

بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهر اهواز

سید امیر آذرشین^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^{۲*}، زهرا خرازی محمدوندی آذر^۳

۱- دانش آموخته مقطع دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.

۲- عضو هیئت علمی گروه ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- عضو هیئت علمی گروه ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

شک‌نگری و کم بودن میزان اعتماد به رسانه ملی سبب می‌شود که افراد جهت آگاهی بیشتر به سمت منابع غیر رسانه‌ای از جمله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بیگانه روند و در نتیجه همین امر سبب ایجاد شک و تردید و در نهایت ایجاد شایعه در میان افراد می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش، ابزار تحقیق پرسشنامه و استفاده از نرم افزار SPSS به دنبال بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهر اهواز به عنوان هدف اصلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی ساکنان ۱۵ سال به بالای شهرستان اهواز می‌باشد که با استفاده از فورمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته شده است. بر اساس یافته‌ها بین سرعت در انتقال خبر رسانه ملی ($P = -0/290$)، بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار ($P = -0/280$)، استفاده از منابع موثق در بیان مطالب ($P = -0/345$)، اعتماد

به رسانه ملی (P=-۰/۴۴۶) و سانسور در رسانه ملی (P=۰/۳۱۸) با باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی معنادار وجود دارد؛ بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. بر اساس نتایج رگرسیون پنج متغیر فوق به طور کلی توانسته اند به میزان ۰/۳۶ تغییرات متغیر باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی را تبیین معنادار کنند ($R^2=۰/۳۶$).

واژه‌های کلیدی: رسانه، رسانه ملی، شایعه، شبکه‌های موبایلی، شهر اهواز.

مقدمه و بیان مسأله

آدمی از طریق "یک دادوستد جمعی" دست به ایجاد شایعه به عنوان "اخبار اصلاح شده" می‌زند تا در این راه هنگامی که کانال ارتباطی رسمی در ارائه اطلاعات بسیار ضروری یا درست به او ناکام می‌ماند بر تردیدهای زندگی غلبه کند. مهم تر از آن، معمولاً انتقال محتوای شایعه بخشی از فرآیند پیشرفتی است که از طریق آن انسان‌ها تلاش می‌کنند به درک و اتفاق نظر برسند. از این رو، دروغ بودن ویژگی ضروری شایعه نیست و شایعه ترکیب واژگان را بر هم نمی‌زند، بلکه مفهوم کلی را تغییر می‌دهد. افزون بر این، توجه را به کلمات معطوف می‌کند، سپس، عنصر تأکید را در جای نامناسب وارد می‌کند (شیبوتانی^۱، ۱۹۶۶: ۱۶).

چنانچه شایعات به عنوان بدیهه گویی‌های جمعی راجع به تفاسیر تصور شوند، مشخص می‌شود که نمی‌توان آن‌ها را جدا از شرایط اجتماعی که از آن نشأت می‌گیرند بررسی کرد. شایعات گزارش‌های مجزایی نیستند بلکه مراحلی از یک فرآیند تطبیقی کلی ترند، و تجزیه و تحلیل محتوای نمادین آن‌ها احتمالاً درک کافی به دست نمی‌دهد. نقد هر شایعه‌ای مستلزم مقداری اطلاعات از حساسیت‌های مشترک بین مردم و روشی است که در آن آماده‌ی عمل هستند (شیبوتانی ۱۹۶۶: ۲۳).

می‌توان شایعه پردازی را کار و تلاش فردی و جمعی برای حضور در دایره توجهات افکار عمومی دانست (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین حس تجسس و کنجکاوی مردم به خبر و اطلاعات (مارینو^۳، ۲۰۰۷). را نیز از عوامل گسترش شایعات می‌توان عنوان کرد.

1- Shibutani

2 Lio

3 Moreno

گاهی شایعه تنها بر اساس برخی حدس و گمان‌های مبتنی بر حقایق آشکار می‌آیند که به دلیل انتظار و نگرانی عده‌ای در موضوعی خاص است و این نیز طبیعی است که انسانها در وضعیتهای اضطراب و نگرانی دست به حدس و گمانهایی می‌زنند و بدین ترتیب بسیاری از شایعات در جامعه جریان پیدا می‌کند. در دوران انقلاب اسلامی مردم ایران شایعات فراوانی را شنیده‌اند و آسیب‌های فراوانی از توپخانه‌های تبلیغاتی دشمن متحمل شده‌اند. از شایعه رؤیت تصویر حضرت امام (ره) در کره ماه گرفته تا شایعه بمباران هسته‌ای ایران یا وقوع زلزله مهیب در تهران و یا شایعه اموال و دارایی‌های آنچنانی مسئولان کشور و امثال آن.

به هر حال می‌توان گفت شایعات در بین مردم به منظورهای مختلفی ایجاد می‌شود (لاور^۱ و متسومتو^۲، ۲۰۱۵) از قبیل شایعه-ترس، (بخشی از شایعات به منظور ایجاد ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‌شوند. مثلا در سال ۱۳۷۰ ه. ش. شایعه‌ای در شهرها و روستاهای دورافتاده هند رواج یافت که: «باندهای خاصی برای ربودن بچه‌ها از خیابانها به وجود آمده است. ضمنا شایع شد که منظور از این اقدام، فروش بچه‌ها به بانکهای خون یا فروش اعضای بدن آنها و یا بکارگیری آنها در باندهای دزدی یا گدایی است. ضمنا افراد زیادی به تهمت بچه دزدی و بدون هیچ محاکمه و تحقیقی توسط مردم اعدام شدند. شایعه - بدبینی: منظور از این شایعه ترویج بدبینی و آزار و اذیت نسبت به اشخاص یا گروههای محبوب یا مقتدر در جامعه است. مثلا: شایعاتی که علیه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در صدر اسلام منتشر می‌شد و نسبت شاعر بودن به آن حضرت می‌دادند (سوره یاسین: آیه ۶۹). شایعه تفرقه افکن (این شایعه بر مبنای اصل «تفرقه بیانداز و حکومت کن» یا «فرق تسد» استوار است. و با هدف ایجاد اختلاف در بین فرمانده و سربازان و یا بین دو همسر یا دو طایفه و گروه و امثال آن تولید و پخش می‌شود. مثلا: پس از اشغال منطقه غزه توسط صهیونیست‌ها در سال ۱۳۴۶ شایع شد که مسیحیان از حاکمان اشغالگر خواسته‌اند که مسجد جامع بزرگ غزه به کلیسا تبدیل شود، هدف از این شایعه ایجاد شکاف در وحدت ملی فلسطینیان از طریق تحریک احساسات دینی بود). شایعه فریب (این شایعه همچون پرده‌ای از دود است که برای پنهان

1 Laver

2 Matsumoto

سازی اهداف واقعی دشمن استفاده می‌شود. مثلاً در تاریخ ۱۹۴۱/۶/۸ وزیر تبلیغات آلمان دکتر گوبلز^۱ ضمن چاپ مقاله ای در خصوص جزیره کریت^۲ به طور ضمنی اشاره کرد که ارتش آلمان در ابتدا قصد حمله به انگلستان را دارد و سپس روسیه. در حالی که نقشه اصلی بر مبنای هجوم به مسکو بود). شایعه اقتصادی (هدف از این شایعه ایجاد حالتی از نگرانی و ترس در بازار مالی یا اوضاع اقتصادی کشور به ویژه در زمان بحرانها و جنگهاست. مثلاً: در آمریکا شایعاتی پیرامون تولیدات رستورانهای مک دونالد^۳ ظاهر شد که می‌گفت: این رستورانها به محتوای ساندویچ‌های خود کرم‌هایی اضافه می‌کند تا پروتئین آنها افزایش یابد. در پی این شایعه تعداد زیادی از مردم به علت حفظ سلامتی خود از خرید این تولیدات خودداری کردند و مدیریت این رستورانها را مجبور به صرف هزاران دلار نمود تا بر این شایعه ویرانگر سیطره یابد)، شایعه ناموسی (این شایعه در پی جدایی بین زن و شوهر و هتک حرمت افراد از طریق بدنام کردن یکی از همسران است که به آن قذف گفته می‌شود. مثلاً حادثه افک که در آیات ۲۰-۱۰ سوره نور نقل شده است در خصوص یکی از این شایعات است. در شان نزول این آیات مفسران گفته اند که یکی از همسران پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله مورد تهمت ناموسی قرار می‌گیرد (در برخی کتاب‌ها نام این زن را ماریه قبطیه و در کتب اهل سنت عایشه ذکر کرده اند). مسلمانان از این مساله سخت ناراحت می‌شوند تا آن که این آیات نازل می‌شود) (مکارم، ۱۳۷۸).

رسانه ملی^۴ (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و...) نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی-امنیتی^۵ و بسترسازی افکار عمومی^۶ و تأمین امنیت خبری ایفا می‌کنند (بیوان^۷ و کریول^۸، ۲۰۱۵). آنچه مسلم است رسانه ملی با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته اند در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت خبری

1 Paul Joseph Goebbels

2 Crete

3 Mc Donald

4 National Media

5 Political - Security

6 Public Opinion

7 Bevan

8 Krewel

باشند. رسانه ملی از آغاز زندگی انسان تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کنند و انسان را در خزانه بی پایان اطلاعات قرار می‌دهند.

به تعبیری می‌توان گفت در گردونه رسانه انسانها تولدی تازه می‌یابند و ارزشها، عادات و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه ملی تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی و می‌گذارند. رسانه می‌تواند آنچنان تاثیری در ذهن مردم بگذارد که خروجی این تاثیر بر باور پذیری شایعه و شایعه پراکنی موثر واقع شود. کاری که همه قوا و همه سازمانها در عرض یک سال انجام دهند، رسانه این زمان را به یک دهم میرساند (دالگرن^۱، ۱۳۸۰).

رسانه ملی در واقع شکل دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس کننده آنها هستند (کیم^۲، ۲۰۱۵). در یک کلام، رسانه ملی بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارند. جهان بینی انسانها به شدت تابع عملکرد رسانه ملیست. ایفای نقش اثرگذار رسانه ملی، آنها را به عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی در آورده است. رسانه ملی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و همچنین برانگیختن مشارکت مردمی در تأمین امنیت اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه ملی در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع، نقش بسزایی دارند. بر همین اساس، رسانه ملی با پوشش خبری و اطلاع رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، جان و ناموس خود، زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند. رسانه ملی به عبارتی، یک میدان عمومی جدید برای گفتگوی میان انسانها تلقی می‌شوند که از طریق آنها همه می‌توانند با هم تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی انسانها، تفاهم ایجاد میشود و تقابل خصمانه و خشونت (یا همان نبودن امنیت عمومی) از میان میرود. در واقع، رسانه ملی جهانی نو ساخته اند که حذف آنها از این دنیا میسر نیست (ساروخانی، ۱۳۸۱). بنابراین با توجه به توضیحات داده شده بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه

1 Dalgern

2 Kim

ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی ارتباط وجود دارد و در این راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی می‌باشد که آیا بین استفاده از رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهر اهواز ارتباط وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

نتایج یک پژوهش با عنوان "بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و رابطه آن با میزان اعتماد به نهادهای دولتی" که توسط بدیعی و قندی (۱۳۸۲) انجام شده است، بیانگر آن است حدود یک سوم پاسخگویان معمولاً روزنامه مطالعه نمی‌کنند. ۱۳/۳ درصد نیز گفته اند فقط هفته ای ۳ روز روزنامه می‌خوانند و ۲۲/۲ درصد گفته اند که هر روز روزنامه می‌خوانند این پژوهش نشان می‌دهد در بین کسانی که روزنامه مطالعه می‌کنند بیش از یک پنجم معتقد به صحت و درستی اخبار روزنامه ای هستند که مطالعه می‌کنند. در مقابل، بیش از یک چهارم از شهروندان صحت و درستی اخبار روزنامه را «کم» و «بسیار کم» می‌پندارند. همچنین بیش از یک پنجم از شهروندان تهرانی به اخبار داخلی روزنامه ای که مطالعه می‌کند اعتماد «زیاد» و «بسیار زیاد» دارند. در مقابل بیش از یک چهارم نسبت به اخبار داخلی روزنامه‌ها اعتماد «کم» و «بسیار کم» دارند. حدود ۳۰ درصد از شهروندان تهران به اخبار داخلی تلویزیون اعتماد «زیاد» و «بسیار زیاد» دارند. در مقابل، نزدیک به یک سوم اعتماد «کم» و «بسیار کم» دارند.

در تحقیق دیگری که جوادی و بالاخانی (۱۳۸۵) با عنوان "بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی در بین شهروندان تهرانی" انجام داده است؛ محقق به این نتیجه رسیده است که میزان روزنامه خواندن با اعتماد عام رابطه معنادار و مستقیمی دارد. پژوهش میان انواع روزنامه‌ها و گزارش‌های اجتماعی رابطه معنا دار و معکوس با اعتماد نهادی یافته است. محقق نهایتاً به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌های جمعی تحت شرایطی مبتنی بر نوع رسانه و نوع پیام و مدت زمان بهره مندی مخاطب از آن بر شکل گیری انواع بخصوصی از اعتماد اثر دارند.

یک مطالعه پیمایشی درباره "اعتبار رسانه‌های خبری در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸" که توسط ربیعی و

اسماعیلی (۱۳۸۹) انجام گرفته به این نتیجه رسیده است که با کاسته شدن از اعتبار منبع رسانه ای مورد مطالعه ارزش اطلاعات آن نیز به همان نسبت زیر سوال قرار گرفته است. از دیگر نتایج این پژوهش افزایش تمایل گرایش شهروندان به شبکه‌های ماهواره ای و عدم اقبال آنان به رادیوهای فرامرزی در طی پنج سال گذشته بوده است. در این تحقیق بیش از ۹۰ درصد افراد واقعی بودن و صحت خبر را عامل انتخابی خود در پیگیری خبر می‌دانند.

عاملی (۱۳۸۹) با بهره‌گیری از روش کیفی و مصاحبه عمیق با ۱۰ نفر پژوهشی در خصوص علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه فیس‌بوک انجام داد. تمامی مصاحبه‌شوندگان در زمان مصاحبه کاربر فعال بودند. در این پژوهش مهم‌ترین علل گرایش به شبکه اجتماعی فیس‌بوک، سرگرمی، حفظ روابط قدیمی و ایجاد روابط جدید ذکر شد.

امیری و نوری مرادآبادی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان " بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی" انجام دادند. در این پژوهش جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه‌های تهران بودند که عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک بودند و نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ از این جامعه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که مخاطبان دانشجوی ایرانی به رسانه‌های خبری داخلی نسبت به خبرهای منتشر شده توسط کاربران در فیس‌بوک اعتماد کمتری دارند.

مؤسسه افکارسنجی روپر^۱ (۱۹۵۹) از نظر سنجی‌های متعددی را پیرامون اعتبار رسانه‌های مختلف در دستور کار خود قرار داده است. توجه این مؤسسه بیشتر به مقایسه اعتماد مردم نسبت به سه رسانه رادیو تلویزیون و روزنامه‌ها بوده است. نتیجه پژوهش روپر (۱۹۶۱) در امریکا نشان می‌دهد اعتماد مردم به تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌هاست (روپر، ۱۹۸۵). اوسلنر^۲ در پژوهش خود (۱۹۹۸ - ۱۹۹۵) با عنوان «سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت، اعتماد خوش‌بینی و مشارکت مدنی» رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند (اوسلنر، ۱۹۹۹).

در پژوهش دیگری که داوون وی شه^۱ (۱۹۹۸ - ۱۹۹۵) با عنوان «بررسی رابطه بین تماشای تلویزیون با میزان تعهد مدنی و اعتماد میان فردی» انجام گرفته است محقق رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی را یک رابطه چند وجهی می‌داند؛ به اینگونه که میان تفاوت میان نوع رسانه (تلویزیون یا روزنامه یا ...) و نوع استفاده از آن (خبری یا سرگرمی) با اعتماد رابطه وجود دارد (وی شه، ۱۹۹۸)^۲.

«تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی» توسط پاتریشیا موی^۳ (۲۰۰۰-۱۹۹۶) مورد سنجش قرار گرفته است. این پژوهش نشان می‌دهد میان میزان بهره‌مندی از رسانه جمعی با میزان اعتماد اجتماعی رابطه مستقیم وجود دارد (موی، ۲۰۰۰).

برسلون (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی برای تغییرات اجتماعی» در کشور آمریکا انجام داد. وی که پژوهش خود را با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده بود هدف اصلی پژوهش خود را، بررسی شیوه‌هایی که مردم آمریکا از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس-بوک و یوتیوب به مفهوم‌سازی در خصوص بحران‌ها می‌پردازند، ذکر کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی چون ورای مرزهای جغرافیایی عمل می‌کنند و توانایی خلق فضایی عمومی در گستره جهانی را دارند، از مهم‌ترین عوامل اجتماعی‌اند (چریستوفید^۴ و همکاران ۲۰۰۹، ۳۴۱).

پدرو^۵ و همکاران (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان پخش شایعات بی‌اساس در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. آنها یک مدل ساده پخش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند که در این مطالعه ۲ کمیت معرفی شد؛ فاکتور نشر که در واقع میانگین تابع ماکزیمم نقاط به دست آمده بوده و کمیت دیگر زمان مورد نیاز برای پخش اطلاعات است. در این مطالعه وقتی اطلاعات به نقطه خاصی می‌رسد که در آن نقطه هر دو کمیت قابل اندازه‌گیری هستند، این مدل به عنوان مدلی برای پخش شایعه بکار گرفته می‌شود.

مبانی نظری

1 Don Vy Shah

2 Shah

3 Patrishiya moy

4 christofides

5 Pedro

بخش بزرگی از محاورات عادی در جامعه را شایعه پراکنی تشکیل می‌دهد. در گپ‌های روزمره با دوستان، شایعات و غیبت‌های فراوانی را پخش می‌کنیم و می‌شنویم. اینها زمانی بی‌اساس و گاهی مبتنی بر واقعیت‌اند. شایعات بی‌محتوا معمولاً مطالب تأیید نشده‌ای هستند که هدفی جز پر کردن وقت، در صحبت با دوستان ندارند. وقتی موضوع شنیده شده را به دوستان منتقل می‌کنیم، ممکن است منظوری بیش از آنچه که در یک «صبح به خیر! روز خوبی است»، این طور نیست؟» نهفته است، نداشته باشیم. اما برخوردهای اجتماعی که موضوع خاصی را به جز احساسات مبهم و دوستانه نسبت به طرف محاوره مطرح نمی‌کند تنها یکی از اشکال شایعه است.

اگرچه شایعه پراکنی همیشه یک مسأله اجتماعی و روانی با ابعادی گسترده است، همین ابعاد در زمان بحران حالتی به مراتب حادث‌تر به خود می‌گیرند. در هر برهه از زمان که اجتماع با مشکل و فشار روبرو شود، گزارش‌های نادرست، حالتی زهرآگین پیدا می‌کنند. در زمان جنگ، شایعات، با انتشار هشدارهای نابه‌جا و تشکیل امیدهای واهی، روحیه مردم را تضعیف می‌کنند و امنیت ملی را به خطر می‌اندازند (آل پورت و پستمن ۱۳۷۴: ۸).

شایعه انتقال پیام و خبر از طریق شفاهی است بی‌آنکه منبع آن شناخته شود. بنابراین، خبری است از هر جهت غیردقیق، ناموفق و ناقص. شایعه یعنی توجه جامعه یا گروه به مسئله‌ای خاص. در جریان تبادل نظر مکرر، افراد گروه سعی می‌کنند که پاسخ معما را با کنار یکدیگر قرار دادن قطعه‌هایی از اطلاعات که از اینجا و آنجا گردآوری کرده‌اند، کشف کنند. هرچه مقدار اطلاعات کمتر باشد، نقش ذهن ناخودآگاه گروه در تفسیر واقعه بیشتر می‌شود و هرچه مقدار اطلاعات بیشتر می‌شود، تفسیر آنان به حقیقت نزدیکتر می‌گردد. شایعات، حادثه یا حقیقتی نگران‌کننده است. شایعه^۱ گفتمان‌هایی است غیررسمی و نامعتبر، که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی ساخته می‌شود و به این دلیل اطلاعات در هر مرحله دست به دست شده است، بیشتر اوقات تحریفاتی در آنها صورت می‌گیرد (گلوریا^۲، ۲۰۱۵).

1 Rumor

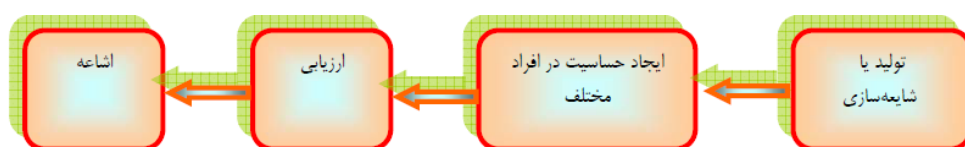
2 Gloria

به طور کلی، شایعه یک پیام تأیید نشده است که از یک فرد به فرد دیگر به صورت تعاملات رودررو منتقل شده و بیشتر در مورد یک شی، شخص یا موقعیت است تا یک نظر یا تئوری. بنابراین، پدیده‌هایی مثل غیبت، خبرهای نادرست و سخن‌چینی را شامل می‌شود. شایعات حدس و گمان‌هایی هستند که برای از بین بردن فاصله‌ها یا تناقضات در دانش بکار می‌روند، این وظیفه آن را از غیبت که اصولاً ابزاری برای سرگرمی و انتقال عادات است متفاوت می‌سازد. پایه و اساس شایعه بر اساس نبود مدارک و شواهد است بدون توجه به موضوع، در حالی که غیبت موضوع را مشخص می‌کند اما واقعیات آن را نادیده می‌گیرد و در مورد اعمال اخلاقی افراد می‌باشد (نون و دلبریج^۱، ۱۹۹۳).

همچنین باید به این نکته توجه کرد شایعه نوعی نظر، عقیده یا باور است که دارای سه وجه عمده می‌باشد: نخست، آنکه از یک شخص به شخص دیگر و از طریق ارتباط غیررسمی به وسیله کلمات و دهان به دهان منتقل می‌شود. دوم، آنکه منشاء شایعه را نمی‌توان به راحتی و سادگی مشخص ساخت. سوم، آنکه وقتی شایعه پخش شد دیگر نمی‌توان جلوی حرکت آن را گرفت و آن را کنترل کرد (حسنی مقدم، ۱۳۷۹).

جامعه‌شناسان معتقدند که داستان‌های دروغین و شایعات در حقیقت نسخه‌های تحریف شده‌ای از روایات و داستان‌های حقیقی هستند که بعضی از آنها از روی قصد و غرض ساخته و پرداخته و نوشته و منتشر می‌شوند، بعضی از شایعات به مرور زمان شکل گرفته و از چیز کوچکی شروع و در اثر واکنش‌ها و دست به دست شدن‌ها و سینه به سینه رفتن به موضوعات خاص تبدیل می‌گردند که نهایتاً سر از روزنامه‌ها، اینترنت، محافل، کنفرانس‌ها و رادیو و تلویزیون در می‌آورند. با توجه به اینکه خیلی از ناقلان شایعه دلشان نمی‌خواهد که شایعه پراکنی کنند اما ناخودآگاه در اثر بحران‌ها و تحولات جامعه دست به این کار می‌زنند. معمولاً طرح شایعات از دو حال خارج نیست، یا بر مبنای تخیل، دروغ و تهمت شکل می‌گیرد یا در پی وقوع یک اتفاق و رویداد منتشر می‌شود، که پذیرش آن بستگی به وضعیت افکار عمومی جامعه مخاطب و زمان انتشار آن دارد.

می‌توان شایعه‌پردازی را کار و تلاش فردی و جمعی برای حضور در دایره توجهات افکار عمومی دانست. غیر از زمان انتشار خبر و وضعیت مخاطبان، فرهنگ مردم نیز در پذیرش و باورپذیری شایعات مثرثر هستند (پامیلا^۱، ۲۰۱۵) و همچنین حس تجسس و کنجکاوی مردم به خبر و اطلاعات (مارینو^۲، ۲۰۰۷) را نیز می‌توان از عوامل گسترش شایعات عنوان کرد. توجه و اندیشیدن پیرامون جریان یا فرایند ساخته و پرداخته شدن یک شایعه یا خبر جعلی و زمینه و نحوه انتشار شایعه می‌تواند ما را در ارزیابی سریع و صحیح شنیده‌ها و تشخیص هر چه بهتر حقایق یاری دهد (حسینی مقدم، ۱۳۷۹).



تصویر ۱- فرایند انتشار شایعه

تولید یا شایعه‌سازی؛ همیشه هر شایعه یا خبر ساختگی از یک منبع و سرچشمه اصلی ساخته و پرداخته و تولید می‌شود.

ایجاد حساسیت در افراد مختلف؛ به محض رها شدن یک شایعه به تدریج افراد با توجه به ویژگی‌های شخصی و خصیصه‌های شناختی و تجارب حیاتی خود در مقابل شایعه حساسیت نشان داده و بعضاً با علاقه، کنجکاوی و جست‌وجوگری آمادگی روانی لازم را برای دریافت و انتقال بخشی یا تمامی شایعه و خبرساختگی پیدا می‌کنند.

ارزیابی؛ معمولاً زمانی که افراد مختلف برای نخستین بار با شایعه مواجه می‌شوند با توجه به ویژگی‌های شخصی و اعتبار فردی و اجتماعی راوی و ناقل شایعه به‌طور محسوس و نامحسوس با ملاک‌ها و معیارهایی که به آن معتقد هستند خبر دریافتی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

- 1- Pamela
- 2- Moreno

اشاعه؛ طبیعی ترین روش یک خبر ساختگی و شایعه، تکرار آن است. هر قدر شایعه‌ای را خواسته و ناخواسته و با هر نیت و انگیزه‌ای ولو همراه با موضع ناباوری خود، تکرار کنیم، اشاعه بیشتر پیدا می‌کند.

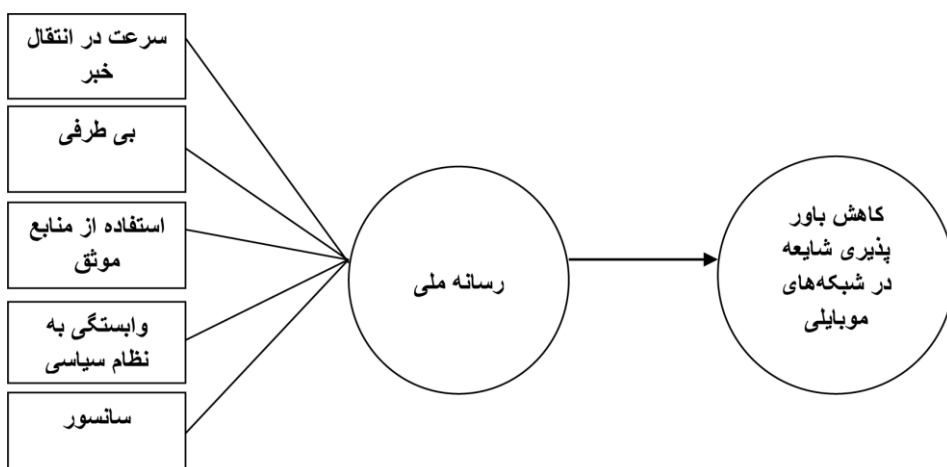
رسانه ملی^۱ نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی - امنیتی^۲ و بسترسازی افکار عمومی^۳ و تأمین امنیت خبری ایفا می‌کند (بیوان^۴ و کریول^۵، ۲۰۱۵).

مفهوم اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری از مفاهیمی است که در دنیا مورد توجه پژوهشگران علوم ارتباطات بوده است. هر چند در کشورمان از جنبه‌های مختلف در مورد رسانه‌های جمعی تحقیقاتی انجام شده است اما این موضوع خاص کمتر مورد توجه قرار گرفته است (بدیعی، ۱۳۸۰). فردیناند تونیس^۶ جامعه‌شناس آلمانی در اثر معروف خود «اجتماع و جامعه» که در سال ۱۹۳۵ منتشر شد افکار عمومی را مظهر اخلاقیات جامعه و در سطحی عالی تر از دولت می‌بیند و پا را از این دایره هم فراتر گذاشته و نقش افکار عمومی را در کنترل اجتماعی به اندازه نقش مذهب در زمان‌های قدیم می‌داند (دادگران، ۱۳۸۲).

از این رو ارزیابی میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در شکل - دهی و هدایت افکار عمومی همواره مورد توجه مدیران سیاسی و فرهنگی جامعه بوده است. چنان که یورگن هابرماس^۷ معتقد است سرمایه‌داری از رهگذر تجدد و توسعه با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به دستکاری افکار عمومی می‌پردازد و این یعنی تحمیل نیازهای اجتماعی. اعتمادسازی یکی از کار ویژه‌های مهم رسانه در جهت تقویت موثر بر بحران می‌باشد به‌ویژه در این امر در شرایط بحرانی از سوی دستگاه‌های رسانه‌ای رقیب در دستور کار قرار می‌گیرد (عیوضی، ۱۳۸۸). رسانه ملی در دنیای کنونی در عین تنوع بسیار پیچیده‌اند و بسان یک شمشیر دو لبه هستند که هم می‌توانند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی (مصلحتی، ۱۳۸۵).

1. National Media
2. Political - Security
3. Public Opinion
4. Bevan
5. Krewel
6. Tonnies
7. Habermas

برخی معتقدند شایعه تنها یک امر مذموم نیست بلکه در برخی مواقع کارکرد دارد و از واقعیاتی دم می‌زند که صراحتاً گفته نمی‌شود. رسانه ملی در بسیاری مواقع به دلیل مصلحت نسبی از بیان برخی واقعیات خودداری می‌کنند که در این مواقع شایعه کارکرد پیدا می‌کند. اما در این مواقع نیز جست‌وجو برای دریافت منبع و فرستنده پیام ضروری به نظر می‌رسد (آل‌پورت و پستمن، ۱۳۷۴).



مدل نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- بین سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.
- بین بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار و مطالب و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.
- بین استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.
- بین وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی حاکم و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.
- بین سانسور در رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل شده، تحقیقی کمی است و از لحاظ نوع برخورد با مسأله مورد بررسی و ورود به آن مطالعه ای میدانی است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش پیمایش می‌باشد. در مطالعه میدانی، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. در این رابطه جهت اطمینان از اعتبار لازم به مشاوره و بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان مربوطه و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه اقدام شده است و بر اساس ضریب آلفا ضریب پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. در این تحقیق، جامعه آماری کلیه افراد ۱۵ تا ۶۰ سال ساکن شهر اهواز می‌باشد. بر اساس آمارنامه کلانشهر اهواز در سال ۱۳۹۰، جمعیت بالای ۱۵ سال در مناطق ۸ گانه شهر اهواز، ۷۲۸۹۵۵ نفر بوده است. از آنجا که به طور طبیعی امکان مطالعه دیدگاه‌های تمامی ساکنان وجود نداشت از شیوه‌ی «نمونه‌گیری» برای تبیین نظریات افراد مورد مطالعه استفاده شده است و بر اساس فورمول کوکران تعدادی از افراد (۳۸۴ نفر) که معرف جامعه آماری تشخیص داده شدند به عنوان نمونه انتخاب و مطالعه شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش شیوه نمونه‌گیری دو مرحله‌ای با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. پس از گردآوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم افزار آمارهایی اس پی اس انجام گردید و در این رابطه برای آزمون فرضیات، تست‌های آماری متناسب با هر فرضیه بکار گرفته شد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

وسایل ارتباط جمعی: در دهه‌های قبل صاحب‌نظران معتقد بودند وسایل ارتباط جمعی دستگاه فرهنگ ساز هستند که فرهنگ توده‌وار را تولید می‌کنند و این سعی منجر به یکنواخت شدن و یکدست نمودن جامعه می‌شود. حال آنکه در دوران کنونی این وسایل به دلیل ویژگی‌های خاص جوامع پیشرفته و نیازهای نوین آنها به متنوع‌سازی روی آورده‌اند. اشخاص در شرایط فعلی محور اساسی فعالیت رسانه‌ها می‌باشند و خط مشی‌ها بر اساس نیازهای فردی مخاطبین تنظیم و هدایت می‌شود (خانیک، ۱۳۸۶: ۲).

رسانه ملی: واژه «media» در زبان لاتین جمع «medium» است و معنای لغوی آن، وسیله، واسطه و واسطه انتقال است که در زبان فارسی، واژه «رسانه» را به عنوان معادل اصطلاحی آن به کار برده می‌شود. این واژه در جوامع پیشرفت، به رسانه‌های گروهی جامعه اشاره دارد که کار آنها رمزگذاری و انتقال پیام‌ها به جمعیت وسیعی است. با این تعریف، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها از مصادیق رسانه‌اند (ساروخانی و محسنی ۱۳۸۷: ۳). اعتماد به رسانه ملی توسط گویه‌های پرسشنامه محقق ساخته عملیاتی و اندازه‌گیری می‌شود.

شبکه‌های موبایلی: شبکه‌های موبایلی در واقع برنامه‌های پیام‌رسانی هستند که پیام می‌تواند شامل متن، عکس، تصویر و... باشد و تمرکزشان را روی سرعت انتقال پیام برای یک یا چند نفر گذاشته‌اند. این برنامه‌ها معمولاً بسیار ساده و استفاده از آن رایگان است. مثلاً یکی از انواع پرکاربرد این نرم افزارها در حال حاضر نرم افزار تلگرام است که به نسبت از امنیت بیشتری نیز در مقایسه با سایر انواع نرم افزارهای شبکه‌های موبایلی دارد. با تلگرام شما می‌توانید عکس، ویدئو، متن و هر نوع فایلی را ارسال کنید. این برنامه به شما اجازه می‌دهد تا گروه‌هایی با ظرفیت حداکثر ۲۰۰ نفر ایجاد کنید. شما می‌توانید شماره تلفن خود را بنویسید یا افراد را با نام کاربری جست‌وجو کنید. به عبارت دیگر تلگرام ترکیبی از پیام کوتاه و ایمیل است.

میزان اعتماد به رسانه ملی: اعتماد به رسانه یعنی اینکه مخاطبان، اخبار و آگاه‌سازی رسانه را باور کنند و در مواقع بروز حوادث و تصمیمات مهم، حرف رسانه را برای تصمیم‌گیری، حجت بدانند. به عبارت دیگر، اعتماد به رسانه ملی یعنی پذیرفتن اخبار، تحلیل‌ها و هدایت‌های رسانه در حوادث و وقایع مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و دنباله‌روی کردن از هدایت‌های رسانه در جریان‌های مختلف (شامحمدی، ۱۳۸۹).

یافته‌ها

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه شماره ۱: بین سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول (۱). ضریب همبستگی بین سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم با باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی

باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی		
-۰/۲۹۰	شدت رابطه	سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰۰۰ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۲۹- است، لذا همبستگی منفی، با شدت متوسط و با جهت معکوس بین دو متغیر سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم بیشتر باشد میزان باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین آنان کمتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۱ پژوهش تایید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۲: بین بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار و مطالب و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول (۲). ضریب همبستگی بین بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار با باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی

باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی		
-۰/۲۸۰	شدت رابطه	بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۲۸- است، لذا همبستگی منفی، با شدت متوسط و با جهت معکوس بین دو متغیر بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار بیشتر باشد میزان باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین آنان کمتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۲ پژوهش تایید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۳. بین استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول (۳). ضریب همبستگی بین استفاده از منابع موثق در بیان مطالب با باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی

باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی		
۰/۳۴۵-	شدت رابطه	استفاده از منابع موثق در بیان مطالب
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۳۴۵- است، لذا همبستگی منفی، با شدت متوسط و با جهت معکوس بین دو متغیر استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه استفاده از منابع موثق در بیان مطالب بیشتر باشد میزان باور پذیری

شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین آنان کمتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۳ پژوهش تایید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۴: بین میزان اعتماد به رسانه ملی و گرایش به شایعه پذیری در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول (۴). ضریب همبستگی بین اعتماد به رسانه ملی با باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی

باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی		
-۰/۴۴۶	شدت رابطه	اعتماد به رسانه ملی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰۰۰ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر اعتماد به رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۴۴۶ است، لذا همبستگی منفی، با شدت متوسط و با جهت معکوس بین دو متغیر اعتماد به رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه اعتماد به رسانه ملی بیشتر باشد میزان باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین آنان کمتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۴ پژوهش تایید می‌شود.

آزمون فرضیه شماره ۵: بین سانسور در رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی رابطه معناداری دارد.

برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول (۵). ضریب همبستگی بین سانسور در رسانه ملی با باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی

باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی		
۰/۳۱۸	شدت رابطه	سانسور در رسانه ملی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

با توجه به مقدار sig محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰۰۰ می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر سانسور در رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۳۲۸ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر سانسور در رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه سانسور در رسانه ملی بیشتر باشد میزان باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین آنان بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه شماره ۵ پژوهش تایید می‌شود.

تحلیل رگرسیون

هر یک از متغیرهای مستقل به چه میزان متغیر وابسته پژوهش را تبیین می کنند؟

جدول (۶). آزمون رگرسیون چندگانه

DW	F	R ²	R	Tol	VIF	sig	t	β	B	متغیرهای پیش بین
۱/۸۹	۲۱/۸۴	۰/۳۶	۰/۶۰	-	-	۰/۰۰۰	۲/۹۵	-	۱/۷۳۴	مقدار ثابت
				۰/۵۹	۱/۷۶	۰/۰۰۰	۳/۷۶	-۰/۳۷	۰/۱۰۳	اعتماد به رسانه ملی
				۰/۷۰	۱/۴۲	۰/۰۰۰	۳/۳۳	-۰/۳۱	۰/۰۷۹	استفاده از منابع موثق
				۰/۷۲	۱/۵۲	۰/۰۰۰	۲/۹۶	۰/۲۷	۰/۰۶۵	سانسور در رسانه
				۰/۷۴	۱/۳۰	۰/۰۰۰	۲/۶۵	-۰/۲۱	۰/۰۴۴	بی طرفی در انتقال اخبار
				۰/۸۲	۱/۲۹	۰/۰۰۱	۲/۳۱	-۰/۱۸	۰/۳۸	سرعت در انتقال خبر به مردم
DW: Durbin-Watson, Tol: Tolerance, VIF: Variance inflation factor متغیر وابسته: باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی										

جدول بالا مقادیر ضرایب را در معادله رگرسیونی و اندازه‌های احتمالی مبتنی بر وجود رابطه خطی بین متغیرهای پیش بین و متغیرهای وابسته نشان می‌دهد. با توجه به جدول می‌توان گفت که نقش متغیر اعتماد به رسانه ملی ($\beta = -0/37$) بیشتر از سایر متغیرهاست. پس از آن متغیر استفاده از منابع موثق ($\beta = -0/31$)، متغیر سانسور در رسانه ($\beta = 0/27$)، متغیر بی طرفی در انتقال اخبار ($\beta = -0/21$) و سرعت در انتقال خبر به مردم ($\beta = -0/18$) در پیشگویی متغیر وابسته سهم داشته‌اند. لازم به ذکر است که همبستگی چندگانه متغیرهای پیش بین با باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی نزدیک به بالا ($R = 0/60$) است. همچنین پنج متغیر معنادار به طور کلی توانسته‌اند به میزان ۰/۳۶ تغییرات متغیر باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی را تبیین معنادار کنند ($R^2 = 0/36$).

نتیجه گیری

همانطور که ذکر شد رواج فناوری‌های رسانه ای جدید امروزه افزایش بی سابقه ای یافته است. مثلاً با افزایش فناوری‌های اطلاعاتی مردم پسند، از قبیل اینترنت و گوشی موبایل، سبب افزایش شایعات و صدمه دیدن شهرت حرفه ای برخی افراد یا حتی ایجاد تشدید ترس در جامعه شده است. اگرچه در علوم انسانی و اجتماعی در خصوص چیستی شایعه اتفاق نظر کلی وجود ندارد، اما در مطالعات گذشته دو تعریف کلی ارائه شده است. یکی از آنها به شایعه به عنوان نوعی پیام یا مطلب می‌پردازد. تعریف اول تمایل دارد شایعه را به عنوان مقداری اشتباه، اثبات نشده، یا حتی تحریف شده به حساب آورد که به راحتی منجر به دیدگاه ساده ی شایعه به عنوان خبر نادرست یا حتی اطلاعات دروغ می‌شود. تعریف دوم، برعکس، به شایعه به عنوان بخشی ضروری از فرآیند حل مسأله ی گروهی از طریق فعالیت‌های ارتباطی نگاه می‌کند، که از "هر گونه مجموعه ی مشخص از کلمات" فراتر می‌رود.

می‌توان شایعه پردازی را کار و تلاش فردی و جمعی برای حضور در دایره توجهات افکار عمومی دانست. همچنین حس تجسس و کنجکاوی مردم به خبر و اطلاعات را نیز از عوامل گسترش شایعات می‌توان عنوان کرد. گاهی شایعه تنها بر اساس برخی حدس و گمان‌های مبتنی بر حقایق آشکار می‌آیند که به دلیل انتظار و نگرانی عده ای در موضوعی خاص است و این نیز طبیعی است که انسانها در وضعیتهای اضطراب و نگرانی دست به حدس و گمانهایی می‌زنند و بدین ترتیب بسیاری از شایعات در جامعه جریان پیدا می‌کند.

در همین راستا، با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم در این پژوهش به بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه ملی و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهرستان اهواز پرداخته شد.

نتایج این تحقیق نشان دهنده ی رابطه ی منفی، معکوس و معنادار بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پژوهش می‌باشد. بدین صورت که هرچه میزان سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم ($P = -/۲۹۰$)، بی طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار ($P = -/۲۸۰$)، استفاده از منابع موثق در بیان مطالب ($P = -۰/۳۴۵$)، اعتماد به رسانه ملی ($P = -۰/۴۴۶$) بیشتر باشد باورپذیری شایعه در

شبکه‌های موبایلی کمتر امکان پذیر می‌گردد. همچنین بر اساس نتایج بین سانسور در رسانه ملی (۰/۳۱۸) و باور پذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- لازم است برنامه‌های تلویزیون به صورت عمقی و جامع به بررسی پدیده‌ها پردازد و از قضاوت‌های ارزشی و یک سو نگرانه پرهیز کند. بسیاری از افراد، برنامه‌ها و اخبار تلویزیون را ارزشی و یک سو نگر تلقی کرده و همین عامل را در گرایش خود به سایر رسانه‌های جایگزین مؤثر می‌دانستند.

- اخبار به موقع اطلاع رسانی شوند و صحیح و خلاصه و با بیانی شیوا ارائه و اصل مطلب بیان شود و حاشیه پردازی نشود.

- برنامه‌هایی در زمینه شناخت و بررسی ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی مجازی که با آن‌ها سر و کار داریم در رسانه ملی تولید و پخش شود.

- روش‌های اطلاع‌رسانی در رسانه ملی تصحیح و بهینه گردد تا خلاء موجود در خصوص رسانه‌ها که منجر به تمایل افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی می‌شود رفع گردد. به عنوان مثال اخبار قبل از آنکه از رسانه‌های خارجی پخش شوند از رسانه‌های داخلی ما پخش گردند.

منابع

- ۱- آل‌پورت، گردن. و پستمن، لئو. (۱۳۷۴). روان‌شناسی شایعه. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. چاپ دوم، ص ۹.
- ۲- بدیعی، نعیم. و قندی، حسین. (۱۳۸۴). روزنامه نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳- جواهری، فاطمه بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۱.

- ۴- حسنی مقدم، ابوالفضل. (۱۳۷۹). بررسی نقش شایعه در سازمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع).
- ۵- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران، نشر مروارید و فیروزه. چاپ هشتم.
- ۶- دالگرن، پیتر. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی. ترجمه مهدی شفقتی. تهران، انتشارات سروش.
- ۷- ساروخانی، محمداقبر. (۱۳۸۱). نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری وزارت کشور. تهران: وزارت کشور، معاونت امنیتی و انتظامی، اداره کل امنیتی.
- ۸- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا. تهران: امیرکبیر.
- ۹- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱.
- ۱۰- مکارم، حمید. (۱۳۷۸). شایعه سازی و راه‌های مقابله با آن، در فصلنامه مکتب اسلام، شماره ۳، صص ۶۵-۷۰.
- 11- Bevan, S. and Krewel, . (2015). Responsive elections: The effect of public opinion on political campaigns. *Electoral Studies*. V: 40, Pages 548-555.
- 12- Christofides, E., A. Muise, and S. Desmarais. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are they Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *Cyber*
- 13- Gloria, Y. Tian, Hsin-I Chou. And Xiangkang Yin. (2015). Takeover rumors: Returns and pricing of rumored targets. *International Review of Financial Analysis*, V: 41, Pages 13-27.
- 14- Kim, k., Min Bae, Y. and Kim, N. (2015). (Online news diffusion dynamics and public opinion formation: A case study of the controversy over judges' personal opinionexpression on SNS in Korea. *The Social Science Journal*, V: 52.
- 15- Liao, Q., & Shi, L. (2013). She gets a sports car from our donation: rumor transmission in a chinese microblogging community. In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work* p. 587-598. ACM.

- 16- Moreno, Y., Nekovee, M., Bianconi, G. and Marsili, M. (2007) . Theory of rumour spreading in complex social networks .Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, V: 374, Issue 1, Pages 457-470.
- 17- Moy, Patricia. (2000). Media Effects on Political and Social Trust. Journalism and Mass Communication Quarterly. 77(4), P: 744-770.
- 18- Noon, Mike, Delbridge, Rick.(1993). News from behind my hand: gossip in organizations, Organization Studies 14(1).
- 19- Pedro, G.Lind, Lusiano R.Da Silva, Jose S., Andrade Jr. and Hans J.Herrmann, (2007). Spreading gossip in social networks, Physics and Society.
- 20- Shibutani, T. (1966). Improvised news: a sociological study of rumor Indianapolis. IN: Bobbs-Merrill.
- 21- Uslaner, Eric. M. (1998). Social capital, television and the mean world: trust optimism and civic participation. Political psychology, 19(3).