

The role of IRIB in countering political rumors spread on virtual social networks

Ardeshir Zaboli zadeh*

Morteza Shams**

Abstract

The purpose of this qualitative research, which has been done by grounded theory method, is to identify the most appropriate actions of IRIB in dealing with political rumors published on virtual social networks in the country. The statistical society is IRIB's journalists and editors. Among them in IRIB news agency, IRINN, Alalam and Press TV as the research sampling framework, 26 Sample were selected by purpose sampling and the data were collected from semi-structured interview tools and were coded by Constant Comparative Analysis method. According to the results of the research, the most appropriate national media action to deal with rumors published on social networks is the timely discovery of rumors, the source of rumor and the purpose of its release which should be done by taking rigorous and planned actions, including audience acquaintance with the characteristics of Published rumors in cyberspace, appropriate news coverage and uncertainty over the political and social atmosphere of the country and the influential presence in cyberspace, recounting rumors with the most appropriate method and maintain the credibility and position of our news poles in society and on the other hand, by

* Associate Professor, Faculty of Communication, Radio and Television University, azmmf9432@gmail.com

** PhD student in Communication Sciences, University of Tehran (Corresponding Author),
shams.morteza@ut.ac.ir

Date received: 17/05/2021, Date of acceptance: 15/08/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

preventative measures, prevent the production and dissemination of other rumors in the community.

Keywords: Cyberspace, Virtual social networks, Political Rumor, IRIR, Grounded Theory.

نقش صداوسیما در مقابله با شایعات سیاسی انتشار یافته در شبکه‌های اجتماعی مجازی

اردشیر زابلی زاده*

مرتضی شمس**

چکیده

هدف از این پژوهش کیفی که با روش گراند تئوری انجام شده است، شناسایی مناسب‌ترین اقدامات سازمان صداوسیما در مقابله با شایعات سیاسی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشور است. جامعه آماری خبرنگاران و دبیران خبر سازمان صداوسیما است که از میان آنها در خبرگزاری صداوسیما و شبکه‌های خبر، العالم و پرس تی‌وی به عنوان چهارچوب نمونه‌گیری پژوهش، با نمونه‌گیری هدفمند ۲۶ نمونه انتخاب گردیدند که با ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت یافته، داده‌های پژوهش از آنها گردآوری و با روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم، تحلیل، تبیین و کدبندی شد. براساس نتایج پژوهش مناسب‌ترین اقدام رسانه ملی جهت مقابله با شایعات سیاسی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی تشخیص به موقع شایعه، منبع تولید شایعه و هدف از انتشار آن است که می‌بایست با انجام اقدامات اصولی و برنامه‌ریزی شده جهت مقابله با شایعه از جمله آشنایی مخاطبان به ویژگی‌های شایعات انتشار یافته در فضای مجازی، پوشش خبری مناسب و رفع ابهام از فضای سیاسی و اجتماعی کشور و حضور تأثیرگذار در فضای مجازی، با مناسب‌ترین روش شایعات موجود را تکدید و اعتبار و جایگاه قطب خبری بودن خویش در جامعه را حفظ نماید و از دیگر سو با اقدامات پیشگیری کننده، مانع از تولید و انتشار شایعات دیگر در جامعه شود.

* دانشیار، دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، azmmf9432@gmail.com

** دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، shams.morteza@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شایعات سیاسی، صداوسیما،
گراند تئوری

۱. مقدمه و طرح مسئله

امروزه تمایل و انگیزه به مصرف رسانه‌های نوین فعال در بستر اینترنت به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی، بصورت روزافزونی در میان افراد رو به افزایش است؛ لارکین (Larkin, J) بیان می‌دارد که اکنون افراد به ویژه قشر جوان اعتماد خود به رسانه‌های اصلی و سنتی را از دست داده‌اند و اطلاعات خود را از طریق سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک و توئیتر و.. دنبال می‌کنند که در آنها بستر تولید شایعه و اخبار جعلی بیشتر و هموارتر است (لارکین، ۲۰۱۷: ۴). از دیگر سو گسترش تولید تلفن‌های هوشمند در بین اقشار مختلف مردم که قابلیت فیلم‌برداری و اتصال به شبکه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارند، سبب شده است انواع حوادث و رویدادها بتوانند بصورت گزینشی و توسط برخی از افراد تهیه و با روایت‌های ناصحیح و غیرواقع در فضای مجازی انتشار داده شود، که این امر در گسترش شایعات گوناگون به ویژه شایعات سیاسی و اخبار جعلی در این حوزه را در بین افراد جامعه دامن زده است.

در ایران نیز گسترش روزافزون نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تعداد کاربران آن، قابلیت تولید و گسترش شایعات توسط این رسانه‌های نوین در کشور را بصورت چشمگیری گسترش داده است؛ به عنوان نمونه در ماه‌های اخیر شاهد انتشار شایعات سیاسی زیادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح جامعه بوده‌ایم. به عنوان نمونه انواع شایعات در خصوص حاشیه‌های انتخابات مجلس شورای اسلامی در بهمن‌ماه ۱۳۹۸ (به عنوان نمونه پخش تصویر شادی یکی از نمایندگان)، حوادث اتفاق افتاده در اغتشاشات گرانی بنزین در دی ماه ۱۳۹۸ در کشور و شایعات در خصوص بزرگ‌نمایی برخورد حکومت با متعرضین، شایعات گوناگون در مورد تصمیمات مقامات دولتی و سیاسی کشور در خصوص بیماری کرونا و یا ابتلای مقامات به این ویروس، شایعات تصویر انتقال تجهیزات نظامی در کشور به مرز ارمنستان، شایعه حضور مجدد کشتی‌های صیادی چینی در جنوب کشور و... بخشی از شایعات و اخبار جعلی فراوانی است که در ماه‌های اخیر در شبکه‌های اجتماعی مجازی انتشار پیدا نموده است. سیاست‌های امروزین، سیاست‌های رسانه‌ای شده‌ای هستند و رسانه‌ها یکی از عرصه‌های

اصلی کنش سیاسی به شمار می‌روند. بسیاری از رویدادهای سیاسی در رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. این رویدادها به حدی بوده‌اند که هر کسی می‌تواند بگوید مشروعیت سیاست‌ها تا حدودی به واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود (ژوهانسون (Johansson)، ۲۰۰۸: ۳۹۸). در این شرایط، اخبار جعلی غالباً عامل زمینه‌زدایی و تفکیک هستند و این اخبار عمدتاً میزان کمی از حقیقت را در خود دارند که بعد از گسترش و انتشار، محتوای اصلی آن از بین می‌رود و یک روایت جدید به وجود می‌آید (کوک (Cook)، لوندوفسکی (Lewandowsky) و اکر (Ecker)، ۲۰۱۷). این شایعات علاوه بر ایجاد تشویش و نگرانی در میان اعضای جامعه، با ناآرام کردن افکار عمومی و فضای جامعه و بی‌اعتمادی و بدبینی مردم نسبت به حکومت سیاسی وقت، صدمات و آسیب‌های زیادی در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در کشور خواهد داشت. شایعات موجود در فضای مجازی، بصورت چشمگیری در غالب نیروهای مخالف در برابر عملکرد دولت تخریت حکومت هستند. مخصوصاً در زمان‌های بحران‌های امنیتی در جوامع، این شایعات فاصله بین مردم و حکومت را افزایش می‌دهند (سیریواستا (Srivasta, s) و کرامپ (Kurup, D)، ۲۰۱۲).

با توجه به این شرایط اقدام و عملکرد رسانه ملی به عنوان یکی از مهمترین مراجع اطلاع رسانی و هدایت افکار عمومی در جامعه، در جهت جلوگیری از تولید و انتشار انواع شایعه به ویژه شایعات سیاسی در کشور و مقابله اصولی و کارشناسی با این شایعات منتشر شده در جامعه اهمیت ویژه‌ای دارد. با توجه به این توضیحات هدف اصلی این پژوهش شناسایی مهمترین و مناسب‌ترین اقدامات و عملکردهای مناسب سازمان صداوسیما در مقابله با شایعات سیاسی مختلف انتشار در شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشور است تا بتواند با انجام فعالیت‌های سلبی و ایجابی مناسب در مسیر مقابله، کنترل و کاهش شایعات سیاسی منتشره در شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشور به بهترین شکل قدم بردارد. بنابراین و با توجه به هدف اصلی پیش روی این تحقیق، پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که بهترین و مناسب‌ترین اقدام و عملکرد سازمان صداوسیما در مقابله با شایعات سیاسی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشور چیست؟

۲. پیشینه پژوهش

حوری دهقان‌شاد (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با نام «چگونگی گردش شایعات سیاسی در فضای اینترنت»، بر این موضوع تمرکز کرده است که شایعه سیاسی در فضای سایبری چگونه رشد می‌کند، مخاطبان آن چه کسانی هستند، سرعت انتشار آن در این فضا چگونه است و آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به رشد جامعه در فضای سایبر کمک کنند یا خیر؟ براساس نتایج تحقیق ویژگی‌ها و جریانات خاصی که فضای سایبر که مختص به این فضا است، موجب رشد و بقای شایعه می‌شود و با توجه به مخاطبان این فضا، تأثیر شایعات سیاسی بر افراد متفاوت خواهد بود که مطالعات تأثیر آن را سخت و پیچیده می‌کند.

شمس و فرقانی (۱۳۹۷) در پژوهشی کیفی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» به دنبال پاسخ به این سؤال بوده‌اند که شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید شایعات انتخابات سیاسی در کشور چه نقش و کارکردی دارند؟ بر اساس نتایج پژوهش، امکانات تعاملی، تولید و انتشار محتوا توسط کاربر، تشکیل گروه‌های دوستانه، ویژگی‌های چند رسانه‌ای و هم‌چنین سطح گسترده ارتباطات میان فردی، از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر تولید و انتشار شایعات در جامعه است. پژوهش نشان می‌دهد شایعات انتخاباتی در اینستاگرام با اهداف تبلیغات سیاسی، ایجاد ناآرامی در فضای انتخابات، سرگرمی، تولید نفاق بین اعضای جامعه، مخدوش کردن اصل انتخابات و عدم وجود دموکراسی واقعی در فرایند اجرای آن، کاهش انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات و تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف از سه منبع اصلی گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی، فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هریک از نامزدها و عموم مردم در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و انتشار می‌یابد.

«تأثیر شایعه بر فضای مجازی»، عنوان مقاله‌ای است که پروانه دانش و همکارانش (۱۳۹۸) به نگارش در آورده‌اند. این پژوهش با هدف کاربردی به این سوال می‌پردازد که آیا شایعه در فضای مجازی بر امنیت تأثیر دارد یا خیر؟ نتایج این تحقیق که به صورت میدانی با ابزار پرسشنامه انجام گرفته است نشان می‌دهد که بعد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شایعه بر امنیت تأثیر دارد.

«چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی» عنوان مقاله مجدی زاده و موسوی (۱۳۹۹) است. در این پژوهش با استفاده از روش فراتحلیل کیفی و بهره‌گیری از مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته، به تعریف چیستی و تبیین چرایی اخبار جعلی در عصر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال پرداخته شده است. بر اساس نتایج تحقیق مطالعه و مقایسه دیدگاه‌های مختلف نخبگان و پژوهشگران به مقوله اخبار جعلی، شناسایی وجوه افتراق و اشتراک آنها و همین‌طور نوع نگاه اخبار جعلی در کنار تطبیق، ترکیب و تفسیر نتایج، می‌تواند به اتخاذ یک رویکرد واقع‌بینانه برای مواجهه با اخبار جعلی و درک چیستی و چرایی آن در عصر ارتباطات نوین جهانی یاری رساند.

ادی (Edy, Jill A) و رایزلی (Risley □ Baird, E. E) (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با نام «اجتماعات شایعه: ابعاد اجتماعی برداشتهای غلط سیاسی در اینترنت»، به مطالعه ویژگی‌های ارتباطی و اجتماعی مقاومت عمومی جامعه در برابر رد اعتبار برداشت‌های سیاسی، شایعات و تئوری‌های توطئه پرداخته است. بر اساس تحقیق اعضای گروه با برجسته کردن ارتباط خود با گروه‌های اجتماعی مرسوم‌تر و واقع‌گرایی اجتماعی محترم، گفتمان‌هایی را ایجاد می‌کنند که اعتقادات آنها را مشروعیت می‌بخشد. بر اساس نتایج تحقیق روند تکذیب شایعه صرفاً شامل اقناع روانشناختی نیست بلکه باید شامل جغرافیای اجتماعی جوامع شایعه و سهم آنها در محیط ارتباطی نیز باشد.

آلکات (Allcott, Hunt) و جنتزکو (Gentzkow, Matthew) (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با نام «رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در انتخابات ۲۰۱۶»، به مطالعه تأثیرات شایعات که عمدتاً از طریق رسانه‌های اجتماعی پس از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا منتشر شده پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی یک منبع مهم اما نه غالب اخبار انتخابات بود و متوسط بزرگسالان آمریکایی یک یا شاید چندین خبر جعلی در ماه‌های اطراف انتخابات دیده‌اند و بیش از نیمی از کسانی که اخبار را به یاد می‌آورند، آنها را باور کرده‌اند؛ همچنین مردم احتمالاً داستان‌هایی را که به نفع نامزد مورد نظرشان است باور می‌کنند، خصوصاً اگر از نظر عقیدتی شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی را از هم جدا کرده باشند.

۳. تعریف مهم‌ترین متغیرها و مفاهیم

شبکه اجتماعی: شبکه اجتماعی (Social Networks) به سازمانی اجتماعی اشاره دارد که در آن افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها با آگاهی که از آرایش شبکه‌ای روابطشان دارند، به صورت روزافزون و با انعطاف‌پذیری بیشتری با یکدیگر در ارتباط هستند (ون دایک (Van Dijk)، ۲۰۰۵).

شایعه: در فرهنگ وبستر (Webster) شایعه (Rumour) عبارت است از «روایت یا گزارش جاری در مردم، در محدوده قدرت شناخته شده، بدون وجود مدرک مطمئن برای تأیید حقیقت آن». به نظر آلپورت (Allport) و پستمن (Postman)، شایعه موضوع خاصی است که برای باور همگان مطرح می‌شود و از فردی به فرد دیگری منتقل می‌گردد (آلپورت و پستمن، ۱۳۴۷: ۴). شایعه با جمع آمدن اشخاص در یک وضعیت مبهم، هنگامی که از طریق ائتلاف منابع عقلانی خود برای ساختن تعبیری معنی‌دار از آن وضعیت کوشش می‌کنند، پدیدار می‌شوند. شایعه تلاشی جمعی، در جهت یافتن یک معنی است (بلیک (Blake, areed H) و هارولدسن (Haroldsen, Edwin)، ۱۳۷۸: ۴۵).

شایعات سیاسی: شایعات سیاسی در فضای سیاسی جامعه و با اهداف مختلف، تولید و انتشار می‌یابند. شایعات سیاسی بیشتر در کارزارهای سیاسی و انتخاباتی و همچنین در زمان جنگ و آشوب داخلی و منطقه‌ای، گسترش و نفوذ پیدا می‌کنند (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷). در این پژوهش، شایعات سیاسی، به کلیه شایعات انتشار یافته در خصوص مسائل و رویدادهای سیاسی کشور و همچنین پیرامون انواع کنشگری‌های مقامات سیاسی کشور، اشاره دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (الیسون (Ellison) و بوید (Boyd)، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

۴. مبانی نظری و مفهومی

شایعه یک رویداد اجتماعی و روانی است که به شکلی غیرمستقیم، موضوعات سیاسی که در آن تولید و ایجاد می‌شوند، تصدیق می‌شوند (ادی (Edy, J. A) و ریزلی (Risley-Baird, E. E)، ۲۰۱۶). شایعات سیاسی با توجه به ماهیت و میزان تأثیرگذاری بر اقشار مختلف جامعه، می‌تواند اضطراب اجتماعی و ناامنی را افزایش و سبب کاهش امنیت اجتماعی و سیاسی در جوامع شوند. بی‌اعتمادی و بدبینی و سوءظن و سستی باورها را نسبت به سلامت اشخاص و واقعیت‌ها و پدیده‌های مختلف جامعه رواج دهد و بعضاً یک شایعه به‌طور فوق‌العاده‌ای قوت می‌یابد و آن چنان در اذهان آحاد مردم رسوخ می‌کند که اطلاعاتیه‌ها و توضیحات منابع رسمی دولتی هم به سهولت نمی‌تواند آن را تکذیب کند و از افکار مردم خارج نماید (افروز، ۱۳۷۶: ۴).

موضوع شایعه باید برای گوینده و شنونده از اهمیت برخوردار باشد و ثانیاً وقایع حقیقی باید در نوعی ابهام پوشیده باشند. این ابهام می‌تواند با نبود اخبار دقیق یا به وسیله برخی تشنجات عاطفی، که فرد را مجبور می‌کند که نتواند یا نخواهد واقعیت‌هایی را که در اخبار مطرح شده بپذیرد، القا شود (آلپورت و پستمن، ۱۳۷۴: ۴۵). بنابراین هرچقدر موضوع سیاسی با اهمیت‌تر باشد و یا در مورد آن ابهام بیشتری نزد افراد وجود داشته باشد، شایعات سیاسی با توان و قدرت بیشتری تولید و رواج می‌یابد. پدیده شایعه کم و بیش در همه جوامع رواج دارد، اما در جامعه‌ای که مردم با فقر اطلاع‌رسانی سریع و دقیق مواجه‌اند و در بین گروه‌ها و جمعیت‌هایی که به لحاظ سادگی و زودباوری و تأثیرپذیری، آمادگی روانی بیشتری برای دریافت و انتقال شایعه دارند، رونق بیشتری دارد (افروز، ۱۳۷۶: ۱۱).

نپ (Knapp) در سال ۱۹۴۴ یکی از نخستین بررسی‌ها را در این باره انجام داد و شایعات را به سه نوع اصلی تقسیم کرده است: ۱. شایعاتی که خواست‌ها را با واقعیت‌ها اشتباه گرفته‌اند (شایعات رویایی و شایعاتی که از روی آرزوها مطرح می‌شوند)؛ ۲. شایعاتی که بیانگر ترس یا اضطراب هستند (شایعه درباره فاجعه‌ای که عن‌قرب رخ می‌دهد)؛ ۳. شایعاتی که تخم نفاق و درگیری می‌کارند (شایعه‌ای که اختلاف ایجاد می‌کند یا خشونت انگیز است) (کاپفر، ۱۳۸۰: ۲۲۱). بایساو (Bysow) جامعه‌شناس روسی، محک زمانی را برای دسته‌بندی شایعه بکار گرفته است و آن را به انواع زیر تقسیم نموده است: ۱. شایعات خزنده: به آرامی گسترش یافته و به همراه احساسی مملو از رازداری، رواج می‌یابد تا به مرور همه از آن با خبر شوند؛ ۲. شایعات آتشین: این شایعات

به این دلیل که مخاطرات یا وعده های فوری را مطرح می کنند، همچون آتشی که چوب را می سوزاند، به سرعت منتشر شده و جامعه را در طی مدتی بی نهایت کوتاه دربر می گیرند؛ ۳. شایعات غواص: این نوع شایعات برای مدتی رواج می یابند و بعد زیر آب رفته و مجدداً به هنگام ظهور شرایط مناسب سربرآورده و شایع می گردند (آپورت و پستمن، ۱۳۷۴: ۱۸۴).

می توان مهمترین انگیزه های شایعه پراکنی در جامعه را در موارد: ۱. جلب توجه کردن (کاپفر، ۱۳۸۰: ۸۵)؛ ۲. رهایی از موقعیتی مبهم (کاپفر، ۱۳۸۰: ۸۶)؛ ۳. کاهش نگرانی (کاپفر، ۱۳۸۰: ۸۶)؛ ۴. سرگرمی (کاپفر، ۱۳۸۰: ۸۷)؛ ۵. بهانه ای جهت گفت و گو (کاپفر، ۱۳۸۰: ۹۱)؛ ۶. فرافکنی (آپورت و پستمن، ۱۳۷۴: ۵۰)، (کریمی، ۱۳۸۴: ۱۱۲)؛ ۸. انگیزه های اصلاح طلبی (افروز، ۱۳۷۶: ۱۱)؛ ۹. اهداف اغنایی؛ ۱۰. اهداف خصمانه بیان نمود.

در جامعه امروز، شبکه های اجتماعی با هدف افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده اند و این فرصت را به وجود می آورند که اطلاعات قابل دسترسی در صفحات شخصی کاربران، مانند عکس ها، علایق و به طور کلی اطلاعات شخصی، به کاربران دیگر عرضه شود. همچنین افراد می توانند صفحات شخصی کاربران دیگر را مشاهده کنند و از طریق امکاناتی چون "نامه الکترونیک" (Email) و گفت و گو با آنها ارتباط برقرار کنند (پمبک (Pempek)، ۲۰۰۹: ۲۸۸). امروزه هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعالیت دارند که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه اندازی شده اند. هدف خدمات شبکه های اجتماعی ساختن جوامع آنلاین از افرادی است که مایلند علایق و فعالیت های خود را به اشتراک بگذارند و با علایق و فعالیت های سایرین آشنا شوند (بنت (Bennet, J) و اوزر (Owers, M) و تاکر (Tucker, M)، ۲۰۱۰). شبکه های اجتماعی دارای ۵ ویژگی شاخص هستند که امکان تولید و گسترش شایعه در این فضاهای مجازی را تسهیل می نماید. این ویژگی ها عبارت اند از:

۱. مشارکت (Participation): رسانه های اجتماعی از طریق تشویق به مشارکت و ارائه بازخوردهای سریع در عمل، مرز میان مخاطب و رسانه را برمی دارند.
۲. گشودگی (Openness): ذات رسانه های اجتماعی آشکار بودن است و از مسیر رأی گیری ها، بازخوردها و به اشتراک گذاری اطلاعات، در عمل فضای گشوده ای را برای حضور فعالانه مخاطب فراهم می سازند؛

۳. محاوره (Conversation): گفتگو و تعامل طرفین در رسانه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه کاربران است؛

۴. اجتماعی بودن (Community): رسانه‌های اجتماعی، شکل‌دهی اجتماعات مجازی را به سرعت فراهم می‌کنند و نیز ارتباطات مؤثر را حول علایق مشترک این اجتماعات سامان می‌بخشند.

۵. فراگیری (Connectedness): رسانه‌های اجتماعی از کلیه ظرفیت‌های موجود در سایر رسانه‌ها مانند تصویر، صدا و... بهره می‌جویند و واقعیت مجازی را خلق می‌کنند (بهمنی، ۱۳۹۲).

در مورد رسانه‌ها و شایعات سیاسی و با در نظر گرفتن یکی از کارکردهای اصلی رسانه یعنی اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، نظریه غنی بودن رسانه‌ها از سوی برخی از محققان دفت (Daft) و لنگل (Lengel) (۱۹۸۴) به عنوان توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آنها اظهار داشتند که مردم غنی‌ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می‌دهند، تا مؤثرترین روش‌های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هرچه ارتباط پیچیده‌تر باشد، رسانه باید قوی‌تر باشد (تولو و همکاران (Thurlow, et al)، ۱۳۸۹: ۸۵). براساس "نظریه غنای رسانه" (Media Richness Theory)، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی ظرفیت رسانه بستگی دارد. نظریه غنای رسانه‌ای بیان می‌دارد که رسانه‌های ارتباطی قدرت خود را در راستای فعال کردن کاربران جهت برقراری ارتباط و تغییر در آن‌ها به کار می‌برند (دنيس و والاسچ، ۱۹۹۹) و عامل اصلی انتخاب یک رسانه جهت دریافت پیامی خاص از یوب مخاطبان این است که ابهامات و اشتباهات ممکن در پیام خاص از سوی رسانه کاهش یابد (دنيس و والاسچ، ۱۹۹۹).

اوهیز (Ohiz)، فردریک (Frederick) و شاور (Shower) در سال ۱۹۹۸ نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی یک کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام». بدین ترتیب، این نظریه می‌گوید هر رسانه از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است. کندی (۱۹۹۷) معتقد است، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند، فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را توضیح دهد. براساس نظریه غنای رسانه، انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید براساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای

پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است، درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل نماید. غنای رسانه‌ها در ارتباطات تکنولوژیکی با عوامل زیر مشخص می‌گردد:

۱. پهنای باند یا توانایی انتقال محتواهای مختلف؛
۲. توانایی آن برای ارسال بازخورد فوری؛
۳. توانایی آن برای حمایت از استفاده زبان طبیعی و مکالمه؛
۴. تمرکز شخصی آن (ترلو و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۵).

بر این اساس ظرفیت حمل داده‌ها و ظرفیت حمل نماد به عنوان دو مؤلفه برای غنای رسانه مورد نظر قرار می‌گیرد. ظرفیت حمل داده‌ها اشاره به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات دارد؛ در حالی که ظرفیت حمل نماد اشاره به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات و یا افرادی که در برقراری ارتباط مؤثر است ندارد. نیوبری (Newberry) (۲۰۰۱). در تئوری غنی بودن رسانه، گمان بر این است که هدف هر ارتباطی در نهایت «شفاف کردن ابهام» (Resolution of ambiguity) و «کاهش عدم قطعیت» (Reduction of uncertainty) است. این تئوری عنوان می‌دارد که رسانه‌ها از نظر غنی بودن، یعنی میزان اطلاعاتی که در یک بازه زمانی مشخص اجازه انتقال می‌یابند، متفاوتند. بنابراین برخی رسانه‌ها موثرترند (کاپلان (Kaplan) و هنلین (Haenlein)، ۲۰۱۰).

بر اساس نظریه غنای رسانه، انتقال رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل نماید. مطابق با نظریه غنای رسانه، رسانه ای که ظرفیت انتقال نشانه‌های چندجانبه نظیر نشانه‌های آوایی، حرکتی و...، دریافت بازخورد سریع، بهره‌گیری از صدا و تصویر و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی را داشته باشد، غنی‌ترین رسانه برای انتقال پیام می‌تواند باشد (داف، لنگ و ترینو، ۱۳۸۷ به نقل از سعادت و همکاران، ۱۳۹۹).

۵. روش‌شناسی تحقیق

روش‌های کیفی را می‌توان برای کشف حوزه‌های اساسی و بنیادی به کار برد که درباره آن‌ها اطلاعات اندکی وجود دارد، یا اینکه هدف، کسب اطلاعات تازه و بدیع است (استراس (Struass, A) و کوربین (Corbin, J)، ۱۹۹۸: ۱۱). «روش گراندد تئوری»

(Method Theory Grounded) برای اولین بار توسط دو جامعه‌شناس یه نام‌های «بارنی گلاسر» (Glaser, Barney) و «انسلم استراس» (Strauss, Anselm) در سال ۱۹۶۷ در کتاب خود به نام "کشف گراند تئوری: استراتژی برای تحقیقات کیفی" ارائه شد (سیکولیا (Sikolia)، ۲۰۱۳). گراند تئوری یکی از روش‌های پژوهش است که برای مطالعه درباره پدیده‌هایی که به خوبی شناخته یا تبیین نشده‌اند و یا برای کسب نگرش تازه‌ای به پدیده‌ای آشنا، مناسب است (مور (More) و فیلد (Field)، ۱۹۹۵). محقق در نظریه زمینه‌ای کار خود را با فرضیه‌های از پیش تعیین شده شروع نمی‌کند بلکه با شروع مفاهیم است که سؤال‌های پژوهش و شیوه کار تعدیل می‌شود (گلازر (Glaser)، ۱۹۹۸). در پژوهش پیشرو برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش «تحلیل مقایسه‌ای مداوم» (Constant Comparative Analysis) استراس و کرین استفاده شده است. در این روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان و سؤال‌ها و شرکت‌کنندگان جدید بر اساس مقایسه مستمر داده‌ها، انتخاب می‌شوند (علیخانی و اسکندری، ۱۳۹۳). عناصر کلیدی گراند تئوری شامل نمونه‌گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، محوری و انتخابی توسط استراس و کرین توصیف شده است (اسپیاله (Speziale) و همکاران، ۲۰۱۱).

منظور از کدگذاری باز تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچکترین جزءهای مفهومی ممکن است. در کدگذاری محوری، کدگذاری بصورت محوری و با توجه به فرآیند نهفته در داده‌ها صورت می‌گیرد. کدگذاری انتخابی آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی انتخاب شده و پیوند آن با دیگر مقوله‌ها مشخص می‌شود. تفسیر و بیان رابطه‌ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می‌گیرد؛ چرا که در کدگذاری محوری اساس کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود (استراس و کرین، ۱۳۸۵: ۱۱۹).

جدول ۱. عناصر کلیدی گراندد تئوری

Table 1. Key elements of grounded theory

توصیف	روش
شناسایی محتمل ترین، برای ایجاد اطلاعات	نمونه گیری نظری
فرآیند مقایسه داده ها برای ظهور طبقات	مقایسه مداوم
فرآیند اولیه کدگذاری درون طبقات	کدگذاری باز
فرآیند ارتباط کدها و طبقات	کدگذاری محوری
توسعه تئوری از پدیده اصلی	کدگذاری انتخابی
یادداشت‌های نوشته شده به وسیله محقق و ارتباط و توضیح مفاهیم و ظهور طبقات	یادآوری‌های تحلیلی
مرحله‌ای که هیچ اطلاعات جدیدی از داده‌ها ظهور نمی یابد	اشباع نظری

(مجرد و جویباری و ثناگو، ۱۳۹۶)

۱.۵ جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش مجموعه خبرنگاران و دبیران خبر سازمان صداوسیما در بخش رادیو و تلویزیون است که با روش نمونه‌گیری هدفمند، در میان دبیران خبر و خبرنگاران متخصص، دارای تحصیلات دانشگاهی مرتبط در حوزه ارتباطات و ژورنالیست و هم‌چنین با سابقه فعالیت طولانی بیش از ۱۰ سال در حوزه خبر از خبرگزاری صداوسیما (IRIB News Agency)، شبکه‌خبر (IRINN)، شبکه‌العالم (Alalam) و شبکه پرس‌تی‌وی (Press TV) به عنوان چارچوب نمونه‌گیری، اعضای نمونه تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و عدم دریافت داده‌های جدید، انتخاب شدند. با رسیدن حجم نمونه به تعداد ۲۶ نفر، اشباع نظری صورت گرفت و با مصاحبه بیشتر با اعضای جدید، داده‌های جدیدی حاصل نشد. اعضای نمونه با روش مصاحبه حضوری و از نوع نیمه‌ساختاریافته به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات، مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته بود و مصاحبه شونده‌گان علاوه بر سوالات از پیش طراحی شده، در بیان مطالب و دیدگاه‌های جدید کاملاً آزاد بوده و آنها را بیان نمودند.

۲.۵ اعتبارسنجی پژوهش

جهت بررسی اعتبار پژوهش، از روش «اعتبارسنجی توسط مشارکت کنندگان» استفاده گردید. اعتبارسنجی توسط مشارکت کنندگان به این معناست که پژوهشگر یافته‌های خود را دوباره به میدان پژوهش بر می‌گرداند تا معلوم شود که آیا به نظر مشارکت‌کنندگان صحیح و معتبرند یا نه (لیندولف (Lindolf, Thomas R) و تیلور (Taylir, Bryan C)، ۱۳۸۸: ۳۰۴). جهت این اعتبارسنجی، کدهای اولیه و باز بدست آمده از نتایج مصاحبه هریک از اعضای نمونه، جهت اعتبارسنجی توسط آن عضو نمونه مورد بررسی قرار گرفت و کدهای اشتباه و ناصحیح توسط مصاحبه شونده‌گان مشخص و حذف گردیدند. جهت بررسی اعتماد و پایایی پژوهش در کدگذاری محوری و انتخابی، از ۳ همکار استفاده گردید و بعد از آموزش کدگذاری و موضوع و سوال اصلی پژوهش و با توجه به چارچوب و مبانی نظری پژوهش، از آنها خواسته شد، نسبت به تعیین کدهای محوری و انتخابی اقدام نماید و سپس هر یک از کدها، با کدها اولیه مقایسه گردید و نتایج بین کدهای اولیه با هریک از کدها به ترتیب میزان ۸۳٪، ۷۹٪ و ۷۴٪ توافق را نشان داد که در مجموع میزان ۷۸/۶۶٪ روایی قابل قبول را بیان می‌دارد.

۶. یافته‌های پژوهش

با تحلیل و گدگذاری مجموع پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان، ۱۶۰ کد اولیه گردآوری و مشخص گردید. کدگذاری محوری، استفاده از کدهایی است که بین مقوله‌ها پیوند برقرار می‌کند و در نتیجه مقوله‌های جدید به وجود می‌آید و یا مضمونی که در برگرفته مقوله‌ای بسیار است ایجاد می‌گردد. در مرحله بعد، و با استفاده از کدگذاری محوری، ۶۰ کد محوری از کدهای باز، گدگذاری شد. این نوع کدگذاری به چند روش ویژه انجام می‌شود: یک روش ناظر به شرایط علی است که باعث ایجاد آن مقوله می‌شود؛ روش دیگر ناظر به بافتار یا زمینه است که مقوله در دل آن جای دارد؛ سومین روش راهبردهای کنشی/واکنشی است که این مقوله از طریق آن سازمان می‌یابد و مدیریت و اجرا می‌شود؛ و سرانجام روشی است که ناظر بر پیامدهای این راهبردهاست (لیندولف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۸۱). با استفاده از کدگذاری انتخابی، این ۶۰ کد به شش کد انتخابی و نمادی در الگوی شش زمینه‌ای روش گراند تئوری یعنی پدیده اصلی، شرایط علی، زمینه، راهبردها، شرایط میانجی و پیامدها تقلیل داده شدند. بنابراین در جداول زیر، کدبندی‌های

محوری از داده‌های حاصل از مصاحبه با اعضای نمونه و همچنین کدبندی گزینشی از مجموع این کدهای محوری، در الگوی شش زمینه‌ای روش گراند تئوری، بدین شرح خلاصه و دسته‌بندی می‌شود.

جدول ۲. شرایط علی

Table 2. Conditions of causality

کدبندی گزینشی (انتخابی)	تعداد کدها	کدبندی های محوری	ردیف
تشخیص به موقع منبع تولیدکننده شایعه و هدفش از انتشار شایعه (شرایط علی)	۱۱	گسترش شایعات بصورت تصاعدی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱
	۱۳	انتشار شایعات موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیگر رسانه‌های فضای سایبر	۲
	۱۶	ضعیف بودن شایعه در زمان ابتدایی انتشار و اقدام ساده تر جهت دفع آن	۳
	۱۵	تغییر محتوای شایعه در گذر زمان در راستای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب	۴
	۹	قابلیت شایعه در تولید شایعات دیگر نزدیک به موضوع شایعه اصلی	۵
	۱۸	شناخت دلایل انتشار شایعه از سوی منبع انتشار دهنده آن	۶
	۱۲	شناخت دقیق محوریت موضوعی شایعه در فضای رسانه‌ای کشور	۷
	۱۹	شناسایی و از بین بردن اعتبار و جایگاه منبع تولیدکننده شایعه	۸
	۱۴	بررسی و تحلیل شایعات از پیش منتشر شده از جنبه موضوعی و هدف از انتشار	۹
	۱۱	بیان شایعات دروغین گذشته و عادی نشان دادن سابقه انتشار چنین شایعاتی از سوی منابع مذکور	۱۰

جدول ۳. پیامدها

Table 3. consequences

کدبندی گزینشی (انتخابی)	تعداد کدها	کدبندی های محوری	ردیف
تکذیب اصولی، وکارشناسی شده شایعه و افزایش اعتبار و اعتماد هرچه بیشتر مخاطبان به رسانه ملی (پیامدها)	۹	نگارش خبرهای تکذیبیه شایعه با جذابیت هرچه بیشتر برای مخاطب	۱۱
	۱۵	انتشارخبر تکذیبیه شایعه با هدف رسیدن آن که به گوش مخاطبانی که از اصل شایعه بی خبراند	۱۲
	۱۸	جامع و کامل بودن خبر تکذیبیه شایعه و عاری بودن آن از هرگونه ابهام و شبهه	۱۳
	۱۶	انتشار خبر تکذیب شایعه به نقل از منابع معتبر جهت بیشترین پذیرش از سوی مخاطب	۱۴

۱۵	تکرار مناسب و متناسب خبر تکذیبی شایعه در راستای افزایش اثر اغنایی آن	۱۹
۱۶	حفظ تازگی خبر تکذیب شایعه با استفاده از سبک نگارش، تصاویر و گزارش های جدید	۱۳
۱۷	اهمیت اعتبار منبع پیام نزد مخاطب در پذیرش و توجه به پیام از سوی او	۱۸
۱۸	نقش و جایگاه قطب خبری صدا و سیما در کاهش اعتبار و پذیرش اخبار از سوی دیگر رسانه ها	۱۶
۱۹	شفافیت، صداقت و بی طرفی رسانه ملی در جامعه و عدم تحریف و سانسور اخبار	۱۸
۲۰	چندصدایی بودن رسانه ملی و امکان بیان دیدگاه های گوناگون و حتی متضاد در این رسان	۱۴
۲۱	آشنایی مخاطبان با رسانه های معارض و جریان ساز وابسته به گروه های اپوزیسیون در فضای سایبر	۸

جدول ۴. پدیده اصلی

Table 4. The main phenomenon

ردیف	کدبندی های محوری	تعداد کدها	کدبندی گزینشی (انتخابی)
۲۲	وجود ابهام در مورد یک رویداد مهم به عنوان مهمترین عامل تولید و شیوع شایعه	۱۷	تولید و گسترش شایعه در شرایط وقوع رویداد مهم در جامعه و وجود ابهام در مورد آن رویداد (پدیده اصلی)
۲۳	تلاش همیشگی رسانه های بیگانه و معاند نظام در ایجاد ابهام، تشویش و نگرانی در جامعه	۱۶	
۲۴	انتشار اخبار ضد و نقیض در شبکه های اجتماعی مجازی و منحرف ذهن مخاطبان از اصل خبر	۱۳	
۲۵	الویت رسانه ملی در برقراری و حفظ آرامش سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در کشور	۱۷	
۲۶	ظهور و گسترش بیشتر شایعات در زمان های بحران، ناامنی و حوادث در جامعه	۱۹	
۲۷	تلاش مداوم منابع شایعه پراکن و رسانه های جایگزین در کاهش اعتبار رسانه ملی در جامعه	۱۰	
۲۸	هدف بیشتر شایعات سیاسی ایجاد تشویش و آشوب در اذهان عمومی جامعه	۱۱	

جدول ۵. راهبردها

Table 5. Strategies

کدبندی گزینشی (انتخابی)	تعداد کدها	کدبندی های محوری	ردیف
پوشش خبری و اطلاع رسانی کافی و مناسب و افزایش سرعت در انتشار اخبار و اطلاعات (راهبردها)	۱۲	عدم اطلاع رسانی کافی در مورد بعضی رویدادها از سوی رسانه ملی	۲۹
	۱۵	عدم پوشش خبری بعضی از رویدادها از سوی رسانه ملی عاملی جهت استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه	۳۰
	۱۰	شناسایی رویدادهای پراهمیت و مورد توجه و شفاف سازی و پوشش خبری این رویدادها	۳۱
	۱۹	اطلاع رسانی و آگاهی بخشی رسانه ملی در جهت افزایش دانش مخاطبان در حوزه های مختلف	۳۲
	۷	جلوگیری از پیشی گرفتن سرعت انتشار شایعه از سرعت جریان خبر اصلی در جامعه	۳۳
	۱۶	تمایل اکثرا مخاطبان جامعه به کسب پاداش آنی در خبر و تأمین شدن سریع نیاز خبری آنها	۳۴
	۲۰	سرعت رو به افزایش انتشار اطلاعات در شبکه های اجتماعی مجازی با کمک فناوری های ITC	۳۵
	۱۱	کاهش اعتبار و صحت خبر اولیه نزد مخاطب به دلیل تکمیل شدن آن در بازه زمانی طولانی	۳۶
	۱۴	سرعت انتشار شایعه به دلیل استفاده از ارتباطات میان فردی و انتشار آن از سوی اعضای جامعه	۳۷

جدول ۶. شرایط میانجی

Table 6. Mediating conditions

کدبندی گزینشی (انتخابی)	تعداد کدها	کدبندی های محوری	ردیف
افزایش آگاهی سیاسی و اجتماعی مردم و کمک به ایجاد و حفظ ذهنیت مثبت در مخاطبان نسبت به فضای جامعه (شرایط میانجی)	۱۷	رصد و پایش منظم و مستمر اخبار انتشار یافته در فضای مجازی	۳۸
	۱۳	مقابله غیر مستقیم با شایعات انتشار یافته	۳۹
	۱۹	افزایش سواد رسانه ای مخاطب در تشخیص و تمیز دادن اخبار حقیقی و شایعات از یکدیگر	۴۰
	۲۰	آشنایی مخاطبان با مفهوم شایعه و اهداف و کارکردهای آن در جامعه	۴۱
	۹	پیشگیری و عدم ایجاد فرصت جهت انتشار شایعات در کشور	۴۲
	۱۵	عدم آگاهی مخاطب از رویدادها از عوامل مهم پذیرش شایعه از سوی او	۴۳

۴۴	۱۵	انتشار بسیاری از شایعات از سوی منابع مخالف و معاند با نظام سیاسی کشور
۴۵	۶	ماهیت اساسی شایعات اخبار منفی با هدف تحریک فرد، نهاد و یا سازمانی خاص
۴۶	۱۸	پذیرفتن راحت‌تر شایعه در مورد یک شخص یا مفهوم که نسبت به آن نگرش منفی وجود دارد
۴۷	۱۲	آگاه ساختن مردم از مفهوم جنگ نرم و اقدامات رسانه ای بیگانه در این حوزه
۴۸	۱۴	آگاهی مخاطبان از صدمات و خطرات شایعه پراکنی و آسیب‌های مختلف آن در جامعه

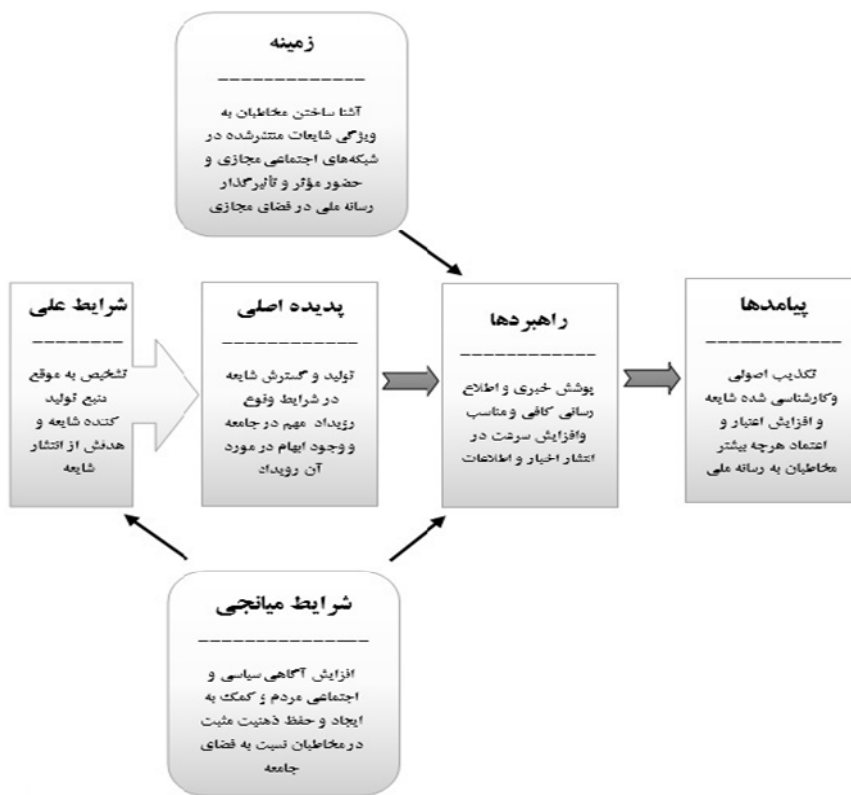
جدول ۷. شرایط زمینه

Table 7. Background conditions

کدبندی گزینشی (انتخابی)	تعداد کدها	کدبندی های محوری	ردیف
آشنا ساختن مخاطبان به ویژگی شایعات منتشر شده در شبکه های اجتماعی مجازی و حضور مؤثر و تأثیرگذار صدا و سیما در فضای مجازی (زمینه)	۲۰	آموزش و فرهنگ سازی درست استفاده از شبکه ای اجتماعی مجازی به مخاطبان	۴۹
	۱۴	افزایش سواد رسانه ای مخاطبان در نظام رسانه‌ای نوین و رو به گسترش امروزی	۵۰
	۱۱	مشخص نبودن منبع دقیق شایعه منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارجاع دادن این اخبار به منابع خبری معتبر و مشهور	۵۱
	۸	تلاش شایعات در برانگیختن احساسات افراد و خواهش و اصرار در متن بعضی شایعات منتشر شده در فضای مجازی مبنی بر انتشار این اخبار به دیگران از سوی دریافت کننده پیام	۵۲
	۱۶	پرداختن به موضوعات نژادی، دینی و فرقه‌ای در برخی شایعات با هدف تحریک تعلقات قومی و مذهبی	۵۳
	۱۸	ضرورت استفاده از امکانات و ظرفیت‌های فناوری‌های نوین ارتباطی توسط رسانه ملی	۵۴
	۱۹	عدم استقبال از شبکه های اجتماعی ایرانی و بومی در کشور	۵۵
	۱۳	همکاری بیشتر و منظم رسانه ملی با وزارت ارتباطات، وزارت ارشاد، شورای عالی انقلاب فرهنگی و دیگر نهاد ها و سازمان ها فعال در حوزه فضای مجازی	۵۶
	۸	مالکیت اکثر شبکه‌های اجتماعی مجازی پر مخاطب کشور از سوی کشورهای معاند و مخالف نظام سیاسی کشور	۵۷
	۱۵	ظرفیت تولید و انتشار شبکه‌های اجتماعی مجازی ایرانی و بومی توسط	۵۸

	رسانه ملی	
۱۲	تبلیغ و معرفی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی در کشور	۵۹
۱۷	ایجاد صفحه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی رسانه ملی جهت معرفی شایعات روز در جامعه و تکذب آنها با توضیحات و مدارک معتبر	۶۰

با توجه به شش کد انتخابی و گزینشی پژوهش، مدل پارادایمی نتایج کدگذاری محوری و انتخابی پژوهش را می‌توان در نمودار زیر بدین گونه ترسیم نمود:



نمودار ۱. مدل پارادایم تفسیری کدگذاری محوری بر اساس مقوله‌ها

Figure 1. Interpretive paradigm model of axial coding based on categories

۷. تحلیل یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده و همچنین چارچوب مفهومی در نظر گرفته در این پژوهش، توانایی یک رسانه در انتقال پیام به مخاطبان خویش، نقش تعیین کننده‌ای در فرآیند تصمیم‌سازی جهت استفاده از آن رسانه از سوی مخاطبان دارد. این مسئله با ظهور انواع رسانه‌های نوین در فضای مجازی، نمود بیشتری پیدا کرده و صحنه‌ای از رقابت انواع رسانه‌های مختلف در مسیر جذب مخاطبان بیشتر را، ایجاد نموده است. در این مسیر و با توجه به تئوری غنای رسانه‌ای، افزایش توانایی رسانه‌ملی در انتقال پیام به مخاطبان و افزایش تراکم اطلاعاتی و ظرفیت پیام‌رسانی به مخاطبان، باید در الویت برنامه‌سازی رسانه ملی قرار گیرد. با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در انتشار انواع شایعات در جامعه، رسانه‌ملی در مسیر مقابله با شایعات به ویژه شایعات سیاسی و جلوگیری از انتشار آن‌ها می‌تواند راهکارها و اقدامات زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱. پدیده اصلی: تولید و گسترش شایعه در شرایط وقوع رویداد مهم در جامعه و وجود ابهام در مورد آن رویداد:

شایعه در شرایطی در جامعه تولید و منتشر می‌شود که به دلیل عدم اطلاع‌رسانی کافی توسط وسایل ارتباط جمعی و یا عدم اعتماد به آنها از سوی مخاطبان، در جامعه ابهام به وجود آید و افراد جهت کسب اخبار و اطلاعات به منابع خبری غیررسمی و نامعتبر رجوع می‌کنند. احساس نگرانی و ابهام در جامعه به ویژه در مورد وقایع و حوادث ناگهانی و خاص در جامعه، توجه افراد زیادی را به خود معطوف می‌سازد. در این شرایط استقبال از شایعات و انتشار آن تلاشی در جهت رسیدن به آرامش و رهایی از ابهام و تأمین حس کنجکاوای افراد جامعه است. در این اوضاع به گفته یکی از خبرنگاران شبکه خبر:

اقدام و تلاش رسانه‌ملی جهت برقراری هر چه بیشتر آرامش در جامعه و جلوگیری از ایجاد فضای ملتهب و متنشج و بیان اخبار و اطلاعات به گونه‌ای که حس آرامش و امنیت خاطر افراد را فراهم آورد بسیار حائز اهمیت است.

براساس تئوری غنای رسانه‌ای، هدف از هر ارتباطی شفاف کردن ابهام و کاهش عدم قطعیت نزد گیرنده پیام است و هر چه رسانه‌ای در این امر بهتر اقدام نماید، مؤثرتر از دیگر رسانه‌ها خواهد بود و نفوذ و اثرگذاری بیشتری بر مخاطبان و اعضای جامعه خواهد داشت. وجود ابهام و عدم قطعیت در وقایع و رویدادهای جاری جامعه، شرایط

تولید انواع شایعات را مهیا می‌سازد. یکی از سردبیران ارشد شبکه پرس تی وی در این حوزه می‌گوید:

رسانه ملی جهت رفع ابهام و کاهش عدم قطعیت در جامعه دو اقدام را می‌بایست مدنظر قرار دهد. اول اینکه نباید نگارش متون خبری و تهیه و تدوین گزارشات خبری به گونه‌ای مبهم و غیر واضح تنظیم گردد که در ذهن مخاطب علامت سوال ایجاد کند و جهت رفع این سوالات و کسب اطلاعات کامل و اشراف از جزئیات خبر، مخاطب به منابع خبری دیگر و بعضاً نا معتبر رجوع نماید؛ دوم اینکه رسانه ملی با رصد و شناخت موضوعات مبهم و البته با اهمیت نزد افراد جامعه و شناسایی موارد و موضوعاتی که مستعد تولید شایعه هستند، به صورت اقدامی پیشگیری کننده، با پرداختن به آن موضوعات و ارائه اطلاعات و جزئیات در مورد آن، نسبت به شفاف‌سازی رویدادها در جامعه اقدام نماید تا فرصت و زمینه تولید شایعه فراهم نگردد.

۲. شرایط علی: تشخیص به موقع منبع تولیدکننده شایعه و هدفش از انتشار شایعه:

به گفته یکی از دبیران خبر خبرگزاری صداوسیما:

«شایعه قدرت خود را از انتشار در بستر زمان پیدا می‌کند. هر چه شایعه‌ای گسترش و نفوذ بیشتری در سطح جامعه داشته باشد، قدرتمندتر شده و مقابله با آن توسط رسانه ملی نیز به همان نسبت، دشوارتر است».

لذا شناسایی شایعه و نوع آن در کمترین بازه زمانی، و اقدام به موقع علیه آن قبل از انتشار بیش‌تر در سطح جامعه، بسیار حائز اهمیت است. این مطلب اهمیت واحد نظارت بر محتوای فضای مجازی و رصد و کنترل مستمر آن توسط صداوسیما را آشکار می‌سازد تا با نظارت و بررسی دقیق و مستمر بر فضای مجازی و زیر نظر گرفتن فعالیت‌های آن، شایعات در حال گسترش را شناسایی نموده و در مقابله با شایعات و پیشگیری از تولید آن در اسرع وقت اقدام نماید. مشخص نبودن اینکه چه گروه یا افرادی از شایعه سود می‌برند، در باورپذیری شایعه از سوی مخاطبان نقش دارد. به گفته خبرنگار شبکه العالم:

هنگامی که شخص نسبت به گروه یا افرادی که می‌توانند از انتشار شایعه سود و منفعت کسب کنند، آگاهی یابد سبب می‌گردد در صداقت و راستی شایعه مورد نظر شک و تردید کرده و آن را وسیله‌ای جهت دستیابی فرد یا گروهی خاص به اهدافشان بدانند.

در این حالت پس از مواجهه با شایعه نه تنها نسبت به انتشار شایعه اقدام نمی‌نماید، بلکه می‌تواند در زمان شنیدن آن از سوی افراد مختلف، اهداف شایعه و منفعت طلبان آن را به دیگران اعلام دارد و مانع انتشار بیشتر شایعه گردد. زمانی که شخص از اهداف شایعه و نهادی که از شایعه سود می‌برد آگاهی نداشته باشد، دلیل و انگیزه شایعه را اطلاع رسانی از خبری حقیقی پنداشته و آن را راحتتر می‌پذیرد. آگاهی رساندن مخاطبان از منابع و اهداف تولید کننده شایعه و با رعایت اصل عدم بیان خود شایعه، مانعی جهت انتشار بیشتر شایعه در جامعه ایجاد می‌نماید. یکی از دبیران خبر شبکه خبر می‌گوید:

معمولاً شایعاتی که در گذشته در جامعه رواج داشته‌اند و بعد از مدتی تازگی و شور و هیجان خود را از دست داده و ساکت شده‌اند، مانند خاکستر زیر آتش مستعد تولد و انتشار دوباره هستند تا بار دیگر حیات مجدد پیدا کرده و در سطح جامعه انتشار یابند. چنین شایعاتی چون در گذشته وجود داشته‌اند، در ذهن و خاطرات مردم باقی مانده و در صورت ایجاد شرایط مکانی و زمانی مناسب، مجدداً تولید و منتشر می‌گردند و باتوجه به پیشینه فکری خود نزد مردم، به راحتی مورد پذیرش افراد قرار می‌گیرند.

۳. زمینه: آشنا ساختن مخاطبان به ویژگی شایعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی و حضور مؤثر و تأثیرگذار رسانه ملی در فضای مجازی:

به گفته خبرنگار رادیو «آشنایی افراد با مفهوم شایعه و ویژگی‌های آن و از طرفی آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به آنها در مورد آسیب‌ها و صدمات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی این پدیده که بر پیکره زندگی اجتماعی افراد وارد می‌شود، می‌تواند از شیوع شایعه در جامعه، پیشگیری نماید.» در این راستا رسانه ملی با ساخت انواع برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و در غالب‌های مختلف خبری، مستند، سریال و ... می‌تواند شایعه و ابعاد آن را به مخاطبان خود معرفی نماید و با آگاه کردن افراد جامعه نسبت به تبعات شایعه و آثار مخرب آن در زندگی افراد، مخاطبان را در برابر خطرات آن هوشیار سازد. این امر سبب می‌گردد مخاطبان با درک و تأمل بیشتری اخبار و وقایع را شنیده و همه اخبار را به سادگی نپذیرفته و اقدام به انتشار شایعه ننمایند. شایعات بیشتر در غالب متن و به همراهی عکس یا ویدئو برای مستند کردن آن، در این شبکه‌های اجتماعی مجازی انتشار می‌یابند. خبرنگاران شبکه پرس تی‌وی در این مورد می‌گویند:

«آشنایی مخاطبان به چگونگی بررسی این اخبار و تشخیص موثق بودن یا نامعتبر بودن آنها، نکته مهم و قابل توجهی برای ایمن کردن مخاطبان در برابر این شایعات است.»

در این زمینه براساس کدهای محوری پژوهش، از جمله نکاتی که مخاطبان هنگام مواجه شدن با شایعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی باید مد نظر قرار دهند عبارت است از در نظر گرفت: تحقیق و شناخت پیرامون منبع شایعه منتشر شده در فضای مجازی، وجود عکس و فیلم‌های جعلی و دروغین در متن شایعه، نسبت دادن افراد موجود در خبر شایعه به گروه‌های نژادی، دینی و فرقه‌ای، تحریک احساسات و تعلقات قومی و مذهبی افراد، خواهش و اصرار در متن شایعه مبنی بر انتشار و مشخص نبودن زمان و مکان دقیق رویداد و خبر. یکی از سردبیران خبرگزاری صدا و سیما می‌گوید:

کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌بایست از زمان رویدادها و حوادث شایعه‌ساز آگاه و مطلع باشند. رویدادهایی که در زمان وقوعشان، بازار شایعات در مورد آن‌ها و حواشی پیرامون آن، داغ می‌شود. بنابراین در آن بازه زمانی، با در نظر گرفتن این نکته که شایعات وسیعی که در قبال آن رویداد، انتشار می‌یابد، به راحتی و بدون تحقیق و بررسی موضوع و محتوای شایعه، آن را نپذیرند.

لازم به توجه است رسانه ملی می‌تواند با نظارت خود، کانال‌ها و صفحه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد نماید و از طریق آنها شایعات به روز و در حال انتشار را به مخاطبان خود معرفی نماید و با ارائه مدارک معتبر و قانع کننده، کذب و بی اساس بودن آن را به مخاطبان خویش بیان کند. این صفحات و کانال‌ها می‌تواند بدون نام مستقیم سازمان صدا و سیما و با نظارت و کنترل آن راه اندازی شود. سایت‌هایی چون "www.shayeaat.ir"، "www.gomaneh.com" و "www.morahem.com" نمونه‌های از این سایت‌های اینترنتی هستند که به معرفی شایعات و تکذیب آنها با مدارک معتبر می‌پردازند.

۴. راهبردها: پوشش خبری و اطلاع‌رسانی کافی و مناسب و افزایش سرعت در انتشار

اخبار و اطلاعات:

سازمان صداوسیما، جهت افزایش غنای رسانه‌ای خویش، تراکم اطلاعات و افزایش میزان پیام‌های ارتباطی خود به مخاطبان را می‌بایست مد نظر قرار داده و ظرفیت و پهنای باند اطلاعاتی خویش را گسترش دهد. در این راستا، رسانه ملی، و به خصوص معاونت سیاسی در این سازمان، می‌بایست نسبت به پوشش خبری مناسب و کافی در سطح جامعه کوشا باشد و با پخش بخش‌های مختلف خبری از شبکه‌های مختلف صداوسیما و یک پارچگی و هماهنگی بین بخش‌های خبری، نیاز خبری جامعه را به نحو احسن

پوشش دهد. شایعه، جاننشینی است برای خبر، در حقیقت شایعه، خبری است که در مجراهای نهادی نمو یا ظهور پیدا نکرده است و تقاضای ارضا نشده برای خبر از سوی رسانه و منابع معتبر خبری است که با افزایش غنای رسانه‌ای توسط سازمان و تأمین نیاز خبری افراد جامعه، شرایط و زمینه‌های تولید شایعه کاهش می‌باید. به گفته یکی از دبیران خبر رادیو:

شایعه به دلیل ویژگی‌های محتوایی و دلایل روانی و اجتماعی همراه خود، سرعت بین افراد جامعه منتشر می‌شود. از طرفی با توجه به فناوری‌های موجود در انواع رسانه‌های جدید از قبیل وب سایت‌ها، انواع رسانه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های ارتباطاتی فعال بر تلفن همراه، سرعت انتشار شایعات بصورت چشم‌گیری افزایش یافته است و اخبار و اطلاعات به کمک این شبکه‌های اطلاعاتی به هم پیوسته، در کمترین زمان در گسترده‌ترین سطح انتشار می‌یابد.

بر اساس نتایج پژوهش به دو دلیل سرعت رسانه‌ملی در انتشار اخبار و اطلاعات می‌تواند با انتشار شایعه در جامعه مقابله کند: الف) رسانه‌ملی با سرعت خود در آگاهی‌رسانی به افراد جامعه و انتشار اخبار و افزایش بینش و درک آنان نسبت به وقایع و رویدادهای جاری کشور، می‌تواند گامی مؤثر در جلوگیری از شیوع شایعه در جامعه بردارد. زمانی که شایعه‌ای به تازگی شروع به رواج و گسترش می‌کند، اقدامات خبری رسانه‌ملی در جهت مقابله با شایعه، دو گروه متفاوت در جامعه را در بر می‌گیرد. ۱. گروهی که به تازگی شایعه را شنیده‌اند و به دلیل پذیرش و باور آن، قصد در میان‌گذشتن آن با دیگران و در نتیجه انتشار آن را دارند. در این وضعیت با توجه به سرعت رسانه‌ملی در آگاهی‌بخشی به این گروه، قبل از اقدام به انتشار آن، به کذب و بی‌اساس بودن شایعه پی‌برده و دیگر قدم در راه انتشار آن نمی‌گذارند. ۲. گروهی که هنوز شایعه جدید را نشنیده‌اند و از آن آگاهی ندارند و مستعد آن هستند که آن را از دیگران بشنوند؛ در این حالت رسانه‌ملی با سرعت خود در انتشار اخبار، پیش از مواجه شدن فرد با شایعه، با تأثیر بر مخاطب و افزایش آگاهی او سبب می‌شود در صورت مواجه شدن با شایعه، با علم به کذب بودن آن، در برابر اثرات اغنایی و جاذبه‌های شایعه مقاوم گردیده و آن را نپذیرد؛ ب) در خصوص مورد دوم، خبرنگار خبرگزاری صداوسیما می‌گوید:

زمانی که رویداد و حادثه‌ای در جامعه اتفاق می‌افتد، ذهن مخاطبان کنجکاو و کسانی که آن رویداد و اخبار مربوط به آن بر زندگی‌شان اثر گذار است، به سرعت به دنبال

کسب اخبار و اطلاعات جدید هستند. کمبود اطلاعات دقیق و به روز و عدم انتشار آن در اولین زمان ممکن توسط رسانه ملی، موجب می شود که مخاطب، جهت تأمین نیاز خبری خود و کسب جدیدترین و تازه ترین اطلاعات، به مراجع و منابع خبری نامعتبر رجوع نماید. منابع و رسانه های مختلفی که امروزه به وفور فضای جامعه را دربر گرفته است. رسانه هایی چون انواع شبکه های تلویزیونی و خبری بیگانه فارسی زبان، سایت های متعدد خبری، انواع رسانه های اجتماعی فعال در بستر اینترنت و به خصوص شبکه های اجتماعی مجازی که همگی این رسانه ها، به کمک تکنولوژی های جدید ارتباطی و اطلاعاتی بسادگی در دسترس مخاطبین قرار دارند.

این منابع خبری با ارائه اخبار ناصحیح و مغرضانه و یا کارشناسی نشده، منجر به تولید و انتشار شایعه میان افراد جامعه می شوند، لذا سرعت در انتشار اخبار و اطلاعات مکفی و جامع از سوی منابع خبری معتبر توسط رسانه ملی به مخاطبان و کنترل افکار و نگرش اعضای جامعه با آگاهی بخشی صحیح و مناسب به آنها، تا حد زیادی مانع از تولید و انتشار شایعه در سطح کشور می گردد.

۵. شرایط میانجی: افزایش آگاهی سیاسی و اجتماعی مردم و کمک به ایجاد و حفظ ذهنیت مثبت در مخاطبان نسبت به فضای جامعه:

براساس نتایج پژوهش یکی از عوامل پذیرش شایعه توسط افراد جامعه، عدم آگاهی از اخبار صحیح و فقر اطلاعاتی آنها و عدم شناسایی منابع معتبر خبری است. سردبیر شبکه العالم می گوید:

افراد بی اطلاع و ناآگاه نسبت به مسائل جاری، رویدادها و حقایق سیاسی و اجتماعی پیرامون خود، بینش و درک لازم جهت تحلیل و ارزیابی شایعه را نداشته و به آسانی و بدون توجه به مستندات واقعی خبر انتشار یافته در فضای مجازی، آن را می پذیرند؛ هرچه میزان آگاهی و درک سیاسی و اجتماعی مخاطبان شایعه افزایش یابد، در قبال شایعات و اثرات اغنایی آن مقاوم تر بوده و به راحتی شایعات مختلف را نپذیرفته و نسبت به انتشار آن اقدام نمی نمایند.

رسانه ملی با ساخت و تولید انواع مختلف برنامه های آموزشی و پخش انواع اخبار و گزارشات خبری می تواند در جهت ارتقای سطح آگاهی و اطلاعات سیاسی و اجتماعی مخاطبان گام برداشته و با و معرفی منابع معتبر خبری و روش شناسایی اخبار واقعی باتوجه به مستندات خبری آن و تمیز دادن با انواع شایعات انتشار یافته در جامعه،

تلاش نماید تا بدینگونه مخاطبان خود را در برابر پذیرش شایعات، مقاوم و خود ایمن گرداند. خبرنگار شبکه خبر می گوید:

انسان نسبت به شخص یا نهادی که ذهنیتی مثبت نسبت به آن نداشته باشد و با شک و تردید به آن بنگرد، راحت تر شایعات در مورد آن را می پذیرد و بالعکس در صورت داشتن ذهنیت و تصویری مثبت از آن، به سختی شایعات منفی و تخریبی علیه او را باور کرده و با آن همراه می شود..

با توجه به این مطالب، رسانه ملی می تواند جهت مقابله با شایعات، با تحلیل و پایش شایعات، شخصیت و گروه یا سازمانی که مورد هدف شایعه قرار گرفته است را شناسایی نماید و سپس با توجه به موضوع شایعه، بصورت غیرمستقیم، شخصیت و نهاد مورد خطاب قرار داده شده توسط شایعه را به گونه ای برای مخاطب معرفی کند و جایگاهی از آن را در ذهن مخاطبان ترسیم نماید که با موضوع شایعه تناقض و ناهمخوانی داشته باشد. در این شرایط باور شایعه توسط مخاطبین سخت خواهد شد و در قبال پذیرش و همراهی با آن از خود مقاومت نشان می دهند.

۶. پیامدها: تکذیب اصولی و کارشناسی شده شایعه و افزایش اعتبار و اعتماد هرچه بیش تر مخاطبان به رسانه ملی:

شایعه یک خبر است و محتوای آن در چارچوب و غالب یک خبر ساخته و بیان می گردد. خود تکذیب یک شایعه نیز، خبر است و براساس غیرواقعی و بی اساس بودن اصل شایعه منتشر می گردد. شایعه خبری غیره منتظره و داغ است که مخاطب با آن مواجه می شود و دارای ارزش های خبری تازگی و شگفتی است و مخاطب از قبل انتظار شنیدن آن را نداشته است. اما خبر تکذیب یک شایعه، خبری تازه و داغی نیست، زیرا برضد شایعه اعلام می گردد و مخاطبان شایعه از قبل آمادگی شنیدن تکذیب آن را دارند و در نتیجه تکذیب خبر فاقد ارزش خبری تازگی و شگفتی است. به گفته خبرنگار خبرگزاری صداوسیما:

شایعات معمولاً شامل خبرهای پراهمیت، جنجالی و احساسی هستند و افراد با شنیدن آنها، احساس کنجکاوی، تمایلات درونی و پیش زمینه فکریشان ارضاء می گردد؛ لذا با شوق و میل بیشتری مایل به شنیدن شایعه و انتشار آن هستند. این در حالی است که تکذیب خبر سرد و بی روح و بدون هیجان و احساسات است، لذا مخاطب با شوق و میل کمتری تمایل به شنیدن و انتشار آن را دارد.

از دیگر سو انسان‌ها تمایلی به شنیدن مطالبی که بر خلاف افکار و عقاید فکریشان است، ندارند. کسانی که شایعه را باور نموده و پذیرفته اند، از شنیدن خبر تکذیبیه شایعه که حاوی اطلاعاتی بر علیه و ضد شایعه است، امتنا نموده و در مقابل شنیدن و پذیرش آن امتناع می‌کنند.

در خصوص میزان تکرار خبر تکذیبیه هم، به نظر اعضای نمونه، باید جهت تأثیرگذاری بیش‌تر میزان این تکرار با بالا باشد. به عنوان مثال دبیرخبر شبکه پرس تی‌وی می‌گوید:

نکته مهمی که رسانه‌ملی در تکرار خبرهای تکذیبیه باید مد نظر قرار دهد این است که با تکرار مجدد این خبرها در شبکه‌ها و بخش‌های مختلف خبری نباید تازگی و جذابیت آن‌ها از بین برود. این امر موجب کاهش اثرگذاری اخبار تکذیبیه بر مخاطبان و عدم توجه و پیگیری خبر از سوی آن‌ها را دارد. لازم است خبر از نظر سبک نگارش، تصاویر و گزارش‌ها آن تغییر کند و با سبک‌های گوناگون و مختلفی ارائه گردد تا همواره برای مخاطب تازگی و جاذبه داشته باشد و آن را دنبال نموده و مورد توجه قرار دهد تا در جهت مقابله با شایعه و خنثی کردن آن مسمر ثمر واقع شود.

اعتماد افراد جامعه به منابع رسمی کشور و اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع وسایل ارتباط جمعی، از عوامل و اقدامات مهم در جهت پیشگیری از تولید شایعه در جامعه است. خبرنگار شبکه العالم می‌گوید:

رسانه‌ملی به عنوان اصلی‌ترین نهاد و سازمان اطلاع‌رسان و آگاهی بخش در جامعه باید در جلب حس اعتماد و اطمینان اعضای جامعه و مخاطبان خود تلاش نماید و با انتشار اخبار و اطلاعات جامع، شفاف، موثق، دقیق، صحیح و بی‌طرف در جامعه، روزبه‌روز جایگاه معتبرتر و مطمئن‌تری نزد مخاطبان خود پیدا کند. در این شرایط افراد جامعه هنگام شنیدن و مواجه شدن با شایعات، رسانه‌ملی را ملاک اصلی خود جهت کسب اخبار و اطلاعات درست و دقیق قرار می‌دهند و در نتیجه بسیاری از شایعات در لحظه تولید از بین رفته و در نطفه خفه می‌شوند.

۸. نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به ویژگی‌های خاصی چون اشتراک‌گذاری و بازنشر سریع و آسان اخبار سیاسی، آسانی بیان و نشر دیدگاه‌های شخصی و غیر کارشناسی درخصوص رویدادهای و تحولات سیاسی از سوی عامه مردم که غالباً ناآشنا به اصل و

ماهیت وقایع سیاسی در کشور هستند، تولید محتوا توسط منابع مختلف نامعتبر و غیر موثق در این اجتماعات مجازی، سهوالت تغییر محتوا و اطلاعات دریافت شده از سوی مخاطبان و بازنشر آن، برنامه‌ریزی کشورهای معاند و رسانه‌های بیگانه در تولید اخبار جعلی و ضدونقیض از شرایط سیاسی کشور و همچنین تداوم و تکرار شایعات سیاسی گوناگون و فراوان در فضای مجازی به خاطر ابهامات موجود در شرایط خاص سیاسی کشور، شرایطی را ایجاد کرده است تولید و انتشار انواع شایعات سیاسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش داده است؛ این شرایط اتخاذ تدابیر اثربخش و اقدامات برنامه‌ریزی مناسب رسانه ملی در مقابله با شایعات روز افرون تولید شده در فضای مجازی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی را بیش از پیش نمایان و با اهمیت می‌سازد.

بر اساس نتایج پژوهش اولین و مناسب‌ترین اقدام رسانه ملی جهت مقابله با انواع شایعات سیاسی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه، تشخیص به موقع شایعه، منبع تولید شایعه و هدف از انتشار آن در کشور است. در این میان نکته حائز اهمیت درک درست شایعه به عنوان عاملی مهم در مقابله و خنثی کردن موفقیت‌آمیز شایعه از سوی رسانه ملی است. در گام بعدی رسانه ملی می‌بایست با بررسی و تحلیل شایعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی و انجام اقدامات اصولی، کارشناسی و برنامه‌ریزی شده جهت مقابله با آن از جمله آشنایی مخاطبان به انواع ویژگی‌های شایعات انتشار یافته در فضای مجازی، پوشش خبری مناسب اخبار و رویدادها کشور و رفع ابهام از فضای سیاسی و اجتماعی جامعه و حضور تأثیرگذار و مؤثر در فضای مجازی، با توجه به نوع و ماهیت شایعه انتشار یافته در جامعه، با مناسب‌ترین روش شایعات موجود و انتشار یافته را تکذیب نموده و بی‌اساس بودن آنها را در جامعه آشکار سازد و جایگاه قطب خبری بودن خویش در جامعه را حفظ نماید.

۱.۸ پیشنهادهای پژوهش

۱.۱.۸ پیشنهادها به مسئولان اجرایی

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، می‌توان مهمترین پیشنهادها را قابل توجه درخصوص نحوه مقابله سازمان صداوسیما با شایعات سیاسی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی

مجازی به مسئولان اجرایی و تصمیم‌ساز این نهاد رسانه‌ای را، در موارد زیر مورد توجه قرار داد:

- لزوم بازنگری در قوانین موجود در فعالیت کاربران در فضای مجازی در کشور و تدوین قوانین جدید نظارت‌کننده کارآمد بر تولید محتوا در فضای مجازی؛
- در شرایطی که کمک رسانه‌های نوین مجازی، کاربران با حجم بسیار زیادی از اطلاعات در فضای سایبر واجه هستند، لزوم افزایش سواد دیجیتال مخاطب در استفاده مناسب از فضای فضای و شیوه‌های تشخیص محتوای درست از نادرست در این فضا اهمیت ویژه‌ای دارد که نقش صداوسیما در آموزش این سواد دیجیتال به اعضای جامعه، بسیار حائز اهمیت است؛
- یاید توجه داشت که خود رسانه هم می‌تواند ناخواسته سبب تولید شایعات یاسی در کشور شود. مثلاً انتشار اخبار تأیید نشده، استفاده از منابع غیرموثق از سوی تولیدکنندگان خبر، ترجمه غلط اخبار از منابع خارجی، خطای انسانی در نگارش و تدوین اخبار و... از جمله این عوامل است که می‌توانند سبب تولید شایعه از سوی خود رسانه ملی شوند، بنابراین بر مراحل دروازیانی و انتخاب خبر، مراحل تولید اخبار و انتشار اخبار و.. باید دقت و نظارت مناسبی در صداوسیما صورت گیرد؛
- رسانه ملی می‌بایست شایعات سیاسی انتشار یافته هدفمند و برنامه‌ریزی شده در فضای مجازی را که غالباً از سوی نهادها و گروهک‌های معاند نظام تولید می‌شوند را شناسایی کنند و این منابع تولید شایعه در کشور را نزد افکار عمومی بی‌اعتبار سازد؛
- باید در نظر داشت بدون توضیح دلایل پذیرش شایعه، فرآیند تکذیب شایعه کامل نیست؛ بیان دلایل پذیرفتن شایعه از سوی مردم و این موضوع که بر اساس چه دلایل و ویژگی‌هایی، شایعه مورد نظر از دید مردم، باورپذیر جلوه‌گر شده است، از سوی رسانه ملی یاید مورد تشریح قرار گیرد؛
- در نگارش و آماده‌سازی خبرهای تکذیبیه شایعات سیاسی، حداقل امکان از سرد و یک‌نواختی آن کاسته شود و به گونه‌ای تنظیم و ارائه گردد که برای مخاطب جذابیت داشته و با شور و هیجان خبر را دنبال و پیگیری نماید؛
- خبر تکذیبیه شایعات سیاسی از سوی رسانه ملی باید در حدامکان، کامل و شفاف و بدون هیچ ابهامی و با ذکر منبع موثق و مدارک معتبر، بیان شود تا جای هیچ گونه

شک و تردیدی را در ذهن مخاطب باقی نگذاشته و شایعه را کاملاً خاموش نماید. ذکر کامل منابع خبری و ارائه مدارک معتبر در بیان خبر تکذیبیه از دو حیث دیگر نیز اهمیت دارد: الف) علاوه بر مخاطبانی که از شایعه آگاه بوده‌اند، تکذیبیه خبر به گوش مخاطبانی که نسبت به اصل شایعه بی‌خبر بوده‌اند نیز می‌رسد. لذا جامع و کامل بودن خبر تکذیبیه و عاری از هرگونه ابهام و شبهه در آن اهمیتی دو چندان پیدا می‌کند، چون در صورت عدم اغنای کامل مخاطب توسط خبر تکذیبیه، رسانه ملی باعث انتشار بیشتر شایعه در جامعه می‌گردد؛ ب) ماهیت شایعه و جذابیت محتوا و هیجانی بودن آن برای مخاطبان سبب می‌شود به صحت شایعه و موثق بودن منبع آن توجه زیادی از خود نشان ندهند و با بررسی و دقت کمتری شایعه را باور کنند؛ اما به دلیل این که خبر تکذیبیه این ویژگی را ندارد و در اکثر مواقع مخاطب قبلاً تمایل به پذیرش آن ندارد، باعث می‌گردد توجه زیادی به منبع خبری شایعه و بررسی و صحت و سقم آن می‌نماید.

- همان گونه که تکرار شایعه، به قدرت آن می‌افزاید و اثر اغنایی و امکان انتشار آن را افزایش می‌دهد، خبرهای تکذیبیه نیز چنین است و برای تأثیرگذاری بیشتر مخاطب باید توسط رسانه ملی بارها تکرار گردد.

- داده‌های حاصل از پژوهش می‌گوید رسانه ملی می‌تواند با تهیه اخبار، گزارشات و مستندات خبری که متضاد با شایعه است، کذب و بی‌اساس بودن این شایعات سیاسی را آشکار سازد و از گسترش آن در جامعه جلوگیری نماید. زمانی این اخبار و اطلاع‌رسانی به مخاطبان اثر اغنایی بیشتری پیدا می‌کند که به صورت کاملاً غیرمستقیم، حاوی اخبار و اطلاعاتی باشد که غیرواقعی بودن شایعات پیرامون آن موضوع خبری را آشکار سازد.

- با توجه به اهمیت اقدامات پیشگیری کننده در جلوگیری از تولید و انتشار انواع شایعات سیاسی مختلف در جامعه، سازمان صداوسیما تلاش نماید با اطلاع‌رسانی دقیق و کامل و شفاف‌سازی هرچه بیشتر فضای سیاسی کشور و ایجاد ذهنیت مثبت مخاطبان نسبت فضای حکومت، بستر و زمینه تولید انواع شایعات سیاسی در کشور را در حد ممکن کاهش و محدود گرداند.

۲.۱.۸ پیشنهادها برای تحقیقات آتی

پژوهش‌گران علاقه‌مند به مطالعه و تحقیق در خصوص شایعات در فضای مجازی می‌توانند با مطالعات موردی در شبکه‌های اجتماعی مختلف، ریخت‌شناسی انواع مختلف شایعات سیاسی و همچنین دیگر ابعاد شایعات مانند شایعات اقتصادی، فرهنگی، دینی، اجتماعی و... را در این شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد مطالعه قرار دهند. همچنین چگونگی برخورد و عملکرد رسانه‌های جریان اصلی کشور مانند رسانه ملی، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و... در نحوه برخورد و کنشگری رسانه‌ای در خصوص این شایعات، قابل مطالعه و تحلیل است. همچنین در حوزه مطالعات تأثیر بر مخاطب و اثرسنجی، چگونگی مواجهه و کنشگری کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در قبال شایعات سیاسی مختلف انتشار یافته در فضای مجازی و تأثیرات این محتواها بر کاربران نیز می‌تواند مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرد. در پایان همچنین لازم به ذکر است در انجام این تحقیق محدودیت عدم دسترسی آسان به محل کار اعضای مصاحبه شونده در رسانه ملی، عدم پاسخگویی واضح مصاحبه شوندگان به برخی از سؤالات به دلیل حساسیت خاص موضوع مورد مطالعه و همچنین عدم پژوهش‌های کافی در این حوزه در کشور که پیشینه نظری بومی اندکی در اختیار محقق قرار می‌دهد، از مهمترین محدودیت‌های انجام این تحقیق بود که پژوهشگران در تحقیقات آتی خود می‌توانند آنها را مدنظر داشته باشند.

کتاب‌نامه

- استراس، آنسلم و کرین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی: رویه‌ها و روش‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- افروز، غلامعلی (۱۳۷۶). روان‌شناسی شایعه و روش‌های مقابله. تهران: چاپخانه دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- آپورت، جی. دبلیو و پستمن، لئو (۱۳۷۴). روان‌شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بلیک، رید و هارولدسن، ادوین (۱۳۷۸). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۲). نظرسنجی از شهروندان ۱۵ سال و بالاتر تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آنها، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.

نقش صداوسیما در مقابله با شایعات سیاسی انتشار یافته در ... (اردشیر زابلی زاده و مرتضی شمس) ۱۳۷

ترلو، کریستین و لنگل، لورد و تومیک، آلیس (۱۳۸۹). ارتباطات کامپیوتر-واسط، ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

دانش، پروانه و شواخی، محمدرضا زواره و عظیمی، فریبا (۱۳۹۸). تاثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه؛ دیدگاه پژوهی کارمندان شهرداری تهران، فصلنامه علوم خبری، ۸ (۲۹)، ۱۵۶-۱۷۵.
دهقان شاد، حوری (۱۳۹۰). «چگونگی گردش شایعات سیاسی در فضای اینترنت»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۶ (۱۴)، ۳۳-۴۱.

سعادت، مجید و نصراللهی، اکبر و سعدی پور، اسماعیل و رحمان زاده، سید علی. (۱۳۹۹)، شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت حضور خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و توئیتر)، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴ (۴)، ۸۷-۱۲۱.

شمس، مرتضی، فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۲ (۲۸)، ۹۵-۱۲۰.

علیخانی، مصطفی و اسکندری، حسین (۱۳۹۳). نظریه پردازی و کشف الگوی مقابله با اختلالات جنسی آسیب زای منجر به اختلافات زناشویی، فصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، شماره ۱۳: ۱-۱۲.

کاپرر، ژان نوئل (۱۳۸۰). شایعه، ترجمه خداداد موقر، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

کریمی، یوسف (۱۳۸۴). روانشناسی اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.

لیندوف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.

مجرد، فرشته و جویباری، لیلا و ثناگو، اکرم (۱۳۹۶). ارزیابی و نقد کیفیت مطالعات گراندتئوری، نشریه پژوهشی - تحلیلی دانشکده پرستاری الیگودرز، شماره ۲۹: ۳۷-۴۵.

مجدی زاده، زهرا و موسوی، میلاد (۱۳۹۹). «چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳ (۷)، ۹۳-۱۲۴.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Bennet, J. Owers, M. & Tucker, M. (2010). Workplace of Social Networking. *Property Management*. Vol. 28, No. 3, pp. 138.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 133, PP. 210-230.

Edy, J. A., & Risley-Baird, E. E. (2016). Rumor communities: The social dimensions of Internet political misperceptions. *Social Science Quarterly*, 97(3), 588-602.

Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1999, January). Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference*

- on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 10-pp). IEEE.
- Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. 1st ed. California: Sociology Press; 5-6, pp.66- 68.
- Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *Plosone*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Johansson, M. (2008). "Presentation of the Political Self: Commitment in Electoral Media Dialogue, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 27, No. 4, 2008, pp. 397-408.
- Kaplan A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Larkin, J (2017). Ignorance Isn't Strength: The Need for Secondary Education to Address Fake News. *Education and Human Development Master's Theses*. https://digitalcommons.brockport.edu/ehd_theses/875.
- Morse, JM., Field, PA. (1995). *Qualitative research methods for health professionals*. California: Sage Pub.
- Pempek, A. (2009). College Students Social Networking Experiences on Face Book. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 227-238.
- Sikolia D, Biroş D, Mason M, Weiser M. (2013). Trustworthiness of Grounded Theory Methodology Research in Information Systems. *MWAIS*. 16:1-5.
- Srivasta, S. S., & Kurup, D. (2012). After rumours, northeast people flee Bangalore. *The Hindu*, from <http://www.thehindu.com/news/national/karnataka/after-rumoursnortheast-people-flee-bangalore/article3776549.ece>.
- Speziale, H. S., Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Struass, Anselm. Corbin, Juliet M. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California, San Francisco. Sage Publication, 1998. 312 pages.
- Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: sage.