

بررسی میزان باورپذیری پدیده «شایعه»

در پیام رسان های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش «رسانه ملی»

سیدامیر آذرشین^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

با وجود رسانه های اجتماعی مجازی چون تلگرام پدیده شایعه رواج بسیاری پیدا کرده است. از طرفی دیگر وقتی مخاطب از اطلاع رسانی شبکه های رسمی، مانند تلویزیون قانع نشود و حس کند در جریان کل پدیده یا رخداد قرار نگرفته است، ضمن کم شدن اعتماد به جریان اطلاع رسانی رسمی، سعی در کسب اطلاع از طرق دیگر مانند پیام رسان های موبایلی می کند. به مرور زمان و در نتیجه منطقی این اتفاق، اخبار منتشر شده در پیام رسان های موبایلی که همواره ممکن است آمیخته با شایعات باشد به عنوان منبع مورد مراجعه مخاطبان قرار می گیرد. در این پژوهش با هدف بررسی میزان باورپذیری پدیده «شایعه» در پیام رسان های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش «رسانه ملی» به انجام رسیده است. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار اندازه گیری، مصاحبه و پرسشنامه است. جامعه آماری کلیه افراد ۱۵ تا ۶۰ سال ساکن شهر اهواز هستند که بر اساس آمارنامه کلان شهر اهواز در سال ۱۳۹۰، ۷۲۸۹۵۵ نفر بوده اند. روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای است. نتایج نشان داد ۴۸/۸ درصد پاسخ افراد اعتماد خود را به مطالب ارائه شده از رسانه ملی را زیاد و خیلی زیاد دانسته و ۵۱/۲ درصد افراد اعتماد زیادی به مطالب ارائه شده از رسانه ملی ندارند. همچنین ۶۲ درصد افراد اظهار داشته اند که در صورت مواجهه با اخبار متناقض رسانه ملی را جهت آگاهی از اخبار واقعی انتخاب می کنند. همچنین در حدود ۸۰ درصد افراد رسانه ملی را قابل اطمینان تر از پیام رسان های موبایلی می دانند.

واژه های کلیدی

رسانه ملی، باورپذیری، شایعه، پیام رسان های موبایلی

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۰۲

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
amirazarshin@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
s.t.esmaeili@gmail.com

۱. مقدمه

شایعه پدیده‌ای اجتماعی است و در روند همکاری گروه شکل می‌گیرد و منتقل می‌شود (یانگ می^۱، ۲۰۱۵). در جمع تأیید و تقویت شده و به اوج خود می‌رسد و همین جمع با مسکوت گذاشتن آن، آن را خاموش می‌کنند و شایعه به پایان عمرش می‌رسد. شایعات بین مردم به منظورهای مختلفی ایجاد می‌شود (لاورا^۲ و متسومتو^۳، ۲۰۱۵) از قبیل شایعه - ترس که به منظور ایجاد ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‌شوند. شایعه - بدبینی که منظور از این شایعه ترویج بدبینی و آزار و اذیت نسبت به اشخاص یا گروه‌های محبوب یا مقتدر در جامعه است. شایعه تفرقه افکن، که این شایعه بر مبنای اصل «تفرقه بیانداز و حکومت کن» استوار بوده و با هدف ایجاد اختلاف بین فرمانده و سربازان یا بین دو همسر یا دو طایفه و گروه و امثال آن تولید و پخش می‌شود. شایعه فریب، که این شایعه همچون پرده‌ای از دود است که برای پنهان‌سازی اهداف واقعی دشمن استفاده می‌شود. شایعه اقتصادی که هدف از این شایعه ایجاد حالتی از نگرانی و ترس در بازار مالی یا اوضاع اقتصادی کشور به‌ویژه در زمان بحران‌ها و جنگ‌ها است. شایعه ناموسی که این شایعه در پی جدایی بین زن و شوهر و هتک حرمت افراد از طریق بدنام کردن یکی از آنهاست که به آن قذف گفته می‌شود (مکارم، ۱۳۷۸).

از طرف دیگر رسانه ملی^۴ نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسامنتی^۵ و بسترسازی افکار عمومی^۶ و تأمین امنیت خبری ایفا می‌کند (بیوان^۷ و کریول^۸، ۲۰۱۵). آنچه مسلم است رسانه ملی با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته است، در عمل می‌تواند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت خبری باشند.

رسانه ملی در واقع شکل دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس کننده آنهاست (کیم^۹، ۲۰۱۵). در یک کلام، رسانه ملی بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارد.

1. Yong-mei

2. Laver

3. Matsumoto

4. National Media

5. Political - Security

6. Public Opinion

7. Bevan

8. Krewel

9. Kim

جهان‌بینی انسان‌ها به شدت تابع عملکرد رسانه ملی است. ایفای نقش اثرگذار رسانه ملی، آن را به‌عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه ملی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و همچنین برانگیختن مشارکت مردمی در تأمین امنیت اجتماعی ایفاء می‌کند. رسانه ملی در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع، نقش بسزایی دارد. بر همین اساس، رسانه ملی با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی 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 می‌آورد. رسانه ملی به عبارتی، یک میدان عمومی جدید برای گفت‌وگوی میان انسان‌ها تلقی می‌شود که از طریق آن 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. (ساروخانی، ۱۳۸۱).

در این پژوهش، از مطالعه کتابخانه‌ای به‌منظور مطالعه و بررسی کلیه مباحث نظری پیرامون شایعه و رسانه ملی و روش پیمایشی به‌منظور انجام مطالعات میدانی و بررسی میزان باورپذیری پدیده شایعه در پیام‌رسان‌های موبایلی با تأکید بر نقش رسانه ملی در میان مردم شهرستان اهواز استفاده شده است. در پژوهش پیش‌رو، منظور از رسانه ملی، سیما جمهوری اسلامی ایران است.

۲. چارچوب نظری پژوهش

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، این‌طور 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 حادثر 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 هر چه مقدار اطلاعات بیشتر می‌شود، تفسیر آنان به حقیقت نزدیکتر می‌گردد. شایعات، حادثه یا حقیقتی نگران‌کننده است. شایعه‌گفتمان‌هایی 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^۱، ۲۰۱۵).

به‌طور کلی، شایعه یک پیام تأیید نشده است که از یک فرد به فرد دیگر به‌صورت 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 (بوکنر^۳ ۱۹۶۵). 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 (وادینگتن و فلیچر^۲، ۲۰۰۵). 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^۵، ۱۹۹۳).

1. Rumor

2. Gloria

3. Buckn

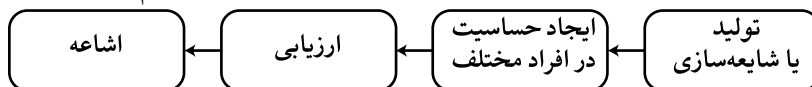
4. Waddington & Fletcher

5. Noon & Delbridge

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 (حسینی 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 (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). غیر از زمان انتشار خبر و وضعیت مخاطبان، فرهنگ مردم نیز در پذیرش و باورپذیری شایعات مثرثمر هستند (پامیلا^۲، ۲۰۱۵) و همچنین حس تجسس و کنجکاوی مردم به خبر و اطلاعات (مارینو^۳، 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 هرچه بهتر حقایق یاری دهد (حسینی مقدم، ۱۳۷۹).



تصویر ۱. فرایند انتشار شایعه

1. Li
2. Pamela
3. Moreno

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 شخصیتی 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 خبر ساختگی پیدا می‌کنند.

ارزیابی؛ معمولاً زمانی که افراد مختلف برای نخستین بار با شایعه مواجه می‌شوند با توجه به ویژگی‌های شخصیتی 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.

اشاعه؛ طبیعی‌ترین 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.

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 و عباس‌زاده، ۱۳۷۴). فردیناند تونیس^۱ جامعه‌شناس آلمانی در اثر معروف خود «اجتماع و جامعه» که در سال ۱۹۳۵ منتشر شد افکار عمومی را مظهر اخلاقیات جامعه و در سطحی عالی‌تر 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، ۱۳۸۴).

از این‌رو ارزیابی میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی همواره مورد توجه مدیران سیاسی و فرهنگی جامعه بوده است. چنان‌که یورگن هابرماس^۲ 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 (شکرخواه، ۱۳۷۴). اعتمادسازی یکی

1. Tonnies

2. Habermas

از کار ویژه‌های مهم رسانه در جهت تقویت موثر بر بحران می باشد 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 يك شمشیر دو لبه هستند که هم می‌توانند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی (مصلحتی، ۱۳۸۵).

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).

مؤسسه افکارسنجی روپرا^۱ از سال ۱۹۵۹ نظرسنجی‌های 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 روپرا (۱۹۶۱) در امریکا نشان می‌دهد اعتماد مردم به تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌هاست (روپرا، 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، ۱۹۹۸).

در پژوهش دیگری که داوون وی شه^۳ (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 چتند و جهی 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).

«تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی» توسط پاتریشیا موی^۴ (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).

1. Roper
2. Uslaner
3. Don Vy Shah
4. Shah
5. Patrishiya moy

برسلون در سال ۲۰۰۹ پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی برای تغییرات اجتماعی» در کشور امریکا 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 امریکا از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک 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 (چریستوفیدا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۴۱).

پدرو^۲ 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 دو 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 به کار گرفته می‌شود.

رسانه ملی با عملکرد مطلوب در کاهش و کنترل شایعات نقش بسزایی دارد. تلویزیون در ایران به علت فراگیر و همه پسند بودن، دارای ظرفیت بالایی در اطلاع‌رسانی مطلوب و مؤثر و در نهایت کاهش شایعات است. در عصر ارتباطات و اطلاعات و با گسترش فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی مجازی، اعتماد به رسانه ملی، فاکتور و مؤلفه بسیار مهمی در پذیرش و تمایل مخاطبان در استفاده از تلویزیون است. سرعت انتقال اخبار و اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی مجازی و پیام رسان‌های موبایلی به قدری بالاست که تلویزیون باید برای رقابت با آن ناگزیر سرعت انتقال اخبار خود را تا حدی بالا ببرد که مخاطب در مقایسه با سرعت پیام رسان‌های موبایلی، بتواند تصمیم بگیرد که از اخبار تلویزیون نیز بهره‌مند شود. بی‌طرفی یکی دیگر از مؤلفه‌ها و شاخص‌های مهمی است که زمینه‌ساز اعتماد به رسانه ملی است. نداشتن سوگیری و جهت‌گیری در اخبار و داده‌ها و بی‌طرفی مطلق در جریان انتقال اخبار می‌تواند اعتماد مورد نیاز مخاطبان را در دریافت اخبار از رسانه ملی فراهم سازد. از سوی دیگر استفاده از منابع و مراجع مؤثق و قابل اعتماد می‌تواند

1. christofides

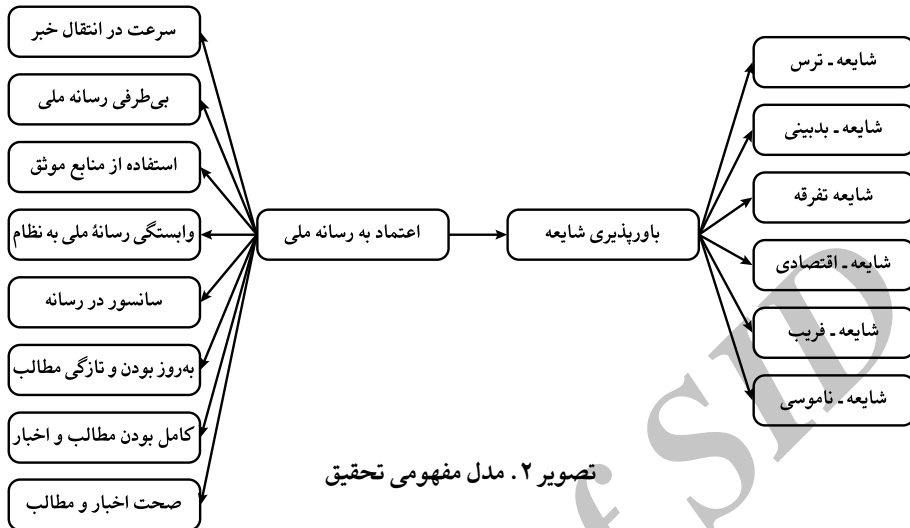
2. Pedro

رسانه ملی را در رتبه‌ای ممتاز نسبت به پیام رسان‌های موبایلی قرار دهد. چراکه یکی از نقاط ضعف دائمی و همیشگی پیام رسان‌های موبایلی، فقدان منبع معتبر و مؤثق در ارائه اخبار است. از سوی دیگر به نظر می‌رسد آنچه که پیام رسان‌های موبایلی را بر رسانه ملی (تلویزیون) ارجح می‌کند، عدم سانسور در ارائه اخبار و اطلاعات است. مخاطب در استفاده از پیام رسان‌های موبایلی معمولاً این اطمینان را دارد که اخبار اغلب، بدون سانسور در اختیارش قرار می‌گیرد. بنابراین، رسانه ملی برای جلب اعتماد مخاطبان نباید این مهم را از نظر دور بدارد. به روز بودن و تازگی مطالب، صحت اخبار و کامل و جامع بودن نیز از مهم‌ترین جنبه‌های خبر هستند که به نظر می‌رسد در جلب اعتماد مخاطبان به رسانه ملی تأثیر بسزایی دارند. پیام رسان‌های موبایلی در این مورد بسیار به روز و تازه عمل می‌کنند و معمولاً در ارائه اخبار و اطلاعات به مخاطبان پیشتاز هستند. اما رسانه ملی در ارائه اطلاعات کامل، جامع، صحیح و درست می‌تواند مزیت رقابتی با پیام رسان‌های موبایلی داشته باشد.

هر اندازه که رسانه ملی در ارائه اخبار و اطلاعات، با سرعت، کمیت و کیفیت بیشتری عمل کند. گرایش به دریافت اخبار و اطلاعات از پیام رسان‌های موبایلی و به تبع آن دامن زدن به شایعات کمتر خواهد شد. از طرف دیگر، عملکرد نامطلوب رسانه ملی و عدم توجه به نیازهای خبری مخاطبان، سرعت و کمیت اخبار درخواستی، گرایش مخاطبان به استفاده از پیام رسان‌های موبایلی و به تبع آن خواسته و ناخواسته دامن زدن به شایعات و باورپذیری آنان به شایعه در فضای مجازی بیشتر می‌شود. از این رو نوشتار پیش‌رو، به بررسی میزان باورپذیری پدیده «شایعه» در پیام رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش «رسانه ملی» پرداخته است.

۳. روش تحقیق

روش این پژوهش، پیمایشی است که از مصاحبه حضوری با استفاده از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی نشان داده شده است.



تصویر ۲. مدل مفهومی تحقیق

جامعه آماری این پژوهش، کلیه افراد ۱۵ تا ۶۰ سال ساکن شهر اهواز می باشد. دلیل انتخاب این افراد، به این دلیل است که در بسیاری فرهنگ‌ها و کشورها افراد زیر ۱۵ سال اجازه استفاده از موبایل و شبکه‌های مجازی را ندارند. بر اساس آمارنامه کلان‌شهر اهواز در سال ۱۳۹۰، جمعیت بالای ۱۵ سال در مناطق ۸ گانه شهر اهواز، ۷۲۸۹۵۵ نفر بوده است. به منظور برآورد حجم نمونه از روش کوکران استفاده شده که براین اساس حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد و برای رسیدن به سطح اطمینان بالاتر پژوهشگر حجم نمونه را به ۴۰۰ نفر افزایش داده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آزمون‌های آماری

فرضیه ۱: اعتماد به رسانه ملی با کاهش شایعه پذیری در پیام رسانی موبایلی رابطه معنی دار دارد. با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون همبستگی بین دو متغیر اعتماد به رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسانی موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان اعتماد به رسانه و کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسانی موبایلی) رد می شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد (0/283 < p-value < pearson correlation=000/0).

فرضیه ۲: گرایش به باورپذیری پدیده شایعه ترس در پیام رسانی موبایلی با افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسانی موبایلی رابطه معنی داری دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون همبستگی بین دو متغیر گرایش به باورپذیری

پدیده شایعه - ترس و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - ترس و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 555/0$).

فرضیه ۳: گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - بدبینی در پیام‌رسان‌های موبایلی با افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی رابطه معنی‌داری دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - بدبینی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - بدبینی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 852/0$).

فرضیه ۴: گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - تفرقه افکن در پیام‌رسان‌های موبایلی با افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی رابطه معنی‌داری دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - تفرقه افکن و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - تفرقه افکن و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 816/0$).

فرضیه ۵: گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - اقتصادی در پیام‌رسان‌های موبایلی با افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی رابطه معنی‌داری دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - اقتصادی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - اقتصادی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 694/0$).

فرضیه ۶: گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - فریب در پیام‌رسان‌های موبایلی با افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی رابطه معنی‌داری دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر گرایش به باورپذیری

پدیده شایعه - فریب و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - فریب و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 683/0$).

فرضیه ۷: گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - ناموسی در پیام‌رسان‌های موبایلی با افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی رابطه معنی‌داری دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - ناموسی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان گرایش به باورپذیری پدیده شایعه - ناموسی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 658/0$).

فرضیه اصلی: بین میزان اعتماد به رسانه ملی و گرایش به شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.

در پرسشنامه طراحی شده سؤال مربوط به متغیر میزان اعتماد به رسانه ملی به‌طور مستقیم و به بدین صورت از پاسخ‌دهندگان مورد پرسش قرار گرفته است؛ «شما چقدر مطالب ارائه شده از طریق رسانه ملی را قابل اعتماد می‌دانید؟» که پاسخ افراد به این سؤال بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای شامل گزینه‌های «اصلاً، خیلی کم، کم، زیاد، خیلی زیاد» در نظر گرفته شده است. جهت انجام این فرضیه از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر اعتماد به رسانه ملی و گرایش به شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان اعتماد به رسانه ملی و گرایش به شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 0/000 ; 0/259$).

برای انجام فرضیه‌های ۸ تا ۱۵ به دو روش عمل شده است. ابتدا برای سؤالاتی که مرتبط با گویه‌های مختلف رسانه ملی موجود در فرضیه‌های ۸ تا ۱۵ در نظر گرفته شده است که این سؤالات به ترتیب برای فرضیه‌های ۸ تا ۱۵، شامل سؤالات ۲، ۴، ۶، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۴ و ۱۶ در جدول توزیع فراوانی پاسخ‌های افراد به پرسش‌های اهداف مرتبط با رسانه ملی می‌باشد. همچنین متغیر مربوط به شایعه‌پذیری در کلیه فرضیه‌ها، از میانگین سؤالات مرتبط با گویه‌های شایعه - ترس، شایعه - بدبینی، شایعه

- تفرقه افکن، شایعه اقتصادی، شایعه - فریب و شایعه ناموسی به دست آمده است. جهت انجام فرضیه‌ها که یافتن رابطه بین دو متغیر مربوط به رسانه و شایعه‌پذیری می‌باشد، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

روش دوم، سؤالات مربوط به هر کدام از فرضیه‌های ۸ تا ۱۵ تنها با یک سؤال از پاسخ دهندگان پرسش شده است. که این سؤالات در جدول توزیع فراوانی پاسخ‌های افراد به پرسش‌های اهداف مرتبط با رسانه ملی به ترتیب برای فرضیه‌ها شامل سؤالات: ۱ برای فرضیه ۸، ۳ برای فرضیه ۹، ۵ برای فرضیه ۱۰، ۷ برای فرضیه ۱۱، ۹ برای فرضیه ۱۲، ۱۱ برای فرضیه ۱۳، ۱۳ برای فرضیه ۱۴ و ۱۵ برای فرضیه ۱۵ می‌باشد. در این حالت جهت انجام فرضیه‌ها، از آزمون کای دو و آزمون t تک نمونه‌ای با در نظر گرفتن مقدار ثابت که در واقع میانگین پاسخ به طیف در نظر گرفته شده برای سؤالات است، استفاده شده است. در این روش جهت انجام کای دو فرض صفر یکنواختی توزیع در حالت‌های مختلف پاسخ به سؤالات در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه پاسخ به سؤالات بر اساس طیف پنج گزینه‌ای از اصلاً تا خیلی زیاد می‌باشد. بنابراین، فرض صفر و مقابل آن به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$\begin{cases} H_0 = p_1 = p_2 = p_3 = p_4 = p_5 \\ H_1 = other \end{cases}$$

که به‌عنوان مثال برای فرضیه ۸؛

p_1 : احتمال رخداد حالتی که افراد پاسخ اصلاً را به سؤال ۱ داده‌اند. یعنی حالتی که افراد معتقدند سرعت در انتقال خبر هیچ تأثیری در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی ندارد.

p_2 : احتمال رخداد حالتی که افراد پاسخ خیلی کم را به سؤال ۱ داده‌اند. یعنی حالتی که افراد معتقدند سرعت در انتقال خبر تأثیری خیلی کم در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی دارد.

p_3 : احتمال رخداد حالتی که افراد پاسخ کم را به سؤال ۱ داده‌اند. یعنی حالتی که افراد معتقدند سرعت در انتقال خبر تأثیری کم در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی دارد.

p_4 : احتمال رخداد حالتی که افراد پاسخ زیاد را به سؤال ۱ داده‌اند. یعنی حالتی که افراد معتقدند سرعت در انتقال خبر تأثیر زیادی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی دارد.

p_5 : احتمال رخداد حالتی که افراد پاسخ خیلی زیاد را به سؤال ۱ داده‌اند. یعنی حالتی که افراد معتقدند سرعت در انتقال خبر تأثیری خیلی زیاد در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی دارد.

فرضیه ۸: سرعت در انتقال خبر رسانه ملی به مردم در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر سرعت در انتقال خبر از رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی، کمتر از $0/05$ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان سرعت در انتقال خبر از رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0; 299/0$).

روش دوم: با توجه این که سطح معنی‌داری در آزمون کای دو کمتر از $0/05$ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می‌شود ($X^2_8 = 159.260, p\text{-value} < 0.000$). در نتیجه می‌توان دریافت پاسخ افراد برای طیف‌های مختلف سؤال مربوط به تأثیر سرعت انتقال خبر از رسانه در کاهش شایعه‌پذیری، یکسان نبوده و تفاوت معنی‌دار دارد. حال برای اینکه بدانیم سرعت در انتقال خبر تا چه اندازه در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنید.

اگر فرضیه آزمون به صورت $\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$ تعریف شود، با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان دریافت فرض صفر رد شده و بنابراین، ادعای اینکه سرعت در انتقال خبر در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر زیادی ندارد رد می‌شود و لذا فرض مورد ادعای ما یعنی کاهش شایعه‌پذیری در صورت افزایش سرعت انتقال خبر از رسانه ملی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه ۸

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	سرعت در انتقال خبر
Upper	Lower					
.52	.29	.408	.000	399	6.851	

فرضیه ۹: بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار و مطالب در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال خبر و کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال خبر و کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد (p-value < pearson correlation=000/0 ; 298/0).

روش دوم: با توجه این که سطح معنی‌داری در آزمون کای‌دو کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می‌شود ($X^2 = 141.710, p - value < 0.000$). در نتیجه می‌توان دریافت پاسخ افراد برای طیف‌های مختلف سؤال مربوط به تأثیر بی‌طرفی رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری، یکسان نبوده و تفاوت معنی‌دار دارد. حال برای اینکه بدانیم بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال خبر تا چه اندازه در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنید.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان دریافت فرض صفر رد شده و بنابراین، ادعای اینکه بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال خبر در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر زیادی ندارد رد می‌شود و بنابراین، فرض مورد ادعای ما یعنی کاهش شایعه‌پذیری در صورت بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال خبر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۲. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه ۹

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال خبر
Upper	Lower					
.66	.42	.543	.000	399	9.068	

فرضیه ۱۰: استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد (p-value < pearson correlation = 000/0 ; 345/0).

روش دوم: با توجه این که سطح معنی‌داری در آزمون کای دو کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می‌شود ($X^2 = 201.875, p - value < 0.000$). در نتیجه می‌توان دریافت پاسخ افراد برای طیف‌های مختلف سؤال مربوط به تأثیر استفاده از منابع موثق در رسانه ملی بر کاهش شایعه‌پذیری پیام رسان‌های موبایلی، یکسان نبوده و تفاوت معنی‌دار دارد. حال برای اینکه بدانیم استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی تا چه اندازه در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنید.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان دریافت فرض صفر رد شده و بنابراین، ادعای اینکه استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر زیادی ندارد رد می‌شود و بنابراین، فرض مورد ادعای ما یعنی کاهش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی در صورت استفاده از منابع موثق در بیان مطالب و اخبار از رسانه ملی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۳. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه ۱۰

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	استفاده از منابع موثق در انتقال خبر و مطالب
Upper	Lower					
0.64	.41	.523	.000	399	9.103	

فرضیه ۱۱: وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی حاکم در افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵

است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 446/0$).

روش دوم: با توجه این که سطح معنی‌داری در آزمون کای دو کمتر از $0/05$ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می‌شود ($X^2_3 = 201.875, p\text{-value} < 0.000$). در نتیجه می‌توان دریافت پاسخ افراد برای طیف‌های مختلف سؤال تأثیر وابستگی رسانه به نظام سیاسی در افزایش شایعه‌پذیری، یکسان نبوده و تفاوت معنی‌دار دارد. حال برای اینکه بدانیم وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی تا چه اندازه در افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنید.

با توجه به فرض مورد ادعا در صورت سؤال، فرضیه آزمون به صورت

$$\begin{cases} H_0: \mu \geq 3 \\ H_1: \mu < 3 \end{cases}$$

تعریف می‌شود. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده نمی‌توان فرض صفر را رد کرد و بنابراین ادعای اینکه وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی در افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر زیادی دارد رد نمی‌شود.

جدول شماره ۴. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه ۱۱

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی
Upper	Lower					
0.16	-.08	.042	.484	399	0.700	

فرضیه ۱۲: سانسور در رسانه ملی در افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر سانسور در رسانه ملی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی، کمتر از $0/05$ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان سانسور در رسانه ملی و افزایش شایعه‌پذیری در پیام رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p\text{-value} < \text{pearson correlation} = 000/0 ; 400/0$).

روش دوم: با توجه این که سطح معنی داری در آزمون کای دو کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می شود ($X^2 = 154.445, p - value < 0.000$). در نتیجه می توان دریافت پاسخ افراد برای طیف های مختلف سؤال مربوط به افزایش شایعه پذیری در پیام رسان های موبایلی با وجود سانسور در رسانه ملی، یکسان نبوده و تفاوت معنی دار دارد. حال برای اینکه بدانیم سانسور در رسانه ملی تا چه اندازه در افزایش شایعه پذیری در پیام رسان های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه ای استفاده می کنید.

با توجه به فرض مورد ادعا در صورت سؤال، فرضیه آزمون به صورت $H_0: \mu \geq 3$ و $H_1: \mu < 3$ تعریف می شود. با توجه به سطح معنی داری به دست آمده فرض صفر رد شده و بنابراین، ادعای اینکه سانسور در رسانه ملی سبب افزایش شایعه پذیری در پیام رسان های موبایلی می شود، رد شده است.

جدول شماره ۵. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه ای برای فرضیه ۱۲

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
0.35	.13	.243	.000	399	4.459	سانسور در رسانه ملی

فرضیه ۱۳: به روز بودن و تازگی مطالب و اخبار ارائه شده در رسانه ملی در کاهش شایعه پذیری در پیام رسان های موبایلی تأثیر معنی داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون همبستگی بین دو متغیر به روز بودن و تازگی مطالب و اخبار در رسانه ملی و کاهش شایعه پذیری در پیام رسان های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان به روز بودن و تازگی مطالب و اخبار در رسانه ملی و کاهش شایعه پذیری در پیام رسان های موبایلی) رد می شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد ($pearson; 259/0$ correlation=000/0). (p-value <)

روش دوم: با توجه این که سطح معنی داری در آزمون کای دو کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می شود ($X^2 = 213.800, p - value < 0.000$). در نتیجه می توان دریافت پاسخ افراد برای طیف های مختلف سؤال مربوط به تأثیر به

روز بودن و کامل بودن مطالب در رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌های موبایلی، یکسان نبوده و تفاوت معنی‌دار دارد. حال برای اینکه روز بودن و کامل بودن مطالب در رسانه ملی تا چه اندازه در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنید.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان دریافت فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای اینکه روز بودن و کامل بودن مطالب در رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌های موبایلی تأثیر زیادی ندارد رد می‌شود و لذا فرض مورد ادعای ما یعنی کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌های موبایلی در صورت به روز بودن و کامل بودن مطالب و اخبار در رسانه ملی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۶. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه ۱۳

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	به روز بودن و کامل بودن مطالب در رسانه ملی
Upper	Lower					
0.77	.53	.650	.000	399	11.103	

فرضیه ۱۴: جامع بودن و کامل بودن مطالب و اخبار رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر جامع بودن و کامل بودن مطالب و اخبار در رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان جامع بودن و کامل بودن مطالب و اخبار در رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌های موبایلی) رد می‌شود ($X_s^2 = 217.535, p\text{-value} < 0.000$) و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد ($\text{pearson correlation} = 000/0; 320/0$) $(p\text{-value})$.

روش دوم: با توجه این که سطح معنی‌داری در آزمون کای دو کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می‌شود. در نتیجه می‌توان دریافت پاسخ افراد برای

طیف‌های مختلف سؤال مربوط به تأثیر کامل بودن مطالب در رسانه ملی بر کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، یکسان نبوده و تفاوت معنی‌دار دارد. حال برای اینکه بدانیم کامل بودن مطالب در رسانه ملی تا چه اندازه در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنید. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان دریافت فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای اینکه کامل بودن مطالب در رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر زیادی ندارد رد می‌شود و بنابراین، فرض مورد ادعای ما یعنی کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی در صورت کامل بودن مطالب و اخبار از رسانه ملی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۷. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه ۱۴

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
0.70	.48	.590	.000	399	10.512	کامل بودن و جامع بودن مطالب در رسانه ملی

فرضیه ۱۵: صحت اخبار و مطالب ارائه شده در رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر معنی‌داری دارد.

روش اول: با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی بین دو متغیر صحت اخبار و مطالب ارائه شده در رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود همبستگی میان صحت اخبار و مطالب ارائه شده در رسانه ملی و کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی) رد می‌شود و در نتیجه بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد (pearson; 188/0). (p-value < correlation=000/0).

روش دوم: با توجه این که سطح معنی‌داری در آزمون کای دو کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر (یکنواختی توزیع) رد می‌شود (X² = 189.275, p-value < 0.000). در نتیجه می‌توان دریافت پاسخ افراد برای طیف‌های مختلف سؤال مربوط به صحت اخبار و

مطالب در رسانه ملی بر کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی، یکسان نبوده و تفاوت معنی‌دار دارد. حال برای اینکه بدانیم صحت اخبار و مطالب ارائه شده از رسانه ملی تا چه اندازه در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر دارد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنید.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان دریافت فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای اینکه صحت اخبار و مطالب ارائه شده از رسانه ملی در کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر زیادی ندارد رد می‌شود و لذا فرض مورد ادعای ما یعنی کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی در صورت کامل بودن مطالب و اخبار از رسانه ملی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۸. نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه ۱۵

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	صحت اخبار و مطالب ارائه شده از رسانه ملی
Upper	Lower					
0.74	.52	.632	.000	399	11.404	

برای تعیین عوامل تأثیرگذار بر کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی و تعیین علت و معلولی متغیرها از رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. در جدول ۴ - ۳۴، متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی گویه‌های تأثیرگذار بر کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی نشان داده شده است. اگر بین متغیرهای مستقل وابستگی خطی وجود داشته باشد گفته می‌شود که چند هم خطی وجود دارد. در صورت وجود همبستگی بالای بین متغیرهای مدل رگرسیونی ممکن است گمراه کننده باشد. جهت بررسی هم خطی بین متغیرها می‌توان از آماره Tolerance استفاده کرد. Tolerance یا دامنه تحمل برابر است با؛

$$tolerance = 1 - R^2$$

که همان ضریب تعیین می‌باشد و مقداری بین صفر تا یک را می‌گیرد. اگر ضریب تعیین معادل یک باشد میزان آماره تحمل صفر شده که این نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل رابطه قوی تری وجود دارد. هرچه مقدار پارامتر تحمل به یک نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد احتمال وجود هم خطی پایین‌تر است. اگر مقدار پارامتر

تحمل در دامنه ۰/۴ باشد جای نگرانی بوده و اگر در دامنه ۰/۱ باشد مشکل آفرین است. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که میزان آماره تحمل در بین متغیرها بالاتر از ۰/۴ بوده و بالاترین آماره تحمل مربوط به متغیر شایعه - ناموسی با متغیر ۰/۷۳۶ می‌باشد. این بدین معناست که حدود ۷۴ درصد از واریانس متغیر شایعه - ناموسی توسط دیگر متغیرهای مستقل تبیین نشده است. اگر میزان آماره تحمل متغیری کمتر یا مساوی ۰/۴ باشد، باید اقدام به بازنگری این متغیر نمود یا آن را از تحلیل حفظ یا اقدام به ترکیب این متغیر با متغیرهایی که دارای ارتباط با آنها است، نمود. جدول شماره ۹. ضرایب برآورد مدل رگرسیونی بین گویه‌های مرتبط با شایعه با باورپذیری پدیده شایعه در پیام رسان‌های موبایلی

Coefficientsa							
Collinearity Statistics		Tolerance	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Sig.			Beta	B	Std. Error	
		1.000	.000		.000	7.527E-016	Con-) (stant
2.068	.483	.000	188123446.537	.343	.000	.300	شایعه بدبینی
2.027	.493	.000	146665007.254	.265	.000	.200	شایعه تفرقه
1.358	.736	.000	211357718.933	.312	.000	.200	شایعه ناموسی
1.819	.550	.000	86646351.258	.148	.000	.100	شایعه اقتصادی
1.663	.601	.000	91874951.154	.150	.000	.100	شایعه فریب
1.440	.694	.000	96266714.261	.146	.000	.100	شایعه ترس
Dependent Variable: shaye.paziri.mobile							

با توجه به اینکه بین متغیرهای مستقل هم خطی قابل توجهی مشاهده نشده است بنابراین، می‌توان گفت مدل رگرسیونی چندگانه به دست آمده، قابل اطمینان است. بنابراین، مدل رگرسیونی را می‌توان به شرح زیر بازنویسی کرد:

گرایش به باورپذیری پدیده شایعه = 003.0 (شایعه - بدبینی) + 002.0 (شایعه - تفرقه افکن) + 002.0 (شایعه - ناموسی) + 001.0 (شایعه - اقتصادی) + 001.0 (شایعه - فریب) + 001.0 (شایعه - ترس)

همچنین برای تعیین عوامل تأثیرگذار بر باورپذیری پدیده شایعه با در نظر گرفتن گویه‌های مربوط به رسانه ملی و تعیین علت و معلولی متغیرها از رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود.

جدول شماره ۹، بیانگر تحلیل واریانس رگرسیون برای بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر است. فرضیه‌های آماری آزمون معنی‌داری کل مدل رگرسیون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \\ H_1: \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد} \end{cases}$$

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار کمتر از ۵ درصد پس فرض صفر رد شده و در نتیجه فرض خطی بودن رابطه دو متغیر پذیرفته می‌شود.

جدول شماره ۱۰. تحلیل واریانس رگرسیون برای بررسی قطعیت وجود رابطه خطی

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000b	38.081	11.829	8	94.630	Regression	1
		.311	391	121.454	Residual	
			399	216.084	Total	
a. Dependent Variable: meanshayea						
b. Predictors: (Constant), meansehat, meansansor, meansorat, meanbitarafi, meanvabastegi, meanberooz, meanmanabe, meanjame						

متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی گویه‌های تأثیرگذار مرتبط با رسانه ملی بر کاهش شایعه‌پذیری در پیام‌رسان‌های موبایلی نشان داده شده است.

جدول شماره ۱۱. ضرایب برآورد مدل رگرسیونی بین گویه‌های مرتبط با رسانه با باورپذیری پدیده شایعه در پیام رسان‌های موبایلی

Coefficientsa							
Collinearity Statistics		Tolerance	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Sig.			B	Beta	Std. Error	
		.000	5.734		.149	.857	(Constant)
2.057	.486	.000	4.511	.245	.063	.286	سرعت در انتقال خبر
1.949	.513	.000	4.057	.215	.041	.166	بی طرفی رسانه
2.138	.468	.961	-.049	-.003	.045	-.002	منابع موثق
1.896	.527	.004	2.862	.149	.041	.117	وابستگی رسانه به نظام
1.809	.553	.000	4.218	.215	.040	.168	سانسور
2.610	.383	.426	-.797	-.049	.049	-.039	به روز بودن
2.700	.370	.180	1.342	.084	.051	.069	جامع بودن
2.010	.498	.636	.473	.025	.045	.021	صحت اخبار
a. Dependent Variable: meanshaye							

دوره هجدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۶

همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیر سرعت در انتقال خبر، وابستگی رسانه ملی به نظام سیاسی حاکم، سانسور در رسانه ملی بر گرایش به باورپذیری شایعه در پیام رسان‌های موبایلی مؤثر است. بنابراین، با توجه به یافته‌های جدول فوق، مدل رگرسیون زیر سهم متغیرهای معنی‌دار در گرایش به شایعه‌پذیری پیام رسان‌های موبایلی را نشان می‌دهد.

گرایش به باورپذیری پدیده شایعه = 682.0 (سرعت در انتقال خبر) $+661.0$ (بی طرفی رسانه ملی) $+711.0$ (وابستگی رسانه ملی نظام سیاسی) $+861.0$ (سانسور در رسانه ملی)

بحث و نتیجه گیری

انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در

این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، اینترنت و... سامان می‌دهند. میزان قدرت رسانه‌ها در زمینه تأثیرگذاری بر افکار، اندیشه‌ها و رفتار مخاطبان، تا حد بسیار زیادی به میزان اعتماد مخاطبان به رسانه بستگی دارد. اعتماد یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد، به طوری که بشر امروزی بدون اعتماد تا حد زیادی قادر به ادامه حیات اجتماعی نیست. در عرصه رسانه‌ها نیز می‌توان گفت در شرایطی که افراد به تلویزیون اعتماد نداشته باشند، گرایش آنان به سوی رسانه‌های بیگانه از قبیل شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای افزایش پیدا می‌کند.

اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی، ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاوی یاری می‌کند. همین امر، یکی از علل اصلی تحرک روانی یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک ذهنی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه عام‌گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل‌گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در کل نقش مؤثری در افزایش اعتماد اجتماعی بین افراد و متعاقب آن احساس امنیت دارد (قاسمی، ۱۳۸۳). شک و تردید در مورد رسانه را می‌توان به منزله حسی درون زاد از بی‌اعتمادی در برابر رسانه‌های خبری روزمره قلمداد کرد. برای مثال، شک نگری به رسانه، حسی است که بر اساس آن، رسانه‌های متداول نه مؤثراًند و نه قابل اعتماد و اینکه خبرنگاران با استانداردهای حرفه‌ای خود زندگی نمی‌کنند و اصولاً رسانه‌های خبری در همان مسیری که جامعه حرکت می‌کند، گام بر نمی‌دارند. شک‌نگری به رسانه تعبیری است که اذعان می‌دارد، خبرنگاران در گزارش‌های خود، بی‌طرف و بی‌نظر نیستند، همیشه تمام ماجرا را بیان نمی‌کنند و اینکه دقت و صحت مطالب را فدای منافع شخصی و تجاری می‌کنند (ماتز، ۱۹۹۸).

با وجود پیام رسان‌های موبایلی پدیده شایعه بسیار رایج شده است. به دلایل مختلف کاربران این پیام رسانها به راحتی این شایعات را باور می‌کنند حتی به نشر آن هم می‌پردازند. نکته مهم این است که وقتی مخاطب از اطلاع‌رسانی رسانه ملی (رسانه ملی مانند تلویزیون) قانع نشود و احساس کند در جریان کامل موضوع (به صلاحدید دروازه‌بان خبر یا مسئولان سیاستگذاری رسانه ملی) قرار نگرفته است، اعتماد خود را نسبت به جریان رسمی اطلاع‌رسانی از دست داده و سعی در کسب اطلاع از طریق رسانه‌های دیگر مانند پیام رسان‌های موبایلی می‌کند. به تدریج اخبار منتشر شده

در پیام رسان‌های موبایلی که همواره ممکن است به صورت برنامه‌ریزی شده یا برنامه‌ریزی نشده شایعات را رواج دهند، جایگزین اخبار رسانه‌های رسمی شوند. 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. بنابراین، به‌منظور کاهش شایعه‌پذیری ابتدا باید میزان اعتماد مردم به رسانه ملی افزایش یابد.

با توجه به نتایج به دست آمده در پاسخ افراد به این سؤال که تا چه میزان مطالب ارائه شده از طریق رسانه ملی را قابل اعتماد می‌دانند، ۴۸/۸ درصد پاسخ افراد اعتماد خود را به مطالب ارائه شده از رسانه ملی را زیاد و خیلی زیاد دانسته و ۵۱/۲ درصد افراد اعتماد زیادی به مطالب ارائه شده از رسانه ملی ندارند. البته در همین مطالعه ۶۲ درصد افراد اظهار داشته‌اند که در صورت مواجهه با اخبار متناقض رسانه ملی را جهت آگاهی از اخبار واقعی انتخاب می‌کنند. همچنین در حدود ۸۰ درصد افراد رسانه ملی را قابل اطمینان‌تر از پیام رسان‌های اجتماعی می‌دانند. این در حالی است که در مطالعه‌ای که از سوی وزارت ارشاد در خصوص مطالعه میزان اعتماد مردم به بخش‌های خبری رسانه‌ها صورت گرفت، نتایج به گونه‌ای متفاوت حاصل شد. در این مطالعه به مصاحبه با افراد مختلف و از شهرهای مختلف پرداخته شد و نتیجه به دین گونه بود که بیشتر افراد تلویزیون و رسانه ملی را مهم‌ترین وسیله ارتباط جمعی برای کسب اطلاعات و اخبار می‌دانستند.

نتایج نشان داد که ۵/۲۵ درصد افراد عملکرد صدا و سیما را در زمینه سرعت در انتقال خبر خیلی زیاد و زیاد و ۹۴/۷۵ درصد کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده‌اند. در تحلیل این یافته باید به این نکته اشاره کرد که رسانه ملی در زمینه سرعت انتقال اخبار، باید با جدیت و سرعت بالاتری برنامه‌ریزی و عمل کند. چرا که مخاطبان در دنیای کنونی که دسترسی به انواع مجاری و منابع ارتباطی و اطلاعاتی دارند، منتظر نمی‌مانند تا تلویزیون با تأخیر اخبار را به اطلاع آنها برساند. بلکه خود دست به کار شده و اخبار را از سایر مجاری ارتباطی، به‌ویژه پیام رسان‌های موبایلی به دست می‌آورند و همانطور که اشاره شد، امکان انتشار شایعه و دامن زدن به آن در فضای مجازی بیشتر است. در نتیجه برای کنترل و کاهش شایعه و به تبع آن کاهش باورپذیری شایعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید عملکرد رسانه ملی در زمینه سرعت انتقال اخبار، بهبود یابد.

یافته دیگر نشان می‌دهد که ۵۷ درصد افراد عملکرد صدا و سیما را نسبت به بی‌طرفی رسانه ملی در بیان مطالب و اخبار خیلی زیاد و زیاد و ۴۳ درصد کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده‌اند. به نظر می‌رسد عملکرد رسانه ملی در این زمینه از متوسط بالاتر است. ۶۲ درصد افراد نیز عملکرد صدا و سیما را در استفاده از منابع موثق جهت بیان مطالب و اخبار خیلی زیاد و زیاد و ۳۸ درصد کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده‌اند. این نکته مثبت و قابل توجهی است. بدین معنی که ۶۲ درصد افراد به موثق بودن و صحت اخبار رسانه ملی اطمینان دارند. منبع موثق اطمینان آفرین بوده و برای دوری کردن مخاطبان از دریافت اخبار غیر موثق که منجر به انتشار شایعه می‌شود، جلوگیری می‌کند.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که ۵۳/۲۵ درصد افراد وابستگی رسانه ملی با نظام سیاسی را خیلی زیاد و زیاد و ۴۶/۷۵ کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده‌اند. ۵۴/۵ درصد افراد سانسور در رسانه ملی را خیلی زیاد و زیاد و ۴۵/۵ درصد کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده‌اند. به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین عواملی که در گرایش مخاطبان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر باشد، عدم سانسور در این نوع رسانه است. با توجه به اینکه نتایج این پژوهش نشان داد که بیش از نیمی از نمونه آماری معتقدند که رسانه ملی سانسور را خیلی زیاد به کار می‌گیرد، لزوم توجه به این امر در رسانه ملی و تلاش برای کاهش این مسئله، در دستور کار قرار گرفته و در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک لحاظ شود.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که ۶۳ درصد افراد عملکرد صدا و سیما را در به روز بودن و تازگی مطالب و اخبار خیلی زیاد و زیاد و ۳۷ درصد کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده و همچنین ۶۱/۵ درصد افراد عملکرد صدا و سیما در مقابل، جامع بودن و کامل بودن مطالب و اخبار خیلی زیاد و زیاد و ۳۸/۵ کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده‌اند. بنابراین، عملکرد رسانه ملی در زمینه به روز بودن و تازگی و همین‌طور جامع و کامل بودن خبر، تا حدود زیادی خوب و مطلوب و مورد رضایت مخاطبان است.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که ۶۴ درصد افراد عملکرد صدا و سیما را نسبت به صحت اخبار و مطالب ارائه شده خیلی زیاد و زیاد و ۳۶ درصد کم، خیلی کم و اصلاً ارزیابی کرده‌اند. با گسترش روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، همچنان این ظرفیت برای رسانه ملی وجود دارد

که اعتماد مخاطبان را در حوزه صحت و درستی اخبار و اطلاعات جلب و جذب کند. رسانه ملی می‌تواند از همین ظرفیت و فرصت استفاده کند تا به پیشگیری از نشر و انتشار شایعه پردازد. هر قدر میزان، نوع، سرعت و کیفیت اطلاعات و اخبار منتشر شده از رسانه ملی بیشتر و بالاتر باشد، امکان شیوع شایعه در فضای مجازی کمتر خواهد بود.

Archive of SID

منابع و مأخذ

قرآن کریم

- آل پورت، گردن و لئو پستمن (۱۳۷۴). *روان شناسی شایعه*، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بدیعی، نعیم و هوشنگ عباس‌زاده (۱۳۷۴). «بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری». فصلنامه *علوم اجتماعی*، دانشکده ارتباطات علامه طباطبائی، شماره ۷ و ۸: ۲۱۶-۱۷۹.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۴). *مبانی ارتباط جمعی*، تهران: نشر مروارید و فیروزه.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۳). «سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت»، فصلنامه *رسانه*، شماره ۴: ۱۰۶-۸۵.
- مکارم، حمید (۱۳۷۸). «شایعه‌سازی و راه‌های مقابله با آن»، فصلنامه *مکتب اسلام*، شماره ۳: ۷۰-۶۵.
- Bevan, S. and Krewel, M. (2015) «Responsive elections: The effect of public opinion on political campaigns». *Electoral Studies*. Vol 40, Pages 548-555.
- Buckner, H. Taylor. (1965) «A theory of rumor transmission». *The public opinion quarterly*. Vol. 29, no. 1.
- 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». *CyberPsychology & Behavior*. 12(3): 341-345.
- Gloria, Y. Tian, Hsin-I Chou. And Xiangkang Yin. (2015). «Takeover rumors: Returns and pricing of rumor targets» *International Review of Financial Analysis*, Vol 41, Pages 13-27.
- Hunter, Eileen. (2012) «Class List [not equal to] Friend List». *Educational Horizons*. Vol 90, No 2, p21-22.
- 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 opinion expression on SNS in Korea*. *The Social Science Journal*, Vol 52.
- Matsumoto, T. and Laver, M. (2015). «Public opinion feedback between elections, and stability of single-party majority governments.» *Electoral Studies*, Vol 40, Pages 308-314.
- Moy, Patricia. (2000) «Media Effects on Political and Social Trust». *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol 77, Issue 4, P: 744-770.
- Noon, Mike, Delbridge, Rick (1993) «News from behind my hand: gossip in organizations» *Organization Studies* 14/1,.

- Uslaner, Eric. M. (1998). «Social capital, television and the mean world: trust optimism and civic participation». *Political psychology*, vol 19, no 3.
- Waddington, K. and Fletcher, C. (2005) «Gossip and emotion in nursing and health-care organizations». *Journal of Health Organization and Management*, vol 19, no 4-5.
- Moreno, Y. Nekovee, M., Bianconi, G. and Marsili, M.(2007)«Theory of rumours spreading in complex social networks». *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Volume 374, Issue 1, Pages 457-470.
- Mutz, D.C.(1998). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.