

## چگونگی گردش شایعات سیاسی در فضای اینترنت

حوری دهمقان شاد، عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی - تهران مرکز

### چکیده

شایعه به عنوان یکی از قدیمی ترین رسانه ها در جهان همواره مورد توجه صاحب نظران ارتباطی، شهروندان و صاحبان قدرت بوده است. در این مقاله سعی شده به طور اجمالی به ظهور و پیدایش شایعه و دلایل اشاعه آن توجه شود اما تمرکز اصلی این نوشتار بر آن است که شایعه سیاسی در فضای سایبری چگونه رشد می کند، مخاطبان آن چه کسانی هستند، سرعت انتشار آن در این فضا چگونه است و آیا شبکه های اجتماعی می توانند به رشد جامعه در فضای سایبری کمک کنند یا خیر؟

تاریخ دریافت مقاله: 10 آبان 1390

تاریخ پذیرش نهایی: 5 آذر 1390

## مقدمه

شایعه را قدیمی ترین رسانه در جهان نامگذاری کرده اند که از دوران امپراتوری های رم باستان عده ای وظیفه پخش آن را در بین مردم داشته اند. به شایعه همواره به عنوان پدیده ای که بار ارزشی منفی آن بیش از مثبت بوده نگاه شده است. شاید به این خاطر که این پدیده معمولاً در جوامعی گسترش بیشتری داشته که فاصله بین مردم و صاحبان قدرت در آن بیشتر بوده و به همین دلیل شفافیت و مسئولیت پذیری در فضای اطلاعاتی جامعه محسوس نبوده است.

شایعه بیان نگرانی ها و اضطرابهای بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است. شایعه در ردیف پیامهای است که برای تحریک هیجانی، ترس را فریاد می کشد. شایعه کسی را قانع نمی کند، چیزی را به زبان می آورد که عموم حاضرند آن را باور کنند. به آسانی به میان اخبار می خزد. (لازار، 1383، ص 97)

واژگان کلیدی: شایعه، انتخابات، اینترنت، ایمیل، وب.

رشد شایعه:

شاید شایعه را بتوان در میان نظریه های ارتباط انسانی در تئوری پراگماتیسم یا نظریه «میان کنشی در ارتباطات میان فردی» جای داد. زیرا بر اساس این نظریه در ارتباط میان افراد همواره سوء ارتباط شکل می گیرد. مردم با اینکه به نظر می رسد به یک زبان با یکدیگر سخن می گویند، اما معانی مختلف در ذهن خود دارند. افراد گنجینه و معانی لغات متفاوت، تجربیات گوناگون و دیدگاههای مختلفی دارند که این دیدگاهها موجب می شود آنچه را که می شنوند یا می بینند به گونه ای دیگر معنی کنند. پس شاید نطفه بستن شایعه از همین تفاوت معانی شکل بگیرد.

به بیان دیگر پیش زمینه های ذهنی و روانی جامعه و مردم اصلی ترین بستر رشد شایعه است که مهمترین این بسترهای ذهنی کاهش اعتماد مردم به گفته های مسئولان، بی اعتمادی به رسانه ها و نارضایتی روز افزون از عملکردهاست. اگر شایعه عمر طولانی تری داشته باشد، تأثیر آن در جامعه مخاطبان بیشتر و کنترل دامنه آن سخت تر خواهد بود. (وردی نژاد، 1388، ص 127)

شایعات به هنگام فقدان خبر ساخته می شوند. وقتی افراد، بسیار مشتاق خبرگیری و آگاهی از واقعه و موضوعی هستند اما قادر به کسب اطلاعات مورد اطمینان نباشند پذیرای شایعه می شوند و برعکس وقتی افراد جامعه از آگاهی خود بر حوادث مطمئن باشند به ارایه غیر ضروری مطالب ساختگی تمایل نخواهند داشت به عبارت دیگر وقتی گروهها و افراد یک جامعه از مجاری قانونی و صحیح، اطلاعات را به دست نیاورند، زمینه برای رواج شایعه مهیا می شود.

شایعه در بیشتر موارد هنگامی دیده می شود که عموم نسبت به رخداد گذشته یا حال علاقه و یا نفعی داشته باشد یا اطلاع و توضیح رسمی در کار نباشد و کنترل های اجتماعی مربوط به وضعیت از دست اکثریت افراد مردم بیرون باشد.

اهمیت موضوع (م) و ابهام (ا) دو شرط اصلی مربوط به انتقال شایعه (ش) اند. «شیبوتانی» این فرمول را پیشنهاد می کند [  $x = m \times \text{ش}$  ] یا شایعه (یعنی پراکنش آن) بر حسب اهمیتی که موضوع برای عموم دارد تغییر می کند. رابطه بین اهمیت موضوع و ابهام افزایشی نیست بلکه ضربدری است. مثلاً اگر یکی یا دیگری صفر باشد، شایعه به وجود نخواهد آمد. چنانچه موضوع به اندازه کافی اهمیت نداشته باشد، شایعه ای در کار نخواهد بود، همین طور اگر ابهامی در کار نباشد، باز شایعه ای وجود نخواهد داشت. (لازار، 1383، ص 98)

به طور مثال اگر در مورد انتخابات برمه ابهامی وجود داشته باشد به دلیل اینکه این موضوع برای مردم ایران اهمیتی ندارد شایعه ای به وجود نخواهد آمد و یا اینکه هنگامی که انتخابات مجلس نهم برای مردم ایران مهم است اما در مورد آن ابهامی وجود نداشته باشد باز شایعه جایی برای رشد نخواهد داشت.

انگیزش در شایعه

شایعه پراکنی همانند همه کنش های اجتماعی، نیازمند به وجود انگیزه هایی است که شخص را به انجام آن سوق می دهد. این که افراد به چه انگیزه ای شایعه می سازند و آن را پخش می کنند از جمله بحث هایی است که روان شناسان اجتماعی و جامعه شناسان به آن پرداخته اند.

در آمادگی پذیرش شایعه، تفاوت های فردی و اجتماعی و فرهنگی نیز دخالت دارند. افرادی که از لحاظ اعتماد به نفس در سطح پایین تری قرار دارند و همچنین افراد کم سواد که از حوادث و اتفاقات پیرامونی خود بی خبرند، بیشتر تحت تأثیر شایعه قرار می گیرند. افرادی که از سلامت روانی بیشتر برخوردارند، نسبت به افرادی که فاقد این ویژگی هستند، کمتر شایعات را می پذیرند. (دادگران، 1384، ص 142)

کهکشان مارکنی و شایعه

اگر بخواهیم از نظر گاه ارتباطی به این پدیده نگاه کنیم به نظر می رسد که جهان کنونی از نظر مارشال مک لوهان در کهکشان مارکنی یا کهکشان سوم سیر می کند. کهکشان اول، کهکشان شفاهی بود که از آغاز زندگی انسانها تا سال قرن پانزدهم ادامه داشت به نظر می رسد که این کهکشان جایی بود که شایعه می توانست به خوبی در آن رشد و گسترش یابد چون هم ابهام و فضای و هم انگیز آن بسیار بود و موضوعهایی هم برای مردم هر دیار اهمیت داشت و از سوی دیگر فاصله بین حکمرانان و رعیتها نیز بسیار بود.

اما در کهکشان گوتنبرگ که به گفته مک لوهان دنیای آدم‌های مقیم آن را دنیای خطوط مستقیم و پشت سر هم، دنیای اعتقادات به فرضیه‌های ثابت و معلوم، دنیای طبقه بندی‌ها، دنیایی که در آن هر چیز باید در طبقه مخصوص خود قرار گیرد و هر معلولی فقط از علت تعیین شده خود ریشه گیرد تشکیل می‌شود.» (مک لوهان، 1353، ص 16) جایی برای رشد شایعه کمتر باقی می‌گذارد. چون آدمها دقیق تر شده اند و دنبال چرایی و علت آن هستند.

به گفته مهدی محسنیان راد در این کهکشان مردم ایران اقامت طولانی نداشته اند اما مسافران سایر کشورها در این کهکشان 380 سال اقامت داشتند. ایرانی‌ها این کهکشان را به سرعت طی کردند و با پروازی سریع و به سرعت وارد کهکشان سوم یا کهکشان مارکنی شدند.

« در حالی که کشورهای غربی 484 سال در کهکشان گوتنبرگ زندگی کردند و با آن خو گرفتند ما فقط 123 سال در آن کهکشان زندگی کردیم. یعنی ما 361 سال کمتر از آنان در آنجا بودیم. در حالی که تفاوت مدت زمانی که آنان در کهکشان مارکنی زندگی کرده اند با ما فقط 20 سال است. این تفاوت سبب یکسری ویژگی‌های اجتماعی در زمینه ارتباطات انسانی در این سرزمین شده است.» (محسنیان راد، 1389، ص 506)

در جامعه ما به دلیل وجود فرهنگ عمیق شفاهی و ضرب‌المثل‌های مشهوری مانند «تا نباشد چیزی مردم نگویند چیزها» و «زیر کاسه نیم کاسه ای است» پذیرش انتشار شایعه از نیروی خاصی برخوردار است. (دادگران، 1384، ص 142) همانطور که در آغاز این نوشتار آمد شایعه کارکردهای فراوانی دارد که از جمله در زمان انتخابات وسعت و سرعت زیادی پیدا می‌کند. افراد در این زمان به این دلیل شایعه را دست به دست می‌کنند که با بیان آن بعضی از نیازهای آنان ارضا می‌شود. مبنای تبلیغات و جنگ روانی در حالت‌های غیر دوستانه استفاده از کارکردهای شایعه است.

مهمترین کارکردهای شایعه عبارتند از: تحریف را تاکید بر یک سوژه و موضوع خاص، تشجیع مخاطب برای توجه به یک موضوع، ارباب مخاطب نسبت به بروز یک وضعیت احتمالی، تضعیف یا تقویت روحیه جمعی در یک وضعیت خاص، یادآوری یک موضوع به منظور فراموش سازی موضوع دیگر، بی اعتبار کردن وضعیتی خاص با هویت آفرینی برای شرایط دیگر (وردی نژاد، 1388، ص 126)

در جهان امروز تنوع جریان اطلاعات در سایه فن‌آوریهای نوین ارتباطی موجب شده تعداد زیادی از مردم از رسانه‌های جدید و اینترنت استفاده کنند. به عبارت دیگر این امکان برای مردم به وجود آمده که شهروندان هر جامعه در جریان خبرگیری و خبر دهی قرار گیرند. اما

از سوی دیگر استفاده از این فن آوری موجب شده که انتشار شایعه در فضای سایبری گسترش و سرعت زیادی داشته باشد بدون آنکه به طور جدی بتوان بر آن نظارتی صورت گیرد هر روز از گوشه و کنار می شنویم که در بعضی کشورها پخش انتشار شایعه های دروغ، انتشار اخبار و اطلاعاتی که امنیت را تهدید می کند یا به وجهه حکومت صدمه می زند و یا اینکه در میان مردم وحشت ایجاد کند جرم تلقی می شود. کشور امارات در تابستان امسال اعلام کرد برای انتشار شایعه به هر طریقی و از جمله از راه فیس بوک و توییتر مجازاتی حداکثر 10 سال تعیین کرده و تأکید کرده است که حتی اگر این اقدامات از طریق ارسال ایمیل یا مسنجر ویژه گوشی های «بلک بری» یا با استفاده از هر وسیله دیگر صورت بگیرد باز جرم محسوب می شود.

«جف گرب میر»\* در تحقیقی که انجام داده بیان کرده است با وجود نگرانی برخی از فعالان سیاسی از انتشار شایعه در اینترنت تحقیق جدیدی که در این زمینه انجام شده نشان می دهد که استفاده از وبلاگهای اینترنتی موجب رشد باور شایعه های سیاسی نمی شود. با این حال به نظر می رسد ایمیل تأثیر بیشتری در رشد شایعه های سیاسی داشته باشد «آر. کلی. گرت» استادیار ارتباطات در دانشگاه اوهایو می گوید: «من فکر می کنم خیلی از آدمها از اینکه متوجه شوند استفاده از اینترنت تأثیر زیادی بر روی رشد شایعه نمی گذارد شگفت زده شوند.»

با این وجود بعضی ها شاید فکر کنند که به راحتی می توانند تفاوت بین خبر واقعی را از غیر واقعی تشخیص بدهند، پس خطری آنها را از جانب شایعه های پخش شده در فضای اینترنت تهدید نمی کند، البته از لحاظی آنها درست فکر می کنند چون درست است که اینترنت می تواند گردش شایعه را سریعتر کند اما این دلیل بر این نیست که هر کسی وارد فضای اینترنت شد هر آنچه را که ببیند به راحتی باور می کند.

از طرفی دیگر قضیه به این سادگی ها هم نیست زیرا تأثیر ایمیل بر روی کاربران با وبلاگهای عادی اینترنتی متفاوت است. زیرا به طور معمول کاربران از کسانی ایمیل دریافت می کنند که از دوستان و آشنایانشان هستند یعنی افرادی که به آنها اعتماد دارند. یعنی به بیان دیگر ایمیل هایی با مضمون شایعه از سوی کسانی فرستاده می شود که مورد وثوق ما هستند و به همین دلیل راحتتر پذیرفته می شوند.

این مطلب ترجمه ای است از مقاله ای تحت عنوان

\*Jeff Grabmeier, Ohio university, **Web Use Doesn't Encourage Belief in Political Rumors, but E-Mail Does**  
از مجله Science daily, march 2011

به نظر می‌رسد مردم اگر شایعه‌ای را در وب سایت یا وبلاگها بخوانند به آن مشکوک می‌شوند و به همین دلیل برای تأیید آن شایعه به منابع دیگر نیز رجوع می‌کنند. پس در اینجا خطر کمتری در مورد تأییدپذیری شایعه وجود دارد اما احتمال بالا رفتن خطر زمانی است که افراد خبر را از نزدیکانشان می‌شنوند در این حالت آنها در حالت تدافعی نیستند. پس در این وضعیت ایمیل می‌تواند ضربات مهلک تری به خواننده شایعه بزند. دلیل آن هم بسیار ساده است چون ما اصولاً در مورد حرفهای دوستانمان کمتر کنکاش می‌کنیم.

در تحقیقی که کلی گرت به صورت تلفنی از 600 شهروند آمریکایی در نوامبر 2008 درست بعد از انتخابات ریاست جمهوری انجام داد. از آنها 10 سؤال درباره متداولترین شایعه‌هایی که در مورد دو نامزد اصلی انتخابات ریاست جمهوری (اوباما و مک کین) و معاونان ریاست جمهوری (بایدن و پیلین) پخش شده بود، پرسیده شد.

تحقیق تأثیر شایعه در انتخابات ریاست جمهوری 2008 آمریکا

سال	جامعه آماری	تعداد سؤالات در مورد شایعه	
2008	600	دروغ	خبر واقعی
		8	2

از این 10 شایعه متداول در دوران انتخابات، هشت تای آنها 100 درصد دروغ بودند. این شایعه‌ها از سوی نامزدهای ریاست جمهوری و سازمانهای حقیقت یاب مانند [factcheck.org](http://factcheck.org) ثابت شده بود که دروغ محض هستند. برخی از این شایعه‌ها یکی در مورد مسلمان بودن اوباما بود و دیگری شایعه‌ای بود در مورد اینکه سارا پیلین (معاون مک کین) در زمانی که شهردار یکی از شهرهای ایالت آلاسکا بود توانسته بود قانونی را به تصویب برساند که ارایه بعضی از کتابها در کتابخانه‌های شهر ممنوع شود. نتیجه این تحقیق نشان داد مردم تعدادی از این شایعه‌ها را که از طریق اینترنت مشاهده کرده بودند هنگامی پذیرفته بودند که آنها را از منابع مختلف در فضای مجازی دریافت کرده بودند و این مهر تأییدی بر شایعه منتشر شده زده بود. ۲.

<sup>1</sup> - همانطور که در نظریه استحکام یا تأثیر محدود (Reinforcement Theory) آمده تأثیر پیامهای ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و بیشتر در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه معتقد است که پیامهای ارتباطی از طریق واسطه‌هایی به نام رهبران افکار به مردم می‌رسد. در این مقاله نیز نویسنده نقش ایمیل‌ها را مانند رهبران افکار دیده است که به واسطه روابط میان فردی و رودرو نفوذ ایمیل‌ها بر افراد نقش مهمی در تغییر افکار کاربران اینترنتی دارد. توجه نویسنده این مقاله نیز مانند کاتز و لازارسفلد در نظریه استحکام مبتنی بر این نکته است که تأثیر شایعه در بستر شرایط اجتماعی می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد. در چارچوب روابط اجتماعی است که می‌تواند شایعه بر روی باورها و دیدگاههای مردم تأثیر گذارد. مترجم.

<sup>2</sup> - همانطور که در نظریه تزریقی تکرار نمادها یا شعارها از طریق بازتاب‌های شرطی به صورت مستقیم و غیر مستقیم، راه خود را به سوی محرکه‌های اصلی باز می‌کند و آنها را به حرکت در می‌آورد. هنگامی که کاربر اینترنتی شایعه را از منابع مختلف (تکرار) مشاهده می‌کند به صورت ناخودآگاه به سمت پذیرش آن خبر می‌رود. گوبلز رئیس تبلیغات هیتلر نیز گفته بود صدبار تکرار پیام از یک منبع

در واقع از لحاظ آماری برای هر دو شایعه اضافی در مورد یک موضوع که کاربر سیاسی می بیند، حد متوسط شایعه ای که باور می کند به اندازه یک عدد اضافه می شود. همزمان وقتی فرد شایعه ای را می شنود، نقیض آن خبر را نیز از منابع دیگر دریافت می کند. در تحقیق گرت، او منابع اینترنتی مختلف را از هم جدا کرد؛ زیرا متوجه شد که در دریافت وقایع سیاسی، هر منبع تأثیر متفاوتی بر روی مخاطب می گذارد. برای مثال آنها در نتایج این تحقیق به این مورد رسیدند که در تأثیرگذاری بر روی رأی دهندگان انتخابات ریاست جمهوری، وب سایت های خبرنگاران مشهور در انتشار شایعه آنقدر تأثیر گذار نبوده که وبلاگهای سیاسی و ایمیل های دوستان و نزدیکان. جالب توجه اینکه در این ایمیل ها بعضی از شایعات تشدید هم شده بودند.

با توجه به این نکته که مخاطبان هر آنچه را که با عقاید و باورهای آنها نزدیکتر بوده توجه بیشتری نسبت به آن نشان می دهند در این مورد نیز آنها نسبت به ایمیل هایی که مربوط به نامزدهای انتخاباتی بوده که نسبت به آن نظر منفی داشتند واکنش نشان داده و آن را در فضای مجازی پخش کرده اند اما در مورد شایعاتی که مربوط به نامزد مورد نظرشان بوده شایعه را پخش نکرده اند.<sup>3</sup>

### نتیجه گیری

مردم شایعه هایی که از طریق ایمیل پخش می شود را بیشتر قبول می کنند. شکل بیمارگونه این دایره باطل آنجاست که ما شایعه هایی که از دوستانمان از طریق ایمیل می گیریم را به آشنایان دیگرمان می دهیم و این روند همینطور ادامه پیدا می کند. تمام این جریاناتی که شرح داده شد موجب بقا شایعه در فضای مجازی می شود. با وجود اینکه قریب به اتفاق شواهد نشان می دهد که این خبرها واقعیت ندارند. البته در این تحقیق، گرت در مورد تأثیر فیس بوک و توئیتر بررسی انجام نداده گرچه او متذکر شده که این

موجب می شود که مخاطب تصور کند پیام را از صد منبع مختلف شنیده است تأثیر پیام در تبلیغات سیاسی نیز ممکن است در اثر تکرار موجب افزایش موافقت یا موضع مورد حمایت شود ولی با تکرار زیاد این موضوع کاهش می یابد.

<sup>3</sup> همانطور که در نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر آمده افراد از اطلاعات به وجود آورنده ناهماهنگی اجتناب می کنند. افراد به طور معمول کل پیام را گزینش یا نفی نمی کنند (مواجهه گزینشی) زیرا اغلب نمی توان محتوای پیام را پیشاپیش ارزیابی کرد. مخاطبان ممولاً به بخش هایی از یک پیام توجه می کنند که با نگرش ها، باورها یا رفتارهای ریشه دار آنها مغایرتی ندارد (توجه گزینشی) گاهی اوقات نیز ممکن است پیامی به مخاطب برسد که سبب ناهمخوانی شود، ممکن است پیام را به طور نادرست درک کند (درک گزینشی). در تحقیق گرت نیز با توجه به نکات ذکر شده تأکید کرده است که کاربر اینترنتی وقتی با شایعه ای مواجه می شود که با مفهوم و برداشت او سازگاری ندارد از پخش آن پرهیز می کند (مواجهه گزینشی) و تنها وقتی به پخش شایعه در فضای مجازی می پردازد که با چارچوب فکری غالب اش توافق دارد (توجه گزینشی) - مترجم.

شبکه های اجتماعی نیز چون بیشترین تمرکز شان بر حلقه دوستان و آشنایان است روشن است که مانند ایمیل عمل می کنند.

گرت در پایان تحقیق خود گفته است برای کسانی که نگران تأثیرگذاری شایعات انتخاباتی از طریق اینترنت هستند می توان گفت که این تأثیر بسیار نامعلوم است، زیرا میزان این تأثیر بر روی هر انسان به دلیل تفاوت هایی که مخاطبان با یکدیگر دارند فرق دارد و ما نمی توانیم دقیقاً بسنجیم که به چه میزان مخاطبان سیاسی حاضرند با چشم بسته هر آنچه را می بینند بپذیرند.

ولی با این حال باید خوشبین بود، زیرا اوضاع از این هم می توانست بدتر باشد. با اینکه تأثیر ایمیل در پخش شایعه نگران کننده است؛ اما به اندازه ایمیل های شایعه پراکن، ایمیل های مخالف این شایعات هم در فضای مجازی در حال گردش هستند.

Archive of SID

## منابع

- دادگران، سید محمد، «افکار عمومی و معیارهای سنجش آن»، انتشارات مروارید 1382
- رشید پور، ابراهیم، «آئینه های جیبی آقای مک لوهان»، انتشارات سروش، 1354
- لازار، ژودیت، «افکار عمومی»، ترجمه مرتضی کتبی، نشر نی، 1383
- محسنیان راد، مهدی، «ارتباط شناسی»، انتشارات سروش، 1389
- وردی نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی، «جامعه شناسی خبر»، انتشارات ثانیه، 1388
- Jeff Grabmeier, Ohio university, «Web Use Doesn't Encourage Belief in Political Rumors, but E-Mail Does» Science daily, march 2011

Archive of SID