

Analysis of Rumor Management in the Context of Social Networks with a Meta-Combined Method from the Perspective of Islamic Concepts

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

Meysam Ghomi Avil¹

Mohammad Javad Taghipourian^{2*}

Behzad Farrokhsersht³

Hasanali Aghajani⁴

How to cite this article

Meysam Ghomi Avil, Mohammad Javad Taghipourian, Behzad Farrokhsersht, Hasanali Aghajani, Analysis of Rumor Management in the Context of Social Networks with a Meta-Combined Method from the Perspective of Islamic Concepts, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2022:5(4): 173-191

1. Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Mazandaran, Iran

2. Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Mazandaran, Iran. (Corresponding Author)

3. Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Mazandaran, Iran.

4. Department of Industrial Management, Mazandaran University, Mazandaran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: jpouryan@gmail.com

Article History

Received: 2022/01/15

Accepted: 2022/03/11

ABSTRACT

Social networks, as one of the new platforms for the formation of media on various scales (from small media to large media) provided the ground for the rapid dissemination of information and news, and this feature, along with its undeniable benefits, space for publishing content and news and Opened unreliable and gossipy content. The purpose of this study is to deduce a model of effective and influential factors as well as dimensions of rumor management by a hybrid method of various meta-study methods. In the present study, the researcher uses the systematic and meta-combined review method to analyze the results and findings of previous researchers. Factors affecting rumor management (dolphin, creepy and fiery factors) and 3 factors for the dimensions of rumor management (black rumor, white rumor and gray rumor) have categorized its conceptual model. In the category of factors affecting rumor management, four factors were discovered for dolphin factors affecting rumor, ten factors for creeping factors affecting rumor and eight factors for fiery factors affecting rumor. In the category of influential factors of rumor management, six factors were discovered for dolphin factors, ten factors for creeping factors and eleven factors for fire factors. Also, in the category of dimensions of Nir rumor management, eight factors were discovered for the black rumor, seventeen factors for the white rumor and twenty-nine factors for the gray rumor.

Keywords: Rumor Management, Social Networks, Meta-Combination

واکاوی مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی با روش فراترکیب از منظر مفاهیم اسلامی

میثم قمی اوایل^۱

گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، مازندران، ایران

محمد جواد تقی پوریان^{۲*}

گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، مازندران، ایران. (نویسنده مسئول)

بهزاد فرخ سرشت^۳

گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، مازندران، ایران.

حسنعلی آقاجانی^۴

گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

چکیده

شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از بسترهای جدید برای شکل‌گیری رسانه در مقیاس‌های مختلف (از خرده رسانه‌ها تا رسانه‌های کلان) زمینه برای نشر سریع اطلاعات و اخبار را فراهم کردند و این قابلیت، در کنار مزایای غیرقابل انکار خود، فضا برای نشر مطالب و اخبار و محتواهای غیرمعتبر و شایعه پراکنی را بازتر کرد. هدف پژوهش حاضر، استنتاج مدلی از عوامل موثر و عوامل تأثیر پذیر و همچنین ابعاد مدیریت شایعه با روش فراترکیب از انواع روش‌های فرامطالعه است. در پژوهش حاضر، پژوهشگر با به کارگیری روش مرور نظام‌مند و فراترکیب، به تحلیل نتایج یافته های پژوهشگران پیشین می‌پردازد و با انجام گام‌های هفت گانه روش ساندلوسکی و باروسو با شناسایی ۳ عامل برای عوامل تأثیرگذار (عوامل دلفینی، خزنده و آتشین)، سه عامل برای عوامل تأثیر پذیر بر مدیریت شایعه (عوامل دلفینی، خزنده و آتشین) و ۳ عامل برای ابعاد تشکیل دهنده مدیریت شایعه (شایعه سیاه، شایعه سفید و شایعه خاکستری) مدل مفهومی آن را دسته بندی کرده است. در دسته بندی عوامل تأثیر گذار بر مدیریت شایعه برای عوامل دلفینی موثر بر شایعه چهار عامل، برای عوامل خزنده موثر بر شایعه ده عامل و برای عوامل آتشین موثر بر شایعه هشت عامل کشف شد. در دسته بندی عوامل تأثیر پذیر از مدیریت شایعه برای عوامل دلفینی شش عامل، برای عوامل خزنده ده عامل و برای عوامل آتشین یازده عامل کشف شد. همچنین در دسته بندی ابعاد مدیریت شایعه نیز برای شایعه سیاه هشت عامل، برای شایعه سفید هفده عامل و برای شایعه خاکستری نیز بیست و نه عامل کشف شد.

کلید واژه‌ها: مدیریت شایعه، شبکه‌های اجتماعی، فراترکیب

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

*نویسنده مسئول: jpouryan@gmail.com

مقدمه

انتشار شایعه یکی از سازوکارهای اساسی برای اطلاع رسانی است. مکانیسم‌های پویایی گسترش و عواملی که باعث تأثیر آن می‌شوند، مانند پوشش رسانه‌ای با ظهور عصر اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند رسانه‌های مهم برای انتشار شایعات از قبیل فیس بوک، وایبر، تلگرام و وی چت به یکی از بیشترین موارد تبدیل شده‌اند که مطالعه مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل شایعه پراکنی طی سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است (۱). افراد در صورت امکان شایعه‌سازی از هر نوع، نسبت به زمانی که رفتار آنها کاملاً بی‌هویت باشد، بیشتر جنبه اجتماعی دارند (۲). با این حال، وقتی صحبت از محتوای اخبار و بحث اخبار می‌شود، این به معنای اراده یک فرد است که به طور فزاینده‌ای فقط مطالبی را می‌بینید که مطابق با منافع گفته شده یک شخص باشد (۳). افراد به دلایل متعدد و با اهداف متفاوتی در شایعه پراکنی مثبت و منفی شرکت می‌کنند، که در نتیجه نتایج متفاوتی به دنبال دارد. همچنین شایعات منفی با خستگی روحی، مسخ شخصیت و مراقبت کمتر از حد مطلوب همبستگی مثبت، و با تعهد شغلی، فرهنگ ایمنی همبستگی منفی دارد. اما مسئله این است که آیا ابعاد و مؤلفه‌های شایعات در محیط‌های سازمانی متفاوت از محیط‌های اجتماعی است؟ (۴).

شایعه از فردی به فرد یا افراد دیگر منتقل می‌شود، شایعات به دلیل نیازهای عاطفی افرادی که سعی در کاهش عدم اطمینان دارند، بوجود می‌آید، شایعات به عنوان اظهاراتی تأیید نشده تلقی می‌شوند که لزوماً کاذب نیستند اما وقتی انسان در طی لحظاتی رفتارهای حقیقت‌یاب را انجام می‌دهد تردید می‌کند، شایعات اطلاعاتی مبهم هستند که "مانند خبر" در موضوعات با علائق گسترده‌تر عمل می‌کنند و "اغلب پیچیده هستند. به دلیل ماهیت کیفیت محتوای و استدلال آنها می‌توان شایعات را معتبر دانست، اما اعتقاد به آنها مستلزم قضاوت بر اساس ذهنیات نسبی محتوا برای مخاطبان است (۵).

با پیشرفت فناوری و رشد چشم‌گیر رسانه‌های اجتماعی برخط، شایعات علاوه بر شکل سنتی، امکان پخش ساده‌تر و سریع‌تری نیز در شبکه‌های اجتماعی یافته‌اند. بنابراین بدست آوردن راه‌کاری مناسب برای «تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی» نیازمند انجام مطالعه و آزمایش‌های مرتبط می‌باشد تا بتوان با ارائه یک مدل مطلوب در این زمینه شایعات را مدیریت نمود.

مبانی نظری تحقیق

تعریف شایعه

شایعه خبر یا اطلاعات تأیید نشده‌ای است که مورد توجه گروه یا جمعیت خاصی بوده و برای ایجاد باور نزد دیگران معمولاً از فردی به فرد دیگر به طور شفاهی و بی‌هیچ گونه اطمینان و دلیل و مدرک کافی انتقال می‌یابد. به عبارت دیگر شایعه طرح و شیوع خبر یا ادعایی است که همواره هاله‌ای از شک و تردید آن را پوشانده است. شایعه خط باریکی را بین واقعیت و سراب ترسیم می‌کند (۶). شایعات، بعنوان نوع خاصی از اطلاعات، به دلیل سردرگمی، به موقع بودن و رضایت روانی خود برای افرادی که شایعه را منتشر می‌کنند،

و در مدت زمانی کوتاه، به سرعت رشد کرده اند (۹). شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند. شبکه های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه های شخصی را نیز در گزینه هایشان دارند (۱۰).

مزایا و معایب بکارگیری شبکه های اجتماعی: دانش و همکاران مزایا و معایب شبکه های اجتماعی را بدین صورت تشریح نمودند:

ار مهم ترین مزایای شبکه های اجتماعی می توان به این موارد اشاره کرد: ۱- ناشناس بودن: بسیاری از افراد راحت تر هستند که مشکلات و احساسات خود را به طور آشکار، اما به صورت ناشناس، در جایی که خطرات ناشی از «عواقب زندگی حقیقی» وجود ندارد به اشتراک بگذارند. ۲- در دسترس بودن: اینترنت هرگز نمی خوابد و با رواج تلفن های هوشمند حتی برای دسترسی به آن نیازی به کامپیوتر هم ندارد. در برخی شرایط بحرانی، این مسئله واقعا می تواند نجات بخش باشد. جوامع حمایتی مبتنی بر وب با نجات مردم از اوور دوز و یا خودکشی اعتبار یافته اند. ۳- هیچ محدودیت جغرافیایی وجود ندارد: موقعیت مکانی می تواند مانعی برای مشارکت در گروه های حمایتی سنتی باشد که نیاز به حضور فیزیکی دارند. گروه های اجتماعی و حمایتی آنلاینی که از همه جای دنیا عضو دارند، می توانند میزبان تعداد بیشماری از مردم بوده و دانش و تجربه ی خود را به اشتراک بگذارند

همان ویژگی هایی که شبکه های اجتماعی را به یک نیروی مثبت در زندگی تبدیل می کند، می تواند جزء معایب شبکه های اجتماعی برشمرده شود. - ناشناس بودن جرائم سایبری را ممکن می کند: این مسئله به ویژه برای نوجوانان مشکل آفرین است، چراکه افراد شرور می توانند بدون در نظر گرفتن مسئولیت شخصی، همسالان خود در مدرسه را که در معرض آسیب هستند هدف قرار دهند و آن ها را اذیت کنند. همچنین تعقیب و نظارت افراد از این طریق بسیار ساده است. از آنجا که موقعیت مکانی افراد در شبکه های اجتماعی مشخص است همه ی عادات و رفتار افراد به راحتی می تواند تحت نظارت قرار بگیرد. - می تواند به ارتباطات گمراه کننده و نادرستی منجر شود. - همچنین می تواند رفتارها یا نگرش های منفی را به افراد القا کرده و یا حتی موجب شکل گیری حملات تروریستی شود: نوجوانان و جوانان به ویژه در معرض خطر تاثیرات منفی شبکه های اجتماعی هستند. آن ها نسلی هستند که در اینترنت، رسانه های اجتماعی و فناوری دیجیتال پرورش یافته اند، بنابراین این مسائل جزئی ضروری از زندگی آنهاست. جوانان همچنین تاثیرپذیرتر، بی تجربه و در قضاوت کردن، ضعیف هستند. معمولا بزرگسالان، چون در کودکی و جوانی در معرض این شبکه های اجتماعی نبوده اند، راحت تر می توانند از آن ها دور شوند، اما هنوز هم احتمال اعتیاد به شبکه های اجتماعی برای هر رده سنی وجود دارد (۱۱).

امکان انتشار مصنوعی شایعات را بسیار افزایش داده است. در جامعه امروز، برخی از افراد هستند که از روانشناسی عمومی مردم برای ایجاد شایعات برای سود بردن از آن استفاده می کنند. این رفتار باعث وحشت عمومی و آسیب به جامعه می شود. بنابراین، به منظور آشکار شدن قانون انتشار شایعات و کاهش تأثیر منفی شایعات بر جامعه، لازم است مدیریت شایعه مورد بررسی بیشتر قرار گیرد (۱).

در کتاب روان شناسی شایعه، تعریفی دقیق تر برای شایعه، بیان شده است و آن این که: «شایعه یک موضوع خاص گمانی بدون وجود ملاک های اطمینان بخش رسیدگی است، که معمولاً به صورت شفاهی، از فردی به فرد دیگر انتقال می یابد». در این تعریف، بر یکی از ویژگی های خاص و مرکزی شایعه تأکید شده است و آن، اصرار بر این است که شایعه در غیاب ملاک های اطمینان بخش رسیدگی، ساخته می شود. این محک، وجه تمایز شایعه از اخبار است (۶).

انگیزش از ایجاد 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 های شایعه می سازند و آن را پخش می کنند از جمله بحث هایی است که روانشناسان 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 پایینتری 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 (۷). مهم ترین کارکردهای شایعه عبارتند از: تحریف را تأکید 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 (۸).

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی از مهم ترین ابزارها هستند که می توان آن ها را به دو دسته شبکه های مجازی و غیرمجازی تقسیم کرد. شبکه های غیرمجازی توسط مجموعه ای از افراد و گروه های به هم پیوسته در محیط اجتماعی عمل می کنند. شبکه های مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب سایت یا مجموعه ای از وبسایت هایی است که به کاربران این امکان را می دهد تا علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. در سال های اخیر شبکه های اجتماعی با سرعتی بی نظیر گسترش یافته اند. شبکه های اجتماعی مانند فلیکر، مایاسپیس، فرندستر، دلشز، یوتیوب، ارکات و فیس بوک بستری جدید برای ایجاد شبکه های مجازی میان افراد هستند

شایعه در بستر شبکه های اجتماعی از منظر اسلامی:

با گسترش گسترده تلفن های هوشمند و دستگاه های تلفن همراه، مردم قادر به مشاهده اخبار آنلاین و به روز رسانی اطلاعات در شبکه های اجتماعی هستند. خواندن حقایق، عملکرد طولانی مدت بهتری نسبت به مسدود کردن شایعات دارد، زیرا باز بودن اینترنت مسدود کردن شایعات را به طور فزاینده ای دشوار کرده است و هرچه شایعات بیشتر مسدود شوند، جمعیت بیشتر نگران و شکاک می شوند (۱۲). با توسعه سریع شبکه های اجتماعی در سال های اخیر، آستانه انتشار اطلاعات پایین آمده است. در بیشتر مواقع شایعات به عنوان نوع خاصی از اطلاعات برای جامعه مضر هستند. و هنگامی که شایعه ظاهر شد، حقیقت به دنبال آن خواهد آمد. شایعه و حقیقت مانند نور و تاریکی در واقعیت با یکدیگر رقابت می کنند (۱۳). شبکه های اجتماعی، به عنوان یکی از بسترهای جدید برای شکل گیری رسانه در مقیاس های مختلف (از خرده رسانه ها تا رسانه های کلان) زمینه برای نشر سریع اطلاعات و اخبار را فراهم کردند و این قابلیت، در کنار مزایای غیرقابل انکار خود، فضا برای نشر مطالب و اخبار و محتوای غیرمعتبر و شایعه پراکنی را بازتر کرد. در گذشته اگر ما برای ایجاد ارتباط بیشتر با افراد با آنها بیرون می رفتیم، امروز بعد از آشنایی با هر کسی، از او آدرس صفحات اجتماعی اش را می خواهیم. به همین ترتیب برای نشان دادن به روز بودن خودمان در بحث های خودمان، لازم می بینیم تا اخبار و وقایعی را که در این شبکه ها منتشر می شوند را دنبال کرده و آنها را باز نشر کنیم تا از محبوبیت مان در فضا، کاسته نشود. کسانی که روند و پروسه معمول را رها کرده و به این شایعات بی توجهی می کنند، از حلقه ارتباط شمار زیادی از اطرافیان خود حذف می شوند و ممکن است این موضوع حتی به تنهایی و انزوای آنها منجر شود (۱۴). عدم کنترل و مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی در سازمان می تواند تبعات جبران ناپذیری داشته باشد و گسترش آن می تواند باعث شود آسیب به اعتبار شخصی، تأثیر در بازارهای مالی، و باعث وحشت اجتماعی و بی ثباتی شود. امروزه، با ظهور اینترنت، افراد می توانند شایعات را منتشر کنند پیام رسانی های فوری، ایمیل ها یا میکرو بلاگ ها و موارد دیگر، که سرعت انتشار شایعات را به صورت مجازی افزایش می دهد و باعث می شود شایعات تأثیرگذارتر از هر زمان دیگری باشد (۱۵).

شایعه سازی در شبکه های اجتماعی یکی از مشکلات این فضا و به خصوص نرم افزارهای پیام رسان است. افراد به دلیل اینکه به مسئولیت حقوقی و مدنی و اخلاقی خود را در باز نشر اخبار و اطلاعات توجه نمی کنند تنها با چند حرکت انگشت صدها و شاید هزاران نفر را با خبری که به صحت آن ایمان ندارد و درباره آن تحقیق نکرده مواجهه می کنند. این کار علاوه بر تأثیرگذاری بر مخاطبان ممکن است وضعیت روانی جامعه را نیز تحت تأثیر قرار دهد و این موضوع وظیفه ما را سنگین تر می نماید. متخصصین جنگ روانی و تبلیغات معتقد هستند دروغ هر چه بزرگتر باشد باور پذیرتر است، لذا شایعه سازان با استفاده از این روش برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب استفاده می کنند. حال اگر ما کاربران فضای مجازی هنگام مواجهه با خبرهای این چنینی کمی تأمل کنیم

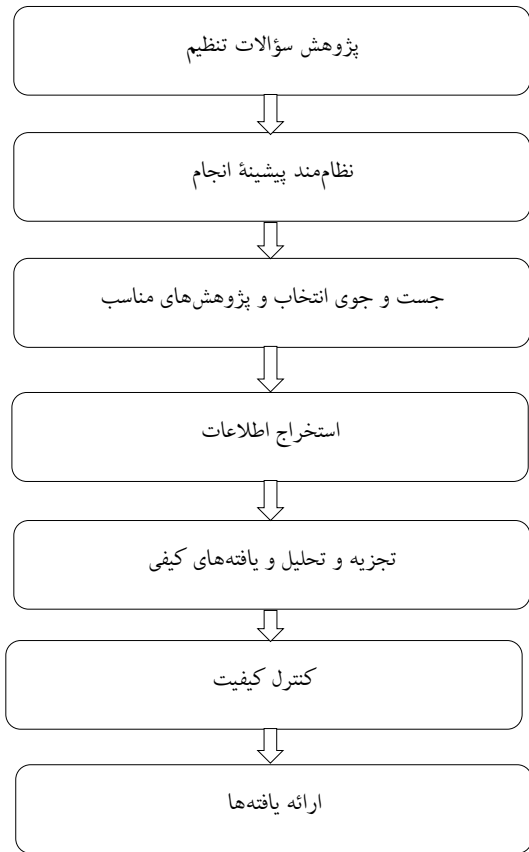
دیگر حلقه تکرار شایعات نمی شویم (۱۴). با گسترش شبکه های اجتماعی، شرایط و نحوه دسترسی به اخبار به شکلی بنیادین تغییر کرده است. روزنامه، رادیو و تلویزیون وسایل اصلی دریافت خبر تا پیش از پیدایش و رشد شبکه های اجتماعی بودند. نشر خبر در رسانه هایی مانند روزنامه و تلویزیون کاری حرفه ای است که زیر نظر سردبیران هر بخش انجام می شود. نظارت روزنامه نگاران و دبیران و سردبیران خبر بر روند انتشار اخبار باعث می شود که اخبار دروغ و شایعات تا حد قابل توجهی کاهش پیدا کرده و از طریق این رسانه ها به طور گسترده منتشر نشود. از طرف دیگر، روند بررسی و انتشار اخبار در چنین رسانه هایی تا حدی زمانبر خواهد بود. در مقابل، با رشد شبکه های اجتماعی، هر شخصی می تواند بدون بررسی صحت خبر اقدام به انتشار آن کند. این موضوع باعث می شود خبررسانی به وسیله افراد غیرحرفه ای در شبکه های اجتماعی با سرعتی بسیار بالاتر از رسانه های رسمی انجام شود. دقت و صحت این روند خبررسانی اما بسیار پایین تر از اخبار منتشر شده در رسانه های حرفه ای است (۱۶).

مواد و روش ها

در این پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سوال پژوهش تشکیل می شود. فراترکیب مرور یک تاریخچه پیشینه کیفی موضوع مد نظر نیست. همچنین تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نیست؛ بلکه تحلیل یافته های این مطالعه هاست. به عبارتی؛ فراترکیب بر مطالعه های کیفی که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی شود؛ تمرکز دارد و بجای ارائه خلاصه جمعی از یافته ها، یک ترکیب تفسیری از یافته ها را ایجاد می کند. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش های کیفی مختلف به کشف موضوع ها و استعاره های جدید و اساسی می پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقا می دهد و دید جامعه و گسترده ای را به مسائل به وجود می آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته های پژوهش های کیفی مرتبط را ترکیب کند. از طریق بررسی یافته های مقاله های اصلی پژوهش، پژوهشگران واژه هایی را آشکا و ایجاد می کنند که نمایش جامع تری از پدیده بررسی شده را نشان می دهد. مشابه نگرش نظام مند، استفاده از فراتلفیق نتیجه ای را حاصل می کند که بزرگتر از مجموع بخش هایش است (۱۷). به منظور تحقق هدف مقاله، یعنی شناسایی عوامل تشکیل دهنده شایعه، عوامل موثر و تأثیر پذیر از آن با روش فراترکیب، در این پژوهش از روش هفت شکل روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو یا همان فرآیند گردآوری نظام مند پیشینه.

مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

شکل ۱. روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو یا همان فرآیند گردآوری نظام‌مند پیشینه.



گام اول: تنظیم سوالات پژوهش برای انجام این قسمت از یک الگوریتم چهارسؤالی استفاده می‌شود در جدول ۱، چهار سوال برای عوامل تشکیل دهنده مدیریت شایعه عنوان شده است که شامل چهار قسمت چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونگی انجام پژوهش است.

جدول ۱. سوالات پژوهش

ردیف	الگوریتم چهار سؤالی	الگوریتم چهار سؤالی پژوهش
۱	What - برای یافتن چه چیز مطالعه فراترکیب تنظیم شده است؟	شاخص‌ها، پیشران‌ها و پسران‌های مدیریت شایعه چه چیزهایی هستند؟
۲	Who - جامعه مورد مطالعه کدام است؟	در این پژوهش جامعه شامل متون مقالات علمی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در نظر گرفته شده است.
۳	When - دامنه زمانی انجام پژوهش چه سال‌هایی است؟	در این پژوهش بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۰ شمسی
۴	How - روش انجام مطالعه چگونه است؟	نحوه گردآوری داده‌ها به روش تحلیل مقالات پیشینه

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون در این مرحله پژوهشگر به جست و جوی نظام‌مند مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر

خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. ابتدا واژگان کلیدی مرتبط گزینش می‌شود. این واژگان در جدول شماره ۲ فهرست شده است.

1.Sandelowski and Barroso

جدول ۲. سوالات پژوهش

کلید واژه های فارسی	کلید واژه های انگلیسی	ردیف
شایعه	Rumor- Gossip	۱
مدیریت شایعه	Rumor management	۲
شایعه در شبکه های اجتماعی	Gossip in social networks	۳

بر اساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش بررسی می شود. این معیارها شامل ده سوال است. این روش برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش کیفی استفاده می شود. این ده سوال به پژوهشگر کمک می کند تا مفهوم پژوهش کیفی را بهتر درک نماید. سوالات بر موارد زیر تمرکز دارد:

۱- اهداف پژوهش (بررسی اینکه مقاله دارای هدفی مشخص و معین است).

۲- منطق روش (از چه روشی استفاده شده است و آیا این روش منطقی ترین مناسب ترین یا علمی ترین روش است؟).

۳- طرح پژوهش (بررسی اینکه پژوهشگر به خوبی موضوع، اهمیت موضوع، اهداف و پرسش ها، روش ها و ابزارهای پژوهش و منابع را تعریف کرده باشد).

۴- روش نمونه برداری (نمونه بخشی از جامعه است که با روشی که از پیش تعیین شده است انتخاب می شود).

۵- جمع آوری داده ها (آیا برای جمع آوری داده ها از ابزارهای استاندارد و رایج در این حوزه استفاده شده است؟).

۶- انعکاس پذیری (شامل رابطه پژوهشگر و شرکت کنندگان)

۷- ملاحظات اخلاقی ۸- دقت تجزیه و تحلیل ۹- بیان واضح و روش یافته ها

۱۰- ارزش پژوهش: در این مرحله پژوهشگر به هر کدام از این سوالات یک امتیاز کمی می دهد و سپس یک فرم را ایجاد می کند؛ بنابراین او می تواند امتیازاتی را که به هر مقاله می دهد جمع کند و به آسانی و به اجمال مجموعه مقالات را بررسی کند و نتایج ارزیابی را ببیند.

در این مرحله پس از مراحل پایانی (مطابق شکل ۲)، از میان ۲۰۳ مطالعه، ۱۱۶ مطالعه حذف و ۸۷ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. فرآیند پالایش و بازبینی با توجه به ملاک های ورود و خروج مذکور به طور اجمالی در شکل ۲ آورده شده است.

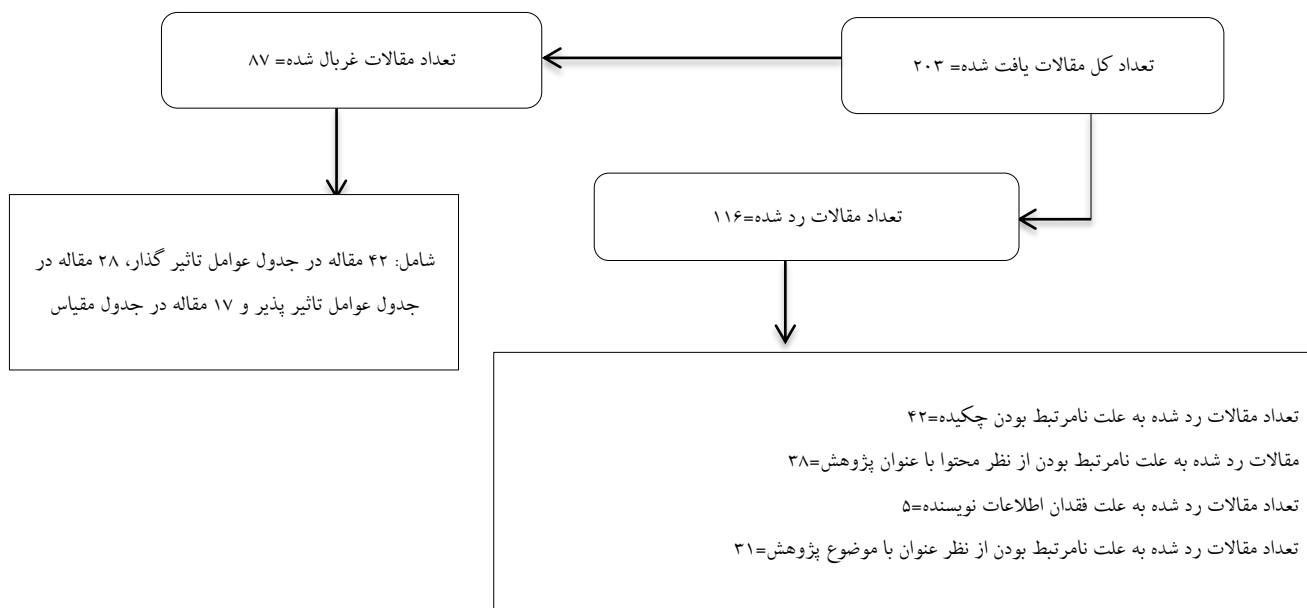
سپس از طریق موتورهای جست و جو و سایت های معتبر مقالات، پایان نامه ها و مطالب با واژه های کلیدی انگلیسی و فارسی جست و جو شدند که واژه های بکاررفته در موتورهای جست و جو و سایت های معتبر به شرح جدول شماره ۳ است.

جدول ۳. سوالات پژوهش

انگلیسی	فارسی
Emerald insight	پایگاه مجلات ایران (مگ ایران)
Science Direct(Elsevier)	پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
Springer	ایران داک
Taylor & Francis online	سیوبلیکا
Wiley online library	-
Google Scholar	-

گام سوم: جست و جو و انتخاب متون مناسب

در این گام باید کیفیت مطالعه ارزیابی شود. هدف این مرحله حذف مقاله ها و کتاب هایی است که به یافته های ارائه شده در آنها اعتمادی نیست. به محض اینکه مقالات برای تناسب با مولفه های مطالعه بررسی شد، در قدم بعدی پژوهشگر باید کیفیت روان شناختی مطالعه را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف مقاله هایی است که پژوهشگر به یافته های ارائه شده اعتمادی نداشته باشد؛ بنابراین ممکن است مقاله ای را که باید در ترکیب وجود داشته باشد، رد کند. بر اساس مشورت با خبرگان (اساتید دانشگاه و متخصصین امر) در این گام منابع یافت شده در مرحله پیش به صورت گام به گام



شکل ۲. فرآیند انتخاب نهایی مقالات

در این مرحله مقاله‌های نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه شدند. نتایج به دست آمده از این مرحله در جداول زیر نشان داده شده است.

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون استخراج یافته‌های پژوهش، اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی پژوهشگر یا پژوهشگران، کشور، عنوان مقاله و سال انتشار طبقه‌بندی می‌شود.

جدول ۴. عوامل تاثیر گذار بر مدیریت شایعه

ردیف	کشور	عنوان	مقیاس سنجش شایعه	عامل تاثیر گذار	تقویت کننده/ مانع شایعه
۱	ایران	الگوی گفتمان مدیریتی و پخش شایعه در شرایط همه گیری کرونا در شبکه اجتماعی تلگرام	کیفی	گفتمان مدیریتی	مانعی برای شیوع شایعه
۲	ایران	رابطه اضطراب سلامت و تنظیم هیجان با شایعه در شبکه اجتماعی در زمان کرونا	پرسشنامه	اضطراب سلامت و تنظیم هیجان	مانعی برای شیوع شایعه
۳	ایران	کنترل شایعات در شبکه های اجتماعی نرم	پرسشنامه	کنترل شایعات	مانعی برای شیوع شایعه
۴	ایران	تشخیص شایعه در شبکه های اجتماعی با استفاده از معماری ترکیبی GRU-FCNN	معماری ترکیبی	تشخیص شایعه	مانعی برای شیوع شایعه
۵	ایران	نقش شایعه های اقتصادی در تجارت جهانی و راه های رسانه ای مقابله با آن (مورد مطالعه تلگرام)	مصاحبه	شایعه های اقتصادی	تقویت شایعه
۶	ایران	کنترل شایعه در شبکه های اجتماعی با استفاده از سازوکارهای امنیت نرم	روش مونت کارلو	کنترل شایعه	مانعی برای شیوع شایعه
۷	ایران	مدل اعتماد برای کنترل نرم شایعه در شبکه های اجتماعی	مصاحبه	اعتماد	مانعی برای شیوع شایعه
۸	ایران	بررسی تاثیر تعدی نظارتی بر شایعه پراکنی	پرسشنامه	تعدی نظارتی	مانعی برای شیوع شایعه

۹	ایران	تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از حداکثر آنتروپی و یادگیری عمیق	روش اعتبارسنجی متقابل K-fold	تشخیص شایعه	مانعی برای شیوع شایعه
۱۰	ایران	شایعه پراکنی در شبکه‌های اجتماعی	مدل ایمنی SIR و SEIR ادغام شدند	-	-
۱۱	ایران	بررسی سازه‌های شکل دهنده رفتار شایعه سازی، روانی اجتماعی و سازمانی	ترکیبی	رفتار شایعه سازی	تقویت کننده شیوع شایعه
۱۲	ایران	شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)	اتنوگرافی	تولید شایعات	تقویت کننده شیوع شایعه
۱۳	ایران	تأثیر فرهنگ بر نفاق با نقش میانجی شایعه پراکنی	پرسشنامه	فرهنگ و نفاق	فرهنگ مانع شایعه و نفاق تقویت کننده شایعه
۱۴	ایران	شناسایی گره‌های موثر در انتشار شایعه، در شبکه اجتماعی	فراتحلیل	انتشار شایعه	تقویت کننده شایعه
۱۵	ایران	مدیریت شایعه و نقش آن در جامعه	کتابخانه‌ای	مدیریت شایعه	توقیت کننده
۱۶	ایران	ارایه روشی برای مدلسازی انتشار شایعه در شبکه‌های بی‌مقیاس	شبیه‌سازی در محیط NetLogo	-	-
۱۷	ایران	تأثیر معنویت بر ممانعت از ایجاد شایعه	پرسشنامه	معنویت	مانعی برای شیوع شایعه
۱۸	ایران	بررسی میزان باورپذیری پدیده «شایعه» در پیام رسانه‌ای موبایلی بین مردم شهرستان اهواز	مصاحبه و پرسشنامه	-	-
۱۹	ایران	تحلیل محتوای اخبار و شایعه‌های تکذیب شده در رسانه‌های مکتوب و آنلاین ایران در آستانه برگزاری انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی	تحلیل محتوا	شایعه‌های تکذیب شده	مانعی برای شیوع شایعه
۲۰	ایران	مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک، اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت	پرسشنامه	خودشیفتگی	تقویت کننده شایعه
۲۱	ایران	پایبندی مدیران به اخلاق، و مدیریت شایعه در سازمان‌های دولتی ایران	پرسشنامه	اخلاق مدیران	مانعی برای پخش شایعه
۲۲	ایران	طراحی و تبیین الگوی مدیریت شایعه در سازمان	پرسشنامه	-	-
۲۳	ایران	آستانه پخش شایعه در شبکه‌های همگن اجتماعی	کیفی	-	-
۲۴	ایران	مدلی محاسباتی و قضیه همگرایی برای انتشار شایعه در شبکه‌های اجتماعی	کیفی	-	-
۲۵	ایران	شایعه الکترونیکی در مدیریت میهمان نوازی و تورسیم	-	شایعه الکترونیکی	تقویت کننده شایعه
ردیف	کشور	عنوان	مقیاس سنجش شایعه	عامل تأثیر گذار	تقویت کننده/ مانع
۲۶	ترکیه	تکنیک‌های مدیریت شایعات و شایعات سازمانی در مدارس ترکیه	تکنیک تحلیل محتوا	-	-

۲۷	چین	شفاف سازی شایعات با حداقل اعتبار در شبکه - های اجتماعی در شرایط کووید ۱۹	مشاهده	شفاف سازی شایعات	مانع
۲۸	آلمان	انتشار و تداوم شایعات نادرست در شبکه های رسانه های اجتماعی: پیامدهای قابلیت جستجو در تصحیح شایعات در توئیتر	مشاهده	شبکه اجتماعی توئیتر	تقویت کننده
۲۹	اتریش	تشخیص زود هنگام شایعات در شبکه های اجتماعی آنلاین با استفاده از شبکه های عصبی پیچشی مبتنی بر عامل قطعی	مدل ریاضی - کمی	شبکه های عصبی پیچشی	مانع
۳۰	برزیل	ویژگی های شایعه سازان در توئیتر: تجزیه و تحلیل کمی داده های واقعی در برزیل	مشاهده	-	-
۳۱	انگلستان	شایعات محرمانه و مطالعات سازمان در دانشگاه نورثمبریا	کاوش تجربی	شایعات محرمانه	تقویت کننده
۳۲	ایالات متحده آمریکا	تحلیل شبکه اجتماعی شایعات و دوستی در دانشگاه ها	کتابخانه ای	-	-
۳۳	چین	حداقل رساندن نفوذ شایعات در هنگام وقایع خبری فوری در شبکه های اجتماعی آنلاین	مصاحبه	نفوذ شایعات	-
۳۴	الجزایر	تجزیه و تحلیل تأثیر اعتماد شبکه های اجتماعی آنلاین بر انتشار شایعات در الجزایر	مشاهده	اعتماد شبکه - های اجتماعی آنلاین	تقویت کننده
۳۵	کره جنوبی	نقش میانجی گری و تعدیل اعتماد در دولت در مدیریت موثر شایعه سازی شایعات	آزمایش آنلاین	اعتماد	مانع
۳۶	چین	مدل شایعه پراکنی مبتنی بر دو کانال تبلیغی در شبکه های اجتماعی	روش پویایی دیفرانسیل و تئوری ماتریس نسل بعدی	-	-
۳۷	ترکیه	شایعه سازمانی برای موسسات آموزشی	ماتریس همبستگی ضد تصویر	-	-
۳۸	سنگاپور	تشخیص شایعات در شبکه های اجتماعی آنلاین با استفاده از رمزگذار خودکار چند لایه	کیفی	رمزگذاری خودکار	مانع
۳۹	چین	مدل رفتار شایعه ساز مبتنی بر پویایی سیستم	پرسشنامه	پویایی سیستم	-
۴۰	آمریکا	مطالعه اکتشافی مدیریت شایعات بازار	مصاحبه	مدیریت شایعات بازار	مانعی برای شیوع شایعه
۴۱	چین	تجزیه و تحلیل شایعات در جوامع مبتنی بر مدل شایعه سازی (SIR Model) در Microblog	مدل سازی شبکه ای	شبکه های اجتماعی آنلاین	تقویت کننده
۴۲	آفریقای جنوبی	تجزیه و تحلیل تأثیر میزان تحصیلات بر مکانیسم انتشار شایعات در آفریقای جنوبی	سیستم معادلات دیفرانسیل معمولی غیر خطی (کمی)	تحصیلات	مانع

جدول ۵. عوامل تاثیر پذیر از شایعه

ردیف	کشور	عنوان	مقیاس سنجش شایعه	عامل تاثیر پذیر	تقویت کننده/ مانع
۱	ایران	بررسی رابطه بین شایعات سیاسی و خطای ادراکی سرمایه گذاران بورس اوراق بهادار تهران با در نظر گرفتن متغیر میانجی خصوصیات بیوگرافیک سرمایه گذاران با مدل سازی معادلات ساختاری	پرسشنامه	خطای ادراکی	تقویت کننده
۲	ایران	بررسی رابطه بین شایعات سازمانی و تعارضات سازمانی با نقش میانجی جو اخلاق سازمانی از دیدگاه کارکنان شهرداری شیراز	پرسشنامه	تعارضات سازمانی و اخلاق سازمانی	شایعات سازمانی مانعی برای رشد اخلاق و تقویت کننده ای برای تعارض است.
۳	ایران	تاثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه	پرسشنامه	نظم و امنیت جامعه	شایعه فضای مجازی کاهنده نظم و امنیت است.
۴	ایران	اثر گذاری شایعه، حمایت و تبعیض سازمانی بر بی تفاوتی کارکنان ادارات تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش	پرسشنامه	بی تفاوتی کارکنان	شایعه تقویت کننده بی تفاوتی است.
۵	ایران	رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی، شایعه پراکنی و رضایتمندی کارکنان شرکت دانش بنیان ملت صنعت اصفهان	پرسشنامه	رضایت کارکنان	شایعه پراکنی مانعی برای ارتقا رضایت
۶	ایران	تاثیر شایعه سازمانی بر جو سازمانی در بین کارکنان سازمان زندان های استان فارس	پرسشنامه	جو سازمانی	شایعه سازمانی مانعی برای ایجاد جو مطلوب
۷	ایران	تاثیر شایعه بر فرآیند تصمیم گیری مدیران در سازمان های دولتی (سازمان امور مالیاتی)	پرسشنامه	فرآیند تصمیم گیری مدیران	مانعی برای شیوع شایعه
۸	ایران	تاثیر شایعه بر افکار عمومی	پرسشنامه	افکار عمومی	شایعه تاثیر انکارناپذیری بر افکار عمومی و نقش تعیین کننده ای بر روحیه افکار یک ملت دارد
۹	ایران	تاثیر شایعات برون سازمانی بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه: صنایع لبنی پگاه گیلان	پرسشنامه	ارزش ویژه برند	مانعی برای رشد ارزش ویژه برند
۱۰	ایران	تاثیر شایعات سازمانی بر عملکرد شغلی در شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی	پرسشنامه	عملکرد شغلی	مانعی برای پخش شایعه
۱۱	ایران	نقش اطلاعات شایعه ساز بر تصمیم گیری سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران	پرسشنامه	تصمیم گیری سرمایه گذاران	اطلاعات شایعه ساز مانعی برای تصمیم گیری سرمایه گذاران است.
۱۲	فیلیپین	اثرات شایعات محل کار و رسمی شدن سازمان در طول همه گیری COVID-19	نظر سنجی آنلاین	ابهام نقش و خستگی عاطفی کارکنان	تقویت کننده شایعه
۱۳	عربستان سعودی	تاثیر شایعات بر جامعه و فرد	پرسشنامه	جامعه و فرد	مانع

۱۴	آلمان	تأثیر شایعات منفی بر هدف و گیرنده	نظرسنجی	هدف و گیرنده	مانع
۱۵	عراق	تأثیر شایعه در رسانه های اجتماعی بر سلامت روانی و وحشت در طول بیماری همه گیر COVID-19	پرسشنامه	سلامت روانی	مانع
۱۶	چین	رابطه شایعات منفی در محل کار و رفتار شهروندی سازمانی	پرسشنامه	رفتار شهروندی سازمانی	مانع
۱۷	آمریکا	تأثیر شایعات یا اطلاعات غلط بر بیماری کروناویروس (COVID-19) در رسانه های اجتماعی آمریکا	مشاهدات	کرونا در رسانه های اجتماعی	تقویت کننده
۱۸	چین	تأثیر شایعات منفی درک شده از محل کار بر رفتار کارکنان	پرسشنامه	رفتار کارکنان	مانع
۱۹	چین	تأثیر شایعات منفی در محل کار بر رفتار خلاقانه کارکنان	پرسشنامه	رفتار خلاقانه کارکنان	مانع
۲۰	اردن	تأثیر شایعه بر افکار عمومی	توصیفی	افکار عمومی	تقویت کننده
۲۱	سنگاپور	تأثیر شایعات آنلاین بر انتساب مسئولیت بحران و نگرش نسبت به سازمان در هنگام عدم قطعیت بحران	آزمایش آنلاین کنترل	مسئولیت بحران	تقویت کننده
۲۲	مصر	تأثیر شایعات سایت های شبکه های اجتماعی در رفتار خرید محصولات غذایی	پرسشنامه	رفتار خرید محصولات غذایی	مانع
۲۳	روسیه	نقش شایعات رسانه ای در جامعه مدرن	رویکردهای زبانی و گفتمانی	شایعات رسانه ای	تقویت کننده و عاملی برای شیوع شایعه
۲۴	اکوادور	تأثیر شایعات بر تغییر انتخاب رأی	پرسشنامه	تغییر انتخاب رأی	تقویت کننده
۲۵	تایوان	تأثیر شایعات در محیط کار بر بدبینی سازمانی	نظرسنجی	بدبینی سازمانی	تقویت کننده
۲۶	رژیم صهیونیستی اشغال گر	تأثیر کیفیت شایعات بر بازدهی بازار	کمی	بازدهی بازار	مانع
۲۷	چین	تأثیر رسانه های مقامات و انتشار شایعات بر تکامل شرایط اضطراری	کیفی	رسانه های مقامات و شرایط اضطراری	تقویت کننده
۲۸	آمریکا	تأثیر شایعات بر شبکه های اجتماعی	کیفی	شبکه های اجتماعی	تقویت کننده

جدول ۶- مقیاس (ابعاد تشکیل دهنده شایعه)

ردیف	عنوان	مؤلفه های استخراج شده	تعداد ابعاد استخراج شده	مرسوم / برخط
۱	بررسی رابطه بین شایعات سیاسی و خطای ادراکی سرمایه گذاران بورس اوراق بهادار تهران با در نظر گرفتن متغیر میانجی خصوصیات بیوگرافیک سرمایه گذاران با مدلسازی معادلات ساختاری	اظهار نظر مقامات سیاسی، تحولات سیاسی داخلی و تحولات سیاسی خارجی	۳	مرسوم
۲	تأثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه؛ دیدگاه پژوهی کارمندان شهرداری تهران	بعد اجتماعی، بعد اقتصادی و بعد سیاسی	۳	موضوع در حیطه برخط

و با روش	مرسوم			
	مرسوم	۵	جمع آوری شایعه، ادراک شایعه، تجزیه و تحلیل شایعه، ارزیابی شایعه و آفرینندگی شایعه	اثرگذاری شایعه، حمایت و تبعیض سازمانی بر بی‌تفاوتی کارکنان ادارات تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش
	مرسوم	۷	مسائل محرمانه، عدم تعلق، شایستگی حرفه‌ای، اطلاعات اجتماعی، امور سیاسی، امور مالی، خصوصیات فردی	بررسی سازه‌های شکل دهنده رفتار شایعه سازی، روانی اجتماعی و سازمانی
	برخط	۵	امکانات تعاملی، تولید و انتشار محتوا توسط کاربر، تشکیل گروه‌های دوستانه، ویژگی‌های چند رسانه‌ای، ارتباطات میان فردی	شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعه در انتخابات سیاسی (شبکه اجتماعی اینستاگرام)
	مرسوم و برخط	۶	خودشیفتگی، خودنمایی، برتری جویی، خودبینی، خودبسندگی و احقاق حق	مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک، اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت
	مرسوم	۱	اضطراب و نگرانی	تأثیر شایعات سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی
	مرسوم	۴	عدم قطعیت، باور، عوامل انگیزشی و خود تقویتی	تأثیر شایعات بر جامعه و فرد در عربستان سعودی
	مرسوم	۲	عاملیت و ارتباط	تأثیر شایعات منفی بر هدف و گیرنده در آلمان
	برخط	۲	هوشیاری شبکه و نفوذ متخصصان	مدل شایعه در شبکه اجتماعی همگن با مداخله متخصصان و اقدامات دولت در هندوستان
	برخط	۳	نرخ ورود شایعه، نرخ تبدیل شایعه و نرخ رد شایعه.	ارائه یک مدل آماری از تأثیر شایعات آنلاین بر میزان اطلاعات افکار عمومی آنلاین در چین
	مرسوم	۳	اثر بدبینانه، اجتماعی شدن و گرفتن اطلاعات	مقیاس شایعات سازمانی برای موسسات آموزشی
	مرسوم	۱	نگرش منفی	مدل رفتار شایعه ساز مبتنی بر پویایی سیستم در چین
	برخط	۳	نقش حافظه، تأثیرات انطباقی، تفاوت در تمایل ذهنی	ارائه یک مدل شایعه پراکنی بر اساس آنتروپی اطلاعات در چین
	برخط	۴	رشد سریع، تداوم نوسان، تجدید حیات شایعه، جذابیت شایعه	ارائه مدل مدل انرژی برای انتشار شایعه در شبکه‌های اجتماعی در چین
	مرسوم	۳	اضطراب، باورپذیری و عدم قطعیت	تجزیه و تحلیل شایعات تجاری از دیدگاه مدیران بازاریابی در آمریکا و فرانسه: شیوع شایعات، اثرات و تاکتیک‌های کنترل
	برخط	۲	زمان اعتقاد و استراتژی تشخیص	مطالعه راهبردهای کنترل شایعات در شبکه‌های اجتماعی

در نظر گرفتن معنای هر یک از کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شده است. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های) پژوهش شکل گرفته است. در جداول زیر عوامل و پیامدها به طور خلاصه درج شده است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کمی در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی از روش کدگذاری باز انجام شده است. بدین منظور، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، کد باز در نظر گرفته شده است. سپس با

۸	فرآیند تصمیم گیری مدیران	دلفینی
۹	افکار عمومی	دلفینی
۱۰	ارزش ویژه برند	خزنده
۱۱	عملکرد	خزنده
۱۲	تصمیم گیری سرمایه گذاران	خزنده
۱۳	ابهام نقش	آتشین
۱۴	خستگی عاطفی	آتشین
۱۵	جامعه و فرد	دلفینی
۱۶	هدف و گیرنده	آتشین
۱۷	سلامت روانی	آتشین
۱۸	رفتار شهروندی سازمانی	خزنده
۱۹	رفتار دو پهلو	دلفینی
۲۰	رفتار خلاقانه	دلفینی
۲۱	مسئولیت بحران	آتشین
۲۲	رفتار خرید	خزنده
۲۳	شایعات رسانه‌ای	آتشین
۲۴	تغییر انتخاب رأی	خزنده
۲۵	بدبینی	آتشین
۲۶	بازدهی بازار	خزنده
۲۷	تکامل شرایط اضطراری	آتشین

جدول ۱۰- دسته بندی محقق برای ابعاد

۱	شایعه سیاه : این شایعه باعث خطرات بسیاری شده و آسیب رسان و مضر است.
۲	شایعه خاکستری: تاثیر این شایعه در شرایط گوناگون، کاملاً متفاوت است و ممکن است مضر یا مفید باشد.
۳	شایعه سفید: این شایعه زمانی بکار می‌رود که جو مثبتی را بخواهیم ایجاد کنیم.

جدول ۱۱- مقیاس (ابعاد تشکیل دهنده)

ردیف	ابعاد استخراج از مقالات	دسته بندی محقق
۱	اظهار نظر مقامات سیاسی	شایعه خاکستری
۲	تحولات سیاسی داخلی	شایعه سفید
۳	تحولات سیاسی خارجی	شایعه سفید
۴	بُعد اجتماعی	شایعه خاکستری
۵	بُعد اقتصادی	شایعه خاکستری
۶	بُعد سیاسی	شایعه خاکستری
۷	ادراک شایعه	شایعه خاکستری
۸	تجزیه و تحلیل شایعه	شایعه سفید
۹	ارزیابی شایعه	شایعه سفید
۱۰	آفرینندگی شایعه	شایعه خاکستری
۱۱	مسائل محرمانه	شایعه خاکستری
۱۲	عدم تعلق	شایعه سیاه

جدول ۷- دسته بندی محقق برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر

عوامل دلفینی موثر بر شایعه: این عامل باعث می‌شود شایعات دهان به دهان منتقل شوند و ناگهان دوباره مخفی شده و در زمان مناسب دوباره آشکار شوند.	۱
عوامل خزنده موثر بر شایعه: این عوامل باعث می‌شود شایعات به تدریج بین مخاطب گسترش می‌یابد	۲
عوامل آتشین موثر بر شایعه: این عوامل موجب می‌شوند که شایعات به صورت سخت و تند مطرح شوند و خطرات و وعده‌های فوری را مطرح می‌کند.	۳

جدول ۸. عوامل تاثیر گذار بر مدیریت شایعه

ردیف	ابعاد مستخرج از مقالات	دسته بندی محقق
۱	گفتمان مدیریتی	دلفینی
۲	اضطراب سلامت	خزنده
۳	تنظیم هیجان	خزنده
۴	کنترل شایعات	خزنده
۵	تشخیص شایعه	خزنده
۶	شایعه‌های اقتصادی	آتشین
۷	اعتماد	خزنده
۸	تعدی نظارتی	خزنده
۹	رفتار شایعه سازی	آتشین
۱۰	تولید شایعات	آتشین
۱۱	فرهنگ	خزنده
۱۲	نفاق	آتشین
۱۳	معنویت	خزنده
۱۴	خودشیفتگی	آتشین
۱۵	اخلاق مدیران	خزنده
۱۶	شایعه الکترونیکی	دلفینی
۱۷	شفاف سازی	دلفینی
۱۸	شبکه های عصبی پیچشی	آتشین
۱۹	شایعات محرمانه	دلفینی
۲۰	اعتیاد شبکه‌های اجتماعی آنلاین	آتشین
۲۱	پویایی سیستم	خزنده

جدول ۹. عوامل تاثیر پذیر از شایعه

ردیف	عنوان	دسته بندی محقق
۱	خطای ادراکی	آتشین
۲	تعارضات	آتشین
۳	اخلاق	خزنده
۴	نظم و امنیت جامعه	خزنده
۵	بی‌تفاوتی	آتشین
۶	رضایت	خزنده
۷	جو	دلفینی

در این پژوهش سعی بر آن دشه است تا از منابع معتبر علمی استفاده شود و منابعی که با توجه به ملاک‌های ورودی و خروجی ارائه شده است در گام دوم، اعتبار علمی ناکافی داشتند، در فرآیند فراترکیب مورد از چرخه مطالعه خارج شدند. همچنین برای حفظ کیفیت مطالعه از شاخص کاپا استفاده شده است. در این پژوهش، پژوهشگران برای کنترل مفاهیم استخراجی مطالعات بررسی شده، از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر (دارای دکتری مدیریت دولتی و متخصص حوزه رفتار) نیز بهره برده است. برای این منظور یک پرسشنامه ۲۰ سوالی برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر از مدیریت شایعه و یک پرسشنامه ۲۰ سوالی از ابعاد مدیریت شایعه طراحی شد. سپس داده‌های به دست آمده از طریق نرم افزار spss 19 تجزیه و تحلیل برای استخراج ضریب کاپا انجام شد.

جدول ۱۲: وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از ۰	ضعیف
۰/۲-۰	بی اهمیت
۰/۰-۴/۲۱	متوسط
۰/۶-۰/۴۱	مناسب
۰/۸-۰/۶۱	معتبر
۰-۱/۸۱	عالی

جدول ۱۳: محاسبات ضریب کاپا برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر از مدیریت شایعه

مقدار خطای مقدار معناداری	مقدار خطای مقدار معناداری تقریبی	مقدار استاندارد تی تقریبی	مقدار استاندارد تی تقریبی
اندازه گیری کاپا	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۴/۸۹۵
تعداد موارد معتبر	۲۰	۰	۰/۰۰۰

مقدار خطای مقدار معناداری	مقدار خطای مقدار معناداری تقریبی	مقدار استاندارد تی تقریبی	مقدار استاندارد تی تقریبی
اندازه گیری کاپا	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۸/۳۹۲
تعداد موارد معتبر	۲۰	۰	۰/۰۰۰

نتایج محاسبات نشان داده که مقدار شاخص کاپا برای ابعاد عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر بر شایعه ۱/۰۰۰ و برای ابعاد مدیریت شایعه ۱/۰۰۰ به دست آمده است. که با توجه به جدول زیر در سطح توافق عالی قرار گرفته است.

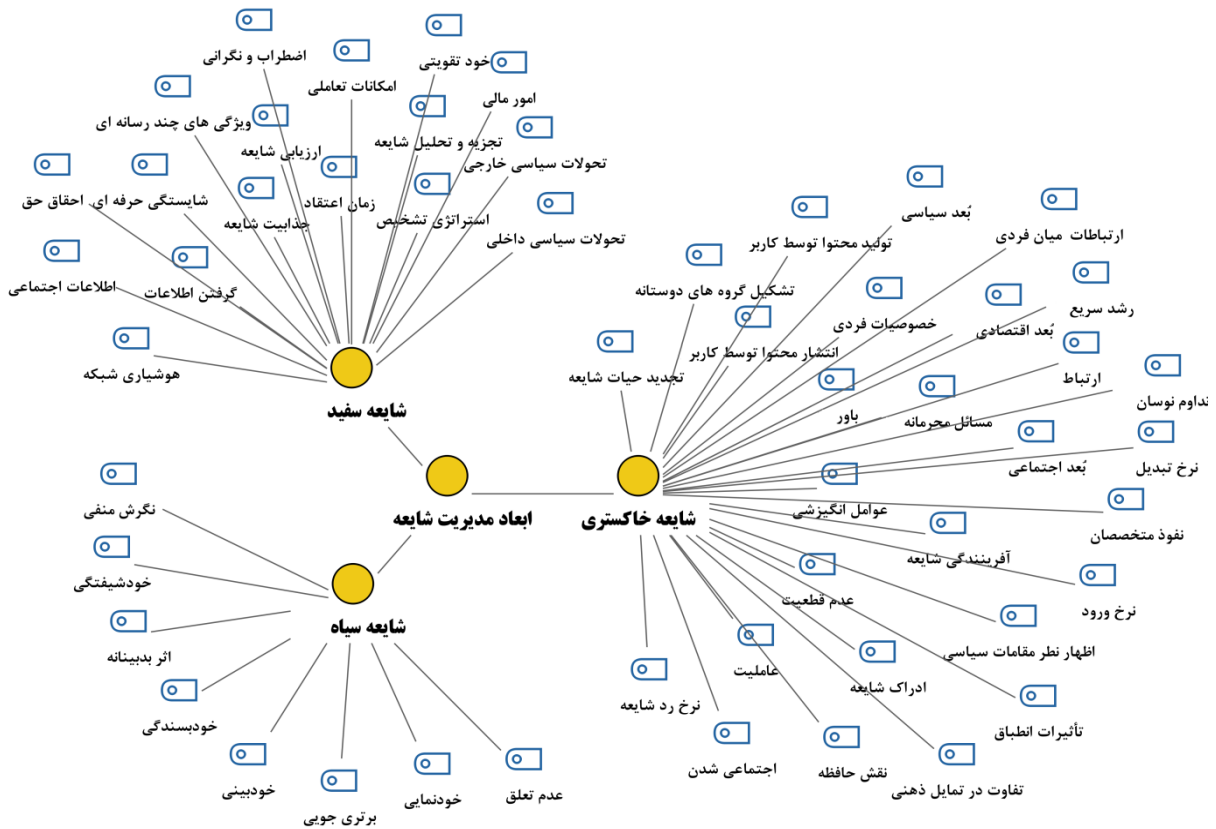
گام هفتم: ارائه نتایج

پس از بررسی نهایی شاخصها و طبقه بندی کدها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا ثر قالب مفاهیم و مولفه‌ها به کدگذاری باز و خوشه بندی پرداخته شده است. در نهایت، برای عوامل تاثیر گذار

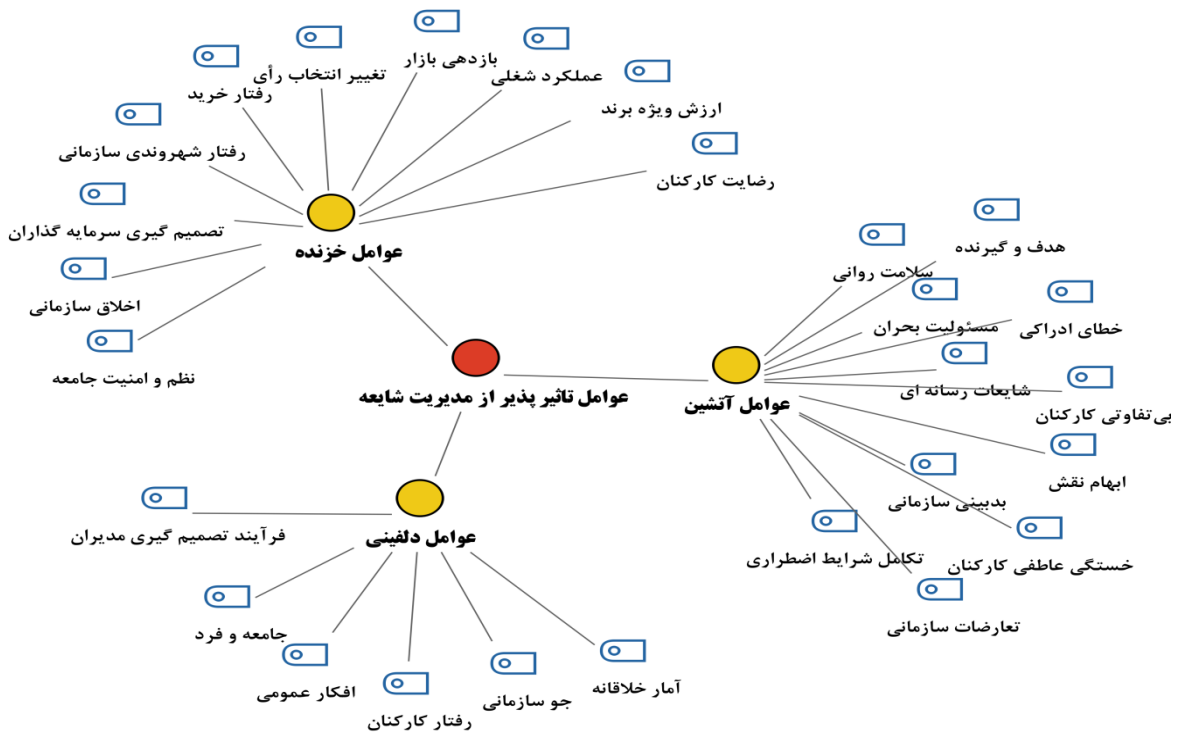
۱۳	شایستگی حرفه‌ای	شایعه سفید
۱۴	اطلاعات اجتماعی	شایعه سفید
۱۵	امور مالی	شایعه سفید
۱۶	خصوصیات فردی	شایعه خاکستری
۱۷	امکانات تعاملی	شایعه سفید
۱۸	تولید محتوا توسط کاربر	شایعه خاکستری
۱۹	تشکیل گروه های دوستانه	شایعه خاکستری
۲۰	ویژگی های چند رسانه‌ای	شایعه سفید
۲۱	ارتباطات میان فردی	شایعه خاکستری
۲۲	انتشار محتوا توسط کاربر	شایعه خاکستری
۲۳	خودشیفتگی	شایعه سیاه
۲۴	خودنمایی	شایعه سیاه
۲۵	برتری جویی	شایعه سیاه
۲۶	خودبینی	شایعه سیاه
۲۷	خودپسندگی	شایعه سیاه
۲۸	احقاق حق	شایعه سفید
۲۹	اضطراب و نگرانی	شایعه سیاه
۳۰	خود تقویتی	شایعه سفید
۳۱	باور	شایعه خاکستری
۳۲	عوامل انگیزشی	شایعه خاکستری
۳۳	عدم قطعیت	شایعه خاکستری
۳۴	عاملیت	شایعه خاکستری
۳۵	ارتباط	شایعه خاکستری
۳۶	هوشیاری شبکه	شایعه سفید
۳۷	نفوذ متخصصان	شایعه خاکستری
۳۸	نرخ ورود	شایعه خاکستری
۳۹	نرخ تبدیل	شایعه خاکستری
۴۰	نرخ رد شایعه	شایعه خاکستری
۴۱	اجتماعی شدن	شایعه خاکستری
۴۲	اثر بدبینانه	شایعه سیاه
۴۳	گرفتن اطلاعات	شایعه سفید
۴۴	نگرش منفی	شایعه سیاه
۴۵	نقش حافظه	شایعه خاکستری
۴۶	تأثیرات انطباقی	شایعه خاکستری
۴۷	تفاوت در تمایل ذهنی	شایعه خاکستری
۴۸	رشد سریع	شایعه خاکستری
۴۹	تداوم نوسان	شایعه خاکستری
۵۰	تجدید حیات شایعه	شایعه خاکستری
۵۱	جذابیت شایعه	شایعه سفید
۵۲	زمان اعتقاد	شایعه سفید
۵۳	استراتژی تشخیص	شایعه سفید

گام هشتم: کنترل کیفیت

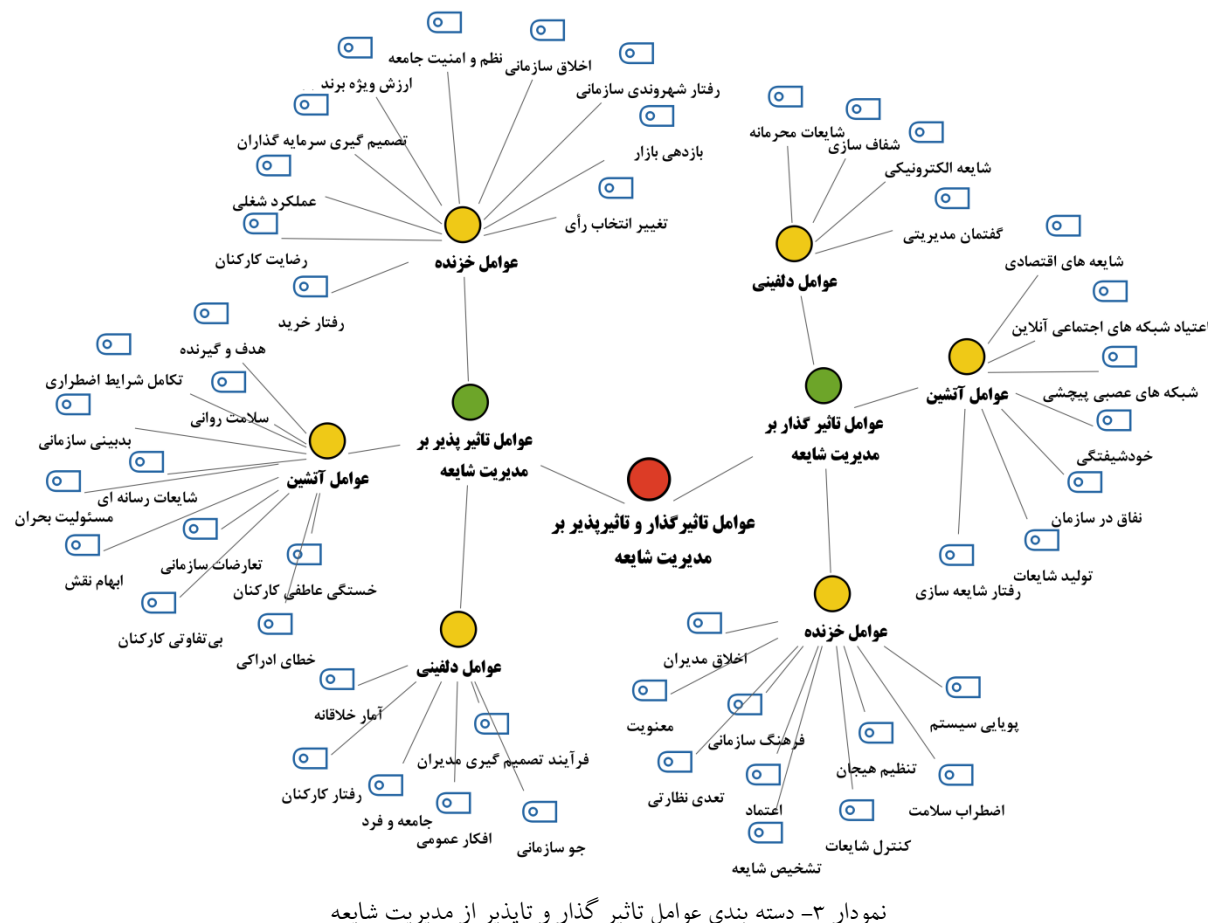
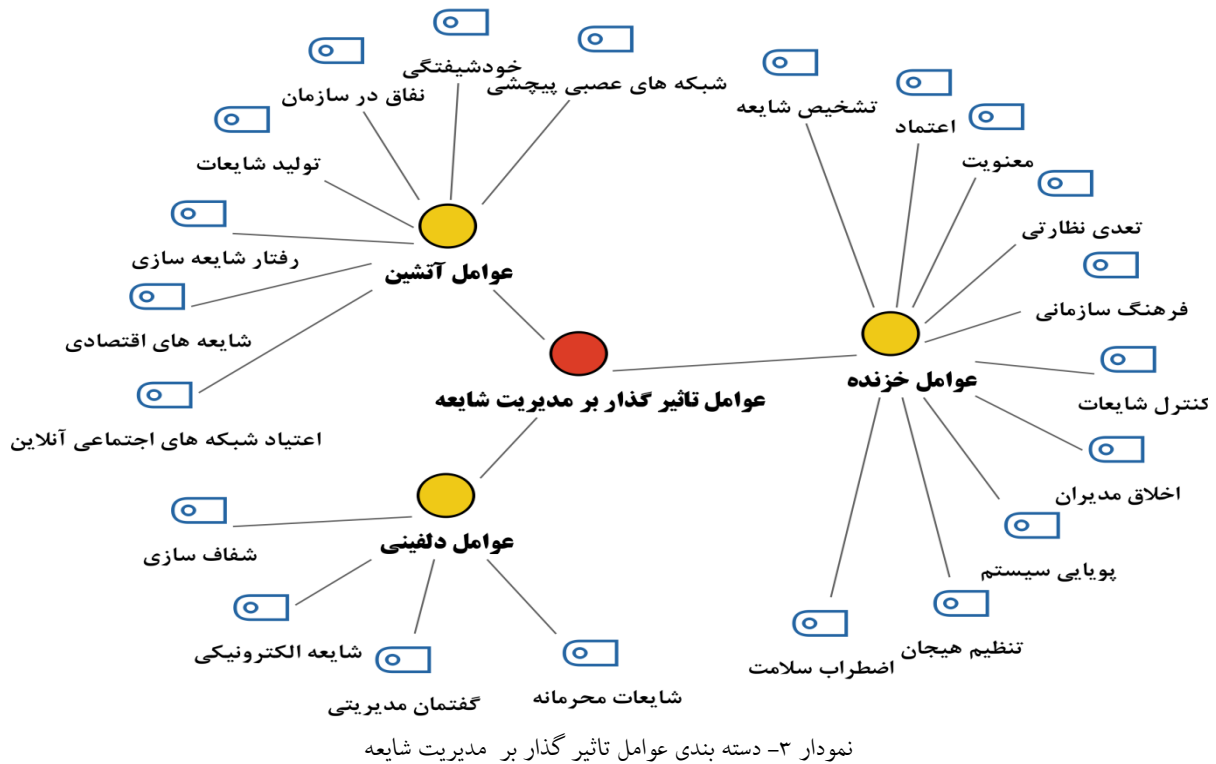
تاثیر پذیر بر شایعه سه عامل دلفینی، خزنده و آتشین و برای ابعاد شایعه نیز سه عامل شایعات سفید، سیاه و خاکستری دسته بندی شد.



نمودار ۱- دسته بندی ابعاد مدیریت شایعه



نمودار ۲- دسته بندی عوامل تاثیر پذیر از مدیریت شایعه



یافته ها

شایعه عبارت است از یک گزاره (موضوع) خاص و گمانی که ملاک های اطمینان بخش رسیدگی وجود نداشته باشد؛ و معمولاً به صورت شفاهی از فردی به فرد دیگر انتقال می یابد. شبکه های اجتماعی، به عنوان یکی از بسترهای جدید برای شکل گیری رسانه در مقیاس های مختلف (از خرده رسانه ها تا رسانه های کلان) زمینه برای نشر سریع اطلاعات و اخبار را فراهم کردند و این قابلیت، در کنار مزایای غیرقابل انکار خود، فضا برای نشر مطالب و اخبار و محتوای غیرمعتبر و شایعه پراکنی را بازتر کرد. به منظور تحقق هدف مقاله، یعنی شناسایی عوامل تشکیل دهنده شایعه، عوامل موثر و تاثیر پذیر از آن با روش فراترکیب، در این پژوهش از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو استفاده شده است در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سوال پژوهش تشکیل شد. در گام اول که تنظیم سوالات پژوهش بوده است از یک الگوریتم چهارسؤالی استفاده شد چهار سوال برای عوامل تشکیل دهنده مدیریت شایعه عنوان شده است که شامل چهار قسمت چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونگی انجام پژوهش بود. گام دوم بررسی نظام مند متون بود در این مرحله پژوهشگر به جست و جوی نظام مند مقالات و پژوهش های منتشر شده در مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین منابع عمومی و سایت های سازمان های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب پرداخت. در گام سوم جست و جو و انتخاب متون مناسب انجام گرفت. هدف این مرحله حذف مقاله ها و کتاب هایی بود که به یافته های ارائه شده در آنها اعتمادی نبود. در این مرحله پس از مراحل پایایی (مطابق شکل ۲)، از میان ۲۰۳ مطالعه، ۱۱۶ مطالعه حذف و ۸۷ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. در گام چهارم استخراج یافته های پژوهش، اطلاعات مقاله ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی پژوهشگر یا پژوهشگران، کشور، عنوان مقاله و سال انتشار طبقه بندی شد. در این مرحله مقاله های نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه شدند. گام پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کمی بود، در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی از روش کدگذاری باز انجام شده است. بدین منظور، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، کد باز در نظر گرفته شده است. سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از کدها، در یک مفهوم مشابه دسته بندی شده است.

جدول ۱۴- دسته بندی عوامل تاثیر گذار بر مدیریت شایعه

دسته بندی محقق	ابعاد استخراج شده
عوامل	گفتمان مدیریتی- شایعه الکترونیکی- شفاف
دلفینی	سازی- شایعات محرمانه-
عوامل	اضطراب سلامت- تنظیم هیجان- کنترل
خزنده	شایعات- تشخیص شایعه- اعتماد- تعدی نظارتی- فرهنگ سازمانی- معنویت- اخلاق مدیران-

پویایی سیستم

عوامل	شایعه های اقتصادی- رفتار شایعه سازی- تولید
آتشین	شایعات- نفاق در سازمان- خودشیفتگی- شبکه های عصبی پیچشی- اعتیاد شبکه های اجتماعی آنلین-

جدول ۱۵- دسته بندی عوامل تاثیر پذیر از مدیریت شایعه

دسته بندی محقق	ابعاد استخراج شده
عوامل	جو سازمانی- فرآیند تصمیم گیری مدیران- افکار عمومی- جامعه و فرد- رفتار کارکنان- رفتار خلاقانه
عوامل	اخلاق سازمانی- نظم و امنیت جامعه- رضایت کارکنان- ارزش ویژه برند- عملکرد شغلی- تصمیم گیری سرمایه گذاران- رفتار شهروندی سازمانی- رفتار خرید- تغییر انتخاب رأی- بازدهی بازار
عوامل	خطای ادراکی- تعارضات سازمانی- بی تفاوتی کارکنان- ابهام نقش- خستگی عاطفی کارکنان- هدف و گیرنده- سلامت روانی- مسئولیت بحران- شایعات رسانه ای- بدبینی سازمانی- تکامل شرایط اضطراری

جدول ۱۶- دسته بندی ابعاد مدیریت شایعه

دسته بندی محقق	ابعاد استخراج شده
شایعه سیاه	عدم تعلق- خودشیفتگی - خودنمایی- برتری جویی- خودبینی- خودبسندگی- اثر بدبینانه- نگرش منفی
شایعه سفید	تحولات سیاسی داخلی- تحولات سیاسی خارجی- تجزیه و تحلیل شایعه- ارزیابی شایعه- شایستگی حرفه ای- اطلاعات اجتماعی- امور مالی- امکانات تعاملی- ویژگی های چند رسانه ای- احقاق حق- اضطراب و نگرانی- خود تقویت- هوشیاری شبکه- گرفتن اطلاعات- جذابیت شایعه- زمان اعتقاد- استراتژی تشخیص
شایعه خاکستری	اظهار نظر مقامات سیاسی - بُعد اجتماعی- بُعد اقتصادی- بُعد سیاسی- ادراک شایعه- آفرینندگی شایعه- مسائل محرمانه- خصوصیات فردی- تولید محتوا توسط کاربر- تشکیل گروه های دوستانه- ارتباطات -میان فردی- انتشار محتوا توسط کاربر- باور- عوامل انگیزشی- عدم قطعیت- عاملیت- ارتباط- نفوذ متخصصان- نرخ ورود- نرخ تبدیل- نرخ رد شایعه- اجتماعی شدن- نقش حافظه-- تأثیرات انطباق- تفاوت در

Statistical Mechanics and its Applications, Volume 542 and March 2020, 123456.

3. Bhansali, R and Schaposnik, L (2020), A trust model for spreading gossip in social networks: a multi-type bootstrap percolation model, royalsocietypublishing.org / journal / rspa. <http://dx.doi.org/10.1098/rspa.2019.0826>.

4. Babaei Aghbolagh, Maryam and Sattari Ardabili, Farzad (2015), A Study of the Structures Shaping Rumor Behavior, Psychosocial and Organizational Behavior, Journal of Psychological Sciences, Volume 17, Number 69, pp. 556-545.

5. Nekmat, E & Kong, D (2019), Effects of online rumors on attribution of crisis responsibility and attitude toward organization during crisis uncertainty, Journal of Public Relations Research, ISSN: 1062-726X (Print) 1532-754X (Online) Journal homepage : <https://www.tandfonline.com/loi/hpr20>.

6. Mr. David, Sidersoul; Davoodi, Seyed Mohammad Reza; Nowruzi, Hassan and Mahmoudi, Navid (1393); The effect of organizational rumors on the job performance of employees of South Pars Gas Complex Company, Quarterly Journal of Human Resources Management in the Oil Industry, Volume 7, Number 25.

7. Dadgaran, Seyed Mohammad (2005), Public Opinion and its Measurement Criteria, Morvarid Publications 1.

8. Verdinejad, Fereydoun and Bahrami Rashtiani, Shahla (2009), Sociology of News, Saneh Publications.

9. Rezaianfard, Gholamreza and Choulaki, Gholamreza (2016), A Study of the Causes and Factors Affecting the Prevalence of Rumors in Virtual Social Networks, Quarterly Journal of Information Studies and Law Enforcement Security (Year 6, Issue 2, Sixteenth).

10. Ghasemzadeh, Morteza (2011), The Role of Social Networks in Regional and

تمایل ذهنی- رشد سریع- تداوم نوسان- تجدید حیات شایعه-

نتیجه گیری

در گام ششم که کنترل کیفیت بود برای این منظور یک پرسشنامه ۲۰ سوالی برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر از مدیریت شایعه و یک پرسشنامه ۲۰ سوالی از ابعاد مدیریت شایعه طراحی شد. سپس داده‌های به دست آمده از طریق نرم افزار SPSS 19 تجزیه و تحلیل برای استخراج ضریب کاپا انجام شد. در گام آخر (هفتم) نیز پس از بررسی نهایی شاخص‌ها و طبقه‌بندی کدها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا ثر قالب مفاهیم و مولفه‌ها به کدگذاری باز و خوشه‌بندی پرداخته شده است. در نهایت، برای عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر بر شایعه سه عامل دلفینی، خزنده و آتشین و برای ابعاد شایعه نیز سه عامل شایعات سفید، سیاه و خاکستری دسته‌بندی شد. در جدول زیر خلاصه نتایج تحقیق آورده شده است. با توجه به جدول فوق در جدول دسته بندی عوامل تاثیر گذار بر مدیریت شایعه برای عوامل دلفینی چهار عامل، برای عوامل خزنده ده عامل و برای عوامل آتشین هشت عامل کشف شد. همچنین در جدول دسته بندی عوامل تاثیر پذیر از مدیریت شایعه برای عوامل دلفینی شش عامل، برای عوامل خزنده ده عامل و برای عوامل آتشین یازده عامل کشف شد. در دسته بندی ابعاد مدیریت شایعه نیز برای شایعه سیاه هشت عامل، برای شایعه سفید هفده عامل و برای شایعه خاکستری نیز بیست و نه عامل کشف شد. عوامل دلفینی موثر بر شایعه باعث می‌شود شایعات دهان به دهان منتقل شوند و ناگهان دوباره مخفی شده و در زمان مناسب دوباره آشکار شوند. عوامل خزنده موثر بر شایعه باعث می‌شود شایعات به تدریج بین مخاطب گسترش می‌یابد عوامل آتشین موثر بر شایعه موجب می‌شوند که شایعات به صورت سخت و تند مطرح شوند و خطرات و وعده‌های فوری را مطرح می‌کند. شایعه سیاه این شایعه باعث خطرات بسیاری شده و آسیب رسان و مضر است. شایعه خاکستری تاثیر این شایعه در شرایط گوناگون، کاملاً متفاوت است و ممکن است مضر یا مفید باشد. شایعه سفید زمانی بکار می‌رود که جو مثبتی را بخواهیم ایجاد کنیم.

References

- Zhou, A, liu, Y and Su, X (2019), Gossip fiercer than a tiger: Effect of workplace negative gossip on targeted employees' innovative behavior, Social Behavior and Personality An International Journal 47 (5): 1-11 DOI: 10.2224 / sbp.5727.
- Imad Eddine, A, Li, K and Ahmad, S (2020), Analysis of the impact of online social networks addiction on the propagation of rumors, Physica A:

International Developments, Our Politics Portal, Public Diplomacy and Media.

11. Knowledge, license; Shavakhi Zavareh, Mohammad Reza and Azimi, Fariba (1398), The effect of cyberspace rumors on public order and security; Perspectives of Tehran Municipality Employees, Institute of Humanities and Cultural Studies, Comprehensive Portal of Humanities.

12. Zongmin, L, Zhang, Q, Du, X, Ma, Y and Wang, SH (2021), Social media rumor refutation effectiveness: Evaluation, modeling and enhancement, *Information Processing and Management* 58, 102420.

13. Wang, Y, Qing, F, Ping Chai, J and Peng Ni, Y (2021), Spreading Dynamics of a 2SIH2R, Rumor Spreading Model in the Homogeneous Network, Volume 2021 | Article ID 6693334 | <https://doi.org/10.1155/2021/6693334>.

14. Borna News Agency (1399), news code: 665193.

15. Li, j, Hu, Y and Jin, Z (2019), Rumor Spreading of an SIHR Model in Heterogeneous Networks Based on Probability Generating Function, Volume 2019, Article ID 4268393, 15 pages, <https://doi.org/10.1155/2019/4268393>.

16. Hatami, Roozbeh (1399), The spread of incorrect information in the context of social networks in the post-truth era, ISNA news agency, news code: 99012212304.

17. Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53 (3), 311-318.