

بررسی تأثیر شایعات اقتصادی در شبکه اجتماعی تلگرام بر روند توسعه ملی

شهرام جرجانی^۱، افسانه مظفری^۲، علی اکبر فرهنگی^۳

چکیده

وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهم ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می کنند تا در مسیر و خط مشی معین خود، موفق تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت و روند توسعه را تسریع نمایند. همچنین افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی برای دریافت اطلاعات و اخبار، به دلیل خصوصیات بی نظیر آن ها چون ارزان و آسان تر بودن تولید خبر در این رسانه ها، منجر به گسترش حجم زیادی از شایعات شده است. شایعات در روند توسعه اقتصادی اخلال ایجاد می کنند و می توانند مانعی برای آن باشند. لذا هدف این پژوهش، مطالعه نقش شایعات اقتصادی بر روند توسعه ملی و راهکارهای مقابله با آن در شبکه اجتماعی تلگرام است. روش پژوهش حاضر کمی است. استراتژی پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از متخصصان حوزه رسانه و اقتصاد. در این پژوهش از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. لذا نمونه آماری تحقیق ۱۹۶ نفر است. نتایج بیانگر آن بود که شایعات اقتصادی بر توسعه ملی در دو بعد شایعات مواقع بحرانی و شایعات خرابکارانه تأثیر منفی دارد و شایعات خیرخواهانه نیز تأثیری بر توسعه ملی ندارد. همچنین سه راهکار آموزشی، ژورنالیستی و کلان نیز بر بهبود توسعه ملی تأثیر گذارند.

واژگان کلیدی: شایعه، توسعه، شبکه های اجتماعی، تلگرام، توسعه ملی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: shrm.jorjani@gmail.com)

^۲ دانشیار ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com)

^۳ استاد ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: dr_aafarhangi@yahoo.com)

مقدمه

چگونگی ایجاد توسعه و پیشرفت، همواره یکی از سوال‌های اساسی و مهم در ایجاد دگرگونی و تحول تکاملی جوامع بوده است. معمولاً وقتی سخن از توسعه و پیشرفت می‌شود، نوعی پیشرفت و توسعه همه‌جانبه به ذهن متبادر می‌شود (مظاهری و همکاران، ۱۳۹۴: ۴). توسعه دارای ابعاد مختلف است و در برگیرنده توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی و توسعه اجتماعی است که بر هم اثر می‌گذارند. اگر تعریف توسعه تا حدودی پیچیده به نظر می‌رسد، به دلیل این است که ما در دنیایی پیچیده و به هم وابسته زندگی می‌کنیم (چرابین و دیهیم، ۱۳۹۵: ۶).

با گذر زمان، به موازات پیچیده‌تر شدن ساختارهای اجتماعی و رشد تکنولوژی‌های ارتباطی و فناورانه، مناسبات زندگی انسان نیز وارد مرحله‌ای جدید شده است. در واقع وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کنند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت و روند توسعه را تسریع نمایند (مظفری، ۱۳۹۵: ۵۷-۵۸). در دهه‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در تقویت و همچنین تضعیف توسعه ملی نقش بسیار پررنگی ایفا کرده است، شبکه‌های اجتماعی هستند. اینترنت و شبکه‌های مجازی با نوآوری‌ها و بدعت‌هایی بی‌بدیل، نظام ارتباطات اجتماعی و متعاقب آن جامعه را با تغییرات و تحولات بسیاری روبرو ساخته است (کاستلز، ۱۳۸۹: ۱۴۰). به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی و همچنین فضای مجازی، در عصر حاضر، نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی بر عهده دارند و این وسایل، منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند. چرا که امروزه حجم قابل توجهی از وقت ما صرف تعاملات آنلاین از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود. همین موضوع سبب افزایش تمایل مردم به استفاده از اخبار از رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی شده است. به عبارت دیگر رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی از آخرین تحولات و رویدادهای جهان پیرامون تبدیل شده است (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲).

افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت اطلاعات و اخبار، به دلیل خصوصیات بی‌نظیر آن‌ها چون ارزان و آسان‌تر بودن تولید خبر در این رسانه‌ها، منجر به گسترش حجم زیادی از شایعات و ظهور پدیده‌ای به نام خبر جعلی شده است. این شبکه‌ها از جمله شبکه اجتماعی تلگرام، در عین تنوع، از پیچیدگی خاصی برخوردارند. در واقع بسان یک شمشیر دو لبه هستند که هم می‌توانند کارکرد مثبت و هم کارکرد منفی داشته باشند. شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی از جمله کارکردهای منفی و بحران‌زای مدیریت رسانه‌ای محسوب می‌شوند که با به کارگیری ابزارها و اهرم‌های نوین، از جمله شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند افکار عمومی جامعه و جهان را تحت تأثیر قرار دهند. رسانه‌های عصر حاضر می‌توانند با بهره‌مندی از راهبردها و فرا راهبردهای جدید مثبت و منفی - مانند شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی - در ایجاد شرایط بحرانی در تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، در سطح وسیع و گسترده نقش آفرینی خاصی بکنند و بر اساس ساختار نظام سیاسی و اجتماعی، موجب شکل‌دهی مناسب و نامناسب افکار عمومی گردند. در این بین با توجه به نوسانات و بحران‌های اقتصادی کشور و عدم پاسخگویی نهاد‌های مربوطه و عدم کارایی و عملکرد درست رسانه‌های رسمی کشور، با شیوع بسیار زیاد شایعات در این بخش روبرو شده‌ایم که این امر می‌تواند بر روند توسعه ملی نیز اثراتی داشته باشد. در واقع برای ایجاد شایعه دو عامل ابهام و اهمیت، ضروری هستند (مقیم‌ی و غفاری، ۱۳۹۵: ۵).

از آنجا که حوزه اقتصاد از اهمیت زیادی برای آحاد جامعه برخوردار است و با توجه به کارایی و عملکرد رسانه‌های رسمی کشور که منجر به دامن زدن به ابهامات می‌شود، شایعات اقتصادی بستری مناسب برای همه‌گیری دارند، لذا در این پژوهش، محقق درصدد مطالعه این امر است که آیا شایعات اقتصادی بر روند توسعه ملی تأثیرگذار است؟ آیا راهکارهای مقابله با شایعات می‌تواند تأثیرگذار باشد؟

مبانی نظری

شایعه

شایعه پدیده‌ای اجتماعی است و در روند همکاری گروه شکل می‌گیرد و منتقل می‌شود. در جمع، تایید و تقویت شده و به اوج خود می‌رسد و همین جمع با مسکوت گذاشتن آن، آن را خاموش می‌کند و شایعه به پایان عمرش می‌رسد. شایعات بین مردم به منظورهای مختلفی ایجاد می‌شود (متسومتو و لاور، ۲۰۱۵: ۳۱۰) 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 (آذرشین و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۶۶). برخی پژوهش‌های اخیر، شایعه را یک آیتم اطلاعاتی کاذب معرفی کرده‌اند. در حالی که تعریف دیگری، شایعه را آیتم اطلاعاتی در حال گردش که صحت و سقم آن در زمان ارسال پست تایید نشده است می‌داند. این اطلاعات تایید نشده ممکن است درست یا تا حدودی نادرست باشند یا به طور کلی حل نشده باقی بمانند. تعریف ارائه شده با تعریف لغت نامه مریام وبستر^۱ منطبق است که شایعه را به این صورت تعریف می‌کند: شایعه یک بیانیه یا گزارش رایج با اعتبار نامشخص برای درک صحت و سقم آن است. برخی دیگر از لغت نامه‌ها در تعاریف خود بر اصطلاح دهان به دهان شدن به عنوان روش گسترش شایعات تاکید دارند. پس شاخصه اصلی شایعه، عدم اثبات پذیری آن در لحظه انتشار است. به نظر می‌رسد بر اساس منابع متعدد نگاشته شده در حوزه شایعه، دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه، کم و بیش از رابطه‌ای کمی برخوردارند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸). شایعات در منابع مختلف به طرق گوناگون تقسیم بندی شده است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود:

- شایعات هیجانی: شایعاتی هستند که باعث تخلیه هیجان عمومی در رابطه با موضوع آن می‌شوند. ریشه این نوع شایعه، معمولاً در نیاز اجتماعی به بروز هیجانات ناشی از یک موضوع است. شایعه زلزله سال ۱۳۷۷ تهران یکی از ملموس‌ترین این نوع شایعات است. با آنکه از طریق رسانه‌های رسمی اطلاعات زیادی را به مردم داده بودند و مردم به درستی مطلع بودند که زمان دقیق هیچ زلزله‌ای تاکنون به کمک بشر و با علم امروز پیش بینی شدنی نیست، اما از آنجایی که شایعه وقوع زلزله، هیجان بسیار شدیدی را ایجاد کرده بود، حتی افراد مطلع هم خود به عاملی برای اشاعه شایعه تبدیل شده بودند (حسین نژاد، ۱۳۸۷: ۳).
 - شایعات ترس‌آور: شایعاتی نظیر احتمال وقوع مجدد حادثه و پیش‌گویی دیگری در مورد رخدادهای وحشت‌زا. این گونه شایعات جهت ایجاد ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‌شوند.
 - شایعه تفرقه‌افکن: این شایعه در جاهای عمومی که افراد همدیگر را می‌بینند، به صورت نجوا و پیچ‌پیچ کردن، رد و بدل می‌شود. (زرچی، ۱۳۷۷: ۶).
 - شایعات امیدبخش: این نوع شایعات باعث ایجاد روحیه و انسجام در بین نیروهای خودی شده و کاربردی وسیع دارد (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴۴).
- در زمینه راهکارهای مقابله با شایعات در رسانه‌های اجتماعی بر مبنای پژوهش جرجانی (۱۳۹۹) سه رویکرد شناسایی شده است که عبارتند از:
- رویکرد ژورنالیستی: تولید محتوای استاندارد، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع، اطلاع‌رسانی به دور از سیاست زدگی
 - رویکردهای کلان: قانون‌گذاری در حوزه برخورد با شایعات، بکارگیری نیروی انسانی متخصص در انواع رسانه و تغییر ساختار متمرکز سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای
 - رویکرد آموزشی: برقراری کانال‌های تخصصی و مستقل، آموزش الفبای اقتصادی و آموزش سواد رسانه‌ای

¹ Merriam Webster Online Dictionary

توسعه

امروزه بحث توسعه یکی از مباحث مطرح در تمامی کشورهای دنیا محسوب می‌گردد تا فاکتورهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فناوری، بین‌المللی و محیط زیست رشد روز افزونی داشته باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر در مدل‌های توسعه اعم از ملی، شهری، سازمانی و خانوادگی، درک تغییر حرکت از سرمایه‌های ملی ملموس چون پول، ابزار و سخت‌افزار به سرمایه‌های ناملموس همچون یادگیری، ارتباطات، تعامل، نشاط، وفاق، همسویی و یکپارچگی می‌باشد که این نوع سرمایه عمدتاً از انسان‌های ارزشی و دانشگر نشأت گرفته است. در سال ۱۹۹۲ در کنفرانس زمین و توسعه پایدار چنین تعریف شد: رفع نیازهای نسل حاضر، مصالحه با نسل‌های آینده در باره نیازهای آن‌ها. کمیسیون جهانی محیط زیست، توسعه پایدار را این‌گونه تعریف کرد: «توسعه پایدار فرایند تغییری است در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری توسعه تکنولوژی و تغییری نهادی است که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد». کمیسیون "برانت لند" درباره توسعه پایدار می‌گوید: «توسعه پایدار به عنوان یک فرایند لازمه بهبود و پیشرفت در جوامع است. فرایندی که اساس بهبود وضعیت و از میان برنده کاستی‌های اجتماعی، فرهنگی جوامع پیشرفته است و باید موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و بویژه کشورهای در حال توسعه باشد» (قدمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۷). در واقع گفتمان توسعه از بدو شکل‌گیری فراز و نشیب‌های زیادی را از سرگذرانده است، از نظریه نوسازی گرفته، تا نظریه پست مدرن و نظریه اخلاق‌گرایی. از بحث توسعه مادی تا دخیل کردن گزاره‌ها و ارزش‌های اخلاقی در این روند. تا اکنون که در سطح جهانی، به ویژه در کشورهای در حال رشد و توسعه، بحث دستیابی به توسعه همه‌جانبه؛ در طول سالیان حال و آینده، بدل به گفتمان غالب گشته و از آن به توسعه پایدار یاد می‌گردد. توسعه پایدار زمانی محقق می‌شود که در تمامی زمینه‌ها و جنبه‌ها صورت گرفته باشد و با مشارکت اجتماعی تمامی گروه‌های جامعه پیگیری گردد. توسعه‌ای که در آن انسان سالم و توسعه انسانی یکی از کلیدی‌ترین مباحث مورد مطالعه است (مظفری، ۱۳۹۴: ۱۲۴).

توسعه، به پیشرفت در چند حوزه اشاره دارد که این حوزه‌ها شامل موارد زیر است (چرابین و دیهیم، ۱۳۹۵: ۵):

- ثبات جمعیتی از قبیل کنترل زاد و ولد و افزایش امید به بقا
- پیشرفت اقتصادی از قبیل رشد در تولید ناخالص داخلی، در میزان درآمد ناخالص ملی یا برابری قدرت خرید
- توانمندسازی اجتماعی از قبیل عدالت در حقوق زنان، بهبود روابط و مشارکت بیشتر در فرایندهای سیاسی
- توسعه بر بهبود آزادی‌های فردی، کیفیت زندگی و نظایر اینها نیز تاکید دارد.

شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از سریع‌ترین راه‌های انتشار اطلاعات است، اما از آنها به عنوان ابزاری برای انتشار شایعات نیز استفاده شده است. در صورت عدم کنترل، شایعات عواقب جدی دارند (گو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱). رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی فراهم می‌کنند که مردم از طریق آن‌ها می‌توانند در سریع‌ترین زمان، اطلاعات مورد نظرشان را به اشتراک بگذارند، در خصوص مسائل مختلف تبادل نظر کنند، در رویدادهای اجتماعی و سیاسی مشارکت داشته باشند و اقدام به انتشار اخبار نمایند (تورس و همکاران، ۲۰۱۸: ۳). هزینه کم، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده و زیرساختی را پدید آورده که می‌تواند سبب انتقال گسترده شایعات و خبرهای جعلی یعنی خبرهایی که عمدتاً با اطلاعات نادرست همراه است، شود؛ به عبارت دیگر اینکه هر فرد در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک منبع خبری باشد، نگرانی‌هایی را در مورد اعتبار منابع خبری و افزایش سرعت انتشار خبر جعلی به وجود آورده و نهایتاً می‌تواند اثرات اجتماعی منفی به همراه داشته باشد. چرا که افراد ممکن است دروغ‌های عمدی را به عنوان حقیقت بپذیرند (پائول و متیو، ۲۰۱۶: ۷)، در قبال اخبار مشروع واکنش نشان داده و در نتیجه اعتبار کلی اکوسیستم خبر از بین برود. ظهور خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی، چالش‌های منحصر به فردی را به شرح ذیل همراه داشته است (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳):

- شایعه همانند خبر جعلی برای فریب مخاطبان ساخته شده و باعث می گردد تا به سبب محتوای آن به راحتی مورد پذیرش قرار گیرد.
- تولید داده های رسانه های اجتماعی، در مقیاس بزرگ، چند منظوره، اغلب توسط کاربر، گاهی ناشناس و پرسرو صدا انجام می شود.
- کاربران رسانه های اجتماعی از پیشینه های مختلف، اولویت ها و نیازهای متفاوت برخوردار بوده و برای مقاصد مختلف از آن ها استفاده می کنند.
- هزینه کم ایجاد حساب رسانه های اجتماعی، موجب سهولت تشکیل حساب مخرب مانند ربات های اجتماعی و کاربران جعلی شده که هر کدام منبع قدرتمندی برای گسترش خبر جعلی به حساب می آید (شو و همکاران، ۲۰۱۹: ۸).

مرور مطالعات پیشین

عموم مطالعات صورت گرفته به مطالعه شایعه در بسترهای جدید ارتباطی و نقش آن در مناسبات اجتماعی پرداختند که موید نقش تحول انگیزی شبکه های اجتماعی نوین در جوامع است. به عنوان مثال، دانش و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه تاثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه پرداختند. شایعات سایبری، اخبار جعلی و دروغ بطور فزاینده ای به عنوان نیروهای مخالف در برابر عملکرد دولت هستند. خصوصاً زمانیکه امنیت ملی به خطر می افتد شایعات سایبری شکاف عمیق تری بین ملت و دولت بوجود می آورند. این پژوهش با هدف کاربردی به این سوال می پردازد که آیا شایعه در فضای مجازی بر امنیت تاثیر دارد یا خیر؟ نتایج تحقیق مبنی بر آنست که بعد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شایعه بر امنیت تاثیر دارد. در نهایت نتیجه گیری زیر از این تحقیق این بود که اگرچه ابعاد اقتصادی و سیاسی و اجتماعی به عنوان عوامل تعیین کننده شایعه، امنیت در فضای مجازی را تحت تاثیر قرار می دهند؛ اما متغیرهای دیگر مانند اعتماد به فضای مجازی، آگاهی افراد، طبقه اجتماعی - فرهنگی و مشارکت با پیام نیز می توانند در میزان تاثیر پذیری امنیت دخیل باشند. حبیب دوست و علمی (۱۳۹۶) به مطالعه شبکه های اجتماعی و نقش آن در اقتصاد پرداختند. شبکه ارتباطاتی افراد، یک نهاد غیررسمی است که بر تصمیم های اقتصادی و همچنین عملکرد اقتصادی آن ها مؤثر است. اما الگوواره (پارادایم) نئوکلاسیکی حاکم بر علم اقتصاد، به دلیل نگاه ذره ای از نقش ارتباط میان آحاد اقتصادی، غفلت کرده است؛ در حالی که شبکه های اجتماعی می توانند نقش حیاتی در پدیده های اقتصادی و اجتماعی داشته باشند (مهاجرت، یافتن شغل، شبکه جرم و جنایت، یادگیری، سرایت بحران مالی، تأمین مالی خرد، تقسیم مخاطره و...). در چند سال اخیر، شبکه های اقتصادی اجتماعی توجه اقتصاددانان را به خود جلب کرده اند. در این تحقیق در کنار معرفی مفاهیم اولیه و ریاضی به کاربردهای گوناگون اقتصاد شبکه های اجتماعی نیز پرداخته شده است.

عباس پور (۱۳۹۶) در پایان نامه خود به مساله شایعه پراکنی در شبکه های اجتماعی پرداخت. با توسعه سریع فن آوری اینترنت بسیاری از رسانه های اجتماعی جدید مانند میکرو بلاگ ها، انجمن ها و وب سایت های شبکه های اجتماعی تبدیل به سیستم عاملی برای گسترش شایعات شده اند. مردم به تدریج متوجه شده اند گسترش شایعات در شبکه های اجتماعی تفاوت های بسیاری در مقایسه با ارتباط کلامی دارد و دیگر نیازی به ارتباط دو نفره، رودررو و مستقیم نیست. می توان شایعات را در مدت زمان بسیار کم از طریق برقراری یک تماس صوتی و یا به اشتراک گذاشتن یک پست در شبکه های اجتماعی آنلاین نظیر فیسبوک و تویتر گسترش داد که این امر تاثیر بسیار زیادی بر جامعه، فرهنگ، سیاست و اقتصاد دارد. مقادیر زیادی از اطلاعاتی که منتشر می شوند، توسط افرادی است که فقط به انتشار آنها علاقه دارند نه اعتبار آنها. مروت (۱۳۹۵) در پایان نامه اش به بررسی نقش و تأثیر شبکه های اجتماعی در ترویج شایعه بین زنان تهرانی از نگاه خبرنگاران زن پرداخت. گسترش شایعات می تواند افکار عمومی در یک کشور را تا حد زیادی تحت تاثیر بازارهای مالی قرار دهد و باعث وحشت در جامعه در طول جنگ و بیماری های همه گیر و شیوع بیماری شود. لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در ترویج شایعه در بین زنان تهرانی از نگاه خبرنگاران زن پرداخته شد. نتایج حاصل از

تحلیل داده‌ها نشان داد که بین عدم وجود اطلاعات کافی و بوجود آمدن شایعه در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد، بین انسداد اطلاعات و بوجود آمدن شایعه در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد، بین عدم اعتماد به اطلاعات موجود و بوجود آمدن شایعه در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد و بین انتخاب منبع خبر و بوجود آمدن شایعه در شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنادار نیز وجود دارد.

میل و ویشواکارما^۱ (۲۰۲۰) به مطالعه اخبار جعلی، شایعات، آلودگی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و وب: بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها پرداختند. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به یک بستر گسترده، در مقیاس بزرگ و آسان برای استفاده برای انتشار اطلاعات در زمان واقعی تبدیل شده‌اند. این ابزار یک عرصه باز برای بحث و گفتگو، بیان ایدئولوژی، انتشار دانش، احساسات و اشتراک احساسات شده است. موضوع نگران‌کننده این است که محتواهایی که هر تانیه در بین این رسانه‌های اجتماعی در گردش هستند، در حال تغییر هستند و جنبه تصدیق‌کننده آنها مدام تغییر می‌کند. این مقاله قصد دارد تا یک رویکرد جامع در مورد شایعه در این فضا ارائه دهد و به طبقه‌بندی این شایعه‌ها می‌پردازد. الزنین و عزمی^۲ (۲۰۱۸) به مطالعه شایعات در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. در این مقاله، محققان مروری بر تحقیقات مربوط به تشخیص شایعات در رسانه‌های اجتماعی دارند که به سه گروه تقسیم می‌شوند: رویکردهای مبتنی بر نظارت، رویکردهای غیر نظارتی و رویکردهای ترکیبی مبتنی بر نوع یادگیری ماشینی که در هر روش استفاده می‌شود. گو و همکاران^۳ (۲۰۱۷) به مطالعه تحلیلی از شایعات و پیام‌های ضد شایعه در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. هدف این مقاله، بررسی انواع پیام‌های شایعه‌ای و ضد شایعه ایجاد شده در توئیتر در پاسخ به مرگ دروغین یک سیاستمدار، لی کوان یو، نخست‌وزیر سنگاپور است. در تجزیه و تحلیل محتوا از توئیت‌ها درباره مرگ لی، شش دسته پیام شایعه، چهار دسته پیام‌های ضد شایعه و دو دسته متفاوت شناسایی شدند. جالب است که پیام‌های ضد شایعه بیشتر از پیام‌های شایعه بوده است. بنابراین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که حداقل در زمینه این مطالعه، کاربران آنلاین سعی در جلوگیری از گسترش شایعات دروغین از طریق ضد شایعات دارند.

چارچوب نظری

بسیاری از نویسندگان، اصطلاح جامعه شبکه‌ای را بر جامعه اطلاعاتی ترجیح می‌دهند که «جان ون دایک» و «مانوئل کاستلز»^۴ از این دسته هستند؛ اگر چه از مفهوم جامعه اطلاعاتی غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تاکید است تغییر جوهره فعالیت‌ها و فرآیندهاست، اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازمان‌دهی و زیرساخت‌های این جوامع است. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل‌دادن به شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۳: ۸۶). این مساله نقطه توجه این پژوهش نیز بوده است. در واقع بستر مطالعاتی این پژوهش شبکه اجتماعی تلگرام بوده که ساختار شبکه‌ای آن، سرعت انتشار و دسترسی فوق‌العاده آن، امکانات و توانایی‌های زیادی را برای این نوع شبکه‌های مجازی ایجاد کرده است. در واقع این مفاهیم دنباله مساله تحول‌انگیزی ارتباطات و نقش رسانه‌های جدید در تغییرات اجتماعی، فرهنگی و... جوامع است. پلتفرم‌های ارتباطی نوین با ظهورشان تغییراتی در زندگی بشر ایجاد کردند. در پژوهش حاضر نیز مساله اصلی آن است که شبکه‌های اجتماعی نوین نظیر تلگرام، نقش ویژه‌ای در روند شایعات اقتصادی داشته‌اند که این امر در توسعه ملی کشور نیز تاثیرگذار است.

¹ Meel & Vishwakarma

² Alzanin & Azmi

³ Goh & etal

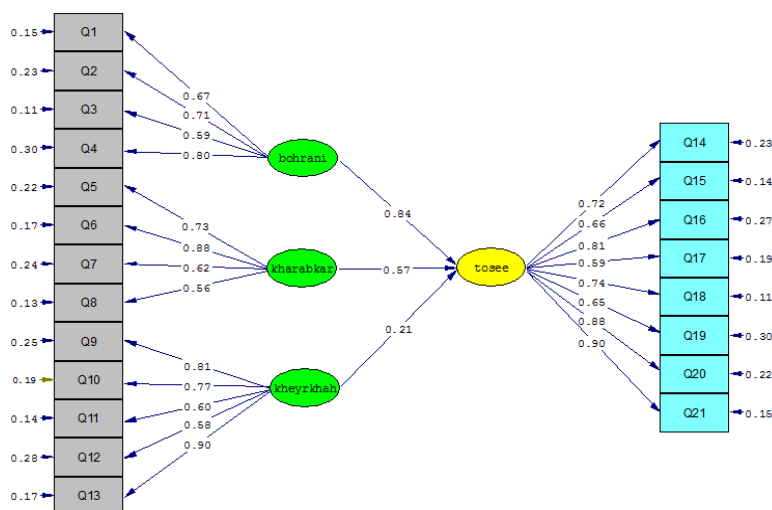
⁴ Castells

روش تحقیق

در این تحقیق، از دو استراتژی همبستگی و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. از استراتژی همبستگی برای بررسی تاثیر شایعات اقتصادی بر روند توسعه ملی استفاده شده است. از استراتژی توصیفی از نوع پیمایشی نیز از آن جا که پژوهشگر نوعی پیمایش را روی یک نمونه یا کلیت جامعه اجرا می کند تا نگرش ها، خصوصیات و یا رفتارهای جامعه را توصیف کند؛ لذا استراتژی این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از؛ متخصصان حوزه رسانه و اقتصاد. در این تحقیق و برای نمونه گیری از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. لذا نمونه آماری تحقیق ۱۹۶ نفر است. مبانی نظری تحقیق به کمک روش کتابخانه ای و با بهره گیری از اسناد، مدارک، مقالات و کتاب ها جمع آوری شده است. همچنین اطلاعات مورد نیاز از پاسخ دهندگان برای آزمون فرضیات تحقیق نیز از روش میدانی و به کمک پرسشنامه جمع آوری گردید. این پرسشنامه که جز پرسشنامه های محقق ساخته محسوب می شود و توسط جرجانی (۱۳۹۹) طراحی شده است و شامل ۳۴ سوال است که به کمک طیف لیکرت و به ترتیب با گزینه های خیلی زیاد، زیاد، در حد متوسط، کم و خیلی کم و درجه بندی ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ سوالات تحقیق را مورد سنجش قرار داده است. با توجه به این که در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، لذا محقق برای اطمینان از صحت انتقال درست سوالات به بررسی روایی پرسشنامه به کمک روایی صوری پرداخت؛ به این صورت که پرسشنامه به هشت صاحب نظر حوزه داده شد و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن سؤال در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظر خواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسشنامه صورت گرفت. در نهایت روایی پرسشنامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در مطالعه حاضر به منظور محاسبه و برآورد میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است.

تحلیل داده ها

در این پژوهش، محقق ابتدا به کمک آزمون کلموگراف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده های حاصل از پرسشنامه را مورد بررسی قرار داده است چرا که این مساله یکی از شروط استفاده از نرم افزار مناسب در روش معادلات ساختاری است. با توجه به نرمال بودن داده ها؛ لذا در این بخش محقق می تواند به کمک نرم افزار لیزرل (آزمون تحلیل مسیر) به آزمون فرضیات تحقیق بپردازد. اما قبل از آن، محقق به کمک آزمون تحلیل عاملی تاییدی به بررسی هر یک از متغیرهای تحقیق پرداخت تا روایی سازه متغیرها تایید شود. در واقع هدف از انجام آزمون تحلیل عاملی تاییدی این مساله است که معلوم شود سوالات هر متغیر به خوبی متغیرهای خود را سنجیده اند (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد). در پایان محقق به کمک آزمون تحلیل مسیر به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخت (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد).



شکل (۱): مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

¹ Cronbachs Alpha

برای بررسی میزان برازش این مدل تحقیق از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد از جمله شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)، شاخص برازش هنجار شده (بتلر-بونت) (NFI) و شاخص برازش افزایشی (IFI) که در هر ۴ شاخص مقدار بدست آمده از حداقل مقدار مجاز (۰/۹) بهتر بود. همچنین شاخص‌های ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (SRMR)، از حداکثر مقدار مجاز (کمتر از ۰/۱) کمتر است.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. فرضیه اول تحقیق عبارت است از: شایعات مواقع بحرانی بر روند توسعه ملی تاثیر معناداری دارد.
۲. فرضیه دوم تحقیق عبارت است از: شایعات خرابکارانه بر روند توسعه ملی تاثیر معناداری دارد.
۳. فرضیه سوم تحقیق عبارت است از: شایعات خیرخواهانه بر روند توسعه ملی تاثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر که در شکل ۱ نشان داده شده است، در جدول ذیل مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول (۱): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
شایعات مواقع بحرانی	توسعه ملی	۰/۸۴	۷/۵۱	رد H_0
شایعات خرابکارانه	توسعه ملی	۰/۵۷	۴/۱۲	رد H_0
شایعات خیرخواهانه	توسعه ملی	۰/۲۱	۱/۱۹	تایید H_0

در نرم افزار Lisrel و برای تأیید و رد فرضیات تحقیق اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- می‌باشد و همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کم‌تر از ۰/۵ و یا بیشتر از ۰/۵- باشد، می‌توان فرضیه H_0 را رد نمود:

- از آن‌جا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۷/۵۱) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر مکنون شایعات مواقع بحرانی بر روند توسعه ملی برابر است با (۰/۸۴) که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: شایعات مواقع بحرانی بر روند توسعه ملی تاثیر مستقیم، منفی و معناداری (۰/۸۴) دارد. از این رو فرضیه اول پژوهش مورد تأیید است (ضمناً نیاز به تأکید است که چون مفهوم شایعه منفی است در کدگذاری، تمامی داده‌ها معکوس کدگذاری شده است لذا عدد مثبت بدست آمده مفهوم منفی دارد).
- همچنین از آن‌جا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۴/۱۲) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر مکنون شایعات خرابکارانه بر روند توسعه ملی برابر است با (۰/۵۷) که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: شایعات خرابکارانه بر روند توسعه ملی تاثیر مستقیم، منفی و معناداری (۰/۵۷) دارد. از این رو فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید است (ضمناً نیاز به تأکید است که چون مفهوم شایعه منفی است در کدگذاری، تمامی داده‌ها معکوس کدگذاری شده است؛ لذا عدد مثبت بدست آمده مفهوم منفی دارد).
- در انتها نیز معلوم شد که از آن‌جا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از حالت ضریب معناداری برابر است با (۱/۱۹) که این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر مکنون شایعات خیرخواهانه بر روند توسعه ملی، برابر است با (۰/۲۱) که این مقدار کمتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که شواهد کافی برای رد فرضیه H_0 و تأیید فرضیه H_1 وجود ندارد. به عبارت دیگر: شایعات خیرخواهانه بر روند توسعه ملی تاثیر معناداری ندارد. از این رو فرضیه سوم پژوهش رد می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری صورت گرفته مشخص شد شایعات اقتصادی بر توسعه ملی در دو بعد شایعات مواقع بحرانی و شایعات خرابکارانه تاثیر منفی دارد و شایعات خیرخواهانه نیز تاثیری بر روند توسعه ملی ندارد. در ادامه به بحث و واکاوی بیشتر در هریک از ابعاد شایعه پرداخته می شود:

- شایعات مواقع بحرانی: با توجه به شرایط اقتصادی کشور یعنی وجود تحریم های شدید خارجی و سیاست گذاری های اقتصادی بدکارکرد داخلی و همچنین با توجه به عدم شفافیت و غیرپاسخگو بودن سیستم، به نظر می رسد نظام اقتصادی در کشور همواره درگیر مصائب و بحران های متناوب و عمیقی است که بستر مہیایی برای شکل گیری انواع شایعات است که این مهم با اختلال در برنامه های توسعه ای مناسب و همچنین کنترل بازار به نحوی نامطلوب، عاملی برای عقب ماندگی و عدم حرکت در مسیر توسعه است.
- شایعات خرابکارانه: به نظر می رسد به علت عدم نظارت مناسب در گلوگاه های اقتصادی و عدم کارکرد درست نظام اقتصاد کشور، سیاست زدگی و مدیریت قبیله ای و باندبازی، بسیاری مواقع برخی افراد و گروه ها سعی در برهم زدن برنامه های توسعه ای در کشور را دارند، چرا که آن را مغایر با اهداف گروهی خود می دانند که به علت عدم نظارت نیز با اشاعه شایعه های مخرب افراد، گروه ها و طرح های مفید اقتصادی را دچار اختلال می کنند.
- شایعات خیرخواهانه: به نظر می رسد با وجود نیت مثبتی که اشاعه دهندگان این نوع شایعه دارند، اما چندان تاثیری در حرکت توسعه ای ندارند. چرا که اساساً شایعه در فضای بی اعتمادی شکل می گیرد و از آن تغذیه می کند. لذا در بلند مدت سبب بی اعتمادی و کسر سرمایه اجتماعی اشاعه دهندگان می شود و با توسعه که امری مستمر و پایدار است مغایرت دارد.
- همچنین راهکارهای مقابله با شایعات بر مبنای پرسشنامه جرجانی (۱۳۹۹) مبتنی بر سه رویکرد آموزشی، ژورنالیستی و کلان است که مشخص شد که راهکارهای رسانه ای شناسایی شده بر توسعه ملی نقش دارند. در ادامه به بحث و واکاوی بیشتر در هریک از رویکردها پرداخته می شود:
- رویکرد ژورنالیستی: تاکید بر تولید محتوای رسانه ای مناسب می تواند خوراک خبری مخاطبان را تامین کند و در فضای اطلاع رسانی بی طرفانه و منطقی کاربران شبکه های اجتماعی در میان هجوم انواع خبرها، به محتواهای تولید شده داخلی و موثق اعتماد می کنند که این امر سرمایه مهمی برای هدایت افکار عمومی است.
- رویکرد کلان: مساله قانون گذاری و مدیریت رسانه های نوین امری چالش برانگیز است که با توجه به نوظهور بودن آن قوانین مناسب و با شناخت کامل از این فضا می تواند بسیاری از نابسامانی ها در این عرصه و ضرباتی را که به افکار عمومی وارد می کند کنترل کرد. مساله شایعه نیز در صورتی که قوانین مناسبی در این فضا تدوین شود می تواند راهکاری مناسب برای کنترل شایعات و پیشبرد مقاصد توسعه ای و بسیج عمومی باشد.
- رویکرد آموزشی: مساله آموزش امر مهمی در زمینه فرهنگ سازی است؛ به ویژه در بدو ورود فناوری های نوین که اساس رفتار و نگرش افراد را به آن شکل می دهد. همچنین این امر به شناخت مخاطبان از مسائل اقتصادی و رسانه ای کمک می کند تا در فضایی عقلانی و منصفانه عمل کنند و همچنین نسبت به محتواهای کذب با مسئولیت بیشتری برخورد کنند. در چنین شرایطی این افراد در مسیر طرح های توسعه ای با دید و عقلانیت بهتری قدم بر می دارند.

با توجه به پیامدهای ناگوار شایعات اقتصادی چنانچه از نتایج نیز بر می آید پرداختن به آثار شایعه و شناخت دقیق آن ها امری مهم در جهت کنترل و مدیریت شایعه های اقتصادی است. به نظر می رسد هریک از انواع شایعات نیازمند تاکتیک و روش مقابله منحصر به فرد خود می باشد که با شناخت نوع آن رویکردهای مقابله با آن نیز مشخص می شوند. همچنین با نگاهی واقع بینانه به مسائل مبتلا

به رسانه ای در کشور، عنصر اعتماد را که حلقه مفقوده در صنعت رسانه در کشور است بازسازی کنند. مساله آموزش حرفه ای به دست اندرکاران خبری و اقتصادی کشور به منظور ارائه اخبار و اطلاعات درست و منطقی جدی گرفته شود و در نهایت آموزش آحاد جامعه در زمینه سواد رسانه ای و دانستن القای اقتصادی امری ضروری و واجب است. این آموزش ها به دور از تولید ایدئولوژی و بر مبنای واقعیت صورت گیرد.

منابع

۱. آذرشین، سیدامیر؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۳۹۶). بررسی میزان باورپذیری پدیده «شایعه» در پیام رسان های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش رسانه ملی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸(۴۰): ۹۴-۶۵.
۲. آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین؛ البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). تفاوت های خبر «جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات. مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، ۲(۱): ۳۶-۱۱.
۳. جرجانی، شهرام. (۱۳۹۹). نقش شایعات اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه های رسانه ای مقابله با آن (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی تلگرام). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده علوم انسانی، رشته علوم ارتباطات اجتماعی.
۴. چرابین، مسلم؛ دهیمن، جواد. (۱۳۹۵). نقش برنامه ریزی آموزشی در تحقق برنامه های توسعه ملی با تاکید بر نظام آموزشی. فصلنامه ایده های نو در علوم و فناوری، ۱(۲): ۱-۱۶.
۵. حبیب دوست، امیر؛ علمی، زهرا (میل). (۱۳۹۶). شبکه های اجتماعی و نقش آن در اقتصاد. برنامه ریزی و بودجه، ۲۲(۱): ۱۰۳-۱۴۱.
۶. حسین نژاد، غلامرضا (۱۳۸۴). شایعه و کارکردهای آن در عملیات روانی. مطالعات عملیات روانی، ۸: ۳۵-۷۵.
۷. دانش، پروانه؛ شواخی زواره، محمدرضا و عظیمی، فریبا (۱۳۹۸). تاثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه. مجله علوم خبری، ۸(۲۹): ۱۵۶-۱۷۵.
۸. زرچی، حسین (۱۳۷۷). بررسی تجربی تاثیرات شایعه همایش جنگ روانی. روزنامه سلامت.
۹. سلطانی فر، محمد؛ هاشمی، شهناز. (۱۳۸۲). پوشش خبری، سیمای شرق.
۱۰. عباس پور، مریم. (۱۳۹۶). شایعه پراکنی در شبکه های اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی لیان.
۱۱. قدمی، محسن؛ محمدی، زهره؛ قدمی، مینا. (۱۳۹۷). ارائه الگوی توسعه پایدار ملی بر اساس مبانی مدیریت دانایی استراتژیک متکی بر تئوری نظم در آشفتنگی. دانش سرمایه گذاری، ۷(۲۵): ۱۶۵-۱۷۸.
۱۲. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه ای. ترجمه افشین خاکباز و احد علیقلیان، انتشارات طرح نو: تهران (جلد ۱).
۱۳. مروت، طیبه. (۱۳۹۵). نقش و تأثیر شبکه های اجتماعی در ترویج شایعه بین زنان تهرانی از نگاه خبرنگاران زن. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه.
۱۴. مظاهری، محمد مهدی؛ محمودزاده، امیر؛ تقی پور، صدیقه. (۱۳۹۴). فرصت ها، چالش ها و موانع پیش روی پیشرفت ایران در بیست سال آینده، با استفاده از تحلیل SWOT، چهارمین کنفرانس الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت، تهران.
۱۵. مظفری، افسانه. (۱۳۹۴). نقش رسانه های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۳): ۱۲۳-۱۳۷.
۱۶. مظفری، افسانه. (۱۳۹۵). نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان (رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه های شهر تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۹(۱): ۵۵-۶۸.
۱۷. مقیمی، سیدمحمد؛ غفاری، رحمان. (۱۳۹۵). پابندی مدیران به اخلاق، و مدیریت شایعه در سازمان های دولتی ایران. مجله علمی، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۴(۱): ۲۶-۱.
۱۸. ون دایک، جان. (۱۳۸۳). سیاست گذاری در جامعه شبکه ای. ترجمه پیروز ایزدی، رسانه، ۵۸: ۸۵-۱۱۹.

2. Goh, D.H., Chua, A.Y.K., Shi, H., Lim, E.P. (2017). An Analysis of Rumor and Counter-Rumor Messages in Social Media. Lecture Notes in Computer Science, International Conference on Asian Digital Libraries.
3. Matsumoto, T., Laver, M. (2015). Public opinion feedback between elections, and stability of single-party majority governments. *Electoral Studies*, 40: 308-314.
4. Meel, P., Vishwakarma, D.K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153: 1-54.
5. Paul, C., Matthews, M. (2016). The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model. RAND Corporation.
6. Torres, R., Gerhart, N., Negahban, A. (2018). Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.