

نقش شایعه‌های اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه‌های رسانه‌ای مقابله با آن با تاکید بر شبکه اجتماعی تلگرام

شهرام جرجانی^۱ / افسانه مظفری^۲ / علی‌اکبر فرهنگی^۳

تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۹

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۹۹

چکیده

با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه‌ها قادر هستند وقایع دنیای پیرامون را لحظه به لحظه به سراسر جهان مخابره کنند و این امر رسانه‌ها را به ابزاری قدرتمند در جوامع تبدیل کرده است. در واقع رسانه‌ها می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بسیاری بر جوامع داشته باشند. یکی از ابعاد که همواره به آن توجه شده است، نقش رسانه‌های نوین در توسعه و به ویژه توسعه اقتصادی کشورهاست. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بستری مهیا جهت انتقال گسترده شایعات و خبرهای جعلی، یعنی خبرهایی که عمده با اطلاعات نادرست همراه است، محسوب می‌شوند. لذا در تحقیق پیش رو با هدف بررسی این پدیده در بستر شبکه‌های اجتماعی، تلگرام به عنوان یکی از پر کاربردترین شبکه‌های اجتماعی در ایران، مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر پژوهشی کیفی است که با ابزار مصاحبه در صدد دستیابی به شناخت است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شایعه در شبکه اجتماعی تلگرام، ابعاد مختلفی دارد و در توسعه اقتصادی کشور نیز نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. با توجه به شناسایی سه رویکرد برای مقابله با شایعات، یعنی رویکرد آموزشی، رویکرد ژورنالیستی و رویکرد کلان، پیشنهادها و راهکارهایی ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: شایعه، توسعه، شبکه اجتماعی، تلگرام.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲- دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: a.mozaffari@srbiau.ac.ir
۳- استاد گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه زمان قابل توجهی از وقت افراد صرف تعاملات آنلاین از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود. این موضوع سبب افزایش گرایش مردم به دستیابی به اخبار از طریق رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با رسانه‌های جمعی شده است. به عبارتی دیگر رسانه‌های اجتماعی به ابزاری مهم جهت کسب آگاهی از آخرین تحولات و رویدادهای جهان پیرامون تبدیل شده‌اند. دلایل این الویت و تغییر انتخاب، ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های اجتماعی، از جمله دسترسی پذیری بیشتر و تعاملی بودن این ابزار نوین است. (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲) در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله با نفوذترین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی محسوب می‌شوند که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به لحاظ عمومیت یافتن بین کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی درون مرزهای ملی، به ابزاری بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده است. اشکال جدید رسانه‌های الکترونیکی، به باور بسیاری از اندیشمندان، فضاهای عمومی جدیدی را در جامعه ایجاد کرده است. (شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰) با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه‌ها قادرند وقایع دنیای پیرامون را لحظه به لحظه به سراسر جهان مخابره کنند و این امر رسانه‌ها را به ابزاری قدرتمند در جوامع تبدیل کرده است. در واقع رسانه‌ها می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بسیاری بر جوامع داشته باشند و این کارکرد را می‌توان عملکردی دو جانبه در نظر گرفت که از یک سو در راستای بهبود وضعیت بحرانی از طریق اطلاع رسانی دقیق و منطبق با نیازهای جامعه آسیب دیده ایفای نقش می‌کند و از سوی دیگر عاملی موثر در ایجاد ترس و وحشت در جامعه محسوب می‌شود. (ایزدی یزدان آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۱) این امر زیرساختی جهت انتقال گسترده شایعات و خبرهای جعلی ایجاد کرده است؛ اخباری که تعمداً با اطلاعات

نادرست همراه است. این که هر فرد در رسانه‌های اجتماعی یک منبع خبری محسوب می‌شود، نگرانی‌هایی را در زمینه اعتبار منابع خبری و افزایش سرعت انتشار خبر جعلی به وجود آورده است که می‌تواند اثرات اجتماعی منفی به دنبال داشته باشد و منجر به پذیرش دروغ‌های عمدی به عنوان حقیقت از سوی افراد شود. (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵)

گسترش شایعات تبعات فراوانی برای نظام اقتصادی کشور و توسعه ملی در پی خواهد داشت. نقش ارتباطات در توسعه از دیرباز همواره مورد توجه بوده است، لذا اهمیت و نقش برجسته ارتباطات در برنامه‌های توسعه، بررسی و تحقیق درباره کارایی هر چه بیشتر آنها در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، بسیار ضروری است. (خوشنویس و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳) با توجه به محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در کشور و به ویژه تلگرام، این شبکه‌ها همواره مورد سوءظن مسئولین کشور بوده و به آن‌ها به دیده یک پدیده سوء نگریسته شده است و از آنجا که در برنامه‌ریزی‌های توسعه کارکردهای مثبت ارتباطات از اهمیت فراوانی برخوردار هستند و شایعه نیز به عنوان یکی از کژکارکردهای وسایل و فناوری‌های ارتباطی مورد توجه قرار می‌گیرد، لذا در پژوهش پیش رو نگارنده در صدد پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱- آیا شایعه‌های اقتصادی بر روند توسعه ملی تأثیر گذار هستند؟

۲- راه‌های رسانه‌ای مقابله با شایعه با تأکید بر شبکه اجتماعی تلگرام کدام است؟

شایعه از طبیعی‌ترین پدیده‌های اجتماعی و یکی از رایج‌ترین شیوه‌های کنش متقابل است که تاکنون کمتر شناخته شده است. این پدیده مقوله‌ای اجتماعی و روانی با ابعادی گسترده است که ابعاد مختلف آن به ویژه در زمان بحران و شرایط مخاطره آمیز، به مراتب حادثر و گسترده تر خواهد بود. هر چند کارکردهای اجتماعی این پدیده کاملاً شناخته شده نیستند، اما می‌توان گفت که شایعه عمدتاً در وضعیت‌های

نشأت گرفته است. توسعه به عنوان یک فرایند لازمه بهبود و پیشرفت است؛ فرایندی که مبنای بهبود وضعیت و برطرف کننده کاستی‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع پیشرفته است و باید موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و به ویژه کشورهای در حال توسعه باشد. (قدمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۶)

با بررسی تحقیقات صورت گرفته، می‌توان دریافت که برخی پژوهش‌ها با محوریت شایعه صورت گرفته است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان از دانش و همکاران (۱۳۹۸) نام برد که به مطالعه تاثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه پرداخته است. نتیجه مطالعه مذکور نشان می‌دهد، اگرچه ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به عنوان عوامل تعیین کننده شایعه، امنیت در فضای مجازی را تحت تاثیر قرار می‌دهند، اما متغیرهای دیگری نظیر اعتماد به فضای مجازی، آگاهی افراد، طبقه اجتماعی - فرهنگی و مشارکت با پیام نیز می‌تواند در میزان تاثیرپذیری امنیت دخیل باشند.

زمانی کسبی (۱۳۹۵) در تحقیق خود به ارائه رویکردی جهت تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و در نتیجه گیری نشان داده است که در شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر، ویژگی‌های کاربران مستعد به درج و نشر شایعه در شناسایی آن، بسیار موثر است. کیانی (۱۳۸۵) نیز شایعه و امنیت عمومی را مورد بررسی قرار داده و لزوم برخورد قانونی را علاج شایعه دانسته است.

گروه دیگری از تحقیقات به نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه کشور و نیز کارکردهای این رسانه‌های نوین در تعمیق توسعه پرداخته‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان از تحقیق خانیکی و خجیر (۱۳۹۷) نام برد که نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان برای نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران ۱۲ کارکرد ارتباطی، خبری، تبلیغی، آموزشی،

«بی‌نظمی» در جامعه ساخته می‌شود. در واقع، شایعه گزارش تایید نشده‌ای از وقایع است که به تعریف و تبیین وضعیت‌های مهمی می‌پردازد، که به صورت دو پهلو ظاهر می‌شوند. به عبارتی دیگر، شایعه عبارت است انتقال پیام یا خبری که در اندک زمان محدودی می‌تواند در سطح وسیعی از جامعه انتشار یابد، بدون آن که منبع آن شناخته شده یا معلوم شود که از کجا سرچشمه گرفته است. بنابراین می‌توان شایعه را گزارشی تایید نشده درباره حادثه‌ای دانست که اساساً انتقال آن از طریق دهان به دهان صورت گرفته و به موضوعی می‌پردازد که تحقیق در صحت و سقم آن دشوار است. (دهقان شاد، ۱۳۹۰: ۳۴) شایعات به عنوان پیام‌های فاقد اعتباری تعریف شده‌اند که به آسانی در شرایط خطرناک و بی‌نظمی میان عموم مردم پخش شده و گسترش می‌یابند. در ارتباط با شایعه، چنانچه مردم به دنبال حقایق دقیق نباشند، دستیابی به یک جامعه آگاه دشوار خواهد بود. در روند گسترش شایعات دروغین که ممکن است مشکلات اجتماعی بزرگی در پی داشته باشد، فقدان جستجوی دقیق اطلاعات می‌تواند منجر به تاثیرات زیانبار بر جامعه شود، چرا که ممکن است مردم تنها نقش بیننده و مخاطبی منفعل را ایفا کنند و نه یک جستجوگر فعال؛ و نگرش‌های منفعل در قبال گردش شایعات، هرج و مرج اجتماعی را تشدید خواهد کرد، (لی و چوی، ۲۰۱۸: ۱۰۷۲) چرا که شایعه به عنوان یک پیام (اطلاعات) فاقد اعتبار و غیر قابل اعتماد است. (اوه و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۴۶)

امروزه توسعه یکی از مباحث مطرح در تمامی کشورهای دنیاست و عامل مهمی در راستای رشد روز افزون فاکتورهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فناوری، بین‌المللی و محیط زیست محسوب می‌شود. 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 سخت افزار به سرمایه‌های ناملموس همچون یادگیری، ارتباطات، تعامل، نشاط، وفاق، همسویی و یکپارچگی است که این نوع سرمایه‌ها عمدتاً از انسان‌های ارزشی و دانشگر

مطالعات کیفی است. و از آنجا که این پژوهش اکتشافی، توصیفی و تبیینی است، بازه زمانی پژوهش تک مقطعی است. پژوهش از نظر مکانی به صورت کتابخانه‌ای (مقالات، کتب، اسناد و ...) و میدانی (مصاحبه با صاحب نظران) انجام می‌شود. راهبرد پژوهش پیمایشی است، چرا که با نظرسنجی از عده‌ای، درصد جمع آوری داده‌ها است. از آن جهت که استراتژی‌های کیفی به دنبال مکاشفه و فهم هستند، لذا هدف این پژوهش نیز که پژوهشی از نوع فهم و اکتشاف است که با گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه محقق شده است.

جامعه آماری این تحقیق را خبرگان اقتصادی، رسانه‌ای و ارتباطی تشکیل می‌دهند. نگارنده حجم دقیقی برای نمونه‌گیری در نظر نگرفته، بلکه انجام مصاحبه را تا زمان رسیدن به اشباع ادامه داده است. همچنین روش اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش مصاحبه بوده و از مصاحبه نیمه ساختار یافته با پرسش‌های باز استفاده شده است. در این نوع مصاحبه، رویکرد پژوهشگر می‌تواند کمابیش هدایت‌کننده باشد، اما به هر شکل اوست که موضوع مورد مصاحبه عمیق را پیشنهاد می‌کند. روش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، تحلیل تفسیری است؛ در این روش تحلیل، پژوهشگر درصد است تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه بپردازد. طبق توصیه گیلهام، برای دستیابی به این هدف، متن مصاحبه باید به طور کامل و با شرح جزئیات نوشته شود. سوال‌های اصلی پرسیده شده، یادآوری‌ها، کندوکاو‌هایی که مصاحبه‌گر انجام داده است و سوال‌های مکمل در آن باید ذکر شود تا بتوان به درک کاملی از آنچه مصاحبه‌شونده گفته است، دست یافت.

یافته‌ها

از آنجا که در تحقیق پیش رو هدف پژوهشگر، بررسی و مطالعه نقش شایعه‌های اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه‌های رسانه‌ای مقابله با آن است، لذا ابتدا باید

بسیج‌سازی، کمپین‌سازی، جایگزینی رسانه رسمی، تقویت قدرت اجتماعی نهادها، شفاف‌سازی، جریان‌سازی، شبکه‌سازی و سنجش افکار عمومی و ۱۰ کارکرد اخبار نادرست و شایعه، سرریزی اطلاعات، انبوه خلق مجازی، حباب گفتگو، سلبریتی‌سازی، وجود همبستگی کاذب، درگیری در فضای مجازی و دور شدن از فعالیت مدنی واقعی، تخریب حریم خصوصی فعالان مدنی، غلبه مشارکت مجازی و ابزار ارائه و خودنمایی تعیین کردند. مظفری (۱۳۹۵) در تحقیق خود، کارکرد مثبت رسانه‌ها در جهت پیشبرد سیاست‌های ملی و افزایش مشارکت اجتماعی و اقتصادی را خاطر نشان و تاکید کرد. حبیب دوست و علمی (۱۳۹۶) نیز به مطالعه شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در اقتصاد پرداخته و پرسش‌های اساسی در این بخش نوظهور مطرح کرده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو دارای رویکردی طبیعی‌گرایانه است که در پی درک پدیده‌ی مورد مطالعه در همان زمینه و محیط خاص از قبیل محیط جهان واقعی است، جایی که پژوهشگر در پی دست‌کاری پدیده مورد نظر خود نیست. یافته‌ها از محیط جهان واقعی و به گونه‌ای طبیعی بدست می‌آیند. هدف روش پژوهش کیفی، همانند روش‌های پژوهشی دیگر، فراگیری دانش و درک آن است. پژوهشگران کیفی در پی کشف، توصیف، درک (تفاهم) ماهیت پیچیده تجربیات انسان در یک روش مفصل و طبیعت‌گرا هستند. نوع این پژوهش توسعه‌ای و کاربردی است، چرا که در صدد توسعه دانش در زمینه نقش شایعات اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه‌های رسانه‌ای مقابله با آن است و از آن جهت کاربردی است که نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران حوزه رسانه و توسعه مفید باشد. همچنین رویکرد این پژوهش، رویکردی استقرایی است چرا که از جزء به کل می‌رسد و درصد است با به دست آوردن جزئیات یک مصاحبه به یک بیان کلی برسد. استراتژی پژوهش حاضر اکتشافی و مبتنی بر

- شاخص‌ها و مضامینی برای نقش شایعه‌های اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه‌های رسانه‌ای مقابله با آن استخراج می‌شد. بر این اساس و در راستای اهداف پژوهش و مرور ادبیات پژوهش، محقق دست به تدوین سوالات مصاحبه زد. این سوالات در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت. ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که پژوهشگر با توجه به اینکه مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته با سوالات کلی انجام می‌شد، اما وی مصاحبه شونده‌گان را به سوالات مشخص، محدود نکرد و تنها شمای کلی مصاحبه و محورهای مصاحبه را مشخص نمود.
- پژوهشگر پس از پیاده سازی متون مصاحبه ها و استخراج مفاهیم مهم اولیه، به شناسایی مفاهیم برجسته داده ها پرداخت و نکات مهم در زمینه سوالات تحقیق که معنی و مفهوم الگوی مجموعه ای از داده‌ها را تا حدودی نشان می دهد را استخراج کرد.
- بدین صورت که نخست مفاهیم و کدهای اولیه و تکرار شونده در مصاحبه ها که از اهمیت بیشتری برخوردار بودند، استخراج شدند؛ این مفاهیم در پژوهش پیش رو تحت عنوان مفاهیم کلی نام گذاری شده اند. مرحله بعد پژوهش عبارت است از بازخوانی مجدد داده‌های به دست آمده که خود شامل دو مرحله بازبینی، تصفیه و شکل‌دهی به مفاهیم است. مرحله نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کد گذاری شده است و مرحله دوم به شکل‌دهی و طبقه بندی مفاهیم و کدهای شناسایی شده در قالب مفاهیمی انتزاعی‌تر می‌پردازد.
- با توجه به پرسش اول تحقیق که عبارت است از:
 - ✓ انواع شایعات اقتصادی در کانال‌های شبکه اجتماعی تلگرام کدام است؟
 - مفاهیمی که حول پرسش نخست تحقیق طبقه بندی و شناسایی شده اند به شرح ذیل است:
 - شایعاتی که به منظور التهاب در اقتصاد ایجاد شده اند.
 - شایعاتی که در زمان‌های بحران و شرایط اضطراری و جو روانی آن دوران ایجاد می‌شوند.
- شایعاتی که اقتصاد را از حالت تعادل خارج می‌کنند.
- شایعاتی که برای دستکاری بازار از سوی ذینفعان اشاعه پیدا می‌کنند.
- شایعاتی که از طریق نهادهای رسمی به منظور بررسی افکار عمومی در موضوعی خاص مطرح می‌شوند.
- شایعاتی که با نیت خیرخواهانه در عرصه اقتصادی شکل می‌گیرند.
 - با توجه به پرسش دوم که عبارت است از:
 - ✓ پیامدهای تاثیر شایعات اقتصادی در کانال‌های شبکه اجتماعی تلگرام بر روند توسعه ملی چیست؟
 - مفاهیمی که حول پرسش دوم تحقیق طبقه بندی و شناسایی شده اند به شرح ذیل است:
 - پیامدهای روانی شایعه در حوزه اقتصادی.
 - پیامدهای اجتماعی شایعه و کاهش سرمایه اجتماعی دولت‌ها و نظام اقتصادی کشور.
 - پیامدهای شایعه بر شاخص‌های کلان اقتصادی.
 - پیامدهای شایعه بر شاخص‌های خردتر اقتصادی.
 - با توجه به پرسش سوم که عبارت است از:
 - ✓ ویژگی‌های مهم شبکه اجتماعی تلگرام در اطلاع‌رسانی و به تبع اخبار اقتصادی کدام است؟
 - مفاهیمی که حول پرسش سوم تحقیق طبقه بندی و شناسایی شده اند به شرح ذیل است:
 - امکانات پلتفرم تلگرام.
 - کارکردهای حاصل از تلگرام.
 - در پایان با توجه به پرسش چهارم که عبارت است از:
 - ✓ راهکارهای مناسب رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی برای مقابله با شایعات اقتصادی چیست؟
 - مفاهیمی که حول پرسش چهارم تحقیق طبقه بندی و شناسایی شده اند به شرح ذیل است:
 - رویکرد مبتنی بر محتوا.

- رویکرد تاکتیکی.
 - رویکرد مبتنی بر قانون گذاری.
 - رویکرد مبتنی بر مدیریت رسانه ها.
 - سواد رسانه ای و اقتصادی.
- سپس با مرور دوباره ی داده های به دست آمده و تسلط و اشراف کسب شده بر ادبیات پژوهش طی روند تحقیق، مفاهیم سازمان دهنده ذیل، مفاهیمی عمیق تر و انتزاعی تر، تحت عنوان مفاهیم اصلی طبقه بندی شدند که این مفاهیم حول مطالعه نقش شایعه های اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه های رسانه ای مقابله با آن سازمان دهی شدند.
- در نهایت چنان که در جدول ذیل نیز قابل ملاحظه است، مفاهیم انتزاعی در قالب مفاهیم اصلی طبقه بندی می شدند.
- با توجه به پرسش نخست تحقیق که عبارت است از:
- ✓ انواع شایعات اقتصادی در کانال های شبکه اجتماعی تلگرام کدام است؟
- مفاهیم اصلی که حول پرسش نخست تحقیق طبقه بندی و شناسایی شده اند به شرح ذیل است:
- شایعات مواقع بحرانی.
 - شایعات خرابکارانه.
 - شایعات خیرخواهانه.
- با توجه به پرسش دوم که عبارت است از:
- ✓ پیامدهای تاثیرات شایعات اقتصادی در کانال های شبکه اجتماعی تلگرام بر روند توسعه ملی چیست؟
- مفاهیم اصلی که حول پرسش دوم تحقیق طبقه بندی و شناسایی شدند به شرح ذیل است:
- پیامدهای کیفی شایعه.
 - پیامدهای کمی شایعه.
- با توجه به پرسش سوم که عبارت است از:
- ✓ ویژگی های مهم شبکه اجتماعی تلگرام در اطلاع رسانی و به تبع اخبار اقتصادی کدام است؟
- مفاهیم اصلی که حول پرسش سوم تحقیق طبقه بندی و شناسایی شده اند به شرح ذیل است:
- ساختار(دسترسی، راحتی).

- محتوا (محتوای جذاب به دور از سانسور و ...).
 - پرسش چهارم که عبارت است از:
 - ✓ راهکارهای مناسب رسانه ای در شبکه های اجتماعی برای مقابله با شایعات اقتصادی چیست؟
 - مفاهیم اصلی که حول پرسش چهارم تحقیق طبقه بندی و شناسایی شده اند به شرح ذیل است:
 - رویکرد ژورنالیستی.
 - رویکردهای کلان.
 - رویکرد آموزشی.
- در نهایت با مفصل بندی مفاهیم به دست آمده حول مساله اصلی پژوهش که مطالعه نقش شایعه های اقتصادی بر روند توسعه ملی و راه های رسانه ای مقابله با آن است، نمودار ذیل جهت نمایش بهتر مفاهیم شکل گرفته، ترسیم شده است: (شکل ۱)

نتیجه گیری

بر اساس بررسی های انجام شده، می توان نتیجه گرفت که انواع شایعات اقتصادی، با توجه به شرایط اقتصادی به سه شکل ظهور می کند. این اشکال ظهور هریک با مقاصدی مطرح می شود که هرکدام درصدد بهره مندی از شرایط اقتصادی هستند. با توجه به این که این شایعات با سودجویی از تلاطم های بازار شکل می گیرد، لزوم وجود یک اقتصاد پایدار و کم نوسان عنصری اساسی برای غلبه بر این شایعات است. با شناخت نوع هریک از شایعات در صورت بروز بهتر می توان با آن مقابله کرد. با توجه به اهمیت تبعات شایعه در بخش های مختلف اقتصادی و نیز افکار عمومی کشور می توان گفت که تحقیق خاصی در موضوع نقش شایعات در سرمایه اجتماعی و افکار عمومی صورت نگرفته است؛ با وجود اینکه به نظر می رسد یکی از مهم ترین عواقب شایعه بر پیکره نظام اقتصادی کشور نیز همین مساله اضمحلال سرمایه اجتماعی و نظام اقتصادی کشور در اذهان عمومی است. این امر به ویژه با توجه به ویژگی های ساختاری و محتوایی شبکه های اجتماعی و نفوذ فوق العاده آن

در میان آحاد جامعه حائز اهمیت بسیار است. در واقع ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام رشدی فزاینده داشته و کوچکترین حرکتی در نظام اقتصادی کشور در رؤیت همگان است.

در نهایت هر پژوهشی باید راهکارها و پیشنهادهای در راستای حل مساله مورد بررسی در تحقیق خود ارائه دهد. با توجه به سه رویکرد شناسایی شده برای مقابله با شایعات، یعنی رویکرد آموزشی، رویکرد ژورنالیستی و رویکرد کلان، راهکارها و اقدامات زیر به دست‌اندرکاران رسانه‌ای ارائه می‌شود:

- تولید محتوای استاندارد
- رصد و تجزیه و تحلیل محتواهای شبکه‌های

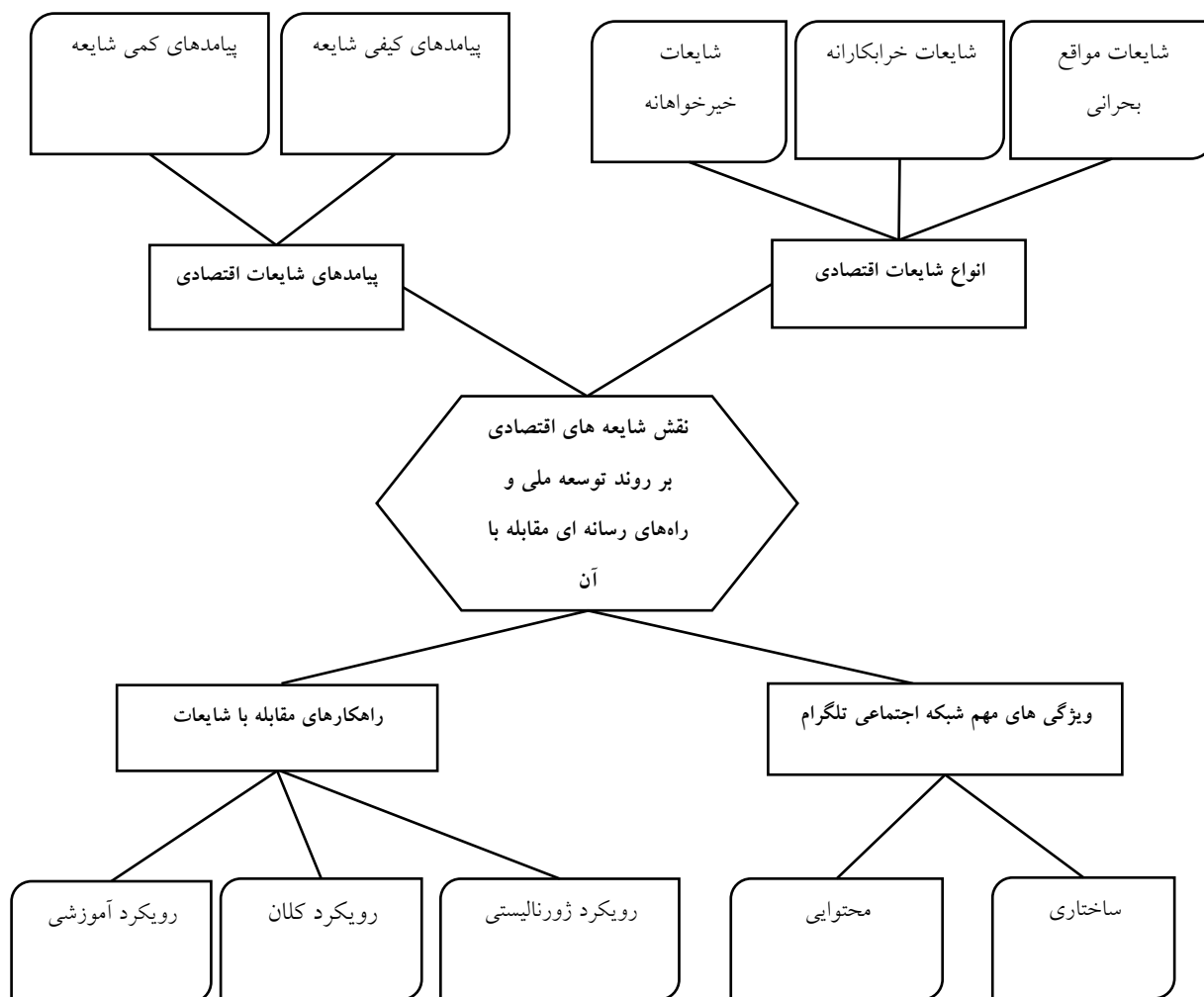
مجازی

- استفاده از متخصصان و افراد پرنفوذ
- اطلاع رسانی سریع، به موقع، صحیح و به دور از سیاست زدگی

- برخورد پویا و فعالانه در مواجهه با انواع شایعه
- آزادسازی جریان اطلاعات و شفافیت
- داشتن پروتکل‌های واکنش نسب به شایعات
- ایجاد رسانه‌های (کانال‌های) مستقل و

تخصصی

- پرهیز از یکجانبه‌گرایی
- حرفه‌ای‌گرایی
- توجه به عنصر اعتماد
- آموزش شهروندان درباره اینکه چگونه شایعات را از اخبار درست تشخیص دهند
- آموزش الفبای اقتصادی به شهروندان



شکل ۱ - نمودار تصویری یافته های تحقیق

فهرست منابع

- آزادی، محمدحسین، ساعی، محمدحسین، البرزی دعوتی، هادی، تفاوت‌های خبر «جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات، مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۱۳۹۸، ۱۱(۱): ۳۶-۱۱.
- ایزدی یزدان آبادی، آزاده، غازی، ایران، میرزازاده قصاب، فرشته، اولویت بندی کارکردهای رسانه برای مدیریت اثربخش مرحله پیش از بحران با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۱۳۹۴، ۱۰۸-۱۰۰: (۲)۵.
- حبیب دوست، امیر، علمی، زهرا(میلا)، شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در اقتصاد، فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، ۱۳۹۶، ۲۲(۱): ۱۰۳-۱۴۱.
- خانیکی، هادی، خجیر، یوسف، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۳۹۷، ۱۹(۴۴): ۷۱-۹۷.
- خوشنویس، مریم، عزیزپور، کاظم، محمودی، آذر، حاجی زاده، بهادر، نقش ارتباطات و رسانه‌ها در روند توسعه اقتصادی جوامع، ۱۳۹۳، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت.
- دانش، پروانه، شواخی زواره، محمدرضا، عظیمی، فریبا، تاثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه؛ دیدگاه پژوهی کارمندان شهرداری تهران، فصلنامه علوم خبری، ۱۳۹۸، ۱۷۵-۱۵۶: (۲۹)۸.
- دهقان شاد، حوری، چگونگی گردش شایعات در فضای اینترنت، مطالعات رسانه‌ای، ۱۳۹۰، ۶(۱۴): ۳۳-۴۱.
- زمانی کسبی، سمیه، ارائه رویکردی برای تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم مهندسی دانشگاه تهران؛ ۱۳۹۵.
- شهرام نیا، امیرمسعود، ابراهیمی پور، حوا، محموداوغلی، رضا، ملکان، مجید، سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران، جامعه شناسی کاربردی، ۱۳۹۶، ۲۸(۱): ۱۹-۳۲.
- قدمی، محسن، محمدی، زهره، قدمی، مینا، ارائه الگوی توسعه پایدار ملی بر اساس مبانی مدیریت دانایی استراتژیک
- متکی بر تئوری نظم در آشفتگی، دانش سرمایه‌گذاری، ۱۳۹۷، ۷(۲۵): ۱۶۵-۱۷۸.
- کیانی، رسول، شایعه و امنیت عمومی، دانش انتظامی، ۱۳۸۵، ۸(۳): ۱۳۱-۱۵۷.
- مظفری، افسانه، نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی، زمستان ۱۳۹۵، ۵۸.
- Lee, J., Choi, Y. Informed public against false rumor in the social media era: Focusing on social media dependency, Telematics and Informatics. 2018. vol 35, pp:1071-1081.
- Oh, O., Gupta, P., Agrawal, M., Rao, H. R. ICT mediated rumor beliefs and resulting user actions during a community crisis, Government Information Quarterly. 2018. vol 35, Issue 2, pp: 243-258.