

عنوان

دانشجو

چکیده

در این پژوهش به بررسی نقش شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و اخبار موجود در امنیت روانی جامعه که در زمینه کرونا ویروس در مناطق ۱-۷-۱۷ شهر تهران پرداخته است. داده های موجود در این پژوهش طی سالهای ۱۳۹۹-۱۴۰۰ با استفاده از متغیرهای، اعتماد بین فردی، اعتماد تعمیم یافته، اعتماد نهادی پایگاه اجتماعی، سن، تحصیلات، امنیت روانی، از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS استفاده گردیده است. برای بررسی مدل تحقیق از روش pls که شامل سه معیار پایایی، روایی روش همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. باتوجه به نتایج بدست آمده از روش پایایی ترکیبی برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده ی پایایی مناسب تمام متغیرها می باشد. باتوجه به نتایج بدست آمده تمامی مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده ی روایی همگرای مناسب می باشد. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیر های موجود در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی پژوهش قرار گرفته است، از مقدار همبستگی میان آنها با دیگر متغیرهای پژوهش که در خانه های موجود در زیر و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند بیشتر است. و می توان بطور کلی نتیجه گرفت که باتوجه به مقادیر T-VALUE تمام فرضیه های تحقیق بجز فرضیه مبنی بر تاثیر سن و تحصیلات بر اعتماد به اخبار منتشرشده ؛ رد می شود. زیرا مقدار T-VALUE آن کمتر از ۱.۹۶ است.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، اخبار، امنیت روانی، کرونا ویروس.

۱. مقدمه

در عصر حاضر، گسترش خبر جعلی منجر به عادی سازی دروغ و نسبی سازی حقیقت شده و ارزش و اعتبار رسانه ها در مقایسه با عقاید شخصی کم رنگتر می شود.

خبر جعلی از آن جهت که قادر است آگاهی مخاطبان را تغییر دهد به چالشی برای جوامع تبدیل شده است این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که خبر در جوامع دموکراتیک نقش ویژه‌ای را ایفاء میکند، به عبارت دیگر خبر، منبع کلیدی دریافت اطلاعات دقیق در مورد پدیده های سیاسی و اجتماعی است که به فرایند اطلاع رسانی عمومی و شکل گیری افکار عمومی و به تبع آن انتخاب های عمومی بر اساس نظام هزینه و فایده کمک میکند. حال اگر این خبر، جعلی باشد مباحث عمومی و دموکراتیک از منبع دچار اختلال و انحراف میشود جدیدترین نمونه های خبر جعلی در کشورهای پایدار و دارای سازمانهای بزرگ خبری همچون ایالات متحده، بریتانیا، فرانسه و آلمان رخ داده است. خبر جعلی ناشی از نفوذ و گسترش رسانه های اجتماعی و شکل گیری جوامع شبکه ای است و از این رو ابعاد مختلف زندگی جوامع را تحت تأثیر قرار می دهد.

از آن جهت که کشور ایران با گسترش زیرساختهای ارتباطی، رشد ۱۳۵ درصدی تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در سال ۲۰۱۸ معادل با ۲۳ میلیون کاربر را تجربه کرده فقدان پیوستهای فرهنگی این جهش سخت افزاری فضا را برای رشد آثار نامطلوب اجتماعی، سیاسی و رسانه ای از جمله تولید و گسترش خبرهای جعلی در این کشور دوچندان ساخته است. در این فضا، افرادی که در معرض خبر جعلی قرار می گیرند، ممکن است آن را واقعی تر از خبرهای مشروع تلقی کنند از اینرو مقابله با آن، به دلیل وارد شدن کاربران در چرخه های بسترهای از اطلاعات چارچوب بندی شده، بسیار پیچیده و دشوار است.

خبر واقعی و خبر جعلی (بدون هیچ تمایزی در قالب تولید و انتشار) هر دو در رسانه های اجتماعی به شکل مشابهی به اشتراک گذاشته می شوند و این موضوع باعث شده تا تفکیک این دو از هم دشوار شود بنابراین، نخستین قدم برای تفکیک این دو و بالتبع ایجاد فرصت برای استفاده بهینه جامعه از فرایندهای تولید و مصرف "خبر واقعی" و جلوگیری از انتشار و مقابله با آثار ضد مردمی "خبر جعلی"، فهم و شناخت همه جانبه از نقاط تفاوت و تشابه این دو نوع خبر، از مسائل اساسی نهادهای پژوهشی و آموزشی حوزه های علمی مرتبط با رسانه و روزنامه نگاری در جهان امروز است در این راستا هدف اصلی این پژوهش شناسایی نقش اخبار شبکه های اجتماعی در امنیت روانی جامعه در دوران ویروس کرونا می باشد.

۲. پیشینه پژوهش

شهرکی (۱۳۹۸) تحقیق را با نام بررسی نقش استفاده از فضای مجازی بر سلامت روانی انجام داد. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر نقش استفاده از فضای مجازی بر سلامت روانی با استفاده از روش توصیفی کتابخانه ای بوده است. نتایج بررسی یافته های - تحقیق حاکی از آن است که، ارتباط های اجتماعی از طریق اینترنت ضعیفتر از ارتباط های واقعی است و در دراز مدت به انزوای اجتماعی، افسردگی و به مخاطره افتادن سلامت روان افراد می انجامد. مطالعات انجام شده نشان داده اند این افراد، در روابط اجتماعی مهارت های لازم را ندارند و از آسیب پذیری بالا و سلامت و بهداشت روانی پایین، رنج می برند.

محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه ای تحت عنوان "کشف اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی با استفاده از خوشه بندی کاربران تقلبی" را بررسی کرده اند. رسانه های اجتماعی آنلاین، که هزاران میلیون نفر را برای استفاده روزمره جذب می کند، به طور چشمگیری از محتویات و اخبار انتشاری در محافل اجتماعی کاربران توسعه می یابد. گسترش بیش از حد اخبار جعلی میتواند تاثیر منفی جدی بر افراد و جامعه داشته باشد و اخبار جعلی میتواند تعادل حقیقی اکوسیستم اخبار را بشکند. یافتن خوشه کاربران تقلبی که انجمن ها و خوشه های جعلی را با اخبار نادرست به وجود می آورند، یک ایده اساسی برای کشف و پیشگیری از انتشار اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی است. در این مقاله برای کشف اخبار جعلی در شبکه اجتماعی از روش خوشه بندی کاربران تقلبی استفاده شده است. کشف کاربران جعلی و ساختارهای اجتماعی انجمنها، در شبکه ها که خوشه های کاربران تقلبی را تشکیل میدهند، میتواند به عنوان یک مسئله بهینه سازی در نظر گرفته شود. هدف از این تحقیق یافتن جامعه کاربران با توجه به ویژگیهای و انتشار اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی است. از اینرو در این تحقیق به خوشه بندی کاربران تقلبی و ساختارهای اجتماعی انجمنهای منتشرکننده اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی خواهیم پرداخت. نتایج آزمایش روش پیشنهادی نشان می دهد روش پیشنهادی دقتی در حدود ۹۷٪ در شناسایی کاربران متقلبی اخبار جعلی را در شبکه اجتماعی پخش

نموده اند و یا با توجه به ویژگیها و ارتباط آنها با سایر کاربران متقلب، احتمال انتشار اخبار جعلی در آینده وجود دارد، به دست آورده است. روش پیشنهادی از نظر معیارهای ارزیابی با سایر روشهای موجود قابل مقایسه است.

کایا (۲۰۲۰) پژوهشی را با هدف پر کردن خلا ادبیات مربوط به استفاده از شبکه های اجتماعی در طی بیماری همه گیر COVID-19 انجام داد. این تحقیق با هدف کشف تأثیرات استفاده از رسانه های اجتماعی در ابعاد مختلف در حین قفل کردن است. هدف این مطالعه پاسخ به سوال زیر است: آیا تأثیرات استفاده از رسانه های اجتماعی در زمان ویروس کرونا با زمان های معمول متفاوت است؟ در طول مدت پژوهش، پرسشنامه آنلاین توسط ۶۶۸ کاربر تکمیل شده است. نویسنده برای ارزیابی تأثیرات استفاده از شبکه های اجتماعی در طی بیماری همه گیر COVID-19، این پرسشنامه را که شامل ۲۲ جمله مثبت است، تهیه کرده است. از مقیاس ۵ درجه ای لیکرت استفاده شد که در آن پایایی و روایی توسط مقدار آلفای کرونباخ، ۰/۷۵۱ محاسبه شد. یافته ها نشان می دهد که کاربران اطلاعات بیشتری در مورد COVID-19 دارند، و آنها اطلاعات اخیر را از طریق رسانه های اجتماعی دنبال می کنند، که این تغییر به سمت رسانه دیجیتال را نشان می دهد. یافته ها همچنین نشان می دهد که کاربران از اخبار جعلی مطلع هستند و آنها منابع رسمی را دنبال می کنند. رسانه های اجتماعی قدرت تأثیرگذاری بر تصمیم گیرندگان دارند و استفاده از شبکه های اجتماعی پاسخ دهندگان هیچ وحشت و نگرانی در بین آنها ایجاد نمی کند. این تحقیق نشان می دهد که استفاده از رسانه های اجتماعی پاسخ دهندگان در طول COVID-19 با زمان های معمول متفاوت است. زیرا یک هدف مشترک باعث بقا می شود. قبل از همه گیری COVID-19، بیشتر اشتراک های شبکه های اجتماعی مانند یک رویا یا تمایل شدید بود که ممکن است باعث اضطراب در دیگران شود. در طی همه گیری، مردم در حصر هستند و احساسات مشابهی دارند و از الگوی رفتاری مشابهی پیروی

می کنند. از آنجا که هدف و مبارزه مشترکی از طریق کاربران وجود دارد، بهزیستی روانشناختی تأثیر منفی نمی گذارد.

شانیلی تالوار و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه ای به بررسی ارتباط بین جنبه تاریک شبکه های اجتماعی و رفتار اشتراک اخبار جعلی را پرداخته اند. در پژوهش فوق داده های مقطعی گسترده ای از ۱۰۲۲ کاربر شبکه های اجتماعی برای آزمایش مدل تحقیق جمع آوری شده است که با استفاده از نظریه مقایسه اجتماعی، نظریه تعیین خود، نظریه انتخاب منطقی و کار اصلی در مورد روانشناسی و ارتباطات فرموله شده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که اعتماد آنلاین، خود افشایی، ترس از دست دادن و خستگی شبکه های اجتماعی با به اشتراک گذاشتن اخبار جعلی (به طور عمدی) ارتباط مثبت دارد. در مقابل، مقایسه اجتماعی ارتباط منفی دارد. یافته های مطالعه همچنین نشان می دهد که اعتماد آنلاین با تأیید صحت اخبار قبل از به اشتراک گذاری ارتباط منفی دارد. این مطالعه با برخی پیامدها برای سیاست گذاران و بازاریابان که می تواند در محافظت از جامعه و مارک ها در برابر خطرات اشتباه استفاده از رسانه های اجتماعی و اخبار جعلی مفید باشد، به نتیجه رسید.

۳. مبانی نظری

۳-۱. خبر

خبر همان گزارشی است که شامل رویدادها و اتفاق هایی که در اطراف محل زندگی و محیطی و حتی در مقیاس های بالاتر در شهر و کشور افراد وجود دارد و معمولاً به صورت جملات خبری و اطلاع دهنده است.

۳-۲. خبر جعلی^۲

خبر جعلی همان خبر کذبی است که جهت گمراه کردن شنونده تولید میشود. معمولاً افرادی که خبر کذب تولید میکنند و در تلاش هستند که به عنوان خبر واقعی ظاهر شود، واقیت ها را پنهان میکنند و برای شنونده به اصلاح زیر و رو میکشند.

¹ mis

² Fake news

۳-۳. شبکه اجتماعی^۳

شبکه اجتماعی چشم انداز تحلیل جامعه شناسی است که در دهه ۱۹۶۰ ظهور کرد. شبکه اجتماعی نوعی سازماندهی اجتماعی است که مبتنی بر "شبکه" (اتصال بین گره ها) و "گروه" (مرز و ترتیب مشخص) بوده است. (نیگ لی و همکاران، ۲۰۲۱:۲)

۳-۴. امنیت روانی^۴

امنیت حالت روانی و رفتاری در فرد است. ناهنجاری های رفتاری و روانی در افراد زمانی آغاز میشود که حس ناامنی در او ایجاد شود. و این احساس به روش های مختلف در زندگی فرد و تعاملات او در طول زندگی اثر میگذارد. (حمید دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸:۱۰۵)

۳-۵. کروناویروس^۵

در اواخر دسامبر سال ۲۰۱۹ یک مورد پاندمی ناشناس در در چین استان هوبی شهر ووهان شیوع پیدا کرد. این ویروس در طبیعت رایج بوده و مانند سایر ویروس ها، میزبان های طبیعی زیادی دارد که به صورت میزبان نهایی یا میزبان بالقوه عمل می کنند و متعلق به خانواده بتا کرونا ویروس ها هستند. این موضوع چالش های بزرگی برای پیشگیری و درمان کرونا ویروس ایجاد می کند. (علی گنجی و همکاران، ۱۳۹۹:۱۰).

۳-۶. تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار افراد

کومارو همکاران (۲۰۱۶) دریافته اند که فعالیت های مبتنی بر رسانه های اجتماعی اثر مثبتی بر رفتار افراد دارند. بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی تبلیغات برند اینترنتی موجب افزایش تبلیغات آنلاین برند شد که توانست فروش را به طور غیر مستقیم افزایش دهد (زی و لی^۶، ۲۰۱۵). همچنین، با آنکه رسانه های اجتماعی می توانند پایگاه مصرف کنندگان یک برند را تقویت کنند، اما احتمال اینکه رفتار خرید را تحریک کنند، بیش از اطلاعات حاصل از رسانه های سنتی و ملی است (زی و لی، ۲۰۱۵). کومار و همکاران (۲۰۱۶) بینش های مدیریتی مهمی در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی برای کسب بازده های بیشتر ارائه دادند که نشان از

³ social network

⁴ Psychological security

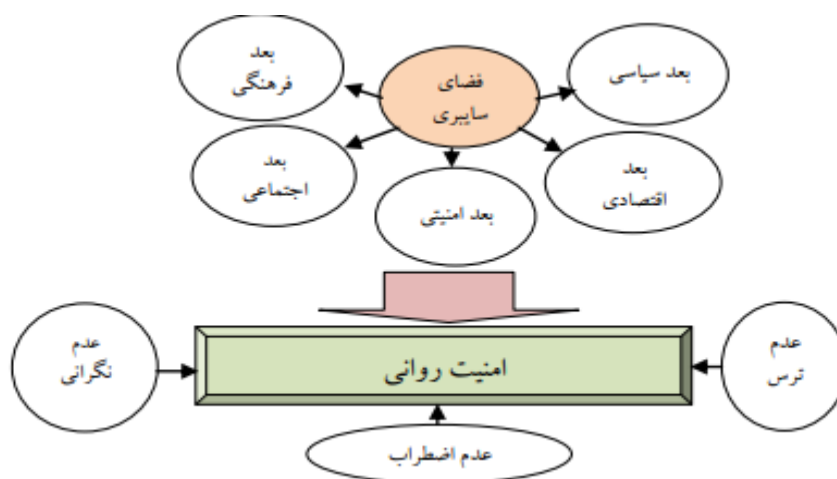
⁵ coronavirus

⁶ Xie & Lee

اهمیت بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در درون شیوه‌های اطلاع‌رسانی و بینش در مورد چگونگی استفاده بهتر از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی برای افزایش مقبولیت دارد.

۳-۷. تاثیر فضای سایبری (مجازی) بر امنیت روانی جامعه

در ایران نیز کریم زاده و ابراهیمی (۱۳۹۵) فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی را دارای ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، امنیتی می‌دانند. آنها بیان کردند که هر یک از این ابعاد می‌تواند اثبات مختلفی بر روح و روان انسان داشته باشد. با توجه به اینکه امنیت روانی داشتن آرامش و عدم اضطراب و ترس می‌باشد لذا تأثیر فضای سایبری در ابعاد مختلف بر امنیت روانی با مدل ذیل ارائه کردند.



۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی مدل تحقیق به روش pls دو مرحله باید انجام شود:

- بررسی برازش مدل
- آزمودن فرضیه‌ها

۴-۱. بررسی برازش مدل های اندازه گیری

برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری به روش PLS از سه معیار پایایی، روایی روش همگرا و روایی واگرا استفاده می شود.

۴-۲. پایایی

✓ سنجش بارهای عاملی

بار عاملی در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیر های مکنون و متغیر های آشکار در یک مدل اندازه گیری است. معناداری بار عاملی با آماره های T-VALUE و P-VALUE بررسی می شود (تننهاوس، ۲۰۰۴، ۷۴۲). اما دقیقا ضعف تحقیقات داخلی ما از همین نقطه آغاز می شود. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۳۶). بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. البته برخی نویسندگان مثل ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی تعیین می کنند. نکته مهم این است که اگر بار عاملی هر سوال کمتر از ۰/۴ باشد باید آن سوال اصلاح یا از مدل حذف شود (که البته به نظر می رسد با توجه به مطالب گفته شده کار علمی و مناسبی نخواهد بود). لذا در این پژوهش از معیار دیگری به نام پایایی ترکیبی استفاده می کنیم:

۴-۳. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در PLS بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، بایستی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه ها محاسبه و گزارش شوند. پایایی درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص هایش در مقابل خطای اندازه گیری مربوط به هر شاخص، نشانگر پایایی قابل قبول است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، پایداری درونی بالا را نتیجه می دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۸۹). مقدار آلفای بالای ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول می باشد. در جدول زیر مقدار آلفای کرونباخ مدل های اندازه گیری ذکر شده است. از آنجایی که آلفای کرونباخ یک معیار سنتی است برای تعیین پایایی سازه ها روش مدرنتری به نام پایایی ترکیبی استفاده می شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود نشان از پایداری مناسب برای مدل اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد. در جدول زیر مقدار پایایی ترکیبی سازه ها نشان داده شده است.

متغیر ها	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
اعتماد بین فردی	۰/۶۸۱	۰/۸۹۵	۰/۵۹۶	۰/۸۴۱
اعتماد تعمیم یافته	۰/۵۸۰	۰/۹۶۷		۰/۹۵۴
اعتماد نهادی	۰/۷۷۴	۰/۹۷۵		۰/۹۴۰
پایگاه اجتماعی	۰/۵۲۸	۰/۸۶۷		۰/۸۱۱
سن	۰/۴۸۲	۰/۹۳۷		۰/۸۴۱
تحصیلات	۰/۵۳۲	۰/۷۵۶		۰/۷۴۵
امنیت روانی	۰/۴۵۹	۰/۷۰۱		

جدول ۲. بررسی آلفای کرونباخ، آلفای ترکیبی، مربع R و AVE

باتوجه به جدول فوق پایایی ترکیبی برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده ی پایایی مناسب تمام سازه ها می باشد.

۴-۴. روایی همگرا

این معیار مشخص می کند که شاخص های موردنظر با چه دقتی سازه ها را می سنجند. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) نشان دهنده ی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه می باشد. هر چه که این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۳۸) فورنل و لارکر مقدار مناسب برای AVE را بالاتر از ۰/۴ مشخص کرده اند. با توجه به جدول بالا تمامی مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده ی روایی همگرای مناسب می باشد.

۴-۵. روایی واگرا

میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش را نشان می دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. به عبارت دیگر معیار روایی واگرا دو موضوع را تحت پوشش قرار می دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سازه های دیگر ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (هنسلز و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۸۰).

بنابراین برای سنجش روایی واگرا در PLS دو روش وجود دارد:

۱- روش بارهای عاملی متقابل

۲- روش فورنل و لارکر

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است.

ردیف های این ماتریس به شاخص ها و ستون های آن نیز به سازه های مدل پژوهش تعلق دارند. مقادیری که درون خانه های این ماتریس جای دارند، بیانگر میزان همبستگی شاخص ها با سازه ها هستند. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه ای دیگری غیر از سازه خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه ای مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سوال می رود (هنسلر و همکاران^۷، ۲۰۰۹).

همانگونه که از جدول فوق مشاهده می شود، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیر های موجود در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی پژوهش قرار گرفته است، از مقدار همبستگی میان آنها با دیگر متغیرهای پژوهش که در خانه های موجود در زیر و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند بیشتر است.

سازه	اعتماد بین فردی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد نهادی	پایگاه اجتماعی	سن	تحصیلات	امنیت روانی
اعتماد بین فردی	۰/۵۵۴						
اعتماد تعمیم یافته	۰/۸۲۵	۰/۸۹۱					
اعتماد نهادی	۰/۵۱۵	۰/۳۲۸	۰/۶۲۰				
پایگاه اجتماعی	۰/۶۵۲	۰/۳۳۴	۰/۲۰۳	۰/۴۳۲			
سن	۰/۵۱۸	۰/۵۰۰	۰/۷۶۴	۰/۸۰۳	۰/۹۳۲		
تحصیلات	۰/۶۶۲	۰/۳۸۷	۰/۷۲۳	۰/۷۷۵	۰/۱۹۷	۰/۸۳۲	
امنیت روانی	۰/۱۸۳	۰/۲۸۹	۰/۳۷۴	۰/۵۲۸	۰/۱۳۱	۰/۳۶۸	۰/۸۴۵

جدول ۳. محاسبه روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

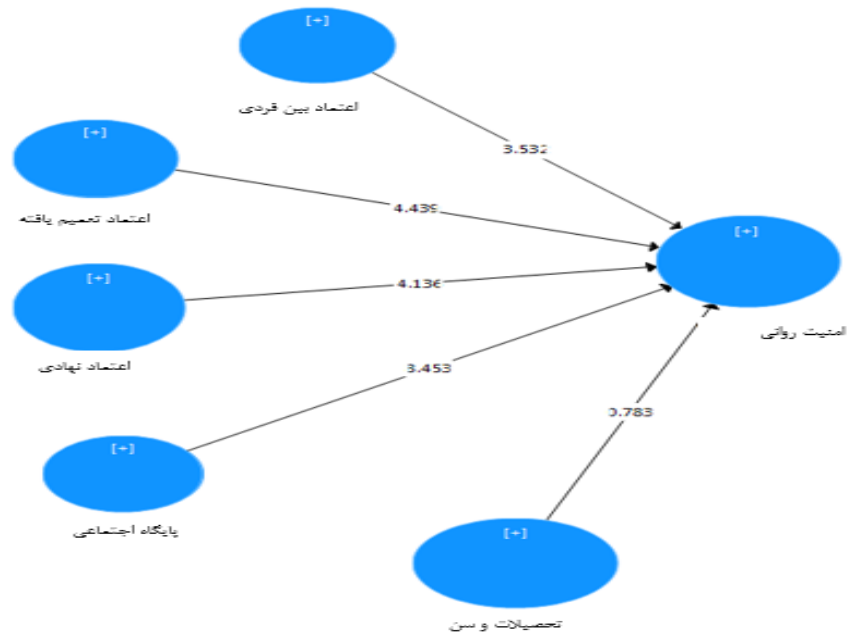
⁷Hansler et al

۶-۵. بررسی برازش مدل ساختاری

مدل ساختاری نشان می دهد که چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته اند. در واقع بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل های اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و در آن تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می گردد (تنیهاوس و همکاران، ۲۰۰۴). برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده گردیده است که در ادامه به مهمترین آن ضرایب معناداری Z ؛ مقادیر T -VALUE خواهیم پرداخت.

✓ ضرایب معناداری Z ؛ مقادیر T -VALUE

در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر T -VALUE است. از این معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می شود. به عبارت دیگر این معیار معنادار بودن رابطه میان هر سوال و متغیر مربوطه و همچنین میان چند متغیر را نشان می دهد. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z در شکل ۴-۴ نشان داده شده است. تعیین برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). البته باید به این نکته توجه کرد که اعداد t تنها صحت روابط را تایید می کنند و شدت آن ها را نشان نمی دهند.



شکل ۱. مدل ترسیم شده به همراه ضرایب معناداری Z

همانطور که در شکل ۱ مشخص است، ضرایب مربوط به مسیر میان متغیرهای اصلی مدل بیشتر از ۱/۹۶ است که این اعداد معنادار بودن روابط میان متغیرهای منتهی به این مسیرها را و مناسب بودن برآزش مدل ساختاری را نشان می دهد. و نیز باتوجه به مقادیر T-VALUE تمام فرضیه های تحقیق بجز فرضیه مبنی بر تاثیر سن و تحصیلات بر اعتماد به اخبار منتشرشده ؛ رد می شود. زیرا مقدار T-VALUE آن کمتر از ۱.۹۶ است.

۵. نتایج متغیرهای پژوهش

باتوجه به آزمون فرضیات و تعیین وضعیت تایید یا رد آنها میتوان جدول تحلیل مسیر و روابط بین متغیرهای پژوهش را به صورت زیر ترسیم کرد:

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب تحلیل مسیر	نتیجه آزمون
اخبار جعلی ویروس کرونا	امنیت روانی	۳/۲۳۶	تایید شد
اعتماد فردی	اخبار منتشر	۳/۵۳۲	تایید شد
اعتماد تعمیم یافته	اخبار منتشر	۴/۴۳۹	تایید شد
اعتماد نهادی	اخبار منتشر	۴/۱۳۶	تایید شد
سن و تحصیلات	اخبار منتشر	۰/۷۸۳	رد شد
پایگاه اجتماعی	اعتماد به اخبار منتشر	۳/۴۵۳	تایید شد

جدول ۴. تحلیل مسیر و روابط بین متغیرها

فرضیه اصلی پژوهش: بین اخبار جعلی ویروس کرونا در شبکه های اجتماعی و امنیت روانی جامعه رابطه وجود دارد.

باتوجه به اینکه در سطح معناداری ۹۵٪ مقدار t-value برای این فرضیه ۳/۲۳۶ بدست آمد میتوان اظهار داشت که بین اخبار جعلی ویروس کرونا در شبکه های اجتماعی و امنیت روانی جامعه رابطه معناداری وجود دارد. زیرا مقدار t-value برای این فرضیه از ۱/۹۶ بیشتر است.

فرضیه دوم پژوهش: بین اعتماد بین فردی و اخبار مربوط به ویروس کرونا در شبکه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

باتوجه به اینکه در سطح معناداری ۹۵٪ مقدار t-value برای این فرضیه ۳/۵۳۲ بدست آمد میتوان اظهار داشت که بین اعتماد بین فردی و اخبار جعلی منتشر شده جامعه رابطه معناداری وجود دارد. زیرا مقدار t-value برای این فرضیه از ۱/۹۶ بیشتر است.

فرضیه سوم پژوهش: بین اعتماد تعمیم یافته و اخبار مربوط به ویروس کرونا در شبکه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

باتوجه به اینکه در سطح معناداری ۹۵٪ مقدار t-value برای این ۴/۴۳۹ بدست آمد میتوان اظهار داشت که بین اعتماد تعمیم یافته و اخبار جعلی منتشر شده شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. زیرا مقدار t-value برای این فرضیه از ۱/۹۶ بیشتر است.

فرضیه چهارم پژوهش: بین اعتماد نهادی و اخبار مربوط به ویروس کرونا در شبکه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

باتوجه به اینکه در سطح معناداری ۹۵٪ مقدار t-value برای این ۴/۱۳۶ بدست آمد میتوان اظهار داشت که بین اعتماد نهادی و اخبار منتشر شده در شبکه های اجتماعی جامعه رابطه معناداری وجود دارد. زیرا مقدار t-value برای این فرضیه از ۱/۹۶ بیشتر است.

فرضیه پنجم پژوهش: بین پایگاه اجتماعی و اعتماد به اخبار منتشر شده در مورد شیوع بیماری کرونا در شبکه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

باتوجه به اینکه در سطح معناداری ۹۵٪ مقدار t-value برای این ۳/۴۵۳ بدست آمد میتوان اظهار داشت که بین پایگاه اجتماعی و اخبار منتشر شده در شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد، زیرا مقدار t-value برای این فرضیه از ۱/۹۶ بیشتر است.

فرضیه ششم و هفتم پژوهش: بین سن و تحصیلات افراد و اعتماد به اخبار منتشر شده در مورد شیوع بیماری کرونا در شبکه اجتماعی رابطه وجود دارد.

باتوجه به اینکه در سطح معناداری ۹۵٪ مقدار t-value برای این ۰/۷۸۳ بدست آمد میتوان اظهار داشت که بین پایگاه اجتماعی و اخبار منتشر شده در شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. زیرا مقدار t-value برای این فرضیه از ۱/۹۶ کمتر است.

۶. نتیجه گیری

مسئله ای که امروزه به گسترش اخبار جعلی بیشتر دامن می زند و اهمیت مقابله با آن را مضاعف می کند این است که افراد جامعه حجم زیادی از اطلاعات و اخبار ضروری خود را از اینترنت به دست می آورند و به ناچار با پدیده آلودگی اطلاعات در این فضا مواجه هستند. اگر کاربران مجهز به فنون تشخیص اخبار جعلی و سواد اطلاعاتی یا وجوه مختلف آن نباشند، نخواهند توانست در فضای آلوده اینترنت، اطلاعات مناسب و ضروری

خود را کسب کنند. شاید بیشتر کاربران با اخبار جعلی روبه رو شده باشند؛ یا خود، این اخبار را به اشتراک گذاشته، درباره آن نظری داده، و آن را پسندیده باشند؛ یا ممکن است به عنوان «پنجره بازشونده» در یک وب سایت با آن مواجه شده باشند. خبر جعلی را عناوین خبری تعریف می کنند که به عمد و با قصد و نیت، اشتباه ارائه می شوند و می توانند مخاطب را گمراه کنند.

هر فعالیتی که برای چالش اخبار جعلی انجام شود، رسانه های عمومی باید بخشی از راهکار باشد. رسانه ها با تشویق مراجعان به تفکر انتقادی درباره منابع خبری؛ آموزش درباره کسب اطلاعات؛ و شناخت و بررسی نشانی های اینترنتی، تبلیغات اینترنتی، و دیگر نشانه های اعتبارسنجی منابع، آنها را به شنوندگان و بینندگان آموزش دیده تبدیل می کنند. به طور کلی اهداف تولید خبر جعلی یعنی هدفمند بودن، عوام فریبی، بی اعتبار ساختن گزارش رسانه ها و سازمان های رسمی و تأمین منافع مالی، سیاسی و ایدئولوژیک تولیدکنندگان به نوعی قابل تحلیل با نظریه جنگ روانی است. برای تحلیل ساز و کار فعالیت دریافت کنندگان و نشردهندگان خبر جعلی باید از نظریه جامعه شبکه ای کمک گرفت بر این اساس قرار گرفتن کاربران در جامعه شبکه ای باعث شده است که اعضای جامعه به گونه ای فزاینده روابط خود را در شبکه های رسانه ای سامان دهند؛ این شبکه ها به تدریج جایگزین شبکه های اجتماعی ارتباطات رودررو شده اند. لذا بر اساس ویژگی های جامعه شبکه ای، کاربران، خبر جعلی را به دلیل شباهت آن با خبر واقعی و غفلت شان از جعلی بودن آن با قاطعیت دریافت و بازنشر می دهند و این گونه امنیت روانی جامعه را تحت تاثیر قرار می دهند.

اسدی، حمید؛ حسینی رضی، ثریا و جلیلی، پروین. (۱۳۹۱). پیش بینی خطر خودکشی دانشجویان بر اساس اعتقادات مذهبی، حمایت اجتماعی، راهبردهای مقابله ای و سلامت عمومی، فصلنامه روانشناسی کاربردی، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۸۷-۱۰۱.

بهادری خسروشاهی، جعفر؛ هاشمی نصرت آباد، تورج و باباپور خیرالدین، جلیل. (۱۳۹۰). مقایسه نگرش مذهبی، ادراک استرس و سلامت روان در دانشجویان سیگاری و غیرسیگاری. فصلنامه سلامت و روانشناسی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۳۳.

البرزی دعوتی هادی، نصرالهی اکبر. تحلیل روندها و پیشران های مؤثر بر خبر صداوسیما در ۵ سال آینده. اسمعیلی، رحیمی، صالح، مرادی. (۲۰۱۹). رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌ها در تشخیص اخبار جعلی براساس مؤلفه‌های اطلاع‌نگاشت ایفلا. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۰(۱)، ۲۶-۷.

کریم زاده، علی، ابراهیمی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر امنیت روانی کاربران (با تأکید بر جامعه دانشجویان). فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری، ۷(۲۷)، ۱۰۳-۱۲۸
عنبری، زهره؛ جمیلیان، حمیدرضا؛ رفیعی، محمد؛ قمی، مهین و مسلمی، زهرا. (۱۳۹۲). رابطه رضایت از رشته تحصیلی با سلامت روان و پیشرفت تحصیلی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اراک. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، شماره ۱۳، دوره ۶، صص ۴۸۹-۴۹۷.

سعیدی، میلاد، ۱۳۹۹، بررسی مولفه های احساس امنیت روانی خانواده های ایرانی و آسیب شناسی آن در خرده نظام های خانواده و فرآیند رشدی فرزندان، ۱-۲۴

ساعی، آزادی، البرزی دعوتی، هادی. (۲۰۱۹). ظهور «خبر جعلی» در «عصر پسا حقیقت»؛ اهداف و پیامدها. فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۱)، ۵۹-۸۵.

دهقانی، حمید، ابراهیمی، حدیقه. (۲۰۱۹). مطالعه احساس امنیت روانی و اجتماعی با گرایش به خرافات مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۸(۴)، ۹۹-۱۲۲.

گنجی، علی، مسیبی، قاسم، خاکی، محسن. (۲۰۲۰). مروری بر کرونا ویروس نوپدید ۲۰۱۹ (COVID-19):

ایمونوپاتوژن، بیولوژی مولکولی و جنبه‌های بالینی. مجله دانشگاه علوم پزشکی اراک، ۲۳(۱)، ۸-۲۱.

کاپلان، سادوک، (۲۰۰۳). خلاصه روانپزشکی: علوم رفتاری-روانپزشکی بالینی. ترجمه: نصرت اله پورافکاری

(۱۳۹۲). تهران: نشر مرکز.

حضرتی صومعه زهرا، ابوالحسن تنهایی حسین. بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران.

محمدی، بهمن و ایزدخواه، حبیب، ۱۳۹۸، کشف اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از خوشه بندی

کاربران تقلبی، پنجمین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده‌های بزرگ.

سلطانی فر، محمد و سلیمی، مریم و فلسفی، سیدغلامرضا، ۱۳۹۶، اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن.

سپهری، فرنام، محمد، علایی، محسن. (۲۰۱۹). بررسی کارکردها و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی در ایران

(مورد مطالعه استان اردبیل). مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۲(۴۴)، ۱۲۱-۱۳۶.

محمدنژاد، علیرضا و امید، اسماعیل و عابد، رشید و امیر خشمخی، سید ثابت، (۱۳۹۶). " بررسی مقایسه‌ای

امنیت روانی در بین جوانان شاغل و بیکار (مطالعه موردی شهر رشت)، فصلنامه دانش انتظامی گیلان، ۱-۳۵

Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting fake news in social media networks.

Procedia Computer Science, 141, 215-222.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election.

Journal of economic perspectives, 31(2), 211-36.

Benyard, F. (2006). Effect of gender and creativity on mental health of adolescents. Social

Science Research Network.

Blynova, O. Y., Holovkova, L. S., & Sheviakov, O. V. (2018). Philosophical and

sociocultural dimensions of personality psychological security.

Romanowski, A. (2021). Therapeutic texts: anxiety, eating and substance abuse disorders as

metaphors of healing in Dominican fiction. Canadian Journal of Latin American and

Caribbean Studies/Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes, 1-22.

Rew, L., & Wong, Y, J. (2013). A systematic review of associations among religiosity/spirituality and adolescent health attitudes and behaviors. *Journal of Adolescent Health, 38*: 433-442.

Gillum, R. F. (2012). Frequency of Attendance at Religious Services, Overweight, and Obesity in American Women and Men: The Third National Health and Nutrition Examination Survey. *Annals of Epidemiology, 16*: 655-660.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 72-82.

Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G., (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management, 40*, 1153–1159.

Li, N., Huang, Q., Ge, X., He, M., Cui, S., Huang, P., ... & Fung, S. F. (2021). A Review of the Research Progress of Social Network Structure. *Complexity, 2021*.

Susarla, A., Oh, J., & Tan, Y. (2016). Influentials, imitables, or susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems, 33*, 139-170.

Yu, Z. O. (2018). Psychological security as the foundation of personal psychological wellbeing (analytical review). *Psychology in Russia: State of the art, 11*.

