



The Level of Influence and Believability of Users' Minds Regarding the News and Contents of the Virtual Media Space of Lorestan Province in the Last Five Years

Ahmad Haghi¹ | Ehsan Haq Nazari² | Saeed Roomani³

1. Corresponding author, PhD in philosophy of Islamic Education; Assistant Professor, Department of Psychology, Lorestan University; Member of the academic faculty of Lorestan University. haghi.a@lu.ac.ir
2. Master's degree, lecturer at Farhangian University of Applied Sciences Ehsan3617751@gmail.com.
3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran. s.roomani@cfu.ac.ir.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: July 9, 2024

Received in revised form:
November 16, 2024

Accepted: December 30,
2024

Published online: June 20,
2025

Keywords:

Believability,
Users' Minds,
Virtual Space,
Media.

Objective: The present study was conducted with the aim of investigating the impact and credibility of users' minds regarding the news and contents of the virtual media space of Lorestan province in the last five years.

Method: In the present descriptive-correlation study, the statistical population of this research consists of the citizens of Lorestan province and the media experts of this province, which were about 3500 people. According to the statistical population, the sample size was determined to be 345 people based on Cochran's formula. The method of distribution of samples was carried out in a simple random and electronic way and through the widespread distribution of the questionnaire link in the channels and groups of the virtual space of Lorestan province. In order to collect data from a researcher-made questionnaire, the reliability of the questionnaire is equal to 82. And the similarity coefficient of the whole questionnaire was 0.88 and descriptive statistical methods, linear regression tests and factor analysis were used for data analysis.

Findings: The findings showed that the average effect and believability of the minds of virtual space users among the participants is equal to 79.65 with a standard deviation of 8.39, which indicates the important point that the effect and believability of the minds of virtual space users is relatively large and level. It is high. Also, the findings showed that political content with a mean and standard deviation of 3.17 had the greatest effect on the believability and mentality of the participants of the present study as users of virtual space. After the political content, respectively, the content related to social issues with an average and standard deviation of 3.11 and 0.96, scientific and educational content with an average and standard deviation of 3.01 and 0.94, and the content related to religious issues with an average and standard deviation of 97 0.2 and 0.87, content related to advertising and service issues with an average and standard deviation of 2.90 and 0.83, content related to folk issues and general information with an average and standard deviation of 2.78 and 0.80, related content Questions and

surveys with a mean and standard deviation of 2.46 and 0.73 and content related to entertainment with a mean and standard deviation of 2.19 and 0.70 have the greatest impact on the minds and believability of the participants in the present study as network users.

Conclusion: have had virtual Considering the consequences of the believability of users' minds, policies and plans should be in line with the priority of the effectiveness of the type of content, as well as creating a knowledge atmosphere and a dynamic environment among cyberspace users, encouraging cyberspace users to have a good quality behavior by giving Rewarding and encouraging, giving benefits to selected users, screening hardworking users with others, giving different responsibilities to active users in cyberspace, giving micro and macro educational powers to active users in cyberspace, meeting the needs of active users in cyberspace, honoring and Paying attention to respecting active users in cyberspace and emphasizing honoring students.

Cite this article: Hagi, A.; Haq Nazari, E. & Roomani, S., (2025), "The Level of Influence and Believability of Users' Minds Regarding the News and Contents of the Virtual Media Space of Lorestan Province in the Last Five Years", *News Science*, 14, (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.468362.1209>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.468362.1209>

EXTENDED ABSTRACT

The Level of Influence and Believability of Users' Minds Regarding the News and Contents of the Virtual Media Space of Lorestan Province in the Last Five Years

Ahmad Haghi⁴✉ | Ehsan Haq Nazari⁵ | Saeed Roomani⁶

1. Corresponding author, PhD in philosophy of Islamic Education; Assistant Professor, Department of Psychology, Lorestan University; Member of the academic faculty of Lorestan University. haghi.a@lu.ac.ir
2. Master's degree, lecturer at Farhangian University of Applied Sciences Ehsan3617751@gmail.com.
3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran. s.roomani@cfu.ac.ir.

Introduction:

The development of electronic communications has made the new society so different from the previous societies that some people call the new age "the age of communication". The current era, known as the age of networks, information and communication, is trying to direct public opinion towards its goals by providing virtual social networks, complete news coverage in various fields, including social, political, economic, etc. On the one hand, the growth of virtual space has facilitated communication and removed geographical barriers and access to information, and on the other hand, it has provided grounds for the occurrence of damages and issues in this field. Examining the factors affecting the credibility of cyberspace information, in addition to the development of existing knowledge, can provide a suitable model for cyberspace policy makers in order to strengthen the aspects of information credibility. Despite the beginning of research and theorizing about cyber space in the past few decades abroad, in Iran, less attention has been paid to the credibility of information in this area. Information in cyberspace suffers from a relative lack of professional authorities to monitor the content. The spread of false information in social networks is a big problem that makes it difficult for users to evaluate the accuracy of information. Therefore, one of the necessities of the current research is to fill the existing information gaps about the credibility of cyberspace information and the factors affecting it. Therefore, the present study was conducted with the aim of investigating the impact and believability of users' minds regarding the news and contents of the virtual media space of Lorestan province in the last five years.

Methodology:

In the present descriptive-correlation study, the statistical population of this research consists of the citizens of Lorestan province and the media experts of this province, which were about 3500 people. According to the statistical population, the sample size was determined to be 345 people based on Cochran's formula. The method of distribution of samples was carried out in a simple random and electronic way and through the widespread distribution of the questionnaire link in the channels and groups of the virtual space of Lorestan province. In order to collect data from a

researcher-made questionnaire, the reliability of the questionnaire is equal to 82. And the similarity coefficient of the whole questionnaire was 0.88. In compiling the above-mentioned questionnaire, it was done as follows: First, the factors affecting the influence of the audience's mind on news and media content, based on the collection of experts' opinions and related researches, were determined and in the form of a questionnaire with Quantitative measures have been compiled. In the next stage, the formal and content validity of the questionnaire was approved by the experts, and to verify their opinion, construct validity, convergent and divergent methods were used. Also, to check the reliability of the Cronbach's alpha method, a small sample, including forty people, was implemented completely randomly and through the request for cooperation in conducting research through channels and groups of virtual space, and its reliability was calculated using the Cronbach's alpha method. Finally, the approved questionnaire was implemented in a larger sample whose sample size was confirmed by Cochran's formula, and the statistical data was analyzed using SPSS software version 24 and AMOS software version 24. Since there is no single method for creating and evaluating models such as the influence and believability of users' minds from the information of virtual networks, in the current study plan, the model of Shaykh al-Islami et al. Virtual network information was used. The obtained information has been analyzed using descriptive and inferential statistics and linear regression tests, Pearson coefficient, Spearman and factor analysis of components. In this research, the characteristics of the source, the characteristics of the message and the individual characteristics of the users are considered as independent variables and believability as the dependent variable.

Result:

The findings showed that the age of the participants in the study is that there are 80 people with an age range of 15 to 25 years with 21.05 percent, that the average influence and believability of the minds of virtual space users among the participants is equal to 79.65 with a standard deviation of 8.39, which indicates the important point that the influence and believability of the minds of virtual space users is relatively high in level and size. Also, the findings showed that political content with a mean and standard deviation of 3.17 had the greatest effect on the believability and mentality of the participants of the present study as users of virtual space. After the political content, respectively, the content related to social issues with an average and standard deviation of 3.11 and 0.96, scientific and educational content with an average and standard deviation of 3.01 and 0.94, and the content related to religious issues with an average and standard deviation of 97 0.2 and 0.87, content related to advertising and service issues with an average and standard deviation of 2.90 and 0.83, content related to folk issues and general information with an average and standard deviation of 2.78 and 0.80, related content Questions and surveys with a mean and standard deviation of 2.46 and 0.73 and content related to entertainment with a mean and standard deviation of 2.19 and 0.70 have the greatest impact on the minds and believability of the participants in the present study as network users.

Conclusions:

have had virtual Considering the consequences of the believability of users' minds, policies and plans should be in line with the priority of the effectiveness of the type of content, as well as creating a knowledge atmosphere and a dynamic environment among cyberspace users, encouraging cyberspace users to have a good quality behavior by giving Rewarding and encouraging, giving benefits to selected users, screening hardworking users with others, giving

different responsibilities to active users in cyberspace, giving micro and macro educational powers to active users in cyberspace, meeting the needs of active users in cyberspace, honoring and Paying attention to respecting active users in cyberspace and emphasizing honoring students.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.



میزان تاثیر و باورپذیری کاربران لرستانی از مطالب فضای مجازی

احمد حقی^۱ | احسان حق نظری^۲ | سعید رومانی^۳

^۱ استادیار گروه روانشناسی دانشگاه لرستان، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: haghi.a@lu.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد، مدرس دانشگاه فرهنگیان و علمی کاربردی، لرستان، ایران. رایانامه: ehsan3617751@gmail.com

^۳ استادیار گروه آموزشی علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان تهران، ایران. رایانامه: s.roomani@cfu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف مطالعه حاضر بررسی میزان تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران استان لرستان از اخبار و مطالب فضای مجازی بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۲۸	روش: در مطالعه توصیفی - همبستگی حاضر، جامعه حدود ۳۵۰۰ نفر بودند که نمونه‌ای به حجم ۳۴۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته که پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۸۲ و ضریب همسانی کل پرسشنامه ۰/۸۸ مورد استفاده قرار گرفت و برای تحلیل داده‌ها، روش‌های آماری توصیفی، آزمون‌های رگرسیون خطی و تحلیل عاملی به کار رفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۹/۲۶	یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که میانگین و انحراف معیار تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران ۷۹/۶۵ و ۸/۳۹ که نشان دهنده تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی در سطح بالا بود. همچنین به ترتیب محتوای سیاسی با میانگین ۳/۱۷ و انحراف استاندارد ۰/۹۷، محتوای مسایل اجتماعی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۱۱ و ۰/۹۶، محتوای علمی و آموزشی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۰۱ و ۰/۹۴، محتوای مسایل مذهبی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۹۷ و ۰/۸۷، محتوای مسایل تبلیغاتی و خدماتی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۹۰ و ۰/۸۳، محتوای مسایل عامیانه و اطلاعات عمومی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۷۸ و ۰/۸۰، محتوای سوال و نظرسنجی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۴۶ و ۰/۷۳ و محتوای تفریح و سرگرمی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۱۹ و ۰/۷۰ بیشترین تاثیرگذاری را بر ذهن و باورپذیری شرکت کنندگان داشته اند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۳۰	نتیجه گیری: با توجه به پیامدهای باورپذیری ذهن کاربران، سیاست‌ها و برنامه ریزی‌ها باید با اولویت تاثیرپذیری نوع محتوا، هم‌خوانی داشته باشد.
کلیدواژه‌ها: باورپذیری، ذهن کاربران، فضای مجازی، رسانه.	



استناد: حقی، علی؛ حق نظری، احسان؛ و رومانی، سعید. (۱۴۰۴). «میزان تاثیر و باورپذیری کاربران لرستانی از مطالب فضای مجازی»، علوم خبری، (۱) ۱۴، ۱۷۵-۱۵۰.

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.468362.1209>



گسترش ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را "عصر ارتباطات" می خوانند. عصر حاضر موسوم به عصر شبکه‌ها، اطلاعات و ارتباطات، سعی دارد با فراهم آوردن شبکه‌های اجتماعی مجازی، پوشش خبری کامل در زمینه‌های مختلف اعم از اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... افکار عمومی را به سمت اهداف خود جهت دهد. رشد فضای مجازی از یک سو موجب تسهیل ارتباطات و از میان برداشتن موانع جغرافیایی و دسترسی به اطلاعات شده است و از دیگر سو زمینه‌های بروز آسیب‌ها و مسائلی را در این زمینه فراهم کرده است. کاهش روابط اجتماعی از نوع تعاملات چهره به چهره و مستقیم و افزایش تعاملات از نوع کمی و نه کیفی در بعد فضای مجازی برای مقاصد ارتباطی یکی از آثار سوء فضای مجازی بوده است. فضای مجازی، دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند. واژه زندگی، در این فضا به اشتباه به کار نرفته است چرا که توأمان و همگام با دنیای واقعی بر باورهای انسان اثر می‌گذارد.

یکی از موضوعات مورد توجه در حوزه شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی اعتبار سنجی و باورپذیری اطلاعات ارائه شده است. باورپذیری درباره کیفیت باور کردن و قابل باور بودن اطلاعات از منظر کاربر است و دارای دو جزء اساسی است: یکی اعتمادپذیری و دیگری تخصص. اعتمادپذیری از این حیث که اطلاعات باید به لحاظ ساختاری، نوشتاری و ظاهری به شیوه‌های ارائه شود که اعتماد خواننده را به خود جلب کند. تخصص از این جهت که به سبکی علمی، اصولی و از سوی منبعی شایسته به رشته تحریر درآمده باشد. اطلاعات درست یا نادرست فضای مجازی می‌تواند به دیگران منتقل شود، در تصمیم‌گیری‌ها استفاده شود و می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای کاربر تاثیر بگذارد. ما با اطلاعات زیادی در زندگی روزمره مواجه می‌شویم که اغلب آنها را فیلتر می‌کنیم و تنها اطلاعاتی را حفظ می‌کنیم که برای ما مفید است. معیار ما برای استفاده از اطلاعات فضای مجازی اعتبار یا باورپذیری آن است (واسن و بورکل ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده است که باورپذیری اطلاعات فضای مجازی می‌تواند تحت تاثیر عوامل فردی و شخصیتی نیز باشد (ایوبو و واسیلوا ۲۰۱۶). موضوع باورپذیری اطلاعات به ارزیابی و قضاوت انسان وابسته است که نشان دهنده رفتار کاربر در فضای مجازی است. با توجه به اینکه ویژگی‌های شخصیتی افراد زمینه ساز رفتارهای آنان است، باورپذیری نیز تحت تاثیر ویژگی‌های شخصیتی است و ضروری است در این گذر به آن هم توجه شود.

از نگاه دیوید بل (۲۰۰۱) فضای مجازی مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد "بیت" رد و بدل می‌کند. تحولات اجتماعی اغلب موجب تغییر ارزش‌های اجتماعی می‌شوند، به ویژه روابط اجتماعی را تغییر می‌دهند و پیدایش رفتارها، نگرش‌ها و حتی گروه‌های جدید را سرعت می‌بخشند. به بیان دیگر، الگوهای جدید اجتماعی در اثر پیدایش و توسعه بسترها و ابزارهای نوین ارتباطات یعنی فضای مجازی حاصل می‌شوند. بر این اساس ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات و الگوهای رفتاری جوامع، بشدت تحت تاثیر فضای مجازی قرار گرفته است، به گونه‌ای که حتی هویت فردی و اجتماعی افراد در بستر فضای مجازی تعریف می‌شود و شکل می‌گیرد.

گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران اینترنت، نیازمند بررسی رفتارهای فردی و اجتماعی انسان است. همچنین، حضور فعال در صحنه تعاملات شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز، مستلزم نظارت‌های اجتماعی متعارف و اعمال تمهیداتی در جهت حفظ سلامت روابط اجتماعی است. به همین دلیل، در پژوهش حاضر تلاش بر این است که میزان تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران لرستانی، در خصوص اخبار و مطالب رسانه‌ای استان لرستان در فضای مجازی طی پنج سال گذشته مورد ارزیابی قرار گیرد. انتظار این است که با مطالعه این مولفه‌ها، میزان کارایی رسانه‌های خبری لرستان در فضای مجازی، در تاثیرگذاری مثبت و منفی، بر ذهن مخاطبان سنجیده و برخی از عوامل و موانع تاثیرگذاری بیشتر بر ذهن مخاطبان شناسایی شوند.

گسترش اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی، مشکل بزرگی است که ارزیابی کاربر از صحت اطلاعات را به چالش اساسی تبدیل می‌کند. به همین خاطر، نحوه ارزیابی اعتبار و عوامل موثر بر باورپذیری اطلاعات در بستر رسانه‌های اجتماعی به یک موضوع مهم برای مصرف کنندگان اطلاعات امروزی تبدیل شده است. امروزه فضای مجازی به مهمترین ابزار دسترسی شهروندان به اطلاعات و ارتباطات تبدیل شده است، به نحوی که می‌توان گفت تنها پنجره رو به زندگی برای برخی از شهروندان، فضای مجازی و تلفن‌های هوشمند است. اما این شبکه‌های اجتماعی، خود دارای پیامدهای ناگواری است که می‌تواند شهروندانی

غیر واقع بین ایجاد نماید که با واقعیت‌های جامعه فاصله داشته باشند. برای شناسایی علل گرایش به فضای مجازی و باور اطلاعات موجود در آن، نیاز به تحقیق بوده که در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر باورپذیری و میزان باورپذیری ذهن کاربران در خصوص اخبار و مطالب فضای مجازی رسانه ای استان لرستان در پنج سال گذشته پرداخته خواهد شد.

بررسی عوامل موثر بر باورپذیری اطلاعات فضای مجازی، می‌تواند علاوه بر توسعه دانش موجود، الگوی مناسبی در اختیار سیاست‌گذاران فضای مجازی در راستای تقویت جنبه‌های باورپذیری اطلاعات قرار دهد. علیرغم آغاز تحقیقات و نظریه پردازی‌ها نسبت به فضای مجازی در چند دهه قبل در خارج از کشور، در ایران به باورپذیری اطلاعات این حوزه، توجه کمتری شده است. اطلاعات در فضای مجازی از فقدان نسبی مراجع حرفه‌ای برای نظارت بر محتوا رنج می‌برند. گسترش اطلاعات نادرست در شبکه های اجتماعی، مشکل بزرگی است که ارزیابی کاربر از صحت اطلاعات را با مشکل مواجه می‌کند. بنابراین یکی از ضرورت‌های تحقیق حاضر پر کردن خلاءهای موجود اطلاعاتی در باب میزان باورپذیری اطلاعات فضای مجازی و عوامل موثر بر آن است.

پیشینه پژوهش

دیباچی (۱۳۸۲) در تحقیقی به این نتیجه رسید که در سالهای اخیر و پیشرفتهای عظیم تکنولوژی ارتباطاتی و اطلاعاتی، به الاخص فضای مجازی، امکانات زیادی را در اختیار انسانها قرار داده است. و اینکه فضای مجازی فرصتهای برای شکل گیری و پیشبرد جنبشهای اجتماعی ایجاد میکند میناوند (۱۳۸۱) اهمیت تحقیق در اینترنت را مشخص می‌سازد که در حال حاضر تمایل و گرایش جدی در میان مردم جهان به توسعه و تقویت مردم سالاری مشاهده می‌شود. این امر هم در مورد دموکراسی‌های قدیمی و جافتاده نظیر جوامع غربی و هم در مورد جوامع در حال توسعه مصداق دارد. در جوامعی که سابقه طولانی دموکراسی دارند اکنون نشانه‌های آشکاری از ضعف و فتور این نظام قابل مشاهده است. این رویکرد در مطالعات مربوط به فن‌آوری ارتباطات، جامعه مصرفی توده‌ای و روابط میان فرهنگ، فن‌آوری و سیاست جایگاهی مهم و برجسته دارد.

محمدی (۱۳۸۷) در مقاله ای تحت عنوان بازآفرینی نقش رسانه‌ها در انقلاب مشروطیت به نقش رسانه‌ها در تغییرات و جنبش‌ها اشاره می‌نماید. محمدی انواع مختلفی از رسانه‌ها را نام می‌برد و آنها را به رسانه‌های سنتی، مکتوب و الکترونیکی تقسیم می‌نماید. و در مطالعه خود عنوان می‌نماید که در جنبش مشروطیت ایران رسانه‌های سنتی (مجالس، وعظ و خطابه) و رسانه های مکتوب (روزنامه، مجله، بروشور، شبنامه، پوستر و آگهی) و همچنین در کنار آنها تلگراف به عنوان یک رسانه الکترونیکی نقش مهمی را در ارتباط بین رهبران جنبش و توده مردم داشته اند. و روحانیون به عنوان حافظان سنت های دینی و ارزشی جامعه در هنگام انقلاب مشروطیت از آنها بهره برده اند. روحانیونی که خاستگاه آنها سنت های دینی و مذهبی جامعه، مخاطبان آنها توده مذهبی و ابزار آنها رسانه‌ها و مکان های سنتی مانند مسجد، حسینیه و منبر است.

وان در کیز (۲۰۰۹) معتقد است ایده هابرماسی حوزه عمومی را در مطالعه اینترنت باید کنار گذاشت زیرا اینترنت بگونه‌ای سیستماتیک، فضایی مناسب برای احیاء حوزه عمومی است. این دیدگاه پوستر تفاوت فاحشی با نظریاتی دارد که وی در سال ۱۹۹۷ در تحقیقی بنام (سایبر دموکراسی، اینترنت و حوزه عمومی) مطرح کرد و در آن وجود شرایطی چون دسترسی همگانی، نامتمرکز بودن ارتباط در اینترنت و فراهم بودن فضایی برای مباحثه شهروندان را دلیلی بر امکانپذیری ایفای نقش این شبکه در مقام حوزه عمومی دانست. نکته جالب توجه این است که این سوال خود از دریافتی تلویحی از مفهوم حوزه عمومی نشات می‌گیرد، لذا می‌توان ادعا کرد که تمایل پوستر به رد و رها کردن مفهوم حوزه عمومی در مطالعه اینترنت تا حدودی عجولانه است بویژه آنکه هیچ یک از نتایج بررسی وی چنین ارزیابی یک جانبه و مطلق را الزامی نمی‌سازد.

وارد (۱۹۹۷) در مقاله پژوهشی (چگونه می‌توانیم دموکراتیک شویم، اینترنت، حوزه عمومی و گفتگوی جمعی) در سال ۱۹۹۷ بعکس شناسایر وجه تعاملی رابطه شهروندان و دولت در اینترنت را در قانون خود قرار داد. وارد در مقاله خود ضمن یادآوری اینکه (هرگونه فن‌آوری دارای محدودیت‌های مادی و اقتصادی است.) تاکید کرد که اینترنت نیز چنین است و ذاتا شبکه‌ای برابری زا و رهایی بخش نیست با این تاکید وارد خود را در زمره کسانی قرار می‌دهد که اعتقادی به جبر تکنوکراتیک ندارند و از موضعی

اختیارگرایانه به فن آوری می‌نگرند. وارد در نتیجه گیری‌های خود ارتباط مردم از طریق شبکه‌های الکترونیک و تبادل اطلاعات میان آنها را مثبت ارزیابی می‌کند اما در عین حال می‌گوید که این امور لزوماً به مردم سالاری بیشتر نمی‌انجامد.

اس (۱۹۹۶) به بررسی ارتباطات میان افراد در درون برخی زیر شبکه‌های اینترنتی پرداخته است. وی با تأکید بر ماهیت آزادانه و اختیاری مشارکت افراد در این شبکه‌ها می‌نویسد (اینگونه مشارکتها پتانسیل‌های دموکراتیک اینترنت را در مقام حوزه عمومی افزایش می‌دهد. اس شیوه‌های مباحثه و تصمیم سازی گروهی در شبکه را در شکل تعاملات انسانی مشابه با همان شیوه‌هایی می‌یابد که افراد در زندگی روزمره بدان می‌پردازند. به نظر وی شبکه‌های رایانه‌ای عرصه‌های واقعا دموکراتیکی برای مباحثه متنی هستند و امکان حضور بدون تبعیض همگان این قابلیت را تقویت می‌کند. لذا با گذشت زمان و رفع محدودیت‌های ارتباطی در اینترنت و زیر شبکه‌های آن ظهور حوزه عمومی سیاسی کارآمد و جدیدی را در اینترنت می‌توان انتظار داشت.

اویس^۱ (۱۹۹۵) مقولاتی چون مشارکت سیاسی، دسترسی به آموزش‌های اجتماعی و تکامل مجامع مجازی در اینترنت را در تحقیق خود مورد توجه قرار داده و نقش سیاستگذاری دولتی را در شکل گیری و نحوه عملکرد جماعات مجازی متشکل از شهروندان مرتبط در شبکه بررسی کرده است. اویس برخلاف اکثر محققان که با استناد به نظریه هابرماس کنترل و سیاستگذاری دولتی و متمرکز را تهدیدی برای ارتباطات آزاد و دموکراتیک در اینترنت می‌دانند معتقد است که سیاستهای دولتی در کانادا به حفظ و ارتقاء فضای مباحثه و تقویت مشارکت مدنی سیاسی در جامعه از طریق اینترنت کمک کرده است.

فار^۲ (۲۰۰۰) با بررسی ویژگی‌های شبکه اینترنت نظیر کاهش روز افزون هزینه‌های دسترسی و ارتباط در شبکه و ارائه امکانی جدید برای تشکیل گروه‌های مجازی جهت فعالیت بر خط می‌نویسد: اینترنت در کشورهای آسیایی تاکنون آثار اقتصادی مثبتی از خود بر جای گذاشته است ولی در زمینه سیاسی میزان تاثیر آن تنها با گذشت زمان مشخص خواهد شد. بعقیده فار اینترنت فاقد قدرت اجبارآمیز است و لذا نمی‌تواند تاثیر سیاسی مستقیم و قائم به ذات بر سیاست داشته باشد. ولی توان آن برای تغییر ارزشهای سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و امکاناتی که برای عمل سیاسی شهروندان و شکل شهروندان گروه‌های مختلف مدنی و سیاسی در اختیار آنها می‌گذارد راه را برای تغییر باز خواهد کرد با وجود این فار معتقد است: تاثیر اینترنت در کشورهای آسیایی در حال توسعه تا آینده قابل پیش بینی عمدتاً اقتصادی خواهد بود.

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را شهروندان استان لرستان و کارشناسان رسانه ای این استان که حدود ۳۵۰۰ نفر بودند را تشکیل می‌دهد. با توجه به جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۴۵ نفر مشخص شد. روش توزیع نمونه‌ها به صورت تصادفی و به صورت الکترونیک و از طریق توزیع گسترده لینک پرسشنامه در کانال‌ها و گروه‌های فضای مجازی استان لرستان صورت گرفت. مقیاس اندازه‌گیری این تحقیق از نوع فاصله‌ای و لیکرت است.

برای سنجش متغیرهای اعلام شده از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شده است. در تدوین پرسشنامه مذکور چنین عمل شد که: ابتدا مولفه‌های موثر بر تاثیرپذیری ذهن مخاطبان از اخبار و مطالب رسانه‌ای، بر پایه گردآوری نظرات متخصصین و پژوهش‌های مرتبط صورت یافته، تعیین و در قالب پرسشنامه‌ای با سنجه‌های کمی تدوین شده. در مرحله بعد، روایی صوری و محتوایی پرسش نامه به تایید متخصصان رسیده و برای تدقیق نظر ایشان، از روش‌های روایی سازه و همگرا و واگرا استفاده شده است. همچنین برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ، نمونه‌ای کوچک، شامل چهل نفر که به صورت کاملاً تصادفی و از طریق درخواست همکاری در انجام تحقیق از طریق کانال‌ها و گروه‌های فضای مجازی اجرا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ محاسبه گردیده. در نهایت پرسش نامه تایید شده در نمونه بزرگتری که حجم نمونه به وسیله فرمول کوکران تایید شده است اجرا شده.

در این طرح مطالعاتی برای ساخت پرسشنامه تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی، ابتدا بر اساس مرور دقیق و جامع ادبیات پژوهش، مقولات فراوانی تشخیص داده شد. برای این منظور از عوامل و شاخص های مدل سید جواد شریف شیخ الاسلامی؛ فرهاد نظری زاده و احمد گائینی (۱۴۰۰) استفاده شد. سپس هر مقوله به یک یا چند رفتار عملی تبدیل شد. نهایتاً، این رفتارها به صورت سؤالاتی در قالب پرسشنامه " تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی " طراحی شد. در مرحله بعد، مقولات و رفتارهایی که دارای هم پوشانی بودند و معنای یکسانی داشتند به صورت یک مقوله یا رفتار بیان شد. در مجموع، حدود ۱۱۵ گزاره مطرح گردید. در مرحله بعدی مقوله های موجود به صورت نمونه های عملی از رفتار " تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی " مطرح گردید. برای ارزیابی الگوی ساخته شده، از متخصصان فضای مجازی، جامعه شناسی و اساتید دانشگاه که با مفهوم " تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی " آشنایی دقیق و عمیق داشتند، درخواست شد که سؤالات پرسشنامه را مورد مذاقه علمی و ارزیابی قرار دهند و پیشنهادهای خود را انتقال دهند. هدف اصلی این بخش که به صورت تحلیل کیفی و محتوایی صورت گرفت، بررسی جامعیت الگوی " تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی " و ارزیابی مقولات و رفتارهای آن بود. خوشبختانه، این مشورت علمی باعث بهبود کیفیت و شفافیت سؤالات و تأیید الگوی مذکور گردید. در مرحله بعد، تمام مقولات و گزاره های گردآوری شده، بر اساس اشتراکات آنها دسته بندی گردید و نهایتاً به دو مولفه میزان تاثیر گذاری و میزان باور پذیری اصلی تقسیم بندی شد.

نسخه ابتدایی پرسشنامه، دارای ۲۲ ماده و بر اساس طیف لیکرت بود و آزمودنی ها باید یکی از ۵ گزینه موجود را انتخاب می کردند. سؤالات در یک طیف لیکرت ۵ درجه ای (خیلی کم=۱؛ کم=۲؛ متوسط=۳؛ زیاد=۴؛ خیلی زیاد=۵) نمره گذاری می شود. در مرحله سوم، فرم اولیه پرسشنامه در بین ۳۸۰ نفر از افرادی که بنابر خوداظهاری در شبکه های مجازی حضور فعال داشتند اجرا گردید و از آنان خواسته شد تا نظرات خود را در خصوص مفهوم بودن عبارات بیان نمایند. پس از جمع آوری پاسخنامه ها و تحلیل آن ها در فرم اولیه عبارات، اصلاحاتی صورت گرفت، به طوری که ساختار نگارشی و جمله بندی برخی از آن ها تغییر پیدا کرد. در مرحله چهارم، با استفاده از اطلاعات به دست آمده از تحلیل فرم اولیه پرسشنامه، فرم میانی پرسشنامه طراحی شد و با توزیع آن ها در بین نمونه نهایی، مرحله اعتباریابی پرسشنامه آغاز گردید.

روش اجرا: برای انجام صحیح و مناسب فرآیند توزیع، تکمیل و جمع آوری پرسشنامه نهایی، علاوه بر تهیه راهنمای لازم اجراکنندگان شهرستان ها در یک کارگاه آموزشی یک روزه توجیه شدند و پس از آن پرسشنامه ها توسط آن ها در سطح استان توزیع و پس از تکمیل گردآوری شدند. شیوه اجرای پرسشنامه به این صورت بود که پس از نمونه گیری، پرسشنامه ها به صورت مجازی از طریق ایمیل و نرم افزارهایی مانند واتساپ، تلگرام و آیگپ در اختیار پاسخگویان قرار می گرفت. هیچ توضیحی در مورد پرسشنامه به پاسخگویان داده نمی شد، زیرا در ابتدای پرسشنامه توضیحات لازم درج شده بود. همچنین هیچگونه محدودیت زمانی برای تکمیل پرسشنامه اعمال نمی شد. پس از حذف پرسشنامه های مخدوش و پرسشنامه هایی که بدون جواب بودند، تعداد پرسشنامه هایی که مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت ۳۴۵ پرسشنامه بود و داده های آماری با استفاده از بسته نرم افزار SPSS با نسخه ۲۴ و نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آنجایی که هیچ روش واحدی برای ساخت و ارزیابی الگوهای همچون تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی، وجود ندارد در طرح مطالعاتی حاضر از الگوی شیخ الاسلامی و همکاران (۱۴۰۰) برای روایی سنجی پرسشنامه تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی استفاده شد.

برای تعیین همسانی و همگنی هر یک از عوامل پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد؛ چون پرسشنامه پاسخ درست یا غلط نداشت و پاسخگو باید سطح تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی را در یک طیف پنج درجه ای معین می کرد. پیش از محاسبه ضریب همسانی نهایی، برای تدوین یک مدل مفهومی کوچک که دارای کمترین میزان شاخص باشد، تصمیم گرفته شد که در هر عامل دو شاخص حفظ شده و سایر شاخص هایی که از ضریب تمیز پایینی (کمتر از ۰/۲۵) برخوردار بودند از عامل حذف شوند. به عبارت دیگر، سعی بر این بود که مدل نهایی و در نتیجه پرسشنامه نهایی با حفظ پایایی و اعتبار آن در حد مطلوب و رضایت بخش تا حد امکان کوتاه باشد؛ بنابراین با حفظ پایایی یک مقیاس در سطح مطلوب، کوتاه نمودن

پرسشنامه بر کارایی آن می‌افزاید. لذا از ۳۰ شاخص طراحی شده برای تمامی عوامل، ۸ شاخص به دلیل همگنی اندکی که با مجموعه شاخص‌ها داشتند، از مدل و در نتیجه پرسشنامه حذف شده و کنار گذاشته شدند. پس از حذف شاخص‌های غیر اثرگذار بر سطح "تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه‌های مجازی"، ضریب همسانی درونی هر یک از عوامل محاسبه شد. نتایج حاصل از ضریب پایایی به روش همسانی درونی برای عامل تاثیر پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه‌های مجازی ۰/۶۸ و برای باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه‌های مجازی ۰/۷۱ به دست آمد. بنابراین مجموعه شاخص‌های مدل "تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه‌های مجازی" که دارای همگنی مناسبی بودند (تمامی عوامل دو گانه که روی هم دارای ۲۲ شاخص هستند)، برای تعیین ضریب همسانی درونی کلی، مورد تحلیل قرار گرفتند. ضریب همسانی کل پرسشنامه ۰/۸۸ و میانگین ضریب تمیز همه شاخص‌های برابر با ۰/۴۴ و انحراف معیار ۰/۱ به دست آمد.

جدول ۱: نتایج CVI و CVR سوالات پرسشنامه

پرسشنامه	شماره سوال	CVR	CVI
	۲	۰/۸۸	۰/۸۷
	۳	۰/۸۹	۱
	۴	۰/۹۱	۰/۸۲
	۵	۰/۹۰	۰/۹۹
	۹	۰/۸۵	۰/۹۵
	۱۱	۰/۹۳	۰/۸۸
	۱۳	۰/۹۹	۰/۸۴
	۱۵	۰/۸۵	۱
	۱۶	۰/۹۴	۰/۹۳
	۱۹	۰/۸۸	۰/۸۶
تاثیرپذیری و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه‌های مجازی	۲۰	۰/۹۰	۰/۸۵
	۲۱	۰/۸۷	۰/۸۱
	۲۲	۰/۸۶	۰/۸۵
	۱۷	۰/۸۹	۰/۸۸
	۱۲	۰/۹۱	۱
	۱۰	۰/۹۴	۰/۹۲
	۱۴	۰/۹۱	۰/۸۹
	۱۸	۰/۹۶	۰/۹۵
	۸	۰/۹۶	۱
	۱	۰/۸۵	۰/۹۱
	۷	۰/۹	۰/۸۴
	۶	۰/۸۸	۰/۹۵

دو شاخص CVI و CVR نشان می‌دهد ۲۲ گویه از نظر کارشناسان برای اندازه‌گیری میزان تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه‌های مجازی مناسب می‌باشند. این دو آزمون در واقع، میزان ضرورت وجود هر شاخص را مشخص

می‌کند و همه گویه‌ها، ضرابی در حد قابل قبول کسب کردند و می‌توانند در پرسشنامه حضور داشته باشند. در مرحله بعدی تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد.

جدول ۲. پیش فرض های تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه تأثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی

آماره	مقادیر شاخص‌ها
آزمون KMO	۰/۸۹
آزمون بارتلت	۲۷۸۹۳/۶۷۸
سطح معناداری	۰/۰۰۱

گویه‌های پرسشنامه باید در حد معینی با یکدیگر همبستگی داشته باشند و وجود همبستگی بیش از حد موجب ایجاد هم‌خطی چندگانه می‌شود که این امر مانع از استخراج عامل‌های مستقل می‌شود. برای بررسی این مهم، آزمون کرویت بارتلت اجرا شد. معناداری آزمون کرویت بارتلت نشان دهنده این است که در ماتریس ماده‌ها به اندازه کافی همبستگی وجود دارد که بتوان تحلیل به عنوان آزمون سنجش ۲ عامل را ادامه داد. برای تناسب حجم نمونه از KMO (کفایت حجم نمونه)، استفاده شد که ضریب بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده میزان کفایت نمونه است. این پرسشنامه با ۲ عامل بررسی شد و همان طور که در جدول زیر نشان داده شده است در مجموع، ۴۷/۹۷ درصد از پرسشنامه توسط این ۲ عامل تبیین می‌شود.

جدول ۳. درصد واریانس تبیین شده هر عامل پس از چرخش واریماکس

ارزش ویژه	درصد تبیین واریانس	درصد تراکمی واریانس	درصد تبیین مشترک	واریانس
عامل ۱	۱۰/۶۱	۱۹/۹۸	۹۸/۲۹	
عامل ۲	۶/۷۱	۴۷/۹۷	۸۱/۱۸	

نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد که ۴۷/۹۷ درصد از گویه‌های تأثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی، توسط این ۲ عامل تبیین می‌شود. همچنین، مدل در نرم افزار SPSS اجرا می‌شود و خطایی رخ نمی‌دهد. در نتیجه می‌توان ادعا کرد ترمینال ضرایب ماتریس بسیار نزدیک به صفر و نشان دهنده ارتباط قوی بین متغیرها و مطلوبیت تحلیل عاملی است. در ستون اول، یعنی ارزش ویژه میزان بار عاملی هر بعد بر متغیر اصلی یعنی تأثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی را نشان می‌دهد و در ستون دوم یعنی درصد تبیین واریانس درصدی که هر بعد می‌تواند از متغیر اصلی را تبیین کند، نشان می‌دهد. بنابراین، عامل اول ۱۹/۹۸ درصد و عامل دوم ۴۷/۹۷ درصد از میزان کل تغییرات متغیر اصلی یعنی تأثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی را نشان می‌دهد و در نهایت ستون سوم با نام درصد تراکمی واریانس مجموع میران درصدهای تبیین واریانس ابعاد مختلف را مشخص می‌کند و همانطور که ملاحظه می‌شود، مجموع درصدهای تبیین عامل‌های اول تا سوم ۴۷/۹۷ است. همچنین بر اساس نتایج جدول ۱۶ درصد تبیین واریانس مشترک متغیر تأثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی برای عامل اول برابر با ۹۸/۲۹، برای عامل دوم برابر با ۱۹/۲۳ می‌باشد.

مگنوسون (۱۳۵۶) یکی از صاحب‌نظران مطرح در زمینه مبانی ساخت پرسشنامه، معتقد است که روش بازآزمایی بهترین رویکرد برآورد پایایی است؛ چون می‌تواند دقت و ثبات نمره‌های واقعی آزمودنی را در طول زمان مشخص کند. به همین دلیل علاوه بر محاسبه پایایی به روش همسانی درونی از این روش نیز استفاده شد. برای انجام این کار، نسخه نهایی پرسشنامه در دو نوبت با فاصله زمانی ۲ هفته بین ۶۰ نفر از شرکت کنندگان مطالعه حاضر که بنابر خود اظهاری در شبکه های مجازی فعالیت داشتند، اجرا

و سپس ضریب همبستگی پیرسون بین نمرات حاصل از هر دو اجرا، برای برآورد پایایی محاسبه شد. ضرایب همبستگی به دست آمده به ترتیب، عامل تاثیرپذیری کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی ۰/۷۸ و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی ۰/۷۵ و پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۲ می باشد و کلیه ضرایب همبستگی به دست آمده در سطح آلفای ۰/۰۰۱ معنی دار می باشند.

اعتبار عاملی شکلی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی انجام می شود و از طریق آن، شناسایی عوامل یا سازه های اصلی یک ابزار امکان پذیر می گردد (آلن و یین، ۱۳۷۴). فرض اساسی در به کارگیری این روش، وجود الگویی زیربنایی یا مدلی خاص در تعیین ارتباط بین متغیرها است که این ارتباط در قالب یک عامل در این مدل فرضی ظاهر می شود و همبستگی های میان متغیرها به سازه های که منعکس کننده آنها است، نسبت داده می شود. بنابراین برای قبول اعتبار یک مدل و در نتیجه اعتبار متغیرهای آن سازه، لازم است، نشان دهیم که بین این متغیرها (مثلاً سوال ها یا عوامل فرعی) هماهنگی و همسوئی وجود دارد. از میان روش های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از متغیرها وجود دارد، تحلیل عاملی تأییدی، مفیدترین روش است که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه ها، با توجه به تعداد عامل های زیربنایی روابط میان مجموعه متغیرها می پردازد (هومن، ۱۳۸۰). برای تعیین برازندگی مدل به روش تحلیل عاملی تأییدی، ماتریس همبستگی مواد پرسشنامه (مدل ۲ عاملی)، مورد محاسبه قرار گرفت و در تحلیل داده ها برای هر یک از ۲ عامل، ۲ متغیر آزاد و بقیه متغیرها تثبیت تعریف شد. چون بر اساس مدل طراحی شده، هر عامل دارای ۵ شاخص می باشد. در گام بعدی برای برآورد پارامتر شاخص ها و عوامل مدل از روش بیشینه درست نمایی بهره برده شد. وزن های عاملی برآورد شده، حاکی از آن بود که همه شاخص ها همبستگی قابل ملاحظه ای با عامل خود دارند و می توانند عامل های خود را به خوبی اندازه بگیرند. لازم به توضیح است که وزن عاملی بیشتر مواد پرسشنامه از ۰/۳۴ بالاتر بود و همین نکته نشان می دهد که همه شاخص ها در اندازه گیری عامل هایشان موفق عمل کرده اند. شایان توجه است که تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین این مطلب که مدل ها تا چه حد با داده ها برازش دارد یا تا چه حد کوواریانس بین متغیرها را تبیین می کند، چندین آماره نیکویی برازش به دست می دهد. این آماره ها، همه پارامترها را هم زمان با هم می آزماید و برای تعیین اینکه کدام مدل از پیش تعیین شده روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون (عامل) را بهتر از همه تبیین می کند، ارزشیابی می شود (هومن، ۱۳۸۷). جدول شماره یک، آماره های نیکویی برازش پرسشنامه را نشان می دهد.

جدول ۴. آماره های نیکویی برازش مدل و پرسشنامه "تاثیر و باور پذیری ذهن کاربران از اطلاعات شبکه های مجازی"

شاخص	Index	مقادیر
شاخص برازش خی دو	Minimum Fit Function Chi – Square.	۸۵۴۶
شاخص ریشه میانگین مجذور مانده ها	Root Mean Square Residual.	۰/۰۸
شاخص ریشه میانگین مجذور مانده های استاندارد شده	Standardized RMR	۰/۰۸
شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index.	۰/۸۹
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۸۷
شاخص نرم شده برازش	Normed Fit Index	۰/۹۱
شاخص نرم نشده برازش	Non – Normed Fit Index	۰/۹۳
شاخص برازش فزاینده	Incremental Fit Index	۰/۹۴
شاخص برازش تطبیقی	Comparative Fit Index	۰/۹۴
شاخص نرم شده برازندگی مختصر	Parsimony Normed Fit Index	۰/۹۱
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب	Root Mean Square Error of Approximation	۰/۰۵۲

اطلاعات بدست آمده با استفاده از آماره های توصیفی و استنباطی و آزمون های رگرسیون خطی، ضریب پیرسون، اسپیرمن و تحلیل عاملی مولفه ها تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق ویژگی های منبع، ویژگی های پیام (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ...) و ویژگی های فردی کاربران (سن، جنس، تحصیلات و ...) به عنوان متغیرهای مستقل و باورپذیری به عنوان متغیر وابسته در نظر آمده.

یافته ها

در جدول چهارم مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه ارائه شده است.

جدول ۴. مشخصات دموگرافیک شرکت کنندگان در مطالعه حاضر N=380

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
سن پاسخگویان	۱۵ تا ۲۵	۸۰	۲۱/۰۵
	۲۶ تا ۳۵	۱۱۲	۴۷/۲۹
	۳۶ تا ۴۵	۸۰	۲۱/۰۵
	۴۶ تا ۵۵	۸۸	۲۳/۱۵
	۵۶ سال به بالا	۲۰	۵/۲۶
تحصیلات	سطوح ابتدایی	۷	۱/۸۴
	سیکل	۲۲	۵/۷۸
	دیپلم	۴۹	۱۲/۸۹
	فوق دیپلم	۸۹	۲۳/۴۲
	لیسانس	۱۵۴	۴۰/۵۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۹	۱۵/۵۲
جنسیت	نوع مرد	۱۷۵	۴۶/۰۵
	زن	۲۰۵	۵۳/۹۵
وضعیت تاهل	وضعیت متاهل	۱۵۷	۴۱/۳۲
	مجرد	۲۲۳	۵۸/۶۸
وضعیت اشتغال	نوع آزاد	۶۵	۱۷/۱۰
	کارمند	۱۲۹	۳۳/۹۴
	دانشجو	۷۳	۱۹/۲۱
	سایر	۱۱۳	۲۹/۷۳
تعداد اعضای خانواده	نفر ۲	۹۳	۲۴/۴۷
	۳	۱۳۷	۳۶/۰۵
	۴	۷۴	۱۹/۴۷

۲۰/۰۰	۷۶	۵ و بیشتر از ۵ نفر	
درصد	تعداد	سطوح	
۱۰۰/۰۰	۳۸۰	بله	عضویت در شبکه های مجازی
۰۰/۰۰	۰	خیر	
درصد	تعداد	سال	
۱۱/۳۱	۴۳	۲ سال	
۸/۴۲	۳۲	۳ سال	
۲۳/۶۸	۹۰	۴ سال	مدت زمان آشنایی با شبکه های مجازی
۱۰/۲۶	۳۹	۵ سال	
۴۶/۳۱	۱۷۶	بیشتر از ۵ سال	
درصد	تعداد	سال	
۱۰/۵۲	۴۰	۱ سال	
۵/۷۸	۲۲	۲ سال	
۲۱/۰۵	۸۰	۳ سال	مدت زمان عضویت در شبکه های مجازی
۱۱/۰۵	۴۲	۴ سال	
۱۳/۴۲	۵۱	۵ سال	
۳۸/۱۵	۱۴۵	۶ سال و بیشتر	
درصد	تعداد	ساعت	
۳/۶۸	۱۴	۱ ساعت	
۷/۳۶	۲۸	۲ ساعت	
۲۳/۶۸	۹۰	۳ ساعت	مدت زمان استفاده شرکت کنندگان از شبکه های مجازی
۱۹/۴۷	۷۴	۴ ساعت	
۲۳/۴۲	۸۹	۵ ساعت	
۲۲/۳۶	۸۵	۶ ساعت	
درصد	تعداد	طیف	
۵/۷۸	۲۲	خیلی کم	
۲/۶۳	۱۰	کم	
۳۰/۲۶	۱۱۵	متوسط	میزان فعالیت در شبکه های مجازی
۴۹/۷۳	۱۸۹	زیاد	
۱۱/۵۷	۴۴	خیلی زیاد	
درصد	تعداد	اولویت	
۸/۴۲	۳۲	تفریح و سرگرمی	
۴/۷۳	۱۸	دوستیابی	
۴/۷۳	۱۸	گفتگو و دیدن دوستان	انگیزه و اولویت استفاده از شبکه های مجازی
۱۰/۵۲	۴۰	استفاده علمی و آموزشی	
۱۷/۶۳	۶۷	کسب اخبار و دریافت اطلاعات	
۱۳/۹۴	۵۳	انجام امور کاری	

نوع پیام رسان	تعداد	درصد	
استفاده مذهبی	۲۹	۷/۶۳	
استفاده سیاسی	۱۰۳	۲۷/۱۰	
سایر	۲۰	۵/۲۶	
پیام رسان داخلی یا خارجی مورد استفاده			
خارجی	تلگرام	۸۱	۲۱/۳۱
	واتساپ	۱۱۹	۳۱/۳۱
	اینستاگرام	۱۵۲	۴۰/۰۰
	تویتر	۱۰	۲/۶۳
	یوتیوپ	۱۱	۲/۸۹
	کلوب	۲	۰/۵۲
	گوگل ریدر	۱۲	۳/۱۵
	وبلگ	۳	۰/۷۸
	ای گپ	۸۵	۲۲/۳۶
	ایتا	۷۴	۱۹/۷۴
داخلی	سروش	۶۵	۱۷/۱۰
	روبینکا	۳۹	۱۰/۲۶
	شاد	۴۹	۱۲/۸۹
	ویراستی	۸	۲/۱۰
	بله	۵۰	۱۳/۱۵
	ویسگون	۶	۱/۵۷
	نزدیکا	۴	۱/۰۵
ای گپ	۸۵	۲۲/۳۶	

همانطور که در جدول شماره ۴ نشان داده می شود سن شرکت کنندگان در مطالعه به این صورت است که افراد با دامنه سنی بین ۱۵ تا ۲۵ سال ۸۰ نفر با ۲۱/۰۵ درصد، افراد با دامنه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال ۱۱۲ نفر با ۴۷/۲۹ درصد، افراد با دامنه سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال ۸۰ نفر با ۲۱/۰۵ درصد، افراد با دامنه سنی بین ۴۶ تا ۵۵ سال ۸۸ نفر با ۲۳/۱۵ درصد و افراد با دامنه سنی بین ۵۶ سال به بالا ۲۰ نفر با ۵/۲۶ درصد می باشند.

همچنین، سطح تحصیلات شرکت کنندگان در مطالعه به این صورت است که افراد با تحصیلات ابتدایی ۷ نفر با ۱/۸۴ درصد، افراد با تحصیلات سیکل ۲۲ نفر با ۵/۷۸ درصد، افراد با تحصیلات دیپلم ۴۹ نفر با ۱۲/۸۹ درصد، افراد با تحصیلات فوق دیپلم ۸۹ نفر با ۲۳/۴۲ درصد، افراد با تحصیلات لیسانس ۱۵۴ نفر با ۴۰/۵۲ درصد و افراد با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر ۵۹ نفر با ۱۵/۵۲ درصد می باشند. همانطور که در جدول شماره ۴ نشان داده می شود جنسیت شرکت کنندگان در مطالعه به این صورت است که افراد با جنسیت مرد ۱۷۵ نفر با ۴۶/۰۵ درصد و افراد با جنسیت زن ۲۰۵ نفر با ۵۳/۹۵ درصد می باشند.

وضعیت تاهل شرکت کنندگان در این مطالعه به این صورت است که افراد متاهل ۱۵۷ نفر با ۴۱/۳۲ درصد و افراد مجرد ۲۲۳ نفر با ۵۸/۶۸ درصد می باشند. همانطور که در جدول شماره ۴ نشان داده می شود اشتغال شرکت کنندگان در مطالعه به این صورت است که افراد با وضعیت اشتغال ازاد ۶۵ نفر با ۱۷/۱۰ درصد، افراد با وضعیت اشتغال کارمند ۱۲۹ نفر با ۳۳/۹۴ درصد، افراد با وضعیت اشتغال دانشجو ۷۳ نفر با ۱۹/۲۱ درصد و سایر ۱۱۳ نفر با ۲۹/۷۳ درصد می باشند.

در خصوص عضویت خانوادگی در شبکه‌های مجازی نیز می‌توان گفت که: افراد با تعداد اعضای دو نفر در خانواده ۹۳ نفر با ۲۴/۴۷ درصد، افراد با تعداد اعضای سه نفر در خانواده ۱۳۹ نفر با ۳۶/۰۵ درصد، افراد با تعداد اعضای ۴ نفر در خانواده ۷۴ نفر با ۱۹/۴۷ درصد و افراد با تعداد اعضای پنج نفر و بیشتر از پنج نفر در خانواده ۷۶ نفر با ۲۰/۰۰ درصد می‌باشند.

همانطور که در جدول شماره ۴ نشان داده می‌شود مدت زمان آشنایی با شبکه‌های مجازی شرکت‌کنندگان در مطالعه به این صورت است که افراد با مدت زمان آشنایی ۲ سال ۴۳ نفر با ۱۱/۳۱ درصد، افراد با مدت زمان آشنایی ۳ سال ۳۲ نفر با ۸/۴۲ درصد، افراد با مدت زمان آشنایی ۴ سال ۹۰ نفر با ۲۳/۶۸ درصد، افراد با مدت زمان آشنایی ۵ سال ۳۹ نفر با ۱۰/۲۶ درصد و افراد با مدت زمان آشنایی بیشتر از ۵ سال ۱۷۶ نفر با ۴۶/۳۱ درصد می‌باشند. همانطور که در جدول شماره ۴ نشان داده می‌شود مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی شرکت‌کنندگان در مطالعه به این صورت است که افراد با مدت زمان عضویت ۱ سال ۴۰ نفر با ۱۰/۵۲ درصد، افراد با مدت زمان عضویت ۲ سال ۲۲ نفر با ۵/۷۸ درصد، افراد با مدت زمان عضویت ۳ سال ۸۰ نفر با ۲۱/۰۵ درصد، افراد با مدت زمان عضویت ۴ سال ۴۲ نفر با ۱۱/۰۵ درصد، افراد با مدت زمان عضویت ۵ سال ۵۱ نفر با ۱۳/۴۲ درصد و افراد با مدت زمان عضویت ۶ سال و بیشتر ۱۴۵ نفر با ۳۸/۱۵ درصد می‌باشند.

مدت زمان استفاده از شبکه‌های مجازی شرکت‌کنندگان در این مطالعه به این صورت است که افراد با مدت زمان استفاده ۱ ساعت ۱۴ نفر با ۳/۶۸ درصد، افراد با مدت زمان استفاده ۲ ساعت ۲۸ نفر با ۷/۳۶ درصد، افراد با مدت زمان استفاده ۳ ساعت ۹۰ نفر با ۲۳/۶۸ درصد، افراد با مدت زمان استفاده ۴ ساعت ۷۴ نفر با ۱۹/۴۷ درصد، افراد با مدت زمان استفاده ۵ ساعت ۸۹ نفر با ۲۳/۴۲ درصد و افراد با مدت زمان استفاده ۶ ساعت و بیشتر ۸۵ نفر با ۲۲/۳۶ درصد می‌باشند. همانطور که در جدول شماره ۴ نشان داده می‌شود میزان فعالیت شرکت‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در مطالعه حاضر به این صورت است که افراد با میزان فعالیت خیلی کم ۲۲ نفر با ۵/۷۸ درصد، افراد با میزان فعالیت کم ۱۰ نفر با ۲/۶۳ درصد، افراد با میزان فعالیت متوسط ۱۱۵ نفر با ۳۰/۲۶ درصد، افراد با میزان فعالیت زیاد ۱۸۹ نفر با ۴۹/۷۳ درصد و افراد با میزان فعالیت خیلی زیاد ۴۴ نفر با ۱۱/۵۷ درصد می‌باشند.

انگیزه و اولویت استفاده شرکت‌کنندگان از شبکه‌های مجازی در مطالعه حاضر به این صورت است که افراد با انگیزه و اولویت استفاده تفریح و سرگرمی ۳۲ نفر با ۸/۴۲ درصد، افراد با انگیزه و اولویت استفاده دوستیابی و گفتگو و دیدن دوستان هر کدام به طور جداگانه به ۱۸ نفر و ۴/۷۳ درصد، افراد با انگیزه و اولویت استفاده علمی و آموزشی ۴۰ نفر با ۱۰/۵۲ درصد، افراد با انگیزه و اولویت استفاده کسب اخبار و دریافت اطلاعات ۶۷ نفر با ۱۷/۶۳ درصد، افراد با انگیزه و اولویت انجام امور اداری ۵۳ نفر با ۱۳/۴۹ درصد، افراد با انگیزه و اولویت استفاده مذهبی ۲۹ نفر با ۷/۶۳ درصد، افراد با انگیزه و اولویت استفاده سیاسی ۱۰۳ نفر با ۲۷/۱۰ درصد و افراد با سایر انگیزه‌ها و اولویت‌های استفاده ۲۰ نفر با ۵/۲۶ درصد می‌باشند.

نوع پیام رسان مورد استفاده شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر به این صورت است که در بین پیام رسان‌های خارجی ۸۱ نفر معادل ۲۱/۳۱ درصد پیام رسان تلگرام، ۱۱۹ نفر معادل ۳۱/۳۱ درصد پیام رسان واتساپ، ۱۵۲ نفر معادل ۴۰/۰۰ درصد پیام رسان اینستاگرام، ۱۰ نفر معادل ۲/۶۳ درصد پیام رسان توئیتر، ۱۱ نفر معادل ۲/۸۹ درصد پیام رسان یوتیوب، ۲ نفر معادل ۰/۵۲ درصد پیام رسان کلوب، ۱۲ نفر معادل ۳/۱۵ درصد پیام رسان گوگل ریدر، ۳ نفر معادل ۰/۷۸ درصد پیام رسان وبلگ را از بین پیام رسان‌های خارجی مورد استفاده قرار داده‌اند. بیشترین فراوانی و بیشترین درصد در بین شرکت‌کنندگان بر اساس متغیر مورد مطالعه با هایلایت ابی مشخص شده است. همچنین از بین پیام رسان‌های داخلی ۸۵ نفر معادل ۲۲/۳۶ درصد پیام رسان ای‌گپ، ۷۴ نفر معادل ۱۹/۷۴ درصد پیام رسان ایتا، ۶۵ نفر معادل ۱۷/۱۰ درصد پیام رسان سروش، ۳۹ نفر معادل ۱۰/۲۶ درصد پیام رسان روبیکا، ۸ نفر معادل ۲/۱۰ درصد پیام رسان ویراستی، ۵۰ نفر معادل ۱۳/۱۵ درصد پیام رسان بله، ۶ نفر معادل ۱/۵۷ درصد پیام رسان ویسگون و ۴ نفر معادل ۱/۰۵ درصد پیام رسان نزدیک را مورد استفاده قرار داده‌اند. بیشترین فراوانی و بیشترین درصد در بین شرکت‌کنندگان بر اساس متغیر مورد مطالعه با هایلایت ابی مشخص شده است.

پاسخ به سوالات مطالعه

پس از بررسی و ارایه یافته های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی و همچنین ارایه گزارش های مبنی بر اطلاعات مربوط به شاخص های روانسنجی پرسشنامه محقق ساخته در مطالعه حاضر در این مرحله به سوالات مطرح شده در این مطالعه پرداخته می شود.

سوال اول. میزان تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی در استان لرستان در ارتباط با اخبار و مطالب رسانه های این استان به چه اندازه ای است؟ بر اساس جدول توصیفی زیر میزان تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی به طور دقیق ارایه شده است.

جدول ۵. میانگین و انحراف استاندارد میزان تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی	۷۹/۶۵	۸/۳۹	۲۲	۱۱۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی در بین شرکت کنندگان برابر با ۷۹/۶۵ با انحراف معیار ۸/۳۹ می باشد که نشان دهنده این نکته مهم است که تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی در سطح و اندازه نسبتا بالایی می باشد و لذا بر مبنای این یافته ها به سوال اول این مطالعه پاسخ داده می شود. سوال دوم. کدام محتوای فضای مجازی بیشترین تاثیر را بر ذهن کاربران داشته است؟ برای پاسخ دهی به این سوال میانگین و انحراف استاندارد پاسخ دهی شرکت کنندگان به سوالات مربوط به محتوای فضای مجازی را مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶. میانگین و انحراف استاندارد محتواهای تاثیرگذار بر ذهن کاربران فضای مجازی بر اساس پرسشنامه محقق ساخته

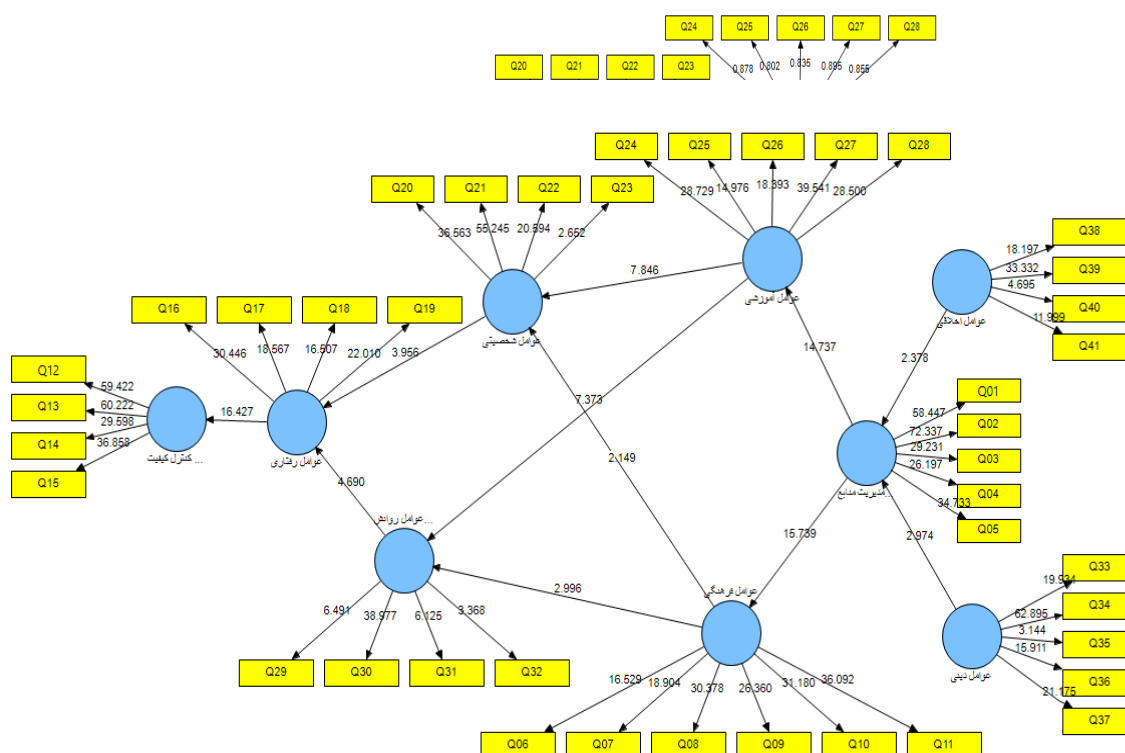
محتوا	میانگین	انحراف استاندارد
محتوای تفریح و سرگرمی	۲/۱۹	۰/۷۰
محتوای عامیانه و اطلاعات عمومی	۲/۷۸	۰/۸۰
محتوای تبلیغاتی و خدماتی	۲/۹۰	۰/۸۳
محتوای علمی و آموزشی	۳/۰۱	۰/۹۴
محتوای مربوط به آزمون و نظرسنجی	۲/۴۶	۰/۷۳
محتوای مسایل اجتماعی	۳/۱۱	۰/۹۶
محتوای مذهبی	۲/۹۷	۰/۸۷
محتوای سیاسی	۳/۱۷	۰/۹۷

هر کدام از سوالات فوق در پرسشنامه یک سوال را به خود اختصاص داده اند که میانگین و انحراف استاندارد شرکت کنندگان در این مطالعه نیز بر اساس نوع پاسخ دهی به طیف های آن سوال سنجیده و تجزیه و تحلیل شده است. همانطور که جدول فوق نشان می دهد به ترتیب محتوای سیاسی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۱۷ بیشترین گذاری را بر باورپذیری و ذهنیت شرکت کنندگان مطالعه حاضر به عنوان کاربران فضای مجازی داشته است. بعد از محتوای سیاسی به ترتیب محتوای مربوط به مسایل اجتماعی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۱۱ و ۰/۹۶، محتوای علمی و آموزشی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۰۱ و ۰/۹۴، محتوای مربوط به مسایل مذهبی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۹۷ و ۰/۸۷، محتوای مربوط به مسایل

تبلیغاتی و خدماتی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۹۰ و ۰/۸۳، محتوای مربوط به مسایل عامیانه و اطلاعات عمومی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۷۸ و ۰/۸۰، محتوای مربوط به سوال و نظرسنجی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۴۶ و ۰/۷۳ و محتوای مربوط به تفریح و سرگرمی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۱۹ و ۰/۷۰. بیشترین تاثیرگذاری را بر ذهن و باورپذیری شرکت کنندگان در مطالعه حاضر به عنوان کاربران شبکه های مجازی داشته اند.

سوال سوم. چه عواملی مانع تاثیر پذیری کاربران فضای مجازی از مطالب و اخبار رسانه های استان لرستان در فضای مجازی هستند؟ برای پاسخ دهی به این سوال ابتدا نظرات متخصصان در حوزه فضای مجازی پرسیده شد و سپس با استفاده از گردآوری اطلاعات و داده ها گویه هایی گردآوری شد که با دسته بنده و کدگذاری این گویه در قالب مولفه هایی کلی دسته بندی شدند که در ادامه به بررسی آن ها در قالب ارایه گزارش هایی اماری و ریاضیاتی پرداخته می شود. در زیر مدل کلی از مولفه هایی که مانع از تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان می شود ارایه شده است.

خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



معناداری

روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استراپینگ)

بارعاملی استاندارد تاثیر بی توجهی و عدم پایبندی به اخلاق مداری در رفتار (عوامل اخلاقی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان مقدار ۰/۳۲۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۷۸ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: اخلاق مداری در رفتار (عوامل اخلاقی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان تاثیر منفی و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر حاکمیت ارزش های دینی (عوامل دینی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان مقدار ۰/۳۸۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره

ت نیز ۲/۹۷۴ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: حاکمیت ارزش‌های دینی (عوامل دینی) بر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان بر تقویت سیستم‌های آموزشی (عوامل آموزشی) مقدار ۰/۶۶۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۴/۷۳۷ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان بر تقویت سیستم‌های آموزشی (عوامل آموزشی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان بر استقرار فرهنگ تغییر (عوامل فرهنگی) مقدار ۰/۹۰۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۵/۷۳۹ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان بر استقرار فرهنگ تغییر (عوامل فرهنگی) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر تقویت سیستم‌های آموزشی (عوامل آموزشی) بر ویژگی‌های شخصیتی (عوامل شخصیتی) مقدار ۰/۵۰۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۸۴۶ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: تقویت سیستم‌های آموزشی (عوامل آموزشی) بر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (عوامل شخصیتی) بر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان مقدار ۰/۳۷۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۹۵۶ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: ویژگی‌های شخصیتی (عوامل شخصیتی) بر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر ویژگی‌های رفتاری (عوامل رفتاری) بر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان مقدار ۰/۶۹۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۶/۴۲۷ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: ویژگی‌های رفتاری (عوامل رفتاری) بر عدم تأثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه‌های استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

سوال اول. میزان تأثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی در استان لرستان در ارتباط با اخبار و مطالب رسانه‌های این استان به چه اندازه‌ای است؟

یافته‌های اماری نشان داد که میانگین تأثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی در بین شرکت‌کنندگان برابر با ۷۹/۶۵ با انحراف معیار ۸/۳۹ می‌باشد که نشان دهنده این نکته مهم است که تأثیر و باورپذیری ذهن کاربران فضای مجازی در سطح و اندازه نسبتاً بالایی می‌باشد و لذا بر مبنای این یافته‌ها به سوال اول این مطالعه پاسخ داده می‌شود. این یافته یکی از یافته‌هایی است که اطلاعات توصیفی و کمی را به محققان و جامعه مورد مطالعه ارائه کرده است و لذا نیازی به تبیین از طرف محققان دیده نمی‌شود. تنها تبیینی که در این زمینه می‌توان ارائه کرد این است که به این سوال فرعی که از متن این سوال اصلی بیرون می‌آید پاسخ داد و آن این است که چرا میزان تأثیر و باورپذیری کاربران فضای مجازی در استان لرستان در ارتباط با مطالب و اخبار رسانه‌های این استان زیاد است. می‌توان این میزان بالای از باورپذیری را این گونه تبیین کرد که چون جامعه لرستان دارای یک ساختار سنتی هست و عمدتاً رسانه‌های رسمی بیشترین تأثیرگذاری ذهنی را در طول زمان بر ذهن مخاطب داشته‌اند و لذا در این سن کاربرانی که در فضای مجازی حضور دارند طبیعی است که اطلاعاتی که از شبکه‌های مجازی استان به عنوان شبکه‌های رسمی و مورد اعتقاد ارائه می‌شود را به طور کامل بپذیرند و تأثیر زیادی را بر ذهنشان بگذارد.

سوال دوم. کدام محتوای فضای مجازی بیشترین تأثیر را بر ذهن کاربران داشته است؟

همانطور که نشان داد به ترتیب محتوای سیاسی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۱۷ بیشترین گذاری را بر باورپذیری و ذهنیت شرکت‌کنندگان مطالعه حاضر به عنوان کاربران فضای مجازی داشته است. بعد از محتوای سیاسی به ترتیب محتوای مربوط به

مسایل اجتماعی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۱۱ و ۰/۹۶، محتوای علمی و آموزشی با میانگین و انحراف استاندارد ۳/۰ و ۰/۹۴، محتوای مربوط به مسایل مذهبی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۹۷ و ۰/۸۷، محتوای مربوط به مسایل تبلیغاتی و خدماتی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۹۰ و ۰/۸۳، محتوای مربوط به مسایل عامیانه و اطلاعات عمومی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۷۸ و ۰/۸۰، محتوای مربوط به سوال و نظرسنجی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۴۶ و ۰/۷۳ و محتوای مربوط به تفریح و سرگرمی با میانگین و انحراف استاندارد ۲/۱۹ و ۰/۷۰. بیشترین تاثیرگذاری را بر ذهن و باورپذیری شرکت کنندگان در مطالعه حاضر به عنوان کاربران شبکه های مجازی داشته اند. نکته قابل تبیین در این یافته این است که واقعا چرا محتوای سیاسی بیشترین تاثیر را بر ذهن کاربران در فضای مجازی داشته است. یکی از تبیین های مناسب در این زمینه این است که افرادی که عمدتا در فضای مجازی حضور دارند حتما به یک طیف خاصی گرایش سیاسی دارند و لذا همین عقیده کلی به اینکه یک طیف یا جبهه سیاسی خاصی را داشته باشی یا در آن عضو باشی یکی از دلایل مهمی است که باعث شده این نوع محتواها تاثیر بسیاری بیشتری بر ذهن مخاطبان داشته باشد. البته نکته دیگر که یک تبیین روانشناختی است آن است که متاسفانه بسیاری از اخبارهای که با محتوای سیاسی مخبره کمی شود معمولا صحت و سقمش مورد تایید نیست و شاید امیخته به دروغ باشد. ولی از انجایی که ذهن انسان تمایل به دریافت اطلاعات چالشی و مثبت دارد و اطلاعات سیاسی به دلیل اینکه به لحاظ چالشی در سطح بالایی هستن بیشترین تاثیر را هم بر ذهن مخاطبان دارند.

سوال سوم. چه مولفه‌هایی تاثیرگذاری فضای مجازی بر ذهن کاربران فضای مجازی در استان لرستان را افزایش می‌دهند؟

برای پاسخ دهی به این سوال یک ماتریکس خودتعاملی ساختاری بر اساس پاسخ دهی شرکت کنندگان به سوالات پرسشنامه طراحی شد. ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. ماتریس دستیابی (RM) از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دستیابی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری^۱ در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی بدست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامیکه عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیراینصورت برابر صفر است. روش بدست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر^۲ است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید.

بنابراین خوش بینی به عنوان مولفه سطح اول محسوب می‌شود. مولفه اعتماد در سطح دوم قرار دارد. مولفه های واقعی بودن اطلاعات و تبلیغات فضای مجازی در سطوح مولفه های سوم و چهارمی قرار می‌گیرند که میزان تاثیرپذیری کاربران شبکه های مجازی را افزایش می‌دهند. از دلایلی که برای تبیین این یافته وجود دارد این است که افراد خوش بین معمولا خیلی سریع به دیگران اعتماد می‌کنند و باور دارند که دیگران هر آنچه که مطرح می‌کنند صحت دارد مگر خلاف ان اثبات شود. لذا بر این

¹ Transitivity

² Euler

اساس می توان گفت که افرادی که خوش بین هستند یا به دیگران اعتماد دارند و همچنین بر این باور هستند که تبلیغاتی که از طرف دیگران مطرح می شود لزوما منفی و نامطلوب نیست یک ذهنی آماده دارند تا به قول جان لاک هر آنچه را که دیگران می گویند همون یک لوح سفیدی پذیرای آن باشند. پس به طور کلی می توان گفت که اعتماد و خوش بینی و تمایل به اینکه باور داشته باشی که اطلاعاتی که در فضای مجازی ارایه می شود واقعی و درست هستند ذهن فرد را برای باورپذیری بیشتر و همچنین تاثیر پذیری بیشتر از هر آنچه که در فضای مجازی ارایه می شود را افزایش می دهد.

سوال چهارم. چه عواملی مانع تاثیر پذیری کاربران فضای مجازی از مطالب و اخبار رسانه های استان لرستان در فضای مجازی هستند؟

برای پاسخ دهی به این سوال ابتدا نظرات متخصصان در حوزه فضای مجازی پرسیده شد و سپس با استفاده از گردآوری اطلاعات و داده ها گویه هایی گردآوری شد که با دسته بنده و کدگذاری این گویه در قالب مولفه هایی کلی دسته بندی شدند که در ادامه به بررسی آن ها در قالب ارایه گزارش هایی اماری و ریاضیاتی پرداخته می شود. در زیر مدل کلی از مولفه هایی که مانع از تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان می شود ارایه شده است. بارعاملی استاندارد تاثیر بی توجهی و عدم پایبندی به اخلاق مداری در رفتار (عوامل اخلاقی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان مقدار ۰/۳۲۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۷۸ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: اخلاق مداری در رفتار (عوامل اخلاقی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان تاثیر منفی و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر حاکمیت ارزش های دینی (عوامل دینی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان مقدار ۰/۳۸۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۹۷۴ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: حاکمیت ارزش های دینی (عوامل دینی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان بر تقویت سیستم های آموزشی (عوامل آموزشی) مقدار ۰/۶۶۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۴/۷۳۷ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان بر تقویت سیستم های آموزشی (عوامل آموزشی) تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان بر استقرار فرهنگ تغییر (عوامل فرهنگی) مقدار ۰/۹۰۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۵/۷۳۹ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان بر استقرار فرهنگ تغییر (عوامل فرهنگی) تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر تقویت سیستم های آموزشی (عوامل آموزشی) بر ویژگی های شخصیتی (عوامل شخصیتی) مقدار ۰/۵۰۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۸۴۶ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: تقویت سیستم های آموزشی (عوامل آموزشی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر ویژگی های شخصیتی (عوامل شخصیتی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان مقدار ۰/۳۷۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۹۵۶ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: ویژگی های شخصیتی (عوامل شخصیتی) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تاثیر ویژگی های رفتاری (عوامل رفتاری) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان مقدار ۰/۶۹۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۶/۴۲۷ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: ویژگی های رفتاری (عوامل رفتاری) بر عدم تاثیرپذیری کاربران فضای مجازی از اخبار و رسانه های استان لرستان تاثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که عوامل آموزشی و شخصیتی و اخلاقی و فرهنگی به عنوان عوامل چهارگانه مهمی هستند که مانع از باور پذیری و اثرگذاری بیشتر رسانه در سطح استان می شود. این یافته را می توان اینگونه تبیین که وقتی افرادی که در فضای مجازی هستند طوری آموزش دیده باشند که به همه چیز و همه کس را باور نکنند طبیعی است که میزان باورپذیری و اعتماد هم در آن ها کاهش پیدا می کند. لذا به این خاطر به مردم استان

لرستان بویزه افرادی که در این مطالعه شرکت کردند افرادی باسواد و تحصیل کرده هستند میزان باور پذیری در بین آن ها نسبت به آنچه که در شبکه های مجازی استانی ارایه می شود باور پایین تری دارند.

پیشنهادات

همچنین بر اساس این مطالعات پیشنهادهای اجرایی از قرار ایجاد جو دانشی و یک فضای پویا در بین کاربران فضای مجازی/ ترغیب کاربران فضای مجازی برای داشتن رفتاری با کیفیت مطلوب با اعطای پاداش و تشویق/ اعطای مزایا به کاربران منتخب/ غربالگری کاربران تلاشگر با سایرین/ اعطای مسئولیت های مختلف به کاربران فعال در فضای مجازی/ دادن اختیارات خرد و کلان آموزشی به کاربران فعال در فضای مجازی/ برطرف نمودن نیازهای کاربران فعال در فضای مجازی/ تکریم و احترام گذاشتن به کاربران فعال در فضای مجازی و تاکید بر بزرگداشت دانشجویان ارایه شده است. همانند هر مطالعه ای این مطالعه نیز دارای محدودیت هایی از قبیل کمبود الگوهای مناسب (مفهومی و به ویژه ریاضی) مرتبط با باورپذیری کاربران فضای مجازی در داخل و خارج از کشور/ عدم وجود ابزارهای استاندارد مرتبط با سازه های موجود در مدل پژوهش/ استفاده از مقیاس درجه بندی (پنج درجه ای) کم، خیلی کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) لیکرت که ممکن است موجب گرایش پاسخگو به پاسخ های یکنواخت و بالاتر از متوسط شود و همچنین انجام مطالعه در استان لرستان که تعمیم نتایج آن به سایر استان ها را مشکل مواجه می کند می باشد.

منابع

- ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۲)، روشهای کاربردی تحقیق، تهران، انتشارات کیهان
- امینی، محمد اسماعیل. (۱۳۸۲)، بحث نظری جنبش های اجتماعی، نشریه یاس نو
- تیلی، چارلز (۱۳۸۵)، از بسیج تا انقلاب، ترجمه علی مرشدی زاد، تهران: پژوهشکده امام خمینی. جنبش های اجتماعی، نشریه رسالت، (۱۳۸۳).
- جین کوهن و دیگران. (۱۳۸۶)، فهم و مطالعه جنبش های اجتماعی جدید، مترجم علی حاجلی، تهران، انتشارات جامعه و فرهنگ.
- خادمی، داود، (۱۳۹۴)، نگاهی جامعه شناسانه به جنبش های اجتماعی، نشریه بینش سبز ۱۴
- خلفخانی، مهدی. (۱۳۸۷)، رساله دکترا تحت عنوان «فرصتهای اطلاعاتی و ارتباطی برای دموکراتیزه شدن در فضای سایبر (مجازی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات،
- دلپورتا، دوناتلا. (۱۳۸۴) مقدمه ای بر جنبش های اجتماعی، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران، انتشارات کویر
- دواس دی.ای. (۱۳۸۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائیبی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات نشر نی.
- دیباپی، محمود. (۱۳۸۲) بررسی جامعه شناختی جنبشهای ضدجهانی شدن و مطالعه بازتاب این جنبشها در میان نخبگان دانشگاههای ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۴)، کندو کاوها و پنداشته ها (مقدمه ای بر روشهای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی)، چاپ پانزدهم، تهران، شرکت سهامی انتشار
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶) روشهای تحقیق در علم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- فرونزو، جیمز. (۱۳۸۱)، جنبش های اجتماعی و انقلاب ها، ترجمه حمیرا مشیر زاده، نشریه نسیم صبا
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، قدرت هویت، مترجم حسن چاووشیان، تهران، انتشارات طرح نو
- کوئین رابینز، فرانک وبستر. (۱۳۸۵) عصر فرهنگ فناورانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی، ترجمه مهدی داودی، تهران: نشر توسعه.
- کرمونا، متیو و همکاران. (۱۳۸۸). مکان های عمومی فضاهای شهری، ترجمه ی فریبا قرائی و همکاران. تهران: انتشارات دانشگاه هنر ۱۹۶.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۶)، جامعه شناسی، منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- مشیرزاده، حمیرا. (۱۳۸۱)، درآمدی نظری بر جنبش های اجتماعی، تهران: پژوهشکده امام خمینی
- ملوچی، آلبرتو (۱۳۸۷)، ابعاد نوین جنبش های نوین اجتماعی
- منتظرالقائم، مهدی. (۱۳۸۱). دموکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی بیهای اطلاعاتی و ارتباطی. نام هی علوم اجتماعی، شماره ی ۱۹.

میناوند چال، محمد قلی. (۱۳۸۱) بررسی قابلیت و امکان عملکرد اینترنت بعنوان حوزه عمومی سیاسی، دکترای علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم سیاسی.

نش کیت. (۱۳۸۲) جامعه شناسی سیاسی معاصر، جهانی شدن، سیاست، قدرت، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر
هابرماس یورگن. (۱۳۸۴) مهندسی ژنتیک و آینده ی سرشت انسان، ترجمه ی یحیی امامی، تهران: انتشارات نقش و نگار.

References

- Amini, M.I., (2003), Theoretical Discussion of Social Movements, Yas Nou Publication. , (In Persian).
- Arefi, M. (1999). Non-Place and Placelessness as Narratives of Loss- Rethinking the Notion of Place. journal of urban Design, 4, 179-93, (In Persian).
- Azkiya, M., (2003), Applied Research Methods, Tehran, Kayhan Publications., (In Persian).
- Bell, D. (1973). The COMING OF Post-Industrial Society, New York: Basic.
- Castells, M. (2001). The Rise of Network Society, the Information Age: Economy, Society and Culture
- Castells, M., (2001). The Information Age, Economy, Society and Culture: The Rise of Network Societies. Translated by Ahad Aligholizadeh and Afshin Khakbaz, Tehran: Tarh No Publications, 29., (In Persian).
- Castells, Manuel (2001), The Information Age, The Power of Identity, translated by Hassan Chavushian, Tehran, Tarh Nou Publications, (In Persian).
- Cermona, M., et al. (2009). Public Places of Urban Spaces, translated by Fariba Gharai et al., Tehran: University of Arts Publications, 196, (In Persian).
- Cheng, A.S., & Daniels, S E. (2003). Examining the interaction between geographic scale and ways of knowing in ecosystem management. Forest Science, (49): 841-854.
- Childress, H. (1994). Place, narrative, and relationship: a new approach to place attachment, in: Environmental design research association, a king on Design? Proceedings of the 25th Annual Conference of the Environmental Design Research Association, 61-55
- Creswell, J. W. & Planto Clarrk, V.L. (2011). Designing and conducting mixed methods research, 90.
- Dawasdi, P. (2007) Survey in Social Research, translated by Houshang Naeibi, 8th edition, Tehran: Nashr Ni Publications, (In Persian).
- Dellaporta, D., (2005) Introduction to Social Movements, translated by Mohammad Taghi Delforuz, Tehran, Kavir Publications.
- Dibabi, M. (2003) Sociological study of anti-globalization movements and the study of the reflection of these movements among the elites of Iranian universities, Master's thesis in sociology, Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities, (In Persian).
- Fronzo, J., (2002), Social Movements and Revolutions, translated by Homeira Moshirzadeh, Nasim Saba Publication, (In Persian).
- Gibson, W., (1984). Neuromancer, London: Harper and Collins, Environmental Psychology.
- Giddens, A., (1990). The Consequences of Modernity, Oxford: Polity Press.
- Giddens, A., (1997), Sociology, Manouchehr Sabouri, Tehran, Ney Publications., (In Persian).
- Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework, Canada. Journal of Environmental Psychology, 30, 1-10.
- Gifford, R., (2002). Environmental Psychology: Principles and Practice, Canada, Optimal Books.
- Gifford, R., (2016). Research Methods for Environmental Psychology, Cornell University, USA.
- Graham, S., & Marvin, S. (2002). Telecommunications and the City: Electronic paces, Urban Places. Routledge.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place-Everyday experience and the reticalconce pluralization's. Journal of Environmental Psychology.
- Habermas, J., (2005) Genetic Engineering and the Future of Human Nature, Translated by Yahya Emami, Tehran: Naqsh-e-Negar Publications, (In Persian).
- Jean Cohen et al. (2007)., Understanding and Studying New Social Movements, translated by Ali Hajali, Tehran, Jamia and Culture Publications, (In Persian).
- Khademi, D., (2009), A Sociological Look at Social Movements, Binesh Sabz Publication 14., (In Persian).
- Khalafkhani, M. (2008), PhD Thesis entitled "Information and Communication Opportunities for Democratization in Cyberspace (Virtual), Islamic Azad University, Science and Research Branch, (In Persian).
- Lane, R.J. (2000). Jean Baudrillard, Routledge, London, 111.
- Lyotard, J. (1984). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge, Manchester University Press.
- Malochi, A., (2008), New Dimensions of New Social Movements.
- Minavand Chal, M. Gh., (2002) Examining the Capability and Possibility of the Internet as a Political Public Sphere, PhD in Political Science, Tarbiat Modarres University, Faculty of Humanities, Department of Political Science., (In Persian).

- Mitchell, W. J. (2002). City Past and Future. *Urban Design Quarterly*, Winter, Issue 81, p.18-21
- Castells, M. (2000). The Contours of the Network Society. *Foresight*, 2(2), 151-157.
- Mitchell, W. J., (1995). City of bits: Space, Place and the Infobahn, Cambridge, The MIT press. *Journal of Urban Design*, Vol. 4, No. 2, 17.
- Montazer-e-Qaem, M., (2002). Digital Democracy and E-Government: Politics and Governance in the Age of Information and Communication Technologies. *Journal of Social Sciences*, No. 19, 231., (In Persian).
- Moshirzadeh, H., (2008). A Theoretical Introduction to Social Movements, Tehran: Imam Khomeini Research Institute, (In Persian).
- Nash, K., (2003) *Contemporary Political Sociology, Globalization, Politics, Power*, Translated by Mohammad Taqi Delforuz, Tehran: Kavir Publications., (In Persian).
- Quinn Robbins, F. W., (2006) *The Age of Technological Culture: From the Information Society to Virtual Life*, translated by Mehdi Davoudi, Tehran: Toseeh Publications., (In Persian).
- Radhika Ch., (2011), 'Twitter Diplomacy: A Brief Analysis', ORF Issue Brief No. 335, January 2020, Observer Research Foundation. 2017: The impact of personality traits on users' information-seeking behavior <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.08.00> 2015: New Framework of Web Credibility Assessment and an Exploratory Study of Older Adults' Information Behavior on the Web. http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd-9571 2013: Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012> 2011: Information credibility on Twitter. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963500>.
- Rafipour, F., (2005), *Hives and assumptions (an introduction to methods of understanding society and social research)*, 15th edition, Tehran, Publishing Joint Stock Company, (In Persian).
- Sarukhani, B., (2007) *Research Methods in Social Science*, Tehran, Institute of Humanities and Cultural Studies, (In Persian).
- Scannell, L.& Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment- A Tripartite Organizing Framework, *Journal of Environment and Psychology*, Vol 1.
- Seamon, D.& Gill, I. (2014). *Qualitative Approaches to Environment Behavior Research: Understanding Environmental and Place Experiences, Meanings, and Action*.
- Stedman, R. (2002). *Toward a Social Psychology of Place- Predictive* 561-581.
- Tilley, Ch., (2006). *From the Mobilization to the Revolution*, translated by Ali Morshedizad, Tehran: Imam Khomeini Research Institute. *Social Movements*, Resalat Publication, (In Persian).
- Van der Klis, M., & Karsten L., (2009). *Commuting partners, dual residences and the meaning of home*. *Journal of Environmental Psychology*, Volume 29, Issue 2, 245-235.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده اند و این موضوع مورد تأیید همه آن هاست.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

این مقاله بر اساس نتایج پژوهشی با عنوان "میزان تاثیر و باورپذیری ذهن کاربران در خصوص اخبار و مطالب فضای مجازی رسانه ای استان لرستان در پنج سال گذشته" به سفارش اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان لرستان تنظیم شده است.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگذاری می شود.