

The relationship between media literacy and the level of acceptance of rumors among social media audiences

AmirAbbas Taghipour¹
Mahmoud Reza Mohammad Taheri²
Mohammad Soltanifar³

Received: 19/01/2021
Accepted: 28/05/2021

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the relationship between media literacy and the level of acceptance of rumors among social media audiences. The research is applied in terms of purpose and descriptive research method. The statistical population of this study consists of all active members of Instagram and Telegram social networks. To select the sample, quota sampling method was used and 360 people were selected as the sample. Field and library methods were used to collect data and the tool used was a questionnaire. Ghorbani, Newsha and Shaterian (2016) Media Literacy Questionnaire, which measures the three components of diversity and skills of use, collection and production of information and critical view, and Kim and Buck Rumble Acceptance Questionnaire (2010) with 5 transfer factors Rumor, reasoning, negative emotions, source credibility, belief formation were selected. Content validity was used to determine the validity of the research instrument and Cronbach's alpha was used to determine the reliability of the instrument. In order to analyze the collected data, descriptive statistics (frequency, mean, variance and standard deviation) and inferential statistical tests (Kolmogorov-Smirnov test, one-sample t, Pearson correlation, regression, one-way analysis of variance) were used. Action was taken. The results obtained from data analysis showed: The media literacy of virtual network users is average; the acceptance rate of rumors is above average; there is a significant and inverse relationship between media literacy and its components with the acceptance of rumors among users and shows the coefficient of determination obtained. About 35% of the changes in the acceptance of rumors among users are due to their lack of media literacy; among the components of media literacy; all three components have the power to predict the acceptance of rumors, the diversity and the skill of using, gathering and producing information and the critical eye.

Keywords: media, media literacy, rumor, rumor acceptance, social networks.

-
1. Ph.D. Student, Department of Communication Sciences, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates (Amirtaghipour1351@gmail.com).
 2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) (taheri@iau.ac).
 3. Associate Professor, Member and Director of the Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (m_soltanifar@srbiau.ac.ir).

رابطه سواد رسانه‌ای با میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۷

امیرعباس تقی‌پور*

محمودرضا محمدطاهری**

محمد سلطانی فر***

چکیده

هدف اصلی انجام این پژوهش، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه اعضای فعال شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد که ۳۶۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پرسشنامه سواد رسانه‌ای قربانی، نیوشا و شاطریان (۱۳۹۵) که سه مؤلفه تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات و نگاه انتقادی را مورد سنجش قرار می‌دهد و پرسشنامه پذیرش شایعات کیم و باک (۲۰۱۰) با ۵ عامل انتقال شایعه، قوه استدلال، هیجانات منفی، اعتبار منبع، شکل‌گیری باور انتخاب شدند. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و برای تعیین پایایی ابزار از آلفای کرونباخ استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، واریانس و انحراف معیار) و آزمون‌های آماری استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف، t تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون، رگرسیون، تحلیل واریانس یک‌راهه) استفاده به عمل آمد. نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد: میزان سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های مجازی در حد متوسط است؛ میزان پذیرش شایعات بالاتر از حد متوسط است؛ بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن با پذیرش شایعات در بین کاربران رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد و ضریب تعیین به‌دست آمده نشان می‌دهد که حدود ۳۵ درصد از تغییرات پذیرش شایعات در بین کاربران ناشی از کمبود سواد رسانه‌ای آنهاست. از بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای هر سه مؤلفه تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات و نگاه انتقادی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی پذیرش شایعات را دارند.

واژگان کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، شایعه، پذیرش شایعات، شبکه‌های اجتماعی.

* دانشجوی دکتری تخصصی، گروه علوم ارتباطات، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی (amirtaghypour1351@gmail.com)

** استادیار، گروه علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نوینسندہ مسئول) (taheri@iau.ae).

*** دانشیار، عضو و مدیر گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (m_soltanifar@srbiau.ac.ir).

مقدمه

سواد رسانه‌ای، مهارتی است که لازم است جوانان در کنار استفاده از رسانه‌ها و به‌خصوص اینترنت به‌عنوان یک رسانه تعاملی، به آن مجهز شوند. سواد رسانه‌ای می‌تواند همچون یک ناظر هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای جوانان را تنظیم کند (تقی‌زاده، ۱۳۹۴). بر اساس تعریف، سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که درنهایت به نفع خود آنان باشد (کورتز، ۲۰۰۱). به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به‌گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد. در گام اول باید گفت سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. هدف اصلی سواد رسانه‌ای به‌خصوص وقتی درباره رسانه‌های جمعی حرف می‌زنیم می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با سرمایه اجتماعی باشد (قاسمی، ۱۳۸۵، ص. ۱۸). به دیگر سخن، هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید که آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با سرمایه اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با سرمایه را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از سرمایه اجتماعی را طرف توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به‌جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه یک‌سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد. باید به گفته افزود که هر نظام رسانه‌ای دارای یک سلسله‌مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است، همچنین همین سلسله‌مراتب است که محصول نهایی رسانه یا همان محتوای رسانه را

می‌سازد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۵). در حقیقت، بر اساس تعریف تامن (۱۳۸۰) با عمیق شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود. به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه از رسانه‌ها جیره مصرف داشته باشد، در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود و در لایه سوم نیز به نقد پیام رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

در قرن بیست و یکم، صاحب‌نظران علوم ارتباطات و اطلاعات به توانایی شگرف رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار، نگرش‌ها و رفتار افراد اذعان داشته و مطالعات مختلفی را به منظور سنجش میزان و نوع تأثیر رسانه‌ها انجام داده‌اند. آنها بیان می‌کنند که وسایل ارتباط جمعی قادرند با کارکردهای منفی و تخطی از اخلاق رسانه‌ای، سلامت فکری و اخلاقی آحاد جامعه به ویژه جوانان را تهدید کنند و الگوهای نابهنجار رفتاری را در جامعه تثبیت کنند. در طرف دیگر، می‌توانند با توجه به کارایی و توان رسانه‌ها، باعث ایجاد تحول اجتماعی جوانان می‌شود (امیرانتخابی و رجیبی، ۱۳۸۷، ص. ۲).

شبکه‌های اجتماعی سنگ زبربنای سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند (انجل^۱، ۲۰۱۵، ص. ۱۲). شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط، تبادل اطلاعات و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. یکی از نظریه‌پردازان مشهور آمریکایی علوم ارتباطات، معتقد است هر قدر حوزه ارتباطات انبوه‌تر، متراکم‌تر، پیچیده‌تر و عملیاتی‌تر باشد، دسترسی بهتری به اطلاعات وجود دارد و فرصت‌های بیشتری برای مشارکت در عرصه‌های عمومی برای مردم به وجود می‌آید و توانایی بالاتر و افزون‌تری برای تحمل جریان‌های سیاسی و اجتماعی شکل می‌گیرد (کریست و پاتر^۲، ۱۹۹۸، ص. ۳۲).

1. Angell
2. Christ & Potter

تامن (۱۹۹۶) برای کسب سواد رسانه‌ای به چهار مرحله اساسی اشاره می‌کند:

۱. داشتن آگاهی کامل درخصوص استفاده از رسانه‌ها؛
۲. نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها؛
۳. تحلیل جنبه‌های فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه‌ها؛
۴. استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماع (انجل، ۲۰۱۵، ص. ۸۸).

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک استراتژی، پس از آنکه به‌عنوان یک ضرورت جهت ترویج در کشور به‌منظور بهره‌مندی مفید و مؤثر از رسانه‌ها و کاهش عوارض مخرب آن شناخته شد و پشتوانه یک اجماع علمی را کسب نمود می‌بایست اجرائی گردد. بر همین اساس می‌بایست نسبت به عملیاتی کردن آن اقدام کرد. برخی از دولت‌ها در دنیا این موضوع را در مباحث مختلف خود گنجانده و این مهم را پذیرفته‌اند که مردم و شهروندان نیاز دارند نسبت به رسانه‌ها یکسری اطلاعات کسب کرده و سواد و آگاهی لازم را برای استفاده از آن‌ها کسب و سپس به آن‌ها رجوع کنند. به همین انگیزه و با ایجاد تفکر انتقادی و شکل‌گیری فضاهای شک‌برانگیز در حوزه رسانه بود که به این مقوله نگاه خاصی بخشیده شد. به این معنا که دولت‌ها و دولتمردان به آحاد افراد این اجازه را دادند تا از دریچه‌ای دیگر به این مقوله نگاه کنند؛ اما متأسفانه در کشور ما هنوز این باور نهادینه نشده است که باید با نگاهی خاص و دیدی منتقدانه به این موضوع بنگریم (کلندر و شر، ۲۰۰۵).

از طرف دیگر، انسان، موجودی اجتماعی است و به‌حکم سرشت خویش، ناگزیر از ایجاد ارتباط با دیگران است. تبادل اندیشه و دریافت اطلاعات، از اساسی‌ترین انگیزه‌های ارتباط افراد با یکدیگر است. در جریان این ارتباط و تعامل اجتماعی، بخش قابل‌توجهی از گفته‌ها و شنیده‌های روزانه انسان‌ها را شایعات یا خبرهای ساختگی تشکیل می‌دهند. شایعه می‌تواند به‌مثابه یکی از عوامل اضطراب در جامعه ظاهر شده، موجب چیرگی روح یأس و سکون در بین افراد جامعه باشد. از شایعه به‌عنوان قدیمی‌ترین رسانه گروهی یاد شده است و دانشی است که در اختیار ناقل آن قرار دارد. شایعه به‌عنوان خبری اثبات نشده بر اساس پیوند مستحکمی که میان راوی و روایت برقرار گردد، پذیرفته می‌شود.

شایعه به‌عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به اهداف و مقاصد گوناگون چه در طول مبارزات و جنگ‌ها (کارکردهای نظامی) و چه در جهت اهداف سیاست‌مداران و مقاصد پشت پرده سیاسی - اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (دیفونزو و همکاران^۱، ۲۰۱۳). شایعات، به هنگام فقدان خبر، ساخته می‌شوند. وقتی افراد، بسیار مشتاق خبرگیری و آگاهی از واقعه و موضوعی هستند، اما قادر به کسب اطلاعات مورداطمینان نباشند، پذیرای شایعه می‌شوند؛ و برعکس، وقتی افراد جامعه از آگاهی خود، بر حوادث، مطمئن باشند به ارائه غیرضروری مطالب ساختگی تمایل نخواهند داشت. به عبارت دیگر، وقتی گروه‌ها و افراد یک جامعه از مجاری قانونی و صحیح، اطلاعات و اخبار را به دست نیاورند، زمینه برای رواج شایعه، مهیا می‌شود (هماصدر، ۱۳۸۸).

به عقیده جامعه‌شناسان، شایعه، پدیده‌ای است اجتماعی که هم می‌تواند کارکرد مثبت داشته باشد و هم کارکرد منفی؛ اما کارکرد منفی شایعه، بیش از کارکرد مثبت آن است (لیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). ایجاد فضای ناسالم و به خطر افتادن امنیت عمومی، انحراف افکار عمومی از اهداف اصلی به سوی اهداف جزئی، ایجاد تفرقه، رویارویی و صف‌بندی اقشار مختلف جامعه، ایجاد بدبینی و سلب اعتماد مردم از دولتمردان، کاهش اعتماد مردم به وسایل ارتباط جمعی داخلی و روی آوردن به منابع غیررسمی و از همه مهم‌تر، گسترش ناامنی، ترس، اضطراب و نگرانی را می‌توان از مهم‌ترین کارکردهای منفی شایعه برشمرد. شایعه و شایعه‌پراکنی، یکی از مهم‌ترین معضلات در حال گسترش در شبکه‌های مجازی است که آثار مخربی داشته و بررسی ارتباط آن با سایر عوامل از اهمیت بسزایی برخوردار است. سواد رسانه‌ای از جمله موضوعات مهمی است که به نظر می‌رسد می‌تواند نقش مهمی در خنثی کردن پذیرش شایعات در فضای مجازی داشته باشد. از همین رو مقاله حاضر تلاش می‌کند به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی بپردازد.

۱. مبانی نظری

۱-۱. سواد رسانه‌ای

سیلوربلات^۱ به همراه همکارش ایسری^۲ در کتاب «واژه‌نامه سواد رسانه‌ای^۳»، سواد رسانه‌ای را مهارت‌های تفکر انتقادی می‌خواند که مخاطبان را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را که از طریق کانال‌های ارتباطات جمعی دریافت کرده است، رمزگشایی کنند. آن‌ها همچنین معتقدند سواد رسانه‌ای مخاطبان را در توسعه نظرهای مستقل درباره محتوای رسانه‌ای توانمند می‌سازد (پاتر، ۱۳۸۵، ص. ۲۷). «مرکز سواد رسانه‌ای^۴»، سواد رسانه‌ای را چارچوبی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رسانه‌ها می‌داند (مک دونالد^۵، ۲۰۱۱، ص. ۴۴) و دفتر ارتباطات انگلستان سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، درک و فهم و خلق ارتباط در زمینه‌ها و موقعیت‌های مختلف تعریف می‌کند (مک کویل^۶، ۲۰۰۴). مزاریس نیز می‌گوید: سواد رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان دانشی درباره کارکرد رسانه‌های جمعی در جامعه تعریف شود. در حالت ایده‌آل، این دانش می‌بایست تمامی جنبه‌ها و زمینه‌های فعالیت رسانه‌ای را اعم از بنیادهای اقتصادی، ساختارهای سازمانی، تأثیرات روانی، پیامدهای اجتماعی و مخصوصاً زبان آن‌ها، به عبارتی قواعد بازنمایی و استراتژی‌های بلاغی تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و دیگر شکل‌های محتوای رسانه‌ای را در برگیرد (پیتی و گیروکس^۷، ۲۰۱۶، ص. ۷۰).

برای شناخت تأثیرات سواد رسانه‌ای بر توسعه و به‌ویژه توسعه اجتماعی، لازم است ابتدا شناخت نسبتاً کاملی از مؤلفه‌های آن کسب کرد. باید دانست که از لحاظ نظری نیز، افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال می‌شود- در سطوح مختلف- مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط

-
1. Silverblatt
 2. Eliceiri
 3. Dictionary of Media Literacy
 4. Center for Media Literacy
 5. Macdonald
 6. Mc Quail
 7. Piette & Giroux

رسانه‌ها و خصوصاً اینترنت، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود، در دنیایشان خودمختاری بیشتری داشته باشند. به‌علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند (دان، ۲۰۰۳).



شکل شماره ۱: اکولوژی سواد رسانه‌ای؛ مفاهیم سواد رسانه‌ای (یاقره، ۱۳۸۵)

آرت سیلوربِلت^۱، پنج مؤلفه برای تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند.
اول: به دنبال آگاهی از اثرات رسانه‌ای بر فرد و جامعه باشیم؛
دوم: در این فرایند جمعی که بین فرستنده و مخاطب نوعی تعادل متقابل ایجاد می‌شود، چه نوع فهم و درکی ایجاد می‌شود.
سوم: بحث و مطالعه در حوزه توسعه راهبردهای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به‌سوی مخاطب.

1. Dunn
2. Art Silver belt

چهارم: محتوای برنامه‌های تولیدشده رسانه‌ها به‌مثابه یک متن، چه نوع بینشی نسبت به رسانه در جامعه و در دوره فرهنگ معاصر خود ایجاد می‌کند.
پنجم: سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی با تربیت و ترویج نوعی لذت، فهم و درک، امتنان و ارزیابی محتوایی همراه است (به نقل از ایران زاده، ۱۳۹۷).
سواد رسانه‌ای بر پایه اصولی استوار است که این اصول مورد التفات راهبردها و سیاست‌گذاران رسانه‌های هر جامعه‌ای قرار می‌گیرد. برخی از مهمترین این اصول عبارت‌اند از:

- **بعد شناختی:** حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و دیگر موارد. این‌گونه از اطلاعات، در مغز مستقر هستند.
- **بعد احساسی:** حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات می‌باشد، احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی.
- **بعد زیبایی‌شناختی:** حوزه زیبایی‌شناختی حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره نویسندگان، فیلم‌برداران، بازیگران و دیگر موارد فراهم می‌کند.
- **بعد اخلاقی:** بعد اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره درست و غلط برای ما فراهم می‌کنند (پاتر، ۱۳۸۵، صص. ۱۹-۲۰ و تامن، ۱۳۸۰).

۱-۲. پذیرش شایعات

شایعه مهمترین و قدیمی‌ترین تاکتیک جنگ روانی است که در تبلیغات سیاسی اهمیت فوق‌العاده‌ای داشته و دارد. در شرایط سیاسی بیشتر گروه‌های فشار از این حربه برای تخریب گروه حاکم و همچنین رقبای انتخاباتی در انتخابات به‌عنوان یک روش مؤثر و کارآمد از آن بهره می‌گیرند. شایعه خبر نیست اطلاعاتی است که قطعاً در آن ابهام وجود دارد و همواره اطلاعات ارائه‌شده همراه با افراط و تفریط است و همواره بخشی از آن درست و بخشی از آن نادرست است. شایعه هرگز خبر نیست اما می‌تواند جایگزین خبر شود. یکی از ویژگی‌های شایعه این است که تمایل به توسعه و بزرگ شدن دارد (حسینی،

۱۳۹۴). در علم ارتباطات، شایعه را گفتمان‌های غیررسمی و نامعتبر و در نتیجه نهایی اطلاعات واریسی نشده می‌دانند که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی پرورانه شده است و از آنجایی که اطلاعات در هر مرحله دست‌به‌دست شده است، اغلب تحریفاتی در آن‌ها صورت می‌گیرد. ممکن است بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده متفاوت باشد. هنگامی که افراد به شدت مشتاق کسب خبر درباره چیزی هستند، اما نمی‌توانند اطلاعات موثقی به دست آورند، مستعد پذیرش شایعه‌ها می‌شوند (شودر^۱، ۲۰۱۸).

اندیشمندان ارتباطات، مخاطبان شایعه را چند دسته عنوان می‌کنند: دسته اول به جای آنکه پیام را به‌وقت پردازش کنند یا در مورد صحت و ستم آن جستجو کنند، عین آنچه را که شنیده‌اند به سایرین منتقل می‌کنند و طبیعی است که به علت دقت ناکافی، فراموشی، هیجان و... تا حدی در آن دخل و تصرف نیز صورت می‌گیرد. دسته دوم صلاحیت لازم برای درک موضوع مطرح شده به‌صورت شایعه را ندارند، اما متکی بر آراء صاحب‌نظران هستند و سعی در آگاهی از حقیقت موضوع دارند. دسته سوم افرادی هستند که از شایعات به‌شدت استقبال می‌کنند و خود را هم‌رنگ افرادی که شایعه‌پراکن هستند، جلوه می‌دهند و خود نیز از شایعه‌سازی دریغ نمی‌ورزند. دسته چهارم انسان‌های آگاهی هستند که نه تنها به‌سادگی هر مطلبی را نمی‌پذیرند؛ بلکه تلاش در مبارزه با شایعه‌پراکنی و پیشگیری از آن دارند (ریورو^۲، ۲۰۱۳).

از دیدگاه‌های مختلف می‌توان شایعه را تقسیم‌بندی کرد. بایسا جامعه‌شناس روسی، شایعه را از جهت نوع ظهور و بروز اجتماعی آن به انواع ذیل، تقسیم‌بندی می‌کند:

۱. **شایعات خزنده:** مانند شایعاتی که آرام صورت می‌گیرد. این شایعات، به‌صورت درگوشی و پنهانی منتقل می‌شوند.
۲. **شایعات شناور (غواص):** این نوع شایعات، در صورتی که شرایط، مساعد باشند ظاهر می‌شوند و در غیراین‌صورت، مخفی می‌مانند تا در موقعیتی خاص و مناسب، ظاهر شوند، مانند شایعات مربوط به محیط‌زیست.

۳. **شایعات تند و سریع:** این‌گونه شایعات در مقطع زمانی کوتاه، گروه وسیعی را در برمی‌گیرند و با واکنش سریع مردم روبه‌رو می‌شوند، مانند شایعاتی در مورد قیمت برخی از کالاهای اساسی (گران شدن قیمت گوشت و...).
 ۴. **شایعات شیطانی:** این قبیل شایعات در زمان اضطراب و نگرانی مردم، شایع می‌شوند و چون مردم در حالت ترس و وحشت به سر می‌برند، آماده پذیرش خبر کذب هستند. این نوع شایعات در زمان‌های بحران (همانند جنگ و قحطی) به‌صورت حاد، منتشر می‌شوند.
 ۵. **شایعات وحشت:** این‌گونه شایعات به‌منظور ایجاد رعب و وحشت، شایع می‌شوند و هدف آنها ایجاد فضای ترس و وحشت و ناامیدی در میان اقشار جامعه است. این دسته از شایعات نیز در زمان جنگ، رواج بیشتری می‌یابند (مولین^۱، ۲۰۱۰، ص. ۳۵۱).
- انگیزه نقل شایعه معمولاً پیچیده است؛ اما گاهی این نیازهای فردی هستند که خود را در فرایند شایعه‌سازی نمود می‌دهند. مواردی مانند:
۱. **خودنمایی:** خودنمایی تلاشی برای جلب توجه دیگران است. فرد ممکن است برای افزایش اعتبار خود نزد دیگران، شایعه را بازگو کند تا آنها فکر کنند که او آدم مطلعی است.
 ۲. **اطمینان بخشی و حمایت هیجانی:** در این حالت شایعه به آن امید بیان می‌شود که شنونده آن را تکذیب کند یا بپذیرد. بازگو کردن شایعات ممکن است تنش‌گوینده را با شریک کردن دیگران در تحمل آن کاهش دهد. در این مورد فرد ممکن است به‌جای انکار در پی جلب هم‌احساسی باشد.
 ۳. **فرافکنی:** فرد ممکن است بدین سبب شایعه را بازگو کند که بخواهد ترس‌ها، آرزوها و خصومت‌هایی را که احتمالاً از وجود آنها در خود آگاه نیست، برون‌ریزی کند.
 ۴. **پرخاشگری:** ممکن است فردی به‌منظور صدمه زدن به افراد دیگر، شایعه را انتقال دهد. به‌عبارت‌دیگر قصد تهمت زدن و سپر قرار دادن دیگران را داشته باشد.

۵. **پیشکش کردن مطالب خوشایند:** شایعه ممکن است به‌منظور خودشیرینی نزد شنونده یا ارائه اخبار خوشایند به وی بازگو شود. این کار ممکن است با اظهارات تمجیدآمیزی که یا میزان کمی از حقیقت را دربردارد و یا اصلاً حقیقت ندارد، شروع شود و پس از مدتی به حقیقت مسلم تبدیل شود (وواز، ۲۰۰۴، ص. ۶۳). هرگاه ابهام و اهمیت در بالاترین حد خود باشند، باروری شایعه شگفت‌انگیز خواهد بود. جهت ایجاد اطمینان نسبت به واقعی بودن شایعه، غالباً اجزایی از خبر یا هسته‌ای از حقیقت در آن گنجانده می‌شود؛ اما در زمان انتقال، مطالب کذب و جزئیات تخیلی آن‌قدر دیگر بخش‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند که واقعیات و اکاذیب از هم قابل تشخیص نیستند. تشخیص دقیق حقیقت نهفته در شایعه و اساساً وجود یا عدم حقیقت در شایعه، تقریباً همیشه غیرممکن است.

۲. پیشینه تحقیق

ترکمان و شهابی (۱۳۹۵) به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در پذیرش شایعه در شهر تهران پرداختند. این پژوهش به روش پیمایش توصیفی - تبیینی انجام شد و با تکنیک پرسشنامه که دارای اعتبار صوری، سازه‌ای و اعتماد (آلفای کرونباخ ۰.۸۰ صدم) بود، به گردآوری اطلاعات اقدام شد. یافته‌ها نشان داد: آثار موقعیت، آثار ارتباط و آثار چشم‌انداز در پذیرش شایعه تأثیر دارند. بین متغیرهای سن و تحصیلات با پذیرش شایعه رابطه معناداری وجود دارد، اما بین جنس و شغل با پذیرش شایعه رابطه معناداری مشاهده نشد. ابهام در خبر و اهمیت موضوع در پذیرش شایعه تأثیر دارند و شایعه با موضوع سیاسی، بیشتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از منابع تولید شایعه، مردم و سپس ماهواره بیشترین تأثیر را در پذیرش شایعه دارند.

صفاری نیا، مزیدی و صفاری نیا (۱۳۹۵) به مقایسه شایعه‌پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیس‌بوک با کاربران اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت در بین ساکنین شهر تهران پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده نشان دادند که بین خودشیفتگی و استفاده از فیس‌بوک رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و خودشیفتگی می‌تواند ۰/۲۸

استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی کند. درحالی‌که بین مدت‌زمان استفاده از اینترنت و شایعه‌پراکنی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. از دیگر نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که مؤلفه خودشیفتگی در بین کاربران فیس‌بوک، اینترنتی و گروه بدون اینترنت تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

مقیم و غفاری (۱۳۹۵) به بررسی پایداری مدیران به اخلاق و مدیریت شایعه در سازمان‌های دولتی ایران پرداختند. از دیدگاه آنها شایعه باتوجه‌به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش و بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و حتی اعتبار اجتماعی کارکنان، مدیران، مؤسسات و سازمان‌ها را خدشه‌دار کند. در این زمینه انتظار می‌رود افرادی که به اصول اخلاقی پایبندترند، در درک، تجزیه و تحلیل و مدیریت شایعه، رفتاری متمایز داشته باشند. هدف پژوهش، تشریح مفاهیمی مانند شایعه و بررسی شیوه‌های مدیریت و کنترل اخلاقی آن در سازمان‌ها بوده است. نتایج تحقیق نشان داد به‌طورکلی، بین پایداری مدیران به اصول اخلاقی و مدیریت شایعه توسط آن‌ها در سازمان‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. در ضمن، یافته‌ها حاکی از آن است که تحصیلات، جنسیت، سابقه و سمت شغلی، بر مدیریت شایعه و پایداری به اصول اخلاقی تأثیر دارند.

صلحی، جورمند و گوهری (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی وضع سواد رسانه‌ای و نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در دانشجویان دختر خوابگاهی» نشان دادند که نگرش و ابعاد سواد رسانه‌ای (آگاهی، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل رسانه‌ای) دانشجویان موردبررسی متوسط بود. میان نمرات نگرش با آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل همبستگی مثبت به مقادیر $0/71$ ، $0/99$ و $0/57$ (در هر سه مورد سطح معنی‌داری $0/001$) مشاهده شد. دانشجویان مقاطع بالاتر از نمره نگرش، عزت‌نفس، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل بیشتر و از نمره ترس از تصویر بدن کمتر، برخوردار بودند.

پورآزادی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود تحت عنوان «بررسی سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران واحد خبر صداوسیما مرکز کرمانشاه و نقش آن در برنامه‌سازی خبری» نشان داد که رابطه معناداری بین توان برنامه‌سازی و سواد رسانه‌ای

وجود دارد؛ به عبارتی هرچه سواد رسانه‌ای بالا می‌رود، توان برنامه‌سازی پاسخگویان افزایش می‌یابد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به طراحی مدل مفهومی شبیه‌سازی روند گسترش شایعه سازمانی پرداخته‌اند. آنها ابتدا از طریق پرسشنامه کسب نظرات خبرگان مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر شایعه سازمانی را شناسایی نمودند. سپس با استفاده از الگوریتم TOPSIS این عوامل وزن گذاری شده است. اوزان نهایی عوامل مؤثر در شایعه سازمانی نشان می‌دهد که فرهنگ، جذابیت شایعه، علائق افراد، اثرات بحران‌های گوناگون و اعتبار پخش‌کننده به ترتیب مهمترین عوامل فعالیت شایعه در سازمان هستند.

رجبی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن» نشان داد که عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی و پست سازمانی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارند. مقدار R^2 به دست آمده در تحقیق کنونی، ۰/۸۱۹ می‌باشد که نشان می‌دهد ۸۱/۹ درصد از تغییرات میزان سواد رسانه‌ای ناشی از متغیرهای فوق است و ۱۸/۱ درصد تغییرات باقیمانده متأثر از عوامل و متغیرهایی است که در تحقیق حاضر مدنظر نبوده‌اند.

بیگدلی و نصیری (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن» نشان دادند که سواد رسانه‌ای دانشجویان از نظر هر سه مؤلفه سواد رسانه‌ای (رژیم رسانه‌ای، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، دیدگاه انتقادی رسانه‌ای) در حد کم و خیلی کم است. هم‌چنین نتایج نشان داد توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای دانشجویان دختر بیشتر از دانشجویان پسر است. رژیم رسانه‌ای دانشجویان مجرد بیشتر از دانشجویان متأهل بوده و از این نظر دانشجویان علوم و تحقیقات خوزستان نسبت به دانشجویان دانشگاه پیام نور و آزاد اهواز در سطح بالاتری قرار داشته‌اند. از نظر سن دانشجویان و وضعیت اشتغال تفاوت معناداری مشاهده نگردید.

عباسی قادری و سیدآخوندی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در تهران» با استفاده از نظریه جیمز پاتر و نظریه‌های استفاده و خشنودی و نیز کاشت نشان داد که اگر انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها ابزاری و جهت‌مند باشد، سواد رسانه‌ای آن‌ها افزایش می‌یابد و برعکس. همچنین نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای دارند.

شاه‌محمدی و هنجنی‌زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی‌ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی» نشان دادند که با توجه به آمار و ارقام به دست آمده، دانشجویان به طور متوسط از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند. به طوری که قادر به پردازش و گزینش پیام‌های دریافتی بوده و همان‌طور که آمار نشان می‌دهد پاسخگویان مورد بررسی می‌توانند با نگاه نقادانه با وسایل ارتباط جمعی روبه‌رو شوند و پیام‌های موردنظر خود را انتخاب کنند. می‌توان خاطر نشان ساخت جامعه آماری موردنظر به طور متوسط به هدف اصلی سواد رسانه‌ای یعنی داشتن مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا، در برابر پیام‌ها نزدیک است.

درزی (۲۰۱۸) پژوهش را با عنوان «استفاده از سایت شبکه‌های اجتماعی، صحبت با تلفن همراه و سرمایه اجتماعی در میان نوجوانان» انجام داده است. او بیان می‌کند که سایت‌های شبکه اجتماعی و گوشی‌های تلفن همراه به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به عنصری مهم در زندگی نوجوانان هستند.

سو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) به نقش فیس‌بوک و توییتر جهت گسترش تظاهرات مردمی در جنبش وال‌استریت پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد با وجود مقابله و سرکوب دولت برای مقابله با گروه‌های مخالف با جنبش وال‌استریت نتیجه عکس داده و افراد انگیزه بیشتری برای عضویت در این گروه‌ها پیدا کرده‌اند.

پونته^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به تحقیقی با عنوان اثر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر نظم اجتماعی پرداختند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نظم اجتماعی بود. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کاربران اینترنتی ایالت کارولینای جنوبی در آمریکا در سال ۲۰۱۵ بود. نتایج نشان داد در گروهی که عضو فعال در شبکه‌های اجتماعی هستند نظم اجتماعی در سطح بالاتری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی عامل مؤثری در نظم و امنیت اجتماعی هستند.

آلگری^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تحلیل نظریه‌ها و پیامدهای ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در بستر خانواده در کشور اوروگوئه پرداختند. از دید محققان اگر در رسانه‌های فضای سایبر، به شبکه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی به دقت نگاه کنیم، نقش گسترده آنان را در ترویج سبک زندگی غیربومی و در برخی مواقع برنامه‌ریزی از طریق این شبکه‌ها برای سازمان‌دهی اعتراضات و براندازی حکومت‌هایی که در برابر سبک زندگی غیربومی مقاومت می‌کنند را شاهد خواهیم بود. پدرو و همکاران (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان پخش شایعات بی‌اساس در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. آنها یک مدل ساده پخش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند که در این مطالعه دو کمیت معرفی شد؛ فاکتور نشر که در واقع میانگین تابع ماکزیمم نقاط به دست آمده بوده و کمیت دیگر زمان مورد نیاز برای پخش اطلاعات است. در این مطالعه وقتی اطلاعات به نقطه خاصی می‌رسد که در آن نقطه هر دو کمیت قابل اندازه‌گیری هستند، این مدل به عنوان مدلی برای پخش شایعه بکار گرفته می‌شود. نتایج پژوهش آنتونی (۲۰۰۹) در دانشکده ارتباطات دانشگاه گونزاگا نشان داد با آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، نفوذ تبلیغات محصولات زیبایی بر دختران نونهال و نوجوانان تقلیل می‌یابد. با اجرای این برنامه آموزشی، دختران آگاه شدند چگونه صاحبان آگهی، تصاویر را ماهرانه دست‌کاری و تحریف کرده و درباره فواید محصولات زیبایی با عنوان بازاریابی، مبالغه می‌کنند.

1. Ponte
2. Algrey

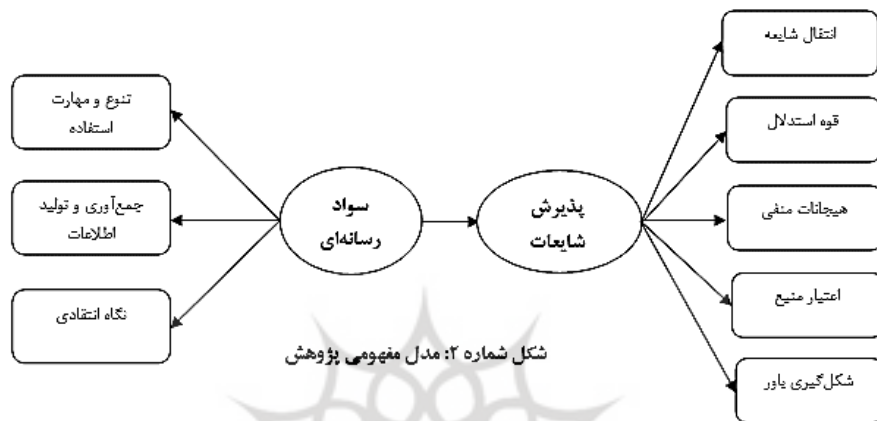
بررسی پیشینه پژوهش در بخش داخلی و خارجی نشان می‌دهد بحث سواد رسانه‌ای در حال تبدیل شدن به یک بحث کلیدی در محافل علمی است اما ارتباط آن با موضوع مهمی همچون پذیرش شایعه برای اولین بار در مقاله حاضر مورد توجه قرار گرفته است. به منظور تدوین چارچوب نظری، ابتدا محقق اقدام به بررسی و مطالعه ادبیات و پیشینه نظری و تجربی پژوهش نمود که حاصل مطالعات خود را با فیش‌برداری مستند نمود. سپس پژوهش‌های تجربی صورت گرفته در داخل و خارج از کشور بررسی و مطالعه گردید و جمع‌بندی لازم صورت گرفت که اهم آن گزارش شد.

جدول شماره ۱: جدول ماتریسی نظریه‌ها

نظریه	نام نظریه پرداز	سال ارائه نظریه	هدف اصلی نظریه	کاربرد نظریه
سواد رسانه‌ای	تامن و پاتر	۱۹۹۶ و ۲۰۰۵	ارزیابی مهارت افراد در استفاده از رسانه‌ها، تولید محتوی و داشتن نگاه انتقادی به محتوای تولیدشده در رسانه‌ها	سنجش سطح سواد رسانه‌ای افراد بزرگسال
پذیرش شایعات	هیون کیم و باک	۲۰۱۰	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شایعه و میزان پذیرش آن توسط مخاطبان	میزان سنجش پذیرش شایعات در بزرگسالان

در نهایت از نظریات مختلف ارائه‌شده و همچنین مؤلفه‌های استخراج‌شده توسط سایر پژوهشگران، پرسشنامه هنجاریابی شده سواد رسانه‌ای قربانی، نیوشا و شاطریان (۱۳۹۵) شامل ۱- تنوع و مهارت استفاده، ۲- جمع‌آوری و تولید اطلاعات و ۳- نگاه انتقادی (برگرفته از نظریه‌های تامن (۱۹۹۶) و پاتر (۲۰۰۵) و مؤلفه‌های پذیرش شایعات جانگ هیون کیم و گی و باک (۲۰۱۰) شامل ۱- انتقال شایعه، ۲- قوه استدلال، ۳- هیجانات

منفی، ۴- اعتبار منبع، ۵- شکل‌گیری باور جهت انجام پژوهش انتخاب شدند که چارچوب نظری پژوهش حول این نظریه‌ها با ارائه مدل مفهومی پژوهش صورت‌بندی شد.



۳. فرضیه‌های تحقیق

سطح سواد رسانه‌ای (ابعاد تنوع و مهارت استفاده؛ جمع‌آوری و تولید اطلاعات؛ و نگاه انتقادی) در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی در حد متوسط است. میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی در حد متوسط است. بین سواد رسانه‌ای با پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. پذیرش شایعات از طریق سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان شبکه‌های اجتماعی قابل پیش‌بینی است.

۳-۱. محدوده مورد مطالعه

محدوده زمانی سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی از نوع پیمایشی است.

محدوده آماری این پژوهش را اعضای فعال کاربران ایرانی فارسی‌زبان شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام تشکیل دادند. از طریق روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، ۳۶۰ نفر از اعضای اینستاگرام و تلگرام انتخاب شدند.

این پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شده است:

۱. پرسشنامه هنجاریابی شده سواد رسانه‌ای قربانی، نیوشا و شاطریان (۱۳۹۵) که برگرفته از نظریه‌های تامن (۱۹۹۶) و پاتر (۲۰۰۵) است. این پرسشنامه دارای سه مؤلفه ۱- تنوع و مهارت استفاده، ۲- جمع‌آوری و تولید اطلاعات و ۳- نگاه انتقادی با ۳۵ سؤال در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) می‌باشد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲. پرسشنامه شایعه‌پراکنی و پذیرش شایعات جانگ هیون کیم و گی وو باک (۲۰۱۰) با ۴۸ سؤال و ۹ مؤلفه که با هنجاریابی و بومی‌سازی دهخدا و صفاری نیا (۱۳۹۲) به ۵ عامل تبدیل شده است که عبارت‌اند از: انتقال شایعه، قوه استدلال، هیجانات منفی، اعتبار منبع، شکل‌گیری باور (لیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا پژوهشگر سؤالات مربوط به هر مؤلفه را تنظیم کرد. سپس با اخذ نظر استاد راهنما و مشاور ایرادات آنها را برطرف و سپس به دو نفر از خبرگان حوزه مدیریت و ارتباطات جهت بررسی و اعلام نظر ارسال نمود و پس از اخذ نظرات فنی آنها تغییرات ویرایشی لازم را اعمال کرد. برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه‌ها نیز، (باتوجه به ترجمه و اقتباسی بودن پرسشنامه‌ها، سنجش پایایی ضروری به نظر می‌رسید) محقق ابتدا ۳۰ نفر از اعضای نمونه را به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها در بین آنها به اجرا درآورد و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ آنها محاسبه کرد که هر دو متغیر اصلی با ضریب بالاتر از ۰/۸ از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، واریانس و انحراف معیار) و آزمون‌های آماری استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف، t تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون، رگرسیون، تحلیل واریانس یک‌راهه) استفاده به عمل آمد.

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های توصیفی

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد استفاده‌کنندگان شبکه‌های مجازی اینستاگرام و تلگرام در تحقیق حاضر به ترتیب دارندگان مدرک تحصیلی دکتری ۲۲ نفر (۵/۹۸ درصد)، سپس کاردانی با ۷۱ نفر (۱۹/۲۹ درصد)، کارشناسی‌ارشد با ۸۱ نفر (۲۲/۰۱ درصد)، دیپلم و زیر دیپلم ۸۳ نفر (۲۲/۵۵ درصد)، کارشناسی ۱۱۱ نفر (۳۰/۱۶ درصد) می‌باشند.

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص متغیر سن نشان می‌دهد که سن ۵۳ نفر (۱۴/۴۰) سال و کمتر از ۲۰ سال، ۱۵۱ نفر (۴۱/۰۳) بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۹۱ نفر (۲۴/۷۳) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۷ نفر (۱۲/۷۷) بی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۶ نفر (۷/۰۷) ۵۰ سال و بیشتر می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص متغیر جنسیت نشان می‌دهد که ۱۳۸ نفر (۳۷/۰۵) از استفاده‌کنندگان فضای مجازی در این تحقیق مرد و ۲۳۰ نفرشان (۶۲/۰۵) زن هستند.

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص متغیر وضعیت تأهل نشان می‌دهد که ۱۹۶ نفر (۵۳/۲۶) از افراد مجرد و ۱۷۲ نفر (۴۶/۷۴) آنها متأهل هستند.

در بخش استنباطی، قبل از پاسخ به فرضیه‌های تحقیق لازم است که از نرمال بودن یا نبودن داده‌ها اطمینان حاصل کنیم و از آزمون متناسب با نرمال بودن/نبودن استفاده نماییم. این امر از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف حاصل شده که نتایج آن در جدول ذیل ارائه شده است. هرگاه سطح معناداری به‌دست‌آمده بزرگتر از ۰/۰۵ باشد داده‌ها نرمال است و در غیراین‌صورت داده‌ها نرمال نیستند؛ بنابراین اگر داده‌ها نرمال باشند، از آزمون‌های پارامتریک و در غیراین‌صورت از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

جدول شماره ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	فراوانی	ضریب K-S	سطح معنی‌داری (P)
سواد رسانه‌ای	۳۶۸	۹/۴۴	۰/۸۱
پذیرش شایعات	۳۶۸	۶/۳۹	۰/۶۹

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون K-S نشان می‌دهد سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده ($P=0.81$) برای متغیر سواد رسانه‌ای بزرگتر از 0.05 و مقدار ضریب K-S نیز برابر 0.44 است لذا توزیع داده‌ها نرمال است. درخصوص متغیر پذیرش شایعات نیز مقدار معنی‌داری به‌دست‌آمده ($P=0.69$) و بزرگتر از 0.05 است و مقدار K-S نیز برابر با 0.39 است که این نتیجه نیز حکایت از توزیع نرمال داده‌های متغیر مزبور دارد. لذا می‌توان از آزمون‌های پارامتریک t تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون برای پاسخ به فرضیات پژوهش استفاده نمود.

فرضیه اول: سطح سواد رسانه‌ای (ابعاد تنوع و مهارت استفاده؛ جمع‌آوری و تولید اطلاعات؛ و نگاه انتقادی) در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی در حد متوسط است. برای سنجش وضعیت موجود و مقایسه میانگین‌های تجربی با میانگین نظری با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها و مقیاس فاصله‌ای داده‌های گردآوری‌شده، از آزمون پارامتریک t تک نمونه‌ای برای پاسخ به دو فرضیه اول و دوم استفاده شده است. برای پاسخ به این فرضیه پژوهش از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است که ابتدا میانگین و شاخصه‌های آمار توصیفی متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن محاسبه و سپس معناداری میانگین‌های به‌دست‌آمده به‌لحاظ آماری تحلیل شده‌اند.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای تعیین معناداری مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین‌ها	ضریب t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سواد رسانه‌ای	۲/۹۷	۰/۵۶۱	-۰/۰۳	-۱/۵۳	۳۶۴	۰/۱۱
تنوع و مهارت استفاده	۳/۱۷	۰/۶۶۹	۰/۱۷	۵/۵۷	۳۶۷	۰/۰۰۵
جمع‌آوری و تولید اطلاعات	۳/۲۹	۰/۷۸۲	۰/۲۹	۵/۹۳	۳۶۷	۰/۰۰۰
نگاه انتقادی	۲/۴۵	۰/۵۳	-۰/۵۵	-۷/۴۳	۳۶۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t نشان می‌دهد سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برابر با ۰/۱۱ و بزرگتر از ۰/۰۵ است ($p \geq 0.05$) است و مقدار ضریب t نیز برابر ۱/۵۳- و کوچکتر از مقدار t جدول در سطح دو دامنه است؛ بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود. به‌عبارت‌دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت سواد رسانه‌ای کاربران در حد متوسط است و باید در جهت بهبود آن اقدامات لازم انجام شود. مقدار تفاوت اندک در میانگین به‌دست‌آمده (۲/۹۷) با میانگین فرضی (۳) ناشی از سایر عوامل اثرگذار است. فرضیه دوم: میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی در حد متوسط است.

برای پاسخ به این فرضیه پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است که ابتدا میانگین و شاخصه‌های آمار توصیفی متغیر پذیرش شایعات و مؤلفه‌های آن محاسبه و سپس معناداری میانگین‌های به‌دست‌آمده به‌لحاظ آماری تحلیل شده‌اند.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای تعیین معناداری مؤلفه‌های پذیرش شایعات

مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین‌ها	ضریب t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
پذیرش شایعات	۳/۱۱	۰/۶۹۴	۰/۱۱	۵/۲۶	۳۶۲	۰/۰۳۷
انتقال شایعه	۲/۲۱	۰/۷۰۷	-۰/۷۹	۶/۶۲	۳۶۷	۰/۰۰۰
قوه استدلال	۳/۳۷	۰/۷۸	۰/۳۷	۶/۸۵	۳۶۷	۰/۰۰۰
هیجان‌ات منفی	۳/۰۹	۰/۶۶۳	۰/۰۹	۳/۰۹	۳۶۷	۰/۰۰۴
اعتبار منبع	۳/۶۸	۰/۸۹۱	۰/۶۸	۸/۱۶	۳۶۷	۰/۰۰۰
شکل‌گیری باور	۳/۲۳	۰/۷۲	۰/۲۳	۶/۱۳	۳۶۷	۰/۰۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t نشان می‌دهد سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برابر با ۰/۰۳۷ و کوچکتر از ۰/۰۵ است ($p \geq 0.05$) است و مقدار ضریب t نیز برابر ۵/۲۶ و بزرگتر از مقدار t جدول در سطح دو دامنه است؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود. به‌عبارت‌دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر از حد متوسط است و باید اقدامات لازم در خصوص پذیرش شایعات بدون بررسی و اعتماد به آنها صورت گیرد. فرضیه سوم: بین سواد رسانه‌ای با پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. باتوجه‌به این‌که مقیاس داده‌های گردآوری‌شده از نوع فاصله‌ای است، به‌منظور بررسی همبستگی میان متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۵: همبستگی بین سواد رسانه‌ای و پذیرش شایعات کاربران شبکه‌های اجتماعی

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	ضریب تعیین (r ²)	جهت همبستگی	سطح معنی داری
سواد رسانه‌ای و پذیرش شایعات	پیرسون	-۰/۵۹	۰/۳۴۸	منفی	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد ضریب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و پذیرش شایعات برابر با ۰/۵۹- می‌باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. پس نتیجه می‌گیریم که بین سواد رسانه‌ای و پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی داری منفی و معکوس وجود دارد؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت یعنی هرچه سطح سواد رسانه‌ای افزایش یابد، پذیرش شایعات در بین کاربران کاهش می‌یابد و بالعکس هرچقدر سطح سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی کمتر باشد میزان پذیرش شایعات در بین آنها افزایش می‌یابد. درخصوص رابطه بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و پذیرش شایعات نیز نتایج به شرح جدول شماره ۶ به‌دست آمده است:

جدول شماره ۶: همبستگی بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و پذیرش شایعات

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	ضریب تعیین (r ²)	جهت همبستگی	سطح معنی داری
پذیرش شایعات	تنوع و مهارت استفاده	پیرسون	-۰/۶۲	منفی	۰/۰۱
	جمع‌آوری و تولید اطلاعات	پیرسون	-۰/۵۳	منفی	۰/۰۱
	نگاه انتقادی	پیرسون	-۰/۶۶	منفی	۰/۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد میزان همبستگی بین تنوع و مهارت استفاده از منابع اطلاعاتی مختلف، جمع‌آوری و تولید اطلاعات و نگاه انتقادی با پذیرش

شایعات در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است و رابطه منفی و معکوس بین این سه مؤلفه سواد رسانه‌ای با پذیرش شایعات وجود دارد. فرضیه چهارم: پذیرش شایعات از طریق سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان شبکه‌های اجتماعی قابل پیش‌بینی است. برای پاسخ به این فرضیه از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. به کمک این آزمون می‌توان از روی متغیر مستقل (که در این آزمون متغیر پیش‌بین نامیده می‌شود) متغیر وابسته (که در این آزمون متغیر ملاک نامیده می‌شود) را پیش‌بینی نمود.

جدول شماره ۷: نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی پذیرش شایعات از روی سواد رسانه‌ای

شاخص آماري مدل رگرسیون	ضرب (r) همبستگی	ضرب T^2 تعیین	ضرب تعیین T^2 تعدیل شده	F	سطح معناداری
۱	-۰/۶۶	۰/۴۳۵	۰/۴۲۹	۷۶/۴۲۰	۰/۰۰۰
۲	-۰/۶۹	۰/۴۷۶	۰/۴۷	۷۱/۲۵۷	۰/۰۰۰
۳	-۰/۷۳	۰/۵۳۳	۰/۵۲۸	۶۴/۸۰۹	۰/۰۰۰

- منبع: یافته‌های پژوهش
۱. متغیر پیش‌بین: نگاه انتقادی.
 ۲. متغیرهای پیش‌بین: نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده.
 ۳. متغیرهای پیش‌بین: نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات.

نتایج نشان می‌دهد از بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای؛ هر سه مؤلفه نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات قدرت پیش‌بینی‌کنندگی پذیرش شایعات را دارا بوده‌اند و به معادله رگرسیونی وارد شده‌اند. با ورود مؤلفه نگاه انتقادی به معادله رگرسیون، میزان همبستگی ۰/۶۶- با پذیرش شایعات به دست آمد؛ بنابراین نتیجه

می‌گیریم بین مؤلفه نگاه انتقادی و سواد رسانه‌ای رابطه معکوس وجود دارد. باتوجه‌به مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده ($r^2 = 0/429$)، حدود ۴۳ درصد از تغییرات پذیرش شایعات به‌وسیله مؤلفه نگاه انتقادی قابل تبیین است. پس از اضافه شدن مؤلفه تنوع و مهارت استفاده به معادله رگرسیونی ضریب همبستگی دو مؤلفه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده با پذیرش شایعات به ۰/۶۹ افزایش یافته است و روی‌هم‌رفته ۴۷ درصد از تغییرات پذیرش شایعات را تبیین می‌کنند. پس از اضافه شدن مؤلفه سوم یعنی جمع‌آوری و تولید اطلاعات به معادله رگرسیونی ضریب همبستگی سه مؤلفه نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات با پذیرش شایعات به ۰/۷۳- افزایش یافته است و روی‌هم‌رفته ۵۳ درصد از تغییرات پذیرش شایعات را تبیین می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر با افزایش مهارت نگاه انتقادی، تنوع در استفاده از ابزارهای اطلاعاتی و نهایتاً جمع‌آوری اطلاعات صحیح، میزان و سطح پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی کاهش خواهد یافت.

باتوجه‌به مقدار F به‌دست‌آمده که در سطح ۰/۱ معنادار می‌باشد ($P=0/000$) و ($F=64/809$)، می‌توان گفت که متغیرهای پیش‌بین (نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات) قادر هستند تغییرات متغیر «پذیرش شایعات» را تبیین کنند؛ بنابراین مدل رگرسیون برای پیش‌بینی پذیرش شایعات از روی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای معنی‌دار است.

به‌منظور شناسایی و مقایسه شدت و جهت تأثیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، ضرایب بتا نیز محاسبه شده است.

جدول شماره ۸: ضرایب رگرسیون و بتا برای بررسی اثر متغیر پیش‌بین بر پذیرش شایعات

سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		شاخص آماری	مدل
		Beta	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون B		
۰/۰۰۰	۴۵/۴۱۷		۰/۰۷۷	۳/۴۷۷	ضریب ثابت	۱
۰/۰۰۰	۹/۰۶۲	۰/۱۱۸	۰/۰۲۰	۰/۴۰	نگاه انتقادی	
۰/۰۰۰	۳۱/۰۲۷		۰/۱۲۴	۲/۹۵	ضریب ثابت	۲
۰/۰۰۰	۷/۷۳	۰/۲۱۱	۰/۰۲۷	۰/۳۲۷	نگاه انتقادی	
۰/۰۰۰	۵/۲۸۵	۰/۱۹۴	۰/۰۳۳	۰/۲۹۶	تنوع و مهارت استفاده	
۰/۰۰۰	۲۸/۵۵۱		۰/۱۴۱	۲/۵۳	ضریب ثابت	۳
۰/۰۰۰	۶/۱۱	۰/۲۳۵	۰/۰۳۲	۰/۱۷۳	نگاه انتقادی	
۰/۰۰۰	۵/۰۹	۰/۲۱۷	۰/۰۳۹	۰/۱۸۳	تنوع و مهارت استفاده	
۰/۰۰۰	۵/۲۱	۰/۱۸۹	۰/۰۳۶	۰/۱۰۶	جمع‌آوری و تولید اطلاعات	

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به مقادیر Beta و سطح معناداری مقادیر t در جدول ۸، مؤلفه‌های انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات توانایی پیش‌بینی پذیرش شایعات کاربران شبکه‌های اجتماعی را دارند. تأثیر مؤلفه نگاه انتقادی منفی و به اندازه ۰/۲۳۵ است، تأثیر مؤلفه تنوع و مهارت استفاده منفی و به اندازه ۰/۲۱۷ است و تأثیر مؤلفه جمع‌آوری و تولید اطلاعات منفی و به اندازه ۰/۱۸۹ است. باتوجه به اینکه سطح معناداری مقدار t به دست آمده کمتر از ۰/۰۱ است، این متغیرها سهم معناداری در پیش‌بینی میزان پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی دارند.

نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t تک نمونه‌ای حکایت از آن دارد که میانگین سواد رسانه‌ای کاربران در حد متوسط و برابر با میانگین فرضی است و نشان می‌دهد وضعیت متغیر سواد رسانه‌ای در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست. به‌عبارت‌دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که میزان سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های مجازی در حد متوسط است. نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق با تحقیقات صلحی، جورمند و گوهری (۱۳۹۴)، میرمنگره (۱۳۹۳)، شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱)، شاه‌محمدی و هنجنی‌زاده (۱۳۹۰) و ایران‌پور (۱۳۸۹) همخوانی دارد و با نتیجه تحقیق اشرفی ریزی، حسن‌زاده و کاظم‌پور (۱۳۹۳)، اشرفی ریزی، رضانی، آقاجانی و کاظم‌پور (۱۳۹۲)، بیگدلی و نصیری (۱۳۹۲)، مهرالحسینی (۱۳۹۰) همخوانی ندارد. در این تحقیقات میزان سواد رسانه‌ای بیشتر یا کمتر از حد متوسط به‌دست‌آمده است. یافته‌های پژوهش صلحی، جورمند و گوهری (۱۳۹۴) نشان داد که نگرش و ابعاد سواد رسانه‌ای (آگاهی، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل رسانه‌ای) دانشجویان در حد متوسط بود. همچنین یافته‌های شاه‌محمدی و هنجنی‌زاده (۱۳۹۰) نشان داد که دانشجویان به‌طور متوسط از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند؛ اما یافته‌های میرمنگره (۱۳۹۳) نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه یزد، دانشگاه آزاد متوسط رو به بالا می‌باشد و یافته‌های اشرفی ریزی؛ حسن‌زاده و کاظم‌پور (۱۳۹۳) نشان داد که میانگین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان بالاتر از حد متوسط و نسبتاً مطلوب می‌باشد. ولی یافته‌های پژوهش بیگدلی و نصیری (۱۳۹۲) نشان داد که سواد رسانه‌ای دانشجویان از نظر هر سه مؤلفه سواد رسانه‌ای (رژیم رسانه‌ای، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، دیدگاه انتقادی رسانه‌ای) در حد کم و خیلی کم است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t تک نمونه‌ای حکایت از آن دارد که میانگین پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی بزرگتر از متوسط است و نشان می‌دهد وضعیت متغیر پذیرش شایعات کاربران در سطح ۰/۰۵ معنادار است. به‌عبارت‌دیگر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که میزان پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی از حد متوسط بالاتر است. میانگین چهار مؤلفه پذیرش شایعات بزرگتر از میانگین فرضی است و این تفاوت در سطح ۰/۰۱ و ۰/۰۵ معنی‌دار است. میانگین مؤلفه

انتقال شایعه نیز پایینتر از میانگین ارزیابی شده است؛ بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت چهار مؤلفه قوه استدلال، هیجانات منفی، اعتبار منبع، شکل‌گیری باور در بین کاربران شبکه‌های مجازی از حد متوسط بالاتر است و مؤلفه انتقال شایعه از حد متوسط پایینتر است. نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق با نتایج ترکمان و شهابی (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۲)، آنتونی (۲۰۰۹) همخوانی داشته است.

نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه سوم حکایت از آن دارد که بین سواد رسانه‌ای با پذیرش شایعات کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که هرچه سواد رسانه‌ای کاربران بیشتر باشد، میزان پذیرش شایعات در بین آنها کاهش می‌یابد و بالعکس هرچقدر سواد رسانه‌ای کاربران کمتر باشد میزان پذیرش شایعات در آنها بیشتر است. ضریب تعیین به‌دست‌آمده نیز نشان می‌دهد که حدود ۳۵ درصد از تغییرات پذیرش شایعات ناشی از سواد رسانه‌ای است. هرچند تحقیقی که به بررسی ارتباط سواد رسانه‌ای با پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداخته باشد توسط محقق پیدا نشده است لیکن برخی تحقیقات تاحدودی مشابه تحقیق حاضر هستند و از جهاتی شبیه تحقیق حاضر هستند که نتایج آنها بدین شرح است. نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق تاحدودی با تحقیقات پورآزادی (۱۳۹۳)، مهرالحسینی (۱۳۹۰) و آنتونی (۲۰۰۹) همخوانی داشت. یافته‌های پورآزادی (۱۳۹۳) نشان داد که رابطه معناداری بین توان برنامه‌سازی و سواد رسانه‌ای وجود دارد؛ به عبارتی هرچه سواد رسانه‌ای بالا می‌رود، توان برنامه‌سازی پاسخگویان افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش مهرالحسینی (۱۳۹۰) نشان داد که میزان آگاهی و شناخت معلمان دوره راهنمایی نسبت به مقوله سواد رسانه‌ای در حد بسیار پایینی قرار دارد و رابطه معناداری بین محرومیت، برخورداری مناطق از امکانات آموزشی تربیتی و میزان سواد رسانه‌ای معلمان وجود ندارد و آگاهی و آشنایی معلمان با سواد رسانه‌ای بر میزان موفقیت آموزشی آنها تأثیر مثبت دارد. درنهایت یافته‌های پژوهش آنتونی (۲۰۰۹) نشان داد با آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، نفوذ تبلیغات محصولات زیبایی بر دختران نونهال و نوجوانان تقلیل می‌یابد. با اجرای این برنامه آموزشی، دختران آگاه شدند چگونه

صاحبان آگهی، تصاویر را ماهرانه دست‌کاری و تحریف کرده و درباره فواید محصولات زیبایی با عنوان بازاریابی، مبالغه می‌کنند.

نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه چهارم تحقیق حکایت از آن دارد که از بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای؛ سه مؤلفه نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات قدرت پیش‌بینی‌کنندگی میزان پذیرش شایعات را دارا بودند. ضریب همبستگی سه مؤلفه نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات با میزان پذیرش شایعات $0/73$ بوده است که روی هم‌رفته 53 درصد از تغییرات میزان پذیرش شایعات را تبیین می‌کنند. نتایج آزمون F ($F=64/809$ و $P=0/000$) حکایت از آن دارد که متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات) قادر هستند تغییرات متغیر «پذیرش شایعات» را تبیین کنند؛ بنابراین مدل رگرسیون برای پیش‌بینی پذیرش شایعات از روی ابعاد سواد رسانه‌ای معنادار است. باتوجه‌به مقادیر $Beta$ و سطح معناداری مقادیر t ، مؤلفه‌های مؤلفه نگاه انتقادی، تنوع و مهارت استفاده، جمع‌آوری و تولید اطلاعات توانایی پیش‌بینی میزان پذیرش شایعات را دارند. تأثیر مؤلفه نگاه انتقادی مثبت و به اندازه $0/235$ است، تأثیر مؤلفه تنوع و مهارت استفاده مثبت و به اندازه $0/217$ است و تأثیر مؤلفه جمع‌آوری و تولید اطلاعات مثبت و به اندازه $0/189$ است. باتوجه‌به اینکه سطح معناداری مقدار t به‌دست‌آمده کمتر از $0/01$ است، این متغیرها سهم معناداری در پیش‌بینی میزان پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی دارند.

در تبیین رابطه سواد رسانه‌ای و پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت که اگر کاربران از دانش و مهارت کافی در استفاده از تجهیزات الکترونیکی جدید نظیر تلفن همراه و کامپیوتر برخوردار باشند به راحتی می‌توانند به اطلاعاتی دست پیدا کنند که از صحت و درستی کافی برخوردار باشند. مهارت استفاده از ابزارهای الکترونیکی به کاربران کمک می‌کند که اطلاعات را از منابع معتبر اخذ کنند و به اطلاعاتی که از منابع غیر معتبر منتشر می‌شود توجه نکنند یا اینکه اگر به چنین اطلاعاتی دست یافتند قبلاً از پذیرش آنها، در سایت‌ها و پیج‌های معتبر، صحت آنها را اطمینان حاصل کنند.

یکی از ویژگی‌های ذهنی و عقلی بشر، نپذیرفتن هر حرف و خبری چه در فضای حقیقی و مجازی بدون تجزیه و تحلیل است. انسان از قوه عقل برخوردار است و بایستی قبل از پذیرفتن هر حرفی ابتدا به آن فکر کند، سپس درخصوص آن تحقیق کند، منابع مختلف شیوع خبر را رصد کند، واکنش‌های اطرافیان یا خود فردی که شایعات درخصوص آن منتشر شده است را مطالعه کند و در نهایت با نگاهی منتقدانه همه ابعاد را بررسی کند و بپذیرد خبر صحت دارد یا نه.

بنابراین بر اساس نتایج تحقیق حاضر که حکایت از آن دارد که داشتن سواد رسانه‌ای بیشتر منجر به کاهش پذیرش شایعات در بین کاربران شبکه‌های مجازی می‌شود و نداشتن سواد رسانه‌ای یا سواد رسانه‌ای کم منجر به پذیرش بیشتر شایعات در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، باید گفت کاربران شبکه‌های اجتماعی برای رهایی از دام شایعات فضای مجازی بایستی خودشان را به ابزارهای سواد رسانه‌ای تجهیز کنند تا در پیچ‌ها و کانال‌هایی عضو شوند و اخبارها و اطلاعات را کانال‌هایی به دست آورند که اولاً هدف اصلی آنها انتشار صحیح اخبار باشد و ثانیاً خبری را منتشر کنند که از نظر شرعی، قانونی و اخلاقی درست باشد و به این ترتیب صره از ناصره را تشخیص دهند. لذا در دنیای مجازی شکل گرفته امروزی تنها افرادی می‌توانند اسیر شایعه‌پراکنی بنگاه‌های خبری که به دنبال اغفال ذهنی آحاد جامعه جهانی هستند نشوند که به سلاح سواد رسانه‌ای مجهز باشند.

کتابنامه

- امیرانتخابی، شهرود و رجیبی، مسعود (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای. *ویژه‌نامه سواد رسانه‌ای*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۲.
- ایران زاده، سلیمان (۱۳۹۷). بازشناسی و پیش‌نیازهای سواد رسانه‌ای در نظام اجرایی. *فصلنامه علمی کاربردی مدیریت دولتی*، شماره ۳۳-۳۴.
- بیگدلی، زاهد. نصیری، ماریا (۱۳۹۲). تحلیل سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن. *روانشناسی اجتماعی*، ۲۹ (۱)، صص. ۹۹-۱۱۷.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی، *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۴)، صص. ۲۶-۷.
- پورآزادی، شیرین (۱۳۹۳). بررسی سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران واحد خبر صداوسیما مرکز کرمانشاه و نقش آن در برنامه‌سازی خبری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات اردبیل.
- تامن، الیزابت (۱۳۸۰). *مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای*. مترجم حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- ترکمان، فرح؛ شهابی، زینب (۱۳۹۵). شایعه و عوامل اجتماعی مؤثر در پذیرش آن. *راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۵ (۱۹)، صص. ۱۹۱-۲۱۵.
- تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۴). ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۹.
- حسینی، آسیه سادات (۱۳۹۴). بررسی روابط بین نفاق سازمانی، فرهنگ سازمانی و شایعه سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه ایلام.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا؛ هنجی زاده، یگانه (۱۳۹۰). بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی. *فرهنگ ارتباطات*، ۱ (۲)، صص. ۲۵-۳۸.
- صفاری نیا، مهرناز؛ مزیدی، علی محمد؛ صفاری نیا، مجید (۱۳۹۵). مقایسه شایعه‌پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک، اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی شناخت اجتماعی*، ۵ (۱)، صص. ۶۸-۶۲.

- صلحی، مهناز؛ جورمند، هانیه؛ گوهری، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی وضع سواد رسانه‌ای و نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در دانشجویان دختر خوابگاهی. *علوم مراقبتی نظامی*، ۲ (۴)، صص. ۲۲۱-۲۲۸.
- عباسی قادری، مجتبی؛ میرعلی سیدی، زینب (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۱۳ (۴)، صص. ۶۸-۹۲.
- عباسی، حامد؛ نهاوندی، نسیم؛ سالاریه، نورا، (۱۳۹۲). طراحی مدل مفهومی و شبیه‌سازی روند گسترش شایعه سازمانی. *یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت*.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای رویکرد جدید به نظارت. *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۴)، صص. ۱۵-۲۸.
- قربانی، محمدرضا. نیوشا، بهشته. شاطریان، فاطمه (۱۳۹۵). ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران. *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۸۸، صص. ۷۳-۹۸.
- مقیم، محمد؛ غفاری، رحمان (۱۳۹۵). بررسی پایبندی مدیران به اخلاق و مدیریت شایعه در سازمان‌های دولتی ایران. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴ (۱)، صص. ۱-۲۶.
- هماصدر، صدیقه (۱۳۸۸). مدیریت شایعه؛ پذیرش و پایش. *مجله تدبیر*، سال ۲۰، شماره ۸۷۳، صص. ۵۳-۲.

Angell, H. M. (2015). What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum, a doctoral dissertation of Philosophy, University of Florida.

Christ, W. & Potter, W.J. (1998). Media literacy, media education and the academy. *Journal of Communication*, 48 (1), 5-13.

Cortés, C. (2001). *Knowledge construction and popular culture: The media as multicultural educator*. In J. Banks & C. McGee Banks (Eds.), *Handbook of research on multicultural education* (pp. 169-183). San Francisco: Jossey-Bass.

Difonzo, Nicholas; J. Bourgeoi, Martin; Suls, Jerry; Homan, Christopher; - Stupak, Noah; P. Brooks, Bernard; S. Ross, David & Bordia, Prashant. (2013). Rumor clustering, consensus, and polarization: Dynamic social impact and self-organization of hearsay. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(12), 378-399.

Dunn, J. (2003). *Internet-based patient self-care: the Internet generation of health care delivery*, JMIR, Vol. 5.

Kellner, D & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core, Concepts, Debates, Organizations, and policy, *Discourse Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369-386.

- Liang, An Huo; Lin Tingting; Fan, Chongjun; Liu, Chen and Jun Zhao. (2015). Optimal control of a rumor propagation model with latent period in emergency event. *Advances in Difference Equations: a Springer Open Journal*.
- Macdonald, H. (2011). *Catching Up With E-Learning Implications for Education and Social Policy*. Manila, the Philippines.
- Mc Quail, D. (2004). Media policy paradigm shifts. *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207.
- Piette, J. & Giroux, L. (2016). The theoretical foundations of media education programs. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age: Current Perspectives* (pp. 89-134). *New Brunswick, NJ: Transaction*.
- Moulin, C. (2010). *Border languages: Rumors and (dis)placements of (inter)national politics. Alternatives. Global, Local, Political*, 35(4), 347-371.
- Rivero, O. A. (2013). Rumors in the Workplace Affecting Organizational Change Readiness. *Global Journal of Management and Business Research Administration and Management*. 1(13), 50-53.
- Sudhir, S. (2018). Rumors in organizational communication: a nightmare for HR managers. *Human Resource Management International Digest*, 26(5), 18-21.
- Voas, J. M. (2004). Corporate rumors and conspiracy theories. *IT Professional*, 4(2), 64, 62- 63.