


DOI: [10.71854/soc.2024-1130329](https://doi.org/10.71854/soc.2024-1130329)

Exploring the factors that influence the credibility of fake news within social media users

Saeed Darvishi

Communication, Journalism and Media Department, Central Tehran Branch, Islamic
Azad University, Tehran, Iran.

[0009-0003-9950-4523](https://orcid.org/0009-0003-9950-4523) 

Ebtesam Razavi Dinani¹

Communication Sciences Department, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak,
Iran.

[0009-0004-6222-4621](https://orcid.org/0009-0004-6222-4621) 

Hourieh Dehghan shad

Culture and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

[0000-0002-5966-0762](https://orcid.org/0000-0002-5966-0762) 

Abstract

This study examines the factors that impact the credibility of fake news among users of social networks. Fake news refers to news intentionally created to mislead or deceive people. The participants in this study included experts in media and social communication sciences, and information was gathered through semi-structured interviews. Thirteen interviews were conducted until no new information was obtained. The study also involved active social media users, website owners, and blog admins. A survey was used to collect data from this group, with 393 out of 425 distributed surveys being analyzed. The research identified contextual factors that influence the believability of fake news, such as cultural, social, political, and economic aspects of society, distrust in mainstream media, and the prevalence of information on social networks. Strategies to combat fake news include enhancing media literacy, transparency, and accuracy, promoting professionalism in the media, educating mainstream media, enforcing laws to monitor platform performance and access, and utilizing fact-checking systems for the target audience.

Keywords: Fake news, Instagram, Media literacy, Social media

¹ Corresponding Author: razavidinani@yahoo.com

شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

سعید درویشی

گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ابتسام رضوی دینانی²

گروه علوم ارتباطات، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

حوریه دهقان شاد

گروه فرهنگ و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۶

چکیده

این پژوهش به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. اخبار جعلی به بیان ساده اخباری است که برای گمراه کردن یا فریب دادن مخاطب به عمد ساخته می‌شود. پژوهش حاضر به روش ترکیبی (کیفی-کمی) و از نوع اکتشافی انجام شده است. جامعه هدف در این پژوهش شامل صاحب‌نظران حوزه رسانه و علوم ارتباطات اجتماعی است و از مصاحبه نیمه‌ساخت‌دار با این صاحب‌نظران برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در بخش کیفی، ۱۳ مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کاربران فعالان شبکه‌های اجتماعی، صاحبان و مدیران سایت‌ها و وبلاگ‌ها بود. از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات از این جامعه استفاده شده است. از ۴۲۵ پرسشنامه توزیع شده، ۳۹۳ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در این پژوهش عوامل زمینه‌ای شناسایی شده که در باورپذیری اخبار جعلی تأثیر دارند شامل زمینه و بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی جامعه، عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی و انتشار بیشتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی هستند. نتایج پژوهش نشان داد که، راهبردهای مقابله با اخبار جعلی شامل افزایش سواد رسانه‌ای، شفافیت و اطلاع‌رسانی درست، حرکت رسانه‌ها به سمت حرفه‌ای‌گرایی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی، اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها و دسترسی مخاطبان هدف به سامانه‌های صحت‌سنجی (Fact-checking) هستند.

کلمات کلیدی: اخبار جعلی، اینستاگرام، سواد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه و بیان مسئله

فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید، جنبش جدید و تازه‌ای را در جهان و همچنین در حوزه ارتباطات و انتقال دانش به وجود آورده‌است. در عصر حاضر افراد می‌توانند از طریق دسترسی به اینترنت در سریع‌ترین زمان ممکن، اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع اطلاعاتی مختلف به دست آورند. از سوی دیگر همین امکانات و فناوری‌های نوین این امکان را به وجود آورده که هر فردی بتواند به راحتی در شبکه جهانی وب و دنیای اینترنت مطالبی را منتشر نماید (مقدس زاده و صفاهیه، 1396). در واقع امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در محیط‌های دیجیتالی و تحت عنوان منابع دیجیتالی از جمله وب لاگ‌ها، ویکی‌ها، مجلات الکترونیکی و غیره در حال تولید شدن هستند. استفاده از این فناوری‌ها نیاز به مهارت‌ها و توانایی‌های خاصی دارد که از آن به عنوان سواد وب یاد می‌کنند. از سوی دیگر با گسترش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی مختلف، نوع استفاده افراد از این رسانه‌ها و اعتماد به آن‌ها، به عنوان بخشی از منابع دیجیتالی و الکترونیکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (اسچیموچ^۳ و همکاران، 2022). مهارت‌های لازم برای شناسایی، استفاده و ارزیابی رسانه‌های الکترونیکی و منابع دیجیتالی و یا به طور کلی رسانه‌ها را سواد رسانه‌ای می‌نامند (یونسکو، 2013: نقل از اشرفی ریزی و همکاران، 1393). در واقع سواد رسانه‌ای برخورد هدفمند با رسانه‌ها است که موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبین رسانه‌ها می‌شود و منجر به ارتباطی دو سویه و مشارکت جویانه با رسانه‌ها از یک سو و از سوی دیگر تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مباحث مشارکت فعال در حوزه رسانه می‌گردد (زارع کهن، 1393). در میان رسانه‌های اجتماعی مختلف خارجی، یکی از جدیدترین‌ها، شبکه اجتماعی تلگرام و واتس آپ و اینستاگرام است که از نظر جذب کاربر و حجم عظیم اطلاعات در صدر سایر رسانه‌های اجتماعی خارجی قرار دارد، با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های اجتماعی مختلف، بیشتر اطلاعات در این شبکه دست به دست می‌شود (رضایی، 1395). اما این حجم اطلاعاتی که در این

³- Schmuck

104.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی خارجی هر روزه منتشر می‌شوند، کاربران خود را مورد هجوم و بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهد. این بمباران اطلاعات طبقه‌بندی نشده و آمیخته با موارد غیرسودمند و مخرب، قرار گرفتن پیام‌های ایدئولوژیک در بطن متون رسانه‌ای جهت اشاعه افکار و ارزش‌های خاص، درستکاری اذهان مردم با تفاسیر کذب و مغرضانه، تأثیر مخرب بر عقاید و آداب و رسوم، هنجارها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی جامعه دارند (او بی اوزو اکزه⁴، 2023). بنابراین باوجود اهمیت این رسانه‌های اجتماعی بین کاربران و این همه اطلاعاتی که در رسانه اجتماعی خارجی مبادله می‌شود و همچنین هر فرد می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در این رسانه اجتماعی قرار دهد. پس کاربران باید در جستجوی روشی کارا در جهت غربال کردن اطلاعات از طریق مهارت سواد رسانه‌ای باشند. داشتن سواد رسانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کند تا انسان به‌صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کند و بتواند هدف و دیدگاه پیام فرستنده را بشناسد (نعمتی فر و همکاران، 1397).

محقق در بررسی‌های خود، به مقالات و مطالب فارسی با عناوینی نظیر «دلایل باورپذیری اخبار و اطلاعات» برخورد کرده است. با وجود این پژوهش‌ها، این پرسش مطرح می‌شود می‌رسد که کدام عوامل با تأثیر مهم و مستقیم خود موجب باورپذیری و قبول اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شوند؟

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی تحقیق این است که عوامل تأثیرگذار بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

سؤالات فرعی نیز بدین شرح است:

⁴- Obiozor-Ekeze

عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟

عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟

عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟

پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟

راهبردهای مقابله با باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟

پیشینه تحقیق

کریم شعبانی و همکاران (1401) پژوهشی کیفی با عنوان «عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به خصوص شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. تفسیر و تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد که تشخیص اخبار جعلی در رسانه و شبکه‌های اجتماعی در ایران بیش از هر چیز نیاز به تشکیل پایگاه داده‌ای جهت مقایسه و الگوبرداری شیوه‌های نگارش خبر جعلی و تشخیص آن داشته است و باید پژوهش‌های بیشتری در زمینه تحلیل محتوا به زبان فارسی انجام شود تا درک بهتری از الگوهای نوشتاری خبر جعلی به زبان فارسی به دست آید.

محمد حسین ساعی و همکاران (1400) در پژوهشی با عنوان «راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران» علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده، از مصاحبه عمیق با کارشناسان نیز به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده کردند. از جمله نتایج این پژوهش این بود که بیشتر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند برای مقابله با خبر جعلی باید آستانه‌ای را در نظر گرفت؛ چون واکنش زود هنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد؛ برای مثال، واکنش زود هنگام به یک خبر جعلی منجر به تقویت و شیوع آن و واکنش دیر هنگام به آن، منجر به مصرف هر چه بیشتر آن در سطح جامعه می‌شود.

زهرآ خدابنده و همکاران (1399) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات منتشره در رسانه» نتیجه گرفتند که علاوه بر سطح آگاهی، عمق دانش و قدرت تحلیل، ذهنیت و میزان اعتماد

106.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

مخاطبان به ساختارها و رسانه‌ها، فرهنگ مطالعه، پرسشگری و نقادی مخاطب در مواجهه با اطلاعات، عوامل دیگری نیز در میزان باورپذیری مؤثرند؛ از آن جمله میزان شفافیت و جریان اطلاعات در جامعه و تبیین حقایق، دسترس‌پذیری مراجع پاسخگو، بصیرت‌افزایی و میزان تطابق ساختارها و اطلاعات با ارزش‌های دینی و ملی مخاطبان.

قادر باستانی و همکاران (1398) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر دو نوع عوامل برون‌زا و درون‌زا است. عوامل برون‌زا که در بیرون بستر رسانه، اثر می‌گذارد، شامل سه مقوله تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات، کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری و نیز افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری می‌باشد. عوامل درون‌زا که ناشی از خود رسانه، بر اعتبار منبع تأثیر دارد، شامل سه مقوله رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر، دگرگونی در ارزش‌های خبری و تغییرات در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر است.

بهمن محمدی و حبیب ایزدخواه (1398) پژوهشی با عنوان «کشف اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از خوشه‌بندی کاربران تقلبی» انجام دادند. در این پژوهش، به منظور کشف اخبار جعلی، کاربران متقلب که منبع انتشار اخبار جعلی هستند، خوشه‌بندی شدند. کاربران متقلب کاربرانی هستند که شناسه آن‌ها در مجموعه شبکه اخبار جعلی⁵ به عنوان کاربری که اخبار جعلی در شبکه انتشار داده‌است، مشخص شده‌است. پژوهشگران نتیجه گرفته‌اند که تشخیص اخبار تقلبی اخیراً علاقه بیشتر عموم و محققان را به عنوان تقاضای دریافت اطلاعات آنلاین به‌ویژه در رسانه‌ها از جمله رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و روزنامه‌های آنلاین افزایش داده‌است.

⁵ FakeNewsNet

کریل بریانوف و همکاران (2021) در دانشکده عالی اقتصاد دانشگاه تحقیقات ملی، سن پترزبورگ، روسیه در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده باور افراد به اخبار جعلی: بررسی محدوده تعیین‌کننده باور اخبار جعلی» نتیجه گرفتند که این مطالعه سه گروه وسیع از عوامل را شناسایی می‌کند که در باور افراد به اخبار جعلی نقش دارند. اولاً، ویژگی‌های پیام، نظیر ثبات عقیده و ارائه نشانه‌ها، می‌تواند باعث باور افراد به اطلاعات نادرست شود. ثانیاً، حساسیت به اخبار جعلی را می‌توان با عوامل فردی از جمله سبک‌های شناختی افراد، استعدادها و تفاوت‌ها در سواد خبری و اطلاعاتی تعیین کرد. در نهایت، مداخلات ارتقاء دهنده دقت مانند هشدارها یا اصرار به افراد به این که راجع صحت اطلاعات فکر کنند، می‌تواند بر روی قضاوت در خصوص صحت اخبار تاثیر بگذارد.

مفاهیم

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر، اشتراک‌گذاری اطلاعات را در میان کاربران خود امکان‌پذیر می‌کنند و بسیاری از این پلتفرم‌ها "اخبار" یا "تبلیغات" را به گونه‌ای ارائه می‌کنند که تشخیص منابع خبری واقعی از سایت‌های جعلی را دشوار می‌کند. بیشتر فضای تبلیغاتی پلتفرم‌های اجتماعی از طریق کارگزاران فروخته می‌شود، به این معنی که پلتفرم اغلب نمی‌داند چه چیزی در سایت آن‌ها تبلیغ می‌شود. این ویژگی‌ها، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را به مکانی ایده‌آل برای شکوفایی اخبار جعلی تبدیل می‌کند. مسئله بعدی در خصوص اخبار جعلی این است که اکنون اخبار جعلی محدود به اخبار متنی یا تصاویر فتوشاپ نیستند بلکه با بهره‌گیری از فن‌آوری، گونه جعل عمیق نیز پدید آمده‌است.

وقتی جردن پیل به کمک جعل عمیق که یک تکنیک برای ترکیب تصویر انسان مبتنی بر هوش مصنوعی است، ویدئویی جعلی از سخنرانی اوباما ساخت، بار دیگر جهانیان را به این موضوع متوجه کرد که فناوری دو رو دارد و زوال حقیقت به واسطه یک روی آن به تصویر کشیده می‌شود (خبرگزاری ایرنا، 1399).

اخبار جعلی برای جوامع، چالش‌برانگیز و دردسرساز هستند. طبقات مختلف جامعه می‌توانند از اخبار جعلی تأثیرات منفی بپذیرند و هفته‌ها با تنش‌های روانی یک خبر جعلی درگیر باشند. خبر جعلی مانند یک ویروس تمامی گروه‌های جامعه، از سیاستمداران و نامداران هنری و ورزشی تا کارگران و کارمندان را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد. یک خبر جعلی گاهی اوقات برای بدنام کردن یک فرد مشهور منتشر می‌شود و گاهی برای ایجاد جنگ روانی در بین مردم. بنابراین مراقبت در مقابل اخبار جعلی ضروری است و یکی از راه‌های مراقبت افراد در برابر اخبار جعلی، به اشتراک نگذاشتن اخبار جعلی است. باید از این فرض پرهیز کرد که اصطلاح "خبر جعلی" مفهومی ساده و یا به طور کلی معنی رایج و قابل فهمی برای عموم دارد، به این دلیل که واژه "خبر" به معنای اطلاعاتی است که از قابلیت اطمینان بالایی در نظر عموم برخوردار است و اطلاعاتی که دارای این معیارها نباشند "خبر" نیستند. در این صورت، اصطلاح "خبر جعلی" تناقضی بین "اخبار" و "جعلی" را نشان می‌دهد که از سویی به تضعیف اعتبار اطلاعات می‌پردازد و از سوی دیگر مانند "اخبار واقعی" دارای درجه‌ای از اطمینان و علاقه مخاطب است (ایرتون و پوزتی، 1400).

خبر جعلی

خبر جعلی، پدیده‌ای منحصر به فضای رسانه‌های اجتماعی و مولود دوران جدید شکل گرفته مبتنی بر آن، یعنی پساحقیقت است که با مفاهیمی که پیش از این در حوزه رسانه با آن مواجه بودیم، نظیر شایعه یا پروپاگاندا، به طور کلی متفاوت است. در واقع این پدیده مولود جامعه شبکه‌ای شکل گرفته به وسیله همین رسانه‌های اجتماعی است (آزادی و همکاران، 1398: 11). به عبارتی جوامع انسانی در هر دوره‌ای از تاریخ، مبتنی بر ابزارهای ارتباطی غالب، شاهد بروز و تجلی نوع خاصی از دروغ‌های اجتماعی در قالب‌های متناسب هستند؛ مثلاً در دوره‌ای که ارتباطات انسانی در جوامع، بیشتر شفاهی و در دوره‌ای در قالب گفت‌وگوهای رو در رو انجام می‌شد، دروغ‌های اجتماعی در قالب مفهومی به نام شایعه بروز می‌یافت. در دوره حاضر، که از آن به‌عنوان عصر ارتباطات یاد می‌شود و افراد به واسطه رسانه‌های نوین با یکدیگر ارتباط دیجیتال و برخط برقرار می‌کنند، دروغ با تعریف مرسوم «اظهار امری خالف واقع با

علم به آن» (تیموری فریدونی، 1398: 28) در قالب خبر جعلی مطرح می‌شود (آزادی و همکاران، 1398).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و بر بستر وب جهانی و اینترنت امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند (کیهان و همکاران، 1397: 355). بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و ضمن تبدیل شدن به «کاربر» به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، کاربر محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است (اسکندری‌پور و همکاران، 1392). رسانه‌های اجتماعی به ابزار مهمی در به اشتراک‌گذاری اطلاعات وسیع و گسترش ارتباطات در همه حرفه‌ها، از جمله بازاریابی، روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و موارد دیگر، تبدیل شده‌است. در واقع آن‌ها ساختارهای اجتماعی جهت ایجاد، گسترش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی هستند (خانیک‌ی و خجیر، 1398: 56).

سازوکار رایج شدن محتوا در رسانه‌های اجتماعی

از آنجا که شرط لازم و اصلی وقوع پدیده خبر جعلی، پر بازدید شدن یک پیام و محتوا بر بستر رسانه‌های اجتماعی است، باید نظر روشنی برای فهم سازوکار انتشار گسترده پیام بر این بستر داشته باشیم. در همه انواع رسانه‌های اجتماعی و از جمله انواع پیام‌رسان‌ها، ما موقعیت‌هایی را داریم که یک محتوا در زمانی بسیار کوتاه به صورت نمایی، منتشر، بازنشر، مصرف، دریافت و به کارگیری می‌شود. این شرایطی است که تعداد قابل توجهی از کاربران، به هر دلیلی، به یک موضوع، مسئله، دستور کار، محتوا و غیره توجه

110.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

ویژه می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی از ابتدا تلاش کردند، برای این وضعیت سازوکارها و فرایندهای فعالیتی را آماده کنند و در اختیار کاربران خود قرار دهند (ناطق، 1397: 20).

سواد رسانه‌ای

در هر تعریف برخی جنبه‌های این مفهوم برجسته شده‌است. برای مثال، برخورد انتقادی با رسانه‌ها در تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا (2007) بیشتر برجسته شده‌است. کمیسیون اتحادیه اروپا، سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی ابعاد متفاوت رسانه‌ها و محتوای آنها و تولید ارتباطات در بسترهای متنوع می‌داند (سیلور، 2008). مرکز سواد رسانه‌ای⁶ (2003) نیز چهار سطح برای این مفهوم شناسایی کرده‌است، این سطوح عبارتند از: دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید. همانطور که در این تعاریف نیز مشخص است، یکی از ادعاهای اصلی مفهوم سواد رسانه‌ای، این است که بین آنچه در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود با آنچه که در واقعیت رخ می‌دهد، شکافی وجود دارد (آشلی و همکاران⁷، 2013). انگیزه‌های سیاسی، اقتصادی (تجاری) و عقیدتی عمدتاً باعث شکل‌گیری و تداوم این شکاف می‌شوند (کلنر و شره⁸، 2005) و در واقع، محتوای رسانه‌ها بر اساس این انگیزه‌ها تولید می‌شود. پژوهشگران این حوزه تلاش می‌کنند که فردی با سواد رسانه‌ای بتواند شکاف موجود بین تولیدات رسانه‌ای و واقعیت را شناسایی و عوامل مؤثر بر آن را تحلیل کند. چنین فردی می‌تواند در برابر فریب‌کاری رسانه‌ها مقاومت کند، مسئله‌ای که امری حیاتی برای توسعه جامعه و دموکراسی است (می‌هالی‌دیس و تونین⁹، 2013).

⁶ - Literacy Media for Center

⁷ - Ashley et al

⁸ - Kellner & Share

⁹ - Mihailidis & Thevenin

روش تحقیق

برای تکمیل و گردآوری داده‌های این پژوهش از روش ترکیبی (ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی) و از نوع اکتشافی استفاده شده است. جامعه هدف بخش کیفی در این پژوهش صاحب‌نظران حوزه رسانه و علوم ارتباطات اجتماعی اعم از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها، صداوسیما، مدیران رسانه در سطوح دولتی، متخصصان رسانه با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا و روزنامه‌نگاران مجرب هستند. بخش کیفی با استفاده از روش گراند تئوری^{۱۰} به انجام رسیده و از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های «نیمه‌ساختاریافته» با خبرگان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی، از گدبندی سه مرحله‌ای اشتراوس و کوربین استفاده شد. در اینجا منظور از گدگذاری، عبارت از عملیاتی است که طی آن داده‌ها، تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. این همان فرایند اصلی است که طی آن نظریه بر اساس داده‌ها تدوین می‌شود (Strauss and Corbin, 1998:3). در بخش کمی با بهره بردن از مقوله‌های استخراج شده در بخش کیفی، سؤالات پرسشنامه طراحی شد و پرسشنامه به‌عنوان ابزار تحقیق و به منظور جمع‌آوری اطلاعات کاربران بین جمعیت نمونه توزیع شد. جمعیت نمونه در بخش کمی، آن دسته از کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی خارجی (تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و ...) و شبکه‌های اجتماعی ایرانی (ایتا، بله، سروش و ...) بودند که حداقل در یکی از این شبکه‌ها عضویت فعال دارند. در بخش کمی تحقیق، محقق از روش نمونه‌گیری «در دسترس» استفاده کرد. با استفاده از فرمول کوکران و با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد و با در نظر گرفتن ۵ درصد خطای ناشی از نمونه‌گیری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. در این پژوهش، حدوداً ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه و به عبارتی ۴۲۵ پرسشنامه، از طریق حضوری و اینترنتی در بین جمعیت نمونه توزیع شد. این امر بدین دلیل رعایت شد که فرض بر این بود که ممکن است بازگشت‌پذیری پرسشنامه پایین باشد. با رعایت این امر، از بین ۴۲۵ پرسشنامه توزیع شده، ۳۹۳

¹⁰ Grounded Theory

112.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

پرسشنامه بازگشت و مبنای تحلیل قرار گرفت. همچنین برای ترسیم پارادایم نظری و الگوی حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در خصوص «عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی» ۶۰ مفهوم در کدگذاری باز به دست آمد که در مرحله کدگذاری محوری، با کشف مشابهت‌ها و تمایزات و ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز، 25 مفهوم حاصل شد که در عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و راه‌های مقابله دسته‌بندی شدند. در جدول زیر مشخصات جمعیت‌شناختی صاحب‌نظران و خبرگان حوزه علوم ارتباطات اجتماعی مشخص شده است.

جدول ۳. مشخصات جامعه هدف مورد مطالعه در بخش کیفی

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
1	مرد	دکتر	مدیریت رسانه	مدرس دانشگاه
2	مرد	دکتر	علوم ارتباطات	استادیار دانشگاه
3	زن	دکتر	علوم ارتباطات	مدرس دانشگاه
4	مرد	دکتر	علوم ارتباطات	استادیار دانشگاه
5	مرد	دکتر	علوم ارتباطات	تهیه‌کننده محتوای چندرسانه‌ای
6	مرد	دکتر	مدیریت رسانه	مدیر گروه آینده‌پژوهی رسانه در مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما
7	زن	دکتر	علوم ارتباطات	مدرس دانشگاه
8	مرد	کارشناسی	روزنامه‌نگاری	سرمدیر نشریه
9	مرد	دکتر	علوم ارتباطات	مدیرکل سابق اخبار داخلی خبرگزاری ایرنا
10	مرد	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	مدرس موسسه آموزش عالی
11	مرد	دکتر	علوم ارتباطات	پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای و سواد خبری
12	زن	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	خبرنگار ارشد وبسایت تخصصی رسانه
13	مرد	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	دبیر تحریریه سابق خبر ساعت ۲۱ سیما

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استفاده از نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) با استفاده از سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تحلیل شدند.

ابتدا تمامی مصاحبه‌های انجام شده با صاحب‌نظران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی پیرامون موضوع «بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی» بررسی شد و از طریق «کدگذاری باز»، تحلیل اولیه مصاحبه‌ها به دست آمد.

در «کدگذاری محوری» مصاحبه‌ها، مفاهیم شکل گرفته در کدگذاری باز، به طور کلی مرور کلی شدند و مفاهیم مشترک شناسایی شد که در قالب مفاهیم شصت‌گانه ارائه شدند و در مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی) در قالب «عوامل علی»، «عوامل زمینه‌ای»، «عوامل مداخله‌گر»، «راه‌های مقابله با اخبار جعلی» و «پیامدهای اخبار جعلی» شدند و در نهایت یک الگوی نظری در زمینه «عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی» به شرح زیر به دست آمد:

جدول شماره 1. نمونه‌ای از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران و کدگذاری باز آن‌ها

شماره مصاحبه: 1		جنسیت: مرد
شغل: دکتری مدیریت رسانه، استاد دانشگاه		
ردیف	نکته کلیدی	کدگذاری باز
PA1	خب وقتی که منبع خبر به نظر میرسه که سکوت کرده یا اخبار صحیح رو بهش دسترسی ندارند، طبعاً میرن سراغ اخبار جعلی و فیک نیوز ها، بازارشون گرم میشه و این خب می تونه دلیل اصلیش باشه.	ارتباط بین سکوت منبع خبر و باورپذیری اخبار جعلی
PA2	خب حالا دیدگاه های روانشناختی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فرد که مثلاً حالا با به دیدگاه مخالفه، با به حکومتی مخالفه، با به مشی فرهنگی اجتماعی سیاسی مخالفه؛ و میره اخبار جعلی که علیه اون داره تولید میشه رو می پذیره و یا فوروارد می کنه و امثال این ها.	تولید اخبار جعلی علیه دیدگاه های مخالف با فرد
PA3	کانتکست و بافت فرهنگی اجتماعی سیاسی جامعه و اقتصادی جامعه می تونه این اخبار جعلی رو باورپذیر کنه و ترویج کنه در فضای عمومی جامعه. وضعیت معیشتی، وضعیت فرهنگی، وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی و اجتماعی هر جامعه می تونه دامن بزنه و رواج بده این پدیده رو و باورپذیر کنه	نقش زمینه و بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی جامعه در باورپذیر کردن اخبار جعلی
PA4	اخبار جعلی رو و به نظرم سکوت رسانه های رسمی و عدم وجود منابع و اخبار شفاف در حوزه ی مدنظر هم می تونه مؤثر باشه.	نقش سکوت رسانه های رسمی و عدم وجود منابع و اخبار شفاف در گرایش به اخبار جعلی

114.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

PA5	به نظرم هرچقدر که رسانه‌های جریان اصلی، اخبار مدنظر در حوزه‌های مختلف رو سعی کنند پوشش بدن، با شایعات برخورد کنند، اطلاع‌رسانی دقیق‌تری بشه و موضوع رو از ابهام در بیان، طبعاً به نظر میرسه که مهمترین راهبرد همین میتونه باشه.	نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی در مقابله با اخبار جعلی
PA6	منابع خبری، بالا بردن سواد رسانه‌ای و سواد آنلاین کاربران و مخاطبان یکی دیگه از راهبردها میتونه باشه	نقش بالا بردن سواد رسانه‌ای و سواد آنلاین کاربران در مقابله با اخبار جعلی
PA7	نیستن درگاه‌های اطلاعاتی، شبکه‌های اجتماعی، پرهیز از فیلترینگ، مسدودسازی و امثال اینها میتونه خیلی مؤثر باشه، هرچقدر این رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها رو ببندند و فضا رو محدود تر کنند، با تهدید و ارباب برخورد بکنند، طبعاً اخبار جعلی رونق بیشتری می‌گیره.	نقش پرهیز از فیلترینگ در مقابله با اخبار جعلی

یافته‌ها

در این پژوهش، «عوامل علی» شناسایی شده که در باورپذیری اخبار جعلی مؤثر هستند، شامل «سکوت منبع خبر»، «مؤلفه‌های روانشناسی»، «بصری‌شدن اخبار»، «تکرارپذیری اخبار جعلی» و «پایین بودن سواد رسانه‌ای» است. عوامل علی مجموعه عواملی هستند که بر مقوله محوری (باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی) تأثیر می‌گذارند. «منبع خبر»، اصلی‌ترین شاخص برای یک کاربر در تمیز دادن خبر جعلی از خبر اصیل است. اینکه سایت یا منبع منتشرکننده خبر بین مردم محبوب است، به معنای دقیق بودن محتوای آن نیست و ضروری است که کاربران، دیدگاه سایت یا منبع منتشرکننده خبر را بررسی کنند. همچنین سکوت منابع خبری می‌تواند منجر به پوشش خبری ناقص و فراهم کردن زمینه برای انتشار اخبار جعلی در خصوص یک رویداد شود. «سواد رسانه‌ای» به عنوان یکی دیگر از مقوله‌های مهم در عوامل علی، از جمله چالش‌های هر جامعه‌ای است؛ زیرا نبودن سواد رسانه در کاربران، توانایی تشخیص اخبار جعلی را در آنان کاهش می‌دهد. «بصری شدن» اخبار به عنوان یک مقوله دیگر در عوامل علی، اشاره به تولید اخبار جعلی در قالب‌های عکس و فیلم دارد که با بهره بردن از فناوری جعل عمیق، موجب باورپذیرتر کردن اخبار جعلی شده است.

بر طبق یافته‌های بخش کمی پژوهش، میانگین متغیر عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود 49.2 بوده است. بدین معنی که موافقت بالایی با عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین پاسخگویان وجود دارد. بیشترین موافقت پاسخگویان به گزاره «پایین بودن سواد رسانه‌ای کاربران

شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است» با میانگین رتبه‌ای 4.38 اختصاص داشته است. کمترین موافقت نیز به «به‌کارگیری رویکردهای هشدارآمیز در انتشار اخبار می‌تواند بر باورپذیری آن اثرگذار باشد» با میانگین 3.28 اختصاص داشته است.

در این پژوهش، «عوامل زمینه‌ای» شناسایی شده که در باورپذیری اخبار جعلی تأثیر دارند شامل «زمینه و بافت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه»، «عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی» و «انتشار بیشتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی» است. عوامل زمینه‌ای، عواملی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده محوری می‌پردازند. «عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی» مقوله مهمی در عوامل زمینه‌ای است که با سلیقه حاکمیت برای پوشش اخبار در رسانه ملی ارتباط دارد. همخوان نبودن سلیقه مخاطب عام با سلیقه سیاستگذاران رسانه ملی در پوشش اخبار و میل مخاطب برای آگاهی بیشتر از زوایای خبری یک رویداد در مقابل دلایل رسانه ملی برای اعمال دروازه بانی بیشتر در خبر، زمینه را برای گرایش مخاطب به اخبار رسانه‌های غیررسمی و پذیرش اخبار جعلی همواره می‌کند. «انتشار بیشتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی» یک مقوله دیگر در عوامل زمینه‌ای است. تولید انبوه و ویرال شدن اخبار در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، سرعت دسترسی به اخبار را در شبکه‌های اجتماعی افزایش داده است که این موضوع فرصت تشخیص اخبار اصیل از اخبار جعلی را به کمترین میزان می‌رساند.

بر اساس نتایج قسمت کمی، میانگین متغیر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۵۳.۳ بوده است. بدین معنی که موافقت خیلی بالایی با عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین پاسخگویان وجود دارد. از نظر اینکه کدام یک از عوامل زمینه‌ای مذکور نقش بیشتری بر باورپذیری اخبار جعلی دارند بین آنها تفاوت وجود دارد. همچنین نتایج بخش کمی بیانگر این هستند که در بین عوامل مذکور «اعتماد پایین به نهادهای رسمی و حکومتی، مخاطب را به سمت پذیرش اخبار جعلی سوق می‌دهد» با میانگین رتبه‌ای ۴.۴۶ بیشترین موافقت پاسخگویان را داشته است. اما گزاره «پلتفرم‌های اجتماعی، فضایی برای توزیع بیشتر محتواهای نادرست و غلط است که بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است» با میانگین ۳.۲۷ کمترین موافقت پاسخگویان را داشته است.

116.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

در این پژوهش، «عوامل مداخله‌گر» شناسایی شده که در باورپذیری اخبار جعلی تأثیر دارند شامل «پیشرفت تکنیک‌های ساخت اخبار جعلی»، «ناسالم بودن فضای سیاسی» و «اعتبار منبع» است. عوامل مداخله‌گر، دربرگیرنده عوامل متعددی نظیر فرهنگ و فضا است که به عنوان محدودکننده یا تسهیل‌گر راهبرد عمل می‌کند. در نظریه پیام، اعتبار منبع به درک گیرنده پیام از اعتبار منبع اشاره شده است (هسیه و لی، ۲۰۲۰). هنگام ارزیابی اعتبار یک منبع در رسانه‌های اجتماعی باید عوامل مختلفی را در نظر گرفت. در مرحله اول، ارزیابی اعتبار و تخصص فرد یا سازمانی که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارد، مهم است. در مرحله دوم، به موقع بودن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده را در نظر بگیرید. آیا منبع با رویدادها و روندهای جاری به روز است؟ در مرحله سوم، لحن و زبان مورد استفاده منبع را بررسی کنید. منابع معتبر معمولاً اطلاعات را به شیوه‌ای واضح، عینی و حرفه‌ای ارائه می‌کنند (متزگر و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۳۹-۴۱۳). پیشرفت تکنیک‌های ساخت اخبار جعلی نیز عامل مؤثری در باورپذیری اخبار جعلی به‌ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. با پیشرفت فناوری که امکان استفاده از تکنیک‌های پیچیده‌تری برای انتشار اطلاعات نادرست و فریب مردم را فراهم می‌کند، اخبار جعلی به یک موضوع گسترده در عصر دیجیتال امروزی تبدیل شده است. گسترش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی زمینه مناسبی را برای انتشار اخبار جعلی فراهم کرده است و تشخیص واقعیت از تخیل را برای کاربران به چالش می‌کشد. یکی از رایج‌ترین روش‌هایی که برای انتشار اخبار جعلی استفاده می‌شود، دستکاری تصاویر و ویدئوها است و ظهور نرم‌افزارهای ویرایش عکس و فناوری جعل عمیق، تغییر تصاویر برای ایجاد محتوای گمراه‌کننده را آسان‌تر کرده است.

بر اساس نتایج بخش کمی میانگین متغیر عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۲۴.۱ از ۳۰ نمره مورد انتظار بوده است. بدین معنی که موافقت خیلی بالایی با عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین پاسخگویان وجود دارد. همچنین بر طبق یافته‌های بخش کمی پژوهش گزاره «ناسالم بودن فضای سیاسی در جامعه بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است» با میانگین رتبه‌ای

۴.۳۴ بیشترین موافقت را در بر داشته است. اما گزاره «وجود المان‌هایی که بتوان از طریق آن برای تشخیص اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی اقدام کرد، خیلی کم است» با میانگین ۳.۲۷ کمترین موافقت را داشته است. بر حسب انحراف معیار می‌توان گفت که پاسخگویان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه در این پژوهش بیشترین اجماع نظر را پیرامون گزاره‌های «فراگیر شدن یک خبر جعلی تأثیر مثبت و مستقیمی بر باورپذیری آن دارد»، «انتخاب تیتراهای هیجانی در اخبار جعلی باعث استقبال از آن می‌شود» و «شباهت خبرهای جعلی به خبرهای رسمی بر باورپذیری آن تأثیرگذار است»، داشته‌اند.

در این پژوهش، «پیامدهای اخبار جعلی» شامل «ایجاد تضاد و درگیری در جامعه»، «تضعیف نهاد دموکراسی»، «کاهش مشارکت مردم»، «دوقطبی شدن جامعه» و «گمراه کردن مخاطبان» شناسایی شد. قطبی شدن جامعه که ناشی از انتشار اخبار جعلی است، مایه نگرانی است، زیرا می‌تواند منجر به اختلال در ارتباطات و تفاهم بین گروه‌های مختلف شود. پیامدهای اخبار جعلی و قطبی شدن جامعه بسیار گسترده است و نه تنها بر سیاست، بلکه بر انسجام اجتماعی و گفتمان عمومی نیز تأثیر می‌گذارد. در خصوص مقوله گمراه کردن مخاطبان باید گفت که یکی از نگران‌کننده‌ترین جنبه‌های اخبار جعلی توانایی آن در تأثیرگذاری بر افکار عمومی و شکل دادن به گفتمان سیاسی است. بازیگران سیاسی اغلب از اخبار جعلی برای دستکاری روایت و منحرف کردن افکار عمومی به نفع خود استفاده می‌کنند. این بازیگران با انتشار اطلاعات نادرست در مورد مخالفان خود یا تبلیغ دستور کار خود از طریق گزارش‌های گمراه‌کننده، می‌توانند واقعتی تحریف‌شده ایجاد کنند که بر تصمیمات افراد تأثیر می‌گذارد.

بر اساس اطلاعات بخش کمی پژوهش، میانگین متغیر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۶۷.۶ از ۸۵ نمره مورد انتظار بوده است. بدین معنی که موافقت خیلی بالایی با پیامدهای مطرح شده در خصوص انتشار اخبار جعلی در جامعه بین پاسخگویان وجود دارد. در زمینه پیامدهای اخبار جعلی، بیشترین موافقت پاسخگویان مربوط به پیامد «انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش بی‌اعتمادی بین مردم و مسئولان خواهد شد»، با میانگین رتبه‌ای ۴.۲۰ بوده است. کمترین موافقت

118.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

پاسخگویان مربوط به پیامد «انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باعث لطمه زدن به آزادی بیان در جامعه خواهد شد»، با میانگین ۳.۷۲ بوده است.

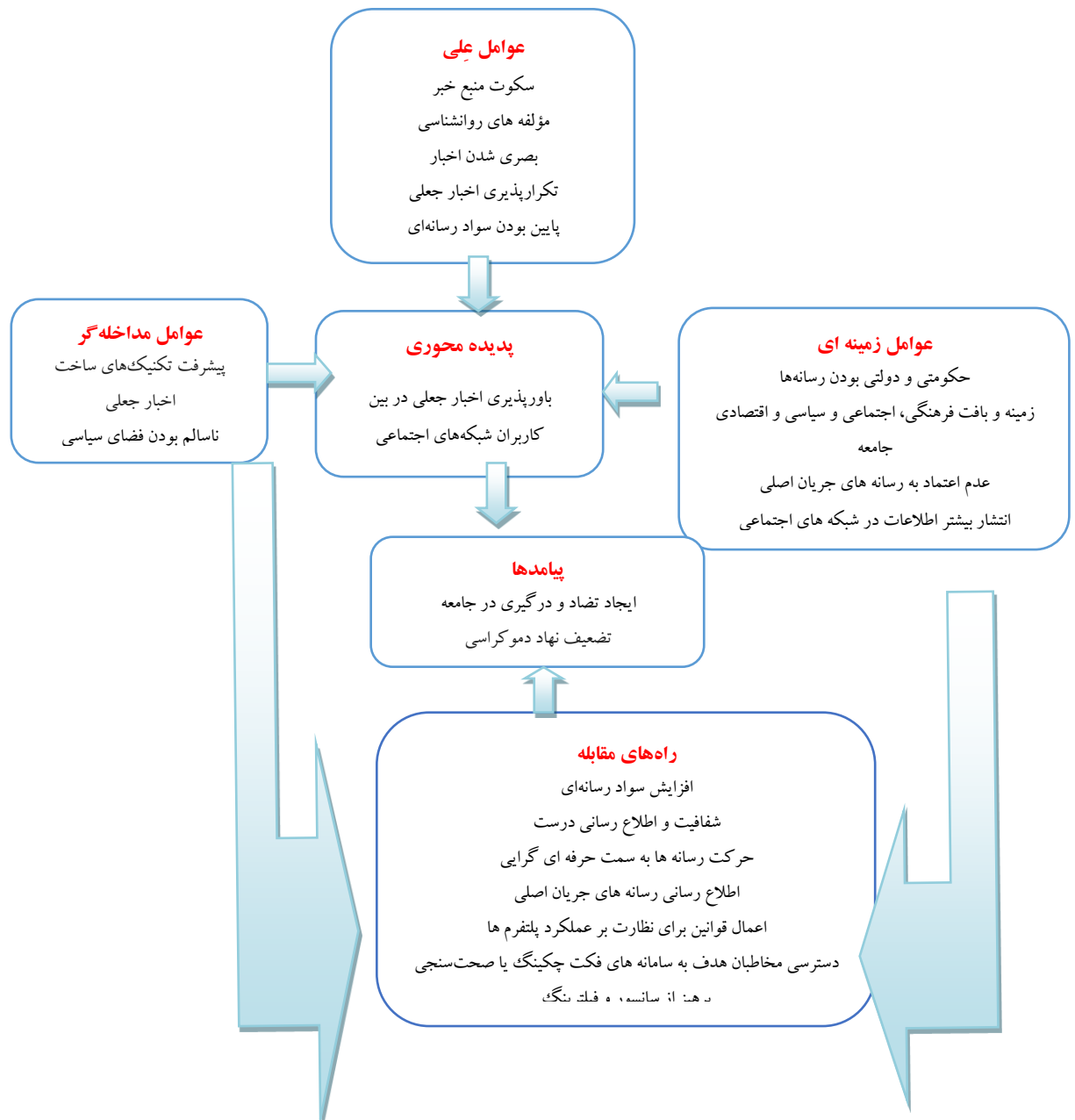
در این پژوهش، «راهبردهای مقابله با اخبار جعلی» شامل «افزایش سواد رسانه‌ای»، «شفافیت و اطلاع‌رسانی درست»، «حرکت رسانه‌ها به سمت حرفه‌ای‌گرایی»، «اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی»، «اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها» و «دسترسی مخاطبان هدف به سامانه‌های صحت‌سنجی» است. یکی از مؤثرترین راه‌ها برای مقابله با اخبار جعلی، ارتقای سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد رسانه در اشکال مختلف اشاره دارد. با توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای، افراد می‌توانند به مصرف‌کنندگان باهوش‌تر اطلاعات تبدیل شوند و برای شناسایی اخبار جعلی مجهزتر شوند. این شامل بررسی واقعیت اطلاعات از منابع متعدد، زیر سوال بردن اعتبار منبع و در نظر گرفتن انگیزه‌های پشت اطلاعات ارائه شده است (واردل و درخشان، ۲۰۱۷: ۱۶). برای مبارزه با انتشار اخبار جعلی، بسیاری از پلتفرم‌ها قوانین و دستورالعمل‌هایی را برای نظارت بر عملکرد پلتفرم‌های خود پیاده‌سازی کرده‌اند. به‌عنوان مثال، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و اکس (تویتر سابق) اقداماتی را برای شناسایی و حذف محتوای اخبار جعلی از پلتفرم‌های خود انجام داده‌اند. این پلتفرم‌ها همچنین با سازمان‌های حقیقت‌سنج همکاری کرده‌اند تا صحت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در پلتفرم‌های خود را تأیید کنند. نقش رسانه‌های اصلی مانند رادیو و تلویزیون در راهبردهای مقابله با اخبار جعلی اهمیت دارد. رسانه‌های جریان اصلی می‌توانند به مخاطبان خود در مورد اهمیت تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای آموزش دهند. با ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای مانند بررسی حقایق، تأیید منبع و تشخیص سوگیری، مردم می‌توانند بهتر منابع خبری معتبر را از اخبار جعلی تشخیص دهند.

بر اساس یافته‌های بخش کمی پژوهش، میانگین متغیر عوامل مقابله‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۵۲.۷ از ۶۵ نمره مورد انتظار بوده است. بدین معنی که موافقت خیلی بالایی با راه‌های مقابله با اخبار جعلی در بین پاسخگویان وجود دارد. بیشترین موافقت پاسخگویان در زمینه راه‌های مقابله با

اخبار جعلی، «شفافیت و اطلاع‌رسانی درست توسط رسانه‌های اصلی باعث مقابله با نشر اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود» با میانگین رتبه‌ای ۴.۳۹ است. کمترین موافقت پاسخگویان در زمینه راه‌های مقابله با اخبار جعلی به «عملکرد روابط عمومی نهادهای رسمی کشور نقش مهمی در مقابله با نشر اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی دارد» و «اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد شبکه‌های اجتماعی باعث مقابله با اخبار جعلی در این شبکه‌ها می‌شود»، هر کدام با میانگین ۳.۰۸ اختصاص دارد.

120.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

شکل شماره ۱. پارادایم نظری و الگوی حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته پیرامون «عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی»



نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه نقش بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی جامعه به عنوان یک عامل زمینه‌ای بر باورپذیری اخبار جعلی مؤید نتایج پژوهش‌های حصارای و همکاران (۱۳۹۹)، اودراگو (۲۰۲۰)، کانوزیا و دیگران (۲۰۲۱) هستند. یافته‌های پژوهش حاضر مؤید یافته‌های پژوهش مختاری حصارای و همکاران (۱۳۹۹) هستند که به این نتیجه رسیده‌اند که در شرایط بحرانی اخبار جعلی از گسترش بیشتری برخوردار هستند. بر اساس نتایج قسمت کمی پژوهش میانگین متغیر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۵۳.۳ بوده‌است. بدین معنی که موافقت خیلی بالایی با عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین پاسخگویان وجود دارد. از نظر اینکه کدام یک از عوامل زمینه‌ای مذکور نقش بیشتری بر باورپذیری اخبار جعلی دارند بین آن‌ها تفاوت وجود دارد. یافته‌های این پژوهش در زمینه تکرار پذیری به عنوان یکی از عوامل مؤثر در باورپذیری اخبار جعلی با نتایج پژوهش‌های سلطانی‌فر و دیگران (۱۳۹۶)، احمدی (۱۳۹۸) و ساعی و دیگران (۱۴۰۰) هم راستاست. احمدی (۱۳۹۸) با طرح مفهوم اثر حقیقت خیالی بر اثرگذاری تکرارپذیری در باور کردن اخبار جعلی تأکید کرده‌اند؛ یعنی هنگامی که گزاره‌ای را پیشتر دیده‌ایم و با آن آشنا هستیم، آسان‌تر باور می‌کنیم زیرا سیالی پردازش آن گزاره افزایش یافته است. ساعی و دیگران (۱۴۰۰) بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها، نزدیک شدن خبر جعلی به نقطه ترند در فضای مجازی و آستانه دوم شامل عبور خبر جعلی از آستانه نخست، ترند و برجسته شدن خبر جعلی (به تعبیر دیگر، توجه به یک خبر جعلی در سطح جامعه)، فراگیر شدن خبر جعلی.

در زمینه نقش مؤلفه‌های روانشناسی در باورپذیری اخبار جعلی نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش سعیدی اسبوکالی و دیگران (۱۳۹۸)، اسمعیلی و دیگران (۱۳۹۷)، بریانوف و دیگران (۲۰۲۱) و سلطانی‌فر و دیگران (۱۳۹۶) هم راستا هستند. بر طبق یافته‌های پژوهش و سلطانی‌فر و دیگران (۱۳۹۶) چهار مؤلفه روانشناسی عامل سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس زدن و وحدت

122.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

گروهی/اجتماعی بیش از همه در باورپذیری اخبار جعلی نقش دارند. همچنین یافته‌های اسمعیلی و دیگران (۱۳۹۷) بیانگر این هستند که متغیرهای شخصیتی سطح تحصیلات و سن با متغیر توانایی تشخیص اخبار جعلی ارتباط دارند. همچنین، بر طبق یافته‌های پژوهش بریانوف و دیگران (۲۰۲۱) حساسیت به اخبار جعلی را می‌توان با عوامل فردی از جمله سبک‌های شناختی افراد، استعدادها و تفاوت‌ها در سواد خبری و اطلاعاتی تعیین کرد. یکی دیگر از عوامل علی که بر باورپذیری اخبار جعلی نقش دارد پایین بودن سواد رسانه است که با یافته‌های پژوهش عثمان و دیگران (۲۰۲۲) هم راستا است. بر اساس یافته‌های پژوهش مذکور نشان داد که سواد رسانه‌های اجتماعی تأثیر اخبار جعلی را بر درک افراد از همه‌گیری کووید-۱۹ تعدیل می‌کند و بر اهمیت سواد در هدایت مصرف‌ایمن اخبار تأکید می‌کند. این یافته‌ها در مجموع نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای پایین با افزایش مصرف و نفوذ اخبار جعلی، به‌ویژه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. بر طبق یافته‌های بخش کمی پژوهش میانگین متغیر عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۴۹.۲ بوده است. بدین معنی که موافقت بالایی با عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین پاسخگویان وجود دارد. بیشترین موافقت پاسخگویان به گزاره «پایین بودن سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است» با میانگین رتبه‌ای ۴.۳۸ اختصاص داشته است. کمترین موافقت نیز به «بکارگیری رویکردهای هشدارآمیز در انتشار اخبار می‌تواند بر باورپذیری آن اثرگذار باشد» با میانگین ۳.۲۸ اختصاص داشته است. برحسب انحراف معیار می‌توان گفت که پاسخگویان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه در این پژوهش بیشترین اجماع نظر را پیرامون گزاره‌های «به نظرم محتواهای صوتی و بصری در اخبار شبکه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری بر باور مخاطب دارد»، «اخباری که ارزش دربرگیری بالایی دارند بیشتر بر باورپذیری مخاطبان شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند»، «تکرار یک خبر (در حد تحمل جامعه) در کانال‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن تأثیرگذار است»، «سکوت منبع اصلی مربوط به خبر در شبکه‌های اجتماعی، بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است» و «احساسی بودن محتوای اخبار می‌تواند بر باورپذیری آن تأثیرگذار باشد» داشته‌اند. بیشترین اختلاف نظر پاسخگویان نیز در موافقت با گزاره‌های

«عدم وجود منابع معتبر در محتوای اخبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن تأثیرگذار است» و «به کارگیری رویکردهای هشدارآمیز در انتشار اخبار می‌تواند بر باورپذیری آن اثرگذار باشد» صورت گرفته است.

پیشنهادات

- تحقیق در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، فعالیت پیچیده و چالش‌برانگیز است. با وجود این حال، تعدادی پیشنهاد به شرح زیر ارائه می‌شود:
- برای ارزیابی راهبردهای اتخاذ شده به منظور مقابله با اخبار جعلی می‌توان از نظرسنجی‌های طولی که شرکت کنندگان یکسان را در طول زمان ارزیابی می‌کنند، استفاده کرد. نظرسنجی‌های طولی به معنای انجام نظرسنجی از یک گروه شرکت کننده در چندین زمان مختلف است. برای مثال نظرسنجی از یک گروه در ابتدا و سپس مجدداً بعد از چند ماه یا سال. این روش امکان مقایسه وضعیت یک فرد یا گروه در زمان‌های مختلف را فراهم می‌کند. در این پژوهش می‌تواند بررسی کند که آیا برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای یا تغییرات سیاست‌های پلتفرم‌ها تأثیری بر رفتارهای کاربران در قبال اخبار جعلی داشته است یا خیر. مثلاً کاهش یافته است یا نه، که نشان‌دهنده موفقیت یا عدم موفقیت آن برنامه‌هاست.
 - در این پژوهش، نتایج به دست آمده از شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در ایران می‌تواند با تحقیقات مشابهی که در سایر کشورها انجام شده است مقایسه شود. بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های نتایج این پژوهش با تحقیقات خارجی، می‌تواند روشن‌تر سازد که کدام عوامل بیشتر جهانی هستند و کدام‌ها تحت تأثیر شرایط فرهنگی و ملی هر کشور هستند. همچنین می‌توان برای طراحی راهکارهای مقابله کارآمدتر، از تجربیات موفق دیگر کشورها نیز استفاده کرد.
 - در این پژوهش راهکارهای مقابله با اخبار جعلی ارائه شده‌اند. برای اجرای عملی این پیشنهادات و بررسی اثربخشی آن‌ها در جهت کاهش باورپذیری اخبار جعلی، همکاری با سازمان‌های مرتبط نظیر مانند سازمان‌های خبری و رسانه‌ای، سازمان‌های سیاست‌گذاری در حوزه فضای مجازی و سازمان‌های غیردولتی

124.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

فعال در زمینه سواد رسانه‌ای ضروری است. این همکاری می‌تواند شامل پیاده‌سازی آزمایشی پیشنهادات و ارزیابی نتایج آن باشد. بنابراین همکاری با سازمان‌های مرتبط کلید اجرایی شدن پیشنهادات است.

منابع

- اسکندری‌پور، ابراهیم و علی‌اکبر اکبری‌تبار (۱۳۹۲)، روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی) پژوهش‌های ارتباطی، ۲ (۷۶)، ۱۴۱-۱۱۳.
- اشرفی ریزی، حسن؛ حسن زاده، دلارام و کاظم پور، زهرا، (۱۳۹۳)، میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان براساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱، (۴)، ۴۳۴-۴۲۴.
- آذر اسدی کرم، آذر، محیا برکت، محیا، (۱۳۹۶)، نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای سواد رسانه‌ای، جامعه فرهنگ رسانه، دوره ۶، شماره ۲۲ - شماره پیاپی ۲۲، صفحه ۱۱-۲۸.
- آزادی، محمدحسین، (۱۳۹۸)، راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- آزادی، محمدحسین؛ محمدحسین ساعی، هادی البرزی دعوتی، (۱۳۹۸)، تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات". فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه. ۱۱، (۱)، ۳۹-۱۱.
- برات زاده، زهره، ناجی، زهرا، (۱۳۹۷)، اثربخشی دوره آموزش سواد رسانه‌ای بر اعتیاد به پیام رسان‌های موبایلی، پنجمین همایش ملی روان‌شناسی مدرسه
- پاتر، دبلیو. جیمز، (۱۳۹۲)، نظریه‌های سواد رسانه‌ای، رهیافت شناختی، تهران، سیما شرق.
- پاک طینت مهدی آبادی، داوود، تقی پور، فائزه، درزبان رستمی، حسن، (۱۳۹۹)، ارائه مدل سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
- تیموری فریدنی، علی اکبر، (۱۳۹۸)، مقایسه تعریف دروغ از منظر غربی و اسلامی". فصلنامه پژوهشنامه اخلاق، ۱۲ (۴۳)، ۱۹-۳۰.
- جهانگیری، اعظم، ابراهیم پور کومله، سمیرا، (۱۴۰۱)، بررسی نقش واسطه‌ای سبک‌های یادگیری در ارتباط بین سواد رسانه‌ای با رضایت تحصیلی دانشجویان، فصلنامه فناوری آموزش و یادگیری، دوره: ۵، شماره: ۱۶

- حسینی پاکدهی، علیرضا، شبیری، حسنیہ السادات، (۱۳۹۶)، آموزش سواد رسانه ای در فضای مجازی (مقایسه وب سایت مدیااسمارتس کانادا و وب سایت سواد رسانه ای ایران)، مطالعات رسانه های نوین، دوره ۳، شماره ۹ - شماره پیاپی ۹، صفحه ۷۶-۳۱.
- خانیکی، هادی و یوسف خجیر (۱۳۹۸)، گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط) فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۴)، ۵۳-۷۷.
- رضایی، روح الله، صفا لیللا، ادیبی، منصوره، (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیت های آموزشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، دوره ۲۳، شماره ۳.
- زارع کهن، نفیسه، (۱۳۹۳)، ارتقای سواد رسانه ای لازمه تحقق جامعه مدنی، رسانه، ۲۵ (۴)، ۱۰۹-۱۱۹.
- زندوان، احمد، زین العابدی، زهره، (۱۳۹۵)، رابطه سواد رایانه‌ای و تجربه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دختر دانشگاه یزد. نامه آموزش عالی، ۹ (۳۳)، ۶۳-۸۱.
- زنده بودی، خیری و زنده بودی، فاطمه، (۱۳۹۲)، مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری، مطالعات رسانه‌ای، ۸ (۲۰)، ۱۶۹-۱۸۰.
- سادات صفوی، حنا، فلاح مین باشی، فاطمه، آقاسی، محمد، (۱۳۹۴)، بررسی سواد رسانه ای در تعامل با شبکه های اجتماعی مجازی؛ مطالعه دانشجویان دانشگاه های تهران، بررسی سواد رسانه ای در تعامل با شبکه های اجتماعی مجازی، جامعه شناسی رسانه.
- سالمی، آزاده، خانیکی، هادی، صبوری، حبیب، شاهی، خسرو، هاشمی، شهناز، (۱۴۰۰)، استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با سواد رسانه‌ای (در حوزه سلامت شهر تهران)، فصلنامه علمی مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، دوره ۴، شماره ۱۲ - شماره پیاپی ۱۲، صفحه ۵-۳۶.
- سلماسی، مرحمت، نصیری، بهاره، (۱۳۹۳)، بررسی نقش و جایگاه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان (مطالعه موردی: شبکه‌های "من و تو" و "جم تی وی")، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۲۵، شماره ۴ - شماره پیاپی ۹۷، صفحه ۹۵-۱۰۸.
- شعبانی، کریم، گرانمایه پور، علی، هاشمی، شهناز، (۱۴۰۱)، عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه های نوین به خصوص شبکه های اجتماعی، مطالعات رسانه های نوین سال هشتم تابستان ۱۴۰۱ شماره ۳۰.
- عباسی قادی، مجتبی و میرعلی سیدخوندی، زینب، (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۳ (۲۰)، ۱۱۷-۱۴۱.

126.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

- عزیزی، زهره، & مرادی، محمود. (۱۴۰۱). بررسی نقش سواد رسانه‌ای در توانایی تشخیص اخبار جعلی کتابداران کتابخانه‌های عمومی. علوم و فنون مدیریت اطلاعات.
- کیهان، امیر، فرقانی، مهدی و افسانه مظفری، (۱۳۹۷)، نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴ (۵۳)، ۲۸۴-۲۴۹.
- مقدس زاده، حسن، صفاهیه، هاجر، (۱۳۹۶)، سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی، مطالعات رسانه ای، سال ۱۲.
- مقدس زاده، حسن، و صفاهیه، هاجر. (۱۳۹۶). سواد رسانه ای و آگاهی از آسیب های شبکه های اجتماعی. مطالعات رسانه ای، ۱۲ (۳۹)، ۲۵-۳۵.
- منتظر قائم، مهدی، عرفانی حسین پور، رضوانه، (۱۳۹۴)، استفاده نوجوانان از تلفن همراه. نشریه رسانه و فرهنگ، پژوهش های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۵ (۲)، ۸۳-۵۵.
- موسوی بیوکی، زهرا، نقش سواد رسانه ای در پذیرش شایعات شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی واحد دماوند.
- میری، انیس، بنی هاشم، زهرا، (۱۳۹۸)، تأثیر ابعاد سواد رسانه‌ای بر میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های فضای مجازی، نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، دوره ۱۱، شماره ۴۲-۴۳ - شماره پیاپی ۴۲، صفحه ۲۸-۴۲.
- ناطقی، امیرحسین، (۱۳۹۷)، دگردیسی نظریه‌های ارتباطی از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: مطالعه تطبیقی برجسته‌سازی تلویزیونی و ترند توییتری در رخداد‌های دی‌ماه ۱۳۹۶، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- نعمتی فر، نصرت‌اله، خجسته باقرزاده، حسن، و کاظمی، هاجر. (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه ای در کاربران رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام). مطالعات رسانه های نوین، ۴ (۱۶)، ۱۴۳-۱۷۵.
- Aarsand, P., & Melander, H. (2016). Appropriation Through Guide Participation: Media Literacy In Children'S Everyday Lives. *Discourse, Context & Media*, 12: 20-31.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013), "Developing a News Media Literacy Scale". *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1).
- Djumanova, S. (2022). Media Consumption And Media Literacy Level Of Uzbek Youth. *Медиаобразование*, (2), 157-168.

- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, And Online Social Media Literacy Of Generation X, Generation Y, And Generation Z. PSAKU International Journal Of Interdisciplinary Research, 10(2).
- Festl, R. (2021). Social Media Literacy & Adolescent Social Online Behavior In Germany. Journal Of Children And Media, 15(2), 249-271.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. New Media & Society, 9(2), 319-342.
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Media Literacy Interventions. Computers In Human Behavior, 80: 295-302.
- Jordan, A. Et Al. (2007) "Measuring The Time Teens Spend With Media: Challenges And Opportunities", Media Psychology, Vol. 9.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users Of The World, Unite. The Challenges And Opportunities Of Social Media". Business Horizons. 53(1), Pp: 59-68.
- 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).
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. Journal of Communication, 60(3), 413-439.
- Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013), "Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy", American Behavioral Scientist, 57(11).
- Obiozor-Ekeze, R. N. (2023). RELATIONSHIP BETWEEN LIBRARY PROFESSIONALS'SOCIAL MEDIA LITERACY AND THEIR USE OF SOCIAL MEDIA FOR SERVICE DELIVERY IN PUBLIC UNIVERSITY IN ANAMBRA STATE. SOUTH EASTERN JOURNAL OF RESEARCH AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (SEJRSD), 11(1), 20-33.
- Schmuck, D., Fawzi, N., Reinemann, C., & Riesmeyer, C. (2022). Social Media Use And Political Cynicism Among German Youth: The Role Of Information-Oriented, Exposure To Extremist Content, And Online Media Literacy. Journal Of Children And Media, 16(3), 313-331.
- Seder P, Oishi S. (2010). Ethnic/Racial Homogeneity In College Students' Facebook Friendship Networks And Subjective Well-Being. J Res Pers.;43(3):438.
- Silver, A. (2009), "A European Approach to Media Literacy: Moving toward an Inclusive Knowledge Society", Revista Comunicar.
- Strauss, A.L. and Corbin, J. (1990/1998) Basics of Qualitatives Research (2nd edn 1998). London: SAGE.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. Digital media, youth, and credibility, 73-100.

128.... شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

- Talib, S. (2018). Social Media Pedagogy: Applying An Interdisciplinary Approach To Teach Multimodal Critical Digital Literacy. *E-Learning And Digital Media*, 15(2), 55-66.
- Tully, M., Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Designing And Testing News Literacy Messages For Social Media. *Mass Communication And Society*, 23(1), 22-46.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*, 16, 1-20.
- Zhang, L., Iyendo, T. O., Apuke, O. D., & Gever, C. V. (2022). Experimenting The Effect Of Using Visual Multimedia Intervention To Inculcate Social Media Literacy Skills To Tackle Fake News. *Journal Of Information Science*, 01655515221131797.
-