





Identifying the Structural Features of Fake and Real Information on Social Media and Their Impact on the Sharing Behavior of Iranian Users

Nahid Sa'adat Seirat , Ph.D. Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
(Corresponding Author) Email: nahid.saadatsirat@gmail.com.

Hadi Khaniki , Professor of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
Email: hadikhaniki@gmail.com.

Abstract

Background: The rapid expansion of social media has reshaped global information consumption and dissemination. In countries like Iran, where traditional media are often state-controlled and public trust in official sources may be limited, platforms such as Telegram, Instagram, and X (formerly Twitter) have become alternative hubs for news, opinion, and social discourse. However, this shift has introduced a significant challenge: the widespread circulation of fake news and misleading information, often disguised as credible content. As users increasingly rely on these platforms for real-time updates, distinguishing fact from fiction becomes more difficult, accelerating the spread of misinformation, which can influence public opinion, behavior, and even social stability.

Objective: This study has two primary objectives: (1) to identify and categorize the structural features distinguishing fake information from real information on Persian-language social media, and (2) to examine how these features influence Iranian users' sharing behavior. Moving beyond content verification, the study explores how form, presentation, and rhetorical structure shape user perceptions and actions, particularly in emotionally or politically charged contexts.

Methodology: A mixed-methods approach was employed. First, a qualitative content analysis was conducted on a corpus of verified fake and real social media posts to identify recurring structural elements, including headline style, emotional tone, source attribution, visual use, narrative coherence, and rhetorical strategies. Second, a survey was distributed among a diverse sample of Iranian social media users to quantitatively assess how these structural features influence sharing behavior. The survey incorporated scenario-based questions, self-report scales, and demographic variables (e.g., age, education, media literacy) to account for contextual factors.

Findings: The analysis revealed distinct structural differences between fake and real information. Fake content frequently employs emotional triggers, hyperbolic language, fear-based appeals, and pseudo-expert citations to create an illusion of credibility. It tends to be narrative-driven, lacking verifiable data, yet remains persuasive due to its affective tone and simplified storytelling. In contrast, real in-

formation prioritizes factual integrity, source credibility, consistency, and a neutral or balanced tone. However, structural sophistication alone does not ensure user skepticism. Users were significantly more likely to share fake content if it aligned with their emotions, preexisting beliefs, or perceived urgency—even when lacking credible support. This pattern highlights the role of cognitive bias and affective influence in digital sharing behavior.

Conclusion: The study demonstrates that the structural composition of information—its presentation, tone, and rhetorical form—plays a critical role in users' engagement and sharing decisions. This influence often outweighs factual accuracy, particularly in fast-paced, emotionally charged digital environments. Addressing these structural cues is essential for developing effective strategies to combat misinformation.

Implications: The findings offer valuable insights for media policymakers, platform developers, educators, and fact-checking organizations. They underscore the need for structural awareness training in digital literacy programs and suggest that content moderation should extend beyond fact-checking to identifying high-risk structural features. Additionally, the study recommends that social media platforms implement design-based nudges (e.g., contextual warnings) to alert users to emotionally manipulative content, fostering more deliberate sharing practices.

Keywords: Social Media, Information Structure, Fake News, Sharing Behavior, Iranian Users.



شناسایی ساختارهای اطلاعات جعلی و واقعی در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار اشتراک‌گذاری کاربران ایرانی

ناهید سعادت سیرت^۱، هادی خانیکی^۲

چکیده

رسانه‌های اجتماعی در ایران، به‌عنوان بسترهای تولید و اشاعه اطلاعات، زمینه‌ساز چرخش سریع و گسترده اخبار واقعی و جعلی شده‌اند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی محتوای اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی و بررسی تأثیر آن بر رفتار اشتراک‌گذاری کاربران، به شیوه‌ای آمیخته (کیفی- کمی) انجام شد. در مرحله کیفی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از خبرگان رسانه، مضامین کلیدی پیرامون «تشابه»، «تفاوت» و «اهداف اشاعه» اخبار جعلی با اطلاعات واقعی استخراج و با تکنیک تحلیل شبکه مضامین تحلیل شد. سپس، یافته‌های حاصل مبنای طراحی پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته قرار گرفت که به‌صورت آنلاین در اختیار ۳۸۵ کاربر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS و روش تحلیل معادلات ساختاری تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که میان سه متغیر اصلی پژوهش و میزان اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران، رابطه معناداری وجود دارد. به‌ویژه مضامین مربوط به تشابه ساختاری اخبار جعلی با اطلاعات واقعی و اهداف اشاعه، پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری برای اشتراک‌گذاری بودند. در مجموع، نتایج حاکی از آن است که اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی صرفاً بر مبنای اعتبار یا صحت آن نیست، بلکه متأثر از انگیزه‌های ادراکی، اجتماعی و روانی کاربران است.

واژگان کلیدی

اخبار جعلی، اطلاعات واقعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، کاربران، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

با ورود به عصر رسانه‌های اجتماعی که در آن حقایق با عقاید و اهداف شخصی در هم آمیخته شده‌اند، ماهیت اطلاعات و اخبار به سمت اهداف و دیدگاه‌های خاصی گرایش یافته است. امروزه وسعت پوشش پلتفرم‌های اجتماعی به گونه‌ای است که این رسانه‌ها به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره افراد جامعه تبدیل شده‌اند؛ بنابراین، انتشار هرگونه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، با توجه به منبع آن، می‌تواند هم آگاهی‌بخش و هم مخرب باشد؛ به‌ویژه زمانی که تمایز بین اطلاعات واقعی و جعلی مبهم باشد.

در این پژوهش، منظور از «محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی» اطلاعات منتشرشده در بسترهای اجتماعی آنلاین مانند تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و توئیتر است که شامل طیفی از محتوای واقعی، اطلاعات نادرست^۱ و اطلاعات گمراه‌کننده^۲ می‌شود. اطلاعات نادرست به داده‌هایی اطلاق می‌شود که به‌صورت غیرعمدی و بدون نیت فریب منتشر می‌شوند، در حالی که اطلاعات گمراه‌کننده با قصد فریب افکار عمومی طراحی و توزیع می‌شوند. اصطلاح «اخبار جعلی» به‌طور کلی شامل هر دو دسته فوق است. اطلاعات نادرست به داده‌هایی اطلاق می‌شود که به‌صورت غیرعمدی و بدون نیت فریب منتشر می‌شوند، در حالی که اطلاعات گمراه‌کننده با قصد فریب افکار عمومی طراحی و توزیع می‌شوند. اصطلاح «اخبار جعلی» به‌طور کلی شامل هر دو دسته فوق است.

فناوری اطلاعات موجب شده است تا اطلاعات به سرعت منتشر شوند و همه افراد بتوانند از طریق رسانه‌های اجتماعی متعدد مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتساپ و تلگرام، حجم وسیعی از اطلاعات متنوع را تولید و به اشتراک بگذارند. یکی از ویژگی‌های بارز قرن بیست و یکم، گسترش چشمگیر ارتباطات، دیجیتالی شدن، جهانی شدن و حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تمامی عرصه‌های زندگی بشر است. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی تغییرات عمده‌ای در زمینه تولید، توزیع، دریافت، نگهداری و بازیابی اطلاعات ایجاد کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تسریع فرایند تبادل اطلاعات اشاره کرد (Duffy & Tendok, 2020: 9). نتایج نظرسنجی ایسپا نشان داده است که ۵۹/۹ درصد افراد بالای ۱۲ سال در

1. Misinformation
2. Disinformation

کشور حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند. سؤالات تحقیق دربرگیرنده هدف اصلی مطالعه و شناسایی محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی از منظر تشابه و تفاوت با اطلاعات واقعی و همچنین اهداف اشاعه اخبار جعلی است؛ تا بتوان به پیش‌بینی اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی پرداخت.

اهمیت و ضرورت پژوهش در شناخت محتوای واقعی و غیرواقعی رسانه‌های اجتماعی و پیش‌بینی رفتار کاربران در اشتراک‌گذاری اطلاعات این رسانه‌ها در ایران نهفته است. شناخت محتوای اطلاعاتی که توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، زمینه را برای درک صحیح‌تر از ماهیت محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در فرآیند اشتراک‌گذاری فراهم می‌سازد. پرسش اصلی این پژوهش آن است که آیا ساختار اطلاعات واقعی و جعلی منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی، در قالب تفاوت‌ها، شباهت‌ها و اهداف اشاعه، بر رفتار اشتراک‌گذاری کاربران ایرانی تأثیرگذار است؟

بر این اساس، دو مسئله اساسی که فهم آن‌ها در این مقاله اهمیت دارد عبارت‌اند از:

(الف) شناسایی محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی؛

(ب) پیش‌بینی اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران است.

منظور از «محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی» در این مقاله، تمامی اشکال محتوای متنی، تصویری و ویدئویی است که در بسترهای تعاملی آنلاین تولید و بازنشر می‌شود و می‌تواند شامل اطلاعات دقیق، ناقص، نادرست یا گمراه‌کننده باشد. چارچوب نظری این پژوهش بر اساس نظریه استفاده و خشنودی و نظریه وابستگی به سایت رسانه‌های اجتماعی است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند درک ما را از محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی روشن‌تر کند و ما را قادر سازد رفتار کاربران در اشتراک‌گذاری اطلاعات را پیش‌بینی کنیم.

با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله خودتولیدی و خودگردانی در زمینه تولید محتوا و انتشار آن، نقش کاربران به عنوان مخاطبانی فعال در عرصه رسانه‌های اجتماعی برجسته‌تر و تأثیرگذارتر می‌شود. کاربران می‌توانند بر عملکرد و کاربرد رسانه‌های اجتماعی جهت و همسویی دهند که این همسویی ممکن است آثار مخرب یا سازنده‌ای به دنبال داشته باشد.

در این زمینه، نظریه‌های موجود عمدتاً به تأثیر رسانه‌ها و عملکرد آن‌ها پرداخته‌اند و نظریه‌های اندکی به نقش کاربران در رسانه‌های نوین توجه داشته‌اند. بر همین

- اساس، پژوهش حاضر تلاش می‌کند به سؤالات زیر پاسخ دهد:
۱. آیا تفاوت اخبار جعلی و اطلاعات واقعی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؟
 ۲. آیا تشابه میان اخبار جعلی و اطلاعات واقعی موجب اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌شود؟
 ۳. آیا اهداف اشاعه اخبار جعلی در اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی نقش دارد؟

پیشینه پژوهش

محتوای رسانه‌های اجتماعی به سرعت وارد جریان اصلی اخبار می‌شود و غالباً به دلیل سهولت دسترسی و توزیع اطلاعات، به عنوان یکی از منابع خبری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع، این پلتفرم‌ها قادر به انتشار اطلاعات معتبر و واقعی هستند که به طور قابل توجهی قابل اندازه‌گیری‌اند. این مشابهت‌ها به ویژه در زمان رویدادهای خاص یا بحران‌ها که نیاز به اطلاعات صحیح و معتبر بیشتر احساس می‌شود، بارزتر است.

گونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «فرایندهای انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی» هدف تحقیق را مطالعه محتوای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی می‌دانند؛ محتوایی که می‌تواند شامل اخبار جعلی و اطلاعات گمراه‌کننده باشد و تأثیرات منفی بر جامعه داشته باشد. برخی محتواها ممکن است در ظاهر به عنوان اخبار واقعی جلوه کنند، اما در حقیقت حامل شواهدی از دروغ‌پراکنی یا رساندن پیام‌های نادرست هستند. به همین دلیل، تفکیک حقیقت از دروغ در این فضاها، به ویژه در مسائل حساس یا سیاسی، بسیار دشوار است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تشخیص و تحلیل دقیق محتوای رسانه‌های اجتماعی نه تنها به حفظ صحت اطلاعات کمک می‌کند، بلکه موجب بهبود رویکردهای اجتماعی و سیاسی نیز می‌شود. همچنین، ضرورت استفاده از استراتژی‌هایی برای تشخیص و مقابله با اخبار جعلی، از جمله آموزش سواد رسانه‌ای و ارتقای آگاهی عمومی درباره روش‌های شناسایی محتوای معتبر و غیرمعتبر، مورد تأکید قرار گرفته است.

بالستروچی و نیکولا^۲ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «کاربران ساده لوح و اخبار جعلی: مطالعه موردی اشتراک‌گذاری در توئیتر» هدف خود را بررسی نقش پلتفرم‌های رسانه

1. Gong et al

2. Balestrucci and Nicola

اجتماعی و استفاده از فناوری‌های مدرن مانند یادگیری ماشین و هوش مصنوعی در اعتبارسنجی اطلاعات منتشر شده اعلام کرده‌اند. براساس نتایج این تحقیق، رسانه‌های اجتماعی قادر به انتشار اطلاعات معتبر و قابل اندازه‌گیری هستند که شباهت آن‌ها با محتوای خبری سنتی در موقعیت‌هایی چون بحران‌ها بیشتر نمایان می‌شود؛ زمانی که نیاز به اطلاعات صحیح، دقیق و به‌موقع افزایش می‌یابد.

تورس و گرهارت^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «مبارزه با اخبار جعلی؛ بررسی رفتارهای تأیید اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی»، هدف تحقیق خود را بررسی رفتارهای تأیید اطلاعات توسط کاربران با استفاده از نظریه معرفت‌شناسی معرفی کرده‌اند. آن‌ها تلاش کرده‌اند تا با این دیدگاه، طراحان شبکه‌های اجتماعی را در درک بهتر رفتار کاربران در مواجهه با اخبار جعلی یاری کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عواملی چون اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، آگاهی از وجود اخبار جعلی، اعتبار رسانه‌ها و قصد اشتراک‌گذاری مطالب، بر رفتار تأیید اطلاعات و اخبار تأثیرگذارند. دافی و تاندوک^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ظهور پدیده خبر جعلی و حُباب فیلتر»، به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در جریان برگزیت (خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا) و انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال (۲۰۱۶) پرداخته‌اند. به باور آنان، این دو رخداد، روزنامه‌نگاران و شهروندان سراسر جهان را بُهت‌زده کرده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌هایی چون فیس‌بوک و گوگل به دلیل برخورداری از الگوریتم‌های خاص برای شبکه‌سازی و بازنشر پیام‌ها، متهم به تسهیل انتشار اخبار جعلی هستند. درواقع، این پلتفرم‌ها به ایجاد «اتاق‌های پژواک» کمک می‌کنند؛ فضاهایی که کاربران تنها در معرض دیدگاه‌های مشابه با خود هستند و گزینه‌ها و دیدگاه‌های متفاوت کمتر به آن‌ها عرضه می‌شود.

جلیلی‌دُر (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «سیاست، جامعه و فرهنگ در عصر پساحقیقت؛ تحلیل محتوای کیفی و تحلیل شبکه‌ای اخبار جعلی مربوط به ایران»، هدف تحقیق را بررسی نسبت میان اخبار جعلی و ساخت واقعیت اجتماعی در چارچوب جهان پساحقیقت بیان می‌کند. در این پژوهش، با تحلیل شبکه و مضمون‌کمپین‌ها و هشتک‌های مرتبط با مؤلفه‌های سیاست، جامعه و فرهنگ، نتایجی حاصل شده که نشان می‌دهد در عصر ارتباطات شبکه‌ای، منطق دوقطبی حقیقت/دروغ یا واقعی/جعلی معنای متفاوتی یافته و کارکرد آن تغییر کرده است. مخاطب نه‌تنها مصرف‌کننده، بلکه

تولیدکننده و جریان‌ساز خبر نیز هست و همین نقش سازنده، تعیین‌کننده محتوای واقعی یا جعلی اخبار محسوب می‌شود. چراکه اخبار، هویت خود را از طریق تقابل با «دیگری» به دست می‌آورند.

موسوی و مجد زاده (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال»، با هدف بررسی دیدگاه‌های مختلف در حوزه اخبار جعلی و شناسایی وجوه افتراق و اشتراک آن‌ها، به ارائه تحلیلی تطبیقی پرداخته‌اند. آن‌ها سعی کرده‌اند با ترکیب و تفسیر نتایج، رویکردی واقع‌گرایانه برای مواجهه با اخبار جعلی ارائه دهند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که درک ماهیت اخبار جعلی، دلایل تولید، انتشار و مصرف آن نقش مؤثری در نحوه مواجهه با این پدیده و پیشگیری از آسیب‌های ناشی از آن دارد.

ساعی و آزادی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «اهداف و پیامدهای اخبار جعلی در عصر پس‌حقیقت» به بررسی اهداف انتشار اخبار جعلی پرداخته‌اند. آنان معتقدند اخبار جعلی از نظر قالب خبری، ساختار سازمانی و حرفه‌ای، دارای شباهت‌هایی با اخبار واقعی است، اما از نظر بستر انتشار (رسانه‌های اجتماعی غیررسمی) با آن‌ها تفاوت دارد. براساس یافته‌ها، پیامدهای این نوع اخبار می‌تواند تهدید امنیت ملی، آسیب به روان عمومی جامعه و افزایش احتمال تصمیم‌گیری بر پایه اطلاعات نادرست باشد. باستانی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا»، هدف تحقیق را بررسی عواملی می‌داند که بر اعتبار منابع خبری در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذارند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد مقولاتی مانند تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات، کالایی شدن مخاطب، سلطه تبلیغات تجاری، افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری و دگرگونی در ارزش‌های خبری، از جمله عوامل کلیدی در ارزیابی اعتبار منابع اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی هستند.

در مجموع، پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با موضوع تحقیق حاضر، عمدتاً به ماهیت و الگوریتم‌های تولید و پردازش محتوا در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ اما تاکنون مطالعه‌ای جامع با محوریت شناسایی محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و نحوه اشتراک‌گذاری آن توسط کاربران جامعه ایرانی صورت نگرفته است. از این رو، این تحقیق با توجه به اهمیت و گستردگی اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان کاربران ایرانی، موضوعی نوآورانه نسبت به سایر مطالعات پیشین به شمار می‌رود.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی تحقیق

اطلاعات غیرواقعی: اطلاعاتی هستند که به صورت عمدی و با هدف فریب یا اثرگذاری بر تصمیم‌گیری کاربران، در قالب خبرهای ظاهراً واقعی و مبتنی بر حقیقت تولید می‌شوند. این اطلاعات ممکن است کاملاً جعلی و در قالب شبه‌علم باشند یا برای باورپذیری بیشتر، در کنار یا در بستر اخبار علمی موثق بازتولید و منتشر شوند. در پدیده شبه‌علم، ترکیبی از کمبود دانش و باورهای شخصی باعث می‌شود افراد، بدون برخورداری از پشتوانه علمی، اطلاعاتی را به‌عنوان دانش معتبر بپذیرند (Hanson, 2017: 10). در ادبیات رسانه‌ای، اخبار جعلی به‌عنوان اطلاعات ساختگی، فریبده یا گمراه‌کننده شناخته می‌شوند. اصطلاح «اخبار جعلی» قدمتی ۱۲۵ ساله دارد (Vargo et al, 2018: 3).

اطلاعات واقعی: به داده‌هایی اطلاق می‌شود که از منابع معتبر و رسمی با رعایت اصول صحت و دقت منتشر شده‌اند؛ در حالی که اطلاعات غیرواقعی طیفی از داده‌های ناقص، تحریف‌شده، نادرست یا ساختگی است که می‌تواند به شکل تصادفی یا عمدی منتشر شده باشد (Vargo et al, 2018: 36).

اخبار جعلی: تشخیص اخبار جعلی کاری دشوار است زیرا به لحاظ ظاهری شباهت زیادی به اخبار واقعی دارند و مخاطبانی را فریب می‌دهند که تلاشی برای راستی‌آزمایی محتوا یا منابع نمی‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که انسان‌ها تا حدی توانایی شناسایی فریب و گمراهی را دارند اما در این زمینه مهارت کامل ندارند. یکی از ویژگی‌های کلیدی اخبار جعلی، انتشار گسترده و سریع آن‌ها در بستر آنلاین است؛ درحالی‌که بسیاری از کاربران آن‌ها را با این پیش‌فرض می‌پذیرند که محتوای صحیحی دریافت می‌کنند. خطر عمده در اینجا، اشباع اطلاعاتی و محدودیت ظرفیت توجه در رسانه‌های اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که حتی اگر کاربری بخواهد پیش از مطالعه یا بازنشر محتوا، صحت منبع را بررسی کند، عملاً موفق به انجام آن نخواهد شد (Chilton, 2019: 79).

اشتراک‌گذاری: اشتراک‌گذاری رسانه‌ای، فرآیند ارتباطی میان مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است که شامل انواع مختلف محتوا مانند متن، تصویر، ویدئو و غیره می‌شود. امکان اشتراک‌گذاری گسترده اطلاعات در این رسانه‌ها، مشارکت عمومی را افزایش می‌دهد و تعاملات اجتماعی بیشتری را نسبت به رسانه‌های سنتی امکان‌پذیر می‌سازد. کاربران: تجربه کاربر در رسانه‌های اجتماعی از اواسط دهه (۱۹۹۰) و ابتدای هزاره سوم شکل گرفته است. برخلاف رویکرد سنتی «قابلیت استفاده» که صرفاً بر جنبه‌های

کاربردی تمرکز دارد، تجربه کاربری به ابعاد غیرکاربردی مانند زیبایی‌شناسی و عوامل عاطفی در تعامل انسان-رایانه می‌پردازد. این مفهوم، پیش از این تأثیر قابل توجهی در توسعه محصولات فناوری، اعم از فیزیکی و نرم‌افزاری، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی داشته است (Karishma et al, 2019: 63).

نظریه‌های پژوهش

رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات از نظریه «استفاده و رضامندی» برگرفته شده است؛ رویکردی که تلاش دارد درک کند افراد چرا و چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و چه نیازهایی آن‌ها را به سوی رسانه خاصی سوق می‌دهد. این نظریه مخاطب را موجودی فعال، هدفمند و انتخاب‌گر معرفی می‌کند که از رسانه‌ها برای تأمین نیازهایش بهره می‌برد. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان تسهیل‌گر این فرآیند درک می‌شوند (Halpern, 2019: 113).

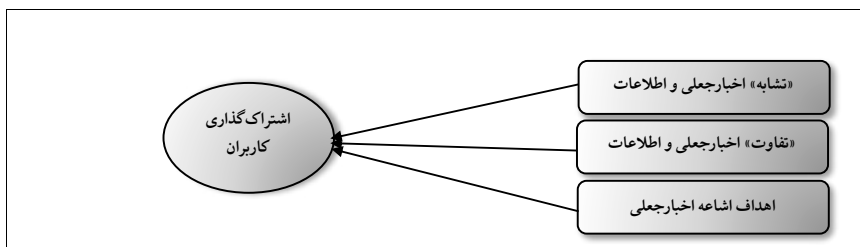
سنت نظری استفاده و رضامندی طی چند دهه، به چارچوبی مؤثر برای تحلیل انگیزه‌ها و ترجیحات مخاطبان در مصرف رسانه‌ها تبدیل شده است. شناخت انگیزه‌ها و نیازهای کاربران رسانه، کلید پیش‌بینی تأثیرات بالقوه رسانه‌هاست (Nabi and Oliver, ترجمه: مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۵۱). اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌عنوان بازنشر نیز شناخته می‌شود و یکی از مکانیسم‌های کلیدی در توزیع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود. کاربران این اطلاعات را نه فقط برای سرگرمی بلکه با انگیزه اطلاع‌رسانی به دیگران منتشر می‌کنند (Thompson, 2021: 3). طبق این نظریه، اشتراک‌گذاری ممکن است با انگیزه‌هایی مانند سرگرمی، معاشرت، گذران زمان، نوع‌دوستی و انتقال اطلاعات همراه باشد. رسانه‌های اجتماعی با تسریع روند گردش اطلاعات، به انتشار گسترده محتوای نادرست نیز دامن می‌زنند (McGonagle, 2017: 206). یکی از دلایل این امر، سهولت فرآیند تولید و اشتراک‌گذاری اطلاعات در این رسانه‌هاست. همچنین، طبق نظریه وابستگی به رسانه‌های اجتماعی، کاربران با مشاهده و مصرف مداوم محتوای خاص، در نهایت آن را می‌پذیرند و به‌عنوان حقیقت بازنشر می‌دهند. این نظریه که توسط بال-روکیچ و همکاران مطرح شد، بر این باور است که وابستگی رسانه‌ای زمانی شکل می‌گیرد که رسانه نیازهای گوناگون مخاطب را پاسخ می‌دهد.

در دهه گذشته، محبوبیت سایت‌های اجتماعی به‌گونه‌ای افزایش یافته که کاربران

برای حفظ ارتباط با دیگران و یافتن افراد هم‌فکر، به‌شدت به این پلتفرم‌ها وابسته شده‌اند. این وابستگی می‌تواند ابعادی چون وابستگی عاطفی (نیاز به تعامل با دیگران)، وابستگی اطلاعاتی (نیاز به دسترسی به اخبار روز) و وابستگی اجتماعی (استفاده مداوم برای حفظ ارتباطات) را دربرگیرد (اکبری، ۱۴۰۱: ۲۳). بر این اساس، اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز مفهومی برگرفته از نظریه وابستگی به رسانه‌های اجتماعی است. کاربران پس از مطالعه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، با اهداف مختلف تصمیم به بازنشر و اشتراک‌گذاری آن می‌گیرند (Tandoc et al, 2018: 136).

مدل مفهومی:

با توجه به مباحث فوق، می‌توان مدل مفهومی تحقیق در زمینه محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اشتراک‌گذاری کاربران ایرانی را به‌صورت زیر ترسیم کرد:



شکل ۱. مدل مفهومی محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری کاربران

فرضیه‌های پژوهش

مطالعات مختلف درباره محتوای اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار اشتراک‌گذاری کاربران، یافته‌های مهمی را در اختیار پژوهشگران قرار داده‌اند. این یافته‌ها ابعاد گوناگونی از جمله نوع محتوا، احساسات کاربران و نقش پلتفرم‌ها را دربرمی‌گیرند. بر این اساس، فرضیه‌های زیر در این تحقیق مطرح می‌شوند:

۱. بین «تفاوت» اخبار جعلی با اطلاعات واقعی در رسانه‌های اجتماعی و میزان اشتراک‌گذاری کاربران، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین «تشابه» اخبار جعلی با اطلاعات واقعی در رسانه‌های اجتماعی و میزان اشتراک‌گذاری کاربران، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین «اهداف اشاعه» اخبار جعلی و اطلاعات واقعی در رسانه‌های اجتماعی و میزان اشتراک‌گذاری کاربران، رابطه معناداری وجود دارد.

محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشم‌گیری بر تمایل کاربران به اشتراک‌گذاری دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتواهای ویدئویی چه واقعی و چه جعلی بیشتر از محتوای متنی به اشتراک گذاشته می‌شوند. همچنین، احساسات کاربران نقش مهمی در اشتراک‌گذاری ایفا می‌کنند؛ محتوای دارای بار احساسی مثبت، بیشتر توجه کاربران را جلب کرده و به تعاملات اجتماعی بیشتر منجر می‌شود. نیاز به تأیید اجتماعی و تعامل با دیگران، از انگیزه‌های مهم کاربران در بازنشر محتوا محسوب می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

برای مطالعه و شناسایی محتوای رسانه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری کاربران از روش آمیخته استفاده شد. ابتدا از طریق روش کیفی؛ مصاحبه نیمه ساختاریافته با تکنیک تحلیل شبکه مضامین با ۲۳ نفر از صاحب‌نظران حوزه خبر، مضامین تفاوت و تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی و اهداف اخبار جعلی تحلیل مضمون شد و سپس مفاهیم به‌دست‌آمده به روش کمی؛ پیمایش آنلاین و نمونه‌گیری در دسترس با تکنیک تحلیل معادلات ساختاری، این مضامین در اشتراک‌گذاری کاربران پیش‌بینی شد.

در بخش کیفی؛ مقاله جهت شناسایی مؤلفه‌های تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی، اهداف اشاعه اخبار جعلی از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران حوزه خبر اساتید دانشگاه و مدیران ارشد خبرگزاری‌ها صورت گرفت. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی به شیوه هدفمند و برای تعیین تعداد مشارکت‌کنندگان (حجم نمونه) از اشباع نظری استفاده شد که در نهایت به نفر ۲۳ ختم شد. تعداد ۱۰ مصاحبه تلفنی و ۱۳ مصاحبه حضوری بود. مصاحبه‌ها از (اول اردیبهشت تا پایان تیر ۱۴۰۲) به مدت سه ماه گردآوری، خلاصه‌بندی و کدگذاری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون با تکنیک شبکه مضامین (مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌یافته و مضامین پایه) صورت گرفت. تحلیل مضمون، نخستین روش تحلیل کیفی است که مهارت‌های اساسی مورد نیاز را برای بسیاری از تحلیل‌های روش کیفی فراهم می‌آورد (Hallway and Wheeler, 2013: 36). بنابراین یک مضمون، در بردارنده نکته‌ای مهم درباره داده‌ها و در رابطه با پرسش پژوهش است. همچنین مفهوم و معنای عمیقی از داده‌ها را بازنمایی می‌کند که حاصل کشف الگوی منظمی در روابط میان آن‌هاست. برای افزایش روایی از کدگذاری مجدد همراه با محاسبه آلفای کرپندورف $\alpha = 1 - \frac{DO}{DE}$ استفاده شد؛ در این فرمول DO بیانگر

عدم توافق مشاهده شده و DE بیانگر توافق مورد انتظار است لذا این ضریب، معیاری برای اندازه گیری اعتبار داده‌های کیفی است.

جدول ۲. محاسبه آلفای کریپندورف داده‌ها توسط دو کدگذار

متن مصاحبه	کدگذاری اول (محقق)	کدگذاری دوم (خبره)	کدهای مشابه	ضریب آلفای کریپندورف
مصاحبه هفتم	۴۴	۴۹	۴۱	۰/۷۶۱
مصاحبه دوازدهم	۲۶	۳۴	۲۸	۰/۸۳۶
مصاحبه بیستم	۳۹	۳۳	۲۶	۰/۷۴۳
مصاحبه بیست و ششم	۴۰	۴۲	۲۹	۰/۷۶۹

آلفای کریپندورف^۱ در بازه (۰ تا ۱) قرار دارد و اگر مقدار آن بالاتر از ۰/۶ باشد، به عنوان معیار قابل قبول تلقی می‌شود (King and Horrocks, 2010: 133).

در بخش کمی، جامعه آماری شامل تمامی کاربران شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و فیس‌بوک در ایران است. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان تعیین و ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به دلیل ویژگی‌های جامعه به صورت غیرتصادفی و مبتنی بر دسترس بودن انجام شد. به این صورت که پیام دعوت به شرکت در پژوهش به افراد در دسترس پژوهشگر در شبکه‌های اجتماعی ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا لینک پرسشنامه آنلاین را دریافت و تکمیل کنند. پاسخ به تمامی پرسش‌های پرسشنامه که به صورت آنلاین در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت، اجباری بود و در نهایت، ۳۸۵ پاسخ کامل و قابل تحلیل جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه بود که پس از تأیید روایی محتوا توسط اساتید علوم ارتباطات اجتماعی، نسخه نهایی آن در سه بخش شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی، محتوای اطلاعات و اشتراک‌گذاری آماده و در دسترس پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که برای تمامی عوامل بالاتر از ۰/۷ به دست آمد؛ این مقدار نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول ابزار پژوهش است.

1. Krippendorff's Alpha (یک شاخص آماری برای بررسی توافق بین ارزیاب‌ها)

جدول ۳. پایایی ابزار پژوهش براساس متغیرها، شاخص‌ها و ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	تعداد گویه‌ها	تعداد پاسخگو	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
نشان‌های محتوای رسانه‌های اجتماعی	اشتراک‌گذاری اطلاعات	۸ سؤال	۳۸۵	دیستاسو ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۹۴
	تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	۶ سؤال	۳۸۵	داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته	۰/۹۱
	تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	۷ سؤال	۳۸۵	داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته	۰/۸۹
	اهداف اشاعه اخبار جعلی	۹ سؤال	۳۸۵	داده‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته	۰/۹۳

طبق جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرملاک، اشتراک‌گذاری اطلاعات و سایر متغیرهای پیش‌بین بالای ۸۰ درصد یا ۰/۸ است که پایایی مطلوب و قابل‌قبولی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه برآورد ضرایب مدل‌های رگرسیونی برقرار نبود از آزمون بوت استرپ^۳ برای رفع مشکل از تمامی نمونه‌ها استفاده شد. هدف از اجرای آن پیدا کردن خطای (واریانس) برآوردگر با استفاده از تکرار مراحل نمونه‌گیری و برآوردیابی است.

جدول ۴. خلاصه نتایج محاسبه خطای نمونه‌گیری متغیرها با استفاده از آزمون بوت استرپینگ

ردیف	متغیرهای تحقیق	خطای میانگین	برآورد خطای میانگین بوت استرپ	میان	خطای استاندارد	نتیجه
۱	اشتراک‌گذاری اطلاعات	۳/۷۹	۳/۷۰	۴/۲۵	۰/۰۴۷	مناسب
۲	تفاوت با اطلاعات واقعی	۴/۱۹	۴/۱۲	۴/۰۰	۰/۰۳۳	مناسب
۳	تشابه با اطلاعات واقعی	۳/۸۰	۳/۷۲	۳/۷۱	۰/۰۳۹	مناسب
۴	اهداف اشاعه اخبار جعلی	۴/۱۶	۴/۱۰	۴/۰۰	۰/۰۳۳	مناسب

1. Indicators
2. Distasso
3. Bootstrap

نتایج جدول ۴. نشان می‌دهد مقدار انحراف استاندارد یا خطای برآوردگر میانگین همه متغیرهای با میزان برآورد خطای میانگین به روش بوت‌استرپ با اختلاف کمی تقریباً برابر است که این نشان‌دهنده میزان دقت برآوردگرهای حاصل از داده‌های نمونه با محاسبه میانگین و میزان خطای استاندارد است. ضرایب خطای نمونه‌گیری نشان می‌دهد مقدار انحراف استاندارد میانگین متغیرها با میزان برآورد خطای میانگین با روش بوت‌استرپ تقریباً برابر با فاصله اطمینان ۹۵ درصد است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و همچنین رگرسیون گام به گام با تکنیک تحلیل معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos صورت گرفت.

یافته‌های کیفی

نتایج مصاحبه‌ها در قالب ۳ مضمون فراگیر، ۲۸ مضمون سازمان‌یافته و ۱۲ مضمون پایه با مجموع ۳۳۶ کد استخراج شد. در بخش تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی، ۹ مضمون سازمان‌یافته شامل مواردی مانند وسعت پوشش، مخاطب به‌عنوان کالا، نفوذ مالکان بر محتوا، شکل‌گیری افکار عمومی، مهارت تولیدگران محتوا، تنوع ارائه رسانه‌ای، نفوذ تبلیغات، امتداد طول زمان و مسئولیت اجتماعی به دست آمد.

در زمینه تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی، ۷ مضمون سازمان‌یافته شامل عملکرد نامتوازن، فاقد اثر سازنده، مغرضانه بودن، خودتولید و خودگردان بودن، شبیه‌سازی شده، ایجاد جنگ روانی و نوع منبع شناسایی شد.

همچنین اهداف اشاعه اخبار جعلی شامل ۱۲ مضمون سازمان‌یافته بود که عبارت‌اند از: ایجاد جنبش‌های اجتماعی، مخدوش شدن اعتبار منبع، فریب اذهان عمومی، ایجاد اضطراب عمومی، انحراف از جریان‌های اصلی، حفظ منافع تولیدکنندگان، تخریب رسانه‌های اصلی، تحریک گروهی، ایجاد فضای هیبریدی، گسترش ابهام و تردید است.

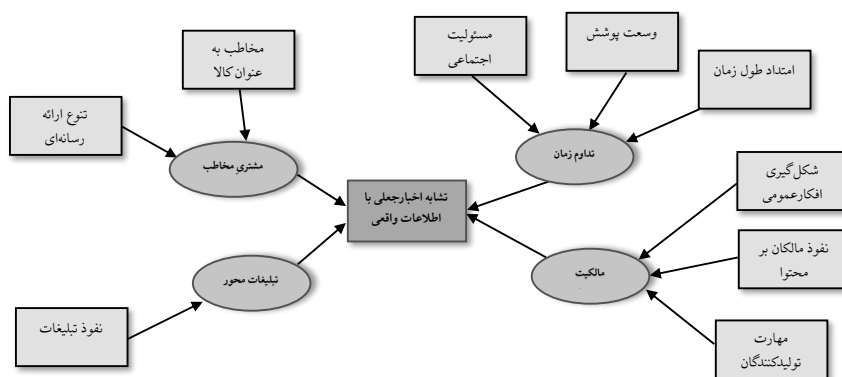
دیدگاه صاحب‌نظران خبری؛ در مورد تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی در رسانه‌های

اجتماعی.

جدول ۵. نشان‌دهنده مضامین، تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی در رسانه‌های اجتماعی است.

جدول ۵. مضامین تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	مضمون فراگیر
۱. مشتری به‌عنوان مخاطب ۲. مالکیت محتوا ۳. تبلیغات محور ۴. تداوم زمان	۱. وسعت پوشش ۲. مخاطب به‌عنوان کالا ۳. نفوذ مالکان بر محتوا ۴. شکل‌گیری افکار عمومی ۵. مهارت تولیدکنندگان محتوا ۶. تنوع ارائه رسانه‌ای ۷. نفوذ تبلیغات ۸. امتداد طول زمان ۹. مسئولیت اجتماعی	تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی



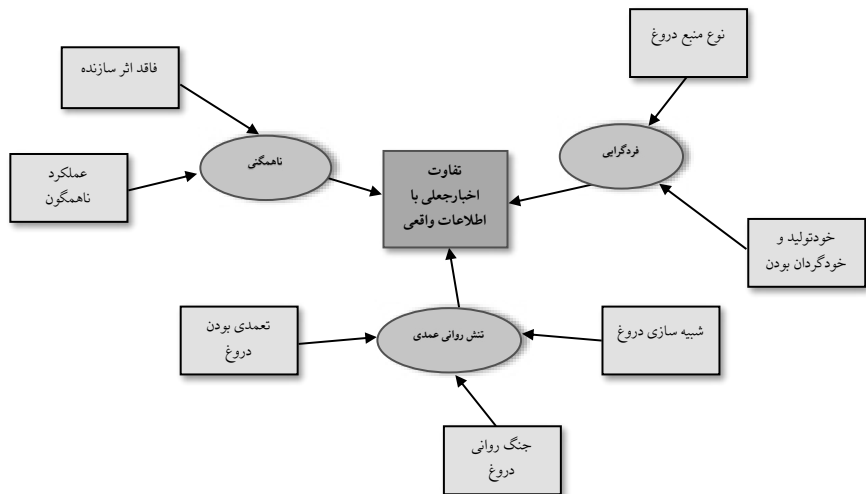
نمودار ۶. مضامین تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی

شناسایی ساختارهای اطلاعات جعلی و واقعی در [...] |

دیدگاه صاحب‌نظران خبری؛ در مورد تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی در رسانه‌های اجتماعی.

جدول ۷. مضامین تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی

مضمون فرآگیر	مضامین سازمان‌یافته	مضامین پایه
تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	۱. عملکرد ناهمگون دروغ ۲. فاقد اثر سازنده ۳. تعمدی بودن دروغ ۴. خودتولید و خودگردان بودن ۵. شبیه‌سازی شده با واقعیت ۶. جنگ روانی ۷. نوع منبع دروغ	۱. ناهمگنی ۲. فردگرایی ۳. تنش روانی عمدی

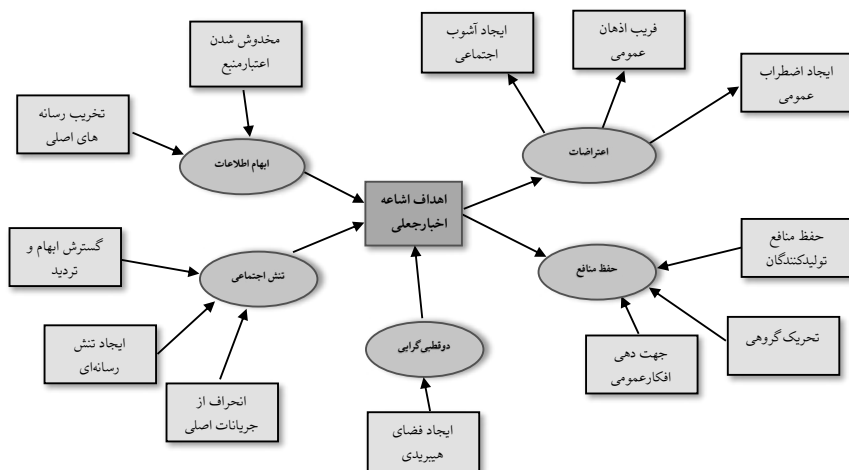


نمودار ۸. مضامین تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی

دیدگاه صاحب‌نظران خبری؛ در مورد اهداف اشاعه اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی.

جدول ۹. مضامین اهداف اشاعه اخبار جعلی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	مضامین پایه
اهداف اشاعه اخبار جعلی	۱. ایجاد آشوب اجتماعی	۱. اعتراضات مردمی
	۲. مخدوش شدن اعتبار منبع	۲. حفظ منابع
	۳. فریب‌آذهان عمومی	۳. دو قطبی‌گرایی
	۴. ایجاد تنش رسانه‌ای	۴. تنش اجتماعی
	۵. ایجاد اضطراب عمومی	۵. ابهام اطلاعات
	۶. انحراف از جریان‌های اصلی	
	۷. حفظ منافع تولیدکنندگان	
	۸. تخریب رسانه‌های اصلی	
	۹. جهت‌دهی افکار عمومی	
	۱۰. تحریک گروهی	
	۱۱. ایجاد فضای هیبریدی	
	۱۲. گسترش ابهام و تردید	



نمودار ۱۰. مضامین اهداف اشاعه اخبار جعلی

نتایج تحلیل مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه از دیدگاه صاحب‌نظران نشان می‌دهد که وسعت پوشش: با توجه به این که یکی از نیازهای کاربران دریافت اطلاعات و اخبار است، لذا کالایی شدن مخاطب در این دادوستد رسانه‌ای امری بدیهی تلقی می‌شود. و نیست مسکو^۱ با تکیه بر نظریه دالاس اسمایت^۲ درباره «فرایند کالایی‌سازی

1. Winset Moscow
2. Dallas Smith

مخاطب»^۱ بر این اعتقاد است که ماهیت نظام‌های دیجیتال در اطلاعات، علاوه بر گسترش کالایی کردن محتوای ارتباطات، فرایند کالایی کردن کل ارتباطات را نیز ممکن می‌سازند (Vincent Mosco، ترجمه مهرداد، ۱۳۹۱: ۲۶۵).

یافته‌های کمی

جدول ۱۱. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای متغیر اشتراک گذاری

P	D.F	شاخص کای اسکوئر Bartlett's Test of Sphericity	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری Kaiser-Meyer- Olkin	متغیرها	ردیف
۰/۰۰۰	۲۸	۱۳۸۹۴/۱۵۰	۰/۹۰۵	اشتراک گذاری اطلاعات	۱
۰/۰۰۰	۱۵	۱۰۰۶۳/۶۹۶	۰/۸۷۶	تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	۲
۰/۰۰۰	۲۱	۹۴۹۵/۶۳۲	۰/۸۷۸	تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	۳
۰/۰۰۰	۵۵	۱۸۲۰۹/۰۰۰	۰/۹۴۰	اهداف اشاعه اخبار جعلی	۴

طبق جدول ۱۱، مقادیر کمو برای بررسی کفایت نمونه‌گیری در متغیرهای پژوهش به ترتیب عبارت‌اند از: (اشتراک گذاری اطلاعات $KMO = 0/905$)، (تفاوت اخبار جعلی و اطلاعات واقعی $KMO = 0/876$)، (تشابه اخبار جعلی و اطلاعات واقعی $KMO = 0/878$)، (اهداف اخبار جعلی $KMO = 0/940$)، از سوی دیگر، مقدار معناداری آزمون بارتلت برای تمامی متغیرها برابر با $(Sig = 0/000)$ به دست آمده است که کوچکتر از سطح معنی‌داری $0/05$ است؛ بنابراین، داده‌های مربوط به متغیرهای «اشتراک گذاری اطلاعات»، «تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی» و «اهداف اشاعه اخبار جعلی»، از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردارند و تحلیل عاملی بر این متغیرها مناسب تلقی می‌شود.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد بارهای عاملی تمامی مصادیق گروه اول (اشتراک گذاری اطلاعات) با گروه دوم (تشابه)، گروه سوم (تفاوت) و گروه چهارم (اهداف اشاعه اخبار جعلی)، همگی بالاتر از $0/4$ هستند. این موضوع نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها در ساختار یکسان عاملی قرار داشته و به درستی مؤلفه‌های مربوط به خود را می‌سازند. در نهایت، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی

برای متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک، از نظر آماری معنادار هستند.

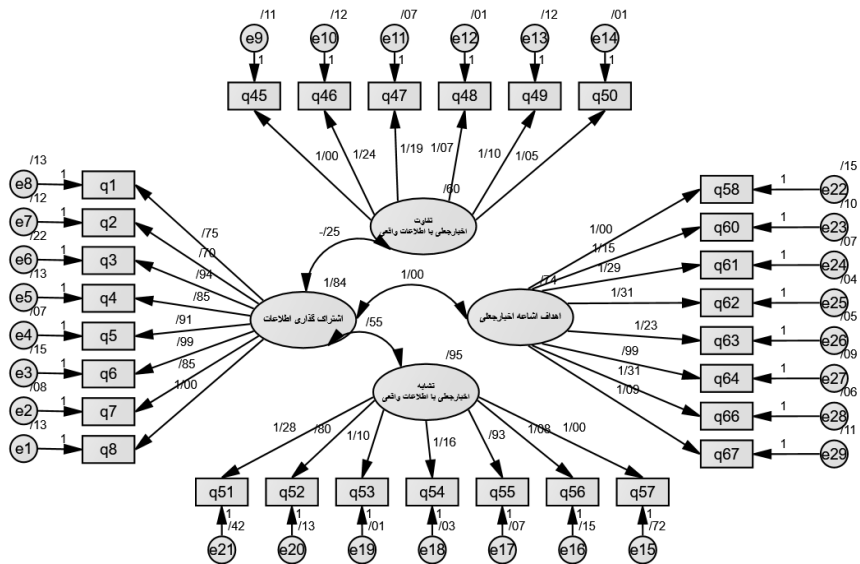
جدول ۱۲. ضرایب رگرسیون متغیرهای تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی در پیش‌بینی اشتراک‌گذاری

P	T	ضرایب استاندارد			متغیرها	مدل
			SE	R		
۰/۰۰۰	۱۱۶/۹۵۲	۰/۹۷۶	۰/۰۱۰	۰/۹۷	تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	گام اول
۰/۰۰۰	-۱۲/۰۲۵	-۰/۳۵۶	۰/۰۴۳	۰/۹۸	تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	گام دوم
					تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	
۰/۰۰۷	-۲/۷۲۱	-۰/۱۵۷	۰/۰۸۳	۰/۹۸	اهداف اشاعه اخبار جعلی	گام سوم
					تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	
					تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی	

نتایج آزمون رگرسیون به روش گام‌به‌گام نشان داد که متغیرهای مستقل پژوهش در سه مرحله توانسته‌اند اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی را به‌طور مؤثری پیش‌بینی کنند. در گام اول، مؤلفه «تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی» وارد معادله رگرسیون شد و با مقادیر ($T=116/952, p> 0/000, \beta = 0/97$) توانست به‌تنهایی ۹۷ درصد از واریانس متغیر ملاک (اشتراک‌گذاری اطلاعات) را پیش‌بینی کند. در گام دوم، مؤلفه «تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی» نیز وارد معادله شد و همراه با مؤلفه قبلی، با مقادیر ($T=-12/025, p> 0/000, \beta=0/356$)، توانستند ۹۸ درصد از واریانس متغیر ملاک را تبیین کنند. سپس در گام سوم، مؤلفه «اهداف اشاعه اخبار جعلی» نیز به همراه دو متغیر قبلی وارد مدل شد و با مقادیر ($T=-2/721, p> 0/000, \beta=-0/157$)، نیز به همراه دو متغیر قبلی وارد مدل شد و با مقادیر ($T=-2/721$) باز هم ۹۸ درصد از واریانس اشتراک‌گذاری اطلاعات را پیش‌بینی کرد. در نتیجه، می‌توان نتیجه گرفت که بین تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی و نیز اهداف اشاعه اخبار جعلی، با اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. این سه متغیر قادرند رفتار اشتراک‌گذاری کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی را به‌طور قابل توجهی پیش‌بینی کنند؛ بنابراین، فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

آزمون فرضیه‌ها و تحلیل مدل معادلات ساختاری

در بخش کمی پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری همبستگی و رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام‌به‌گام استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کاربران ایرانی در بازه سنی ۱۸ تا ۶۵ سال می‌باشد. پیش از اجرای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بررسی شد و نتایج آن نشان داد که بین متغیرهای پیش‌بین یعنی «تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی» و متغیر ملاک یعنی «اشتراک‌گذاری اطلاعات»، رابطه‌ای مستقیم و معنادار وجود دارد. این یافته نشان می‌دهد که کاربران رسانه‌های اجتماعی، چه در مواجهه با اطلاعات واقعی و چه جعلی، اقدام به اشتراک‌گذاری محتوا می‌کنند. به بیان دیگر، تشخیص صحت اطلاعات توسط کاربران، تأثیر معناداری در رفتار اشتراک‌گذاری آن‌ها ندارد و عدم تمایز میان اطلاعات واقعی و جعلی موجب شده است که اشتراک‌گذاری اطلاعات صرف‌نظر از اعتبار آن صورت گیرد.



نمودار ۱۳. روابط بین متغیرهای پیش‌بین «تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی» و «اهداف اشاعه اخبار جعلی» با متغیر ملاک «اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران»

جدول ۱۴. شاخص‌های ساختاری برازش مدل «تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی و اهداف اشاعه اخبار جعلی» با اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران

نتیجه	مقدار	دامنه مطلوب	شاخص‌های برازش مدل
تأیید	۶۲/۴۴۱	کمتر از ۱۰	df / X^2
تأیید	۰/۶۱۶	$> ۰/۸۵$	TLI
تأیید	۰/۶۱۲	$۰ > /۸۵$	RFI
تأیید	۰/۶۴۶	$> ۰/۹$	IFI
تأیید	۰/۶۴۲	$> ۰/۹$	NFI
تأیید	۰/۶۴۶	$> ۰/۹$	CFI
تأیید	۰/۲۹۷	$< ۰/۵$	RMSEA

نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد که داده‌ها تا چه اندازه با مدل پژوهش همخوانی دارند. شاخص‌های نیکویی برازش مدل، به‌ویژه نسبت کای‌دو به درجات آزادی $(df / \chi^2) = ۶۲/۴۴۱$ که کمتر از مقدار بحرانی ۵ است، نشان‌دهنده قرارگیری مدل در دامنه‌ای مطلوب است. سایر شاخص‌های برازش نیز عملکرد مناسبی را نشان می‌دهند: شاخص برازش افزایشی مقدار $IFI = ۰/۶۴۶$ به‌دست آمد که نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل است. شاخص برازش هنجار شده مقدار $NFI = ۰/۶۴۲$ را نشان می‌دهد که با توجه به معیار استاندارد ۹ درصد در وضعیت قابل قبول قرار دارد. شاخص برازش تطبیقی برآورد $ARMSEA = ۰/۲۹۷$ و $CFI = ۰/۶۴۶$ اندازه‌گیری قابل قبولی را برای تحلیل‌های بیشتر نشان می‌دهد؛ که تأییدکننده برازش مناسب مدل تحقیق است.

به‌طور کلی، شاخص‌های مذکور دلالت بر برازش مطلوب مدل دارند. در ادامه، تأیید روایی سازه‌ای نیز مشاهده می‌شود؛ به این معنا که متغیر «اشتراک‌گذاری اطلاعات» با مؤلفه‌های «تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی» و همچنین «اهداف اشاعه اخبار جعلی» دارای رابطه‌ای معنادار و سازگار است. افزون بر این، بارهای عاملی برای همه مصادیق بالاتر از $۰/۵$ گزارش شده‌اند که نشان می‌دهد تمامی گویه‌ها به‌درستی با عامل‌های مربوط مطابقت دارند و می‌توانند در قالب یک ساختار عامل مشترک طبقه‌بندی شوند. این نتایج با اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

با توجه به حجم نمونه، آزمون مجذور کای‌دو (χ^2) ممکن است دقت کمتری در سنجش برازش مدل داشته باشد؛ از همین رو، به شاخص‌های مکمل نیز استناد می‌شود.

شناسایی ساختارهای اطلاعات جعلی و واقعی در [...] |

مقدار شاخص $ARMSEA=0/297$ و $CFI=0/646$ به دست آمده است که این مقادیر نشان دهنده سطح قابل قبول برازش مدل و امکان انجام تحلیل های بیشتر هستند.

جدول ۱۵. شاخص های معادله ساختاری

شاخص	شاخص	مقدار	مقدار	شاخص کای دو	شاخص	شاخص
NFI	RMSEA	P	D.F	(χ^2)	RFI	GFI
0/642	0/297	0/000	374	62/441	0/612	0/646

باتوجه به جدول ۱۵ مقدار GFI در مدل 0/646 است و این حاکی از تطابق مدل با داده های تجربی است. شاخص کای دو برابر با 62/441 در سطح معناداری $p > 0/000$ گویای آن است که فرض صفر تأیید و ارائه مدل برازش مناسب است.

جدول ۱۶. خلاصه نتایج مدل ساختاری فرضیه های پژوهش

ردیف	روابط فرضیه ها	R	S.E	C.R	P	نتیجه
		برآورد میزان همبستگی و وزن رگرسیون استاندارد				
۱	تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی - اشتراک گذاری اطلاعات	0/55	0/549	14/985	0/000	تأیید
۲	تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی - اشتراک گذاری اطلاعات	-0/25	-0/246	-14/948	0/000	تأیید
۳	اهداف اشاعه اخبار جعلی	1/00	1/001	17/297	0/000	تأیید

Significant at $P < 0.05$, **at $P < 0.01$, and ***at $P < 0.001$.

بر اساس فرضیه اول، تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی با مقدار بتای ($\beta = 0/55$)، $p > 0/000$ تأثیر معناداری بر اشتراک گذاری اطلاعات توسط کاربران در رسانه های اجتماعی دارد. همچنین، فرضیه دوم نشان می دهد که تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی نیز با ضریب ($\beta = -0/25$)، $p > 0/000$ موجب اشتراک گذاری محتوا از سوی کاربران می شود. به بیان دیگر، کاربران شبکه های اجتماعی در هر دو حالت - چه اطلاعات واقعی و چه جعلی - تمایل به اشتراک گذاری محتوا دارند و «واقعی» یا «جعلی» بودن اطلاعات تأثیر معناداری بر تصمیم به اشتراک گذاری در میان کاربران ایرانی ندارد. در

ادامه، فرضیه سوم حاکی از آن است که اشاعه اخبار جعلی با اهداف گوناگون نیز تأثیر معناداری در اشتراک‌گذاری آن توسط کاربران دارد ($\beta=1/00$ ، $p> 0/000$) در میان متغیرهای پیش‌بین، تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی و اهداف اشاعه اخبار جعلی قوی‌ترین قدرت پیش‌بینی را در تبیین رفتار اشتراک‌گذاری کاربران دارند.

در نتیجه، هر سه فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و می‌توان گفت بین محتوای اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی از نظر تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی و نیز اهداف اشاعه اخبار جعلی با رفتار اشتراک‌گذاری کاربران رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی محتوای اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و تبیین نحوه اشتراک‌گذاری آن توسط کاربران، سه مؤلفه «تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی»، «تفاوت آن‌ها» و «اهداف اشاعه اخبار جعلی» مورد سنجش قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده، پیوند مستقیمی میان این مؤلفه‌ها و رفتار اشتراک‌گذاری کاربران در فضای مجازی آشکار ساخت که تحلیل این ارتباطها نیازمند تفسیر چندلایه در ابعاد شناختی، رفتاری و زمینه‌ای کاربران است.

این تحلیل‌ها نه تنها اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرار می‌دهد، بلکه نحوه انطباق یافته‌ها با نظریات استفاده و خشنودی و نظریه وابستگی به رسانه‌ها^۲ را نیز روشن می‌سازد. از سوی دیگر، بررسی همسویی یا واگرایی نتایج با مطالعات داخلی و بین‌المللی به شناخت زمینه‌ای و بومی‌شده‌ای از رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود.

از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی به بستر غالب انتشار و تبادل اطلاعات تبدیل شده‌اند و مرز میان اطلاعات واقعی و جعلی در این فضاها تضعیف شده است، درک سازوکارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات از منظر روان‌شناختی، اجتماعی و فناورانه اهمیت دوچندان می‌یابد. بر همین اساس، در این مقاله با هدف شناسایی محتوای اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و تبیین نحوه اشتراک‌گذاری آن توسط کاربران، سه مؤلفه «تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی»، «تفاوت آن‌ها» و «اهداف اشاعه اخبار جعلی» مورد سنجش قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده، پیوند مستقیمی میان این مؤلفه‌ها و رفتار اشتراک‌گذاری کاربران در فضای مجازی آشکار ساخت که تحلیل این ارتباطها

1. Uses and Gratifications Theory
2. Media Dependency Theory

نیازمند تفسیر چندلایه در ابعاد شناختی، رفتاری و زمینه‌ای کاربران است. بر اساس یافته‌های پژوهش، مضامین مربوط به تشابه میان اخبار جعلی و اطلاعات واقعی از جمله «مالکیت محتوا»، «تداوم زمانی»، «تبلیغات محوری» و «مخاطب محوری»، به‌عنوان عوامل افزایش‌دهنده باورپذیری محتوا عمل می‌کنند. این مؤلفه‌ها موجب می‌شوند تا کاربران بدون ارزیابی عمیق، محتوا را معتبر تلقی کرده و به اشتراک‌گذاری آن مبادرت ورزند. این نتیجه با یافته‌های گونگ و همکاران (۲۰۲۳) و بالستروچی و نیکولا (۲۰۲۳) هم‌راستا است که تأکید دارند شباهت ظاهری اطلاعات جعلی با منابع رسمی، کاربران را به اشتباه می‌اندازد.

در زمینه تفاوت‌های ساختاری اخبار جعلی با اطلاعات واقعی، مضامینی چون «ناهمگنی محتوا»، «فردگرایی افراطی» و «تنش روانی عمدی» موجب برانگیختن هیجان یا کنجکاوی در مخاطب شده و همین امر زمینه‌ساز اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌گردد. این یافته با مطالعات دافی و تندوک (۲۰۲۰) و تورس و گرهارت (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد که احساسات منفی و انگیزتگی هیجانی را محرک اصلی بازنشر اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دانسته‌اند.

همچنین اهداف اشاعه اخبار جعلی، شامل «دوقطبی‌سازی»، «ابهام‌افکنی»، «حفظ منافع خاص» و «تحریک اعتراضات»، ابعاد سیاسی-اجتماعی اطلاعات نادرست را روشن می‌سازند. کاربران نه‌تنها درگیر بازنشر غیرآگاهانه هستند، بلکه در مواردی، به‌واسطه انگیزه‌های ایدئولوژیک یا اعتراضی، در فرایند اشاعه مشارکت فعال دارند. این یافته، نظریه وابستگی به رسانه‌های اجتماعی، بال روکیچ و دیفلور (۱۹۷۶) را تقویت می‌کند که معتقد است کاربران برای برآورده‌سازی نیازهای هویتی، اطلاعاتی و ارتباطی، به رسانه‌ها وابسته می‌شوند.

از منظر چارچوب نظری، نظریه استفاده و خشنودی کاتز و همکاران (۱۹۷۳) به‌خوبی می‌تواند تبیین‌گر نتایج باشد. کاربران رسانه‌های اجتماعی با اهداف گوناگونی چون سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تعامل اجتماعی و ابراز هویت، به اشتراک‌گذاری محتوا می‌پردازند. این مسئله نشان‌دهنده آن است که اطلاعات، حتی در صورتی که نادرست باشند، در صورت هم‌راستایی با نیازهای روانی و اجتماعی کاربران، قابلیت بازنشر گسترده خواهند داشت.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که میان متغیرهای «تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی»، «تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی» و «اهداف اشاعه اخبار جعلی» با

رفتار اشتراک‌گذاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. این نتایج در راستای نظریه استفاده و خشنودی و نیز نظریه وابستگی به رسانه‌های اجتماعی قابل تحلیل است. طبق نظریه استفاده و خشنودی، کاربران رسانه‌ها به صورت فعال در انتخاب، تفسیر و اشتراک‌گذاری محتوا نقش دارند و نیازهای اجتماعی، اطلاعاتی و هویتی خود را از طریق این رسانه‌ها تأمین می‌کنند.

در زمینه تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی، مضامینی نظیر «مالکیت محتوا»، «تداوم زمانی» و «تبلیغات محوری» موجب افزایش باورپذیری محتوای جعلی و در نتیجه تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری شده است. این امر با یافته‌های پژوهش بالستروچی و نیکولا (۲۰۲۳) همسو است که تأکید کرده‌اند ظاهر واقعی اخبار جعلی از دلایل اصلی باز نشر گسترده آن‌ها توسط کاربران است.

تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی نیز، از طریق مضامینی چون «فردگرایی»، «ناهمگنی» و «تنش روانی عمده»، نوعی حس هیجانی یا تفکربرانگیز در کاربران ایجاد می‌کند که در نهایت به اشتراک‌گذاری می‌انجامد. این بخش از یافته‌ها مؤید دیدگاه تورس و گرهارت (۲۰۲۰) است که نقش احساسات را در رفتار رسانه‌ای کاربران در مواجهه با اخبار جعلی بسیار مهم می‌دانند. همچنین یافته‌های مرتبط با اهداف اشاعه اخبار جعلی - نظیر «اعتراضات مردمی»، «ابهام اطلاعات» و «دو قطبی‌سازی» - نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری این گونه محتواها صرفاً ناشی از سهل‌انگاری یا فریب نیست، بلکه اغلب متأثر از انگیزه‌های اجتماعی - سیاسی آگاهانه است. این موضوع نیازمند توجه ویژه سیاست‌گذاران رسانه‌ای و طراحان برنامه‌های سواد رسانه‌ای در کشور است.

بر اساس نتایج این پژوهش، محتوای اطلاعات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار اشتراک‌گذاری کاربران دارد. این تأثیر ناشی از عوامل مختلفی از جمله شباهت‌های ساختاری با اطلاعات واقعی، تفاوت‌های مضمونی با اخبار معتبر و نیز اهداف اشاعه‌دهندگان اطلاعات جعلی است. کاربران در این فضا صرفاً دریافت‌کننده منفعل نیستند، بلکه نقش فعالی در تولید و باز نشر محتوا ایفا می‌کنند. این نقش می‌تواند در شکل‌گیری افکار عمومی، ایجاد یا کاهش تنش اجتماعی و حتی تأثیرگذاری بر تصمیمات کلان اجتماعی و سیاسی مؤثر باشد.

این تحقیق نشان داد که تحلیل محتوای اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی باید از سطح صحت یا جعلیت عبور کرده و به لایه‌های انگیزشی، ادراکی و رفتاری نیز توجه کند. در این زمینه، آموزش و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کاربران و همچنین طراحی

سازوکارهای هوشمند برای شناسایی و مقابله با اشاعه اطلاعات جعلی ضروری است. پاسخ به سؤال اصلی تحقیق حاکی از آن است که محتوای اطلاعات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی، چه از حیث تشابه و چه از نظر تفاوت با اخبار واقعی، در ترکیب با اهداف اشاعه، نقشی تعیین‌کننده در رفتار کاربران دارد. به عبارتی، اشتراک‌گذاری اطلاعات نه بر مبنای صحت، بلکه بر پایه ادراک، باور و کارکرد اجتماعی محتوا صورت می‌گیرد؛ بنابراین، شناخت الگوهای ذهنی کاربران و تحلیل انگیزه‌های درونی آن‌ها، نقشی کلیدی در فهم پویایی اطلاعات در بسترهای رسانه‌ای دارد. در مجموع، نتایج پژوهش حاضر تأکید می‌کند که باید از رویکردهای صرفاً فنی در مقابله با اخبار جعلی فراتر رفت و ابعاد فرهنگی، روان‌شناختی و ساختاری را در نظر گرفت. ارتقاء سواد رسانه‌ای، بازنگری در سیاست‌های اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از تحلیل‌های محتوایی پیشرفته می‌تواند راهکارهایی برای مدیریت مؤثرتر گردش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی باشد.

پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان داد که محتوای اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر رفتار کاربران در زمینه اشتراک‌گذاری دارد. از آنجاکه این محتوا می‌تواند پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی قابل توجهی به همراه داشته باشد، شناسایی عوامل مؤثر بر آن، زمینه‌ساز طراحی سیاست‌ها و راهکارهایی برای مدیریت بهتر فضای مجازی خواهد بود. از سوی دیگر، نتایج این مطالعه ظرفیت‌های پژوهشی جدیدی را در حوزه علوم ارتباطات، رسانه و جامعه‌شناسی اطلاعات آشکار می‌سازد. بر این اساس، در این بخش به ارائه پیشنهادهایی پرداخته می‌شود که در دو سطح کاربردی و پژوهشی قابل تفکیک هستند: پیشنهادهایی برای ادامه تحقیقات آتی و پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد سیاست‌گذاران، کاربران و نهادهای رسانه‌ای ارائه می‌شود:

پیشنهادهای پژوهشی

۱. انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای در بسترهای مختلف فرهنگی و جغرافیایی به منظور بررسی تفاوت‌های اجتماعی- فرهنگی در رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات.
۲. بررسی نقش عوامل هیجانی و شناختی (نظیر ترس، خشم یا همدلی) در انتشار محتوای جعلی یا واقعی.
۳. تحلیل کارکرد الگوریتم‌های خبری رسانه‌های اجتماعی در تشدید یا کاهش تمایل کاربران به اشتراک‌گذاری اطلاعات خاص.

پیشنادهای کاربردی

۱. طراحی و پیاده‌سازی دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای اقشار مختلف جامعه، با تأکید بر تمایز اخبار جعلی و واقعی.
۲. توسعه سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناسایی اخبار مشکوک و هشداردهی به کاربران پیش از اشتراک‌گذاری محتوا.
۳. تدوین سیاست‌ها و مقررات ملی برای ارتقاء شفافیت رسانه‌ها و مقابله مؤثر با اشاعه اطلاعات گمراه‌کننده در بسترهای رسانه‌های اجتماعی.


محدودیت‌های پژوهش


با وجود تلاش برای طراحی دقیق و اجرای منسجم این پژوهش، برخی محدودیت‌ها اجتناب‌ناپذیر بودند. نخست آنکه، نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی و در دسترس انجام شد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را به کل جامعه کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران محدود کند. دوم، اتکای بخش کیفی پژوهش به نظرات خبرگان حوزه رسانه ممکن است دیدگاه‌های سایر ذی‌نفعان (مانند کاربران عادی یا سیاست‌گذاران) را منعکس نکرده باشد. همچنین، پیچیدگی مفهوم «اخبار جعلی» و تفسیرهای متنوع از آن می‌تواند بر ادراک پاسخ‌گویان تأثیر گذاشته باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Nahid Sa'adat Seirat  <https://orcid.org/0009-0006-4634-5604>

Hadi Khaniki  <https://orcid.org/0000-0002-4344-9612>

منابع و مأخذ

- اکبری، عسگر (۱۴۰۱). نقش تعدیل‌گر کووید ۱۹ در رابطه با وابستگی به شبکه‌های مجازی و کیفیت روابط اجتماعی. *فصلنامه: مدیریت اطلاعات سلامت*، ۲۲-۲۷. <https://doi.org/10.48305/him.2022.26200>
- ال نابی، رابین؛ ماری بٹ الیور (۱۳۹۳). *فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها*. ترجمه سید محمد مهدیزاده، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- آزادی، حسین و محمد ساعی (۱۳۹۸). تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان خبر و علوم ارتباطات. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۲، ۱۲-۳۶. DOI: 10.22034/jiscm.2019.89668
- باستانی، قادر (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا. *رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال*. DOI: 10.22034/jcsc.2020.109471.1933
- جلیلی‌ڈر، مهدی (۱۴۰۱). سیاست، جامعه و فرهنگ در عصر پساحقیقت: تحلیل محتوای کیفی و تحلیل شبکه‌ای اخبار جعلی مربوط به ایران. تهران، رساله دکتری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ساعی، محمدحسین و هادی البرزی دوتی (۱۳۹۸). ظهور خبر جعلی در عصر پساحقیقت: اهداف و پیامدها. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳ (۳)*، ۵۹-۸۵. javm.2019.190137.1346/10.22085
- موسوی حق‌شناس، سیدمیلاد و زهرا مجدلی زاده (۱۳۹۹). چستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳، ۷، ۹۳-۱۲۷.
- موسکو، وینسنت (۱۳۹۱). *اقتصاد سیاسی ارتباطات*. ترجمه جعفر مهرداد، تهران: ساقی.
- Akbari, A. (2022). *The moderating role of COVID-19 in the relationship between social media addiction and the quality of social relationships*. *Health Information Management*, 19(83), 22-27. <https://doi.org/10.48305/him.2022.26200>. [In Persian]
- Azadi, H., & Saei, M. (2019). *Differences between fake news and rumors from the perspective of scientific documents, experts, and theorists in journalism and communication sciences*. *Interdisciplinary Studies on Communication and Media*, 2(3), 12-36. [In Persian]
- Balestrucci, A., & Nicola, R. (2020). *Credulous users and fake news: A real case study on the propagation in Twitter*. In *2020 IEEE Conference on Evolving and Adaptive Intelligent Systems (EAIS)*. <https://arxiv.org/abs/2005.03550>
- Bastani, G. (2019). *Factors affecting source credibility in Telegram news channels from the perspective of content producers* (Doctoral dissertation). Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. [In Persian]
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Chilton, P. (2019). "The people" in populist discourse: Using neuro-cognitive linguistics to understand political meanings. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 582-594. <https://doi.org/10.1075/jlp.17031.chi>

- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: The social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 1-15.
- Gong, X., Huskey, R., Xue, H., Shen, C., & Frey, S. (2023). Broadcast. Information diffusion processes on social media networks: Exogenous events lead to more integrated public discourse. *Journal of Communication*. <http://mediarxiv.org/wautz/download>
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019). From belief in conspiracy theories to trust in others: Which factors influence exposure, believing and sharing fake news. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Design, human behavior and analytics. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 11578). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16
- Hansson, S. O. (2017). Science denial as a form of pseudoscience. *Journal of Studies in History and Philosophy of Science*, 63, 39-47.
- Hanson, G. R., Venturilli, P. J., & Fleckenstein, A. E. (2017). *Drugs and society* (14th ed.). Jones & Bartlett Learning.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2013). *Qualitative research in nursing and healthcare* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Jalilidor, M. (2022). *Politics, society, and culture in the post-truth era: A qualitative content analysis and network analysis of fake news related to Iran* (Doctoral dissertation). Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **[In Persian]**
- Karishma, S., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 10(3), 1-42.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage.
- Nabi, R., & Oliver, M. B. (2014). *Media processes and effects* (S. M. Mahdizadeh, Trans.). Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Research Center. (Original work published 2009). **[In Persian]**
- McGonagle, T. (2017). Fake news false fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209.
- Mosavi Haghnas, S. M., & Majdzadeh, Z. (2020). *What is fake news and why does it matter in the digital age: A qualitative meta-analysis*. *Interdisciplinary Studies on Communication and Media*, 3(7), 93-127. **[In Persian]**
- Mosco, V. (2012). *The political economy of communication* (J. Mehrad, Trans.). Tehran: Saghieh Publishing. (Original work published 2009) **[In Persian]**
- Saei, M. H., & Alborzi Davvati, H. (2019). *The emergence of fake news in the post-truth era: Objectives and consequences*. *Audiovisual Media Journal*, 13(3), 59-85. **[In Persian]**

- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2018). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1-9. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2021). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1-9. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Torres, R. R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *Data Base for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97. <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>
- Vargo, M., Blass, L., Sheils, C., & Mazur-Jefferies, C. (2018). *Pathways: Reading, writing, and critical thinking 3* (2nd ed.). Heinle ELT.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.