



Analysis of Factors Influencing Users' Acceptance and Response to Fake News

Saeed Darvishi¹ | Ebtessam Razavi Dinani² | Hourieh Dehghanshad³

1. Ph.D. Candidate, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: saeed.darvishi@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. E-mail: razavidinani@yahoo.com
3. Assistant Professor, Department of Culture and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: hourishad@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 18 February 2025

Received in revised form: 20

March 2025

Accepted: 20 June 2025

Published online: 20 September

2025

Keywords:

Fake News,

User,

Social Media,

Media Literacy,

Credibility.

ABSTRACT

Objective: This research, while recognizing the views of social network users regarding the credibility of fake news, aimed to identify and analyze factors influencing users' acceptance and response to fake news.

Method: This research employs a quantitative research methodology, specifically utilizing a survey approach with convenience sampling. The data collection process involved the distribution of a researcher-designed questionnaire online to a sample population consisting of individuals who are active users of social networking platforms.

Findings: The results revealed that there is a low level of consensus among users regarding the notion that the circulation of news on social media contributes to the acceptance of fake news. Users demonstrate a widespread belief in methods to combat fake news as effective means of enhancing the accuracy and credibility of content. Moreover, over 60% of participants in the research concurred or strongly concurred that advancements in artificial intelligence and computer-generated imagery in producing realistic facial simulations have complicated the identification of fake videos. Respondents largely agreed on issues such as the opacity of mainstream media sources and a pervasive sense of mistrust within society.

Conclusion: The findings of this research indicate that fake news has widespread effects on societies and can lead to increased public distrust, weakening of democratic institutions, reduced social participation, polarization of society, and the spread of social unrest. The loss of trust in traditional news sources, the use of fake news to manipulate public opinion, and the increase in political and social polarization are among the most important challenges identified in this research. Furthermore, the dissemination of misinformation not only misleads social network users but can also endanger the psychological and social security of society. At the individual level, promoting media and information literacy is essential.

Cite this article: Darvishi, S.; Razavi Dinani, E & Dehghan Shad, H. (2025). Analysis of Factors Influencing Users' Acceptance and Response to Fake News. *News Science*, 14 (2), 1-8. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.507358.1335>

© The Author(s).

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.507358.1335>





EXTENDED ABSTRACT

The Factors Influencing Users' Acceptance and Response to Fake News

Saeed Darvishi¹  | Ebtessam Razavi Dinani²  | Hourieh Dehghanshad³ 

4. Ph.D. Candidate, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: saeed.darvishi@gmail.com
5. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. E-mail: razavidinani@yahoo.com
6. Assistant Professor, Department of Culture and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: hourishad@gmail.com

Interdiction:

In today's world, social media is recognized as a primary tool for information dissemination and communication among individuals and diverse communities. However, a significant challenge within this space is the proliferation of fake and inaccurate news, which can have negative impacts on public awareness, social behavior, and even political and social processes. These fake news items, which spread rapidly across social networks, are capable of capturing user attention and leading to the acceptance of misinformation due to characteristics such as emotional appeal, the use of inflammatory language, and misleading visuals.

"Acceptance" refers to the willingness or inclination of users to accept and comprehend specific information. Concerning fake news, this concept relates to aspects such as how users process information and validate its credibility. Factors like personality traits, media literacy levels, and social contexts can influence this. Specifically, individuals with higher media literacy are better equipped to identify and evaluate misinformation. Additionally, honest and inquisitive personalities may naturally seek out facts and credible sources, while those with traits such as low curiosity or sensitivity to emotional news may easily trust fake news.

"Response" to news that users encounter refers to how individuals act in response to fake information. These responses may include how one responds to fake news, attempts to correct misinformation, or sharing news on social networks. User responses are influenced by various

factors, including the level of confidence in evaluating information, fear of social consequences resulting from errors in judgment, and a sense of social responsibility to prevent the spread of fake news.

Moreover, user responses to fake news can be divided into positive and negative responses. Some users may demonstrate an effective and positive response by taking action to inform and enhance public awareness through correcting misinformation. On the other hand, some individuals may perpetuate the problem by re-sharing fake news.

Ultimately, the main objective of this research is to understand the viewpoints of social media users regarding factors influencing the believability of fake news. The results of this research can provide strategies to combat the spread of fake news in cyberspace and improve user behavior in identifying and rejecting such news. In this way, a better understanding of user acceptance and response processes can contribute to the development of effective techniques for disseminating accurate information and strengthening media literacy.

Several studies in Iran have addressed the believability of fake news in the media. However, a notable gap exists: few studies have directly examined the factors influencing users' acceptance and responses to fake news. While some research has touched on related topics, a comprehensive investigation of these specific factors remains limited. This study builds upon existing research by focusing specifically on the factors that contribute to the acceptance and rejection of fake news among social media users.

Method:

This research employs a quantitative research methodology, specifically utilizing a survey approach with convenience sampling. This method was chosen to efficiently gather data from a diverse group of social media users. The data collection process involved the distribution of a researcher-designed questionnaire online to a sample population consisting of individuals who are active users of social networking platforms. The questionnaire was designed to assess participants' perceptions and beliefs regarding various factors that influence the acceptance and spread of fake news.

Results:

The survey results indicated a moderate level of agreement among respondents regarding the believability of fake news, with an average score of 27.1 out of 50. This suggests that, on average, participants were somewhat inclined to believe fake news. The highest score recorded was 43, while the lowest was 16, indicating a range of individual responses. A majority of respondents (68%) scored between 21.6 and 32.6, suggesting a clustering of opinions around the average.

Analysis based on five categories of factors revealed that 51.4% of respondents expressed moderate agreement. Among the specific factors influencing the acceptance of fake news, the greatest agreement was associated with the impact of artificial intelligence advancements on the difficulty

of detecting fake news (3.82), while the least agreement was associated with the notion that all news on social media is genuine (1.49).

Conclusions:

The research findings suggest that fake news has far-reaching effects on societies, leading to increased public distrust, weakened democratic institutions, reduced social participation, societal polarization, and the spread of social unrest. The loss of trust in traditional news sources, the use of fake news to manipulate public opinion, and the increase in political and social polarization are among the most significant challenges identified in this research. Furthermore, the dissemination of misinformation not only misleads social network users but can also endanger the psychological and social security of society.

To address these challenges, several strategies are proposed, which can be implemented at the individual, media, and policy levels. On an individual level, enhancing media and information literacy is essential. Citizens must develop the ability to critically analyze information, verify the accuracy of news from credible sources, and understand the motivations behind published news. Expanding education related to critical thinking, especially within the education system, can play a significant role in reducing the impact of fake news.

At the policy and media governance level, the implementation of regulatory laws on digital platforms and the strengthening of fact-checking systems are recommended. Collaboration between the government, media institutions, and technology companies to develop regulatory policies and create databases to detect fake news can increase the effectiveness of counter-measures. Additionally, enacting deterrent laws against the intentional production and dissemination of fake news will strengthen the accountability of social media users and media outlets.

Given the importance of this issue, future research should focus on examining the impact of educational interventions in reducing the believability of fake news, the role of new technologies such as artificial intelligence in combating misinformation, and the social and psychological effects of fake news on various groups in society. These approaches can pave the way for the development of more comprehensive policies to combat this phenomenon and maintain the informational health of societies.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Ahmadi, A. (2020). The Role of the Illusion of Truth Effect in the Credibility of Fake News in Cyberspace. *Studies and Social Research in Iran*, 9(3), 549-566. Doi: 10.22059/jisr.2020.283886.885. (In Persian).
- Aslett, K., Sanderson, Z., et al., (2023). Online Searches to Evaluate Misinformation Can Increase its Perceived Veracity. *Nature*, 625(7995):548-556. Doi: 10.1038/s41586-023-06883-y.
- Bastani, Gh., & Nasrollahi, A. (2020). Factors Affecting Source Credibility in Telegram News Channels from the Perspective of Content Producers and Communication Science Experts. *Cultural Studies and Communication*, 16(4), 281-317. doi: 10.22034/jcsc.2020.109471.1933. (In Persian).
- Bashkoh Ajirlou, M., & Dehghani Ghahnavieh, Gh. (2022). Factors Affecting the Sharing of Fake Corona News on Social Media: With Emphasis on the Moderating Role of Consumer Knowledge of Fake News. *Media and Culture*, 12(2), 23-47. doi: 10.30465/ismc.2022.38147.2462
- Babi, A. (2016). Research Methods in Social Sciences (11th ed., Reza Fazel, Trans.). Samt Publications. (In Persian).
- Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of Individuals' Belief in Fake News: A Scoping Review Determinants of Belief in Fake News. *PLOS ONE*, 16 (6).
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (2003). Research Methods in Social Sciences (1st ed., Fazel Larijani & Reza Fazeli, Trans.). Soroush Publications. (In Persian).
- Kerlinger, F. (2003). Principles of Behavioral Science Research, Vol. 2 (2nd ed., Hassan Pasha Sharifi & Jafar Najafi Zand, Trans.). Avaye Noor Publications. (In Persian).
- Keshavarz, H., Fahimnia, F., et al., (2019). Evaluation of the Conceptual Model of Web Information Credibility: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Information Processing and Management*, 34 (1), 993-1022. (In Persian).
- Saeedi Esboklay, S., & Moghaddam Ziabari, M. (2019). Investigating the Factors Affecting the Credibility of Advertising Messages in the Media. *Contemporary Research in Management and Accounting Sciences*, 1 (2), 43-58. (In Persian).
- Shahrivar, M., et al. (2022). The Right of the Audience, Benefiting from Correct Information and Dealing with Fake News. *Communication Research*, 29 (3), 79-107. (In Persian).
- Waqas, F., Iftikhar, I., & Bajwa, A. (2021). Examining the Credibility of Online Political News and Information in the Millennials in Pakistan. *Journal of Hu.*



عوامل موثر بر پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی

سعید درویشی ۱ | ابتسام رضوی دینانی ۲ | حوریه دهقان شاد ۳

۱ دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: saeed.darvishi@gmail.com
۲ استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: razavidinani@yahoo.com
۳ استادیار، گروه فرهنگ و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hourishad@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف: این پژوهش ضمن شناخت دیدگاه کاربران شبکه‌های اجتماعی در خصوص باورپذیری اخبار جعلی، با هدف شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی در فضای رسانه‌های اجتماعی انجام شد.</p> <p>روش پژوهش: این پژوهش، کمی و از نوع پیمایشی است که به روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که به طور آنلاین بین جمعیت نمونه که از کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند توزیع شد.</p> <p>یافته‌ها: کاربران به طور گسترده به راه‌های مقابله با اخبار جعلی به عنوان راهکارهایی مؤثر در افزایش دقت و صحت اطلاعات اعتقاد داشتند. به علاوه، بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان حوزه علوم ارتباطات و رسانه در این پژوهش موافق و کاملاً موافق بودند که پیشرفت هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای در خلق چهره‌های متفاوت از هر شخصیتی، تشخیص ویدئوهای جعلی را مشکل کرده است. پاسخگویان بیشترین اجماع نظر را در خصوص عواملی همچون «عدم شفافیت رسانه‌های رسمی» و «بی‌اعتمادی اجتماعی» داشتند.</p> <p>نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اخبار جعلی تأثیرات گسترده‌ای بر جوامع دارد و می‌تواند موجب افزایش بی‌اعتمادی عمومی، تضعیف نهادهای دموکراتیک، کاهش مشارکت اجتماعی، دوقطبی شدن جامعه و گسترش ناآرامی‌های اجتماعی شود. از بین رفتن اعتماد به منابع خبری سنتی، استفاده از اخبار جعلی برای دستکاری افکار عمومی و افزایش قطب‌بندی سیاسی و اجتماعی، از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی هستند که در این پژوهش شناسایی شدند. علاوه بر این، انتشار اطلاعات نادرست نه تنها باعث گمراهی کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود، بلکه می‌تواند امنیت روانی و اجتماعی جامعه را نیز به خطر بیندازد. در سطح فردی نیز ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ضروری است.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۳۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۶/۳۰</p> <p>کلیدواژه‌ها: اخبار جعلی، کاربر، شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه، باورپذیری.</p>



استناد: درویشی، سعید؛ رضوی دینانی، ابتسام؛ و دهقان شاد، حوریه. (۱۴۰۴). عوامل موثر بر پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی. علوم خبری، ۱۴ (۲)، ۷۰-۵۱.

۵۱



DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.507358.1335>

© نویسندگان.

مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط بین افراد و جوامع مختلف شناخته می‌شوند. با این حال، یکی از چالش‌های عمده‌ای که در این فضا مطرح می‌شود، انتشار اخبار جعلی و نادرست است که می‌تواند تأثیرات منفی بر آگاهی عمومی، رفتار اجتماعی و حتی فرآیندهای سیاسی و اجتماعی داشته باشد. این اخبار جعلی، که به سرعت در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شوند، به دلیل ویژگی‌هایی چون جذابیت احساسی، استفاده از زبان تهییج‌کننده و تصاویر گمراه‌کننده، قادرند نظر کاربران را به خود جلب کرده و موجب پذیرش اطلاعات نادرست شوند.

پذیرش به معنای تمایل یا تمایل کاربران به قبول و درک اطلاعات معین است. این مفهوم در خصوص اخبار جعلی به جنبه‌هایی چون چگونگی پردازش اطلاعات و اعتبارسنجی آن‌ها از سوی کاربران، اشاره دارد. عواملی مانند ویژگی‌های شخصیتی، سطح سواد رسانه‌ای، و زمینه‌های اجتماعی می‌توانند بر این موضوع تأثیرگذار باشند. به طور خاص، افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، بیشتر قادر به شناسایی و ارزیابی اطلاعات نادرست هستند. همچنین، شخصیت‌های صادق و کنجکاو ممکن است به طور طبیعی در جستجوی حقایق و منابع معتبر باشند، در حالی که افراد با ویژگی‌های شخصیتی مانند کنجکاوایی پایین یا حساسیت به خبرهای احساسی، ممکن است به سادگی به اخبار جعلی اعتماد کنند.

به علاوه، نحوه ارائه خبر و اعتبار منابع نیز از عوامل مهم در پذیرش اخبار جعلی به شمار می‌رود. بر اساس نظریه‌های روان‌شناختی، کاربران ممکن است به اطلاعاتی که با باورهای قبلی‌شان همسو است راحت‌تر اعتماد کنند و به نوعی خود را در یک "حباب اطلاعاتی" قرار دهند، جایی که تنها اخبار و دیدگاه‌هایی را می‌پذیرند که با آنچه قبلاً می‌دانند همخوانی دارد.

واکنش به اخباری که کاربران با آن‌ها مواجه می‌شوند، به نحوه‌ای که افراد نسبت به اطلاعات جعلی عمل می‌کنند، اشاره دارد. این واکنش‌ها ممکن است شامل نحوه پاسخ به اخبار جعلی، اقدام به تصحیح اطلاعات نادرست، یا به اشتراک گذاشتن اخبار در شبکه‌های اجتماعی باشد. واکنش کاربران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد، از جمله میزان اعتماد به نفس در ارزیابی اطلاعات، ترس از تبعات اجتماعی ناشی از اشتباه در قضاوت، و احساس مسئولیت اجتماعی برای جلوگیری از گسترش اخبار جعلی.

علاوه بر این، واکنش‌های کاربران به اخبار جعلی می‌تواند به شیوه‌های مثبت و منفی تقسیم شود. برخی کاربران ممکن است با اقدام به اطلاع‌رسانی و تقویت آگاهی عمومی از طریق تصحیح اطلاعات نادرست، واکنشی مؤثر و مثبت از خود نشان دهند. از سوی دیگر، برخی افراد ممکن است با انتشار دوباره اخبار جعلی، به استمرار مشکل دامن بزنند.

در نهایت، هدف اصلی این پژوهش، شناخت دیدگاه کاربران شبکه‌های اجتماعی در خصوص عوامل موثر بر باورپذیری اخبار جعلی است. نتایج این پژوهش می‌تواند راهکارهایی را برای مقابله با انتشار اخبار جعلی در فضای مجازی و بهبود رفتار کاربران در شناسایی و رد این اخبار ارائه دهد. به این ترتیب، درک بهتر از فرآیندهای پذیرش و واکنش کاربران می‌تواند به توسعه تکنیک‌های کارآمد برای پخش اطلاعات صحیح و تقویت سواد رسانه‌ای کمک کند.

مبانی پژوهش

نظریه شناختی:

پردازش اطلاعات: این نظریه بر نحوه دریافت، پردازش و ذخیره اطلاعات توسط افراد تمرکز دارد. در زمینه اخبار جعلی، بررسی می‌شود که چگونه کاربران اطلاعات را ارزیابی می‌کنند و چه فرآیندهای شناختی در پذیرش یا رد اخبار جعلی نقش دارند.

سوگیری شناختی: این نظریه به بررسی انواع سوگیری‌هایی می‌پردازد که می‌توانند بر نحوه ارزیابی اطلاعات تأثیر بگذارند، مانند سوگیری تأیید (تمایل به پذیرش اطلاعاتی که با باورهای موجود همخوانی دارد) و سوگیری لنگر انداختن (تکیه بیش از حد بر اولین اطلاعاتی که دریافت می‌کنیم).

نظریه اجتماعی:

نفوذ اجتماعی: این نظریه بررسی می‌کند که چگونه افراد تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند. در زمینه اخبار جعلی، بررسی می‌شود که چگونه شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع و افراد مشهور می‌توانند بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیر بگذارند.

اعتماد اجتماعی: این نظریه بر نقش اعتماد در روابط اجتماعی تمرکز دارد. در زمینه اخبار جعلی، بررسی می‌شود که چگونه اعتماد به رسانه‌ها، نهادهای دولتی و سایر منابع اطلاعاتی می‌تواند بر پذیرش یا رد اخبار جعلی تأثیر بگذارد.

نظریه رسانه‌ای:

سواد رسانه‌ای: این نظریه بر اهمیت توانایی افراد در تجزیه و تحلیل انتقادی رسانه‌ها تمرکز دارد. در زمینه اخبار جعلی، بررسی می‌شود که چگونه سواد رسانه‌ای می‌تواند به افراد کمک کند تا اخبار جعلی را تشخیص دهند و از پذیرش آنها جلوگیری کنند.

اثرات رسانه‌ای: این نظریه به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار، نگرش‌ها و رفتارهای افراد می‌پردازد. در زمینه اخبار جعلی، بررسی می‌شود که چگونه انتشار اخبار جعلی می‌تواند بر افکار عمومی، اعتماد اجتماعی و مشارکت سیاسی تأثیر بگذارد.

در ایران چند پژوهش در خصوص باورپذیری اخبار جعلی در رسانه‌ها انجام شده و مقاله‌هایی از آنها استخراج شده است. نکته مشترک در این پژوهش‌ها این است که هیچ کدام دقیقاً عوامل مؤثر بر پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی را مطالعه نکرده‌اند، اگرچه معدودی از آنها نزدیک به عنوان این پژوهش بودند.

متغیرهای تحقیق:

در این پژوهش می‌توان از متغیرهایی همچون میزان باورپذیری اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی (متغیر وابسته)، عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی، عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی، راه‌های مقابله کاربران با اخبار جعلی و پیامدهای انتشار اخبار جعلی (متغیرهای مستقل) به عنوان متغیرهای اصلی این پژوهش نام برد که پس از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با فعالان، کارشناسان و مدیران رسانه‌ها به دست آمدند. سایر متغیرها از جمله سن، جنس، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی و مدت زمان فعالیت در آنها نیز به عنوان متغیرهای فرعی این پژوهش در بخش کمی است.

پیشینه پژوهش

۱. مطالعات داخلی

احمدی و نورمشرقی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «ریخت‌شناسی نشر اخبار جعلی در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران»، به تحلیل محتوای کمی اخبار جعلی منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که بیشتر این اخبار فاقد منبع و ماهیت فریبکارانه دارند و واکنشی از سوی نهادهای مربوطه مشاهده نمی‌شود. در میان کاربران ایرانی تویتر، اخبار سیاسی بیشترین توجه را جلب کرده و تکنیک‌های دروغ‌پراکنی، شایعه‌سازی و ایجاد ترس رایج‌ترین روش‌های تحریف واقعیت هستند. همچنین، نیمی از کاربران منتشرکننده اخبار جعلی از هویت‌های غیرواقعی استفاده کرده و بسیاری از اخبار دارای اشتباهات نگارشی و دستوری بودند. شهرپور، رحمانی و بیگلر بیگی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی»، به روش اسنادی و رویکرد توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، به بررسی اقدامات مقابله با اخبار جعلی پرداختند. نتایج این پژوهش شامل راهکارهایی همچون «اطلاع‌رسانی صحیح و آگاه‌سازی عمومی»، «راستی‌آزمایی و

حقیقت‌سنجی»، «افزایش سواد رسانه‌ای» و «مقابله قانونی و قضائی با اخبار جعلی» به عنوان مهم‌ترین روش‌های مقابله با این پدیده معرفی شده است.

باشکوه اجیرلو و دهقانی قهنویه (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیل‌گر دانش مصرف‌کننده از اخبار جعلی» به بررسی عواملی پرداختند که بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارند، با تأکید بر نقش دانش مصرف‌کننده در این فرآیند. نتایج تحقیق نشان داد که جستجوی اطلاعات، تعاملات اجتماعی، وقت‌گذرانی، نوع‌دوستی و سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا دارند. همچنین، تاب‌آوری مصرف‌کننده تأثیر منفی و معناداری بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی داشت. علاوه بر این، دانش مصرف‌کننده از اخبار جعلی می‌تواند تأثیر جستجوی اطلاعات و کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا را تعدیل کند.

باستانی و نصراللهی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات» بر اهمیت اعتبار منبع در فضای رسانه‌های نوین تأکید کردند. آن‌ها معتقدند که افزایش اخبار جعلی در فضای مجازی، اهمیت اعتبار منبع را در رسانه‌های دیجیتال بیشتر کرده و انسان را از عصر اطلاعات به عصر اعتبار اطلاعات سوق داده است. هدف این پژوهش بررسی عواملی بود که بر اعتبار منبع در رسانه‌های جدید تأثیرگذار است تا راهکاری برای مقابله با اخبار جعلی ارائه دهد. نتایج پژوهش نشان داد که اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر عوامل برون‌زا و درون‌زا قرار دارد. عوامل برون‌زا شامل تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات، کالایی‌شدن مخاطب، تبلیغات تجاری و افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری است. عوامل درون‌زا نیز شامل تغییرات در سبک و محتوای خبر، دگرگونی در ارزش‌های خبری و تغییرات در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر می‌باشند. در این تحقیق، تولید اخبار جعلی هدفمند به عنوان یکی از پدیده‌های مرتبط با رهیافت‌های نو در تولید خبر شناسایی شده است.

۲. مطالعات خارجی

در پژوهش‌های خارجی، پژوهش‌های زیر که همسو و مرتبط با موضوع این رساله بودند، بررسی شدند: اسلیت و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی که در دانشگاه فلوریدا انجام شده و نتایج آن در مجله نیچر منتشر گردیده است، به بررسی تأثیر جستجوهای آنلاین بر باور به اطلاعات نادرست پرداخته‌اند. عنوان این تحقیق «جستجوهای آنلاین درباره اطلاعات نادرست می‌تواند تصور صحت آن‌ها را افزایش دهد» است. این مطالعه نشان می‌دهد که جستجو لزوماً باعث افزایش آگاهی افراد نمی‌شود و گاهی اوقات می‌تواند باعث تقویت باور به اخبار جعلی یا اطلاعات گمراه‌کننده گردد. پژوهشگران با طراحی یک تحقیق پنج‌مرحله‌ای، مشارکت‌کنندگان را در معرض دو دسته اطلاعات قرار دادند: یکی اطلاعات درست و دیگری اخبار جعلی و گمراه‌کننده. موضوعات بررسی شده شامل همه‌گیری کرونا، واکسیناسیون و اقدامات دونالد ترامپ بودند. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از موتورهای جستجو ارتباط معناداری با افزایش باور به اخبار جعلی دارد. پژوهشگران معتقدند که این پدیده عمدتاً ناشی از الگوریتم‌های موتورهای جستجو است که بیشتر بر اساس جذابیت و جنجال‌برانگیزی نتایج، به جای اعتبارسنجی، اطلاعات را به کاربران نمایش می‌دهند. بریانوف و ویزیاتشیوا (۲۰۲۱) 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.

وقاص، افتخار و باجو (۲۰۲۱) در دانشگاه لاهور پاکستان، در پژوهشی با عنوان «بررسی اعتبار اخبار و اطلاعات سیاسی آنلاین در هزاره سوم در پاکستان»، تاثیر عوامل باورپذیر روی درک اطلاعات سیاسی جوانان را بررسی کردند. یافته کلیدی پژوهش این بود که اکثر جوانان به محتوای سیاسی آنلاین که توسط افراد قابل اعتماد، هوشمند و متخصص تولید و اجرا می‌شود، اعتماد دارند. جوانان همچنین معتقدند که محتوای سیاسی آنلاین، قابل اعتماد، دقیق و منصفانه است و به حریم خصوصی دیگران احترام می‌گذارند. به علاوه، مشخص شد که اعتبار محتوای سیاسی آنلاین جدا از هر عامل باورپذیر دیگر نظیر منبع، رسانه یا محتوا است. یافته دیگر پژوهش این بود که به نظر می‌رسد از دید دانشجویان جوان دانشگاه، تعداد لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها می‌تواند بزرگترین معیار باورپذیری و قابل اعتماد بودن یک محتوای سیاسی باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش پیمایشی انجام شد. جمعیت نمونه در این پژوهش آن دسته از کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام است که حداقل در یکی از این شبکه‌ها عضویت فعال دارند. برای انتخاب نمونه‌های پژوهش، از روش نمونه‌گیری «در دسترس» استفاده شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که شامل دو بخش ویژگی‌های فردی و سؤالات مرتبط با اهداف پژوهش بود. اعتبار پرسشنامه از طریق روایی صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شد که مقدار آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۷ به دست آمد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد و از تکنیک‌های آماری توصیفی و تحلیلی استفاده گردید.

تحقیقات پیمایشی سه هدف اصلی دارند: اکتشافی برای شناسایی ابعاد جدید یک پدیده، توصیفی برای بررسی واقعیت‌های موجود بدون تحلیل علل آن‌ها، و تبیینی برای کشف روابط میان متغیرها و علل وقوع پدیده‌ها. بنابراین، روش پیمایش نقش مهمی در توصیف و تحلیل پدیده‌های مرتبط با پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی دارد. به عنوان مثال، پژوهشگران و سیاست‌گذاران رسانه‌ای می‌توانند از این روش برای سنجش میزان باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران، شناسایی الگوهای رفتاری در مواجهه با اطلاعات نادرست و ارزیابی تأثیر استراتژی‌های مقابله با اخبار جعلی استفاده کنند. همچنین، این روش به تحلیل چگونگی گسترش اخبار جعلی و میزان تأثیر آن بر نگرش و تصمیمات کاربران کمک می‌کند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه، حاصل گردآوری اطلاعات فقط درباره تعدادی از اعضای جامعه آماری است. این نمونه می‌تواند با درجات مختلفی از دقت، بازتاب جمعیتی باشد که از آن برگرفته شده است. 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 جامعه آماری توزیع شد. این امر بدین دلیل رعایت شده است که فرض بر این بوده که ممکن است بازگشت‌پذیری پرسشنامه پایین باشد. به هر حال با رعایت این امر از بین ۴۲۵ پرسشنامه توزیع‌شده، ۳۹۳ پرسشنامه، گردآوری و مبنای تحلیل قرار گرفت.

در اینجا باید ذکر کرد که اصحاب رسانه (روزنامه‌نگاران، مدرسان، فعالان رسانه، خبرنگاران و ...) در زمان نگارش این مقاله بر اساس سامانه جامع رسانه‌های کشور ۸۵۰۰ نفر هستند که بر اساس فرمول کوکران و با ملاحظات فوق نمونه زیر استخراج شده است. بنابراین حجم نمونه در این پژوهش نباید کمتر از ۳۸۴ نفر باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها

یکی از ابزارهای مورد استفاده در روش پیمایشی، پرسشنامه است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش پرسش‌های مرتبط با ویژگی‌های فردی و سؤال‌های مرتبط با اهداف پژوهش می‌باشد. پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق و به منظور جمع‌آوری اطلاعات کاربران بین جامعه آماری توزیع شد. به همین منظور پرسشنامه‌ها در اختیار افراد نمونه قرار گرفتند که بعد از تکمیل شدن، محقق پاسخ‌ها را در نرم افزار SPSS وارد کرد تا در مرحله بعد با تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده، به یافته‌های توصیفی و تحلیلی تحقیق بپردازد.

روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد)

بر اساس یافته‌های استخراج شده در بخش کیفی پژوهش، پرسشنامه‌ای با محوریت دو بخش سؤال شامل بررسی ویژگی‌های شخصیتی و احصاء نگرش کاربران مرتبط با پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی طراحی شد. در ادامه به بررسی اعتبار و اعتماد پرسشنامه طراحی شده خواهیم پرداخت.

۱. اعتبار (روایی)

روایی در پژوهش‌های رفتاری اهمیت زیادی دارد و به این پرسش می‌پردازد که آیا واقعاً همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنیم که قصد داریم؟ (کرلینجر، ۱۳۸۲). در علوم اجتماعی، اندازه‌گیری معمولاً غیرمستقیم است و پژوهشگران برای اطمینان از دقت آن، از انواع روایی شامل محتوایی، تجربی و ساختاری استفاده می‌کنند (فرانکفورد، ۱۳۸۱). اعتبار صوری، بخشی از اعتبار محتوایی است که میزان پوشش مفاهیم موردنظر را ارزیابی می‌کند (ببی، ۱۳۸۸). در این پژوهش، برای افزایش روایی ابزار، از روش اعتبار صوری استفاده شده و نظر استادان، فعالان رسانه‌ای و متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی لحاظ شده است.

۲. اعتماد (پایایی)

این مفهوم به این مطلب اطلاق می‌شود که روش سنجش معینی اگر درباره یک پدیده معین چندبار تکرار شود، نتایج یکسانی به بار می‌آورد (ببی، ۱۳۸۸). برای سنجش پایایی نیز پرسشنامه تهیه شده، به طور آزمایشی بین ۴۰ نفر از افراد جامعه آماری توزیع و پس از جمع‌آوری با استفاده از فرمول محاسبه آلفای کرونباخ، ضریب اعتماد (پایایی) را محاسبه کرده‌ایم. آلفای کرونباخ یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه است که جهت تعیین همسانی درونی مقیاس اندازه‌گیری به کار می‌رود. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر تا یک در نوسان است. چنانچه مقدار آلفا برابر با یک باشد نشان‌دهنده دقت کامل و تکرارپذیری اندازه‌گیری است و برعکس، چنانچه آلفا برابر با صفر باشد بیانگر عدم دقت و تکرارپذیری اندازه‌گیری است.

بعد از محاسبه آلفای کرونباخ در این پژوهش، گویه‌هایی که با همدیگر همسازی داشته‌اند باقی مانده‌اند. بنابراین مقیاس‌های ساخته شده از پایایی کافی برای سنجش متغیرهای موردنظر برخوردارند. البته در این راستا، گویه‌های ناهم‌ساز نیز حذف یا اصلاح می‌شوند و بدین ترتیب پرسشنامه نهایی به شکل می‌گیرد. اکثر محققان داخلی و خارجی نیز مقدار آلفای مساوی و بالاتر از ۰/۷ را بیانگر پایایی مناسب ذکر کرده‌اند. بعد از توزیع ۴۰ پرسشنامه (حدود ۱۰ درصد کل نمونه مورد نظر) برای سنجش متغیرها در جامعه آماری؛ در مجموع آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه به تأیید و بالای ۷۰ درصد رسیده است. میزان آلفای بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

جدول شماره ۱. مقدار آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرها	تعداد گویه / سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	باورپذیری اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی	۱۰	۰.۷۱۷
۲	عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی	۱۳	۰.۷۶۸
۳	عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی	۱۳	۰.۸۵۵
۴	عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی ^۱	۶	۰.۷۱۶
۵	راه‌های مقابله کاربران با اخبار جعلی	۱۳	۰.۷۵۸
۶	پیامدهای انتشار اخبار جعلی	۱۷	۰.۹۶۶

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، پس از گردآوری پرسشنامه‌ها و کنترل و بازبینی پاسخ‌ها، اطلاعات از پرسشنامه استخراج و بر مبنای کدهای از پیش تعیین شده در برگه‌های کدگذاری درج شده و آن‌گاه کلیه داده‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS وارد شد تا محاسبات آماری لازم انجام شود.

در مجموع پرسشنامه‌ای با ۸۳ گویه و سؤال در جمعیت نمونه با لحاظ کردن روش نمونه‌گیری در دسترس t برای آزمون اولیه در بین ۱۰ درصد حجم نمونه که در اینجا با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بوده است، توزیع و جمع‌آوری شد. سپس با توجه به محاسبات آلفای کرونباخ یک گویه در متغیر «عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی» حذف تا پایایی لازم کسب شود. بعد از تست اولیه، پرسشنامه در بین جمعیت نمونه توزیع شد.

متغیرهای اصلی پژوهش

در این پژوهش می‌توان از متغیرهایی همچون میزان باورپذیری اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی (متغیر وابسته)، عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی، عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی، راه‌های مقابله کاربران با اخبار جعلی و پیامدهای انتشار اخبار جعلی (متغیرهای مستقل) به عنوان متغیرهای اصلی این پژوهش نام برد و سایر متغیرها از جمله سن، جنس، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی و مدت زمان فعالیت در آن‌ها نیز به عنوان متغیرهای فرعی این پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش، در دو بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد. بخش نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد بررسی مانند سن، جنس، وضعیت تأهل و ... در قالب جداول یک بعدی بیان می‌شود. در بخش دوم که به جداول پیچیده‌تر آماری اختصاص دارد به تحلیل معادلات ساختاری، منطقی و علی حاکم بر نظم داده‌های گردآوری شده پیرامون موضوع عوامل مؤثر بر پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی خواهیم پرداخت.

توصیف یافته‌ها

^۱ آلفای کرونباخ متغیر عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در مرحله اول تأیید نشده است، لذا با حذف گزاره / گویه «اعتبار منبع باعث عدم باورپذیری به اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود»، میزان آلفای کرونباخ متغیر فوق به بالای ۷۰ درصد رسید، که مورد تأیید قرار گرفت.

در این بخش، ابتدا جداول توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری را آورده و سپس به تشریح جداول توزیع فراوانی سایر متغیرها نیز می‌پردازیم.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری

ردیف	ویژگی جمعیتی	متغیر	توزیع فراوانی	درصد فراوانی
۱	جنسیت	۱ زن	۲۱۶	۵۵.۰
		۲ مرد	۱۷۷	۴۵.۰
		جمع کل	۳۹۳	۱۰۰.۰
۲	وضعیت تاهل	۱ مجرد	۱۲۷	۳۲.۳
		۲ متاهل	۲۶۲	۶۶.۷
		۳ سایر	۴	۱.۰
		جمع کل	۳۹۳	۱۰۰.۰
۳	سن	۱ گروه سنی ۲۰-۲۲ سال	۷	۱.۸
		۲ گروه سنی ۳۱-۴۰ سال	۱۹۶	۴۹.۹
		۳ گروه سنی ۴۱-۵۰ سال	۱۳۸	۳۵.۱
		۴ گروه سنی ۵۱-۶۰ سال	۴۵	۱۱.۵
		۵ گروه سنی ۶۰ سال به بالا	۷	۱.۷
جمع کل	۳۹۳	۱۰۰.۰		
۴	تحصیلات پاسخگویان	۱ پایین‌تر از لیسانس	۱۰	۲.۵
		۲ لیسانس	۵۹	۱۵.۰
		۳ فوق لیسانس	۱۸۲	۴۶.۳
		۴ دکتری	۱۴۲	۳۶.۱
		جمع کل	۳۹۳	۱۰۰.۰

از میان ۳۹۳ پاسخگوی این پژوهش که شامل فعالان رسانه و کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند، ۵۵ درصد (۲۱۶ نفر) زن و ۴۵ درصد (۱۷۷ نفر) مرد بودند. از نظر وضعیت تأهل، ۶۶.۷ درصد (۲۶۲ نفر) متأهل و ۳۳.۳ درصد (۱۲۷ نفر) مجرد بودند. میانگین سنی پاسخگویان ۴۱.۶ سال بود که در یک بازه سنی ۲۲ تا ۶۴ سال قرار داشتند. بیشترین گروه سنی مربوط به رده ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۹.۹ درصد و کمترین آن مربوط به رده ۲۲ تا ۳۰ سال با ۱.۸ درصد (۷ نفر) بود. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین تعداد پاسخگویان دارای مدرک فوق‌لیسانس (۴۶.۳ درصد) و کمترین آن‌ها دارای تحصیلات پایین‌تر از لیسانس (۲.۵ درصد) بودند.

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع فعالیت و شغل

ردیف	نوع فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
۱	شاغل بخش دولتی	۲۰۹	۵۳.۲
۲	شاغل بخش خصوصی	۱۸۴	۴۶.۸
جمع کل		۳۹۳	۱۰۰.۰

ردیف	عنوان شغل	فراوانی	درصد فراوانی	ردیف	عنوان شغل	فراوانی	درصد فراوانی
۱	خبرنگار	۸۷	۲۲.۱	۱۰	سردبیر	۱۷	۴.۳
۲	مدرس علوم ارتباطات اجتماعی	۴۳	۱۰.۹	۱۱	پژوهشگر رسانه	۱۵	۳.۸
۳	کارشناس حوزه رسانه	۳۵	۸.۹	۱۲	کارمند صداوسیما	۱۲	۳.۱
۴	روابط عمومی	۳۱	۷.۹	۱۳	مترجم رسانه	۹	۲.۳
۵	مدیر مسئول	۳۱	۷.۹	۱۴	کارمند پژوهشکده خبر	۹	۲.۳
۶	روزنامه نگار	۲۷	۶.۹	۱۵	جانشین سردبیر	۷	۱.۸
۷	دبیر خبر	۲۶	۶.۶	۱۶	پیشکسوت رسانه	۵	۱.۳
۸	آزاد نویس	۲۱	۵.۳	۱۷	نامشخص	۱	۰.۳
۹	تهیه‌کننده محتوای چند رسانه‌ای	۱۷	۴.۳	۱۸	جمع کل	۳۹۳	۱۰۰.۰

بر حسب نوع فعالیت پاسخگویان در جدول، ۵۳.۲ درصد آن‌ها شاغل بخش دولتی و ۴۶.۸ درصد نیز شاغل بخش خصوصی بوده‌اند. وضعیت پاسخگویان بر حسب عناوین شغلی رسانه‌ای ۱۶ عنوان شغلی در پیمایش «عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی» مشارکت داشته‌اند. بر حسب بررسی مشاغل در جدول زیر، بیشترین درصد به ترتیب مربوط به مشاغل خبرنگار (۲۲.۱ درصد)، مدرس (اساتید) علوم ارتباطات اجتماعی (۱۰.۹ درصد) کارشناس حوزه رسانه (۸.۹ درصد) بوده است. اما کمترین مشاغل رسانه‌ای مشارکت‌کننده در این پیمایش مربوط به پیشکسوتان رسانه (۱.۳ درصد) و جانشین سردبیر (۱.۸ درصد) بوده‌است.

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام

ردیف	میزان استفاده از شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد فراوانی	ردیف	میزان استفاده از شبکه اجتماعی خارجی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	کمتر از یک ساعت	۷	۱.۸	۸	بیشتر از شش ساعت	۱۵۵	۳۹.۴
۲	بین یک تا سه ساعت	۱۱۰	۲۸.۰	۹	استفاده نکرده‌ام	۲	۰.۵
۳	بین سه تا شش ساعت	۱۱۹	۳۰.۳	۱۰	جمع کل	۳۹۳	۱۰۰.۰

وضعیت پاسخگویان از نظر عضویت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش به شرح زیر است: ۳۲.۶ درصد از پاسخگویان در سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ عضویت داشته‌اند، در حالی که کمترین درصد مربوط به کسانی

است که همزمان در چهار شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و کلاب‌هاوس عضویت دارند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و توئیتر بیشترین محبوبیت را بین پاسخگویان داشتند. از نظر میزان استفاده، میانگین زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روز برای پاسخگویان حدود ۲۵۳ دقیقه (۴ ساعت و ۱۳ دقیقه) بود. بیشترین میزان استفاده (۳۹.۴ درصد) به پاسخگویانی تعلق داشت که بیش از شش ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، در حالی که کمترین میزان استفاده مربوط به افرادی بود که کمتر از یک ساعت از این شبکه‌ها استفاده می‌کردند. وضعیت پاسخگویان بر حسب پذیرش و واکنش به اخبار جعلی نزد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جدول زیر نشان می‌دهد:

جدول شماره ۵. وضعیت پاسخگویان بر حسب پذیرش و واکنش به اخبار جعلی

متغیر	تعداد گویه	بالاترین نمره مورد انتظار	پایین‌ترین نمره مورد انتظار	بالاترین نمره کسب شده	پایین‌ترین نمره کسب شده	میانگین	انحراف معیار
میزان باورپذیری اخبار جعلی	۱۰	۵۰	۱۰	۴۳	۱۶	۲۷.۱	۵.۴۸۳
میزان تأثیر عوامل علی بر باورپذیری اخبار جعلی	۱۳	۶۵	۱۳	۶۵	۳۲	۴۹.۲	۶.۵۵۸
میزان تأثیر عوامل زمینه‌ای بر باورپذیری اخبار جعلی	۱۳	۶۵	۱۳	۶۵	۳۷	۵۳.۳	۶.۶۳۸
میزان تأثیر عوامل مداخله‌گر بر باورپذیری اخبار جعلی	۶	۳۰	۶	۳۰	۱۷	۲۴.۱	۲.۹۱۳
میزان موافقت با راه‌های مقابله با اخبار جعلی	۱۳	۶۵	۱۳	۶۵	۳۷	۵۲.۷	۶.۲۱۲
میزان موافقت با پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی برای جامعه	۱۷	۸۵	۱۷	۸۵	۳۴	۶۷.۶	۱۳.۰۸۶

یافته‌های مربوط به میزان باورپذیری اخبار جعلی

میانگین متغیر باورپذیری اخبار در بین پاسخگویان حدود ۲۷.۱ از نمره ۵۰ مورد انتظار بوده است. بدین معنی که موافقت متوسط و روبه پایینی با این گزاره که انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی منجر به باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران می‌شود، وجود دارد. بالاترین و پایین‌ترین نمره کسب شده در بین پاسخگویان به ترتیب ۴۳ و ۱۶ بوده است. بدین معنی که برخی از پاسخگویان با نمره پایین‌تر اعتقاد خیلی کمتری دارند که انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های ارائه آن در این شبکه‌های باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران مؤثر بوده است، اما پاسخگویانی که اعتقاد بالاتری به نقش انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن دارند نمرات بالاتری از موافقت با گزاره‌های این متغیر نشان داده‌اند. همچنین بر اساس انحراف معیار، نمرات حدود ۶۸ درصد پاسخگویان در حوزه باورپذیری اخبار شبکه‌های اجتماعی بین ۲۱.۶ تا ۳۲.۶ بوده است.

همچنین بر اساس محاسبات جدول فوق؛ می‌توان نمرات کسب شده بر حسب میزان موافقت با گزاره‌های باورپذیری اخبار جعلی را در پنج دسته قرار داد. ابتدا اختلاف پایین‌ترین و بالاترین نمره مورد انتظار را محاسبه کرده $40 = 10 - 50$ و سپس عدد به دست آمده را بر تعداد دسته - در اینجا ۵ گروه - تقسیم کرده تا حدود هر دسته مشخص شود. بنابراین، حدود هر دسته برابر با ۸ است. از این روی دسته اول با نمرات ۱۷-۱۰ پاسخگویی هستند که موافقت خیلی پایینی با نقش انتشار اخبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن نزد کاربران دارند. دسته دوم با نمرات ۲۵-۱۸ موافقت پایین، دسته سوم با نمرات ۳۳-۲۶ تا حدودی، دسته چهارم با نمرات ۴۱-۳۴ موافقت بالا و دسته پنجم با نمرات ۵۰-۴۲ موافقت خیلی بالایی با این امر داشته‌اند. لذا، بر این اساس اطلاعات گردآوری شده حاصل از یافته‌ها در جدول زیر نشان می‌دهد: بیشترین نسبت با ۵۱.۴ درصد مربوط به موافقت متوسط پاسخگویان با نقش انتشار اخبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن نزد کاربران بوده‌است. کمترین نسبت با ۲.۳ درصد موافقت بالای پاسخگویان با نقش انتشار اخبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن نزد کاربران بوده‌است. در جدول شماره ۴ میزان موافقت پاسخگویان با گزاره‌های متغیر نقش انتشار اخبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن نزد کاربران را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

همچنین بررسی گویه‌های عوامل موثر بر پذیرش و واکنش کاربران به اخبار جعلی نشان می‌دهد: بیشترین و کمترین موافقت پاسخگویان به ترتیب مربوط به گزاره‌های «پیشرفت هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای در خلق چهره‌های متفاوت از هر شخصیتی، تشخیص ویدئوهای جعلی را مشکل کرده است» با میانگین رتبه‌ای ۳.۸۲ و «هر خبری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، به معنای واقعی بودن آن است» با میانگین ۱.۴۹ بوده‌است. به طوری که ۶۴.۴ درصد پاسخگویان حوزه علوم ارتباطات و رسانه در این پژوهش موافق و کاملاً موافق هستند که پیشرفت هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای در خلق چهره‌های متفاوت از هر شخصیتی، تشخیص ویدئوهای جعلی را مشکل کرده‌است. همچنین در این بین هیچ پاسخگویی موافقت خود را با گزاره «هر خبری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، به معنای واقعی بودن آن است»، بیان نکرده‌است.

بعد از گزاره «پیشرفت هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای در خلق چهره‌های متفاوت از هر شخصیتی، تشخیص ویدئوهای جعلی را مشکل کرده‌است» می‌توان به چهار گزاره دیگر اشاره کرد که به لحاظ بیشترین موافقت در رده‌های بعدی قرار دارند. به طوری که ۶۴.۳ درصد موافق و کاملاً موافق گزاره «پاسخ مسؤلان به ابهامات پیرامون یک رویداد، اگر با تأخیر صورت گیرد، برای ما قابل باور نخواهد بود»، ۵۰.۶ درصد موافق و کاملاً موافق «اخباری که با تصویرسازی همراه باشند برای ما باورپذیرتر هستند»، ۴۰.۹ درصد موافق و کاملاً موافق گزاره «اخباری که به طور انبوه و هماهنگ در کانال‌ها و صفحات مجازی منتشر می‌شوند، برای ما قابل باورتر است» و ۳۶.۹ درصد نیز موافق و کاملاً موافق «مطالبی که از نقل یک کارشناس دانشگاهی یا دولتی در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، بیشترین تأثیر را بر باورپذیری آن نزد ما دارد» بوده‌اند.

بر حسب انحراف معیار می‌توان گفت که پاسخگویان در این پژوهش بیشترین اجماع نظر را پیرامون گزاره‌های «هر خبری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، به معنای واقعی بودن آن است»، «پیشرفت هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای در خلق چهره‌های متفاوت از هر شخصیتی، تشخیص ویدئوهای جعلی را مشکل کرده‌است» و «در هر صورت تمایل دارم، مطالب و اخباری که در شبکه‌های اجتماعی می‌بینم را به اشتراک بگذارم»، داشته‌اند.

بیشترین اختلاف نظر پاسخگویان نیز در موافقت با گزاره‌های «معمولاً اخبار محرمانه با ادبیات تهییج کننده، بیشتر نظرم را جلب می‌کند» و «اخباری که به طور انبوه و هماهنگ در کانال‌ها و صفحات مجازی منتشر می‌شوند، برای ما قابل باورتر است» صورت گرفته‌است.

یافته‌های مربوط به میزان تأثیر عوامل علی بر باورپذیری اخبار جعلی

طبق یافته‌های این 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.

یافته‌های مربوط به میزان تأثیر عوامل زمینه‌ای بر باورپذیری اخبار جعلی

در پژوهش حاضر، میانگین نمره عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۵۲.۷ از ۶۵ نمره پیش‌بینی شده بوده است، که نشان‌دهنده سطح بالای موافقت پاسخگویان با راه‌های مقابله با اخبار جعلی می‌باشد. بیشترین موافقت در پاسخ‌ها مربوط به گزاره «اعتماد پایین به نهادهای رسمی و حکومتی، مخاطب را به سمت پذیرش اخبار جعلی سوق می‌دهد» بوده است (میانگین ۴.۴۶)، که نشان می‌دهد نهادهای رسمی و حکومتی در تضعیف اعتماد عمومی و سوق دادن افراد به پذیرش اخبار جعلی نقش مهمی دارند. در مقابل، کمترین موافقت با گزاره «پلتفرم‌های اجتماعی فضایی برای توزیع بیشتر محتوای نادرست است» (میانگین ۳.۲۷) مشاهده شد، که نشان می‌دهد پاسخگویان به تأثیر فضای پلتفرم‌های اجتماعی در گسترش اخبار جعلی کمتر توجه دارند.

یافته‌های مربوط به میزان تأثیر عوامل مداخله‌گر بر باورپذیری اخبار جعلی

میانگین نمره عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی ۲۴.۱ از ۳۰ نمره مورد انتظار بود. این نشان‌دهنده موافقت بالایی پاسخگویان با تأثیر عواملی همچون «ناکارآمدی فضای سیاسی» و «فراگیر شدن اخبار جعلی» در باورپذیری اخبار جعلی است. در میان عوامل مداخله‌گر، بیشترین موافقت با گزاره «ناسالم بودن فضای سیاسی در جامعه بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است» (میانگین ۴.۳۴) مشاهده شد. این یافته نشان می‌دهد که فضای سیاسی موجود در جامعه می‌تواند به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای در پذیرش اخبار جعلی عمل کند. کمترین موافقت نیز با گزاره «وجود المان‌هایی برای تشخیص اخبار جعلی کم است» (میانگین ۳.۷۲) مشاهده شد، که نشان می‌دهد پاسخگویان نسبت به امکانات و ابزارهای موجود برای تشخیص اخبار جعلی دیدگاه‌های متفاوتی دارند.

یافته‌های مربوط به میزان موافقت با راه‌های مقابله با اخبار جعلی

در این بخش، بیشترین موافقت پاسخگویان مربوط به گزاره «شفافیت و اطلاع‌رسانی درست توسط رسانه‌های اصلی باعث مقابله با نشر اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود» با میانگین رتبه‌ای ۴.۳۹ بود. به‌طور کلی، ۹۱.۳ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بودند که اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف از سوی رسانه‌های اصلی می‌تواند در مقابله با اخبار جعلی مؤثر باشد. این یافته نشان می‌دهد که رسانه‌های رسمی و معتبر می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش انتشار اخبار جعلی ایفا کنند. در مقایسه با این گزاره، پاسخگویان به اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از راهکارهای مقابله با اخبار جعلی کمترین موافقت را داشته‌اند (میانگین ۳.۰۸). به‌طور کلی، این یافته نشان می‌دهد که اعمال نظارت‌های دولتی و قانونی به‌عنوان یک راهکار، با برخی از مخالفت‌ها و تردیدها روبه‌رو است. همچنین، عواملی مانند «پرهیز از سانسور و فیلترینگ»، «رسانه‌های جریان اصلی» و «آموزش سواد رسانه‌ای» از دیگر راهکارهای مؤثر در نظر پاسخگویان محسوب می‌شوند.

راهبردهای مقابله با باورپذیری اخبار جعلی

بر اساس یافته‌های پژوهش، میانگین متغیر عوامل مقابله‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی حدود ۵۲.۷ از ۶۵ نمره مورد انتظار بوده‌است. بدین معنی که موافقت خیلی بالایی با راه‌های مؤثر با مقابله با اخبار جعلی در بین پاسخگویان وجود دارد. بیشترین موافقت پاسخگویان در زمینه راه‌های مقابله با اخبار جعلی به «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 دارند» 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. بر حسب انحراف معیار می‌توان گفت که پاسخگویان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه در این پژوهش بیشترین اجماع نظر را پیرامون راه‌های مقابله با اخبار جعلی همچون «شفافیت و اطلاع‌رسانی درست توسط رسانه‌های اصلی باعث مقابله با نشر اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود»، «رسانه‌های رسمی با حرکت به سمت حرفه‌گرایی باعث مقابله با نشر اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود»، «داشتن دانش تخصصی درباره موضوع خبر باعث مقابله با نشر اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود»، «عملکرد روابط عمومی نهادهای رسمی کشور نقش مهمی در مقابله با نشر اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی دارند» و «پرهیز از سانسور و فیلترینگ می‌تواند نقش مهمی در مقابله با اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی داشته باشد» داشته‌اند. بیشترین اختلاف نظر پاسخگویان نیز در موافقت با راه‌های مقابله با اخبار جعلی همچون «اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد شبکه‌های اجتماعی باعث مقابله با اخبار جعلی در این شبکه‌ها می‌شود»، «در سطح سیاستگذاری کلان، باید با غیریت‌سازی و دوقطبی‌سازی در راستای محدودسازی فعالیت شبکه‌های اجتماعی مقابله شود»، «آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، مساجد، فرهنگسراها و در شبکه‌های اجتماعی آفلاین باعث مقابله با نشر اخبار جعلی می‌شود» و «حضور موقت رسانه‌های رسمی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبع نمی‌تواند با نشر اخبار جعلی مقابله کند» صورت گرفته است.

یافته‌های مربوط به پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی برای جامعه

نتایج نشان می‌دهد که میانگین موافقت با پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی برای جامعه حدود ۶۷.۶ از ۸۵ نمره مورد انتظار بوده است. این نشان‌دهنده تأثیر بسیار بالای پاسخگویان با پیامدهای اجتماعی انتشار اخبار جعلی است. بیشترین موافقت در این زمینه مربوط به گزاره «انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش بی‌اعتمادی بین مردم و مسئولان خواهد شد» (میانگین ۴.۲۰) بود. این به‌طور خاص نشان‌دهنده نگرانی عمیق پاسخگویان از تبعات منفی اخبار جعلی بر رابطه میان مردم و مسئولان است. کمترین موافقت نیز با گزاره «انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باعث لطمه زدن به آزادی بیان در جامعه خواهد شد» (میانگین ۳.۷۲) بود.

پاسخگویان بیشترین اجماع نظر را در مورد پیامدهایی همچون «افزایش بی‌اعتمادی بین مردم و مسئولان»، «سردرگمی جامعه» و «گمراه کردن مخاطبان» نشان داده‌اند. این یافته‌ها حکایت از نگرانی گسترده در خصوص تأثیر منفی اخبار جعلی بر ساختار اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه دارند. به‌ویژه، این اخبار می‌توانند موجب تقویت شکاف‌ها، بی‌اعتمادی و تضعیف روابط اجتماعی شوند.

بحث

میزان ۸۷/۸ درصد پاسخگویان در این پژوهش موافق و کاملاً موافق هستند که پایین بودن سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است. بعد از گزاره «پایین بودن سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی بر

باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است» می‌توان به پنج گزاره دیگر نیز اشاره کرد که به لحاظ بیشترین موافقت در رده‌های بعدی قرار دارند. به طوری که ۸۸.۱ درصد موافق و کاملاً موافق گزاره «فقدان تفکر انتقادی کاربران در برابر اخبار جعلی بر باورپذیری آن تأثیرگذار است»، ۸۳.۷ درصد موافق و کاملاً موافق «اخباری که ارزش دربرگیری بالایی دارند بیشتر بر باورپذیری مخاطبان شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند»، ۷۹.۲ درصد موافق و کاملاً موافق گزاره «سکوت منبع اصلی مربوط به خبر در شبکه‌های اجتماعی، بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است»، ۷۴.۳ درصد نیز موافق و کاملاً موافق «سکوت رسانه‌های رسمی در مورد محتوای جعلی شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری آن تأثیرگذار است» و ۷۴.۱ درصد نیز موافق و کاملاً موافق گزاره «به نظرم محتواهای صوتی و بصری در اخبار شبکه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری بر باور مخاطب دارد» بوده‌اند.

میزان ۹۳/۴ درصد پاسخگویان در این پژوهش موافق و کاملاً موافق هستند که اعتماد پایین به نهادهای رسمی و حکومتی، مخاطب را به سمت پذیرش اخبار جعلی سوق می‌دهد. همچنین در این بین ۲۹.۳ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافقتند که «پلتفرم‌های اجتماعی، فضایی برای توزیع بیشتر محتواهای نادرست و غلط است که بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است».

میزان ۸۸/۸ درصد پاسخگویان حوزه علوم ارتباطات و رسانه در این پژوهش موافق و کاملاً موافق هستند که ناسالم بودن فضای سیاسی در جامعه بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیرگذار است. به دو گزاره دیگر نیز می‌توان اشاره کرد که به لحاظ بیشترین موافقت در رده‌های بعدی قرار دارند. به طوری که ۸۷.۱ درصد موافق و کاملاً موافق گزاره «انتخاب تیرهای هیجانی در اخبار جعلی باعث استقبال از آن می‌شود» و ۸۷.۶ درصد موافق و کاملاً موافق گزاره «فراگیر شدن یک خبر جعلی تأثیر مثبت و مستقیمی بر باورپذیری آن دارد» بوده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اخبار جعلی تأثیرات گسترده‌ای بر جوامع دارد و می‌تواند موجب افزایش بی‌اعتمادی عمومی، تضعیف نهادهای دموکراتیک، کاهش مشارکت اجتماعی، دوقطبی شدن جامعه و گسترش ناآرامی‌های اجتماعی شود. از بین رفتن اعتماد به منابع خبری سنتی، استفاده از اخبار جعلی برای دستکاری افکار عمومی و افزایش قطب‌بندی سیاسی و اجتماعی، از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی هستند که در این پژوهش شناسایی شدند. علاوه بر این، انتشار اطلاعات نادرست نه تنها باعث گمراهی کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود، بلکه می‌تواند امنیت روانی و اجتماعی جامعه را نیز به خطر بیندازد.

برای مقابله با این چالش، مجموعه‌ای از راهکارها پیشنهاد شده است که در سه سطح فردی، رسانه‌ای و سیاست‌گذاری قابل اجرا هستند: در سطح فردی، ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ضروری است. شهروندان باید توانایی تجزیه و تحلیل انتقادی اطلاعات، بررسی صحت اخبار از منابع معتبر و آگاهی از انگیزه‌های پشت اخبار منتشرشده را داشته باشند. گسترش آموزش‌های مرتبط با تفکر انتقادی، به‌ویژه در نظام آموزشی، می‌تواند نقش مهمی در کاهش تأثیر اخبار جعلی ایفا کند.

در سطح رسانه‌ای، حرفه‌ای‌گرایی رسانه‌ها و شفافیت اطلاعات اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه‌های رسمی باید با اتخاذ راهبردهای مناسب مانند تولید محتوای دقیق، راه‌اندازی میزهای بحران برای مقابله با شایعات، و استفاده از روش‌های تأیید صحت اطلاعات، اعتماد عمومی را افزایش دهند. همچنین همکاری رسانه‌های اصلی با پلتفرم‌های حقیقت‌سنج می‌تواند به کاهش انتشار اخبار جعلی کمک کند.

در سطح سیاست‌گذاری و حکمرانی رسانه‌ای، اعمال قوانین نظارتی بر پلتفرم‌های دیجیتال و تقویت سامانه‌های فکت‌چکینگ پیشنهاد می‌شود. همکاری میان دولت، نهادهای رسانه‌ای و شرکت‌های فناوری برای توسعه سیاست‌های نظارتی و ایجاد پایگاه‌های داده‌ای جهت تشخیص اخبار جعلی، می‌تواند اثربخشی سیاست‌های مقابله‌ای را افزایش دهد. همچنین وضع قوانین بازدارنده علیه تولید و انتشار عمدی اخبار جعلی، مسئولیت‌پذیری کاربران و رسانه‌های اجتماعی را تقویت خواهد کرد.

با توجه به اهمیت این موضوع، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده بر بررسی تأثیر مداخلات آموزشی در کاهش باورپذیری اخبار جعلی، نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی در مقابله با اطلاعات نادرست، و تأثیرات اجتماعی و روانی اخبار جعلی بر

گروه‌های مختلف جامعه متمرکز شوند. این رویکردها می‌توانند زمینه‌ساز تدوین سیاست‌های جامع‌تر برای مقابله با این پدیده و حفظ سلامت اطلاعاتی جوامع باشند.

منابع

- احمدی، ابراهیم. (۱۳۹۹)، «نقش اثر حقیقت خیالی در باورپذیری خبرهای دروغین فضای مجازی»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۹، شماره ۳، ۵۴۶-۵۴۹
- باستانی، قادر؛ نصرالهی، اکبر. (۱۳۹۹)، «عوامل موثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۶۱، ۳۱۷-۲۸۱
- باشکوه اجیلو، محمد؛ دهقانی قهنویه، عادل. (۱۴۰۱)، «عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی: با تاکید بر نقش تعدیل‌گر دانش مصرف‌کننده از اخبار جعلی»، مطالعات بین‌رشته‌ای رسانه و فرهنگ، دوره ۱۲، شماره ۲، ۴۷-۲۳.
- بی، ارل. (۱۳۹۵)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: رضا فاضل، تهران: سمت، چاپ یازدهم.
- سعیدی اسبک‌لای، سمیه؛ مقدم ضیابری، مهرداد. (۱۳۹۸)، «بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها»، فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، دوره ۱، شماره ۲، ۵۸-۴۳.
- شهرپور، محمدحمید؛ و دیگران. (۱۴۰۱)، «حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی»، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۹، شماره ۱۱۱، ۱۰۷-۷۹
- فرانکفورد، چاو؛ نجمیاس، دیوید. (۱۳۸۲)، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. چاپ اول، ترجمه: فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.
- کرلینجر، فردریک. (۱۳۸۲)، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، جلد ۲، ترجمه: حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، آوای نور، چاپ دوم.
- کشاوری، حمید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ نوروزی، علیرضا؛ اسماعیلی گیوی، محمدرضا. (۱۳۹۸)، «ارزیابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات وب: رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری»، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۴، شماره ۱، ۹۹۳-۱۰۲۲

References

- Ahmadi, A. (2020). The Role of the Illusion of Truth Effect in the Credibility of Fake News in Cyberspace. *Studies and Social Research in Iran*, 9(3), 549-566. Doi: 10.22059/jisir.2020.283886.885. (In Persian).
- Aslett, K., Sanderson, Z., et al., (2023). Online Searches to Evaluate Misinformation Can Increase its Perceived Veracity. *Nature*, 625(7995):548-556. Doi: 10.1038/s41586-023-06883-y.
- Bastani, Gh., & Nasrollahi, A. (2020). Factors Affecting Source Credibility in Telegram News Channels from the Perspective of Content Producers and Communication Science Experts. *Cultural Studies and Communication*, 16(4), 281-317. doi: 10.22034/jcsc.2020.109471.1933. (In Persian).
- Bashkoh Ajirlou, M., & Dehghani Ghahnavieh, Gh. (2022). Factors Affecting the Sharing of Fake Corona News on Social Media: With Emphasis on the Moderating Role of Consumer Knowledge of Fake News. *Media and Culture*, 12(2), 23-47. doi: 10.30465/ismc.2022.38147.2462
- Babi, A. (2016). *Research Methods in Social Sciences* (11th ed., Reza Fazel, Trans.). Samt Publications. (In Persian).
- Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of Individuals' Belief in Fake News: A Scoping Review Determinants of Belief in Fake News. *PLOS ONE*, 16 (6).
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (2003). *Research Methods in Social Sciences* (1st ed., Fazel Larijani & Reza Fazeli, Trans.). Soroush Publications. (In Persian).
- Kerlinger, F. (2003). *Principles of Behavioral Science Research*, Vol. 2 (2nd ed., Hassan Pasha Sharifi & Jafar Najafi Zand, Trans.). Avaye Noor Publications. (In Persian).
- Keshavarz, H., Fahimnia, F., et al., (2019). Evaluation of the Conceptual Model of Web Information Credibility: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Information Processing and Management*, 34 (1), 993-1022. (In Persian).

- Saeedi Esboklay, S., & Moghaddam Ziabari, M. (2019). Investigating the Factors Affecting the Credibility of Advertising Messages in the Media. *Contemporary Research in Management and Accounting Sciences*, 1 (2), 43-58. (In Persian).
- Shahrivar, M., et al. (2022). The Right of the Audience, Benefiting from Correct Information and Dealing with Fake News. *Communication Research*, 29 (3), 79-107. (In Persian).
- Waqas, F., Iftikhar, I., & Bajwa, A. (2021). Examining the Credibility of Online Political News and Information in the Millennials in Pakistan. *Journal of Hu*.