

Studying the perceptions and behaviors of Iranian users in the face of the spread of fake news on social networks

Setayeshalzahra Ebrahimi^{*}, Mohammad Soltanifar^{}**

Ali Jafari^{*}**

Abstract

The aim of this study was to study the perceptions and behaviors of Iranian users in the face of the publication of fake news on the social networks Instagram and Telegram. The research method was a survey and the data collection tool was an online questionnaire. The statistical population includes Iranian users who use the social media "Instagram and Telegram" to receive news. The sample size was determined using power analysis, which was 400 people, including 234 women and 166 men. To determine the validity of the questionnaire, face validity was used, and to determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha (0.89) was used. The research findings showed that information expansion, media literacy in recognizing the publication of fake news, and prescriptive expectations from social media significantly predict trust and distrust towards "Instagram and Telegram", which in turn affects the intensity of Iranian users' use of information platforms. The results of the factor analysis showed that information-based features and user characteristics significantly affect trust and distrust, but between the two distinct constructs of trust and distrust are important mediators through which the spread of

* phd candidate of Social Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Seta.ebrahimi@yahoo.com

** Associate Professor, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Msoltanifar@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Institute for Educational Studies, Educational Research and Planning Organization, Tehra, Iran, Jafari.communication@gmail.com

Date received: 13/07/2024, Date of acceptance: 10/11/2024



fake news affects user usage. Trust has a much stronger effect on increasing the intensity of use of "Instagram and Telegram".

Keywords: Fake news, trust, social networks, online post-truth, Iranian users' perceptions.

Introduction

The rapid expansion of digital technologies and the ubiquity of social media platforms have dramatically transformed the contemporary news ecosystem, making the circulation of fake news more pervasive, consequential, and difficult to control than in any previous period. In Iran, where platforms such as Instagram and Telegram attract tens of millions of active users, news and information are increasingly accessed, shared, and interpreted within highly interactive and networked online environments that both empower users and expose them to intensive information overload. Within these environments, the large-scale production and recirculation of misleading, fabricated, or strategically distorted news undermine public trust in traditional and online information systems, intensify political polarization, and foster widespread cynicism toward official media and public institutions.

Building on theoretical distinctions between misinformation, disinformation, and malinformation, as well as on the concepts of the network society, the filter bubble, and credit perceptions in the sense of Allameh Tabataba'i as interpreted by Ali Asghar Mosleh, this study investigates how the spread of fake news on Instagram and Telegram shapes Iranian users' trust, distrust, and subsequent intensity of use of these platforms. Specifically, the research examines how information-related characteristics (information credibility and information elaboration) and user-related characteristics (media literacy and prescriptive expectations of the platforms) jointly influence trust and distrust, and how these two attitudinal constructs, treated as conceptually distinct, mediate the relationship between antecedents and the intensity of social media use.

Materials & Methods

A quantitative survey design was employed to explore users' perceptions and behaviors when confronted with fake news on Instagram and Telegram. The target population consisted of Iranian adult users who consume news through these platforms, and inclusion criteria required participants to be at least 18 years old and

to use Instagram and/or Telegram for news purposes for a minimum of 15 minutes per day, while individuals not meeting these conditions were excluded from the study. Using an online questionnaire administered via an Iranian survey platform, 400 valid responses were collected, comprising 234 women (58.5%) and 166 men (41.5%), with the majority falling into the 30–45 age group and holding at least a bachelor's degree.

Measurement items were adapted from established scales in prior research and were rated on five-point Likert scales ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Trust and distrust toward Instagram and Telegram were measured using items adapted from Cheng et al. (2018) and related work, while intensity of use was captured with items drawn from Ellison et al.'s conceptualization and subsequent adaptations for social media contexts. Perceived information credibility was measured with items adapted from Lee et al. (2015), information elaboration with items from Wei et al. (2010) and the elaboration likelihood tradition, media literacy with modified items from studies on online self-efficacy and literacy, and prescriptive expectations were operationalized based on Expectancy Violations Theory and related communication research.

Data analysis was conducted using SPSS 28 and AMOS 20. After initial descriptive analyses of demographic variables and key constructs, the measurement model was assessed through confirmatory factor analysis; convergent and discriminant validity were examined using factor loadings, average variance extracted (AVE), composite reliability (CR), and Cronbach's alpha. All constructs demonstrated acceptable internal consistency (e.g., Cronbach's alpha around 0.89 for the overall instrument) and AVE and CR values above commonly accepted thresholds, supporting the adequacy of the measurement model. In the structural stage, structural equation modeling (SEM) was used to test the hypothesized relationships among information credibility, information elaboration, media literacy, prescriptive expectations, trust, distrust, and intensity of use, while controlling for age, gender, prior trust/distrust in media, exposure to fake news, and general social media use.

Discussion & Result

The findings indicate that the spread of fake news on Instagram and Telegram significantly affects both trust and distrust in these platforms and, in turn, jointly shapes users' intensity of use. Information credibility had a significant positive

effect on trust and a negative effect on distrust, meaning that when users perceive news as accurate and reliable, they form more positive expectations and reduce suspicion toward the platforms. Conversely, higher levels of information elaboration—users’ cognitive engagement with and reflection on fake news—tended to decrease trust while increasing distrust, as users became more aware of potential harms and governance shortcomings.

Media literacy played a dual role. Users with higher media literacy felt more confident in identifying fake news and managing their own sharing behavior, which supported higher trust in the informational value of the platforms. At the same time, greater literacy was associated with reduced distrust, indicating that knowledgeable users are less likely to generalize individual fake news incidents to a blanket rejection of the entire system. Prescriptive expectations—normative beliefs about what Instagram and Telegram ought to do regarding monitoring, flagging, and removing fake news—were negatively related to trust and positively related to distrust when users perceived these expectations as unmet. Thus, stronger demands for platform responsibility, when violated, exacerbated negative evaluations and skepticism.

The structural model showed that trust and distrust function as empirically distinct mediators between the antecedent variables and intensity of use, supporting a two-dimensional view of these constructs. Trust in Instagram and Telegram positively predicted intensity of use, reflecting users’ inclination to stay engaged with platforms perceived as competent, fair, and beneficial. In contrast, distrust negatively predicted intensity of use, indicating that users who view platforms as irresponsible, exploitative, or systematically unreliable are less willing to use them intensively. Overall, fake news operates within a broader socio-technical and cognitive context where information properties, user capabilities, and normative expectations converge to shape differentiated attitudes and behaviors.

From Mosleh’s interpretation of Allameh Tabataba’i’s theory of “credit perceptions,” users’ understandings of platforms, news, and norms are embedded in socially constructed, context-dependent frameworks that may not fully align with external reality but still guide action. Within Castells’ network society and Pariser’s filter-bubble environment, these perceptions are amplified by algorithmic curation and homophilous networks, reinforcing trust in familiar sources and distrust toward perceived out-groups or opaque institutions. The findings show that fake news can reshape these credit perceptions, altering users’ sense of fairness, responsibility, and

authenticity in ways that directly affect their engagement with Instagram and Telegram.

Conclusion

This study offers a comprehensive model of how fake news in Iranian social media environments shapes trust, distrust, and the intensity of use of Instagram and Telegram by integrating perspectives from the network society, filter bubble theory, trust and distrust theory, and the philosophy of credit perceptions. By empirically distinguishing trust from distrust and demonstrating their differential antecedents and outcomes, the research extends previous work that often treated distrust merely as the opposite pole of trust and underscores the need to consider both constructs when assessing the social consequences of fake news.

The results carry several practical implications. First, enhancing users' media literacy appears crucial for fostering informed trust while mitigating blanket distrust, implying that educational programs and awareness campaigns can play a central role in empowering citizens to critically evaluate online news. Second, platforms should increase transparency and accountability regarding their policies and technical measures for detecting, labeling, and removing fake news in order to better align with users' prescriptive expectations and prevent the erosion of trust. Third, communication channels that enable more active dialogue between platforms and users may help recalibrate credit perceptions, reduce misaligned expectations, and support healthier, more reflective patterns of use. Finally, the study highlights the need for further interdisciplinary research that connects philosophical accounts of perception and value with empirical analyses of digital media, so as to better understand how socially constructed realities mediate the impact of fake news on attitudes, behavior, and democratic culture in highly networked societies.

Bibliography

- Afifi, W. A., & Burgoon, J. K. (2000). The impact of violations on uncertainty and the consequences for attractiveness. *Human Communication Research*, 26(2), 203–243.
- Alves, H., & Mainardes, E. W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1159–1180.
- Andrade, A. A., Lopes, V. V., & Novais, A. Q. (2012). Quantifying the impact on distrust of e-commerce trust factors: A non-parametric study. In *2012 International Conference on Internet Technology and Secured Transactions* (pp. 356–361). IEEE.

- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Fake news proliferation in Nigeria: Consequences, motivations, and prevention through awareness strategies. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 318–327.
- Baker, T. (2007). *Theoretical research methods in social sciences* (H. Naeibi, Trans.). Payam -e Noor University Press. (Original work published 1994) [in Persian]
- Benraad, M., & Johannes, N. (2018, May). The relationship of online vigilance and Facebook intensity with trust in Facebook news. Paper presented at the 68th Annual Conference of the International Communication Association, Prague, Czech Republic.
- Bastani, Q., & Nasrollahi, A. (2020). Source credibility in Telegram news channels from the perspective of content producers and communication experts. *Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies*, 16(61), 281–317.[in Persian]
- Burgoon, J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(1–2), 30–48.
- Cases, A. (2002). Perceived risk and risk -reduction strategies in internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375–394.
- Celik, V., & Yesilyurt, E. (2013). Attitudes to technology, perceived computer self-efficacy and computer anxiety as predictors of computer supported education. *Computers & Education*, 60(1), 148–158.
- Cheng, Y., & Chen, Z. F. (2020). The influence of presumed fake news influence: Examining public support for corporate corrective response, media literacy interventions, and governmental regulation. *Mass Communication and Society*, 23(5), 705–729.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25–35.
- Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4.
- Engel, P. (2017, March 24). These are the most and least trusted news outlets in America. *Business Insider*.
- Field, A. (2018). PR and the problem of truth decay: It's a matter of trust. Institute for Public Relations.
- Guggenheim, L., Kwak, N., & Campbell, S. W. (2011). Nontraditional news negativity: The relationship of entertaining political news use to political cynicism and mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 287–314.
- Ismaeili, A., & Farzi, S. (2021). Conditional generative adversarial networks for improving the classification of users who disseminate fake news. *Iranian Journal of Information and Communication Technology*, 13(47), 136–159.[in Persian]
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.

315 Abstract

- Kang, M., & Park, Y. E. (2017). Exploring trust and distrust as conceptually and empirically distinct constructs. *Journal of Public Relations Research*, 29(2–3), 114–135.
- Kim, S. (2014). The role of prior expectancies and relational satisfaction in crisis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 139–158.
- Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005). A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 170c). IEEE.
- Kujala, J., Lehtimäki, H., & Pucetaite, R. (2016). Trust and distrust constructing unity and fragmentation of organisational culture. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 701–716.
- Lee, J., Lee, J.-N., & Tan, B. C. Y. (2015). Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 159–175.
- Lewicki, R., McAllister, D., & Bies, R. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438–458.
- Lssers, O. (2014). MediaFakes: Between the truth and mystification. *Communicative Exploration*, 2, 112–113.
- Majdizadeh, Z., & Mousavi -Haghshenas, S. M. (2020). What and why of fake news in the digital age: A qualitative meta-analysis. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(1), 93–124.[in Persian]
- Mehdizadeh, S. M., & Sa'adat -Sirat, N. (2023). Social media and fake news in the post-truth era. *Quarterly Journal of Communication Research*, 30(1), 9–35.[in Persian]
- Mikhailidi, K. (2023). Debunking of fake news in Telegram in 2022: A comparative study. Unpublished master's thesis.
- Mosleh, A. A. (2013). *Allameh Tabataba'i's theory of credit perceptions and the philosophy of culture*. Pegah-e Rouzegar-e No.[in Persian]
- Nielsen, S. (2018). *When looks deceive news is anything but* (Master's thesis). University of Gothenburg.
- Omar, B., Apuke, O. D., & Nor, Z. M. (2023). The intrinsic and extrinsic factors predicting fake news sharing among social media users: The moderating role of fake news awareness. *Current Psychology*, 43(2), 1235–1247.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913–934.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pee, L. G., & Lee, J. (2016). Trust in user-generated information on social media during crises: An elaboration likelihood perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(1), 1–21.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.

- Rahmani, R., & Sarboland, M. (2023). Fake news on social media and its impact on young people's social perception. In *Proceedings of the First National Conference on Healthy Society in the Digital Age* [in Persian].
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2012). Online users' switching costs: Their nature and formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197–213.
- Rebar, B. H., Meng, J., Berger, B. K., Gower, K., & Zebrack, A. (2018). North American communication monitor 2018. The Plank Center for Leadership in Public Relations.
- Reimann, M., Schilke, O., & Cook, K. S. (2017). Trust is heritable, whereas distrust is not. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(27), 7007–7012.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39–50.
- Silverman, C. (2016, December 30). Here are 50 of the biggest fake news hits on Facebook in 2016. *BuzzFeed News*.
- Sullivan, M. (2018). Why librarians can't fight fake news. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 1–11.
- Thielsch, M. T., Meeßen, S. M., & Hertel, G. (2018). Trust and distrust in information systems at the workplace. *PeerJ*, 6, e5483.
- Vance, A., Elie-dit-Cosaque, C., & Straub, D. (2008). Examining trust in information technology artifacts. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73–100.
- Van Dijk, J. (2005). Power and politics in the network society. *Media Quarterly*, 16(2). [in Persian translation]
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303–315.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2010). The third-person effect of tainted food product recall news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3–4), 598–614.

مطالعه ادراکات و رفتارهای کاربران ایرانی در مواجهه با انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی

ستایش الزهرا ابراهیمی*

محمد سلطانی فر**، علی جعفری***

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه ادراکات و رفتارهای کاربران ایرانی در مواجهه با انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام بود. روش پژوهش از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه آنلاین بود. جامعه آماری شامل کاربران ایرانی مصرف‌کننده رسانه‌های اجتماعی «اینستاگرام و تلگرام» جهت دریافت اخبار است. حجم نمونه با استفاده از تحلیل توان تعیین شد که ۴۰۰ نفر، شامل ۲۳۴ زن و ۱۶۶ مرد شد. جهت تعیین اعتبار ابزار پرسشنامه از اعتبار صوری و جهت تعیین پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ (۰/۸۹) استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که بسط اطلاعات، سواد رسانه‌ای در تشخیص انتشار اخبار جعلی و انتظار تجویزی از رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی اعتماد و بی‌اعتمادی را نسبت به «اینستاگرام و تلگرام» پیش‌بینی می‌کنند که به نوبه خود بر شدت استفاده کاربران ایرانی از پلتفرم‌های اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ویژگی‌های مبتنی بر اطلاعات و ویژگی‌های کاربران به طور قابل توجهی بر اعتماد و بی‌اعتمادی تأثیر می‌گذارد، اما بین دو ساختار متمایز اعتماد و بی‌اعتمادی واسطه‌های مهمی هستند که از طریق آنها انتشار اخبار جعلی بر استفاده کاربران

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

Seta.ebrahimi@yahoo.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

Msoltanifar@yahoo.com

*** استادیار، گروه علوم ارتباطات، پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی

آموزشی، تهران، ایران، Jafari.communication@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸



تأثیر می‌گذارد. اعتماد به مراتب تأثیر قوی‌تری بر افزایش شدت استفاده از «اینستاگرام» و تلگرام» دارد.

کلیدواژه‌ها: اخبار جعلی، اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، پسا حقیقت آنلاین، ادراکات کاربران ایرانی.

۱. مقدمه

شکل‌گیری انقلاب دیجیتال و گسترش روزافزون و فزاینده ارتباطات از سطوح محلی گرفته تا جهانی موجب شده در هیچ دوره زمانی دیگری مقوله اخبار جعلی به این اندازه فراگیر، مهم و اثرگذار نبوده باشد. از دیگر سو، محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام در جامعه کنونی ایرانی باعث شده است که اطلاعات با سرعت بیشتری گسترش یابد و در اینترنت قابل دسترسی‌تر باشد.

یکی از ویژگی‌های برجسته این پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تولید حجم عظیمی از اطلاعات، ایجاد و حفظ روابط اجتماعی پیچیده است. با این حال، یک اشکال چنین ساختاری اضافه بار اطلاعات است. انتشار اخبار جعلی و ساختگی (دروغ پراکنی) بدون قضاوت تحریریه محتاطانه اغلب در سال‌های اخیر بیشتر ظاهر شده است (ریبر (Rebar and etl) و همکاران، ۲۰۱۸). چنین انتشار اخبار جعلی مردم را نسبت به رسانه‌ها و نهادهای عمومی بدبین‌تر کرده است (انگل (Engel) ۲۰۱۷، فیلد (Field) ۲۰۱۸). انتشار اخبار جعلی و ساختگی (دروغ پراکنی) گسترده‌ای که حقایق را رد می‌کند و در جامعه سیاست‌زده‌ای همچون ایران، به نزاع‌های حزبی و بی‌اعتمادی دامن می‌زند. در نتیجه بی‌اعتمادی مردم نسبت به سیستم‌های اطلاعاتی رسمی مانند رسانه ملی، زمانی که با انتشار اخبار ساختگی (دروغ پراکنی) مواجه می‌شوند. همچنین در رسانه‌های اجتماعی که تأثیرات منفی آن تشدید می‌شود (سیلورمن، ۲۰۱۶). با این حال، تحقیقات جامع در خصوص تأثیر انتشار اخبار جعلی بر بستر صورت نگرفته است (چن (Cheng and Chen)، ۲۰۲۰). به زعم نگارنده برای پر کردن این شکاف، غایت نگارش این پژوهش آن است که چگونه انتشار اخبار ساختگی در رسانه‌های اجتماعی بر ادراک و نیات رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام و تلگرام) تأثیر می‌گذارد. به دیگر بیان هدف از این پژوهش، چگونگی اثر ویژگی‌های اطلاعاتی (یعنی قابل اعتماد بودن اطلاعات و بسط اطلاعات) و ویژگی‌های کاربران ایرانی بر اعتماد و بی‌اعتمادی کاربران رسانه‌های اجتماعی است و اینکه چگونه

اعتماد و بی‌اعتمادی به طور مشترک بر شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک نتیجه تأثیر می‌گذارد.

اینستاگرام و تلگرام به دلیل اقبال عمومی و کاربرد فراوانی که در بین کاربران ایرانی دارند برای مطالعه انتخاب شده‌اند. آمارها بیانگر این است که در سال ۱۴۰۰ چهل و هشت میلیون کاربر ایرانی در شبکه اجتماعی «اینستاگرام» و حدود ۶۱ میلیون در «تلگرام» به کنشگری می‌پردازند که در حال حاضر این تعداد افزایش یافته است (مرکز پژوهشی بتا، ۱۴۰۲). در حقیقت بیش از نیمی از جمعیت جامعه ایران در تلگرام و اینستاگرام عضو هستند و این شبکه‌های اجتماعی برای تحلیل افکار عمومی مردم ایران کاربرد فراوانی دارد. شبکه‌های منتخب، با توجه به قابلیت‌های فراوانی که به دلیل خاصیت تعاملی، کاربر محور، نظارت غیرمستقیم و خارج از نظرات نهاد رسمی دارد، ظرفیت فراوانی برای انتشار و گرایش به اخبار جعلی را همراه می‌کند.

براساس گزارش دیتاک میزان فعالیت کاربران ایرانی در تلگرام نشان می‌دهد، به‌صورت میانگین ۲۲ پست در ثانیه منتشر می‌کنند. در هر ثانیه، ۲۷ هزار پست تلگرامی توسط کاربران ایرانی مشاهده می‌شود. هر پست تلگرامی به صورت میانگین ۱۲۰۰ بازدید دارد و حدود ۱۰ درصد از پست‌های تلگرام محتوای بازنشر شده است. اغلب کانال‌های تلگرامی، محتوا را کپی کرده و سپس بازنشر می‌کنند و محتواها را از کانال‌های مبدأ به‌صورت مستقیم فورواردر نمی‌کنند. تنها ۳۶ درصد از کانال‌های عمومی در تلگرام به‌صورت مستمر فعالیت دارند (دیتاک، ۱۴۰۱). همچنین علیرغم تصور اولیه مبنی بر اینکه با وجود محدودیت شبکه اجتماعی اینستاگرام، از شمار کاربران یا فعالیت در این پلتفرم کاسته می‌شود، داده‌هایی که دیتاک منتشر کرده نشان می‌دهد که از زمان ایجاد محدودیت روی این شبکه از شهریور ۱۴۰۱، حجم محتوای عمومی این بستر به مرور افزایش هم یافته است. تاکنون ۴۵۰ میلیون پست از ۶ میلیون صفحه‌ی عمومی متعلق به کاربران ایرانی در اینستاگرام منتشر شده است. به‌صورت میانگین ۱۴ پست در ثانیه توسط کاربران ایرانی در اینستاگرام منتشر می‌شود. کاربران ایرانی در هر ثانیه بیش از ۲۵ هزار بار پست‌های اینستاگرام را می‌بینند. حدود یک درصد از کاربران پس از مشاهده‌ی یک پست در اینستاگرام، آن را لایک می‌کنند (همان).

بر اساس آنچه ذکر شد، مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که انتشار اخبار ساختگی (دروغ پراکنی) چگونه بر نگرش‌ها و رفتارهای کاربران ایرانی مصرف‌کننده اخبار در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام اثر می‌گذارد؟

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع این پژوهش و علی‌رغم جستجو در متون و تحقیقات پیشین، مطالعه مستقلى در زمینه شناسایی مؤلفه‌های اخبار جعلی و راهکارهای مقابله با آن در شبکه‌های اجتماعی یافت نشد، جهت. در ادامه به مطالعه علمی و پیشینه مطالعاتی به پژوهش‌هایی با موضوعات مرتبط با این پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱. تحقیقات پیشین داخلی و خارجی

پژوهشگر	سال انجام	موضوع اصلی	روش تحقیق	یافته‌های کلیدی
مهدی‌زاده طالشی و سعادت سیرت	۱۴۰۲	مؤلفه‌های اخبار جعلی در ایران	مصاحبه نیمه‌ساختار یافته	شناسایی مضامین تفاوت و تشابه اخبار جعلی با اخبار واقعی، اهداف انتشار و پیامدهای مصرف
رحمانی و سربلند	۱۴۰۲	اخبار جعلی و ادراکات کاربران ایرانی	تحلیل مروری	شناسایی راهکارهای جلوگیری از انتشار اخبار جعلی و اطمینان از دسترسی جوانان به اطلاعات دقیق
شعبانی، گرانمایه‌پور و هاشمی	۱۴۰۱	راه‌های تشخیص اخبار جعلی	مصاحبه با متخصصان	شناسایی ۵ تم اصلی برای تشخیص اخبار جعلی
اسماعیلی و فرضی	۱۴۰۰	ویژگی‌های کاربران متشرکننده اخبار جعلی	تحلیل داده‌های شبکه اجتماعی	ایجاد سیستم بر مبنای ترکیب ویژگی‌های بافتار-کاربر و بافتار- شبکه
مجدی‌زاده و موسوی حق‌شناس	۱۳۹۹	تعریف و تبیین چرایی اخبار جعلی	فراتحلیل کیفی	ارائه تصویری جامع و تفسیری از تحقیقات در حوزه اخبار جعلی
فلسفی	۱۳۹۹	سواد دیجیتالی و اخبار جعلی	تحلیل ادبیات	تأکید بر اهمیت سواد دیجیتالی در مقابله با اخبار جعلی
باستانی و نصرالهی	۱۳۹۸	عوامل مؤثر بر اعتبار منبع رسانه‌های جدید	مصاحبه با تولیدکنندگان محتوا و متخصصان	بررسی عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام
عمر (Omar) و همکاران	۲۰۲۳	انگیزه کاربر و محیط آنلاین و انتشار اخبار جعلی	مطالعه تجربی	اهمیت آگاهی از اخبار جایی به عنوان یک استراتژی مداخله‌ای
میخائیلیدی (Mikhailidi, K)	۲۰۲۳	افشای اخبار جعلی در تلگرام	مطالعه تطبیقی	مقایسه روش‌های رد افشانی در کانال‌های تلگرامی روسی و اوکراینی
آپوکه و عمر (Apuke, O. D., & Omar)	۲۰۲۰	پیامدها، انگیزه و پیشگیری از انتشار اخبار جعلی در نیجریه	مرور ادبیات	نیاز به افزایش آگاهی از اخبار جعلی و سواد رسانه‌ای

پژوهش‌های مطالعه شده با تأکید بر ماهیت اخبار جعلی و مخاطراتی که می‌تواند در موقعیت‌های حساس و سرنوشت ساز برای جوامع ایجاد کند، اشاره دارند. بیشتر تحقیقات بر روی شبکه‌های اجتماعی پرتعدادی مانند اینستاگرام، تلگرام و توئیتر متمرکز شده‌اند. تحقیقات به موضوعات مختلفی از جمله مؤلفه‌های اخبار جعلی، راه‌های تشخیص، عوامل انتشار، تأثیرات و راهکارهای مقابله پرداخته‌اند. اما مقالات دارای نگاهی جامع به پدیده اخبار جعلی نبوده و تنها به تبیین تهدیدهای آن و راه‌های مقابله‌ای اشاره می‌کند. از این رو در این پژوهش برآن هستیم علاوه بر دلایل انتشار اخبار جعلی، مؤلفه‌های اخبار جعلی را در رسانه‌های اجتماعی، راهکارهای مقابله و دلایل گرایش به این مهم را در میان کاربران و تاثیر مصرف آن بر اعتماد و بی‌اعتماد به اخبار واقعی از جعلی را شناسایی نمائیم.

۳. چارچوب نظری

عمده تأکید پژوهش حاضر بر سه مفهوم اصلی اخبار جعلی و شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مصرف کننده اخبار شبکه‌های اجتماعی استوار است. لذا در این بخش سعی شده مفاهیمی همچون؛ اخبار جعلی، ادراکات از دیدگاه علی اصغر مصلح، جامعه شبکه‌ای و نظریه حباب فیلتر برجسته و از این منظومه نظری به یکی چارچوب مفهومی جهت تحلیل و تفسیر مصرف، بی‌اعتمادی و اعتماد به سکوی‌های شبکه اجتماعی و راهکارهای مقابله با اخبار جعلی استفاده شود.

به طور کلی دو مفهوم برای نوع شناسی اخبار جعلی استفاده می‌شود. میس اینفورمیشن (Miss information) به معنای ارائه غیر عمدی اطلاعات غلط و دیس اینفورمیشن (Manipulated data) به معنای خلق و اشتراک عامدانه اطلاعاتی است که به طور مشخص غلط هستند. البته واردل (Wardell) (۲۰۱۷) از مفهوم دیگری به عنوان، میل اینفورمیشن (Mel Information) نام می‌برد و آن را اینگونه تعریف می‌کند: اطلاعاتی که براساس واقعیت و حقیقت و برای آسیب‌رساندن به مردم، سازمان‌ها یا کشورها استفاده می‌شود. پس می‌توان این سه مفهوم مهم را که دربرگیرنده انواع اخبار جعلی است، به صورت زیر دسته‌بندی کرد: الف) دیس اینفورمیشن (اطلاعات گمراه کننده): خلق و اشتراک عامدانه اطلاعاتی برای آسیب رساندن به مردم، سازمان‌ها یا کشورها که به طو مشخص غلط است. ب) میس اینفورمیشن (اطلاعات غلط): ارائه غیرعمدی اطلاعات غلط که قصد آسیب رسانی

ندارد. ج) مل اینفورمیشن(اطلاعات مضّر): اطلاعاتی که براساس واقعیت و حقیقت و برای آسیب رساندن به مردم یا کشورها استفاده می‌شود.

چیزی که اغلب پژوهشگران درباره آن به اجماع رسیده اند، این است که تولید، نشر و بازنشر اخبار جعلی به احتمال زیاد عمدی و برای رسیدن به منافعی است. اگرچه تأثیر اطلاعات غیر واقعی بیشتر در زمینه‌های سیاسی بررسی شده است ولی اخبار اشتباه، لزوماً سیاسی نیست. در ابتدا پلتفرم‌های اجتماعی برای ارتباط میان دوستان شکل گرفت ولی به مرور زمان این شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی، مسیر مهمی برای تولید و تبادل اطلاعات و اخبار شد. به عنوان مثال در ایالات متحده، اسپانیا، ایتالیا و انگلستان اکثر افراد بزرگسال اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند(نیلسون (Nielson)، ۲۰۱۸: ۶۹). در سال‌های اخیر، ما شاهد انتشار چشمگیر اطلاعات غلط از طریق رسانه‌های اجتماعی هستیم که به طور وسیع و گسترده به عنوان «اخبار جعلی» توصیف شده است. ایجاد و انتشار اطلاعات غیر واقعی، پدیده جدیدی نیست و از زمانی که انسان‌ها به صورت گروهی زندگی می‌کردند، داستان‌های دروغ هم وجود داشته است که در کنار سیستم‌های نوشتاری و ارتباطی توسعه یافته است. اخیراً اطلاعات غیرواقعی با اصطلاح اخبار جعلی توجه جهانیان را به خود جلب کرده و تلاش‌های مدبرانه و متعددی برای بررسی این واقعیت از جمله مقابله با افزایش اطلاعات غلط آنلاین در رسانه‌های اجتماعی اختصاص یافته است. به گفته کانروی (Conroy) (۲۰۱۵) اخبار جعلی عبارت است از نمایش یک (مقاله یا گزارش خبری و سرمقاله) که عمدتاً برای فریب دادن و گمراه کردن ذهن است. این موضوع جدیدی نیست، اما چیزی که این را به موضوعی جذاب در جهان تبدیل کرده؛ دریافت اخبار از رسانه‌های اجتماعی توسط اکثر مردم جهان است. زیرا این رسانه‌ها موانع فاصله مکانی را از بین برده اند (سالیوان (Sullivan)، ۲۰۱۹: ۹۳).

۱.۳ مفهوم ادراکات از دیدگاه علی اصغر مصلح: مروری بر نظریه ادراکات

اعتباری علامه طباطبایی

علی اصغر مصلح یکی از فیلسوفان و اندیشمندان برجسته معاصر ایران است که به بررسی و تبیین آرای فیلسوفان بزرگ اسلامی، به‌ویژه علامه طباطبایی، پرداخته است. یکی از موضوعاتی که مصلح به آن توجه ویژه‌ای داشته، مفهوم ادراکات و به‌خصوص ادراکات اعتباری است که علامه طباطبایی در آثار خود به آن پرداخته است.

۲.۳ ادراکات اعتباری به روایت علامه طباطبایی و تحلیل مصلح

علامه طباطبایی، ادراکات انسان را به دو دسته اصلی حقیقی و اعتباری تقسیم می‌کند. ادراکات حقیقی، ادراکاتی هستند که مستقیماً به واقعیت خارجی مربوط می‌شوند و دارای ماهیتی ذاتی و بدیهی هستند. اما ادراکات اعتباری، ادراکاتی هستند که بر اساس قراردادهای عرفی و ساختارهای ذهنی انسان شکل می‌گیرند و لزوماً با واقعیت خارجی تطابق کامل ندارند.

مصلح در کتاب «ادراکات اعتباری علامه طباطبایی و فلسفه فرهنگ» به تحلیل و بررسی دقیق این نظریه پرداخته است. او با بررسی آثار علامه طباطبایی و سایر فیلسوفان، نشان می‌دهد که مفهوم ادراکات اعتباری دارای اهمیت بسیار زیادی در فهم ماهیت فرهنگ، زبان، ارزش‌ها و بسیاری از پدیده‌های اجتماعی است (مصلح، ۱۳۹۲). اهمیت مفهوم ادراکات اعتباری:

فهم فرهنگ و زبان: بسیاری از مفاهیم فرهنگی و زبانی بر اساس قراردادهای عرفی شکل می‌گیرند و در واقع نوعی ادراک اعتباری هستند.

تحلیل ارزش‌ها: ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نیز اغلب بر پایه ادراکات اعتباری بنا می‌شوند.

تبیین پدیده‌های اجتماعی: بسیاری از پدیده‌های اجتماعی پیچیده مانند دین، سیاست و هنر را می‌توان با استفاده از مفهوم ادراکات اعتباری بهتر فهمید.

حل مسائل فلسفی: مفهوم ادراکات اعتباری می‌تواند به حل برخی از مسائل فلسفی مانند مسئله‌ی واقعیت و ذهن کمک کند.

نکات کلیدی در نظریه ادراکات اعتباری

نقش ذهن انسان: ذهن انسان در شکل‌گیری ادراکات اعتباری نقش بسیار مهمی دارد. اهمیت فرهنگ و جامعه: فرهنگ و جامعه در شکل‌گیری ادراکات اعتباری تأثیرگذار هستند.

تغییرپذیری ادراکات اعتباری: ادراکات اعتباری در طول زمان و مکان قابل تغییر هستند. ارتباط با فلسفه فرهنگ: مفهوم ادراکات اعتباری با فلسفه فرهنگ ارتباط تنگاتنگی دارد (مصلح، ۱۳۹۲).

۳.۳ نظریه جامعه شبکه‌ای (Network society)

این نظریه به دلیل ارتباط تنگاتنگی که با رسانه‌های اجتماعی دارند و به نوعی رسانه‌های نوین مولود جامعه شبکه‌ای هستند، برای تبیین بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به تعبیر مانوئل کاستلز (Manuel Castells) در تعامل بین تحولات فناوری اطلاعات، بازسازی نظام اقتصاد صنعتی - سرمایه‌داری و تجلی جنبش‌های اجتماعی (Social movements)، فرهنگی، ساختار جدید اجتماعی به نام جامعه شبکه‌ای با ساختار اقتصادی جدید به نام اطلاعاتی با گستره جهانی و یک فرهنگ جدید به نام فرهنگ مجازی شکل گرفته است. در جامعه شبکه‌ای مدنظر کاستلز، اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی با امکانات شبکه‌سازی (Networking) وسیع، بستر تعامل و تقویت روابط اجتماعی در جهان را ایجاد کرده‌اند. در واقع ترکیب فناوری‌های نوین و نظام شبکه‌سازی اجتماعی (Social networking system)، شیوه و روابط اجتماعی جدیدی را در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خلق کرده است (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۳). جامعه شبکه‌ای از نگاه ون‌دایک (Van Dyck) «شکلی از جامعه است که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کند». این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی در حال شکل دادن به شیوه سازمان‌دهی (Organization method) اصلی و «ساختارهای» (Structures) بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون‌دایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

در مفهوم جامعه اطلاعاتی (Information Society) آنچه مورد تأکید است تغییر جوهره فعالیت‌ها و فرایندهاست. اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازمان‌دهی و زیر ساخت‌های این جوامع است. اخبار جعلی به سبب قالب خبری و نیاز به انتشار سریع و گسترده در سطح جامعه برای آگاهی در سطح وسیع و گسترده، محصول جامعه شبکه‌ای است و کاربران رسانه‌های اجتماعی از طریق خانواده، همکاران، دوستان، همفکران و گروه‌ها و کانال‌هایی که در آن عضویت دارند، اخبار جعلی را تولید، دریافت، مصرف و باز نشر می‌دهند (مهدی‌زاده و سعادت‌سیرت، ۱۴۰۲).

جامعه شبکه‌ای در حال دگرگونی ماهیت جوامع انسانی، از جمله اطلاعات و اخبار در رسانه‌های اجتماعی که موضوع این رساله است. شیوه‌های خودتولید، خودگردان و خودگزین بودن اطلاعات، در جامعه شبکه‌ای با جامعه مدرن و قبل از آن متفاوت می‌باشد. تغییرات بنیادین رسانه‌ها به دلیل چنین جامعه‌ای سبب گردید تا شکل تازه‌ای از تولید،

انتشار، بازنشر و دریافت محتواهای مختلف از جمله اطلاعات ایجاد شود. بنابراین به دلیل بستر اصلی تولید، انتشار و مصرف اخبار جعلی به سبب حجم دسترسی کاربران به رسانه‌های اجتماعی، نظریه جامعه شبکه‌ای می‌تواند در بیان هر چه بهتر مسئله پژوهش عمل نماید.

۴.۳ نظریه حباب فیلتر (Filter bubble)

این نظریه زمینه‌های لازم و بسترهای اجتماعی برای شکل‌گیری و اشاعه اخبار جعلی را توضیح می‌دهد به همین دلیل در این پژوهش به آن پرداخته شده است. واژه حباب فیلتر را الی پریسر (Eli Pariser) (۲۰۱۱) فعال اینترنت، مطرح کرد. وی معتقد است؛ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از طریق الگوریتم‌هایی درباره تغذیه خبری کاربران‌شان تصمیم می‌گیرند. آنچه پیداست؛ تنظیم الگوریتمی از اطلاعاتی متناسب با مشخصات کاربر است. حباب فیلتر (Filter bubble)، تا حد زیادی اطلاعات سازگاری را مطابق با افق دید کاربران ارائه می‌دهد و به آنها این اطمینان را می‌دهد که فقط دیدگاه آنها درست است و دیدگاه‌های دیگران در بهترین حالت اشتباه و در بدترین حالت آسیب‌رسان است. به طور اساسی ممکن است اطلاعات اشتراک گذاشته شده در چنین حباب‌هایی مثل یک قطعه صدا در اتاق اِکُو حرکت کند که به صدای مجزا این فرصت را می‌دهد تا مثل یک گروه گُر به نظر برسند. چیزی که باید به کارایی انتشار رسانه‌های اجتماعی افزوده شود این است که نیازی نیست عواملی که در اشتراک‌گذاری اطلاعات دخیل هستند حتماً انسان باشند. (پریسر، ۲۰۱۱: ۴۳۲). برخی از پژوهشگران برخلاف این نظر که معتقدند افزایش تنوع اطلاعاتی در عصر رسانه‌های اجتماعی امری بهینه است؛ معتقدند رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد پدیده‌ای موسوم به حباب فیلتر می‌شود؛ به این معنا که الگوریتم‌های شخصی‌سازی (Personalization Algorithms) در فضای پلتفرم‌ها باعث می‌شود تا کاربران، اطلاعات و محتواهای خاصی که مورد تأییدشان است را مشاهده کنند و در یک فضای اطلاعاتی محصور شوند، از این رو تنوع اطلاعات قابل مشاهده برای کاربران محدود می‌شود، پدیده‌ای که به تدریج زمینه حصر کاربران را در دنیای خودساخته مجازی فراهم می‌آورد، چیزی که کاربر را از دنیای واقعی جدا کرده و در یک دنیای مجازی گرفتار می‌کند، که در آن فقط نظرهای کاربر تأیید می‌شود. البته عموم کاربران نیز متوجه این موضوع نیستند (لیز (Leese)، ۲۰۱۴: ۲۷۶).

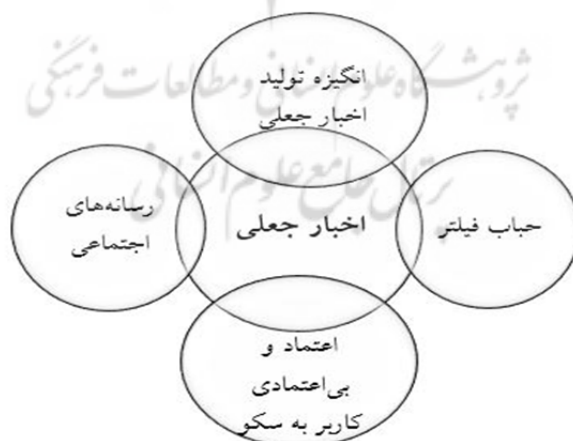
از آنجا که اخبار جعلی به لحاظ ساختاری و محتوایی، تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف برای کاربران ایجاد می‌کند، اگر کاربر به طور خواسته و ناخواسته اطلاعات را شخصی‌سازی کرده و در حباب فیلتر گیر افتاده باشد، تأثیر عمیقی بر ذهن و باورهای زندگی فردی و اجتماعی او ایجاد خواهد کرد. در حقیقت کاربر بدون آنکه اطلاع داشته باشد در انبوهی از اطلاعات غیرواقعی محصور می‌شود. بنابراین حباب فیلتر به سبب ارتباطی که با شیوه مصرف و دریافت اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دارد، می‌تواند ما را در دستیابی به مؤلفه‌های دقیق‌تری از اخبار جعلی یاری نماید.

۵.۳ اعتماد و بی‌اعتمادی به عنوان مفاهیم متمایز

اعتماد، به عنوان یک سازه نگرشی مهم، به طور گسترده در زمینه‌های مختلف از جمله مدیریت، بازاریابی، تجارت الکترونیک و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته است (مانند چو، ۲۰۰۶؛ کانگ و پارک، ۲۰۱۷؛ کوجالا و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه محیط آنلاین، محققان (به عنوان مثال سکسر و همکاران، ۲۰۱۵؛ وارنر و همکاران، ۲۰۱۸) اعتماد را به عنوان یک باور ضمنی تعریف کردند که نشان دهنده اعتماد کاربران آنلاین به پلت فرم اطلاعات است. به گفته جانسون و گریسون (۲۰۰۵)، اعتماد توسط دانش متولیان هدایت می‌شود و اغلب به قضاوت اعتمادکنندگان در مورد شایستگی و قابلیت اطمینان بستگی دارد. مطالعات قبلی نشان داد که ویژگی‌های مختلف وبسایت از جمله بیانیه‌های حریم خصوصی، علائم امنیتی، سهولت مرور، و همچنین خدمات آموزنده به مشتریان (به عنوان مثال آندره و همکاران، ۲۰۱۲)، می‌توانند بر اعتماد کاربران به وبسایت تأثیر بگذارند.

مفهوم بی‌اعتمادی ارتباط نزدیکی با اعتماد دارد، اما بی‌اعتمادی نسبتاً مورد مطالعه قرار نگرفت زیرا در مطالعات قبلی بیشتر به عنوان نقطه مقابل اعتماد در نظر گرفته شده است (شارمان (Schoorman)، ۲۰۰۷). با این حال، چنین رویکرد تک بعدی توسط لوکی و همکاران (۱۹۹۸) به چالش کشیده شده است. آن‌ها استدلال کردند که تمایز بین اعتماد و بی‌اعتمادی به زمینه روان‌شناختی وسیع‌تری مربوط می‌شود که در آن نگرش‌های با ظرفیت مثبت و ظرفیت منفی نباید در یک پیوستار دو طرف مقابل در نظر گرفته شوند، بلکه باید هر یک از دو قطبی متمایز خود را داشته باشند (لوسکی (Lewicki)، ۱۹۹۸). در چارچوب نظری پیشنهادی آنها، اعتماد به عنوان «انتظارات مثبت مطمئن در مورد رفتار دیگری» و بی‌اعتمادی به عنوان «انتظارات منفی مطمئن در مورد رفتار دیگران» تعریف می‌شود. در نتیجه،

اعتماد و بی اعتمادی به عنوان دو مؤلفه متمایز وجود دارند. چنین چارچوبی در مطالعات اخیر بیشتر مورد بررسی و حمایت تجربی قرار گرفته است (به عنوان مثال سکلو و همکاران، ۲۰۱۵؛ وو (Ou) و سیا، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، هنگام اندازه گیری روابط عمومی سازمان، بی اعتمادی بعد متمایز از اعتماد است (چنگ و شن، ۲۰۲۰). تمایز بین اعتماد و بی اعتمادی توسط کانگ و پارک (۲۰۱۷) بیشتر مورد حمایت قرار گرفت زیرا این دو سازه اعتبار متمایز نشان دادند و با ارتباطات متقارن و مشارکت عمومی در ابعاد مختلف مرتبط بودند. ریمان (Reimann) و همکاران (۲۰۱۷) پیشنهاد کرد که اعتماد ارثی است، در حالی که بی اعتمادی شهودی تر است، و تمایل به بی اعتمادی با اجتماعی شدن مشترک توضیح داده می شود. بنابراین این پژوهش طبق مطالعه لوسکی و همکاران (۱۹۹۸) رویکرد اعتماد و بی اعتمادی را به عنوان دو سازه متمایز در نظر گرفت. علاوه بر این، تا به امروز، مطالعات کمی تأثیر انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) بر اعتماد و بی اعتمادی کاربران به رسانه های اجتماعی را بررسی کرده است. بنابراین، این مطالعه بیشه هایی را از منابع گذشته استخراج می کند و پیشبیند و پیامدهای اعتماد و بی اعتمادی آنلاین را بررسی می کند. بر اساس آنچه در این بخش ذکر شد، چارچوب مفهومی این بخش به صورت منظومه ای، که در آن اخبار جعلی در مرکز این شکل قرار گرفته ترسیم شده است؛ سایر مفاهیم و عناصر همچون؛ مصرف کننده و تولید کننده، حباب فیلتر و ویژگی های رسانه های اجتماعی عصر حاضر در گرد مفهوم مرکزی پژوهش، قرار گرفته اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر جهت مطالعه ادراکات و رفتارهای کاربران در هنگام مواجهه با انتشار اخبار جعلی از روش پیمایشی استفاده شده است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آنها پرسیده شود، آغاز می‌گردد. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که مردم قادرند بدانها پاسخ دهند. از این رو، این مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی متمرکز است که افراد را معین و متمایز می‌گرداند (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴). شرکت‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های آنلاین مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی و معرفی افراد، جذب شدند. معیارهای ورود به مطالعه، سن (حداقل ۱۸ سال)، حداقل استفاده روزانه از این پلتفرم‌ها جهت کسب اخبار (۱۵ دقیقه) بود. معیارهای خروج شامل نداشتن معیارهای ورود به مطالعه، زیر ۱۸ سال بودن و عدم استفاده از این پلتفرم‌ها بود. حجم نمونه‌نمایی با استفاده از تحلیل توان تعیین شد که حداقل حجم نمونه ۳۵۰ شرکت‌کننده را پیشنهاد می‌کرد. حجم کل نمونه ۴۰۰ نفر شامل، ۲۳۴ زن و ۱۶۶ مرد شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها یعنی پرسشنامه، به صورت آنلاین با استفاده از پلتفرم نظرسنجی «پرس آنلاین» انجام شد و از پاسخگویان خواسته شد تا پرسشنامه‌ها را تکمیل کنند. نظرسنجی به گونه‌ای طراحی شده است که تکمیل آن تقریباً ۵ دقیقه طول می‌کشد. بر اساس منابع قبلی، ما آیتم‌های اندازه‌گیری را در مطالعه حاضر اصلاح و به کار بردیم. همه متغیرها (یعنی بی‌اعتمادی، اعتماد، قابلیت اطمینان و بسط اطلاعات، سواد رسانه‌ای، انتظار تجویزی و شدت استفاده از اینستاگرام و تلگرام) با استفاده از مقیاس‌های پنج درجه‌ای از نوع لیکرت، که از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) اندازه‌گیری شد. «اعتماد» با چهار و «بی‌اعتمادی» با پنج مورد اقتباس شده از چنگ و همکاران (۲۰۱۸) اندازه‌گیری شد. «شدت استفاده» از اینستاگرام و تلگرام با پنج مورد اقتباس شده از اکیپو و بنس (۲۰۱۶) اندازه‌گیری شد. «قابل اعتماد بودن اطلاعات» با سه آیتم اقتباس شده از لی و همکاران (۲۰۱۵) اندازه‌گیری شد. «تشریح اطلاعات و سواد رسانه‌ای» با مقیاس‌های اصلاح شده از وی و همکاران (۲۰۱۰) اندازه‌گیری شد. «انتظار تجویزی» با سه آیتم اصلاح شده از کیم و همکاران اندازه‌گیری شد. (عناوین و نتایج گویه‌ها در جدول یافته‌ها ارائه شده است).

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ما سن، جنسیت، اعتماد و بی‌اعتمادی قبلی رسانه‌ها، قرار گرفتن در معرض انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را

کنترل کردیم تا از تأثیرات گیج‌کننده جلوگیری کنیم، زیرا منابع قبلی نشان می‌دهد که این متغیرها با اعتماد و بی‌اعتمادی کلی افراد به سیستم‌های اطلاعاتی مرتبط هستند (مانند چن و بارنز، ۲۰۰۷؛ وارنر سودر هولم و همکاران، ۲۰۱۸). تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته آماری علوم اجتماعی (SPSS) نسخه ۲۸ انجام شد. در بخش استنباطی مدل اندازه‌گیری، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمایش مدل نظری با استفاده از Amos ۲۰ استفاده شد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR)، آلفای کرونباخ (CA) و بارهای آیتم برای ارزیابی روایی افتراقی، روایی همگرا و سازگاری درونی معیارها محاسبه شد. مدل سازه‌ای پس از یک فرآیند دو مرحله‌ای، فرضیه‌ها از طریق مدل ساختاری مورد آزمایش قرار گرفتند. اعتباریابی و ضریب پایایی پرسشنامه، با آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد.

۱.۴ فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: قابل اعتماد بودن اطلاعات دریافتی کاربران ایرانی به صورت آنلاین به طور مثبت بر سطح اعتماد آنها به «اینستاگرام و تلگرام» تأثیر می‌گذارد.

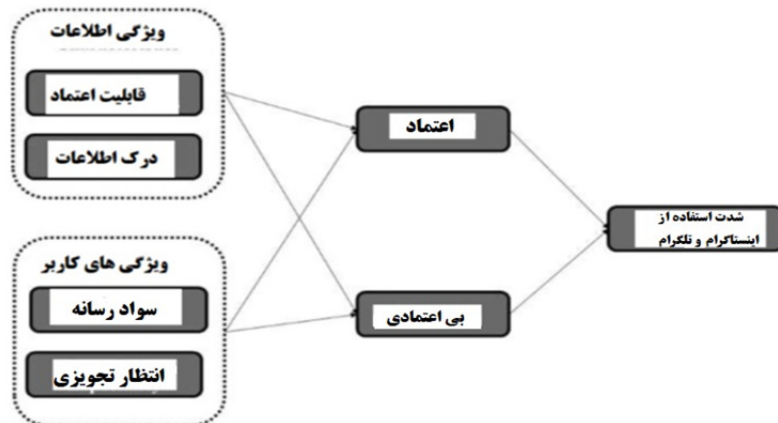
فرضیه دوم: تشریح اطلاعات دریافتی کاربران ایرانی به صورت آنلاین بر سطح اعتماد آنها به «اینستاگرام و تلگرام» تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه سوم: سواد رسانه‌ای کاربران در تشخیص انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) آنلاین به طور مثبت بر سطح اعتماد آنها به «اینستاگرام و تلگرام» تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: انتظار تجویزی کاربران از سیستم اطلاعاتی (الف) بر اعتماد تأثیر منفی می‌گذارد و (ب) پس از قرار گرفتن در معرض انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) بر بی‌اعتمادی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه پنجم: اعتماد کاربران به «اینستاگرام و تلگرام» شدت استفاده از این رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد.

برای جمع بندی فرضیه‌ها و نشان دادن نقش واسطه‌ای اعتماد و بی‌اعتمادی بین پیشینیان و شدت استفاده کاربران رسانه‌های اجتماعی از سیستم اطلاعاتی، مدل مفهومی پیشنهاد شده است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی برگرفته از فرضیه‌های پژوهش

۲.۴ تعریف متغیرهای تحقیق

قابلیت اعتماد و غیر قابل اعتماد بودن اطلاعات

قابل اعتماد بودن اطلاعات به اعتبار درک شده اطلاعات اشاره دارد. کاربران در شبکه‌های اجتماعی تمایل خاص خود را برای باور یک پیام دارند. به گفته لی و همکاران (۲۰۱۵)، اطلاعات واقعی در وبسایت‌ها باعث می‌شود مشتریان به راحتی محصولات/خدمات دلخواه خود را پیدا کنند. سپس مشتریان این محتوا را با صداقت بالا رمزگذاری می‌کنند و بنابراین شناخت، احساسات یا حتی رفتارهای آنلاین خود را تغییر می‌دهند. ونس و همکاران (۲۰۰۸) همچنین پیشنهاد کرد که قابل اعتماد بودن اطلاعات بالا منعکس کننده یکپارچگی بالا است که منبع کلیدی اعتماد بود. هنگامی که مردم اطلاعات آنلاین را با قابلیت اعتماد بالا درک می‌کنند، تمایل به ایجاد انتظارات مثبت دارند و سیستم اطلاعاتی را قابل اعتماد می‌دانند (سکسر ۲۰۱۵). در مقابل، اطلاعات غیرواقعی آنلاین می‌تواند باعث بی‌اعتمادی شود. لی و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که وقتی مصرف‌کنندگان با اطلاعات مشکوک آنلاین مانند استنباط‌های دستکاری یا توصیفات تحریف‌شده مواجه می‌شوند، بعید به نظر می‌رسد که ارزش محصولات/خدمات را به طور دقیق انجام دهند یا رفتار خرید داشته باشند. بنابراین کاربران ممکن است نسبت به پلتفرم آنلاین ترس داشته باشند (کیس، ۲۰۰۲) و خطرات بالقوه استفاده از آن را در نظر بگیرند. بدگمانی در مورد شایستگی سیستم

اطلاعاتی بدین ترتیب باعث بی اعتمادی کاربران برخط می شود (چو، ۲۰۰۶). بنابراین، فرضیه اول با توجه به رابطه بین قابلیت اعتماد اطلاعات و اعتماد کاربران به «اینستاگرام و تلگرام» ارائه شده است.

۳.۴ تفصیل اطلاعات

بسط اطلاعات یک متغیر کلیدی در پردازش اطلاعات شناختی است (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶). بسط اطلاعات به این اشاره دارد که فرد چقدر تمایل دارد در مورد یک پیام فکر کند (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶؛ وی و همکاران، ۲۰۱۰). در این مطالعه، تفصیل به میزان تفکر یک کاربر رسانه های اجتماعی در مورد انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) که در معرض آن قرار گرفته است، اشاره دارد. هرچه کاربران رسانه های اجتماعی بیشتر انگیزه داشته باشند تا منابع شناختی را برای ارزیابی اطلاعات دریافتی تخصیص دهند، احتمال بیشتری وجود دارد که کیفیت اطلاعات بر سطح اعتماد آنها تأثیر بگذارد (پی و لی، ۲۰۱۶). بر اساس این فرض، ما فرض کردیم که توضیح بیشتر از پیامدهای مضر انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) بر اعتماد کاربران در مورد صلاحیت پلت فرم های اینستاگرام و تلگرام تأثیر منفی می گذارد. برعکس، بی اعتمادی کاربران به این دلیل ظاهر می شود که آنها به طور شهودی نسبت به سیستم های اطلاعاتی شک دارند. مطالعات قبلی تأثیر بسط اطلاعات را بر افزایش میزان پیامدهای پیام بر گیرنده پیشنهاد کرده اند (وی و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، سطح بالای بسط انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) می تواند این امکان را برای کاربران افزایش دهد که انتظارات منفی از عملکرد چنین سیستم اطلاعاتی در ارائه محتوای قابل اعتماد ایجاد کنند. بنابراین، بنابراین، فرضیه دوم پیشنهاد شد. جدای از ویژگی های اطلاعاتی فوق، این مطالعه ویژگی های سواد اطلاعاتی و ارتباطی کاربران مانند سواد رسانه ای در تشخیص انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) و انتظار تجویزی از سیستم اطلاعاتی (یعنی اینستاگرام و تلگرام) را نیز در نظر گرفت.

۴.۴ سواد رسانه ای

سواد رسانه ای به باور فرد به توانایی ارزیابی و شناسایی انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) دیجیتالی اشاره دارد. مطالعات قبلی ارتباط بین سواد رسانه ای و اعتماد را شناسایی کرده اند. در زمینه تراکنش های آنلاین، کیم و کیم (۲۰۰۵) دریافتند که سواد رسانه ای در تراکنش های

آنلاین به طور مثبت بر اعتماد مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد زیرا آنها معتقد بودند که می‌توانند اظهارات درست یا نادرست را بدون توجه به محتوای ارائه شده آنلاین شناسایی کنند. همچنین مشخص شد که سواد رسانه‌ای و اعتماد به طور مشترک بر ایجاد ارزش توسط مصرف کنندگان در روابط شرکت و مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (آلوز و مایناردز، ۲۰۱۷). در زمینه انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان چنین استنباط کرد که هرچه سطح سواد رسانه‌ای کاربران در تشخیص انتشار اخبار ساختگی (دروغ پراکنی) بیشتر باشد، انتظارات مثبت بیشتری در مورد رفتار سیستم (مثلاً ارائه محتوای تأیید شده) خواهند داشت. در مقابل، محققان دریافتند که کارآمدی سیاسی مردم با بی اعتمادی رسانه‌ها ارتباط منفی دارد (گوگنهایم و همکاران، ۲۰۱۱). اگر سواد رسانه‌ای فرد در تشخیص انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) کمتر باشد، پس از قرار گرفتن در معرض انتشار اخبار ساختگی (دروغ پراکنی) در رسانه‌های اجتماعی، انتظار منفی او از رفتار پلتفرم (یعنی ارائه انتشار اخبار جعلی) بیشتر می‌شود (چلیک و یسیلیورت، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه سوم پیشنهاد شد.

انتظار تجویزی از سیستم اطلاعاتی

انتظار تجویزی به رفتار پیش بینی شده از طرف خاص بر اساس هنجارهای اجتماعی اشاره دارد (بورگون، ۱۹۹۳؛ کیم، ۲۰۱۴). در این رساله، انتظار تجویزی به عنوان انتظار مثبتی بر هنجار اجتماعی مرتبط با اطلاعاتی که سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی باید ارائه کنند و مسئولیت اطلاع‌رسانی به کاربران در مورد خطرات انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی)، عملیاتی می‌شود. بر اساس اصول نظریه نقض انتظارات (عفیفی و بورگون، ۲۰۰۰؛ بورگون، ۱۹۹۳)، زمانی که کاربران رسانه‌های اجتماعی انتظار دارند که پلتفرم مطابق با هنجارهای اجتماعی تجویز شده رفتار کند، انتظارات مثبت آنها از آنچه پلتفرم می‌تواند ارائه دهد، بیشتر خواهد بود. هنگام قرار گرفتن در معرض انتشار اخبار جعلی (دروغ پراکنی) کاهش می‌یابد. بنابراین انتظار تجویزی بالا ممکن است منجر به کاهش سطح اعتماد شود. بی اعتمادی زمانی پدیدار شد که کاربران مشکوک بودند که طرف مقابل قادر به انجام کارهای مضر است و حاوی انتظارات تجویزی بالایی بود که طرف باید مسئولیت‌ها را بپذیرد. در این شرایط، انتظارات منفی از رفتار پلتفرم برای انتشار اخبار ساختگی بیشتر است بنابراین، فرضیه چهارم پیشنهاد شده است.

برگرفته از تحقیقات ارتباطی با واسطه کامپیوتر، شدت استفاده از «اینستاگرام و تلگرام» به میزان ارتباط عاطفی و فعالانه فعالیت در «اینستاگرام و تلگرام» اشاره دارد. در مطالعات قبلی، پتر و همکاران (۲۰۱۳) ۱۴۰ پژوهش را بر اساس مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی بررسی کرد و دریافت که اعتماد کاربران به پلتفرم‌های جامعه آنلاین می‌تواند به طور قابل توجهی نیت رفتاری آنها مانند استفاده مداوم و رضایت کاربر را افزایش دهد. اعتماد همچنین اغلب با وفاداری و باورهای کاربران در مورد شایستگی و یکپارچگی پلتفرم‌های آنلاین مرتبط بود و می‌توانست به طور قابل توجهی قصد آنها را برای بازگشت به جوامع آنلاین افزایش دهد (ری و همکاران، ۲۰۱۲). بنراد و یوهانس (۲۰۱۸) همچنین دریافتند که اعتماد به رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع خبری با شدت استفاده از این سیستم اطلاعاتی ارتباط مثبتی دارد. مطابق با یافته‌های تحقیقاتی موجود، ما فرض کردیم که یک رابطه مثبت بین اعتماد و شدت استفاده از «اینستاگرام و تلگرام» وجود دارد. منابع گذشته همچنین نشان داد که ارتباط عاطفی منفی و بدبینی فرد نسبت به یک سیستم اطلاعاتی باعث بی اعتمادی کاربران، کاهش شدت استفاده از آنها و ایجاد استرس زیاد برای وظایف کاری می‌شود (تیلش ۲۰۱۸). در چارچوب این تحقیق، زمانی که کاربران ایرانی به احتمال زیاد انتظارات منفی از آنچه «اینستاگرام و تلگرام» می‌تواند ارائه دهد ایجاد کنند، در نتیجه بی اعتمادی نسبت به این سکوها ایجاد می‌شود، احتمال کمتری دارد که از «اینستاگرام و تلگرام» به طور فشرده استفاده کنند. بنابراین، فرضیه پنجم پیشنهاد شد.

۵. یافته‌ها

در این بخش ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان سپس به بررسی یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

اطلاعات زمینه‌ای پاسخگویان

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۲۳۴	۵۸.۵
مرد	۱۶۶	۴۱.۵

جنسیت	فراوانی	درصد
جمع	۴۰۰	۱۰۰

یافته‌های جدول ۲، نشان می‌دهد که ۵۸.۵ درصد از پاسخگویانی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، زن و ۴۱.۵ درصد مرد هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

رده سنی	فراوانی	درصد
۲۹-۱۸	۱۳۱	۳۳
۴۵-۳۰	۱۶۶	۴۱
۶۰-۴۶	۶۹	۱۷
+ ۶۰	۳۴	۹
جمع	۴۰۰	۱۰۰

بر اساس جدول ۳، بیشترین میزان فراوانی پاسخگویان با ۴۱ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۵ قرار داشته‌اند، همچنین رده سنی ۱۸ تا ۲۹ جایگاه دوم (۳۳ درصد)، ۴۶ تا ۶۰ ردیف سوم (۱۷ درصد) و ۶۰ به بالا کمترین میزان فراوانی (۹ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین‌تر	۱۱۲	۲۸
کاردانی	۷۸	۲۰
کارشناسی	۱۸۱	۴۵
تحصیلات تکمیلی	۲۹	۷
جمع	۴۰۰	۱۰۰

بر اساس جدول ۴، بیشترین میزان فراوانی پاسخگویان با ۱۸۱ نفر مدرک تحصیلی کارشناسی دارند (۴۵ درصد)، مدرک دیپلم و زیر دیپلم با میزان ۱۱۲ نفر (۲۸ درصد)،

مدرک کاردانی با ۷۸ میزان نفر جایگاه دوم (۲۰ درصد)، و فراوانی مشارکت کنندگان با مدرک تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) با میزان ۲۹ نفر (۷ درصد)، رده‌های دیگر را به خود اختصاص داده‌اند.

۱.۵ یافته‌های توصیفی متغیرها

یافته‌های جدول ۵، بر اساس طیف لیکرت و فراوانی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. متغیرهای تحقیق که مورد سنجش قرار گرفته‌اند، عبارتند از: میزان اعتماد، میزان بی‌اعتمادی، قابلیت اعتماد به اخبار، تشریح اخبار، سواد رسانه‌ای، انتظار تجویزی و شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام.

جدول ۵. درصد شاخص‌گویه‌های مربوط به متغیر اعتماد و بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌های اجتماعی

متغیر	گویه‌ها	موافق	بی‌نظر	مخالف
اعتماد به اخبار و رسانه	معتقدم «اینستاگرام و تلگرام» با افرادی مثل من منصفانه و عادلانه رفتار می‌کند.	۴۵/۹	۱/۶	۵۲/۵
	می‌توان به «اینستاگرام و تلگرام» برای عمل به وعده‌های خود اعتماد کرد.	۴۲/۲	۱۳/۹	۴۳/۸
	من نسبت به قابلیت‌های «اینستاگرام و تلگرام» بسیار مطمئن هستم.	۹۰/۶	۲/۹	۶/۵
	«اینستاگرام و تلگرام» توانایی انجام کاری را دارد که می‌گویند انجام خواهد داد.	۷۹/۵	۴/۵	۱۶
	«اینستاگرام و تلگرام» حقیقت را می‌گویند	۳۶/۱	۲۵/۴	۳۸/۵
	به نظر من «اینستاگرام و تلگرام» قانع کننده هستند	۶۱/۵	۱۳/۵	۲۵
	من پست‌های «اینستاگرام و تلگرام» را دوست دارم	۵۶/۹	۱۸/۴	۲۴/۶
	من معتقدم که می‌توانم به جای انتشار اخبار جعلی حقایق را پست کنم یا به اشتراک بگذارم	۴۴/۵	۱۴/۳	۳۱/۲
	من معتقدم که می‌توانم احتمال دریافت یا به اشتراک‌گذاری انتشار اخبار جعلی را کاهش دهم	۸۲/۴	۳/۶	۱۴
	«اینستاگرام و تلگرام» باید خطرات احتمالی انتشار اخبار جعلی را به کاربران یادآوری کنند	۷۴/۶	۸/۶	۱۶/۸
	من احساس غرور می‌کنم که به مردم بگویم که در «اینستاگرام و تلگرام» هستیم	۷۰/۵	۴/۷	۲۴/۸

۲۲	۲/۲	۷۵/۸	«اینستاگرام و تلگرام» به بخشی از برنامه روزانه من تبدیل شده است	
۳۱/۷	۱/۸	۶۶/۵	اگر برای مدتی وارد «اینستاگرام و تلگرام» نشده باشم، احساس می‌کنم که از ارتباط خارج شده‌ام	
۳۱/۴	۳/۲	۶۵/۴	احساس می‌کنم بخشی از جامعه «اینستاگرام و تلگرام» هستم	
۲۵/۸	۶/۸	۶۷/۴	اگر «اینستاگرام و تلگرام» بسته شود متاسفم	
۴۲/۶	۱۴/۸	۴۲/۶	من در مورد اینکه آیا «اینستاگرام و تلگرام» هنگام تصمیم‌گیری علایق من را در نظر می‌گیرد یا خیر شک دارم	عدم اعتماد به اخبار و رسانه
۴۲	۱۶/۶	۴۱/۴	من احساس می‌کنم که نمی‌توانم به «اینستاگرام و تلگرام» و اطلاعات موجود در پلتفرم آن اعتماد کنم	
۲۵/۸	۴۳/۴	۳۰/۸	من احساس می‌کنم که روشی که «اینستاگرام و تلگرام» اداره می‌شود غیرمسئولانه و غیر قابل اعتماد است	
۳۸/۱	۳۴/۴	۲۷/۵	من احساس می‌کنم که «اینستاگرام و تلگرام» اطلاعات غیر قابل اعتمادی را برای منافع خود مخابره می‌کند	
۳۰	۱۰/۲	۵۹/۸	من احساس می‌کنم که «اینستاگرام و تلگرام» با توجه به این فرصت از آسیب‌پذیری من سوء استفاده می‌کند	
۶۸/۸	۱۳/۱	۱۸/۱	پس از مشاهده پست‌های «اینستاگرام و تلگرام»، شروع به بررسی عواقب انتشار اخبار جعلی کردم	
۳۷/۷	۳۹/۳	۲۳	پس از مشاهده پست‌های «اینستاگرام و تلگرام»، نگران عواقب انتشار اخبار جعلی شده‌ام	
۶۸/۴	۱۸/۴	۱۳/۱	پس از مشاهده پست‌های «اینستاگرام و تلگرام»، به این فکر کردم که چگونه انتشار اخبار جعلی با چیزهایی که می‌دانم مرتبط است	
۱۱/۹	۷/۸	۸۰/۳	«اینستاگرام و تلگرام» باید تبلیغات هر نوع انتشار اخبار جعلی را متوقف کنند	
۲۲	۳	۷۵	«اینستاگرام و تلگرام» باید هرگونه انتشار اخبار جعلی را رصد و کنترل کنند	

در جدول ۵، شاخص‌های فراوانی و میانگین گویه‌های مربوط به متغیر اعتماد و بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود. به عنوان نمونه در خصوص متغیر اعتماد به اخبار و رسانه در میان پاسخگویان، گویه‌های «من نسبت به قابلیت‌های «اینستاگرام و تلگرام» بسیار مطمئن هستم» با ۹۰/۶ درصد، «من معتقدم که می‌توانم احتمال دریافت یا به اشتراک‌گذاری انتشار اخبار جعلی را کاهش دهم» با ۸۲/۴ درصد و «اینستاگرام و تلگرام» توانایی انجام کاری را دارد که می‌گوید انجام خواهد داد» با ۷۹/۵ درصد با بیشترین میزان موافق را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در متغیر بی‌اعتمادی به اخبار و رسانه، گویه‌های «اینستاگرام و تلگرام» باید تبلیغات هر نوع انتشار اخبار جعلی را

متوقف کنند» (۸۰/۳ درصد) و «اینستاگرام و تلگرام» باید هرگونه انتشار اخبار جعلی را رصد و کنترل کنند» (۷۵ درصد) بیشترین میزان در شاخص موافقم دارند.

۲.۵ یافته‌های استنباطی

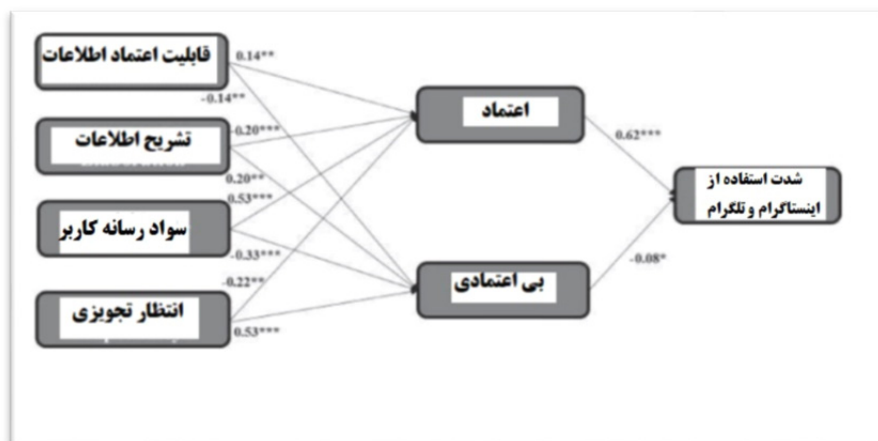
بر اساس داده‌های پرسشنامه آنالیز، نتایج جدول ۶، نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد و بسط اطلاعات، سواد رسانه‌ای کاربران در تشخیص انتشار اخبار جعلی و انتظار تجویزی از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی اعتماد و بی‌اعتمادی را نسبت به «اینستاگرام و تلگرام» پیش‌بینی می‌کنند، که به نوبه خود به طور مشترک بر شدت استفاده کاربران ایرانی از این پلتفرم‌های اطلاعاتی تأثیر گذاشت.

جدول ۶. بارعاملی متغیر اعتماد و بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌های اجتماعی در نسبت با سایر متغیرها

متغیر	گویه‌ها	بارعاملی	AVE CR
اعتماد	معتقدم «اینستاگرام و تلگرام» با افرادی مثل من منصفانه و عادلانه رفتار می‌کند.	۰.۷۷	AVE 5 0.62 CR 5 0.87
	می‌توان به «اینستاگرام و تلگرام» برای عمل به وعده‌های خود اعتماد کرد.	۰.۸۴	
	من نسبت به قابلیت‌های «اینستاگرام و تلگرام» بسیار مطمئن هستم.	۰.۸۴	
	«اینستاگرام و تلگرام» توانایی انجام کاری را دارد که می‌گویند انجام خواهد داد.	۰.۶۸	
بی‌اعتمادی	من در مورد اینکه آیا «اینستاگرام و تلگرام» هنگام تصمیم‌گیری علایق من را در نظر می‌گیرد یا خیر شک دارم	۰.۷۱	AVE 5 0.55 CR 5 0.86
	من احساس می‌کنم که نمی‌توانم به «اینستاگرام و تلگرام» و اطلاعات موجود در پلتفرم آن اعتماد کنم	۰.۷۴	
	من احساس می‌کنم که روشی که «اینستاگرام و تلگرام» اداره می‌شود غیرمسئولانه و غیر قابل اعتماد است	۰.۸۰	
	من احساس می‌کنم که «اینستاگرام و تلگرام» اطلاعات غیر قابل اعتمادی را برای منافع خود مخابره می‌کند	۰.۷۱	
	من احساس می‌کنم که «اینستاگرام و تلگرام» با توجه به این فرصت از آسیب‌پذیری من سوء استفاده می‌کند	۰.۷۵	
قابلیت اعتماد به ابزار	«اینستاگرام و تلگرام» حقیقت را می‌گویند	۰.۸۱	AVE 5 0.63 CR 5 0.83
	به نظر من «اینستاگرام و تلگرام» قانع‌کننده هستند	۰.۷۷	
	من پست‌های «اینستاگرام و تلگرام» را دوست دارم	۰.۷۹	

متغیر	گویه‌ها	ب- عاملی	AVE CR
دانش‌رسان	پس از مشاهده پست‌های «اینستاگرام و تلگرام»، شروع به بررسی عواقب انتشار اخبار جعلی کردم	۰.۷۱	AVE 5 0.54 CR 5 0.78
	پس از مشاهده پست‌های «اینستاگرام و تلگرام»، نگران عواقب انتشار اخبار جعلی شده‌ام	۰.۸۴	
	پس از مشاهده پست‌های «اینستاگرام و تلگرام»، به این فکر کردم که چگونه انتشار اخبار جعلی با چیزهایی که می‌دانم مرتبط است	۰.۶۵	
سواد رسانه‌ای	من معتقدم که می‌توانم به جای انتشار اخبار جعلی حقایق را پست کنم یا به اشتراک بگذارم	۰.۷۷	AVE 5 0.52 CR 5 0.68
	من معتقدم که می‌توانم احتمال دریافت یا به اشتراک گذاری انتشار اخبار جعلی را کاهش دهم	۰.۶۷	
انتظار تجویزی	«اینستاگرام و تلگرام» باید خطرات احتمالی انتشار اخبار جعلی را به کاربران یادآوری کنند	۰.۶۵	AVE 5 0.58 CR 5 0.80
	«اینستاگرام و تلگرام» باید تبلیغات هر نوع انتشار اخبار جعلی را متوقف کنند	۰.۸۵	
	«اینستاگرام و تلگرام» باید هرگونه انتشار اخبار جعلی را رصد و کنترل کنند	۰.۷۷	
شدت استفاده از اینستاگرام و تلگرام	من احساس غرور می‌کنم که به مردم بگویم که در «اینستاگرام و تلگرام» هستم	۰.۸۷	AVE 5 0.76 CR 5 0.94
	«اینستاگرام و تلگرام» به بخشی از برنامه روزانه من تبدیل شده است	۰.۸۷	
	اگر برای مدتی وارد «اینستاگرام و تلگرام» نشده باشم، احساس می‌کنم که از ارتباط خارج شده‌ام	۰.۸۶	
	احساس می‌کنم بخشی از جامعه «اینستاگرام و تلگرام» هستم	۰.۹۱	
	اگر «اینستاگرام و تلگرام» بسته شود متأسفم	۰.۸۵	

یافته‌های جدول ۶، نشان می‌دهد که چگونه انتشار اخبار جعلی در محیط رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد، بی‌اعتمادی و شدت استفاده از سیستم اطلاعاتی کاربران تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون عاملی نشان داد که ویژگی‌های مبتنی بر اطلاعات (یعنی قابل اعتماد بودن اطلاعات و بسط اطلاعات) و ویژگی‌های کاربران (یعنی سواد رسانه‌ای و انتظار تجویزی) به طور قابل توجهی بر اعتماد و بی‌اعتماد تأثیر می‌گذارد، اما چنین تأثیری معادل نبود. بین دو ساختار متمایز اعتماد و بی‌اعتمادی واسطه‌های مهمی بودند که از طریق آنها انتشار اخبار جعلی بر شدت استفاده کاربران تأثیر می‌گذارد. نتایج در مدل نظری ترسیم و ارائه شده است:



شکل ۳. مدل مستخرج شده برگرفته از آزمون فرضیه‌های پژوهش

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با ارائه یک رویکرد جامع نظری (جامعه شبکه‌ای، حباب فیلتر، نظریه اعتماد و نظریه ادراکات علی اصغر مصلح)، به درک عمیق از تأثیر انتشار اخبار جعلی بر اعتماد و بی‌اعتمادی کاربران و در نتیجه بر رفتار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی کمک کرده است. این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های پیشین و با استفاده از روش‌های آماری پیشرفته، به نتایج قابل تأملی دست یافته است که می‌تواند برای سیاست‌گذاران، مدیران شبکه‌های اجتماعی و پژوهشگران حوزه ارتباطات مفید باشد.

در حالی که بسیاری از پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر تأثیر یکی از دو مفهوم اعتماد و بی‌اعتمادی تمرکز داشتند، این پژوهش به طور همزمان به بررسی تأثیر هر دو بر شدت استفاده کاربران پرداخته است، همچنین پژوهش حاضر به اهمیت انتظارات کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای کنترل انتشار اخبار جعلی پرداخته است که در پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. پژوهش حاضر به مانند پژوهش‌های مهدی‌زاده طالبی و سعادت سیرت (۱۴۰۲)، رحمانی و سربلند (۱۴۰۲) و شعبانی، گرانمایه‌پور و هاشمی (۱۴۰۱) به بررسی ابعاد مختلف اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی و اهمیت تشخیص اخبار جعلی، نقش سواد رسانه‌ای و تأثیر اخبار جعلی بر نگرش کاربران تأکید دارد. اما در مقایسه با پژوهش‌های فوق، با تمرکز بر رابطه بین اعتماد، بی‌اعتمادی و شدت استفاده از

شبکه‌های اجتماعی، به عمق بیشتری در این موضوع پرداخته است. همچنین، این پژوهش با معرفی مفهوم انتظارات تجویزی، به یک بعد جدید در مطالعه اعتماد و بی‌اعتمادی پرداخته است. همچنین، اگرچه اسماعیلی (۱۴۰۰) به ویژگی‌های کاربران متشکرکننده اخبار جعلی، مجدی‌زاده و موسوی حق‌شناس (۱۳۹۹) به تعریف و تبیین چرایی اخبار جعلی و فلسفی (۱۳۹۹) به اهمیت سواد دیجیتالی پرداخته‌اند، اما پژوهش حاضر با فرار رفتن از بررسی ابعاد مختلف اخبار جعلی، با تمرکز بر رابطه بین اعتماد، بی‌اعتمادی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به یک پرسش تحقیقاتی متفاوت پاسخ داده است.

بررسی تأثیر اخبار جعلی بر کاربران از دیگر محورهای نتایج حاصل از پژوهش حاضر است که در پژوهش‌هایی خارجی همچون؛ آپوکه و همکاران (۲۰۲۰) به پیامدها و انگیزه‌های انتشار اخبار جعلی، بهیه عمر و همکاران (۲۰۲۳) به انگیزه کاربر و محیط آنلاین و کریستینا مایکلیدیس (۲۰۲۳) به افشای اخبار جعلی در تلگرام مورد تأکید قرار گرفته است. اما پژوهش حاضر با تمرکز بر رابطه بین اعتماد، بی‌اعتمادی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به یک پرسش تحقیقاتی متفاوت پاسخ داده است. همچنین، این پژوهش با بررسی نقش انتظارات تجویزی، به یک بعد جدید در مطالعه اعتماد و بی‌اعتمادی پرداخته است.

یافته‌های این پژوهش همچنین با مباحث نظری اعتماد ارائه شده قابل تبیین است. اعتماد به عنوان یک سازه چندبعدی، تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند قابلیت اطمینان اطلاعات، سواد رسانه‌ای و انتظارات کاربران قرار دارد. قابلیت اطمینان ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی، یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری اعتماد کاربران است. انتظارات کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای کنترل انتشار اخبار جعلی، بر سطح اعتماد و بی‌اعتمادی آن‌ها تأثیرگذار است. اعتماد و بی‌اعتمادی به صورت هم‌زمان و با مکانیزم‌های متفاوت بر شدت استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. با توجه به ماهیت شبکه‌ای انتشار اخبار جعلی، اعتماد و بی‌اعتمادی در این بستر به شدت تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی و شبکه‌ای قرار دارد و حباب فیلتر و شخصی‌سازی اطلاعات می‌تواند بر اعتماد و بی‌اعتمادی کاربران تأثیر گذاشته و در نتیجه بر شدت استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد.

همانگونه که یافته‌ها نشان داد، سطح سواد رسانه‌ای کاربران در تشخیص اخبار جعلی، به طور قابل توجهی بر اعتماد و بی‌اعتمادی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این امکان وجود دارد که

وقتی کاربران رسانه‌های اجتماعی سطح بالاتری از سواد رسانه‌ای در شناسایی انتشار اخبار جعلی داشته باشند، با اطلاعاتی که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند، با تجربه‌تر و راحت‌تر می‌شوند و در نتیجه تمایل دارند به آنچه پلتفرم رسانه اجتماعی می‌تواند ارائه دهد، باور داشته باشند. سواد رسانه‌ای همچنین تأثیر قابل توجهی بر بی‌اعتمادی دارد. نتایج نشان داد وقتی فردی دارای سطح بالایی از سواد رسانه‌ای باشد، چنین بی‌اعتمادی نسبت به خود سیستم کاهش می‌یابد.

برای تحلیل عمیق‌تر یافته‌های ارائه شده، ضروری است که ابتدا به طور خلاصه مفهوم ادراکات اعتباری از دیدگاه علی اصغر مصلح را مرور کنیم: مصلح با تأکید بر آثار علامه طباطبایی، ادراکات اعتباری را به عنوان ادراکاتی معرفی می‌کند که بر پایه قراردادها، عرف‌ها و ساختارهای ذهنی انسان شکل می‌گیرند و لزوماً با واقعیت خارجی تطابق کامل ندارند. این ادراکات در حوزه‌های مختلفی مانند فرهنگ، زبان، ارزش‌ها و حتی درک ما از رسانه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند. لذا با توجه به یافته‌های پژوهش و با تکیه بر مفهوم ادراکات اعتباری، می‌توانیم به نکات زیر اشاره کنیم:

۱. ادراکات اعتباری و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی:

تأثیر قراردادهای اجتماعی: کاربران به دلیل قراردادهای اجتماعی شکل گرفته در فضای مجازی، انتظاراتی از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام دارند. این انتظارات (مانند عدالت، قابلیت اطمینان، ارائه اطلاعات صحیح) بر اساس ادراکات اعتباری شکل گرفته‌اند.

نقش سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی ارزیابی و تحلیل اطلاعات، به کاربران کمک می‌کند تا ادراکات واقع‌بینانه‌تری نسبت به محتواهای منتشر شده در این پلتفرم‌ها داشته باشند.

انتظارات تجویزی: انتظاراتی که کاربران از پلتفرم‌ها دارند (مانند نظارت بر اخبار جعلی) نیز بر اساس ادراکات اعتباری شکل می‌گیرد و بر میزان اعتماد آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

۲. تشکیل هویت دیجیتال:

احساس تعلق: احساس تعلق کاربران به جامعه مجازی این پلتفرم‌ها، نشان‌دهنده شکل‌گیری هویت دیجیتال آن‌ها بر اساس ادراکات اعتباری است.

تأثیر بر رفتار: این هویت دیجیتال بر رفتارهای کاربران، از جمله میزان استفاده از پلتفرم و نوع تعاملات آن‌ها، تأثیرگذار است.

۳. نقش انتشار اخبار جعلی:

تغییر در ادراکات: انتشار اخبار جعلی می‌تواند به طور جدی بر ادراکات کاربران از واقعیت تأثیر گذاشته و اعتماد آن‌ها را به پلتفرم‌ها کاهش دهد.

اهمیت نقش پلتفرم‌ها: انتظار کاربران از پلتفرم‌ها برای کنترل و نظارت بر انتشار اخبار جعلی، نشان‌دهنده این است که کاربران به نقش فعال این پلتفرم‌ها در شکل‌دهی ادراکات اعتباری خود پی برده‌اند.

یافته‌های این پژوهش به خوبی نشان می‌دهد که ادراکات کاربران از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام، عمیقاً تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله قراردادهای اجتماعی، سواد رسانه‌ای، انتظارات تجویزی و انتشار اخبار جعلی قرار دارد. این ادراکات که بر اساس مفهوم ادراکات اعتباری قابل تحلیل هستند، به نوبه خود بر رفتارهای کاربران و تعاملات آن‌ها در فضای مجازی تأثیر می‌گذارند. لذا با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد

افزایش سواد رسانه‌ای: با ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کاربران، می‌توان به آن‌ها کمک کرد تا بتوانند اطلاعات را به صورت انتقادی ارزیابی کرده و از انتشار اخبار جعلی جلوگیری کنند.

شفافیت بیشتر پلتفرم‌ها: پلتفرم‌ها باید در راستای افزایش شفافیت و اعتماد کاربران، اقدامات جدی‌تری را انجام دهند.

تعامل بیشتر با کاربران: ایجاد مکانیزم‌های تعاملی بین پلتفرم‌ها و کاربران می‌تواند به بهبود درک متقابل و افزایش اعتماد کمک کند.

تحقیقات بیشتر: نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه وجود دارد تا بتوان به درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر ادراکات کاربران از رسانه‌های اجتماعی دست یافت.

کتابنامه

- اسماعیلی، عارفه و فرضی، سعید (۱۴۰۰). استفاده از شبکه مولد متخاصم شرطی برای تولید داده با هدف بهبود کلاس بندی کاربران منتشرکننده اخبار جعلی. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، سال ۱۳، شماره ۴۷، صص ۱۳۶-۱۵۹.
- باستانی، قادر و نصرالهی، اکبر (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانالهای خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۶، شماره ۶۱، صص ۲۸۱-۳۱۷.
- بیکر، ترزال (۱۳۸۶). روش تحقیق نظری در علوم اجتماعی (رشته علوم اجتماعی)، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رحمانی، روح الله و سربلند، محمد (۱۴۰۲). اخبار جعلی در رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر ادراک اجتماعی جوانان. نخستین همایش ملی جامعه سالم در عصر دیجیتال: رویکردی تفسیری و انتقادی. شعبانی، کریم؛ گرنامه پور، علی و شهناز هاشمی (۱۴۰۱). راه های تشخیص اخبار جعلی در رسانه ها از نظر متخصصان و حرفه ای های ارتباطات، مطالعات رسانه های نوین، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۲۰۷-۲۳۳.
- فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۹). آیا سواد دیجیتالی غبار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست را از سپهر رسانه ای می زداید. آموزش علوم اجتماعی، سال ۴، شماره ۸۲، صص ۴۲-۶۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مجدی زاده، زهرا و موسوی حق شناس، سیدمیلاد (۱۳۹۹). چرستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی، فصلنامه علمی مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، سال ۳، شماره ۱، صص ۹۳-۱۲۴.
- مصلح، علی اصغر (۱۳۹۲). ادراکات اعتباری علامه طباطبایی (ره) و فلسفه فرهنگ. تهران: موسسه فرهنگی هنری پگاه روزگار نو.
- مهدی زاده، سیدمحمد و سعادت سیرت، ناهید (۱۴۰۲). رسانه های اجتماعی و اخبار جعلی در عصر پساحقیقت، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال ۳۰، شماره ۱، صص ۹-۳۵.
- ون دایک، جان (۱۳۸۴). قدرت و سیاست در جامعه شبکه ای، ترجمه اسماعیل یزدان پور، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره ۲.

- Afifi, W.A. and Burgoon, J.K. (2000), "The impact of violations on uncertainty and the consequences for attractiveness", *Human Communication Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 203-233, Doi: 10.1111/j. 1468-2958. 2000.tb00756. x.
- Alves, H. and Mainardes, E.W. (2017), "Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 No. 11, pp. 1159-1180, Doi: 10.1108/IJRDM-05-2016-0071.
- Andrade, A.A., Lopes, V.V. and Novais, A.Q. (2012), "Quantifying the impact on distrust of e-commerce trust factors: a non-parametric study", 2012 International Conference on Internet Technology and Secured Transactions, IEEE, London, pp. 356-361.
- Benraad, M. and Johannes, N. (2018), "The relationship of online vigilance and Facebook intensity with trust in Facebook news", paper presented at the 68th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Prague, CZ.
- Burgoon, J.K. (1993), "Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication", *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 12, pp. 30-48, doi: 10.1177/ 0261927X93121003.
- Cases, A. (2002), "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 12 No. 4, pp. 375-394, Doi: 10.1080/ 09593960210151162.
- Celik, V. and Yesilyurt, E. (2013), "Attitudes to technology, perceived computer self-efficacy and computer anxiety as predictors of computer supported education", *Computers and Education*, Vol. 60 No. 1, pp. 148-158, Doi: 10.1016/j.compedu.2012.06.008.
- Cheng, Y. and Chen, Z.F. (2020), "The influence of presumed fake news influence: examining public support for corporate corrective response, media literacy interventions, and governmental regulation", *Mass Communication and Society*, Vol. 23 No. 5, pp. 705-729, Doi: 10.1080/15205436. 2020.1750656.
- Cho, J. (2006), "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 1, pp. 25-35, Doi: 10.1016/j.jretai.2005.11.002.
- Conroy, N. J., Rubin, V. L. and Chen, Y. (2015), 'Automatic deception detection: Methods for finding fake news', *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52:1, pp. 1-4.
- Engel, P. (2017), "These are the most and least trusted news outlets in America", available at: [https:// www.businessinsider.com/most-and-least-trusted-news-outlets-in-america-2017-3](https://www.businessinsider.com/most-and-least-trusted-news-outlets-in-america-2017-3).
- Field, A. (2018), "PR and the problem of truth decay: it's a matter of trust", available at: [https:// instituteforpr.org/pr-and-the-problem-of-truth-decay-its-a-matter-of-trust/](https://instituteforpr.org/pr-and-the-problem-of-truth-decay-its-a-matter-of-trust/).
- Guggenheim, L., Kwak, N. and Campbell, S.W. (2011), "Nontraditional news negativity: the relationship of entertaining political news use to political cynicism and mistrust", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 23, pp. 287-314.
- Johnson, D. and Grayson, K. (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 500-507.

- Kang, M. and Park, Y.E. (2017), "Exploring trust and distrust as conceptually and empirically distinct constructs: association with symmetrical communication and public engagement across four pairings of trust and distrust", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 29, pp. 114-135.
- Kim, S. (2014), "The role of prior expectancies and relational satisfaction in crisis", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 91 No. 1, pp. 139-158.
- Kim, Y.H. and Kim, D.J. (2005), "A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction", *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, p. 170c.
- Kujala, J., Lehtimäki, H. and Pucetaite, R. (2016), "Trust and distrust constructing unity and fragmentation of organisational culture", *Journal of Business Ethics*, Vol. 139 No. 4, pp. 701-716.
- Lee, J., Lee, J.-N. and Tan, B.C.Y. (2015), "Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty", *Information Systems Frontiers*, Vol. 17, pp. 159-175, Doi: 10.1007/s10796-012-9392-7.
- Lssers O. (2014). MediaFakes: between the truth and mystification (in Russian). Communicative exploration (#2, pp. 112-113). <https://cyberleninka.ru/article/n/mediafeyki-mezhdu-pravdoy-i-mistifikatsiy/viewer> (accessed at 10.08.2022).
- Lewicki, R., McAllister, D. and Bies, R. (1998), "Trust and distrust: new relationships and realities", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 438-58.
- Mikhailidi, Kristina (2023). Debunking of fake news in Telegram in 2022: comparative study, *Designation: Comunicação Audiovisual e Multimédia*.
- Nielsen, S. (2018). When Looks Deceive News Is Anything But: An Ideology-Centered Critical Discourse Analysis of The Kremlin Meddlers' Twitter Communication & The Media's Portrayal of The Meddlers in The Context of the U.S Presidential Election of 2016 and The Brexit Referendum? Master Thesis in Social Sciences.
- Omar, B., Apuke, O. D., & Nor, Z. M. (2023). The intrinsic and extrinsic factors predicting fake news sharing among social media users: The moderating role of fake news awareness. *Current Psychology*, 43(2), 1235-1247.
- Ou, C.X. and Sia, C.L. (2010), "Consumer trust and distrust: an issue of website design", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 68 No. 12, pp. 913-934.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, New York: Penguin Press, 294 pp. ISBN: 978-0-670-92038-9.
- Pee, L.G. and Lee, J. (2016), "Trust in user-generated information on social media during crises: an elaboration likelihood perspective", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-21.
- Petter, S., DeLone, W. and McLean, E.R. (2013), "Information systems success: the quest for the independent variables", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29 No. 4, pp. 7-62.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.

- Ray, S., Kim, S.S. and Morris, J.G. (2012), "Research note: online users' switching costs: their nature and formation", *Information Systems Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 197-213.
- Rebar, B.H., Meng, J., Berger, B.K., Gower, K. and Zebrass, A. (2018), "North American communication monitor 2018", available at: <http://plankcenter.ua.edu/wp-content/uploads/2018/10/NACM-2018-Tracking-Trends.pdf>.
- Reimann, M., Schilke, O. and Cook, K.S. (2017), "Trust is heritable, whereas distrust is not", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 114, pp. 7007-7012, available at: <https://doi.org/10.1073/pnas.1617132114>.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C. and Davis, J.H. (2007), "An integrative model of organizational trust: past, present, and future", *Academy of Management Review*, Vol. 32, pp. 344-354.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, N.A. and Opwis, K. (2015), "Trust and distrust on the Web: user experiences and website characteristics", *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, pp. 39-50.
- Silverman, C. (2016), "Here are 50 of the biggest fake news hits on Facebook from 2016", available at: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fakenews-of-2016>.
- Sullivan, M. (2018). Why librarians can't fight fake news. *Journal of Librarianship and Information Science*, 1-11. Doi: 10.1177/0961000618764258
- Thielsch, M.T., Meeßen, S.M. and Hertel, G. (2018), "Trust and distrust in information systems at the workplace", *Peer Journal*, Vol. 6, e5483, doi: 10.7717/peerj.5483.
- Vance, A., Elie-dit-Cosaque, C. and Straub, D. (2008), "Examining trust in information technology artifacts: the effects on system quality and culture", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 3, pp. 73-100.
- Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. file:///C:/Users/h.hasani/Downloads/162317GBR_Report%20desinformation%20(1).pdf.Rober.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J. and Fatilua, U.N. (2018), "Who trusts social media?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 81, pp. 303-315.
- Watson, D. and Tellegen, A. (1985), "Toward a consensual structure of mood", *Psychological Bulletin*, Vol. 98, pp. 219-235.
- Wei, R., Lo, V.H. and Lu, H.Y. (2010), "The third-person effect of tainted food product recall news: examining the role of credibility, attention, and elaboration for college students in Taiwan", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 87, pp. 598-614.