

The Role of Media Literacy in Credibility of Fake News

Saeed Darvishi: PhD student in Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** saeed.darvishi@gmail.com

Ebtesam Razavi Dinani: Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University (Corresponding Author), Arak Branch, Arak, Iran.

email: razavidinani@yahoo.com

Hourieh Dehghanshad: Assistant Professor, Department of Culture and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

email: hourishad@gmail.com

In simple terms, fake news refers to information that is deliberately fabricated to mislead or deceive audiences, often serving various underlying purposes. The primary objective of this study is to examine the role of media literacy in shaping the perceived credibility of fake news on Instagram. To this end, the research employs a grounded theory approach to address its central question. Data were collected through semi-structured interviews conducted with 13 media experts. The coding process continued until a theoretical model was developed to identify the factors influencing the credibility of fake news among social media users.

According to the findings, these factors include causal, contextual, and intervening variables. The study also outlines the consequences of fake news dissemination and presents strategies for countering its effects. The results indicate that low media literacy is a key causal factor enhancing the perceived credibility of fake news, while improving media literacy serves as an effective means of reducing susceptibility to such misinformation.

Keywords: Media Literacy, Fake News, Social Media, Credibility, Grounded Theory.

How to cite this paper: Darvish, S., Razavi Dinani, E., & Dehghanshad, H. (2025). The Role of Media Literacy in Credibility of Fake News. *Rasaneh*, 36(3), 89-111. **[In persian]**

نقش سواد رسانه‌ای در باورپذیری اخبار جعلی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۹

نوشته
سعید درویشی*
ابتسام رضوی دینانی**
حوریه دهقان شاد***

چکیده

اخبار جعلی به بیان ساده، اخباری است که برای گمراه کردن یا فریب دادن مخاطب، از روی عمد و با اهداف مختلف ساخته می‌شود. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناخت نقش سواد رسانه‌ای در باورپذیری اخبار جعلی در اینستاگرام است. بدین منظور از روش نظریه زمینه‌ای برای پاسخگویی به سؤال اصلی تحقیق استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها، روش مصاحبه است و با ۱۳ نفر از کارشناسان و خبرنگاران حوزه رسانه، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. کدگذاری داده‌ها تا مرحله رسیدن به یک الگوی نظری در زمینه عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی ادامه پیدا کرد. بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی شامل عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر است. پیامدهای شیوع اخبار جعلی و راه‌های مقابله با آن نیز در نتایج پژوهش تبیین شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که پایین بودن سواد رسانه‌ای از عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی است و افزایش سواد رسانه‌ای از راه‌های مقابله با باورپذیری اخبار جعلی است.

کلیدواژه: اخبار جعلی، باورپذیری، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، سواد رسانه‌ای.

- * دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. saeed.darvishi@gmail.com
- ** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد اراک، اراک، ایران. razavidinani@yahoo.com
- *** استادیار گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. hourishad@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: درویشی، سعید؛ رضوی دینانی، ابتهسام و دهقان شاد، حوریه (۱۴۰۳). نقش سواد رسانه‌ای در باورپذیری اخبار جعلی، رسانه، ۳۶(۳)، ۸۹-۱۱۱.

مقدمه

دنیای امروز، در همه زمینه‌ها با دویست سال گذشته تفاوت‌های فاحشی کرده است که انقلاب در شیوه‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌ها یکی از آنهاست. برای صدها کانال و صفحه خبری برخط که در شبکه‌های اجتماعی در کشورمان و سایر کشورها فعال هستند، نمی‌توان همچون رسانه‌های سنتی، کنترل، نظارت یا توقیف قائل شد. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی به بستر مناسبی برای رشد و تکثیر اخبار جعلی تبدیل شده‌اند که با تقاضای زیادی برای مصرف این‌گونه اخبار مواجه هستند. این مسئله مختص ایران نیست و کم‌وبیش در همه مناطق دنیا چالش برانگیز شده است.

فرانکو بیفو براردی، محقق و فعال ایتالیایی، بر این باور است که جعل و تقلب در گفتمان عمومی تازگی ندارد؛ بلکه پدیده نوین، سرعت، شدت و حجم عظیم اطلاعات (درست یا نادرست) است که ذهن اجتماعی در معرض آن قرار دارد. شتاب کنونی فضای اطلاعاتی، توجه مردم را اشباع کرده و در نتیجه قابلیت انتقادی جامعه را از کار انداخته است (کوزنتینو، ۲۰۱۶: ۲۹-۳۰). اخبار جعلی در همه حوزه‌های خبر، از جمله اخبار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، اطلاعاتی فراتر از اشتباه به خواننده می‌دهند. اخبار جعلی مواردی هستند که ساخته می‌شوند و به طرز ماهرانه‌ای دستکاری می‌شوند تا مانند گزارش‌های معتبر ژورنالیستی به نظر برسند که به راحتی در فضای مجازی برای مخاطبان زیادی که می‌خواهند داستان‌ها را باور کنند، پخش می‌شوند (هولان، ۲۰۱۶: ۱۱-۱۶).

نصراللهی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی در هشت رسانه ایران" (۱۴۰۱) که در فصلنامه رسانه منتشر شده است، معتقدند:

آنچه به گسترش اخبار جعلی دامن می‌زند، این است که افراد جامعه حجم زیادی از اطلاعات و اخبار را از اینترنت می‌گیرند و به‌ناچار، با پدیده آلودگی اطلاعات در این فضا مواجهند و به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی، هر فردی می‌تواند انواع اطلاعات را در فضای اینترنت بارگذاری کند؛ از این رو بخشی از اطلاعات در محیط اینترنت، جعلی هستند.

همان‌طور که گفته شد، امروز شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین بستر برای تولید و انتشار اخبار جعلی به حساب می‌آیند که هدف آن‌ها جلب باور کاربران است. وقتی درباره شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌شود، منظور گوینده آن چیزی است که در محیط یک سامانه ارتباطی جهانی به نام اینترنت شکل می‌گیرد.

مفهوم شبکه بر این حقیقت تأکید دارد که هر فرد گره‌های ارتباطی با دیگر افراد دارد؛ با افرادی که هر کدام از آن‌ها به نوبه خود به عده‌ای کم، متوسط یا زیاد از دیگران گره خورده‌اند (واسرمن، ۱۹۹۴: ۲۲). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی هستند که تعاملات، هسته اصلی آن‌ها را تشکیل می‌دهد و از روش‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل این شبکه‌ها می‌توان استفاده کرد (جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۱۱).

این تحقیق قصد دارد با ارائه الگویی، سواد رسانه‌ای را برای مقابله با اخبار جعلی در اینستاگرام افزایش دهد. بر اساس آمار مرکز پژوهشی بنا (بررسی و تحلیل اطلاعات و داده‌ها) در اسفند ۱۳۹۹، واتس‌آپ با ۵۰ میلیون کاربر ایرانی به شبکه اجتماعی و پیام‌رسان اول ایران تبدیل شده است و بعد از آن، تلگرام با ۴۹ میلیون کاربر در رتبه دوم و اینستاگرام با ۴۷ میلیون کاربر رتبه سوم را از نظر تعداد کاربران دارند. با وجود این، تلگرام با مزیت ایجاد کانال، محیط بسیار مناسبی برای تأسیس کانال‌های خبری محسوب می‌شود، در حالی که در واتس‌آپ چنین قابلیت‌هایی وجود ندارد. کانال‌های خبری متعددی در تلگرام فعالیت می‌کنند که نمونه‌هایی از آن‌ها با انتشار اخبار جعلی، فضای روانی جامعه را نشانه می‌گیرند؛ از جمله این کانال‌ها، کانال آمدنیوز بود. بر اساس یافته‌های مرکز پژوهشی بنا، از نظر زمان استفاده و حجم داده، هنوز اینستاگرام برترین شبکه اجتماعی است که کاربران ایرانی بیشترین زمان را در آن سپری می‌کنند. در اینستاگرام صفحات زیادی وجود دارند که در زمینه اخبار کار می‌کنند. این صفحات تنها محدود به رسانه‌های خبری نیستند و افراد در برخی مناطق روستایی نیز برای روستای خود صفحه خبری ساخته‌اند. سؤال اصلی که برای تحقیق پیش‌رو مطرح می‌شود این است: الگوی مناسب برای افزایش سواد رسانه‌ای به منظور مقابله با اخبار جعلی در اینستاگرام چگونه است؟

به تناسب سؤال اصلی تحقیق، سؤالات فرعی تدوین شده‌اند که شامل موارد زیر هستند:

- عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟
- عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟
- عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟
- پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی کدامند؟
- راهبردهای مقابله با باورپذیری اخبار کدامند؟

پیشینه پژوهش

به‌طور کلی، پژوهش‌های مختلفی در خصوص باورپذیری اخبار در شبکه‌های اجتماعی انجام شده و مقاله‌هایی از آن‌ها استخراج شده است. نکته مشترک در این پژوهش‌ها این است که

هیچ‌کدام به‌صورت دقیق باورپذیری اخبار جعلی را در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مطالعه نکرده‌اند؛ اگرچه معدودی از آن‌ها به عنوان این پژوهش نزدیک بوده‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

| عنوان پژوهش | پژوهشگر | سال پژوهش | یافته پژوهش |
|---|----------------------------|-----------|---|
| عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی | کریم شعبانی و همکاران | ۱۴۰۱ | تشخیص اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی در ایران نیاز به تشکیل پایگاه داده‌ای جهت مقایسه و الگوبرداری از شیوه‌های نگارش خبر جعلی و تشخیص آن دارد. |
| راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران | محمدحسین ساعی و همکاران | ۱۴۰۰ | بیشتر مصاحبه‌شوندگان معتقدند که برای مقابله با خبر جعلی باید آستانه‌ای را در نظر گرفت؛ چون واکنش زودهنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد. |
| اخبار جعلی و بحران کرونا، دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران | حامد سیف و همکاران | ۱۳۹۹ | اخبار جعلی در شکل‌دهی به افکار عمومی در بحران کرونا تعیین‌کننده بودند. |
| عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات منتشره در رسانه | زهرا خدابنده و همکاران | ۱۳۹۹ | میزان شفافیت و جریان اطلاعات در جامعه، دسترس‌پذیری مراجع پاسخ‌گو، بصیرت‌افزایی و تطابق اطلاعات با ارزش‌های دینی و ملی مخاطبان در باورپذیری مؤثرند. |
| نقش اثر حقیقت‌خیالی در باورپذیری خبرهای دروغین فضای مجازی | ابراهیم احمدی | ۱۳۹۸ | تنها یک بار رویارویی پیشین با خبرهای دروغین، راست ادراک کردن آن‌ها را به‌گونه‌ای معنادار افزایش می‌دهد؛ به‌طوری‌که خبرهای آشناسازی‌شده بیشتر از خبرهای تازه، باور می‌شوند. |
| عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات | قادر باستانی و همکاران | ۱۳۹۸ | اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر دو نوع عوامل برون‌زا و درون‌زا است. |
| بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها | سمیه سعیدی و همکاران | ۱۳۹۸ | اطلاع‌رسانی، اعتبار منبع، اقتصادی‌بودن و جذابیت در باورپذیری پیام نقش دارند. |
| چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی | زهرا مجد زاده و همکاران | ۱۳۹۸ | انگیزه‌های مصرف اخبار جعلی را می‌توان در عوامل روان‌شناختی، سنی، جنسیتی، سیاسی، آموزشی و عوامل مربوط به سازمان رسانه‌ای شناسایی کرد. |
| کشف اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از خوشه‌بندی کاربران تقلبی | بهمن محمدی و حبیب ایزدخواه | ۱۳۹۸ | تشخیص اخبار تقلبی، علاقه بیشتر عموم و محققان را به دریافت اطلاعات برخاسته به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها و روزنامه‌های برخط افزایش داده است. |

| | | | |
|--|------|---|---|
| ابعد باورپذیری اطلاعات وب: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران | ۱۳۹۸ | یعقوب نوروزی و همکاران | زنان در هر سه بعد اعتمادپذیری، تخصص و باورپذیری اطلاعات وب، نسبت به مردان میانگین بیشتری دارند. |
| تعیین رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در تشخیص اخبار جعلی | ۱۳۹۷ | امیر اسمعیلی و همکاران | بین سواد اطلاعاتی و توانایی تشخیص اخبار جعلی رابطه وجود دارد. از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، تحصیلات و رشته تحصیلی با "سواد اطلاعاتی" و تحصیلات و سن با "توانایی تشخیص اخبار جعلی" ارتباط دارند. |
| بررسی میزان باورپذیری پدیده شایعه در پیام‌رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش رسانه ملی | ۱۳۹۶ | سید امیر آذرشین و همکاران | گرایش به باورپذیری پدیده شایعه در پیام‌رسان‌های موبایلی با افزایش شایعه‌پذیری در آن‌ها رابطه معناداری دارد. همچنین بین میزان اعتماد به رسانه ملی و گرایش به شایعه‌پذیری رابطه معناداری وجود دارد. |
| اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن | ۱۳۹۶ | محمد سلطانی‌فر و همکاران | چهار عامل سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن و وحدت گروهی / اجتماعی بیش از همه در باور اخبار جعلی نقش دارند. |
| ارزیابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات وب: رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری | ۱۳۹۸ | حمید کشاورز و همکاران | کاربران به ویژگی‌های منبع و پدیدآورنده کمتر توجه می‌کنند و به ویژگی‌های محتوایی و معنایی توجه بیشتری دارند. |
| باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال | ۱۳۹۲ | حمید کشاورز | دو گروه در باورپذیری وب نقش عمده‌ای دارند: "فراهم‌آورندگان اطلاعات در وب" و "کاربران و استفاده‌کنندگان اطلاعات وب". |
| عوامل تعیین‌کننده باور افراد به اخبار جعلی: بررسی محدوده تعیین‌کننده باور اخبار جعلی | ۲۰۲۱ | کریل بریانوف ^۱ و همکاران | ویژگی‌های پیام (ثبات عقیده و ارائه نشانه‌ها)، عوامل فردی (سبک‌های شناختی و سواد خبری) و مداخلات ارتقادهنده دقت (هشدارها) بر قضاوت در خصوص صحت اخبار تأثیر می‌گذارند. |
| بررسی اعتبار اخبار و اطلاعات سیاسی برخط در هزاره سوم در پاکستان | ۲۰۲۱ | فیصل وقاص ^۲ و همکاران | بیشتر جوانان به محتوای سیاسی برخط که توسط افراد قابل اعتماد، هوشمند و متخصص تولید می‌شود، اعتماد دارند. |
| رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به اخبار: مطالعه تجربی تأثیر فیس‌بوک بر اعتبار گزارش خبری | ۲۰۲۱ | رونه کارلسن ^۳ و همکاران | افراد اعتماد کمتری به اخبار در رسانه‌های اجتماعی دارند. همچنین، اشتراک‌گذاری اخبار در رسانه‌های اجتماعی ممکن است منجر به کاهش اعتماد به اخبار در طول زمان شود. |

1. Bryanov Kirill
2. Waqas Faisal
3. Karlsten Rune

| | | | |
|--|------|----------------------------------|--|
| برخی از نشانه‌های رسمی بیش از سایرین در ارزیابی اعتبار کاربران تأثیرگذار هستند. | ۲۰۲۱ | کلارا بوئی ^۱ | اعتبار اطلاعات علمی در رسانه‌های اجتماعی؛ تنوع بر اساس پلتفرم، ژانر و وجود نشانه‌های رسمی اعتبار |
| اشتراک گذاری فوری اخبار، کمبود وقت و اعتقادات مذهبی، تأثیر مثبتی بر اشتراک گذاری اخبار جعلی داشته است. | ۲۰۱۸ | هیروکو کانو ^۲ | چرا مردم اخبار جعلی اینترنت را باور می‌کنند |
| تعامل، وابستگی به رسانه و قدرت استدلال، عوامل تعیین کننده برای اعتبار اطلاعات هستند. | ۲۰۱۵ | رویهان لی ^۳ و همکاران | عوامل مؤثر بر اعتبار اطلاعات در بسترهای رسانه‌های اجتماعی؛ شواهد از صفحات فیس‌بوک |

همان‌طور که مشاهده شد، در پیشینه پژوهش داخلی و خارجی چند پژوهش در خصوص باورپذیری اخبار در رسانه‌ها انجام شده و مقاله‌هایی از آن‌ها استخراج شده است. نکته مشترک در این پژوهش‌ها این است که هیچ‌کدام به صورت دقیق باورپذیری اخبار جعلی را در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مطالعه نکرده‌اند؛ اگر چه معدودی از آن‌ها به عنوان این مقاله نزدیک بوده‌اند.

مبانی نظری اخبار جعلی

پیدایش اخبار جعلی به اوایل قرن نوزدهم باز می‌گردد. تا اوایل قرن نوزدهم، روزنامه‌های مدرن منتشر می‌شدند و خبرهای دست‌اول و افشاگری‌ها را با بوق و کرنا اعلام می‌کردند؛ اما داستان‌های جعلی نیز شمارگان آن‌ها را افزایش می‌داد. روزنامه سان چاپ نیویورک در سال ۱۸۳۵ در مقاله‌ای با عنوان "حقه بزرگ ماه" ادعا کرد که تمدنی از موجودات فضایی در ماه زندگی می‌کنند. این مقاله باعث شد روزنامه سان به یک روزنامه برجسته و سودآور تبدیل شود (سول^۴، ۲۰۱۶: ۲۳). اخبار جعلی به‌طور معمول در لابه‌لای اخبار تارنماهایی که اخبار واقعی را پوشش می‌ده می‌دهند، منتشر می‌شوند و اغلب رسانه‌های جریان اصلی نیز آگاهانه یا ناآگاهانه آن‌ها را باز نشر می‌کنند (فلسفی، ۱۴۰۲: ۸).

باورپذیری

در یک تعریف ساده و رسا، باورها یا عقیده‌ها، اندیشه‌هایی هستند که فرد به درستی و حقایق آن‌ها اعتقاد دارد (پارسا، ۱۳۸۳: ۳۱۲). کِرچ و کرچفیلد باور را چنین تعریف کرده‌اند: «باور،

1. Boothby Clara
2. Kano Hiroko
3. Li Ruihan
4. Soll

گزینش و پردازش محتوای آن‌ها، بیش از پیش ایشان را از نقش صرف "واسطه‌های ساده" دور می‌کند. بسیاری از اطلاعات غلط و اطلاعات گمراه‌کننده یا به قول مؤسسه علوم محاسبات آسفورد "به‌دردنخور"، در بستر شبکه‌های اجتماعی و با الگوریتم موتورهای جست‌وجو منتشر می‌شود. آن‌ها با کلیک روی اسامی اعضای شبکه خانواده و دوستان کاربر مورد نظر، ساختار ورود به دنیای اطلاعات غلط و گمراه‌کننده را برای آن‌ها فراهم می‌کنند و به این اطلاعات مشروعیت می‌دهند (پرایسر، ۲۰۱۱: ۱۲۰). بنابراین، انتشار عمدی محتوای گمراه‌کننده در این بسترها، شهروندان را از درک واقعیت دور می‌کند و به تضعیف اعتماد، گفت‌وگوهای آگاهانه، حس مشترک از واقعیت، رضایت متقابل و مشارکت می‌انجامد.

روش‌شناسی تحقیق

برای پاسخگویی به سؤال اصلی این پژوهش، از روش کیفی نظریه‌زمینه‌ای (Grounded Theory) استفاده شده است که در ایران به "نظریه‌مبنایی" و "نظریه‌برپایه" نیز ترجمه شده است. نظریه‌زمینه‌ای که یک نظریه برآمده از دل داده‌هاست، علاوه بر ارائه به‌صورت یک داستان، در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته‌بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. نظریه‌زمینه‌ای اغلب به‌عنوان یک رویکرد طبیعت‌گرا به تحقیق توصیف می‌شود که در آن، محقق باید وارد میدان شده و آنچه را که به‌عنوان واقعیت در زندگی روزمره اتفاق می‌افتد، دور از آزمایشگاه‌ها و کتابخانه‌های دانشگاه‌ها، مشاهده کند و از این داده‌ها (به‌جای تکیه بر تصوراتی که از قبل وجود دارند) برای نظریه‌سازی استفاده کند (سعیدی پور، ۱۳۹۵: ۱۵۳).

جامعه آماری در این پژوهش، صاحب‌نظران حوزه رسانه و علوم ارتباطات اجتماعی اعم از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، پژوهشکده‌ها، صداوسیما، مدیران رسانه در سطوح دولتی، متخصصان رسانه با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری و روزنامه‌نگاران مجرب است. در نظریه‌برپایه، به‌جای جامعه آماری بزرگ، با یک موقعیت خاص سروکار داریم. دامنه کار تحقیق را موضوع و مسئله تحقیق ما مشخص می‌کند. برای نمونه، اگر درباره‌ی معضلی در سازمان خاصی بررسی می‌کنیم، به اطلاع‌رسانان و مشارکت‌کنندگانی نیاز است که تجربه‌های مشترک‌زیسته و اندیشیده‌ای در این خصوص دارند و به ما از فرایند کاری، فضا و ساختار، ورودی‌ها و خروجی‌ها و مرادده‌های محیطی و زمینه‌های اجتماعی آن سازمان می‌گویند (فراستخواه، ۱۳۹۸: ۱۳۴-۱۳۵). در مطالعات گراند تئوری، تعداد افراد مورد مصاحبه در ابتدای پژوهش مشخص نیست. دلیل این است که محقق، در همان ابتدا، از پایان و انتهای مسیری که تحقیق طی خواهد کرد، مطمئن نیست (دلاور، ۱۳۹۴: ۱۱). ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌باز یا نیمه‌ساختاریافته به‌منظور کسب اطلاعات از صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه است.

در این پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری عبارت است از فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی که از این طریق، تحلیل‌گر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی را در مرحله بعد گردآوری و آن‌ها را کجا پیدا کند تا بدین وسیله نظریه‌اش را در حین شکل‌گیری تدوین کند. نظریه در حال تدوین، گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند (گلسر^۱ و همکاران، ۱۹۶۷: ۴۵).

در پژوهش حاضر، در دور اول مصاحبه‌ها با کارشناسان و خبرگان حوزه رسانه، تعداد ۱۳ مصاحبه انجام شد. با تحلیل مصاحبه‌ها، از مصاحبه‌نهم، گزاره‌های احصاشده مانند گزاره‌های قبلی بود و گزاره جدیدی کسب نشد. با وجود این، با راهنمایی استادان راهنما و مشاور، برای اطمینان از حصول اشباع نظری، چهار مصاحبه دیگر نیز انجام شد که در نهایت اشباع نظری در این زمینه حاصل شد. در جدول زیر، مشخصات جمعیت‌شناختی صاحب‌نظران و خبرگان حوزه علوم ارتباطات اجتماعی مشخص شده است.

جدول ۲. مشخصات جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی

| ردیف | جنس | تحصیلات | رشته تحصیلی | شغل |
|------|-----|---------------|---------------|---|
| ۱ | مرد | دکتری | مدیریت رسانه | مدرس دانشگاه |
| ۲ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | استادیار دانشگاه |
| ۳ | زن | دکتری | علوم ارتباطات | مدرس دانشگاه |
| ۴ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | استادیار دانشگاه |
| ۵ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | تهیه‌کننده محتوای چندرسانه‌ای |
| ۶ | مرد | دکتری | مدیریت رسانه | مدیر گروه آینده‌پژوهی رسانه در مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما |
| ۷ | زن | دکتری | علوم ارتباطات | مدرس دانشگاه |
| ۸ | مرد | کارشناسی | روزنامه‌نگاری | سر دبیر نشریه |
| ۹ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | مدیرکل سابق اخبار داخلی خبرگزاری ایرنا |
| ۱۰ | مرد | کارشناسی ارشد | علوم ارتباطات | مدرس مؤسسه آموزش عالی |
| ۱۱ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای و سواد خبری |
| ۱۲ | زن | کارشناسی ارشد | علوم ارتباطات | خبرنگار ارشد تارنمای تخصصی رسانه |
| ۱۳ | مرد | کارشناسی ارشد | علوم ارتباطات | دبیر تحریریه سابق خبر ساعت ۲۱ سیما |

داده‌ها در سه مرحله کدگذاری آزاد (باز)، محوری و انتخابی (گزینشی) تجزیه و تحلیل شدند و در نهایت مدل نظری پژوهش به دست آمده است. استفاده از قدرت تحلیلی محقق برای شناسایی اندیشه‌ها، ایده‌ها و معانی نهفته در ویژگی‌ها و ابعاد داده‌های مورد مطالعه، کلید کدگذاری آزاد است؛ به این معنا که بر چه چیزی متمرکز و حساس باشیم و در صفحات و پاراگراف‌ها چه چیزهایی را شناسایی کنیم (ذکایی، ۱۳۹۹: ۱۵۵). در کدگذاری محوری، با شناسایی پدیده مرکزی یا محوری، شرایط علی تشریح و راهبردها مشخص می‌شوند؛ همچنین شرایط مداخله‌گر و بستر شناسایی و پیامدها و نتایج این راهبردها برای این پدیده معین می‌شوند (سعدی پور، ۱۳۹۵: ۱۵۸). کدگذاری گزینشی که سومین مرحله کدگذاری است، کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. در این مرحله، شکل‌گیری و پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها تشریح می‌شود (فلیک، ۱۳۹۶: ۳۳۷).

یافته‌های پژوهش

در این بخش، با استفاده از سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته را تحلیل می‌کنیم. کدگذاری داده‌ها تا مرحله رسیدن به یک الگوی نظری در زمینه "عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی" ادامه پیدا می‌کند.

کدگذاری باز مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

در این بخش از پژوهش، ابتدا تمامی مصاحبه‌های انجام‌شده با صاحب‌نظران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی پیرامون موضوع "بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی" بررسی شده است تا بتوان از طریق کدگذاری باز به تحلیل اولیه مصاحبه‌ها دست یافت. با توجه به محدودیتی که در تعداد کلمه‌های یک مقاله وجود دارد، در اینجا فقط کلیت کدهای باز و تعداد تکرار آن‌ها ذکر شده است. با مرور کلی مفاهیم شکل‌گرفته در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و شمارش فراوانی آن‌ها، مفاهیم مشترک شناسایی و در قالب مفاهیم شصت‌گانه ذیل ارائه شدند.

جدول ۳. مفاهیم شصت گانه مشترک استخراج شده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با صاحب نظران

| ردیف | مفاهیم | تعداد کدها |
|------|---|------------|
| ۱ | ارتباط بین سکوت منبع خبر و باورپذیری اخبار جعلی | ۳ |
| ۲ | تولید اخبار جعلی علیه دیدگاه‌های مخالف با فرد | ۱ |
| ۳ | نقش زمینه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه در باورپذیر کردن اخبار جعلی | ۷ |
| ۴ | تفاوت شایعه و اخبار جعلی و سخت‌تر بودن تشخیص اخبار جعلی | ۱ |
| ۵ | نقش مؤلفه‌های روان‌شناسی بر باورپذیری اخبار جعلی | ۳ |
| ۶ | سکوت رسانه‌های رسمی و عدم وجود منابع معتبر خبری در گرایش به اخبار جعلی | ۹ |
| ۷ | عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی | ۶ |
| ۸ | نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی در مقابله با اخبار جعلی | ۴ |
| ۹ | نقش بالابردن سواد رسانه‌ای و برخط کاربران در مقابله با اخبار جعلی | ۹ |
| ۱۰ | نقش پرهیز از سانسور و فیلترینگ در مقابله با اخبار جعلی | ۳ |
| ۱۱ | شایعات و اخبار بدون منبع در فضای ملتهب و پرابهام اجتماعی | ۵ |
| ۱۲ | پایین بودن سواد رسانه‌ای و باورپذیری اخبار جعلی | ۷ |
| ۱۳ | تأثیر درگیری حس‌های بیشتر بر باورپذیری خبر جعلی | ۳ |
| ۱۴ | تأثیر بصری شدن اخبار بر پذیرش اخبار جعلی | ۱۶ |
| ۱۵ | احساسی بودن محتوای تصویری اخبار جعلی و افزایش اثرگذاری آن‌ها | ۲ |
| ۱۶ | پیامد اخبار جعلی افزایش بی‌اعتمادی در جامعه - بین مردم و مسئولان، بین مردم با یکدیگر، بین مردم و رسانه‌ها - | ۱۰ |
| ۱۷ | پیامد اخبار جعلی؛ هتک حرمت شخصیت‌ها و شهروندان | ۲ |
| ۱۸ | درازمدت بودن مقابله با اخبار جعلی | ۱ |
| ۱۹ | تیرهای اغواکننده و هیجان موجود در اخبار جعلی باعث استقبال از آن‌ها می‌شود | ۱ |
| ۲۰ | انتشار بیشتر اطلاعات جعلی در شبکه‌های اجتماعی | ۱۰ |
| ۲۱ | بی‌اعتمادی اجتماعی و استقبال از اخبار جعلی | ۳ |
| ۲۲ | غیریت‌سازی در اخبار جعلی | ۱ |
| ۲۳ | عدم شفافیت و استقبال از اخبار جعلی | ۳ |
| ۲۴ | دسترسی مخاطبان هدف به سامانه‌های صحت‌سنجی | ۶ |
| ۲۵ | آموزش در فضاهای برون خط و مقابله با اخبار جعلی | ۵ |
| ۲۶ | اعتبار منبع | ۷ |
| ۲۷ | حضور مؤثر سازمان‌های رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع در مقابله با اخبار جعلی | ۳ |
| ۲۸ | ارتباط تکرار اخبار جعلی و باورپذیری آن | ۱۱ |
| ۲۹ | مدیریت تکرارپذیری از طریق مخالفت با اخبار جعلی | ۱ |

| | | |
|----|--|---|
| ۳۰ | در نظر گرفتن حد تحمل جامعه در مقابل اصل تکرار | ۱ |
| ۳۱ | شباهت خبرهای جعلی به خبرهای رسمی | ۹ |
| ۳۲ | سردرگمی جامعه از پیامدهای اخبار جعلی | ۵ |
| ۳۳ | توسعه و پیشرفت تکنیک‌های ساخت اخبار جعلی | ۵ |
| ۳۴ | عدم مقاومت مردم در برابر خبر جعلی به دلیل عدم آگاهی | ۳ |
| ۳۵ | نیاز به تخصص برای مقابله با خبر جعلی | ۲ |
| ۳۶ | مقابله با اخبار جعلی در سطح سیاست‌گذاری | ۳ |
| ۳۷ | باورپذیری اخبار جعلی بسته به رسانه‌ای است که از آن منتشر می‌شود | ۲ |
| ۳۸ | گمراه کردن مخاطبان با اخبار جعلی | ۴ |
| ۳۹ | پیامد اخبار جعلی: دوقطبی شدن جامعه | ۲ |
| ۴۰ | پیامد اخبار جعلی: افزایش دروغ در جامعه | ۲ |
| ۴۱ | باورپذیری اخبار جعلی به دلیل ویژگی‌های شخصیتی افراد | ۸ |
| ۴۲ | باورپذیری اخبار جعلی به دلیل اعتماد پایین به نهادهای رسمی و حکومتی | ۲ |
| ۴۳ | حکومتی و دولتی بودن رسانه‌ها | ۲ |
| ۴۴ | نوع مواجهه با اخبار | ۱ |
| ۴۵ | اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها | ۲ |
| ۴۶ | نقش روابط عمومی‌ها در مقابله با اخبار جعلی | ۱ |
| ۴۷ | حرکت رسانه‌ها به سمت حرفه‌ای‌گرایی | ۴ |
| ۴۸ | تضعیف نهاد دموکراسی و کاهش اعتماد سیاسی | ۴ |
| ۴۹ | کاهش مشارکت مردم در کشور | ۱ |
| ۵۰ | ضربه اخبار جعلی به آگاهی در جامعه | ۱ |
| ۵۱ | پیامد اخبار جعلی: ایجاد تضاد و درگیری در جامعه | ۳ |
| ۵۲ | درب‌گیری بالای اخبار جعلی و باورپذیری آن‌ها | ۲ |
| ۵۳ | سلب اعتماد از منبع خبر | ۳ |
| ۵۴ | شفافیت و اطلاع‌رسانی درست | ۵ |
| ۵۵ | قدرت گرفتن ضد رسانه | ۱ |
| ۵۶ | عدم حضور شهروند خبرنگاران | ۱ |
| ۵۷ | وجود سانسور اخبار | ۲ |
| ۵۸ | فقدان رسانه‌های آزاد و مستقل | ۱ |
| ۵۹ | فقدان آزادی بیان | ۱ |
| ۶۰ | ناسالم بودن فضای سیاسی | ۳ |

کدگذاری محوری و گزینشی

در جدول زیر، کدگذاری محوری و گزینشی نیز ذکر شده‌اند:

جدول ۴. تحلیل مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران بر اساس کدگذاری دومرحله‌ای محوری و گزینشی

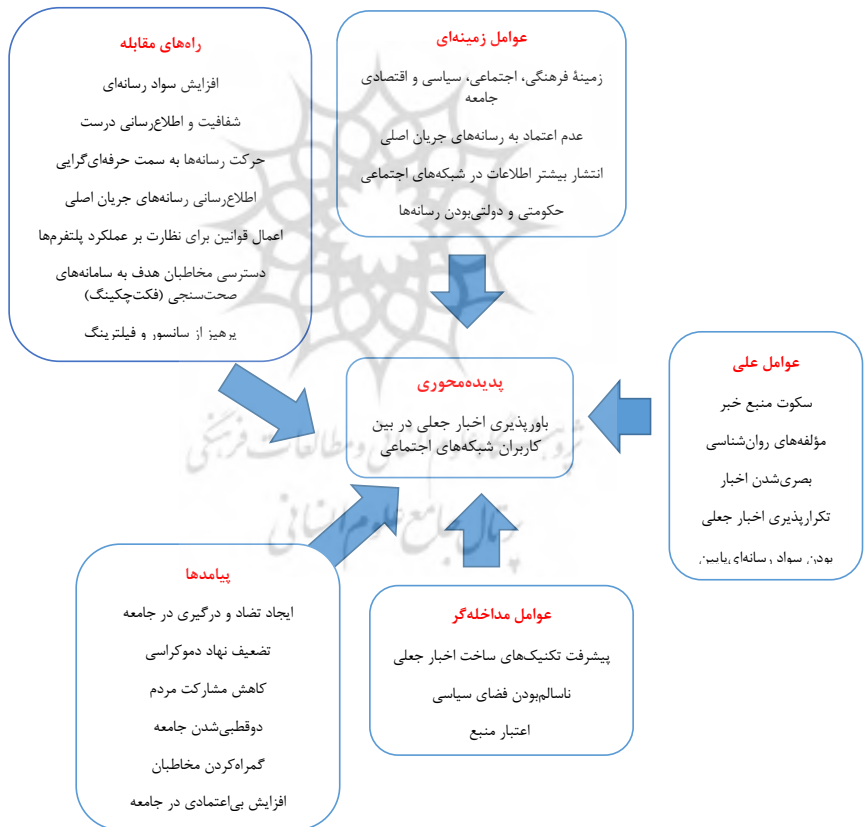
| کدگذاری گزینشی | کدگذاری محوری | کدگذاری باز | |
|------------------------------------|--|---|--|
| عوامل علی | مؤلفه‌های روان‌شناسی | باورپذیری اخبار جعلی به دلیل ویژگی‌های شخصیتی افراد نقش مؤلفه‌های روان‌شناسی بر باورپذیری اخبار جعلی | |
| | بصری شدن اخبار | بصری شدن اخبار | نوع مواجهه با اخبار |
| | | | احساسی بودن محتوای تصویری اخبار جعلی و افزایش اثرگذاری آن‌ها |
| | | | تأثیر بصری شدن اخبار بر پذیرش اخبار جعلی |
| | | | تأثیر درگیری حس‌های بیشتر با محتوای رسانه‌ای |
| | تکرارپذیری اخبار جعلی | تکرارپذیری اخبار جعلی | درب‌گیری بالای اخبار جعلی و باورپذیری آن‌ها |
| | | | در نظر گرفتن حد تحمل جامعه در مقابل اصل تکرار |
| | | | ارتباط تکرار اخبار جعلی و باورپذیری آن |
| | سکوت منبع خبر | سکوت منبع خبر | ارتباط بین سکوت منبع خبر و باورپذیری اخبار جعلی |
| | | | سکوت رسانه‌های رسمی و عدم وجود منابع معتبر خبری در گرایش به اخبار جعلی |
| عوامل زمینه‌ای | پایین بودن سواد رسانه‌ای | پایین بودن سواد رسانه‌ای و باورپذیری اخبار جعلی | |
| | | عدم مقاومت مردم در برابر خبر جعلی به دلیل عدم آگاهی از جعلی بودن آن | |
| | زمینه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه | زمینه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه | عدم حضور شهروندخبرنگاران |
| | | | باورپذیری به دلیل اعتماد پایین به نهادهای رسمی و حکومتی |
| | | | نقش زمینه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه |
| | | | شایعات و اخبار بدون منبع در فضای ملتهب اجتماعی |
| | حکومتی و دولتی بودن رسانه‌ها | حکومتی و دولتی بودن رسانه‌ها | وجود سانسور اخبار |
| | | | حکومتی و دولتی بودن رسانه‌ها |
| | انتشار بیشتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی | انتشار بیشتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی | باورپذیری اخبار جعلی بسته به نوع رسانه منتشرکننده |
| | | | انتشار بیشتر اطلاعات جعلی در شبکه‌های اجتماعی |
| عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی | عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی | قدرت گرفتن ضد رسانه | |
| | | عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی | |
| | | عدم شفافیت و استقبال از اخبار جعلی | |
| | | سلب اعتماد از منبع خبر | |

| | | | |
|--|---|-----------------|----------------|
| توسعه و پیشرفت تکنیک‌های ساخت اخبار جعلی | پیشرفت تکنیک‌های ساخت اخبار جعلی | عوامل مداخله‌گر | |
| شباهت خبرهای جعلی به خبرهای رسمی | | | |
| تفاوت شایعه و اخبار جعلی و دشواری تشخیص | | | |
| تیتراهای اغواکننده و هیجان موجود در اخبار جعلی | | | |
| ناسالم بودن فضای سیاسی | ناسالم بودن فضای سیاسی | اعتبار منبع | |
| مدیریت تکرارپذیری از طریق مخالفت با اخبار جعلی | اعتبار منبع | | |
| آموزش در فضاهای برون خط و مقابله با اخبار جعلی | افزایش سواد رسانه‌ای | راه‌های مقابله | |
| نقش بالابردن سواد رسانه‌ای و برخط کاربران | | | |
| نیاز به تخصص برای مقابله با خبر جعلی | | | |
| شفافیت و اطلاع‌رسانی درست | شفافیت و اطلاع‌رسانی درست | راه‌های مقابله | |
| حرکت رسانه‌ها به سمت حرفه‌ای‌گرایی | حرکت رسانه‌ها به سمت حرفه‌ای‌گرایی | | |
| نقش روابط عمومی‌ها در مقابله با اخبار جعلی | اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی | | |
| نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی در مقابله با اخبار جعلی | | | |
| حضور مؤثر سازمان‌های رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی | اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها | | |
| اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها | | | |
| درازدمدت بودن مقابله با اخبار جعلی | | | |
| مقابله با اخبار جعلی در سطح سیاست‌گذاری | دسترسی به سامانه‌های صحت‌سنجی | | راه‌های مقابله |
| دسترسی مخاطبان هدف به سامانه‌های صحت‌سنجی (فکت‌چکینگ) | | | |
| نقش پرهیز از سانسور و فیلترینگ در مقابله با اخبار جعلی | پرهیز از سانسور و فیلترینگ | | پیامدها |
| ناسالم بودن فضای سیاسی | ایجاد تضاد و درگیری در جامعه | | |
| ایجاد تضاد و درگیری در جامعه | دوقطبی شدن جامعه | | |
| دوقطبی شدن جامعه | | | |
| غیریت‌سازی در اخبار جعلی | کاهش مشارکت مردم | | |
| ضربه اخبار جعلی به آگاهی در جامعه | | | |
| کاهش مشارکت مردم در کشور | | | |
| تولید اخبار جعلی علیه دیدگاه‌های مخالف | گمراه کردن مخاطبان | پیامدها | |
| سردرگمی جامعه | | | |
| گمراه کردن مخاطبان | | | |

| | | |
|---|----------------------------|---------|
| فقدان آزادی بیان | تضعیف نهاد دموکراسی | پیامدها |
| فقدان رسانه‌های آزاد و مستقل | | |
| تضعیف نهاد دموکراسی و پایین آوردن اعتماد سیاسی | | |
| افزایش دروغ در جامعه | افزایش بی‌اعتمادی در جامعه | |
| افزایش بی‌اعتمادی (بین مردم و مسئولان، مردم با یکدیگر، مردم و رسانه‌ها) | | |
| هتک حرمت شخصیت‌ها و شهروندان | | |

پارادایم نظری و کدگذاری انتخابی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

این الگو که بر اساس مقوله‌های اصلی و گزینش مفصل‌بندی محقق شکل گرفته است، در شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. پارادایم نظری و کدگذاری انتخابی حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته پیرامون "عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران"

نتیجه گیری

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، با استفاده از سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند و این فرایند تا رسیدن به یک الگوی نظری در زمینه "عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی" ادامه یافت. این الگو بر اساس مقوله‌های اصلی و مفصل‌بندی‌گزینه‌های محقق شکل گرفت. در الگوی مذکور، نقش سواد رسانه‌ای به‌طور آشکار در پذیرش و مقابله با اخبار جعلی در بخش عوامل علی و راه‌های مقابله، مشهود است. در بخش عوامل علی، پایین بودن سواد رسانه‌ای نزد کاربران، عامل اصلی و مستقیم در باورپذیری و بازتشر اخبار جعلی است. در مقابل، اگر این سواد در کاربران اینستاگرام ایجاد شود، نقش مؤثری در راه‌های مقابله با اخبار جعلی، یعنی باورنکردن و پیشگیری از بازنشر آن، ایفا خواهد کرد.

افزون بر این، الگو به‌طور ضمنی نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای کاربران بر عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و پیامدهای پذیرش اخبار جعلی نیز مؤثر است. در عوامل مداخله‌گر، کاربر ناآشنا با سواد رسانه‌ای در تشخیص اعتبار منبع منفعل خواهد بود. در بخش عوامل زمینه‌ای، عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی نشان می‌دهد که کاربر فاقد معیارهای مبتنی بر سواد رسانه‌ای برای اعتماد به رسانه‌های جایگزین است. در بخش پیامدها نیز، "گمراه کردن مخاطبان" به جمعیتی از مخاطبان اشاره دارد که فاقد سواد و ابزارهای لازم برای تشخیص اخبار درست از جعلی هستند.

عوامل زمینه‌ای مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی: در این پژوهش، عوامل زمینه‌ای شناسایی شده که بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیر دارند، شامل "زمینه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه"، "عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی" و "انتشار بیشتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی" هستند. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه "نقش بافت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه" به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای، مؤید نتایج پژوهش اودراگو^۱ (۲۰۲۰) است که نشان داد در شرایط بحرانی، اخبار جعلی گسترش بیشتری پیدا می‌کنند. یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش، "انتشار بیشتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی" است که با یافته‌های پژوهش‌های سعیدی اسبوکالی و همکاران (۱۳۹۸)، کارلسن و همکاران (۲۰۲۱)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۷)، وقاص و همکاران (۲۰۲۱) و ساعی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا است. بر اساس یافته‌های پژوهش اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۷)، اینترنت به‌عنوان فضایی معرفی شده است که به گسترش اخبار جعلی دامن می‌زند؛ زیرا افراد جامعه حجم زیادی از اطلاعات خود را از اینترنت به دست می‌آورند و ناچار با پدیده آلودگی اطلاعات در این فضا مواجه هستند.

عوامل مداخله‌گر مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی: در این پژوهش، عوامل مداخله‌گر شناسایی شده که بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیر دارند، شامل "پیشرفت تکنیک‌های ساخت اخبار جعلی"، "ناسالم بودن فضای سیاسی" و "اعتبار منبع" هستند. یکی از یافته‌های این پژوهش، یعنی "پیشرفت تکنیک‌های ساخت اخبار جعلی" به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر، با نتایج پژوهش‌های سعیدی اسبوکالی و همکاران (۱۳۹۸) و کریل بریانوف و همکاران (۲۰۲۱) هماهنگ است که نشان دادند ویژگی‌های پیام، مانند ثبات عقیده و ارائه نشانه‌ها، می‌تواند باعث باور افراد به اطلاعات نادرست شود. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه "نقش اعتبار منبع" به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر، مؤید یافته‌های پژوهش‌های سعیدی اسبوکالی و همکاران (۱۳۹۸) و قادر باستانی و همکاران (۱۳۹۸) است.

عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی: در این پژوهش، عوامل علی شناسایی شده که بر باورپذیری اخبار جعلی تأثیر دارند، شامل "سکوت منبع خبر"، "مؤلفه‌های روان‌شناسی"، "بصری شدن اخبار"، "تکرارپذیری اخبار جعلی" و "پایین بودن سواد رسانه‌ای" هستند. سکوت منابع خبری که می‌تواند منجر به پوشش خبری ناقص شود، به‌عنوان یکی از عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی ذکر شده است. سکوت منابع خبری معتبر و افزایش اخبار جعلی، موضوع‌هایی به‌هم پیوسته هستند که پیامدهای مهمی برای گفتمان عمومی و عملکرد جوامع دموکراتیک دارند. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های سعیدی اسبوکالی و همکاران (۱۴۰۰)، افزایش تعصب و تنزل اعتبار نهادهای رسانه‌ای، اجرایی و رسمی از جمله دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی در جامعه هستند.

یکی دیگر از عوامل علی مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی که در این پژوهش بر آن تأکید شده، "بصری شدن اخبار" است که مؤید یافته‌های پژوهش بوئی (۲۰۲۱) و سلطانی فر و همکاران (۱۳۹۶) است. پژوهش‌های مذکور، اهمیت تصاویر را بر اخبار ادراک‌شده بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش در زمینه "تکرارپذیری" به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر، با نتایج پژوهش‌های سلطانی فر و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی (۱۳۹۸) و سعیدی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا است. احمدی (۱۳۹۹) با طرح مفهوم "اثر حقیقت خیالی"، بر اثرگذاری تکرار در باورکردن اخبار جعلی تأکید کرده است؛ یعنی هنگامی که گزاره‌ای را پیش‌تر دیده‌ایم و با آن آشنا هستیم، آسان‌تر باور می‌کنیم؛ زیرا سیالی پردازش آن گزاره افزایش یافته است.

در زمینه نقش "مؤلفه‌های روان‌شناسی" در باورپذیری اخبار جعلی، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های سعیدی اسبوکالی و همکاران (۱۳۹۸)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۷)، بریانوف و همکاران (۲۰۲۱) و سلطانی فر و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستا است. یافته‌های اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۷) بیانگر آن است که متغیرهای شخصیتی "سطح تحصیلات" و "سن" با توانایی تشخیص اخبار جعلی ارتباط دارند. همچنین، بر طبق یافته‌های پژوهش بریانوف و

همکاران (۲۰۲۱)، حساسیت به اخبار جعلی را می‌توان با عوامل فردی از جمله سبک‌های شناختی، استعدادها و تفاوت‌ها در سواد خبری و اطلاعاتی تعیین کرد.

پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی: در این پژوهش، پیامدهای شناسایی‌شده برای باورپذیری اخبار جعلی شامل "ایجاد تضاد و درگیری در جامعه"، "تضعیف نهاد دموکراسی"، "کاهش مشارکت مردم"، "دوقطبی‌شدن جامعه" و "گمراه‌کردن مخاطبان" هستند. اخبار جعلی پیامدهای مخربی برای جامعه دارد که از جمله می‌توان به ایجاد و تشدید درگیری‌ها اشاره کرد. در این زمینه، یافته‌های پژوهش حاضر در مورد "ایجاد تضاد و درگیری در جامعه" مؤید یافته‌های پژوهش‌های کامور جاها^۱ (۲۰۲۳) است. نتایج پژوهش کامور جاها (۲۰۲۳) بیانگر تأثیر اخبار جعلی بر جامعه، از جمله پتانسیل آن برای گسترش خشونت، نفرت و ویرانی برای جامعه مدنی هستند.

یکی از پیامدهای مهم اخبار جعلی، "تضعیف نهاد دموکراسی" در جامعه است که با یافته‌های پژوهش‌های ساعی و دیگران (۱۴۰۰)، رگلitz^۲ (۲۰۲۲) و بال^۳ (۲۰۲۱) هم‌راستا است. برای نمونه، یافته‌های پژوهش رگلitz (۲۰۲۲) به این نکته اشاره دارد که اخبار جعلی با از بین بردن اعتماد شهروندان به یکدیگر، دموکراسی‌ها را تضعیف می‌کند که این امر به نوبه خود از مشروعیت نهادهای دموکراتیک می‌کاهد. همچنین بال (۲۰۲۱) بیان می‌کند که اخبار جعلی، هم اثربخشی تصمیم‌گیری دموکراتیک و هم ایمان به خود دموکراسی را تضعیف می‌کند. از دیگر پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی، "کاهش مشارکت مردم" است که نتایج پژوهش کنونی در این زمینه با نتایج پژوهش اوگنیانوا^۴ و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. بر اساس نتایج این پژوهش، اخبار جعلی می‌تواند مردم را گمراه کند و منجر به بی‌اعتمادی به نهادهای سیاسی و کاهش مشارکت در رفتارهای مدنی و انتخاباتی شود. گزارش منفی یا جانبدارانه نیز می‌تواند اعتماد سیاسی را کاهش دهد و بدبینی را افزایش دهد. "دوقطبی‌شدن جامعه" از دیگر پیامدهای باورپذیری اخبار جعلی است که با یافته‌های پژوهش‌های گوپتا^۵ و همکاران (۲۰۲۳) و واسیست^۶ و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است.

راه‌های مقابله با باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی: یکی از راه‌های مقابله که در این پژوهش شناسایی شد، "افزایش سواد رسانه‌ای جامعه" است که این یافته مؤید نتایج پژوهش‌های اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۷)، سلطانی فر و همکاران (۱۳۹۶) و مک‌دوگال^۷

1. Kamur jaha
2. Reglitz
3. Ball
4. Ognyanova
5. Gupta
6. Vashisth
7. McDougall

● مطالعات طولی: با توجه به تحول مداوم پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها و رفتارهای کاربران، انجام تحقیق‌های طولی برای درک تأثیر این تغییرات بر پدیده اخبار جعلی در طول زمان ضروری است.

منابع

آذرشین، سید امیر و تاجیک اسماعیلی، اسماعیل (۱۳۹۶). بررسی میزان باورپذیری پدیده شایعه در پیام‌رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش رسانه ملی. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸(۴۰)، ۶۵-۹۴. DOI:10.22083/jccs.2018.104427.2287

احمدی، ابراهیم (۱۳۹۹). نقش اثر حقیقت‌خیالی در باورپذیری خبرهای دروغین فضای مجازی. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۹(۳)، ۵۴۹-۵۶۶. Doi: 10.22059/jisr.2020.283886.885

اسمعیلی، امیر؛ رحیمی، صالح و مرادی، محمود (۱۳۹۷). رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در تشخیص اخبار جعلی بر اساس مؤلفه‌های اطلاع‌نگاشت ایفلا. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۰(۱)، ۸-۲۸.

باستانی، قادر و نصراللهی، اکبر (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۶۱)، ۲۸۱-۳۱۷. Doi: 10.22034/jcsc.2020.109471.1933

بدار، لویی؛ دزیل، ژوسلین و لامارش، لوک (۱۳۸۹). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه حمزه گنجی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات ساوالان.

پارسا، محمد (۱۳۸۳). زمینه روان‌شناسی نوین. چاپ بیستم. تهران: انتشارات بعثت.

جعفرپور، محمود (۱۳۹۰). مفهوم‌شناسی و بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در آن‌ها. مطالعات راهبردی بسیج، ۱۵(۵۲)، ۱۰۹-۱۴۸.

خدابنده، زهرا؛ شیخ‌الاسلامی، فاطمه‌سادات؛ برادران، مریم و محسنی، طاهره (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات منتشره در رسانه. مجموعه مقالات اولین همایش ملی قرآن و روان‌شناسی، ۲۹۴-۳۰۱.

دلور، علی (۱۳۹۴). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. چاپ چهل و دوم. تهران: نشر ارسباران.

ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۹). هنر انجام پژوهش کیفی: از مسئله‌یابی تا نگارش. چاپ سوم. تهران: انتشارات آگاه.

روشبلو، آن-ماری و بورونیون، ادیل (۱۳۷۱). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه سید محمد دادگران. تهران: انتشارات مروارید.

ساعی، محمدحسین و آزادی، محمدحسین (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران. رسانه، ۳۲(۲)، ۳۵-۷۸. doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841

سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. جلد دوم. چاپ هفتم. تهران: انتشارات دوران.

سعیدی اسبوکلایی، سمیه و مقدم ضیابری، سید مهرداد (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها. پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۱(۲)، ۴۳-۵۸.

سلطانی‌فر، محمد؛ سلیمی، مریم و فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن. رسانه، ۲۸(۲)، ۴۳-۶۹.

سیف، حامد؛ سیف، آرامیس و بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۹۹). اخبار جعلی و بحران کرونا: دیدگاه

- صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۲)، ۳۶۱-۳۸۴.
doi.org/10.22054/nms.2021.55153.1039
- شعبانی، کریم؛ گرانمایه‌پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۴۰۱). عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به خصوص شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۲۰۷-۲۳۳.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریهٔ برپایه. چاپ ششم. تهران: انتشارات آگاه.
- فلسفی، غلامرضا (۱۴۰۲). علیه اخبار جعلی. تهران: انتشارات یانا.
- فلیک، اووه (۱۳۹۶). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمهٔ هادی جلیلی. چاپ نهم. تهران: نشر نی.
- کشاوری، حمید (۱۳۹۲). باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۹(۱)، ۷۸-۱۰۹.
- کشاوری، حمید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ نوروزی، علیرضا و اسماعیلی‌گیوی، محمدرضا (۱۳۹۸). ارزیابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات وب: رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۴(۳)، ۹۹۳-۱۰۲۲.
- کوزنتینو، گابریلا (۱۴۰۲). رسانه‌های اجتماعی و نظم جهانی پساحقیقت. ترجمهٔ حبیب رائی تهرانی. تهران: انتشارات همشهری.
- مجدی‌زاده، زهرا و موسوی‌حق‌شناس، سیدمیلاد (۱۳۹۸). چپستی و جرایب اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۱)، ۹۳-۱۲۴.
- [doi: 10.22034/jiiscm.2020.222901.1099](https://doi.org/10.22034/jiiscm.2020.222901.1099)
- محمدی، بهمن و ایزدخواه، حبیب (۱۳۹۸). کشف اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از خوشه‌بندی کاربران تقلبی. پنجمین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده‌های بزرگ. تبریز.
- نصراللهی، اکبر؛ آذرخیل، محبوبه و مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۱). بررسی نحوهٔ پوشش اخبار جعلی در حوزهٔ سینما و موسیقی در هشت رسانهٔ ایران. رسانه، ۳۳(۱)، ۲۴۹-۲۷۰.
- doi.org/10.22034/bmsp.2021.283263.1523
- نوروزی، یعقوب و کشاوری، حمید (۱۳۹۸). ابعاد باورپذیری اطلاعات وب: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۰(۱)، ۲۷-۵۳.
- Ahmadi, E. (2020). The role of the illusory truth effect in the credibility of fake news in cyberspace. *Social Studies and Research in Iran*, 9(3), 549-566. [In Persian]
 Doi: 10.22059/jisr.2020.283886.885
- Azarshin, S. A., & Tajik Esmaeili, E. (2017). Investigating the credibility of rumors in mobile messengers among people of Ahvaz with emphasis on the role of IRIB. *Culture-Communication Studies*, 18(40), 65-94. [In Persian] DOI: 10.22083/jccs.2018.104427.2287
- Ball, B. (2021). Defeating fake news: on journalism, knowledge, and democracy. *Moral Philosophy and Politics*, 8(1), 5-26.
- Bastani, G., & Nosratollahi, A. (2020). Factors affecting source credibility in Telegram news channels from the perspective of content producers and communication science specialists. *Cultural and Communication Studies*, 16 (61), 281-317. [In Persian] DOI:10.22034/jcsc.2020.109471.1933
- Bédard, L., Déziel, J., & Lamarche, L. (2010). *Social psychology*. Hamzeh Ganji. Trans. Tehran: Saavalan Publication. 7th edition. [In Persian]
- Boothbay, C; Murray, D; Polovick, A; Tsou, A; & R. Sugimoto, C. (2021). Credibility of scientific information on social media: Variation by platform, genre and presence of formal credibility cues. *Quantitative Science Studies* 2 (3), 845-863.

- Bryanov, K & Vziatyshva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *Plosone*.
- Cosentino, G. (2023). *Social media and the post-truth World order: the Global dynamics of disinformation*. H. Rasi Tehrani, Tarans. Tehran: Hamshahri Publications. [In Persian]
- Delavar, A. (2015). *Research Method in Psychology and Educational Sciences*. Tehran: Arasbaran. 42nd edition. [In Persian]
- Esmaili, A., Rahimi, S., & Moradi, M. (2019). The relationship between information literacy and the ability of public library users in Kermanshah to detect fake news based on components of IFLA's infographic. *National Studies on Librarianship and Organizing of Information*, 30(1), 8-28. [In Persian]
- Falsafi, Gh (2023). Against fake news. Tehran: Yana Publications. [In Persian]
- Farasatkah, M. (2019). *Qualitative research method in social sciences with emphasis on grounded theory*. Tehran: Agah Publications. 6th edition. [In Persian]
- Flick, U. (2008). *An introduction to qualitative research*. H. Jalili, Trans. Tehran: Ney Publications. 9th edition. [In Persian]
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. New York: Aldine, 1967.
- Glaser, B.G; Strauss, A.L. (1968). The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. New York: Aldine Publishing.
- Gupta, M., Dennehy, D., Parra, C. M., Mäntymäki, M., & Dwivedi, Y. K. (2023). Fake news believability: The effects of political beliefs and espoused cultural values. *Information & Management*, 60(2), 103745.
- Holan, Angie Drobnic. (2016). How fake news went viral. Retrieved from <https://www.politifact.com/staff/angie-drobnic-holan/>
- Jafarpour, M. (2011). Conceptualization and investigation of variables affecting the acceptance of virtual social networks and the role of non-governmental organizations in them, *Basij Strategic Studies*, 15(52), 109-148.
- Jha, R. K. (2023). Challenges of Fake News and Its Impact on Society in the Digital Era: A Critical Analysis. *IJFMR-International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2).
- Kanoh, H. Why do people believe in fake news over the Internet? (2018). An understanding from the perspective of existence of the habit of eating and drinking. *In International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems*, 126, 1704-1709.
- Karlsen, R; & Aalborg, T. (2021). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*. 11 (1), 144-169.
- Keshavarz, H. (2013). Information credibility: From the beginning to the digital age. *Information Research and Public Libraries*, 19(1), 87-109. [In Persian]
- Keshavarz, H., Fahimnia, F., Norouzi, A. & Esmaili Givi, M. R. (2019). Evaluating the conceptual model of web information credibility: A structural equation modeling approach. *Information Processing and Management Journal*, 34(3), 993-1022. [In Persian]
- Khodabandeh, Z., heikholeslami, F. S., Baradaran, M., & Mohseni, T. (2020). Factors affecting the credibility of information published in the media. A Collection of Articles from the First National Conference on Quran and Psychology. 294-301. [In Persian]
- Li, R; & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *In The Third Information Systems International Conference*, 314-328.
- Majdzadeh, Z., & Mousavi Hagh-shenas, S. M. (2020). The 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] doi: 10.22034/jiscm.2020.222901.1099
- Mcdougall, J. (2019). Media literacy versus fake news: critical thinking, resilience and civic engagement. *Media studies*, 10(19), 29-45.
- Mohammadi, B., & Izadkhan, H. (2019). Identifying fake news on social networks using fake user clustering. *The 5th National Conference on Distributed Computing and Big Data Processing*. Tabriz. [In Persian]

- Nasrollahi, A., Azar Kheyli, M., & Majidi Ghahroudi, N. (2023). A Study on the Fake News Coverage in Cinema and Music Field among Eight Iranian Media. *Media*, 33(129), 249-270. **[In Persian]** doi.org/10.22034/bmsp.2021.283263.1523
- Norouzi, Y., & Keshavarz, H. (2019). Dimensions of web information credibility: Perspectives and priorities of students at top Iranian universities. *National Studies on Librarianship and organizing of Information*, 30 (117), 27-53. **[In Persian]**
- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.
- Ouedraogo, N. (2020). Social media literacy in crisis context: Fake news consumption during COVID-19 lockdown. Available at SSRN 3601466.
- Parsa, M. (2004). *The context of modern psychology*. Tehran: Besat Publications. 20th edition. **[In Persian]**
- Praiser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London: Viking/Penguin Press.
- Reglitz, M. (2022). Fake news and democracy. *J. Ethics & Soc. Phil.*, 22, 162.
- Rocheblau, A., & Bouronion, O (1992). *Social Psychology*. M. Dadgaran. Trans. Tehran: Morvarid Publications. **[In Persian]**
- Sadipour, E. (2016). *Research Methods in Psychology and Educational Sciences*. Tehran: Doran Publications. 7th edition. **[In Persian]**
- Saedi Asbooclaei, S., & Moghaddam Ziyabari, S. M. (2019). Investigating factors affecting the credibility of advertising messages in media. *Contemporary Research in Management and Accounting Sciences*, 1(2), 43-58. **[In Persian]**
- Saei, M. H., & Azadi, M. H. (2021). Strategies for confronting fake news in Iranian news organizations and media. *Rasaneh*, 32(2), 35-78. **[In Persian]** doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841
- Seif, H., Seif, A., & Alavi Boroujerdi, M. (2020). Fake news and the corona crisis. *New Media Studies*, 6(22), 361-384. **[In Persian]** doi.org/10.22054/nms.2021.55153.1039
- Shabani, K., Granmayeepour, A., & Hashemi, S. (2022). Factors for detecting fake news in new media, especially social networks. *New Media Studies*, 8(30), 207-233. **[In Persian]**
- Soll, J. (2016). The Long and Brutal History of Fake News. *POLITICO Magazine*, 12. <http://politi.co/2FaV5W9>
- Soltani Far, M., Salimi, M., & Falsafi, S. G. (2017). Fake news and coping skills. *Rasaneh*, 28(108), 43-69. **[In Persian]**
- Vasist, P. N., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2023). The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech: A Cross-country Configurative Narrative. *Information Systems Frontiers*, 1-26.
- Waqas, F., Iftikhar, I., & Bajwa, A. (2021). Examining the Credibility of Online Political News and Information in the Millennials in Pakistan. *Humanities and Social Sciences Studies*. 3(1), 70-79.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zokaei, M. S. (2020). *The art of qualitative research: From problem finding to writing*. Tehran: Agah Publications. 3rd edition. **[In Persian]**