

## "Presenting a Behavioral Model of Social Media Users in Dealing with Fake News"

Pari karimi<sup>1</sup>, Shahnaz hashemi<sup>2</sup>, Ali Jafari<sup>3</sup>, Mohammad soltanifar<sup>4</sup>

Received: Aug, 14, 2025; Accepted: Sep, 5, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.461299.1771

### Abstract

Social media platforms have increasingly become news sources. Due to the fact that people expose stories and narratives and various topics about people and media, including fake news, they are different from traditional media. In this research, in order to identify the components and design the behavioral model of users in social networks in dealing with fake news, foundational data theorizing was used, with semi-structured interviews with 9 experts in the field of communication and the use of Strauss coding method and Corbin in data analysis, six dimensions of the model, including causal conditions, background conditions-housing conditions (infrastructural and superstructure), intervening conditions, main phenomenon, strategies and consequences, along with propositions corresponding to them, were developed. Also, to check the validity of the results The research and its reliability used the reliability test between the coders for the conducted interviews, which states that the reliability of the codings is confirmed and it can be claimed that the validity level of the current interview analysis is appropriate. Expected consequences that can be faked as a result of the implementation of processes, actions and strategies of users' behavioral patterns in social networks in dealing with fake news. Finally, based on the propositions obtained, the consequences in the model of this research are: reducing the number of fake news, improving attitudes and beliefs, reducing trust in unreliable sources, improving social interaction, improving the user pattern, increasing the knowledge of users.

**Keywords:** news, fake news, social networks

---

<sup>1</sup> Doctoral student of Communication Sciences, Ardabil Islamic Azad University, pamid.karimi@gmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor of Research Institute of Education Studies, Shahnaz\_hashemi@yahoo.com

<sup>3</sup> Associate Professor of Communication Sciences, Ardabil Islamic Azad University, Jafari.communication@gmail.com

<sup>4</sup> Associate Professor of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, msoltanifar@yahoo.com

### **1. Background and significance of the research**

The expansion of social media platforms in the last decade has transformed the structure of news production and consumption. In this space, users are no longer simply recipients of information, but also produce and republish content themselves. This development has led to the formation of a kind of “new news ecosystem” in which the speed of information circulation is very high and it is difficult to control the accuracy of the content. As a result, fake and incorrect news is published with various goals, including inciting public opinion, political exploitation, gaining economic benefits, and destroying the reputation of official institutions.

Global research has shown that fake news is republished on social networks five to six times faster than real news, and its publication cycle is more due to the behavior of human users than automated robots. This issue has become one of the fundamental challenges in the field of communication and media in Iran, given the high penetration rate of the Internet and the widespread membership of users in platforms such as Instagram, Telegram, and X (formerly Twitter).

On the other hand, Iranian users are exposed to a bombardment of information in which the boundaries between reality, news, and rumors have become blurred. Weakness in media literacy, low trust in official media, and the appeal of emotional content have led to the formation of behaviors that can strengthen the cycle of spreading fake news. For this reason, it is necessary to identify the scientific and behavioral pattern of users in dealing with this phenomenon so that effective strategies can be designed based on it to reduce negative effects.

### **2. Purpose and significance of the study**

The present study, entitled "Presenting a behavioral pattern of social network users in dealing with fake news and explaining the reasons for its formation," seeks to scientifically explain the relationships and factors affecting users' behavior in cyberspace. This study, while identifying behavioral components, has attempted to analyze the reasons for the emergence and continuation of user behavior using scientific modeling. The main objectives of the study are:

Identifying causal, contextual, and intervening factors affecting user behavior against fake news;

Extracting strategies and consequences resulting from this behavior;

Providing a native model to explain Iranian user behavior within the framework of data-driven theory and analyzing its relationships through structural equation modeling (SEM).

From a scientific perspective, this study fills the gap in previous studies; because most research in Iran and the world has focused on one dimension of the problem, such as media literacy or trust, while this study has comprehensively examined the relationships between all dimensions of user behavior.

### **3. Theoretical Framework and Review of Previous Research**

At the theoretical level, this study is based on several important perspectives, including audience dependency theory, usage and satisfaction theory, and the concept of media and information literacy. Audience dependency theory states that the more dependent individuals are on media to meet their cognitive, social, and emotional needs, the more likely they are to be influenced by the content. On the other hand, the use and gratification theory assumes that audiences actively select media to meet their informational and identity needs. Therefore, users' motivations and expectations play an important role in shaping their behavior when faced with fake news. In addition, the level of media literacy acts as a moderating variable: users with high media literacy are able to distinguish between truth and falsehood and avoid republishing false news.

A review of domestic and foreign research literature showed that the scope of users' behavior towards fake news has been studied less by combining digital governance, platform algorithms, and social attitudes. In Iran, studies by Karimi et al. (2010), Sharifi and Mohammadi (2011), and Soleimani (2019) have examined the role of media literacy and trust, but a comprehensive behavioral model has not been presented. Internationally, research by Vosoughi et al. (2018), Pennycook & Rand (2019), and Chang et al. (2021) has also raised the importance of cognitive and algorithmic. This study has attempted to fill this gap by combining data-based theoretical approaches and structural equation modeling.

### **4. Research Methodology**

The present study is of a fundamental-applied type and has a mixed approach (qualitative-quantitative).

In the qualitative part, Grounded Theory was used to extract the dimensions of the model. Data were collected through semi-structured interviews with 10 experts in the field of media, communications, and technology. After open, axial, and selective coding, six main dimensions of the model were extracted:

- Causal conditions
- Contextual conditions

- Intervening conditions
- Main phenomenon
- Strategies
- Consequences.

To ensure the validity of the data, an inter-coder reliability test was used, with an agreement rate of 82%, indicating the desired reliability of the qualitative analyses.

In the quantitative section, data were collected from the statistical population including users and employees of Digikala Company using a researcher-made questionnaire based on the findings of the qualitative phase. The sample size was determined by the Cochran formula as 385 people. The validity and reliability of the tool were examined and confirmed by confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS and SmartPLS software using the structural equation modeling (SEM) method.

The model fit indices (CR, AVE, Rsq, GOF) were all within acceptable limits, and the conceptual model was able to explain a significant portion of the variance in users' behavior.

## 5. Findings

The results of the analyses showed that:

Causal conditions (low media literacy, imitative behaviors, tendency to quickly accept news)

Contextual conditions (media culture, user experience, type of social network, in-group social relationships) have a significant mediating effect on how news is received and interpreted.

Intervening conditions, including platform algorithms, advertising, and content display policies, can change the intensity or weakness of users' behavior in the face of fake news.

Strategies include media education, creating awareness campaigns, promoting interaction with credible sources, and utilizing artificial intelligence technology to identify false content.

Outcomes are categorized at two individual and social levels: increasing users' trust in the media, reducing the reposting of fake news, improving social interactions, and promoting the media culture of society.

Based on the path coefficients in the SEM model, the effect of causal conditions on the pivotal phenomenon had the highest coefficient ( $\beta = 0.64$ ), while intervening conditions showed a moderating coefficient ( $\beta = -0.28$ ) and education and

technology strategies showed the highest positive effect on reducing harmful behaviors.

## 6. Discussion and Explanatory Analysis

The analysis of the findings shows that users' behavior towards fake news can be considered an adaptive response to the information environment. Users often trust imitative patterns and emotional content more in conditions of uncertainty. This is rooted in a combination of social and technological variables: on the one hand, a weakness in critical thinking, and on the other, the design of algorithms that encourage rapid reposting of content.

The role of media literacy is decisive in this, because users with stronger cognitive mechanisms are able to evaluate the source of the news and show greater resistance to emotional stimuli. Thus, causal conditions have a more direct and stronger effect than other dimensions.

Effective strategies in this field are not only technical but also cultural. The use of artificial intelligence to detect fake content is effective when accompanied by training and promotion of media literacy. The findings also indicate a positive relationship between users' social interactions and the reduction of the spread of fake news; That is, more active and informed users exhibit more responsible behaviors in the network space.

## 7. Conclusion

By combining two qualitative and quantitative approaches, the present study succeeded in presenting a comprehensive model to explain users' behavior towards fake news. According to the final model, users' behavior is the result of the interaction of causal, contextual, and intervening conditions and the implementation of educational and technological strategies, which ultimately lead to positive social and individual outcomes.

The key conclusion of the study emphasizes that confronting fake news requires a multidimensional approach that simultaneously considers three levels:

Individual level: promoting media literacy and strengthening critical thinking;

Social level: developing a culture of dialogue, civic and social responsibility of users;

Technological level: designing transparent algorithms and smart tools to detect fake news.

In summary, the present study showed that Iranian users' behavior on social networks is a combination of cultural tendencies, cognitive motivations, and algorithmic influences, and for its effective management, both educational policies and media technologies should be applied in an integrated manner.

### 8. Limitations and Future Suggestions

Among the limitations of this study is the focus on a specific statistical population (digital goods users), which may reduce the generalizability of the results. Also, psychological variables such as emotion, information anxiety, and social identity of users have not been fully investigated.

It is suggested that in future studies:

The proposed model should be tested in different networked communities;

The impact of recommendation algorithms and content filtering on user behavior should be examined;

Comparative approaches should be implemented between different generations or cultural groups;

AI tools and media education should be localized at the school and university levels as practical solutions.

Keywords: Fake news, social networks, user behavior, media literacy, data-driven theory, structural equation modeling, platform algorithms.

### Bibliography

- Abedi, E. (2014). Developing and explaining a framework for customer knowledge management establishment in Iranian private commercial banks. *Business Management Quarterly*, 6(1), 41-66. [In Persian]
- Ataei, B. (2017). Designing a justice-oriented leadership model in the oil industry based on grounded theory (Case study: Iran Oil Pipeline and Telecommunications Company). *Strategic Studies in Oil and Energy Industry*, 9(33), 35-64. [In Persian]
- Azadi, M. H. (2020). Approaches and challenges of dealing with fake news in the world. *Journal of Media Futures Studies*, 1(1), 33-64. [In Persian]
- Azadi, M. H., & Saei, M. H. (2021). Strategies for dealing with fake news in Iranian news and media organizations. *Media Quarterly*, 32(2), 35-78. [In Persian]
- Azarang, A. (2003). *The phenomenon of globalization: Human condition and information civilization*. Agah Publications. [In Persian]
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd ed., pp. 1-50). Wiley-Blackwell.

- Chang, Y.-S., Hsu, Y.-C., Chen, C.-C., & Chang, P.-H. (2021). Understanding people's responses to fake news: A threat appraisal and coping framework. *Telematics and Informatics*, 58, 101533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101533>
- Corbin, J. (2021). Strauss's grounded theory. In *Developing grounded theory* (pp. 25–44). Routledge.
- Dayani, M. (2018). Designing a conceptual model of human resource management for television stars. *Communication Research Quarterly*, 25(93). [In Persian]
- Garousi Mokhtarzadeh, N. (2012). Developing and explaining a technology planning model at the industry level. *Industrial Management Journal*, Fall-Winter 2012, 43-68. [In Persian]
- Irani, H. R. (2015). Designing a generous leadership model in public hospitals of Qom province. *Journal of Management*, 10(38), 1-33. [In Persian]
- Jang, J. Y., Han, K., Lee, D., Jia, H., & Shih, P. C. (2016). Teens engage more with fewer photos: Temporal and comparative analysis on behaviors in Instagram. In *Proceedings of the 27th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp. 71–81). ACM. <https://doi.org/10.1145/2914586.2914612>
- Khajeheian, D., Salavatian, S., Keli, S., & Yazdani, A. H. (2020). Behavioral model of Iranian digital natives on Instagram: Data mining in social media big data. *Communication Research*, 27(101), 9-32. doi: 10.22082/cr.2020.117695.1961 [In Persian]
- Khanlari, A. (2012). An evaluation model for customer relationship management process in private commercial banks of Iran. *Information Technology Management*, 4(1). [In Persian]
- MehdiZadeh, S. M. (2014). *Media theories: Common thoughts and critical perspectives* (4th ed.). Hamshahri Publications. [In Persian]
- Mohammadian, B. (2018). Intra-organizational humility: Core competency in leadership of new age organizations. *Public Administration*, 10(4), 563-582. [In Persian]
- Mohammadpour, G. H. (2017). Designing a model for the formation of financial and computational violations by public managers with the intention of achieving organizational goals. *Organizational Culture Management*, 15(2), 289-308. [In Persian]
- Moradi, M. (2021). *Coding in qualitative studies and its types*. First Iran Statistical Analysis Academy, 10. [In Persian]
- Narimani, M. (2017). Designing a human resource risk management model in the transition from public to private sector based on grounded theory (Case study: Oil and gas industry). *Strategic Studies in Oil and Energy Industry*, 8(29). [In Persian]
- Rahimi, B. (2005). News management and news values. *Tomorrow Management*, 3(11-12), 105-115. [In Persian]
- Rouse, M. (2017, February). Definition of “fake news”. *TechTarget*. <http://whatis.techtarget.com/definition/fake-news>
- Sharifzadeh, R., & Hojjati, M. A. (2012). Paradox of news from absolute unknown: Concept analysis of news. *Logical Studies*, 3(1), 77-95. [In Persian]

- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273–285). Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Stroud, F. (2017). What is fake news? *ServerWatch*. <https://www.serverwatch.com/guides/what-is-fake-news/>
- Tong, J., Ji, H., & He, J. (2020). “Fake news is anything they say!”—Conceptualization and weaponization of fake news among the American public. *Journalism*, 23(2), 367–384. <https://doi.org/10.1177/1464884919868327>
- Tsang, S. (2020). Motivated reasoning and perceptions of fake news: The role of attributed journalist motives. *Journalism*, 21(9), 1305–1321. <https://doi.org/10.1177/1464884917730210>
- Yazdani, H. R. (2015). Investigating the importance and attention to the measurement of human resource value chain in Saipa Industrial Group. *Business Management Quarterly*, 7(2), 339-362. [In Persian]
- Zhu, J., Wang, B., & Wu, B. (2014). Social network users clustering based on multivariate time series of emotional behavior. *Journal of Software*, 21(2), 21–31. <https://www.sciencedirect.com/science/journal/10058885>
- Zolfagharian, M. R., & Latifi, M. (2011). *Grounded theory with NVivo*. Imam Sadiq University Press. [In Persian]



سال چهاردهم / زمستان ۱۴۰۴

## مقاله پژوهشی

### ارائه الگوی رفتاری کاربران شبکه های اجتماعی

#### در برخورد با اخبار جعلی

پری کریمی<sup>۱</sup>، شهناز هاشمی<sup>۲</sup>، علی جعفری<sup>۳</sup>، محمد سلطانی فر<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۰۴/۵/۲۳، تاریخ تایید: ۰۴/۶/۱۴

DOI: 10.22034/scm.2025.461299.1771

#### چکیده

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به منابع خبری شده‌اند. با توجه به اینکه مردم داستان‌ها و روایت‌ها و موضوعات مختلفی در مورد افراد و رسانه‌ها، از جمله اخبار جعلی افشا می‌کنند، با رسانه‌های سنتی تفاوت دارند. در این پژوهش، برای شناسایی مولفه‌ها و طراحی مدل الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی، از نظریه پردازشی داده بنیاد (Grounded Theory) استفاده شد، که با مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۹ نفر از خبرگان حوزه ارتباطات و استفاده از روش کدگذاری اشتراوس و کوربین در تحلیل داده‌ها، شش بعد مدل شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای-شرایط بستری (زیرساختی و روساختی)، شرایط مداخله گر، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدها به همراه گزاره‌های متناسب با آنها تدوین گردید. همچنین برای بررسی اعتبار نتایج پژوهش و پایایی آن از آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد که بیان می‌کند قابلیت اطمینان کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان اعتبار تحلیل مصاحبه کنونی مناسب می‌باشد. پیامدهای مورد انتظاری که می‌تواند در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردهای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی شود. در نهایت، بر اساس گزاره‌های بدست آمده، پیامدها در مدل این پژوهش عبارتند از: کاهش تعداد اخبار جعلی، بهبود نگرش‌ها و باورها، کاهش اعتماد به منابع نامعتبر، بهبود تعامل اجتماعی، بهبود الگوی کاربری، افزایش دانش کاربران.

**واژگان کلیدی:** اخبار، اخبار جعلی، شبکه‌های اجتماعی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران [pamid.karimi@gmail.com](mailto:pamid.karimi@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار پژوهشکده مطالعات آموزش و پرورش، تهران، ایران [Shahnaz\\_hashemi@yahoo.com](mailto:Shahnaz_hashemi@yahoo.com)

<sup>۳</sup> دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران [Jafari.communication@gmail.com](mailto:Jafari.communication@gmail.com)

<sup>۴</sup> دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [msoltanifar@yahoo.com](mailto:msoltanifar@yahoo.com)

### مقدمه

از آنجا که بسیاری از افراد بر این باورند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تأثیر زیادی بر سبک پوشش و رفتار اجتماعی آنها در جامعه دارد، خانواده‌های ایرانی نیز فضاهای مجازی را فرصتی برای شکل‌گیری اجتماعات جدید یافته‌اند. پس از عضویت در این شبکه‌ها، بسیاری از افراد خود را به‌طور خلاصه معرفی کرده و به‌راحتی اجازه می‌دهند تا دیگران با آنها ارتباط برقرار کنند. با این حال، بدون تحقیق و بررسی مناسب، به تبادل افکار و مطالب پرداخته و گاهی اوقات تصاویر خصوصی خود را منتشر می‌کنند و این اقدام را نوعی آزاداندیشی می‌پندارند (آزادی، ۱۳۹۹).

اینترنت، یکی از بزرگترین دستاوردهای بشری، با کارکردها، قابلیت‌ها و پتانسیل‌های وسیع خود که هر روز در حال گسترش است، جنبه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیرات مثبت و منفی قرار داده است. ظهور فضای سایبری و امکاناتی که فناوری‌های اطلاعاتی به همراه آورده‌اند، امیدها، آرزوها و گاهی کابوس‌هایی را به همراه داشته است. در چنین دورانی، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را ایجاد کرده است که در پی آن، همه ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشر دچار دگرگونی می‌شوند (کاستلز، ۲۰۰۹).

در فرآیند دگرگونی و تحولات موجود در فضای سایبری، هدف اصلی اینترنت، کاهش فواصل جغرافیایی و ایجاد تغییرات در عرصه‌های ارتباطی و تبادل اطلاعاتی در سرتاسر دنیا است (سلیمانی، ۱۳۹۴). شاید کسی تصور نمی‌کرد که جنبه اجتماعی اینترنت به‌عنوان کاربرد اصلی خود، ظهور شبکه‌های اجتماعی را به همراه داشته باشد. امکاناتی که میان کاربران اینترنت مورد استقبال قرار گرفته‌اند، به گونه‌ای است که می‌توان آن را یکی از مؤثرترین سرویس‌های ارائه‌شده در اینترنت به شمار آورد. این شبکه‌ها در طی سال‌های اخیر تغییرات چشمگیری در سیستم اجتماعی کشورهای مختلف به وجود آورده‌اند و باعث تحولات بنیادین و حرفه‌ای در دنیای ارتباطات شده‌اند (سپهری، فرنام و علایی، ۱۳۹۸).

با توجه به اهمیت و حساسیت رسانه‌های نوین که به‌عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر در توسعه با سرفت جوامع ارتباطی نقش ایفا می‌کنند، باید با دقت بیشتری به این موضوع پرداخته شود و با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، در جهت تقویت مزایا و کاهش آسیب‌ها و چالش‌های آن گام‌های کاربردی و راهبردی برداشته شود.

خبر جعلی، به واسطه گسترش اینترنت و تلفن همراه و ظهور رسانه های اجتماعی که ابزارهای مؤثری برای اثرگذاری بر افکار عمومی هستند، به سرعت در کشورهای مختلف گسترش یافته است. در حال حاضر، تعاریف بسیاری از خبر جعلی وجود دارد، اما جامعه حرفه ای نمی تواند به طور کامل بر روی یک تعریف واحد توافق داشته باشد؛ موضوعی که تشخیص خبر جعلی را دشوار کرده است. بسیاری از شرکت های بزرگ فناوری اطلاعات مانند گوگل و فیس بوک در حال توسعه الگوریتم هایی برای محافظت از مردم در برابر تحریف اطلاعات و اخبار جعلی هستند. در عین حال، فقدان یک رویکرد مشترک برای درک ماهیت اخبار جعلی باعث می شود راه حل این مسئله از نظر ایدئولوژیکی غیرممکن شود. این مشکل نیازمند تلاش جدی کارشناسان و دانشمندان متخصص از زمینه های مختلف است (آزادی، ۱۴۰۰).

نظر به این امر، شناسایی ویژگی های رفتاری کاربران و الگوهای رفتاری آنان در شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد. علاوه بر این، رفتار کاربران در طول زمان و با ورود فناوری های جدید و رقیب، تغییرات قابل توجهی پیدا می کند. منظور از الگوی رفتاری در اینجا، روندهای مشابه و تکرارپذیر در رفتار است. تحلیل رفتار کاربران در شبکه های اجتماعی اطلاعات ارزشمندی را ارائه می دهد که می تواند در زمینه هایی مانند تبلیغات، ارتباطات اقناعی، مسائل آموزشی و تربیتی، سیاست گذاری رسانه ای، کسب و کارهای رسانه ای و سایر حوزه های مرتبط به این نسل، مورد استفاده دست اندرکاران، مدیران، پژوهشگران و فعالان قرار گیرد. بنابراین، اهمیت دارد که الگوی رفتاری کاربران شبکه های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی و دلایل شکل گیری این الگو مورد بررسی و تدوین قرار گیرد.

### سئوالات تحقیق

- شرایط علی تاثیر گذار در الگوی رفتاری کاربران در شبکه های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی کدامند؟
- شرایط زمین های تاثیر گذار الگوی رفتاری کاربران در شبکه های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی کدامند؟
- شرایط مداخل هگر تاثیر گذار در الگوی رفتاری کاربران در شبکه های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی کدامند؟

## مرور نظری

هابرماس جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ای را در قالب حوزه عمومی و همگانی مورد توجه قرار داده است. وی اینترنت را به‌عنوان محیطی می‌داند که یک فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. در دیدگاه هابرماس، حوزه عمومی فضایی است که در آن افراد می‌توانند به‌طور آزادانه در فضای باز و علنی حضور یابند و از طریق بیان و گفت‌وگو به تبادل نظر بپردازند (آذرنگ، ۱۳۸۲).

در جوامع باز و دموکراتیک، قدرت در ایجاد فضای ارتباطی دخالتی ندارد و این فضا به گفت‌وگوهای آزادانه و صریح اختصاص دارد که در آن افراد می‌توانند مسائل عمومی و حتی خصوصی خود را مطرح کنند. هابرماس معتقد است که شبکه‌های ارتباطی اینترنتی و مجازی به‌عنوان یک حوزه عمومی جدید، به شدت در حال رشد هستند (آذرنگ، ۱۳۸۲). به نظر هابرماس، در انسان‌های آزاد یک سری نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد که این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفتگویی شود، کشف خواهند شد.

در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های مختلف، چت‌روم‌ها و ...) به‌واقع "شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس" به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها، افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل‌گیری فضای گفت‌وگو و مباحثه می‌شود. کاربران در این شبکه‌ها به گفت‌وگو پرداخته، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند.

نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratifications Theory) به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وا می‌دارد از رسانه‌ها به طرق مختلف و در اشکال گوناگون استفاده کند تا بدین‌وسیله نیازهای خود را برآورده سازد. این نیازها شامل نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل، و دوری از تنش و فراغت می‌باشند. فرض اصلی این نظریه آن است که افراد مخاطب به‌طور فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین تناسب را با نیازهای آنها داشته باشد. درجه این تناسب بستگی به نیازها و علایق فرد دارد؛ هرچه افراد بیشتر احساس کنند که محتوای ارائه‌شده نیازهای آنها را برآورده می‌کند، احتمال انتخاب آن محتوا بیشتر خواهد بود و به‌این ترتیب در شبکه‌های اجتماعی به ارضای نیازهای خود پرداخته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳).

یکی از عمده‌ترین و مؤثرترین فضاها در فضای اینترنت، شبکه‌های اجتماعی هستند که ضریب نفوذ نسبتاً بالایی خصوصاً در میان جوانان دارند و روزبه‌روز تعداد کاربران آنها افزایش می‌یابد.

### پیامدهای منفی استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی

۱. چرخه‌ی تنهایی، نارضایتی و افسردگی
۲. بحران هویت
۳. حسادت و اختلافات زناشویی
۴. عذاب وجدان و تجربه‌ی طردشدن
۵. افت سطح آموزش و توانایی برای تحقیق
۶. افت تحصیلی
۷. کاهش ارتباطات واقعی
۸. کاهش تسلط بر مهارت‌های کلامی و خواندن و نوشتن
۹. اتلاف زمان
۱۰. به خطر افتادن سلامت جسمی

خبر جعلی به‌واسطه گسترش اینترنت و تلفن همراه و ظهور رسانه‌های اجتماعی که ابزارهای مؤثری برای اثرگذاری بر افکار عمومی هستند، به سرعت در کشورهای مختلف گسترش یافته است. در حال حاضر، تعاریف مختلفی از خبر جعلی وجود دارد، اما جامعه حرفه‌ای نمی‌تواند به‌طور کامل بر روی یک تعریف واحد توافق داشته باشد؛ موضوعی که تشخیص خبر جعلی را دشوار کرده است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ فناوری اطلاعات مانند گوگل و فیس‌بوک در حال توسعه الگوریتم‌هایی برای محافظت از مردم در برابر تحریف اطلاعات و اخبار جعلی هستند. در عین حال، فقدان یک رویکرد مشترک برای درک ماهیت اخبار جعلی باعث می‌شود که حل این مسئله از نظر ایدئولوژیکی غیرممکن شود. این مشکل نیازمند جدیت کارشناسان و دانشمندان متخصص از زمینه‌های مختلف است (آزادی، ۱۴۰۰).

### پیشینه پژوهش

ابراهیمی، سلطانی‌فر و جعفری (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "سنن پژوهی دلایل انتشار و گرایش به اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی" نتایج تحقیق حاصل از سنن پژوهی تحقیقات انجام‌شده را ارائه داده‌اند که منجر به شناسایی سه مضمون اصلی «عوامل محیطی آنلاین»، «انگیزه‌های فردی-اجتماعی کاربر» و «محتوای اخبار جعلی» در زمره مهم‌ترین دلایل گرایش و

انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی شده است. مهم‌ترین عامل و هدایتگر چرخه اخبار جعلی را می‌توان به زمینه‌های انتشار یعنی ربات‌ها و هوش مصنوعی نسبت داد. همچنین، نشان داده شد که مردم به دلایل مختلف اخبار جعلی را بیشتر از اخبار واقعی به اشتراک می‌گذارند. آزادی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان" نتایج نشان داد که دولت‌ها اقدام به وضع قوانین و مقررات و پاسخگو ساختن پلتفرم‌های آنلاین کرده‌اند. پلتفرم‌های رسانه اجتماعی نیز اقدام به تعبیه الگوریتم‌های تشخیص خودکار، فیلتر محتوای مضر، تشخیص شبکه انتشار این محتواها، شناسایی و حذف ربات‌ها و حساب‌های کاربری جعلی کرده‌اند. سازمان‌های بروادکست نیز با توجه به جایگاه مناسبشان در سبب مصرف رسانه‌های شهروندان جهان، به دو روش امکان مقابله با اخبار جعلی را دارند: نخست از طریق ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد، و دوم از طریق رد خبر جعلی و آگاه‌سازی عموم نسبت به آن‌ها.

خواجیه‌بیان، صلواتیان، کلی و یزدانی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده‌کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی" نتایج به‌دست‌آمده را ارائه داده‌اند که ضمن تأیید مفهوم «بومیان دیجیتال» و فناوری‌آگاهان، نشان می‌دهد که کاربران این نسل از تک‌تصویر بیش از اشکال دیگری مانند کلیپ و آلبوم تصاویر استفاده می‌کنند. رفتارهای کامنت‌گذاری و لایک آنان نیز از الگوهای مشخصی تبعیت می‌کند. این نتایج که برای کمک به سیاست‌گذاران، مدیران فرهنگی، کارآفرینان رسانه‌ای و طراحان اپلیکیشن‌ها ارائه شده است، نظریه‌ای پیشنهادی به نام «انجماد کاربردی» را مطرح می‌کند که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد آزمون قرار گیرد.

حیدرزاده و امام‌زاده (۱۳۹۸) با توجه به اهمیت شبکه‌های تلویزیونی، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیون ملی، تحقیق حاضر را بر روی جایگاه اخبار رسانه ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اخبار رسانه ملی از نظر دانشجویان این دانشگاه از جایگاه مناسبی برخوردار است. نتیجه‌گیری تحقیق این است که هرچند بستر و عوامل انتقال و انتشار اخبار بسیار متنوع و گسترده شده است، اما تلویزیون ملی هنوز جایگاه مرکزی و اصلی خود را در بین قشر دانشجویی حفظ کرده است.

ابارقی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی یک رویکرد مبتنی بر تجزیه و تحلیل متن جدید برای تشخیص اخبار جعلی و کاهش خطرات ناشی از مصرف اخبار جعلی ارائه دادند. ابتدا اخبار

واقعی و جعلی جمع‌آوری شدند و سپس بر روی اخبار پیش‌پردازش اعمال شد و با استخراج افعال آن‌ها از مدل word2vec و خوشه‌بندی KMeans استفاده گردید. پس از بررسی دو شرط مورد نظر، به تشخیص اخبار جعلی پرداخته شد.

زارع و رضایی (۱۳۹۹) در پژوهشی سعی کردند با توجه به بهبود روش‌های پیشین در حوزه تشخیص اخبار جعلی، روش جدیدی ارائه دهند و با استفاده از آن دقت مدل را افزایش دهند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شناسایی اخبار جعلی در رسانه‌های خبری با استفاده از روش‌های مبتنی بر مدل‌سازی موضوعی و الگوریتم شبکه‌های عمیق بهبود یافته است. روند اجرایی این دو الگوریتم به این صورت است که در ابتدا ویژگی‌های داده‌ای با استفاده از الگوریتم مدل‌سازی موضوعی استخراج شده و پس از آن مدل با الگوریتم شبکه‌های عمیق ایجاد می‌شود. نتایج نشان داد که این الگوریتم‌ها حدود ۶ درصد دقت بیشتری نسبت به سایر روش‌ها دارند.

چانگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود چارچوبی نظری از فرآیند رفتار مردم به‌منظور درک و مقابله با تهدید اخبار جعلی ارائه دادند. این چارچوب از سه هدف تحقیق پشتیبانی می‌کند: اول، شناسایی عواملی که درک تهدید اخبار جعلی (شیوع، شدت و حساسیت) را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ دوم، بررسی اقدامات احراز هویت و اصلاحی خود که نشان‌دهنده استراتژی‌های مقابله هماهنگ با اخبار جعلی است؛ سوم، بررسی دلایل اتخاذ الگوهای منحصر به فرد توسط افراد در پاسخ به اخبار جعلی. این مطالعه چارچوب نظری پیشنهادی خود را با استفاده از نمونه‌ای نماینده در تایوان آزمایش و تأیید کردند.

تونگ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای را با هدف بررسی افکار عمومی در مورد اخبار جعلی از طریق نظرسنجی ملی از بزرگسالان ایالات متحده در سال ۲۰۱۸ انجام دادند. پاسخ‌ها نشان داد که برخی پاسخ‌دهندگان تعریفی خنثی از اخبار جعلی داشتند، در حالی که برخی دیگر پاسخ‌هایی جناحی و اتهامی ارائه کردند. این تحقیق نشان می‌دهد که اتهام‌زنی‌ها به‌ویژه در میان پاسخ‌دهندگانی که به هویت حزبی خود تأکید داشتند، افزایش یافته است.

جنگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی که با استفاده از داده‌های استخراج‌شده از اینستاگرام انجام گرفت، نشان دادند که نوجوانان نسبت به بزرگسالان کمتر پست می‌گذارند، اما بیشتر لایک و کامنت می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که نوجوانان لایک‌های بیشتری دریافت می‌کنند و

گاهی پست‌هایی که لایک کمی دریافت کرده‌اند را حذف می‌کنند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که نوجوانان تنوع پستی کمتری دارند و اغلب پست‌هایشان احساسی است. با توجه به مطالب بیان‌شده و تحقیقات انجام‌شده، مشخص می‌شود که عمده این پژوهش‌ها به شناسایی اخبار جعلی و روش‌های حذف این اخبار از طریق هوش مصنوعی و ربات‌ها پرداخته‌اند. در داخل کشور نیز الگویی برای برخورد کاربران با اخبار جعلی ارائه نشده است و این موضوع از این حیث در نوع خود منحصر به فرد می‌باشد.

### روش تحقیق

این تحقیق از روش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد (Grounded Theory) استفاده کرده و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بهره برده است. در تحلیل داده‌ها نیز از روش کدگذاری اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شد. پژوهش کیفی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که به درک وسیع و جامعی از معانی که افراد به‌طور روزمره تجربه می‌کنند، دست یابد. هدف این پژوهش شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸).

در چارچوب نظریه داده‌بنیاد بر اساس الگوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰؛ ۲۰۱۴)، فرآیند تحلیل داده‌ها در چند مرحله و بر اساس محورهای مشخصی انجام می‌شود. هر یک از این محورها در این پژوهش نیز مدنظر قرار گرفته و توضیحات آن به شرح زیر است:

#### ۱. کدگذاری باز: (Open Coding)

در این مرحله، داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها خطبه‌خط بررسی و مفاهیم اولیه استخراج شدند. هدف، نام‌گذاری و برجسب‌گذاری پدیده‌های مشاهده‌شده و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مقوله‌های اولیه بود. در این پژوهش، از مجموع مصاحبه‌ها تعداد ۲۴۱ کد اولیه استخراج و در نهایت در قالب مفاهیم و مقوله‌های فرعی طبقه‌بندی شد.

#### ۲. کدگذاری محوری: (Axial Coding)

در این مرحله، ارتباط میان مقوله‌ها مشخص گردید. با بهره‌گیری از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین، مقوله‌ها در قالب شش بعد شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر،

پدیده، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی شدند. این مرحله امکان درک روابط علی و معلولی میان شرایط و واکنش‌ها را فراهم ساخت و مقوله‌های اصلی تحقیق شکل گرفت.

### ۳. شرایط علی: (Causal Conditions)

مجموعه عواملی که باعث شکل‌گیری پدیده اصلی (الگوی رفتاری کاربران در مواجهه با اخبار جعلی) می‌شوند. این شرایط شامل کمبود سواد رسانه‌ای، گسترش و نفوذ شبکه‌های اجتماعی، افزایش تولید اخبار جعلی، و نبود تعادل اطلاعاتی بود.

### ۴. شرایط زمینه‌ای: (Contextual Conditions)

ویژگی‌ها و بافت محیطی که پدیده در درون آن رخ می‌دهد و بر نحوه بروز و اداره آن اثر می‌گذارد. در این پژوهش، عواملی مانند رشد فناوری و دسترسی به اینترنت، فرهنگ و عادات رسانه‌ای جامعه، تجربه و آگاهی کاربران، و سازوکارهای شبکه‌های اجتماعی در این دسته قرار گرفتند.

### ۵. شرایط مداخله‌گر: (Intervening Conditions)

عوامل تسهیل‌گر یا بازدارنده که اثر شرایط علی بر پدیده را تغییر می‌دهند. در این تحقیق، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، استراتژی‌های تبلیغی و ترویجی اخبار جعلی، جذابیت‌های محتوایی، و تعاملات اجتماعی کاربران از جمله این شرایط بودند.

### ۶. پدیده: (Phenomenon)

پدیده مرکزی این تحقیق، الگوی رفتاری کاربران شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی است. این مقوله محوری با تأکید بر بهبود آگاهی، بهینه‌سازی تعاملات اجتماعی، و ارتقای توانایی تشخیص اخبار معتبر شناسایی شد.

### ۷. راهبردها: (Strategies)

اقدامات و طرح‌هایی که برای مدیریت و بهبود پدیده اتخاذ می‌شوند. در این پژوهش، راهبردهایی همچون آموزش و آگاهی‌بخشی، استفاده از فناوری و هوش مصنوعی، تنظیم مقررات پلتفرم‌ها، تشویق به انتشار محتوای معتبر و تعامل با رسانه‌های رسمی شناسایی گردید.

### ۸. پیامدها: (Consequences)

نتایج و آثار حاصل از به‌کارگیری راهبردها شامل کاهش انتشار اخبار جعلی، بهبود نگرش‌ها و باورها، افزایش اعتماد به منابع معتبر، بهبود تعاملات اجتماعی، ارتقای الگوی کاربری و افزایش سطح دانش کاربران بود.

### ۹. کدگذاری انتخابی (Selective Coding):

در این مرحله، یافته‌های کدگذاری باز و محوری یکپارچه‌سازی شدند. مقوله محوری (الگوی رفتاری کاربران در برخورد با اخبار جعلی) انتخاب و سایر مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند با آن مرتبط گردیدند. نتیجه این مرحله، ارائه مدل نهایی تحقیق و تبیین روابط میان شرایط، راهبردها و پیامدها بود.

### شیوه جمع‌آوری اطلاعات

۱. اسناد کتابخانه‌ای
۲. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته

### یافته‌ها

در این بخش ابتدا به ارائه اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان مصاحبه‌شونده و سپس به تشریح کدگذاری‌ها و در نهایت دستیابی به مدل پژوهش، پرداخته شده است.

### اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

جهت شناخت بیشتر نسبت به اعضای نمونه پژوهش که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند (متخصصان و اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات و روانشناسی)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان، در قالب جدول ۱ و نمودارها تشریح شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	نام دانشگاه	سابقه تخصصی
P1	زن	دکتری علوم ارتباطات	آزاد دماوند	۱۰ سال
P2	مرد	دکتری مدیریت رسانه	دانشگاه تهران	۱۵ سال
P3	زن	دکتری علوم ارتباطات	آزاد تهران مرکز	۲۱ سال
P4	مرد	دکتری علوم ارتباطات	آزاد تهران مرکز	۱۲ سال

ردیف	جنسیت	تحصیلات	نام دانشگاه	سابقه تخصصی
P5	زن	دکتری مشاوره	خواجه نصیر	۵ سال
P6	مرد	دکتری علوم ارتباطات	آزاد تهران مرکز	۲۵ سال
P7	زن	دکتری جامعه شناسی	آزاد دماوند	۹ سال
P8	مرد	دکتری علوم رفتاری	آزاد دماوند	۱۷ سال
P9	مرد	دکتری علوم ارتباطات	دانشگاه جامع علوم انتظامی امین	۳۸ سال

### تحلیل کدگذاری نظریه داده بنیاد (Grounded Theory):

کدگذاری بخشی از فرآیند تولید دانش و خلق نظریه در روش نظریه داده بنیاد (Grounded Theory) است. کدگذاری یک رویه نظام مند است که توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) برای کشف مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است (نلسون، ۲۰۲۰). در این تحقیق، بر اساس این کدگذاری، مدلی نظری توسعه می‌یابد تا مولفه‌های الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی شناسایی و تبیین گردد. لازم به ذکر است که فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق به صورت هدفمند و رفت‌وبرگشت انجام می‌گیرد. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه می‌یابد که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با مولفه‌های الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. مصاحبه با برخی از خبرگان به صورت حضوری و با برخی دیگر به صورت آنلاین انجام شد.

### کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. کدگذاری باز جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی داده‌ها انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم پس از تفکیک برچسب‌گذاری شود و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی گردد. داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری می‌شوند تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها به راحتی شناسایی گردند (ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰).

کدهای مستخرج از مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان، طی کدگذاری باز، در مجموع شامل ۲۴۱ کد اولیه بوده است که نمونه‌هایی از این کدهای اولیه در جدول ۴-۲ به صورت خلاصه ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه کدهای اولیه حاصل از داده‌های مصاحبه

موضوع	کدهای اولیه	موضوع	کدهای اولیه	موضوع	کدهای اولیه
قبول اخبار و باور پذیری	P3	الگوریتم‌های مبتنی بر ترجیح‌های کاربر در انتخاب اخبار	P2	آموزش به کاربران در بخش‌های مختلف از کودکی	P1
منابع قابل اعتماد برای آموزش کاربران	P5	الگوریتم‌های فیلترینگ در کاهش مشاهده اخبار جعلی	P1	اطلاع رسانی	P1
بی‌پروایی در بیان نظرات	P1	تغییرات الگوریتم‌ها در افزایش تنوع اخبار مشاهده‌شده	P1	کاهش ابهام محتوا	P3
عدم سانسور	P2	استفاده از عناوین حساسیت‌آمیز در جلب توجه به اخبار جعلی	P1	نوگرایی اهداف	P1
رک‌گویی و صراحت	P7	ایجاد اشتیاق و ترقی در مشاهده اخبار جعلی	P3	نواندیشی	P3
عدم شفافیت	P1	تولید محتواهای چندرسانه‌ای در افزایش جذب کاربران به اخبار جعلی	P5	بکارگیری ابزارهای شناسایی اکانت‌های نامعتبر	P5
قدرت طلبی	P5	ترکیب تصاویر، ویدئو و متن در افزایش به‌خاطر سپاری اخبار جعلی	P1	افزایش حس مسولیت اجتماعی	P1
رفتارهای تقلیدی	P6	تبلیغات مستقیم در جلب توجه به اخبار جعلی	P2	دوری از جناح بندی‌های سیاسی و شایعه‌ها	P2
بیان آزاد اعتقادات	P7	رویکردهای نوین تبلیغاتی	P7	رعایت ارزش‌ها و معیارهای حرفه‌ای روزنامه نگاری	P9
انسداد اطلاعاتی	P6	عدم ارتباط فیزیکی	P1	افزایش دانش کاربران در مورد اخبار	P6

مصاحبه	کدهای اولیه	مصاحبه	کدهای اولیه	مصاحبه	کدهای اولیه
P8	انتشار مبتنی بر تمایل کاربر	P7	نوع شبکه	P5	رشد نگرش کاربران در زمینه اطلاعات
P1	اعتماد مخاطب	P1	ساخت اخبار مبتنی بر علایق مخاطب	P4	کسب آموزش های لازم در زمینه اخبار مجازی
P10	اشتراک گذاری عقاید	P1	ایجاد محتوای جذاب کننده و غیرعادی جهت جلب توجه	P9	آگاهی از منابع اطلاعاتی معتبر
P3	سهولت دسترسی به اخبار	P3	استفاده از افراد تاثیرگذار در شبکه اجتماعی	P6	تمایل به اطلاعات علمی
P4	رفتارهای درون شبکه	P4	سلبریتی ها	P8	دنبال کردن اطلاعات مبتنی بر حوزه کاری
P1	تفکر انتقادی	P2	تعداد و نوع کاربران	P1	شناخت جوامع سازنده
P2	بمباران خبری گسترده مخاطبان	P7	شیوه تعدیل گری محتوا توسط پلتفرم	P10	عضویت در جوامع آنلاین معتبر
P7	عدم برجسب گذاری پست های حاوی اطلاعات غلط	P1	نوع محتوا/گفتمان	P3	مشاوران سواد رسانه ای
P1	نظریه وابستگی مخاطب	P5	افراد دارای دنبال کننده بالا	P4	شفافیت
P8	نظریه استفاده و نیازمندی	P4	میزان درگیر شدن مخاطب	P1	گفتمان سازی
P6	حس نا امیدی	P9	کنترل محتوا	P2	انتقال اطلاعات
P1	خشونت	P6	کاهش اخبار جعلی به دلیل بی توجهی کاربران	P7	تعیین و توافق بر سر سیاست های داخلی پلتفرم ها
P7	لایک و کامنت	P8	افزایش شفافیت محتوا	P1	تشکیل گروه های متخصص شناسایی
P8	تمایل به اخبار زرد	P1	انتشار محتوا و اخبار بصورت استاندارد	P8	تعدیل گری محتوا
P8	بالا بودن حجم اطلاعات منفی در جامعه	P10	نگرش کاربردی	P6	استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای نوین برای شناسایی و محدودیت اخبار جعلی
P1	در معرض فرار گرفتن	P3	فرهنگ سازی	P2	ایجاد ابزارهای تشخیص اخبار جعلی بر تشویق به تعامل

مصادحه	کدهای اولیه	مصادحه	کدهای اولیه	مصادحه	کدهای اولیه
	مستقیم کاربران				
P1	تمایل به عضویت از گروه بودن	P4	تسلط به محیط	P7	افزایش نظارت و کنترل ابزاری بر شبکه
P7	وابستگی به رسانه	P1	ترجیح برای مطالب منتشر شده توسط گروه‌های خاص بر تقویت باور به درستی	P1	حذف محتوا از صفحه سرچ
P3	سرعت اینترنت و تمایل به مشاهده اخبار جعلی	P2	کاهش ترویج مطالب تباه‌کننده برای تشویق به تغییر نگرش‌ها	P2	شناسایی اکانت‌های ترویج
P4	میزان دسترسی به اینترنت در مناطق مختلف	P7	کاهش دیدگاه‌های سیاسی کاربران برای تشویق به مشاهده اخبار خاص	P4	هوشمندسازی حذف خودکار
P1	گسترش پلتفرم‌های موبایلی و انتشار اخبار جعلی	P1	انتشار اخبار جعلی با نام مشابه منابع معتبر برای افزایش اعتماد	P1	تعیین محدودیت‌های محتوایی در انتشار اخبار جعلی
P6	سواد رسانه‌ای	P8	تشویش اطلاعات با اخبار درست بر تردید نسبت به منابع نامعتبر	P1	اعمال تنظیم‌های تشویقی در جهت انتخاب منابع معتبر
P2	عدم اعتماد مخاطبان به حاکمیت	P6	انتشار ترکیبی از اخبار واقعی و جعلی برای شکل‌گیری اعتماد	P9	افزایش خصوصیت کاربران در کاهش تأثیر اخبار جعلی

در ادامه، کدهای نهایی مستخرج از کدهای اولیه فرآیند کدگذاری باز، به همراه منابع هر کد، در شش بعد شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده، راهبردها و پیامدها، شامل ۱۵۵ کد نهایی ارائه شده است.

### کدگذاری محوری

برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از پارادایم استفاده می‌کند. پارادایم ابزاری تحلیلی است که اشتراوس و کوربین (۲۰۱۴) برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد کرده‌اند. اجزای

اصلی پارادایم عبارتند از: شرایط، عمل/عکس‌العمل‌ها و پیامدها. اشتراوس و کوربین (۲۰۱۴) مدل پارادایم را به این منظور ارائه کردند که در تئوری نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (Grounded Theory)، مقوله‌های فرعی در قالب مجموعه‌هایی از ارتباطات که نشان‌دهنده شرایط علی، پدیده، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردهای عمل/عکس‌العمل‌ها و نتایج هستند، به مقوله‌ها مرتبط می‌شوند.

کدگذاری باز با تعیین مفاهیم و مقوله‌ها به پایان می‌رسد. در این مرحله، محقق مقولاتی دارد که باید ارتباط آن‌ها را با یکدیگر بر اساس داده‌های واقعی مشخص کند. این فرآیند در مرحله کدگذاری محوری انجام می‌شود. کدگذاری محوری فرآیندی است که طی آن داده‌هایی که به مفاهیم و مقوله‌ها تجزیه شده‌اند، به شیوه‌ای جدید مورد بررسی قرار می‌گیرند تا بتوان بین یک مقوله و مفاهیم موجود در آن و حتی دیگر مقولات پیوند برقرار کرد. خروجی این کار مدل پارادایمی است. مدل پارادایمی شامل شرایط محلی، پدیده، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها می‌باشد. این مدل محقق را قادر می‌سازد تا درباره داده‌ها به‌طور منظم بیان‌دیشد و آن‌ها را به شیوه‌های جدیدی به هم پیوند دهد (ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰).

در این مدل، راهبردها به‌گونه‌ای تنظیم شده‌اند که در اجرای مدل حاصل‌شده بر اساس مولفه‌های الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی، واکنش درستی نسبت به شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای داده شود. در این صورت، پیامدها که پس از اعمال راهبردها به‌دست می‌آیند، برون‌داد راهبردها محسوب می‌گردند.

برای بهبود فرآیند طبقه‌بندی کدها در قالب مقوله‌ها، ابزار مقایسه‌ای نظری توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) پیشنهاد شده است. بر این اساس، ۱۵۵ کد مستخرج نهایی در قالب ۶۷ مفهوم و درنهایت در ۳۰ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شده‌اند. به‌طور کلی، مقوله‌هایی که در مراحل ابتدایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، دیدگاه‌ها، تفکرات و ایده‌هایی را در ذهن محقق ایجاد کردند که سؤالات و مضامین بعدی را مطرح کردند. با انجام این مضامین و تحلیل داده‌ها، محقق دیدگاه و درک عمیق‌تری از تجربیات مضامین‌شوندگان به‌دست آورد. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناسایی‌شده در مرحله اولیه کدگذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شد. مفاهیم جدیدی که در مضامین‌های جدید شناسایی شدند، به مقوله‌های شناسایی‌شده اضافه شدند تا زمانی که مقوله‌ها به حد اشباع تئوریک رسيدند. در

صورت ضرورت، برخی از مقوله‌ها تغییر نام پیدا کردند و ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی مختلف شکل گرفت.

### شرایط علی

منظور از شرایط، رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق کرده و تا حدی توضیح می‌دهند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط ممکن است علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای باشند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). منظور از شرایط علی رویدادها یا اتفاقاتی هستند که بر پدیده تأثیر می‌گذارند. بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی، مطابق با جدول زیر می‌باشند.

جدول ۳ - مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها	
عوامل علی	کمبود آگاهی و تربیت رسانه‌ای	عدم توانایی تشخیص اخبار جعلی	عدم آشنایی با مفهوم اخبار جعلی	
			عدم استفاده از فناوری برای یافتن اطلاعات غلط مشابه	
		عدم توجه به آموزش در دوره کودکی	عدم تربیت رسانه‌ای در مدارس و آموزشگاه‌ها و نقص در ارائه آموزش به کاربران در شبکه‌های اجتماعی	
	افزایش انتشار اخبار جعلی	افزایش رسانه‌های نامعتبر	ترویج شایعات توسط افراد تأثیرگذار	قبول اخبار و باور پذیری
				نبود منابع قابل اعتماد برای آموزش کاربران
		عدم سانسور	عدم شفافیت	بی پروایی در بیان نظرات
رک گویی و صراحت				
قدرت طلبی				

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها	
		استفاده از عناوین جذاب و تکان دهنده	رفتارهای تقلیدی	
			بیان آزاد اعتقادات	
			انسداد اطلاعاتی	
			انتشار مبتنی بر تمایل کاربر	
	رانت و جریان های مالی اخبار رسانه ها	تولید اخبار جعلی به منظور کسب درآمد	جذب ترافیک و کاربران بیشتر برای تبلیغات	اعتماد مخاطب
				اشتراک گذاری عقاید
				سهولت دسترسی به اخبار
				رفتارهای درون شبکه تفکر انتقادی
	عدم تعادل اطلاعاتی و نظریه پردازی مناسب	ترجیح اخبار مورد تایید باورها	تقویت اطلاعاتی تطابق پذیر با دیدگاه کاربر	بمباران خبری گسترده مخاطبان
				عدم برچسب گذاری پست های حاوی اطلاعات غلط
				نظریه وابستگی مخاطب
				نظریه استفاده و نیازمندی
گسترش و نفوذ شبکه های اجتماعی در کل جامعه	جذابیت محتوای منفی و تجاوز کننده	ارتباطات اجتماعی محدود و غیرواقعی و تأثیر گروه های انفعال و منفی در شبکه ها	حسن نا امیدی	
			خشونت	
			لایک و کامنت	
			تمایل به اخبار زرد	
	ارتباطات اجتماعی محدود و غیرواقعی و تأثیر گروه های انفعال و منفی در شبکه ها	ارتباطات اجتماعی محدود و غیرواقعی و تأثیر گروه های انفعال و منفی در شبکه ها	بالا بودن حجم اطلاعات منفی در جامعه	
			در معرض قرار گرفتن	
			تمایل به عضوی از گروه بودن	
			وابستگی به رسانه	

### شرایط زمینه‌ای

هدف این بخش، ارائه مجموعه‌ای خاص از ویژگی‌هایی است که به پدیده الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی تعلق دارند. زمینه، شرایطی است که راهبردها، درون آن به اداره پدیده می‌پردازند. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق شامل مواردی می‌باشد که در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها	
شرایط زمینه‌ای	رشد تکنولوژی و دسترسی به اینترنت	سرعت و پهنای باند اینترنت و دسترسی به اینترنت در مناطق مختلف	سرعت اینترنت و تمایل به مشاهده اخبار جعلی	
			میزان دسترسی به اینترنت در مناطق مختلف	
	توسعه اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی	گسترش پلتفرم‌های موبایلی و انتشار اخبار جعلی سواد رسانه‌ای	عدم اعتماد مخاطبان به حاکمیت	آشنایی با معیارهای اخلاق حرفه‌ای
				عدم پویایی رسانه‌های معتبر در انتشار اخبار
	فرهنگ و عادات رسانه‌های جامعه	نقش رسانه‌های معتبر در افشای اخبار جعلی و میزان اعتماد به رسانه‌های خبری	تفاوت‌های فرهنگی در تعامل با اخبار جعلی	کنجکاوی و میزان آزادی اجتماعی
				معیارهای اخلاقی و رفتاری وجود شایعات زیاد در جامعه
				سواد اطلاعاتی
	تجربه و آگاهی کاربران در شبکه اجتماعی	تجربه گذشته در تشخیص اخبار جعلی و میزان آگاهی اطلاعاتی کاربران از اخبار جعلی	تأثیر تجربه‌های خوب و بد در تعامل با	سواد کامپیوتری
				میزان تجربه‌های خوب کاربر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها
		اخبار جعلی	از اخبار گذشته
			دریافت نتایج منفی از اخبار جعلی
	تأمین منابع و ارتباط با گروه‌های مختلف	تنوع منابع اطلاعاتی و مشارکت در گروه‌ها و انجمن‌های آنلاین	نظام سیاسی ناکارآمد
			گرایش به شبکه های اجتماعی
	تأثیر نقش اقتصادی و اجتماعی کاربران در انتشار اخبار جعلی	تأثیر نقش اقتصادی و اجتماعی کاربران در انتشار اخبار جعلی	انگیزه‌های اجتماعی بر انتشار اخبار جعلی در گروه‌های مشابه
			انجام تبادلات تجاری بر افزایش انتشار اخبار جعلی
محتوا و سازوکارهای شبکه‌های اجتماعی	نوع محتواهای ترجیح داده شده توسط شبکه‌ها	نوع محتواهای ترجیح داده شده توسط شبکه‌ها	ضعف رسانه های رسمی در تولید و انعکاس مناسب اخبار
			عدم نظارت کافی بر تولیدات خبری در شبکه های اجتماعی
			نیاز به اطلاعات
	تأثیر طراحی واسط کاربری بر نحوه مطالعه اخبار		نیاز به ارتباطات

### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، اثر شرایط علی بر پدیده مورد مطالعه یعنی الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای راهبردها را با تسهیل و تسریع و یا به‌عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند. در این تحقیق پس از بررسی مفاهیم و مقوله‌ها شرایط مداخله‌گر به شرح جدول زیر شناسایی شدند.

## جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها
شرایط مداخله‌گر	الگوریتم‌های ترتیب‌دهی محتوا	تأثیر ترتیب‌دهی محتوا بر مشاهده اخبار جعلی	الگوریتم‌های ترتیب‌دهی در افزایش مشاهده اخبار جعلی
			الگوریتم‌های مبتنی بر ترجیح‌های کاربر در انتخاب اخبار
		تأثیر الگوریتم‌های فیلترینگ بر نمایش اخبار جعلی	الگوریتم‌های فیلترینگ در کاهش مشاهده اخبار جعلی
			تغییرات الگوریتم‌ها در افزایش تنوع اخبار مشاهده‌شده
	استراتژی‌های ترویج اخبار جعلی	استفاده از عناوین تکان‌دهنده	استفاده از عناوین حساسیت‌آمیز در جلب توجه به اخبار جعلی
			ایجاد اشتیاق و ترقی در مشاهده اخبار جعلی
		ایجاد محتواهای ترکیبی چندرسانه‌ای و استفاده از عناصر تحریک‌آمیز در متن اخبار	تولید محتواهای چندرسانه‌ای در افزایش جذب کاربران به اخبار جعلی
	تبلیغات و ترویج اخبار جعلی	تبلیغات مرتبط با اخبار جعلی و استفاده از روش‌های تبلیغاتی تجاوزکننده	ترکیب تصاویر، ویدئو و متن در افزایش به‌خاطر‌سپاری اخبار جعلی
			تبلیغات مستقیم در جلب توجه به اخبار جعلی
		ترویج اخبار جعلی توسط حساب‌های کاربری مشابه	رویکردهای نوین تبلیغاتی
			عدم ارتباط فیزیکی نوع شبکه
	محتواهای جذاب و متنوع	ایجاد اخبار شوخی‌ساز و سرگرم‌کننده و یا استفاده از اخبار شوک‌آور و غیرقابل تصور	ساخت اخبار مبتنی بر علایق مخاطب
ایجاد محتوای جذاب کننده و غیرعادی جهت جلب توجه			
تولید محتواهای جعلی با محوریت افراد مشهور		استفاده از افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی	
		سلبریتی‌ها	

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها
	تعاملات اجتماعی و تأثیر گروه‌ها	تعاملات کاربران در انتشار اخبار جعلی و نظرات و بازخوردهای اجتماعی بر تعامل با اخبار جعلی	تعداد و نوع کاربران
			شیوه تعدیل‌گری محتوا توسط پلتفرم
			نوع محتوا/گفتمان
		تأثیر گروه‌های اجتماعی در ترویج اخبار جعلی	افراد دارای دنبال‌کننده بالا
			میزان درگیر شدن مخاطب

### پدیده

با توجه به اینکه هدف این پژوهش، شناسایی مولفه‌های الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی می‌باشد، پدیده اصلی مورد مطالعه، الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی در نظر گرفته شده است که در جدول زیر مفاهیم و مقولات مرتبط با این بعد، ارائه شده است.

### جدول ۶- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها
مقوله محوری	بهبود الگوی رفتاری کاربران شبکه‌ها	کاهش توجه به اخبار بدون منبع معتبر	اهمیت ندادن به محتوای جعلی
			کاهش ابهام محتوا
		پیگیری اطلاعات کاربردی و علمی	نوگرایی اهداف
			نوآندیشی
	بهبود سازی اخبار شبکه اجتماعی	حذف اکانت‌های نامعتبر اطلاعاتی	بکارگیری ابزارهای شناسایی اکانت‌های نامعتبر
			افزایش حس مسولیت اجتماعی
		کاهش شایعه‌پراکنی	دوری از جناح بندی‌های سیاسی و شایعه‌ها
			رعایت ارزش‌ها و معیارهای حرفه‌ای روزنامه نگاری
	آگاهی و شناخت کاربران	توانایی شناخت اخبار جعلی	افزایش دانش کاربران درمورد اخبار
			رشد نگرش کاربران در زمینه

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها	
		آشنایی با منابع اطلاعاتی معتبر	اطلاعات	
			کسب آموزش‌های لازم در زمینه اخبار مجازی	
		آگاهی از منابع اطلاعاتی معتبر		
	بهبود الگوی استفاده شبکه اجتماعی	استفاده علمی و کاربردی	تعمیل به اطلاعات علمی	تمایل به اطلاعات علمی
				دنبال کردن اطلاعات مبتنی بر حوزه کاری
		تعامل در گروه‌های اجتماعی مطلوب	شناخت جوامع سازنده	عضویت در جوامع آنلاین معتبر
				آگاهی از جوامع نامعتبر
	بهبود تعاملات اجتماعی	حذف تعاملات و جوامع آنلاین نامطلوب	خروج از جوامع غیرمفید	ارتباط با منابع اطلاعاتی معتبر و کسب اطلاعات مثبت
				نگاه رسیدن به یک هدف قائل مثبت در تعاملات
		ایجاد تعاملات اطلاعاتی مثبت	مشیت	

### راهبردها

هدف این قسمت، تشریح راهبردها و اقدامات اصلی در اجرای فرایند الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی می‌باشد. این راهبردها و اقدامات در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که باید برای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی به کار گرفته شود. در جدول زیر مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با این بعد از مدل ارائه شده است.

جدول ۷- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها
راهبردها	آموزش و افزایش آگاهی	برگزاری دوره‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها	آموزش به کاربران در بخش‌های مختلف از کودکی
			اطلاع رسانی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها
		ایجاد کمپین های آگاه سازی در شبکه های اجتماعی	مشاوران سواد رسانه ای شفافیت
		ایجاد فضای مشترک برای تبادل اطلاعات و نظرات و تشویق به مناظره و بحث های سازنده در میان کاربران	گفتمان سازی انتقال اطلاعات
	افزایش تعاملات اجتماعی	ایجاد انجمن های تشخیص اخبار جعلی	تعیین و توافق بر سر سیاست های داخلی پلتفرم ها تشکیل گروه های متخصص شناسایی
		توسعه ابزارهای تشخیص اخبار جعلی با استفاده از هوش مصنوعی	تعدیل گری محتوا استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای نوین برای شناسایی و محدودیت اخبار جعلی
	استفاده فناوری و ابزارهای هوش مصنوعی	ایجاد پلاگین ها و اپلیکیشن های کمکی برای تشخیص اخبار جعلی	ایجاد ابزارهای تشخیص اخبار جعلی بر تشویق به تعامل مستقیم کاربران افزایش نظارت و کنترل ابزاری بر شبکه
		ترویج استفاده از فیلترها و افزونه های مرورگر جهت حذف اخبار جعلی	حذف محتوا از صفحه سرچ شناسایی اکانت های ترویج هوشمندسازی حذف خودکار
		افزایش محدودیت های انتشار اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی	تعیین محدودیت های محتوایی در انتشار اخبار جعلی اعمال تنظیم های تشویقی در جهت انتخاب منابع معتبر
		تنظیم های خصوصیت کاربران برای جلوگیری از اخبار جعلی	افزایش خصوصیت کاربران در کاهش تأثیر اخبار جعلی تأثیر تعاملات شخصی سازی کاربران با پلتفرم ها بر کاهش انتشار اخبار

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها	
		اعمال محدودیت‌ها بر تغییر رفتار کاربران	جعلی	
			تنظیم چارچوب‌های کاربری	
			تغییر تنظیم‌ها برای تغییر رفتار کاربران در تشخیص اخبار جعلی	
	تشویق به انتشار محتوای معتبر	ترویج انتشار اخبار معتبر توسط پلتفرم‌ها	کاربران	تنظیم‌های مناسب برای ترغیب به اعتماد به منابع معتبر
				ترویج اخبار معتبر توسط پلتفرم‌ها برای افزایش دسترسی به آن‌ها
				تشویق به انتشار محتوا برای تنوع منابع اخبار معتبر
	تشویق به انتشار محتوای معتبر	ترویج استفاده از منابع معتبر در انتشار اخبار	کاربران	ترویج منابع رسمی در جلب توجه کاربران به اخبار معتبر
				افزایش تعامل کاربران با منابع معتبر برای افزایش اعتماد به آن‌ها
				ترویج انتشار محتوا با ارجاع به منابع معتبر در تشخیص اخبار جعلی
	تعامل با منابع خبری معتبر	تشویق به تعامل با منابع خبری از طریق نظرسنجی‌ها و نظرات	ایجاد فضای تبادل اطلاعات با رسانه‌ها و خبرنگاران	تشویق به شرکت در نظرسنجی‌های رسانه‌ها بر افزایش دقت
				ایجاد امکانات ارتباط مستقیم با خبرنگاران بر تعامل بیشتر
				تشویق به انتشار اخبار با مشارکت رسانه‌ها بر افزایش شناخت کاربران از معتبریت آن‌ها
تبادل نظرات در موارد اشتباهات خبرنگاران بر تصحیح اخبار جعلی				

## پیامدها

هدف این بخش شناسایی پیامدهای ناشی از بکارگیری راهبردهای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی می‌باشد. این پیامدها، شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی است که برای مسیر رشد و بهبود الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی ایجاد می‌گردد. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با این بعد از مدل در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۸- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها	
پیامدها	کاهش تعداد اخبار جعلی	انتشار کمتر اخبار تکراری و جعلی	کنترل محتوا کاهش اخبار جعلی به دلیل بی توجهی کاربران	
		کاهش استفاده از عناوین مبهم و ترکیب کلمات اغراق‌آمیز	افزایش شفافیت محتوا انتشار محتوا و اخبار بصورت استاندارد	
		کاهش نگرش‌های منفی نسبت به موضوعات خاص	نگرش کاربردی فرهنگ‌سازی تسلط به محیط	
	بهبود نگرش‌ها و باورها	ترویج باورهای درست و تبدیل به منابع معتبر و تشکیل دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی	ترجیح برای مطالب منتشرشده توسط گروه‌های خاص بر تقویت باور به درستی کاهش ترویج مطالب تباه‌کننده برای تشویق به تغییر نگرش‌ها کاهش دیدگاه‌های سیاسی کاربران برای تشویق به مشاهده اخبار خاص	
		کاهش اعتماد به منابع نامعتبر	تشویش اعتماد به منابع خبری رسمی و معتبر	انتشار اخبار جعلی با نام مشابه منابع معتبر برای افزایش اعتماد تشویش اطلاعات با اخبار درست بر تردید نسبت به منابع نامعتبر انتشار ترکیبی از اخبار واقعی و جعلی برای شکل‌گیری اعتماد

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدها	
		ترویج تردیدها و سوالات نسبت به منابع نامعتبر	ایجاد شبیه بر اعتبار منابع خبری رسمی	
			ترویج سوالات نسبت به تعهد منابع معتبر به حقیقت	
			ایجاد شک در انتشار اخبار موجود در منابع نامعتبر برای کاهش اعتماد	
			انتشار اخبار معتبر با استفاده از عناوین نامشابه منابع نامعتبر	
بهبود تعامل اجتماعی	ساده سازی فرآیند تفاهم و افزایش اجتماع	کاهش تفاوت‌ها در دیدگاه و نظرات افراد	بهبود فرایندهای تعاملی	
			تمایل افراد به مشاوره و اطلاعات معتبر	
	تعاملات مثبت میان افراد	تبادل اطلاعات مفید در گروه‌ها	یکسان سازی دیدگاه‌های کاربری فرهنگ‌سازی کاربری	
			گسترش اجتماعات	
			تبادل اطلاعات مفید در گروه‌ها	
			پیگیری اخبار و منابع کاربردی	
بهبود الگوی کاربری	دنبال کردن اخبار معتبر و مفید	ایجاد جوامع و ارتباطات سازنده	گسترش نگرش علمی در مقابل اخبار شبکه‌ها	
			دنبال کردن گروه‌های مفید	
	افزایش دانش کاربران	توانایی تشخیص اخبار معتبر	شناخت افراد و گروه‌های مفید	ایجاد ارتباطات مبتنی بر رشد آموزش
				زدودن پراکندگی فکری و روانی
هوشمندسازی شبکه‌های اجتماعی				
ارتباط با اکانت‌های اخباری معتبر		رفتار هدفمند	تعاملات مثبت	بهبود دیدگاه کاربران
				ارتباط با اکانت‌های اخباری معتبر
				رفتار هدفمند

### کدگذاری انتخابی

در کدگذاری باز و محوری، مولفه‌های الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی به صورت مدل توسعه داده شد. این مدل شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات، و پیامدها می‌باشد. کدگذاری انتخابی، نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده و مقوله اصلی را انتخاب کرده و آن را به شیوه‌ای نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد. این ارتباطات اعتبار می‌یابند و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتری دارند، بهبود می‌یابند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

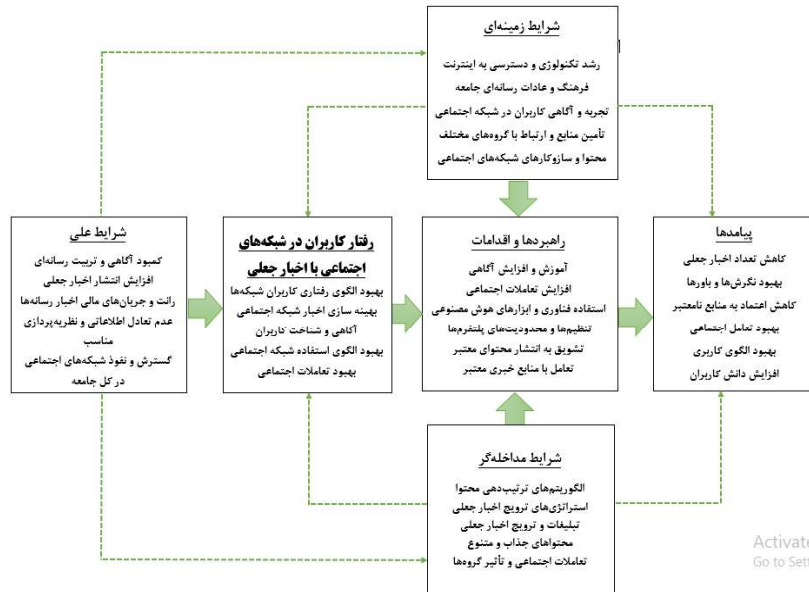
کدگذاری انتخابی، دو مرحله کدگذاری پیشین را با یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوبی نظری تکمیل کرده است. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها حول پدیده اصلی یا محوری سازمان‌دهی می‌شوند. پدیده اصلی، مقوله‌ای است که به عنوان تنه اصلی چارچوب نظری مطرح است (اشتراوس و کوربین، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب کرده، به شیوه‌ای نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، این روابط را اثبات کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). بنابراین، مقوله محوری بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (لی، ۲۰۰۱). کدگذاری انتخابی، بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری آغاز می‌شود.

در کدگذاری انتخابی داریم:

مقوله محوری	مفاهیم فرعی کلیدی	نمونه کدهای باز	گزاره روایی (Storyline)
شرایط علی	کمبود آگاهی/تربیت رسانه‌ای؛ افزایش انتشار جعلی؛ رانت و جریان‌های مالی؛ عدم تعادل اطلاعاتی؛ نفوذ شبکه‌ها	سواد رسانه‌ای پایین، بمباران خبری، عناوین حساسیت‌آمیز، تولید جعلی برای درآمد/ترافیک	کمبود سواد و فشار اطلاع‌رسانی، پذیرش و بازنشر اخبار جعلی را تسهیل می‌کند.
شرایط زمینه‌ای/بستری	دسترسی/سرعت تکنولوژی؛ فرهنگ و عادات؛ تجربه و آگاهی؛ تنوع منابع/گروه‌ها؛ طراحی و سازوکار پلتفرم	سرعت/پهنای باند، توسعه اپ‌ها، نقش رسانه‌های معتبر، تفاوت فرهنگی، تجربه پیشین، طراحی UI	بستر فنی فرهنگی شکل مواجهه با خبر را تعیین می‌کند.

مقوله محوری	مفاهیم فرعی کلیدی	نمونه کدهای باز	گزاره روایی (Storyline)
شرایط مداخله‌گر	الگوریتم‌های ترتیب‌دهی؛ استراتژی‌های ترویج؛ تبلیغات؛ جذابیت چندرسانه‌ای؛ تعاملات و گروه‌ها	فیلترینگ/فید الگوریتمی، عناوین تکان‌دهنده، چندرسانه‌ای، سلبریتی، شوخی‌سازی	مکانیسم‌های پلتفرم و تاکتیک‌های ترویج، دیده‌شدن/باورپذیری جعلی را بالا می‌برند.
پدیده اصلی	بهبود الگوی رفتاری؛ بهینه‌سازی مصرف خیر؛ آگاهی/شناخت؛ بهبود استفاده؛ بهبود تعاملات	کاهش توجه به خیر بی‌منع، توانایی تشخیص، حذف اکانت نامعتبر، تعامل مطلوب	خروجی تعامل کاربر با بستر و مداخلات، مواجهه سنجیده با خبر جعلی است.
راهبردها/اقدامات	آموزش و آگاه‌سازی؛ تقویت تعامل سالم؛ هوش مصنوعی؛ تنظیمات/محدودیت‌ها؛ تشویق انتشار معتبر؛ تعامل با منابع خبری	دوره آموزشی، کمپین، انجمن‌های تشخیصی، ابزار/پلاگین AI، محدودیت انتشار، تنظیمات حریم خصوصی	ترکیب آموزشی-فناورانه- تنظیمی، رفتار مصرف خبر را اصلاح می‌کند.
پیامدها	کاهش جعلی؛ بهبود نگرش؛ بی‌اعتباری منابع نامعتبر؛ بهبود تعامل اجتماعی؛ بهبود الگوی کاربری؛ افزایش دانش	انتشار کمتر، کاهش عناوین مبهم، تردید نسبت منابع نامعتبر، دنبال کردن منابع معتبر	اجرای راهبردها به کاهش شیوع جعلی و ارتقای سرمایه اجتماعی اطلاعاتی می‌انجام

به‌طور خلاصه، رویه تحلیل داده‌ها که منجر به خلق مدل نظری می‌شود شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات، و پیامدها می‌باشد که پدیده اصلی، یعنی الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی را تشریح می‌کنند. بنابراین، با بررسی مؤلفه‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان که در مطالب پیشین بیان شده است، مدل به‌دست‌آمده در زمینه الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی که شامل مؤلفه‌های شناسایی شده است، به‌صورت زیر ارائه شده است:



با توجه به اینکه در مرحله مصاحبه با خبرگان، سؤالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی تدوین شده بود، مصاحبه‌شوندگان نظرات خود را در مورد اجزای تشکیل‌دهنده مدل به‌طور کلی ارائه دادند. بر اساس آن و مطابق با شش بعد مدل، سنجه‌های مربوط به هر بعد تفکیک شده است. با این وجود، با تحلیل‌ها و رفت‌وبرگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام شد. لذا، خط داستان و معیار انتخاب مفاهیم در هر یک از ابعاد مدل مطابق با توضیحات زیر است. همچنین گزاره‌های به‌دست‌آمده در مدل پژوهش، در ادامه بیان شده است.

پس از تهیه مدل پژوهش و به‌منظور افزایش اعتبار، مدل فرآیندی در اختیار اساتید راهنما، مشاور و خبرگانی قرار گرفت که با موضوع مورد بررسی آشنایی داشتند و هم‌روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (Grounded Theory) را می‌شناختند. از این خبرگان خواسته شد که در مورد فرآیند تدوین و مدل‌نهایی نظرات خود را ارائه دهند؛ بیشتر آن‌ها مدل را تأیید کردند و برخی از آن‌ها نظرات اصلاحی نیز داشتند که در فرایند رفت‌وبرگشتی اصلاحات اعمال و نظر نهایی آن‌ها دریافت شد. همچنین، محقق در طول فرآیند تحقیق، با خبرگان روش تحقیق نیز در تعامل بود و تأییدیه اجرای مراحل فرآیند را دریافت می‌کرد.

همچنین، بر اساس روش تبیین شده توسط گوبا و لینکن که قابلیت اعتماد را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مطرح ساخته‌اند، برای تأیید روایی و پایایی مدل از چهار مفهوم جزئی‌تر شامل قابلیت اعتبار (باورپذیری)، قابلیت انتقال (انتقال‌پذیری)، قابلیت تأیید (تأییدپذیری) و اطمینان‌پذیری بهره گرفته شده است. این مفاهیم با بررسی و تأیید اساتید و خبرگان ارزیابی شدند.

شرایط مداخله‌گر در مدل این پژوهش عبارتند از: الگوریتم‌های ترتیب‌دهی محتوا، استراتژی‌های ترویج اخبار جعلی، تبلیغات و ترویج اخبار جعلی، محتوای جذاب و متنوع، تعاملات اجتماعی و تأثیر گروه‌ها.

برای بررسی اعتبار نتایج پژوهش از تأیید اساتید و خبرگان و معیار مراجعه مجدد به مشارکت‌کنندگان در پژوهش و آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران استفاده شد. برای ارزیابی قابلیت‌ها بودن داده‌ها و تفسیرها، از پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. به این معنا که برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها، از روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، که در زمینه موضوع پژوهش خبره بودند، درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کنند. پس از آن، محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق بین کدگذاران محاسبه شد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

#### - ضریب پایایی بین کدگذاران

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	۳۴	۱۵	۶	٪۸۷
۲	۴۴	۱۷	۵	٪۷۸
۳	۴۵	۱۹	۱۰	٪۸۵
کل	۱۲۳	۵۱	۲۲	٪۸۲

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 * \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} * 100$$

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برابر با ۱۲۳، تعداد کل توافقات بین این کدها ۵۱ و تعداد کل عدم

توافقات بین این کدها برابر با ۲۲ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش برابر با ۸۲ درصد است که بیشتر از ۶۰ درصد (Clive, 1996) می‌باشد. لذا، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان اعتبار تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

برای تأمین روایی پژوهش نیز تلاش شد نمونه آماری از افرادی انتخاب شود که آگاهی و سابقه کاری بالا در بستر پژوهش برخوردار باشند، مداخله محققان در توصیف به حداقل برسد و همچنین نتیجه کدگذاری به تعدادی از خبرگان ارجاع و تأیید آن‌ها در خصوص چارچوب استخراجی و درواقع روایی صورتی یافته‌ها اخذ شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه در مرحله مصاحبه با خبرگان، سؤالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی تدوین شده بود، مصاحبه‌شوندگان نظرات خود در مورد اجزای تشکیل‌دهنده مدل را به‌طور کلی ارائه دادند که بر اساس آن و مطابق با شش بعد مدل، نتایج مربوط به هر بعد تفکیک شده است. با این وجود، با تحلیل‌ها و رفت‌وبرگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام شد. لذا، خط داستان و معیار انتخاب مفاهیم در هر یک از ابعاد مدل، مطابق با توضیحات زیر است. همچنین گزاره‌های به‌دست‌آمده در مدل پژوهش، در ادامه بیان شده است. در این مدل، شرایط علی به عواملی اشاره دارند که موجب ترغیب یا الزام برای به‌کارگیری مولفه‌های الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی می‌شوند. این عوامل ممکن است کمتر مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته باشند، اما در شرایط کنونی آن‌ها را به توجه بیشتر به این پدیده ترغیب یا مجبور کرده‌اند. بنابراین، عواملی که از نظر تقدم زمانی و شرایط الزام‌آوری بر پدیده اصلی تأثیرگذارند، در این بخش مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در این پژوهش، مفاهیمی نظیر عدم توانایی تشخیص اخبار جعلی، نبود تربیت رسانه‌ای در مدارس و آموزشگاه‌ها، و نقص در ارائه آموزش به کاربران در شبکه‌های اجتماعی، افزایش رسانه‌های نامعتبر، ترویج شایعات توسط افراد تأثیرگذار، استفاده از عناوین جذاب و تکان‌دهنده، تولید اخبار جعلی به منظور کسب درآمد، جذب ترافیک و کاربران بیشتر برای تبلیغات، ترجیح اخبار مورد تایید باورها، تقویت اطلاعات تطابق‌پذیر با دیدگاه کاربر، جذابیت محتوای منفی و تجاوزکننده، ارتباطات اجتماعی محدود و غیرواقعی و تأثیر گروه‌های انفعال و

منفی در شبکه‌ها به عنوان مفاهیم علی‌الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی شناسایی شده‌اند.

در نهایت، بر اساس گزاره‌های به‌دست‌آمده، شرایط علی در مدل این پژوهش عبارتند از: کمبود آگاهی و تربیت رسانه‌ای، افزایش انتشار اخبار جعلی، رانت و جریان‌های مالی اخبار رسانه‌ها، عدم تعادل اطلاعاتی و نظریه‌پردازی مناسب، و گسترش و نفوذ شبکه‌های اجتماعی در کل جامعه.

شرایط زمینه‌ای به شرایط بستری (زیرساختی و روساختی) موجود برای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی اشاره دارند. این شرایط باید برای موفقیت بهتر در مولفه‌های الگوی رفتاری کاربران در برخورد با اخبار جعلی مورد توجه قرار گیرند. این شرایط اثرات مثبت یا منفی خاص و تعیین‌کننده‌ای بر اجرای فرآیندها ندارند، بلکه عواملی هستند که باید در ویژگی‌های فرآیندها و ابزارهای مورد استفاده لحاظ شوند.

در این پژوهش، مفاهیمی نظیر سرعت و پهنای باند اینترنت و دسترسی به اینترنت در مناطق مختلف، توسعه اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی، نقش رسانه‌های معتبر در افشای اخبار جعلی و میزان اعتماد به رسانه‌های خبری، تفاوت‌های فرهنگی در تعامل با اخبار جعلی، تجربه گذشته در تشخیص اخبار جعلی و میزان آگاهی اطلاعاتی کاربران از اخبار جعلی، تأثیر تجربه‌های خوب و بد در تعامل با اخبار جعلی، تنوع منابع اطلاعاتی و مشارکت در گروه‌ها و انجمن‌های آنلاین، تأثیر نقش اقتصادی و اجتماعی کاربران در انتشار اخبار جعلی، نوع محتواهای ترجیح داده‌شده توسط شبکه‌ها و تأثیر طراحی واسط کاربری بر نحوه مطالعه اخبار به عنوان مفاهیم زمینه‌ای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی شناسایی شده‌اند.

در نهایت، بر اساس گزاره‌های به‌دست‌آمده، شرایط زمینه‌ای در مدل این پژوهش عبارتند از: رشد تکنولوژی و دسترسی به اینترنت، فرهنگ و عادات رسانه‌ای جامعه، تجربه و آگاهی کاربران در شبکه‌های اجتماعی، تأمین منابع و ارتباط با گروه‌های مختلف و سازوکارهای شبکه‌های اجتماعی.

بر خلاف شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر به شرایطی اطلاق می‌شود که بر الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی اثرات مثبت یا منفی دارند و می‌توانند اجرای آن را تسهیل یا تسریع کنند، یا به‌عنوان محدودیت‌هایی منجر به اخلال در آن شوند. به

همین دلیل، مفاهیمی که در این بخش مدل قرار گرفته‌اند، نسبت به شرایط خنثی زمینه‌ای از این حیث متفاوت هستند. در این پژوهش، مفاهیم تأثیر ترتیب‌دهی محتوا بر مشاهده اخبار جعلی، تأثیر الگوریتم‌های فیلترینگ بر نمایش اخبار جعلی، استفاده از عناوین تکان‌دهنده، ایجاد محتواهای ترکیبی چندرسانه‌ای و استفاده از عناصر تحریک‌آمیز در متن اخبار، تبلیغات مرتبط با اخبار جعلی و استفاده از روش‌های تبلیغاتی تجاوزکننده، ترویج اخبار جعلی توسط حساب‌های کاربری مشابه، ایجاد اخبار شوخی‌ساز و سرگرم‌کننده یا استفاده از اخبار شوک‌آور و غیرقابل تصور، تولید محتواهای جعلی با محوریت افراد مشهور، تعاملات کاربران در انتشار اخبار جعلی و نظرات و بازخوردهای اجتماعی بر تعامل با اخبار جعلی، تأثیر گروه‌های اجتماعی در ترویج اخبار جعلی به عنوان مفاهیم مداخله‌ای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی شناسایی شده‌اند.

در نهایت، بر اساس گزاره‌های به‌دست‌آمده، شرایط مداخله‌گر در مدل این پژوهش عبارتند از: الگوریتم‌های ترتیب‌دهی محتوا، استراتژی‌های ترویج اخبار جعلی، تبلیغات و ترویج اخبار جعلی، محتواهای جذاب و متنوع، تعاملات اجتماعی و تأثیر گروه‌ها. پدیده اصلی:

در بعد پدیده اصلی، فرآیندهای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی، که موضوع اصلی و مورد سؤال این تحقیق بوده است، با توضیحات و جزئیات مرتبط تحلیل شده‌اند. در این پژوهش، مفاهیمی نظیر کاهش توجه به اخبار بدون منبع معتبر، پیگیری اطلاعات کاربردی و علمی، حذف اکانت‌های نامعتبر اطلاعاتی، کاهش شایعه‌پراکنی، توانایی شناخت اخبار جعلی، آشنایی با منابع اطلاعاتی معتبر، استفاده علمی و کاربردی، تعامل در گروه‌های اجتماعی مطلوب، حذف تعاملات و جوامع آنلاین نامطلوب و ایجاد تعاملات اطلاعاتی مثبت به عنوان مفاهیم پدیده الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی شناسایی شده‌اند.

در نهایت، بر اساس گزاره‌های بدست آمده، متغیرهای مربوط به پدیده در مدل این پژوهش عبارتند از: بهبود الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌ها، بهینه‌سازی اخبار در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی و شناخت کاربران، بهبود الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، و بهبود تعاملات اجتماعی.

## راهبردها

در بعد راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌توانند در موفقیت الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی مؤثر باشند، مورد توجه قرار گرفته است. تفاوت این بعد با پدیده اصلی در این است که مفاهیم و مقوله‌های این بخش از نوع فرآیندی نبوده، بلکه از نوع اقداماتی هستند که به پیاده‌سازی راهبردهای الگوی رفتاری کاربران در برخورد با اخبار جعلی کمک می‌کنند.

در این پژوهش، مفاهیمی نظیر برگزاری دوره‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها، ایجاد کمپین‌های آگاه‌سازی در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد فضای مشترک برای تبادل اطلاعات و نظرات و تشویق به مناظره و بحث‌های سازنده در میان کاربران، ایجاد انجمن‌های تشخیص اخبار جعلی، توسعه ابزارهای تشخیص اخبار جعلی با استفاده از هوش مصنوعی، ایجاد پلاگین‌ها و اپلیکیشن‌های کمکی برای تشخیص اخبار جعلی، ترویج استفاده از فیلترها و افزونه‌های مرورگر جهت حذف اخبار جعلی، افزایش محدودیت‌های انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی، تنظیم‌های خصوصیت کاربران برای جلوگیری از اخبار جعلی، اعمال محدودیت‌ها بر تغییر رفتار کاربران، ترویج انتشار اخبار معتبر توسط پلتفرم‌ها، ترویج استفاده از منابع معتبر در انتشار اخبار، تشویق به تعامل با منابع خبری از طریق نظرسنجی‌ها و نظرات، و ایجاد فضای تبادل اطلاعات با رسانه‌ها و خبرنگاران به عنوان مفاهیم راهبردی الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی مطرح شده‌اند.

در نهایت، بر اساس گزاره‌های بدست آمده، راهبردها در مدل این پژوهش عبارتند از: آموزش و افزایش آگاهی، افزایش تعاملات اجتماعی، استفاده از فناوری و ابزارهای هوش مصنوعی، تنظیم‌ها و محدودیت‌های پلتفرم‌ها، تشویق به انتشار محتوای معتبر، و تعامل با منابع خبری معتبر.

## پیامدها

در نهایت، در بعد پیامدها، نتایج و پیامدهای مورد انتظار اعم از ملموس و غیرملموس و همچنین از منظر شرایط صنعتی، مورد توجه قرار گرفت. پیامدهایی که می‌تواند در اثر اجرای فرآیندها، اقدامات و راهبردهای الگوی رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی به وقوع بپیوندد. در این پژوهش، مفاهیمی مانند کاهش انتشار اخبار تکراری و

جعلی، کاهش استفاده از عناوین مبهم و کلمات اغراق آمیز، کاهش نگرش های منفی نسبت به موضوعات خاص، ترویج باورهای درست و تبدیل آن ها به منابع معتبر، تشکیل دیدگاه های سیاسی و اجتماعی، تشویق اعتماد به منابع خبری رسمی و معتبر، ترویج تردیدها و سوالات نسبت به منابع نامعتبر، ساده سازی فرآیند تفاهم و افزایش همبستگی اجتماعی، کاهش تفاوت ها در دیدگاه ها و نظرات افراد، تعاملات مثبت میان افراد، دنبال کردن اخبار معتبر و مفید، ایجاد جوامع و ارتباطات سازنده، توانایی تشخیص اخبار معتبر و شناخت افراد و گروه های مفید به عنوان مفاهیم پیامدی الگوی رفتاری کاربران در شبکه های اجتماعی در برخورد با اخبار جعلی شناسایی شدند.

در نهایت، بر اساس گزاره های بدست آمده، پیامدها در مدل این پژوهش عبارتند از: کاهش تعداد اخبار جعلی، بهبود نگرش ها و باورها، کاهش اعتماد به منابع نامعتبر، بهبود تعاملات اجتماعی، بهبود الگوی کاربری و افزایش دانش کاربران.

### پیشنهادات

- با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می شود:
- آموزش کاربران برای درک صحیح جایگاه فضای مجازی و استفاده درست از آن، به ویژه در سنین پایین.
  - رده بندی منابع خبری بر اساس میزان ارائه اخبار صحیح و معتبر.
  - خبرگزاری ها باید مصاحبه های بیشتری با مسئولین کشور داشته باشند تا آخرین تغییرات و تحولات را از زبان مراجع رسمی به مخاطبان انتقال دهند.
  - خبرگزاری ها باید قلمرو دانسته های عمومی را توسعه داده و به مسائل فرهنگی، اجتماعی و ... توجه بیشتری داشته باشند.
  - اثربخشی و میزان توجه مخاطبان به انواع اخبار منتشر شده و منابع مورد استفاده باید به طور دوره ای توسط خبرگزاری ها ارزیابی شود. بر اساس این ارزیابی ها، برنامه های صحیحی برای استفاده بهینه از منابع و تقویت بخش های اثربخش اخبار و رفع مشکلات اخبار با اثربخشی کمتر اجرا شود.
  - خبرگزاری ها باید به اخبار الکترونیک و منابع خبری آنلاین توجه بیشتری داشته باشند.

- خبرگزاری‌ها باید برای برجسته‌سازی موضوعات مهم و تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان، از ارزش‌ها، نمادها و واژه‌های محترمانه استفاده کنند.
- خبرگزاری‌ها باید برنامه‌ریزی استراتژیک برای تقویت محتوای خبری خود از طریق بکارگیری متخصصان تولید محتوا انجام دهند.
- با توجه به رونق تبادل اطلاعات در فضای اینترنت، خبرگزاری‌ها باید به جذابیت ظاهری و محتوایی سایت‌های خود به‌عنوان منابع اصلی اخبار توجه بیشتری داشته باشند.
- خبرگزاری‌ها باید بخشی را برای ارتباط با مخاطبان جهت مشخص کردن اطلاعاتی که آن‌ها دوست دارند از طریق اخبار دریافت کنند، ایجاد کنند.
- خبرگزاری‌ها باید برای افزایش تأثیرگذاری مطالب خود، از مقالات علمی و بانک‌های اطلاعاتی معتبر استفاده کنند.
- رسانه‌ها باید بازخورد مخاطبان از موضوعات مختلف را بررسی کرده و فراوانی موضوعات خبری خود را بر اساس علایق و خواسته‌های آن‌ها تنظیم کنند.
- خبرگزاری‌ها باید از سبک‌های خبری متنوعی برای جذب بیشتر مخاطبان استفاده کنند.
- خبرگزاری‌ها به جای تمرکز بر عنصر خبری، بر روی عنصر "چه" تأکید کنند، زیرا مخاطبان تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات دقیق دارند تا فردی که خبر را بیان می‌کند.

## منابع

- آذرنگ، علی، (۱۳۸۲)، پدیده جهانی شدن وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی، تهران، نشر آگه
- آزادی، محمدحسین (۱۳۹۹). رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان، فصلنامه علمی تخصصی دانش آینده پژوهی رسانه، سال اول، شماره ۱ (پیاپی ۱)، بهار ۱۳۹۹، صص ۳۳-۶۴
- آزادی، محمدحسین، ساعی، محمدحسین (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌ای ایران، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۳۲، شماره ۲، شهریور ۱۴۰۰، صص ۳۵-۷۸
- ایرانی، حمیدرضا، طراحی الگوی رهبری سخاوتمند در بیمارستانهای دولتی استان قم، دوره ۱۰، شماره ۳۸، تیر ۱۳۹۴، صفحه 1-33
- خانلری، امیر (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱

- خواجه‌ئیان، دانیس، صلواتیان، سیاوش، کلی، شقایق، یزدانی، امیرحسین. (۱۳۹۹). الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده‌کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۱)، ۹-۳۲. doi: ۱۰.۲۲۰۸۲/cr.۱۰.۲۲۰۸۲، ۱۹۶۱/۱۱۷۶۹۵، ۲۰۲۰
- دیانی، میکائیل، طراحی مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ویژه ستاره‌های تلویزیونی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۵، شماره ۹۳
- ذولفقاریان، محمدرضا، لطیفی، میثم. (۱۳۹۰). نظریه‌پردازی داده بنیاد با Nvivo، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- رحیمی، بتول، (۱۳۸۴)، مدیریت خبر و ارزش‌های خبری، فصلنامه اطلاع رسانی، آموزشی و پژوهشی مدیریت فردا، ۳ (۱۱ و ۱۲): ۱۱۵-۱۰۵
- شریف زاده، رحمان؛ حجتی، محمدعلی، (۱۳۹۱)، پارادوکس اخبار از مجهول مطلق: تحلیل مفهوم خبر، منطق پژوهی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۳ (۱): ۷۷-۹۵
- عابدی، احسان، تدوین و تبیین چارچوب استقرار مدیریت دانش مشتری در بانک های تجاری خصوصی ایران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، بهار ۱۳۹۳، شماره ۱، ص ۴۱-۶۶
- عطایی، بهاره، طراحی مدل رهبری عدالت محور در صنعت نفت مبتنی بر نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران)، مجله مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی شماره ۳۳، دوره ۹، ص ۳۵-۶۴
- گروسی مختارزاده، نیما، تدوین و تبیین مدل برنامه ریزی تکنولوژی در سطح صنعت، نشریه مدیریت صنعتی، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ص ۴۳-۶۸
- محمدپور، غلامحسین، طراحی الگوی شکل‌گیری تخلفات مالی و محاسباتی مدیران دولتی با قصد تحقق اهداف سازمانی، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره: ۱۵، شماره: ۲، ص ۲۸۹-۳۰۸
- محمدیان، بهزاد، تواضع درون‌سازمانی: شایستگی محوری در رهبری سازمان‌های عصرجدید، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱۰، زمستان ۱۳۹۷، شماره ۴، ص ۵۶۳-۵۸۲
- مرادی، محسن، (۱۴۰۰)، کدگذاری در مطالعات کیفی و انواع آن، اولین آکادمی تجزیه و تحلیل آماری ایران، ۱۰
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۹۳)، نظریه های رسانه‌اندیشه های رایج و دیدگاه انتقادی. انتشارات همشهری. چاپ چهارم
- نریمانی، مهدی، طراحی مدل مدیریت ریسک منابع انسانی در شرایط گذار از دولتی به خصوصی بر مبنای نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: صنعت نفت و گاز)، مجله مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، دوره ۸، شماره ۲۹

یزدانی، حمیدرضا، بررسی میزان اهمیت و توجه به اندازه گیری زنجیره ارزش منابع انسانی در گروه صنعتی سایپا، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، تابستان ۱۳۹۴، شماره ۲، ص ۳۳۹-۳۶۲

- Abedi, E. (2014). Developing and explaining a framework for customer knowledge management establishment in Iranian private commercial banks. *Business Management Quarterly*, 6(1), 41-66. [In Persian]
- Ataei, B. (2017). Designing a justice-oriented leadership model in the oil industry based on grounded theory (Case study: Iran Oil Pipeline and Telecommunications Company). *Strategic Studies in Oil and Energy Industry*, 9(33), 35-64. [In Persian]
- Azadi, M. H. (2020). Approaches and challenges of dealing with fake news in the world. *Journal of Media Futures Studies*, 1(1), 33-64. [In Persian]
- Azadi, M. H., & Saei, M. H. (2021). Strategies for dealing with fake news in Iranian news and media organizations. *Media Quarterly*, 32(2), 35-78. [In Persian]
- Azarang, A. (2003). *The phenomenon of globalization: Human condition and information civilization*. Agah Publications. [In Persian]
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd ed., pp. 1-50). Wiley-Blackwell.
- Chang, Y.-S., Hsu, Y.-C., Chen, C.-C., & Chang, P.-H. (2021). Understanding people's responses to fake news: A threat appraisal and coping framework. *Telematics and Informatics*, 58, 101533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101533>
- Corbin, J. (2021). Strauss's grounded theory. In *Developing grounded theory* (pp. 25-44). Routledge.
- Dayani, M. (2018). Designing a conceptual model of human resource management for television stars. *Communication Research Quarterly*, 25(93). [In Persian]
- Garousi Mokhtarzadeh, N. (2012). Developing and explaining a technology planning model at the industry level. *Industrial Management Journal*, Fall-Winter 2012, 43-68. [In Persian]
- Irani, H. R. (2015). Designing a generous leadership model in public hospitals of Qom province. *Journal of Management*, 10(38), 1-33. [In Persian]
- Jang, J. Y., Han, K., Lee, D., Jia, H., & Shih, P. C. (2016). Teens engage more with fewer photos: Temporal and comparative analysis on behaviors in Instagram. In *Proceedings of the 27th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp. 71-81). ACM. <https://doi.org/10.1145/2914586.2914612>
- Khajeheian, D., Salavatian, S., Keli, S., & Yazdani, A. H. (2020). Behavioral model of Iranian digital natives on Instagram: Data mining in social media big data. *Communication Research*, 27(101), 9-32. doi: 10.22082/cr.2020.117695.1961 [In Persian]

- Khanlari, A. (2012). An evaluation model for customer relationship management process in private commercial banks of Iran. *Information Technology Management*, 4(1). [In Persian]
- MehdiZadeh, S. M. (2014). *Media theories: Common thoughts and critical perspectives* (4th ed.). Hamshahri Publications. [In Persian]
- Mohammadian, B. (2018). Intra-organizational humility: Core competency in leadership of new age organizations. *Public Administration*, 10(4), 563-582. [In Persian]
- Mohammadpour, G. H. (2017). Designing a model for the formation of financial and computational violations by public managers with the intention of achieving organizational goals. *Organizational Culture Management*, 15(2), 289-308. [In Persian]
- Moradi, M. (2021). *Coding in qualitative studies and its types*. First Iran Statistical Analysis Academy, 10. [In Persian]
- Narimani, M. (2017). Designing a human resource risk management model in the transition from public to private sector based on grounded theory (Case study: Oil and gas industry). *Strategic Studies in Oil and Energy Industry*, 8(29). [In Persian]
- Rahimi, B. (2005). News management and news values. *Tomorrow Management*, 3(11-12), 105-115. [In Persian]
- Rouse, M. (2017, February). Definition of "fake news". *TechTarget*.  
<http://whatis.techtarget.com/definition/fake-news>
- Sharifzadeh, R., & Hojjati, M. A. (2012). Paradox of news from absolute unknown: Concept analysis of news. *Logical Studies*, 3(1), 77-95. [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.  
<https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273-285). Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Stroud, F. (2017). What is fake news? *ServerWatch*.  
<https://www.serverwatch.com/guides/what-is-fake-news/>
- Tong, J., Ji, H., & He, J. (2020). "Fake news is anything they say!"—Conceptualization and weaponization of fake news among the American public. *Journalism*, 23(2), 367-384.  
<https://doi.org/10.1177/1464884919868327>
- Tsang, S. (2020). Motivated reasoning and perceptions of fake news: The role of attributed journalist motives. *Journalism*, 21(9), 1305-1321.  
<https://doi.org/10.1177/1464884917730210>

- Yazdani, H. R. (2015). Investigating the importance and attention to the measurement of human resource value chain in Saipa Industrial Group. *Business Management Quarterly*, 7(2), 339-362. [In Persian]
- Zhu, J., Wang, B., & Wu, B. (2014). Social network users clustering based on multivariate time series of emotional behavior. *Journal of Software*, 21(2), 21-31.  
<https://www.sciencedirect.com/science/journal/10058885>
- Zolfagharian, M. R., & Latifi, M. (2011). *Grounded theory with NVivo*. Imam Sadiq University Press. [In Persian]