

چه کسی آن را به اشتراک گذاشته است؟:

تصمیم‌گیری در مورد اینکه در رسانه‌های اجتماعی به چه خبرهایی باید اعتماد

کرد

چکیده

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به منابع خبری شده‌اند. با توجه به اینکه مردم داستان‌های مختلفی در مورد افراد و رسانه‌ها، از جمله اخبار جعلی افشا می‌کنند، با رسانه‌های سنتی تفاوت دارند. این مسئله یک سؤال اساسی را ایجاد می‌کند: چه چیزی مردم را به سمت اعتماد به اخبار در رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد؟ تحقیقات نشان می‌دهد که دو نشانه وجود دارد که می‌تواند بر نظرات اخبار در رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد: (1) اعتماد به شخصی که داستانی را به اشتراک می‌گذارد (2) اعتبار رسانه خبری که داستان را گزارش می‌کند. این مطالعه عوامل مورد آزمایش را هم‌زمان با یک نظرسنجی اخیر از بزرگسالان آمریکایی که پست‌های رسانه‌های اجتماعی را توسط یک چهره عمومی غیرقابل اعتماد شبیه‌سازی می‌کنند و پاسخ‌دهندگان دست‌کاری یک منبع خبری معتبر یا یک منبع خبری جعلی را گزارش می‌کنند. این یافته‌ها به اشتراک‌گذاری داستان در مقایسه با مقاله را در رسانه‌های اجتماعی با گزارش تأثیر رسانه‌های خبری تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه، پیامدهای قابل‌توجهی برای محققان، شهروندان و ناشران دارد که در تلاش برای درک چگونگی ارزیابی اعتماد مردم به اخبار در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر احتمالی اخبار جعلی هستند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی؛ منبع خبری؛ اعتماد؛ آزمایش بررسی‌ها؛ اخبار جعلی

شیوه‌های دریافت اخبار و اطلاعات به سرعت در حال تحول است. یک مسئله قابل توجه، استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع خبری است. رسانه اجتماعی منبع بسیار متفاوتی از منبع سنتی یا رسانه‌های چاپی هستند و هنوز مشخص نیست که مردم چگونه اخبار گسترده را از طریق رسانه‌های اجتماعی ارزیابی می‌کنند. درحالی که درک اینکه چه عواملی در اعتماد مردم به اخبار تأثیر می‌گذارد، برای محققان و رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است، به‌ویژه نگرانی درباره خبرهای جعلی که از طریق رسانه‌های اجتماعی در اینترنت پخش می‌شوند بسیار مهم است. میزان دسترسی رسانه‌های اجتماعی در ایالات متحده گسترده است و نحوه دریافت اخبار را تغییر داده است. سایت‌هایی مانند فیس بوک یا توییتر به‌طور فزاینده‌ای از منابع پرتعداد اخبار برای عموم هستند. نتایج یک مطالعه پروژه‌ای در حوزه رسانه در سال 2017 نشان داد 75٪ آمریکایی‌ها می‌گویند آن‌ها اخبار را در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی منبع خبری مهمی در سن، سطح درآمد، نژادها و قومیت‌ها هستند (The Media Insight Project 2017a). دریافت اخبار از فیس بوک یا توییتر از بسیاری جهات با عضویت در یک روزنامه یا یک خبرنامه تلویزیونی متفاوت است. در رسانه‌های اجتماعی، مردم اغلب اخبار را از طریق پست‌ها و نظرات شخصیت‌های عمومی و افراد مشهور در کنار دوستان، خانواده و آشنایان می‌بینند. افراد غالباً در معرض طیف گسترده‌ای از داستان‌ها و منابع خبری قرار دارند و ممکن است ترکیبی از منابع آشنا و ناآشنا را ببینند. علاوه بر این، اغلب اختلافات واضحی وجود ندارد که انواع مختلف محتوا را در پلتفرم‌های اجتماعی، مانند اخبار، سیاست، سرگرمی یا تبلیغات از هم متمایز کند. این منظر جدید از اطلاعات یک سؤال مهم تحقیق را ایجاد می‌کند: چه عواملی بر اعتماد و ارزیابی مردم از اخبار در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟

این سؤال برای محققان، رسانه‌ها و عموم مردم بسیار مهم است. اعتماد به رسانه‌ها در سال‌های اخیر رو به کاهش بوده است (پروژه بینش رسانه‌ای 2016) درحالی که رسانه‌های اجتماعی دسترسی آسان‌تر به منابع اطلاعاتی بیشتر را در اختیار مردم قرار می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد اینکه چگونه افراد منابع یا داستان‌های خاص را ارزیابی می‌کنند، چگونه اطلاعات بر نگرش و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارد (Wilson and Sherrell, 1993 Pornpitakpan).

2004). در نتیجه، درک اینکه چه عواملی افراد را به سمت اعتماد به اخبار در رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد می‌تواند بینشی در مورد چگونگی انتشار اخبار در رسانه‌های اجتماعی فراهم کند که افکار عمومی را شکل داده و راهکارهایی را برای کاهش انتشار اطلاعات غلط پیشنهاد دهد.

به‌منظور بررسی این سؤال و تکیه بر تحقیقات گذشته، این مطالعه شامل یک نظرسنجی از نمایندگان ملی با طرح آزمایشی برای آزمایش هم‌زمان اینکه چگونه دو جنبه اصلی اخبار در رسانه‌های اجتماعی بر درک افراد از آن داستان تأثیر می‌گذارد: (1) شخصی که داستان را به اشتراک می‌گذارد و (2) رسانه‌ای که گزارش می‌دهد. همچنین تحقیق بررسی می‌کند که آیا سایر عوامل کلیدی اثرات اشتراک یا نگرش منبع خبر به اخبار در رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کنند. یافته‌های مطالعه دارای پیامدهای مهمی برای درک نحوه ارزیابی اخبار توسط مردم در رسانه‌های اجتماعی و چگونه چنین اطلاعاتی بر دانش و افکار عمومی تأثیر می‌گذارد است.

بررسی کارهای پیشین و فرضیات

اعتماد عمومی به رسانه‌ها در سالهای اخیر کاهش یافته است و در مقایسه با سایر نهادهای آمریکایی مانند ارتش (پروژه بینش رسانه‌ای 2016) نسبتاً کم است. به‌عنوان مثال، تنها 17٪ می‌گویند که به رسانه بسیار اعتماد باید کرد (پروژه رسانه بینش 2017). هم‌زمان، اکثریت آمریکایی‌ها خواندن، شنیدن یا دیدن اخبار را چندین بار در روز در طیف گسترده‌ای از منابع خبری و دستگاه‌ها/پلتفرم‌ها گزارش می‌کنند (پروژه بینش رسانه‌ای 2017).

اعتماد به اخبار مهم است زیرا این امر بر آنچه مردم به آن توجه می‌کنند و چشم‌انداز رسانه‌ای و نحوه ارتباط آن‌ها با اخبار تأثیر می‌گذارد. مردم تمایل دارند به داستان‌ها یا منابعی اعتماد کنند که از نظر آن‌ها معتبر هستند (Chaffee 1973 and McLeod؛ Johnson and Kaye 2000؛ Knobloch و همکارانش. 2003؛ Tsfati and Cappella 2003). سطح اعتماد می‌تواند بر چگونگی دریافت و تفسیر اخبار تأثیر بگذارد (Tsfati 2003). به همین ترتیب، کسانی که به اخبار اعتماد دارند، به احتمال زیاد هزینه‌های خبری را پرداخت می‌کنند و احتمالاً از طریق راه‌هایی مانند به اشتراک‌گذاری اطلاعات با دیگران، درگیر اخبار هستند (The Media Insight Project 2016).

اعتماد، مفهومی است که غالباً بر اعتبار رسانه‌ها مرتبط است و انواع مختلفی را شامل می‌شود. این عوامل مختلف اغلب شامل ترکیبی از اعتماد به مجموعه حقایق روزنامه‌نگار، یک سازمان خبری یا یک رسانه خبری است (Kohring and Matthes 2007؛ Golan 2010؛ Williams 2012؛ Coleman و همکارانش 2012). همچنین می‌تواند با اعتماد به روش و سیستم روزنامه‌نگاری ارتباط داشته باشد (Bl obau 2014). در یک محیط دیجیتال، طراحی و ظاهر وبسایت به جای منبع منسوب به سایت می‌تواند بر اعتبار تأثیر بگذارد (Flanagin and Metzger 2007؛ Dochterman 2010). از آنجاکه مفهوم "اعتماد" می‌تواند به معنای چیزهای مختلف برای افراد مختلف باشد و اغلب توسط محققان به طور دقیق تعریف نشده است (Metzger et al. 2003؛ Fisher 2016)، دانشمندان مقیاس‌های چندبعدی برای ارزیابی اعتبار رسانه‌ها تهیه کرده‌اند که شامل عواملی مانند دقت، کامل بودن، انصاف، تعصب و اعتماد می‌باشد (Gaziano و McGrath 1986؛ Meyer 1988؛ West 1994؛ Metzger and Flanagin 2000؛ Metzger 2007؛ پروژه رسانه بینش 2016).

در حالی که اعتماد به اخبار یک مفهوم چندبعدی است، که بسیاری از افراد به نشانه‌ها یا اکتشافات هنگام ارزیابی یک خبر اعتماد می‌کنند. محققان تشخیص داده‌اند که افراد از موارد مختلفی برای پردازش اطلاعات در متن‌ها و موقعیت‌های مختلف استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، وقتی مردم به شدت درگیر اطلاعات هستند و اطلاعات را با دقت پردازش می‌کنند، در بعضی مواقع کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و از میانبر استفاده می‌کنند. چنین استراتژی‌های پردازش دوگانه‌ای در مدل‌هایی مانند مدل اکتشافی-سیستمیک یا مدل تفسیر Likelihood شرح داده شده است (Chaiken و Petty and Cacioppo 1986؛ برای بررسی به Evans 2008 مراجعه کنید).

هنگام ارزیابی اطلاعات به صورت آنلاین، بسیاری از افراد از اکتشافات و نشانه‌ها استفاده می‌کنند (Fogg 2003؛ Sillence و همکارانش 2007؛ Sunder 2008؛ Hilligoss and Rieh 2008؛ Metzger و همکارانش 2010؛ Metzger and Flanagin 2013؛ Go و همکارانش 2014؛ Metzger and Flanagin 2015؛ Kang و همکارانش 2011). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که دو گروه از افراد هنگام ارزیابی می‌توانند از اخبار در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند که عبارت‌اند از: (1) افرادی که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و (2) افرادی که منبع اصلی

داستان را گزارش می‌کنند. این نشانه‌های احتمالی مبنای دو فرضیه این مطالعه است که به‌طور هم‌زمان آزمایش می‌شوند، و طرح آزمایشی امکان استفاده اکتشافی چندین سؤال تحقیق اضافی مربوط به نحوه تأثیر عوامل مختلف بر اعتماد و تعامل با اخبار را در رسانه‌های اجتماعی می‌دهد. ابتدا، تحقیقات به مدت طولانی نشان دادند که "رهبران افکار" نگرش افراد را شکل می‌دهند (Weimann and Brosius 1957; Katz 1948; Lazarsfeld et al. 1948). غالباً افراد اطلاعاتی را که به آن‌ها اعتماد دارند یا انتظار دارند که مشابه آن باشند، جستجو می‌کنند (Huckfeldt و همکارانش 1995) و آن‌ها تمایل دارند اعتماد بیشتری به اطلاعات داشته باشند وقتی که توسط یک رهبر ایده به اشتراک گذاشته می‌شود (Metzger و همکارانش 2010; Messing و Ma 2014; Westwod 2014 و همکارانش Turcotte 2014 و همکارانش 2015). نفوذ نخبگان می‌تواند از طریق مدل جریان دومرحله‌ای که در آن اطلاعات و ایده‌ها ابتدا از رسانه‌ها تا رهبران افکار سپس از رهبران افکار تا عموم مردم جریان می‌یابند، عملیاتی شود (Lazarsfeld و همکارانش 1948; Katz و Lazarsfeld 1955; Brosius and Weimann 1996). در محیط رسانه آنلاین، رهبران افکار نخبه می‌توانند در جریان دومرحله‌ای با استفاده از اطلاعات ایجادشده توسط رسانه‌های جمعی و به اشتراک‌گذاری آن با پیروان خود فعالیت کنند (Velasquez 2012; Choi 2015). این یافته‌ها زمینه فرضیه 1 را فراهم می‌کند (H1).

(H1): در صورت وجود، مردم احتمالاً به یک داستان در رسانه‌های اجتماعی بدون توجه به یک شخصیت عمومی که به آن اعتماد دارند، اعتماد کرده و درگیر می‌شوند.

دوما، کارهای پیشین تأثیر اعتبار یک منبع در ترغیب و ارزیابی اطلاعات را برجسته می‌کند (به Wilson و Sherrell 1993; Pornpitakpan 2004 نگاه کنید). مطالعات قبلی از روش‌های مختلفی برای نشان دادن چگونگی استفاده مردم از منبع خبری به‌عنوان یک نشانه ارزیابی یک خبر آنلاین از طریق اینترنت استفاده می‌کند (Greer 2003; Sundar 2007; Go و همکاران 2014; Tandoc و Metzger 2010) گزارش دادند که "یکی از اکتشاف پذیرای رایج برای ارزیابی اعتبار که توسط گروه تمرکز ذکرشده است برای اعتبار سایت یا اعتماد منبع مورد استفاده قرار می‌گیرد." به همین ترتیب، یک آزمایش ارائه‌شده در داستانی از نیویورکر یا BuzzFeed نشان

می‌دهد این منبع بر احساسات افراد (Funt و همکارانش 2016) تأثیر می‌گذارد. همچنین تحقیق نشان می‌دهد که منبع خبری یک نشانه بالقوه در رسانه‌های اجتماعی است (Lee و Sunder 2013). علاوه بر این، یک نظرسنجی در سال 2016 نشان می‌دهد که مردم صریحاً منبع خبری را می‌گویند که تأثیر چشمگیری در دیدگاه‌های آن‌ها نسبت به اخبار در رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایتهای اجتماعی شخصی که داستان را به اشتراک می‌گذارند دارد (The 2016 Media Insight Project). این یافته‌ها پایه و اساس فرضیه 2 را ارائه می‌دهند (H2).

(H2): در صورت وجود، مردم احتمالاً به یک داستان در رسانه‌های اجتماعی اعتماد کرده و درگیر می‌شوند که از منبع خبری معتبری نسبت به منبع خبری جعلی تهیه می‌شود و به معنای صرف‌نظر از اشتراک کننده، مانند یک منبع خبری واقعی است که معتبر ظاهر می‌شود.

در یک فضای خبری دیجیتال، برداشت‌های سنتی از اعتماد که متکی به تمایزات واضح بین منبع، پیام و رسانه ممکن است ناکافی باشد (Metzger و همکارانش 2003؛ Sundar 2015) و امکان ارزیابی تأثیرات هر یک از آن‌ها بسیار مهم است. این مطالعه سعی در ایجاد چنین تحقیقاتی با بررسی چگونگی تعامل برای به اشتراک گذاری اخبار و منبع گزارش خبر در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. طرح آزمایشی به‌طور هم‌زمان تأثیر اعتماد هر دو سهامدار و منبع گزارش را آزمایش می‌کند و اجازه آزمایش سؤال تحقیق 1 (RQ1) و سؤال تحقیق 2 (RQ2) را می‌دهد:

(RQ1): چه چیزی بر اعتماد و تعامل با یک مقاله خبری، سطح تأثیر بیشتری دارد، سطح اعتماد در حالت معمول به کسی که مقاله را به اشتراک می‌گذارد، یا اینکه آیا این مقاله به یک منبع خبری معتبر یا یک منبع خبری جعلی منسوب شده است؟

(RQ2): آیا اثرات اشتراک کننده و منبع گزارش خبر با یکدیگر تعامل دارد؟

سرانجام، تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر نشانه‌ها بسته به اطلاعات می‌تواند متفاوت باشد. به‌طور خاص، اثرات مانند اشتراک گذارنده یا منبع می‌تواند بسته به علاقه یا دخالت افراد در موضوع و آشنایی با رسانه اجتماعی متفاوت باشد. نظریه برجستگی-تفسیر چگونگی ارزیابی اعتبار مردم از وبسایت‌ها را با پنج عامل مؤثر در احتمال عدم توجه افراد مشخص می‌کند: (1) موضوع؛ (2) انگیزه کاربر؛ (3) کار کاربر؛ (4) تجربه با کنوانسیون وب؛ و (5) سواد کاربر، شناخت

و سبک یادگیری (2003 Fogg). سلامتی موضوعی می‌تواند منجر به علاقه و تعامل بیشتر با یک داستان و کاهش تأثیر نشانه‌های آن شود (2003 Fogg؛ 2016 Ciuk and Yost). در همان زمان، درگیری در یک موضوع می‌تواند مردم را به آگاهی بیشتر از نشانه‌های منبع سوق دهد (Kang و همکارانش 2011). آشنایی با هر رسانه یا قالب خبری، از قبیل دریافت خبر در رسانه‌های اجتماعی، این احتمال را افزایش می‌دهد که افراد از نشانه‌هایی مانند اشتراک یا منبع استفاده کنند (2975 Tversky and Kahneman؛ 2014 Johnson and Kaye؛ 2014 Hocevar). این یافته‌ها مبنای سؤال تحقیق 3 (RQ3) را فراهم می‌آورد:

(RQ3): آیا اثرات اشتراک یا منبع که بر اعتماد و تعامل است با توجه به موضوع یا به‌طور معمول دریافت خبر در رسانه‌های اجتماعی تعدیل می‌شود؟

داده‌ها و روش‌ها

داده‌های این مطالعه از آزمایش پیمایشی انجام‌شده از 9 نوامبر تا 6 دسامبر 2016 است که شامل مصاحبه‌های کامل با 1489 بزرگسال، از جمله نمونه‌های آمریکایی آفریقایی تبار و اسپانیایی‌ها است. داده‌ها به‌صورت آنلاین با استفاده از روش‌های جمع‌آوری پانل AmeriSpeakVR، پانل مبتنی بر احتمال NORC جمع‌آوری شده است که نماینده جمعیت خانوارهای ایالات متحده است. در مرحله استخدام اولیه از پانل، خانواده‌های U. S. به‌طور تصادفی با یک نمونه شناخته‌شده نمونه‌برداری شدند که احتمال انتخاب از فریم نمونه ملی NORC را دارد و سپس مصاحبه‌کننده‌های آمریکایی تلفنی با آن‌ها تماس گرفته‌اند. این نظرسنجی میزان تکمیل 34.8٪ و نرخ پاسخ AAPOR تجمعی 3 از 10.8٪ را داشته است. حاشیه کلی نمونه‌برداری خطا 3.5٪ در سطح اطمینان 95٪، شامل تأثیر طراحی است. در طی این بررسی، پاسخ‌دهندگان از نزدیک یک ماده خبری را شبیه به آنچه ممکن است در فیس بوک ببینند ارائه دادند (به پیوست مراجعه کنید). همه شرکت‌کنندگان همان محتوای خبری را دیدند، اما شخصی که داستان و منبع اصلی را به اشتراک گذاشته است هر دو به‌طور تصادفی متفاوت بودند. بعد از خواندن پست و داستان، شرکت‌کنندگان به یک سری سؤالات در مورد داستان و اعتماد به آن اطلاعات پاسخ دادند.

پست شبیه‌سازی‌شده در فیس بوک داستان بهداشتی در مورد خطر ابتلا به دیابت نوع 2 را نشان می‌دهد. هر مخاطب این پست را از یکی از هشت شخصیت عمومی که ممکن است اطلاعات در مورد سلامتی را به اشتراک بگذارید دیده است: Sanjay ، Vivek H. Murthy Surgeon ،Lester Holt ،Jillian Michaels ،Oprah Winfrey ،Gupta ، Oz ، Gwyneth Paltrow یا Kayla Itines. ما مجموعه متنوعی از چهره‌های عمومی را برای اطمینان از آشنایی پاسخ‌دهندگان با حداقل چند نفر از این افراد و اعتماد به این افراد انتخاب کردیم (یعنی، آن‌ها بیش از دیگران به این افراد اعتماد خواهند کرد). در اوایل نظرسنجی، پاسخ‌دهنده قابلیت اطمینان هر یک از هشت چهره را در مقیاس چهار نقطه اعم از بسیار غیرقابل اعتماد تا بسیار قابل اعتماد ارزیابی کرده است. همچنین پاسخ‌دهندگان این انتخاب را داشتند که بگویند با آن اشخاص آشنا نیستند. نیمی از افراد به‌طور تصادفی برای دیدن پست از یک چهره عمومی که آن را قابل اعتماد معرفی کرده بودند تعیین شدند نیمی از آن‌ها برای دیدن پست از شخصی که آن را غیرقابل اعتماد معرفی کرده بودند تعیین شدند. در این پست از چهره عمومی آمده است: "این را بررسی کنید ..." و پاسخ‌دهندگان می‌توانند عنوان مقاله مراقبت‌های بهداشتی را ببینند: "اجازه ندهید که مقیاس شمارا فریب دهد: چرا شما هنوز در معرض خطر دیابت هستید". ما موضوعی را انتخاب کردیم که با ایدئولوژیک قوی و مواضع سیاسی همراه نیست زیرا محتوای یک داستان می‌تواند اعتماد مردم به آن مقاله را تحت تأثیر قرار دهد، به‌ویژه هنگامی که اعتقادات محکم را تقویت یا رد کند. این مقاله در ابتدا توسط یک استاد دانشگاه فلوریدا نوشته‌شده بود و در یک سرویس خبری Associated Press (AP) توزیع شد. این مقاله در بسیاری از وبسایت‌های خبری از جمله سایت شخصی AP منتشر شده است، که در پست شبیه‌سازی‌شده نشان داده شده است. با این حال byline به یک نام ساختگی تغییر یافت تا از پتانسیل شناختن نویسنده آن جلوگیری شود که می‌تواند روی نگرش تأثیر بگذارد. فقط پنج بند اول به دلیل ملاحظات زمانی و مکانی به پاسخ‌دهندگان نشان داده شده بود. ما مقاله‌ای راجع به سلامتی انتخاب کردیم زیرا موضوعی است که اغلب مردم در رسانه‌های اجتماعی اخبار آن را به اشتراک می‌گذارند و آن موضوعی است که در آن اعتماد به اطلاعات مهم است.

بعد از کلیک روی پست، همه پاسخ‌دهندگان مقاله بهداشتی یکسانی داشتند. با این حال، نیمی از افراد به‌طور تصادفی مأمور شدند مقاله‌ای را با عنوان AP، یکی از بزرگ‌ترین و شناخته‌شده‌ترین آژانس‌های خبری، منتشر کنند و نیمی دیگر اختصاص داده شدند تا مقاله‌ای را با عنوان "DailyNewsReview.com"، که یک منبع خبر داستان تخیلی است، منتشر کنند.

جدول 1. آمار توصیفی برای آن دسته از پاسخ‌دهندگان مورد استفاده در تجزیه و تحلیل (درصد هر گروه).

مجموع	منبع		اشتراک		
	داستانی	AP (اعتماد)	اعتماد	اعتماد	
19	20	18	20	18	سن 18-24
29	32	25	30	29	30-44
27	27	27	24	29	45-59
25	22	30	26	24	به‌علاوه 60
51	51	53	49	54	جنسیت زن
49	49	47	51	46	مرد
6	6	6	5	6	تحصیلات بدون دیپلم
29	31	26	28	29	کالج hs
31	32	31	30	32	بعضاً کالج
34	31	38	36	32	کارشناسی یا بالاتر
35	35	35	31	37	درآمد کمتر از 35000 دلار
31	31	32	33	30	35,000 دلار - 74,999 دلار
34	35	33	35	33	75000 دلار یا بیشتر
46	48	44	53	41	نژاد و قومیت سفید
25	25	26	17	31	آفریقایی آمریکایی
25	23	26	25	24	اسپانیایی
4	3	5	5	3	دیگر
58	55	64	55	60	شناسایی حزب دموکرات
14	15	13	14	14	جمهوری‌خواه
27	30	23	30	25	دیگر
1122	688	434	469	653	N

در هر دو شرایط، نام خبرنگار برجسته شده و در بالای مقاله و در پست شبیه‌سازی شده در فیس بوک قابل مشاهده است. مشابه ارزیابی قبل از آزمایش چهره‌های عمومی، از تمام پاسخ‌دهندگان در مورد اعتماد آن‌ها به مطبوعات به‌عنوان

بخشی از یک سری از سؤالات که درباره اعتماد آن‌ها به نیویورک تایمز، سی بی اس نیوز و ... است ، پرسیده شده است. در حالی که DailyNewsReview.com یک آژانس خبری واقعی نیست، صفحه وب به گونه‌ای طراحی شده است که گویی یک منبع خبری واقعی و معتبر است، که چگونه وبسایت جعلی اخبار غالباً برای شخصی که خارج از نظرسنجی است ظاهر می‌شود.

طرح آزمایشی به‌طور هم‌زمان دو دست‌کاری را آزمایش می‌کند: (1) به اشتراک گذارنده پست (یک اشتراک کننده نخبه معتبر یا غیرقابل اعتماد) و (2) منبع خبری (AP یا یک منبع داستانی). جدول 1 توزیع جمعیتی نمونه مورد استفاده در تجزیه و تحلیل را نشان می‌دهد.

دست‌کاری تجربی اعتبار داخلی (قابلیت اطمینان) را افزایش می‌دهد همان‌طور که تحقیقات قبلی نشان می‌دهد مردم اغلب می‌توانند ادراک خود را به‌طور دقیق از اخبار در رسانه‌های اجتماعی گزارش دهند (Vraga, 2007 Metzger, Bode, 2016 and Troller-Renfree). استفاده از یک نمونه بزرگ و نماینده، اعتبار خارجی (عمومی‌سازی) نتایج و ارائه پشتیبانی تجربی بیشتر برای مفاهیمی که قبلاً کاوش شده است را با رویکردهای کیفی‌تر تقویت می‌کند.

معیارها

متغیرهای وابسته کلیدی

پس از خواندن ماجرا از پست رسانه‌های اجتماعی، از پاسخ‌دهندگان در مورد اقدامات ضمنی اعتماد به داستان و همچنین درگیری احتمالی با آن سؤال شد.

اعتماد

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که چگونه چهار بیانیه مقاله را به‌منظور ارزیابی اعتماد به اطلاعات توصیف می‌کنند. این اظهارات عبارت بودند از: "واقعیت‌های به‌دست‌آمده درست است"، "دیدگاه‌های متنوعی را ارائه می‌داد"، یافتن این اطلاعات مهم آسان بود و "به نظر می‌رسد اطلاعات قابل اعتماد باشد". مطالعات قبلی مفاهیمی مانند صحت، بی‌طرفی،

دسترسی و قابلیت اطمینان را یافته‌اند که با اعتماد به اخبار ارتباط دارد و ما مقیاس‌های قدیمی را اصلاح کردیم تا آن‌ها در مورد پاسخ‌دهندگان در مورد ارزیابی اخبار در رسانه‌های اجتماعی کاربردی‌تر بهتر عمل کنند (Meyer 1988؛ 2000 Flanagin and Metzger؛ پروژه رسانه بینش 2016). برای هر سؤال، گزینه‌های پاسخ عبارت‌اند از: بسیار خوب (کدگذاری شده با 5)، خیلی خوب (کدگذاری شده با 4)، نسبتاً خوب (کدگذاری شده با 3)، نه خیلی خوب (کدگذاری شده با 2) و اصلاً خوب نیست (کدگذاری شده با 1). چهار متغیر برای ایجاد یک مقیاس اعتماد از 1 تا 5 به‌طور متوسط جمع شده بودند. معیار دارای میانه 3.33، میانگین 3/38 و انحراف معیار 0/84 است. قابلیت اطمینان آلفای Cronbach مقیاس 0/89 و مقیاس ویژه 2.6 است.

تعامل

پس از مشاهده پست و مقاله در رسانه‌های اجتماعی، از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که آیا با مقاله، منبع یا اشتراک‌کننده به چندین روش درگیر شدند. موارد مورد توجه به‌منظور دستیابی به طیف وسیعی از روش‌های تعامل مردم با اخبار در رسانه‌های اجتماعی طراحی شده است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که بگویند "این مقاله را چگونه با دوستان، خانواده یا همکاران"، "برای دریافت هشدارهای خبری از [DailyNewsReview.com / The Associated Press]"، "دنبال کردن [مطبوعات DailyNewsReview.com] در رسانه اجتماعی"، "پیشنهاد [Associated Press / DailyNewsReview.com] به دوستان، خانواده یا همکاران" و "دنبال کردن شخصی که مقاله را به اشتراک گذاشته است" به اشتراک می‌گذارند. تعامل با اخبار با اعتماد نزدیک همراه هستند زیرا تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که احتمال بیشتری وجود دارد افراد باخبرهایی که از منابع خبری قابل‌اعتماد و معتبر پیدا می‌کنند که اغلب از آن‌ها استفاده می‌کنند تعامل برقرار کنند (پروژه رسانه بینش 2016). برای هر مورد، کسانی که بله گفتند، با 1 کدگذاری شدند و کسانی که هیچ گفتند با 0 کدگذاری شدند. پنج مورد به‌طور متوسط برای ایجاد یک مقیاس تعامل از 0 تا 1 متغیر است. معیار دارای میانگین 0.25 و انحراف استاندارد 0.32 است. قابلیت اطمینان آلفای Cronbach از این مقیاس 0.79 و مقادیر ویژه 2.20 است.

متغیرهای مستقل تجربی

اشتراک گذارنده

قبل از آزمایش، به پاسخ‌دهندگان لیستی از هشت شخصیت عمومی نشان داده شد و پرسیده شد، "وقتی صحبت از اخبار و اطلاعات مربوط به سلامتی و بهزیستی می‌شود، چقدر قابلیت اعتماد هر یک از افراد را می‌توان یافت؟ سپس آن‌ها در معیاری که شامل پاسخ‌های "بسیار قابل اعتماد"، "تا حدودی قابل اعتماد"، "تا حدودی غیرقابل اعتماد" و "بسیار غیرقابل اعتماد" با گزینه "من با این شخص آشنا نیستم" امتیاز دادند. به پاسخ‌دهندگان به‌طور تصادفی مأموریت داده شد تا این پست از طرف شخصی که آن‌ها گفتند بسیار یا تا حدودی قابل اعتماد یا شخصی که گفتند بسیار یا تا حدودی غیرقابل اعتماد است ببینند. متغیر با 1 کدگذاری می‌شود اگر مخاطب پست را از شخصی ببیند که آن‌ها گفتند به آن اعتماد دارند و با 0 کدگذاری می‌گردد اگر پست را از شخصی ببینند که به او اعتماد ندارند.

منبع

قبل از آزمایش، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا ارزیابی کنند که چگونه در سؤالی که می‌خوانند AP را قابل اعتماد یافتند، "وقتی نوبت به گزارش اخبار و اطلاعات در مورد سلامتی و بهزیستی می‌رسد، چگونه Associated Press را ... بسیار قابل اعتماد، تا حدودی قابل اعتماد، تا حدودی غیرقابل اعتماد، بسیار غیرقابل اعتماد، یا من با این منبع آشنا نیستم مقیاس دهی می‌کنید." از پاسخ‌دهندگان سؤال یکسانی در مورد نیویورک تایمز، سی بی اس نیوز و Buzzfeed به‌منظور کاهش پتانسیل برای جلوه‌های ترجیحی پرسیده شد. بعداً داستانی که از نشریات "آسوشیتدپرس" یا "DailyNewsReview.com" منتشر شده بود به پاسخ‌دهندگان به‌طور تصادفی اختصاص داده شد. پاسخ‌دهندگانی که مقاله AP را دریافت کردند اما گفتند که این AP غیرقابل اعتماد یا ناآشنا است برای اطمینان از معیار منبع در مقایسه‌ی یک منبع ناشناخته با منبعی که پاسخ‌دهندگان به آن اعتماد دارند از آنالیز خارج شد. این متغیر برای کسانی که مقاله‌ای را که از AP آمده است و به آن اعتماد کردند با 1 کدگذاری کرد و کسانی که این مقاله را همانند مقاله‌ای که از رسانه خبری داستانی آمده است، دیدند با 0 کدگذاری کرد.

بررسی دست‌کاری‌ها

پس از سؤال درباره اقدامات ضمنی اعتماد به داستان و تعامل با مقاله، از پاسخ‌دهندگان سؤال صریحی در مورد نحوه اشتراک و منبع اعتماد آن‌ها که تحت تأثیر قرار داده است پرسیدند. این سؤالات به‌عنوان بررسی‌های دست‌کاری برای تأیید اینکه مردم احتمالاً می‌گویند یک اشتراک گذارنده قابل‌اعتماد (در مقایسه با یک منبع بی‌اعتماد) و منبع خبری معتبر (در مقایسه با یک منبع ساختگی) است افزایش می‌یابد.

تأثیر اشتراک گذارنده بر اعتماد

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد، "وقتی دیدن نام کسی که مقاله را به اشتراک گذاشته‌شده است، باعث می‌شود شما ... به احتمال زیاد به اطلاعات اعتماد کنید، به احتمال زیاد تا حدودی به اطلاعات اعتماد کنید، و نه تنها بیشتر بلکه کمتر به اطلاعات اعتماد کنید، تا حدودی کمتر به اطلاعات اعتماد کنید یا احتمال اعتماد به آن اطلاعات بسیار کمتر است". پاسخ‌ها از 1 (بسیار کمتر به اطلاعات اعتماد دارند) به 5 (خیلی بیشتر به اطلاعات اعتماد خواهید کرد) کدگذاری شد.

تأثیر منبع بر اعتماد

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد، "وقتی دیدید [DailyNewsReview.com / The associated Press] مقاله را منتشر کرده است، آیا این باعث می‌شود شما ... به احتمال زیاد به اطلاعات اعتماد کنید، تا حدودی بیشتر به اطلاعات اعتماد کنید، و نه تنها بیشتر بلکه کمتر به اطلاعات اعتماد کنید، تا حدودی کمتر به اطلاعات اعتماد کنید یا احتمال اعتماد به آن‌ها بسیار کمتر است. پاسخ‌ها از 1 (احتمالاً اعتماد به اطلاعات کمتر است) به 5 (خیلی بیشتر به اطلاعات اعتماد خواهید کرد) کدگذاری شد.

متغیرهای تعدیل کننده بالقوه

علاقه به موضوع

از پاسخ دهندگان خواسته شد که بگویند که به چند موضوع از جمله موضوعات سلامتی و بهزیستی، که موضوع مقاله‌ای بود که در آزمایش نشان داده شده است علاقه‌مند بودند. پاسخ‌ها "بسیار علاقه‌مند" (کدگذاری شده با 5) ، "بسیار علاقه‌مند" (کدگذاری شده با 4) ، "نسبتاً علاقه‌مند" (کدگذاری شده با 3) ، "فقط کمی علاقه‌مند" (کدگذاری شده با 2) و "اصلاً علاقه‌مند نیست" (کدگذاری شده با 1) بودند.

به‌طور معمول اخبار را در رسانه‌های اجتماعی دریافت کنید

از پاسخ دهندگان سؤال شد که آیا به‌طور معمول در یک هفته خبرهایی را در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند یا خیر. کسانی که گفتند اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده‌اند، با 1 و کسانی که گفتند چنین نبوده با 0 کدگذاری شده‌اند.

متغیرهای کنترل

سن

به‌عنوان یک متغیر پیوسته کدگذاری شده است.

تحصیلات

به‌عنوان یک متغیر نسبی از 1 برای تحصیلات معمول تا 14 برای مدرک حرفه‌ای یا دکترا کدگذاری شده است.

درآمد

به‌عنوان یک متغیر نسبی از 1 برای درآمد خانوار کمتر از 5000 دلار در سال تا 18 برای درآمد خانواده 200000 دلار یا بیشتر نظر گرفته شده است.

جنسیت

0 برای مذکر و 1 برای زن کدگذاری شده است.

نژاد و قومیت

پاسخ‌دهندگان با عنوان سفید غیر اسپانیایی، سیاه‌پوست غیر اسپانیایی، اسپانیایی، یا دیگر طبقه‌بندی شدند. متغیرهای ساختگی برای سیاه‌وسفید اسپانیایی، اسپانیایی و سفید غیر اسپانیایی به‌عنوان گروه مرجع و غیره استفاده شدند.

حزب سیاسی

از متغیرهای ساختگی برای دموکرات، جمهوری‌خواه و مستقل با دموکرات به‌عنوان گروه مرجع استفاده شد.

تحلیل و بررسی

تجزیه و تحلیل اثر دو درمان تجربی با نگرش به این خبر و چندین عامل بالقوه که می‌تواند این موارد را تعدیل کند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا، ما ANCOVA های یک‌طرفه را برای ارزیابی دست‌کاری منبع و اشتراک گذارنده اجرا می‌کنیم. سپس، یک MANCOVA را برای دو متغیر وابسته، اعتماد و تعامل خود اجرا می‌کنیم، که به ما امکان می‌دهد اثر هر دو متغیر را به‌طور هم‌زمان آزمایش کنیم. MANCOVA میزان بالایی از همبستگی این متغیرها را به خود اختصاص داده است. ANCOVA های پیگیری در هر متغیر وابسته با یک Bonferroni اصلاح شده با سطح اهمیت $\alpha=0.025$ برای تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم امکان‌ناپذیر است که از طریق MANCOVA امکان‌پذیر شده

است. این مدل دارای دو متغیر اصلی آزمایشگاهی است: اعتماد / عدم اعتماد به اشتراک گذارندگان نخبه و خبرنگار خيالی و تبليغاتی به عنوان منبع. این مدل همچنین متغیرهای مربوط به علاقه مخاطبان به اخبار بهداشتی را شامل می‌شود و اینکه آیا پاسخ‌دهندگان به‌طور معمول در رسانه‌های اجتماعی اخبار را همانند کنترل‌های سن، جنس، درآمد، تحصیلات، نژاد و قومیت و سیاست دنبال می‌کنند. بعد از بررسی تأثیرات مستقیم اشتراک گذارنده و منبع، تعامل بالقوه بین اشتراک گذارنده و منبع را کشف می‌کنیم. در آخر، بررسی می‌کنیم که آیا علاقه به اخبار بهداشتی هستی یا به‌طور معمول خبر را در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنید. تأثیرات منبع یا اشتراک گذارنده با اجرای مدل‌های جداگانه برای هر یک از چهار تعامل زیر تعدیل می‌شود: علاقه به اشتراک گذارنده مبحث، علاقه به منبع موضوع، که به‌طور معمول اخبار مربوط به اشتراک گذارنده رسانه‌های اجتماعی را دریافت می‌کند و به‌طور معمول اخبار مربوط به منبع رسانه‌های اجتماعی را دریافت می‌کند. تمام تجزیه و تحلیل‌ها در Stata انجام شده است.

نتایج

یافته‌ها نشان می‌دهد که اشتراک گذارنده (H1) بر اعتماد و تعامل بسیار با اخبار در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، در حالی که منبع گزارش تنها به‌طور قابل توجهی بر تعامل تأثیر می‌گذارد (H2). اشتراک گذارنده دارای تأثیر بسیار بزرگ‌تر و مداوم‌تری نسبت به منبع اعتماد و تعامل (RQ1) دارد و اشتراک گذارنده و منبع برای تأثیر اعتماد (RQ2) تعامل ندارند. نه تنها موضوع شادی بلکه آشنایی با گرفتن اخبار در رسانه‌های اجتماعی بر اشتراک گذارنده یا منبع تأثیر می‌گذارد (RQ3).

بررسی دست‌کاری‌ها اثر بخشی هر دو روش آزمایش تجربی را تأیید می‌کند. در یک ANCOVA یک‌طرفه، تأثیر شخصیت‌های عمومی داستان در اعتماد صریح به آن مقاله بسیار مهم است

$$F(1, 1073)=329.59, p < 0.001, \text{partial } \eta^2=0.23$$

و نشان می‌دهد که یک نخبه قابل اعتماد احتمال اینکه مردم به داستان اعتماد کنند افزایش می‌دهد. به همین ترتیب

، تأثیر منبع گزارش داستان بر اعتماد به مقاله $F(1, 956)=146.76, p < 0.001, \text{partial } \eta^2=0.13$ در

ANCOVA یک طرفه بیان شده است و نشان می‌دهد که یک منبع معتبر شانس مردم را برای گفتن مقاله قابل اعتماد در مقایسه با یک منبع خبری جعلی افزایش می‌دهد.

نتایج MANCOVA به شدت تأیید می‌کند (H1) که مردم بیشتر به آن‌ها اعتماد خواهند کرد اگر توسط یک چهره عمومی معتبر به اشتراک گذاشته شود. اعتماد به اشتراک گذارنده تأثیر زیادی بر متغیرهای وابسته دارد. $F(2, 1009)=20.61, p < 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.04$. تأثیر اشتراک گذارنده بر میانگین ارزش اعتماد 2.6 برابر بیشتر از تأثیر منبع و 1.5 برابر بیشتر از منبع برای میانگین ارزش تعامل (RQ1) است (جدول 3 را ببینید).

جدول 2. نتایج مدل اصلی MANCOVA.

متغیر	df1	df2	F	جزئی g2
اشتراک گذارنده	2	1009	***20.61	0.04
منبع	2	1009	**5.62	0.01
دریافت اخبار در رسانه اجتماعی	2	1009	***12.32	0.02
علاقه به موضوع	8	2018	***5.18	0.02
سن	138	2018	1.06	0.07
زن	2	1009	*4.26	0.01
آموزش و پرورش	24	2018	***2.25	0.03
درآمد	34	2018	0.99	0.02
آفریقایی آمریکایی	2	1009	***24.74	0.05
اسپانیایی	2	1009	***10.52	0.02
دیگر	2	1009	*3.62	0.01
جمهوری	2	1009	1.87	0.01 >
مستقل	2	1009	9.14	0.02
N	1122			

توجه داشته باشید. $p < 0.001$; $p < 0.01$; $p < 0.05$; $p < 0.10$.

جدول 3. میانگین اعتماد و تعامل ضمنی.

اعتماد ضمنی			مشارکت			متغیر وابسته
N	SE	M	n	SE	M	
653	0.01	*** 0.29	653	0.03	***3.41	اشتراک گذارنده مورد اعتماد
469	0.01	0.20	469	0.04	3.12	غیر قابل اعتماد
434	0.01	**0.29	434	0.04	*3.35	منبع AP
688	0.01	0.23	688	0.03	3.24	منبع داستانی
16	0.08	0.13	16	0.20	3.19	علاقه به سلامتی اصلاً علاقه مند نیست
90	0.08	0.17	90	0.08	3.03	فقط کمی علاقه مند
357	0.08	0.21	357	0.04	3.17	باعلاقه متوسط
397	0.08	0.27	397	0.04	3.35	بسیار علاقه مند
262	0.08	0.32	262	0.05	3.46	شدیداً علاقه مند
344	0.01	0.28	344	0.03	p3.32	اخبار را از رسانه‌های اجتماعی می‌گیرد بله
778	0.02	0.18	778	0.04	3.22	نه

توجه داشته باشید. اهمیت بالاترین نسبت به پایین‌ترین سطح: $p < 0.001$; $p < 0.01$; $p < 0.05$; $p < 0.10$.

ANCOVA تأثیرات مثبت قابل توجه اشتراک گذارنده را بر اعتماد و تعامل تأیید می‌کند (به جدول 4 نگاه کنید).

این یافته‌ها شواهد متفاوتی از (H_2) نشان می‌دهد که افراد بیشتر به آن‌ها اعتماد خواهند کرد و تعامل برقرار خواهد

کرد اگر از یک منبع معتبر خبری تهیه شده باشد (به جدول 2 نگاه کنید). اثر اصلی چند متغیره منبع در مورد

متغیرهای اعتماد و تعامل وابسته قابل توجه است $F(2, 1009) = 5.62$ $p = 0.01$, $\eta^2 = 0.01$ باین‌حال،

تجزیه و تحلیل ANCOVA نشان می‌دهد که منبع بر اعتماد تأثیر نمی‌گذارد، اما تأثیر مثبتی در تعامل دارد (به جدول

4 نگاه کنید). علاوه بر این، تأثیر منبع بر میانگین مقادیر اعتماد و تعامل بسیار کمتر از اشتراک گذارنده و چندین

متغیر کنترل است (RQ1) (جدول 3 را ببینید).

همچنین علاقه به موضوع، تأثیر چند متغیری مستقیمی بر اعتماد و تعامل دارد،

ANCOVA های شخصی برای اعتماد و تعامل $F(8, 2018)=5.18, p < 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.02$ ، که توسط

ضمنی تأیید شده است (به جداول 2 و 4 مراجعه کنید). به همین ترتیب ، به طور معمول دریافت خبر در رسانه‌های

اجتماعی تأثیر چند متغیری بر اعتماد و تعامل دارد، $F(2, 1009)=12.32, p < 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.02$.

جدول 4. نتایج ANCOVA در مورد اعتماد و تعامل.

تعامل		اعتماد		متغیر
F	g2 جزئی	F	g2 جزئی	
23.02	0.02	34.28	0.03	اشتراک گذارنده
10.5	0.01	4.47	0.01>	منبع
24.59	0.02	3.1	0.01>	اخبار اجتماعی
6.98	0.03	7.4	0.03	علاقه به موضوع
0.9	0.06	1.29	0.08	سن
7.83	0.01	0.14	0.01>	زن
1.9	0.02	2.92	0.03	آموزش
0.4	0.01	1.63	0.03	درآمد
38.55	0.04	30.84	0.03	آفریقایی آمریکایی
14.23	0.01	15.39	0.02	اسپانیایی
4.74	0.01>	5.45	0.01	دیگر
3.54	0.01>	1.41	0.01>	جمهوری خواه
2.53	0.01>	18.27	0.02	مستقل
			1122	N
	0.20		0.18	R ² تنظیم

توجه داشته باشید. $p < 0.001$ ؛ $p < 0.01$ ؛ $p < 0.05$ ؛ $p < 0.10$

جدول 5. نتایج تعامل MANCOVA.

تعامل	df1	df2	F	جزئی g2
منبع اشتراک گذارنده	2	1008	0.15	0.00
علاقه به موضوع و اشتراک گذارنده	8	2010	1.41	0.01
علاقه به موضوع و منبع	8	2010	1.05	0.01>
به طور معمول اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت کنید و اشتراک گذارنده	2	1008	1.32	0.01>
به طور معمول اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت کنید و منبع	2	1008	0.43	0.01>

توجه داشته باشید. $p < 0.001$; $p < 0.01$; $p < 0.05$; $p < 0.10$.

پیگیری ANCOVA اثر مثبت اخبار از طریق دنبال کردن اخبار در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (به جداول 2 و 4 مراجعه کنید). از نظر بزرگی، اثرات علاقه به موضوع و به طور معمول دریافت اخبار در رسانه‌های اجتماعی از موارد تأثیر اعتماد به اشتراک گذارنده کوچک‌تر است اما از تأثیرات منبع خبر بزرگ‌تر است (به جدول 3 نگاه کنید). در مورد (RQ2)، هیچ مدرکی مبنی بر تعامل اشتراک گذارنده و منبع با اعتماد آن‌ها یا تعامل با داستان که آن را تحت تأثیر قرار دهد وجود ندارد (جدول 5 را ببینید). ترکیبی از دریافت پست از یک اشتراک گذارنده معتبر و منبع معتبر خبری اثر چند متغیره قابل توجهی ندارد، $F(2, 1008) = 0.15, ns, \text{partial } \eta^2 < 0.01$ و فراتر از تأثیرات مستقیم هر متغیر است.

سرانجام، ما هیچ مدرکی مبنی بر سلامتی موضوع یا به طور معمول دریافت خبرهای اجتماعی در رسانه که تأثیرات اشتراک یا منبع را از تعامل با مقاله یا اعتماد ضمنی تعدیل می‌کند نداریم (RQ3) (جدول 5 را ببینید). نتایج MANCOVA برای کلیه تعاملات آزمایش شده قابل توجه نیستند.

بحث

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، دنبال کنندگان اخبار اغلب اخبار فیلتر شده از طریق دیگران را مشاهده می‌کنند که به جای مراجعه مستقیم به منبع گزارش، محتوا را به اشتراک می‌گذارند. این نگرانی منجر به اطلاعات نادرست از نفوذ در این شبکه‌ها و گسترش در سراسر شبکه فضای عمومی شده است. با توجه به این محیط اطلاعاتی کمتر ساختاریافته و مشارکتی، می‌توانیم در مورد اعتماد مردم به اخبار در رسانه‌های اجتماعی بگوییم؟

نتایج ما به شدت فرضیه 1 را تأیید می‌کنند، زیرا افراد به احتمال زیاد به یک مقاله در رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند اگر توسط یک چهره عمومی که به آن اعتماد دارند به اشتراک گذاشته شود، از طرفی اگر از طرف شخصی که مورد اعتماد نیست به اشتراک گذاشته شود مورد اعتماد نخواهد بود. همچنین احتمال بیشتری دارند آن‌ها به اشتراک‌گذاری مقاله توسط چهره‌های عمومی با روش‌هایی مانند به اشتراک گذاشتن آن یا توصیه آن منبع برای دوستان یا خانواده تعامل برقرار کنند.

با این حال، یافته‌ها حمایت محدودی از فرضیه 2 دارد. تفاوت مورد توجه در اعتماد به مقاله‌ای است که از یک منبع خبری داستانی در مقابل یک منبع نامعتبر منتشر شود. اعتماد به یک منبع به مشارکت با مقاله تأثیر دارد، اما تأثیر آن کوچک‌تر از سایر عوامل مانند اشتراک است. این نتیجه با توجه به تحقیقات گذشته که نشان‌دهنده تأثیر مهم نشانه‌های منبع است، غیرمنتظره است (Metzger et al. 2010؛ Lee and Sundar 2013؛ The Media Insight Project 2016). یافته‌ها نشان می‌دهد اگر مردم منبعی را ندانند، به طور مشابه به اطلاعات آن نزدیک می‌شوند تا بدانند که چگونه می‌توانند منبعی را بدانند و به آن اعتماد کنند.

همچنین طراحی تجربی تعامل بین اشتراک‌کننده خبر و منبع گزارش خبر را مورد بررسی قرار می‌دهد و نتایج نشان می‌دهد که اشتراک‌گذارنده بسیار قوی‌تر است و تأثیر مداوم اعتماد به اخبار در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (RQ1). شواهدی مبنی بر اینکه اشتراک‌گذارنده و منبع برای تأثیر اعتماد با آن‌ها در تعامل هستند وجود ندارد (RQ2). علاوه بر این، نه تنها علاقه به موضوع مقاله بلکه دریافت خبر در رسانه‌های اجتماعی تأثیر اشتراک‌گذارنده یا منبع را در تعامل یا اعتماد تعدیل می‌کند (RQ3). با این حال، هم موضوع و هم آشنایی با اخبار مربوط به رسانه‌های

اجتماعی تأثیر مستقیمی بر اعتماد و تعامل باخبر دارد. بنابراین، تحقیقات آینده از این عوامل هنگام ارزیابی اعتبار اخبار در رسانه‌های اجتماعی سود می‌برد و باید متغیرهای اضافی مانند نحوه نزدیکی افراد fi موضوع و / یا کشف دانش آن‌ها از آن را در نظر داشته باشد. علاوه بر این، مطالعات آینده می‌تواند چگونگی انگیزه‌ها و رضایت افراد را، مانند جستجوی اطلاعات یا جستجوی وضعیت و تأثیر رفتار تقسیم در شرایط آزمایشگاهی بررسی کند (Lee و Ma 2012؛ Tandoc 2019).

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان‌دهنده نقش مهمی است که نخبگان می‌توانند در اعتماد به اخبار در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اعتماد به اطلاعاتی که مردم به‌صورت آنلاین پیدا می‌کنند هنگامی که از یک رهبر ایده مانند کسانی که در این مطالعه استفاده می‌شود افزایش می‌یابد (Metzger و همکارانش 2010؛ Messing و Westwood 2014؛ Ma و همکاران a 2014؛ Turcotte و همکارانش 2015). منبع مورد استفاده در این آزمایش به‌گونه‌ای طراحی شده است که شبیه وبسایت واقعی و خبرنگار معتبر باشد. هیچ سرنخ آشکاری مبنی بر اینکه منبع ساختگی است وجود ندارد، داشتن یک منبع عمومی قابل اعتماد در این مورد ممکن است این واقعیت را تأمین کند که پاسخ‌دهنده قبل از بررسی تجربه‌ای با منبع نداشته است. نتایج حاکی از آن است که این اطلاعات توسط یک چهره معتبر عمومی از یک سایت خبری ناآشنا منتقل شده است و احتمالاً باعث تعامل بیشتر خواهد شد.

طرح مطالعه، قابلیت اطمینان و تعمیم‌پذیری یافته‌ها را تقویت می‌کند. دست‌کاری تجربی قابلیت اطمینان (اعتبار داخلی) مقایسه‌ها را بین اشتراک‌گذارندگان قابل اعتماد / بی‌اعتماد و همچنین منبع خبری / داستانی قابل اعتماد افزایش می‌دهد. زیرا به همه داستان‌ها و سؤالات یکسان نشان داده شده است، فقط با شرایط خاص آزمایشی متفاوت است. نمونه‌نمایشی ملی باعث تعمیم‌پذیری (اعتبار خارجی)، به‌عنوان گروهی از شرکت‌کنندگان منعکس‌کننده جمعیت بزرگ‌سال ایالات متحده و نمونه بزرگ برای تجزیه و تحلیل کمی را فراهم می‌آورد.

با این وجود محدودیت‌هایی در طراحی آزمایشی وجود دارد که بسیار مشکل است و کاملاً منعکس‌کننده راه‌های برخورد مردم با اخبار در رسانه‌های اجتماعی است. در این بررسی، در حالی که افراد با اخبار روبرو می‌شوند، پاسخ‌دهندگان پست جداگانه‌ای از یک شخصیت عمومی در رسانه‌های اجتماعی می‌بینند. این مسئله غالباً توسط افراد یا رسانه‌های خبری

منتخب آن‌ها برای پیگیری آن پلتفرم و تأثیر اخبار منتشرشده توسط خانواده، دوستان یا آشنایان صورت می‌گیرد و می‌تواند از نظر تأثیر اخبار متفاوت باشند. علاوه بر این، تغذیه پیچیده‌تر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر میزان و نوع توجه به اینکه چه کسی مقاله را به اشتراک گذاشته است تأثیر بگذارد. از یک طرف، هر پست شخصی ممکن است بیشتر مطالب را با یک خبر معمولی ترکیب کند زیرا تعداد پست‌های بیشتری وجود دارد. از طرف دیگر، ممکن است مردم به رسانه‌های اجتماعی خود که به‌طور خاص به دنبال اخبار هستند، مراجعه کنند شاید در مورد یک پوستر یا منبع خاص یا یک موضوع خاص باشد و این موضوع می‌تواند منجر به توجه بیشتر در شرایط واقعی در مقایسه با طرح پیمایشی شود. علاوه بر این، این نظرسنجی به یک پست شبیه‌سازی شده در فیس بوک پرداخته است و نتایج می‌تواند با دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که مردم از آن اخبار می‌گیرند متفاوت باشد. علاوه بر این موارد دیگری نیز وجود دارد که می‌تواند اعتماد مردم به اخبار در رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد، مانند تأیید و سازگاری (Metzger and Flanagin, 2013; Messing and Westwood, 2014)، و این عوامل می‌توانند با منبع یا اشتراک گذارنده ارتباط برقرار کنند. این‌ها یک تعداد کمی از عوامل محدودکننده این تحقیق هستند، که همه آن‌ها برای مطالعه قابل ارزش هستند.

با وجود این محدودیت‌ها، این مطالعه شواهدی در مورد چگونگی اطلاعات نادرست ارائه می‌دهد که می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی پخش شود. اعتماد مردم به خبرهایی که در رسانه‌های اجتماعی می‌بینند این است که آن‌ها به‌شدت با چه کسی در این باره ارتباط دارند و حتی اگر از محل ناشناخته ناشی شود اگر از شخصی که به او اعتماد دارند، مایل‌اند آن را به دیگران منتقل کنند. این مطالعه فقط به چهره‌های عمومی که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند نگاه می‌کند و می‌تواند اثر آن را قوی‌تر تصور کرد. مردم تشخیص می‌دهند که آن‌ها باید به یک منبع شناخته‌شده بیش از یک منبع ناشناخته اعتماد کنند. پس از این‌ها، آن‌ها به احتمال زیاد صریحاً می‌گویند که AP اعتماد آن‌ها را به اطلاعات در مقاله در مقایسه با منبع داستانی محتمل‌تر کرده است. بیشتر مطالعات گذشته نشان می‌دهد که اهمیت منبع به اقدامات صریح اعتماد مشابهی متکی بوده است که مستقیماً از مردم در مورد چگونگی تأثیر منبع بر اعتماد به آن‌ها سؤال می‌کند. در تضاد، این مطالعه نشان می‌دهد که منبع تأثیر کمی بر اعتماد مردم نسبت به اشتراک گذارنده آن دارد که

احتمالاً به دلیل استفاده از اقدامات ضمنی ایمنی بر نگرش افراد نسبت به جنبه‌های مختلف یک داستان است و همچنین پتانسیل‌های آن‌ها را در تعامل با عدم تفاوت بین تأثیرات منبع معتبر و ناشناخته بررسی می‌کند.

این نتایج انواع مختلفی از چالش‌های عمومی، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، دانشمندان و سازمان‌های خبری را ارائه می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها در برابر اخبار جعلی آسیب‌پذیر هستند تا حدی که ممکن است خودشان حتی متوجه آن نشوند. آن‌ها ممکن است برای بررسی منبعی که این خبر را گزارش می‌کند آگاهانه فکر کنند، اما ممکن است به‌طور ضمنی این اطلاعات را بر اساس فاکتورهای دیگر، مانند شخصی که آن را به اشتراک گذاشته است، بپذیرند یا رد کنند. چنین عواملی ممکن است اصلاً پیش‌بینی کننده صحت اطلاعات نباشد. علاوه بر این، حتی بهترین کاربران ممکن است مستعد اشتباه در اخبار جعلی باشند، به‌ویژه اگر توسط یک شخصیت عمومی که به آن‌ها اعتماد دارند به اشتراک گذاشته شود. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است در نظر بگیرند که چگونه می‌توانند پلتفرم‌های خود را با جلوگیری از به اشتراک گذاشتن اخبار جعلی طراحی کنند و به کاربران خود کمک کنند تا بین اطلاعات خوب و بد برای سازمان‌های خبری تفاوت قائل شوند که اغلب به قدرت برندهای خود اعتماد می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه افراد خود را درک می‌کنند و گزارش در رسانه‌های اجتماعی ممکن است ارتباط چندانی با آن برند نداشته باشد. حضور بیشتر یا نقش روزنامه‌نگاران در شبکه‌های اجتماعی ممکن است به آن‌ها در تقویت اعتماد به محتوا کمک کند. و برای محققان، این تحقیق بر اهمیت مطالعه هم‌زمان عواملی مانند کسانی که داستان، منبع، اعتماد و ... را به اشتراک می‌گذارند تأکید دارد. اقدامات ضمنی اعتماد بسیار مهم است، زیرا ممکن است افراد صریحاً آن منبعی را گزارش دهند که اعتماد آن‌ها را جلب می‌کند درحالی‌که ارزیابی واقعی آن‌ها از مقاله پیشنهاد می‌شود.

هرچه بیشتر مردم به اخبار در رسانه‌های اجتماعی تکیه کنند، درک می‌کنند که کاربران چگونه تفسیر می‌کنند و به اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات از این منابع اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. این مطالعه به‌عنوان عامل اصلی در اشتراک‌گذاری مقاله تا منبع آن برای درک پویای آن اشاره دارد. سازمان‌های خبری، کاربران رسانه‌های اجتماعی و

شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به یک فضای خبری پاسخ می‌دهند که در آن خود کاربران تعیین‌کننده اعتبار اطلاعات در شبکه هستند، چقدر خوب است اگر عموم مردم بتوانند از مشکلات اطلاعات اشتباه در آینده جلوگیری کنند.

یادداشت

1. برای کاهش اثرات اولیه، سؤالاتی در مورد اعتماد به منابع خبری و چهره‌های عمومی تقریباً در ابتدای مصاحبه و نوزده سؤال درباره دیجیتال قبل از اینکه پاسخ‌دهندگان تبلیغات را ببینند پرسیده شده است.
2. تجزیه و تحلیل ANCOVA تأیید می‌کند که برای اکثر ویژگی‌های جمعیتی تعداد کمی تفاوت بین دو گروه دست‌کاری برای متغیر اشتراک‌گذاری و منبع متغیر وجود دارد. باین‌حال، آمریکایی‌های آفریقایی به احتمال زیاد بیشتر در گروه اعتماد حضور داشتند و افراد مسن پیر به احتمال زیاد در گروه AP برای متغیر منبع قرار داشتند. این اختلافات در تجزیه و تحلیل چند متغیره کنترل می‌شود.
3. تجزیه و تحلیل 23 پاسخ‌دهنده به خاطر گم بودن داده‌ها و 66 پاسخ‌دهنده که کمتر از 10 ثانیه به مقاله نگاه کردند مستثنا شده است زیرا بعید است آن‌ها داستان را بخوانند. تجزیه و تحلیل با این 66 مورد گنجانیده شده مجدداً اجرا شد و یافته‌ها یا تغییر آن به‌طور چشمگیری نتیجه‌گیری را تغییر نداد. میانگین زمان مردم برای خواندن صفحه 63 ثانیه بود و 75٪ پاسخ‌دهندگان حداقل 30 ثانیه برای مرور مقاله صرف کردند.
4. این تجزیه و تحلیل همچنین 242 نفر را شامل می‌شود که اخبار مربوط به "The Associated Press" را دریافت کرده‌اند، اما بیان شده است که آن‌ها با آن آشنا نبودند یا آن را قابل اعتماد نمی‌دانستند. بنابراین دست‌کاری یک منبع ناشناخته را با منبعی که پاسخ‌دهندگان به آن اعتماد دارند مقایسه می‌کند.
5. از آنجاکه تحقیقات نشان می‌دهد که مردم می‌توانند در هنگام کسب اطلاعات جزئی از قبیل منبع اخبار را یادآوری کنند (Funt et al. 2016) و مردم می‌توانند این حس را حفظ کنند که یک داستان از کجا آمده است حتی اگر آن‌ها نمی‌توانند دقیقاً آن را به خاطر بسپارند (Graber 1984)، تجزیه و تحلیل شامل هر دو گروه از افراد است که می‌توانند اشتراک‌گذارنده یا منبع را به خاطر بسپارند و افرادی که نتوانستند اشتراک‌گذارنده یا منبع را به خاطر

بیاورند. علاوه بر این، کسانی که به صراحت نمی‌توانند نام اشتراک گذارنده را به خاطر بیاورند حتی اگر نسبت به آن اشتراک گذارنده تصور مساعد یا نامطلوبی از آن شخص گزارش کرده بودند.

6. محدود کردن تجزیه و تحلیل به کسانی که اشتراک گذارنده نخبه را پیدا می‌کنند یا "بسیار قابل اعتماد" یا "خیلی غیر قابل اعتماد" هستند، $F(2, 288)=14.89, \lambda, \text{partial } \eta^2=0.09, p < 0.001$ تا حد زیادی تأثیر منبع را افزایش می‌دهد، $F(2, 288)=1.14, ns, \text{partial } \eta^2=0.01$. در پیگیری ANCOVA، اشتراک گذارنده قابل توجه است و منبع برای اعتماد و تعامل نیست. این نشان می‌دهد که اشتراک گذارنده برجسته بیشتر است هنگامی که یک نظر قوی در مورد قابلیت اطمینان آن‌ها وجود داشته باشد، اما یافته‌های اصلی نشان می‌دهد که حتی یک اشتراک گذارنده نخبه که فقط تا حدودی قابل اعتماد به نظر می‌رسد، هنوز هم دارای این موارد تأثیر مهم خواهد بود.

7. در میان کسانی که در شرایط مطبوعات The Associated Press قرار داشتند، تجزیه و تحلیل فقط به افرادی محدود می‌شود که گفتند AP "بسیار قابل اعتماد" است، $F(2, 680)=10.35, p < 0.001, \text{partial } \eta^2=0.03$ ، اما تأثیر اشتراک گذارنده در مورد یکسان، $F(2, 680)=13.47, p < 0.001, \text{partial } \eta^2=0.04$ ، است. در پیگیری ANCOVA، اشتراک گذارنده و منبع برای اعتماد و تعامل مهم هستند. در حالی که محدود به کسانی هستند که به AP بسیار اعتماد می‌یابند و اثر منبع را افزایش می‌دهند، اما هنوز تأثیر کمتری از اشتراک گذارنده دارند.

بیانیه در دسترس بودن داده‌ها

داده‌های این مقاله در گزارش پروژه بینش رسانه‌های 2017 با عنوان مشابه ارائه شده است. این گزارش برای عموم و ناشران خبری در نظر گرفته شده بود و از آن نتایج برای برجسته کردن تأثیر شخصی که یک پست در مورد اعتماد به اخبار در رسانه‌های اجتماعی دارد استفاده می‌شود. این مقاله بر اساس آن گزارش بنا شده و از تجزیه و تحلیل آماری پیشرفته استفاده می‌کند که پتانسیل‌ها را مورد بررسی قرار دهد و یافته‌ها را در کارهای پیشین پیدا کند.

References

- Blobaum, Bernd. 2014. *€ Trust and Journalism in a Digital Environment: Working Paper*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, UK: Oxford University.
- Brosius, Hans-Bernd & Weimann, Gabriel. 1996. "Who Sets the Agenda? Agenda-Setting as a Two-Step Flow." *Communication Research* 23 (5): 561–580.
- Chaffee, Steven H., and McLeod, Jack M. 1973. "Individual vs. Social Predictors of Information Seeking." *Journalism Quarterly* 50 (2): 237–245.
- Chaiken, Shelly. 1980. "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (5): 752.
- Choi, Sujin, 2015. "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums." *Social Science Computer Review* 33 (6): 696–711.
- Ciuk, David J., and Yost, Berwood A. 2016. "The Effects of Issue Salience, Elite Influence, and Policy Content on Public Opinion." *Political Communication* 33 (2): 328–345.
- Coleman, Stephen, Morrison, David E., and Anthony, Scott. 2012. "A Constructivist Study of Trust in the News." *Journalism Studies* 13 (1): 37–53.
- Dochterman, Mark A., & Stamp, Glen H. 2010. "Part 1: The Determination of Web Credibility: A Thematic Analysis of Web User's Judgments." *Qualitative Research Reports in Communication* 11 (1): 37–43.
- Evans, Jonathan St. B. T. 2008. "Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition." *Annual Review of Psychology* 59: 255–278.
- Fisher, Caroline. 2016. "The Trouble With 'Trust' in News Media." *Communication Research and Practice* 2 (4): 451–465.
- Flanagin, Andrew J., and Metzger, Miriam J. 2000. "Perceptions of Internet Information Credibility." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (3), 515–540.
- Flanagin, Andrew J., and Metzger, Miriam J. 2007. "The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information." *New Media & Society* 9 (2): 319–342.
- Fogg, B. J. 2003. "Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online." CHI EA '03 CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Ft. Lauderdale, Florida, USA, April 05–10, 722–723. New York: ACM.
- Funt, Danny, Gourarie, Chava, and Murtha, Jack. 2016. "The New Yorker, BuzzFeed, and the Push for Digital Credibility." *Columbia Journalism Review*.
https://www.cjr.org/special_report/newyorker_buzzfeed_trust.php
- Gaziano, Cecile, and McGrath, Kristin. 1986. "Measuring the concept of credibility." *Journalism Quarterly* 63 (3): 451–462.
- Go, Eun, Jung, Eun Hwa, and Wu, Mu. 2014. "The Effects of Source Cues on Online News Perceptions." *Computers in Human Behavior* 38: 358–367.
- Golan, Guy J. 2010. "New Perspectives on Media Credibility Research." *American Behavioral Scientist* 54 (1): 3–7.
- Graber, Doris A. 1984. *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York: Longman.
- Greer, Jennifer D. 2003. "Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence." *Mass Communication and Society* 6 (1): 11–28.
- Hilligoss, Brian, and Rieh, Soo Young 2008. "Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context." *Information Processing and Management* 44: 1467–1484.
- Hocevar, Kristin P., Flanagin, Andrew J., and Metzger, Miriam J. 2014. "Social Media Self-Efficacy and Information Evaluation Online." *Computers in Human Behavior* 39: 254–262.
- Huckfeldt, Robert, Beck, Paul A., Dalton, Russel J., and Levine, Jeffrey. 1995. "Political Environments, Cohesive Social Groups, and the Communication of Public Opinion." *American Journal of Political Science* 39 (4): 1025–1054.

- Johnson, Thomas J., and Kaye, Barbara K. 2000. "Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically Interested Internet Users." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77: 865–879.
- Johnson, Thomas J., and Kaye, Barbara K. 2014. "Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (4): 957–974.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). "Source Cues in Online News: Is the Proximate Source More Powerful Than Distal Sources?." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (4): 719–736.
- Katz, Elihu, & Lazarsfeld, Paul F. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, NY: Free Press.
- Katz, Elihu. 1957. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an hypothesis." *Public Opinion Quarterly* 21 (1): 61–78.
- Knobloch, Silvia, Dillman Carpentier, Francesca, and Zillmann, Dolf. 2003. "Effects of Salience Dimensions of Informational Utility on Selective Exposure to Online News." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80 (1): 91–108.
- Kohring, Matthias, and Matthes, Jorg. 2007. "Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale." *Communication Research* 34 (2): 231–252.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, and Gaudet, Hazel. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, Chei Sian, and Long Ma. 2012. "News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience." *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339.
- Lee, Ji Young, and Sundar, S. Shyam 2013. "To Tweet or to Retweet? That is the Question for Health Professionals on Twitter." *Health Communication*, 28 (5): 509–524.
- Ma, Long, Sian Lee, Chei, and Hoe-Lian Goh, Dion. 2014. "Understanding News Sharing in Social Media: An Explanation From the Diffusion of Innovations Theory." *Online Information Review* 38 (5): 598–615.
- Messing, Soloman, and Westwood, Sean J. 2014. "Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online." *Communication Research* 41 (8): 1042–1063.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. 2003. "Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment." *Communication Yearbook* 27: 293–336.
- Metzger, Miriam J. 2007. "Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (13): 2078–2091.
- Metzger, Miriam J., Flanagin, Andrew J., and Medders, Ryan B. 2010. "Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online." *Journal of Communication* 60 (3): 413–439.
- Metzger, Miriam J., and Flanagin, Andrew J. 2013. "Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics." *Journal of Pragmatics* 59: 210–220.
- Metzger, Miriam J., and Flanagin, Andrew J. 2015. "Psychological Approaches to Credibility Assessment Online." *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* 32: 445.
- Meyer, Philip. 1988. "Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index." *Journalism Quarterly* 65 (3): 567–574.
- Nisbet, Matthew C., and Kotcher, John E. 2009. "A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change." *Science Communication* 30 (3): 328–354.
- Petty, Richard E., and Cacioppo, John T. 1986. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion." *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123–205.
- Pornpitakpan, Chanthika. 2004. "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence." *Journal of Applied Social Psychology* 34 (2): 243–281.
- Sillence, Elizabeth, Briggs, Pam, Harris, Peter R., and Fishwick, Lesley. 2007. "How do Patients Evaluate and Make Use of Online Health Information?" *Social Science and Medicine* 64 (9): 1853–1862.

- Sundar, S. Shyam, Knobloch-Westerwick, Silvia, and Hastall, Matthias R. 2007. "News Cues: Information Scent and Cognitive Heuristics." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 58 (3): 366–378.
- Sundar, S. Shyam. 2008. "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." In *Digital Media, Youth, and Credibility*, edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, 73–100. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sundar, S. Shyam. 2015. "The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility." In *Digital Media, Youth and Credibility*, edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Tandoc Jr, E. C. (2019). "Tell Me Who Your Sources Are: Perceptions of News Credibility on Social Media." *Journalism Practice* 13 (2): 178–190.
- The Media Insight Project. 2016. "A new understanding: What makes people trust and rely on news." <http://bit.ly/1rmuYok>
- The Media Insight Project. 2017a. "Paying for news: Why people subscribe and what it says about the future of journalism." <http://bit.ly/2ptZbn7>
- The Media Insight Project. 2017b. "'My' media versus 'the' media: Trust in news depends on which news media you mean." <http://bit.ly/2rgBeCM>
- Tsfati, Yariv, and Cappella, Joseph N. 2003. "Do People Watch What They do not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure." *Communication Research* 30 (5): 504–529.
- Tsfati, Yariv. 2003. "Does Audience Skepticism of the Media Matters in Agenda Setting?" *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 47: 157–176.
- Turcotte, Jason, York, Chance, Irving, Jacob, Scholl, Rosanne M., and Pingree, Raymond J. 2015. "News Recommendations From Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (5): 520–535.
- Tversky, Amos, and Kahneman, Daniel. 1975. "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases." In *Utility, Probability, and Human Decision Making*, edited by D. Wendt and CA. Vlek, 141–162. Netherlands: Springer.
- Velasquez, A. 2012. "Social Media and Online Political Discussion: The Effect of Cues and Informational Cascades on Participation in Online Political Communities." *New Media & Society* 14: 1286–1303.
- Vraga, Emily, Leticia Bode, and Sonya Troller-Renfree. 2016. "Beyond Self-Reports: Using Eye Tracking to Measure Topic and Style Differences in Attention to Social Media Content." *Communication Methods & Measures* 10 (2/3): 149–164.
- Weimann, Gabriel, and Brosius, Hans-Bernd. 1994. "Is There a Two-Step Flow of AgendaSetting?" *International Journal of Public Opinion Research* 6 (4): 323–341.
- West, Mark Douglas. 1994. "Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach." *Journalism Quarterly* 71 (1): 159–168.
- Williams, Ann E. 2012. "Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 56 (1): 116–131.
- Wilson, Elizabeth J., and Sherrell, Daniel L. 1993. "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size." *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (2): 101–112.