****

**چه کسی آن را به اشتراک گذاشته است؟:**

 **تصمیم گیری در مورد اینکه در رسانه های 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، ازجمله 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 غیرقابل‌اعتماد 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 ارزیابی‌اعتماد مردم به اخبار در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر احتمالی اخبار جعلی هستند.

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

**مقدمه**

شیوه‌های دریافت اخبار و اطلاعات به‌سرعت در حال تحول است. یک مسئله قابل‌توجه، استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان 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. درحالی‌که 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 ایالات‌متحده گسترده است و نحوه دریافت اخبار را تغییر داده است. سایت‌هایی مانند فیس بوک یا توییتر به‌طور فزاینده‌ای از منابع پرطرفدار 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 پست ها و نظرات شخصیت‌های عمومی و افراد مشهور در کنار دوستان، خانواده و آشنایان می‌بینند. افراد غالباً در معرض طیف گسترده‌ای از داستان ها و منابع خبری قرار دارند و ممکن است ترکیبی از منابع آشنا و ناآشنا را ببینید. 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) درحالی‌که 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 می گذارد (Wilson and Sherrell 1993. Pornpitakpan 2004). درنتیجه، 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 كند که افکار عمومی را شکل داده و راهکارهایی را برای کاهش انتشار اطلاعات غلط پیشنهاد دهد.

به‌منظور بررسی این سؤال و تکیه‌بر 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 کاهش‌یافته است و در مقایسه با سایر نهادهای آمریکایی مانند ارتش (پروژه بینش رسانه‌ای 2016) نسبتاً کم است. به‌عنوان‌مثال، 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 امربر 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 ازنظر آن‌ها معتبر هستند (Chaffee and McLeod 1973؛ 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، به‌احتمال‌زیاد 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 كه 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 به‌جای منبع منسوب به سایت می‌تواند بر اعتبار تأثیر بگذارد (Flanagin and Metzger 2007؛ Dochterman 2010). ازآنجاکه مفهوم "اعتماد" می‌تواند به معنای چیزهای مختلف برای افراد مختلف باشد و اغلب توسط محققان به‌طور دقیق تعریف‌نشده است (Metzger et al. 2003؛ Fisher 2016)، دانشمندان مقیاس‌های چندبعدی برای ارزیابی اعتبار رسانه‌ها تهیه‌کرده‌اند که شامل عواملی مانند دقت، کامل بودن، انصاف، تعصب و اعتماد می‌باشد (Gaziano و McGrath 1986؛ Meyer 1988؛ West 1994؛ Flanagin and Metzger 2000؛ Metzger 2007؛ پروژه رسانه بینش 2016).

درحالی‌که اعتماد به اخبار یک مفهوم چندبعدی است، که بسیاری از افراد به نشانه‌ها یا اکتشافات هنگام ارزیابی یک خبر اعتماد می‌کنند. محققان تشخیص داده‌اند كه افراد از موارد مختلفی برای پردازش اطلاعات در متن‌ها و موقعیت‌های مختلف استفاده می‌کنند. به‌عنوان‌مثال، وقتی مردم به‌شدت درگیر اطلاعات هستند و اطلاعات را با دقت پردازش می‌کنند، در بعضی مواقع کمتر موردتوجه قرار می‌گیرند و از میانبر استفاده می‌کنند. چنین استراتژی‌های پردازش دوگانه‌ای در مدل‌هایی مانند مدل اکتشافی- سیستمیک یا مدل تفسیر Likelihood شرح داده‌شده است (Chaiken 1980؛ Petty and Cacioppo 1986؛ برای بررسی به Evans 2008 مراجعه کنید).

هنگام ارزیابی اطلاعات به‌صورت 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 می‌گذارد 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 (Lazarsfeld et al. 1948؛ Katz 1957؛ Weimann and Brosius 1994؛ Nisbet and Kotcher، 2009). 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 وقتی‌که توسط یک رهبر ایده به اشتراک گذاشته می‌شود (Metzger و همکارانش 2010؛ Messing و Westwod 2014؛ Ma و همکارانش 2014 Turcotte 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 (بهWilson 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 ). Metzger و همکارانش (2010) گزارش دادند که "یکی از اکتشاف پذیری های رایج برای ارزیابی اعتبار که توسط گروه تمرکز ذکرشده است برای اعتبار سایت یا اعتماد منبع مورداستفاده 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 Media Insight Project 2016). 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 اشتراک‌گذاری 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 (Fogg 2003). سلامتی موضوعی می‌تواند منجر به علاقه و تعامل بیشتر با یک داستان و کاهش تأثیر نشانه‌های آن شود (Fogg 2003؛ Ciuk and Yost 2016). 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 (Tversky and Kahneman 2975؛ Johnson and Kaye 2014؛ Hocevar 2014 ). 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 به‌طورمعمول 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، ازجمله نمونه‌های آمریکایی آفریقایی‌تبار و اسپانیایی‌ها است. داده‌ها به‌صورت آنلاین با استفاده از روش‌های جمع‌آوری پانل AmeriSpeakVR، پانل مبتنی بر احتمال NORC جمع‌آوری‌شده است که نماینده جمعیت خانوارهای ایالات‌متحده 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: Oprah Winfrey، Jillian Michaels، Lester Holt، Surgeon Vivek H. Murthy ، Sanjay 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 غیرقابل‌اعتماد تا بسیار قابل‌اعتماد 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 قابل‌اعتماد معرفی کرده بودند تعیین شدند نیمی از آن‌ها برای دیدن پست از شخصی که آن را غیرقابل‌اعتماد 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 هنگامی‌که 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 ازجمله سایت شخصی AP منتشرشده است، که در پست شبیه‌سازی‌شده نشان داده‌شده است. بااین‌حال 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 داده‌شده بود. ما مقاله‌ای راجع به‌سلامتی 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. بااین‌حال، 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 مورداستفاده در تجزیه‌وتحلیل (درصد هر گروه).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **اشتراک** | **منبع** |  |
|  | **اعتماد** | **اعتماد** | **AP (اعتماد)** | **داستانی** | **مجموع** |
| سن18–24 | 18 | 20 | 18 | 20 | 19 |
| 30-44 | 29 | 30 | 25 | 32 | 29 |
| 45–59 | 29 | 24 | 27 | 27 | 27 |
| به‌علاوه60 | 24 | 26 | 30 | 22 | 25 |
| جنسیت زن | 54 | 49 | 53 | 51 | 51 |
| مرد | 46 | 51 | 47 | 49 | 49 |
| تحصیلات بدون دیپلم | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| کالج hs | 29 | 28 | 26 | 31 | 29 |
| بعضاً کالج | 32 | 30 | 31 | 32 | 31 |
| کارشناسی یا بالاتر | 32 | 36 | 38 | 31 | 34 |
| درآمد کمتر از 35000 دلار | 37 | 31 | 35 | 35 | 35 |
| 35،000 دلار - 74،999 دلار | 30 | 33 | 32 | 31 | 31 |
| 75000 دلار یا بیشتر | 33 | 35 | 33 | 35 | 34 |
| نژاد و قومیت سفید | 41 | 53 | 44 | 48 | 46 |
| آفریقایی آمریکایی | 31 | 17 | 26 | 25 | 25 |
| اسپانیایی | 24 | 25 | 26 | 23 | 25 |
| دیگر | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| شناسایی حزب دموکرات | 60 | 55 | 64 | 55 | 58 |
| جمهوری‌خواه | 14 | 14 | 13 | 15 | 14 |
| دیگر | 25 | 30 | 23 | 30 | 27 |
| N | 653 | 469 | 434 | 688 | 1122 |

در هر دو شرایط، نام خبرنامه برجسته شده و در بالای مقاله و در پست شبیه‌سازی‌شده در فیس بوک قابل‌مشاهده 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 نیویورک‌تایمز، سی بی اس نیوز و ... است ، پرسیده شده است. درحالی‌که DailyNewsReview.com یک آژانس خبری واقعی نیست، صفحه وب به‌گونه‌ای طراحی‌شده 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 غیرقابل‌اعتماد) و (2) منبع خبری (AP یا یک منبع داستانی). جدول 1 توزیع جمعیتی نمونه مورداستفاده در تجزیه‌وتحلیل 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 (Metzger 2007؛ Vraga، Bode، and Troller-Renfree 2016). 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 ارزیابی‌اعتماد 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 قابل‌اعتماد 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؛ Flanagin and Metzger 2000؛ 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 ميانه 3.33 ، ميانگين 38/3 و انحراف معيار 84/0 است. قابلیت اطمینان آلفای Cronbach مقیاس 89/0 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 اشتراک کننده به چندین روش درگیر شدند. موارد موردتوجه به‌منظور دستیابی به طیف وسیعی از روش‌های تعامل مردم با اخبار در رسانه‌های اجتماعی طراحی‌شده است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد كه بگویند " این مقاله را چگونه با دوستان، خانواده یا همکاران"، "برای دریافت هشدارهای خبری از [The Associated Press / DailyNewsReview.com]"، " 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 به‌سلامتی و بهزیستی می‌شود، چقدر قابلیت اعتماد هر یک از افراد را می‌توان یافت؟ سپس آن‌ها در معیاری که شامل پاسخ‌های "بسیار قابل‌اعتماد"، "تا حدودی قابل‌اعتماد"، " تا حدودی غیرقابل‌اعتماد"و" بسیار غیرقابل‌اعتماد " 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 قابل‌اعتماد یا شخصی که گفتند بسیار یا تا حدودی غیرقابل‌اعتماد 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 قابل‌اعتماد یافتند، "وقتی نوبت به گزارش اخبار و اطلاعات در مورد سلامتی و بهزیستی می‌رسد، چگونه Associated Press را ... بسیار قابل‌اعتماد، تا حدودی قابل‌اعتماد، تا حدودی غیرقابل‌اعتماد، بسیار غیرقابل‌اعتماد، یا من با این منبع آشنا نیستم مقیاس دهی می‌کنید». از پاسخ‌دهندگان سؤال یکسانی در مورد نیویورک‌تایمز، سی بی اس نیوز و Buzzfeed به‌منظور کاهش پتانسیل برای جلوه‌های ترجیحی پرسیده شد. بعداً داستانی که از نشریات "آسوشیتدپرس" یا "DailyNewsReview.com" منتشرشده بود به پاسخ‌دهندگان به‌طور تصادفی اختصاص داده شد. پاسخ‌دهندگانی که مقاله AP را دریافت کردند اما گفتند که این AP غیرقابل‌اعتماد 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 تائید 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 ... به‌احتمال‌زیاد به اطلاعات اعتماد کنید، به‌احتمال‌زیاد تا حدودی به اطلاعات اعتماد کنید، و نه‌تنها 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 (بسيار كمتر به اطلاعات اعتماد دارند) به 5 (خیلی بیشتر به اطلاعات اعتماد خواهید کرد) كدگذاري شد.

**تأثیر منبع بر اعتماد**

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد، "وقتی دیدید [The associated Press / DailyNewsReview.com] مقاله را منتشر کرده است، آیا این باعث می‌شود شما ... به‌احتمال‌زیاد به اطلاعات اعتماد کنید، تا حدودی بیشتر به اطلاعات اعتماد کنید، و نه‌تنها 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 كمتر است) به 5 (خیلی بیشتر به اطلاعات اعتماد خواهید کرد) كدگذاری شد.

**متغیرهای تعدیل‌کننده بالقوه**

**علاقه به موضوع**

از پاسخ‌دهندگان خواسته شد كه بگویند كه به چند موضوع ازجمله موضوعات سلامتی و بهزیستی، که موضوع مقاله‌ای بود که در آزمایش نشان داده‌شده 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.

**به‌طورمعمول اخبار را در رسانه‌های اجتماعی دریافت کنید**

از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که آیا به‌طورمعمول 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 گرفته‌شده 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**

تجزیه‌وتحلیل اثر دو درمان تجربی با نگرش به این خبر و چندین عامل بالقوه که می‌تواند این موارد را تعدیل کند، موردبررسی 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 Bonferronicor اصلاح‌شده با سطح اهمیت a=0.025 برای تجزیه‌وتحلیل 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 خبرنامه خیالی و تبلیغاتی به‌عنوان منبع. این مدل همچنین متغیرهای مربوط به علاقه مخاطبان به اخبار بهداشتی را شامل می‌شود و اینکه آیا پاسخ‌دهندگان به‌طورمعمول 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 هستید یا به‌طورمعمول 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 به‌طورمعمول اخبار مربوط به اشتراک گذارنده رسانه‌های اجتماعی را دریافت می‌کند و به‌طورمعمول اخبار مربوط به منبع رسانه‌های اجتماعی را دریافت می‌کند. تمام تجزیه‌وتحلیل‌ها در Stata انجام‌شده است.

**نتایج**

یافته‌ها نشان می‌دهد که اشتراک گذارنده (H1) بر اعتماد و تعامل بسیار با اخبار در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که منبع گزارش تنها به‌طور قابل‌توجهی 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. نه‌تنها موضوع شادی بلکه آشنایی با گرفتن اخبار در رسانه‌های اجتماعی بر اشتراک گذارنده یا منبع تأثیر می‌گذارد (RQ3).

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



 و نشان می‌دهد که یک نخبه قابل‌اعتماد احتمال اینکه مردم به داستان اعتماد کنند افزایش می‌دهد. به همین ترتیب ، تأثیر منبع گزارش داستان بر اعتماد به مقاله در ANCOVA یک‌طرفه بیان‌شده است و نشان می‌دهد که یک منبع معتبر شانس مردم را برای گفتن مقاله قابل‌اعتماد در مقایسه با یک منبع خبری جعلی افزایش می‌دهد.

نتایج MANCOVA به‌شدت تائید 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 . 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 |
| آموزش‌وپرورش | 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **مشارکت** | **اعتماد ضمنی** |
| **متغیر وابسته** | **M** | **SE** | **n** | **M** | **SE** | **N** |
| اشتراک گذارندهمورد اعتماد | 3.41\*\*\* | 0.03 | 653 | 0.29 \*\*\* | 0.01 | 653 |
| غیرقابل‌اعتماد | 3.12 | 0.04 | 469 | 0.20 | 0.01 | 469 |
| منبع AP | 3.35\* | 0.04 | 434 | 0.29\*\* | 0.01 | 434 |
| منبع داستانی | 3.24 | 0.03 | 688 | 0.23 | 0.01 | 688 |
| علاقه به‌سلامتیاصلاً علاقه‌مند نیست | 3.19 | 0.20 | 16 | 0.13 | 0.08 | 16 |
| فقط کمی علاقه‌مند | 3.03 | 0.08 | 90 | 0.17 | 0.08 | 90 |
| باعلاقه متوسط | 3.17 | 0.04 | 357 | 0.21 | 0.08 | 357 |
| ​​ بسیار علاقه‌مند | 3.35 | 0.04 | 397 | 0.27 | 0.08 | 397 |
| شدیداً علاقه‌مند | 3.46 | 0.05 | 262 | 0.32 | 0.08 | 262 |
| اخبار را از رسانه‌های اجتماعی می‌گیردبله | 3.32þ | 0.03 | 344 | 0.28 | 0.01 | 344 |
| نه | 3.22 | 0.04 | 778 | 0.18 | 0.02 | 778 |

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

ANCOVA تأثیرات مثبت قابل‌توجه اشتراک گذارنده را بر اعتماد و تعامل تائید می‌کند (به جدول 4 نگاه کنید).

این یافته‌ها شواهد متفاوتی از (H2) نشان می‌دهد که افراد بیشتر به آن‌ها اعتماد خواهند کرد و تعامل برقرار خواهد کرد اگر از یک منبع معتبر خبری تهیه‌شده باشد (به جدول 2 نگاه کنید). اثر اصلی چند متغیره منبع در مورد متغیرهای اعتماد و تعامل وابسته قابل‌توجه است بااین‌حال، تجزیه‌وتحلیل 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،

 ، که توسط ANCOVA های شخصی برای اعتماد و تعامل ضمنی تائید شده است (به جداول 2 و 4 مراجعه کنید). به همین ترتیب ، به‌طورمعمول دریافت خبر در رسانه‌های اجتماعی تأثیر چند متغیری بر اعتماد و تعامل دارد، .

جدول 4. نتایج ANCOVA در مورد اعتماد و تعامل.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **اعتماد** | **تعامل** |
| **متغیر** | **g2 جزئی** | **F** | **g2 جزئی** | **F** |
| اشتراک گذارنده | 0.03 | 34.28 | 0.02 | 23.02 |
| منبع | <0.01 | 4.47 | 0.01 | 10.5 |
| اخبار اجتماعی | <0.01 | 3.1 | 0.02 | 24.59 |
| علاقه به موضوع | 0.03 | 7.4 | 0.03 | 6.98 |
| سن | 0.08 | 1.29 | 0.06 | 0.9 |
| زن | <0.01 | 0.14 | 0.01 | 7.83 |
| آموزش | 0.03 | 2.92 | 0.02 | 1.9 |
| درآمد | 0.03 | 1.63 | 0.01 | 0.4 |
| آفریقایی آمریکایی | 0.03 | 30.84 | 0.04 | 38.55 |
| اسپانیایی | 0.02 | 15.39 | 0.01 | 14.23 |
| دیگر | 0.01 | 5.45 | <0.01 | 4.74 |
| جمهوری‌خواه | <0.01 | 1.41 | <0.01 | 3.54 |
| مستقل | 0.02 | 18.27 | <0.01 | 2.53 |
| N | 1122 |  |  |  |
| تنظیم R2 | 0.18 |  | 0.20 |  |

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 |
| به‌طورمعمول اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت کنید و اشتراک گذارنده | 2 | 1008 | 1.32 | <0.01 |
| به‌طورمعمول 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). ازنظر بزرگی، اثرات علاقه به موضوع و به‌طورمعمول 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 قابل‌توجهی ندارد،  و فراتر از تأثیرات مستقیم هر متغیر است.

سرانجام، ما هیچ مدرکی مبنی بر سلامتی موضوع یا به‌طورمعمول 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 آزمایش‌شده قابل‌توجه نیستند.

**بحث**

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، دنبال کنندگان اخبار اغلب اخبار فیلتر شده از طریق دیگران را مشاهده می‌کنند که به‌جای 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 به‌شدت فرضیه 1 را تائید می‌کنند، زیرا افراد به‌احتمال‌زیاد 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.

بااین‌حال، یافته‌ها حمایت محدودی از فرضیه 2 دارد. تفاوت موردتوجه 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، به‌طور مشابه به اطلاعات آن نزدیک می‌شوند تا بدانند که چگونه می‌توانند منبعی را بدانند و به آن اعتماد کنند.

همچنین طراحی تجربی تعامل بین اشتراک کننده خبر و منبع گزارش خبر را موردبررسی قرار می‌دهد و نتایج نشان می‌دهد که اشتراک گذارنده بسیار قوی‌تر است و تأثیر مداوم اعتماد به اخبار در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (RQ1). شواهدی مبنی بر اینکه اشتراک گذارنده و منبع برای تأثیر اعتماد با آن‌ها در تعامل هستند وجود ندارد (RQ2). علاوه بر این، نه‌تنها علاقه به موضوع مقاله بلکه دریافت خبر در رسانه‌های اجتماعی تأثیر اشتراک گذارنده یا منبع را در تعامل یا اعتماد تعدیل می‌کند (RQ3). بااین‌حال، 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 می برد 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).

به‌طورکلی، 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 هنگامی‌که از یک رهبر ایده مانند کسانی که در این مطالعه استفاده می‌شود افزایش می‌یابد (Metzger و همکارانش 2010؛ Messing و Westwood 2014؛ Ma و همکارانa 2014؛ Turcotte و همکارانش 2015). منبع مورداستفاده در این آزمایش به‌گونه‌ای طراحی‌شده است که شبیه وب‌سایت واقعی و خبرنامه معتبر باشد. هیچ سرنخ آشکاری مبنی بر اینکه منبع ساختگی است وجود ندارد، داشتن یک منبع عمومی قابل‌اعتماد 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 منتقل‌شده 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 رابین اشتراک گذارنگان قابل‌اعتماد / بی‌اعتماد و همچنین منبع خبری / داستانی قابل‌اعتماد افزایش می‌دهد. زیرابه همه داستان‌ها و سؤالات یکسان نشان داده‌شده است، فقط با شرایط خاص آزمایشی متفاوت است. نمونه نمایشی ملی باعث تعمیم‌پذیری (اعتبار خارجی)، به‌عنوان گروهی از شرکت‌کنندگان منعکس‌کننده جمعیت بزرگ‌سال ایالات‌متحده و نمونه بزرگ برای تجزیه‌وتحلیل کمی را فراهم می‌آورد.

بااین‌وجود 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، درحالی‌که 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 ازنظر 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. ازیک‌طرف، 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 شبیه‌سازی‌شده 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 تائید 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.

باوجوداین 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 دراین‌باره 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 به‌احتمال‌زیاد 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. تجزیه‌وتحلیل ANCOVA تائید می‌کند که برای اکثر ویژگی‌های جمعیتی تعداد کمی تفاوت بین دو گروه دست‌کاری برای متغیر اشتراک‌گذاری و منبع متغیر وجود دارد. بااین‌حال، آمریکایی‌های آفریقایی به‌احتمال‌زیاد بیشتر در گروه اعتماد حضور داشتند و افراد مسن پیر به‌احتمال‌زیاد در گروه AP برای متغیر منبع قرار داشتند. این اختلافات در تجزیه‌وتحلیل چند متغیره کنترل می‌شود.

3. تجزیه‌وتحلیل 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. تجزیه‌وتحلیل 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 تجزیه‌وتحلیل همچنین 242 نفر را شامل می‌شود که اخبار مربوط به " The Associated Press" را دریافت کرده‌اند، اما بیان‌شده است که آن‌ها با آن آشنا نبودند یا آن را قابل‌اعتماد نمی‌دانستند. بنابراین دست‌کاری یک منبع ناشناخته را با منبعی که پاسخ‌دهندگان به آن اعتماد دارند مقایسه می‌کند.

5. ازآنجاکه 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)، تجزیه‌وتحلیل شامل هر دو گروه از افراد است که می‌توانند اشتراک گذارنده یا منبع را به خاطر بسپارید و افرادی که نتوانستند اشتراک گذارنده یا منبع را به خاطر بیاورند. علاوه بر این، کسانی که به‌صراحت 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 تجزیه‌وتحلیل به کسانی که اشتراک گذارنده نخبه را پیدا می‌کنند یا "بسیار قابل‌اعتماد" یا "خیلی غیرقابل‌اعتماد" هستند،   تا حد زیادی تأثیر منبع را افزایش می‌دهد،  . در پیگیری ANCOVA، اشتراک گذارنده قابل‌توجه است و منبع برای اعتماد و تعامل نیست. این نشان می‌دهد که اشتراک گذارنده برجسته بیشتر است هنگامی‌که 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 قابل‌اعتماد 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، تجزیه‌وتحلیل فقط به افرادی محدود می‌شود که گفتند AP "بسیار قابل‌اعتماد" است، ، اما تأثیر اشتراک گذارنده در مورد یکسان ،  است. در پیگیری ANCOVA ، اشتراک گذارنده و منبع برای اعتماد و تعامل مهم هستند. درحالی‌که 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 رسانه‌ای 2017 با عنوان مشابه ارائه‌شده است. این گزارش برای عموم و ناشران خبری در نظر گرفته‌شده 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 بناشده و از تجزیه‌وتحلیل آماری پیشرفته استفاده می‌کند که پتانسیل‌ها را موردبررسی 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, Pauk. 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.