

The Effect of the Social Networks' Credibility on the Information Credibility through the Mediating Role of Individual Expertise among the Students of the University of Tabriz

Hashem Atapour *

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, University of Tabriz, Iran

Afshin Hamdipour 

Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, University of Tabriz, Iran.

Samira Biparva 

Master of Knowledge and Information Science, University of Tabriz, Iran.

Abstract

Nowadays, evaluating the credibility of information in the context of social networks has become an important issue for information users. Current research aims to investigate the effect of social network credibility on information credibility through the mediating role of individual expertise among the students of the University of Tabriz. This research is a correlational study that has been done using Structural Equation Modeling and the survey method. The population of the study was all 15732 students of UoT in the academic year 2020-2021, of which 375 students were selected as a sample using stratified random sampling. Lee and Sooh's questionnaire was used to collect data. Data were analyzed using SEM with Partial Least Squares method. The results showed that media credibility and message credibility have a positive and direct effect on the credibility of social media information among UoT students. Furthermore, Individual expertise mediates the relationship between media credibility and message credibility with the social networks' information credibility. Therefore, it can be concluded the higher the students' understanding of media credibility (medium dependency, interactivity, and transparency) and message credibility (argument strength and information quality), the higher their

* Corresponding Author: hashematapour@tabrizu.ac.ir

How to Cite: Atapour, H., Hamdipour, A., Biparva, S. (2022). The Effect of the Social Networks' Credibility on the Information Credibility through the Mediating Role of Individual Expertise among the Students of the University of Tabriz, *Journal of New Media Studies*, 8(30), 257-290.


understanding of information credibility. Also, individuals with high expertise have the ability to accurately evaluate and assign greater value to the role of message content and source credibility in information credibility.

Keywords: Information Credibility, Medium Credibility, Message Credibility, Individual Expertise, Social Networks.




تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از طریق متغیر میانجی تخصص فردی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز


استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تبریز، ایران.

هاشم عطاپور * 

دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تبریز، ایران.

افشین حمدی پور 

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تبریز، ایران.

سمیرا بی پروای سراب 

چکیده

امروزه ارزیابی باورپذیری اطلاعات در بستر شبکه‌های اجتماعی به یک موضوع مهم برای کاربران اطلاعات تبدیل شده است. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از طریق متغیر میانجی تخصص فردی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز است. این پژوهش از نوع مطالعات همبستگی است که با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش پیمایشی به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر کلیه دانشجویان دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ به تعداد ۱۵۷۳۲ بود که از میان آن‌ها ۳۷۵ نفر به‌عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه لی و سوه، استفاده شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد اعتبار رسانه و اعتبار پیام تأثیر مثبت و مستقیمی بر باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز دارند. همچنین تخصص فردی در رابطه بین اعتبار رسانه و اعتبار پیام با باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی نقش میانجی دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر درک دانشجویان نسبت به اعتبار رسانه (وابستگی، تعامل و شفافیت) و اعتبار پیام (قدرت استدلال و کیفیت اطلاعات) بیشتر باشد، می‌توان

۲۶۰ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال هشتم | شماره ۳۰ | تابستان ۱۴۰۱

پیش‌بینی کرد که باورپذیری اطلاعات در نزد آنان افزایش یابد. همچنین، افرادی که از تخصص فردی، به معنای توانایی ارزیابی دقیق اطلاعات برخوردارند، نقش عامل‌های اصلی مرتبط با محتوای پیام و اعتبار منبع را در باورپذیری اطلاعات بیشتر ارزیابی می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، باورپذیری اطلاعات، اعتبار رسانه، اعتبار پیام، تخصص فردی.

مقدمه

گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیک و رایانه در چند دهه گذشته، موجب پدیدار شدن انواع گوناگونی از برنامه‌های الکترونیکی و رایانه‌ای از جمله اینترنت، تلفن همراه و ماهواره در جهان شده است. گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، گسترش برنامه‌های کاربردی مبتنی بر آن را نیز به همراه داشته است (Lee & Lee, 2010). از سوی دیگر، امروزه، جهانی پدید آمده است که ویژگی‌های آن را ارتباطات رایانه‌ای و اینترنتی رقم زده است. جامعه شبکه‌ای باعث شده است تا جامعیت، پیچیدگی و شبکه‌سازی فناورانه به حوزه‌های متنوع زندگی و آموزشی نفوذ کند. یکی از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر وب، شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱ است که از مهم‌ترین و موفق‌ترین برنامه‌های اینترنتی می‌باشند (Sponcil & Gitim, 2013). شبکه‌های اجتماعی شامل گروه‌هایی هستند که از طریق بندهای ارتباطی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. همان‌طور که روابط و گروه‌ها از طریق تعامل ساختاربندی می‌شوند، شبکه‌ها نیز به هم پیوسته‌اند (لیتل جان^۲ ۱۳۸۴). امروزه «شبکه‌های اجتماعی»^۳ یکی از کانونی‌ترین مراکز توجه کاربران اینترنت است. این اجتماعات آنلاین، کاربرانی با علایق مشترک در حوزه‌های مختلف را کنار هم قرار داده و امکان ارتباط دوطرفه و اشتراک محتوا در فضای مجازی را به این کاربران می‌دهند (شاملو محمودی، میرزاخانیان و کردی ۱۳۹۸). اگرچه گروه‌های اجتماعی مختلف با انگیزه‌های متفاوت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اما این پدیده در بین دانشجویان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نتایج یکی از پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که ۸۱/۸ درصد از دانشجویان مورد بررسی در چندین دانشگاه ایران حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند، به طوری که استفاده از شبکه‌های اجتماعی باهدف تعامل با دوستان بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است (معینی کیا، زاهد بابلائی، آریانی و خالق خواه ۱۳۹۴). بی‌تردید در وضعیت کنونی درصد این آمار با توجه به گسترش نفوذ اینترنت در ایران و تعدد شبکه‌های اجتماعی بیشتر نیز شده

1. Virtual Social Networks

2. Littlejohn

3. Social Networks

است. دانشجویان علاوه بر انگیزه تفنن، سرگرمی و اشتیاق آشنایی با دنیای ناشناخته، به خاطر اهداف علمی- آموزشی و نیز یافتن فرصت‌های تحصیلی و شغلی جزو کاربران اصلی شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. از کاربردهای این شبکه‌ها برای دانشجویان می‌توان به برقراری ارتباط با دانشجویان، همکلاسی‌ها و اساتید اشاره کرد که زمینه بحث و گفتگو در رابطه با مباحث درسی را فراهم می‌سازد (Mastromatteo, 2010). اگرچه در سایه شبکه‌های اجتماعی، افراد بیش‌ازپیش می‌توانند آزادانه و بی‌پروا به گستره بسیار وسیعی از منابع دسترسی داشته (Fritch & Cromwell, 2002) و به‌دلخواه از آن‌ها استفاده کنند، اما پرسش‌های فراروی آن‌ها این است که کدام رسانه و پیام را باور کنند؟ کدام یک از اطلاعاتی که پیدا می‌کنند از ویژگی‌های باورپذیری^۱ برخوردار است؟ باید گفت که اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی از فقدان نسبی مراجع حرفه‌ای برای نظارت بر محتوا رنج می‌برند. گسترش اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی، مشکل بزرگی است که ارزیابی کاربر نسبت به صحت اطلاعات را به چالش اساسی تبدیل می‌کند (Yin, Zhang & 2020). به همین خاطر، نحوه ارزیابی اعتبار و عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات^۲ در بستر شبکه‌های اجتماعی به یک موضوع مهم برای مصرف‌کنندگان اطلاعات امروزی تبدیل شده است (Li & Suh, 2015).

مسئله باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن موضوع برخی از پژوهش‌های خارجی بوده است. «لی» و «سوه» (۲۰۱۵) به بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات در شبکه فیس‌بوک پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تعامل و شفافیت رسانه از بُعد اعتبار رسانه، و قدرت استدلال از بُعد اعتبار پیام، عوامل اصلی تعیین‌کننده باورپذیری اطلاعات در شبکه اجتماعی فیس‌بوک هستند. در ایران نیز کشاورز و همکاران (۱۳۹۵) با استفاده از روش فراترکیب ادبیات مربوطه، به ارائه مدلی برای باورپذیری اطلاعات وبی پرداخته و روایی آن را بر اساس نظرات متخصصان موردبررسی قرار دادند. در نتیجه این مطالعه اعتمادپذیری و تخصص به‌عنوان ابعاد اصلی

1. Credibility

2. Information Credibility

تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از ...؛ عطاپور و همکاران | ۲۶۳

باورپذیری اطلاعات شناسایی شدند. در پژوهشی دیگر، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی روایی مدل باورپذیری اطلاعات وی در پژوهش پیش‌گفته با استفاده از تحلیل عامل تأییدی پرداختند که نتیجه آن تأیید دوباره مدل بود. نوروزی و کشاورز (۱۳۹۸) به بررسی همبستگی کانونی متغیرهای ترکیبی دو بُعد اصلی باورپذیری اطلاعات وی شامل اعتمادپذیری و تخصص پرداختند و دریافتند که رابطه معناداری بین آن‌ها وجود دارد. بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد پژوهش‌های پیشین باورپذیری اطلاعات در ایران به باورپذیری اطلاعات وی پرداخته‌اند و باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به‌طور مشخص مورد بررسی قرار نگرفته است. این در حالی است که ساختار تولید و مصرف اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. ارتباط در شبکه‌های اجتماعی از اقسام ارتباط چند به چند^۱ است که تمامی شرکت‌کنندگان آن می‌توانند به‌عنوان فرستنده یا گیرنده پیام در فرایند ارتباطی مشارکت کنند. چنین محیطی به افزایش اطلاعات تولیدشده توسط نویسندگان بی‌نام منجر شده و شناسایی منبع تولیدکننده و اعتبار اطلاعات را دشوارتر می‌کند؛ بنابراین، با وجود مطالعات قابل توجه در خصوص اقناع و اعتبار رسانه‌های کلاسیک، بررسی میزان باورپذیری اطلاعات رسانه‌های نوین اجتماعی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن توجه ویژه‌ای می‌طلبد. از سویی دیگر، در محیط اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی که مرز بین اطلاعات معتبر و نامعتبر چندان مشخص نیست، تخصص فردی که به معنای توانایی فرد در تمیز اطلاعات معتبر از نامعتبر اشاره دارد، اهمیت دوچندان می‌یابد. براین اساس، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر دو عامل اعتبار و تخصص فردی بر باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در ایران پرداخت. برای تحقق این هدف، ابزار طراحی شده توسط «لی» و «سوه» (۲۰۱۵) که در ارتباط با باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است، در میان دانشجویان دانشگاه تبریز که بخشی از کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران هستند، به اجرا در می‌آید. بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند علاوه بر توسعه دانش موجود، الگوی مناسبی در اختیار سیاست‌گذاران شبکه‌های اجتماعی در راستای تقویت جنبه‌های باورپذیری اطلاعات قرار می‌دهد.

1. Many to Many Communications

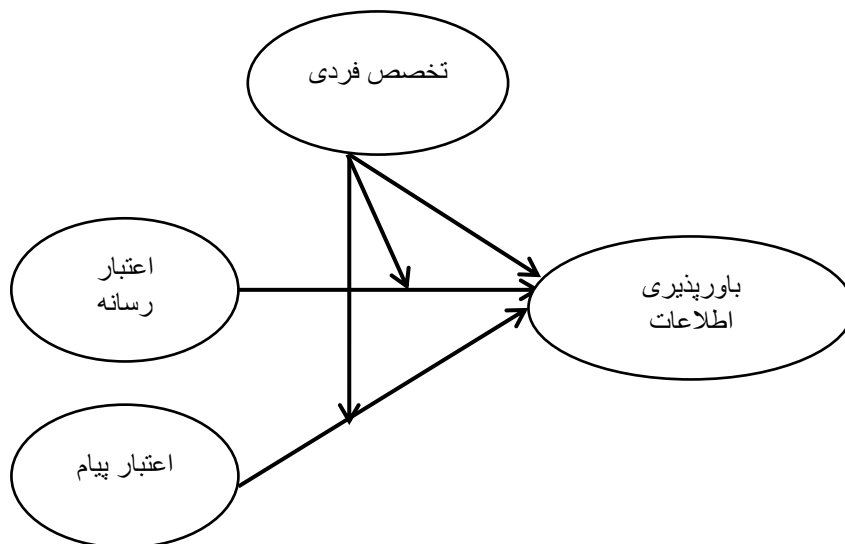
مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای ادبیات حوزه باورپذیری اطلاعات در وب و به‌ویژه با در نظر گرفتن مدل ارائه‌شده توسط «لی» و «سوه» (۲۰۱۵)، در پژوهش حاضر نیز دو عامل اعتبار شبکه‌های اجتماعی^۱ و تخصص فردی^۲ به‌عنوان متغیر مستقل و باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شوند. اعتبار شبکه‌های اجتماعی دارای دو بُعد اعتبار رسانه^۳ و اعتبار پیام^۴ است. اعتبار رسانه به درک افراد نسبت به اعتبار رسانه خاصی که از آن استفاده می‌کنند، اشاره دارد (Sundar & Nass, 2000) و تحت تأثیر سه عامل وابستگی به رسانه^۵، تعامل رسانه‌ای^۶ و شفافیت رسانه^۷ است. وابستگی به رسانه، احساس یا درکی است مبنی بر اینکه هیچ گزینه دیگری به‌جز رسانه یا رسانه‌هایی خاص برای آگاهی از واقعیت وجود ندارد. تعامل رسانه‌ای بر درک افراد نسبت به تعامل با دیگران در شبکه‌های اجتماعی دلالت دارد. شفافیت رسانه‌ای به اشتراک آزادانه، صریح و بی‌طرفانه اطلاعات از سوی شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. اعتبار پیام ناظر بر کیفیت و صحت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی است که تحت تأثیر دو عامل قدرت استدلال و کیفیت اطلاعات است. قدرت استدلال به نگرش گیرنده پیام در مورد میزان قانع‌کننده و معتبر بودن پیام‌ها و اینکه تا چه اندازه این پیام‌ها با شرایط و موقعیت کاربر منطبق است، گفته می‌شود. کیفیت اطلاعات به نگرش گیرنده پیام نسبت به دقت، عینیت، مناسب بودن و به‌موقع بودن اطلاعات اشاره دارد (لی و سوه ۲۰۱۵). تخصص فردی که عامل مستقل دیگر این پژوهش است، به توانایی فرد برای تشخیص اینکه اطلاعات تا چه حد به سبکی علمی، اصولی و از سوی منبعی شایسته به رشته تحریر درآمده باشد، اشاره می‌کند (Liu, 2004). نهایتاً، باورپذیری اطلاعات به میزان باور به اطلاعات از سوی افراد تعریف می‌شود و پیش‌بینی‌کننده‌ای برای اقدامات بعدی

1. Social Media Credibility
2. Personal Expertise
3. Medium Credibility
4. Message Credibility
5. Medium Dependency
6. Medium Interactivity
7. Medium Transparency

مصرف‌کننده اطلاعات است (McKnight & Kacmar, 2007). مدل ارزیابی احتمالی در بارهٔ اقناع^۱ بیان می‌کند وقتی توانایی تفکر و انگیزه دریافت‌کنندهٔ اطلاعات بالا باشد، احتمال ارزیابی دقیق اطلاعات نیز بالا می‌رود. در مقابل، وقتی توانایی تفکر و انگیزه دریافت‌کنندهٔ اطلاعات پایین باشد، احتمال ارزیابی دقیق اطلاعات کمتر می‌شود. با توجه به طیف احتمال ارزیابی اطلاعات، دریافت‌کنندهٔ اطلاعات ممکن است یکی از دو مسیر اصلی^۲ یا فرعی^۳ اقناع را دنبال کند. اگر احتمال ارزیابی دقیق اطلاعات بالا باشد، دریافت‌کنندهٔ اطلاعات با دنبال کردن مسیر اصلی اقناع و با تمرکز بر روی محرک‌های اصلی پیام مانند استدلال اطلاعات و اعتبار منبع به نگرشی در مورد اطلاعات دست پیدا می‌کند. اگر احتمال ارزیابی دقیق اطلاعات پایین باشد، دریافت‌کنندهٔ اطلاعات مسیر فرعی اقناع را دنبال کرده و بدون در نظر گرفتن محرک‌های مرتبط با محتوای پیام و صرفاً با توجه به محرک‌هایی مانند محیط پیرامون یا قابل باور بودن ارسال‌کنندهٔ پیام به نگرشی در مورد اطلاعات دست پیدا می‌کند (دهقان و آراین ۱۳۹۳). بدین ترتیب مدل ارزیابی احتمالی دربارهٔ اقناع با مؤلفه تخصص فردی ارتباط تنگاتنگی دارد و می‌تواند حضور تخصص فردی به‌عنوان یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی را توجیه کند. با در نظر گرفتن مدل ارزیابی احتمالی انتظار می‌رود اثر عوامل اصلی مؤثر بر باورپذیری اطلاعات شامل اعتبار رسانه و اعتبار پیام در حضور تخصص فردی که در این پژوهش به توانایی ارزیابی و استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران اشاره دارد، افزایش یابد؛ بنابراین مدل مفهومی پژوهش به‌صورت ذیل خواهد بود:

-
1. Persuasion Theory—The Elaboration Likelihood Model
 2. Central Rout
 3. Peripheral Rout



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. اعتبار رسانه بر باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز تأثیر معناداری دارد.
۲. اعتبار پیام بر باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز تأثیر معناداری دارد.
۳. تخصص فردی بر باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز تأثیر معناداری دارد.
۴. تخصص فردی بر رابطه بین اعتبار رسانه و باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز اثر مثبتی می‌گذارد.
۵. تخصص فردی بر رابطه بین اعتبار پیام‌ها و باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز اثر مثبتی می‌گذارد.

مرور پیشینه پژوهش

کشاورز (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال» که

کوششی در جهت آشنایی با تاریخچه، تعریف، ابعاد و زمینه‌های پژوهشی و کاربردی باورپذیری اطلاعات وبی بود، بیان می‌کند باورپذیری اطلاعات مفهومی چندبعدی و گسترده است که در مورد ابعاد اساسی آن توافقی حاصل نشده است. بر اساس یافته‌های وی، باورپذیری اطلاعات نوعی ارزیابی از سوی دریافت‌کننده اطلاعات است که هم باید قضاوت‌های عینی مانند کیفیت و دقت اطلاعات را در خود داشته باشد و هم قضاوت‌های ذهنی مانند تخصص و اعتمادپذیری منبع.

کشاوری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی ارزیابی باورپذیری اطلاعات در محیط وب» با استفاده از فراترکیب ادبیات مربوطه، یک مدل مفهومی برای ارزیابی باورپذیری اطلاعات وبی استخراج کردند. این مدل که پس از اجرای یک مطالعه دلفی و اعمال نظرات خبرگان، مورد اجماع خبرگان قرار گرفت بر اساس یافته‌های آن‌ها، اعتمادپذیری و تخصص به‌عنوان دو مقوله اصلی باورپذیری اطلاعات وبی شناسایی شدند. آن‌ها عنوان می‌کنند این مدل می‌تواند زمینه‌ساز انجام پژوهش‌های دیگر در حوزه باورپذیری اطلاعات وبی باشد.

روزبهرانی و ریاحی‌نیا (۱۳۹۵) به بررسی شاخص‌های ارزیابی اعتبار مقالات از دیدگاه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه خوارزمی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد هنگام ارزیابی اعتبار مقالات برای مطالعه، شاخص‌های ارتباط موضوعی مقاله به حوزه کاری فرد، دقت، درستی محتوای مقاله و منطقی بودن استدلال‌های نویسنده در مقاله به‌عنوان شاخص‌های اصلی اعتبار یک مقاله توسط جامعه پژوهش در نظر گرفته می‌شوند. از سویی دیگر، هنگام ارزیابی اعتبار مقالات برای استناددهی، شاخص‌های دقت و درستی محتوای مقاله، ارتباط موضوعی مقاله به حوزه کاری فرد و معتبر بودن داده‌های به کار گرفته‌شده در مقاله به‌عنوان شاخص‌های اصلی اعتبار یک مقاله توسط جامعه پژوهش قلمداد می‌شوند. نهایتاً، جامعه پژوهش هنگام ارزیابی اعتبار مقالات دسترسی آزاد، برخورداری از فرآیند داوری، محتوای مقاله و برخورداری از نویسنده معتبر و مشهور به‌عنوان شاخص‌های اصلی اعتبار یک مقاله در نظر می‌گیرند.

در پژوهشی دیگر، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸) با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، به تحلیل عاملی تأییدی مدل به‌دست‌آمده در مطالعه قبلی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد ابزار ساخته‌شده برای ارزیابی باورپذیری اطلاعات وبی از برازش مناسبی برخوردار بوده و تمامی مؤلفه‌ها و گویه‌ها از ضرایب معناداری برخوردار بوده و به‌خوبی متغیرهای فرعی مرتبط یعنی اعتمادپذیری و تخصص را نمایندگی می‌کنند. نوروزی و کشاورز (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «ابعاد باورپذیری اطلاعات وب: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران» دریافتند که زیر مؤلفه‌های متغیر اعتمادپذیری با متغیر ترکیبی حاصل از زیر مؤلفه‌های تخصص همبستگی معناداری دارند و بیشترین میزان همبستگی مربوط به «هویت وبگاه» است. همچنین زیر مؤلفه‌های متغیر تخصص با متغیر ترکیبی حاصل از زیر مؤلفه‌های اعتمادپذیری همبستگی معناداری دارند و بیشترین میزان همبستگی مربوط به «دقت» است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد میانگین نمرات زنان در هر سه بُعد اعتمادپذیری، تخصص و باورپذیری اطلاعات وبی از میانگین نمرات مردان به‌طور معناداری بیشتر بوده است. بر اساس نتایج این پژوهش، متغیر تخصص اولویت اول و اعتمادپذیری اولویت دوم جامعه پژوهش در باورپذیری اطلاعات وبی بوده است.

تقی پناهی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی» نشان دادند عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش‌افزوده، تخصص، انگیزه بخشی، سرگرم‌کنندگی، منحصربه‌فرد بودن، مرتبط بودن، واقع‌گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا، اشتراک و شخصی‌سازی است. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش، تعداد دنبال‌کننده‌ها، بازخوردهای کاربران به پست‌ها و داستان‌ها (استوری‌ها)، متوسط پسندها، نظرها، ذخیره کردن و اشتراک‌گذاری پست‌ها، میزان درگیر کردن کاربر، تعداد بازدیدها و تعداد ارسال مطلب به‌صورت پیام خصوصی از شاخص‌های اصلی اثربخشی محتوای شبکه اجتماعی هستند.

پژوهش «فاگ»^۱ و همکاران (۲۰۰۳) در زمینه چگونگی ارزیابی باورپذیری وبسایت‌ها توسط افراد که به مدت چهار سال طول کشید، بیان می‌کند کاربران برای دستیابی به یک ارزیابی کلی در خصوص باورپذیری وبسایت‌ها، عناصر مختلفی را مورد توجه قرار می‌دهند. این عناصر به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: طرح ظاهری وب-سایت، ساختار ارائه اطلاعات، خاص بودن اطلاعات، انگیزه‌های زیربنایی، مفید بودن اطلاعات، صحت اطلاعات، شهرت وبسایت، کم‌رنج بودن تبلیغات، نداشتن سوگیری، لحن نگارش، هویت و هدف گردانندگان وبسایت، قابلیت‌های وبسایت مانند تسهیلات جستجو، ارائه خدمات مشتری، تجربه قبلی استفاده از وبسایت، شفافیت اطلاعاتی، عملکرد وبسایت در پاسخ به نیازهای اطلاعاتی، خوانایی نوشته‌های وبسایت و وابستگی سازمانی وبسایت.

«فلانگین»^۲ و «متزگر»^۳ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «نقش ویژگی‌های سایت، ویژگی‌های کاربر و رفتارهای تأیید اطلاعات بر باورپذیری درک شده اطلاعات وبی» نشان دادند که درک از باورپذیری متفاوت است، به طوری که وبسایت‌های سازمان‌های خبری بالاترین و وبسایت‌های شخصی پایین‌ترین رتبه را از نظر باورپذیری به خود اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج حاکی از آن است که ارزیابی کاربران نسبت به باورپذیری وبسایت‌ها بیشتر از آنکه تحت تأثیر آشنایی با حامیان وبسایت‌ها باشد، تحت تأثیر ویژگی‌های وبسایت‌ها (به‌عنوان مثال ویژگی‌های طراحی، عمق محتوا، پیچیدگی سایت) است.

«هیلیگاس»^۴ و «ریه»^۵ (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «توسعه چارچوبی یکپارچه-کننده برای ارزیابی باورپذیری: سازه، اکتشاف و تعامل در متن»، چارچوبی را برای ارزیابی باورپذیری اطلاعات ارائه دادند که در آن باورپذیری در بین رسانه‌ها و منابع گوناگون با توجه به اهداف و وظایف متنوع اطلاع‌جویی مشخص می‌شود. نتایج پژوهش به ظهور سه

1. Fogg
2. Flanagin
3. Metzger
4. Hilligoss
5. Rieh

سطح مجزا برای ارزیابی‌های باورپذیری شد: سازه، اکتشاف و تعامل. سطح سازه به نحوه ساخت، مفهوم‌سازی یا تعریف باورپذیری توسط شخص مربوط می‌شود. سطح اکتشاف شامل قوانین کلی است که برای ارزیابی باورپذیری در موقعیت‌های مختلف قابل استفاده است. سطح تعامل به ارزیابی‌های باورپذیری بر اساس بر محتوا، نشانه‌های منبع پیرامونی و نشانه‌های اطلاعاتی پیرامونی اشاره دارد. علاوه بر این، در پژوهش مذکور، بافت به‌عنوان چارچوب اجتماعی، رابطه‌ای و پویا که جوینده اطلاعات را احاطه کرده و مرزهای ارزیابی اعتبار را فراهم می‌کند، پدیدار شد.

«لی» و «سوه» (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان «عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات در بسترهای شبکه اجتماعی: شواهدی از صفحات فیس‌بوک» انجام داده‌اند. آن‌ها در این پژوهش پنج عامل را که ذیل دو بُعد کلی اعتبار رسانه و اعتبار پیام قرار می‌گیرند، شناسایی کرده و با استفاده از آن مدلی را برای پیش‌بینی باورپذیری اطلاعات افراد در بسترهای شبکه اجتماعی توسعه دادند. پیاده‌سازی مدل بر روی ۱۳۵ نفر از کاربران فیس‌بوک نشان داد که تعامل و شفافیت رسانه از بعد اعتبار رسانه و قدرت استدلال از بعد اعتبار پیام عوامل اصلی تعیین‌کننده باورپذیری اطلاعات در شبکه اجتماعی فیس‌بوک هستند. با این حال، اثر تخصص فردی بر رابطه بین اعتبار شبکه اجتماعی فیس‌بوک و باورپذیری اطلاعات مشاهده نشد.

پژوهش «عبدالرحمانی»^۱ و «کوبر»^۲ (۲۰۱۶) درباره ارزیابی باورپذیری وب توسط افراد نابینا نشان داد که دسترسی آسان رابطه معناداری با میزان باورپذیری دارد. در این پژوهش از یازده فرد سالم و نیز یازده فرد نابینا با میانگین سنی ۳۶ سال استفاده شد. نمونه‌ها به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند تا بتوانند افراد نابینایی که مهارت فناوری دارند را انتخاب کنند. از افراد سالم و نابینا خواسته شد تا پنج صفحه وب را که از قبل انتخاب شده بود مرور نمایند و باورپذیری اطلاعات موجود در آن‌ها را که مرتبط با موضوع خاصی بود، ارزیابی نمایند. پژوهش نشان داد افراد نابینا به ویژگی‌های متنی مثل هدف نویسنده،

1. Abdolrahmani

2. Kuber

سبک نوشته، کیفیت نوشته و میزان استنادات آن اهمیت فراوانی می‌دهند و طراحان صفحات وب باید به این موضوع توجه نمایند تا کاربران مختلف با توانایی‌های متفاوت بتوانند از محتوای وب استفاده نمایند.

«لی»^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تلاش نمودند تا درک کاربران جوان را نسبت به باورپذیری اطلاعات سلامت برخط بررسی نمایند. برای این کار آن‌ها دانشجویان سال اول و دوم را به‌عنوان نمونه انتخاب کرده و مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با آن‌ها انجام دادند. نتایج نشان داد که این افراد اعتمادپذیری اطلاعات را با فراهم آوردن‌گان اطلاعات مرتبط دانسته و هنگام ارزیابی اطلاعات سلامت، به بررسی اعتبار فراهم‌آورندگان این نوع اطلاعات مثل بیمارستان، پزشک و ویراستاران وب می‌پردازند.

«یین»^۲ و «ژانگ»^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ترکیب قالب پیام با ارزیابی کاربر نسبت به اعتبار اطلاعات میکرو بلاگ: یک دیدگاه غیرخطی» عامل‌های قالب پیام (شفافیت^۴ و تشخیص چند رسانه‌ای^۵) را که مرتبط با استفاده از چند رسانه‌ای‌هاست با دو عامل شناخته‌شده اعتبار اطلاعات (کیفیت استدلال^۶ و باورپذیری منبع^۷) ترکیب نمودند تا ارزیابی کاربران نسبت به باورپذیری اطلاعات میکرو بلاگ‌ها را مورد بررسی قرار دهند. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت استدلال اثر افزایشی کاهنده بر باورپذیری اطلاعات میکرو بلاگ‌ها دارد. اعتبار منبع اثر خطی و مثبتی بر باورپذیری اطلاعات میکرو بلاگ‌ها می‌گذارد. نهایتاً، تشخیص چند رسانه‌ای اثر افزایشی فزاینده بر باورپذیری اطلاعات میکرو بلاگ‌ها دارد.

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی که به باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در ایران بپردازد، صورت نگرفته است، امری که پژوهش حاضر قصد دارد بدان بپردازد. این پژوهش با اجرای ابزار طراحی شده توسط «لی» و «سوه»

1. Li
2. Yin
3. Zhang
4. Vividness
5. Multimedia Diagnosticity
6. Argument Quality
7. Source Credibility

(۲۰۱۵) در جامعه دانشجویان دانشگاه تبریز، ضمن بررسی روایی ابزار مذکور در جامعه ایران به شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی کمک کرده و بر دانش نظری و کاربردی این حوزه می‌افزاید.

روش^۱

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نوع مطالعات همبستگی بوده که با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۲ انجام شده است. داده‌های موردنیاز با استفاده از روش پیمایشی جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ بود که تعداد آن‌ها ۱۵۷۳۲ دانشجو در ۱۷ دانشکده بود. گفتنی است واحدهای اقماری و پردیس دانشگاه تبریز در محاسبه جامعه و نمونه آماری در نظر گرفته نشده‌اند. از میان جامعه آماری، ۳۷۵ نمونه با استفاده از جدول کرجسی-مورگان انتخاب شد.

نمونه‌گیری با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه طراحی شده توسط «لی» و «سوه» (۲۰۱۵) پس از ترجمه و بررسی روایی صوری و محتوایی مورد استفاده قرار گرفت. گفتنی است با توجه به سازوکار تولید و اشاعه اطلاعات و نظام بازخوردها در شبکه‌های اجتماعی که با تولید و اشاعه محتوای وبی تفاوت چشمگیری دارد، استفاده از پرسشنامه‌های طراحی شده در حوزه وب برای پژوهش جاری مناسب نبود و در صورت استفاده از آن‌ها باید تغییرات قابل توجهی در محتوای آن‌ها صورت می‌گرفت. به همین خاطر، پرسشنامه «لی» و «سوه» که به‌طور ویژه برای سنجش عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی طراحی شده، در پژوهش جاری مورد استفاده قرار گرفت. نقطه قوت این پرسشنامه، عملیاتی‌سازی دو مفهوم اعتبار و تخصص فردی در بستر شبکه‌های اجتماعی است. پایایی پرسشنامه و روایی سازه‌های آن نیز مورد بررسی قرار و تأیید گرفت که نتایج آن در بخش یافته‌ها ارائه شده است. این

1. Method

2. Structural Equation Model

تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از ...؛ عطاپور و همکاران | ۲۷۳

پرسشنامه علاوه بر اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل و سن، دارای ۲۸ گویه بوده و بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده است (پیوست الف). طیف پاسخ‌ها از ۱ تا ۵ است، به طوری که نمره ۱ نشان از باورپذیری پایین و نمره ۵ نشان از باورپذیری بالا است. همچنین تمامی گویه‌ها دارای نمره‌گذاری مستقیم (مثبت) می‌باشند. با توجه به شیوع بیماری کووید-۱۹ و عدم حضور دانشجویان در دانشگاه، پرسشنامه‌ها از طریق ارتباط الکترونیکی با دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی (واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام) و یا ارسال ایمیل توزیع و تکمیل شد. بدین منظور، ابتدا با کمک سیستم آموزش دانشگاه سیاهه‌ای از اسامی اعضای جامعه پژوهش تهیه شد و به هر دانشجو یک عدد (از ۱ الی ۱۵۷۳۲) اختصاص یافت. سپس با استفاده از نرم‌افزار اکسل، ۳۷۵ عدد تصادفی در دامنه مذکور تولید شد و افراد متناسب به شماره‌های تولیدشده به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. با داشتن شماره تماس افراد منتخب، از طریق یکی از شبکه‌های اجتماعی پیش‌گفته با دانشجویان ارتباط برقرار می‌شد و در صورت تمایل آن‌ها به مشارکت در پژوهش، لینک الکترونیکی پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت. در صورت عدم تمایل فرد منتخب، فردی که در چارچوب نمونه‌گیری بعد از وی قرار داشت، به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شد.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد پاسخ‌دهنده

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۳۶	۶۲/۹۴
	مرد	۱۳۵	۳۶
	بی‌پاسخ	۴	۱/۰۶
وضعیت تأهل	مجرد	۲۰۸	۵۵/۴۷

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
	متأهل	۱۶۵	۴۴
	بی‌پاسخ	۲	۰/۵۳
سن	کمتر از ۲۰ سال	۷۲	۱۹/۲
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۳۰	۶۱/۳۳
	بیشتر از ۳۰ سال	۶۸	۱۸/۱۳
	بی‌پاسخ	۵	۱/۳۳

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است، بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش از گروه زنان (۶۲/۶۳٪) بوده‌اند. اغلب پاسخ‌دهندگان از نظر وضعیت تأهل مجرد (۵۵/۲۶٪) بوده و بیشتر آن‌ها به گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ (۶۰/۷۹٪) تعلق داشتند.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۲ مقادیر توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش و مؤلفه‌های مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقادیر توصیفی متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش

متغیر	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	میان‌ه
اعتبار رسانه	وابستگی رسانه	۲/۷۶	۰/۹۲۴	۲/۸۳
	تعامل رسانه‌ای	۳/۱۳	۰/۸۱۰	۳/۲۵
	شفافیت رسانه	۳/۳۲	۰/۷۸۶	۳/۳۳
اعتبار پیام	قدرت استدلال	۳/۶۷	۰/۷۰۲	۳/۷۵
	کیفیت پیام	۳/۲۲	۰/۷۹۶	۳/۲۵
تخصص فردی	-	۳/۲۵	۰/۹۱۸	۳/۵۰
باورپذیری اطلاعات	-	۲/۹۵	۰/۹۹۹	۳

با توجه به داده‌های جدول ۲ می‌توان گفت که به‌جز مؤلفه وابستگی رسانه و متغیر باورپذیری اطلاعات که اندکی پایین‌تر از متوسط (۳) قرار دارند، بقیه متغیرها و مؤلفه‌ها در

تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از ...؛ عطاپور و همکاران | ۲۷۵

حد متوسط و یا اندکی بیشتر از آن قرار دارند. بدین معنا که وابستگی دانشجویان شرکت-کننده در پژوهش به شبکه‌های اجتماعی زیاد نبوده و آن‌ها احتمالاً برای آگاهی از وقایع و رویدادها جایگزین‌های دیگری نیز دارند. همچنین میزان باور آن‌ها به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی پایین‌تر از حد متوسط بوده و آن‌ها با دید تردید به این اطلاعات می-نگرند. در این میان، قدرت استدلال با میانگین $3/67$ که مربوط به قدرت متقاعدکنندگی شبکه‌های اجتماعی است، بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است.

بررسی متغیرها از نظر نرمال بودن

برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در آزمون اسمیرنوف-کولموگروف اگر سطح معناداری آزمون بزرگ‌تر از مقدار $0/05$ باشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. در جدول ۳ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
وابستگی رسانه‌ای	0/994	0/276	نرمال است
تعامل	1/841	0/002	نرمال نیست
شفافیت رسانه‌ای	2/983	0/001	نرمال نیست
اعتبار رسانه‌ای	1/060	0/211	نرمال است
قدرت استدلال	2/419	0/001	نرمال است
کیفیت اطلاعات	2/334	0/001	نرمال نیست
اعتبار پیام‌ها	1/637	0/009	نرمال نیست
تخصص فردی	2/873	0/001	نرمال نیست
باورپذیری اطلاعات	1/546	0/017	نرمال نیست

همان‌طور که از داده‌های جدول ۳ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرهای پژوهش به جز دو متغیر وابستگی رسانه‌ای و قدرت استدلال کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. در نتیجه تمامی متغیرها به جز دو متغیر وابستگی رسانه‌ای و

قدرت استدلال دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

مدل‌یابی معادلات ساختاری

در این پژوهش برای مدل‌یابی معادلات ساختاری از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شده است. این روش برای نمونه‌های کوچک، داده‌های غیرنرمال و مدل‌های اندازه‌گیری از نوع سازنده به‌عنوان یکی از روش‌های توانمند تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ringle, Sarstedt, & Straub 2012). پیاده‌سازی مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ صورت گرفته است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (پایداری درونی)^۳ و روایی مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

پایایی مدل اندازه‌گیری

پایایی مدل اندازه‌گیری با استفاده از سه روش شامل سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۴ یا Rho بررسی می‌گردد. بار عاملی مقدار عددی است که شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر (های) آشکار (شاخص) مربوطه را مشخص می‌کند و در واقع همان تحلیل عاملی تأییدی است. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). «گفن»^۵ و «استراب»^۶ (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر متغیر مشاهده‌شده باید بیش از ۰/۴ و در سطح ۰/۰۱ معنادار باشد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی (پایداری درونی) محسوب می‌گردد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است (داوری و رضازاده ۱۳۹۲).

-
1. Partial Least Squares
 2. Smart Pls
 3. Internal Consistency
 4. Composite Reliability
 5. Gefen
 6. Straub

تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از ...؛ عطاپور و همکاران | ۲۷۷

مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ است. در مقایسه با آلفای کرونباخ، پی‌ال‌اس معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد که توسط «ورتس»^۱، «لین»^۲ و «یورسکوگ»^۳ (۱۹۷۴) معرفی شده و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. «فورنل»^۴ و «لارکر»^۵ (۱۹۸۱) مقادیر بالاتر از ۰/۷ را برای پایایی ترکیبی پیشنهاد کرده‌اند. جدول ۴ نتایج تحلیل عامل تأییدی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی برای پرسشنامه پژوهش

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
وابستگی به رسانه	Q01	۰,۷۷۷	۳۳,۳۱۰		
	Q02	۰,۸۵۷	۵۵,۳۶۰		
	Q03	۰,۸۳۷	۴۱,۵۵۸	۰/۸۸۶	۰/۹۱۴
	Q04	۰,۸۷۷	۵۹,۷۰۰		
	Q05	۰,۶۸۹	۲۱,۶۴۷		
	Q06	۰,۷۴۹	۳۰,۷۴۸		
تعامل رسانه‌ای	Q07	۰,۷۷۳	۳۲,۰۶۳		
	Q08	۰,۵۷۴	۱۰,۷۰۶		
	Q09	۰,۸۲۰	۴۰,۷۷۴	۰/۷۵۹	۰/۸۴۷
	Q10	۰,۸۶۱	۵۵,۴۳۶		
شفافیت رسانه	Q11	۰,۷۹۹	۳۰,۹۰۰		
	Q12	۰,۸۴۸	۴۶,۱۶۴	۰/۷۶۴	۰/۸۶۴
	Q13	۰,۸۲۵	۳۳,۴۳۳		
قدرت استدلال پیام	Q14	۰,۷۴۷	۲۲,۸۵۸		
	Q15	۰,۸۵۰	۴۵,۴۲۳	۰/۸۰۷	۰/۸۷۴
	Q16	۰,۸۳۱	۳۶,۳۵۸		

1. Werts
2. Linn
3. Joreskog
4. Fornell
5. Larcker

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
کیفیت اطلاعات	Q17	۰,۷۵۲	۲۳,۹۹۰		
	Q18	۰,۷۰۹	۱۹,۷۲۷		
	Q19	۰,۸۲۱	۳۸,۲۷۰	۰/۷۹۷	۰/۸۶۷
	Q20	۰,۸۱۵	۳۶,۲۴۸		
	Q21	۰,۸۰۰	۳۸,۱۳۲		
تخصص فردی	Q22	۰,۸۷۵	۵۵,۳۷۲	۰/۷۲۰	۰/۸۷۷
	Q23	۰,۸۹۲	۸۰,۸۹۲		
باورپذیری اطلاعات	Q24	۰,۸۸۲	۶۶,۷۸۸		
	Q25	۰,۸۴۲	۴۲,۹۵۷		
	Q26	۰,۸۹۹	۷۴,۳۳۸	۰/۹۳۰	۰/۹۴۷
	Q27	۰,۸۹۶	۸۳,۶۸۲		
	Q28	۰,۸۹۸	۷۴,۴۸۰		

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، بار عاملی هیچ کدام از گویه‌ها کمتر از ۰/۵ نیست؛ بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. در سازه وابستگی به رسانه عامل چهارم (شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به من کمک کند تا بفهمم چه اتفاقی می‌افتد)، در سازه تعامل رسانه‌ای عامل دهم (کاربران دیگر خیلی سریع به پست‌های من پاسخ می‌دهند)، در سازه شفافیت رسانه عامل دوازدهم (شبکه‌های اجتماعی جزئیاتی در مورد نحوه ساخت خبر ارائه داده است)، در سازه قدرت استدلال پیام عامل پانزدهم (به‌طور کلی، استدلال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی راضی‌کننده است)، در سازه کیفیت اطلاعات عامل نوزدهم (به‌طور کلی، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت عینی ارائه شده است)، در سازه تخصص فردی عامل بیست و سوم (من در ارزیابی کیفیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بسیار آگاه هستم) و در سازه باورپذیری اطلاعات عامل بیست و ششم (به‌طور کلی، من فکر می‌کنم اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی واقعی است) دارای بیشترین بار عاملی شناسایی شدند. همچنین، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه است. نهایتاً، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد سازه‌ها از پایایی

ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

روایی مدل اندازه‌گیری

بررسی روایی مدل اندازه‌گیری با استفاده از دو روش تحت عناوین روایی همگرا و روایی واگرا (تشخیصی) بررسی می‌شود. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با گویه‌ها یا شاخص‌های خود می‌پردازد. معیار میانگین واریانس^۱ (AVE) توسط نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای این منظور به کار می‌رود. «فورنل» و «لارکر» (۱۹۸۱) مقدار مناسب AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند. روایی واگرا، توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق متغیرهای آشکار یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای آشکار موجود در مدل می‌سنجد (محسنین و اسفیدانی ۱۳۹۳). یکی از آزمون‌هایی که برای این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد، آزمون فورنل-لارکر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) است. بر طبق این آزمون، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر میانگین واریانس استخراج شده (\sqrt{AVE}) برای یک متغیر بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. جدول ۵ مقادیر میانگین واریانس برای متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقادیر میانگین واریانس برای متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش

متغیر	مقدار میانگین واریانس (AVE) < ۰/۵
وابستگی به رسانه	۰/۶۴۱
تعامل رسانه‌ای	۰/۵۸۵
شفافیت رسانه	۰/۶۷۹
قدرت استدلال	۰/۶۳۴
کیفیت اطلاعات	۰/۶۲۰
تخصص فردی	۰/۷۸۱
باورپذیری اطلاعات	۰/۷۸۱

از آنجایی که میزان AVE برای هر یک از متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۵ است

1. Average Variance Extracted (AVE)

(جدول ۵)، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۶ جذر AVE هر سازه و همبستگی بین سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در این جدول، مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است.

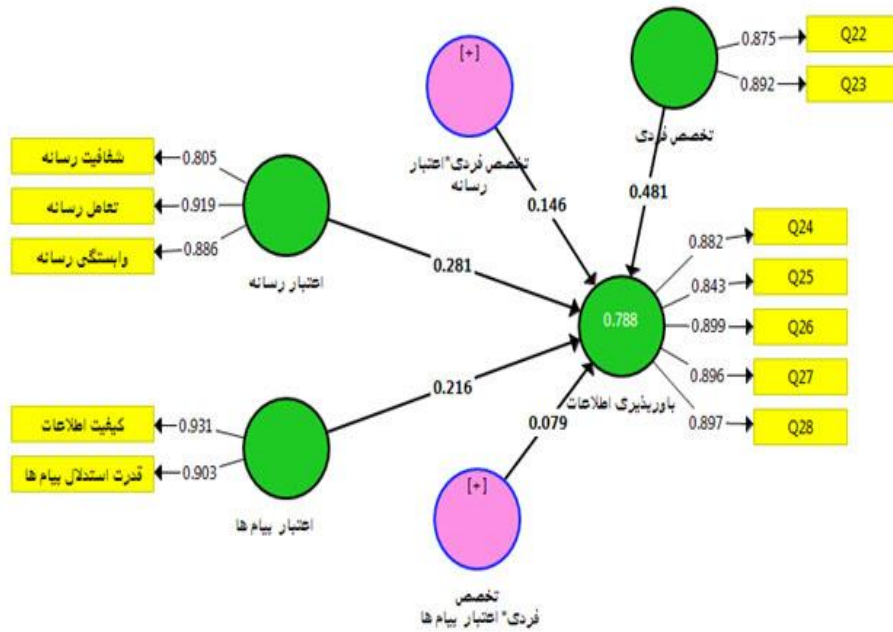
جدول ۶. جذر AVE برای سازه‌های پژوهش و همبستگی بین سازه‌های پژوهش

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	باورپذیری اطلاعات	۰,۸۸۴						
۲	تخصص فردی	۰,۶۲۶	۰,۸۸۴					
۳	تعامل با رسانه	۰,۷۳۰	۰,۶۴۷	۰,۷۶۵				
۴	شفافیت رسانه	۰,۵۷۳	۰,۵۴۶	۰,۶۶۰	۰,۸۲۴			
۵	قدرت استدلال پیام‌ها	۰,۶۶۳	۰,۶۲۳	۰,۶۳۵	۰,۶۶۳	۰,۷۹۶		
۶	وابستگی به رسانه	۰,۷۴۹	۰,۶۱۸	۰,۷۵۰	۰,۵۳۶	۰,۵۳۵	۰,۸۰۱	
۷	کیفیت اطلاعات	۰,۶۸۹	۰,۷۳۲	۰,۷۳۱	۰,۶۷۴	۰,۶۹۵	۰,۶۵۷	۰,۷۸۷

همان‌طور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است، جذر AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر است؛ بنابراین روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری پرسش مورد تأیید است.

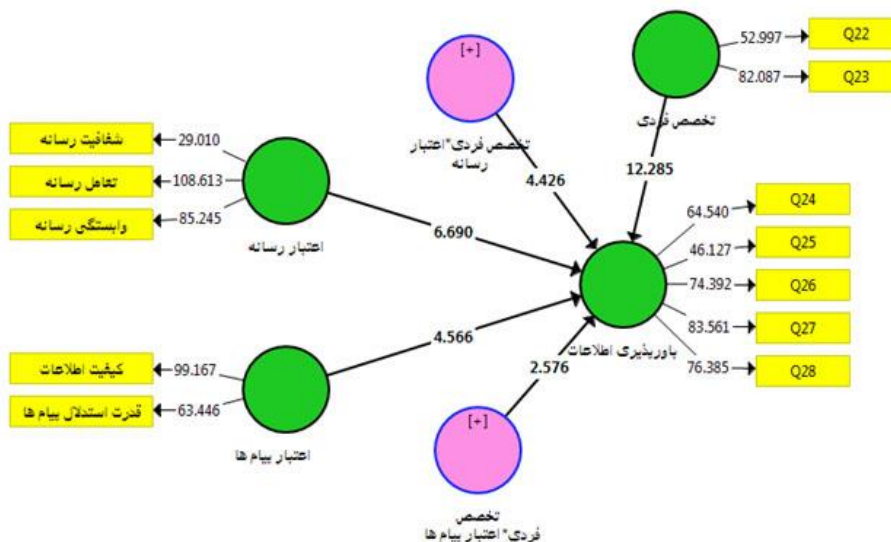
مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته‌شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. اگر مقادیر آزمون تی-استیودنت بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر به دست آمده در سطح ۰/۰۵ معنادار است. با توجه به خروجی گرافیکی مدل در شکل ۳ می‌توان گفت تمامی ضرایب مسیر به دست آمده از نظر آماری معنادار است.



شکل ۳. نتایج آزمون تی - استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

قبل از پرداختن به بررسی فرضیه‌های پژوهش باید کفایت مدل به دست آمده مورد بررسی قرار گیرد. برای بررسی کفایت مدل از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، ارتباط پیش‌بین (Q^2) و شاخص نیکویی برازش^۱ (GOF) استفاده می‌شود. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر (های) برون‌زا تبیین می‌شوند. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای ضریب تعیین در مدل ساختاری به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. معیار ارتباط پیش‌بین (Q^2) یکی از شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری است که توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی متغیر وابسته را مشخص می‌کند. در صورتی که مقدار آن برای یک سازه درون‌زا یکی از سه مقدار ۰/۳۵، ۰/۱۵ و ۰/۰۲ باشد، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی قوی، متوسط و ضعیف سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. شاخص نیکویی برازش (GOF) برازش کلی مدل ساختاری را بررسی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). «وتزلس»^۲، «اودکرکن -

1. Goodness of Fit (GOF)

2. Wetzels

تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از ...؛ عطاپور و همکاران | ۲۸۳

شرودر^۱ و «وان اوپن»^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۳۶، ۰/۲۵ و ۰/۰۱ را به‌عنوان مقادیر قوی، متوسط و ضعیف برای شاخص نیکویی برازش معرفی نموده‌اند. جدول ۷، معیارهای ضریب تعیین و ارتباط پیش‌بین را برای متغیر مکنون درون‌زای مدل یعنی باورپذیری اطلاعات نشان می‌دهد.

جدول ۷. شاخص‌های کفایت مدل ساختاری

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	ارتباط پیش‌بین (Q^2)
باورپذیری اطلاعات	۰/۷۸۸	۰/۵۷۳

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد معیار ضریب تعیین برای متغیر مکنون درون‌زای باورپذیری اطلاعات ۰/۷۸۸ است که بالاتر از سطح قابل توجه می‌باشد، بدین ترتیب متغیرهای مکنون برون‌زا حدود ۷۹ درصد از تغییرات متغیر درون‌زای باورپذیری اطلاعات را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین میزان ارتباط پیش‌بین برابر با ۰/۵۷۳ است که حاکی از توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی متغیر باورپذیری اطلاعات دارد. نهایتاً، میزان شاخص نیکویی برازش مدل ۰/۶۲۳ محاسبه شد که نشان از قوی بودن برازش کلی مدل است.

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول زیر داده شده است.

جدول ۸. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	اعتبار رسانه ← باورپذیری اطلاعات	۰/۲۸۱	۶/۶۹۰	تأیید
۲	اعتبار پیام‌ها ← باورپذیری اطلاعات	۰/۲۱۶	۴/۵۶۶	تأیید
۳	تخصص فردی ← باورپذیری اطلاعات	۰/۴۸۱	۱۲/۲۸۵	تأیید

1. Odekerken-Schröder

2. Van Oppen

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنا-داری (t-value)	نتیجه آزمون
۴	تخصص فردی × اعتبار رسانه ← باورپذیری اطلاعات	۰/۱۴۶	۴/۴۲۶	تأیید
۵	تخصص فردی × اعتبار پیام‌ها ← باورپذیری اطلاعات	۰/۰۷۹	۲/۵۷۶	تأیید

بر طبق داده‌های جدول ۸ و با توجه به اینکه در تمامی مسیرهای موردبررسی در مدل ساختاری، آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. بدین ترتیب، هرچقدر تخصص فردی دانشجویان درک آن‌ها نسبت به اعتبار رسانه و اعتبار پیام شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد میزان باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها بیشتر خواهد شد. همچنین، افرادی که از تخصص فردی، به معنای توانایی ارزیابی دقیق اطلاعات برخوردارند، نقش عامل‌های اصلی مرتبط با محتوای پیام و اعتبار منبع را در باورپذیری اطلاعات بیشتر ارزیابی می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌ها نشان داد اعتبار رسانه بر باورپذیری اطلاعات تأثیر مثبت و مستقیم دارد. به عبارتی دیگر هر چه تصور کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به اعتبار رسانه مذکور بیشتر باشد، باورپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود. این یافته با نتایج پژوهش «لی» و «سوه» (۲۰۱۵) کاملاً مطابقت دارد. در پژوهش «عبدالرحمانی» و «کوبر» (۲۰۱۶) اشاره شده است که کاربران صفحات وب هنگام ارزیابی اطلاعات آن‌ها به ویژگی‌هایی مانند سبک نویسنده، هدف نویسنده، نحوه طراحی و نظایر آن توجه می‌کنند. از طرف دیگر، «فلانگین» و «مترگر» (۲۰۰۷) نشان دادند ارزیابی باورپذیری بیشتر تحت تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت مانند ویژگی‌های طراحی، عمق محتوا و پیچیدگی آن است. با این اوصاف در مورد شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توان گفت که توجه به اصول ارائه محتوا و ویژگی‌های طراحی

می‌تواند بر اعتبار رسانه و به طبع آن در باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی اثرگذار باشد.

همچنین این پژوهش نشان داد اعتبار پیام‌ها بر باورپذیری اطلاعات تأثیر مثبت و مستقیم دارد. به عبارتی دیگر هر چه درک کاربران نسبت به اعتبار پیام‌ها بیشتر باشد، باورپذیری اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در میان آن‌ها بیشتر خواهد بود. این یافته با نتایج پژوهش «لی» و «سوه» (۲۰۱۵) و «بین» و «ژانگ» (۲۰۲۰) مطابقت دارد. اعتبار پیام‌ها تحت تأثیر ویژگی‌هایی مانند کیفیت، صحت، دقت و عینیت اطلاعات است. روزبهرانی و ریاحی نیا (۱۳۹۵) نیز در بررسی معیارهای انتخاب مقالات توسط اعضای هیئت علمی دریافتند دقت و درستی محتوای مقاله، ارتباط موضوعی مقاله به حوزه کاری فرد و معتبر بودن داده‌های به کار گرفته شده به عنوان معیارهای مهم مورد توجه هستند. یافته به دست آمده در این پژوهش نیز نشان می‌دهد که در شبکه‌های اجتماعی نیز برای افزایش اعتبار پیام در نزد کاربران که افزایش باورپذیری اطلاعات را به دنبال دارد، باید بر ویژگی‌هایی پیش گفته شامل کیفیت، صحت، دقت و عینیت اطلاعات بیش از پیش توجه شود.

تحلیل داده‌ها نشان داد تخصص فردی در رابطه بین اعتبار رسانه و باورپذیری اطلاعات و همچنین رابطه بین اعتبار پیام و باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز نقش واسطه‌ای دارد. این یافته بدین معنی است هر چه آگاهی فرد نسبت به مقوله اطلاعات و نحوه ارزیابی آن در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تأثیر اعتبار رسانه و اعتبار پیام بر باورپذیری اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بیشتر خواهد بود. هرچند در مدل اولیه «لی» و «سوه» (۲۰۱۵) تخصص فردی به عنوان متغیر میانجی برای باورپذیری اطلاعات فرض شده بود، اما نتایج آن پژوهش نشان داد تخصص فردی بین دو بُعد اعتبار رسانه و باورپذیری اطلاعات اثر تعدیل‌کننده‌ای ندارد که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت ندارد؛ اما یافته‌های پژوهش حاضر تأییدی است بر مدل احتمال ارزیابی اطلاعات درباره اقناع که در بخش مدل مفهومی پژوهش راجع به آن توضیح داده شد. در تبیین این یافته می‌توان گفت افرادی که از تخصص فردی به معنای

توانایی ارزیابی دقیق اطلاعات برخوردارند نقش عامل‌های اصلی مرتبط با محتوای پیام و اعتبار منبع را در باورپذیری اطلاعات بیشتر ارزیابی می‌کنند.

هم‌زمان با محبوبیت روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین اقشار مختلف جامعه به‌ویژه دانشجویان و پتانسیل آن برای انتشار اطلاعات نامعتبر، توانایی ارزیابی اطلاعات معتبر از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. یافته‌های این پژوهش گامی در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در میان قشر دانشجویان است که به روشن شدن میزان باورپذیری اطلاعات در میان این قشر، توانایی آن‌ها در ارزیابی اطلاعات شبکه‌های اجتماعی و میزان درک آن‌ها نسبت به اعتبار رسانه و اعتبار پیام در این شبکه‌ها کمک می‌کند. به‌طور کلی در این پژوهش مشخص شد، اعتبار رسانه و اعتبار پیام تأثیر مثبت و مستقیمی بر باورپذیری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز دارند. همچنین تخصص فردی در رابطه بین اعتبار رسانه و اعتبار پیام و باورپذیری اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز نقش واسطه‌ای دارد؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود اگر شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود اعتبار رسانه (در ابعاد مختلف وابستگی، تعامل و شفافیت) و اعتبار پیام (قدرت استدلال و کیفیت اطلاعات) گام بردارند، می‌توانند باورپذیری اطلاعات خود را در نزد کاربران افزایش دهند. همچنین ارتقای تخصص کاربران از نظر مهارت‌های ارزیابی و استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر دیدگاه آن‌ها نسبت به تأثیر مثبت اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات اثر بگذارد.

در پایان باید خاطر نشان کرد که پژوهش حاضر صرفاً بر روی دانشجویان دانشگاه تبریز صورت گرفته است. برای اطمینان از قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش به سایر افراد و محیط‌ها، لازم است پژوهش‌های مشابهی در سایر محیط‌ها و اقشار جامعه صورت پذیرد.

منابع

- تقی پناهی، فاطمه، نوکارتیزی، محسن و دیانی، محمدحسین. (۱۳۹۸). «شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی». فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۵ (۳)، صص ۴۳۱-۴۵۶.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهقان، علیرضا و طاهری، آریز. (۱۳۹۳). «معرفی و ارزیابی مدل اقماعی احتمال موشکافی». فصلنامه رسانه، ۲۵ (۲)، صص ۵-۳۰.
- روزبهنی، معصومه و ریاحی‌نیا، نصرت. (۱۳۹۵). «شناسایی شاخص‌های اعتبار در ارتباطات علمی (مطالعه و استناد) از دیدگاه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه خوارزمی». تعامل انسان و اطلاعات، ۳ (۲)، صص ۱-۱۱.
- شاملو محمودی، علی، میرزاخانیان، آنی و کردی، ناهید. (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر جذب نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی (مطالعه نوجوانان شهرک اکباتان)». مجله فرهنگ رسانه، ۸ (۳۲)، صص ۱۳۴-۱۰۷.
- کشاورز، حمید. (۱۳۹۲). «باورپذیری اطلاعات: از آغاز تا عصر دیجیتال». تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه سابق)، ۱۹ (۱)، صص ۸۷-۱۰۹.
- کشاورز، حمید و همکاران. (۱۳۹۵). «طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی ارزیابی باورپذیری اطلاعات در محیط وب: کاربرد روش‌های فراترکیب و دلفی». تعامل انسان و اطلاعات، ۳ (۳)، صص ۱-۱۶.
- کشاورز، حمید و همکاران. (۱۳۹۸). «ارزیابی مدل مفهومی باورپذیری اطلاعات وب: رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری». فصلنامه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳۴ (۳)، صص ۱۰۲۲-۹۹۳.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: سید اکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش. تهران: انتشارات جنگل.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS: آموزشی و کاربردی. تهران: انتشارات

موسسه کتاب مهریان نشر.

معینی کیا، مهدی، زاهد بابلان، عادل، آریانی، ابراهیم و خالقی خواه، علی. (۱۳۹۴). «بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی)». فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی «رسانه»، ۲۶ (۴)، صص ۱۳۰-۱۰۵.

نوروزی، علیرضا و کشاورز، حمید. (۱۳۹۸). «ابعاد باورپذیری اطلاعات وب: دیدگاه‌ها و اولویت‌های دانشجویان دانشگاه‌های برتر ایران». مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات (کتاب سابتی)، ۱۱۷، صص ۲۷-۵۳.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. 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, Brian J. et al. (2003). "How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants". *In Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1-15).
- Fornell C, & Larcker, DF. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- Fritch, J. W., & Cromwell R. L. (2002). "Delving deeper into evaluation: Exploring cognitive authority on the Internet." *Reference Services Review*, 30 (3), 242- 254.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example." *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). "Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context." *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484.
- Lee J, & Lee, H. (2010). "The computer-mediated communication network: Exploring the linkage between the online community and social capital." *New media & society*, 12 (5), 711-27.
- Li, R., & Suh, A. (2015). "Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages." *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.
- Li, S., Yu, B., Liu, J., & Huang, B. (2017). "Understanding Users' Perception on the Trustworthiness of Online Health Information." *In HEALTHINF*. (pp. 413-417).

- Liu, Z. (2004). "Perceptions of credibility of scholarly information on the Web". *Information Processing & Management*, 40, pp. 1027-1038.
- Mastromatteo, J. D. M. (2010). *Exploring users' information behavior in social networks (Master's thesis, Høgskolen i Oslo. Avdeling for journalistikk, bibliotek-og informasjonsvitenskap)*.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). *Factors and effects of information credibility*. In Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce (pp. 423-432). ACM
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub D. W. (2012). "Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in" *MIS Quarterly*". *MIS quarterly*, iii-xiv.
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). "Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept." *Journal of Technology Research*, 4 (1), 37-49.
- Sundar, S. S., & Nass C. (2000). "Source orientation in human-computer interaction: Programmer, networker, or independent social actor." *Communication research*, 27 (6), 683-703.
- Werts C., Linn R., & Joreskog, K. (1974). "Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions." *Educational and Psychological Measurement*, 34: 25-33.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration." *MIS quarterly*, 177-195.
- Yin, C., & Zhang, X. (2020). "Incorporating message format into user evaluation of microblog information credibility: A nonlinear perspective." *Information Processing & Management*, 57 (6), 102345.

استناد به این مقاله: عطاپور، هاشم، حمدی‌پور، افشین، بی‌پروای سراب، سمیرا. (۱۴۰۱). تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آن‌ها از طریق متغیر میانجی تخصص فردی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۲۵۷-۲۹۰.

DOI: 10.22054/nms.2022.66726.1362



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

پیوست ۱. گویه‌های پژوهش

ردیف	گویه
Q01	شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به من کمک کند تا در فعالیتهای مرتبط شرکت کنم
Q02	شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به من کمک کند تا ایده‌هایی در مورد نحوه برخورد با دیگران پیدا کنم
Q03	شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به من کمک کند تا درک خودم را از وقایع عمیق‌تر کنم.
Q04	شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به من کمک کند تا بفهمم چه اتفاقی می‌افتد
Q05	شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به من کمک کند تا محتوای رسانه‌ای لذت بخشی را تجربه کنم
Q06	شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به من کمک کند تا در مورد محتوای رسانه‌ای با دیگران بحث کنم
Q07	برقراری ارتباط با کاربران دیگر در شبکه‌های اجتماعی بسیار آسان است
Q08	من همیشه با کاربران دیگر ارتباط برقرار می‌کنم. (به‌عنوان مثال اظهارنظر کنید، «پسندیدن» را ارسال کنید، پیام را دوباره ارسال کنید)
Q09	من همیشه پاسخ‌های زیادی به پست‌های خود دریافت می‌کنم
Q10	کاربران دیگر خیلی سریع به پست‌های من پاسخ می‌دهند
Q11	شبکه‌های اجتماعی پوشش بی‌طرفانه و متعادل اطلاعاتی را ارائه می‌دهند
Q12	شبکه‌های اجتماعی جزئیاتی در مورد نحوه ساخت خبر ارائه داده است
Q13	شبکه‌های اجتماعی از آزادی کافی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات برخوردار است
Q14	به‌طور کلی، استدلال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی قانع‌کننده است
Q15	به‌طور کلی، استدلال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی راضی‌کننده است
Q16	به‌طور کلی، استدلال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی معتبر است
Q17	به‌طور کلی، استدلال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی منطقی است.
Q18	به‌طور کلی، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی دقیق هستند
Q19	به‌طور کلی، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت عینی ارائه شده است
Q20	به‌طور کلی، درک اطلاعات شبکه‌های اجتماعی آسان است
Q21	به‌طور کلی، اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی به‌اندازه کافی و به‌موقع است
Q22	من با موضوع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی آشنا هستم
Q23	من در ارزیابی کیفیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بسیار آگاه هستم
Q24	من در درک اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مشکلی ندارم
Q25	به‌طور کلی، من فکر می‌کنم اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی قابل‌باور است.
Q26	به‌طور کلی، من فکر می‌کنم اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی واقعی است
Q27	به‌طور کلی، من فکر می‌کنم اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی معتبر است
Q28	به‌طور کلی، من فکر می‌کنم اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی قابل‌اعتماد است