

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر اشتراک گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه های اجتماعی: با تاکید بر نقش تعدیلگر دانش مصرف کننده از اخبار جعلی

## محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، دوره 12، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسندگان:

محمد باشکوه اجیرلو - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران؛

عادل دهقانی قهنوبه - دانشجوی دکترای گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

## خلاصه مقاله:

انتشار اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از نگرانی های اصلی بخش های مختلف جامعه از جمله خرده فروشی ها و ارائه کنندگان خدمات می باشد؛ زیرا بر رفتار خرید مصرف کنندگان و میزان فروش خرده-فروشان تاثیرگذار است. هدف از مطالعه حاضر، بررسی عوامل موثر بر اشتراک گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه های اجتماعی با تاکید بر نقش تعدیلگر دانش مصرف کننده از اخبار جعلی کرونا است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش های پیمایشی است. جامعه آماری کاربران رسانه های اجتماعی در کرونا است. ۲۱۹ نفر براساس فرمول کوکران با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ۲۵ Spss و Smart Pls ۲۰۰ انجام گرفت. براساس یافته های پژوهش، جستجوی اطلاعات، کنش متقابل اجتماعی، وقت گذراندن، نوع دوستی و سرگرمی بر اشتراک گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. تاب آوری مصرف کننده بر اشتراک گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه های اجتماعی تاثیر منفی و معنادار دارد. دانش اخبار جعلی قادر است تاثیر جستجوی اطلاعات بر اشتراک گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه های اجتماعی و همچنین تاثیر کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه های اجتماعی را تعدیل کند.

## کلمات کلیدی:

اشتراک گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی، دانش اخبار جعلی، تاب آوری مصرف کننده، نوع دوستی، کنش متقابل اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1675083>

