فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۲۰، شماره ۴، تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۲۳۴-۲۰۳

طراحی الگوی تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی با نقش میانجی سوگیری در پذیرش خبر (مطالعه موردی: شهر بوشهر)

ریحانه فقیهیان علیرضایی علویجه[۱]، دکتر علی مرادی[۲]، دکتر بهروز زینلی[۳]

تاریخ وصول: ۱۴۰۵/۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۴/۳۱

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگویی برای تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی انجام شده است که در آن، سوگیری در پذیرش خبر به‌عنوان متغیر میانجی کیفی و سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی و حافظه جمعی به‌عنوان عوامل بومی تعدیل‌گر در نظر گرفته شده‌اند. این پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی و راهبرد مطالعه موردی کیفی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۳۵ مشارکت‌کننده (۴ خبره دانشگاهی، ۷ کارشناس اجرایی، ۲۴ شهروند عادی بوشهری) گردآوری گردید. نمونه‌گیری به روش هدفمند با حداکثر تنوع تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از MAXQDA 2020 و روش تحلیل مضمون براون و کلارک انجام شد. پایایی کدگذاری با محاسبه کاپای کوهن (κ = ۸۴/۰) تأیید گردید. تحلیل داده‌ها به شناسایی ۵ مضمون فراگیر، ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۸۴ مضمون پایه انجامید. مضامین فراگیر عبارت‌اند از: سازوکارهای شناختی تاب‌آوری؛ الگوهای رفتاری تاب‌آوری؛ سوگیری در پذیرش خبر (نقش میانجی)؛ عوامل بومی تعدیل‌گر؛ و پیامدهای کاهش باورپذیری. بیشترین فراوانی مربوط به «اعتماد به خبرگزاری‌های رسمی» (۸۰ درصد) و «بی‌اعتمادی به کانال‌های تلگرامی ناشناس» (۳/۷۴ درصد) بود. نوآوری پژوهش در سه حوزه است: تبیین سوگیری به‌عنوان میانجی کیفی (شرط لازم برای اثربخشی تاب‌آوری)، کشف نقش دوگانه سرمایه اجتماعی (سپر در مقابل اهرم)، و شناسایی سوگیری تازگی به‌عنوان راهبرد بقای ناشی از فرهنگ بندرنشینی (نه خطای شناختی). پیشنهاد می‌شود دوره‌های سواد رسانه‌ای بومی با تأکید بر کنترل هیجانات و بازتاب میراث فرهنگی بندرنشینی طراحی شود.

مفاهیم کلیدی: *تاب‌آوری، اخبار جعلی، سوگیری در پذیرش خبر، مطالعه موردی کیفی، شهر بوشهر، تحلیل مضمون*

---

[۱] دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
0072606339@iau.ir

[۲] استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)
a_moradi2020@iau.ac.ir

[۳] گروه آموزشی علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹-۱۴۶۶۵، تهران، ایران zeynali@cfu.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

جهان معاصر، در سایه تحولات شتاب‌آلود فناوری‌های ارتباطی و گسترش بی‌سابقه رسانه‌های نوین، با پدیده‌ای بی‌مانند رو به رو شده است: انبوهی از داده‌ها، پیام‌ها و روایت‌های خبری که مرز میان حقیقت و دروغ را به‌طور فزاینده‌ای مبهم ساخته‌اند. این تحولات اگر چه فرصت‌های تازه‌ای برای آگاهی‌بخشی و مشارکت اجتماعی فراهم آورده‌اند، اما در عین حال، چالش‌های عمیقی در حوزه شناخت واقعیت، تشخیص اخبار جعلی[۱] و داوری اخلاقی نسبت به محتوای رسانه‌ای پدید آورده‌اند (*Allcott & Gentzkow, 2017; Pennycook & Rand, 2019*). در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای[۲] دیگر یک مهارت تزئینی یا ثانویه نیست، بلکه یکی از شایستگی‌های بنیادین زیست آگاهانه در جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شود.

سواد رسانه‌ای به مثابه توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نقشی کلیدی در توانمندسازی مخاطبان برای مواجهه نقادانه با جریان سیال اطلاعات ایفا می‌کند (*Potter, 2020*). جیمز پاتر این مفهوم را در چهار بعد شناختی (درک محتوا)، عاطفی (آگاهی از واکنش‌های احساسی)، زیباشناختی (درک ساختار تولید پیام) و اخلاقی (ارزیابی در چارچوب ارزش‌ها) تبیین کرده و معتقد است هرگونه مدل سنجش سواد رسانه‌ای ناگزیر باید به این ابعاد چهارگانه توجه کند تا تصویری جامع از ظرفیت تحلیلی مخاطب ارائه دهد (*Ibid*). با گسترش شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های دیجیتال، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده خبر از میان رفته و هر شهروندی خود می‌تواند در عین مصرف‌کننده بودن، تولیدکننده خبر نیز باشد. در چنین بافتی، نبود توانایی تحلیل انتقادی، تفکر منطقی و قضاوت اخلاقی، مخاطب را به آسانی در دام روایت‌های جعلی و تحریف‌شده گرفتار می‌سازد (*Ding & Ge, 2025; Munusamy & et. al, 2024*).

پژوهش‌های معاصر نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای، هرگز در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه در شبکه‌ای پیچیده از عوامل اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی ریشه می‌دواند. در این میان، مؤلفه‌هایی چون تفکر انتقادی[۳]، سرمایه فرهنگی[۴]، شکاف دیجیتال[۵] و نگرش‌های شناختی نسبت به رسانه‌ها، از جمله متغیرهای کلیدی‌ای به شمار می‌روند که می‌توانند سطح سواد رسانه‌ای را در جوامع گوناگون متأثر سازند (*Ghorbani Rezvani & Mirzaei, 2023;*

[1] fake news
[2] media literacy
[3] critical thinking
[4] cultural capital
[5] digital divide

Azizi & Moradi, 2024). با این حال، تأثیر این عوامل زمانی به ژرفای خود می‌رسد که به لایه‌های پنهان‌تر ادراک خبر نظر افکنیم. بر اساس نظریه هوشیاری فراشناختی[1]، ذهن آدمی در مواجهه با اطلاعات تازه، به‌طور پیش‌فرض، هر آنچه را که با باورهای پیشین او ناهمسو باشد، کنار می‌گذارد و تنها به اطلاعات هم‌سو یا نشأت‌گرفته از منابعی با اعتبار بسیار بالا، مجال پذیرش می‌دهد. این ساز و کار به ظاهر کارآمد، اما در روزگار الگوریتم‌های شخصی‌ساز، خود به عاملی برای تشدید سوگیری‌های شناختی و پدیدآوردن حباب‌های اطلاعاتی[2] و اتاق‌های پژواک[3] بدل می‌شود (*Mercier, 2020; Calice & et. al, 2023*).

با وجود انبوه پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی درباره سواد رسانه‌ای، اغلب این مطالعات در بسترهای فرهنگی غربی یا بدون توجه به ویژگی‌های بومی ـ محلی صورت گرفته‌اند. در همین راستا، توجه به زیست‌بوم محلی و نقش متغیرهای بومی در شکل‌دهی به الگوهای مواجهه با اخبار، ضرورتی انکارناپذیر یافته است. استان بوشهر، با موقعیت ژئوفرهنگی خاص خود در کرانه‌های خلیج فارس، دسترسی تاریخی به منابع رسانه‌ای فرامرزی (به‌ویژه رسانه‌های عربی زبان)، اقتصاد ریسک‌پذیر بندرنشینی و تجربه زیسته رویدادهای نادر همچون جنگ، سیل و تحریم، بستری منحصر به فرد برای مطالعه ابعاد بومی سواد رسانه‌ای فراهم آورده است. در این منطقه، شهروندان به واسطه هم‌جواری با رسانه‌های متکثر داخلی و خارجی، با نوعی چندزبانی رسانه‌ای[4] و تنوع گفتمانی مواجه‌اند که ضمن غنی‌سازی افق اطلاعاتی، پیچیدگی تشخیص واقعیت از تحریف را نیز افزایش داده است. با وجود اهمیت این موضوع، اغلب الگوهای سنجش سواد رسانه‌ای موجود، از ظرفیت‌های بومی جوامعی همچون بوشهر غفلت کرده‌اند. از این‌رو، طراحی مدلی بومی که با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و زبانی شهروندان بوشهری سازگار باشد، گامی ضروری در جهت بومی‌سازی دانش رسانه‌ای و ارتقای کارکردهای فرهنگی در این منطقه تلقی می‌شود.

انسان امروز در عصر پسا ـ حقیقت[5] زیست می‌کند؛ عصری که در آن اخبار جعلی، اطلاعات نادرست و روایت‌های تحریف شده، نه تنها ساختارشناختی مخاطبان را به چالش کشیده‌اند، بلکه اعتماد عمومی به نظام‌های خبری را نیز به شدت تضعیف کرده‌اند (*Nagel, 2022; Morad Heydari, 2025*). در چنین فضایی که انسان‌ها در میان انبوهی از پیام‌های

[1] metacognitive awareness
[2] information bubbles
[3] echo chambers
[4] media multilingualism
[5] post-truth

ضد و نقیض محصور شده‌اند، سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت حیاتی برای جهت‌یابی در این پیچیدگی مطرح می‌شود. با این حال، وجه تمایز پژوهش حاضر از مطالعات پیشین، صرفاً در برخورداری از مهارت‌های فنی یا توانایی تحلیل انتقادی خلاصه نمی‌شود. بلکه آنچه این پژوهش را از دیگر تحقیقات متمایز می‌سازد، غفلت از دو حوزه کلیدی است: نخست، نقش واسطه‌ای سوگیری‌های شناختی در پذیرش خبر؛ و دوم، تأثیر عوامل بومی تعدیل‌گر[1] که در بافت فرهنگی ـ تاریخی شهر بوشهر، رابطه میان تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی و کاهش باورپذیری را دستخوش تغییر می‌سازند.

پژوهش‌های متعدد در سطح داخلی نشان داده‌اند که سرمایه فرهنگی، تفکر انتقادی و مهارت‌های تحلیلی با سواد رسانه‌ای رابطه مثبت دارند (*Afshani & et. al, 2018; Azizi & Moradi, 2024; Jalili & Mirzaagha, 2023*). با این حال، این مطالعات عمدتاً به بررسی همبستگی خطی میان متغیرها بسنده کرده‌اند و کمتر به این پرسش اساسی پرداخته‌اند که چرا دو شهروند با سطح سواد رسانه‌ای نسبتاً یکسان، واکنش‌های کاملاً متفاوتی نسبت به یک خبر جعلی نشان می‌دهند. پاسخ این پرسش را باید در سازوکارهای شناختی میانجی جست‌وجو کرد. بر اساس مدل سه بعدی کازگروو (*Cosgrove, 2020*)، سوگیری در پذیرش خبر[2] شامل سه نوع اصلی است: سوگیری تأییدی[3] به معنای گرایش به باور اطلاعات همسو با باورهای پیشین؛ سوگیری دسترسی[4] به معنای تمایل به قضاوت بر اساس سهولت بازیابی اطلاعات در حافظه؛ و سوگیری تازگی[5] به معنای گرایش به پذیرش جدیدترین اطلاعات صرفاً به دلیل تازگی آن. آنچه پژوهش حاضر را از مدل‌های غربی متمایز می‌سازد، توجه به این نکته است که این سوگیری‌ها در بستر فرهنگی ـ تاریخی بوشهر، نه صرفاً به‌عنوان «خطاهای شناختی»، بلکه به‌عنوان «راهبردهای انطباقی» معنا می‌یابند. برای نمونه، در فرهنگ بندرنشینی، سوگیری تازگی نه یک نقص فکری، بلکه بازتابی از «هراس از دیر رسیدن» در اقتصادی مبتنی بر فرصت‌های لحظه‌ای و ریسک‌پذیر است.

سه ویژگی بنیادین شهر بوشهر، این منطقه را به بستری منحصربه‌فرد برای مطالعه این مسئله تبدیل کرده است: نخست، سرمایه اجتماعی قوی از نوع پیوندی[6] مبتنی بر روابط

---

[1] indigenous moderating factors
[2] news acceptance bias
[3] confirmation bias
[4] availability bias
[5] novelty bias
[6] bonding social capital

خویشاوندی و همسایگی بسیار نزدیک که هم نقش سپر محافظ و هم نقش اهرم تسریع‌کننده شایعه را ایفا می‌کند (*Putnam, 2000; Granovetter, 1973*)؛ دوم، اعتماد نهادی موجی[۱] که در دوره‌های بحرانی (مانند جنگ، سیل، تحریم) به شدت نوسان می‌یابد و اعتماد به رسانه‌های رسمی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و سوم، حافظه جمعی وقایع نادر[۲] که تجربه زیسته فاجعه‌های متعدد، چارچوب تفسیری غالب را به «قاب فاجعه» تبدیل کرده و هر خبر جدیدی را به‌طور خودکار در مقایسه با رویدادهای پیشین قاب‌بندی می‌کند (*Halbwachs, 1992*). این سه عامل، نه تنها به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای، بلکه به‌عنوان عوامل تعدیل‌گر[۳] در رابطه میان سوگیری در پذیرش خبر و تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی[۴] عمل می‌کنند و می‌توانند این رابطه را تشدید یا تضعیف نمایند.

با وجود گسترش روزافزون پژوهش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در ایران، شکاف دانش[۵] در دو حوزه باقی مانده است: نخست، فقدان مدلی که تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی را در نسبت با سوگیری به‌عنوان نقش میانجی کیفی تبیین کند؛ به این معنا که تأثیر سازوکارهای شناختی ـ رفتاری تاب‌آوری بر کاهش باورپذیری اخبار جعلی، ناگزیر باید از گذرگاه تعدیل سوگیری عبور کند و تاب‌آوری به تنهایی نمی‌تواند باورپذیری را کاهش دهد، مگر آنکه نخست سوگیری در پذیرش خبر را تضعیف نماید. دوم، نبود مطالعه‌ای که به بررسی هم‌زمان سه عامل بومی تعدیل‌گر (سرمایه اجتماعی قوی، اعتماد نهادی موجی و حافظه جمعی وقایع نادر) در بستر شهر بوشهر بپردازد.

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی الگویی بومی برای تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی است. این الگو باید متناسب با بافت فرهنگی ـ اجتماعی شهر بوشهر و با تأکید بر نقش میانجی کیفی سوگیری در پذیرش خبر تدوین گردد. در این راستا، پژوهش به شناسایی سازوکارهای شناختی و رفتاری تاب‌آوری می‌پردازد و نقش سه‌گانه سوگیری‌های شناختی (تأییدی، دسترسی و تازگی) را به‌عنوان میانجی تبیین می‌کند. همچنین نقش تعدیل‌گر سه عامل بومی (سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی و حافظه جمعی) تحلیل شده و در نهایت، دلالت‌های سیاستی بومی برای ارتقای سواد رسانه‌ای ارائه می‌گردد.

---

[1] fluctuating institutional trust
[2] collective memory of rare events
[3] moderators
[4] resilience to fake news
[5] research gap

لذا تحقیق حاضر به دنبال این پرسش اساسی است که الگوی تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی در شهر بوشهر، با تأکید بر نقش میانجی سوگیری در پذیرش خبر و با در نظر گرفتن عوامل بومی تعدیل‌گر (سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی و حافظه جمعی)، چگونه قابل طراحی و تبیین است؟

مبانی نظری و مفهومی پژوهش

در این بخش، مفاهیم بنیادین و نظریه‌های اصلی که پژوهش حاضر بر آن استوار است، تبیین می‌گردند. ابتدا تعاریف و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و اخبار جعلی ارائه می‌شود؛ سپس نظریه‌های شناختی مرتبط با فریب‌پذیری و سوگیری در پذیرش خبر تشریح می‌گردد؛ و در پایان، مدل مفهومی پژوهش با تأکید بر نقش میانجی سوگیری و عوامل بومی تعدیل‌گر ترسیم می‌شود.

سواد رسانه‌ای[1]، به‌عنوان یکی از شایستگی‌های بنیادین شهروندی در عصر اطلاعات، به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای در بسترهای مختلف تعریف می‌شود (*Potter, 2020*). این مفهوم در چند دهه اخیر از یک مهارت صرفاً فنی به شایستگی‌ای انتقادی ـ اخلاقی تحول یافته است که ابعاد شناختی، عاطفی، زیباشناختی و اخلاقی را در بر می‌گیرد (*Ibid, 2022, 2023*).

جیمز پاتر در مدل جامع خود، سواد رسانه‌ای را مشتمل بر چهار بعد زیر می‌داند (*Ibid, 2020*):

بعد شناختی[2]، شامل دانش و اطلاعات پیشین مخاطب درباره محتوا، ساختار و کارکرد رسانه‌هاست. این بعد به توانایی درک و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای بر اساس اطلاعات واقع‌بنیاد اشاره دارد.

بعد عاطفی[3]، به میزان آگاهی و کنترل بر واکنش‌های احساسی (مثبت یا منفی) در مواجهه با محتوای رسانه‌ای اطلاق می‌شود. این بعد به مخاطب کمک می‌کند تا از تأثیرات هیجانی پیام‌ها بر قضاوت خود آگاه باشد.

---

[1] media literacy
[2] cognitive dimension
[3] emotional dimension

بعد زیباشناختی[1]، شامل درک روش‌ها، تکنیک‌ها و ساختارهای تولید پیام (از جمله زبان تصویر، موسیقی، تدوین و روایت) است که به مخاطب امکان می‌دهد لایه‌های پنهان معنا را شناسایی کند.

بعد اخلاقی[2]، به ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در چارچوب ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی اشاره دارد و به مخاطب کمک می‌کند تا پیام‌ها را از منظر درستی، انصاف و مسئولیت‌پذیری اجتماعی قضاوت نماید (*Yousefian Zare, 2023; Khatibzadeh & Salimi, 2024*).

بر اساس این مدل، هر گونه سنجش سواد رسانه‌ای باید به هر چهار بعد توجه داشته باشد تا تصویری جامع از توانایی‌های تحلیلی و نقادانه مخاطب ارائه دهد. در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت اخبار جعلی که ابعاد شناختی (تشخیص نادرستی)، عاطفی (بهره‌گیری از هیجانات)، زیباشناختی (تقلید از ظاهر اخبار معتبر) و اخلاقی (سوء استفاده از اعتماد عمومی) را هم‌زمان درگیر می‌سازد، این مدل چهاربعدی به‌عنوان چارچوبی تحلیلی برای تبیین مؤلفه‌های تاب‌آوری در نظر گرفته شده است.

اخبار جعلی: تعریف، ویژگی‌ها و چالش‌های تشخیص

اخبار جعلی در ادبیات معاصر به «مقالات خبری‌ای اطلاق می‌شود که عمداً و به صورت قابل‌تأیید نادرست هستند و می‌توانند مخاطب را فریب دهند» (*Allcott & Gentzkow, 2017: 212*). با این حال، پژوهشگران معاصر بر این باورند که مرز میان خبر جعلی، طنز، تفسیر مغرضانه و گزارش نادرست غیر عمدی بسیار باریک است. تشخیص این مرزها نیازمند توجه به سه ویژگی بنیادین است:

نادرستی عمدی[3] به این معنا که خبر با قصد فریب و گمراه‌سازی تولید شده باشد.

سبک و قالب شبه‌خبری به این معنا که خبر از ظاهر، ساختار و زبان گزارش‌های خبری معتبر تقلید کند تا اعتماد مخاطب را جلب نماید.

پتانسیل فریب مخاطب[4] به این معنا که خبر به گونه‌ای طراحی شده باشد که مخاطب عادی را بدون بررسی دقیق، به باور وادارد.

---

[1] aesthetic dimension
[2] moral dimension
[3] intentional falsity
[4] deceptive potential

ترنر و همکاران (*Turner & et. al, 2025*)، در مطالعه‌ای نوآورانه نشان داده‌اند که اثر «چارچوب‌بندی تطبیقی[1]» در تیترهای خبری می‌تواند بر انتخاب مخاطب تأثیر بگذارد. به گونه‌ای که افراد تمایل بیشتری به درگیرشدن با تیترهایی دارند که با باورهای پیشین آن‌ها همسو است. این یافته، مسئله را از «آسیب‌شناسی محتوا» به «آسیب‌شناسی ادراک و پذیرش» منتقل می‌کند و ضرورت توجه به فرایندهای شناختی مخاطب را برجسته می‌سازد.

جرج و همکاران (*George & et. al, 2025*) با ارائه مدل *COP* (مؤلفه‌های محتوا، پنجره اورتون یا گستره پذیرش، سودمندی ادراک شده) نشان داده‌اند که مردم اخبار جعلی را نه از سر ساده‌لوحی، بلکه به دلیل سودی که از نظر عاطفی یا اطلاعاتی برای خود ادراک می‌کنند، مصرف کرده و به اشتراک می‌گذارند. بر اساس این مدل، سه عامل اصلی در هر خبر یعنی درستی، جذابیت عاطفی و ارتباط تعیین می‌کنند که مخاطب آیا خبر را بخواند، لایک کند یا به اشتراک بگذارد. یافته قابل تأمل آن‌ها این بود که اخبار جعلی، پیش از آنکه حامل اطلاعاتی باشند، به‌ویژه در دوره‌های عدم قطعیت نظیر همه‌گیری، نقش تأمین حمایت عاطفی را ایفا می‌کنند.

نظریه‌های شناختی فریب‌پذیری: از فرضیه ساده‌لوحی تا هوشیاری فراشناختی

پرسش از چرایی فریب‌پذیری انسان، پاسخ‌های نظری متفاوتی را در ادبیات پژوهشی به همراه داشته است. در رویکردهای کلاسیک، فرضیه ساده‌لوحی[2] گیلبرت (*Gilbert, 1991*)، بر این باور بود که انسان‌ها ذاتاً ساده‌لوح هستند و تمایل دارند اطلاعات دریافتی را بپذیرند، مگر اینکه دلیل قوی برای رد آن داشته باشند. با این حال، این فرضیه با یافته‌های تجربی معاصر در تناقض قرار گرفته است.

نظریه هوشیاری فراشناختی[3] که توسط مرسیه (*Mercier, 2020*)، صورت‌بندی شده، این تصویر را دگرگون می‌کند. بر اساس این نظریه، انسان در مواجهه با اطلاعات جدید به‌طور پیش‌فرض محافظه‌کارانه عمل می‌کند و اطلاعات ناهمسو با باورهای پیشین را به سرعت طرد می‌کند. مرسیه خاستگاه این سازوکار را در بستر تکاملی زیست جمعی انسان‌های نخستین در گروه‌های کوچک شکارچی ـ گردآورنده جست‌وجو می‌کند؛ زیست‌بومی که در آن، باور به اطلاعات نادرست می‌توانست به بهای جان تمام شود. وی در تبیین شکست‌های شناختی

[1] comparative framing
[2] naïve skepticism
[3] metacognitive awareness

چنین می‌نگارد: «شکست‌ها، آنگاه که اعترافات دروغین را باور می‌کنیم، شایعات وحشیانه را دامن می‌زنیم یا فریب درمان‌های قلابی را می‌خوریم، نه نشانه ساده‌لوحی عمومی که بهتر است همچون اختلالی موقتی در سازوکارهای شناختیِ عمدتاً کارآمد ما تفسیر شوند» (*Mercier, 2020: 23*).

بر اساس این نظریه، فرایند مواجهه با اطلاعات جدید شامل سه مرحله است (*Ibid*):

مرحله اول: طرد پیش‌فرض[1]؛ اطلاعات ناهمسو با باورهای پیشین به سرعت طرد می‌شوند.

مرحله دوم: پذیرش مشروط[2]؛ اطلاعات همسو یا از منبع بسیار معتبر به‌طور موقت پذیرفته می‌شوند.

مرحله سوم: بازاندیشی و ارزیابی؛ در شرایط بارشناختی پایین، فرد ممکن است به ارزیابی مجدد بپردازد.

با این حال، این فرایند سه‌مرحله‌ای در عصر رسانه‌های اجتماعی با چالش تازه‌ای رو به رو شده است. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی با تغذیه مداوم کاربران از اطلاعات همسو، آنان را از مواجهه با اطلاعات ناهمسو محروم می‌کنند و به شکل‌گیری حباب‌های اطلاعاتی و اتاق‌های پژواک[3] دامن می‌زنند (*Calice & et. al, 2023; Auxier & Vitak, 2019*). کالیس و همکاران (*Calice & et. al, 2023*) نشان داده‌اند که ادراک از «سوگیری الگوریتمی» خود تحت تأثیر سوگیری‌های سیاسی کاربران قرار دارد و این امر به تقویت دوقطبی‌سازی فضای مجازی می‌انجامد.

پنی‌کوک و رند (*Pennycook & Rand, 2019, 2020*) با ارائه نظریه «تنبلی نه سوگیری» نشان دادند که باورپذیری اخبار جعلی عمدتاً ناشی از کم‌کاری شناختی است، نه صرفاً سوگیری انگیزشی. آن‌ها استدلال می‌کنند که افراد به دلیل عدم تمایل به تفکر تحلیلی، محتوای جعلی را باور می‌کنند و آموزش تفکر انتقادی می‌تواند تا حد زیادی این آسیب‌پذیری را کاهش دهد. این یافته با نظریه بار شناختی[4] گو و همکاران (*Guo & et. al, 2025*) همسوست که نشان دادند در شرایط اشباع اطلاعاتی، کاربران توانایی کمتری برای تشخیص اخبار جعلی دارند و تاب‌آوری نقشی تعدیل‌گر در این رابطه ایفا می‌کند.

---

[1] default rejection
[2] conditional acceptance
[3] echo chambers
[4] cognitive load theory

سوگیری در پذیرش خبر: نقش میانجی در تاب‌آوری

سوگیری در پذیرش خبر به «تمایل ناآگاهانه یا نیمه‌آگاهانه برای باور یا رد یک خبر پیش از هر گونه ارزیابی عقلانی از محتوا و منبع آن» اطلاق می‌گردد (*Cosgrove, 2020*). بر اساس مدل سه‌بعدی کازگروو، این سازه شامل سه نوع اصلی است که در ادامه تبیین می‌شوند.

سوگیری تأییدی[1] به معنای گرایش به جستجو، تفسیر و اولویت‌دهی به اطلاعات همسو با باورهای پیشین است. نیکرسون (*Nickerson, 1998*) این پدیده را «یکی از فراگیرترین و نیرومندترین سوگیری‌های شناختی» نامیده است. در بافت اخبار جعلی، سوگیری تأییدی خود را به چند شکل نشان می‌دهد: باور به خبر همسو با گرایش سیاسی یا مذهبی حتی در صورت نامعتبر بودن منبع؛ تضعیف شک نسبت به خبر هم‌جهت؛ جستجوی گزینشی منابع؛ و مقاومت در برابر شواهد نقض (*Turner & et. al, 2025; Rieger & et. al, 2024*). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که راه‌اندازی‌های شناختی می‌توانند تا حدی سوگیری تأییدی را کاهش دهند، اما در شرایط بار شناختی بالا این تأثیر تضعیف می‌شود (*Rieger & et. al, 2024*).

سوگیری دسترسی تمایل به قضاوت بر اساس سهولت دستیابی به نمونه‌ها در حافظه است (*Tversky & Kahneman, 1973*). در بافت اخبار جعلی، اخباری که تکرار بیشتری دارند، حتی اگر جعلی باشند، باورپذیرتر می‌شوند (*Guo & et. al, 2025*). الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی با اولویت دادن به محتوای هیجانی، سوگیری دسترسی را تغذیه می‌کنند. یک خبر جعلی که مکرراً بازتولید شود، به تدریج «آشنا» و در نتیجه «باورپذیر» می‌گردد. این پدیده در ادبیات شناختی به اثر تماشای صرف[2] معروف است (*Zajonc, 1968; Kahneman, 2011*).

سوگیری تازگی[3]، تمایل به پذیرش جدیدترین اطلاعات، صرفاً به دلیل تازگی آن است (*Cosgrove, 2020*). این سوگیری در عصر سرعت اطلاعات اهمیتی فزاینده یافته است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند جدیدترین مطالب را بدون بررسی منبع یا محتوا به اشتراک بگذارند، صرفاً به دلیل «اول بودن» (*Kahneman,*

[1] confirmation bias
[2] mere exposure effect
[3] novelty bias

2011). آنچه پژوهش حاضر را از مدل‌های غربی متمایز می‌سازد، پیوند سوگیری تازگی با فرهنگ بندرنشینی بوشهر است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

نقش میانجی کیفی سوگیری: نوآوری نظری پژوهش حاضر در این است که سوگیری در پذیرش خبر را به‌عنوان یک نقش میانجی کیفی در نظر می‌گیرد. بدین معنا که تأثیر مؤلفه‌های شناختی ـ رفتاری تاب‌آوری بر کاهش باورپذیری اخبار جعلی، از گذرگاه تعدیل سوگیری عبور می‌کند. تاب‌آوری نمی‌تواند مستقیماً باورپذیری را کاهش دهد، مگر آنکه نخست سوگیری در پذیرش خبر را تضعیف کند. برای نمونه، بازداری شناختی ابتدا باید سوگیری دسترسی را مهار کند؛ راستی‌آزمایی رفتاری ابتدا باید سوگیری تأییدی را کنار بگذارد؛ و تأخیر در قضاوت ابتدا باید سوگیری تازگی را تعدیل نماید.

عوامل بومی تعدیل‌گر: سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی و حافظه جمعی

سه ویژگی بنیادین شهر بوشهر ـ سرمایه اجتماعی قوی بین فردی، اعتماد نهادی موجی و حافظه جمعی وقایع نادر ـ در این پژوهش به‌عنوان عوامل بومی تعدیل‌گر در نظر گرفته شده‌اند که رابطه میان سوگیری در پذیرش خبر و تاب‌آوری را تشدید یا تضعیف می‌کنند.

سرمایه اجتماعی پیوندی مبتنی بر روابط خویشاوندی و همسایگی بسیار نزدیک است (*Putnam, 2000*). در بوشهر، این نوع سرمایه اجتماعی به دلیل ساختار قبیله‌ای و همبستگی‌های تاریخی، نقشی دوگانه ایفا می‌کند. از یک سو، به‌عنوان سپر محافظ عمل می‌کند و راستی‌آزمایی جمعی را از طریق شبکه‌های میان‌فردی تسهیل می‌نماید. از سوی دیگر، به‌عنوان اهرم تسریع‌کننده شایعه عمل می‌کند و اعتماد کور به فرستنده آشنا را دامن می‌زند. مطابق نظریه «پیوندهای قوی در برابر ضعیف» گرانووتر (*Granovetter, 1973*)، غلبه پیوندهای قوی، جریان اطلاعات ناهمگن را محدود می‌کند و حباب فامیلی پدید می‌آورد. این پدیده در بوشهر نه یک سازواره مجازی، بلکه یک واقعیت خویشاوندی است.

اعتماد نهادی موجی[1] به نوسان اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی و نهادهای دولتی در دوره‌های بحرانی اشاره دارد. مطالعات نشان داده‌اند که در شهر بوشهر، اعتماد به رسانه‌های رسمی (نظیر صدا و سیما و خبرگزاری‌های دولتی) در شرایط عادی نسبتاً بالا است. اما در دوره‌های بحران‌های سیاسی، اقتصادی یا طبیعی (مانند جنگ، تحریم، سیل) به شدت کاهش می‌یابد و شهروندان به منابع غیر رسمی (کانال‌های تلگرامی، شبکه‌های اجتماعی خارجی)

[1] fluctuating institutional trust

روی می‌آورند. این نوسان اعتماد، می‌تواند نقش تعدیل‌گری در رابطه میان سوگیری و تاب‌آوری ایفا کند. در دوره‌های بی‌اعتمادی، سوگیری‌های شناختی (به‌ویژه سوگیری تأییدی) تشدید می‌شوند و تاب‌آوری تضعیف می‌گردد.

حافظه جمعی وقایع نادر به تجربه زیسته مردم بوشهر از رویدادهای فاجعه بار همچون جنگ، سیل و تحریم اشاره دارد. بر اساس نظریه هالبواکس (*Halbwachs, 1992*)، حافظه جمعی بازساخته‌ای از گذشته در زمان حال است. در بوشهر، این بازسازی به «چارچوب تفسیری غالب» بدل شده که به‌طور خودکار اخبار جدید (حتی جعلی) را با وقایع نادر پیشین مقایسه می‌کند. این پدیده در جامعه‌شناسی شناختی با عنوان دسترسی برجسته در سطح جمعی شناخته می‌شود. رویدادهای نادر و پرشور، به دلیل بار عاطفی بالا، در حافظه برجسته می‌مانند و احتمال باورپذیری اخبار مشابه را افزایش می‌دهند. این عامل می‌تواند به‌عنوان تعدیل‌گری عمل کند که آسیب‌پذیری در برابر اخبار جعلی را در شرایط مشابه با فاجعه‌های گذشته تشدید می‌نماید.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

نوش‌آفرین و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان: «نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران»؛ به این نتیجه رسیدند که بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان، استفاده از ابزارهای زیباشناختی را در جنگ نرم رسانه‌ای مؤثر ارزیابی کرده‌اند و نزدیک به ۶۰ درصد، آگاهی‌بخشی، توانمندسازی و مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران را در تشخیص اخبار جعلی مؤثر دانسته‌اند (*Noushafarin & et.al, 2024*).

عزیزی و مرادی (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان: «بررسی نقش سواد رسانه‌ای در توانایی تشخیص اخبار جعلی کتابداران کتابخانه‌های عمومی»؛ به این نتیجه رسیدند که سطح سواد رسانه‌ای کتابداران (۲۸/۳) و توانایی تشخیص اخبار جعلی آنان (۲۹/۳) در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد. سواد رسانه‌ای با ضریب تأثیر ۰/۴۷ بر بررسی منبع، ۰/۲۴ بر خواندن متن خبر، ۰/۳۷ بر تشخیص نویسنده، ۰/۴۵ بر بررسی منابع پشتیبان، ۰/۴۱ بر بررسی تاریخ و زمان خبر، ۰/۳۰ بر بررسی طنز یا جدی بودن خبر و ۰/۳۵ بر رجوع به باور و تعصبات شخصی نقش دارد (*Azizi & Moradi, 2024*).

عزیزی (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان: «رابطه سواد رسانه‌ای و توانایی تشخیص اخبار جعلی در همه‌گیری کووید ۱۹»؛ به این نتیجه رسید که سطح سواد رسانه‌ای و توانایی تشخیص اخبار جعلی در سطح متوسط قرار دارد و سواد رسانه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۵۶ رابطه مثبت و معناداری با توانایی تشخیص اخبار جعلی دارد (*Azizi, 2024*).

رسول‌زاده (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان: «پیش‌بینی سواد رسانه‌ای بر اساس مهارت‌های ارتباطی و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: دبیران مقطع متوسطه شهر اردبیل)»؛ به این نتیجه رسید که بین مهارت‌های ارتباطی دبیران و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و از میان ابعاد مهارت‌های ارتباطی، به غیر از بعد «ارتباط توأم با قاطعیت»، تمامی ابعاد (توانایی دریافت و ارسال پیام، کنترل عاطفی، مهارت گوش دادن، بینش نسبت به فرآیند ارتباط) بر سواد رسانه‌ای تأثیر معنی‌داری دارند (*Rasoulzadeh, 2024*).

طالبی و نیستانی (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان: «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی»؛ به این نتیجه رسیدند که خبرنگاران با سواد رسانه‌ای بالا در برابر اخبار رسانه‌ها تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند و از تحلیل بهتری برخوردارند (*Talebi & Nistani, 2023*).

غلامیان و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان: «شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان در خصوص عوامل مؤثر بر افزایش سطح سواد رسانه‌ای معلمان تربیت بدنی در آموزش مجازی ناشی از همه‌گیری کرونا»؛ به این نتیجه رسیدند که پنج الگوی ذهنی شامل مهارت‌گرایان، امکانات‌گرایان، آموزش‌گرایان، تخصص‌گرایان و عوامل فردی در افزایش سطح سواد رسانه‌ای معلمان تربیت بدنی مؤثر هستند (*Gholamian & et. al, 2023*).

قریشی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان: «شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر سبک زندگی اسلامی در مخاطبین صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران»؛ به این نتیجه رسیدند که عوامل اثرگذار بر ارتقای سواد رسانه‌ای شامل باورهای مذهبی، برنامه‌های آموزشی، شایستگی فردی، مهارت‌های فناورانه، حمایت مدیران و قابلیت‌های اجتماعی هستند (*Ghoreyshi & et. al, 2019*).

ب) تحقیقات خارجی

Lu & et. al (2024)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «آیا مداخله سواد رسانه‌ای می‌تواند ارزیابی باورپذیری اخبار جعلی را بهبود بخشد؟»؛ با استفاده از روش فراتحلیل و بررسی ۳۳ مطالعه مستقل، به این نتیجه رسیدند که مداخلات سواد رسانه‌ای به‌طور معناداری ارزیابی باورپذیری اخبار جعلی را بهبود می‌بخشند و مداخلات مبتنی بر بازی مؤثرترین شکل مداخله هستند.

Munusamy et. al (2024)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «عوامل روان‌شناختی مؤثر در ایجاد و انتشار اخبار جعلی در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی»؛ با استفاده از مرور سیستماتیک و بررسی ۲۳ مطالعه از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ بر اساس دستورالعمل *PRISMA*، به این نتیجه رسیدند که پنج مضمون اصلی شامل عوامل شخصی، ناآگاهی، عوامل اجتماعی، فرآیند بیولوژیکی و فرآیند شناختی در شکل‌دهی به رفتار کاربران در مواجهه با اخبار جعلی نقش دارند و سوگیری‌های شناختی، جذابیت‌های عاطفی و انگیزه‌های هویت اجتماعی از جمله مهم‌ترین این عوامل هستند.

Muringa & Adjinteri (2024)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «نقش سواد رسانه‌ای در مشارکت دموکراتیک و تحول اجتماعی در بین دانشجویان»؛ با رویکرد کیفی و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ دانشجوی دانشگاه‌های آفریقای جنوبی، به این نتیجه رسیدند که سواد رسانه‌ای به‌طور معناداری بر مشارکت سیاسی، تفکر انتقادی و مشارکت کلی در تغییرات اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

Mansour (2024) در مقاله‌ای تحت عنوان: «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌عنوان مدلی از تعادل اجتماعی»؛ با استفاده از روش فراسنتز زمینه‌ای و بررسی ۱۰۱ مطالعه از سال ۱۹۲۲ تا ۲۰۲۲، به این نتیجه رسید که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نقش مهمی در افزایش توانایی افراد برای مقاومت در برابر اطلاعات نادرست و نیز توانایی نظارت بر عملکرد نهادها ایفا می‌کند.

Salman Abdulatif & et. al (2023)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «سواد رسانه‌ای و شهروندی دیجیتال در عصر رسانه‌های اجتماعی»؛ به بررسی رابطه پیچیده بین سواد رسانه‌ای، شهروندی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که تقویت سواد رسانه‌ای و شایستگی‌های شهروندی دیجیتال، افراد را به مشارکت‌کنندگانی مسئول و آگاه در دنیای دیجیتال تبدیل می‌کند.

Gupta & et. al (2023)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «بررسی عوامل مؤثر بر سواد اطلاعاتی رسانه‌ای»؛ با نمونه‌ای از دانشجویان دانشگاه جامو در سال ۲۰۲۲، به این نتیجه رسیدند که سواد رایانه و آزادی بیان به‌طور غیر مستقیم بر سواد اطلاعاتی رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند و اکثر پاسخ‌دهندگان مهارت‌های سواد اطلاعاتی رسانه‌ای ضعیفی داشتند.

Tomassi & et. al (2023)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان فنی و حرفه‌ای»؛ با مشارکت ۳۵ مربی از پنج کشور اروپایی (یونان، ایتالیا، اسپانیا، پرتغال و هلند) و ۲۸۸ دانش‌آموز، به این نتیجه رسیدند که مداخله آموزشی به طور معناداری مهارت‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای گروه آزمایش را در مقایسه با گروه کنترل افزایش داده است.

Dewi & et. al (2021)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «عوامل مؤثر بر شایستگی سواد دیجیتال»؛ با رویکرد کمی و نمونه‌ای ۱۰۹ نفره از دانش‌آموزان دوره ابتدایی دانشگاه‌نگری جاکارتا، به این نتیجه رسیدند که شایستگی‌های سواد دیجیتال تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله مهارت‌های فنی، درک انتقادی و توانایی‌های ارتباطی قرار دارند و در میان این عوامل، «درک انتقادی» و «توانایی تحلیل و ارزیابی جامع محتوای رسانه» به‌عنوان عوامل غالب شناسایی شدند.

Sriboonruang & et. al (2020)، در مقاله‌ای تحت عنوان: «عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌های اجتماعی کشاورزان در تایلند»؛ با نمونه‌ای ۳۸۵ نفره، به این نتیجه رسیدند که جنسیت، سن و دانش، عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌های اجتماعی کشاورزان هستند، هر چند سطح سواد رسانه‌ای آنان در حد متوسط ارزیابی شد.

مرور نظام‌مند پیشینه‌های نظری و تجربی پژوهش حاضر، حاکی از چند نکته بنیادین است.

نخست، در سطح بین‌المللی، پژوهش‌هایی به خوبی تبیین کرده‌اند که فریب‌پذیری در برابر اخبار جعلی ریشه در سازوکارهای شناختی (سوگیری‌های تأییدی، دسترسی و تازگی) و عوامل روان‌شناختی (هیجانات، هویت اجتماعی و انگیزه‌های شخصی) دارد و مداخلات سواد رسانه‌ای به‌طور معناداری ارزیابی باورپذیری اخبار جعلی را بهبود می‌بخشند. با این حال، این مدل‌ها عمدتاً در بافت‌های جوامع غربی و صنعتی آزموده شده‌اند و کمتر به نقش متغیرهای بومی ـ فرهنگی نظیر سرمایه اجتماعی پیوندی، اعتماد نهادی نوسان‌پذیر و حافظه جمعی وقایع نادر توجه کرده‌اند. دوم، در سطح داخلی، پژوهش‌های متعددی به رابطه مثبت میان سرمایه فرهنگی ـ اجتماعی و سواد رسانه‌ای و نیز نقش سواد رسانه‌ای در تشخیص اخبار

جعلی اشاره داشته‌اند. با این وجود، این پژوهش‌ها عمدتاً به بررسی همبستگی خطی میان متغیرها بسنده کرده‌اند و به نقش میانجی سوگیری در پذیرش خبر (به‌عنوان شرط لازم برای اثربخشی تاب‌آوری) نپرداخته‌اند. همچنین نقش دوگانه سرمایه اجتماعی (هم به‌عنوان سپر و هم به‌عنوان اهرم) در بافت‌های محلی کمتر مورد کاوش قرار گرفته است.

سوم، سه ویژگی بنیادین شهر بوشهر ـ سرمایه اجتماعی قوی بین فردی، اعتماد نهادی موجی و حافظه جمعی وقایع نادر ـ این شهر را به بستری منحصر به فرد برای مطالعه تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی تبدیل کرده است؛ اما هیچ یک از پژوهش‌های پیشین (اعم از داخلی و خارجی) به طراحی الگویی بومی برای چنین بافت فرهنگی ـ تاریخی با تأکید هم‌زمان بر هر سه عامل تعدیل‌گر اقدام نکرده‌اند.

به‌عبارت دیگر، شکاف دانش[1] در دو حوزه باقی‌مانده است:

نخست، فقدان مدلی که تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی را در نسبت با سوگیری به‌عنوان نقش میانجی کیفی تبیین کند؛ به این معنا که تأثیر سازوکارهای شناختی ـ رفتاری تاب‌آوری بر کاهش باورپذیری اخبار جعلی، ناگزیر باید از گذرگاه تعدیل سوگیری عبور کند و تاب‌آوری به تنهایی نمی‌تواند باورپذیری را کاهش دهد، مگر آنکه نخست سوگیری در پذیرش خبر را تضعیف نماید.

دوم، نبود مطالعه‌ای که به بررسی هم‌زمان سه عامل بومی تعدیل‌گر (سرمایه اجتماعی قوی، اعتماد نهادی موجی و حافظه جمعی وقایع نادر) در بستر شهرهای بندری جنوب ایران بپردازد.

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و مطالعه موردی عمیق، در صدد است این شکاف را پر کند و الگویی بومی ارائه دهد که در آن سوگیری در پذیرش خبر به‌عنوان هسته مرکزی، ارتباط میان سازوکارهای تاب‌آوری و کاهش باورپذیری را واسطه‌گری می‌کند. این نوآوری در سه حوزه قابل شناسایی است: نخست، تبیین سوگیری به‌عنوان میانجی کیفی (شرط لازم برای اثربخشی تاب‌آوری)؛ دوم، کشف نقش دوگانه سرمایه اجتماعی (سپر در مقابل اهرم)؛ و سوم، بازتعریف سوگیری تازگی به‌عنوان راهبردی بقا ـ محور ناشی از فرهنگ بندرنشینی (نه صرفاً یک خطای شناختی).

[1] research gap

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و نبود پیشینه نظری مدون برای بومی‌سازی مؤلفه‌های تاب‌آوری و سوگیری در پذیرش خبر در بستر فرهنگی ـ اجتماعی شهر بوشهر، راهبرد مطالعه موردی کیفی و روش تحلیل مضمون بر اساس الگوی شش مرحله‌ای براون و کلارک به عنوان مناسب‌ترین رهیافت انتخاب گردید.

مشارکت‌کنندگان پژوهش را سه گروه تشکیل می‌دادند: نخست، خبرگان دانشگاهی شامل چهار تن از متخصصان علوم ارتباطات، روان‌شناسی شناختی و سواد رسانه‌ای؛ دوم، کارشناسان اجرایی شامل هفت تن از فعالان حوزه‌ی مدیریت فضای مجازی، سواد رسانه‌ای و راستی‌آزمایی اخبار در استان بوشهر؛ و سوم، شهروندان عادی بوشهری شامل ۲۴ تن از افراد ۱۸ تا ۶۵ ساله که به‌طور میانگین روزانه حداقل دو ساعت از شبکه‌های اجتماعی همچون ایتا، تلگرام، اینستاگرام و روبیکا استفاده می‌کردند.

نمونه‌گیری به روش هدفمند با حداکثر تنوع از نظر سن، جنسیت، تحصیلات و شغل انجام شد. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۳۵ مصاحبه (شامل ۱۹ مرد و ۱۶ زن) انجام پذیرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه در هفت محور اصلی طراحی شد: فرایند مواجهه و انتخاب خبر؛ اعتماد و ارزیابی منبع؛ سواد انتقادی و تشخیص حق از باطل؛ سواد عاطفی، هیجانی و تبلیغات پنهان؛ سواد فنی، الگوریتمی و تصویری؛ عوامل زمینه‌ای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی؛ و در نهایت بومی‌سازی و ارائه مدل نهایی. مدت مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه در نوسان بود. همه مصاحبه‌ها با کسب رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس پیاده‌سازی شد.

برای ارزیابی اعتبار یافته‌های کیفی، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا استفاده شد. اعتمادپذیری از طریق درگیری طولانی‌مدت با میدان پژوهش (۴ ماه)، بازبینی یافته‌ها توسط هشت مشارکت‌کننده و بازبینی دو متخصص روش‌شناسی خارج از تیم تأمین گردید. انتقال‌پذیری با ارائه توصیف غنی از مشارکت‌کنندگان، بافت فرهنگی ـ اجتماعی بوشهر و فرایند تحلیل ممکن شده است.

اتکاپذیری با ثبت کامل پروتکل پژوهش و محاسبه کاپای کوهن (۰/۸۴) در سطح «عالی» نشان داده شد. تأییدپذیری و درستی نیز به ترتیب از طریق نگهداری یادداشت‌های

خودکاوی، ردیابی حسابرسی (فایل‌های خام، کدها، جداول مضامین و خروجی‌های نرم‌افزار) و ارائه نقل قول‌های مستقیم از مشارکت‌کنندگان در بخش یافته‌ها حاصل شده است.

تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون بر اساس الگوی شش مرحله‌ای براون و کلارک انجام شد. برای تسهیل فرایند کدگذاری و مدیریت داده‌ها، از نرم‌افزار *MAXQDA 2020* استفاده گردید. فرایند کدگذاری در سه سطح کدگذاری باز، محوری و گزینشی در محیط نرم‌افزار انجام گرفت. یافته‌های حاصل از این تحلیل در قالب جداول توصیفی و شبکه مضامین سه‌سطحی در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون بر اساس الگوی شش مرحله‌ای *Braun & Clarke (2006)* انجام شد. برای تسهیل فرایند کدگذاری و مدیریت داده‌ها، از نرم‌افزار *MAXQDA 2020* استفاده شد. فرایند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی در محیط نرم‌افزار انجام گرفت. یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون در نرم‌افزار *MAXQDA 2020* به شناسایی ۵ مضمون فراگیر، ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده، ۸۴ مضمون پایه و ۱۲۷ کد اولیه انجامید. در ادامه، خروجی‌های استاندارد نرم‌افزار در قالب جداول زیر ارائه می‌شود. جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را به تفکیک جنسیت، گروه، تحصیلات و سن نشان می‌دهد.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، اکثر مشارکت‌کنندگان را شهروندان عادی با ۶/۶۸ درصد تشکیل می‌دهند و گروه خبرگان کمترین سهم را با ۴/۱۱ درصد دارند. همچنین بیشتر مشارکت‌کنندگان در گروه سنی ۴۵-۳۱ سال (۴۲/۹ درصد) و با مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد (۴۲/۹ درصد) قرار دارند.

یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون به شناسایی ۵ مضمون فراگیر، ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۸۴ مضمون پایه انجامید.

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

Table 1: *Demographic Characteristics of the Participants*

ویژگی	گروه	فراوانی	درصد
Characteristic	*Group*	*Frequency*	*Percentage*
جنسیت	مرد	۱۹	۵۴/۳
	زن	۱۶	۴۵/۷
گروه مشارکت‌کنندگان	خبرگان دانشگاهی	۴	۱۱/۴
	کارشناسان اجرایی	۷	۲۰
	شهروندان عادی	۲۴	۶۸/۶
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۲	۳۴/۳
	کارشناسی و ارشد	۱۵	۴۲/۹
	دکتری تخصصی	۸	۲۲/۸
سن	۱۸-۳۰	۱۰	۲۸/۶
	۳۱-۴۵	۱۵	۴۲/۹
	۴۶-۶۰	۱۰	۲۸/۶

جدول ۲ فراوانی نسبی ۱۰ کد پایه پرتکرار را که از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شده است، نشان می‌دهد. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، «اعتماد به خبرگزاری‌های رسمی» با ۸۰ درصد بالاترین فراوانی را در میان مشارکت‌کنندگان دارد و پس از آن «بی‌اعتمادی به کانال‌های تلگرامی ناشناس» با ۳/۷۴ درصد در رتبه دوم قرار گرفته است. همچنین «سوگیری تازگی و هراس از دیر رسیدن» با ۳/۳۴ درصد کمترین فراوانی را در میان ۱۰ کد برتر دارد، اما از نظر نظری و بومی حائز اهمیت است.

جدول ۲: فراوانی نسبی کدهای پایه مستخرج از مصاحبه‌ها

Table 2: *Relative Frequency of Basic Codes Derived From the Interviews*

ردیف	کد پایه	فراوانی	درصد
Row	*Base Code*	*Frequency*	*Percentage*
۱	اعتماد به خبرگزاری‌های رسمی (ایرنا، ایسنا، فارس)	۲۸	۸۰
۲	بی‌اعتمادی به کانال‌های تلگرامی ناشناس	۲۶	۷۴/۳
۳	راستی‌آزمایی از طریق چند منبع معتبر	۲۵	۷۱/۴
۴	تأثیر سرمایه اجتماعی و اعتماد به آشنایان	۲۲	۶۲/۹
۵	تأخیر در قضاوت و خودداری از بازنشر فوری	۲۰	۵۷/۱
۶	احساس حباب اطلاعاتی ناشی از الگوریتم‌ها	۱۸	۵۱/۴
۷	سوگیری تأییدی (باور به خبر همسو با گرایش)	۱۶	۴۵/۷
۸	نقش هیجانات (ترس، خشم، نگرانی) در باور خبر	۱۴	۴۰
۹	تأثیر حافظه جمعی وقایع نادر بر آسیب‌پذیری	۱۴	۴۰
۱۰	سوگیری تازگی و هراس از دیر رسیدن (فرهنگ بندرنشینی)	۱۲	۳۴/۳

ابرکدهای مستخرج از تحلیل

جدول ۳ ماتریس توزیع کدها را در سه گروه مشارکت‌کنندگان (خبرگان دانشگاهی، کارشناسان اجرایی و شهروندان عادی) نشان می‌دهد.

جدول ۳: ماتریس کدها در برابر گروه‌های مشارکت‌کنندگان

Table 3: *Matrix of Codes Versus Participant Groups*

ردیف	ابرکد	خبرگان (۴ نفر)	کارشناسان (۷ نفر)	شهروندان (۲۴ نفر)	جمع کل
Row	*Super-Code*	*Experts (4 People)*	*Specialists (7 People)*	*Citizens (24 People)*	*Grand Total*
۱	اعتماد به خبرگزاری‌های رسمی	۱۲	۱۸	۱۲	۴۲
۲	بی‌اعتمادی به کانال‌های تلگرامی ناشناس	۱۰	۱۵	۱۳	۳۸
۳	راستی‌آزمایی از چند منبع	۸	۱۴	۱۴	۳۶
۴	سرمایه اجتماعی و اعتماد به خانواده	۴	۸	۱۹	۳۱
۵	تأخیر در قضاوت	۶	۱۰	۱۲	۲۸
۶	سوگیری تأییدی	۵	۹	۱۲	۲۶
۷	حباب اطلاعاتی	۴	۸	۱۲	۲۴
۸	نقش هیجانات	۳	۶	۱۱	۲۰
۹	سوگیری تازگی (فرهنگ بندرنشینی)	۲	۵	۱۱	۱۸
۱۰	حافظه جمعی وقایع نادر	۲	۴	۱۱	۱۷

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، «سرمایه اجتماعی و اعتماد به خانواده» در میان شهروندان عادی (۱۹ ارجاع) به مراتب بیشتر از خبرگان (۴ ارجاع) و کارشناسان (۸ ارجاع) است که نشان‌دهنده نقش پررنگ‌تر روابط فامیلی در پذیرش خبر در میان مردم عادی بوشهر می‌باشد. همچنین «سوگیری تازگی» و «حافظه جمعی وقایع نادر» نیز در میان شهروندان عادی فراوانی بیشتری دارد که حاکی از ریشه‌دار بودن این پدیده‌ها در لایه‌های مردمی جامعه بوشهر است. در مقابل، «راستی‌آزمایی از چند منبع» در میان کارشناسان و خبرگان وزن نسبتاً بالاتری دارد که نشان‌دهنده سطح بالاتر سواد انتقادی در این گروه‌هاست.

جدول ۴ شبکه مضامین سه سطحی (پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر) را نشان می‌دهد که حاصل کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار *MAXQDA* است.

جدول ۴: مضامین مستخرج از تحلیل مصاحبه‌ها (سه سطحی)

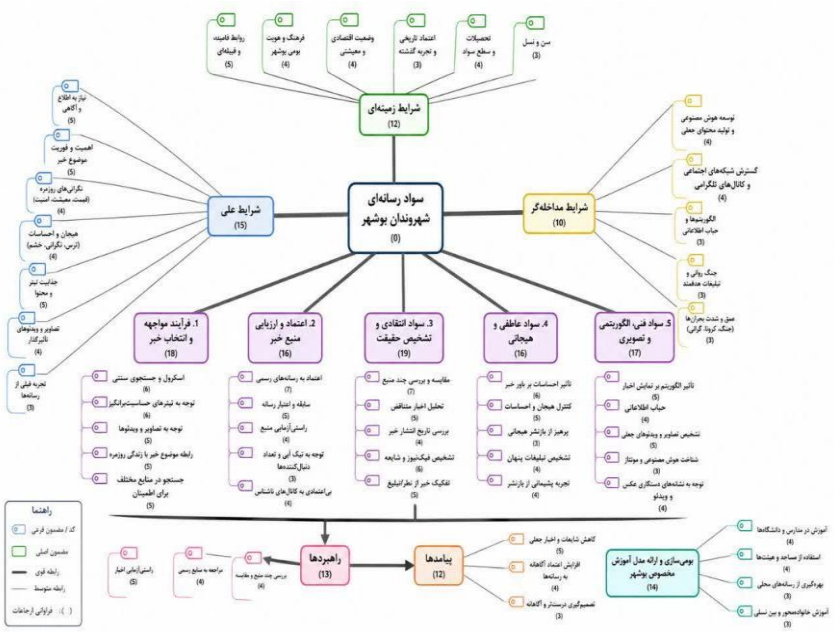
Table 4: *Themes Derived From Interview Analysis (Three-Level)*

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
Global Themes	*Organizing Themes*	*Basic Themes*
۱. سازوکارهای شناختی تاب‌آوری	بازداری شناختی	«نفس عمیق می‌کشم و ده دقیقه هیچ کاری نمی‌کنم»، مهار واکنش فوری به خبر هیجانی (*P12*)
	انعطاف‌پذیری ذهنی	«قبلاً فقط به منبع نگاه می‌کردم، الان به محتوا هم توجه می‌کنم»، تغییر چارچوب مرجع (*P7*)
	حافظه فعال	«چند خبر را توی ذهنم مقایسه می‌کنم»، تشخیص تناقض‌های درونی (*P19*)
۲. الگوهای رفتاری تاب‌آوری	راستی‌آزمایی محلی	«از زنم می‌پرسم، از همسایه، از مغازه‌دار» (*P3*)، مراجعه به شبکه میان‌فردی
	تأخیر در قضاوت	«می‌گذارم خبر بخوابه»، «فردا صبح دوباره نگاه می‌کنم» (*P14*)، صبر در قضاوت
	رفتارهای پیشگیرانه	بلاک منابع جعلی، حذف کانال‌های غیر معتبر (*P22*)، گزارش به ادمین
۳. سوگیری در پذیرش خبر (نقش میانجی)	سوگیری تأییدی	«خبری که به باورهای سیاسی من بخوره، برام باورپذیرتره» (*P6*)، تضعیف شک نسبت به خبر هم‌جهت
	سوگیری دسترسی	«هر قدر خبر تکرار بشه، باورپذیرتر می‌شه» (*P10*)، تأثیر هیجان و تکرار بر قضاوت
	سوگیری تازگی	«تو بندر، خبر دیر رسیدن یعنی ضرر» (*P17*)، هراس از دیر رسیدن در فرهنگ بندرنشینی
۴. عوامل بومی تعدیل‌گر	سرمایه اجتماعی قوی	«اگه مادرم خبری بفرسته، بدون شک باورش می‌کنم» (*P2*)، اعتماد به خانواده به‌عنوان سپر و اهرم
	اعتماد نهادی موجی	«وقتی تنش سیاسی زیاده، به صدا و سیما اعتماد ندارم» (*P20*)، کاهش اعتماد به رسانه ملی در بحران
	حافظه جمعی وقایع نادر	«ما جنگ را دیدیم، سیل را دیدیم، تحریم را دیدیم» (*P8*)، تأثیر خاطرات گذشته بر آسیب‌پذیری
۵. پیامدهای	کاهش اشتراک	«قبلاً مدام می‌فرستادم، الان اول چک می‌کنم» (*P13*)، کاهش

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
Global Themes	*Organizing Themes*	*Basic Themes*
کاهش باورپذیری	خبر جعلی	مشاجرات خانوادگی
	افزایش نگرش انتقادی	شک سیستماتیک به تیترهای هیجانی، جستجوی منبع دوم
	بهبود تصمیم‌گیری در بحران	آرامش بیشتر در شایعات سیاسی/اقتصادی، عدم اقدام شتابزده

همان‌گونه که یافته‌های مندرج در جدول ۴ به روشنی ترسیم می‌کنند، پنج مضمون فراگیر شامل ساز و کارهای شناختی تاب‌آوری، الگوهای رفتاری تاب‌آوری، سوگیری در پذیرش خبر به مثابه نقش میانجی، عوامل بومی تعدیل‌گر و پیامدهای کاهش باورپذیری، شبکه معنایی تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی را در شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. در این میان، مضمون «سوگیری در پذیرش خبر» به‌عنوان هسته مرکزی مدل ظاهر شده است؛ بدین معنا که مؤلفه‌های تاب‌آوری (شناختی و رفتاری) برای آنکه به کاهش باورپذیری اخبار جعلی بینجامند، ناگزیر باید از گذرگاه تعدیل سوگیری عبور کنند. به‌عبارت دیگر، بازداری شناختی، راستی‌آزمایی رفتاری و تأخیر در قضاوت، پیش از آنکه اثربخشی خود را نشان دهند، باید به ترتیب سوگیری دسترسی، سوگیری تأییدی و سوگیری تازگی را مهار سازند. در این میان، سه عامل بومی ـ سرمایه اجتماعی قوی، اعتماد نهادی موجی و حافظه جمعی وقایع نادر ـ به مثابه متغیرهایی تعدیل‌گر، رابطه میان سوگیری و تاب‌آوری را یا تشدید می‌کنند و یا با چالش مواجه می‌سازند. برای نمونه، یک هنرمند بوشهری از غلبه سوگیری تأییدی بر ارزیابی عقلانی خبر چنین می‌گوید: «خبری که به باورهای سیاسی من بخوره، حتی اگر بدون منبع باشه، برام باورپذیرتره ... می‌دونم غلطه، ولی دلم می‌خواد راست باشه». در مقابل، یک معاون پرورشی راهکار رویارویی با این سوگیری را در قالب «الگوهای رفتاری تاب‌آوری» چنین توصیف می‌کند: «می‌گذارم خبر بخوابه. فردا صبح دوباره نگاهش می‌کنم ... صبر، بهترین دشمن خبر جعلیه». سرمایه اجتماعی نیز در این زیست‌بوم چهره دوگانه‌ای به نمایش می‌گذارد: یک فعال صنفی اعتماد بی‌چون و چرا به خانواده را این‌گونه بیان می‌کند: «اگه مادرم یه خبری برام بفرسته، تقریباً بدون شک باورش می‌کنم». اما در همان حال، یک شهروند بوشهری از راستی‌آزمایی جمعی سخن می‌گوید: «از زنم می‌پرسم، از همسایه، از

مغازه‌دار». این دو روی یک سکه، سرمایه اجتماعی را هم به سپری در برابر شایعه و هم به اهرمی برای تسریع آن تبدیل می‌کند. عامل بومی دیگر، سوگیری تازگی، در فرهنگ بندرنشینی معنایی فراتر از یک خطای شناختی یافته است. یک کارمند تأکید می‌کند: «تو بندر، خبر دیر رسیدن یعنی ضرر ... گاهی تازه‌ترین خبر رو بدون منبع قبول می‌کنم، چون می‌ترسم دیر برسم به قطار اطلاعات». افزون بر این، حافظه جمعی وقایع نادر نیز چارچوب تفسیری غالب را می‌سازد. یک شهروند بوشهری (زنی با شصت سال تجربه زیسته) می‌گوید: «ما جنگ را دیدیم. سیل را دیدیم. تحریم را دیدیم. حالا اگر خبری بده که دارویی تمام شده، اول فکر می‌کنم شاید راست باشد ... حافظه تاریخی ما را آسیب‌پذیر کرده است». بدین ترتیب، سوگیری پیش از هر ارزیابی عقلانی عمل می‌کند و سه عامل بومی (سرمایه اجتماعی قوی، اعتماد نهادی موجی و حافظه جمعی وقایع نادر) این رابطه را تعدیل می‌کنند. برآیند این یافته‌ها، مدلی است که در آن تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی نه یک فضیلت فردی، بلکه برآمده از تعامل دوسویه سوگیری‌های شناختی، رفتارهای اکتسابی و بستر فرهنگی ـ تاریخی شهر بوشهر معنا می‌یابد. در نتیجه تحلیل داده‌ها مدلی از روابط علی بین متغیرهای پژوهش به شرح ذیل حاصل شد.



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش (جدول ۴) نشان می‌دهد که تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی در شهر بوشهر پدیده‌ای چندلایه و درهم تنیده است؛ نه یک کنش فردی صِرف، بلکه زیست‌بومی که در آن ساز و کارهای شناختی، الگوهای رفتاری، سرمایه اجتماعی و حافظه جمعی نقش‌های تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. نخستین یافته حاکی از آن است که سوگیری تأییدی پیش از هر گونه ارزیابی عقلانی عمل می‌کند و ذهن آدمی پیش از آنکه به عقلانیت پناه برد، به سوگیری‌های خویش دل می‌بندد. این نتیجه با نظریه «هوشیاری فراشناختی» مرسیه (۲۰۲۰)، همسو است که معتقد است انسان به‌طور پیش‌فرض اطلاعات ناهمسو را طرد می‌کند. با این حال، آنچه پژوهش حاضر را از مدل‌های خطی پیشین متمایز می‌سازد، تأکید بر این نکته است که تاب‌آوری بدون تعدیل سوگیری مؤثر نمی‌افتد: بازداری شناختی نخست باید سوگیری دسترسی را مهار کند، راستی‌آزمایی رفتاری باید سوگیری تأییدی را کنار زند، و تأخیر در قضاوت باید سوگیری تازگی را تعدیل نماید. از منظر جامعه‌شناختی، این «عقلانیت محدود» در شرایط عدم قطعیت، بازتاب «جامعه مخاطره‌آمیز» بک (۱۹۹۲) است؛ جایی که افراد ناگزیر میان سرعت و دقت، یکی را فدای دیگری می‌کنند و مدل‌های مبتنی بر عقلانیت محض در چنین بافتی کارایی لازم را ندارند. دومین یافته به نقش دوگانه سرمایه اجتماعی اشاره دارد. در بوشهر، سرمایه اجتماعی عمدتاً از نوع «پیوندی» (*Putnam, 2000*) است؛ یعنی مبتنی بر روابط خویشاوندی و همسایگی بسیار نزدیک. این سرمایه گرانبها، هم راستی‌آزمایی جمعی (نقش سپر) را تسهیل می‌کند و هم اعتماد کور به فرستنده آشنا (نقش اهرم) را دامن می‌زند. مطابق نظریه «پیوندهای قوی در برابر ضعیف» گرانووتر (۱۹۷۳)، غلبه پیوندهای قوی جریان اطلاعات ناهمگن را محدود می‌کند و «حباب فامیلی» پدید می‌آورد ـ پدیده‌ای که در بوشهر نه یک سازواره مجازی، بلکه یک واقعیت خویشاوندی است. این یافته با پژوهش‌های پیشین درباره اتاق‌های پژواک همسویی نسبی دارد، اما رویکردهای یک‌سویه‌ای را که صرفاً بر کارکرد مثبت سرمایه اجتماعی تأکید دارند، نقد می‌کند. در بوشهر، آگاهی از این دوگانگی نخستین گام برای طراحی مداخلات مؤثر است. سومین یافته که از حیث نظری شاید مهم‌ترین باشد، بازتعریف سوگیری تازگی در بستر فرهنگ بندرنشینی است. برخلاف مدل‌های غالب روان‌شناسی شناختی غرب که تازگی را نوعی خطای حافظه و سوگیری سیستماتیک می‌دانند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به اطلاعات تازه و جدید در جامعه بوشهر نه یک نقص فکری، بلکه راهبردی انطباقی و بقامحور است. از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی، در بنادر با اقتصاد ریسک‌پذیر و نوسانات لحظه‌ای قیمت، فرصت و

تهدید (از دست دادن محموله، غافل ماندن از هشدار طوفان)، «سرعت عکس‌العمل» بر «دقت عکس‌العمل» اولویت می‌یابد. در نظریه «شناخت توزیع‌شده» هاچینز (۱۹۹۵)، شناخت تنها درون جمجمه معنا نمی‌یابد، بلکه در تعامل با محیط و ابزارهای فرهنگی شکل می‌گیرد. بنابراین آنچه در پارادایم‌های غربی «سوگیری» خوانده می‌شود، در جنوب ایران مصداق «عقل سلیم بندرنشین» است. این یافته با پژوهش‌هایی که بر نقش «ارتباط تطبیقی» در جذب اطلاعات تأکید داشته‌اند همسویی نسبی دارد، اما فراتر رفته و این مفهوم را در بستر تاریخی ـ اقتصادی بوشهر بازتعریف می‌کند. چهارمین یافته به حافظه جمعی از رویدادهای نادر بازمی‌گردد. تجربه زیسته جنگ، سیل و تحریم، حافظه جمعی مردم بوشهر را به گونه‌ای ساخته است که هر خبر جدید ناخودآگاه در چارچوب فاجعه‌های گذشته قاب‌بندی می‌شود. بر اساس نظریه هالبواکس (۱۹۹۲)، حافظه جمعی بازساخته‌ای از گذشته در زمان حال است. در بوشهر، این بازسازی به «چارچوب تفسیری غالب» بدل شده که به‌طور خودکار اخبار جدید (حتی جعلی) را با وقایع نادر پیشین مقایسه می‌کند. این پدیده در جامعه‌شناسی شناختی با عنوان «دسترسی برجسته» در سطح جمعی شناخته می‌شود: رویدادهای نادر و پرشور، به دلیل بار عاطفی بالا، در حافظه برجسته می‌مانند و احتمال باورپذیری اخبار مشابه را افزایش می‌دهند. در چنین بستری، آگاهی به تنهایی کافی نیست؛ بلکه باید «بازاندیشی در میراث فاجعه» آموزش داده شود تا مردم بیاموزند هر خبری را با سنجه عقل و منبع معتبر بسنجند، نه صرفاً با حافظه عاطفی خویش. برآیند این یافته‌ها نشان می‌دهد تاب‌آوری در برابر اخبار جعلی در بوشهر بر سه اصل استوار است: نخست، سوگیری‌های شناختی پیش از فرایندهای استدلالی ظاهر می‌شوند و بدون تعدیل آنها دستیابی به تاب‌آوری مؤثر ممکن نیست؛ دوم، سرمایه اجتماعی (از نوع پیوندی) هم سپر محافظ است و هم اهرم تسریع شایعه؛ سوم، سوگیری تازگی بازتابی از بافت تاریخی و اقتصادی بندرنشینی است و نمی‌توان آن را صرفاً یک خطای شناختی تلقی کرد. بر اساس این اصول، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های سواد رسانه‌ای در بوشهر به صورت طبقه ـ محور (نه همگانی) طراحی شوند: برای عموم مردم که سرمایه اجتماعی پیوندی قوی دارند، از معتمدان محلی مانند بزرگان و ائمه جماعات به‌عنوان «فانوس‌های صحت‌سنجی» استفاده شود، و برای گروه‌های حرفه‌ای بر تقویت پیوندهای ضعیف با منابع بیرون از شبکه فامیلی تأکید گردد. همچنین با توجه به ریشه‌دار بودن «هراس از دیر رسیدن» در فرهنگ بندرنشینی، به جای مبارزه با سوگیری تازگی، باید «مکث هوشمندانه» (چند ثانیه راستی‌آزمایی سریع) آموزش داده شود. افزون بر این، بهره‌گیری از ظرفیت مساجد و هیئت‌های محلی برای بازاندیشی در حافظه جمعی از طریق جلسات

روایت‌گری که تجربه‌های واقعی فاجعه را با نمونه‌های عینی اخبار جعلی مقایسه می‌کنند، می‌تواند چارچوب تفسیری مردم را از «قاب فاجعه» به «قاب انتقادی» تغییر دهد. در نهایت، با توجه به «اعتماد نهادی موجی» در بوشهر، راه‌اندازی کمپین‌های شفافیت توسط رسانه‌های محلی ـ از جمله تصحیح علنی اشتباهات گذشته ـ می‌تواند اعتماد عمومی را از حالت نوسانی به وضعیتی پایدارتر تبدیل کند. پژوهش‌های آتی می‌توانند به آزمون کمّی این مدل و بررسی تعمیم‌پذیری آن به سایر شهرهای بندری جنوب ایران بپردازند.

References:

Afshani, S. A.; Mazidi Sharafabadi, A. M.; Sadri, M. (2018). "The relationship between cultural capital and media literacy among youth in Bafq city", Journal of Culture and Communication Studies, 19(43): 145-163. (Persian).

Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election", Journal of Economic Perspectives, 31(2): 211-236.

Auxier, B. E.; Vitak, J. (2019). "Factors motivating customization and echo chamber creation within digital news environments", Social Media + Society, 5(2): 1-13.

Azizi, Z. (2024). "The relationship between media literacy and the ability to detect fake news during the COVID-19 pandemic", Journal of Communication Sciences, 30(4): 45-68. (Persian).

Azizi, Z.; Moradi, M. (2024). "Investigating the role of media literacy in the ability to detect fake news among public librarians", Journal of Information Management Sciences and Techniques, 10(2): 61-76. (Persian).

Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity, SAGE Publications.

Braun, V.; Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, 3(2): 77-101.

Calice, M. N.; et al. (2023). "Polarized platforms? How partisanship shapes perceptions of 'algorithmic news bias'", New Media & Society, 25(11): 2833-2854.

Cosgrove, S. (2020). A three-dimensional model of bias in news acceptance, MIT Press.

Dewi, R. S.; et al. (2021). "Factors affecting digital literacy competence", Journal of Educational Technology, 45(3): 234-251.

Ding, Y.; Ge, Y. (2025). "Wise blindness: Understanding user engagement with misinformation through a qualitative approach", New Media & Society, 27(3): 1452-1473.

George, J.; et al. (2025). "The COP model: Content dimensions, Overton window, and perceived utility in fake news sharing", Journal of Communication, 75(4): 412-438.

Gholamian, M.; Hosseini, S. A.; Mohammadi, S. (2023). "Identifying mental patterns of experts regarding factors affecting the increase of media literacy of physical education teachers in virtual education during the COVID-19 pandemic", Journal of Sports Management, 15(3): 123-145. (Persian).

Ghorbani Rezvani, M.; Mirzaei, P. (2023). "The relationship between media literacy and critical thinking skills with the mediating role of cognitive creativity", Journal of Media and Communication Research, 11(21): 150-178. (Persian).

Ghoreishi, S. H.; Nazem, F.; Imani, M. N. (2019). "Identifying factors affecting the promotion of media literacy and its impact on Islamic lifestyle", Journal of Islamic Lifestyle with a Focus on Health, 3(3): 188-198. (Persian).

Gilbert, D. T. (1991). "How mental systems believe", American Psychologist, 46(2): 107-119.

Granovetter, M. S. (1973). "The strength of weak ties", American Journal of Sociology, 78(6): 1360-1380.

Guo, L.; Apuke, O. D.; Tunca, E. A.; Gever, C. V. (2025). "Cognitive load theory and fake news sharing behavior", Computers in Human Behavior, 152: 108-125.

Gupta, R.; et al. (2023). "Examining factors affecting media information literacy", Journal of Library and Information Science, 58(4): 412-428.

Halbwachs, M. (1992). On collective memory (L. A. Coser, Ed. & Trans.), University of Chicago Press.

Hutchins, E. (1995). Cognition in the wild, MIT Press.

Jalili, M.; Mirzaagha, Z. (2023). "A sociological study of the relationship between cultural capital and media literacy among youth aged 18-34 in Tehran", Journal of Culture and Communication Studies, 24(62): 237-261. (Persian).

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow, Farrar, Straus and Giroux.

Khatibzadeh, S.; Salimi, L. (2024). "Components of media literacy from the perspective of Muslim experts", Journal of Strategic Communication Studies, 4(13): 33-50. (Persian).

Kont, J.; & et. al (2024). "A systematic review of factors affecting disinformation resilience"", New Media & Society, 26(5): 1101-1125.

Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry, SAGE Publications.

Lu, C.; & et. al (2024). "Can media literacy intervention improve fake news believability evaluation? A meta-analysis", Computers in Human Behavior, 158: 108-125.

Mansour, A. (2024). "Media and information literacy as a model of social balance: A meta-synthesis approach", Information Development, 40(2): 187-205.

Mercier, H. (2020). Not born yesterday: The science of who we trust and what we believe, Princeton University Press.

Morad Heydari, A. (2025). "Behavioral requirements of media audiences in the light of Quranic teachings", Scientific Quarterly of Culture-Communication Studies, 26(70): 83-113. (Persian).

Munusamy, S.; Syasyila, K.; Shaari, A. A. H.; & et. al (2024). "Psychological factors contributing to the creation and dissemination of fake news among social media users: A systematic review", BMC Psychology, 12: 673.

Muringa, T.; Adjinteri, M. (2024). "The role of media literacy in democratic engagement and social transformation among university students", South African Journal of Communication, 71(3): 45-67.

Nagel, T. W. S. (2022). "Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument", Journal of Media Literacy Education, 14(1): 29-42.

Nickerson, R. S. (1998). "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises", Review of General Psychology, 2(2): 175-220.

Nooshafarin, F.; Bagheri, S.; Karimi, A. (2024). "The role of media literacy in reducing fake news and strategies to counter the soft threats of foreign media in Iran", Quarterly Journal of Communication Research, 31(4): 79-104 (Persian).

Pasquinelli, E.; Farina, M.; Bedel, A.; Casati, R. (2020). "Critical education for information literacy", Cognitive Processing, 21(4): 589-604.

Pennycook, G.; Rand, D. G. (2019). "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning", Cognition, 188: 39-50.

Pennycook, G.; Rand, D. G. (2020). "Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking", Journal of Personality, 88(2): 185-200.

Potter, W. J. (2020). Media literacy (9th ed.), SAGE Publications.

Potter, W. J. (2022). "Analysis of definitions of media literacy", Journal of Media Literacy Education, 14(2): 27-43.

Potter, W. J. (2023). "Critically analyzing the meanings of 'critical' media literacy", Journal of Media Literacy Education, 15(3): 110-127.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community, Simon & Schuster.

Rasulzadeh, M. (2024). "Predicting media literacy based on communication skills and functions of social networks (Case study: high school teachers in Ardabil)", Master's Thesis, University of Mohaghegh Ardabili. (Persian).

Rieger, A.; Draws, T.; Theune, M.; Tintarev, N. (2024). "Nudges to mitigate confirmation bias during web search on debated topics", ACM Transactions on the Web, 18(2): Article 27.

Salman Abdulatif, A.; & et. al (2023). "Media literacy and digital citizenship in the age of social media", Journal of Digital Media Studies, 15(2): 89-112.

Shin, J.; Thorson, K. (2017). "Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media", Journal of Communication, 67(2): 233-255.

Simchon, A.; Zipori, T.; Teitelbaum, L.; Lewandowsky, S.; van der Linden, S. (2026). "A signal detection theory meta-analysis of psychological inoculation against misinformation", Current Opinion in Psychology, 67: 102194.

Spinde, T.; & et. al (2024). "The media bias taxonomy: A systematic literature review on the forms and automated detection of media bias", arXiv preprint, arXiv:2312.16148.

Sriboonruang, K.; & et. al (2020). "Factors affecting social media literacy of farmers in Thailand", Journal of Agricultural Extension, 28(4): 156-173.

Tajfel, H.; Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict", in W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), the social psychology of intergroup relations, Brooks/Cole: 33-47.

Talebi, M. A.; Nistani, S. (2023). "Investigating the level of media literacy and its social determinants among employees of Shabestan News Agency in three provinces of North Khorasan, South Khorasan, and Razavi Khorasan", Scientific Quarterly of Strategic Communication Studies, 3(8): 25-37. (Persian).

Tomassi, A.; & et. al (2023). "Enhancing critical thinking and media literacy skills in vocational students: A mixed-methods approach", Education and Training, 65(6): 789-806.

Turner, J.; & et. al (2025). "Comparative framing and partisan selective exposure in news headlines", Journal of Communication, 75(2): 210-235.

Tversky, A.; Kahneman, D. (1973). "Availability: A heuristic for judging frequency and probability", Cognitive Psychology, 5(2): 207-232.

Wang, S. Y. N.; Phillips, S. C.; Carley, K. M.; Lin, H.; Pennycook, G. (2025). "Limited effectiveness of psychological inoculation against misinformation in a social media feed", PNAS Nexus, 4(6): pgaf172.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.), SAGE Publications.

Yousefian Zare, A. (2023). "Media literacy: dimensions and components (Case study: Lorestan)", Journal of Future Studies and Policy Making, 9(4): 1-16. (Persian).

Zajonc, R. B. (1968). "Attitudinal effects of mere exposure", Journal of Personality and Social Psychology, 9(2): 1-27.

Designing a Model of Resilience to Fake News: The Mediating Role of News Acceptance Bias (A Case Study of Bushehr)

Reyhane Faqihian Alirezaei Alawijeh[1], *Ali Moradi (Ph.D)*[2]
Behrouz Zeinali (Ph.D)[3]

Doi: 10.22055/QJSD.2026.52299.3242

Abstract:

This study aimed to design a model of resilience against fake news, in which bias in news acceptance is considered as a qualitative mediating variable, while social capital, institutional trust, and collective memory serve as indigenous moderating factors. This applied research employed a qualitative approach with a qualitative case study strategy. Data were collected through semi-structured interviews with 35 participants (4 academic experts, 7 executive specialists, and 24 ordinary citizens of Bushehr). Purposive sampling with maximum variation continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis was performed using *MAXQDA* 2020 software and Braun & Clarke's thematic analysis method. Coding reliability was confirmed by calculating Cohen's kappa coefficient ($\kappa = 0.84$). Data analysis led to the identification of 5 overarching themes, 22 organizing themes, and 84 basic themes. The overarching themes include: cognitive mechanisms of resilience; behavioral patterns of resilience; bias in news acceptance (mediating role); indigenous moderating factors; and consequences of reduced believability. The highest frequencies were related to "trust in official news agencies" (80%) and "distrust of anonymous Telegram channels" (74.3%). The innovation of this study lies in three areas: explaining bias as a qualitative mediator (a necessary condition for the effectiveness of resilience), discovering the dual role of social capital (as both a shield and a lever), and identifying novelty bias as a survival strategy rooted in seafaring culture (rather than a cognitive error). It is recommended that indigenous media literacy programs be designed with an emphasis on emotional regulation and reflection on the cultural heritage of seafaring life.

Key Concepts: *Resilience, Fake News, Bias in News Acceptance, Qualitative Case Study, Bushehr City, Thematic Analysis*

[1] PhD Student in Social Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran, 0072606339@iau.ir
[2] Professor, Department of Sociology, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author), a_moradi2020@iau.ac.ir
[3] Department of Social Sciences, Farhangian University, P.O. Box 14665-889, Tehran, Iran, zeynali@cfu.ac.ir

© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).