

ORIGINAL ARTICLE

The impact of user-generated fake news in social media discourse on consumer trust and purchasing behavior with the moderating role of corporate social responsibility

Masoumeh Hosseinzadeh Shahri¹, Zahra Rezaee Torshizi², Narjes Monfared^{*3}

1. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

2. Ms.C. Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

3. Postdoc Fellow, Linguistics Department, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran.

Correspondence:

Narjes Monfared

Email: n.monfared@alzahra.ac.ir

Received: 02/Sep/2025

Revised: 05/Oct/2025

Accepted: 11/Oct/2025

How to cite:

Hosseinzadeh Shahri, M.; Rezaee Torshizi, Z.; Monfared, N. (2026). The impact of user-generated fake news in social media discourse on consumer trust and purchasing behavior with the moderating role of corporate social responsibility, *Journal of Sociolinguistics*, 8 (32), 101-123. (DOI: [10.30473/jl.2025.75662.1711](https://doi.org/10.30473/jl.2025.75662.1711))

ABSTRACT

The interactive features of social media have enabled fake news to lead to uninformed decisions rather than reflecting real events. This phenomenon also significantly impacts brand marketing by altering customer perceptions. This study aims to examine the influence of user-generated fake news on social media discourse in relation to consumer trust and purchasing behavior, using an interdisciplinary approach that considers the moderating role of corporate social responsibility. Given the interdisciplinary nature of the study, a mixed-methods approach (both quantitative and qualitative) was employed. In the qualitative phase, we combined theoretical concepts from discourse analysis and marketing to analyze how users produce fake news and how corporate social responsibility is communicated within the discourse. Following this, a standardized questionnaire was developed based on the conceptual model of the research and tested on the study's statistical population. The research focused on Iranian users of the social media platform Instagram, with a sample size of 384 participants obtained through purposive sampling using the Cochran formula. The primary data collection tool was a standardized questionnaire, whose validity was confirmed by experts and whose reliability was established using Cronbach's alpha coefficient. The qualitative findings illustrated the underlying concepts of fake news discourse and corporate social responsibility. In terms of quantitative results, the data indicated that user-generated fake news positively influences consumer purchasing behavior. Additionally, consumer trust in a brand was found to mediate the relationship between user-generated fake news and purchasing behavior. However, the study concluded that corporate social responsibility does not moderate the relationship between user-generated fake news and consumer trust in the brand.

KEYWORDS

Fake news, interactive social media discourse, consumer trust, consumer purchasing behavior, corporate social responsibility, user-generated content.



Introduction

Digital transformation has empowered consumers and business owners to shift from being passive recipients of information to active producers of it (Kotler, 2024; Wright, 2025). When making purchasing decisions, consumers typically rely on two types of content on social media: company-generated content and user-generated content. However, user-generated content can sometimes be misleading, commonly referred to as fake news. Fake news is typically malicious, deceptive, and inaccurate information created to persuade users, with the intent to promote or undermine specific ideologies. In this context, applying critical discourse analysis with a problem-oriented approach can help uncover the power dynamics and ideological implications surrounding social events and actions (Fairclough, 1992). Fake news poses a significant threat to institutions and organizations. At the same time, corporate responsibility can encourage consumers to make more conscious purchasing decisions (Qaed Amini Harouni et al., 2014).

The current study aims to merge discursive concepts with marketing principles, functioning as an expert consultant to systematically identify the ideological meanings embedded within social media discourse. By examining the discourse and hidden layers of content produced by users, we can better understand how fake news influences consumer purchasing behavior. Additionally, we can explore the impact of fake news discourse on customer trust and purchasing decisions, considering the moderating role of corporate social responsibility. Therefore, the main research questions are: "How can the discourse surrounding fake user-generated content and company-generated content reveal latent meanings that alter consumer trust and purchasing behavior?" and "What is the effect of user-generated fake news in social media discourse on consumer trust and purchasing behavior, especially in relation to corporate social responsibility?"

Methodology

Given the interdisciplinary nature of the research, a mixed-methods approach (both quantitative and qualitative) was utilized for the analysis. Initially, the study qualitatively analyzes the process of user-generated fake news and the social responsibility of companies, drawing on concepts from both discourse analysis and marketing. The critical discourse analysis method guided the sample selection, based on theoretical frameworks and the research objectives. Discourses relevant to broader contexts were used as the basis for this investigation. The study focuses on reports from Iranian brands covering the years 2011 to 2024 to explore the relationship between fake news and the social responsibility reports of these brands. This time frame was specifically chosen because it encompasses the peak period of corporate social responsibility reporting aimed at countering fake news about brands. A total of three reports were identified, and purposive sampling was employed to select discourses that accurately represented the statistical population for analysis.

The integrated research model was evaluated and introduced based on the research variables and qualitative insights. Subsequently, a questionnaire was developed according to the conceptual research model, and a survey was conducted with the statistical population. The validity of the standardized questionnaire was confirmed by experts in linguistics, marketing, and statistical data analysis, while its reliability was established using Cronbach's alpha coefficient, which exceeded 0.7 for all research variables. The statistical population for this study comprised Iranian users of the social network Instagram. Due to the vast number of potential participants, purposive sampling was conducted using the Cochran formula, resulting in a sample size of 384 individuals. The research data were analyzed with the help of two software programs: SPSS and PLS.

Theoretical biases

Meaning-making mechanisms of social media discourse

To effectively represent the strategies present in social media discourse—whether user-

generated content or corporate social responsibility content—we approached this topic from a transdisciplinary perspective. We combined theoretical concepts from discourse analysis (as discussed by van Leeuwen, 2008, and Fairclough, 2003) with marketing principles (Kotler, 2024; Tremend et al., 2023; Marliangsi et al., 2019).

The discourse surrounding fake news in social media is analyzed on three levels: micro, meso, and macro (Fairclough, 2003). At the micro level, we discuss the strategic mechanisms of persuasion used by fake news, focusing on the semantic and social aspects at the intratextual level (Tamrin et al., 2023; van Leeuwen, 2008). At the meso level, we examine the relationship between the text and its immediate context, including co-textuality and intertextual relationships. At the macro level, we analyze the fake news text in relation to the broader cultural context. This structured approach allows for a comprehensive understanding of how fake news operates within social media discourse.

Conceptual model

Given the interdisciplinary nature of this research, which builds on the qualitative findings of Hossein et al. (2023), our study includes variables such as social media fake news, consumer trust in brands or companies, and consumer purchasing behavior. We introduced social media discourse as a latent variable in our research model. Additionally, we considered corporate social responsibility as a moderating variable (Tiep Le et al., 2021). The relationships among these variables can be represented in the following conceptual model:

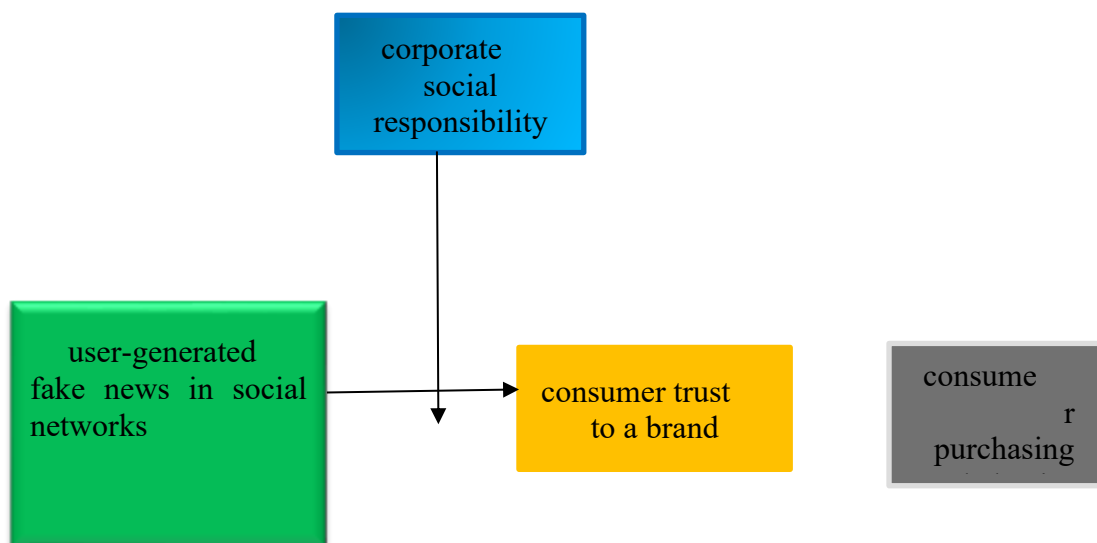


Figure 1: Conceptual model of research

Conclusion

The qualitative findings of the research, which analyzed the narrative structure of fake news, revealed several key points. Initially, fake news tended to use passivization to emphasize the consequences of product or commodity misuse. This was further highlighted through indetermination, where fake places and people were referenced. Following this, a naming process known as chain naming emerged, in which the names of well-known and reputable individuals were mentioned to associate specific characteristics with the product's quality. Using persuasive strategies such as generalization and product naming, the audience was warned against consuming these items due to the presence of certain ingredients. In relation to corporate social responsibility discourse, the brand in question tapped into its brand values through a qualifying process. This specification referenced a particular brand with a distinct type of projection. Moreover, the acting process revealed that the publication of misleading statistics by

users generating fake news served as evidence that the news about the brand under study was false. Ultimately, the brand highlighted its unique values through the qualifying process.

A quantitative analysis of the effects of user-generated fake news in social media discourse on consumer purchasing behavior revealed several key findings. Firstly, it confirmed that user-generated fake news negatively impacts both consumer brand trust and purchasing behavior. Additionally, it was identified that consumer trust in the brand acts as a mediator in the relationship between user-generated fake news and purchasing behavior. However, corporate social responsibility did not play a moderating role in the connection between user-generated fake news in social media discourse and consumer brand trust.

Keywords

Fake news, interactive social media discourse, consumer trust, consumer purchasing behavior, corporate social responsibility, user-generated content.

«مقاله پژوهشی»

تأثیر اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت

معصومه حسین‌زاده شهری^۱، زهرا رضایی ترشیزی^۲، نرجس منفرد^{۳*} **iD**

چکیده

گسترش امکانات تعاملی رسانه اجتماعی، این امکان را فراهم آورده تا اخبار جعلی به‌جای رخدادی واقعی، به انتخابی ناآگاهانه انجامیده و با تغییر دیدگاه مشتری نقش اساسی در بازاریابی برندها داشته باشند. پژوهش حاضر بر آن است تا با رویکردی بینارشته‌ای به بررسی تأثیر اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت بپردازد. به سبب ماهیت بینارشته‌ای پژوهش ناگزیر از رویکردی ترکیبی (کمی و کیفی) بهره گرفته شد. در بررسی کیفی، با تلفیق مفاهیم نظری از حوزه تحلیل گفتمان و بازاریابی، به واکاوی رویه تولید خبر جعلی توسط کاربر و کنش گفتمانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر روی نمونه پژوهش پرداختیم. سپس، با تکیه بر مدل مفهومی پژوهش، پرسشنامه استاندارد تهیه شد و بر روی جامعه آماری پژوهش آزمون شد. جامعه آماری پژوهش کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از فرمول کوکران به دست آمدند و مشتمل بر ۳۸۴ نفر بودند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود که روایی آن از دید خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌های پژوهش کیفی، به بازنمایی مفاهیم نهفته در گفتمان خبر جعلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منجر شد. نتایج کمی پژوهش نشان داد که اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارند. همچنین معلوم شد که اعتماد مصرف‌کننده به برند، نقش میانجی در رابطه بین اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. در پایان، این یافته به دست آمد که مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه بین اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی و اعتماد مصرف‌کننده به برند را تعدیل نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی

اخبار جعلی، گفتمان تعاملی رسانه اجتماعی، اعتماد مصرف‌کننده، رفتار خرید مصرف‌کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت، محتوای تولیدشده توسط کاربر.

۱. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
۳. پسادکترای نشانه‌شناسی بازاریابی، گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

نرجس منفرد

رایانامه: n.monfared@alzahra.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۹

استناد به این مقاله:

حسین‌زاده شهری، معصومه؛ رضایی ترشیزی، زهرا؛ و منفرد، نرجس (۱۴۰۴). تأثیر اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، ۸ (۳۲)، ۱۰۱-۱۲۳.

(DOI: [10.30473/IL.2025.75662.1711](https://doi.org/10.30473/IL.2025.75662.1711))

مقدمه

تحول دیجیتال، این امکان را برای مشتری و صاحبان کسب و کار فراهم کرد که از مخاطبان اطلاعات در گذشته، به تولیدکننده اطلاعات تبدیل شوند (کاتلر^۱، ۲۰۲۴؛ رایت^۲، ۲۰۲۵). به گونه‌ای که، مصرف‌کننده‌ها برای تأیید تصمیم خرید خود به دو نوع محتوا در رسانه‌های اجتماعی وابسته اند که مشتمل اند بر محتوای تولیدشده توسط شرکت و محتوای تولیدشده توسط کاربر^۳. با این وجود، گاهی محتوای تولیدشده توسط کاربر، اطلاعات نادرستی هستند که با عنوان اخبار جعلی شناخته می‌شوند. اخبار جعلی^۴ به‌طور کلی اخباری مخرب، فریبده و نادرستی هستند که برای اقناع کاربران تولید می‌شوند که هدف آن‌ها گسترش برخی ایدئولوژی‌ها و یا از بین بردن آن‌ها است. این امر منجر به انتشار اطلاعات نادرست شده که اغلب برای افزایش ترافیک شبکه^۵ و کسب سود مالی از طریق نمایش تبلیغات برخاسته می‌شود. در این زمینه، بهره‌گیری از سازوکارهای تحلیل گفتمان انتقادی با رویکردی مسئله‌محور می‌تواند به بازنمایی روابط قدرت و معانی ایدئولوژیک رویدادها و کنش‌های اجتماعی بیانجامد (فرکلاف^۶، ۱۹۹۲).

افزون بر این، اخبار جعلی تهدید قابل توجهی برای نهادهای و سازمان‌ها به شمار می‌روند. از نگاه گفتمانی، در بافت سازمانی، قدرت به عنوان «محصول و فرآیندی که توسط اعضای آن سازمان در سازماندهی فعالیت‌ها و تعیین اولویت‌ها درگیر می‌شوند» مفهوم‌سازی می‌شود. قدرت از طریق گفتمان سازمانی بازتولید می‌شود و در سلسله‌مراتبی نمایان می‌شود که ممکن است دسترسی افراد به معنا و منابع را محدود کند (میر^۷، ۲۰۰۸). در این زمینه، شهرت سازمانی به عنوان سرمایه (نامشهودی) در نظر گرفته می‌شود که ناشی از برداشت‌های اجتماعی از آن سازمان است. جاوت^۸ و اودانل^۹ (۱۹۹۹)، بر این باورند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تکیه بر متقاعدسازی، اقدامات سازمانی است که با تکیه بر انتخاب و کاربرد گفتمانی خاص و با هدف تحت‌تأثیر قرار دادن افکار عمومی و مدیریت احساسات افراد به انجام

می‌رسد. به بیانی، گفتمان شرکت در پی تغییر نگرش و تقویت دیدگاه خود با تکیه بر ابزارهای گفتمانی است (ناگبارا^{۱۰} و بلال^{۱۱}، ۲۰۱۹). این به آن معناست که تحلیل گفتمان سازمانی فراتر از متقاعدسازی و تمرکز بر «امکانات استراتژیک گفتمان در کاربرد» است. در این میان مسئولیت‌پذیری شرکت می‌تواند همسو با این جریان‌ها، مصرف‌کننده را به سوی خریدی آگاهانه وادارد (قائد امینی هارونی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین، ضروری است نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در جلب اعتماد مشتریان و در نتیجه تعدیل اثر مخرب اخبار و محتوای جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بررسی شود.

در این راستا، پژوهش حاضر با تلفیق مفاهیم گفتمانی همسو با مفاهیم بازاریابی، می‌تواند در نقش یک مشاور خبره عمل کرده و به روش نظام‌مندی به شناسایی معانی ایدئولوژیک گفتمان رسانه اجتماعی بیانجامد. به گونه‌ای که بررسی گفتمان و لایه‌های پنهان متن تولیدشده توسط کاربران می‌تواند نشان دهد که چگونه اخبار جعلی می‌توانند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. از سوی دیگر، با تکیه بر مفاهیم بازاریابی می‌توان تأثیر گفتمان اخبار جعلی را بر اعتماد و رفتار خرید مشتری‌ها توجه به متغیر تعدیل‌گر «مسئولیت اجتماعی شرکت» بررسی شود. در این زمینه، پرسش‌های اصلی پژوهش از این قرارند که «چگونه گفتمان محتوای جعلی تولیدشده توسط کاربر و محتوای تولیدشده توسط شرکت می‌تواند به بازنمایی معانی نهفته‌ای بیانجامد تا اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده را تغییر دهد؟». همچنین، «اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی، چه تأثیری بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد؟». بر این مبنای، در ادامه به معرفی روش‌شناسی پژوهش پرداخته می‌شود. سپس، پیشینه مفاهیم نظری پژوهش ارائه می‌شوند. پس از آن، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش معرفی می‌شوند. سپس، یافته‌ها بررسی و تحلیل می‌شوند. در پایان، در بخش نتیجه‌گیری، دستاورد کلی پژوهش ارائه می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش با تکیه بر رویکردی بینارشته‌ای و از نگاه

1. P. Kotler
2. J. M. Wright
3. User- Generated Content
4. Fake news
5. Network traffic
6. N. Fairclough
7. A. Mayr
8. G. S. Jowett
9. V. O'Donnell

10. U. Nwagbara
11. A. Belal

پیشینه پژوهش

با توجه به ماهیت بینارشته‌ای مقاله حاضر، به مرور پژوهش‌هایی می‌پردازیم که تا اندازه ممکن بستر پیوند مفاهیم بینارشته‌ای از حوزه گفتمانی و بازاریابی را فراهم آورد. براین مبنا، به مرور یافته‌های مهم‌ترین پژوهش‌ها در زمینه اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌پردازیم.

خبر جعلی تولیدشده توسط کاربر

اخبار جعلی، اطلاعات نادرستی هستند که اغلب به صورت گزارش‌های عمدی و فریبنده ارائه می‌شوند؛ مبتنی بر داده‌های دست‌کاری‌شده یا اطلاعات گمراه‌کننده هستند (زائو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). داود آراین نژاد و همکاران (۱۴۰۰) بیان کرده‌اند گسترش اخبار جعلی می‌تواند لطمه‌های سنگینی مانند از دست‌دادن مشتریان فعلی، حرکت مشتری‌ها به سمت رقیب، کاهش اعتبار برند و کاهش ارزش سهام را به همراه داشته باشد. از دید جانگ^۳ (۲۰۲۱)، اخبار جعلی با هدف آسیب‌رساندن بسیار به برند به عنوان یک بحران سازمانی شدید درک و ارزیابی می‌شوند. بزبارواه^۴ و همکاران (۲۰۲۲) می‌نویسند اعتماد به برند رابطه منفی با اخبار جعلی دارد. لیو^۵ و همکاران (۲۰۲۳) می‌نویسند کیفیت محتوای تولیدشده توسط کاربر هم به طور مستقیم و هم از طریق تعامل درک شده (به عنوان متغیر میانجی) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. درگیری مصرف‌کنندگان و تعامل درک شده، هر دو تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارند. باشکوه اجیرلو و دهقانی قهنویه (۱۴۰۱) می‌نویسند دانش اخبار جعلی نقش تعدیل‌گری در تأثیر جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی و همچنین تأثیر تعامل و کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی دارد. حسین^۶ و همکاران (۲۰۲۳) می‌نویسند اعتماد مصرف‌کننده، اثر اخبار جعلی بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده را میانجی‌گری می‌کند.

حسین‌زاده شهری^۷ و همکاران (۲۰۲۳) می‌نویسند واکاوی اخبار جعلی برای حفظ اعتبار ارزیابی‌های برخط محتوای رسانه اجتماعی و اطمینان از اینکه مصرف‌کنندگان

گفتمانی، سعی شد تا اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی برنده‌های ایرانی بررسی شود. به سبب ماهیت بینارشته‌ای پژوهش، از رویکردی ترکیبی (کمی و کیفی) در تحلیل بهره گرفته شد. نخست با تکیه بر رویکردی تلفیقی از حوزه گفتمانی و بازاریابی، به روش کیفی، رویه تولید خبر جعلی توسط کاربر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت واکاوی می‌شود. در روش تحلیل گفتمان انتقادی، انتخاب نمونه با توجه به رویکردهای نظری مورد استفاده و هدف پژوهش انجام می‌شود. در این زمینه، گفتمان‌هایی، مبنای پژوهش قرار گرفته می‌شوند که امکان تعمیم به پیکره‌های گسترده‌تری را داشته باشند. پژوهش حاضر به بررسی گزارش‌های برنده‌های ایرانی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ پرداخت تا تعامل میان اخبار جعلی و گزارش مسئولیت‌پذیری آن برنده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. انتخاب بازه زمانی مورد بررسی به این سبب بود که مشتمل بر اوج گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در مقابله با اخبار جعلی درباره برنده‌ها بود. در مجموع ۳ گزارش شناسایی شد و بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند، گفتمان‌هایی که معرف جامعه آماری پژوهش بودند، مبنای تحلیل قرار گرفتند. در همین راستا، مدل تلفیقی پژوهش با تکیه بر متغیرهای پژوهش و بررسی کیفی ارزیابی و معرفی شد.

سپس، با تکیه بر مدل مفهومی پژوهش به تهیه پرسشنامه و انجام آزمون بر روی جامعه آماری پژوهش پرداختیم. روایی پرسشنامه استاندارد از دید خبرگان^۱ - زبان‌شناسی، بازاریابی و تحلیل داده‌های آماری - و پایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد که برای تمامی متغیرهای پژوهش از مقدار ۰/۷ بیشتر بود. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند که به سبب نامحدود بودن تعدادشان با روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از فرمول کوکران به دست آمدند که مشتمل بر ۳۸۴ نفر بودند. داده‌های پژوهش با دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس انجام شد.

۱. دسترسی به خبرگان از طریق ارسال برخط نسخه پرسشنامه و توضیحات مربوطه به ۷ کارشناس بوده است. پس از آن طی مکالمه حضوری یا برخط با کارشناسان خبره، دیدگاه‌های آن‌ها در مورد پرسشنامه ثبت شد. در نهایت، دیدگاه‌های ارائه‌شده همسو با مفاهیم نظری پژوهش، بازبینی و در متن اعمال شدند.

توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان تعهد یک شرکت به رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی و همزمان بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و اعضای خانواده آن‌ها و همچنین جامعه محلی در مقیاس وسیع‌تر تعریف می‌کند (ویبرا، ۲۰۲۴). با وجود اینکه دیدگاه‌های مختلفی دربارهٔ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزهٔ بازاریابی وجود دارد، این مفهوم از نگاه گفتمانی موردبررسی قرار نگرفته است. براین‌مبناء، ناگزیر به مرور پژوهش‌های موجود از حوزهٔ بازاریابی پرداخته تا امکان بهره‌گیری از سازوکارهای گفتمانی در رویهٔ استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکت فراهم شود.

به‌طور کلی می‌توان به سه دیدگاه مختلف اشاره کرد. الف) بر مبنای دیدگاه **دینفعان**^۶، فریمن^۷ (۱۹۸۴) بیان کرده‌است کسب و کارها در قبال گروه‌ها و افرادی که می‌توانند بر عملیات تجاری تأثیر بگذارند و از آن تأثیر بپذیرند، مسئولیت دارند. فریدمن^۸ (۱۹۷۰) استدلال می‌کند که وظیفه اجتماعی اصلی یک شرکت استفاده از سرمایه‌اش برای سود است. مسئولیت اجتماعی شرکت به معنای رفتار اخلاقی و مسئولانه با ذینفعان شرکت برای دستیابی به هدف دوگانه حفظ سود و بهبود سطح زندگی ذینفعان داخل و خارج از شرکت است (ویبرا، ۲۰۲۴) **ب) در پیوند با دیدگاه اجتماعی**^۹، از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان وسیله‌ای برای اداره یک شرکت برای حفظ و بهبود رفاه اجتماعی یاد می‌شود. (ویبرا، ۲۰۲۴). **پ) نظریه نهاد مصنوعی**^{۱۰}، بیانگر این است که یک شرکت چیزی بیش از ساختارهای قانونی نیست و شرکت موجودیت خود را مدیون دولت است. در این زمینه، بدون رضایت دولت که حق و امتیاز حیات را اعطا می‌کند، شرکت‌ها وجود نخواهند داشت (ویبرا، ۲۰۲۴).

کارول در تلاش برای کشف ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکت و بررسی اجزای آن، یک هرم را طراحی کرد (ویبرا، ۲۰۲۴) که شامل چهار بخش است: مسئولیت اقتصادی: الف) به حداکثر رساندن ارزش سهامداران با پرداخت بازده خوب. ب) مسئولیت قانونی: پیروی از قوانین کشور. پ) مسئولیت اخلاقی: پیروی از ارزش‌های اخلاقی و معنوی در برخورد با همه ذینفعان. ت) الزامات نوع‌دوستانه (شهروند شرکتی خوب بودن).

می‌توانند بر اساس اطلاعات قابل اعتماد، انتخاب‌های آگاهانه‌ای داشته باشند، بسیار مهم است. آن‌ها با بررسی رویه گسست و پیوست گفتمانی در جریان تعامل کاربران به این نتیجه رسیدند که اخبار جعلی با استفاده از سازوکارهای انسجام موضوعی و انسجام دستوری-واژگانی، تأثیرات مثبتی بر نگرش‌های خرید داشته‌اند. همچنین، اخبار جعلی با استفاده از سازوکارهای گسست موضوعی، بر نگرش‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته‌اند. گریشیانکا^۱ (۲۰۲۴) می‌نویسد کارکرد اصلی اخبار جعلی، تأثیر جامع بر مخاطب و دستکاری آگاهی او است. اخبار جعلی، سبب تغییر نگرش‌های ذهنی کاربران می‌شود. با تکیه بر سازوکارهای گفتمانی، می‌توان بینش کاربران را مدیریت کرد و آن‌ها را به سمت افکار و کنش‌های درست سوق داد. از دید احمد^۲ (۲۰۲۵) گفتمان تعاملی در فضاهای برخط، اغلب برای آگاه‌سازی کاربران ایجاد می‌شود ولی تفکیک محتوای متناسب از اطلاعات نادرست یکی از نیازهای اساسی کاربران غیرمتخصص است که نیازمند بهره‌گیری از سازوکارهای گفتمانی است. حق‌بین و همکاران (۱۴۰۴) می‌نویسند رشد روزافزون بسترهای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی، بستری را برای تفسیر چندصدا و گفت‌وگومحور دیدگاه‌های کاربران فراهم ساخته است که این امر نیاز به بهره‌گیری از سازوکارهای گفتمانی را در تلفیق با مفاهیم بازاریابی بیشتر مسلم نموده‌است.

مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در نیمه اول قرن بیستم در ایالات متحده پدیدار شد. بانک جهانی^۳، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان تعهد کسب و کار برای مشارکت در توسعه اقتصادی پایدار، همکاری با جامعه در برای بهبود کیفیت زندگی به شیوه‌هایی که هم برای کسب و کار و هم برای توسعه مفید باشد، تعریف کرد. بر مبنای کمیسیون اروپا^۴، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها «مفهومی است که به‌موجب آن شرکت‌ها به طور داوطلبانه نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری خود و تعامل با ذینفعان خود ادغام می‌کنند». شورای جهانی کسب و کار^۵ برای

6. A. V. Wirba
7. The Stakeholder Perspective
8. R. E. Freeman
9. M. Friedman
10. The Social Perspective
11. The Artificial Entity Theory

1. O. Gryshchenko
2. K. M. Ahmed
3. The World Bank
4. European Commission
5. The World Business Council for Sustainable Development

اجتماعی - محتوای تولیدشده توسط کاربر یا محتوای مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، از دیدگاهی ترارشته‌ای به تلفیق سازوکارهای معناپردازی از حوزه تحلیل گفتمان انتقادی و بازاریابی پرداخته شد. به باور اسدی و ساسانی (۱۳۹۲) نبود یک نظریه واحد در تحلیل گفتمان، نباید این نگرش را ایجاد کند که هر روش یا نظریه‌ای می‌تواند به کار بسته شود، بلکه باید با توجه به هدف پژوهش، به تلفیق سازوکارها پرداخت و «به‌گزینی» را جایگزین «پراکنده‌گزینی» کرد. به‌منظور ارائه رویکردی تلفیقی، مفاهیم نظری تحلیل گفتمان (فان لیوون^۴، ۲۰۰۸، فرکلاف، ۲۰۰۳) را در پیوند با مبانی بازاریابی (کاتلر، ۲۰۲۴؛ تمرین^۵ و همکاران، ۲۰۲۳؛ مارلیانگسی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)، تلفیق کرده و پس از چند بار آزمون بر روی پیکره پژوهش به کار گرفته می‌شود. در این راستا، گفتمان اخبار جعلی در رسانه اجتماعی در سه سطح تحلیل خرد، میانی و کلان (فرکلاف، ۲۰۰۳) تحلیل می‌شود. در سطح خرد، به معرفی سازوکارهای استراتژیک متقاعدسازی (تمرین و همکاران، ۲۰۲۳) خبر جعلی، با توجه به جنبه‌های معناشناختی و اجتماعی (فان لیوون، ۲۰۰۸) در سطح درون‌متنی پرداخته می‌شود. در سطح میانی، ارتباط بین متن با بافت موقعیت^۷ بلافاصله و بافت متنی^۸ (هم‌بافت^۹ و روابط بینامتنی^{۱۰}) بررسی می‌شود. در سطح کلان، به واکاوی متن خبر جعلی در ارتباط با بافت فرهنگ^{۱۱} پرداخته می‌شود.

ساختارهای خرد: سطح درون‌متنی

در سطح تحلیل خرد به معرفی سازوکارهایی می‌پردازیم که در سطح درون‌متنی به بازنمایی استراتژی‌های نهفته گفتمان تولیدشده توسط کاربر و راهبردهای استراتژیک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌پردازند. از دید تمرین و همکاران (۲۰۲۳) در متن خبر جعلی اقناع مخاطب با تکیه بر سه راهبرد استراتژیک نامگذاری^{۱۲}، کنش‌ورزی^{۱۳} و کیفیت‌نمایی^{۱۴}، انجام می‌پذیرد. از نگاه گفتمانی، این



شکل ۱. هرم مسئولیت اجتماعی کارول (Carroll, 2016)

از دید بهبودی و همکاران (۱۴۰۱)، مسئولیت اجتماعی نقش تعدیل‌گری در رابطه با مؤلفه‌های نگرشی دارد. قائد امینی هارونی و همکاران (۱۴۰۲)، می‌نویسند مسئولیت اجتماعی شرکت، از طریق اعتماد به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند دارد. این یافته‌ها تأییدکننده نقش میانجی اعتماد به برند در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت و ارزش ویژه برند است. آیتی مهر و همکاران (۱۴۰۳) می‌نویسند مسئولیت اجتماعی شرکت، هم به طور مستقیم و هم از طریق اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اعتماد به برند سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

نظری و فاضلی ویسری (۱۴۰۱)، می‌نویسند بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تصویر شرکت و تصویر برند هر دو بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. از دید فتماواتی^۱ و فوزان^۲ (۲۰۲۱) مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌تواند اثر شهرت شرکت بر اعتماد مشتریان را میانجی‌گری کند. درنهایت رییس^۳ (۲۰۲۵) می‌نویسند مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نهادها و سازمان‌ها را ملزم به فراهم‌نمودن امنیت اجتماعی می‌کند. هنگامی که اهداف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با چارچوب‌های نهادی یک جامعه سازگار باشد، با تعهد بالا و بهره اقتصادی همراه است.

سازوکارهای معناپردازی گفتمان رسانه اجتماعی

به منظور بازنمایی استراتژی‌های نهفته در گفتمان رسانه

4. T. Van Leeuwen
5. H. Thamrin
6. N. Marliangsih
7. context of situation
8. textual context
9. co-text
10. intertextuality
11. context of culture
12. naming
13. acting
14. qualifying

1. I. Fatmawati
2. N. Fauzan
3. T. N. Reiss

سازوکارهای اقناعی در پیوند با برخی سازوکارهای معنایی- اجتماعی قابل توصیف اند (فان لیوون، ۲۰۰۸). راهبردهای استراتژیک اقناعی مخاطب، با فرایند مقوله‌بندی^۱ کنشگران اجتماعی (همان) ارتباط می‌یابد که به سه شیوه نقش‌دهی^۲، هویت‌دهی^۳ و ارزش‌دهی^۴ انجام می‌شود. همسو با استراتژی نام‌گذاری، در فرایند ارزش‌دهی، نیز کنشگران با نام‌ها و اصطلاح‌هایی بازنمایی می‌شوند. همانند استراتژی کنش‌ورزی، در فرایند نقش‌دهی، کنشگران اجتماعی از جنبه کنش، نقش، شغل و یا کاری که انجام می‌دهند، بازنمایی می‌شوند. بر مبنای فرایند کیفیت‌نمایی و در همسویی با فرایند هویت‌دهی، کنشگران اجتماعی براساس هویتی که به آن‌ها نسبت داده می‌شود، تعریف می‌شوند. این استراتژی‌ها را می‌توان با واژه‌ها، عبارت‌ها یا زنجیره‌ای از واژه‌ها (بندها یا جمله‌ها) ارائه کرد که به مهمترین سازوکارهای زبانی هم اشاره می‌شود.

الف) نام‌گذاری: نام‌گذاری، به واژه‌هایی اشاره دارد که با تکیه بر استراتژی‌های زبانی، عملکرد شرکت یا برند را مدیریت می‌کنند. نام‌دهی^۵ کنشگران اجتماعی، می‌تواند به‌شکلی کاملاً رسمی (نام خانوادگی و لقب شخص)، نیمه‌رسمی (نام و نام خانوادگی) و غیررسمی (نام و عنوانی غیررسمی) انجام پذیرد. در پیوند با کیفیت‌نمایی، کنشگران اجتماعی یا با هویت منحصر به فرد خود بازنمایی می‌شوند و یا با هویت‌های مشترکی که با دیگران دارند، ارائه می‌شوند. در این زمینه فرایند حضور مشتمل بر شخصیت‌نمایی و مشخص‌سازی^۶ و نام‌شخص‌سازی^۷ است. مشخص‌سازی هنگامی رخ می‌دهد که هویت کنشگران به هر طریقی در متن مشخص باشد. برعکس نام‌شخص‌سازی زمانی رخ می‌دهد که کنشگران اجتماعی به‌عنوان افراد یا گروه‌های بی‌نام و نام‌شخص بازنمایی شوند. اغلب به این منظور از ضمیرهای مبهم مانند «هرکس»، «بعضی» و «اندکی» استفاده شود. فرایند شخصیت‌زدایی به تمایز بین عام‌نمایی^۸ و خاص‌نمایی^۹ اشاره دارد که از جمله عوامل مهم در بازنمایی

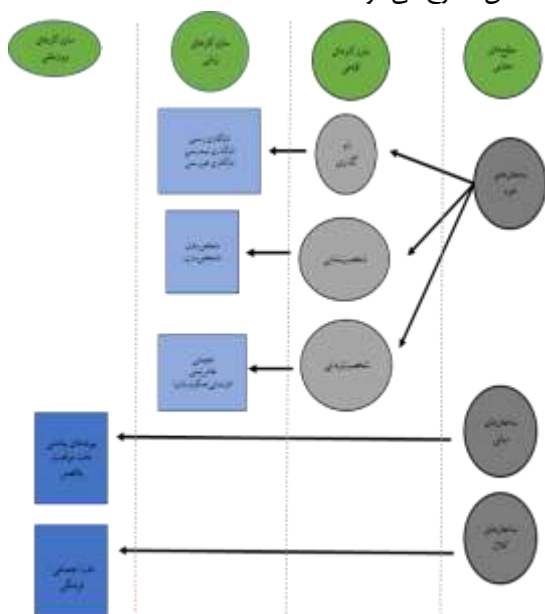
کنشگران اجتماعی است. در عام‌نمایی، اشاره شخص به گروه یا طبقه‌ای از چیزها، اشخاص، مکان‌ها و کنش‌هاست. ولی در خاص‌نمایی به نمونه ویژه و خاص از یک طبقه که فرد در ذهن دارد، ارجاع داده می‌شود. در خاص‌نمایی، به کنشگران اجتماعی یا به صورت فردی ارجاع داده می‌شود که به آن فردنمایی^{۱۰} می‌گویند و یا به صورت گروهی، که آن را همگون‌سازی^{۱۱} می‌نامند. سازوکارهای زبانی نام‌گذاری در سطح واژگانی مشتمل اند بر مواردی همچون اسم‌ها (نام‌گذاری واژه‌هایی مانند اسم‌هایی که بر روی کنش‌های سازمانی مشروع برچسب می‌زنند، آن را توصیف کرده و بازنمایی می‌کنند) و ارجاع‌های شخصی (ضمایر شخصی و جمعی) به اسم‌ها (تمرین و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین می‌توان به گروه‌ها و عبارت‌های زبانی هم اشاره کرد.

ب) کنش‌ورزی: این فرایند، به فعالیت‌ها یا کنش‌هایی اشاره دارد که به وسیله صاحب برند، شرکت یا افراد دیگر انجام می‌شود. فان لیوون (۲۰۰۸: ۳۰-۲۸) معتقد است کنشگران اجتماعی یا افرادی که کنش را انجام می‌دهند، لزوماً همیشه در متن نمایان نمی‌شوند. بلکه گاهی ممکن است با هدف خاصی از متن حذف شوند. حذف^{۱۲} به شکل پنهان‌سازی^{۱۳} و یا کم‌رنگ‌سازی^{۱۴} انجام شوند. در پنهان‌سازی کنشگرهای اجتماعی توسط خواننده قابل بازیابی یا بازسازی نیستند. در کم‌رنگ‌سازی کنشگران اجتماعی حذف شده ولی اثری از خود در متن در نقطه دیگر، به جا می‌گذارد تا بتوان آن را تا بازیابی کرد. گاهی ممکن است کنشگری در متن نمایانده شود که به آن اظهار^{۱۵} می‌گویند. به باور فان لیوون (همان، ۳۲) کنشگری را می‌توان با بازنمایی نقش آن نشان داد و روابط اجتماعی میان کنشگران را از نو مرتب ساخت. این بازنمایی نقش می‌تواند یا به صورت نقش فعال یا نقش منفعل انجام گیرد، که به ترتیب به آن‌ها فعال‌سازی^{۱۶} و منفعل‌سازی^{۱۷} گویند. فعال‌سازی هنگامی اتفاق می‌افتد که کنشگران نیروهایی فعال و پویا بازنمایی می‌شوند اما منفعل‌سازی هنگامی رخ می‌دهد که کنشگر به‌عنوان عنصری بازنمایی می‌شود که فرایند را طی می‌کند و یا زیرتأثیر آن است. سازوکارهای زبانی در سطح کنش شامل

10. individualization
11. assimilation
12. exclusion
13. suppression
14. backgrounding
15. inclusion
16. activation
17. passivation

1. categorization
2. functionalization
3. identification
4. appraisalment
5. nomination
6. determination
7. indetermination
8. generalization
9. specification

می‌شود. بافت فرهنگ (Malinowski, 1923)، نمایانگر دانش مشترک سخن‌گویان، قراردادهای ارتباطی آن‌ها، نظام‌های باورها، استعاره‌های زبانی و ژانرهای گفتاری، آگاهی تاریخی، و اصول اخلاقی و قضایی است. همچنین، کلان‌بافت فرهنگ، فرهنگ بومی-محلی است که در سیطره فرهنگ ملی و تحت نفوذ فرهنگ جهانی است. بافت [از جمله بافت فرهنگ] مشتمل بر شرایط تفسیر و خوانش نیست، بلکه خود به مثابه عاملی معناپرداز در ارتباط با گفتمان مطرح می‌شود.



شکل ۱: سازوکارهای تلفیقی پژوهش: واکاوی گفتمان خبر جعلی

یافته‌ها

در این بخش، به توصیف و تحلیل داده‌ها به روش کیفی و کمی پرداخته می‌شود. نخست، به بررسی گفتمان خبر جعلی برندهای ایرانی در شبکه اجتماعی می‌پردازیم. سپس، با تکیه بر یافته‌های کیفی به ارائه مدل تلفیقی پژوهش پرداخته‌ایم. پس از تدوین پرسشنامه و تأیید روایی و پایایی آن، یافته‌های کمی با ابزارهای تحلیل کمی ارائه شده‌اند.

واکاوی گفتمان خبر جعلی برندهای ایرانی در شبکه اجتماعی

به منظور بررسی روش‌مند برندهای ایرانی، برآنیم که به این پرسش کیفی پاسخ دهیم که «چگونه گفتمان محتوای جعلی تولیدشده توسط کاربر و محتوای تولیدشده توسط شرکت می‌تواند به بازنمایی معانی نهفته‌ای بیانجامد تا اعتماد و رفتار

واژه‌های کنشی (فعل‌هایی که کنش‌هایی را انجام می‌دهند) (فان لیوون، ۲۰۰۸) و عبارت‌ها، بندها و پاره‌گفتارهایی که نمایانگر کنش هستند. عبارت‌ها مشتمل بر پیوندنماهای علت‌نما و ساختارهای هدفمند و متقاعدکننده‌ای اند که به پیش‌زمینه‌سازی دلیل کنش‌ورزی کمک می‌کنند.

پ) کیفیت‌نمایی: این راهبرد اقناعی، به ایجاد

تصویری از سازمان مسئول کمک می‌کند. سازوکارهای زبانی نمایانگر کیفیت‌نماها در سطح واژگانی مشتمل بر قیدها و صفت‌های تشابه، عدم تشابه و مانند آن هستند (فان لیوون، ۲۰۰۸). در سطح عبارت‌ها و بندها، زنجیره‌های گفتارهای وصفی و متقاعدکننده‌ای همچون پیوندنماها و حروف ربط وابسته‌ساز به گسترش گفتمان می‌پردازند.

ساختارهای میانی: سطح بینامتنی و بافت بلافصل

تحلیل گفتمان اخبار جعلی در سطح میانی مبتنی بر تفسیر متن یا گفتمان در پیوند با بافت موقعیتی بلافصل و بافت متنی (همبافت و روابط بینامتنی) است. گفتمان رسانه اجتماعی، مبتنی بر تعامل است (نورس، ۲۰۰۴). ماهیت گفتمان تعاملی رسانه اجتماعی، به مثابه سپهر عمومی یا پهنه عمومی، اجازه می‌دهد تا افراد به طور مجازی در جامعه‌ای جدید، تعامل کنند. این قلمروی عمومی که پیامد فناوری مدرن است، مشتمل بر مکان‌هایی مانند محافل بحث و گفت و گو است. در این فضای مجازی، کاربران می‌توانند به طور همزمان یا ناهمزمان ارتباط برقرار کنند. در بافت موقعیت ناهمزمان، متن‌ها بی‌حضور شنونده تولید می‌شود. در بافت موقعیت همزمان، گوینده و شنونده در یک موقعیت مکانی و زمانی تعامل می‌کنند. (ساسانی، ۱۳۸۵: ۷۰). افزون‌براین، به‌ویژه در پیوند با بافت موقعیت زمانی، پیش‌بینی زمان‌های تعامل با مخاطب خاص، نیازمند توجه به جنبه‌های زمانی و مکانی ویژه‌ای است. چراکه، زمان و مکان در دنیای مجازی، نسبت به دنیای «واقعی» بیرونی مشخص می‌شود (حق‌بین و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۴۰۲).

ساختارهای کلان: سطح بافت فرهنگ

تحلیل گفتمان اخبار جعلی در بعد کلان، رابطه گفتمان با ساختار اجتماعی-فرهنگی را تجزیه و تحلیل می‌کند. در این سطح، عوامل اجتماعی-فرهنگی ظهور اخبار جعلی و وضعیت اجتماعی جامعه پس از ویروسی شدن گفتمان تحلیل

خرید مصرف‌کننده را تغییر دهد؟. در این راستا، فرضیه پژوهش از این قرار است که «گفتمان رسانه اجتماعی با تکیه بر محتوای تولیدشده توسط کاربر و محتوای تولیدشده توسط شرکت می‌تواند اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده را تغییر دهد».



تصویر ۱. خبر جعلی مرگ دختر ۶ ساله بر اثر مصرف فرآورده برند موردبررسی

به‌طور کلی، ساختار روایی اخبار تولیدشده توسط کاربران را می‌توان در سه بخش آغاز، بدنه و پایان تفسیر کرد (یونیاسی^۱، ۲۰۲۳: ۹۳۸). در بخش آغازین روایت، با تکیه بر فرایند منفعل‌سازی، مرگ کودکی ۶ ساله بر اثر مصرف محصول برند موردبررسی، گزارش شده‌است. این جمله آغازین روایت، با فرایند نامشخص‌سازی به مرگ «دختری ۶ ساله» اشاره دارد که با ارجاع به مکانی نادقیق «یکی از بیمارستان‌های تهران»، رخ داده‌است. در جمله بعدی، با تکیه بر فرایند فعال‌سازی، به نقش محصول شیر در مرگ وی اشاره شده‌است. بر مبنای فرایند مشخص‌سازی، هویت برند موردبررسی با تأثیر مصرف آن مشخص شده‌است. سپس، با فرایند نام‌گذاری، به «وزیر بهداشت» اشاره شده‌است. با تکیه بر کیفیت‌نمایی، وزیر بهداشت، ویژگی سمی بودن را به

محصول لبنیات نسبت داده‌است. بر مبنای فرایند اقناعی نام‌گذاری، به‌شکلی مبهم، به ویروسی ناشناخته اشاره شده که سبب ایجاد تب و مرگ مصرف‌کنندگان برند موردبررسی می‌شود.

در بدنه روایت، با فرایند نام‌گذاری در نامه‌ای از طرف «وزیر بهداشت» به افرادی از کادر درمان اشاره می‌شود. این عام‌گرایی با زنجیره‌ای از نام‌گذاری‌های غیررسمی همچون «تمام بیمارستان‌ها»، «تمام پرسنل بیمارستان»، همراه است. این نام‌گذاری‌ها گونه‌ای از نامشخص‌سازی اند. هر چند فقط در یک مورد مشخص‌سازی انجام شده و نام‌گذاری رسمی، به «بیمارستان محک»، اشاره شده‌است. سپس با تکیه بر فرایند فعال‌سازی، درخواست کنش اطلاع‌رسانی از سوی مخاطبان ارائه می‌شود. همچنین، با ارجاع به فرایند منفعل‌سازی، بر کنش مصرف‌کردن محصولات برند موردبررسی تأکید می‌شود. با تکیه بر فرایند نام‌گذاری به‌شکلی کلی به نام برند و دیگر محصولات آن اشاره می‌شود که مصرف نشوند. فرایند نام‌گذاری «دکتر ...» به‌عنوان «رئیس بیمارستان خاتم‌النبیاء» نوعی استراتژی اقناعی است که ادعا می‌شود درخواست اطلاع‌رسانی به همه مردم را داده‌است.

در بخش پایانی روایت، با استراتژی اقناعی نام‌گذاری و با عام‌گرایی و اشاره به نام‌های محصولات «شیر خرما»، «شیر انبه»، «شیر طالبی»، به مخاطب هشدار داده شده که از مصرف آن‌ها به دلیل داشتن ماده‌ای به نام «اکسالات آمونیوم»^۲ پرهیز شود. با تکیه بر استراتژی اقناعی کنش‌ورزی، کاربرد این ماده شیمیایی در محصولات برند موردبررسی به تأثیر خطرناک آن بر بدن، اشاره شده‌است. با تکیه بر فرایند منفعل‌سازی، تأثیر مصرف محصولات برند موردبررسی بر روی ده نفر، نیز بیان شده‌است. اشاره به نام «سرهنگ محمدی»، مسئول اطلاعات ناجا، با شماره تماسی نامعلوم، برای تأییدی بر این اتفاق است.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، واژه «شورشگر» نمایانگر استراتژی اقناعی کیفیت‌نمایی در ارتباط با برند موردبررسی است که در عنوان به کار رفته‌است. سپس، کنش استفاده از ماشین‌های برند مورد اشاره در خدمت نیروهای سرکوبگر در جمله «دیروز یگان ویژه از ماشین‌های جدیدش رونمایی

۲. آمونیوم اکسالات مونوهیدرات به عنوان یک عامل حفظ رنگ و طعم در برخی محصولات غذایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کرد تو خیابون حجاب» نمایانگر فرایند فعال‌سازی این برند در همکاری با نیروهای امنیتی است.



تصویر ۳. خبر جعلی لبنیات برند موردبررسی

این گونه‌ای از خاص‌نمایی برند موردبررسی است که با فردنمایی، مشخصاً به این برند ارجاع می‌دهد. در این راستا، بر مبنای فرایند مشخص‌سازی، هویت برند مورد اشاره با کنش سرکوبگری آن پیوند خورده است. این کنش از طریق فرایند نام‌گذاری به نام «حاج ایوب پایداری» و «خاندانش» نسبت داده می‌شود. این کنش در جمله «تمام قد و با تمام امکانات در خدمت نیروهای سرکوبگر در خیابان عمل می‌کند» و «از ورود ماشین‌ها و پرسنل تا امکانات سوله و کارخانه» تکرار شده و مورد تأکید قرار گرفته است. از طریق فرایند کیفیت‌نمایی کنش سرکوبگری به برند موردبررسی نسبت داده شده است. سپس با تکیه بر فرایند منفعل‌سازی و کنش برند موردبررسی بر روی افراد شورشگر، از مصرف محصولات این برند پرهیز شده است. در این رابطه، با فرایند نام‌گذاری و عام‌نمایی به گروه‌های این شرکت اشاره شده است که مشتمل اند بر «لبنیات الف»، «لبنیات ب»، «محصولات غذایی ج»، «محصولات غذایی د»، «محصولات غذایی ه»،

«فروشنگاه و»، «فروشنگاه ز» و «محصولات ح»، «محصولات غذایی ط»، محصولات پروتئینی ی»، «شرکت ک»، «شرکت ل»، «شرکت م»، «صنایع بسته‌بندی ن»، «خشکیا س». در نهایت، «مردم با تحریم شرکت‌های فوق و خرید نکردن از آن‌ها به قطع چرخه کمک‌رسانی به سرکوبگران کمک کنند.» در جمله با فرایند فعال‌سازی، درخواست شده مصرف محصولات برند موردبررسی از سوی مصرف‌کننده پرهیز شود.

گفتمان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مورد بررسی



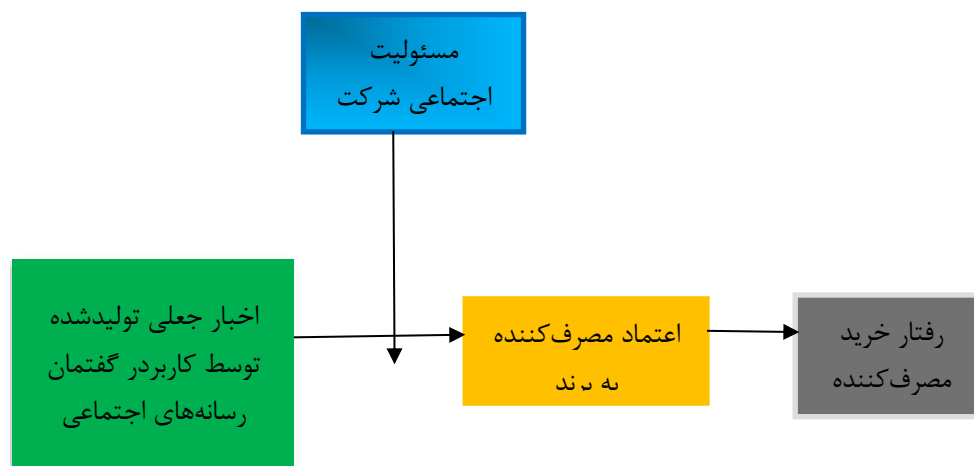
تصویر ۴. گفتمان مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند موردبررسی

در مقابل، برند موردبررسی با بهره‌گیری از فرایند کیفیت‌نمایی و بیان پاره‌گفتارهایی مرتبط با «سابقه ۵۰ ساله خود»، «تلاش در عرصه تولید ملی»، «خدمت به هم‌میهنان

خدمت‌رسانی برند موردبررسی اشاره دارند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای پژوهش، با تکیه بر یافته‌های کیفی و همسو با پژوهش حسین و همکاران (۲۰۲۳) که شامل متغیرهای اخبار جعلی رسانه اجتماعی، اعتماد مصرف‌کننده به برند یا شرکت، رفتار خرید مصرف‌کننده است، مدل پژوهش با افزودن گفتمان رسانه اجتماعی به عنوان متغیر پنهان ارائه شد. از دیگر سو متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، به عنوان متغیر تعدیل‌گر از مدل پژوهش (تیپ‌لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) در نظر گرفته شد. ارتباط بین متغیرها به شکل مدل مفهومی ۲ زیر قابل ترسیم است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. ۳. اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی از طریق نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. ۴. اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی از طریق نقش تعدیل‌گر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

یافته‌های آماری پژوهش

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر کاربرانی است که در

«عروضه محصولات باکیفیت» ایجاد اشتغال برای یک خانواده صنعتی ۳۰ هزارنفری به ارزش‌های برند خود اشاره دارد. این گونه‌ای از خاص‌نمایی برند مورد اشاره است که با فردنمایی، مشخصاً به این برند ارجاع می‌دهد. با تکیه بر فرایند کنش‌ورزی، انتشار «نسبت‌های کذب»، «عدم وجود سند و مدرک»، «نبود یک عکس»، توسط کاربران تولیدکننده خبر جعلی، دلیلی بر کذب بودن اخبار منتشرشده درباره برند موردبررسی است. برند مورد اشاره با فرایند کیفیت‌نمایی به ارزش‌های خود همچون میثاق «میهن برای هم‌میهن» اشاره دارد. همچنین بر مبنای فرایند فعال‌سازی، جمله‌های «با ذره ذره وجودمان برای تحقق این شعار بنیادی مجموعه می‌کوشیم» و «گروه صنعتی میهن خود را همواره در کنار و خدمتگذار مردم می‌داند.» به کنش‌های

بر مبنای مدل مفهومی پژوهش، در پی پاسخگویی به پرسش‌ها و فرضیه‌های کمی پژوهش هستیم. پرسش اصلی کمی پژوهش از این قرار است که «اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی، چه تأثیری بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد؟». فرضیه اصلی کمی پژوهش از این قرار است که «اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی، بر اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گر مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر دارد». فرضیه‌های فرعی کمی پژوهش مشتمل اند بر ۱. اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. ۲. اخبار

شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور یافته یا فعالیت می‌کنند. باتوجه به نامحدودبودن جامعه، برای نمونه‌گیری جامعه آماری از روش کوکران بهره گرفته شد.^۱ حجم نمونه ۳۸۴ نفر، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد به دست آمد.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی محتوایی پرسشنامه با کمک متخصصان زبان‌شناسی، تحلیل داده و مدیریت سنجیده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ثبات درونی (آلفای کرونباخ) با تکیه بر نظرات ۳۳ نفر از پاسخ‌دهندگان و نرم‌افزار اس.پی.اس. برآورد شد. این برآورد، بالاتر از حداقل مقدار یعنی ۰/۷ بود که بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردار است.

سنجش متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرهای پژوهش کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) بود که نشان‌دهنده غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها است. با توجه به

غیر نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و از آنجایی که رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش تحلیل واریانس و رویکرد حداقل مربعات جزئی به توزیع داده‌ها و مقیاس اندازه‌گیری نیاز ندارد، استفاده از این رویکردها برای آزمون مدل مناسب است.

بررسی برازش مدل پژوهش

ارزیابی برازش مدل پژوهش در مدل معادلات ساختاری، پی.اس.ال شامل سه مرحله اصلی است: ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ارزیابی مدل ساختاری و ارزیابی برازش کلی مدل.

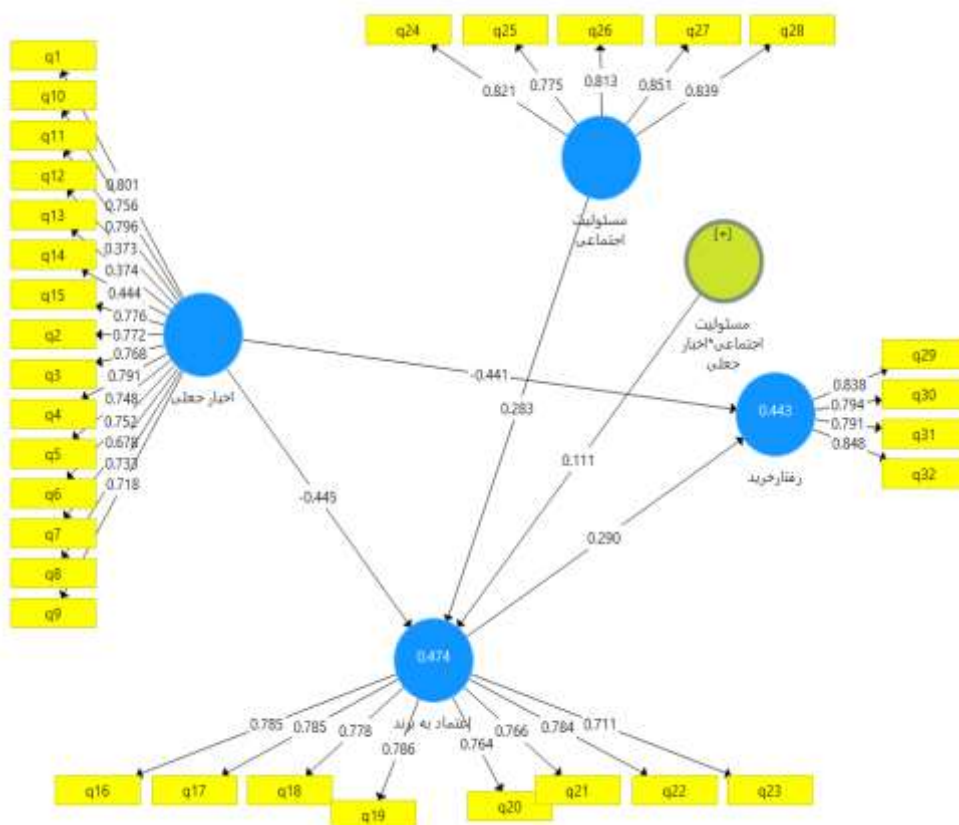
برازش مدل اندازه‌گیری

پس از گردآوری داده‌ها و مشخص سازی نوع مدل اندازه‌گیری، در این مرحله، پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی برازش مدل پژوهش در نرم افزار پی.اس.ال، سه معیار اصلی یعنی پایایی شاخص‌ها^۲، روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج محاسبه بارهای عاملی سوالات پژوهش به تفکیک سازه‌های مدل، در جدول ۴ زیر ارائه شده است.

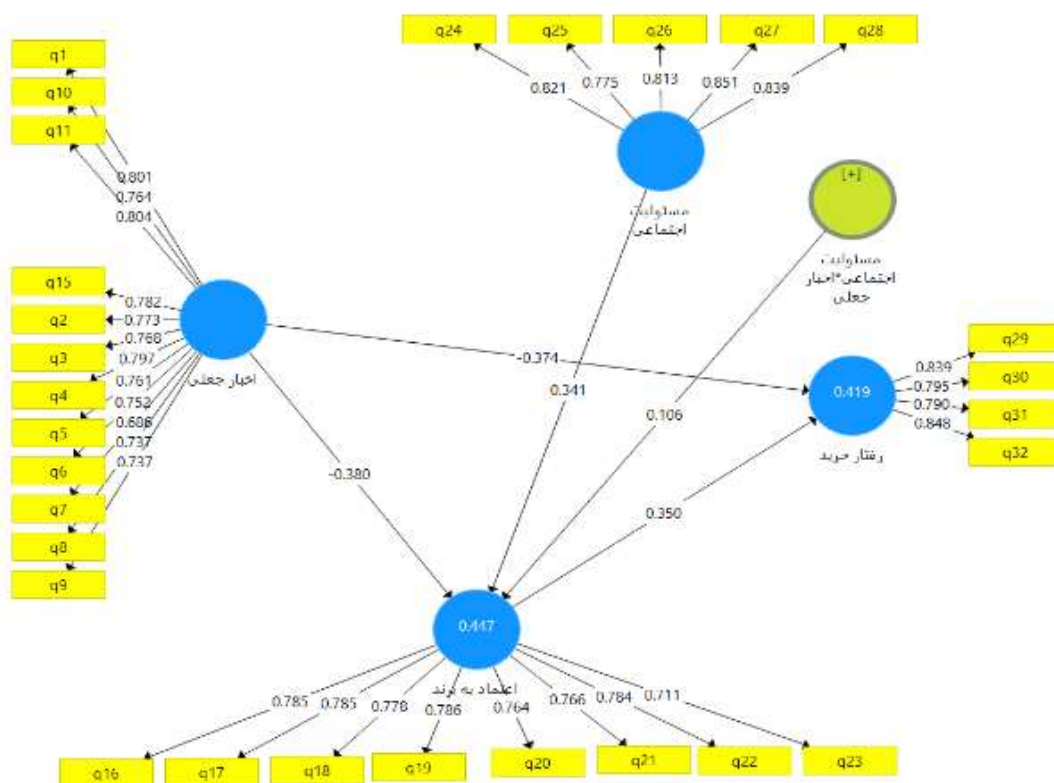
جدول ۴. یافته‌های تحلیل عاملی ابزار اندازه‌گیری

متغیرها	سوالات	بار عاملی اولیه	بار عاملی اصلاح شده	متغیرها	سوالات	بار عاملی اولیه	بار عاملی اصلاح شده
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی	۱	۰/۸۰۱	۰/۸۰۱	اعتماد به برند	۱۷	۰/۷۸۵	۰/۷۸۵
	۲	۰/۷۷۲	۰/۷۷۳		۱۸	۰/۷۷۸	۰/۷۷۸
	۳	۰/۷۶۸	۰/۷۶۸		۱۹	۰/۷۸۶	۰/۷۸۶
	۴	۰/۷۹۱	۰/۷۹۷		۲۰	۰/۷۶۴	۰/۷۶۴
	۵	۰/۷۴۸	۰/۷۶۱		۲۱	۰/۷۶۶	۰/۷۶۶
	۶	۰/۷۵۲	۰/۷۵۲		۲۲	۰/۷۸۴	۰/۷۸۴
	۷	۰/۶۷۸	۰/۶۸۶		۲۳	۰/۷۱۱	۰/۷۱۱
مسئولیت اجتماعی شرکت	۸	۰/۷۳۳	۰/۷۳۷	رفتار خرید مصرف کننده	۲۴	۰/۸۲۱	۰/۸۲۱
	۹	۰/۷۱۸	۰/۷۳۷		۲۵	۰/۷۷۵	۰/۷۷۵
	۱۰	۰/۷۵۶	۰/۷۶۴		۲۶	۰/۸۱۳	۰/۸۱۳
	۱۱	۰/۷۹۶	۰/۸۰۴		۲۷	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱
	۱۲	۰/۳۷۳	—		۲۸	۰/۸۳۹	۰/۸۳۹
اعتماد به برند	۱۳	۰/۳۷۴	—	اعتماد به برند	۲۹	۰/۸۳۸	۰/۸۳۹
	۱۴	۰/۴۴۴	—		۳۰	۰/۷۹۴	۰/۷۹۵
	۱۵	۰/۷۷۶	۰/۷۸۲		۳۱	۰/۷۹۱	۰/۷۹۰
	۱۶	۰/۷۸۵	۰/۷۸۵		۳۲	۰/۸۴۸	۰/۸۴۸

۱. در این زمینه، هر نمونه بایستی دارای دو ویژگی باشد، نخست آنکه اندازه منطقی داشته باشد؛ دوم اینکه معرف یا نماینده جمعیتی باشد که از آن به دست آمده است.



تصویر ۵. ضرایب مسیر و بارهای عاملی قبل از اصلاح مدل



تصویر ۶. ضرایب مسیر و بارهای عاملی بعد از اصلاح مدل

برازش مدل ساختاری

پس از تأیید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، به ارزیابی مدل ساختاری از طریق بررسی روابط بین متغیرهای مکنون پرداخته شد. در واقع، در این مرحله، توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل و معناداری روابط بین سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. مقادیر ضرایب معناداری برای مدل ساختاری این پژوهش در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۷. ضرایب معناداری Z سوالات مدل

متغیرها	سوالات	ضرایب معناداری	متغیرها	سوالات	ضرایب معناداری
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی	۱	۳۵/۳۴۰	اعتماد به برند	۱۷	۳۰/۳۲۹
	۲	۲۸/۳۶۳		۱۸	۳۲/۲۴۴
	۳	۲۷/۴۴۱		۱۹	۲۹/۰۰۴
	۴	۳۲/۷۲۰		۲۰	۲۷/۰۴۹
	۵	۲۸/۰۵۶		۲۱	۲۷/۹۰۹
	۶	۲۵/۲۲۹		۲۲	۲۹/۱۳۲
	۷	۲۰/۹۳۷		۲۳	۲۰/۹۳۵
	۸	۲۴/۳۴۲	مسئولیت اجتماعی شرکت	۲۴	۳۸/۱۸۲
	۹	۲۶/۰۵۲		۲۵	۲۸/۳۳۰
	۱۰	۲۶/۵۴۱		۲۶	۳۶/۷۳۰
	۱۱	۳۵/۷۴۸		۲۷	۴۶/۷۶۸
	۱۲	-	رفتار خرید - مصرف کننده	۲۸	۳۸/۲۶۵
	۱۳	-		۲۹	۴۲/۹۰۱
	۱۴	-		۳۰	۳۲/۳۲۳
	۱۵	۳۰/۷۷۷		۳۱	۳۰/۶۷۰
اعتماد به برند	۱۶	۲۷/۶۹۴	۳۲	۴۸/۳۹۴	

برمبنای جدول ۷، ضریب معناداری برای همه گویه‌های مدل بالاتر از مقدار قابل قبول است. شکل (۷)، ضرایب معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

در ادامه، اطلاعات مربوط به ضریب تعیین R^2 متغیرهای درون زای پژوهش در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول ۸: نتایج تحلیل ضریب تعیین R^2

متغیرهای درون‌زا	مقدار R^2	شدت ضریب
اعتماد به برند	۰/۴۴۷	قوی
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۴۱۹	قوی

برمبنای جدول ۴، بار عاملی همه گویه‌ها بعد از اصلاح مدل در بازه مورد پذیرش قرار دارد. بنابراین واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است. در نتیجه قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. شکل (۵) و (۶)، ضرایب مسیر و بارهای عاملی پرسش‌های مدل، پیش و پس از اصلاح را نشان می‌دهد.

یافته‌های برآمده از بررسی پایایی مدل و نیز روایی همگرا^۱ در سطح متغیرهای پنهان در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی	۰/۹۳۵	۰/۹۴۴	۰/۵۸۴
اعتماد به برند	۰/۹۰۲	۰/۹۲۱	۰/۵۹۳
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۷۸	۰/۹۱۱	۰/۶۷۳
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۸۳۵	۰/۸۹۰	۰/۶۷۰

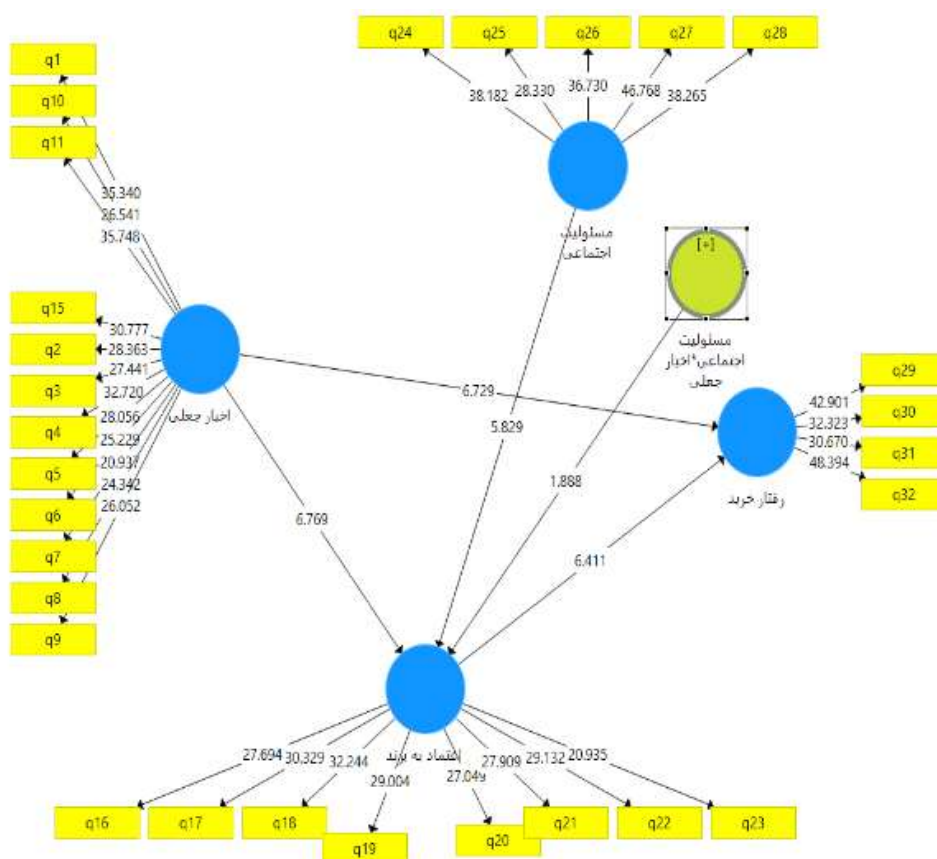
برمبنای جدول ۵، پایایی همه متغیرها موردپذیرش است. یافته‌های سنجش روایی و اگر با استفاده از ماتریس روایی و اگرای مدل در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. ماتریس فورنل و لارکر برای سنجش روایی و اگرای

۱	۲	۳	۴
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی	۰/۷۶۴		
اعتماد به برند	-۰/۵۹۷	۰/۷۷۰	
رفتار خرید مصرف کننده	-۰/۵۸۳	۰/۵۷۳	۰/۸۱۸
مسئولیت اجتماعی شرکت	-۰/۵۷۹	۰/۵۸۰	۰/۵۷۷
			۰/۸۲۰

برمبنای جدول ۶، مقادیر قطر اصلی برای همه متغیرها نسبت به مقادیر زیرین و سمت راست هر متغیر در بالاترین سطح قرار دارد. بنابراین، روایی و اگرای مدل پژوهش تأیید می‌شود.

1. convergent validity



تصویر ۷. ضرایب معناداری مدل پژوهش

(GOF) است. شاخص نیکویی برازش، عددی بین صفر و یک بدست می‌آید. هر چه مقدار شاخص GOF به عدد یک نزدیک باشد، بیانگر مناسب تر بودن مدل است (حبیبی و جلال نیا، ۱۴۰۱).

جدول ۱۰. معیار نیکویی برازش مدل پژوهش

GOF	مقدار R^2	مقادیر اشتراکی	متغیرهای درون‌زا
۰/۵۲۲	۰/۵۸۴	—	
	۰/۵۹۳	۰/۴۴۷	اعتماد به برند
	۰/۶۷۳	—	
	۰/۶۷۰	۰/۴۱۹	رفتار خرید مصرف کننده
	۰/۶۳۰	۰/۴۳۳	میانگین

براساس اطلاعات جدول بالا، مدل از سطح قوی GOF برخوردار است. پس از ارزیابی مدل، به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

بر مبنای جدول ۸، ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زا در بازه قوی قرار دارند. بنابراین، برازش مدل از بعد این معیار تأیید می‌شود.

جدول ۹ قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را بر اساس مقدار شاخص Q^2 مشخص می‌کند.

جدول ۹. نتایج تحلیل ضریب قدرت پیش‌بینی مدل Q^2

متغیرهای درون‌زا	مقدار Q^2	قدرت پیش‌بینی
اعتماد به برند	۰/۴۶۰	قوی
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۴۳۳	قوی

بر مبنای جدول ۹، مقادیر Q^2 متغیرهای درون‌زا در بازه قوی قرار دارند. بنابراین، برازش مدل از بعد این معیار تأیید می‌شود.

برازش کلی مدل

در این مرحله، ارزیابی نهایی برازش کلی مدل صورت می‌گیرد. معیار مهم در این زمینه معیار نیکویی برازش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در روش *PLS*، پس از بررسی و تأیید برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه نخست: اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

جدول ۱۱. آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی	رفتار خرید مصرف‌کننده	-۰/۳۷۴	۶/۷۲۹	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به اینکه ضریب مسیر استاندارد شده اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده به برند برابر $-۰/۳۸۰$ است، منفی بودن این عدد نشان دهنده اثر منفی و معکوس اخبار جعلی بر اعتماد مصرف‌کننده و مقدار آماره t برای این رابطه برابر با $۶/۷۶۹$ است که بیشتر از $۱/۹۶$ است و نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج بیانگر آن است که اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات حسین و همکاران (۲۰۲۳)، داوود آرین نژاد و همکاران (۱۴۰۰) و بزبارواه و همکاران (۲۰۲۲) هم‌جهت و همسو است.

آزمون فرضیه سوم پژوهش

فرضیه سوم: اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی از طریق نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

جدول ۱۳. آزمون فرضیه سوم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی	اعتماد مصرف‌کننده به برند	رفتار خرید مصرف‌کننده	-۰/۱۳۳	۴/۴۰۰	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به اینکه ضریب مسیر استاندارد شده اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده برابر $-۰/۳۸۰$ و ضریب مسیر استاندارد شده اعتماد مصرف‌کننده بر رفتار خرید مصرف‌کننده $۰/۳۵۰$ می‌باشد و مقدار آماره t برای این ضرایب بیشتر از $۱/۹۶$ است که نشان از معنی دار بودن این ضرایب در سطح خطای ۵ درصد است. برای بررسی نقش میانجی متغیر اعتماد مصرف‌کننده در رابطه اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در

با توجه به اینکه ضریب مسیر استاندارد شده اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده برابر $-۰/۳۷۴$ است، منفی بودن این عدد نشان دهنده اثر منفی و معکوس اخبار جعلی بر رفتار خرید مصرف‌کننده و مقدار آماره t برای این رابطه برابر با $۶/۷۲۹$ است که بیشتر از $۱/۹۶$ است و نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج بیانگر آن است که اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد. در نتیجه، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات حسین و همکاران (۲۰۲۳) و داوود آرین نژاد و همکاران (۱۴۰۰) هم‌جهت و همسو است.

آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه دوم: اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

جدول ۱۲. آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی	اعتماد مصرف‌کننده به برند	-۰/۳۸۰	۶/۷۶۹	۰/۰۰۰	تأیید

امینی هارونی و همکاران (۱۴۰۲)، بهمودی و همکاران (۱۴۰۱) و نظری و فاضلی ویسری (۱۴۰۱) هم‌جهت و همسو نیست.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به واسطه رویکرد چندروشی، بستر مناسبی را برای فهم فرایندها و سازوکارهای معناپرداز محتوای جعلی تولیدشده توسط کاربر با توجه به نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت فراهم آورد. در این راستا، با توجه به گستردگی دربرگیرندگی موضوع پژوهش، افزون بر حفظ اصالت علمی دغدغه پژوهش، از همه روش‌های ممکن و با قدرت تبیین‌کنندگی بسیار، بهره گرفته شود. به ویژه اینکه، حوزه بازاریابی در این زمینه، بسیار نیازمند بهره‌گیری از دستاوردهای تحلیل گفتمان و نشانه‌شناسی به‌مثابه مشاوره خبره است. براین‌مبناء، با تلفیق مفاهیم نظری از حوزه گفتمانی و بازاریابی، به ارائه مدل تلفیقی پرداختیم تا با تکیه بر روش ترکیبی - کیفی و کمی - امکان واکاوی ساختار روایی خبر جعلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با نگاهی بینارشته‌ای فراهم شود.

یافته‌های کیفی پژوهش با واکاوی ساختار روایی خبر جعلی نشان داد که نخست با تکیه بر منفعل‌سازی اثر سوءمصرف فرآورده یا کالایی نمایانده می‌شد. این امر از طریق فرایند نامشخص‌سازی با ارجاع به مکان و افراد جعلی، مورد تأکید قرار می‌گرفت. سپس، با فرایند نام‌گذاری به صورت زنجیروار، به نام افراد مشهور و معتبری اشاره می‌شد که با تکیه بر کیفیت‌نمایی، ویژگی خاصی به محصول نسبت داده می‌شد. با استراتژی اقناعی عام‌گرایی و اشاره به نام‌های محصولات به مخاطب هشدار داده می‌شد که از مصرف آن‌ها به دلیل داشتن ماده‌ای خاص پرهیز شود. در پیوند با گفتمان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌توان دریافت که برند با بهره‌گیری از فرایند کیفیت‌نمایی به ارزش‌های برند خود اشاره می‌کرد. با گونه‌ای از خاص‌نمایی مشخصاً به برند خاصی ارجاع داده می‌شد. با تکیه بر فرایند کنش‌ورزی، انتشار نسبت‌های نادرست توسط کاربران تولیدکننده خبر جعلی، دلیلی بر کذب بودن اخبار منتشرشده درباره برند موردبررسی بودند. برند موردبررسی با فرایند کیفیت‌نمایی بر ارزش‌های ویژه خود اشاره داشتند.

با بررسی کمی تأثیر اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده با

گفتمان رسانه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده از آزمون سوبل^۱ استفاده می‌شود. مقادیر حاصل از این آزمون به ترتیب شامل ضریب مسیر $0/133-$ و اماره تی $4/40$ هستند. با توجه به این که مقدار آماره تی آزمون سوبل^۲ (1982) بیشتر از $1/96$ است نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده در رابطه اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. در نتیجه، فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات حسین و همکاران (۲۰۲۳) هم‌جهت و همسو است.

آزمون فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه چهارم: اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی از طریق نقش تعدیل‌گر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱۴. آزمون فرضیه چهارم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی* مسئولیت اجتماعی شرکت	اعتماد مصرف‌کننده به برند	$0/106$	$1/888$	$0/055$	عدم تأیید

با توجه به اینکه ضریب مسیر استاندارد شده متغیر تعدیلگر (مسئولیت اجتماعی شرکت* اخبار جعلی تولیدشده) بر اعتماد مصرف‌کننده برابر $0/106$ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر با $1/888$ است که کمتر از $1/96$ است که نشان از عدم معنی‌داری این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصل از برآورد مدل، حاکی از آن است که اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفتمان رسانه اجتماعی از طریق نقش تعدیلگر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر ندارد. لذا فرضیه پنجم پژوهش تأیید نمی‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات آیتی مهر و همکاران (۱۴۰۳)، قائد

1. Sobel

2. M. E. Sobel

جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. در نهایت مشخص شد مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی و اعتماد مصرف‌کننده به برند را تعدیل ننمود.

توجه به نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی معلوم شد. در این زمینه، تأثیر منفی اخبار جعلی تولیدشده توسط کاربر در گفت‌وگو رسانه اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده به برند و رفتار خرید مصرف‌کننده را تأیید نمود. همچنین معلوم شد که اعتماد مصرف‌کننده به برند نقش میانجی در رابطه بین اخبار

منابع

- Ahmed, K. M. (2025). Mitigating Misinformation in User-Generated Discourse. Presented at *GROUP '25: The 2025 ACM International Conference on Supporting Group Work*. January 2025. <https://doi.org/10.1145/3688828.3699660>
- Asadi, H. and Sasani, F. (2013). Representation of social actors in foreign policy discourse of Mohammad Reza Pahlavi via Van Leeuwen' socio-semantic model. *Language and Linguistics*, 9(18), 39-64 [In Persian].
- Ayati Mehr, M. , Beigi, F. and Aletaha, S. M. M. (2024). Investigating the Impact of Social Responsibility on Brand Value and Brand Loyalty in Higher Education. *Journal of Educational Sciences*, 31(1), 167-190. doi: 10.22055/ edus.2024.45677.3547. [In Persian].
- Behboodi, O. , Ghafourian shagerdi, A. and Alimirzaei, H. (2023). From attitude components to willingness to purchase; Examining the role of marketing mix, social responsibility and perceived quality; An Approach to Green Marketing (Case Study: Customers of Organic Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(1), 91-112. doi: 10.34785/J018.2022.026 [In Persian].
- Bezbaruah, S., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Kaur, P. (2022). Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust. *British Food Journal*, 124(9), 2937-2962.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1, 1-8.
- Esmaili, Halimah and Elaheh Yaghoubi. (2022). Factors affecting corporate social responsibility. *International Journal of*
- Business Management and Entrepreneurship. 5 (17). 113-128 [In Persian].
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London and New York: Routledge.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New york times*, september, 126. Global impact. Workplace giving. <http://www.charity.org/site/c.gtJUJfMQI qE/b.3416753/>
- Gryshchenko, O. (2024). Discourse, Knowledge, news and fake. *Philological Review*, 1 (23), 4- 11.
- Habibi, A & Jalalnia, R. (2022). *Partial Least Squares*. Tehran: Narvan [In Persian].
- Haghbin, F., Monfared, N., & Qasemi Nezaad Raeini, Y. (2023). *On the semiosis of brand discourse in the social network of Instagram. An investigation of cultural systems in Iranian creative industries*. Alzahra Publication. Retrieved from <https://book.alzahra.ac.ir/book_300.html> [In Persian].
- Haghbin, F. , Hosseinzadehshahri, M. , Monfared, N. and Aseminejad Raeini, Y. (2025). The Effect of Discourse Mechanisms of Break on the Shopping Attitude of Social Network Users in the

- Comment Marketing. *Language Related Research*, 16(2), 65-115. doi: 10.48311/LRR.16.2.3 [In Persian].
- Haghbin, F., Monfared, N. and najafi, P. (2025). Investigation of Customer Neutral Emotions During User Conversation: Towards Discourse Corpus-Based Annotation. (e27768). *Language Related Research*, (), e27768 doi: 10.48311/LRR/lrr.2025.114629.0 [In Persian].
- Hossain, M. A., Akter, S., & Rahman, S. (2022). Customer behavior of online group buying: an investigation using the transaction cost economics theory perspective. *Electronic Markets*, 1-15.
- Hossain, M. A., Sabani, A., Bandyopadhyay, A., Raman, R., Goyal, D. P., & Dwivedi, Y. K. (2023). Investigating the effect of social media fake news on consumer behavior: an empirical study with multiple moderations. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- Hosseinzadeh Shahri, M., Haghbin, F., Qaseminezhad Raeini, Y., Monfared, N. (2023). The effects of fake reviews during stepwise topic movement on shopping attitude in social network marketing. *MethodsX*. Volume 11, December 2023, 102461.
- Jahng, M. R. (2021). Is fake news the new social media crisis? Examining the public evaluation of crisis management for corporate organizations targeted in fake news. *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 18-36.
- Jowett, G. S. and O'Donnell, V. (1999), *Propaganda & Persuasion*, Sage Publications, Thousand Oaks
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. 19th ed. United Kingdom: Pearson.
- Lyu, W., Wei, M., & Teo, B. S. X. (2023). Research on the Impact of UGC Quality on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(3), 8-15.
- Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. In Ch. K. Ogden and I. A. Richards (Eds.), *The meaning of meaning* (pp. 297-336). London: Routledge and Kegan Paul.
- Marlianingsih1, N., Rasyid, Y., Lusyantie, N. (2019) Online Media and Politics: Critical Discourse Analysis About Hoax News. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 512, 156-161
- Mayr, A. 2008. Introduction: Power, discourse and institutions, in Mayr, A. (ed.). *Language and power: An introduction to institutional discourse*. London: Continuum. 1-25.
- Nazari, H., Fazeli Veisari E. (2022). The Relationship between Social Responsibility And Company Image, Brand Image and Customer Purchase Intention. *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 2(1), 94- 107. [In Persian]
- Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. New York: Routledge.
- Nwagbara, U. and Belal, A. (2019) Persuasive language of responsible organisation? A critical discourse analysis of corporate social responsibility (CSR) reports of Nigerian oil companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32 (8). pp. 2395-2420. ISSN 0951-3574 <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2016-2485>.
- Qaed Amini Harouni, Sadeghi, Kaldani and Gholam Reza Maleki Farsani (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity with the mediating role of brand trust. *Entrepreneurial Knowledge*. 3 (1). <https://sanad.iau.ir/Journal/enkn/Article/791212/FullText> [In Persian].
- Rahmanian, E. (2021). Typology of Fake Social Media News in the Context of Iran: An Ethnographic Approach. *Journal of Business Management*, 13(3), 814-844. doi: 10.22059/jibm.2021.319197.4066 [In Persian].
- Reiss, Tsvi, N. (2025). Business and Social Responsibility - Discourse (March 04, 2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5164857> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5164857>

- Sasani, F. (2006) Time in cyberspace. *Farhangestan-e-Honar*, 1, 65-74. Retrieved from <<https://ensani.ir/file/download/article/20100907174714>> [In Persian].
- Sobel, M.E. (1982) Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-321. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Thamrin, H., Sudana, D., Dutha Bachari, A., Dia-an Muniroh, R. D. (2023). Fake News Analysis of Supreme Court Decision from Linguistic Forensic and Critical Discourse Analysis Perspective. *Journal of English Education and Teaching (JEET)*. 7 (4), 847-861.
- Tiep Le, T., & Van Kha, Nguyen (2022) The impact of corporate governance on firms' value in an emerging country: The mediating role of corporate social responsibility and organisational identification. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2018907. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2018907>
- Van Leeuwen, Theo (2008). Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009) Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195.
- Wirba, A. V. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7428-7454
- Wright, J. M. (2025). "Fake News" and the Public Sphere. *Contexts*. 24 (2), 72-74. <https://doi.org/10.1177/15365042251351983>.
- Yuniasih, Y. (2023). Analysis of the Critical Discourse of the Fairclough Model as Alternative Legal Case Analysis Approaches Allegation of Blasphemy. *JTUS*, 1 (11), 935-945.
- Zhou, X., Jain, A., Phoha, V. V., & Zafarani, R. (2020). Fake news early detection: A theory-driven model. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 1-25.