

Factors Affecting Corona Fake News Sharing on Social Media: Emphasizing the Modifying Role of Consumer Knowledge of Fake News

Mohammad Bashokouh Ajirloo^{*}, Adeleh Dehghani Ghahnavieh^{}**

Abstract

Spreading fake news on social media is one of the main concerns of various sections of society, including retailers and service providers; Because it affects the buying behavior of consumers and the sales of retailers. The purpose of this study is to investigate the factors affecting the sharing of fake corona news on social media with emphasis on the moderating role of consumer knowledge of fake corona news. The research is applied in terms of purpose and is of the type of survey research. The statistical population is social media users in Corona. 219 people were selected based on Cochran's formula using available sampling method. Data were collected through a questionnaire and data analysis was performed from structural equation modeling using Spss 25 software and Smart Pls 2.0. According to the research findings, information retrieval, social interaction, time spent, altruism and entertainment have a positive and significant effect on sharing fake Corona news on social media. Consumer resilience has a significant negative impact on the sharing of fake Corona news on social media. Fake News Knowledge is able to moderate the impact of information retrieval on Corona fake news

* Associate Professor, Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran (Corresponding Author), mohammadbashokouh@gmail.com

** PhD student in Business Management - Marketing, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran, dehghani.a20@gmail.com

Date received: 2022/09/03, Date of acceptance: 2023/12/06



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

sharing on social media as well as the impact of social interaction on Corona fake news sharing on social media.

Keywords: Corona fake news sharing on social media, fake news knowledge, consumer resilience, altruism, social interaction



عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی: با تاکید بر نقش تعدیل‌گر دانش مصرف‌کننده از اخبار جعلی

محمد باشکوه اجیرلو*

عادلہ دهقانی قهنویه**

چکیده

انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از نگرانی‌های اصلی بخش‌های مختلف جامعه از جمله خرده‌فروشی‌ها و ارائه‌کنندگان خدمات می‌باشد؛ زیرا بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و میزان فروش خرده‌فروشان تأثیرگذار است. هدف از مطالعه حاضر، بررسی عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر نقش تعدیلگر دانش مصرف‌کننده از اخبار جعلی کرونا است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. جامعه آماری کاربران رسانه‌های اجتماعی در کرونا است. ۲۱۹ نفر براساس فرمول کوکران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2.0 و Spss 25 انجام گرفت. براساس یافته‌های پژوهش، جستجوی اطلاعات، کنش متقابل اجتماعی، وقت‌گذراندن، نوع دوستی و سرگرمی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. تاب‌آوری مصرف‌کننده بر اشتراک-

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)، mohammadbashokouh@gmail.com

** دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران dehghani.a20@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵



گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی تأثیری منفی و معنادار دارد. دانش اخبار جعلی قادر است تأثیر جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی و همچنین تأثیر کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی را تعدیل کند.

کلیدواژه‌ها: اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی، دانش اخبار جعلی، تاب‌آوری مصرف‌کننده، نوع دوستی، کنش متقابل اجتماعی

۱. مقدمه

در پی انقلاب رسانه‌های اجتماعی، اینترنت قابلیت بیشتری برای انتشار و توزیع محتوای در راستای جلب افراد فراهم کرده است. یکی از محصولات جانبی منفی این روند، انتشار اخبار جعلی است. اخبار جعلی نادرست و ساختگی است (Lazer et al, 2018:1094). مزایا و محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی به ویژه در جریان بحران کرونا مشهود است (Sheth, 2020: 283). طبق تحقیقات اخیر، شایعات و اخبار جعلی کرونا منتشر شده است. تشخیص اخبار جعلی از گزارش‌های که نباید صحت آنها را زیر سوال برد، دشوار شده است (Huynh, 2020: 760). اخبار جعلی هرگونه اطلاعاتی است که از اخبار قانونی تقلید شده؛ ولی دارای محتوای کاذب و گمراه‌کننده است (Duffy et al, 2020: 1967). رسانه‌های اجتماعی یکی از فناوری‌های تعیین‌کننده زمان تبدیل شده است (Appel et al, 2020: 79). رشد انفجاری اشتراک اخبار جعلی، به ویژه در هنگام شیوع بیماری همه‌گیر، به تحقیقات گسترده‌ای برای درک ماهیت و دلایل انتشار اخبار جعلی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیاز دارد. در حال حاضر دانش محدودی درباره پیش‌بینی‌های انتشار اخبار جعلی شناخته شده است. علاوه بر این، مطالعات متمرکز بر اخبار جعلی محدود است، اما ادبیات در این‌باره در حال رشد است (Apuke and Omar, 2021:2).

شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین رسانه آنلاین در دنیا به شمار می‌آیند که برقراری ارتباط بین افراد به وسیله این شبکه‌ها به وجود آمده است (صلواتیان و دولت‌خواه، ۱۳۹۶: ۵۰). رسانه‌ها مهمترین عوامل شکل‌دهنده و هدایت افکار عمومی و ارزش‌ها می‌باشند (رحمان‌زاده و توکلی، ۱۳۹۶: ۸۸). رسانه اجتماعی نحوه تبادل و جذب اطلاعات را بین مصرف‌کنندگان به شدت دگرگون کرده است (Naem, 2021: 2-3). رسانه‌های اجتماعی روش غالب در حفظ ارتباطات شخصی است (Liu et al, 2021: 10). افزایش مصرف رسانه‌های اجتماعی جنبه‌های منفی آن را

تشدید کرده است (Sheth, 2020: 281). دانشمندان از این جنبه‌های منفی به عنوان جنبه تاریک اجتماعی یاد می‌کنند که این جنبه‌های تاریک رسانه‌های اجتماعی تهدید قابل توجهی برای سلامتی مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (Talwar et al, 2019; 73). استفاده بیش از حد اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با مشکلاتی مانند خستگی شبکه‌های اجتماعی همراه بوده است (Talwar et al, 2019: 73-74). هنگامی که مصرف‌کنندگان تحت فشار قرار می‌گیرند، استراتژی‌های مقابله‌ای را برای تسکین و جلوگیری از چنین احساسات ناخوشایند اتخاذ می‌کنند (Luqman et al, 2017: 548). یکی از جنبه‌های هشدار دهنده در خصوص همه‌گیری کرونا اطلاعات جعلی کرونا است که می‌تواند اثرات مخربی بر روی رفتارهای مصرف‌کنندگان داشته باشد و حتی تهدیدهای جدی برای سلامتی مصرف‌کنندگان باشد، مانند پیشنهاد غلطی که مصرف مواد ضد عفونی کننده می‌تواند در برابر کرونا محافظت کند (Zarocostas, 2020: 401). علاوه بر این اطلاعات نادرست آنلاین باعث شده است که مصرف‌کنندگان بیش از حد واکنش نشان دهند و رفتار غیر معمول خرده‌فروشی مانند احتکار دستمال، ضد عفونی کننده دست و مواد غذایی را نشان دهند (Naeem, 2021: 9) که تاثیرات شدیدی بر روی تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و عمده‌فروشان داشته است (Sharma et al, 2020: 443). تحقیقات در مورد تکثیر اخبار جعلی در عصر کرونا در حال ظهور است. برخی از مطالعات تلاش کردند تا به ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و اطلاعات غلط در این دوره از همه‌گیری کرونا پی‌برند (Huynh, 2020: 759). تحقیقات اخیر نشان داده است که مهمترین خبرهای جعلی که در مورد سلامتی مضر بوده است در مورد ویروس کرونا منتشر شده است (Pennycook et al, 2020: 770).

نگرانی درباره اخبار جعلی با این واقعیت افزایش می‌یابد که این اخبار سریع‌تر و گسترده‌تر از اخبار مبتنی بر واقعیت منتشر می‌شوند (Vosoughi et al, 2018: 1146). در نتیجه، اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی به وحشت در بین مردم در مورد بیماری کرونا دامن زده است. دولت‌ها و مقامات را وادار کرده است که از شهروندان بخواهند اصالت داستان‌های خبری را قبل از انتشار آنها تایید کنند (Hou et al, 2020: 4). هنوز مشخص نیست که چرا افراد در طی بیماری کرونا محتوای اخبار جعلی را منتشر می‌کنند. شواهد قبلی نشان داده است که اطلاعات نادرست در مورد مسائل بهداشتی موضوع جدیدی نیست و قبلاً نیز اتفاق افتاده است. با این حال، ظهور رسانه‌های اجتماعی، به مردم اجازه می‌دهد اطلاعات را بدون محدودیت به اشتراک بگذارند، گسترش محتوای نادرست در اکوسیستم بهداشت را تشدید کرده است (Waszak et al, 2018: 124-123). درک بهتر از اینکه چرا افراد اطلاعات جعلی مربوط به کرونا را باور دارند و

اشتراک می‌گذارند و توسعه مداخلات برای کاهش انتشارات اطلاعات جعلی امری ضروری است (Lampos et al, 2020: 4-5). اقدامات اصلاحی مانند مقابله با شایعات با انتشار اطلاعات دقیق به طور معمول بی‌اثر است (Appel et al, 2020: 80). سیاست‌گذاران و شرکت‌ها از همان ابتدا علاقه‌مند هستند از انتشار و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی جلوگیری کنند، از مصرف مشترک همه، خواه به صورت عمدی یا اشتباهی ممانعت کنند (Talwar et al, 2019: 80). حسن Hasan (۲۰۲۰) اظهار داشت که انگیزه این تکثیر اخبار جعلی می‌تواند کسب پیروزی آنلاین باشد. برای پرداختن به این موضوع، ضروری است که درک کنیم چرا مصرف‌کنندگان در وهله اول مایل هستند اخبار جعلی را به اشتراک بگذارند. به این معنی است که باید درک کنیم چرا مصرف‌کنندگان قبل از اشتراک اطلاعات از تایید اطلاعات خودداری می‌کنند (Laato et al, 2020: 291-292). عواملی همچون نوع دوستی و اجتماعی بودن از مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌های اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در کرونا در رسانه‌های اجتماعی هستند (Apuke and Omar, 2021: 13). طبق مطالعه صورت پذیرفته، مطالعه‌های داخلی و خارجی اندکی در مورد عوامل موثر انتشار اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. با توجه به اهمیت این پدیده و اینکه مطالعات کنونی اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی را نادیده گرفتند، پس با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات این مسئله و میزان استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی و انتشار این اخبار جعلی و اثرات بعضاً جبران‌ناشدنی آنها این پژوهش ابتدا به تبیین عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی و به نقش تعدیلگری دانش مصرف‌کننده از اخبار جعلی پرداخته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بیماری کرونا نه تنها آثار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی شدیدی داشته، بلکه رسانه‌ها و سیستم‌های ارتباطی را نیز به طرز بی‌سابقه‌ای تحت تاثیر قرار داده است. انتشار اخبار جعلی و انتشار آن از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های آنلاین مورد انتقاد قرار گرفته است (Boberg et al, 2020: 1). از آنجایی که اطلاعاتی اندکی در مورد کرونا در دست است، اخبار جعلی، اطلاعات غلط و شایعات در رسانه‌های اجتماعی انتشار یافتند و باعث رعب و وحشت‌زدگی افراد شده است. انتشار سریع اطلاعات جعلی و داستان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک و یوتیوب به نگرانی حیاتی دولت و مقامات بهداشت عمومی تبدیل شده است. اطلاعات غلط پزشکی و محتوای غیرقابل تصور درباره کرونا با سرعت

بی‌سابقه در رسانه اجتماعی در حال انتشار است. کاهش انتشار این اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی بسیار با اهمیت است تا بتوان با کنترل و کاهش انتشار این اخبار جعلی، بهداشت روانی را ایجاد نمود (Srivastava et al., 2020: 1159). آزامان Al-Zaman (۲۰۲۰) به مطالعه اخبار جعلی مرتبط با کرونا در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. در این مطالعه براساس پنج پارامتر موضوعات، انواع محتوا، منابع، پوشش و مقاصد به تجزیه و تحلیل موضوع پرداخته است. شش موضوع اخبار جعلی از جمله سلامت، مذهب سیاسی، سیاسی، جنایی، سرگرمی و مذهبی و متفرقه می‌باشد. اخبار جعلی مرتبط با سلامت ۶۷/۲ درصد است. اخبار جعلی به صورت متن، عکس، صدا و تصویر یا حالت ترکیبی متن و عکس، متن و ویدئو، متن و عکس و فیلم ارائه می‌شود. دو نوع رسانه آنلاین و اصلی مطرح است که ۹۴/۴ درصد اخبار تولید شده در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. دو نوع پوشش اصلی بین‌المللی و ملی وجود دارد که ۵۴/۵ درصد اخبار جعلی در ارتباطات بین‌المللی هستند. قصد اخبار جعلی می‌تواند مثبت، منفی و ناشناخته باشد. اکثر اخبار جعلی مربوط به کرونا (۶۳/۲ درصد) منفی است. بسای Desai (۲۰۲۱) به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی در انتشار اخبار جعلی و دروغ در مورد کرونا پرداخته است. رسانه‌های اجتماعی علاوه بر مزایای زیادی که دارد محلی برای انتشار اخبار دروغین شده است. اخبار جعلی از طریق رسانه‌های اجتماعی زودتر منتشر می‌گردد. در این پژوهش به طبقه‌بندی و تعریف اخبار جعلی پرداخته شده است و تمام اقداماتی که توسط رسانه‌های اجتماعی باید انجام گیرد تا این مسئله حل شود مطرح شده است. آپوک و عمر- Apuke and Omar (۲۰۲۱) به عواملی که باعث اشتراک‌گذاری اخبار جعلی می‌شود پرداخته‌اند و چارچوبی از عوامل برانگیزنده بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را معرفی نموده‌اند و بیان کرده که اجتماعی شدن و جستجوی اطلاعات و گذر زمان از عوامل موثر هستند؛ ولی افراد برای سرگرمی اخبار جعلی را به اشتراک نمی‌گذارند. هارتلی و ویو Hartley and Vu (۲۰۲۰) به مطالعه تحت عنوان مبارزه با اخبار جعلی در دوران کرونا: بینش سیاست از یک مدل تعادل پرداختند. در این مطالعه بیان شده است تلاش‌های مستقیم رسانه‌های اجتماعی و دولت‌ها به همراه فشار غیررسمی می‌تواند احتمال انتشار اخبار جعلی را کاهش دهد. مرادی و محمدی‌فر (۱۳۹۹) نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه) پرداختند. آنها بیان نمودند که شکل‌گیری رفتار منطقی و مطلوب به جای رفتارهای نمایشی مانند هراس اجتماعی در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کارگزاران اجتماعی اولویت خود را در سازمان‌دهی اطلاعات و دانش آگاه

کردن جامعه هدف از موارد سازنده و مضر شبکه‌ها و نقش‌ها و فعالیت‌های مختلف اجتماعی در جامعه قرار دهند. جعفریان (۱۳۹۹) به گونه‌شناسی پیام‌های پریننده اینستاگرام با موضوع کرونا پرداخته است. براساس یافته‌های پژوهش سه گونه شناسایی شد: گونه اول، ماهیت تفریح و سرگرمی دارند؛ گونه دوم ماهیت خبر و اطلاع‌رسانی دارند و گونه سوم با هدف آموزش و تبلیغ تولید شدند. براساس بررسی محتوایی خوشه‌ها نشان می‌دهد برخلاف بسیاری از یافته‌های پیش از پاندمی، در دوره کرونا، غافلگیری منفی، غم و ترس مهمترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پریننده شدن پیام‌ها شده است. محمدی‌فر و امیری (۱۳۹۹) به بررسی رویکرد میان‌رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تاکید بر بحران کووید ۱۹ پرداختند. مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها یا خدمات پس از بحران کرونا به دو شاخص ماهیت کالا یا خدمت و میزان تعامل انسانی در مبادله و سطح درآمد افراد بستگی دارد. ذکایی و ویسی (۱۳۹۹) به مطالعه آثار پاندمی کووید ۱۹ بر ساختار عاطفی در آئینه شبکه‌های اجتماعی مجازی ایرانی پرداختند. آنها بیان نمودند که امیدورزی انتقادی بیشتر به سمت امیدورزی اتوپیایی و نیز کارناوالی شدن فضا میل کرده است. با این وجود رگه‌هایی از امیدورزی عاملانه، البته گاه به انحراف کشیده می‌شود در فضا دیده می‌شود. اضطراب به عنوان عاطفه‌ای که در برابر امید و به ویژه امید جمعی قرار می‌گیرد با افزایش کرونا افزایش چشمگیری داشته است. راشدی و موسوی کاشی (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر رسانه‌های سازمانی و اجتماعی بر پیشگیری از کرونا با میانجیگری ادراک ریسک فردی و نقش تعدیلگر جنسیت پرداختند. آنها بیان نمودند که رسانه‌های اجتماعی و سازمانی بر ادراک ریسک فردی دارای تاثیر، رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات پیشگیرانه از بیماری کرونا دارای تاثیر است؛ اما رسانه‌های سازمانی بر اقدامات پیگیرانه تاثیر ندارند. از سوی دیگر نقش تعدیلگر تایید نشد.

۱.۲ اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا

اخبار جعلی هر گونه اطلاعاتی است که اخبار قانونی را تقلید می‌کند، دارای محتوای کاذب و گمراه‌کننده است. اخبار جعلی به عنوان اطلاعاتی غیرواقعی، از جمله افسانه‌ها، شایعات، تئوری‌های توطئه، حقه بازی‌ها و همچنین مطالب فریبنده یا اشتباه به عمد و یا ناخواسته در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی است (Wang et al, 2019: 8) بین ایجاد و انتشار محتوای جعلی در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی اختلاف وجود دارد. از نظر ضمنی، به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی ممکن است ناخواسته باشد، اما ایجاد آن می‌تواند کاملاً عمدی باشد

(Egelhofer and Lecheler, 2019: 99- 100). نتایج نشان داده است که بسیاری از افرادی که اکنون به دنبال اطلاعاتی هستند که از نظر آنها مفید است منجر به طیف گسترده‌ای از مصرف و به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی شده است (Huynh, 2020: 758-759). پنیوکوک و همکاران Pennycook et al (۲۰۲۰) مشاهده کردند که از زمان ظهور کرونا، اخبار جعلی به صورت آنلاین منتشر شده است که حاکی از درمان‌های پیشگیرانه و نکاتی درباره نحوه کنار آمدن با ویروس است (Pennycook et al, 2020: 771). اخبار جعلی با سایر اختلالاتی مانند اطلاعات نادرستی که به منظور فریب دادن عمدی مصرف‌کنندگان پخش می‌شود همپوشانی دارد (Lazer et al, 2018: 1094).

۲.۲ جست‌وجوی اطلاعات

جستجوی اطلاعات به این نکته اشاره دارد که اخبار به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات مرتبط و به موقع در زمان شیوع کرونا در اختیار کاربران قرار دهند. با افزایش کرونا در سراسر جهان، اخبار جعلی و گمراه‌کننده یا دروغ در حال ظهور است. این نشان می‌دهد که بسیاری از افراد به دنبال اطلاعاتی در مورد چگونگی کنار آمدن با ویروس هستند که ممکن است خلاف واقع باشد. با توجه به اینکه افراد به طور مداوم در تلاش برای مبارزه با بیمار کرونا هستند؛ میلیون‌ها پیام درباره کرونا بدون نظارت در شبکه‌های اجتماعی رد و بدل می‌شود و زمینه‌ای شده است که افراد اخبار جعلی را به اشتراک بگذارند (Lampos et al, 2020: 5-6). جستجوی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی مرتبط است (Chen, 2016: 3-4). افراد برای چگونگی کنار آمدن با کرونا جستجوی زیادی انجام می‌دهند که ممکن است به اطلاعات غیرواقعی دست یابند. جستجوی اطلاعات از طریق رسانه اجتماعی با انتشار اخبار مرتبط بوده است (Ma & Chan, 2014: 55-56). با توجه به مطالب فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۳.۲ کنش متقابل اجتماعی

تعامل اجتماعی متقابل به درجه یا میل فردی برای ایجاد ارتباطی عاطفی با شخصیتی که به عنوان راهنما یا الگو در نظر گرفته می‌شود، اشاره دارد (Handarkho, 2020: 49- 50). رابطه عاطفی نه تنها در میان دوستان و بستگان ایجاد می‌شود؛ بلکه در میان افرادی که مورد تحسین و احترام هستند نیز ایجاد می‌شود (Tsai & Men, 2017: 1852). برای تامین نیازهای اجتماعی، افراد با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و در یک محیط آنلاین شرکت می‌کنند. کسانی که انگیزه بیشتری از تعامل اجتماعی دارند، بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Karnowski et al, 2018: 98). یکی از دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای معاشرت است و به عنوان راهی برای مکالمه تلقی می‌شود (Chang et al, 2017: 208). تحقیقات اخیر نشان داده است افراد بیشتر از غریبه‌ها به اطلاعات منتشر شده توسط دوستان و اعضای خانواده خود اعتقاد دارند (Wasserman & Madrid-Morales, 2019: 109- 110). باتوجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۴.۲ وقت گذراندن

وقت گذراندن به عنوان یک پیش‌بینی کننده قابل توجه در استفاده از شبکه‌های رسانه اجتماعی است. بسیاری از افراد برای کاهش خستگی شان و همچنین وقت‌گذرانی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Kircaburun et al, 2018: 542). بین وقت‌گذرانی و اشتراک‌گذاری اطلاعات جعلی در ادبیات‌ها رابطه وجود دارد (Vicario et al, 2016: 556). هر چه افراد از رسانه‌های اجتماعی برای گذراندن وقت استفاده می‌کنند بیشتر تمایل آنها برای تایید صحیح بودن پیام قبل از ارسال، کمتر صورت می‌گیرد (Thompson et al, 2019: 3). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: وقت گذراندن بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۵.۲ نوع دوستی

نوع دوستی مستلزم دادن چیزی به کسی است بدون آنکه انتظاری در عوض آن داشته باشید. رفتار نوع دوستانه زمانی اتفاق می‌افتد که افراد با دیگران شریک شوند، بدون اینکه به هیچ پاداشی فکر کنند. نوع دوستی را می‌توان به عنوان عاملی برای انتشار اخبار و اطلاعات بدون انتظار پاداش توصیف کرد (Plume and Slade, 2018: 475). یک فرد نوع دوست دائماً ذهنش را برای خدمت به دیگران بکار می‌گیرد. این نشان می‌دهد که وقتی افراد به دنبال اطلاعات و اخبار هستند، یک فرد نوع دوست همیشه مشتاق به اشتراک‌گذاشتن چنین اخباری برای کمک به آنها است بدون اینکه انتظاری داشته باشد که در آینده پاداش دریافت کند. رفتار نوع دوستانه به خوبی در دانش، اطلاعات و مطالعات اشتراک‌گذاری اخبار مستند شده است (Plume and Slade, 2018: 473-474). این نشان می‌دهد که کاربران رسانه‌های اجتماعی بدون انتظار پاداش به آنها کمک می‌کنند. باتوجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد گردید:

فرضیه چهارم: نوع دوستی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۶.۲ سرگرمی

آمیختگی اطلاعات و اخبار با سرگرمی یک روند شناخته شده جهانی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است (فرقانی و موذن، ۱۳۹۸: ۲۵۷). افراد از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی یا برقراری ارتباطات استفاده می‌کنند (Desai et al, 2021: 1942). شواهد نشان می‌دهد که افراد از طریق انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی سرگرم می‌شوند و از این فعالیت لذت می‌برند؛ زیرا آنها تمایل دارند تا از طریق تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباطات اجتماعی برقرار نمایند (Anspach & Carlson, 2020: 698-699). برای نمونه کاربران با انتشار داستان‌های خنده‌دار در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد شوخی از سوپرستارها و چهره‌های معروف استفاده می‌کنند (Rieger and Klimmt, 2019: 109-110). بنابر مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: سرگرمی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۷.۲ تاب‌آوری مصرف‌کننده

تاب‌آوری در چند دهه گذشته در جوامع مختلف، به طور فزاینده‌ای برجسته شده است (Fletcher and Sarkar, 2013: 22). اما با کمال تعجب تحقیقات در حوزه مصرف‌کننده محدود است (Bermes, 2021: 2). بنابر نظریه روانشناختی تاب‌آوری، تاب‌آوری مصرف‌کننده دارای مکانسیم‌های محافظتی مختلفی است (Rutter, 1987: 320). تاب‌آوری مصرف‌کننده توانایی بازگشت به عقب دارد؛ بنابراین مصرف‌کنندگانی که تاب‌آوری بالاتری دارند از عوامل استرس‌زا کمتر آسیب می‌بینند و استرس را در سطح پایین‌تری تجربه می‌کنند آنها در مقابل عوامل استرس‌زا مقاومت می‌کنند و کمتر در درساز هستند (Fletcher and Sarkar, 2013: 11-10). باتوجه به مطالب مذکور فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ششم: تاب‌آوری مصرف‌کننده بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۸.۲ دانش اخبار جعلی

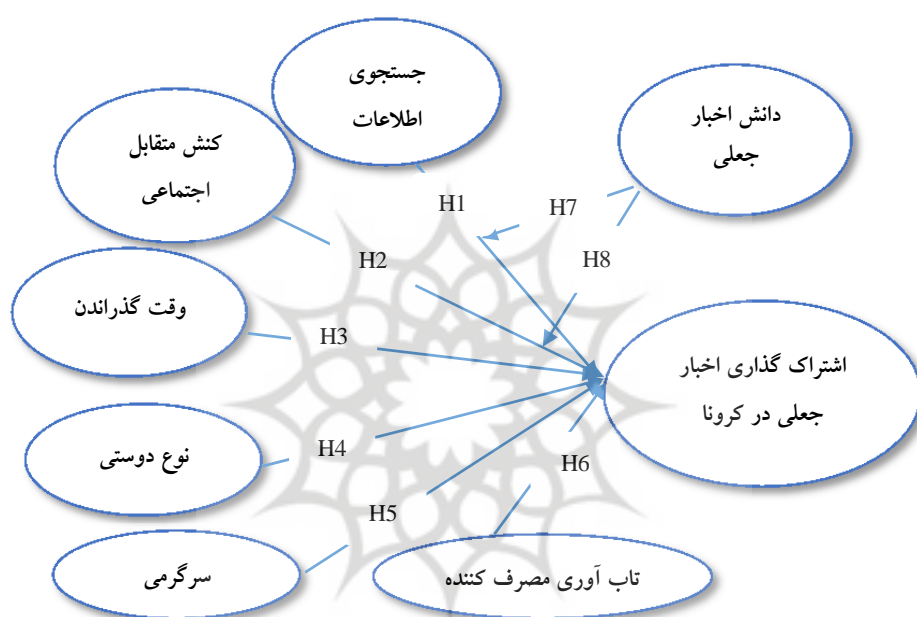
دانش اخبار جعلی یعنی درک عملی اخبار جعلی است. وجود اخبار جعلی ممکن است در رسانه اجتماعی به عنوان جز مهمی از آن تلقی شود. بنابراین دانش و آگاهی کافی از اخبار جعلی می‌تواند به کاربران کمک کند تا تمایل به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را در رسانه‌های اجتماعی کاهش دهند. زمانی که کاربران دانش اخبار جعلی داشته باشند با آگاهی کامل ناکارآمدی منبع آن را تشخیص می‌دهند و با زیرسوال بردن صداقت منبع یا رسانه از اشتراک‌گذاری آن جلوگیری به عمل می‌آورند (Torres et al, 2018: 79). هرچه افراد از اخبار بیشتر استفاده کنند بیشتر قادر هستند تا اخبار جعلی را تشخیص بدهند (Laato et al., 2020: 298). بنابر مطالعه صورت پذیرفته توسط آپوک و عمر (Apuke and Omar ۲۰۲۱) دانش اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر جستجوی اطلاعات و کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را در رسانه‌های اجتماعی تعدیل کند. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه هفتم: دانش اخبار جعلی قادر است اثرگذاری جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی را تعدیل کند.

عوامل موثر بر اشتراک گذاری ... (محمد باشکوه آجیرلو و عادلده دهقانی فهنویه) ۳۵

فرضیه هشتم: دانش اخبار جعلی قادر است اثرگذاری کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی را تعدیل کند.

در مدل مفهومی تاثیر جستجوی اطلاعات، کنش متقابل اجتماعی، وقت‌گذرانی، نوع دوستی، سرگرمی، تاب‌آوری مصرف‌کننده بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی را با تاکید بر نقش تعدیلگر دانش اخبار جعلی مورد بررسی و مطالعه قرار داده است. مدل نهایی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی (منبع: آپوک و عمر (۲۰۲۰) و برمس (۲۰۲۱) و آپوک و عمر (۲۰۲۱))

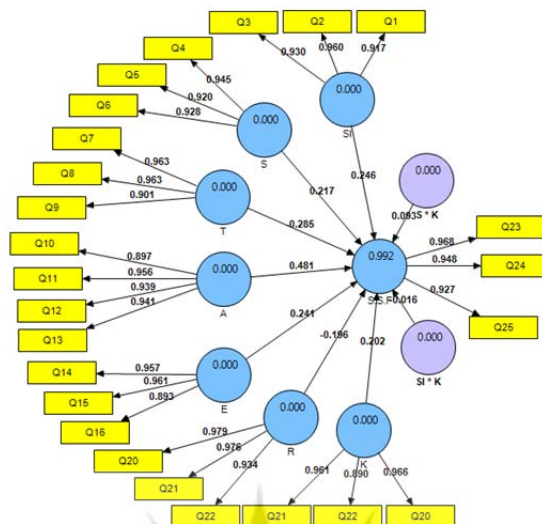
۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهش کاربردی و از لحاظ ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کاربران رسانه‌های اجتماعی در دوران کرونا است. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با واریانس ۰/۵۷، با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۲۱۹ نفر پاسخگو با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۲۵ گویه‌ای براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. جهت

سنجش روایی از روایی همگرا و سنجش پایایی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای Spss 25 و Smart Pls 2.0 بهره گرفته شد. نتایج بارعاملی، روایی همگرا و پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و ساختار پرسشنامه در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه، بارعاملی و روایی و پایایی

متغیر پژوهش	سوالات	منبع سوالات	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
جستجوی اطلاعات (SI)	Q1	آپیوک و عمر (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۹۱۷	۰/۹۲۸	۰/۹۵۴	۰/۸۷۵
	Q2		۰/۹۶۰			
	Q3		۰/۹۳۰			
کنش کتقابل اجتماعی (S)	Q4	آپیوک و عمر (۲۰۲۰) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۹۴۵	۰/۹۲۳	۰/۹۵۱	۰/۸۶۷
	Q5		۰/۹۲۰			
	Q6		۰/۹۲۸			
وقت گذرانی (T)	Q7		۰/۹۶۳	۰/۹۳۷	۰/۹۵۹	۰/۸۸۸
	Q8		۰/۹۶۳			
	Q9		۰/۹۰۱			
نوع دوستی (A)	Q10	آپیوک و عمر (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۸۹۷	۰/۹۵۰	۰/۹۶۴	۰/۸۷۱
	Q11		۰/۹۵۶			
	Q12		۰/۹۳۹			
	Q13		۰/۹۴۱			
سرگرمی (E)	Q14		۰/۹۵۷	۰/۹۳۰	۰/۹۵۵	۰/۸۷۸
	Q15		۰/۹۶۱			
	Q16		۰/۸۹۳			
تاب‌آوری مصرف‌کننده (R)	Q17	برمس (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۹۷۹	۰/۹۶۰	۰/۹۷۴	۰/۹۲۷
	Q18		۰/۹۷۶			
	Q19		۰/۹۳۴			
دانش اخبار جعلی (K)	Q20	آپیوک و عمر (۲۰۲۰) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۹۶۱	۰/۹۳۳	۰/۹۵۷	۰/۸۸۲
	Q21		۰/۸۹۰			
	Q22		۰/۹۶۶			
اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا	Q23	آپیوک و عمر (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۹۶۸	۰/۹۴۲	۰/۹۶۳	۰/۸۹۷
	Q24		۰/۹۴۸			
	Q25		۰/۹۲۷			



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارعاملی

برای ارزیابی ضرایب پایایی و روایی همگرا و بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و الفای کرونباخ بهره گرفته می‌شود. با توجه به مقادیر نتایج در جدول ۱ بالاتر از حد مطلوب (بارعاملی ۰/۷، میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ و پایایی ترکیبی ۰/۷) است. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر متغیرهای پژوهش و اعداد روی فلش‌های متغیرهای آشکار، بیانگر بارهای عاملی سوالات است.

۴. روش تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۱.۴ توصیف جمعیت شناختی

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه نشان داده شده است که داده‌های پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار Spss25 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۲. پروفایل پاسخ دهندگان

درصد فراوانی		سطوح دموگرافی
۴۶/۱	زن	جنسیت
۵۳/۹	مرد	
۱۶/۰	کار تمام وقت	وضعیت اشتغال
۳۳/۳	کار پاره وقت	
۲۹/۲	دانشجو	
۵/۰	بازنشسته	
۱۲/۸	بیکار	
۳/۷	سایر	
۹/۶	۱-۳ ساعت	
۳۴/۲	۴-۶ ساعت	
۳۳/۳	۷-۹ ساعت	
۱۱/۹	۱۰-۱۲ ساعت	
۱۱/۰	بیش از ۱۲ ساعت	
۵۱/۶	مجرد	وضعیت تاهل
۴۸/۴	متاهل	
۳/۲	کمتر از دیپلم	تحصیلات
۷/۸	دیپلم	
۸۷	فوق دیپلم	
۳۲/۹	لیسانس	
۳۴/۲	فوق لیسانس	
۸۷	دکتر	
۴/۶	سایر	
۱۴/۲	وات ساپ	رسانه‌های اجتماعی
۴۰/۶	اینستاگرام	
۱۸۷	لینکدین	
۲۰/۱	تلگرام	
۶/۴	سایر	

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است ۴۶/۱ درصد زن و ۵۳/۹ درصد از پاسخگویان را مرد تشکیل داده است که ۵۱/۶ درصد مجرد و ۴۸/۴ درصد متاهل بودند. اکثریت پاسخ‌دهندگان ۳۳/۳ درصد استخدام پاره‌وقت و ۳۴/۲ درصد دارای فوق لیسانس هستند. بیشترین پاسخ دهندگان ۳۴/۲ درصد ۴-۶ ساعت و ۳۳/۳ درصد ۷-۹ ساعت در ۲۴ ساعت

عوامل موثر بر اشتراک گذاری ... (محمد باشکوه آجیرلو و عادلده دهقانی فهنویه) ۳۹

اینترنت استفاده می کنند و ۴۰/۶ درصد از اینستاگرام، ۲۰/۱ درصد از تلگرام، ۱۸/۷ درصد از لینکدین، ۱۴/۲ درصد واتساپ و ۶/۴ درصد از سایر رسانه های اجتماعی استفاده می کنند.

۲.۴ برازش مدل پژوهش

شاخص های برازش در تکنیک حداقل مربعات جزئی نرم افزار Smart Pls شامل معیار R^2 ، معیار Q^2 و معیار GOF می باشد. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن سنجش برازش در یک مدل کامل می شود. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل های معاملات ساختاری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۴۶-۱۵۸). نتیجه برازش مدل کلی پژوهش در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتیجه برازش مدل

افشراک گذاری اخبار جعلی کرونا	دانش اخبار جعلی	تاب آوری مصرف کننده	سرگرمی	نوع دوستی	وقت گذرانی	کنش متقابل اجتماعی	جستجوی اطلاعات	
۰/۹۹۲	-	-	-	-	-	-	-	R^2
۰/۸۷۱	-	-	-	-	-	-	-	Q^2
۰/۸۸۹	-	-	-	-	-	-	-	Redundancy
۰/۸۹۷	۰/۸۸۲	۰/۹۲۷	۰/۸۷۸	۰/۸۷۱	۰/۸۸۸	۰/۸۶۷	۰/۸۷۵	Communalit
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = 0/936$								نتیجه

معیار R^2 است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می شود. معیار Q^2 این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که Q^2 برای یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه های برونزای مربوطه به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۴۶-۱۴۸). باتوجه به مقادیر R^2 ۰/۹۹۲ می توان بیان کرد که برازش مدل قوی هستند. مقدار Q^2 بدست آمده ۰/۸۷۱ است نشان دهنده قدرت پیش بینی کننده ای قوی می باشد. مدل

کلی براساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۴۶-۱۴۸). بنابر نتایج جدول ۳ برازش مدل کلی قوی می‌باشد.

۳.۴ آزمون فرضیه‌ها

ملاک تایید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره معناداری بالاتر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد. در جدول ۴ نتایج فرضیه‌های پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتایج	آماره $t > 1.96$	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۲/۹۰۶	۰/۲۴۶	جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی مثبت و معنادار دارد.
تایید	۳/۸۳۹	۰/۲۱۷	کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی مثبت و معنادار دارد.
تایید	۶/۲۹۳	۰/۲۸۵	وقت‌گذراندن بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی مثبت و معنادار دارد.
تایید	۸/۱۴۵	۰/۴۸۱	نوع دوستی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی مثبت و معنادار دارد.
تایید	۷/۳۷۴	۰/۲۴۱	سرگرمی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی مثبت و معنادار دارد.
تایید	۷/۵۹۰	-۰/۱۹۶	تاب‌آوری مصرف‌کننده بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی مثبت و معنادار دارد.
تایید	۴/۳۳۳	-۰/۰۱۶	دانش اخبار جعلی قادر است اثرگذاری جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه اجتماعی کرونا را تعدیل کند.
تایید	۴/۷۶۴	۰/۰۹۳۵	دانش اخبار جعلی قادر است اثرگذاری کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه اجتماعی کرونا را تعدیل کند.

باتوجه به نتایج فرضیه اول مورد پذیرش است جستجوی اطلاعات با ضریب مسیر ۰/۲۴۶ و مقداره آماره ۲/۹۰۶ تأثیری مثبت و معناداری بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی دارد. در فرضیه دوم مقدار آماره معناداری ۳/۸۳۹ است و از مقدار استاندارد (۱/۹۶)

بیشتر است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که کنش متقابل اجتماعی اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه سوم وقت گذراندن با ضریب مسیر ۰/۲۸۵ و مقدار آماره ۶/۲۹ بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه سوم نوع دوستی با ضریب مسیر ۰/۴۸۱ و مقدار آماره ۸/۱۴۵ اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که از نتایج مشخص است بیشترین تأثیر را نوع دوستی حدوداً به میزان ۴۰ درصد بر روی اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی دارد. در فرضیه چهارم سرگرمی با ضریب مسیر ۰/۲۴۱ و مقدار آماره ۷/۳۷۴ بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. تاب‌آوری با ضریب مسیر ۰/۱۹۶- و مقدار آماره ۷/۵۹۰ بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری منفی و معنادار دارد. در فرضیه هفتم دانش اخبار جعلی با ضریب مسیر ۰/۰۱۶- و مقدار آماره ۴/۳۳۳ اثرگذاری جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی را تعدیل کند. در نهایت دانش اخبار جعلی با ضریب مسیر ۰/۰۹۳۵ با مقدار آماره ۴/۷۶۴ اثرگذاری کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی را تعدیل کند.

۵. نتیجه‌گیری

اینترنت بستری را فراهم آورده است که در آن مردم ایده، اطلاعات و اخبار خود را به اشتراک می‌گذارند هر چند ممکن است نادرست باشد. اخبار جعلی و اطلاعات غلط می‌تواند وضعیت شیوع را بدتر کند، به ویژه در موارد همه‌گیری کرونا به چهار دلیل باعث می‌شود که افراد اخبار جعلی را به اشتراک گذارند، اعتماد آنلاین، خودافشایی، ترس از دست دادن و خستگی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر انتشار اخبار جعلی یا شایعات ممکن است منجر به مرگ یا جراحات جدی شود (Phoong et al, 2021: 3060). انتشار اخبار جعلی کرونا برای سلامتی انسان مضر است؛ زیرا بسیاری از افراد اکنون اقدامات احتیاطی نادرستی را که به صورت آنلاین انجام می‌شود دنبال می‌کنند (Hou et al, 2020: 9). با توجه به فراگیر بودن اطلاعات جعلی دانشمندان و متخصصان بهداشتی و روزنامه‌نگاران باید کمک به عموم مردم را در شناسایی اخبار جعلی یک مسئولیت حرفه‌ای خود بدانند (Naeem et al. 2021: 148).

پژوهش حاضر، به مطالعه بررسی عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در مورد کرونا در رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش تعدیلگر دانش مصرف‌کننده از اخبار جعلی کرونا

نموده است. در فرضیه اول جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتایج این پژوهش با مطالعات آپوک و عمر (Apuke and Omar, 2021) و لامپوس و همکاران (Lampos et al., 2020) همخوانی دارد. در فرضیه دوم کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج این پژوهش با مطالعه آپوک و عمر (Apuke and Omar, 2021) همخوانی دارد. در فرضیه سوم وقت‌گذراندن بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتایج این پژوهش با مطالعه آپوک و عمر (Apuke and Omar, 2021) همسویی دارد. در فرضیه چهارم نوع دوستی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد که نتایج این پژوهش با مطالعه آپوک و عمر (Apuke and Omar, 2021) و پلیوم و سلاد (Plume and Slade, 2018) همخوانی دارد. افراد نوع دوست از کمک کردن به دیگران لذت می‌برند، اگر فردی توجه زیادی به آنچه که به اشتراک می‌گذارد نداشته باشد، می‌تواند به گسترش اخبار جعلی و نادرست کمک کنند و ویژگی نوع دوستی یک ویژگی منحصربه‌فردی که برخی افراد دارای آن هستند (Apuke and Omar, 2020: 495-499). بنابر نتیجه فرضیه پنجم سرگرمی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه پژوهش با آنسپچ و کارلسون (Anspach & Carlson, 2020) همخوانی دارد. بنابر نتیجه فرضیه ششم تاب‌آوری مصرف‌کننده بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی تأثیری منفی و معنادار دارد که با نتیجه برمس (Bermes, 2021) همخوانی دارد. شواهد تجربی قبلی در مورد اثرات تاب‌آوری در زمینه رفتار مصرف‌کننده نادر است، افرادی که تاب‌آوری آنها کمتر است مقاومت اندکی در موقعیت‌ها دارند و مقاومت‌شان در بحران کم و بسیار رنج می‌برند (Bermes and Gromek, 2021: 2)، در صورتی که افرادی که تاب‌آوری زیادی دارند کمتر در دسر ایجاد می‌کنند (Fletcher and Sarkar, 2013: 9). در فرضیه هفتم دانش اخبار جعلی قادر است اثرگذاری جستجوی اطلاعات بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی را تعدیل کند. بنابر مطالعه آپوک و عمر (Apuke and Omar, 2020) افرادی که دانش اخبار جعلی کمتری دارند اخبار جعلی را بیشتر به اشتراک می‌گذارند. بدین معنا که افرادی که سطح بالایی از دانش اخبار جعلی داشته باشند هنگام جستجوی اطلاعات محتاط‌تر هستند و هرگونه اطلاعاتی که شخص در اینترنت ارسال می‌کند محتاط‌تر است (Apuke and Omar, 2020: 499). در فرضیه هشتم دانش اخبار جعلی قادر است اثرگذاری کنش متقابل اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کرونا در رسانه اجتماعی را تعدیل کند.

عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری ... (محمد باشکوه آجیرلو و عادلہ دهقانی فهنویہ) ۴۳

که نتایج با مطالعه آپوک و عمر (Apuke and Omar, 2020) همخوانی دارد. افرادی دانش درباره اخبار جعلی دارند در تعامل اجتماعی خود در اشتراک‌گذاری اطلاعات جعلی کرونا در رسانه‌های اجتماعی محتاطانه‌تر عمل می‌کنند. با توجه به نقش تعدیل‌کننده دانش جعلی می‌توان بیان نمود تاثیر اخبار جعلی برای افراد با دانش جعلی پایین خواهد بود (Apuke and Omar, 2020: 499). بنابراین نتایج توصیه‌های زیر مناسب است:

کاربران و مصرف‌کنندگان باید نسبت به پیام‌های که از افراد مختلف از جمله دوستان، خانواده‌ها و یا چهره‌های معروف دریافت می‌کنند توجه داشته باشند. کاربران شبکه‌های اجتماعی باید سعی کنند قبل از به اشتراک‌گذاری اطلاعات از صحت آن اطلاع یابند. از طرفی نیز شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی با توجه به شرایط بحرانی فعلی باید بر روی اطلاعاتی که در فضای مجازی ردوبدل می‌شود نظارت ویژه‌ای داشته باشند. مقامات دولتی، کارمندان بهداشت و ... باید اطلاعات جامعی درباره کرونا را در اختیار افراد قرار دهند تا دانش افراد افزایش یابد تا از خطرات انتشار اخبار جعلی در طی بیماری کرونا آگاه باشند.

پیشنهادات برای پژوهشگران آینده

- شناسایی گونه‌های اخبار جعلی در رسانه اجتماعی موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان
- بررسی تاثیر بیماری کرونا در تغییرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی
- بررسی تجربیات کاربران درباره اطلاعات جعلی درباره کرونا در رسانه‌های اجتماعی
- تاثیرات شایعات و اخبار جعلی در مورد کرونا در رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه کاربران

کتاب‌نامه

- جعفریان، حسن. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳ (۲)، ۱۵۵-۱۷۷.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ذکایی، محمد سعید، ویسی، سیمین. (۱۳۹۹). آثار پاندمی کوید ۱۹ بر ساختار عاطفی در آئینه شبکه‌های اجتماعی مجازی ایرانی، مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۳ (۲)، ۱-۲۹.

- راشدی، علی؛ موسوی کاشی، زهره. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر رسانه‌های سازمانی و اجتماعی بر پیشگیری از کرونا با میانجیگری ادراک ریسک فردی و نقش تعدیلگر جنسیت، جستارهای سیاسی معاصر، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۱(۴)، شماره پیاپی ۳۸، ۲۲۰-۱۹۲.
- رحمانزاده، سیدعلی؛ توکلی، مهرداد. (۱۳۹۶). آسیب شناسی اشاعه حقوق شهروندی از طریق رسانه‌های جمعی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷(۲)، ۸۷-۱۰۴.
- صلواتیان، سیاوش؛ دولت‌خواه، مهدی. (۱۳۹۶). تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت فرهنگی دانشجویان، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷(۱)، ۶۶-۴۹.
- فرقانی، محمد مهدی، موذن، کاظم. (۱۳۹۸). شرایط و فرایندهای موثر در مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در میان مخاطبان جوان، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۹(۱)، ۲۹۱-۲۵۵.
- محمدی‌فر، یوسف؛ امیری، صبا. (۱۳۹۹). رویکردی میان رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تاکید بر بحران کووید ۱۹، مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۲(۳)، ۱۱۳-۱۴۴.
- مرادی، علی؛ محمدی‌فر، نجات. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)، انتظام اجتماعی، ۱۲(۲)، ۱۲۳-۱۴۸.

- Al-Zaman, M. S. (2020). COVID-19-related fake news in social media. medRxiv.
- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2020). What to believe? Social media commentary and belief in misinformation. *Political Behavior*, 42(3), 697-718.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T., (2020). The future of social media in marketing. *J. Acad. Market. Sci.* 48 (1), 79-95.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: the moderating role of fake news knowledge. *Health Education Research*, 35(5), 490-503.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*.
- Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555.
- Bermes, A., & Gromek, C. L. (2021). Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads.

- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis--A computational content analysis. arXiv preprint arXiv:2004.02566.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chen, X. (2016). The influences of personality and motivation on the sharing of misinformation on social media. *IConference 2016 Proceedings*.
- Desai, B., Pillai, S., Damle., P. (2021). Social Media, Misinformation and Covid-19. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(2), 1941-1954.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: The social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965–1979.
- Egelhofer, J.L., Lecheler, S., (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association* 43 (2), 97–116.
- Fletcher, D., & Sarkar, M. (2013). Psychological resilience. *European psychologist*.
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Hartley, K., & Vu, M. K. (2020). Fighting fake news in the COVID-19 era: policy insights from an equilibrium model. *Policy Sciences*, 53(4), 735-758.
- Hou, Z., Du, F., Jiang, H., Zhou, X., & Lin, L. (2020). Assessment of public attention, risk perception, emotional and behavioural responses to the COVID-19 outbreak: social media surveillance in China. *Risk Perception, Emotional and Behavioural Responses to the COVID-19 Outbreak: Social Media Surveillance in China (3/6/2020)*.
- Huynh, T.L.D., (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin* 40 (1), 758–764.
- Karnowski, V., Leonhard, L., Kümpel, A.S., (2018). Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior. *Communication Research Reports* 35 (2), 91–100.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547.
- Laato, S., Islam, A.N., Islam, M.N., Whelan, E., (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *Eur. J. Inf. Syst.* 29 (3), 288–305.
- Lamos V, Moura S, Yom-Tov E, Cox IJ, McKendry R, Edelstein M. (2020). Tracking COVID-19 using online search. 93: 4–9.

- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F. ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., Osburg, V.S., (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technol. Forecast. Soc. Change* 166, 120600.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in human behavior*, 39, 51-58.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143-149.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770-780.
- Phoong, S. Y., Phoong, S. W., & Phoong, K. H. (2021). Fake News on Covid-19 Pandemic. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 3056-3061.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483.
- Rieger, D., & Klimmt, C. (2019). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. *New Media & Society*, 21(1), 97-118.
- Rutter, M., 1987. Psychosocial resilience and protective mechanisms. *Am. J. Orthopsychiatry* 57 (3), 316-331.
- Sharma, A., Adhikary, A., & Borah, S. B. (2020). Covid-19's impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443-449.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Shrivastava, G., Kumar, P., Ojha, R. P., Srivastava, P. K., Mohan, S., & Srivastava, G. (2020). Defensive modeling of fake news through online social networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(5), 1159-1167.

- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., Alrasheedy, M., (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *J. Retailing Consum. Serv.* 51 (3), 72–82.
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems.*
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New media & society*, 19(11), 1848-1867.
- Vicario, M. Del, Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H.E., Quattrocioni, W., (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 113 (3), 554–559.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wang, Y., Mckee, M., Torbica, A., Stuckler, D., (2019). Social Science & Medicine Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. *Social Science & Medicine* 240, 112552.
- Wasserman, H., & Madrid-Morales, D. (2019). An exploratory study of “fake news” and media trust in Kenya, Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies*, 40(1), 107-123.
- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media—the pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2), 115–128.
- Zarocostas, J. (2020). What next for the coronavirus response? *The Lancet*, 395(10222), 401.