

Third-Person Effect and Fake News Sharing on Social Media

Nahid Saadat Sirat: PhD in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** nahid.saadatsirat@gmail.com

The spread of fake news across social networks has attracted significant user attention. Media act as powerful and trusted channels for distributing essential information in society, thereby increasing user susceptibility and credibility toward messages circulated on social platforms. This study examines how misjudgment of one's own and others' susceptibility to fake news influences user perception and attitudes toward such content.

This applied research employs a descriptive-survey design. Data were collected through an online questionnaire distributed to more than 697 Iranian social media users using convenience sampling. Structural equation modeling was used for data analysis.

The results show that users who perceive others as more vulnerable to fake information than themselves tend to share more news and information on social media.

Investigating the third-person effect in fake news sharing revealed that users believe fake news affects others more than themselves. Nevertheless, since they evaluate fake news as socially undesirable, they demonstrate lower willingness to share news they encounter online. Findings also show that perceived social desirability and support for censorship do not reduce users' intention to share news, and therefore cannot indirectly predict the third-person effect or a reduction in information sharing.

Keywords: Third-person Effect, Social Media, Sharing Intention, Censorship, Perceived Social Desirability.

تأثیر سوم شخص و اشتراک گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی

نوشته

ناهید سعادت سیرت*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

چکیده

اخبار جعلی شایع در شبکه‌های اجتماعی توجه کاربران زیادی را به خود جلب کرده است. رسانه‌ها، قوی‌ترین و قابل‌اعتمادترین ابزار توزیع و پخش اطلاعات ضروری در جامعه هستند و به همان نسبت نیز اثرپذیری و باورپذیری کاربران از پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند. هدف این پژوهش، بررسی این موضوع است که چگونه ارزیابی نادرست کاربران از تأثیرپذیری خود و دیگران در برابر اخبار جعلی، ادراک و نگرش آن‌ها را نسبت به این اخبار شکل می‌دهد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. داده‌های این پژوهش از طریق توزیع لینک پرسشنامه برخط به بیش از ۶۹۷ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی ایران و با روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری و به منظور تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد کاربرانی که تأثیر اطلاعات جعلی بر دیگران را بیشتر از خود ارزیابی می‌کردند، اخبار و اطلاعات بیشتری در رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری می‌کنند. بررسی اثر سوم شخص در اشتراک‌گذاری اخبار جعلی نشان داد که کاربران معتقدند اخبار جعلی تأثیر بیشتری بر دیگران نسبت به خودشان دارد. با این حال، از آنجا که آن‌ها اخبار جعلی را از نظر اجتماعی نامطلوب ارزیابی می‌کنند، تمایل کمتری به اشتراک‌گذاری اخباری دارند که در رسانه‌های اجتماعی می‌خوانند. نتایج همچنین نشان داد که "مطلوبیت اجتماعی ادراک شده" و "حمایت از سانسور" قصد اشتراک‌گذاری اخبار را در میان کاربران ایرانی کاهش نمی‌دهد. در نتیجه، این دو عامل نمی‌توانند به طور غیرمستقیم تأثیر سوم شخص و کاهش اشتراک‌گذاری اطلاعات را پیش‌بینی کنند.

کلیدواژه: اثر سوم شخص، رسانه‌های اجتماعی، قصد اشتراک‌گذاری، سانسور، ادراک مطلوبیت اجتماعی.

* دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
nahid.saadatsirat@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: سعادت سیرت، ناهید (۱۴۰۴). تأثیر سوم شخص و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی. رسانه، ۳۶(۴)، ۵۹-۸۷.

مقدمه

آیا اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی موجب ایجاد نگرانی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی شده است؟ به احتمال زیاد پاسخ "بله" است. این که مردم به چه میزان احساس می‌کنند که تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی هستند، هنوز به طور دقیق مشخص نیست. مهم‌تر از آن، سؤالاتی در مورد نحوه برخورد کاربران با اطلاعات جعلی مطرح است. آیا کاربران سعی می‌کنند از اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست اجتناب کنند؟ برای انجام این کار چه اقدام‌هایی انجام می‌دهند؟ این تحقیق روی سؤالاتی متمرکز شده است تا نشان دهد که تأثیر پذیری و ضعف تشخیص اخبار جعلی توسط کاربران چگونه بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر می‌گذارد. هدف اصلی این پژوهش درک بهتر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران است. تئوری ادراک تأثیر سوم شخص، چارچوب نظری تحقیق است.

نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اخبار جعلی بیشتر اوقات با بهره‌گیری از احساسات کاربران، ترس و اضطراب را تقویت می‌کنند و در پلتفرم‌های اجتماعی با سرعت بالایی انتشار می‌یابند. همچنین نقش کاربران در باز توزیع این اخبار و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال اصلی اطلاع‌رسانی، تأثیر مستقیم بر پذیرش و باورپذیری مخاطبان دارد (رحیم‌زاده حناچی و همکاران، ۱۴۰۳: ۲۲).

رسانه‌های اجتماعی با سرعت حیرت‌انگیزی به یکی از رسانه‌های مهم برای توزیع و گردش اخبار و اطلاعات تبدیل شده‌اند. نظرسنجی ایسپا (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که ۸۲/۲ درصد ایرانیان اطلاعات و اخبار را از طریق یکی از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. گاهی اوقات مخاطبان از رسانه‌های جمعی مانند روزنامه و تلویزیون دور می‌شوند و مصرف اخبارشان را از رسانه‌های برخط تأمین می‌کنند. این مسئله که به طور فزاینده‌ای مخاطبان خبری در ایران برای کسب اطلاعات به رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر مراجعه می‌کنند و این موجب پیدایش چالش‌های جدیدی در این زمینه می‌شود، اهمیت و ضرورت تحقیق را نشان می‌دهد.

رسانه‌های اجتماعی در سال (۲۰۱۸) به دلیل امکان اشتراک‌گذاری تارنما‌های اخبار جعلی مورد انتقاد قرار گرفتند. در همین راستا، یکی از مقالات خبری کشور کلمبیا گزارش داد که اگرچه مخاطبانی که اخبار جعلی را اشتراک‌گذاری می‌کنند، تعدادشان کم است، ولی نزدیک به ۳۰ درصد از تراکم اطلاعات نادرست را می‌توان از فیس‌بوک دانست. تحقیقات دیگر نشان می‌دهند که تولیدکنندگان محتوای اخبار جعلی دست‌کم توسط دو عامل برانگیخته می‌شوند و این فرصتی را در اختیار تارنما‌های تولیدکننده اطلاعات جعلی قرار می‌دهد که از تبلیغات به عنوان منبعی برای کسب درآمد استفاده کنند (سیدس و کیتزین، ۲۰۰۷: ۶).

همان‌طور که اخبار جعلی توسط کاربران و مصرف‌کنندگان اطلاعات اشتراک‌گذاری می‌شود، به‌نوعی آن‌ها را به سمت تارنماهایی که حاوی تبلیغات هستند هدایت می‌کند. این راهبردها با افزایش "کلیک‌ها" زمینه‌ساز کسب درآمدهای میلیون دلاری ناشی از تبلیغات برای تولیدکنندگان محتوای تارنماها می‌شود. در برخی موارد، اخبار جعلی به ابزاری برای سیاست‌های داخلی و خارجی و ایجاد منافع برای تشدید تنش‌های اجتماعی و سیاسی در ایران تبدیل می‌شود. نظایر این موارد توسط استوکال^۱ و همکارانش مورد تأیید است.

سال (۲۰۱۷)، در پشت اطلاعات نادرست که با تکنیک‌های مختلف و از طریق ربات‌های خودکار در سراسر رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شد، نیروهای انسانی وجود داشتند که از تبلیغات دولتی حمایت می‌کردند. در واقع، اشاعه اخبار جعلی در تارنماهای اجتماعی آن‌قدر رایج شده است که از سوی قانون‌گذاران موجب نگرانی‌های جهانی شده است. این در حالی است که انتخابات ایالات متحده شاید یکی از نخستین انتخاباتی بود که تلاش‌های منافع خارجی برای استفاده از اخبار جعلی در جهت تغییر نگرش رأی‌دهندگان را ایجاد کرد. البته بعدها کشورهای اروپایی، آفریقایی و آمریکای جنوبی نیز همگی با این مشکل دست و پنجه نرم کردند.

در منطقه باواریای^۲ کشور فرانسه، قانون‌گذاران به دنبال قوانینی هستند که شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی را ملزم به رعایت استانداردهایی کنند که موجب کاهش اشاعه اخبار نادرست توسط مردم می‌شود، به‌ویژه فیس‌بوک که در این زمینه با انتقادهای شدیدی مواجه شده و ملزم به شرکت در جلسه‌های متعدد و پاسخگویی بوده است. در سال‌های اخیر، تعداد ۹ کشور از جمله بریتانیا، فرانسه، کانادا، آرژانتین، بلژیک، برزیل، ایرلند، لتونی و سنگاپور، با نمایندگان فیس‌بوک برای بحث در مورد تأثیر اخبار جعلی بر انتخابات اروپا و آمریکای جنوبی ملاقات و گفت‌وگو کردند (رام^۳، ۲۰۱۸: ۲۰).

چارچوب نظری این پژوهش تکیه بر نظریه تأثیر سوم‌شخص^۴ است؛ یعنی اثر سوم‌شخص ادراکات، نگرش‌ها و همچنین نیات رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با اخبار جعلی را بررسی می‌کند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند فهم ما از تأثیر اخبار جعلی بر کاربران رسانه‌های اجتماعی را عمیق‌تر کرده و سیاست‌ها و راهبردهای روشنی را در اختیارمان بگذارد. سؤالات دربرگیرنده این هدف اصلی است که تأثیر سوم‌شخص کاربران ایرانی از طریق اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی چگونه پیش‌بینی می‌شود. بر این اساس، سعی شده است تا به این سؤال‌ها پاسخ داده شود:

1. Stokall
2. Bavaria Region
3. Romm
4. Third-person Impression (TPE)

۱. افراد تأثیر سوم شخص اخبار جعلی بر دیگران را بیشتر از خودشان می دانند؟
۲. رابطه بین تأثیر سوم شخص اخبار جعلی و نامطلوبیت اجتماعی چیست؟
۳. رابطه بین تأثیر سوم شخص اخبار جعلی و قصد اشتراک گذاری اخبار چیست؟
۴. رابطه بین تأثیر سوم شخص اخبار جعلی و حمایت از سانسور چیست؟
۵. رابطه بین تأثیر سوم شخص اخبار جعلی و مطلوبیت اجتماعی ادراک شده چیست؟

پیشینه پژوهش

به اخبار جعلی به عنوان یک فرایند سیاسی نگریده می شود، اما به ضرورت این اخبار نیازی به سیاسی بودن ندارند. تحقیقات نشان می دهد که اخبار جعلی به همه مسائل از واکنش‌ناسیون گرفته تا تغذیه و ارزش سهام می پردازد (لازر و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۰).

پژوهشگران، اخبار جعلی را به عنوان "اطلاعات خبری که به شکل عمدی نادرست هستند و می توانند خوانندگان را گمراه کنند" تعریف کرده اند. برخی از افراد پیشنهاد کرده اند که اخبار جعلی، خبری است که برای تقلید از اخبار واقعی طراحی شده است، اما فاقد "روند ویرایشی است که می تواند صحت و اعتبار آن را تضمین کند" (آلکات و گنتزکو، ۲۰۱۷: ۲۱۳).

اصطلاح اخبار جعلی یک اصطلاح عمومی است که در دهه اخیر توسط رویدادها و جریان‌های سیاسی رایج شده است. با این حال، پژوهشگران مدت‌ها است در حال بررسی مفاهیم مرتبط با اخبار جعلی هستند. بسیاری از تحقیقات، اخبار جعلی (اطلاعات نادرست) را اخباری می دانند (بودی و وراگا، ۲۰۱۵؛ زوبیگا و همکاران، ۲۰۱۶؛ توجمان و میکلیچ، ۲۰۰۳) که برای فریب دادن مردم به کار می رود. اخباری که ممکن است نادرست باشد، اما به ضرورت قصد فریب دادن نداشته باشد؛ یعنی به صورت (اطلاعات غلط) تفکیک شده باشند. چند مطالعه علمی در مورد عواملی که افراد را به پذیرش اخبار جعلی ترغیب می کند، انجام شده است (فلین و همکاران، ۲۰۱۷: ۸۳).

تحقیقی در مورد برداشت‌های نادرست سیاسی انجام شده که مفاهیم آن تا حدودی به اخبار جعلی شباهت دارد؛ این تحقیق نشان می دهد که اخبار جعلی توسط افرادی که به شدت طرفدار جریانی یا به موضوعی معتقد هستند، به راحتی قابل قبول است. در مطالعه دیگری که در مورد سرتیترهای اخبار جعلی انجام گرفت، محققان دریافتند جمهوری خواهان نسبت به دموکرات‌ها احتمال بیشتری دارند که اخبار جعلی را باور کنند. همچنین این مطالعه نشان داد

1. Lazar
2. Allcott & Gentzkow
3. Bode & Vraga
4. Zubiaga
5. Tudjman & Mikelic
6. Flynn

افرادی که زمان کمتری را با رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، به نسبت تحصیلات کمتری دارند و جوان‌تر هستند و احتمال بیشتری وجود دارد که تیتروهای اخبار جعلی را درست ارزیابی کنند (تا بر و لژا، ۲۰۰۶: ۹۵).

دراکمن^۲ و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند؛ وقتی نخبگان سیاسی در مورد موضوعی اختلاف نظر دارند، بیشتر اوقات مردم در کنار نخبگانی که با آن‌ها توافق داشتند، مخالفت می‌کردند و این امر موجب می‌شد که موضوع مورد نظر، نتواند به‌طور انتقادی منعکس شود. تحقیق‌های دیگر نشان داد که تأثیرات جانبی ارائه‌شده توسط یک فناوری نیز می‌تواند افراد را به پذیرش اطلاعات به‌عنوان رویدادی معتبر ترغیب کند. نتایج پژوهشی که تارنماهای مبارزه‌های سیاسی را بررسی می‌کرد، نشان داد تارنماهایی که پربازدیدتر بودند و به کانیداهای سیاسی امتیاز بالاتری داده بودند، موافقت بیشتری با مواضع سیاسی آن‌ها داشتند. درحالی‌که این مطالعه به‌طور خاص چگونگی سوق‌دادن افراد به پذیرش اطلاعات نادرست را ارزیابی نکرده بود. این شواهد نشان می‌دهد که اخبار جعلی فقط با محتوا ارزیابی نمی‌شود، بلکه توسط سایر عوامل زمینه‌ای مانند "هدایت نگاه برای دیدن کسی یا چیزی" و مقرون به‌صرفه بودن محتوای دیجیتال نیز تأثیر می‌گیرد (ساندر^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۴).

تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی صرف به مردم در مورد اخبار جعلی راه‌حل مفیدی نیست. برای نمونه، به‌تازگی فیس‌بوک پرچم‌های قرمز و سایر علائم را حذف کرده است تا نشان دهد ممکن است برخی اخبار نادرست باشد، زیرا چنین شاخص‌هایی ممکن است باعث شود که افراد در تثبیت باورهای خود ثابت‌قدم شوند. همان‌گونه که آن‌ها حضور نخبگان را به‌عنوان کسانی که ممکن است با آن‌ها مخالفت کنند و در مورد محتوای اطلاعات‌شان قضاوت داشته باشند، حس می‌کنند (و ثوقی و همکاران، ۲۰۱۸).

پژوهش‌هایی که در داخل کشور انجام شده است نیز گویای ضعف تشخیص اطلاعات نادرست توسط کاربران است. برای نمونه، عارفه اسماعیلی (۱۴۰۰) در مورد شناسایی کاربرانی که به تولید و نشر اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند، معتقد است کاربرانی که با زبان فارسی اقدام به انتشار اطلاعات نادرست در شبکه اجتماعی توئیتر کرده‌اند، تشخیص نادرستی از صحت اطلاعات دارند. بشیر و آزادی (۱۴۰۱) در پژوهش خود، عبارت خبر جعلی را همراه با ظهور تغییرات گسترده در زیرساخت‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های نوین دانسته‌اند. نورمشرقی و احمدی (۱۳۹۹) در ریخت‌شناسی انتشار اخبار جعلی در زیست‌بوم رسانه‌های ایران، استفاده از شایعه، برچسب‌زنی و ایجاد ترس نسبت به فضای اجتماعی را از ترندهای تولید اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. چاکر الحسینی فیروزآباد و قائمی

1. Taber & Lodge
2. Druckman
3. Sundar

(۱۴۰۳) به بررسی پیش‌بینی روابط کاربران در شبکه اجتماعی توییتر پرداخته و نشان می‌دهند که الگوریتم‌های پیش‌بینی رفتار کاربران می‌توانند نقش مهمی در شناسایی و محدود کردن انتشار اخبار جعلی داشته باشند. یافته‌ها حاکی از آن است که با تحلیل دقیق رفتار کاربران و الگوهای ارتباطی، می‌توان روند انتشار اطلاعات نادرست را شناسایی و مدیریت کرد، و به این ترتیب رسانه‌های اجتماعی در کنترل و کاهش اثرات اخبار جعلی مؤثرتر عمل کنند.

قادر باستانی (۱۳۹۸) در پی پاسخ به این سؤال اساسی است که چه عواملی بر اعتبار منبع در رسانه‌های جدید اثرگذار بوده است تا بستری برای مقابله با انتشار اخبار جعلی فراهم شود؛ به این نتیجه رسیده است که چگونگی مخدوش شدن اعتبار منبع در کنار رشد خیره‌کننده رسانه‌های اجتماعی و سهولت دسترسی به رسانه و پوشش خبری با کمترین امکانات، تجربه و تخصص، باعث رشد اخبار ساختگی و کاهش اعتماد مخاطبان به محتوای رسانه‌ها شده است.

چارچوب نظری و مفهومی پژوهش

پیوند بی‌سابقه رسانه‌های اجتماعی با اخبار جعلی به‌ویژه در محیط همگرای رسانه‌های امروزی که مردم به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی برای مصرف اخبار متکی هستند، مسئله‌ساز شده است. این امر زمانی مشکل‌ساز می‌شود که افراد مهارت خود را در ارزیابی اخبار جعلی بیش از حد ارزیابی کنند. در یک نظرسنجی ملی، حدود ۶۴ درصد افراد از گسترش اخبار جعلی ابراز نگرانی کردند و همچنین ۸۴ درصد آن‌ها معتقد بودند که مهارت زیادی در شناسایی و تشخیص اخبار جعلی دارند (مرکز تحقیقاتی پیو^۱، ۲۰۱۶). در ادامه به تعریف مفاهیم پژوهش می‌پردازیم:

اخبار و اطلاعات جعلی: به نظر می‌رسد اخبار جعلی از نظر مفهومی اطلاعاتی هستند که ظاهر اخبار واقعی را دارند، اما انگیزه‌های دیگری به‌جز اطلاع‌رسانی صرف را دنبال می‌کنند. به‌طور کلی، اخبار جعلی به‌عنوان نوعی از اطلاعات نادرست شناخته می‌شوند که توسط مقام‌های رسانه‌ای یا سازمان‌های رسمی منتشر می‌شوند. به این ترتیب، با اطلاعات نادرست عمومی و همچنین سایر اشکال اطلاعات نادرست مانند شایعات یا دروغ‌هایی که توسط عموم مردم ساخته و منتشر می‌شوند، متفاوت می‌شوند (دونوان^۲، ۲۰۰۷: ۶۹).

پوشش اخبار جعلی از زمان انتخابات ریاست جمهوری (۲۰۱۶) افزایش یافت که در جریان آن رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک به‌طور راهبردی به‌منظور هدف قراردادن کاربران با اطلاعات نادرست عمدی مورد استفاده قرار گرفتند (راثو^۳، ۲۰۱۷: ۳۸). شواهد کمی وجود دارد که نشان دهد کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در شناسایی اخبار جعلی ماهر هستند،

1. Pew Research Center
 2. Donovan
 3. Rao

اما گزارش‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها بیشتر اوقات احساس می‌کنند این مشکل برای "دیگر" کاربران رسانه‌های اجتماعی است. برای نمونه، در بررسی اخبار جعلی در یکی از جریانات سیاسی، جانگ و کیم^۱ (۲۰۱۸) دریافتند که دموکرات‌ها معتقد بودند جمهوری خواهان به طور قابل توجهی بیشتر تحت تأثیر اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و برعکس. اگرچه اخبار جعلی بارها در مورد اتهام‌های سیاسی مورد استفاده قرار گرفته است، اما آسیب آن به ضرورت محدود به حوزه سیاسی نیست. صرف نظر از موضوع - اجتماعی، مالی یا سیاسی - اخبار جعلی به عنوان یک اصطلاح با مفاهیم در ذات منفی ظاهر می‌شود و می‌تواند مشمول تأثیر سوم شخص شود.

ادراک سوم شخص: در واقع، ادراک سوم شخص - مؤلفه مفهومی تأثیر سوم شخص - افراد را وادار می‌کند تا حساسیت و تأثیرپذیری خود را نسبت به پیام‌های نامطلوب اجتماعی کم‌اهمیت جلوه دهند و پذیرش خود را نسبت به پیام‌های اجتماعی مطلوب بیش از آنچه واقعیت دارد، بیان کنند. این برای تقویت عزت نفس و ارائه تصویر بهتری از خود صورت می‌گیرد (شار و لئون^۲، ۲۰۱۵: ۳۶). بیشتر اوقات پیدایش اثر سوم شخص در رسانه‌های مختلف (سان^۳ و همکاران، ۲۰۰۸)، اینترنت (چن و نگ^۴، ۲۰۱۶)، رسانه‌های اجتماعی (شویسبرگر^۵ و همکاران، ۲۰۱۴) مشاهده شده است که همگی به عدم تقارن تأثیر خود و دیگری در سنجش اثرات رسانه‌ها اشاره دارند.

از دیگر مؤلفه‌های مورد بررسی در این زمینه، "اشتباه ادراکی"^۶ است که طبقه‌بندی ادراکات به ویژه قضاوت‌ها در مورد عینیت سوگیری را بررسی می‌کند. پوشش خبری یکسان از موضوعی بحث‌برانگیز ممکن است توسط خوانندگان هر دو طرف که نظرات بسیار مخالفی دارند، نادرست در نظر گرفته شود (گونتر و لیبهارت^۷، ۲۰۰۶: ۱۳۶). ارزیابی فردی از محتوای رسانه‌های "گمراه‌کننده"^۸ به ویژه زمانی که محتوای رسانه‌ای آکنده از پیامدهای مضر باشد، موجب سوگیری ادراکی در مخاطب می‌شود (لیم^۹ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۶).
مطلوبیت اجتماعی ادراک شده: بیشتر افراد به دلیل قرارگرفتن در معرض تأثیر سوم شخص مجبور می‌شوند تا با عقاید و رفتارهای دیگران که از نظر اجتماعی مطلوب تلقی می‌شود، مواجه شوند، اما آن‌ها احساس می‌کنند که پیام‌های نامطلوب اجتماعی بر دیگران تأثیر

1. Jang & Kim
2. Scharrer & Leone
3. Sun
4. Chen & Ng
5. Schweisberger
6. Perceptual Error
7. Gunther & Liebhart
8. "Misleading" Media
9. Lim

بیشتری می‌گذارد و از این رو از آن اجتناب می‌کنند. ادبیات موجود به‌طور گسترده مطلوبیت اجتماعی را به‌عنوان یکی از اصول کلیدی برای تأثیر سوم شخص بررسی کرده است که می‌تواند به‌عنوان پیامدی برای تأثیر سوم شخص عمل کند، به این صورت که افراد یک موضوع را تا زمانی که دیگران را در برابر آن آسیب‌پذیرتر می‌دانند، از نظر اجتماعی نامطلوب ارزیابی و درک می‌کنند (سان و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۹).

سانسور اطلاعات: افراد به احتمال زیاد از مقررات دولتی در مورد محتوای سرگرم‌کننده مانند پورنوگرافی و تبلیغات حمایت می‌کنند، اما ایده سانسور اخبار را کمتر می‌پذیرند. طبق مفهوم آزادی بیان که به شکل عمیق ریشه در ارزش‌های غرب دارد، بیشتر خوانندگان اخبار با طرفداری از بیانیه مطبوعات آزاد، از سانسور خبری حتی در صورت پوشش اخبار نادرست حمایت نمی‌کنند. نخستین بار عدم تمایل افراد به حمایت از سانسور اخبار جعلی در تحقیق‌های جانگ و کیم^۱ مشاهده شد، که رابطه منفی قابل توجهی بین ادراک سوم شخص اخبار جعلی و حمایت از قانون سانسور نشان دادند. افزون بر این، نظارت و سانسور محتوای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی سخت‌تر از موضوع آزادی بیان است. بنابراین ممکن است ارتباط بین ادراک سوم شخص و حمایت از سانسور به آسانی ارتباط بین تأثیر سوم شخص و مطلوبیت اجتماعی اخبار جعلی را پیش‌بینی نکند (جانگ و کیم، ۲۰۱۸: ۷).

رفتارهای محافظتی: تأثیر سوم شخص در اخبار جعلی به‌گونه‌ای است که به‌طور قابل توجهی ادراک سوم شخص، فراتر از تغییر نگرش، به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده تغییرات رفتاری افراد در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شود. با فرض این که افراد فکر می‌کنند دیگران در برابر نفوذ پیام و اطلاعات رسانه‌ها آسیب‌پذیرتر هستند، به احتمال زیاد رفتارهای محافظتی و محتاطانه انجام می‌دهند. برای نمونه، مداخله والدین در مورد استفاده نوجوانان از رسانه‌های مشکل‌ساز (لئونگ و لی^۲، ۲۰۱۶) و همچنین ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای در میان کاربران (لازر و همکاران، ۲۰۱۸) از مطالعات این زمینه هستند.

در مورد اخبار جعلی، افرادی که نگران تأثیر اخبار جعلی بر دیگران هستند، ممکن است هنگام اشتراک‌گذاری اخبار رسانه‌های اجتماعی حتی در موقعیت‌های برون‌خط، به‌منظور محافظت از دیگران، احتیاط بیشتری به خرج دهند. این نکته می‌تواند به‌واسطه مطلوبیت اجتماعی ادراک‌شده آن‌ها از اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی باشد، زیرا چنین ارزیابی ممکن است به‌عنوان انگیزه‌ای برای سرکوب تأثیر اخبار جعلی بر دیگران محسوب شود (هافنر و بوکانان^۳، ۲۰۲۲: ۹۳). افزون بر این، عدم تمایل نسبت به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی ناشی از ناتوانی در تشخیص واقعی از جعلی بودن اطلاعات و اخبار است که باعث

1
 2. Leung & Lee
 3. Hafner & Buchanan

می‌شود افراد به‌طور کلی اخبار کمتری به اشتراک بگذارند تا از اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست احتمالی جلوگیری کنند.
به همین منظور، این تحقیق تأثیر ادراک سوم‌شخص و اشتراک‌گذاری اخبار رسانه‌های اجتماعی را مدنظر قرار داده است.

تئوری تأثیر سوم‌شخص از دیویسون^۱ (۱۹۸۳) به‌عنوان یکی از نظریه‌های آزمایش‌شده در زمینه تحقیقات رسانه‌های ارتباطی است. در مطالعات (برایانت و مایرون^۲، ۲۰۰۴) در ارتباط با ادراک اثرات رسانه‌ای، به اختلاف خود-دیگری اشاره دارند، به‌طوری‌که افراد تمایل دارند تأثیر رسانه‌ها را بر دیگران اغراق‌آمیز جلوه دهند و چنین تأییراتی را بر خود دست‌کم بگیرند. در این مطالعات به‌کاربردن ادراک سوم‌شخص به‌عنوان "سوگیری خودخواهانه"^۳ (گونتر و ماندی^۴، ۱۹۹۳) یا "سوگیری خودافزایی"^۵ (پرلوف^۶، ۲۰۱۸) مشهود است.

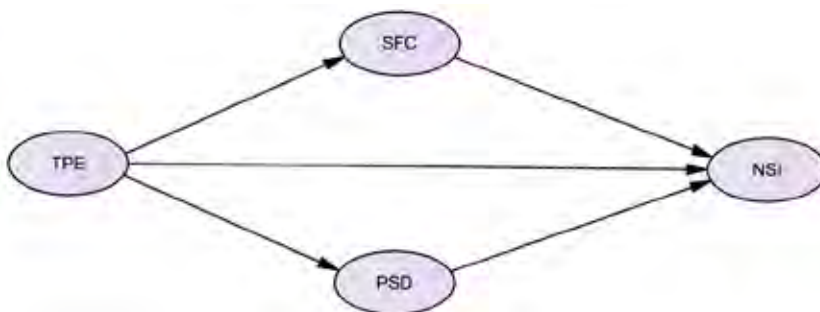
مطالعاتی که در مورد تأثیر سوم‌شخص انجام گرفته است شامل موضوعاتی همچون تأثیر نامطلوب پیام‌های رسانه‌های اجتماعی، پورنوگرافی و محتوای خشونت‌آمیز می‌شود. به سخن دیگر، افراد بیشتر اوقات احساس می‌کنند که محتوای نامطلوب رسانه‌ای تأثیر بیشتری بر دیگران نسبت به خودشان دارد. همان‌طور که پیش‌تر بحث شد، زیربنای مکانیسم روانی، تمایل انسان به حفظ تصاویر مثبت از خود است. به هر حال، اخبار جعلی اطلاعاتی است که به‌شکل عمدی و به‌منظور آسیب‌رساندن به کاربران رسانه‌ای ساخته و منتشر می‌شود. بنابراین ارتباط نزدیکی با اثر سوم‌شخص دارد، زیرا افرادی که در معرض اخبار جعلی قرار می‌گیرند، نسبت به تأثیر آن تعصب داشته و تأثیر قوی آن را بر دیگران بیشتر از خودشان می‌دانند.

ادراک سوم‌شخص^۷ در راستای مفهوم تأثیر سوم‌شخص، افراد را وادار می‌کند حساسیت‌های خود را نسبت به پیام‌های مخرب اجتماعی کم‌اهمیت جلوه دهند و میزان استقبال آن‌ها را نسبت به پیام‌های مخرب و نامطلوب اجتماعی اغراق‌آمیز بیان کنند. این امر به آن جهت است که مخاطبان به‌عنوان کاربران درصدد هستند تا تصویر بهتری در جهت حفظ موقعیت خود نشان دهند (پرلوف، ۲۰۱۸: ۴۶). گسترش ادراک تأثیر سوم‌شخص به فراوانی در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده است. همه پژوهشگران در موضوعاتی که بررسی کرده‌اند به عدم تقارن خود و دیگری در ارتباط با اندازه‌گیری تأثیرات رسانه‌های اجتماعی اشاره دارند.

با توجه به نظریه تحقیق و مفاهیم برگرفته؛ مدل مفهومی تحقیق در مورد پیش‌بینی تأثیر

1. Davison
2. Bryant & Miron
3. Selfish bias
4. Gunther & Mundy
5. Self-enhancement bias
6. Perloff
7. Self-enhancement bias

سوم شخص از طریق حمایت از سانسور و مطلوبیت اجتماعی ادراک شده با قصد اشتراک گذاری اخبار جعلی نشان داده می شود:



شکل ۱. ترسیم روابط تأثیر سوم شخص و اشتراک گذاری اخبار و اطلاعات

"تأثیر سوم شخص: (TPE)-حمایت از سانسور (SFC) -مطلوبیت اجتماعی ادراک شده (PSD) - قصد اشتراک گذاری اطلاعات (NSI)"

بر اساس پژوهش و نظر سنجی های انجام گرفته که نشان می دهد افراد تمایل دارند تأثیر اخبار جعلی بر خود را دست کم بگیرند، ما فرضیه های زیر را مطرح کردیم:

۱. افراد تأثیر سوم شخص اخبار جعلی بر دیگران را بیشتر از خودشان می دانند.
۲. افرادی که بیشتر در معرض تأثیر سوم شخص اخبار جعلی قرار دارند آن را از نظر اجتماعی نامطلوب می دانند.
۳. افرادی که بیشتر در معرض تأثیر سوم شخص اخبار جعلی هستند، کمتر اخبار رسانه های اجتماعی را به اشتراک می گذارند.
۴. تأثیر سوم شخص از طریق مطلوبیت اجتماعی ادراک شده اخبار جعلی، قصد اشتراک گذاری را کاهش می دهد.
۵. تأثیر سوم شخص از طریق حمایت از سانسور اخبار جعلی، قصد اشتراک گذاری را کاهش می دهد.

البته نحوه پاسخ افراد به ادراک سوم شخص بر حسب زمینه های فردی متفاوت است ولی یکی از عوامل رفتاری که به طور معمول مورد مطالعه قرار می گیرد، حمایت از سانسور یا دیگر انواع محدودیت ها است که به عنوان ابزاری برای مداخله در تولید و انتشار محتوای رسانه های اجتماعی استفاده می شود. با این حال ارتباط بین تأثیر سوم شخص و حمایت از سانسور اطلاعات امری قطعی نیست زیرا پژوهشگران رابطه قابل توجهی بین این دو پیدا نکرده اند (لو و وی، ۲۰۰۲: ۱۳).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش به روش پیمایش الکترونیکی برخط^۱ صورت گرفت. واحد تحلیل هر کاربری بود که تنها منبع دریافت اخبار و اطلاعات او رسانه‌های اجتماعی از جمله تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و فیس‌بوک بود. جامعه آماری شامل تمام کاربران ۱۸ سال به بالا است که طیف جمعیت جوان تا میانسال کشور را تشکیل می‌دهند و تنها منبع دریافت خبر آن‌ها رسانه‌های اجتماعی است.

ابزار پژوهش، پرسشنامه برخط بود که با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری در دسترس اجرا شد. از شرکت‌کنندگان برای تکمیل نظرسنجی و اشتراک‌گذاری پیوند پرسشنامه با سایر افراد دعوت شد. همچنین لینکی با استفاده از نرم‌افزار نظرسنجی پرس‌لاین^۲ برای کاربران ایرانی ارسال شد که با کلیک بر روی لینک، آن‌ها به پرسشنامه برخط هدایت می‌شدند. داده‌های پرسشنامه از اول تیر تا اواسط مهر سال (۱۴۰۲) جمع‌آوری شدند.

برای تعیین حجم نمونه، از نرم‌افزار پیشرفته "سمپل پاور"^۳ استفاده شد. این روش به‌طور دقیق حداقل حجم نمونه لازم برای مدل‌سازی معادلات ساختاری^۴ را فراهم می‌سازد (جدول ۱).

جدول ۱. مراحل تعیین حجم نمونه توسط نرم‌افزار سمپل پاور جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری

حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری	
۰/۱۵	اندازه اثر پیش‌بینی‌شده
۰/۸	سطح توان آماری مورد نظر
۷	تعداد متغیرهای پنهان
۶۰	تعداد متغیرهای مشاهده‌شده
۰/۰۵	سطح احتمال
۶۹۳	حداقل حجم نمونه برای تشخیص اثر
۱/۶۰۰	حداقل حجم نمونه برای ساختار مدل
۱/۶۰۰	حداقل حجم نمونه توصیه‌شده

1. Online Electronic Survey
2. Pressline Survey Software
3. Advanced Sample Power Software
4. Structural Equation Modeling

در ادامه برای محاسبه خطای نمونه‌گیری از آزمون بوت‌استرپینگ^۱ به معنای "خودگردان سازی"^۲ یا "خودکار سازی" استفاده شد. هدف از اجرای این آزمون، پیدا کردن خطا (واریانس) برآوردگر با استفاده از تکرار مراحل نمونه‌گیری از طریق برآوردیابی یا تخمین^۳ بود. بنابراین، نمونه‌ای ثابت با حجم محدود و با نمونه‌گیری به دفعات زیاد همراه با جایگزینی انجام شد و در پایان با استفاده از نتایج دفعات نمونه‌گیری، یک توزیع نمونه‌ای مناسب به دست آمد.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی بود که تمامی سازه‌ها (متغیرهای مفهومی) با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی اندازه‌گیری شد؛ به طوری که نماد "بسیار مخالف" ۱ و نماد "بسیار موافق" ۵ بود.

برای پایایی پرسشنامه، مقدار آلفای کرونباخ برای همه سؤالات پرسشنامه ۰/۹۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار تحقیق است. همچنین قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه محقق ساخته برای سازه‌های "تأثیر سوم شخص"، "حمایت از سانسور"، "مطلوبیت اجتماعی ادراک شده" و "قصد اشتراک گذاری" به صورت جداگانه محاسبه شد.

جدول ۲. پایایی ابزار پژوهش بر اساس متغیرها و ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	منبع	میانگین	انحراف معیار	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تأثیر سوم شخص بر خود	جانگ و کیم (۲۰۱۸)	۳/۵۸	۱/۵۲۵	۰/۹۰
	تأثیر سوم شخص بر دیگران		۳/۹۹	۱/۲۹	۰/۹۷
۲	حمایت از سانسور		۳/۲۵	۱/۴۵	۰/۹۳
۳	مطلوبیت اجتماعی ادراک شده	لیم (۲۰۱۷)	۴/۱۶	۱/۱۷	۰/۹۶
۴	قصد اشتراک گذاری	دیستاسو (۲۰۱۵)	۳/۸۰	۱/۷۲	۰/۹۴

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی داده‌ها نشان می‌دهد که از کل پاسخگویان ایرانی، حدود نیمی از افراد (۵۶ درصد) زن و نیمی دیگر (۴۳ درصد) مرد هستند. پاسخگویان در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند و از نظر تحصیلات در مقطع دبیرستان تا فوق دیپلم هستند. از نظر نوع فعالیت، ۶۳ درصد پاسخگویان خانه‌دار و دانشجو و ۳۳ درصد پاسخگویان شاغل هستند.

1. Bootstrapping test
 2. Self-government
 3. Estimation

کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی "اینستاگرام" و "واتساپ" بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بیشتر پاسخگویان بین ۱۰ تا ۱۲ ساعت در طول شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین اثر سوم‌شخص و قصد اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات

متغیرها	TPE	SFC	PSD	NSI
اثر سوم‌شخص (TPE)	۱			
ادراک مطلوبیت اجتماعی (PSD)	**۰/۹۵۰	۱		
پشتیبانی از سانسور (SFC)	**۰/۹۷۴	**۰/۸۸۶	۱	
قصد اشتراک‌گذاری (NSI)	**۰/۹۷۹	**۰/۹۲۹	**۰/۹۵۳	۱

* $p < ۰/۰۰۱$, ** $p < ۰/۰۱$, *** $p < ۰/۰۰۵$
 ** همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو دنباله) معنادار است.

جدول ۳ همبستگی دو متغیره بین همه متغیرها را گزارش می‌دهد. ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که همه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، با یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه مستقیم و معناداری دارند.

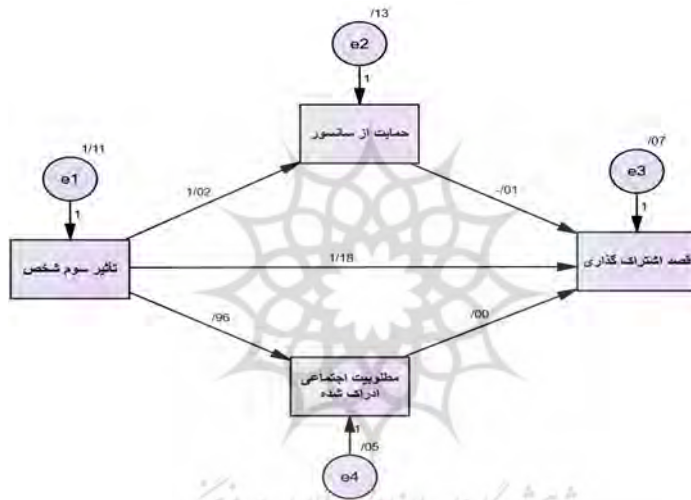
بین متغیر "تأثیر سوم‌شخص و ادراک مطلوبیت اجتماعی" رابطه مستقیمی وجود دارد. میزان این رابطه برابر با ۰/۹۵۰ و در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بین "تأثیر سوم‌شخص و حمایت از سانسور" نیز رابطه مستقیمی وجود دارد که میزان این رابطه به ترتیب ۰/۹۷۴ و ۰/۸۸۶ و در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بین "تأثیر سوم‌شخص و قصد اشتراک‌گذاری" نیز رابطه مستقیمی دیده می‌شود؛ میزان این رابطه به ترتیب ۰/۹۷۹، ۰/۹۲۹ و ۰/۹۵۳ و در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین، همبستگی معناداری بین متغیر "تأثیر سوم‌شخص" و قصد اشتراک‌گذاری با سایر متغیرها مشاهده می‌شود. به سخن دیگر، کاربران ایرانی که تأثیر اخبار جعلی بر دیگران را بیشتر از خود می‌دانند، آن را از نظر اجتماعی نامطلوب ارزیابی کرده و از سانسور اخبار جعلی حمایت می‌کنند و در نتیجه اطلاعات و اخبار را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

مدل اندازه‌گیری پژوهش

در مدل اندازه‌گیری تحقیق، روابط بین متغیرهای مکنون و آشکار تحقیق محاسبه شد. شیوه اندازه‌گیری سازه‌ها در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای محاسبه شاخص نیکویی برازش، با استفاده از آماره کای اسکوئر ($df - X^2 > ۰/۱۰$) و میزان واریانس ($RMSEA > ۰/۵$) استخراج

شد. در نمودار خروجی نرم‌افزار ایموس، مدل تحقیق تأیید می‌شود. این نرم‌افزار بعد از ورود همهٔ سؤالات پرسشنامه به صورت کامل مستقل، به بررسی ارتباط متغیرها با یکدیگر پرداخت و در پایان بهترین ارتباط را به شکل یک مدل خروجی ارائه داد. در تحلیل نمودار خروجی و بررسی موارد جدول، شاخص‌های معادلهٔ ساختاری، برازندگی مدل و ترتیب قرارگیری متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، فرضیه‌ها و مدل تحقیق تأیید شد و با توجه به یافته‌های بالا، مدل در جامعه قابل اجراست.

شکل ۲ روابط بین "تأثیر سوم‌شخص" و قصد اشتراک‌گذاری اخبار از طریق "ادراک مطلوبیت اجتماعی" و "حمایت از سانسور" را با توجه به تأثیر بالای سوم‌شخص نشان می‌دهد.



شکل ۲. ترسیم مدل پیش‌بینی تأثیر سوم‌شخص و اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات

برای متغیرهای اثر سوم‌شخص، ادراک مطلوبیت اجتماعی، حمایت از سانسور و قصد اشتراک‌گذاری اخبار جعلی، وزن رگرسیون استاندارد $p < 0.001$ محاسبه شد.

جدول ۴. شاخص‌های ساختاری برازش مدل "تأثیر سوم‌شخص" و "حمایت از سانسور، مطلوبیت اجتماعی ادراک شده" با قصد اشتراک‌گذاری

شاخص‌های برازش مدل	دامنه مطلوب	مقدار	نتیجه
کای اسکوئر به درجه آزادی $df - X^2$	کمتر از ۱۰	۲۴۵/۳۴۹	تأیید
شاخص برازش مقایسه‌ای TLI	$> ۰/۸۵$	۰/۷۶۰	تأیید
شاخص برازش نسبی RFI	$> ۰/۸۵$	۰/۷۶۰	تأیید
شاخص برازش افزایشی IFI	$> ۰/۹$	۰/۹۶۰	تأیید
شاخص برازش هنجار شده NFI	$> ۰/۹$	۰/۹۶۰	تأیید
شاخص برازش تطبیقی CFI	$> ۰/۹$	۰/۹۶۰	تأیید
ریشه میانگین مجذورات خطای تقریب ^۱ RMSEA	$< ۰/۵$	۰/۵۹۳	تأیید

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که داده‌ها تا چه اندازه با مدل همخوانی دارند. شاخص‌های نیکویی برازش مدل به دلیل آن‌که بالای ۵ درصد است، با آماره کای اسکوئر $df - X^2 = ۲۴۵/۳۴۹$ در دامنه مطلوب قرار دارد. از دیگر شاخص‌های برازش مدل به ترتیب می‌توان به شاخص برازش افزایشی ($IFI = ۰/۹۶۰$) اشاره کرد که این شاخص نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. مقدار شاخص برازش هنجار شده ($NFI = ۰/۹۶۰$) نیز با توجه به مقدار استاندارد $۰/۹$ درصد، در حد مطلوب است. بنابراین، مدل تحقیق با توجه به این شاخص از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص برازش تطبیقی به دست آمده ($CFI = ۰/۹۶۰$) نیز در دامنه مطلوب قرار دارد و سایر مقادیر شاخص‌ها نیز نشان‌دهنده برازش مناسب هستند.

بنابراین، متغیر پیش‌بین "تأثیر سوم‌شخص" با "حمایت از سانسور"، "ادراک مطلوبیت اجتماعی" و "قصد اشتراک‌گذاری" از نظر روایی سازه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، بار عاملی برآورد شده تمامی مصادیق بالای ۵ درصد است که نشان می‌دهد تمامی مصادیق در یک گروه قرار دارند و به درستی عامل‌ها را می‌سازند و با ۹۵ درصد اطمینان، تمامی بارهای عاملی معنادار هستند.

البته ممکن است با توجه به آزمون مجذور کای برازش (χ^2) برای حجم نمونه فعلی، نتایج محتاطانه تفسیر شود. با توجه به معیارهای پیشنهادی بنتلر^۲ (۲۰۰۶)، نتایج شاخص‌ها شامل RMSEA و CFI نشان‌دهنده اندازه‌گیری قابل قبول برای تحلیل‌های بیشتر است.

1 Root Mean Square Error of Approximation
2. Hu & Bentler

جدول ۵. شاخص‌های معادله ساختاری

NFI	RMSEA	P	(χ^2)	RFI	GFI
شاخص برازش هنجار شده	میانگین مجذورات خطای تقریب	سطح معناداری	شاخص کای دو	شاخص برازش نسبی	شاخص برازش تطبیقی
۰/۹۶۰	۰/۵۹۳	۰/۰۰۰	۲۴۵/۳۴۹	۰/۷۶۰	۰/۸۷۱

با توجه به جدول ۵، مقدار GFI در مدل برابر با ۰/۸۷۱ است که حاکی از تطابق مدل با داده‌های تجربی است. شاخص کای دو برابر با ۲۴۵/۳۴۹ و مقدار $p > ۰/۰۰۰$ است که نشان می‌دهد فرض صفر تأیید شده و مدل دارای برازش مناسبی است.

مدل ساختاری پژوهش

جدول ۶. خلاصه نتایج مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P	Estimate.R	C.R	S.E	β	روابط فرضیه‌ها	ردیف
سطح معناداری	ضریب برآورد شده رگرسیونی	آزمون نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضریب بتا/ استاندارد شده مسیر			
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۹۷۴	۱۱۳/۴۶۵	۰/۰۰۸	۱/۰۲	تأثیر سوم شخص - حمایت از سانسور	۱
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۹۵۰	۷۹/۹۸۹	۰/۰۱۳	۰/۹۶	تأثیر سوم شخص - مطلوبیت اجتماعی ادراک شده	۲
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۹۸۳	۲۳/۴۷۴	۰/۰۵۰	۱/۱۸	تأثیر سوم شخص - اشتراک گذاری	۳
رد	۰/۸۴۴	۰/۰۰۵	-۰/۱۹۶	۰/۰۲۸	-۰/۰۱	حمایت از سانسور - اشتراک گذاری	۴
رد	۰/۹۸۸	۰/۰۰۱	۰/۰۱۵	۰/۰۴۲	۰/۰۰	مطلوبیت اجتماعی - ادراک شده اشتراک گذاری	۵

Significant at $P < ۰/۰۵$, ** at $P < ۰/۰۱$, and *** at $P < ۰/۰۰۱$

بر اساس آزمون مدل تحقیق در تحلیل معادلات ساختاری نتایج آزمون و تحلیل فرضیه‌ها در ادامه آمده است:

نتایج آزمون فرضیه نخست: بین تأثیر سوم شخص و حمایت از سانسور رابطه مثبتی وجود

دارد. افراد تأثیر پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی را با محاسبه $(\beta=1/0.2, P=0/0.00, CR=0.465/1.13)$ و همچنین تخمین رگرسیون استاندارد $(ER=0.974)$ بر دیگران بیشتر از خودشان ارزیابی می‌کنند. به سخن دیگر، کاربرانی که تأثیر پیام‌ها را بر دیگران بیشتر از خود می‌دانند، تمایل بیشتری به حمایت از محدودیت یا سانسور محتوا دارند. بنابراین، فرضیه نخست تأیید می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه دوم: بین تأثیر سوم‌شخص و مطلوبیت اجتماعی ادراک‌شده رابطه مثبتی وجود دارد. افراد تأثیر پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی را با محاسبه $(\beta=0.96, P=0/0.00, CR=0.79/0.989)$ و تخمین رگرسیون استاندارد $(ER=0.950, ER=0.950)$ بر دیگران بیشتر از خودشان ارزیابی می‌کنند. به سخن دیگر، کاربرانی که تأثیر پیام‌ها بر دیگران را بیشتر از خود می‌دانند، ادراک می‌کنند که رفتارشان در شبکه‌های اجتماعی از نظر دیگران مطلوب و قابل قبول است.

نتایج آزمون فرضیه سوم: بین تأثیر سوم‌شخص و قصد اشتراک‌گذاری رابطه مثبتی وجود دارد. افراد تأثیر پیام‌ها را با محاسبه $(\beta=1/1.8, P=0/0.00, CR=0.23/0.474)$ و تخمین رگرسیون استاندارد $(ER=0.983)$ بر دیگران بیشتر از خودشان ارزیابی می‌کنند. به سخن دیگر، کاربرانی که تأثیر پیام‌ها بر دیگران را بیشتر از خود می‌دانند، تمایل بیشتری برای اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دارند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم: بین حمایت از سانسور و قصد اشتراک‌گذاری رابطه معناداری وجود ندارد. محاسبه $(\beta=-0.1, P=0.844, CR=-0.196)$ و تخمین رگرسیون استاندارد $(ER=0.005)$ نشان می‌دهد که حتی افرادی که از محدودیت یا سانسور محتوا حمایت می‌کنند، این موضوع تأثیری بر قصدشان برای اشتراک‌گذاری محتوا ندارد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم: بین مطلوبیت اجتماعی ادراک‌شده و قصد اشتراک‌گذاری رابطه معناداری وجود ندارد. محاسبه $(\beta=0/0.0, P=0.988, CR=0/0.15)$ و تخمین رگرسیون استاندارد $(ER=0/0.01)$ نشان می‌دهد که ادراک فرد از مطلوبیت اجتماعی دیگران، تأثیری بر تصمیم او برای انتشار محتوا ندارد. بنابراین، فرضیه پنجم رد می‌شود.

بنابراین نتایج نشان می‌دهد که تأثیر سوم‌شخص مهم‌ترین عامل در رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی است. کاربرانی که تأثیر پیام‌ها و اخبار را بر دیگران بیشتر از خود ارزیابی می‌کنند، هم تمایل بیشتری به حمایت از سانسور دارند، هم ادراک می‌کنند رفتارشان از نظر دیگران مطلوب است و هم قصد اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی را دارند. در مقابل، حمایت از سانسور و ادراک مطلوبیت اجتماعی به تنهایی بر قصد اشتراک‌گذاری تأثیرگذار نیستند. بنابراین، باور کاربران درباره تأثیر پیام‌ها بر دیگران، نقش محوری در شکل‌گیری رفتار اشتراک‌گذاری و موضع‌گیری آن‌ها در برابر محتواهای رسانه‌ای دارد.

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر سوم شخص اخبار جعلی در کنشگری کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. هدف این مقاله مطالعه واکنش‌های کاربران ایرانی به اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی است. بر این اساس، ادبیات موجود در مورد تأثیر سوم شخص (بوتوریو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷) و همچنین عدم تقارن "خود-دیگری" در ادراک تأثیر سوم شخص اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی ایران مورد مطالعه قرار گرفت. ارتقای خود، یک نیاز روان‌شناختی است که توسط پرلوف (۲۰۰۲) مطرح شده است. بر این اساس، افراد به‌طور آگاهانه و ناآگاهانه تمایل دارند تا تأثیر مخرب پیام رسانه‌ها، از جمله اخبار جعلی، بر دیگران را بیشتر از خودشان نشان دهند. در همین راستا، نظرسنجی که در سال (۲۰۱۶) توسط مرکز تحقیقات پیو صورت گرفت، بیشتر پاسخگویان نسبت به توانایی‌های خود برای تشخیص اخبار جعلی اظهار نگرانی کردند. در ایران، کاربران رسانه‌های اجتماعی طرفدار سانسور دولتی نیستند؛ یافته‌ها نشان می‌دهد کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران، بسیاری از مواقع دست به خودسانسوری می‌زنند. به نظر می‌رسد کاربران رسانه‌های اجتماعی در شناسایی اخبار جعلی در زمینه‌های گوناگون با مشکل مواجه هستند. در این راستا، نتایج یک نظرسنجی در سطوح گسترده نیز نشان داد که ۷۵ درصد مواقع، خوانندگان خبر، تیتراژ اخبار جعلی را باور می‌کنند (امور عمومی ایپسوس^۲، ۲۰۱۶). همچنین پژوهشگران اعلام کردند زمانی که کاربران از نادرست بودن اطلاعات و اخبار آگاه هستند، تمایل دارند تأثیر آن را بر خود دست‌کم گرفته و بر دیگران مبالغه‌آمیز جلوه دهند (جانگ و کیم، ۲۰۱۸: ۳۲). با این حال، اطلاعات زیادی در مورد این‌که کاربران رسانه‌های اجتماعی چگونه چنین ارزیابی‌های نامتعادلی از خود در مقابل دیگران دارند، و در مورد این‌که اطلاعات غلط می‌تواند موجب شکل دادن به رفتار و نگرش واقعی کاربران در مواجهه با اخبار رسانه‌های اجتماعی شود، وجود ندارد.

برخی از تحقیق‌ها بر روی مبارزه مردم در مواجهه با اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده متمرکز شده‌اند. پژوهشگران دریافته‌اند افرادی که به معنای عمیق جمله‌ها دقت می‌کردند، به احتمال زیاد آن را نمی‌پذیرفتند، ولی آن‌هایی که دیدگاه انتقادی کمتری داشتند، چنین اظهاراتی را بهتر می‌پذیرفتند. همچنین تحقیقات نشان داد که مردم گاهی اوقات به سمت پذیرش و قبول اطلاعات سوق داده می‌شوند زیرا فقط به نشانه‌های محیطی تکیه می‌کنند. مطالعات دیگر نشان داد که مردم برای اتفاق نظر در یک موضوع به نظرات نخبگان به‌عنوان شیوه‌ای برای شناخت اطلاعات غلط توجه دارند. قابل تأمل‌ترین بخش یافته‌های اخیر نشان می‌دهد که گاهی اوقات وقتی به مردم گفته می‌شود که اطلاعات نادرست است، آن‌ها تمایل بیشتری به پذیرش اخبار

1. Botorio
 2. Ipsos Public Affairs

جعلی پیدا می‌کنند. حاصل چندین مطالعه ثابت کرده است که بیشتر اوقات در مورد مسائل و موضوعات با ارزش، قرارداد مردم در معرض حقایقی که اطلاعات آن اصلاح و تعدیل شده است، موجب تغییر عقیده افراد نمی‌شود (کیلی و رابرتسون، ۲۰۲۲: ۱۰۳). در این رابطه، رویکرد تأثیر سوم شخص بیان می‌کند که مردم احتمال می‌دهند تأثیر رسانه بر سایرین بیش از ایشان باشد. این موضوع درباره خطراتی که حریم خصوصی را تهدید می‌کند نیز دیده می‌شود. این تئوری بیان می‌کند افراد تأثیر محتوای پیام‌های رسانه‌ای را بر دیگران قوی‌تر از اثرگذاری بر خودشان می‌دانند. بر اساس این نظریه، افراد همواره می‌پندارند که محتوای پیام‌های رسانه‌ای، تأثیر بنیادینی بر دیدگاه‌های دیگران دارد (دیباتین، ۲۰۰۹: ۸۹).

بنابراین، با گرفتن مفاهیمی چون حمایت از سانسور، ادراک مطلوبیت اجتماعی و قصد اشتراک‌گذاری از نظریه تأثیر سوم شخص، سعی شده است اختلاف بین درک خود و دیگران به‌عنوان فرضیه ادراکی در رویکرد اثر سوم شخص در ایران عملیاتی شود. تحقیقات گذشته در مورد تأثیر ادراک سوم شخص اخبار جعلی نشان داد که ادراک تأثیر سوم شخص به‌طور قابل توجهی با رفتارهای محافظتی کاربران ارتباط دارد. همان‌طور که مطالعات (ناتانسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) نشان داد؛ رفتارهای محافظتی در مقابل اطلاعات و اخبار، مانند خودسانسوری، بخش مهمی از رفتارهای کاربران رسانه‌های اجتماعی را به خود اختصاص می‌دهد، یافته‌های تحقیق حاضر نیز این موضوع را تأیید می‌کند.

نتایج نشان داد کاربران ایرانی که بیشتر نگران اثر سوم شخص اخبار جعلی هستند و فکر می‌کنند تأثیر محتوای مخرب رسانه‌ها بر دیگران بیشتر از خودشان است و از آن به‌عنوان دیدگاهی برای محافظت دیگران استفاده می‌کنند، این نگرش سبب می‌شود تا اشتراک‌گذاری اخبار به‌صورت برخط و برون‌خط کاهش یابد، زیرا به‌زعم کاربران ایرانی که تحت تأثیر ادراک سوم شخص اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی هستند، این پدیده به‌عنوان تهدیدی در جهت قربانی شدن مخاطب دیده می‌شود.

در پیوند نظریه با یافته‌ها می‌توان گفت؛ نظریه تأثیر سوم شخص در حوزه افکار عمومی و تحت پوشش رسانه‌ای شکل گرفته است و بیان می‌کند افراد تأثیر محتوای پیام‌های رسانه‌ای را بر دیگران بیشتر و قوی‌تر از اثرگذاری بر خودشان ارزیابی می‌کنند. بر اساس این نظریه، افراد همواره می‌پندارند که محتوای پیام‌های رسانه‌ای، تأثیر بنیادینی بر دیدگاه و نظرات دیگران دارد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد کاربران ایرانی هرچقدر که تحت تأثیر اطلاعات گمراه‌کننده و اخبار جعلی قرار بگیرند، با سرعت بیشتری آن‌ها را در رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری می‌کنند. آن‌ها بیشتر اوقات نگران صحت اطلاعات هستند و معتقدند اخبار

1. Kahle & Robertson
2. Debatin
3. Nathanson

رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نظر آن‌ها را نسبت به برخی از مسائل تغییر بدهد. نتایج نگرش ایرانیان هم‌سو با مطالعات یانگ و هورنینگ^۱ (۲۰۲۰) در زمینه تأثیر سوم شخص اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی است. نتایج آن‌ها نشان داد؛ ارزیابی کاربران از اخبار جعلی در مورد مسائل اجتماعی نامطلوب است. کاربران از سانسور دولت برای دامن زدن به اخبار جعلی حمایت نکردند. اشاعه اخبار جعلی موجب می‌شود تا کاربران تمایل کمتری برای اشتراک گذاری اطلاعات جعلی و اخبار واقعی به صورت برخط و برون خط در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. از سوی دیگر، حمایت از سانسور اطلاعات به طور غیرمستقیم موجب کاهش اشتراک گذاری اطلاعات توسط کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی نمی‌شود. همچنین نورمشرفی و احمدی (۱۳۹۹) و باستانی (۱۳۹۸) نیز در مطالعاتشان حمایت از سانسور و کنترل محتوای اخبار رسانه‌ها را موجب کاهش اشاعه اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی ندانستند.

از دیگر نتایج تحقیق، ادراک مطلوبیت اجتماعی اخبار جعلی است که به طور غیرمستقیم موجب کاهش اشتراک گذاری اطلاعات توسط کاربران ایرانی نمی‌شود. در واقع، سانسور اطلاعات و ادراک مطلوبیت اجتماعی اخبار جعلی نه به شکل غیرمستقیم قدرت پیش‌بینی اشتراک گذاری اطلاعات را دارد و نه موجب کاهش اشتراک گذاری اطلاعات به صورت برخط و برون خط توسط کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. بنابراین، افراد ایرانی که بیشتر در معرض تأثیر سوم شخص هستند، مطلوبیت اجتماعی ادراک شده آن‌ها از اخبار جعلی موجب کاهش اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی نمی‌شود. به بیان بهتر، کاربران با وجود این که اخبار جعلی را از نظر اجتماعی مطلوب نمی‌دانند، ولی با این حال اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند.

این در حالی است که مطالعات (جنسن و هرلی، ۲۰۱۵) که بر ادراک مطلوبیت اجتماعی به عنوان پیش‌بینی کننده تأثیر سوم شخص متمرکز شده بودند، به این نتیجه رسیدند که افراد زمانی که دیگران را بیشتر تحت تأثیر و آسیب حاصل از اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی می‌بینند، ادراک مطلوبیت اجتماعی آن‌ها از اخبار جعلی تقویت می‌شود. همچنین، یافته‌های مقاله نشان می‌دهد کاربران ایرانی که تحت تأثیر اثر سوم شخص هستند، کمتر تمایل دارند اخباری که در رسانه‌های اجتماعی می‌خوانند را به اشتراک بگذارند. در واقع، کاربران ایرانی که تأثیر مخرب اخبار نادرست بر دیگران را بیشتر از خودشان قلمداد می‌کردند، اخبار و اطلاعات کمتری در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند.

همین مسئله در مورد ادراک مطلوبیت اجتماعی از اخبار جعلی نیز صدق می‌کند؛ یعنی

1. Yang & Horning
 2. Jensen & Hurlley

کاربران ایرانی که تحت تأثیر اثر سوم شخص اخبار جعلی بودند، اطلاعات نادرست را از نظر اجتماعی نامطلوب می دانستند. "دیاکوپولوس" این ایده را به طور گسترده مورد بررسی قرار داده است و استفاده شبکه های اجتماعی از الگوریتم و انتخاب های ارزشی برای انواع خاصی از اخبار را به ثبت رسانده است. او خاطر نشان می کند که «برای افرادی که به دنبال اطلاع رسانی در مورد مسائل مهم مدنی هستند، موتورهای جست و جو مانند "گوگل" به عنوان دروازه بان الگوریتمی نقش مهمی را ایفا می کنند و میزان قابل توجهی از توجه انسان را از طریق الگوریتم های مرتبط هدایت می کنند» (دیاکوپولوس، ۲۰۱۹: ۱۷۹).

قصد کاربران ایرانی برای اشتراک گذاری اخبار برخط و برون خط نیز به طور غیر مستقیم از طریق ادراک آن ها از مطلوبیت اجتماعی اخبار جعلی و حمایت از سانسور کاهش نمی یابد. یعنی افرادی که تأثیر اخبار جعلی بر دیگران را بیشتر می دانند، به احتمال قوی این موضوع را از نظر اجتماعی نامطلوب ارزیابی می کنند. در نتیجه افزایش مطلوبیت اجتماعی ادراک شده از اخبار جعلی، به دنبال آن قصد کاربران برای اشتراک گذاری اخبار رسانه های اجتماعی به صورت برخط یا برون خط کاهش نیافت.

نتایج مقاله نشان داد که کاربران ایرانی تأثیر اطلاعات جعلی را بر دیگران بیشتر از خودشان می دانستند و با داشتن چنین دیدگاهی هرگونه اطلاعات و اخباری را بدون اطمینان از صحت و سقم آن، با دیگران به اشتراک می گذارند. همچنین، یافته ها نشان داد حمایت از سانسور نمی تواند تأثیر سوم شخص را در مواجهه با اشتراک گذاری اطلاعات کاهش دهد. نکته جالب این است که افراد با وجود این که به روشنی اخبار جعلی رسانه های اجتماعی را از نظر اجتماعی نامطلوب می دانند، ولی به صراحت با ایده سانسور دولتی به عنوان تنها راه حل مخالف هستند. در واقع، رسانه های اجتماعی بر اساس این که چه خبری دیده می شود و چه کسی آن را می بیند، انتخاب می شوند. این شکل از سانسور نرم، هر چند آشکار نیست، ولی ناشی از انتخاب های الگوریتمی است که بر اساس اطلاعاتی که برای مخاطب قابل توجه و ارزشمند است، رتبه بندی می شوند. یافته های مقاله تأیید کننده تحقیقات قبلی در مورد رابطه ضعیف تأثیر سوم شخص و حمایت از سانسور اخبار است که در سال (۱۹۹۷) توسط سالوین و درکسول^۳ انجام شد. البته با توجه به این واقعیت که مفهوم سانسور در حال تغییر است، ممکن است سؤالات بیشتری را در ذهن ایجاد کند.

در این رابطه، مطالعات جانگ و کیم (۲۰۱۸) بر اقدامات نهادهای دولتی برای مهار و کنترل اخبار جعلی نشان داد؛ پاسخ دهندگان مخالف حمایت از قانون محدودیت انتشار اخبار جعلی بودند. البته آن ها به موضوع سانسور اخبار جعلی رسانه های اجتماعی توسط

1. Diakopoulos
 2. Algorithmic gatekeeper
 3. Salwen & Driscoll

اقدامات دولتی نپرداخته بودند، بلکه به سایر اشکال سانسور محتوا توجه داشتند که بیشتر اوقات سانسور محتوای رسانه‌ها با نوعی سلطه حکومتی یا کنترل استبدادی روبه‌رو است (سیبرت^۱ و همکاران، ۱۹۵۶). از سوی دیگر، سانسور در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق انتخاب‌های الگوریتمی ناشی از منافع شرکت‌های اقتصادی نیز صورت گیرد.

افزون بر این، اگرچه نگرانی کاربران ایرانی در مورد حساسیت دیگر کاربران به اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی، موجب کاهش حمایت آن‌ها از سانسور می‌شود، اما افرادی که دنباله‌رو دیگر کاربران هستند، به‌طور قابل توجهی کمتر به اشتراک‌گذاری اخبار می‌پردازند. بنابراین، کاربران محافظه‌کار و محتاط در ایران تمایل کمتری دارند تا اخباری که در رسانه‌های اجتماعی به‌صورت برخط یا برون خط می‌بینند، به اشتراک بگذارند. این یافته حاوی دستاوردهای مفیدی برای رسانه‌ها است. اتاق‌های تولید خبر متوجه شده‌اند زمانی که خطر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی زیاد می‌شود، کاربران تمایلی به اشتراک‌گذاری اخبار در رسانه‌های اجتماعی ندارند. این نشان می‌دهد جریان اطلاعات درست و نادرست به یک اندازه تحت تأثیر رشد اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.

البته، یافته فوق می‌تواند تهدیدی برای اتاق‌های خبری باشد که به خوانندگان خود وابسته هستند. با بررسی تأثیر سوم شخص اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با نگرش‌های فردی در مورد سانسور اخبار، نتایج تحقیق نشان داد که کاربران ایرانی، اگر نگران اخبار نادرست و جعلی هم باشند، به آزادی رسانه‌ها اهمیت می‌دهند. این دیدگاه می‌تواند تعدیل‌کننده اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در بستر رسانه‌های اجتماعی در ایران باشد. از این‌رو این طرز تلقی کاربران ایران می‌تواند تهدیدی برای شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های خبری و سیاست‌گذاران محسوب شود.

بدون شک هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. در این پژوهش، در نظر گرفتن رفتار مشارکت ایرانیان، هم‌سطح کردن همه پلتفرم‌های اجتماعی و ارسال پرسشنامه از طریق لینک، مهم‌ترین محدودیت تلقی می‌شود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری این پژوهش به کاربران ایرانی، ممکن است نتایج پژوهش قابل تعمیم به کاربران سایر کشورها و فرهنگ‌های مختلف نباشد.

پیشنهادها

این مقاله به‌طور خاص متمرکز بر کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران بود و بررسی کرد که واکنش آن‌ها در برابر اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی زمانی که تصور می‌کنند اطلاعات غلط بر آن‌ها تأثیری ندارد و همچنین آن‌ها قدرت تشخیص اطلاعات نادرست را دارند، چگونه

است. دیدگاه تأثیر سوم‌شخص می‌تواند برای سایر رسانه‌های جمعی در ایران مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات نیز به‌کار گرفته شود. در ارتباط با موضوع پژوهش فعلی، به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود به تأثیر سواد رسانه‌ای به‌عنوان تعدیل‌کننده ادراک مطلوبیت اجتماعی اخبار جعلی بپردازند.

این نکته که کاربران ایرانی اطلاعات غلط را از نظر اجتماعی مطلوب ارزیابی می‌کنند تنها به این دلیل است که تأثیر اخبار و اطلاعات نادرست بر آن‌ها تأثیری ندارد و بر دیگران تأثیر می‌گذارد؛ می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی برای رسیدن به انگیزه‌های این تفکر باشد.

نتایج مقاله نشان داد که ایجاد سانسور و محدودیت در جریان اشاعه اطلاعات غلط موجب کاهش اشتراک‌گذاری نمی‌شود؛ به نظر می‌رسد کاربران ایرانی هر چیزی را که باور می‌کنند، به سرعت با سایر دوستان و نزدیکان خود به اشتراک می‌گذارند. این می‌تواند برای تولیدکنندگان اخبار جعلی امتیاز خوبی باشد تا محتوای نادرست بسازند؛ تحقیقات قبلی نیز به نتایج مشابهی در این زمینه رسیده بودند و این می‌تواند ریشه در باور کاربران رسانه‌های اجتماعی در سطح جهان داشته باشد که جای بررسی‌های دقیق‌تری را دارد.

آنچه در این تحقیق قابل توجه بود، توجه کاربران ایرانی به عدم اشتراک‌گذاری اطلاعات زمانی است که تصور می‌کنند تأثیر اطلاعات نادرست بر دیگران بیشتر از خودشان است؛ در واقع خود را مسئول اشاعه محتوای غلط اطلاعات می‌دانند. یافته‌های این مقاله به دنبال میزان تأثیر اخبار جعلی بر نگرش افراد نیست، ولی کمک می‌کند تا درک روشنی از چگونگی ارزیابی افراد از تأثیرات اخبار رسانه‌های اجتماعی بر خود و دیگران به دست آید. تحقیق‌های پیش رو با استفاده از روش‌های تجربی می‌تواند میزان این تأثیرات را بسنجند.

این پژوهش به تأثیر سوم‌شخص در اشتراک‌گذاری اطلاعات جعلی و نادرست بر اساس همه انگیزه‌های تأیید شده در مطالعات پیشین پرداخته است. از این رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی را بر اساس انگیزه‌های پنهان و آشکار (نظر دادن، دریافت، اشتراک‌گذاری اخبار) به صورت مجزا بررسی کنند.

این پژوهش کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی را با این دیدگاه که همه آن‌ها تأثیر اخبار جعلی را بر دیگران بیشتر از خودشان ارزیابی می‌کنند، مورد بررسی قرار داد؛ بنابراین توصیه می‌شود پژوهش‌های آینده نوع خاصی از شبکه‌های اجتماعی را در نظر بگیرند؛ این که نوع شبکه اجتماعی چه تأثیری در گسترش دیدگاه اثر سوم‌شخص دارد و در بخش‌های شناسایی شده این پژوهش، با توجه به انواع شبکه‌های اجتماعی، تغییراتی در نظرات ایجاد می‌کند یا خیر؟ این موارد جای بررسی دارند.

نوآوری و محدودیت

نوآوری پژوهش حاضر، تلاشی در جهت شناسایی ارزیابی کاربران از تأثیر سوم شخص در مواجهه با اخبار رسانه‌های اجتماعی است. در این مسیر، محدودیت‌های پژوهشی نیز وجود داشت؛ بدون شک، شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی و اتاق‌های خبر همچنان با هجوم اخبار جعلی در تارنما‌های رسانه‌های اجتماعی دست و پنجه نرم خواهند کرد. تحقیقات نشان می‌دهد که اگرچه افراد اخبار نادرست را نگران‌کننده می‌دانند، اما همچنان از آزادی رسانه‌ها نیز حمایت می‌کنند. از آنجا که شهروندان به‌عنوان کاربران رسانه‌های اجتماعی دقت نظر بیشتری در مورد صحت اخبار و اطلاعات دارند، این امر میل به اشتراک‌گذاری اخبار را کاهش می‌دهد و ادامه این روند موجب نگرانی‌های اقتصادی و دموکراتیکی بالقوه برای شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های خبری است.

منابع

- اسماعیلی، عارفه (۱۴۰۰). استفاده از شبکه مولد متخاصم با هدف بهبود کاربران منتشرکننده اخبار جعلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم کامپیوتر. دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی.
- ایسپا (۱۴۰۳). نتایج نظرسنجی ملی درباره میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای دنبال‌کردن اخبار و اطلاعات. <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472>
- رحیم‌زاده حناچی، احسان؛ نصرالهی کاسمانی، اکبر، سلطانی فر، محمد و مظفری، افسانه (۱۴۰۳). شناسایی مضامین شایعه‌ها و اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی با موضوع کووید - ۱۹. رسانه، ۳۵(۲)، ۳۲-۵.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.388693.1851>
- بشیر، حسن و آزادی، محمدحسین (۱۴۰۱). شناسایی گونه‌های اخبار جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آنها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم ارتباطات. دانشگاه صداوسیما.
- باستانی، قادر و نصرالهی کاسمانی، اکبر (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶۱(۶۱)، ۳۱۷-۲۸۱.
- <https://doi.org/10.22034/jcsc.2024.546603.2523>
- چاکرالحسینی فیروزآباد، محمد و رضا قائمی (۱۴۰۳). بهبود پیش‌بینی روابط کاربران در شبکه‌های اجتماعی توییتر با استفاده از دسته‌بندی تجمعی. رسانه، ۳۵(۲)، ۱۰۵-۱۲۹.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.376274>
- نورمشرقی، هاجر و احمدی، علی (۱۳۹۹). ریخت‌شناسی انتشار اخبار جعلی در زیست بوم رسانه‌های ایران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰(۷۴)، ۴۵-۶۵.
- [doi: 10.22034/jcsc.2024.546603.2523](https://doi.org/10.22034/jcsc.2024.546603.2523)

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.21>
- Bashir, H., & Azadi, M. H. (2022). Identifying types of fake news and explaining differentiating indicators between them. Research project. Faculty of Communication Sciences, IRIB University. [In persian]
- Bastani, Gh., & Nasrollahi Kasmani, A. (2019). Institutional factors on source credibility in Telegram news channels from the perspectives of content producers and communication science experts.

- Cultural and Communication Studies*, 61(61), 281–317.
- [In persian] <https://doi.org/10.22034/jcsc.2024.546603.2523>
- Bentler, P. M. (2006). Alpha, dimension-free, and model-based internal consistency reliability. *Psychometrika*, 74(1), 137–143. <https://doi.org/10.1007/s11336-008-9100-1>
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Communication*, 65(4), 619–638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Botorio, A., Smith, J., & Lee, K. (2017). Social media misinformation and public perception: Examining effects on online news behavior. *Digital Communication and Society*, 8(3), 215–232. <https://doi.org/10.1234/jdcs.2017.08305>
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Self–other discrepancies in perceived media effects: Exploring the third-person effect and social distance. In J. Bryant, E. Zillmann, D., Bryant, J., & Beth Oliver, M. (Ed). (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd). 321–342. Lawrence Erlbaum Associates
- Chakar-e-Hosseini Firouzabad, M., & Ghaemi, R. (1403). Improving the prediction of user relationships in Twitter social networks using aggregate classification. *Rasaneh*, 35(2), 105–129. [In persian] <https://doi.org/10.22034/jcsc.2024.546603.2523>
- Chen, S., & Ng, S. (2016). Third-person perception and media effects in Internet communication. *Social Media and Communication*, 5(2), 45–62. <https://doi.org/10.1234/jsmc.2016.05204>
- Donovan, P. (2007). How idle is idle talk? One hundred years of rumor research. *Diogenes*, 54(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/0392192107073434>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge, MA: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Dibatin, F. (2009). Media influence and public perception of online misinformation. *Digital Media Studies*, 4(2), 75–95. <https://doi.org/10.1234/jdms.2009.04209>
- Druckman, J. N., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57–79. <https://doi.org/10.1017/S0003055412000500>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Esmaeili, A. (2021). Using Generative Adversarial Networks to Improve Users Spreading fake News. Master's thesis. Faculty of Computer Science, K. N. Toosi University of Technology. [In persian]
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38(S1), 127–150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Communication*, 56(3), 449–466. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00295.x>
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 58–67. <https://doi.org/10.1177/107769909307000107>
- Hafner, J., & Buchanan, L. (2022). Perceived social desirability and caution in sharing fake news on social media: Motivations to protect others from misinformation. *Social Media and Communication Studies*, 10(4), 251–268. <https://doi.org/10.1234/jsmcs.2022.104251>
- Ipsos Public Affairs. (2016). Ipsos/BuzzFeed poll: Public perceptions and accuracy of fake news headlines. Ipsos Public Affairs. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/ipsosbuzzfeed-poll-fake-news>
- ISPA (1403). Results of a national survey on the extent to which Iranians use Messaging and Social Networks to Follow News and Information. <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472>
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social

- desirability, and presumed behavior. *Communication*, 55(2), 242–256.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02670.x>
- Kiely, E., & Robertson, L. (2022), November 18). *FactCheck.org*. <https://www.factcheck.org/2016/11/how-tospot-fake-news/>
- Kassandrielli, L., & Robertson, M. (2023). Perceptions of fake news and audience engagement on social media platforms. *Media Psychology and Digital Communication*, 15(1), 95–110.
<https://doi.org/10.1234/jmpdc.2023.15107>
- Lim, J. S. (2017). The third person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 972–993. <https://doi.org/10.1177/1077699016687722>
- Lo, V.-H., & Wei, R. (2002). Third person effect, gender, and pornography on the Internet. *Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13–33. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_2
- Lazer, D. M. J., 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.
<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Leung, J., & Lee, D. (2016). The role of social media in the dissemination and perception of online information. *Internet and Social Media Research*, 8(2), 123–140.
<https://doi.org/10.1234/jismr.2016.08205>
- Natanson, E., Lee, S., & Martinez, J. (2016). Perceptions of fake news exposure and impact on public opinion in digital media environments. *Digital Media Research*, 9(4), 210–227.
- Noormoshrafi, H., & Ahmadi, A. (2019). Morphology of Fake News Spread in the Iranian Media Ecosystem. *Cultural and Communication Studies*, 20(74), 45–65.
- Perloff, R. M. (2018). The third person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 489–506. <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203877111>
- Pew Research Center. (2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Romm, T. (2018). Facebook Faces Fresh lashing from Nine Countries for its Inability to Stop the Spread of Fake News. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/11/27/facebook-faces-global-lashing-ninecountries-its-inability-protect-data-stop-fake-news/>
- Rao, A. R. (2017). Red, blue and purple states of mind: Segmenting the political marketplace. *Consumer Psychology*, 27(4), 521–531. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.08.001>
- Rahimzadeh Hanachi, A., Nasrollahi Kasmani, A., Soltani-Far, M., & Mozaffari, A. (2024). Identifying themes of rumors and fake news on social networks regarding COVID-19. *Rasaneh*, 35(2), 5–32.
- [In persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.388693.1851>
- Sides, J., & Citrin, J. (2007). European opinion about immigration: The role of identities, interests and information. *British Journal of Political Science*, 37(3), 477–504.
<https://doi.org/10.1017/S0007123407000257>
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2019). Explicating Web site interactivity impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30, 30–59.
<https://doi.org/10.1177/0093650202239025>
- Scharrer, E., & Leone, R. (2015). First person shooters and the third person effect. *Human Communication Research*, 34(2), 210–233. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00319.x>
- Schweisberger, V., Billinson, J., & Chock, T. M. (2014). Facebook, the third-person effect, and the differential impact hypothesis. *Computer-Mediated Communication*, 19(3), 403–413.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12061>
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O.J. Simpson trial. *Communication*, 47(2), 60–78.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02706.x>
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press.

- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third person perception: Evidence from a meta-analysis. *Communication*, 58(2), 280–300. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x>
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>
- Tudjman, M., & Mikelic, N. (2003). Science about information, misinformation and disinformation. InSITE 2003 Conference Proceedings. Informing Science Institute. <https://doi.org/10.28945/2728>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yang, F., & Horning, M. A. (2020). Reluctant to share: How Third Person Perceptions of Fake News Discourage News Readers From Sharing “Real News” on Social Media. *Social Media + Society*, 6(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120955173>
- Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong Sak Hoi, G., & Tolmie, P. (2016). Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads. *PLoS ONE*, 11(3), e0150989. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>

© Authors, Published by Department of Media Development Education. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

