

Information Recognition Knowledge: A Moderator of Iranian Social Media Users' Activism

Nahid Saadat Sirat  *

Department of Communication Sciences,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Hadi Khaniki 

Department of Communication Sciences, Full
Professor, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Abstract

Predicting information sharing by social media users in Iran serves multiple objectives, including understanding their attitudes, experiences, and engagement. This study examines the information-sharing behavior of Iranian social media users and investigates the moderating role of information discernment knowledge. The primary aim of this research is to predict the factors influencing information sharing among Iranian users and to examine how information discernment knowledge moderates this behavior on social media. Users' attitudes toward information sharing are shaped by various motivations, and understanding these factors can help develop effective strategies to optimize information sharing and enhance the quality of shared content. This study is applied in purpose and descriptive-survey in methodology. Data were collected through an online questionnaire distributed to 697 social media users in Iran using convenience sampling. Structural equation modeling (SEM) was employed to analyze the data using AMOS software. The results indicate that Iranian users engage in information sharing on social media through various actions, with information discernment knowledge playing a moderating role. Specifically, users share information with motivations such as information seeking, location

* Corresponding Author: nahid.saadatsirat@gmail.com

How to Cite: The, M., The, M., The, M. (2026). Information Recognition Knowledge: A Moderator of Iranian Social Media Users' Activism, *Journal of New Media Studies*, 12(45), 1-42. DOI: 10.22054/nms.2026.83645.1797

seeking, social relationship building, extracommunal interaction, and collective perception. Moreover, users' awareness and knowledge of misinformation reduce the tendency to share false information on social media.

Extended Abstract:

Introduction

In general, predicting information sharing behavior on social media requires attention to various factors. These factors can affect information sharing behavior. Among these, we can mention the cognitive ability of users, which can help them recognize the authenticity and accuracy of information. Also, the structure and design of social platforms also affect users' behavior in sharing information. In addition, strengthening information recognition knowledge in users can help improve the quality of information shared and prevent the spread of misinformation. This will lead to the expansion of awareness and positive interactions in the social media context. Information recognition can effectively moderate information sharing, especially in various contexts such as social media and user-generated content. Professional standards in information recognition can improve the quality of information among those sharing information and prevent the spread of misinformation. Therefore, the present study focused on the question of how to predict information sharing by social media users and whether information recognition knowledge can moderate it.

The theoretical framework of this study is grounded in the uses and gratifications theory, social influence theory, and social media dependency theory. The findings of this research can deepen our understanding of social media users' engagement and provide clear strategic insights, as social media serves as a key tool in shaping and fostering user activism in contemporary society. This role emerges from the unique capabilities of social media in facilitating communication, information exchange, and enhancing the capacity to organize public opinion. The research questions address the primary objective of the study, namely predicting social media users' engagement in information sharing and examining the moderating role of information discernment knowledge. Accordingly, the present study seeks to answer the following questions: 1. Does users'

3 | Information Recognition Knowledge... ; Sirat & Khaniki

“information seeking” lead to increased information sharing on social media? 2. Does users’ “location seeking” contribute to information sharing on social media? 3. Do users’ “social relationship building,” “extracommunal interaction,” and “collective perception” foster information sharing on social media? 4. Does users’ “information discernment knowledge” enhance information sharing on social media

Theoretical Basis and Conceptual Framework

Information sharing on social media by users means publishing and sharing content, opinions, experiences, and news on social platforms. This process greatly influences human communication and social interactions, and at the same time helps to shape collective attitudes and behaviors. This action allows users to easily convey their opinions and experiences to others. This action can help strengthen social connections and create online communities. In addition, in times of crisis, such as health or social crises, information sharing can help increase public awareness and quickly transmit vital information (Anspach & Carlson, 2018:3). Next, the research concepts are defined in the light of the theoretical framework of the research. Information sharing is derived from the theory of media use and gratification.

Information discernment knowledge refers to awareness of the functioning and characteristics of misinformation. Possessing sufficient knowledge and awareness about the nature of false information and news can help users reduce their tendency to share misleading content. Although users may not always have adequate awareness of new information or may be uncertain about its accuracy, they often still share it. Recognizing and understanding the credibility of information sources can therefore moderate the sharing of false information. When many active social media users repeatedly consume certain information and subsequently share it, this indicates that a large number of users have accepted false information as truth and are resharing it.

Methodology

The present study was conducted quantitatively using an online survey technique. The statistical population of this study is all users of the social networks Telegram, Instagram, WhatsApp, and Facebook, whose only source of receiving news and information is social media. The non-probability sampling method was used. Thus, a message was

sent to the people available to the researcher on social networks stating their willingness to participate in the study and they were asked to receive and complete the questionnaire.

Advanced software (Sample Power) was used to determine the sample size for structural equation modeling. In calculating the sample size, the G power was calculated with an effect size of 0.15, alpha of 0.05, and power of 0.8 for the minimum sample size, which is 693. However, due to having a heterogeneous group and to increase generalizability, the sample size was increased to 770. From this number of questionnaires, about 697 usable responses were obtained. Data were collected from mid-June to the end of September (2023).

Findings and Conclusion

Social media are designed to facilitate social interactions. By providing communication platforms, users feel closer and more connected to each other, which can lead to stronger group perceptions. For this reason, information is quickly transmitted between users, which can lead to cultural changes. Concepts and variables such as social networking, extra-social interaction, and group perception are derived from the social media theory; they include any influence on individual feelings, thoughts, or behavior resulting from the actual presence or perceptions of others. The process of social media influence in groups can help spread misinformation. According to the social-influence theory and media addiction, to find better indicators to explain why users share information on social media, the degree of addiction to media content is significant. This is a key factor in understanding why and when audiences' beliefs, feelings, and behaviors change; that audiences' increasing dependence on social media for understanding the lived world and social actions is effective and meaningful. The degree of dependence on social media also depends on the information function and conflict existing in society.

Keywords: Information sharing, information discernment knowledge, social media, information seeking, social relationship building.



دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی رسانه های اجتماعی

گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ناهید سعادت سیرت * 

گروه علوم ارتباطات اجتماعی، استاد تمام دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

هادی خانیکی 

چکیده

پیش‌بینی اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران اهداف گوناگونی دارد؛ از جمله می‌توان به نگرش‌ها، تجارب و کنشگری آن‌ها اشاره کرد. در این مقاله، رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی مطالعه شده و نقش تعدیل‌گر دانش تشخیص اطلاعات بررسی می‌شود. هدف از انجام این پژوهش، پیش‌بینی عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران ایرانی و بررسی نقش تعدیل‌کننده دانش تشخیص اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی است. درواقع، نگرش کاربران نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات تحت تأثیر اهداف مختلفی قرار دارد. درک این عوامل می‌تواند به توسعه راهبردهای مؤثر در زمینه بهینه‌سازی اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی کمک کرده و به بهبود کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده منجر شود. روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. داده‌های پژوهش از طریق توزیع لینک پرسشنامه آنلاین میان بیش از ۶۹۷ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران و با روش نمونه‌گیری در دسترس گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس بهره گرفته شد. بر اساس نتایج می‌توان گفت کاربران ایرانی با کنش‌های متفاوتی در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌پردازند و در این میان، دانش تشخیص اطلاعات نقش تعدیل‌کننده اشتراک‌گذاری اطلاعات را ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان داد کاربران ایرانی با اهدافی چون

۶ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال دوازدهم | شماره ۴۵ | بهار ۱۴۰۵

جستجوی اطلاعات، جستجوی موقعیت، ایجاد روابط اجتماعی، تعامل فرااجتماعی و ادراک گروهی، اطلاعات را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. همچنین، دانش تشخیص اطلاعات غیرواقعی توسط کاربران، میزان اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: اشتراک‌گذاری، دانش تشخیص اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی، جستجوی اطلاعات، ایجاد روابط اجتماعی.

بیان مسئله

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بسترهایی برای تبادل اطلاعات و برقراری ارتباط میان افراد عمل می‌کنند. این بسترها به کاربران اجازه می‌دهند انواع مختلفی از اطلاعات را به اشتراک بگذارند که می‌تواند شامل محتوای آموزشی، سرگرمی و حتی اطلاعات آموزشی و بهداشتی باشد. اهمیت و ضرورت این تحقیق در آن است که شیوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نوع محتوای به اشتراک گذاشته شده می‌تواند تحت تأثیر تجارب و الگوهای ذهنی کاربران قرار گیرد. در این بستر، نقش دانش تشخیص اطلاعات به‌عنوان یک تعدیل کننده در رفتار اشتراک گذاری اطلاعات، تأثیرات مثبت و قابل توجهی دارد. افرادی که توانایی بیشتری در ارزیابی و شناخت اطلاعات دارند، گرایش بیشتری به اشتراک گذاری محتوای حقیقی داشته و کمتر به انتشار اطلاعات نادرست تمایل نشان می‌دهند. این موضوع می‌تواند به بهبود کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده و کاهش انتشار اخبار غلط بینجامد.

تشخیص اطلاعات در پلتفرم‌های اجتماعی نقش مهمی در تعدیل کنش اشتراک گذاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی دارد. سیستم‌های تشخیص اطلاعات به کاربران کمک می‌کنند تا با شناسایی محتوای نامناسب و غیرمعتبر، از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری شود که این امر به بهبود کیفیت اطلاعات کمک می‌کند؛ زیرا اثرات منفی اشتراک گذاری اطلاعات بی کیفیت می‌تواند تبعات منفی بر جامعه داشته باشد. در این راستا، ممکن است اعتماد کاربران به دلیل تأثیرات منفی ناشی از اطلاعات غلط به پلتفرم‌های اجتماعی و منابع خبری کاهش یابد. این کاهش اعتماد می‌تواند منجر به کاهش تعامل کاربران و مشارکت آنان در اشتراک گذاری اطلاعات شود. درنهایت، تشخیص اطلاعات ابزاری ضروری برای تعدیل اشتراک گذاری اطلاعات است که می‌تواند به بهبود کیفیت محتوای منتشر شده و کاهش اثرات منفی اطلاعات نادرست و کاذب منجر شود. با اتخاذ رویکردهای مؤثر در این زمینه، می‌توان به ارتقای آگاهی عمومی و شکل گیری همکاری‌های مثبت در فضای رسانه‌های اجتماعی امیدوار بود. لذا هدف از انجام این

پژوهش، پیش‌بینی عوامل اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی و بررسی نقش تعدیل‌کننده دانش تشخیص اطلاعات است.

بر اساس تحقیقات، عوامل مختلفی نظیر انگیزه‌ها، نگرانی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی کاربران بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذارند. به‌عنوان مثال، کاربران ممکن است به دلیل اهداف شخصی، محتوای خاصی را به اشتراک بگذارند که این امر می‌تواند فضای متفاوتی برای تعاملات آنلاین ایجاد کند. دانش تشخیص اطلاعات به توانایی کاربران در شناسایی و ارزیابی صحت و اعتبار اطلاعاتی که به اشتراک می‌گذارند اشاره دارد. این دانش به کاربران کمک می‌کند تا اطلاعات را پیش از اشتراک‌گذاری بررسی کرده و از انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده جلوگیری نمایند. تحقیقات نشان داده‌اند افرادی که از سطح سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، تمایل بیشتری به بررسی صحت اطلاعات پیش از اشتراک‌گذاری آن دارند (هرناندز و همکاران ۱، ۲۰۲۴: ۲). به‌طور کلی، پیش‌بینی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی نیازمند توجه به عوامل متعددی است که بر این رفتار تأثیر می‌گذارند. ازجمله این عوامل می‌توان به توانایی شناختی کاربران اشاره کرد که می‌تواند به آن‌ها در تشخیص صحت و دقت اطلاعات کمک کند. همچنین، ساختار و طراحی پلتفرم‌های اجتماعی نیز بر رفتار کاربران در اشتراک‌گذاری اطلاعات اثرگذار است. افزون بر این، تقویت دانش تشخیص اطلاعات در کاربران می‌تواند به بهبود کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده کمک کرده و از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری کند. این امر به گسترش آگاهی و تعاملات مثبت در بستر رسانه‌های اجتماعی منجر خواهد شد. تشخیص اطلاعات می‌تواند به‌طور مؤثری مشارکت اطلاعاتی را، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربر، تعدیل کند. استانداردها و فرایندهای قوی در تشخیص اطلاعات می‌توانند کیفیت اطلاعات را در میان افرادی که به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌پردازند ارتقا داده و از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری نمایند؛ بنابراین، پژوهش حاضر بر پایه این پرسش متمرکز شده است که پیش‌بینی اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط

دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی ...؛ سیرتو خانیکی | ۹

کاربران رسانه‌های اجتماعی چگونه است و آیا دانش تشخیص اطلاعات می‌تواند نقش تعدیل کننده در این زمینه ایفا کند؟

چارچوب نظری این پژوهش بر نظریه‌های استفاده و خشنودی، تأثیر اجتماعی و وابستگی به رسانه‌های اجتماعی استوار است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند فهم ما از کنشگری کاربران رسانه‌های اجتماعی را عمیق تر کرده و راهبردهای روشنی در اختیار قرار دهد؛ زیرا در دنیای معاصر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی، نقش بسیار مهمی در شکل گیری و توسعه کنشگری کاربران ایفا می‌کنند. این نقش به دلیل قابلیت‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی در برقراری ارتباط، مبادله اطلاعات و ایجاد ظرفیت برای سازمان‌دهی افکار عمومی پدید آمده است. سؤالات تحقیق دربرگیرنده هدف اصلی پژوهش، یعنی پیش‌بینی کنشگری کاربران رسانه‌های اجتماعی در اشتراک گذاری اطلاعات و بررسی نقش تعدیل کننده دانش تشخیص اطلاعات است. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است: ۱. آیا «جستجوی اطلاعات» توسط کاربران موجب اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌شود؟ ۲. آیا «جستجوی موقعیت» توسط کاربران موجب اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌شود؟ ۳. آیا «ایجاد روابط اجتماعی»، «تعامل فرا اجتماعی» و «ادراک گروهی» توسط کاربران موجب اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌شود؟ ۴. آیا «دانش تشخیص اطلاعات» توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش اشتراک گذاری اطلاعات می‌شود؟

پیشینه تحقیق

رسانه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند که به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند. این فضا به تبادل افکار و احساسات کمک کرده و کاربران می‌توانند دیدگاه‌های خود را در مورد موضوعات مختلف بیان کنند. از این رو، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی مانند توئیتر و فیس‌بوک به مکان‌هایی تبدیل شده‌اند که کاربران به سهولت می‌توانند به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی بپردازند.

در این زمینه، فینگ^۱ (۲۰۲۴) در پژوهش «اخبار جعلی: تعاریف و رویکردها»، هدف تحقیق را اشاعه اخبار جعلی از طریق گسترش شبکه‌های دیجیتالی عنوان می‌کند. بر اساس نتایج، شبکه‌های دیجیتالی امکان خلق یک نظام اجتماعی پیچیده و فناورانه را فراهم کرده‌اند و از طریق فرایند فزونی‌سازی، اخبار جعلی را عادی جلوه داده‌اند. این فزونی‌سازی زمانی رخ می‌دهد که اقدامات به‌هم‌پیوسته کاربران محلی و بومی، دروازه‌بانان خبر و الگوریتم‌های فیلتر، رویدادهای واقعی را فراتر از اهمیت حقیقی آن‌ها بزرگ‌نمایی و گسترش می‌دهند. وینیکی و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در پژوهش «تشخیص اخبار دروغ از واقعی توسط نوجوانان و اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی»، هدف تحقیق را بررسی پدیده اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در آن اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده به‌طور گسترده‌ای از طریق پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام منتشر شده و توسط نوجوانان به اشتراک گذاشته می‌شوند. بر اساس نتایج، عدم تشخیص اطلاعات غلط از واقعی توسط نوجوانان نه تنها بر دیدگاه‌ها و رفتار کاربران تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند عواقب جدی برای جامعه به همراه داشته باشد. همچنین، تأثیرات همسالان و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تقویت‌کننده اشتراک‌گذاری اخبار جعلی باشد، به‌ویژه زمانی که اخبار با نگرش‌ها و عقاید آن‌ها همخوانی دارد.

کُنْگ و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در پژوهش «راهبردهایی برای کاهش تأثیرات منفی اخبار جعلی»، هدف تحقیق را چالشی بودن اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی برای جامعه مدرن می‌دانند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی یک چالش جدی برای جامعه امروزی است. با توجه به سرعت و سادگی انتشار اطلاعات در این پلتفرم‌ها، ارائه آموزش‌های لازم به کاربران و بهبود ابزارهای شناسایی اخبار جعلی ضروری است؛ زیرا این اقدامات می‌تواند به افزایش آگاهی اجتماعی و کاهش تأثیرات منفی اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست کمک کند. گوپتا و

1 Fing

2 Winicky et al.

3 Kong et al.

دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی ...؛ سیرتو خانیکی | ۱۱

دامامی ۱ (۲۰۲۱) در پژوهش «حریم خصوصی کاربران و تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات»، هدف تحقیق را بررسی تأثیر امنیت، دغدغه‌های حریم خصوصی کاربران و اعتماد بر تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات در فیس‌بوک بیان می‌کنند. بر اساس نتایج، امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد کاربران تأثیر گذار است و تأثیر حریم خصوصی بر اعتماد قوی‌تر است. علاوه بر این، اعتماد ادراک شده رابطه معناداری با اشتراک گذاری اطلاعات ندارند.

محمد مرادی (۱۴۰۲) در پژوهش «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، هدف تحقیق را شناخت تفاوت مفهوم مخاطب با کاربر، انگیزه‌ها و گونه‌شناسی کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی عنوان می‌کند. بر اساس نتایج، مخاطبی که در نظریه‌های اولیه ارتباطات منفعل پنداشته می‌شد، در نظریه‌های بعدی فعال و در نظریه‌های اخیر، تعامل‌گر در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو، مفهوم کاربر به تدریج جایگزین مخاطب و کاربرشناسی جایگزین مخاطب‌شناسی می‌شود. برخلاف تصورات عصر مخاطب‌شناسی، کاربر در برابر رسانه‌های اجتماعی قرار ندارد، بلکه بخشی از آن و حتی خود رسانه‌های اجتماعی است. این تغییرپذیری مداوم، یعنی امکان جایگزینی کاربر به جای رسانه و رسانه به جای کاربر، پویایی خاصی به پدیده‌های ارتباطی بخشیده است. مرتضی شمس (۱۴۰۱) در پژوهش «ویژگی‌های اخبار در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی صفحات خبری اینستاگرام»، هدف تحقیق را شناخت مهم‌ترین ویژگی‌های صفحات خبری شبکه‌های اجتماعی و ارائه پیشنهادهایی برای اخبار تلویزیونی صداوسیما عنوان می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شاخص ویژگی‌های اخبار منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی شامل مواردی همچون چندرسانه‌ای بودن، امکانات تعاملی، خوانش سریع و آسان اخبار، فرامتنی بودن، تصویرمحور بودن، به روزرسانی لحظه‌ای، دریافت خبر از دوستان و حضور فعال خبرنگار-شهروندی است که بر اساس این نتایج، راهکارهایی برای ارائه بهتر اخبار تلویزیونی پیشنهاد شده است.

بصیریان و بردبار (۱۳۹۵) در پژوهش «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران؛ نقش تلفن همراه در کنشگری اجتماعی»، هدف تحقیق را بررسی نقش تلفن‌های هوشمند در کنشگری و مدیریت بحران‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. بر اساس نتایج، برای ارائه تحلیلی مفهومی از ماهیت کنشگری در روابط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، به تبیین آثار رسانه‌های اجتماعی همگرا شده در تلفن‌های همراه هوشمند در مدیریت بحران پرداخته شده است. در این میان، مصادیقی از وجوه مختلف مدیریت بحران (انباشت، بروز، فروکش و بهبود) با توجه به حوزه‌های شناختی جدید و به‌طور خاص با در نظر گرفتن ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی نوظهور در کنار کنشگری شبکه‌وندان در فضای واقعی مورد توجه قرار گرفته است. نصرت نعمتی‌فر (۱۳۹۷) در پژوهش «سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی»، هدف تحقیق را شناسایی و تحلیل سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی با مطالعه موردی تلگرام می‌داند. بر اساس نتایج، میانگین شاخص‌های بررسی شده در سطح سواد رسانه‌ای کاربران به ترتیب شامل تحلیل پیام، حقیقت‌جویی پیام، خودنظم‌دهی، تفسیر پیام، کنجکاوی و توضیح است که در مجموع، سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی هم‌تراز گزارش شده است. همچنین، سطح سواد رسانه‌ای در میان جنسیت‌های مختلف یکسان نبوده و تفاوت معناداری بین تحصیلات، رشته تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها مشاهده شده است.

چارچوب نظری و مفهومی تحقیق

اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران به معنای انتشار و به اشتراک‌گذاری محتوا، نظرات، تجربه‌ها و اخبار در پلتفرم‌های اجتماعی است. این فرایند تا حد زیادی بر ارتباطات انسانی و تعاملات اجتماعی تأثیرگذار بوده و درعین حال به شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای جمعی کمک می‌کند. این کنش به کاربران امکان می‌دهد تا به راحتی نظرات و تجربیات خود را به دیگران منتقل کنند و می‌تواند به تقویت ارتباطات اجتماعی و شکل‌گیری جوامع آنلاین منجر شود. افزون بر این، در زمان‌های

دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی ...؛ سیرتو خانیکی | ۱۳

بحرانی، مانند بحران‌های بهداشتی یا اجتماعی، اشتراک گذاری اطلاعات می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی و انتقال سریع اطلاعات حیاتی کمک کند (آنسپاچ و کارلسون^۱، ۲۰۱۸: ۳).

در ادامه، به تعریف مفاهیم پژوهش در قالب چارچوب نظری تحقیق پرداخته می‌شود. اشتراک گذاری اطلاعات برگرفته از نظریه استفاده و خشنودی از رسانه‌هاست. رفتار اشتراک گذاری به صورت بازنشر، یکی از مکانیسم‌های اصلی انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات و اخبار در رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌رود. اشتراک گذاری اطلاعات از نوعی نیاز روانی کاربران به نشر اطلاعات برای دیگران نشأت می‌گیرد (تامپسون^۲، ۲۰۱۹: ۳۴). مطالعات انجام گرفته درباره رفتار اشتراک گذاری اطلاعات نشان داده‌اند که گردش اطلاعات نادرست با رضایت از انتشار اطلاعات رابطه مثبتی دارد. همچنین کاربران اطلاعات غیرواقعی را بیشتر باهدف اطلاع‌رسانی تا سرگرم شدن به اشتراک می‌گذارند. بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، اشتراک گذاری اطلاعات می‌تواند دلایلی چون سرگرمی، معاشرت، گذران زمان، نوع دوستی، جستجو و اشتراک اطلاعات را دربرگیرد. شواهد نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث تسریع در فرایند گردش محتوای نادرست اطلاعات به صورت آنلاین می‌شود. یکی از دلایل این امر، آسان بودن اشتراک گذاری اخبار در شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا افراد می‌توانند در تولید و انتشار اطلاعات مشارکت کنند (تندوک^۳، ۲۰۱۸: ۱۷۶).

دانش تشخیص اطلاعات درواقع به آگاهی از عملکرد اطلاعات نادرست اشاره دارد؛ بنابراین، داشتن دانش و آگاهی کافی از ماهیت اطلاعات و اخبار غلط می‌تواند به کاربران کمک کند تا تمایل خود به اشتراک گذاری اخبار جعلی را کاهش دهند. اگرچه کاربران ممکن است نسبت به اخبار جدید آگاهی کافی نداشته باشند یا از صحت و سقم آن مطلع نباشند، بااین حال آن را به اشتراک می‌گذارند. شناخت و آگاهی نسبت به اعتبار منابع

1 Anspach and Carlson

2 Thompson

3 Tandoc

اطلاعات می‌تواند اشتراک‌گذاری اطلاعات غلط را تعدیل کند (آپوک و همکاران ۱، ۲۰۲۴: ۲). جستجوی موقعیت به چگونگی اشتراک‌گذاری اخبار برای دستیابی به وضعیت و جایگاه فرد در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. مشخص شده است که کاربران مطالب خود را برای دیده‌شدن توسط دیگران و معرفی خود در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند (لی و همکاران ۲، ۲۰۱۱: ۲۱۹).

جستجوی اطلاعات به این نکته اشاره دارد که اخبار و اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اطلاعات مرتبط در زمینه‌های گوناگون، از اطلاعات عمومی گرفته تا اخبار بحران‌ها را در اختیار کاربران قرار دهد (لامپوس و همکاران ۳، ۲۰۲۱: ۱۰۳). ایجاد روابط اجتماعی به قدرت روابط در سطوح فردی و اجتماعی یا هم‌پوشانی دامنه دوستی میان افراد اشاره دارد. در این زمینه ثابت شده است اطلاعاتی که از یک منبع معتبر منتشر می‌شود، از اعتبار و اعتمادپذیری بالاتری برخوردار است؛ بنابراین، اطلاعاتی که در شرایط خاص و بحرانی توسط افراد نزدیک و مورد اعتماد به اشتراک گذاشته می‌شود، احتمال باورپذیری بیشتری دارد (تورس و گرهارت ۴، ۲۰۱۸: ۱۶۹).

تعامل فرااجتماعی معمولاً به‌عنوان نوعی ارتباط ناشی از استفاده و اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی تلقی می‌شود که تحت تأثیر پذیرش دیدگاه سایر کاربران قرار دارد و بر اساس تجارب کاربران در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، تعامل فرااجتماعی به گرایش عاطفی و احساس صمیمیت و نزدیکی افراد با شخصیت‌های رسانه‌ای به‌عنوان راهنما یا الگو اشاره دارد (تسفاتی و کاپلا ۵، ۲۰۱۷: ۶۷).

ادراک گروهی به این معناست که اطلاعات یا پیام‌های مصرف‌شده، موردپذیرش یا اشتراک‌گذاری گروهی از کاربران قابل اعتماد قرار می‌گیرد. درواقع، این مفهوم به نحوه درک و تفسیر افراد از محیط و دیگران در یک گروه اجتماعی اشاره دارد. در رسانه‌های

1 Apok et al.

2 Lee et al.

3 Lampos et al.

4 Torres and Gerhardt

5 Tsefati and Capella

اجتماعی، کاربران تحت تأثیر ادراکات هم گروهی خود قرار می گیرند که این امر می تواند بر تصمیمات آن ها در اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر گذار باشد. برای مثال، اگر کاربری مشاهده کند که دوستانش موضوع خاصی را به اشتراک می گذارند، احتمال دارد او نیز به اشتراک گذاری همان اطلاعات تمایل پیدا کند. بر اساس نظریه تأثیر اجتماعی، ادراک گروهی به رفتاری خاص اشاره دارد که توسط تعداد قابل توجهی از افراد بروز می یابد و همین امر منجر به ایجاد فشار روانی نسبت به یک باور فردی یا جمعی می شود (هاندارخو، ۱۳۹۰: ۲۰۲۰). زمانی که بسیاری از کاربران فعال رسانه های اجتماعی به طور مکرر اطلاعات خاصی را مصرف کرده و سپس آن را به اشتراک می گذارند، این امر نشان می دهد که تعداد زیادی از کاربران، اطلاعات غلط را به عنوان حقیقت پذیرفته و مجدداً بازنشر می کنند.

نظریه تأثیر اجتماعی رسانه ها: هاندارخو بیان می کند تأثیر اجتماعی به معنای هر گونه تأثیر بر احساسات، افکار یا رفتار فردی است که از حضور واقعی یا تصورات دیگران ناشی می شود. این نظریه به درک بهتر تأثیر پیام های رسانه های اجتماعی کمک می کند. وی معتقد است تأثیر اجتماعی پیام های رسانه ای به میزان بی واسطه بودن واقعه و تعداد منابع تولید کننده محتوا بستگی دارد (هاندارخو، ۲۰۲۰: ۴۷). در این نظریه، تأثیر رسانه ای بر افراد در پنج سطح رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی بررسی می شود. تأثیرات نگرشی زمانی رخ می دهد که رسانه ها به باورها، عقاید و ارزش های مصرف کنندگان پیام شکل می دهند. تأثیرات شناختی نیز زمانی پدید می آید که رسانه ها آگاهی و افکار مخاطبان را تغییر می دهند. تأثیرات عاطفی زمانی اتفاق می افتد که رسانه ها احساسات خاصی را در مصرف کنندگان پیام ایجاد می کنند. افزون بر این، تأثیر اجتماعی رسانه ها تنها به پیامدهای رفتاری پیام های رسانه ای محدود نمی شود، بلکه شامل تأثیر عاطفی شخصیت های رسانه ای بر زندگی افراد جامعه و شیوه ارتباط با آن ها نیز هست. روزنگرن و ویندال (۱۹۷۲) نوعی استدلال نظری ارائه کردند که نیاز به تعامل اجتماعی را با اشکال

1 Handarkho

2 Rosengren and Vindahl

گوناگون روابط با شخصیت‌ها و ترجیحات ژانری پیوند می‌دهد. این گونه‌شناسی بر اشکال درگیر شدن با شخصیت‌ها استوار است و تعامل فرااجتماعی و واکنش‌هایی مانند همذات‌پنداری، تقلید یا جذب را دربرمی‌گیرد. این موارد به‌عنوان مکمل‌هایی برای تعامل اجتماعی و تعدیل وابستگی به رسانه‌ها در پاسخ به نیاز افراد به تعامل اجتماعی تلقی شده‌اند. افزون بر این، آن‌ها معتقدند اگر فردی با یک شخصیت رسانه‌ای همذات‌پنداری کند، از طریق این همذات‌پنداری با سایر شخصیت‌ها نیز تعامل برقرار می‌کند. از این‌رو، از مفهوم «مجبذب شدن»^۱ در رسانه‌ها استفاده می‌شود (مک کویل^۲، ترجمه پرویز اجاللی، ۱۳۹۲: ۳۶۶). بر این اساس، مفاهیمی چون «ایجاد روابط اجتماعی»^۳، «تعامل فرااجتماعی»^۴ و «ادراک گروهی»^۵ از نظریه تأثیر اجتماعی برگرفته شده‌اند تا امکان پیش‌بینی اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی فراهم شود.

نظریه استفاده و خشنودی: این نظریه توسط بلومر، کاتز و گوروچ^۶ (۱۹۷۴) مطرح شده است. استدلال اصلی آن‌ها این است که مخاطبان با انتخاب رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، به‌ویژه برای کسب نیازهای اطلاعاتی، تعامل اجتماعی و سرگرمی، در پی دستیابی به رضایت‌های متنوع هستند. در سال‌های اخیر، بسیاری از مطالعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی، از جمله اینترنت و پلتفرم‌های اجتماعی، از این نظریه بهره گرفته‌اند. پژوهش‌های مبتنی بر استفاده و خشنودی نشان داده‌اند که در میان رضایت‌مندی‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی، ملاقات و آشنایی با افراد جدید اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از نیازهای اساسی کاربران در استفاده از رسانه‌های جدید، سرگرم شدن باهدف پرکردن اوقات فراغت، استراحت و تفریح است. انگیزه استفاده و خشنودی از رسانه‌های اجتماعی درواقع تعیین‌کننده نوع رضایت‌های کسب‌شده توسط کاربران است. این نظریه فرض را بر آن می‌گذارد که افراد نقش فعالی در مصرف رسانه‌ای دارند و به‌طور آگاهانه رسانه‌های

1 To be fascinated

2 McQuail

3 Establishing social relationships

4 transsocial interactio

5 group perception

6 Blumer, Katz, and Gurevich

دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی ...؛ سیرتو خانیکی | ۱۷

اجتماعی را برای دستیابی به رضایت‌های خاص خود انتخاب می‌کنند. همچنین کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی به ارضای نیازهای اطلاعاتی، تعامل اجتماعی و سرگرمی دست می‌یابند. ویژگی تعامل با سایر کاربران و امکان اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط افراد، به‌ویژه برای تأمین رضایت‌های اجتماعی، حائز اهمیت است (کونگ و همکاران ۱، ۲۰۱۱: ۳). از این رو، مفاهیمی چون «جستجوی موقعیت»^۲ و «جستجوی اطلاعات»^۳ از نظریه استفاده و خشنودی استخراج شده‌اند.

نظریه وابستگی فردی به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی: این نظریه که توسط ساندر بالروکیچ و مالوین دفلور^۴ (۱۹۷۶) ارائه شده است، بر این فرض استوار است که افراد برای انجام امور روزمره خود به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وابسته می‌شوند. این نظریه بیان می‌کند هرچه میزان اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار و اعتقادات دیگران در موقعیت‌های خاص نیز افزایش می‌یابد (لی و همکاران ۵، ۲۰۱۸: ۳۵). افرادی که سایت‌های اجتماعی را منبع اصلی کسب اطلاعات خود می‌دانند، اطلاعات منتشرشده در این پلتفرم‌ها را قابل اعتمادتر تلقی می‌کنند. در نتیجه، وابستگی به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اشتراک‌گذاری اطلاعات غیرواقعی و اخبار نادرست منجر شود. این نظریه دلیل وابستگی به شبکه‌های اجتماعی را تأمین نیازهای مخاطبان از سوی رسانه‌ها می‌داند که از جمله آن‌ها می‌توان به نیاز به سرگرمی، کسب اطلاعات و رهایی از مشکلات روزمره اشاره کرد (جانگ و کیم ۶، ۲۰۱۸: ۶۹). این نظریه همچنین فرض می‌کند هرچه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، تأثیرگذاری بر رفتار و باورهای دیگران نیز آسان‌تر خواهد شد. سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دهه گذشته محبوبیت چشمگیری یافته‌اند، به گونه‌ای که کاربران برای برقراری ارتباط و یافتن افرادی با علایق مشترک، به‌طور گسترده از آن‌ها استفاده می‌کنند.

1 Kong et al.

2 "Location Search"

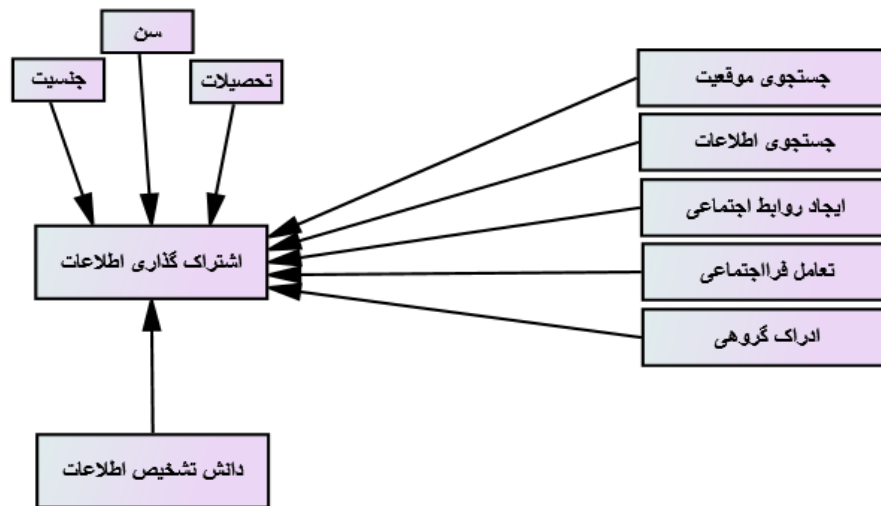
3 "Information Search"

4 Sandra Ball Rokeach and Melvin DeFlore

5 Lee et al.

6 Jang and Kim

با توجه به نظریه‌های تحقیق و مفاهیم برگرفته شده، مدل مفهومی پژوهش درباره پیش‌بینی کنشگری کاربران ایرانی در اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و نقش تعدیل گر دانش تشخیص اطلاعات نشان داده می‌شود.



نمودار ۱. مدل مفهومی پیش‌بینی اشتراک گذاری اطلاعات در کنشگری کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی

نتایج پژوهش‌های انجام گرفته نشان می‌دهد کاربران با کنش‌ها و اهداف مختلفی اقدام به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌نمایند. بر این اساس، فرضیه‌های زیر مطرح شد: ۱. «جستجوی موقعیت» توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اشتراک گذاری اطلاعات می‌شود. ۲. «جستجوی اطلاعات» توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اشتراک گذاری اطلاعات می‌شود. ۳. «ایجاد روابط اجتماعی» توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اشتراک گذاری اطلاعات می‌شود. ۴. «تعامل فرا اجتماعی» توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اشتراک گذاری اطلاعات می‌شود. ۵. «ادراک گروهی» توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اشتراک گذاری اطلاعات می‌شود. ۶. «دانش تشخیص اطلاعات» توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اشتراک گذاری اطلاعات می‌شود.

دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی ...؛ سیرتو خانیکی | ۱۹

انگیزه‌های متعددی موجب اشتراک گذاری اطلاعات می‌شوند؛ از جمله نیاز به تأثیر گذاری. بسیاری از کاربران به دنبال تأثیر گذاری بر دیگران هستند و اطلاعاتی را که مدنظرشان است به اشتراک می‌گذارند تا توجه دیگران را جلب کنند. همچنین، کاربران ممکن است با اشتراک گذاری اطلاعاتی که با هویت اجتماعی آن‌ها همخوانی دارد، به تقویت احساس تعلق و هویت خود پردازند. در ادامه، اشتراک گذاری اطلاعات می‌تواند به کاربران کمک کند تا با دریافت نظرات و اطلاعات جدید، دیدگاه‌های مختلف را بشناسند و بر دانش خود بیفزایند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایش الکترونیکی (آنلاین) ۱ انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و فیس‌بوک ۲ است که تنها منبع دریافت خبر و اطلاعات آن‌ها رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه و انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری، از نرم‌افزار پیشرفته سمپل پاور ۳ استفاده شد. در محاسبه حجم نمونه، با در نظر گرفتن اندازه اثر ۰/۱۵، سطح معناداری ۰/۰۵ و توان آماری ۰/۰۸، حداقل حجم نمونه ۶۹۳ نفر برآورد گردید. با توجه به ناهمگن بودن ۴ جامعه آماری و به منظور افزایش قدرت تعمیم‌پذیری نتایج، حجم نمونه به ۷۷۰ نفر افزایش یافت. از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده، ۶۹۷ پرسشنامه قابل استفاده گردآوری و مورد تحلیل قرار گرفت. داده‌ها در بازه زمانی نیمه خرداد تا پایان شهریور (۱۴۰۲) جمع‌آوری شدند. تعیین حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار سمپل پاور صورت گرفت که مراحل تعیین حجم نمونه در این نرم‌افزار به شرح زیر است:

1 Electronic (online) survey

2 Telegram, Instagram, WhatsApp and Facebook

3 Sample Power

4 Heterogeneity

جدول ۲. مراحل تعیین حجم نمونه توسط نرم‌افزار سمپل پاور جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری

ردیف	مراحل اندازه‌گیری حجم نمونه	درصد
۱	اندازه اثر پیش‌بینی شده ^۲	۰/۱۵
۲	سطح توان آماری مورد نظر ^۳	۰/۸
۳	تعداد متغیرهای پنهان ^۴	۵
۴	تعداد متغیرهای مشاهده شده ^۵	۶۰
۵	سطح احتمال ^۶	۰/۰۵
۶	حداقل حجم نمونه برای تشخیص اثر ^۷	۶۹۳
۷	حداقل حجم نمونه برای ساختار مدل ^۸	۱/۶۰۰
۸	حداقل حجم نمونه توصیه شده ^۹	۱/۶۰۰

برای برآورد خطای نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه، از آزمون بوت‌استرپ^{۱۰}، به معنای خودگردان‌سازی یا خودکارسازی^{۱۱}، استفاده شد. هدف از اجرای بوت‌استرپ، تعیین خطا (واریانس) برآوردگر با استفاده از تکرار مراحل نمونه‌گیری و برآورد است. در صورتی که شرایط مربوط به برآورد ضرایب مدل‌های رگرسیونی برقرار نباشد، از بوت‌استرپ برای رفع مشکل استفاده می‌شود تا نتایج حاصل از تمامی نمونه‌ها به کار گرفته شوند. در این تحقیق، نمونه‌ای ثابت با حجم محدود، همراه با نمونه‌گیری مکرر و جایگذاری، به کار گرفته شد تا در نهایت با استفاده از نتایج دفعات نمونه‌گیری، به یک توزیع نمونه‌ای مناسب دست یابیم.

-
- 1 Sample Power
 - 2 Anticipated effect size
 - 3 Desired statistical power level
 - 4 Number of latent variable
 - 5 Number of observed variables
 - 6 Probability level
 - 7 Minimum sample size to detect effect
 - 8 Minimum sample size for model structure
 - 9 Recommended minimum sample size
 - 10 Bootstrapping test
 - 11 Autonomy or automation

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که به صورت الکترونیکی توزیع شد. برای تعیین روایی، پس از تأیید روایی محتوا توسط اساتید رشته علوم ارتباطات اجتماعی، پرسشنامه نهایی در سه بخش «دانش و تشخیص اطلاعات»، «اشتراک گذاری اطلاعات» و «اطلاعات فردی» در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۱ سنجیده شد که برای تمامی عامل‌ها بالاتر از ۰/۸ به دست آمد؛ این موضوع نشان دهنده اعتبار قابل قبول ابزار پژوهش است (جدول ۳).

جدول ۳. پایایی ابزار پژوهش طبق شاخص متغیرها، منابع و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
۱. رفتار اشتراک گذاری: (نوعی نیاز روانی، نوعی رضایت، سرگرمی و تفریح، معاشرت و نوع دوستی، گذران وقت و زمان، متأثر کردن دیگران، درخواست پاسخ و دریافت بازخورد از دیگران، مرجعیت اطلاعاتی توسط دیگران در شبکه‌های اجتماعی).	نظریه استفاده و خشنودی دیستاسو ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۹۴
۲. دانش تشخیص اطلاعات: (تشخیص منبع ناموثق اطلاعات، عدم انطباق اطلاعات با منبع، تولید اطلاعات غلط و ایجاد هرج و مرج در جامعه، اطلاعات غلط و آسیب رساندن به روان افراد، تشخیص اطلاعات غلط از منابع گوناگون).	جانگ و کیم ^۳ (۲۰۱۸)	۰/۸۹
۳. جستجوی وضعیت: (احساس ارزشمندی و مفید بودن، کسب توجه، کسب احساس عالی، ایجاد احساس رقابت با دیگران، کسب حس حمایت و احترام، تفریح و گذراندن وقت).	کاتز، بلومر و گوروچ ^۴ (۱۹۷۴)	۰/۹۳

1 Cronbach's alpha coefficient

2 Distasso

3 Jang and Kim

4 Katz, Blumler and Gurevich

متغیرها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
۴. جستجوی اطلاعات: (ذخیره اطلاعات مفید و سودمند، سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی، بازیابی آسان اطلاعات، به‌روز بودن در دریافت تازه‌ترین اطلاعات و اخبار).		۰/۸۶
۵. ایجاد روابط اجتماعی: (داشتن حس اعتماد به اطلاعات دوستان، داشتن حس اعتماد به اطلاعات خانواده، داشتن حس اعتماد به اطلاعات همکاران، علاقه به اطلاعات خاص و بُحرانی، علاقه به برقراری ارتباط با دیگران، آگاه کردن دیگران، حفظ ارتباط با دیگران).		۰/۸۴
۶. تعامل فرااجتماعی: (تحسین مطالب افراد موردعلاقه، همدلی با شخصیت‌های رسانه‌ای، اشتراک‌گذاری اطلاعات افراد مورد تأیید، حس پیوند و نزدیکی با شخصیت‌های رسانه‌ای، اعتماد و اطمینان به دوستان و خانواده در شبکه‌های اجتماعی).	هاندارخو ^۱ (۲۰۲۰) چو و کیم ^۲ (۲۰۱۱)	۰/۹۱
۷. ادراک گروهی: (تفسیر افراد از محیط و دیگران در یک گروه اجتماعی، اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با آن هویت، استفاده و بازنشر اطلاعات افراد مورد اعتماد، احساس نزدیکی به دوستان، ایجاد حس اعتماد گروهی).		۰/۹۲

ابزار تحلیل داده‌ها؛ به‌منظور پیش‌بینی اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی و نقش تعدیل‌گر دانش تشخیص اطلاعات مبتنی بر تحلیل معادلات ساختاری از نرم‌افزار آماری^{۲۵} Spss و^{۲۵} Amose استفاده شد.

1 Handarkho

2 Chu and Kim

دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی ...؛ سیرتو خانیکی | ۲۳

یافته‌های توصیفی

نتایج توصیفی داده‌ها نشان می‌دهد که از کل پاسخگویان ۴۴/۹ درصد مرد و ۵۵ درصد زن هستند. بیشتر افراد در رده سنی ۲۳ تا ۳۶ سال می‌باشند. از نظر تحصیلات پاسخگویان در مقطع فوق دیپلم تا لیسانس می‌باشند. نوع فعالیت ۵۶/۲ درصد پاسخگویان «دانشجو و خانه-دار» است و ۴۳/۷ درصد شاغل هستند. در ایران از اینستاگرام، تلگرام و فیس‌بوک بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. ساعات استفاده بین ۷ تا ۱۱ ساعت در طول شبانه-روز است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	فراوانی	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
اشتراک گذاری اطلاعات	۶۹۷	۱	۵	۳/۷۹	۱/۲۶	۱/۶۰
دانش تشخیص اطلاعات	۶۹۷	۱	۵	۳/۰۵	۱/۰۳	۱/۰۷
جستجوی موقعیت	۶۹۷	۱	۵	۳/۳۱	۱/۱۰	۱/۲۲
جستجوی اطلاعات	۶۹۷	۱	۵	۴/۲۱	۰/۸۵	۰/۷۳
ایجاد روابط اجتماعی	۶۹۷	۱	۵	۳/۹۸	۱/۰۷	۱/۱۶
تعامل فرا اجتماعی	۶۹۷	۱	۵	۳/۹۷	۱/۰۰۲	۱/۰۰۵
ادراک گروهی	۶۹۷	۱	۵	۴/۰۷۹	۰/۹۶	۰/۹۲
کل	۶۹۷					

جدول شماره ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش از نظر شاخص‌های آماری، نشان می‌دهد هر یک از متغیرهای مستقل به همراه متغیر وابسته و متغیر تعدیل گر دارای شاخص میانگین، واریانس و انحراف معیار مجزا می‌باشند که در متغیر اشتراک گذاری اطلاعات؛ حداقل نظرات (۱) و حداکثر نظرات (۵) می‌باشد. میزان میانگین، انحراف معیار و واریانس برای متغیر اشتراک گذاری اطلاعات به ترتیب برابر با (۳/۷۹)، (۱/۲۶) و (۱/۶۰) می‌باشد.

یافته‌های تحلیلی

جدول ۵. مقادیر مربوط به شاخص تحمل و عامل تورم واریانس جهت سنجش عدم هم خطی

متغیرهای پژوهش

متغیر	Tolerance	VIF
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۰۱۷	۵۲/۵۲
دانش تشخیص اطلاعات	۰/۰۱۶	۶۰/۹۷
جستجوی اطلاعات	۰/۰۱۸	۵۵/۴۵
جستجوی موقعیت	۰/۰۱۱	۴۷/۱۹
ایجاد روابط اجتماعی	۰/۰۱۲	۸۶/۳۲
تعامل فرااجتماعی	۰/۰۱۳	۳۱/۱۹
ادراک گروهی	۰/۰۱۴	۷۳/۹۱

جدول شماره ۵. برای سنجش مفروضه عدم هم خطی ۱ متغیرها از شاخص‌های تحمل ۲ و عامل تورم واریانس ۳ استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد هیچ‌یک از مقادیر شاخص تحمل کمتر از ۰/۰۱ و هیچ‌یک از مقادیر عامل تورم واریانس بیشتر از ۱۰ نیست؛ بنابراین، پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، مفروضه‌های نرمال بودن و عدم هم خطی متغیرها بررسی گردید.

جدول ۶. ماتریس همبستگی اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی

متغیر	ISH	KIR	SS	SI	STS	PSI	PH
اشتراک‌گذاری اطلاعات (ISH)	۱						
دانش تشخیص اطلاعات (KIR)	۰/۹۷۳**	۱					
جستجوی اطلاعات (SS)	۰/۹۶۱**	۰/۹۴۷**	۱				
جستجوی موقعیت (SI)	۰/۹۳۳**	۰/۹۷۰**	۰/۹۳۱**	۱			

1 Misalignment

2 Tolerance indicators

3 Variance inflation factor

متغیر	ISH	KIR	SS	SI	STS	PSI	PH
ایجاد روابط اجتماعی (STS)	۰/۹۶۹**	۰/۹۷۸**	۰/۹۴۷**	۰/۹۷۶**	۱		
تعامل فرااجتماعی (PSI)	۰/۹۵۸**	۰/۹۴۲**	۰/۹۳۹**	۰/۹۴۹**	۰/۹۶۲**	۱	
ادراک گروهی (PH)	۰/۹۳۶**	۰/۹۵۹**	۰/۹۲۸**	۰/۹۷۴**	۰/۹۷۰**	۰/۹۶۹**	۱

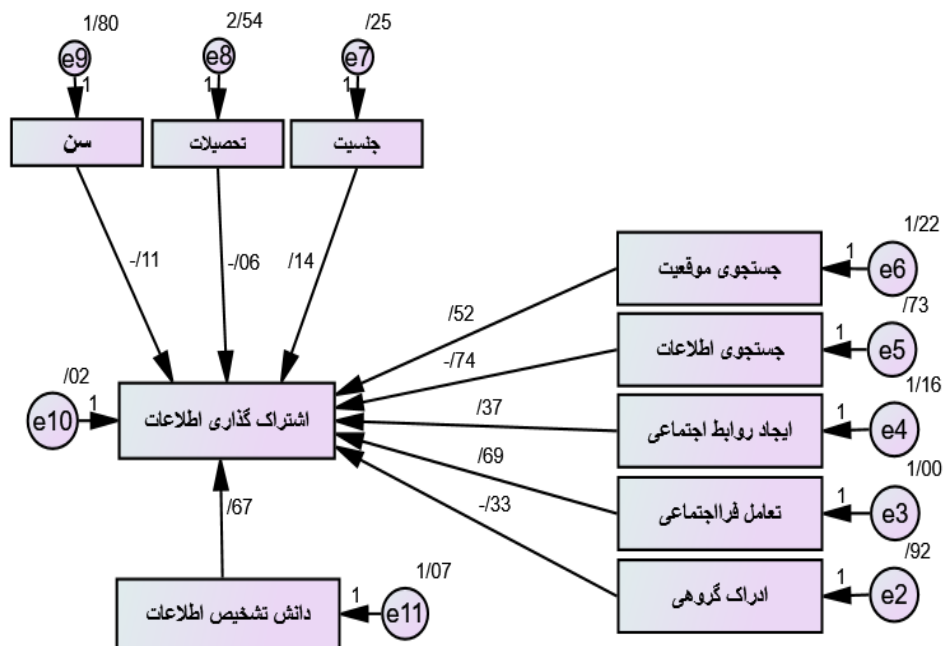
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ **همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو دنباله) معنی دار است.

نتایج جدول شماره ۶. نشان می دهد که بین متغیر اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه های اجتماعی و تمامی متغیرهای مستقل پژوهش، همبستگی مثبت، بسیار قوی و معنادار در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. بالاترین میزان همبستگی اشتراک گذاری اطلاعات با دانش تشخیص اطلاعات به مقدار ۰/۹۷۳ مشاهده می شود که بیانگر نقش محوری توانایی کاربران در تشخیص صحت و اعتبار اطلاعات در افزایش تمایل به اشتراک گذاری محتواست. همچنین متغیرهای ایجاد روابط اجتماعی با مقدار ۰/۹۶۹، جستجوی اطلاعات با ۰/۹۶۱، تعامل فرااجتماعی با ۰/۹۵۸، ادراک گروهی با ۰/۹۳۶ و جستجوی موقعیت با ۰/۹۳۳ همگی ارتباطی قوی و معنادار با اشتراک گذاری اطلاعات دارند. این یافته ها نشان می دهد که اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه های اجتماعی، کنشی چندبعدی است که تحت تأثیر هم زمان عوامل شناختی، اجتماعی و تعاملی قرار دارد.

از سوی دیگر، بررسی روابط بین متغیرهای مستقل نیز حاکی از همبستگی های بسیار بالا و معنادار میان آنهاست؛ به گونه ای که بیشترین همبستگی میان دانش تشخیص اطلاعات و ایجاد روابط اجتماعی با مقدار ۰/۹۷۸ و همچنین میان جستجوی موقعیت و ادراک گروهی با مقدار ۰/۹۷۴ مشاهده می شود. این همبستگی های قوی بیانگر هم پوشانی مفهومی و کارکردی متغیرها در بستر رسانه های اجتماعی است؛ به این معنا که ارتقای آگاهی و تشخیص اطلاعات، جستجوی فعالانه، تعاملات فرااجتماعی و احساس تعلق گروهی، به صورت شبکه ای به یکدیگر پیوند خورده و درمجموع رفتار اشتراک گذاری اطلاعات کاربران را تقویت می کنند. درعین حال، این سطح از همبستگی ها لزوم توجه به آزمون هم خطی در مراحل بعدی تحلیل های پیشرفته، به ویژه مدل سازی معادلات ساختاری را نیز یادآور می شود.

اندازه‌گیری مدل ساختاری

شکل ارائه شده، مدل مسیر روابط بین اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای تبیینی پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل، متغیر اشتراک گذاری اطلاعات به عنوان متغیر درون‌زا تحت تأثیر مستقیم چند سازه قرار دارد. ضرایب مسیر نشان می‌دهد که جستجوی اطلاعات با ضریب ۰/۷۴ و ایجاد روابط اجتماعی با ضریب ۰/۶۹، بیشترین تأثیر مثبت را بر اشتراک گذاری اطلاعات دارند. پس از آن، تعامل فرا اجتماعی با ضریب ۰/۳۷ و جستجوی موقعیت با ضریب ۰/۵۲ نقش معناداری در تبیین این رفتار ایفا می‌کنند. در مقابل، مسیر ادراک گروهی دارای ضریب منفی ۰/۳۳- است که بیانگر رابطه معکوس این متغیر با اشتراک گذاری اطلاعات در چارچوب مدل ساختاری پژوهش است.



نمودار ۷. مدل پیش‌بینی اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و نقش تعدیل‌کننده دانش تشخیص اطلاعات

دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی ...؛ سیرتو خانیکی | ۲۷

از سوی دیگر، دانش تشخیص اطلاعات نیز با ضریب ۰/۶۷ تأثیر مثبت و قابل توجهی بر اشتراک گذاری اطلاعات دارد که اهمیت توانایی شناختی کاربران در ارزیابی و تمیز محتوای اطلاعاتی را برجسته می سازد. متغیرهای زمینه ای شامل سن، تحصیلات و جنسیت نیز با ضرایب نسبتاً ضعیف تری وارد مدل شده اند که نشان می دهد نقش آن ها در مقایسه با متغیرهای شناختی و اجتماعی محدودتر است. وجود خطاهای اندازه گیری (e1 تا e11) برای سازه ها و شاخص ها نیز بیانگر لحاظ شدن خطای برآورد در مدل و افزایش دقت تحلیل است. در مجموع، این الگوی مسیر نشان می دهد که اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه های اجتماعی پدیده ای چندعاملی است که بیش از هر چیز متأثر از انگیزه های اطلاعاتی، تعاملات اجتماعی و سطح دانش تشخیص اطلاعات کاربران است.

جدول ۸. شاخص های ساختاری برازش مدل «اشتراک گذاری اطلاعات» و «جستجوی موقعیت و اطلاعات، ایجاد روابط اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و ادراک گروهی» با «دانش تشخیص

اطلاعات»

شاخص های برازش مدل	دامنه مطلوب	مقدار	نتیجه
X^2 / df	$10 <$	۱/۸۵	تأیید
TLI	$0/85 >$	۰/۹۱	تأیید
RFI	$0/85 >$	۰/۸۹	تأیید
IFI	$0/90 >$	۰/۹۳	تأیید
NFI	$0/90 >$	۰/۹۲	تأیید
CFI	$0/90 >$	۰/۹۴	تأیید
RMSEA	$0/05 >$	۰/۰۴۳	تأیید

نتایج جدول شماره ۸، نشان می دهد بر اساس شاخص های برازش ارائه شده، مدل «اشتراک گذاری اطلاعات» با مؤلفه های «جستجوی موقعیت و اطلاعات، ایجاد روابط اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و ادراک گروهی» و «دانش تشخیص اطلاعات» دارای برازش مناسبی است. شاخص X^2 / df برابر ۱/۸۵ است که نشان می دهد مدل با داده ها همخوانی خوبی دارد و فاصله بین مدل مفروض و داده های واقعی کم است. همچنین شاخص های

CFI=۰/۹۴، NFI=۰/۹۲، IFI=۰/۹۳، RFI=۰/۸۹، TLI=۰/۹۱ همگی در محدوده مطلوب قرار دارند و تأیید می‌کنند که مدل از نظر برازش نسبی و افزایشی مناسب است. شاخص RMSEA نیز برابر ۰/۰۴۳ است که پایین‌تر از حد استاندارد ۰/۰۵ قرار دارد و نشان‌دهنده برازش خوب مدل و میزان خطای تقریب اندک است؛ بنابراین، با توجه به این شاخص‌ها، مدل مفروض یک برازش مناسب و قابل قبول دارد و مسیرهای ساختاری بین متغیرها منطقی و معنادار ارزیابی می‌شوند. این نتایج نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده برای بررسی رابطه بین «اشتراک‌گذاری اطلاعات» و «دانش تشخیص اطلاعات» و مؤلفه‌های آن معتبر و قابل اعتماد است.

جدول ۹. خلاصه نتایج مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	β وزن استاندارد رگرسیون	R برآورد میزان همبستگی	S.E خطای استاندارد برآورد	C.R مقدار آماره آزمون	P سطح معناداری	نتیجه
۱	اشتراک‌گذاری - جستجوی موقعیت	۰/۵۲	۰/۵۱۶	۰/۰۰۵	۱۰۱/۹۹۹	۰/۰۰۰	تأیید
۲	اشتراک‌گذاری - جستجوی اطلاعات	-۰/۷۴	-۰/۷۴۰	۰/۰۰۷	-۱۱۳/۱۸۱	۰/۰۰۰	تأیید
۳	اشتراک‌گذاری - ایجاد روابط اجتماعی	۰/۳۷	۰/۳۶۷	۰/۰۰۵	۷۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	تأیید
۴	اشتراک‌گذاری - تعامل فرا اجتماعی	۰/۶۹	۰/۶۸۸	۰/۰۰۶	۱۲۳/۲۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
۵	اشتراک‌گذاری - ادراک گروهی	-۰/۳۳	-۰/۳۲۹	۰/۰۰۶	-۵۶/۴۹۷	۰/۰۰۰	تأیید
۷	اشتراک‌گذاری - دانش تشخیص اطلاعات	۰/۶۷	۰/۶۶۵	۰/۰۰۵	۱۲۳/۰۷۶	۰/۰۰۰	تأیید

بر اساس جدول شماره ۹؛ که خلاصه نتایج مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد، می‌توان گفت که تمامی روابط فرضی بین متغیرها از نظر آماری معنادار و مثبت یا منفی با توجه به جهت فرضیه تأیید شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فرضیات پژوهش از نظر تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر اشتراک گذاری اطلاعات تأیید شده‌اند.

در نخستین رابطه، اشتراک گذاری اطلاعات با جستجوی موقعیت، با محاسبه $(\beta = 0.52, p > 0.000)$ که بیانگر اثر مثبت و معنادار این متغیر است. از سوی دیگر، جستجوی اطلاعات دارای ضریب منفی $(\beta = -0.74, p > 0.000)$ است که نشان می‌دهد با افزایش جستجوی اطلاعات، اشتراک گذاری اطلاعات کاهش می‌یابد؛ این اثر نیز با توجه به سطح معناداری آن بسیار قابل اعتماد است. سایر روابط مانند ایجاد روابط اجتماعی، تعامل فرااجتماعی و دانش تشخیص اطلاعات نیز همگی اثرات مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری اطلاعات را نشان می‌دهند، درحالی که ادراک گروهی اثر منفی و معناداری دارد.

به‌طور کلی، نتایج این جدول تأکید می‌کند که رفتار اشتراک گذاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر متغیرهای پیش‌بین قرار دارد. رابطه مثبت و قابل توجه بین تعامل فرااجتماعی و اشتراک گذاری اطلاعات، همچنین نقش دانش تشخیص اطلاعات، نشان‌دهنده اهمیت تعاملات اجتماعی و توانایی تفکیک اطلاعات درست از نادرست در پیش‌بینی کنش کاربران است. هم‌زمان، اثر منفی جستجوی اطلاعات و ادراک گروهی بیانگر این است که برخی فرآیندهای شناختی می‌توانند رفتار اشتراک گذاری را کاهش دهند و پیچیدگی تصمیم‌گیری کاربران را منعکس کنند. بر این اساس کاربران با کنش‌های متفاوت در رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را اشتراک گذاری می‌کنند و نقش «دانش و تشخیص اطلاعات» به‌عنوان متغیر تعدیل گر می‌تواند میزان اشتراک گذاری اطلاعات را کاهش دهد. در نتیجه، کاربران ایرانی با جستجوی اطلاعات، جستجوی موقعیت، ایجاد ارتباط اجتماعی، تعامل فرااجتماعی و ادراک گروهی، اطلاعات رسانه‌های

اجتماعی را اشتراک‌گذاری می‌کنند و دانش تشخیص اطلاعات درست از نادرست نیز بر این فرایند تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال بررسی نحوه‌ی کنشگری کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری اطلاعات و نقش تعدیل‌گر دانش تشخیص اطلاعات در این زمینه است. جستجوی موقعیت توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی نحوه‌ی اشتراک‌گذاری اطلاعات باشد. کاربران برای یافتن موقعیت‌هایی نظیر انجام اعمال انسان‌دوستانه، ایجاد رضایت درونی برای خود و دیگران، تقویت احساس ارزشمندی، جلب توجه و کسب حمایت دیگران تلاش می‌کنند تا اطلاعات را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. بر اساس نظریه‌ی استفاده و رضایتمندی، خاستگاه‌های اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای مخاطب موجب شکل‌گیری انتظارات و توقعاتی از رسانه‌ها می‌شود که این انتظارات به‌نوبه‌ی خود به الگوهای متفاوت قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها می‌انجامد و درنهایت با برآورده شدن این نیازها، رضامندی حاصل می‌شود (ال‌نابی و الیور؛ ترجمه: محمد مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۲۵۱).

رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کنند. با فراهم آمدن بسترهای ارتباطی، کاربران احساس نزدیکی و ارتباط بیشتری با یکدیگر پیدا می‌کنند که این امر می‌تواند به شکل‌گیری ادراک گروهی قوی‌تری منجر شود. ازاین‌رو، اطلاعات با سرعت بیشتری میان کاربران منتقل می‌شود و این روند می‌تواند به ایجاد تغییرات فرهنگی بیانجامد. نتایج پژوهش نشان داد که ادراک گروهی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده در زمینه‌ی اشتراک‌گذاری اطلاعات است. این یافته با نتایج تحقیقات هوینه (۲۰۲۰) درباره‌ی توجه اقتصادی-اجتماعی و رسانه‌ها همخوانی دارد. رابطه‌ی مثبت میان اشتراک‌گذاری اطلاعات و ادراک گروهی از آن‌روست که بسیاری از شایعات و اطلاعات

1 El Nabi and Oliver

2 Huineh

نادرست در رسانه‌های اجتماعی در حال انتشار و گسترش هستند. در نتیجه، افراد با اطلاعاتی مواجه می‌شوند که توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده و به‌طور مکرر به اشتراک گذاشته شده‌اند؛ بنابراین، کاربران ممکن است چنین اطلاعاتی را درست و دقیق تلقی کنند. ادراک گروهی کاربران در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مهمی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد؛ به‌گونه‌ای که رفتارهای کاربران به‌صورت مشترک تحت تأثیر ادراکات اجتماعی و جمعی شکل می‌گیرد و این امر می‌تواند در نهایت نتایج مثبتی را برای تبادل اطلاعات به همراه داشته باشد.

ادراک گروهی به معنای نحوه درک و تفسیر افراد از محیط و دیگران در یک گروه اجتماعی است. در رسانه‌های اجتماعی، کاربران تحت تأثیر ادراکات هم‌گروهی خود قرار می‌گیرند و این ادراکات می‌توانند بر تصمیمات آن‌ها در زمینه اشتراک‌گذاری اطلاعات اثرگذار باشند. برای مثال، زمانی که یک کاربر مشاهده می‌کند دوستانش موضوع خاصی را به اشتراک گذاشته‌اند، به‌احتمال زیاد او نیز تمایل می‌یابد همان اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارد (سیجابت و دیگران ۱، ۲۰۲۳: ۲).

درمجموع، ادراک گروهی کاربران در رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل کلیدی در فرایند اشتراک‌گذاری اطلاعات محسوب می‌شود. این ادراک می‌تواند بر پایه هویت‌های اجتماعی، احساسات و تعاملات روزمره شکل بگیرد و در نهایت به افزایش اشتراک‌گذاری اطلاعات و تقویت تبادل اجتماعی منجر شود. برای دستیابی به نتایج مثبت، ضروری است کاربران و پلتفرم‌های اجتماعی توجه بیشتری به کیفیت اطلاعات و پیامدهای ادراک گروهی داشته باشند. فرایند تأثیرگذاری اجتماعی در گروه‌ها می‌تواند به ترویج اطلاعات نادرست نیز بینجامد. به‌طور کلی، زمانی که افراد اطلاعات نادرست را از دیگران دریافت می‌کنند و احساس می‌کنند این اطلاعات در گروه آن‌ها پذیرفته شده است، احتمال اشتراک‌گذاری مجدد این اطلاعات افزایش می‌یابد. این فرایند موجب شکل‌گیری حلقه‌های بازخوردی می‌شود که در آن اطلاعات نادرست به‌صورت مداوم تکرار و تقویت می‌گردد.

در این مقاله، «جستجوی اطلاعات» و «جستجوی موقعیت» به عنوان یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده اشتراک‌گذاری اطلاعات در نظر گرفته شده‌اند؛ امری که در نتایج تحقیقات وینیکی و همکاران (۲۰۲۳) نیز مشاهده می‌شود و اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست را تأیید می‌کند. بر اساس یافته‌های پژوهشی، عوامل متعددی از جمله انگیزه‌ها، نگرانی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی کاربران بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند. به عنوان مثال، کاربران ممکن است به دلیل اهداف خودتصویری یا اهداف دلسوزانه، محتوای خاصی را به اشتراک بگذارند که این امر می‌تواند فضای متفاوتی برای تعاملات آنلاین ایجاد کند. علاوه بر ادراک گروهی، تعامل فرااجتماعی نیز نقش مهمی در انتشار اطلاعات نادرست ایفا می‌کند. اعضای گروه ممکن است از قضاوت‌های شناختی فردی خود فاصله بگیرند و تحت تأثیر شخصیت‌های محبوب قرار گیرند که این امر می‌تواند به پذیرش نادرست اطلاعات بینجامد. این پدیده به‌ویژه در شرایط بحرانی یا در زمان مجادلات سیاسی برجسته‌تر می‌شود؛ شرایطی که در آن‌ها اطلاعات نادرست با سرعت بیشتری منتشر می‌گردد. همچنین، «تعامل فرااجتماعی» موجب اشتراک‌گذاری اطلاعات از سوی افرادی می‌شود که در میان کاربران از محبوبیت بالایی برخوردارند. این یافته با نتایج تحقیق کانگ (۲۰۲۳) درباره نقش رهبران فکری در اشتراک‌گذاری اطلاعات همخوانی دارد؛ به عبارت دیگر، کاربرانی که از پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتری برخوردارند، ممکن است از اشتراک‌گذاری اطلاعاتی که از صحت آن‌ها اطمینان ندارند، خودداری کنند تا موقعیت اجتماعی خود را به خطر نیندازند. افزون بر این، نتایج نشان داد که جنسیت و سن تأثیر معناداری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات ندارد که این یافته با نتایج پژوهش نعمتی (۱۳۹۷) در این زمینه مغایرت دارد. البته عوامل زمینه‌ای می‌توانند بر رفتار کاربران اثرگذار باشند، اما بر اساس نتایج این تحقیق، سطح تحصیلات قادر به پیش‌بینی اشتراک‌گذاری اطلاعات است؛ به گونه‌ای که افراد با تحصیلات پایین‌تر در مقایسه با افراد دارای تحصیلات بالاتر، تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست دارند. درواقع، کنشگری کاربران رسانه‌های اجتماعی را می‌توان مجموعه‌ای از

فعالیت‌های فردی و جمعی دانست که از طریق پلتفرم‌های اجتماعی باهدف ترویج مسائل اجتماعی، سیاسی یا زیست‌محیطی انجام می‌شود. این نوع کنشگری، به‌ویژه در عصر دیجیتال، تأثیر قابل توجهی بر تغییر رفتار و افزایش آگاهی عمومی دارد.

امروزه رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام، فضای مناسبی برای تبادل اطلاعات و سازمان‌دهی کنش‌های اجتماعی فراهم آورده‌اند. با استفاده از این پلتفرم‌ها، کاربران می‌توانند به راحتی دیدگاه‌ها و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و در جذب حمایت عمومی نقش ایفا کنند. این رسانه‌ها نه تنها امکان برقراری ارتباط با سایر فعالان اجتماعی را فراهم می‌سازند، بلکه به کاربران اجازه می‌دهند در جمع‌آوری و انتشار اطلاعات مرتبط با رویدادها و مسائل اجتماعی نیز مشارکت داشته باشند (ویلاگارا و همکاران ۱، ۲۰۲۳: ۳). بر اساس نتایج تحقیق، دانش تشخیص اطلاعات می‌تواند پیش‌بینی‌کننده اشتراک‌گذاری اطلاعات باشد؛ به این معنا که افرادی با سطح بالاتر دانش تشخیص اطلاعات نادرست، تمایل کمتری به اشتراک‌گذاری این گونه اطلاعات دارند، در حالی که افرادی با دانش تشخیص پایین‌تر، میزان بیشتری از اطلاعات نادرست را به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، دانش تشخیص اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی ایفای نقش کند؛ هرچند این نتیجه با یافته‌های مرادی (۱۴۰۲) همسو نیست. برخی مطالعات پیشین به‌طور گسترده از نظریه استفاده و خشنودی برای پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده اشتراک‌گذاری اطلاعات بهره گرفته‌اند. در این پژوهش، علاوه بر نظریه استفاده و خشنودی، از نظریه تأثیر اجتماعی و نظریه وابستگی به رسانه‌ها نیز برای شناسایی شاخص‌های مناسب‌تر در تبیین چرایی اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی استفاده شد. نتایج نشان داد که جستجوی اطلاعات، جستجوی موقعیت، ایجاد روابط اجتماعی، تعامل فرااجتماعی و ادراک گروهی، پیش‌بینی‌کننده‌های معنادار اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی هستند. با این حال، در این حوزه مطالعات تجربی اندکی درباره اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست وجود دارد؛ چراکه بخش عمده‌ای از ادبیات پیشین فاقد چارچوب

نظری یا مدل پژوهشی منسجمی است که بتواند به صورت تجربی، درک ما را از سازوکارهای اشتراک گذاری اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی گسترش دهد. در نهایت، کنشگری کاربران رسانه‌های اجتماعی بیانگر تغییرات عمیق در شیوه ارتباط کاربران و توانایی آن‌ها در تأثیرگذاری بر مسائل اجتماعی است. این شیوه نوین کنشگری، افزون بر نیاز به شناخت دقیق فناوری‌ها و پلتفرم‌های ارتباطی، مستلزم درک چالش‌ها و پیامدهای ناشی از آن نیز می‌باشد. بهبود شرایط کنشگری کاربران حتی می‌تواند به ارتقای آگاهی جمعی و تقویت همبستگی اجتماعی منجر شود.

در ادامه، برخی از محدودیت‌های پژوهش مربوط به یافته‌های آن است که بومی شده و دربرگیرنده یک کشور بوده و کل جهان را شامل نمی‌شود. لذا برای گسترش این مطالعه به سایر کشورهایی که با مسائل مشابهی مواجه هستند، به مطالعات بیشتری نیاز است. علی‌رغم محدودیت‌هایی که در هنگام جمع‌آوری اطلاعات داشتیم، بررسی اشتراک گذاری اطلاعات نادرست و زمینه‌های آن می‌تواند در سایر کشورها با نتایج متفاوتی صورت بگیرد. محدودیت دیگر این است که فقط بر اساس نتایج و یافته‌های تجربی می‌توان عوامل اشتراک گذاری را شناسایی و تحلیل کرد. لذا عوامل دیگری چون تأثیر گروه‌های همسالان، مقایسه اجتماعی و غیره نیز وجود دارد که می‌توان آن‌ها را بررسی کرد. البته دانش تشخیص اطلاعات تنها متغیر تعدیل کننده برای کاهش اشتراک گذاری اطلاعات نادرست نیست. پژوهشگران در یافته‌های آتی می‌توانند نقش اعتبار منبع، رفتارهای تأییدکننده اطلاعات و اخبار و سایر کاربران مرتبط با اشتراک گذاری اطلاعات را بررسی نمایند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، برنامه‌ریزی مداخله‌ای که بتواند افراد را به مصرف مقدار قابل‌کنترلی از اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی تشویق کند، پیشنهاد می‌شود: ۱. کاربران باید مراقب اطلاعاتی باشند که از سوی دوستان، خانواده و شخصیت‌های برجسته منتشر می‌شوند تا با تشخیص صحت اطلاعات، دوباره آن‌ها را اشتراک گذاری نکنند. ۲. کاربران نباید اعتماد کامل به اطلاعات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. ۳.

کاربران رسانه‌های اجتماعی باید سعی نمایند قبل از اشتراک گذاری اطلاعات، صحت و سقم آن را بررسی کرده و از درستی آن مطمئن شوند. ۴. شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی باید اطلاعات نادرست را در مواقع بحرانی که افراد در معرض آن قرار می‌گیرند، محدود کنند؛ این امر ممکن است موجب کاهش گردش اخبار و اطلاعات نادرست شود. ۵. نهادهای آموزشی، بهداشتی و رسانه‌ای باید دانش تشخیص اطلاعات را برای درک مردم از خطرات انتشار اطلاعات غلط در مواقع بحرانی به کار گیرند. همچنین، اطلاعات صحیح و درست باید از طریق رسانه‌های مرجع و آنلاین به‌طور گسترده در اختیار مردم قرار گیرد تا از فعالیت افرادی که قصد اشاعه اطلاعات غلط را دارند، جلوگیری شود.

پیشنهادهای کاربردی

در راستای اهداف و نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود گروه‌های خبری در خبرگزاری‌ها تشکیل شوند تا بتوانند تا حدودی انتشار اخبار جعلی را شناسایی کرده و مانع از تولید و اشتراک گذاری آن شوند. این گروه‌های خبری می‌توانند از سردبیران حرفه‌ای خبر تشکیل شوند که با رصد رسانه‌های اجتماعی، اقدام به شناسایی اطلاعات نادرست نموده و اطلاعات واقعی را در قالب تفسیر و گزارش منتشر کنند.

۲. تقویت روزنامه‌نگاران شاغل در خبرگزاری‌ها در جهت بهبود فرایند اطلاع‌رسانی صحیح و حرفه‌ای و احیای روزنامه‌نگاری تحقیقی، مبتنی بر اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، مهم‌ترین راه مقابله با اشتراک گذاری اخبار غیرواقعی و اطلاعات دروغ در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

۳. از طریق رسانه‌های مرجع، مانند اخبار رادیو و تلویزیون، به کاربران این آگاهی ارائه شود که با توجه به پدیده سهولت دسترسی به تولید و نشر اطلاعات و اخبار در رسانه‌های اجتماعی، به‌صورت مسئولانه‌تر و با کسب آگاهی و مهارت‌های لازم در تشخیص اخبار واقعی از جعلی، نقش خود را به‌عنوان کاربر شهروندی در فضای آنلاین به بهترین شکل ایفا نمایند.

۴. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان از راستی‌آزمایی در برخورد با اخبار مشکوک به جعلی یا گمراه‌کننده استفاده نمود. راستی‌آزمایی در جهت اطمینان از درستی یا نادرستی اطلاعات منتشرشده، از طریق ارتباط با خبرنگاران سازمان‌های رسانه‌ای و مسئولان نهادهای مربوطه صورت می‌گیرد. همچنین، در تکمیل این فرایند، ارتباط با شهروند خبرنگاران و کاربرانی که بدون قضاوت، رویداد خبری را مشاهده و آن را ثبت نموده‌اند و از صداقت گفتار آن‌ها آگاه هستیم، می‌تواند یکی از راهکارهای راستی‌آزمایی اخبار غیرواقعی باشد.

۵. با توجه به یافته‌ها، تولید اخبار غیرواقعی جایگاه رسانه‌های رسمی را متزلزل ساخته است؛ بنابراین لازم است این رسانه‌ها با رعایت اصل بی‌طرفی، پاسخ‌گویی به موقع به نیازهای اطلاعاتی جامعه، شفاف‌سازی منابع و شواهد خبری، تصحیح و عذرخواهی از مخاطبان و پوشش وسیع سلايق سیاسی و اجتماعی مختلف جامعه، در مسیر ارتقای اعتماد و اعتبار رسانه‌ای فعالیت نمایند.

۶. با توجه به یافته‌ها، تولید اخبار غیرواقعی جایگاه رسانه‌های رسمی را متزلزل ساخته است؛ بنابراین لازم است این رسانه‌ها با رعایت اصل بی‌طرفی، پاسخ‌گویی به موقع به نیازهای اطلاعاتی جامعه، شفاف‌سازی منابع و شواهد خبری، تصحیح و عذرخواهی از مخاطبان و پوشش وسیع سلايق سیاسی و اجتماعی مختلف جامعه، در مسیر ارتقای اعتماد و اعتبار رسانه‌ای فعالیت نمایند.

این مقاله بر نحوه کنشگری کاربران در اشتراک‌گذاری اخبار جعلی و اطلاعات تمرکز داشت. لذا در تحقیقات آتی می‌توان انگیزه‌های دیگری چون شایعات، ترس از دست‌دادن، تخاصم شخصی و گروهی که موجب اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌شود را بررسی نمود. از آنجا که نتایج این تحقیق کمک‌شایانی در شناسایی نحوه کنشگری کاربران در اشتراک‌گذاری اطلاعات ارائه می‌نماید، ولی در تحقیقات آتی می‌توان تأثیر تعدیل‌کننده‌هایی چون آموزش یا تفاوت‌های فردی میان کاربران که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی باشد را مطالعه نمود.

این پژوهش اشتراک گذاری اطلاعات در کنشگری کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار داد. پژوهش‌های آتی می‌توانند با تبیین کارکردهای هر یک از شبکه‌های اجتماعی، انگیزه و ترجیحات کاربران را در اشتراک گذاری اطلاعات در هر یک از رسانه‌های اجتماعی، با توجه به قابلیت‌های هر شبکه، بررسی نمایند. همچنین، در ارتباط با موضوع پژوهش فعلی، به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود به گروه‌بندی کاربران رسانه‌های اجتماعی بر اساس الگوهای اشتراک گذاری اطلاعات بپردازند. گروه‌بندی کاربران از نظر پایگاه اجتماعی و اقتصادی، جنسیت، سن و نحوه اشتراک گذاری اطلاعات، سبب می‌شود دورنمایی از چهره کاربران به دست آید. از دیگر پژوهش‌هایی که در آینده می‌توان انجام داد، گروه‌بندی پلتفرم‌های اجتماعی در انتشار اطلاعات گمراه کننده است؛ به این معنا که کدام یک از رسانه‌ها، بنا بر ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی که دارند و همچنین برنامه‌ریزان و مدیرانی که این پلتفرم‌ها را هدایت و راهبردی می‌سازند، می‌توانند نمایی از ساختار شبکه‌ها در اجرایی کردن انتشار اطلاعات غیرواقعی ارائه دهند. لذا در تحقیقات آتی می‌توان به زمینه‌های دیگری مانند خودافشایی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی در اشتراک گذاری اطلاعات پرداخت و از تعدیل کننده‌هایی چون سن، درآمد، جنسیت و پیشینه فرهنگی و اجتماعی که بر اشتراک گذاری اطلاعات کاربران ایرانی تأثیر می‌گذارند، استفاده نمود. همچنین، در مدل تحقیق حاضر از هیچ متغیر کنترل‌گری استفاده نشد؛ لذا تحقیقات آتی می‌توانند پژوهش حاضر را تکرار نموده و متغیرهای کنترل‌گر مناسب را در مدل تحقیق خود وارد نمایند.

نوآوری و محدودیت

نوآوری پژوهش حاضر در دو سطح قابل بیان است. نخست، تلاشی در جهت تعدیل‌گری دانش تشخیص اطلاعات در کنشگری کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی است و سپس به اهداف و انگیزه‌های کاربران برای کنش‌ها پرداخته می‌شود. اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران ایرانی، ابزاری قدرتمند برای آغاز گفت‌وگوهای اجتماعی و تقویت ارتباطات انسانی است. باین حال، برای بهره‌برداری بهینه از این ظرفیت،

نیاز به آگاهی و اقداماتی مؤثر جهت کاهش چالش‌ها و مشکلات میان‌مدت و بلندمدت وجود دارد. بهبود سواد رسانه‌ای و ایجاد ارتباطات مثبت می‌تواند به کاربران کمک کند تا از این ابزار به‌خوبی استفاده نمایند. با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای کنشگری فراهم می‌کنند، اما چالش‌هایی نیز به همراه دارند. ازجمله این چالش‌ها می‌توان به انتشار اطلاعات نادرست و شایعات اشاره کرد که می‌تواند منجر به سوء تفاهم و ناامنی در میان کاربران ایرانی شود؛ بنابراین، کاربران باید بر مهارت‌های تشخیص اطلاعات خود بیفزایند و به مسئولیت‌پذیری در استفاده از این رسانه‌ها توجه کنند. محدودیت پژوهش حاضر این است که ممکن است اهداف و کنش‌های کاربران ایرانی محدود به اهداف موردبررسی نباشد؛ حال آنکه کاربران ایرانی در هر یک از رسانه‌های اجتماعی با اهداف خاصی دست به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌زنند.

تعارض منافع

بدین وسیله نویسندگان اعلام می‌دارند که تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Nahid saadat Sirat

Hadi khaniki



<https://orcid.org/0009-0006-4634-5604>



<https://orcid.org/0000-0001-7408-4508>

منابع

- النابی، رابین و بث ألیور، ماری (۱۳۹۳). *فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها*. ترجمه: سید محمد مهدیزاده. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بصیریان جهرمی، حسین و بردبار، ملیکا. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران: نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی. *فصلنامه رسانه*، ۲۷-۵۷، ۸۳(۱).
<https://civilica.com/doc/793277>
- شمس، مرتضی. (۱۴۰۱). ویژگی‌های اخبار در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی صفحات خبری اینستاگرام. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
<https://civilica.com/doc/45833659>
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز. (۱۴۰۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۹۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: پرویز اجاللی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نعمتی‌فر، نصرت. (۱۳۹۷). *سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی*. رساله دکتری. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال.
<https://civilica.com/doc/2003422>
- محمد، مرادی. (۱۴۰۲). *گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی*. رساله دکتری. تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
<https://civilica.com/doc/1858925>

References

- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2020). What to believe? Social media commentary and belief in misinformation. *Political Behavior*, 42(3), 697–718. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9515-z>
- Apuke, O. D., Omar, B., Tunca, E. A., & Geve, C. V. (2024). Information overload and misinformation sharing behaviour of social media users: Testing the moderating role of cognitive ability. *Journal of Information Science*, 50(6), 1371–1381. <https://doi.org/10.1177/01655515221121942>
- Feng, B. (2024). Gaming with health misinformation: A social capital-based study of corrective information sharing factors in social media.

- Frontiers in Public Health*, 12, 1351820. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1351820>
- Gupta, A., & Dhami, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 43–53. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.32>
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Hernandez, A. A., Adriano, M. C. D., Peralta, C. A. U., & Dupaya, J. P. R. E. (2024). Predicting the factors to use behavior on social media as telehealth service among generation z using structural equation modeling. *2024 IEEE 15th Control and System Graduate Research Colloquium (ICSGRC)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/08bd8ecb5ebf27fb476bf29bae6ca7f7e198bdef>
- 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>
- Kim, K. S., Yoo-Lee, E., & Sin, S. C. J. (2011). Social media as an information source: Undergraduates' use and evaluation behavior. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–3. <https://doi.org/10.1002/meet.14504801201>
- Kong, H., Mahamed, M., Abdullah, Z., & Abas, W. A. (2023). Systematic literature review on driving factors of COVID-19 related fake news sharing on social media. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 29–41. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6228>
- Lamos, V., Moura, S., Yom-Tov, E., Cox, I. J., McKendry, R., & Edelstein, M. (2021). Tracking COVID-19 using online search. *npj Digital Medicine*, 4, 4. <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00384-w>
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35, 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- López, C., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2019). Gratifications on social networking sites: The role of secondary school students' individual

- differences in loneliness. *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 58–82. <https://doi.org/10.1177/0735633117743917>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Thompson, N., Wang, X., Daya, P., (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems* 00 (00), 1–9. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>.
- Torres, R.R., Gerhart, N., Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *Data Base for Advances in Information Systems*, 49 (3), 78–97. <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2017). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650207305459>
- Villagra, N., Reyes-Menéndez, A., Clemente-Mediavilla, J., & Semova, D. J. (2023). Using algorithms to identify social activism and climate skepticism in user-generated content on Twitter. *Profesional de la Información*, 32(3), e320315. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.15>
- Winiecki, D. J., Spezzano, F., & Underwood, C. (2023). Understanding teenagers’ real and fake news sharing on social media. In *Proceedings of the 22nd Annual ACM Interaction Design and Children Conference* (pp. 598–602). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3585088.3593864>

References (In Persian)

- Alnabi, R., & Oliver, B. M. (2021). *Media processes and effects* (S. M. Mahdizadeh, Trans.). Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting Research Center. [In Persian]
- Basirian Jahromi, H., & Bordbar, M. (2016). Social media and crisis management: The role of smartphones in social activism. *Rasaneh Quarterly*, 1(83), 27–57. <https://civilica.com/doc/793277>. [In Persian]

- McQuail, D. (2013). *An introduction to communication theory* (P. Ejlali, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
- Moradi, M. (2023). *Typology of social media users* (Doctoral dissertation). Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. [In Persian]
- Na'matifar, N. (2018). *Level of media literacy among social media users* (Doctoral dissertation). Tehran: Islamic Azad University, North Tehran Branch. [In Persian]
- Shams, M. (2022). *Characteristics of news on social networks: A case study of Instagram news pages* (Master's thesis). Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. [In Persian]
- Sourin, W. J., & Tankard, J. (2022). *Communication theories* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]

استناد به این مقاله: سعادت سیرت، ناهید، خانیکی، هادی. (۱۴۰۵). دانش تشخیص اطلاعات، تعدیل گر کنشگری کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۲(۴۵)، ۱-۴۲. DOI: 10.22054/nms.2026.83645.1797



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..