

# بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر انتشار اخبار جعلی و بررسی اعتبار خبر قبل از به اشتراک گذاری

محمد رحیم اسفیدانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امیرحسین خان محمدی<sup>۱\*</sup>

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مدیریت

اطلاعات

دوره ۸، شماره ۲

پاییز و زمستان ۱۴۰۱

**چکیده:** انتشار اخبار جعلی در اینترنت، باعث نگرانی افراد جامعه از جمله دولت، سیاست‌گذاران، سازمان‌ها، مشاغل و شهروندان می‌شود، از این رو، صنعت و دانشگاه با مشاهده اینکه «اخبار جعلی به‌طور شایان توجهی، سریع‌تر، عمیق‌تر و به‌طور گسترده‌تر از واقعیت منتشر می‌شود»، نیاز فوری به تلاش‌های چندرشته‌ای برای مبارزه را با گسترش اطلاعات نادرست از طریق سیستم عامل‌های آنلاین تشخیص داده‌اند. از این رو، در پژوهش حاضر، تأثیر مقایسه اجتماعی بر انتشار اخبار جعلی و همچنین، اثر این متغیر مستقل بر بررسی اعتبار خبر قبل از به اشتراک گذاشتن آن بررسی می‌شود که در آن، سه متغیر تعدیل‌گر جنسیت، تحصیلات و نوع خبر نیز در نظر گرفته شده است. هدف این است که آیا می‌توان مقایسه اجتماعی را به‌عنوان یک عامل در به اشتراک‌گذاری اخبار در نظر گرفت یا خیر و آیا مقایسه اجتماعی به‌عنوان یک فاکتور، در احراز هویت و بررسی اعتبار خبر قبل از به اشتراک‌گذاری آن مد نظر هست یا خیر. پژوهش حاضر، به‌لحاظ هدف، کاربردی و روش آن، توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، لینکدین، واتساپ و... هستند. به‌علت اینکه تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات شبکه‌های اجتماعی، بالای ۱۰۰/۰۰۰ نفر است، با توجه به جدول مورگان، تعداد نمونه حداقل ۴۰۰ نفر است که با توجه به توزیع دو پرسش‌نامه نمونه جمع‌آوری شده حدود ۸۰۰ نفر به‌صورت تصادفی از جامعه آماری انتخاب شدند. در نهایت، به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. پس از تجزیه و تحلیل انجام‌شده، هشت فرضیه مطرح‌شده در پژوهش، معنادار تشخیص داده شدند. از این رو، از این پژوهش می‌توان استنباط کرد که نیاز به تصویر مثبت و محبوبیت در مقایسه اجتماعی، مانع از به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی توسط افراد می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** اخبار جعلی، انتشار خبر، اعتبار خبر، مقایسه اجتماعی.

## مقدمه

توسعه و تلفیق فناوری‌ها و سیستم عامل‌های دیجیتال، در نحوه تعامل و برقراری ارتباط بین افراد تغییرات اساسی ایجاد کرده است (ماریانی، استیون و ناتاراajan<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در واقع، رشد رسانه‌های اجتماعی آنلاین، نحوه ارتباط افراد با یکدیگر را بسیار تسهیل کرده است. کاربران رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را به‌طور آنلاین به اشتراک می‌گذارند، با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند و از رویدادهای پرطرفدار مطلع می‌شوند (ژنگ و قربانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ کیرشنر و رویتر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

در سطح جهانی، شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش درآمد فروش خود از طریق رسیدن به مشتریان جدید و افزایش تجربه مشتریان موجود استفاده می‌کنند. شرکت‌ها نه تنها از وب سایت‌های ارتباط جمعی به‌عنوان ابزاری برای فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند، بلکه پا را فراتر گذاشته و از آن به‌عنوان محرکی برای اجرای نوآوری بهره می‌برند (تالوار، دهیر، سینگ، ویرک و سالو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). با این حال، افزایش محبوبیت سیستم عامل‌های شبکه اجتماعی همراه با محدودیت‌هایی در تأیید صحت محتوا، به افزایش اطلاعات غلط مانند اخبار و تبلیغات جعلی، شایعات، اظهارات سیاسی جعلی و هجوها (ژنگ و قربانی، ۲۰۱۹) در این رسانه‌ها منجر شده است، اگرچه این قبیل اطلاعات اغلب بی‌ضرر تلقی می‌شوند، اما ممکن است هزینه‌های اجتماعی بالایی در برداشته باشند (کومار، هوانگ، کاکس و کارلی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). اخبار جعلی، مفهوم تازه و جدیدی نیست، این موضوع حتی قبل از ظهور اینترنت نیز وجود داشته است و افراد از اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده برای پیش‌برد منافع خود استفاده می‌کردند. توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نحوه شکل‌گیری و انتشار اخبار را تغییر داده است. اخبار سریع‌تر، با هزینه کمتر و به‌راحتی در دسترس قرار می‌گیرند (تالوار، دهیر، کائور، ظفر و الرشیدی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ سلیرز و هاتینگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).

واضح است که انتشار اخبار جعلی در اینترنت، باعث نگرانی افراد جامعه از جمله دولت، سیاست‌گذاران، سازمان‌ها، مشاغل و شهروندان می‌شود (تالوار و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، صنعت و دانشگاه با مشاهده اینکه «اخبار جعلی به‌طور شایان توجهی، سریع‌تر، عمیق‌تر و به‌طور گسترده‌تر از واقعیت منتشر می‌شوند»، نیاز فوری به تلاش‌های چندرشته‌ای برای مبارزه با گسترش اطلاعات نادرست را از طریق سیستم عامل‌های آنلاین تشخیص داده‌اند.

در حال حاضر، به‌دلیل محبوبیت رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و انتشار اخبار و عقاید، از سوی افراد عادی، سازمان‌های دولتی و خصوصی، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. به همین سبب، در این حوزه به پژوهش‌ها و بررسی‌های گسترده نیاز است (Martens & Maalej, 2019). بنابراین، نگرانی در

1. Mariani, Styven & Natarajan
2. Zhang & Ghorbani
3. Kirchner & Reuter
4. Talwar, Dhir, Singh, Virk & Salo
5. Kumar, Huang, Cox & Carley
6. Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy
7. Celliers & Hattingh

خصوص گسترش اخبار جعلی و افزایش اطلاعات غلط در این رسانه‌ها به دلیل حضور پررنگ رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد و دسترسی آسان به آن‌ها و اشتراک‌گذاری راحت اطلاعات به دلیل توانایی‌های فنی آن‌ها در شرایط کنونی، از اهمیت بسیاری برخوردار است (Talwar et al., 2019).

ظهور عصر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال و ویژگی‌های آن در نظام‌های تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای، تغییرات گسترده‌ای ایجاد کرده و بستر گسترده‌تر و مهیاتری برای انتشار و مصرف اخبار جعلی فراهم آورده است. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک و فراهم شدن زیرساخت‌های ارتباطی، امروزه افراد اطلاعات مورد نیاز خود در سطوح مختلف محلی، ملی و جهانی را به آسانی از منابع گوناگون آنلاین و آفلاین به دست می‌آورند. به بیان دیگر، امروزه رسانه‌های نوین همچون رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های جایگزین، در کنار رسانه‌های خبری جریان اصلی، به‌عنوان منابع اطلاعاتی ما و واسطه درک ما از جهان، قرار دارند (مجدی زاده و موسوی حق شناس، ۱۳۹۹). بنابراین، اینترنت برای انتشار اخبار جعلی، مانند اطلاعات گمراه‌کننده، بررسی‌های جعلی، تبلیغات جعلی، شایعات، اظهارات سیاسی جعلی، هجوها و ... به یک بستر ایدئال تبدیل شده است (ژنگ و قربانی، ۲۰۱۹).

افزایش آگاهی و بینش نظری افراد در رابطه با اهمیت توجه به صحت منابع خبری، می‌تواند تأثیرات منفی عمیقی را که این پدیده مخرب بر فعالیت‌های اینترنتی مانند خرید آنلاین و شبکه‌های اجتماعی می‌گذارد، کاهش دهد (Talwar et al., 2020).

در حال حاضر، حتی دولت‌ها و احزاب سیاسی نیز نمی‌توانند از قدرت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم چشم‌پوشی کنند و برای اعمال نفوذ در جریان اطلاعات، برای جلب بازدید از وب سایت‌ها و رسانه‌های ارتباط جمعی، به سیستم عامل‌های اینترنتی و ساخت داستان‌های جعلی روی می‌آورند (مجدی زاده و موسوی حق شناس، ۱۳۹۹). اکثر افراد اطلاعات و اخبار وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را برای پیگیری اخبار معتبرتر می‌دانند، در حالی که آن‌ها این اخبار را از شبکه‌های اصلی اخبار نیز دنبال می‌کنند. بنابراین، این دیدگاه جدید این فرصت را برای رسانه‌های خبری سنتی فراهم می‌کند تا اخبار را به‌جای یک کانال واحد، در کانال‌های مختلف ارائه کنند. اما اعتبار اخبار زمانی افزایش می‌یابد که دیگران منبع اطلاعات را معتبر بدانند (Prakash, Verma, Ilavarasan, & Kar, 2019). در نتیجه، انتشار اخبار جعلی در رسانه‌ها پدیده‌ای رو به رشد بوده است. این اخبار به‌صورت آنلاین منتشر می‌شود و اهداف خاصی مانند برانگیختن احساسات برای جلب توجه افراد و لکه‌دار کردن تصاویر برند را دنبال می‌کند. انتشار اخبار جعلی می‌تواند تأثیر مخربی بر ثبات سیاسی کشور داشته باشد. این پژوهش، برای ارائه شواهد تجربی برای بهبود درک از انتشار اخبار جعلی از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است.

از آنجا که به اشتراک گذاشتن اخبار جعلی جنبه منفی رسانه‌های اجتماعی آنلاین است، می‌توان پیش‌بینی کرد که این جنبه با سایر جنبه‌های منفی مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط داشته باشد. رفتارهای نامطبوع رسانه‌های اجتماعی که بر کاربران تأثیر منفی می‌گذارد (برای مثال، عملکرد، بهره‌وری و رفاه)، اغلب به‌عنوان جنبه تاریک رسانه‌های اجتماعی نامیده می‌شوند.

از این رو، با توجه به گستردگی اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر فراگیر آن‌ها در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حقوقی، بازاریابی و ... و همچنین عوامل متعدد تأثیرگذار در به اشتراک‌گذاری این اخبار، در این پژوهش سعی بر این است که تأثیر مقایسه اجتماعی به‌عنوان یک عامل و متغیر مستقل، در به‌اشتراک‌گذاری اخبار جعلی و احراز هویت خبر قبل از به‌اشتراک‌گذاری در قالب پرسش‌های زیر بررسی شود:

- پرسش اصلی: آیا مقایسه اجتماعی بر اشتراک اخبار جعلی و اعتبار خبر قبل از اشتراک تأثیر می‌گذارد؟
- پرسش ۱: آیا مقایسه اجتماعی بر اشتراک اخبار جعلی تأثیر می‌گذارد؟
- پرسش ۲: آیا مقایسه اجتماعی بر اعتبار خبر قبل از اشتراک تأثیر می‌گذارد؟
- پرسش ۳: آیا تحصیلات رابطه میان مقایسه اجتماعی و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را تعدیل می‌کند؟
- پرسش ۴: آیا تحصیلات رابطه میان مقایسه اجتماعی و احراز هویت اخبار قبل از اشتراک را تعدیل می‌کند؟
- پرسش ۵: آیا جنسیت رابطه میان مقایسه اجتماعی و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را تعدیل می‌کند؟
- پرسش ۶: آیا جنسیت رابطه میان مقایسه اجتماعی و احراز هویت اخبار قبل از اشتراک را تعدیل می‌کند؟
- پرسش ۷: آیا جعلی بودن خبر (نوع خبر) رابطه میان مقایسه اجتماعی و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را تعدیل می‌کند؟
- پرسش ۸: آیا جعلی بودن خبر (نوع خبر) رابطه میان مقایسه اجتماعی و احراز هویت اخبار قبل از اشتراک را تعدیل می‌کند؟

### پیشینه پژوهش

برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ لئون فستینگر، نظریه مقایسه اجتماعی<sup>۱</sup> را ارائه کرد. براساس این نظریه، مردم از طریق مقایسه‌هایی که بین خود و دیگران انجام می‌دهند به خودشناسی دست می‌یابند. در تعاملات روزانه، برای یادگیری افراد درباره عقاید، توانایی‌ها و زندگی دیگران، فرصت‌های بسیاری فراهم است که می‌تواند برای بسیاری از اهداف، از جمله خودبه‌سازی، خودافزایی و خودارزیابی سودمند باشد (الفاسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). نظریه فستینگر بر انگیزه خودارزیابی در مقایسه اجتماعی تأکید می‌کند. با وجود این، بعضی وقت‌ها افراد به‌دنبال بازخورد درست درباره خودشان نیستند، بلکه در پی حفظ خودپنداره مثبت هستند. مقایسه با افراد پایین‌تر از خود می‌تواند انگیزه خودافزایی را برآورده کند و مقایسه با افرادی که بهتر از ما هستند نیز انگیزه خودبه‌سازی را در افراد به وجود می‌آورد. مقایسه اجتماعی، در خودارزیابی و تنظیم رفتار اجتماعی، به‌عنوان یک فرایند روان‌شناختی کلیدی محسوب می‌شود. شواهد تجربی نشان می‌دهد که مقایسه اجتماعی در زندگی روزمره رایج بوده و اغلب با ویژگی‌هایی همچون ظاهر، درآمد و موفقیت، افراد برای ارزیابی توانایی‌ها و عقاید خود به افراد مشابه می‌نگرند. همچنین، آن‌ها موقعیت

1. Social comparison theory (SCT)

2. Alfasi

زندگی خود را با رجوع به موقعیت دیگران ارزیابی می‌کنند و برای کسب اطلاعات درباره هنجارهای اجتماعی و سرنخ‌ها درباره چگونگی رفتار به دیگران می‌نگرند. بیشتر مردم به این نکته که خود را مدام با دیگران مقایسه می‌کنند، اشاره می‌کنند و گاهی این مقایسه‌ها برای فرد، احساسی از نارضایتی و ناخوشنودی ایجاد می‌کند (احمدی قوزلوجه و مهدی‌زاده تواسانی، ۱۳۹۸). به این ترتیب که فرد با تمایل به مقایسه خود با اشخاص پایین‌تر از خود که در اصطلاح مقایسه نزولی (مقایسه رو به پایین) نامیده می‌شود، ارزش خود را بالا می‌برد و موجب افزایش عزت نفس می‌شود. اما، مقایسه صعودی (مقایسه رو به بالا)، یعنی تمایل فرد به مقایسه خود با اشخاص بالاتر از خود، ارزش فرد را پایین می‌آورد (نصیری، میکائیلی و عیسی‌زادگان، ۱۳۹۶).

محتوای خبری منتشرشده در اینترنت که از نظر زیبایی‌شناسی به محتوای واقعی جریان اصلی اخبار شباهت دارد، اما ساختگی یا بسیار نادرست است، به‌عنوان اخبار نادرست، ناخواسته یا ساختگی شناخته می‌شود (پنی کوک و رند<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). تاندوک، لیم و لینگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) طیف گسترده‌ای از دسته‌بندی اخبار جعلی مانند هجو، اخبار ساختگی، اخبار دستکاری‌شده و تبلیغات جعلی را ارائه می‌کنند. هسته اصلی اخبار جعلی، کذب بودن محتوای اخبار و نیت فریب دادن و گمراه کردن است (Rampersad & Althiyabi, 2020).

در زندگی روزمره، هر یک از ما با پدیده مقایسه درگیر هستیم و همواره خود را با دیگران مقایسه می‌کنیم. گاهی با دیدن خانه، ماشین و زندگی‌های پرزرق و برق شگفت‌زده می‌شویم و آرزو می‌کنیم که ای کاش ما هم از این امکانات برخوردار بودیم. گاهی هم با ورود به پایین شهرها و دیدن افراد پایین‌تر از خود به داشته‌های خود می‌بالیم. به نظر می‌رسد، مقایسه خود با دیگران، یک ویژگی همگانی از زندگی اجتماعی انسان باشد.

اعتبار پیام به‌عنوان «میزان باور مخاطب به یک پیام» تعریف شده است. همچنین به «فضاوت فردی در خصوص صحت محتوای ارتباطات» اشاره می‌شود. در زمینه اعتبار اطلاعات، فلاناگین و متزگر (۲۰۰۰) از ابعاد زیر برای عملیاتی کردن اعتبار استفاده کردند: باورپذیری، صحت، قابلیت اطمینان و کامل بودن (تاندوک و همکاران، ۲۰۱۸).

اعتبار پیام یعنی چه مقدار گیرنده پیام به فرستنده آن اعتماد دارد و نشان‌دهنده طرز فکر گیرنده درباره فرستنده است. اعتبار پیام سه شاخص دارد که عبارت است از: قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت. منظور از قابلیت اعتماد، میزان اعتماد و پذیرشی است که گیرنده به فرستنده پیام دارد که شامل قابلیت اطمینان، صداقت و اتکا داشتن و مخلص بودن است. منظور از تخصص، دانش فنی و تخصصی فرستنده پیام در خصوص محصول است که شامل تخصص و تجربه، دانش‌پذیری و صلاحیت داشتن می‌شود و منظور از جذابیت نیز توانایی فرستنده پیام برای این است که گیرنده را جذب کند تا از محصول یا خدمات استفاده کند (محمدی، درزیان عزیز، رحیمی و شفیعیان، ۱۳۹۷).

تالوار و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «چرا مردم اخبار جعلی را به اشتراک می‌گذارند؟ ارتباط بین جنبه تاریک شبکه‌های اجتماعی و رفتار اشتراک گذاری اخبار جعلی»، ۱۰۲۲ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد آنلاین پیش از به اشتراک گذاری، ارتباط منفی با اخبار تأییدکننده اعتبار دارد. این پژوهش، با برخی مفاهیم برای سیاست‌گذاران و بازاریابان به پایان می‌رسد که می‌تواند در حفاظت از جامعه و برندها از خطرهای سوءاستفاده از رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی مفید باشد.

ویسنتین، پیتری و پیچیری<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «اخبار جعلی، مشکلات واقعی برای مارک‌ها: تأثیر صحت محتوا و اعتبار منبع بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به مارک‌های تبلیغاتی»، ۴۰۰ نفر از استفاده‌کنندگان منابع خبری (وب سایت‌های خبری) را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که صحت عینی اخبار بر نیت‌های رفتاری برند، تأثیر مستقیمی ندارد (یعنی قصد خرید، انتشار دهان به دهان یا بازدید از فروشگاه مارک تجاری). با این حال، ما زنجیره‌ای از تأثیرات را کشف کردیم که براساس آن، تأثیر اخبار جعلی بر نیت‌های رفتاری به‌طور کامل با ادراک مردم از اعتبار اخبار که بر اعتبار ادراک‌شده منابع تأثیر می‌گذارد.

وفیادیس، بورتی، باکلی، دیدی و شیائو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تکذیب اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی: غیرانتفاعی، استراتژی‌های واکنش به بحران و مشارکت در مسائل»، دریافتند که انتشار اخبار جعلی با رسانه‌های اجتماعی سرعت گرفته است که برای سازمان‌ها و ذی‌نفعان آن‌ها، پیامدهای مهمی به همراه دارد. نتایج نشان داد که میزان مشارکت فرد در این مسئله، تأثیر استراتژی واکنش بحران را تعیین می‌کند. داده‌ها نشان داده است که حمله به منبع اخبار جعلی (به‌عنوان پاسخ بحران) اعتبار پیام را در اخبار جعلی کاهش می‌دهد.

چن و چن<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «واکنش مصرف‌کنندگان به اخبار جعلی در خصوص مارک‌ها در رسانه‌های اجتماعی: تأثیر خودکارآمدی، اعتماد رسانه‌ها و دانش متقاعدکننده بر اعتماد نام تجاری» انجام دادند. با توجه به زمینه‌سازی اخبار جعلی در خصوص فراخوان کوکاکولا از آب داسانی، از ۴۶۸ مصرف‌کننده در ایالات متحده، به‌طور آنلاین نظرسنجی شد. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که خودکارآمدی و اعتماد رسانه‌ها، به‌طور شایان توجهی دانش متقاعدکننده مصرف‌کنندگان از اخبار جعلی را پیش‌بینی می‌کند. آگاهی متقاعدکننده از اخبار جعلی، به‌طور شایان توجهی بر تشخیص کاربران از اخبار جعلی متعاقباً بر نام تجاری آن تأثیر می‌گذارد.

در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط در جدول ۱ نشان داده شده است.

1. Visentin, Pizzi & Pichierri

2. Vafeiadis, Bortree, Buckley, Diddi & Xiao

3. Chen & Cheng

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	جامعه	یافته‌ها
تالوار و همکاران (۲۰۱۹)	چرا مردم اخبار جعلی را به اشتراک می‌گذارند؟ ارتباط بین جنبه تاریک شبکه‌های اجتماعی و رفتار اشتراک‌گذاری اخبار جعلی	۱۰۲۲ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی	یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که اعتماد آنلاین پیش از به‌اشتراک‌گذاری، با اخبار تأییدکننده اعتبار ارتباط منفی دارد. این پژوهش با برخی مفاهیم برای سیاست‌گذاران و بازاریابان به پایان می‌رسد که می‌تواند در حفاظت از جامعه و برندها از خطرهای سوءاستفاده از رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی مفید باشد.
یانگ، هلدن، کارتر و وب <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)	مقایسه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی و اضطراب هویت در کالج: یک مدل دومسیره	۲۱۹ دانشجوی سال اول کالج در یک دانشگاه ایالتی در ایالات متحده آمریکا	نتایج یافته‌ها نشان داد که مقایسه اجتماعی توانایی در شبکه‌های اجتماعی با درگیری فکری هم‌زمان که پیش‌بینی پریشانی هویت بالاتر بود، ارتباط مثبت داشت. در مقابل، مقایسه اجتماعی نظر در خصوص رسانه‌های اجتماعی با تفکر هم‌زمان رابطه مثبتی داشتند، اما، پریشانی هویت را پیش‌بینی نکردند.
کیم، موروک و دنیس <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)	مبارزه با اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی با درجه‌بندی منبع: اثرهای درجه‌بندی اعتبار کاربر و متخصص	۵۹۰ کاربر فیسبوک در ایالات متحده آمریکا	به‌طور کلی، در نتایج نشان داده شده که درجه‌بندی منبع یک اقدام عملی در برابر اخبار جعلی است و پیشنهاد می‌شود که چگونه سازوکار درجه‌بندی باید در رتبه‌بندی منابع خبری در رسانه‌های اجتماعی طراحی شود.
تالوار و همکاران (۲۰۲۰)	اشتراک اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی: کاربرد چارچوب لانه زنبوری و فرضیه اثر سوم شخص.	۳۷۴ تا از کاربران رسانه‌های اجتماعی	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اشتراک فوری اخبار برای ایجاد آگاهی اثر مثبتی بر به‌اشتراک‌گذاری اخبار تقلبی به‌دلیل فقدان زمان دارد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به‌دلیل کمبود وقت، کاربران شبکه‌های اجتماعی که اقدام اصلاحی فعالی را انجام می‌دهند، بعید است اخبار جعلی را به اشتراک بگذارند.
رامپرساد و ال‌ثیابی <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)	اخبار جعلی: پذیرش جمعیت و فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی	دانشجویان خارج کشور عربستان که از رسانه اجتماعی واتس‌آپ استفاده می‌کنند.	براساس یک پژوهش کمی، در می‌یابد که فرهنگ بیشترین تأثیر را در انتشار اخبار جعلی دارد. نتایج نشان می‌دهد که سن و جنسیت یا تحصیلات، روی پذیرش اخبار جعلی در فرهنگ‌های خاص تأثیر بیشتری دارند.

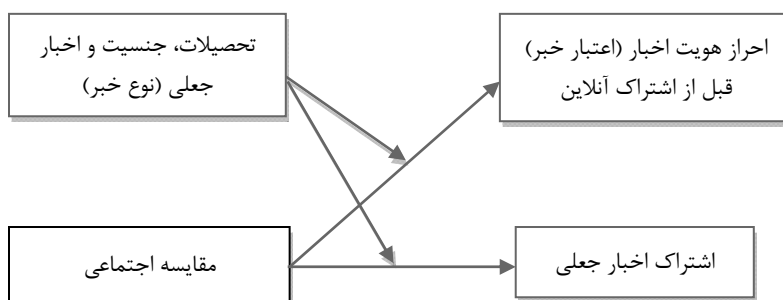
1. Yang, Holden, Carter &amp; Webb

2. Kim, Moravec &amp; Dennis

3. Rampersad &amp; Althiyabi

## مدل مفهومی

در پژوهش حاضر سعی شده است تأثیر مقایسه اجتماعی بر اشتراک اخبار جعلی و اعتبار خبر بررسی شود. در پژوهش حاضر، از پژوهش تالوار و همکاران (۲۰۱۹) استفاده خواهد شد. مدل پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است و برگرفته از پژوهش‌های تالوار و همکاران (۲۰۱۹)، رامپرساد و الشیبایی (۲۰۲۰) و برایانوف و وزیاتیشوا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

• فرضیه ۱: مقایسه اجتماعی بر اشتراک اخبار جعلی تأثیر منفی و معناداری دارد. بسترهای رسانه‌های اجتماعی آنلاین، برای افراد به‌منظور مقایسه اجتماعی به‌صورت آنلاین، ابزارهای جدید و هیجان‌انگیزی فراهم کرده است. برای مثال، به اشتراک گذاشتن داستان‌های سفر و اطلاعات مربوط به خریدهای لوکس خود با دوستان آنلاین در قالب استوری و پست و... به یک روند تبدیل شده است. بسیاری از پژوهشگران دانشگاهی و سایر سازمان‌ها به تشخیص اخبار جعلی توجه نشان داده‌اند. اگرچه برخی وب سایت‌های بررسی واقعیت مانند FactCheck و PolitiFact وجود دارد، اما مشکل تشخیص اخبار جعلی هنوز حل نشده است. تأیید دستی همه واقعیت‌ها در اخبار بسیار دشوار است، زیرا حجم بالای داده‌ها در هر دقیقه ایجاد و به اشتراک گذاشته می‌شود. افزون بر این، تصمیم‌گیری درباره جعلی یا معتبر بودن یک مقاله خبری بسیار دشوار شده است، زیرا مقالات خبری جعلی اغلب حاوی اطلاعات غلط و برخی حقایق هستند. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر اشتراک اخبار جعلی است. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تالوار و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

• فرضیه ۲: مقایسه اجتماعی بر بررسی اعتبار خبر قبل از اشتراک تأثیر مثبت و معناداری دارد. رسانه‌های اجتماعی «شریان اصلی اخبار جعلی» هستند، زیرا به هر کسی اجازه می‌دهند یک داستان جعلی را با هزینه کم برای مردم به اشتراک بگذارند. نگرانی در خصوص گسترش اخبار جعلی به دلیل حضور پررنگ رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد و دسترسی آسان به آن‌ها و اشتراک‌گذاری



راحت اطلاعات به دلیل توانایی‌های فنی آن‌ها در شرایط کنونی از اهمیت بسیاری برخوردار است. تیلور و لوبل<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) دریافتند که مردم مقایسه‌های اجتماعی را با موضوعاتی انجام می‌دهند که مایل‌اند به آن‌ها وابسته شوند. افزون بر این، ویلیرز و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند که مقایسه اجتماعی برای توضیح چگونگی شکل‌گیری باورها و عقاید افراد در خصوص توانایی‌ها است. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال بررسی مقایسه اجتماعی بر اعتبار خبر قبل از اشتراک است. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تالوار و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی ندارد.

- فرضیه ۳: نقش تعدیلگری تحصیلات در اشتراک اخبار جعلی
- فرضیه ۴: نقش تعدیلگری تحصیلات در احراز هویت خبر

پژوهش‌های مختلف، در خصوص تأثیر تحصیلات بر انتشار اخبار جعلی از طریق رسانه‌های اجتماعی، یافته‌های متفاوتی ارائه می‌دهند. در انتخابات ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، احساسات رایج این بود که محرومان بی‌حق و حقوق مسئول پذیرش اخبار جعلی هستند (Allcott & Gentzkow, 2017). از سوی دیگر، معترضان در اعتراضات مصر در سال ۲۰۱۱ تحصیلات خوبی داشتند و ۶۰/۳ درصد از آن‌ها دارای مدرک دانشگاهی و ۹/۶ درصد گزارش دادند که دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند (Tufekci & Wilson, 2012). این فرضیه با پژوهش رامپرساد و ال‌ثیابی (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد.

- فرضیه ۵: نقش تعدیلگری جنسیت در اشتراک اخبار جعلی
- فرضیه ۶: نقش تعدیلگری جنسیت در احراز هویت خبر

بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که زنان احتمال کمتری برای پذیرش فناوری جدید دارند (Allyn, 2001; Shashaani & Khalili, 2004; Li, Records & Fougere, 2003)، همچنین در پژوهش دیگری اذعان شده است که شکاف‌های جنسیتی در حال افول است (Rainer et al., 2003). براساس استدلال امان و جایرو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) ناشناس بودن در بستر فناوری‌های آنلاین به زنان عربستان سعودی قدرت بخشیده است، به طوری که بیش از نیمی از نویسندگان وبلاگ‌های سعودی زن هستند، آن‌ها نمونه‌هایی از وبلاگ‌های زنانه محبوب مانند Saudi Eve, Farah's Sowaleep و Thought in the Kingdom of Lunacy را ارائه می‌کنند که سلطه مردان را به چالش می‌کشد. بالفقیه<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) تحلیلی ارائه می‌دهد که چگونه ناشناس بودن می‌تواند به رفتارهای منفی آنلاین منجر شود، به‌ویژه علیه زنان، زیرا ممکن است مرتکبان کمتر پاسخ‌گوی عواقب اعمال خود باشند. با این حال، در خصوص نقش جنسیت در انتشار اخبار جعلی به طور خاص، به پژوهش‌های بیشتری نیاز است. این فرضیه با پژوهش رامپرساد و ال‌ثیابی (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد.

- فرضیه ۷: نقش تعدیلگری اخبار جعلی (نوع خبر) در اشتراک اخبار جعلی
- فرضیه ۸: نقش تعدیلگری اخبار جعلی (نوع خبر) در احراز هویت خبر

لین و کیم<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) دریافتند که بین موضوع پیام و مقایسه این اخبار در سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک با اعتبار اخبار رابطه وجود دارد و ادعا دارند که اعتبار خبر از تعداد لایک‌های پست هر خبر تا حدودی مشخص می‌شود. شولتز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به تأثیر ویژگی‌های پیام مانند اعتبار منبع، تناقضات محتوا، ذهنیت هیجان‌گرایی و وجود تصاویر دستکاری‌شده اشاره دارند و معتقدند که این عوامل ذاتی و محیطی بر ارزیابی اعتبار پیام و منع هنگام به‌اشتراک‌گذاری اخبار تأثیر دارد. افزون بر این، برایانوف و وزیاتیشوا (۲۰۲۱) در پژوهش جامع خود مدل جامعی برای اخبار جعلی ارائه دادند که عوامل مؤثر بر اشتراک اخبار جعلی را طبقه‌بندی می‌کرد. یکی از این عوامل، محتوای خبر یا به‌عبارتی، نوع خبر است. این فرضیه با پژوهش برایانوف و وزیاتیشوا<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) نیز هم‌خوانی دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

استفاده از یک روش پژوهش مناسب است و انتخاب روش پژوهش مناسب به هدف‌ها، ماهیت و موضوع مورد پژوهش و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از پژوهش دسترسی آسان و دقیق به‌منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش است (خاکی، ۱۳۹۰).

روش‌های پژوهش بر مبنای معیارهای مختلفی، از جمله ماهیت و هدف پژوهش، مسیر، زمان، اجرا و میزان ژرفایی تقسیم‌بندی می‌شوند. اینکه پژوهش مدنظر به چه هدفی خواهد رسید و چه کاربردی خواهد داشت و تا چه میزان تعمیم‌پذیر خواهد بود، می‌تواند تعیین‌کننده نوع پژوهش از نظر هدف باشد. از آنجا که پژوهشگر به دنبال استفاده از نتایج پژوهش در کوتاه‌مدت و در میدان عمل است، پژوهش کنونی به‌لحاظ هدف، کاربردی است. به بیان دقیق‌تر، هدف این نوع پژوهش‌ها، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. با توجه به اینکه پژوهش از کل به جز است، از این رو رویکرد پژوهش قیاسی بوده و طرح پژوهش در زمره پژوهش‌های کمی قرار دارد. از لحاظ مسیر نیز، از نوع توصیفی - پیمایشی است. از نظر زمان، پژوهش حاضر مقطعی بوده که در آن مشاهده‌ها فقط در یک دوره زمانی کوتاه که طی آن داده‌ها جمع‌آوری می‌شود، انجام می‌گیرد. از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، روش میدانی بوده که شامل جمع‌آوری داده‌های اولیه یا اطلاعات جدید از طریق پرسش‌نامه برگرفته از پژوهش‌های تالوار و همکاران (۲۰۱۹) است.

این پژوهش از لحاظ موضوعی جزء پژوهش‌های شبکه‌های اجتماعی است و روابط میان اشتراک‌گذاری اخبار جعلی و مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، واتساپ، لینکدین و... را بررسی می‌کند. در فاصله زمانی فروردین ۱۴۰۱ تا خرداد ۱۴۰۱ انجام شده و نمونه‌گیری انجام‌شده در این پژوهش در شهر تهران است.

در پژوهش انجام‌شده، دو پرسش‌نامه تهیه شد. در ابتدای هر پرسش‌نامه، یک اسکرین‌شات از یک صفحه اینستاگرام بوده که ابتدای آن تصویر یک خبر جعلی است، سپس پرسش‌های مربوطه از مخاطب

1. Lin & Kim

2. Schulze-Lohoff et al.

3. Bryanov & Vziatysheva

پرسیده می‌شود. پرسش‌های مربوط به متغیر مستقل هر دو پرسش‌نامه یکسان بوده، اما پرسش‌های مربوط به متغیرهای وابسته، با توجه به تصویر مربوطه سفارشی‌سازی شده است.

**این ویروس اصلا وجود ندارد، اگر هم باشد آن قدرها خطرناک نیست و یک دروغ سیاسی است که دولت‌ها و ابر قدرت‌های جهان بزرگش کرده‌اند.**

همچنان برخی معتقد هستند که ویروس کرونا یک دروغ بزرگ است

View all 721 comments

یعنی حدود صد سال پیش سرما خوردگی و آنفلازما و هزار سال پیش طاعون و وبا و... هم دروغ بوده؟ همت دروغگوها گرم یعنی میلیونها نفره فوت شدن که بکیش یکی از افراد خانواده ما بود دروغه؟ سارس و ایولا و... چطور؟ آگه دروغه همه منوفها رو کی کشته پس؟

5 days ago · See translation

شکل ۲. تصویر مربوط به پرسش‌نامه نخست

**تزییق واکسن کرونا موجب مشکلات باروری در زنان یا مردان می‌شود:**

طبق رویدادها و شواهدی رخ داده برخی از افراد اشاره نمودند که تزییق واکسن کووید ۱۹ موجب ناباروری می‌شود، لذا عده‌ای از افراد خواستار این شده‌اند که باید بدون تحت فشار قرار گرفتن در مورد واکسن زدن تصمیم بگیرند.

نظراتون راجع به واکسن چیه هم‌زمین یا نه؟

View all 1,036 comments

واکسن کرونا بعد یک سال شکیف 2 Mehrdadmirkheshti همیشه پس نمینوله بعد دو سال بکته بعد از زدن دوز اول و دوم کردن درد Zohreh\_dousti گرفتم ... پسر بچه‌ای چهارده‌ساله هم سراغ دارم که گرون درد گرفته همسایه هست

September 4, 2021 · See translation

شکل ۳. تصویر مربوط به پرسش‌نامه دوم

## تعداد نمونه، روش نمونه‌گیری و دلیل انتخاب آن

در پژوهش حاضر، با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد که با روش نمونه‌گیری در دسترس در تمام مناطق تهران، نمونه انتخاب شده است. به‌علت پراکندگی جمعیت و طبقه اجتماعی مردم تهران، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در پژوهش حاضر، به‌دلیل استفاده از دو پرسش نامه حجم نمونه دو برابر شد و ۸۰۰ نفر است.

## منبع، روش و ابزار گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، روش میدانی بوده که شامل جمع‌آوری داده‌های اولیه یا اطلاعات جدید از طریق پرسش‌نامه استاندارد است. پرسش‌نامه به‌دلیل پوشش حجم وسیعی از جامعه، ابزار مناسبی در پژوهش‌های پیمایشی محسوب می‌شود. پرسش‌نامه استفاده‌شده در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای استاندارد، برگرفته از پژوهش تالوار و همکاران (۲۰۱۹) است. در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه با پرسش‌های بسته (طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت) طراحی شده است.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا، با تشکیل دادن گروهی از متخصصان، پرسش‌نامه تدوین می‌شود و این پرسش‌نامه در بین نمونه آماری توزیع می‌شود. سپس با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> داده‌های جمع‌آوری‌شده تجزیه و تحلیل شدند.

برای روایی پرسش‌نامه، از روش‌های روایی هم‌گرا و اگرآ استفاده شد. برای پایایی پرسش‌نامه، طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، پایایی در روش اسمارت پی‌ال‌اس با بهره‌گیری از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد.

به‌منظور توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس سن، جنسیت، میزان تحصیلات، مدت زمان استفاده از اینستاگرام و نوع صفحاتی که پاسخ‌دهندگان اغلب دنبال می‌کنند، بررسی شده و برای گزارش‌گیری و تحلیل از نرم‌افزار اسپاس استفاده شده است.

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، کلیه متغیرها نرمال نیستند. بنابراین، با توجه به نرمال نبودن متغیرها برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا اطلاعات نمونه بررسی شده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج		متغیر		
		زن	مرد	جنسیت
		۴۴۲	۳۵۸	تعداد
		۵۵/۲	۴۴/۸	درصد
سال ۴۰ تا بالاتر	سال ۳۰ تا ۴۰	۲۵ تا ۳۰ سال	کمتر از ۲۵ سال	سن
۸۶	۱۳۲	۱۴۸	۴۳۴	تعداد
۱۰/۸	۱۶/۵	۱۸/۵	۵۴/۳	درصد
دکتری و بالاتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی و پایین تر	تحصیلات
۱۵۰	۱۳۰	۴۷۲	۴۸	تعداد
۱۸/۸	۱۶/۳	۵۹	۶	درصد
	بیشتر از ۳ ساعت	بین ۱ تا ۳ ساعت	کمتر از ۱ ساعت	مدت زمان استفاده از اینستاگرام
	۲۰۴	۴۳۴	۱۶۲	تعداد
	۲۵/۵	۵۴/۳	۲۰/۳	درصد
همه موارد	صفحات آموزشی	صفحات سرگرمی	صفحات مد و فشن	نوع صفحه
۱۲۴	۲۹۲	۳۵۴	۳۰	تعداد
۱۵/۵	۳۶/۵	۴۳/۳	۳/۸	درصد

در این بخش، چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین<sup>۱</sup>)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس<sup>۲</sup> و انحراف معیار<sup>۳</sup>) بررسی می‌شود. جدول ۳ وضعیت آمار توصیفی متغیرها را نشان می‌دهد. ارقام این جدول به کمک نرم‌افزار اسپاس محاسبه شده‌اند.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
مقایسه اجتماعی	۱/۵۰۰	۴/۸۳۳	۳/۶۵۳	۰/۵۵۹	۰/۳۱۲	-۰/۵۰۲	۰/۸۳۲
اشتراک‌گذاری اخبار جعلی	۲/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۵۵۹	۰/۵۷۹	۰/۳۳۵	-۰/۰۵۶	-۰/۱۱۸
احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)	۱/۵۰۰	۵/۰۰۰	۳/۷۴۳	۰/۸۱۲	۰/۶۶۰	-۰/۳۱۶	-۰/۴۳۲

1. Mean
2. Variance
3. Std. Deviation



بار عاملی، مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین، اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، تأثیر منفی آن را در تبیین سازه مربوطه نشان می‌دهد. به بیان دیگر، پرسش مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. طبق گفته هالند<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۹ ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است و مطابق نظر هیر<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۶ ملاک بارهای اصلی بالای ۰/۵ است.

جدول ۴. بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

	Q۶	Q۵	Q۴	Q۳	Q۲	Q۱	مقایسه اجتماعی
	۰/۶۶۸	۰/۷۴۷	۰/۷۶۶	۰/۶۵۶	۰/۵۲۷	۰/۶۹۲	
	Q۱۳	Q۱۲	Q۱۱	Q۱۰	Q۹	Q۸	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)
	۰/۶۸۲	۰/۷۴۵	۰/۵۸۹	۰/۶۲۱	۰/۵۴۸	۰/۷۳۱	
					Q۱۵	Q۱۴	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی
					۰/۸۷۳	۰/۸۴۸	

در پژوهش حاضر، همان‌گونه که از جدول ۴ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیارها و پرسش‌ها دارد و می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر از نظر مدل اندازه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد.

به‌منظور بررسی پایایی، از سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شد و با توجه به اینکه مقادیر تمامی متغیرها در هر سه معیار بزرگ‌تر از ۰/۷ بود، متغیرها از پایایی لازم برخوردار هستند.

جدول ۵. بررسی پایایی

متغیر	آزمون پایایی آلفای کرونباخ مقدار کمتر از ۰/۷	ضریب پایایی ترکیبی مقدار کمتر از ۰/۷	پایایی هم‌بستگی اسپیرمن
احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)	۰/۷۶۹	۰/۸۳۵	۰/۷۹۶
اشتراک‌گذاری اخبار جعلی	۰/۷۵۱	۰/۸۵۱	۰/۷۰۳
مقایسه اجتماعی	۰/۷۶۷	۰/۷۹۲	۰/۷۷۲

چهار شرط روایی هم‌گرا در زیر مشاهده می‌شود.

1. Hulland
2. Hair

- شرط اول: بارهای عاملی باید معنادار باشد. شایان ذکر است که آماره T (T-value) معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار T باید خارج از بازه  $+1/96$  و  $-1/96$  باشد و با توجه به جدول ۶، تمام بارهای عاملی معنادار هستند. پس شرط اول روایی هم‌گرا تأیید می‌شود.

جدول ۶. بارهای عاملی

T Statistics ((O/STERR))							
	Q۶	Q۵	Q۴	Q۳	Q۲	Q۱	مقایسه اجتماعی
	۸۷/۰۷	۱۲/۱۲۴	۱۵/۰۹۹	۶/۷۹۷	۴/۷۲۸	۹/۵۶۱	
Q۱۳	Q۱۲	Q۱۱	Q۱۰	Q۹	Q۸	Q۷	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)
۱۰/۹۶۳	۱۴/۸۷۷	۴/۳۹۸	۷/۶۹۹	۵/۵۴۳	۱۳/۹۱۷	۱۰/۳۸۷	
					Q۱۵	Q۱۴	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی
					۱۴/۳۶۵	۹/۱۳۳	

- شرط دوم: بارهای عاملی بالای  $0/5$  باشد. با ارجاع به جدول ۴، مشخص می‌شود که این شرط نیز برقرار است
- شرط سوم و چهارم روایی هم‌گرا

جدول ۷. مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

شرط چهارم (CR>AVE)	شرط سوم (AVE > 0/5)	CR	AVE	
مورد تأیید است.	مورد تأیید است.	0/۸۳۵	0/۵۲۴	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)
مورد تأیید است.	مورد تأیید است.	0/۸۵۱	0/۷۴۱	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی
مورد تأیید است.	مورد تأیید است.	0/۷۹۲	0/۵۲۰	مقایسه اجتماعی

با توجه به چهار آزمون روایی هم‌گرا که همگی تأیید شدند، مدل اندازه‌گیری انعکاس ما دارای روایی هم‌گرا است.

لازمه تأیید روایی واگرا با استفاده از آزمون فورنل و لارکر، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین‌شده (AVE) از تمامی ضرایب هم‌بستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین‌شده، برای تمامی متغیرها، بزرگ‌تر از هم‌بستگی آن متغیر یا سایر متغیرها است (پایین قطر اصلی ضرایب هم‌بستگی پیرسون در جدول ۸ نشان داده شده‌اند). تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از  $0/01$  معنادار شده‌اند. این موضوع، درباره تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد.



شاخص دیگر در خصوص بررسی روایی واگرا، شاخص هتروتریت - مانوتریت ۱ است و در صورتی که مقادیر آن کمتر از ۰/۹ باشد، قابل قبول است.

جدول ۸. بررسی روایی واگرا

آزمون	متغیر	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی	مقایسه اجتماعی
فورنل و لارکر	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)	۰/۷۲۴		
	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی	۰/۴۷۴	۰/۸۶۱	
	مقایسه اجتماعی	۰/۶۷۱	۰/۴۲۵	۰/۷۲۱
هتروتریت - مانوتریت	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)			
	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی	۰/۵۱۴		
	مقایسه اجتماعی	۰/۸۶۲	۰/۶۱۶	

بنابراین، می‌توانیم بگوییم که شاخص روایی افتراقی در مدل پژوهشی ما در آستانه قابل قبول خود قرار دارد و این شاخص به خوبی به دست آمده است.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چند معیار بهره‌گیری می‌شود که نخستین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری یا همان مقادیر  $T$  - value است. برازش مدل ساختاری با بهره‌گیری از ضرایب  $T$  به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد که این موضوع را می‌توان از شکل ۴ استناد کرد.

یکی دیگر از سنج‌های بهره‌گیری شده برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین (مقدار  $R^2$ ) است. این ضریب سنج دقت پیش‌بینی مدل است و برابر با توان دوم هم‌بستگی میان مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده یک سازه درون‌زای معین است.

جدول ۹. آزمون ضریب تعیین

R Square	
۰/۵۶۲	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)
۰/۵۷۶	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی
۰/۵۸۶	مقایسه اجتماعی

ضریب تعیین کلیه متغیرهای مدل در رنج تقریبی متوسط (بزرگ‌تر از ۰/۳۳) قرار دارد و در مجموع، مدل اندازه‌گیری ما از کیفیت مناسبی برخوردار است که نشان می‌دهد پژوهشگر، شاخص‌های مناسبی را برای اندازه‌گیری متغیرها انتخاب کرده است.

برای سنجش تمام مدل، معیاری وجود ندارد. با وجود این، تننه‌اوس و همکاران<sup>۱</sup> برای نیکویی برازش، معیاری کلی به نام شاخص GOF پیشنهاد داده‌اند.

$$GOF = \sqrt{\text{بیرونی مدل } X \text{ درونی مدل}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.826 \times 0.575} = 0.69$$

جدول ۱۰. مقادیر اشتراکی و  $R^2$

R Square	مقادیر اشتراکی	
۰/۵۸۵	۰/۸۳۵	احراز هویت اخبار قبل از اشتراک (اعتبار خبر)
۰/۵۶۴	۰/۸۵۱	اشتراک‌گذاری اخبار جعلی
	۰/۷۹۲	مقایسه اجتماعی

بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ذیل گزارش شده است. گفتنی است که مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است.

جدول ۱۱. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	شرح فرضیه	قدرت رابطه	آماره $t$ آزمون	نتیجه
۱	مقایسه اجتماعی بر اشتراک اخبار جعلی تأثیر منفی و معناداری دارد.	-۰/۵۴۱	۴/۱۹۲	تأیید
۲	مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک رابطه مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۶۰	۱۱/۸۳۹	تأیید
۳	جنسیت در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک نقش تعدیلگر دارد.	۰/۵۱۸	۵/۱۴۹	تأیید
۴	تحصیلات در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک نقش تعدیلگر دارد.	۰/۵۳۰	۷/۲۲۴	تأیید
۵	جعلی بودن خبر در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک نقش تعدیلگر دارد.	۰/۵۵۴	۸/۷۴۶	تأیید
۶	جنسیت در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی نقش تعدیلگر دارد.	۰/۵۵۶	۵/۳۵۳	تأیید
۷	تحصیلات در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی نقش تعدیلگر دارد.	۰/۵۵۷	۵/۳۴۳	تأیید
۸	جعلی بودن خبر در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی نقش تعدیلگر دارد.	۰/۵۶۳	۵/۵۵۵	تأیید

براساس جدول ۱۱، آماره t آزمون نشان‌دهنده تأیید یا رد فرضیه پژوهش است که اگر این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، تأیید فرضیه مربوطه و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶ باشد، رد فرضیه مربوطه را نشان می‌دهد.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر انتشار اخبار جعلی و اعتبار خبر است. افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاربران را در معرض اطلاعات گمراه‌کننده، هجو و تبلیغات جعلی قرار می‌دهد. کمک به مردم در تشخیص داستان‌های جعلی با نشان دادن آنها با شاخص‌های اعتبار، می‌تواند آن‌ها را از اشتراک چنین داستان‌هایی منصرف کند، بنابراین در پژوهش حاضر به نقش مقایسه اجتماعی در انتشار خبر و اعتبار خبر پرداخته شده است.

پژوهش حاضر، به‌طور تجربی ارتباط بین جنبه‌های مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار به‌اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را بررسی کرده است. پژوهش‌های اخیر، مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، ادبیات اصلی میان رشته‌ای و نظریه‌های روان‌شناسی و ارتباطات برای ایجاد یک مدل پژوهش جامع بررسی شدند که با استفاده از داده‌های مقطعی جمع‌آوری شده، تجزیه و تحلیل شدند. این پژوهش، برای بررسی مقایسه اجتماعی آنلاین به‌عنوان متغیر در تأیید صحت اخبار قبل از اشتراک و اشتراک اخبار جعلی به‌صورت آنلاین، هشت فرضیه ارائه داده است. نتیجه آزمایش فرضیه‌ها ارائه شده است.

## فرضیه نخست

براساس نتایج قدرت رابطه میان مقایسه اجتماعی و به‌اشتراک‌گذاری اخبار جعلی برابر ۰/۵۴۱- محاسبه شده است که نشان می‌دهد هم‌بستگی معکوس است. آماره t آزمون نیز ۴/۱۹۲ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه نخست پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که مقایسه اجتماعی با به‌اشتراک‌گذاری اخبار جعلی رابطه منفی و معناداری دارد. بستر رسانه‌های اجتماعی آنلاین، برای افراد به‌منظور مقایسه اجتماعی به‌صورت آنلاین، ابزارهای جدید و هیجان‌انگیزی فراهم کرده است. برای مثال، به اشتراک گذاشتن داستان‌های سفر و اطلاعات مربوط به خریدهای لوکس خود با دوستان آنلاین در قالب استوری و پست و... به یک روند تبدیل شده است. بسیاری از پژوهشگران دانشگاهی و سایر سازمان‌ها به تشخیص اخبار جعلی توجه دارند. اگرچه برخی وب‌سایت‌های بررسی واقعیت مانند FactCheck و PolitiFact وجود دارد، اما مشکل تشخیص اخبار جعلی هنوز حل نشده است. تأیید دستی همه واقعیت‌ها در اخبار بسیار دشوار است، زیرا حجم بالای داده‌ها در هر دقیقه ایجاد شده و به اشتراک گذاشته می‌شود. افزون بر این، تصمیم‌گیری درباره جعلی یا معتبر بودن یک مقاله خبری بسیار دشوار شده است، زیرا مقالات خبری جعلی اغلب حاوی اطلاعات غلط و همچنین برخی حقایق هستند. همچنین، این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تایلر و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

### فرضیه دوم

براساس نتایج قدرت رابطه میان مقایسه اجتماعی و احراز هویت اخبار قبل از اشتراک برابر ۰/۶۶۰ محاسبه شده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۱۱/۸۳۹ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک رابطه مثبت و معناداری دارد. رسانه‌های اجتماعی «شریان اصلی اخبار جعلی» هستند، زیرا به هر کسی اجازه می‌دهد یک داستان جعلی را با هزینه کم برای مردم به اشتراک بگذارد. نگرانی در خصوص گسترش اخبار جعلی به دلیل حضور پررنگ رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد و دسترسی آسان به آن‌ها و اشتراک‌گذاری راحت اطلاعات به دلیل توانایی‌های فنی آن‌ها در شرایط کنونی از اهمیت بسیاری برخوردار است. تیلر و لوبل (۱۹۸۹) دریافتند که مردم مقایسه‌های اجتماعی را با موضوعاتی انجام می‌دهند که مایل‌اند به آن‌ها وابسته شوند. افزون بر این، ویلیز و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند مقایسه اجتماعی برای توضیح چگونگی شک‌گیری باورها و عقاید افراد در خصوص توانایی‌ها است. این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تابلر و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی ندارد.

### فرضیه سوم

براساس نتایج قدرت رابطه تحصیلات در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی برابر ۰/۵۵۷ محاسبه شده که نشان می‌دهد هم‌بستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۵/۳۴۳ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که تحصیلات در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی نقش تعدیلگر دارد. به‌طور کلی، پژوهشگرانی همچون بریانیف و همکاران (۲۰۲۱) که از این رویکرد استقبال می‌کنند، تمایل دارند علت‌پییگیری و اشتراک اخبار جعلی را به شیوه‌های تفکری کمتر تحلیلی و ناشی از شرایط ذاتی و شرایط فردی فرد و بدون اتکا به انگیزه‌های نشئت‌گرفته از استدلال و تحلیل نسبت دهند. به‌طور کلی، آن‌ها تمایل دارند که حساسیت اخبار جعلی را به فقدان استدلال نسبت دهند تا استدلال با انگیزه‌های جهت‌دار. این فرضیه با پژوهش‌های بریانیف و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

### فرضیه چهارم

براساس نتایج قدرت رابطه تحصیلات در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک برابر ۰/۵۳۰ محاسبه شده که نشان می‌دهد هم‌بستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۷/۲۲۴ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که تحصیلات در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک نقش تعدیلگر دارد. شولتز و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به تأثیر ویژگی‌های پیام مانند اعتبار منبع، تناقض‌های محتوا،

ذهنیت، هیجان‌گرایی ناشی از ویژگی‌های ذاتی و شرایط فردی و دموگرافیک و وجود تصاویر دستکاری شده اشاره دارند و معتقد هستند که این عوامل ذاتی و محیطی بر ارزیابی اعتبار پیام و منبع هنگام به‌اشتراک‌گذاری اخبار تأثیر دارند. این فرضیه همچنین با پژوهش برایانوف و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد.

### فرضیه پنجم

براساس نتایج قدرت رابطه جنسیت در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی برابر ۰/۵۵۶ محاسبه شده که نشان می‌دهد هم‌بستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۵/۳۵۳ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که جنسیت در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی نقش تعدیلگر دارد. تفاوت افراد در شرایط ذاتی و دموگرافیک زندگی مانند جنسیت، سطح زندگی، شرایط فردی و استعدادهای باعث قضاوت‌ها و برداشت‌های متفاوت از اعتبار اخبار جعلی و اشتراک‌گذاری آن در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. به‌طور کلی، پژوهشگرانی همچون برایانوف و همکاران (۲۰۲۱) که از این رویکرد استقبال می‌کنند، تمایل دارند علت پیگیری و اشتراک اخبار جعلی را به شیوه‌های تفکری کمتر تحلیلی و ناشی از شرایط ذاتی و شرایط فردی فرد و بدون اتکا به انگیزه‌های نشئت‌گرفته از استدلال و تحلیل نسبت دهند. به‌طور کلی، آن‌ها تمایل دارند که حساسیت اخبار جعلی را به فقدان استدلال نسبت دهند تا استدلال با انگیزه‌های جهت‌دار. این فرضیه با پژوهش‌های برایانوف (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

### فرضیه ششم

براساس نتایج قدرت رابطه جنسیت در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک برابر ۰/۵۱۸ محاسبه شده که نشان می‌دهد هم‌بستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۵/۱۴۹ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که جنسیت در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک نقش تعدیلگر دارد. در اکثر پژوهش‌ها، پذیرش فناوری اطلاعات و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی متعقدند که جنسیت شرایط و نتایج متفاوتی را ایجاد می‌کند، برای مثال زنان احتمال کمتری در پذیرش فناوری جدید دارند. رامپرساد و الشیبی (۲۰۲۰) در پژوهش خود ادعا دارند که جنسیت در اشتراک‌گذاری اخبار جعلی و بررسی اعتبار خبر در شبکه‌های اجتماعی نقش مثبت و معناداری دارد و زنان نقش فعال‌تری در اشتراک‌گذاری اخبار به‌واسطه بازاریابی کلامی دارند.

### فرضیه هفتم

براساس نتایج قدرت رابطه جعلی بودن خبر در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار برابر ۰/۵۶۳ محاسبه شده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۵/۵۵۵ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که جعلی بودن خبر در رابطه میان مقایسه اجتماعی با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی نقش تعدیلگر دارد. لو و لی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) دریافتند که بین موضوع پیام و مقایسه این اخبار در سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک با اعتبار اخبار رابطه وجود دارد و ادعا کردند که اعتبار خبر از تعداد لایک‌های پست هر خبر تا حدودی مشخص می‌شود. شولتز و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به تأثیر ویژگی‌های پیام مانند اعتبار منبع، تناقضات محتوا، ذهنیت هیجان‌گرایی و وجود تصاویر دستکاری‌شده اشاره دارد و معتقد است که این عوامل ذاتی و محیطی بر ارزیابی اعتبار پیام و منبع هنگام به‌اشتراک‌گذاری اخبار تأثیر دارد. این فرضیه همچنین با پژوهش بریانونوف و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. برای مثال، بازاریان می‌توانند رتبه‌بندی ستاره‌ای را برای کاربرانی که نظرهای آموزنده و معتبری را به اشتراک می‌گذارند، معرفی کنند.

### فرضیه هشتم

براساس نتایج قدرت رابطه جعلی بودن خبر در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک برابر ۰/۵۵۴- محاسبه شده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۸/۷۴۶ به دست است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که تحصیلات در رابطه میان مقایسه اجتماعی با احراز هویت اخبار قبل از اشتراک نقش تعدیلگر دارد. به‌اشتراک‌گذاری اخبار می‌تواند به‌عنوان «روشی برای دسترسی مجموعه‌ای مشخص از افراد به محتوای اخبار از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند ارسال یا توصیه آن‌ها» تعریف شود. این موضوع، به‌شدت با معاشرت و جست‌وجوی وضعیت مرتبط است. متزگر، فلاناگین و مددرز<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) دریافتند که افراد هنگام تصمیم‌گیری در خصوص معتبر بودن یا نبودن اطلاعات، به روابط شخصی به‌عنوان یک ابتکار اعتماد می‌کنند تا تلاش شناختی را به حداقل برسانند. بنابراین، اگر یک خبر توسط یکی از دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود، ممکن است با آسودگی بیشتری باور شود. هنگامی که یک خبر در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود، یک نتیجه افزایش سطح اعتماد به آن داستان است. نظریه مقایسه اجتماعی نیز استدلال می‌کند که افراد دارای میل ذاتی برای سنجش خود از طریق مقایسه‌های اجتماعی هستند. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال بررسی مقایسه اجتماعی بر

1. Lu & Li

2. Metzger, Flanagan & Medders

اشتراک اخبار جعلی و اعتبار خبر قبل از اشتراک‌گذاری است. همچنین، این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تایلر و همکاران (۲۰۱۹)، فستینگر<sup>۱</sup> (۱۹۵۴) و لین، ون دو ون و اوتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

به‌طور خلاصه، طبق یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که مقایسه اجتماعی متغیری است که بر اشتراک‌گذاری و همچنین احراز هویت خبر قبل از به‌اشتراک‌گذاری آن تأثیرگذار است و نقش سه متغیر تحصیلات، جنسیت و نوع خبر در این روابط به‌عنوان تعدیلگر معنادار است. بنابراین، پاسخ تمامی هشت پرسشی که در قسمت مقدمه مطرح شده، بلی بوده و تمامی فرضیه‌ها و روابط، معنادار است.

در ادامه، پیشنهادهایی ارائه می‌شود که قسمت نخست شامل پیشنهادهای کاربردی و قسمت دوم، شامل پیشنهاد پژوهش‌های آتی است. پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل است:

نخست اینکه اخبار جعلی که به‌صورت آنلاین به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌تواند بر محصولات و برندها تأثیر مخرب بالقوه‌ای داشته باشد. در نتیجه، درک اینکه چگونه جنبه‌های اجتماعی و روان‌شناختی تعامل در رسانه‌های اجتماعی آنلاین با اشتراک‌گذاری اخبار جعلی مرتبط است، می‌تواند دانش عمیق و مسیر روشن‌تری را در اختیار بازیابان قرار دهد. افزون بر این، نتایج بررسی پیشنهادهایی برای شرکت‌ها ارائه می‌کند تا پیامدهای منفی رفتار رسانه‌های اجتماعی روی برندها را به حداقل برسانند، برای مثال، تمرکز بر اعتماد آنلاین و به حداقل رساندن خستگی و یک‌نواختی صفحات اجتماعی شرکت، زیرا این موارد به رفتار اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کمک می‌کنند.

دوم، از آنجا که اعتماد آنلاین در اشتراک‌گذاری اطلاعات دریافتی آنلاین مهم است، برندها و شرکت‌ها باید روی استفاده از گروه‌های واتساپ برای مبارزه با تهدید اخبار جعلی تمرکز کنند. آن‌ها احتمالاً می‌توانند مشتریان وفادار خود را که ممکن است اعضای تأثیرگذار یک گروه نیز باشند، تشویق کنند تا نظرات مثبت خود را در خصوص یک برند یا شرکت به اشتراک بگذارند. این مهم است، زیرا اعضای گروه احتمالاً به اطلاعاتی که از گروه معتمد دریافت می‌کنند، اعتماد دارند و همچنین ممکن است به برند تمایل مثبتی داشته باشند.

سوم، این پژوهش نشان داده است که نیاز به تصویر مثبت و محبوبیت در مقایسه اجتماعی، مانع از به‌اشتراک‌گذاری اخبار جعلی توسط افراد می‌شود. بنابراین، بازیاب‌ها می‌توانند بین کاربران رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی و مخالفت با اخبار جعلی مرتبط با برندهای‌شان، رقابت‌هایی برگزار کنند. نیاز به محبوبیت ممکن است مصرف‌کنندگان را وادار کند که به‌طور فعال اخبار جعلی را جست‌وجو کرده و آن را محکوم کنند. این استراتژی همچنین فرصت‌هایی را برای ارتقای خود برای کاربران ایجاد می‌کند که به مقایسه اجتماعی صعودی منجر می‌شود (نظریه مقایسه اجتماعی).

چهارم، از آنجا که متوجه شدیم خستگی رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود کاربران اخبار جعلی را به اشتراک بگذارند، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های صفحه نمایش را ردیابی کنند، صفحاتی که محتوا جعلی ارائه می‌دهند را شناسایی کنند، هشدار دهند و در نهایت آن‌ها را مسدود کنند. این کار، می‌تواند توسط

1. Festinger

2. Lin, van de Ven, & Utz

سیاست گذاران به نفع کل جامعه اجباری شود. افزون بر این، کمپین‌هایی برای آموزش کاربران رسانه‌های اجتماعی در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش رفاه عمومی و محافظت از اهداف بالقوه اخبار جعلی اجرا شوند.

با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر، سایر زمینه‌های مرتبط موضوعی که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است، می‌تواند به‌عنوان زمینه‌های موضوعی سایر پژوهشگران و دانشجویان قرار گیرد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. انجام پژوهش‌های مشابه در حوزه انتشار اخبار جعلی و بررسی سایر متغیرها نظیر ترس و انزوا، اعتماد و...
۲. در روش‌شناسی پژوهش، فقط از روش کمی برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است، در حالی که می‌توان در پژوهش‌های آتی از روش کیفی و روش تلفیقی یعنی کیفی و کمی استفاده کرد.
۳. انجام پژوهش‌های مشابه در سایر شبکه‌های اجتماعی و با در نظر گرفتن طبقه خاصی از مخاطبان برای مثال دانشجویان (انجام مطالعات موردی).

### فهرست منابع

- احمدی قوزلوجه، احمد و مهدی‌زاده تواسانی، علی (۱۳۹۸). ساختار عاملی و ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی مقیاس جهت‌گیری مقایسه اجتماعی. *رویش روان‌شناسی*، ۸(۶)، ۲۰۹-۲۱۶.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۸). *کتاب روش تحقیق در مدیریت (با رویکرد پیمایشی)*، (چاپ اول)، تهران: فوژان.
- مجدی زاده، زهرا؛ موسوی حق شناس، سید کمال (۱۳۹۹). چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. *فصل نامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳(۱)، ۹۳-۱۲۴.
- محمدی، سارا؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج الله؛ شفیعیان، رزمینا (۱۳۹۷). تبیین تأثیر تبلیغات ویروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۱۶۹-۱۸۶.
- نصیری، مرضیه؛ میکائیلی منبع، فرزانه؛ عیسی‌زادگان، علی (۱۳۹۶). بررسی روابط ساختاری دشواری ادراک‌شده، مقایسه اجتماعی و خودپنداره تحصیلی با سازگاری تحصیلی (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی دانشگاه ارومیه). *فصلنامه علمی، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی*، ۱۵(۱)، ۹-۲۲.

Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111-117.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.



- Allyn, M. R. (2003). Computers, gender and pay. *Journal of Business Economic Studies*, 9, 33–44.
- Aman, M. M., & Jayroe, T. J. (2013). ICT, social media, and the Arab transition to democracy: From venting to acting. *Digest of Middle East Studies*, 22(2), 317–347. doi:10.1111/dome.12024
- Balfaqeeh, M. (2017). The twitter age: Communication across genders in the Arabian Gulf. *Globe: A Journal of Language, Culture and Communication*, 5. doi:10.5278/ojs.globe.v5i0.1942
- Bryanov, K. & Vziatyshva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PLoS one*, 16(6), e0253717.
- Celliers, M., & Hattingh, M. (2020, April). A systematic review on fake news themes reported in literature. In Conference on e-Business, e-Services and e-Society (pp. 223-234). Springer, Cham.
- de Villiers, J. G. & Pyers, J. (1997). Complementing cognition: The relationship between language and theory of mind. In *Proceedings of the 21st Annual Boston Conference on Language Development*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). Person Pub.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019). Combating fake news on social media with source ratings: The effects of user and expert reputation ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931-968.
- Kirchner, J., & Reuter, C. (2020). Countering Fake News: A Comparison of Possible Solutions Regarding User Acceptance and Effectiveness. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-27.
- Kumar, S., Huang, B., Cox, R. A. V., & Carley, K. M. (2020). An anatomical comparison of fake-news and trusted-news sharing pattern on Twitter. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 1-25.
- Li, S., Records, H., & Fougere, K. (2004). An exploratory investigation of gender difference in student selection of a CIS minor. *Issues in Information Systems*, 5(2), 598.
- Lin, H., & Kim, Y. (2022). Learning from disagreement on social media: The mediating role of like-minded and cross-cutting discussion and the moderating role of fact-checking. *Computers in Human Behavior*, 107558.
- Lin, R., van de Ven, N., Utz, S. (2018). What triggers envy on social network sites? A comparison between shared experiential and material purchases. *Comput. Hum. Behav.* 85, 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.049>.

- Lu, Y. J., & Li, C. T. (2020). *GCAN: Graph-aware co-attention networks for explainable fake news detection on social media*. arXiv preprint arXiv:2004.11648.
- Mariani, M. M., Styven, M. E., & Natarajan, R. (2021). Social comparison orientation and frequency: A study on international travel bloggers. *Journal of Business Research*, 123, 232-240.
- Martens, D., & Maalej, W. (2019). Towards understanding and detecting fake reviews in app stores. *Empirical Software Engineering*, 1–40. doi:10.1007/s10664-019-09706-9.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*. Doi: 10.4324/9780429295379
- Prakash, G., Verma, R. K., Ilavarasan, P. V., & Kar, A. K. (2019). Authenticating Fake News: An Empirical Study in India. In Y. Dwivedi et al. (Eds.). *IFIP International Federation for Information Processing*. (pp. 339–350) Published by Springer Nature Switzerland AG.
- Rainer, H. (2003). *Reputation, family bargaining, and public policy; or, why should we care about the gender gap?*
- Rampersad, G., Althiyabi, T. (2020). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *J. Inf. Technol. Politics*, 17, 1–11.
- Schulze-Lohoff, I., Jost, P. J. & Pünder, J. (2020). Fake news-Does perception matter more than the truth? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 85, 101513.
- Shashaani, L. & Khalili, A. (2001). Gender and computers: similarities and differences in Iranian college students' attitudes toward computers. *Computers & Education*, 37, 363–375.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Taylor, S. E. & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts. *Psychological review*, 96(4), 569.
- Tenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting. Padova: CLEUP*, 739-742.

- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of communication*, 62(2), 363-379.
- Vafeiadis, M., Bortree, D.S., Buckley, C., Diddi, P. and Xiao, A. (2020). Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 209-222. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2146>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Yang, C., Holden, S. M., Carter, M. D., & Webb, J. J. (2018). Social media social comparison and identity distress at the college transition: A dualpath model. *Journal of Adolescence*, 69, 92-102.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025.

# Impact of Social Comparison on Fake News Release and News Credibility

**Mohammad Rahim Esfidani**

*Assistant Prof., Department of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran*

**Amirhosein Khanmohammadi\***<sup>1</sup>

*Ph.D. Candidate, Department of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran*

## Abstract

The spread of fake news on the Internet causes concern for people in the society, including the government, policy makers, organizations, businesses and citizens. Hence, with industry and academia observing that "fake news spreads significantly, faster, deeper, and more widely than the truth," there is an urgent need for multidisciplinary efforts to combat the spread of misinformation through online operating systems have been recognized. Increasing use of social networks exposes users to misleading information, satire and fake advertisements. Helping people identify fake stories by showing them with credibility indicators can discourage them from sharing such stories. Therefore, the aim of the present study is investigation of the impact of social comparison on the fake news release and the news credibility, considering the three modifying variables of gender, education and type of fake news. The current research is an application research and its method is descriptive-correlation. Considering that the number of users of social network services is over 100,000 people and considering Morgan's table, the sample number was at least 400 people, and according to the distribution of two questionnaires, the collected sample was about 800 people and were randomly selected from the statistical population. By forming a group of experts, a questionnaire is compiled and this questionnaire is distributed among the statistical sample. Then, the collected data was analyzed using SPSS software and structural equation modeling using PLS software. Convergent and Agra validity methods were used for the validity of the questionnaire. And for the reliability of the questionnaire, according to the opinion of Fornell and Locker (1981), reliability was measured in the PLS method using factor loading coefficients, Cronbach's alpha coefficients and combined reliability (CR). In this research, according to the presented conceptual model, 8 hypotheses are proposed, 2 of which examine the relationship between independent and dependent variables, and the other hypotheses examine the role of moderating variables. All of the hypotheses are confirmed. This study has shown that the need for a positive image and popularity in social comparison prevents people from sharing fake news.

**Keywords:** Fake news, News credibility, News release, Social comparison.