

DOI: 10.20241403/CRPS.2502.1034.2.4.3

سنجش اثربخشی مداخلات ایمن سازی روان شناختی بر افزایش تاب آوری مخاطب ایرانی در برابر پویش های رسانه ای: یک کار آزمایه تصادفی سازی شده کنترل شده^۱

حمیدرضا حاجی اسمعیلی^۲ | حمیده قلی پور^۳ | فتحیان، محمدمهدی^۴

چکیده

با توجه به تبلیغات سیاسی ۵ شبکه های معاند در رسانه های اجتماعی فارسی زبان، بررسی این موضوع که محتوای این شبکه ها چطور با برانگیختن هیجانات، شکاف های سیاسی را در جامعه تشدید می کند و همچنین بررسی روش های افزایش تاب آوری در برابر اطلاعات گمراه کننده، در قالب یک کار آزمایه تصادفی سازی شده کنترل شده حائز اهمیت است. در این مطالعه برای پیاده سازی آزمایش، چهار گروه به صورت تصادفی طی دو مرحله مداخله و آزمایش، در معرض چهار دسته محتوای رسانه ای تصویری- ویدئویی قرار گرفتند. در مرحله مداخله، گروه اول (کنترل) و دوم، صرفاً شاهد تصاویری با محتوای خنثی بودند. گروه سوم شش تصویر با محتوای سواد رسانه ای و گروه چهارم ویدئویی با موضوع سواد رسانه ای دریافت کردند. در مرحله آزمایش، همه گروه ها تصاویری یکسان مشاهده کرده و واکنش هیجانی و رفتاری مخاطب در هر مورد ثبت شد. در این پژوهش دو سازوکار قرار دادن شرکت کنندگان در معرض مداخلات سواد رسانه ای در دسترس و کم هزینه و آگاهی مخاطب از منبع پیام، بر افزایش تاب آوری مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد آگاه سازی مخاطب از منبع پیام تا جایی که محتوای آن مستقیماً به سوگیری های شخصی مربوط نباشد، در کاهش واکنش هیجانی و واکنش رفتاری (لایک کردن و اشتراک گذاری)، تأثیر معناداری دارد. از طرفی سوگیری ها، قوی تر از مداخلات دیگر، باعث افزایش هیجان مثبت و واکنش رفتاری می شوند. در پیام های خنثی، فرد بیشتر از مسیر مرکزی به تحلیل و اقدام می پردازد؛ اما در محتوای هم خوان با سوگیری های شخصی، رفتار مخاطب از طریق مسیر محیطی / اکتشافی که نیازمند منابع شناختی کمتری است کنترل می شود.

کلمات کلیدی: سواد رسانه ای، واکنش هیجانی و رفتاری، تاب آوری، پویش های رسانه ای

شماره ۲(۵)

سال ۲
تابستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۳/۱۰

صص: ۱۱۱-۱۴۱



^۱ RCT (Randomised Control Trials): کار آزمایه تصادفی سازی شده کنترل شده، شیوه ای از تحقیق علمی است که طی آن تأثیر مداخلات بر نمونه های شرکت کننده ارزیابی می شود.

^۲ موسسه آموزش عالی علوم شناختی (نویسنده مسئول). hamidrezah7@gmail.com

^۳ روانشناسی شناختی، موسسه علوم شناختی، تهران، ایران. gholipour_h@icss.ir

^۴ روانشناسی بالینی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. m.fathian@modares.ac.ir

^۵ پروپاگاندا

استناد: حاجی اسمعیلی، حمیدرضا؛ قلی پور، حمیده و فتحیان، محمدمهدی. (۱۴۰۴). سنجش اثربخشی مداخلات ایمن سازی روان شناختی بر افزایش تاب آوری مخاطب ایرانی در برابر پویش های رسانه ای: یک کار آزمایه تصادفی سازی شده کنترل شده. شناخت پژوهی مطالعات سیاسی، ۲(۲)، ۱۱۱-۱۴۱.

doi: 10.20241403/CRPS.2411.1024.2.5.6

Hajiesmaeili, H., Gholipour, H. and Fathian, M. M. (2025). Measuring the effectiveness of psychological inoculation interventions on increasing Iranian audiences' resilience to media campaigns: A randomized controlled trial. Cognitive research of political studies, 2(2), 111-141. doi: 10.20241403/CRPS.2411.1024.2.5.6



این مقاله تحت لایسنس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه

فعالیت‌های مختلف رسانه‌ای آسیب‌زا یا علیه دولت‌ها همواره از جمله موضوعات مورد توجهی است که ابعادی گوناگون دارد. عمده تحقیقات به نحوه تأثیرگذاری اخبار غلط و اطلاعات نادرست برای کنترل افکار عمومی توجه دارد، با این حال نمی‌توان از تأثیر کنترل هیجانات بر تعامل مخاطب با پیام‌های دریافتی غافل بود. اثرگذاری بر هیجان و واکنش هیجانی و واکنش رفتاری که به دنبال آن ایجاد می‌شود از جمله موارد مرتبط با رفتار رسانه‌ای جامعه هستند که نیاز به بررسی دارند. اثرگذاری بر جامعه از طریق رسانه‌های اجتماعی در جامعه آمریکا نیز امری مورد توجه و مؤثر در سیاست‌های این کشور است که باعث شده پژوهشگران تحقیقاتی در این زمینه ترتیب دهند. بنابر یافته‌ها، فعالیت‌های رسانه‌ای باعث ایجاد هیجانات شدیدی می‌شود که در تشدید اختلافات سیاسی مؤثر است. درواقع یکی از اهداف اصلی این رسانه‌ها، قطبی‌سازی و برهم زدن انسجام اجتماعی از طریق تشدید اختلافات حزبی است.

نظر به تلاش دولت‌های خارجی برای دخالت در محتوای رسانه‌ای علیه کشور ایران، با مبنا قرار دادن تحقیقات آمریکا در این زمینه، پژوهشی بومی‌سازی شده که در آن تأثیر «سواد رسانه‌ای» بر واکنش رفتاری و واکنش هیجانی مخاطب مورد سنجش قرار گرفته است.

با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش بنا دارد به بررسی عوامل تأثیرگذار بر پاسخ به تلاش‌های اطلاعاتی شبکه‌های مخالف بپردازد. همچنین بررسی این موارد نیز دنبال می‌شود: آیا افشای منبع اطلاعات می‌تواند بر نحوه مواجهه کاربران با مطالب تأثیر بگذارد؟ آیا ارائه مطالب آموزشی کوتاه در مورد سواد رسانه‌ای می‌تواند بر نحوه مواجهه کاربران با مطالب تأثیر بگذارد؟ آیا نوع محتوای آموزشی (ویدئو یا تصویر) می‌تواند بر نحوه مواجهه کاربران با مطالب تأثیر بگذارد؟ تأثیر هیجان بر مواجهه مخاطب با محتوای رسانه‌ای به چه صورت است؟

۱- پیشینه پژوهش

«اخبار جعلی»^۱ یا «اخبار کاذب»^۲ اطلاعاتی هستند که صرف‌نظر از منبع یا قصد انتشارشان، آشکارا نادرست و گمراه‌کننده هستند (van der Linden, 2024: 4). از آنجایی که اخبار جعلی

^۱ Fake news

^۲ Misinformation

می‌توانند آسیب‌رسان باشند، تشخیص و جلوگیری از گسترش آن‌ها حائز اهمیت و نیازمند استفاده از منابع اطلاعاتی معتبر، تحلیل محتوای اخبار و قابلیت ارزیابی اطلاعات با دقت و حساسیت بالاست. منظور از «تبلیغات سیاسی» فعالیت‌های سازمان‌دهی شده‌ای هستند که اغلب با استفاده از رسانه‌ها، نگرش و باوری را با هدفی خاص ترویج می‌کنند (Anderson, 2021: 2). «سواد رسانه‌ای را نیز می‌توان به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیام رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف تعریف کرد» (Livingstone, 2004: 2). یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مداخلات متنوع سواد رسانه‌ای می‌تواند در بهبود نگرش‌ها و رفتارهای شرکت‌کنندگان در ارتباط با رسانه‌ها تأثیرات متوسط و مثبتی داشته باشد؛ بنابراین مطالعه، مداخلاتی که طی جلسات بیشتری تکرار شدند نسبت به مداخلاتی که صرفاً مؤلفه‌های بیشتری را ارائه می‌کردند مؤثرتر بودند (Jeong, Cho & Hwang, 2012).

«هدف تبلیغات سیاسی از بین بردن تفکر عقلانی و منطقی است تا افراد را تشویق کند به صورت جمعی شواهد را نادیده گرفته و واکنش هیجانی را جایگزین واکنش آگاهانه و متفکرانه کنند» (Alvarez & Choi, 2020: 3029). با توجه به این که در جامعه امروز رسانه‌ها به روزه‌های اصلی ارتباطی تبدیل شده‌اند، سواد رسانه‌ای از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

رسانه‌های مختلف با استفاده از تبلیغات سیاسی، به دنبال تشدید شکاف‌ها و پررنگ کردن اختلافات در جامعه و میان گروه‌های مختلف سیاسی-اجتماعی هستند. «یکی از روش‌های اولیه در این زمینه استفاده از نظریه «کنترل بازتابی» است. این نظریه علیه پردازشگرهای مربوط به تصمیم‌گیری در انسان بوده و شبیه به ایده مدیریت ادراک اما با تمرکز بیشتر بر کنترل ادراک عمل می‌کند» (Thomas, 2004: 237). این مدل بر این اصل استوار است که مردم در دنیای قطبی‌سازی شده‌ای از «همکاری» در مقابل «درگیری» زندگی می‌کنند؛ بنابراین چنین پیش‌بینی می‌شود که رسانه‌های معاند از تبلیغات به‌عنوان وسیله‌ای برای تحریک واکنش‌هایی استفاده می‌کند که مردم را به سمت افراط در مسائل ایدئولوژیکی-حزبی سوق می‌دهد و ایجاد اجماع را تقریباً غیرممکن نشان می‌دهد (Thomas, 2004).

درباره چگونگی هدف قرار گرفتن ایالات متحده از طریق تصاویر سیاسی، مطالعات متعددی انجام شده است. در یکی از این مطالعات، آلوارز و همکارانش، این موضوع را بررسی کردند که روسیه با تمرکز بر موضوعات تفرقه‌برانگیز جامعه آمریکا، مانند نژادپرستی، خشونت پلیس، ملی‌گرایی، مهاجرت و حقوق حمل اسلحه، جذابیت‌های احساسی-هیجانی را در تبلیغات فیس‌بوک

می‌گنجاند تا با قطبی‌سازی تأثیرگذارتر باشد (Alvarez & Choi, 2020). بررسی حساب‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند نشان می‌دهد که بیشتر محتوای آن‌ها ذیل این دسته‌بندی‌ها همه‌گیر می‌شوند: «پیام‌های منفی و شدیداً سیاست‌زده برای حزب راست و پیام‌های غیرسیاسی و مرتبط با هویت جامعه برای حزب چپ» (Helmus, Marrone, Posard & Schlang, 2020).

موضوع دیگر ترول‌ها^۱ هستند. ترول‌ها معمولاً کاربرانی‌اند که مردم را تحریک کرده یا به آن‌ها توهین می‌کنند تا باعث عصبانیت افراد شوند یا نظرات آن‌ها را دست‌کاری کنند. هدف اصلی آن‌ها، تسلط بر بحث بوده و مشکلات ناشی از ترول‌ها با انتشار شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است (Tomaiuolo, Lombardo, Mordonini, Cagnoni & Poggi, 2020). گروهی از پژوهشگران در این زمینه که «ترول‌های سیاسی چگونه تفرقه می‌اندازند، تحقیقاتی را به انجام رسانده‌اند؛ ظاهراً این ترول‌ها با گرایش راست، پیام‌های پوپولیستی بومی‌گرا و راست‌گرایانه‌ای منتشر می‌کنند و از طرف دیگر ترول‌های ظاهراً چپ نیز پیام‌هایی با محتوای لیبرال و اغلب مرتبط با هویت فرهنگی ارسال می‌کنند (Linville, Boatwright, Grant & Warren, 2019). در مطالعه‌ای دیگر نشان داده شد که احزاب سیاسی، بیشتر تبلیغات و پروپاگاندايي را تأیید می‌کنند که با نگرش آن‌ها همخوانی دارد. مردم به‌ندرت باور می‌کنند پیام و اخباری منطبق با نگرش خودشان، حاوی «ادعایی نادرست»^۲ باشد (Ribeiro, Henrique, Goga, Saha, Messias, Gummadi, Babaei, Benevenuto & Redmiles, 2019).

نکته جالب توجه آن‌که اگرچه تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) عمدتاً به‌عنوان «اخبار جعلی»^۳ توصیف می‌شود، اما بررسی دقیق محتوای پروپاگاندا نشان می‌دهد که این مطالب را نمی‌توان مطلقاً «صحیح» یا «جعلی» خواند. به‌عبارت دیگر مخاطب نمی‌تواند صراحتاً موافق یا مخالف بودن خود با آن مطلب را بیان کند (Alvarez & Choi, 2020). این مسئله یک چالش منحصربه‌فرد در ایجاد مداخلاتی از این دست است. درواقع چنین محتواهایی بیشتر هیجان عاطفی مخاطب را درگیر می‌کنند (Jamieson, 2020) و ممکن است فرد را تحریک کند تا آن مطلب را به اشتراک بگذارد که خود پیامدهای بعدی را به‌دنبال خواهد داشت.

^۱ ترول (به انگلیسی: Troll) یا اوباش مجازی، در گفت‌وگو اینترنتی به افرادی گفته می‌شود که با رفتار مخرب در فضای وب به دنبال جلب نظر کاربران، ایجاد تشنج و بیان مطالب تحریک‌کننده و توهین‌آمیز هستند (ویکی‌پدیا).

^۲ false claim

^۳ fake news

به طور کلی اگر چه اعتقاد گسترده‌ای به وجود اطلاعات نادرست در فضای مجازی وجود دارد، تحقیقات عمدتاً بر پیشایندهای روان‌شناختی و سیاسی این پدیده متمرکز شده و مطالعات کمی نقش سواد رسانه‌ای دیجیتال را بررسی کرده‌اند. در یکی از مطالعات مربوط به این حوزه نشان داده شد که یک پویش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فیس‌بوک توانسته است تشخیص بین عناوین واقعی و نادرست اخبار را بهبود ببخشد (Guess, Lerner, Lyons, Montgomery, Nyhan, Reifler & Sircar, 2020).

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است، ذکر منبع محتوا برای یکی از گروه‌هاست تا از این طریق، اثر آگاهی از منبع بر مخاطب مورد بررسی قرار گیرد. ذکر منبع محتوا برای یک گروه، در واقع تأثیر افشای مستقیم نام منبع معاند بر روی نوع مواجهه مخاطب با محتوا را می‌سجد. مبنای چنین روشی این است که ارائه اطلاعاتی درباره منبع می‌تواند مؤثرترین مداخله طراحی شده برای کاهش باور مخاطب نسبت به محتوای رسانه‌ای باشد. مخصوصاً با توجه به این که بسیاری از محتواهای مذکور را نمی‌توان بر اساس صحت یا نادرستی مورد مناقشه قرار داد، بنابراین اطلاع دادن این امر به مخاطبان که محتوای مورد نظر ماهیت تبلیغاتی دارد و توسط یک دشمن بزرگ منتشر شده است، در مقام نظریه می‌بایست واکنش مخاطبان نسبت به آن محتوا (لایک/اشتراک‌گذاری) را کاهش دهد. ارائه چنین اطلاعاتی در مورد منبع، شبیه مداخلاتی است که از برجسب‌های هشدار استفاده می‌کنند. تحقیقات قبلی نشان داده است که این کار دقت درک شده از عناوین را تا حدودی کاهش می‌دهد و بخشی از توجه مخاطب به منبع معطوف خواهد شد. با این حال، این نتیجه ممکن است برای مخاطبان حزبی که تمایل دارند با محتوای حزبی ارتباط برقرار کنند، مشکوک به نظر برسد (Pennycook & Rand, 2019; Pennycook, Bear, Collins & Rand, 2020).

«متقاعدسازی»^۱ یک فرآیند انسانی پایه‌ای است که تقریباً بر تمام جنبه‌های تعامل اجتماعی از جمله روابط بین فردی، ارتباطات جمعی، سیاست، اقتصاد و حتی روابط بین‌الملل تأثیر می‌گذارد و طی آن افراد سعی می‌کنند بر افکار و رفتار دیگران اثر بگذارند و آن‌ها را به تغییر نگرش یا انجام رفتاری خاص اقناع کنند» (Gardikiotis & Crano, 2015: 941). نظریه پردازان حوزه متقاعدسازی همواره بر دو عامل منبع و محتوای پیام به عنوان عواملی کلیدی برای تغییر نگرش تأکید کرده‌اند. در پژوهشی مربوط به محتوای فیس‌بوک و X (توییتر سابق)، اثربخشی آگاهی از منبع پیام مخصوصاً وقتی منبع خارجی، مشکوک و برای عموم شناخته شده بود، در کاهش باور کاربران و تمایل به لایک کردن و اشتراک‌گذاری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد منبع

¹ Persuasion

می‌تواند باور کاربران را نسبت به ادعای تصویر و تمایل به اشتراک‌گذاری آن را کاهش دهد (Arnold, Reckendorf & Wintersieck, 2021).

البته تأثیرات، بسته به جانب‌داری کاربر، نوع رسانه اجتماعی و ویژگی هشدار متفاوت است؛ بنابراین یافته‌ها اقدامات مربوط به برجسب‌گذاری و منبع خبر هشدار به کاربران در مورد اطلاعات نادرست، اقدامی مناسب است؛ «البته ویژگی‌های تأثیرگذار متعددی درباره منبع شناسایی شده‌اند که در تصمیم‌گیری مخاطب نقش دارند. از آن جمله می‌توان به میزان تخصص، شغل، ایدئولوژی درک شده، وضعیت خودی بودن/ نبودن، دوست داشتن، موقعیت یا وابستگی حزبی، تأیید عمومی و قابل اعتماد بودن اشاره کرد. ضمن این که در این پژوهش نتیجه در بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی، متفاوت بود؛ برای مثال، در کاربران فیس‌بوک نسبت به توییتر، مقاومت بیشتری در برابر هشدارهای منبع وجود داشت، بنابراین برای این دسته شاید انواع دیگری از آگاه‌سازی موردنیاز باشد» (Arnold, Reckendorf & Wintersieck, 2021: 3033).

در پژوهشی دیگر پیرامون اطلاعات نادرست آنلاین، هزاران وب‌سایت محبوب ارزیابی و به‌عنوان معتبر یا نامعتبر علامت‌گذاری شد، در این پژوهش علاوه بر علامت‌گذاری، اطلاعاتی دقیق‌تر نیز به‌عنوان توضیح ارائه شد تا اثر برجسب‌گذاری تنها و برجسب‌گذاری با اطلاعات تکمیل سنجیده شود. یافته‌ها نشان داد برجسب‌های منفی صرفاً در کاهش باور کاربران متخصص نسبت به اطلاعات نادرست تأثیر زیادی داشت و نیازی به توضیحات تکمیلی نبود. در مقابل، برجسب‌های مثبت، با حضور توضیحات اضافی بر افزایش باور مخاطب تأثیر داشتند (Dennis, Moravec & Kim, 2023). «اگرچه برجسب‌های هشدار می‌توانند باور به اطلاعات گمراه‌کننده برجسب‌دار را کاهش دهند، از طرفی ممکن است به‌طور غیرمستقیم باور به اطلاعات نادرست بدون برجسب را نیز افزایش دهند بنابراین برای استفاده از آن باید محتاط بود» (Pennycook, Bear, Collins & Rand, 2020: 4954).

شواهد حاکی از آن است که اگر اطلاعات نادرست با باورهای قبلی افراد همسو باشد، باعث برانگیختن واکنش هیجانی آن‌ها می‌شود و اگر مکرراً در معرض آن قرار گیرند یا از منبعی منتشر شود که مورد اعتمادشان است، بیشتر آن را باور می‌کنند (Stepney & Lally, 20). در مطالعات پیشین عمدتاً میزان موافقت یا نادرست دانستن مخاطبان نسبت به محتوای تبلیغات سیاسی بیگانگان مورد بررسی قرار گرفته بود (Ribeiro, Henrique, Goga, Saha, Messias, Gummadi, Babaei, Benevenuto & Redmiles, 2019). اما در مطالعات جدیدتر از شرکت‌کنندگان خواسته شده بود

که میزان «دوست داشتن»^۱ یا «اشتراک گذاری»^۲ محتوا در حساب‌های کاربری شخصی‌شان را نیز رتبه‌بندی کنند. «دوست داشتن و اشتراک گذاری به ترتیب با واکنش هیجانی و رفتاری مخاطب در ارتباط است» (Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek & Ahlbom, 2021: 1). در این مورد که چرا واکنش هیجانی نسبت به محتوا ارزیابی می‌شود، می‌توان گفت چندین رشته تحقیقات نشان می‌دهد که این واکنش‌ها مسیرهایی حیاتی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان بر رفتار مخاطب نسبت به پیام‌ها اثر گذاشت. برای مثال، مدل «پردازش دوگانه متقاعدسازی»^۳ بر این نکته تأکید می‌کند که متقاعدسازی می‌تواند از طریق دو کانال رخ دهد (Alvarez & Choi, 2020: 3030). مسیر اول که به عنوان «مسیر مرکزی/ مستقیم»^۴ نامیده می‌شود، مستلزم توجه دقیق و آگاهانه به صحت استدلال است. مسیر دوم که تحت عنوان «مسیر محیطی/ اکتشافی»^۵ نامیده می‌شود، به منابع و طبعاً تحلیل کمتری نیاز دارد. «فرایند اکتشافی» بر اطلاعات قابل دسترسی مانند «هویت منبع و وضعیت یا نشانه‌هایی که به سرعت تداعی‌های هیجانی را برمی‌انگیزند» متکی است (Xu, 2017: 18). نویسندگان همچنان خاطرنشان می‌کنند که «ویژگی‌های میم‌مانند و کوتاهی پیام‌ها در پست‌های فیس‌بوک، به‌ویژه پست‌های مبتنی بر تصویر، قابلیت چنین پردازش‌هایی را فراهم می‌کنند» (Alvarez & Choi, 2020: 3029).

شواهد نشان می‌دهد که هر چه محتوای ارائه شده شامل بار هیجانی بیشتری باشد، تأثیرگذارتر خواهد بود. به‌طور مثال یک گروه تحقیقاتی به این نتیجه رسیدند که «پیام‌های دارای بار هیجانی، به‌احتمال بیشتری همه‌گیر می‌شوند». از طرفی، برخی احساسات و هیجانات، می‌توانند اعتبار پیام را افزایش دهند (Berger & Milkman, 2012: 193). بر این اساس، تحقیقات نشان داده است که محتوای هیجانی با بار مثبت، با سرعت بیشتری از کانال‌های آنلاین پخش می‌شوند و مخاطبان با احتمال بیشتری پست‌های رسانه‌های اجتماعی دارای بار عاطفی مثبت را به اشتراک می‌گذارند. آلوآرز و همکارانش، تمایلات مرتبط با تبلیغات فیس‌بوک روسی را تحلیل کرده و دریافتند که مثبت بودن تبلیغات با تعداد کلیک‌های مخاطبان مرتبط است. احساسات و هیجانات به نوبه خود می‌توانند بر نگرش‌ها تأثیر بگذارند. بنابر گزارشی در مورد یک مطالعه تجربی با تمرکز بر پروپاگاندای افراطی، نگرش نسبت به یک گروه افراطی - و قصد حمایت از آن گروه - حداقل تا

¹ Like

² share

³ The dual-processing model of persuasion

⁴ Central/ direct route

⁵ Peripheral/ heuristic route

حدی، ناشی از واکنش‌های هیجانی به اطلاعاتی است که توسط آن گروه منتشر می‌شود که در میان این هیجانات «خشم» جایگاه ویژه و تأثیر به‌سزایی دارد (Braddock, 2022; Berger & Milkman, 2012: 193).

۲- روش‌شناسی

در این مطالعه برای بررسی اثربخشی چند متغیر مؤثر در پاسخ افراد به محتوای رسانه‌ای از روش کارآزمایی تصادفی‌سازی شده کنترل‌شده (RCT) استفاده شد. در مطالعات غیرتصادفی از طریق انتخاب شرکت‌کنندگان یا تخصیص آن‌ها در گروه‌های مختلف، سوگیری‌های گوناگونی ایجاد می‌شود؛ اما در روش کارآزمایی تصادفی‌سازی شده از چنین سوگیری‌هایی جلوگیری می‌شود. در RCT یک یا چند گروه درمان ۱ با یک گروه کنترل ۲ مقایسه می‌شوند. در ادامه به نحوه پیاده‌سازی پژوهش تشریح شده است.

پارادایم روش‌شناختی این پژوهش برای توصیف روابط بین متغیرها، کارآزمایی تصادفی کنترل شده است که در آن شرکت‌کنندگان به‌صورت تصادفی به گروه‌های مختلف تقسیم شده و سپس یک یا چند متغیر کنترل شده به یک یا چند گروه اعمال می‌شود، درحالی‌که گروه کنترل تحت تأثیر این متغیرها قرار نمی‌گیرد. این روش به دلیل قابلیت کنترل دقیق عوامل مختلف و ایجاد شرایط مشابه برای هر گروه، امکان ارزیابی اثر واقعی یک متغیر خاص را فراهم می‌کند. علاوه بر این، از این روش برای بررسی اثرات متقابل بین متغیرها و ارائه استنباط‌های علت و معلولی نیز استفاده می‌شود.

به‌طور کلی پژوهش حاضر شامل سه مرحله کلی است:

- فاز ورودی^۳
 - فاز مداخله^۴
 - فاز تست^۵
- افراد نیز در چهار گروه دسته‌بندی شده و در معرض مداخلات قرار می‌گیرند:
- گروه اول: کنترل؛

¹ treatment

² Control

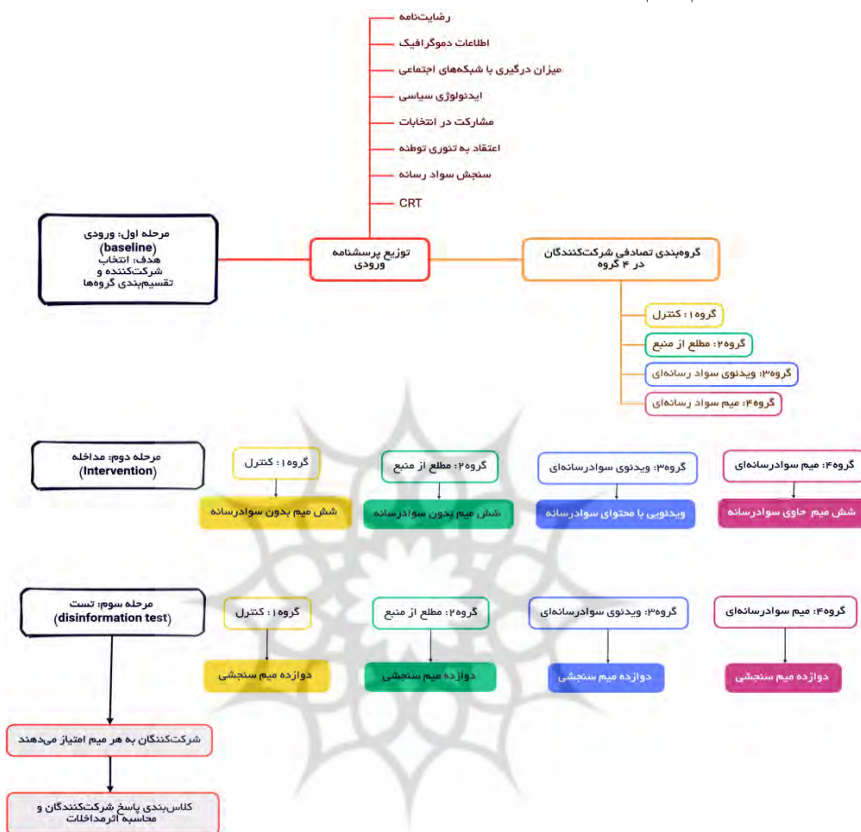
³ Baseline

⁴ Intervention

⁵ Disintervention test

نشریه شناخت پژوهی مطالعات سیاسی

- گروه دوم: مطلع از منبع؛
- گروه سوم: ویدئو سواد رسانه‌ای؛
- گروه چهارم: میم‌های سواد رسانه‌ای.



نمودار-۱. نمای کلی پژوهش

در هر مرحله تعدادی تصویری یا ویدئو به گروه‌های مختلف نشان داده می‌شود که محتوای مربوط به تصاویر متناسب با مخاطب ایرانی، بومی‌سازی شده و در جداول شماره ۱ و ۲ قابل مشاهده است. ویدئوی موردنظر نیز با جستجو میان ویدئوهای مختلف انتخاب و زیرنویس فارسی آن ترجمه شد. در نهایت نیز تصاویر در قالب پرسش‌نامه‌هایی در بستر «پرس‌لاین» طراحی و ارائه شدند. بر اساس پژوهش‌های مشابه و مطالعات پیشین، حد اشباع نمونه به این صورت برآورد شد که حضور حدود ۱۰۰ نفر در هر گروه می‌تواند نتیجه را معنادار کند، شرکت‌کنندگان پژوهش نیز ۴ گروه ۱۵۰ نفره بودند که مجموعاً ۶۰۰ نفر را در بر می‌گرفت و با توجه به نحوه مطالعه (قالب RCT)

پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی بین افراد تقسیم شدند. به این صورت که افراد از ۱ تا ۶۰۰ کددهی شده و برای ورود تصادفی افراد به گروه‌ها، با استفاده از کدنویسی به زبان پایتون، اعداد به صورت رندوم در چهار دسته قرار گرفتند.

در مرحله اول/ورودی، پرسش‌نامه‌ای برای اخذ اطلاعات زیر ارائه شد:

- اطلاعات دموگرافیک شامل سن، جنسیت، تحصیلات، محل زندگی؛
 - میزان درگیری افراد با شبکه‌های اجتماعی؛
 - پلتفرم‌های مورد استفاده و دارای حساب کاربری؛
 - میزان حضور در فضای مجازی؛
 - میزان لایک کردن و اشتراک گذاری؛
 - محتوای پست‌هایی تولیدی؛
 - نحوه دنبال کردن اخبار: روزنامه، تلویزیون، فضای مجازی؛
 - رسانه‌های خبری و مورد اعتماد در فضای مجازی؛
 - شرکت در انتخابات؛
 - پرسیدن سؤالی در مورد تئوری توطئه: از مخاطب پرسیده می‌شود که تا چه میزان با گزاره بیان‌شده موافق است: «کرونا توسط افراد قدرتمند و تعمداً به‌عنوان بخشی از یک توطئه ایجاد و منتشر شده است.» (پاسخ‌های احتمالی در مقیاس ۵ درجه‌ای «کاملاً موافقم»، «تا حدودی موافقم»، «نه موافقم و نه مخالفم»، «تا حدودی مخالفم» یا «کاملاً مخالفم» است).
 - آزمون بازتاب شناختی^۱
- سپس شرکت‌کنندگان بلافاصله به وسیله لینک صفحه آخر پرسش‌نامه ورودی، به بخش دوم آزمایش (مداخله) هدایت می‌شوند. در مرحله مداخله، گروه کنترل هیچ مداخله‌ای دریافت نمی‌کند و شش تصویر بدون بار سواد رسانه‌ای دریافت می‌کند. گروه دوم نیز دقیقاً همان ۶ تصویر را دریافت می‌کند. گروه سوم، ویدئویی با محتوای سواد رسانه‌ای و گروه چهارم شش تصویر با محتوای سواد رسانه‌ای مشاهده می‌کند. شش تصویر سواد رسانه‌ای دقیقاً تصاویری هستند که در پژوهش اصلی مورد استفاده قرار گرفته بود، با این تفاوت که متن آن‌ها به فارسی ترجمه شد. هر یک از این تصاویر یکی از تکنیک‌های تشخیص اطلاعات نادرست و ارتقای سطح سواد رسانه‌ای را در برداشتند.

¹ CRT: Cognitive Reflection Test

نشریه شناخت پژوهی مطالعات سیاسی

جدول-۱. محتوای تصاویر خشتی مرحله مداخله

محتوای تصاویر در مرحله دوم (مداخله)	
دسته‌بندی	موارد
انگیزشی (۳ تصویر)	• موفقیت • امید • شجاعت
خدمات عمومی (۳ تصویر)	• برخورد با معلولان • ایمنی در رانندگی • ورزش

شش تصویری که گروه‌های اول و دوم مشاهده کردند ذیل دو دسته قرار گرفت: جملات انگیزشی و اطلاعیه‌های خدمات عمومی (جدول ۱). در این مرحله با نشان دادن هر تصویر، سه سؤال از مخاطب پرسیده می‌شود:

۱. اگر این تصویر را در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توئیتر یا فیس‌بوک دیدید، چقدر احتمال دارد که آن را «Like» (پسند) کنید؟ (پاسخ‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» است)

۲. اگر این تصویر را در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توئیتر یا فیس‌بوک ببینید، چقدر احتمال دارد که آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارید/یا فوروارد کنید؟ (پاسخ‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» است)

۳. چقدر این تصویر برایتان خوشایند است؟ (پاسخ‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» است)

در مرحله سوم (تست)، تصاویری با سناریوی خاص به شرکت‌کنندگان نشان داده شد؛ گویی رسانه‌ای ضد ایرانی (در اینجا گروهک مجاهدین خلق) به‌منظور تشدید دوقطبی‌ها و شکاف اجتماعی بین مردم و همچنین تضعیف وحدت ملی، محتوایی رسانه‌ای برای مخاطب ایرانی منتشر کرده است. با توجه به پاسخ شرکت‌کنندگان به این سؤال که «آیا قصد شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری آینده را دارید؟» دو دسته در نظر گرفته شد. با توجه به این که شاید بنا به دلایل مختلف، افراد از ابراز صریح «رأی ندادن» امتناع بورزند، به‌جای گزینه عدم شرکت در انتخابات، از گزینه «هنوز تصمیم نگرفته‌ام» و «حتماً شرکت می‌کنم» استفاده شد. با توجه به رویکرد سیاسی احتمالی این دو گروه و دغدغه‌هایشان، دسته‌بندی موضوعی تصاویر انجام و در فاز تست، به هر گروه، دوازده تصویر نشان داده می‌شود که شش تصویر شامل محتوای سیاسی مرتبط با دو طیف نام

برده شده است^۱. چهار تصویر مربوط به اخبار کاذب و صحیح و دو تصویر در مورد اطلاعیه‌های خدمات عمومی است (جدول ۲). تمام گروه‌ها محتوای یکسانی مشاهده می‌کنند، با این تفاوت که گروه سوم هر تصویر را با برجستگی در مورد منبع - که در این پژوهش «رسانه‌ای وابسته به مجاهدین خلق» است - مشاهده می‌کند و سه گروه دیگر نسبت به منبع ناآگاه هستند.

جدول ۲- محتوای تصاویر مرحله تست

محتوای تصاویر در مرحله سوم (تست)		
مثال‌ها	کنگوری	توضیحات تکمیلی
• امنیت، پیشرفت • اقتدار ملی	گروه مشارکت (۳ تصویر)	در اینجا میم‌ها در مورد دیدگاه‌های بسیار نزدیک به جمهوری اسلامی است، در عین حالی که به طور مستقیم به شخص خاصی اشاره نمی‌کند.
	گروه عدم مشارکت (۳ تصویر)	میم‌های این قسمت منعکس‌کننده نکاتی است که افرادی که نگاهی زاویه‌دار نسبت به جمهوری اسلامی دارند، بیشتر به چنین موضوعاتی علاقمند هستند. اما محتوای آن‌ها نه موضوعی خاص، بلکه بیشتر مفهوم کلی آن موضوع است.
اخبار		
• خبر فیک در مورد کووید-۱۹ • خبری فیک درباره بازار طلا • خبر درست درباره کووید-۱۹ • خبر درباره وضعیت آموزشی	خبر نادرست (۲ تصویر)	میم این قسمت به هیچ عنوان حزبی نیست اما باید یک خبر فیک باشد.
	خبر درست (۲ تصویر)	میم این قسمت به هیچ عنوان حزبی نیست اما باید محتوای درستی داشته باشد.
• نکات ایمنی رانندگی • محیط زیست	اطلاعیه‌ها عمومی (۲ تصویر)	محتوای کاملاً غیرحزبی و تک‌منظوره

در نهایت از مخاطب می‌خواهیم در مورد هر تصویر به چهار سؤال پاسخ دهد:

۱- با دیدن این تصویر چه حسی به شما دست می‌دهد؟ (بیش از یک مورد قابل انتخاب است).

○ خوشحال؛

○ ناراحت؛

○ امیدوار؛

○ ناامید.

۲- اگر این تصویر را در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توییتر یا فیس‌بوک ببینید، چقدر

احتمال دارد که آن را «Like» (پسند) کنید؟ (پاسخ‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» است).

در ادامه، تصاویر با محتوای امنیت، پیشرفت و اقتدار ملی برای سهولت «تصاویر با محتوای سیاسی مثبت» و تصاویر با محتوای فقر، فرار مغزها و عقب‌ماندگی، «تصاویر با محتوای سیاسی منفی» نامیده می‌شوند.

- ۳- اگر این تصویر را در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توئیتر یا فیس‌بوک ببینید، چقدر احتمال دارد که آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارید/ فوروارد کنید؟ (پاسخ‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» است).
- ۴- چقدر این تصویر برایتان خوشایند است؟ (پاسخ‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» است).

در این مطالعه واکنش عاطفی و واکنش رفتاری مخاطب نسبت به پیام‌های رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت؛ برای این منظور آنچه در نهایت مورد سؤال قرار می‌گیرد این است که آیا محتوایی که به آن‌ها ارائه شده را لایک می‌کنند؟ یا به اشتراک می‌گذارند؟ و اینکه محتوای ارائه شده چه احساسی^۱ را در آن‌ها ایجاد می‌کند؟ و چقدر برایشان خوشایند است؟

شناسایی نحوه تأثیرگذاری محتوای رسانه‌ای می‌تواند در دستیابی به راه‌هایی برای کمک به مخاطب عام جهت تشخیص تبلیغات کاذب و مصونیت نسبت به آن کمک‌کننده باشد. ضمناً در این پژوهش سعی شد تا جای ممکن با پابندی به پژوهش اصلی، محتوا بومی‌سازی شود. شروع این مطالعه پژوهشی آذرماه ۱۴۰۲ بوده و تا مرداد ۱۴۰۳ به طول انجامید.

با توجه به حجم بالای نمونه مورد نیاز و پراکندگی‌های مدنظر از جنبه سن، جنسیت، تحصیلات و نیاز به وجود شرکت‌کننده از بیش از یک استان، برای جمع‌آوری داده‌ها با شرکت گردآوری داده هماهنگی‌های لازم انجام شد. نهایتاً ۵۸۶ نفر داده‌هایشان به‌درستی ثبت شد، تعداد افراد در هر گروه به قرار زیر است:

- گروه اول/ کنترل (A): ۱۴۵ نفر؛
- گروه دوم/ مطلع از منبع (B): ۱۴۸ نفر؛
- گروه سوم/ ویدئو سواد رسانه‌ای (C): ۱۴۱ نفر؛
- گروه چهارم/ میم‌های سواد رسانه‌ای (D): ۱۵۲ نفر.

۳- نتایج و یافته‌ها

پس از ثبت تمام داده‌ها فرایند تحلیل و بررسی آغاز شد؛ در مورد بازه سنی شرکت‌کنندگان، ۶۸.۴۳٪ افراد در بازه سنی ۱۸ تا ۴۰ سال قرار داشتند و با توجه به این که بیش از ۶۳٪ افراد اظهار کرده‌اند روزانه بیش از یک ساعت در فضای مجازی سپری می‌کنند، می‌توان گفت عمده

¹ emotion

شرکت کنندگان، جوانان و افرادی هستند که عمدتاً با فضای مجازی قرابت بیشتری دارند. از نظر جنسیت هم تقریباً شرایط برابر بود، طوری که ۵۴.۶۱٪ از شرکت کنندگان زن و ۴۵.۳۹٪ آن‌ها مرد بودند. همه شرکت کنندگان هم از تحصیلات نسبی برخوردار بودند، ۵۴.۷۸٪ تا سطح دیپلم و فوق‌دیپلم و ۴۵.۲۲٪ بالاتر از این میزان تحصیلات داشتند. پراکندگی محل زندگی شرکت کنندگان نیز در سه استان «تهران»، «اصفهان» و «فارس» کنترل شد.

با توجه به ماهیت پژوهش، حضور یا عضویت شرکت کنندگان در شبکه‌های اجتماعی حائز اهمیت بود که با توجه به داده‌های حاصل ۸۵.۳۲٪ درصد از شرکت کنندگان در شبکه‌های اجتماعی مختلف، عضویت دارند و نزدیک به ۶۰ درصد شرکت کنندگان اخبار را بیشتر از شبکه‌های مجازی دنبال می‌کنند. سه پلتفرم «اینستاگرام»، «تلگرام» و «واتس‌آپ» پرمخاطب‌ترین بودند. به‌طور کلی ۶۳.۳۱٪ از شرکت کنندگان، حداقل یک‌بار در روز پستی را لایک می‌کنند و ۵۱.۱۹٪ روزانه حداقل یک پست را به اشتراک می‌گذارند. این آمار نشان می‌دهد که شرکت کنندگان این پژوهش در شبکه‌های اجتماعی، حضوری فعالانه دارند.

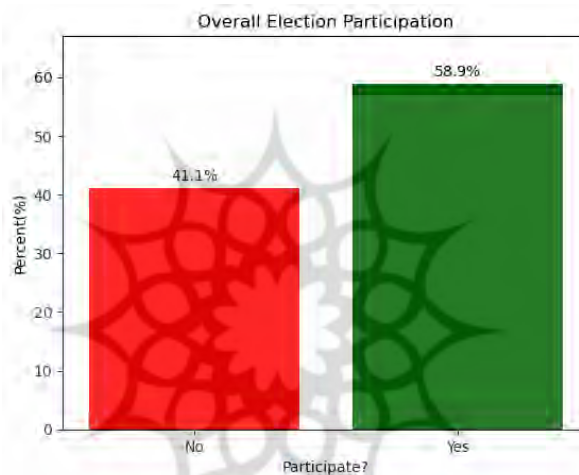
از این یافته‌ها می‌توان دریافت که شبکه‌های اجتماعی، جایگاه به‌سزایی برای مخاطب ایرانی دارد؛ بنابراین با توجه به شیوع و گسترده‌گی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی در میان قشر جوان و حضور فعالانه افراد در این فضا، شناخت سازوکارهای اثرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است. بهترین شیوه برای مقابله با ناآگاهی مخاطب، ترسیم مسیری درست برای انجام فعالیت‌های رسانه‌ای و بررسی چگونگی تأثیر فضای مجازی بر ذهن و رفتار مخاطب است.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد افراد هر گروه با توجه به سؤال «آیا قصد شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری آینده را دارید؟» به دو دسته تقسیم شدند؛ دسته «الف»/ yes: دربردارنده افرادی است که حتماً شرکت می‌کنند و دسته «ب»/ no: شامل شرکت کنندگانی است که گزینه مقابل را انتخاب کرده بودند.

نشریه شناخت پژوهی مطالعات سیاسی



نمودار-۲. میزان شرکت در انتخابات به تفکیک گروه‌ها



نمودار-۳. میزان کل شرکت در انتخابات

در میان کل شرکت‌کنندگان ۵۸.۹٪ پاسخ دادند که «حتماً شرکت می‌کنم» (yes) و ۴۱.۱٪ نیز گزینه «هنوز تصمیم نگرفته‌ام» (No) را انتخاب کردند. این عدد به آمار مشارکت واقعی در انتخابات تیر ۱۴۰۳ نیز بسیار نزدیک است. در ادامه برای تحلیل داده‌ها، آزمودنی‌ها بنابر دو دیدگاه دسته‌بندی شده و مورد بررسی آماری قرار گرفتند. دیدگاه نوع اول بر مبنای پاسخ افراد به سؤال شرکت در انتخابات و تقسیم به دو گروه الف (yes) و ب (no) بود. دیدگاه نوع دوم نیز بر مبنای مداخله‌های انجام شده بر چهار گروه است. لازم به ذکر است که تمام یافته‌ها در این قسمت با استفاده از کدنویسی، اجرای آزمون‌های آماری و بررسی p-value برای محاسبه sig مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی احتمالات و مقایسه‌های چندجانبه نیز از رگرسیون‌های مختلف استفاده شد.

در وهله اول هدف مقایسه واکنش‌های هیجانی و رفتاری دسته الف (yes) و ب (no) با همدیگر است. برای این منظور باید پاسخ‌های هیجانی و رفتاری گروه کنترل را که هیچ مداخله‌ای برایشان انجام نشده مبنا قرار داد. دو دسته الف (yes) و ب (no) را در گروه کنترل مشخص کرده و سپس پاسخ این دو دسته در گروه کنترل، به چهار سؤالی که واکنش هیجانی و رفتاری را هدف قرار می‌دهند، تحلیل شد. برای سنجش رفتار مخاطب به معیاری عملیاتی نیاز بود. باتوجه به بستر پژوهش که فضای مجازی است، «لایک کردن» و «اشتراک‌گذاری» به‌عنوان معیار رفتاری در نظر گرفته شد. سؤالات مربوط به واکنش هیجانی:

- با دیدن این تصویر چه حسی به شما دست می‌دهد؟

- چقدر این تصویر برایتان خوشایند است؟

سؤال مربوط به واکنش رفتاری:

- اگر این تصویر را در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توییتر یا فیس‌بوک ببینید،

چقدر احتمال دارد که آن را «Like» (پسند) کنید؟

- اگر این تصویر را در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توییتر یا فیس‌بوک ببینید،

چقدر احتمال دارد که آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارید یا فوراً رد کنید؟

در نمودار ترسیم شده، محور عمودی درصد هیجان مثبت است که مقدار آن باتوجه به پاسخ به سؤال «با دیدن این تصویر چه حسی به شما دست می‌دهد؟» محاسبه می‌شود. در پاسخ‌ها گزینه‌های «خوشحال» و «امیدوار» احساس مثبت و گزینه‌های «ناراحت» و «نامید» احساس منفی هستند. باتوجه به پیشینه پژوهش، میزان هیجان مثبت که با نمره دهی و میانگین‌گیری به گزینه‌های این سؤال محاسبه شد، حائز اهمیت است. محور افقی نیز انواع مختلف محتوای تصاویر است؛ یعنی اطلاعات عمومی^۱، خبر نادرست^۲، خبر درست^۳، محتوای سیاسی منفی^۴ و محتوای سیاسی مثبت^۵ است. برای مشخص شدن معناداری رابطه‌های حاصل، تفاوت‌ها در دو دسته الف^۶ و ب^۷ با استفاده از آزمون T، (p-value) مورد سنجش قرار گرفت.

^۱ PSA

^۲ FakeNews

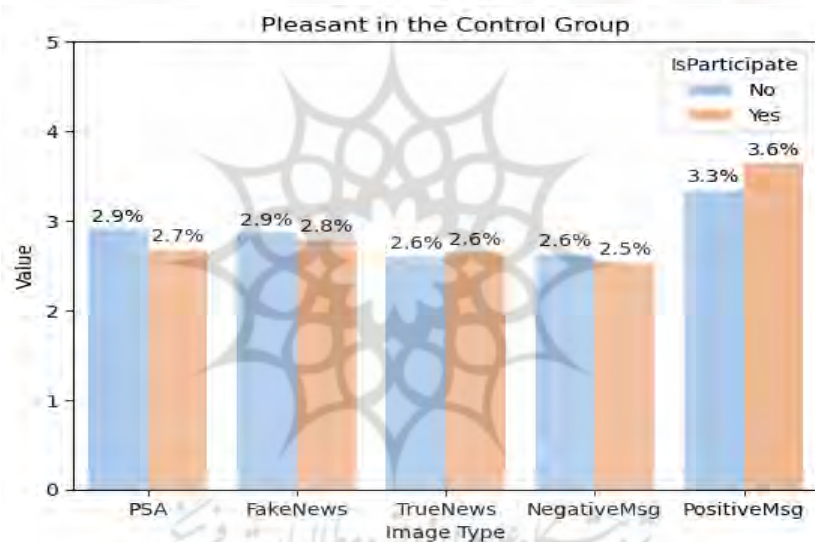
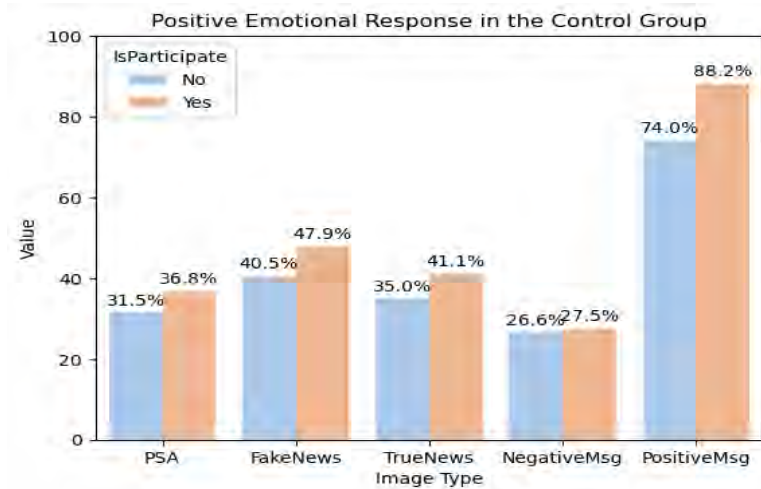
^۳ TrueNews

^۴ NegativeMsg

^۵ PositiveMsg

^۶ Yes

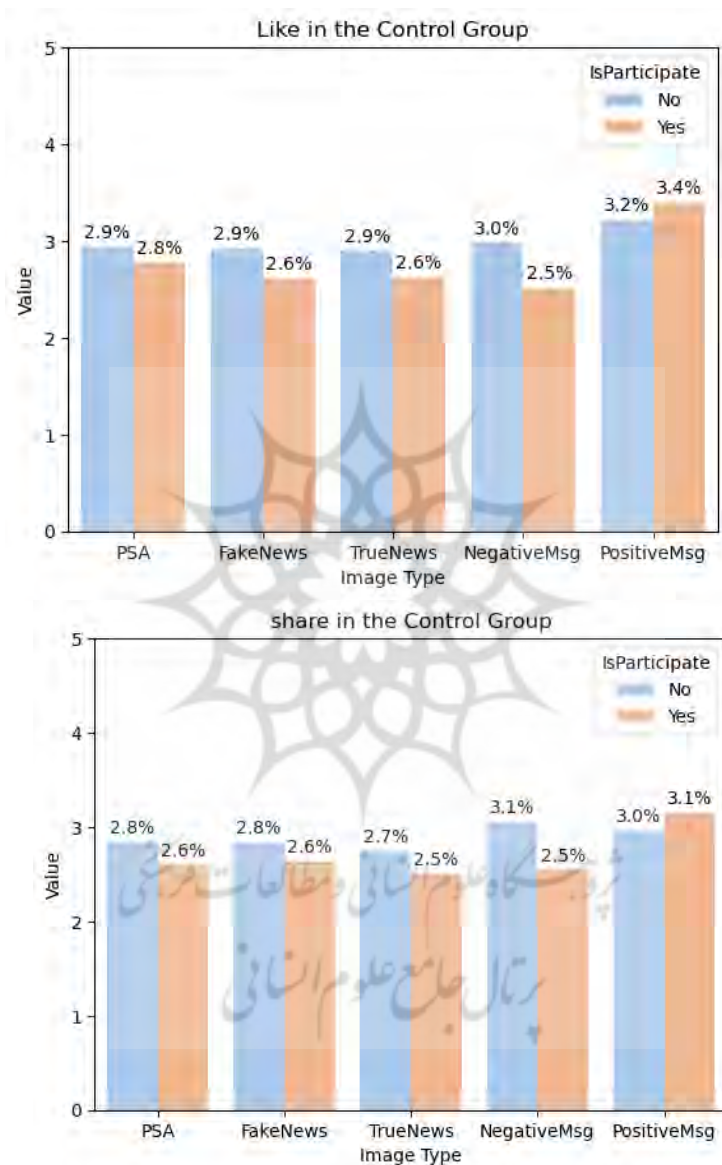
^۷ No



تصویر-۴. نمودارهای مربوط به واکنش هیجانی در گروه کنترل

میان دو دسته الف و ب، هیجان مثبت فقط برای تصاویر با بار سیاسی مثبت معنادار بود؛ یعنی تصاویر با بار سیاسی مثبت، برای افراد دسته الف ۸۸.۲٪ و برای دسته ب ۷۴٪، هیجان مثبت ایجاد می کرد. این یافته نشان می دهد که افراد دسته الف احساس مثبت معناداری به تصاویر با محتوای سیاسی مثبت داشتند. در واقع افرادی که گزینه «حتماً رأی می دهم» را انتخاب کرده اند، سوگیری سیاسی مثبتی داشتند که موجب می شود نسبت به پیام هایی با محتوای سیاسی مثبت، هیجان مثبت بیشتری نشان دهند. این نشان می دهد که در افرادی که سوگیری سیاسی خوش بینانه تری به حکومت

دارند، با دیدن تصاویر مرتبط با نگرششان، هیجان مثبت به‌طور معناداری برانگیخته می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش سند اصلی - این که هر حزب نسبت به محتوای سیاسی مرتبط با حزب خود هیجان مثبت زیادی نشان می‌دهد - منطبق است.



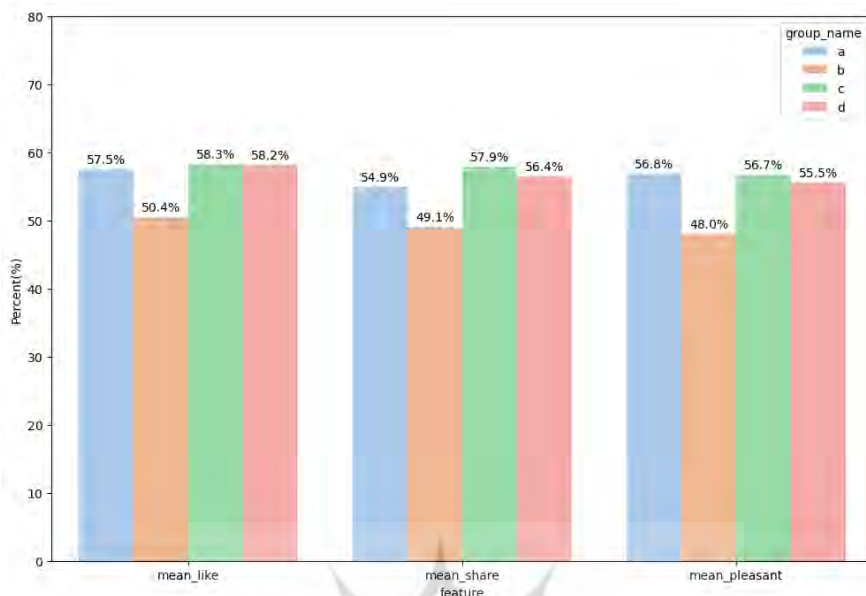
تصویر-۵. نمودارهای مربوط به واکنش رفتاری در گروه کنترل

موضوع بعدی بررسی رفتار مخاطب، مرتبط با تمایل به لایک کردن و اشتراک گذاری است. مشاهده می شود تصاویر با محتوای سیاسی منفی، تفاوت معناداری در تمایل به لایک کردن و اشتراک گذاری افراد ایجاد می کنند؛ دسته الف ۵۰٪ و دسته ب ۶۰٪ تمایل به لایک کردن تصاویر با محتوای سیاسی منفی دارند. دسته الف ۵۰٪ و دسته ب ۶۲٪ تمایل برای به اشتراک گذاری تصاویر با بار سیاسی منفی دارند؛ یعنی افراد دسته ب تمایل بیشتری برای لایک کردن و به اشتراک گذاشتن تصاویر با بار سیاسی منفی دارند.

شاید بتوان گفت افرادی که گزینه «هنوز تصمیم نگرفته‌ام» را انتخاب کرده‌اند، از سوگیری فکری مثبتی برخوردار نیستند و این عقیده و باور در کنار محرک‌های بیرونی که مؤید سوگیری درونی‌شان است، باعث می شود نسبت به پیام‌هایی که محتوای سیاسی منفی دارند، واکنش رفتاری قابل توجهی نشان دهند؛ یعنی افرادی که سوگیری سیاسی شکاکانه یا نه‌چندان مثبتی دارند، با دیدن محرک منفی، تمایل بیشتری به کنش رفتاری - و نه احساسی - مرتبط با سوگیری خود دارند.

در بخش بعدی، تأثیرات سه مداخله بر احتمال پاسخ هیجانی مثبت، احتمال لایک کردن و احتمال اشتراک گذاری در گروه‌های مختلف بررسی شد. برای این منظور هر یک از گروه‌ها (b,c,d)، با گروه کنترل (a) مقایسه و معناداری تفاوت‌شان محاسبه شد. نتیجه این که نشان دادن منبع (گروه دوم: b) باعث کاهش تمایل به لایک کردن و اشتراک گذاری می شود. درواقع با بررسی سه مداخله مشخص شد فقط در گروه آگاه از منبع / دوم (b)، لایک کردن و اشتراک گذاری کاهشی معنادار پیدا کرد. این یافته نیز با یافته‌های پژوهش اصلی هم‌راستا است و نشان می دهد که آگاهی از منبع پیام باعث می شود مخاطب مواجهه هوشیارانه تری نسبت به پیام داشته باشد و واکنش‌های رفتاری کنترل شده تری از خود نشان دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

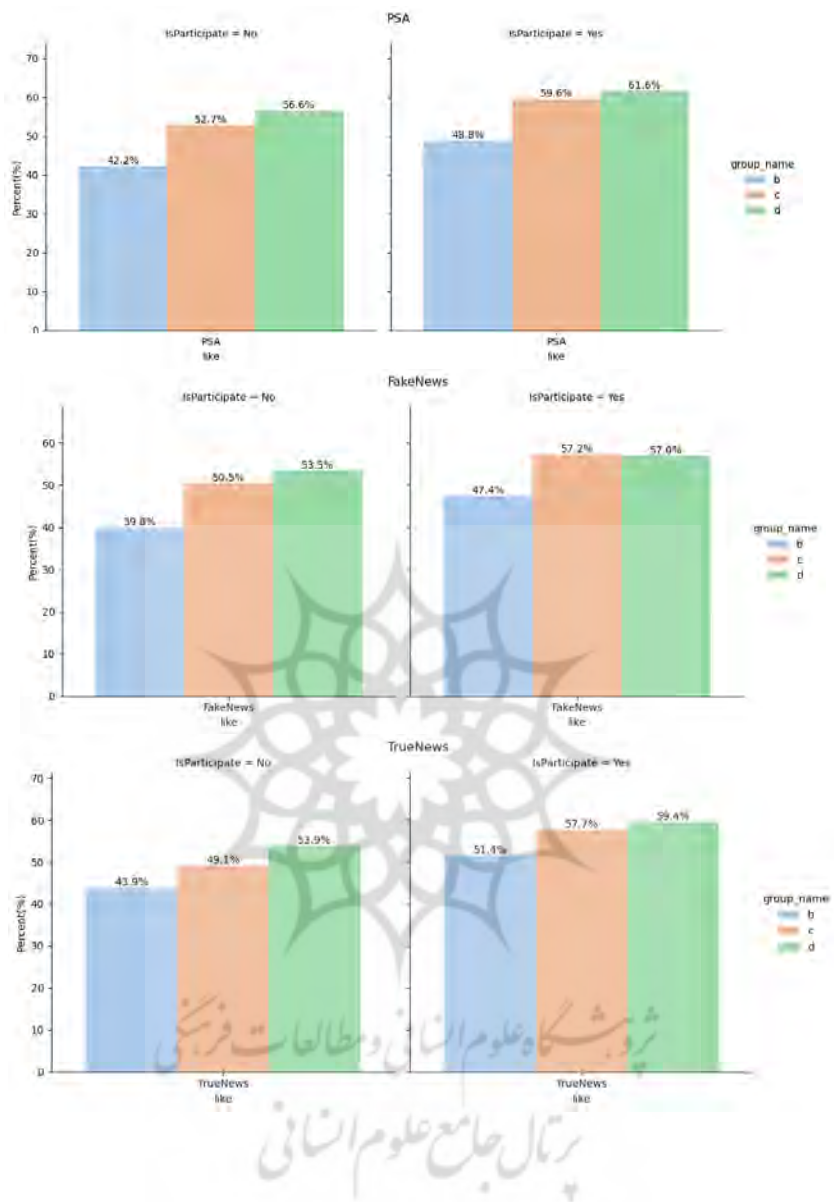


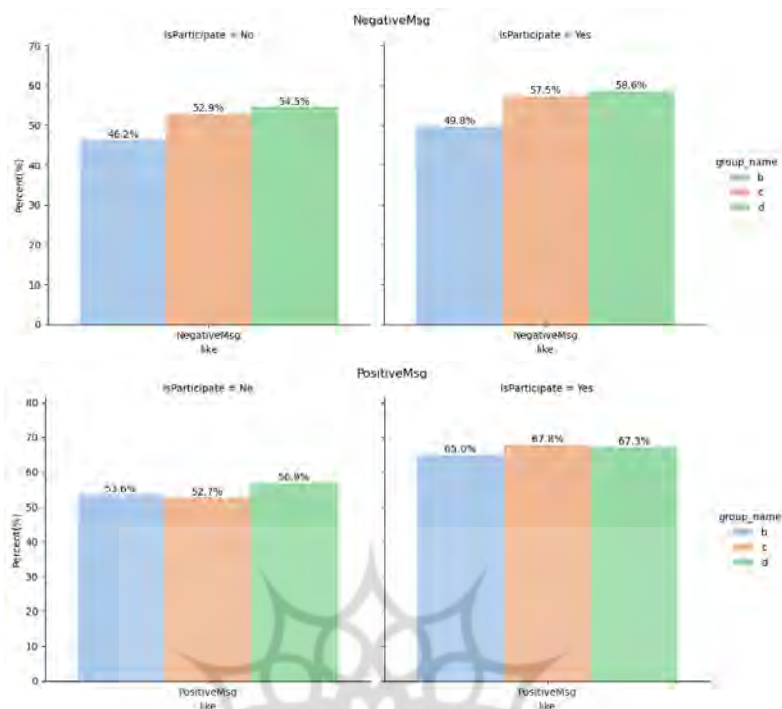
تصویر-۶. پاسخ‌های هیجانی

هدف بخش سوم مقایسه سه مداخله پژوهش، بر احتمال لایک کردن، اشتراک‌گذاری و خوشایندی به تفکیک محتوای عکس و به تفکیک دو دسته الف و ب، است. طبق نتایج حاصل، گروه مطلع از منبع، نسبت به دو گروه مداخله دیگر، تمایل کمتری به لایک کردن و اشتراک‌گذاری تصاویر با محتوای اطلاعات عمومی، اخبار نادرست، اخبار درست، محتوای سیاسی منفی داشت. از طرفی رأی‌دهندگان در گروه مطلع از منبع، تمایل بیشتری به لایک کردن تصاویر اخبار نادرست و محتوای سیاسی مثبت داشتند. رأی‌دهندگان در گروه ویدئوی سواد رسانه‌ای، تمایل بیشتری به لایک کردن تصاویر اخبار درست و محتوای سیاسی مثبت و تمایل بیشتری برای اشتراک‌گذاری تصاویر با محتوای اطلاعات عمومی، اخبار نادرست، اخبار درست، محتوای سیاسی منفی و محتوای سیاسی مثبت داشتند. در مورد تمایل اشتراک‌گذاری رأی‌دهندگان گروه مطلع از منبع، تمایل بیشتری در تصاویر اخبار درست و محتوای سیاسی مثبت^۱ دیده می‌شود. در گروه تصاویر سواد رسانه‌ای نیز تمایل بیشتری به لایک کردن و به اشتراک‌گذاری تصاویر با محتوای سیاسی مثبت، وجود دارد.

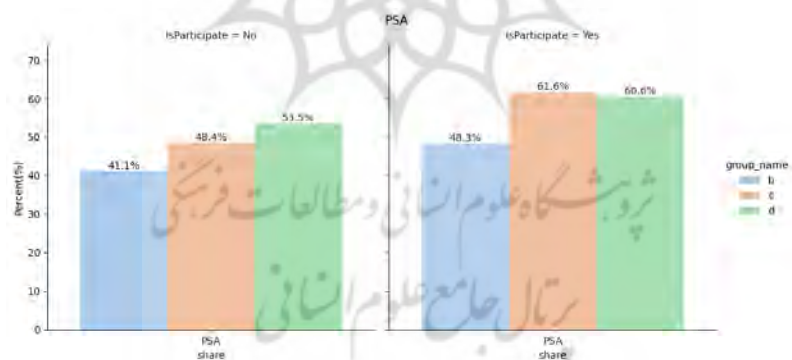
¹ PositiveMsg

نشریه شناخت پژوهی مطالعات سیاسی

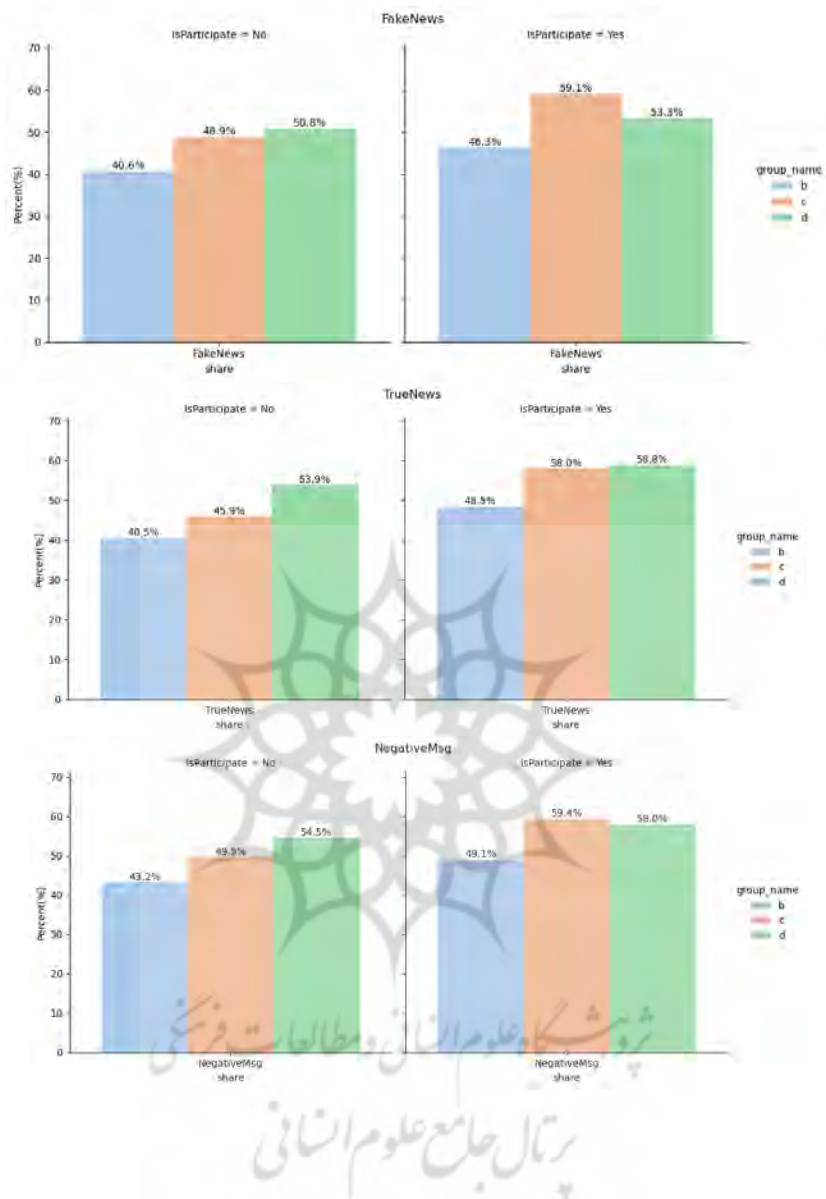


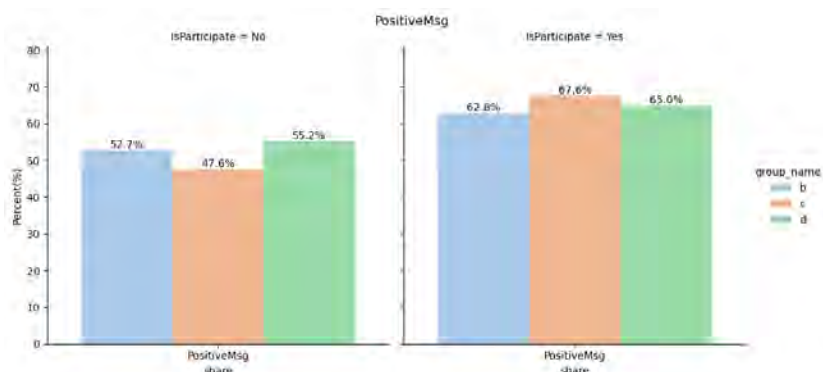


تصویر-۷. تأثیرات مداخلات بر احتمال «لایک کردن» محتوا، بر اساس نوع تصویر به تفکیک گروه‌های الف و ب



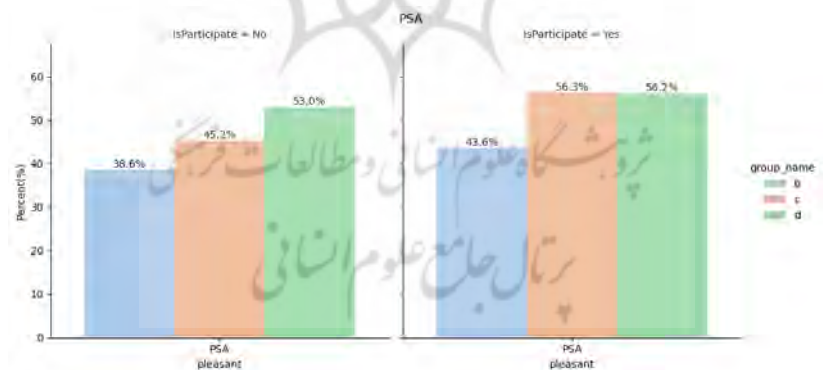
نشریه شناخت پژوهی مطالعات سیاسی



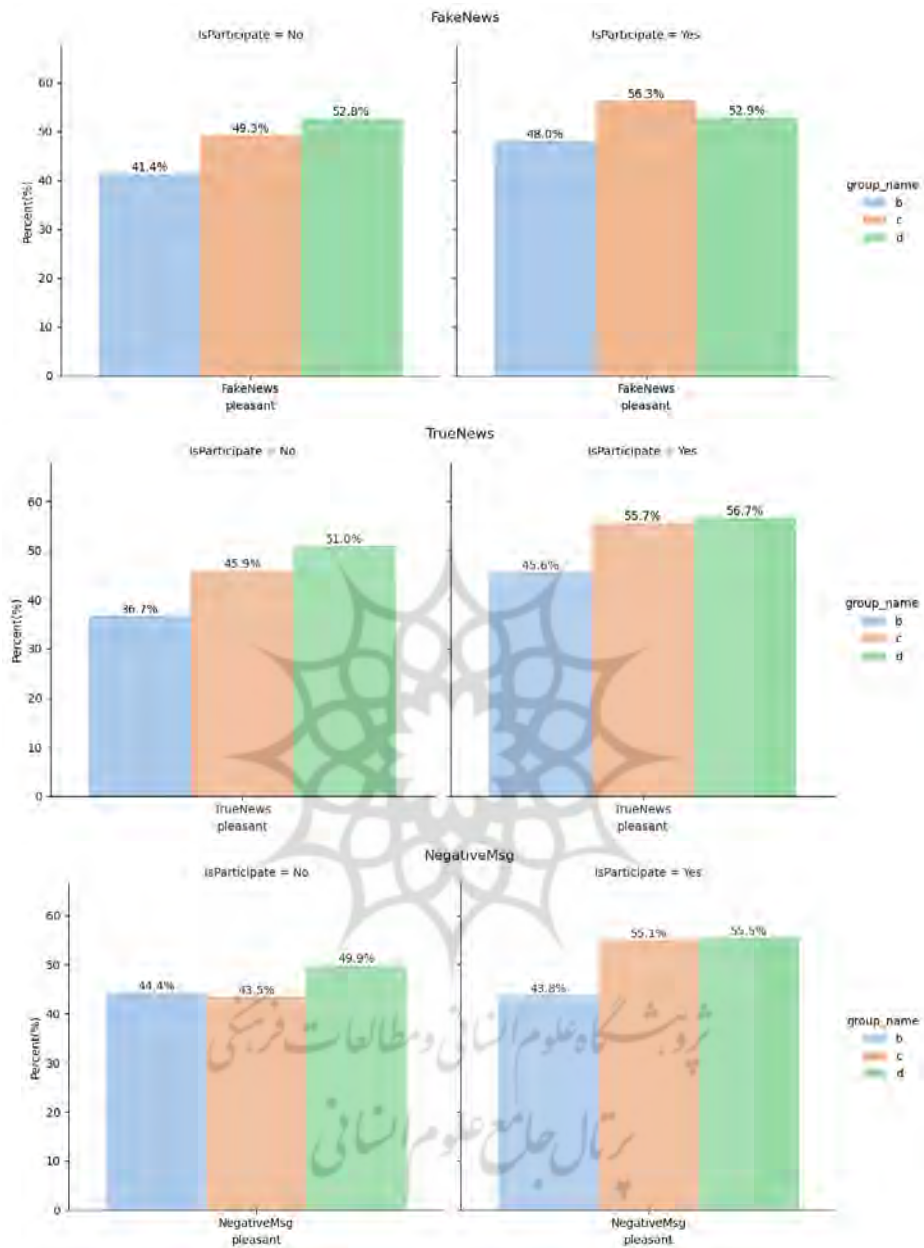


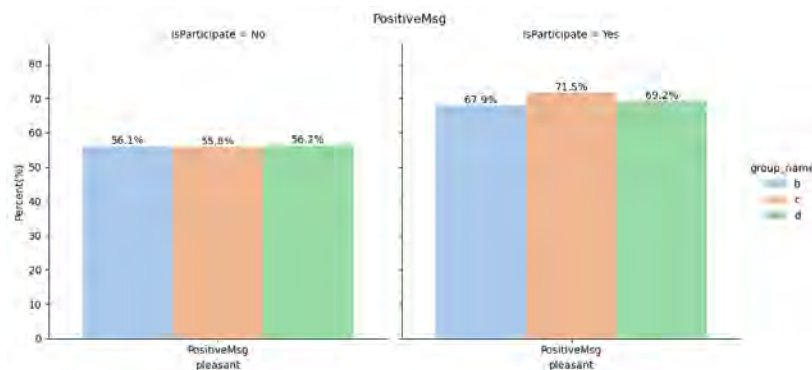
تصویر ۸- تأثیرات مداخلات بر احتمال «به اشتراک گذاشتن» محتوا، بر اساس نوع تصویر به تفکیک گروه‌های الف و ب.

از یافته‌های موجود چنین به نظر می‌رسد که به‌طور کلی و فارغ از نوع محتوا، گروه آگاه از منبع، تمایل کمتری به لایک و اشتراک‌گذاری دارد؛ یعنی مداخله نشان‌دادن منبع در کاهش واکنش رفتاری از همه مداخلات مؤثرتر است. البته به جز مواقعی که محتوای پیام، کاملاً با سوگیری‌های شخصی افراد هم‌خوانی داشته باشد، چراکه افراد متعلق به دسته الف که با اطمینان پاسخ دادند که حتماً در انتخابات شرکت می‌کنند، در همه گروه‌ها نسبت به محتوای سیاسی مثبت، واکنش رفتاری همسو با سوگیری درونی خود داشتند و این نوع محتوا را به‌طور معناداری بیشتر لایک و اشتراک‌گذاری کردند.



نشریه شناخت پژوهی مطالعات سیاسی



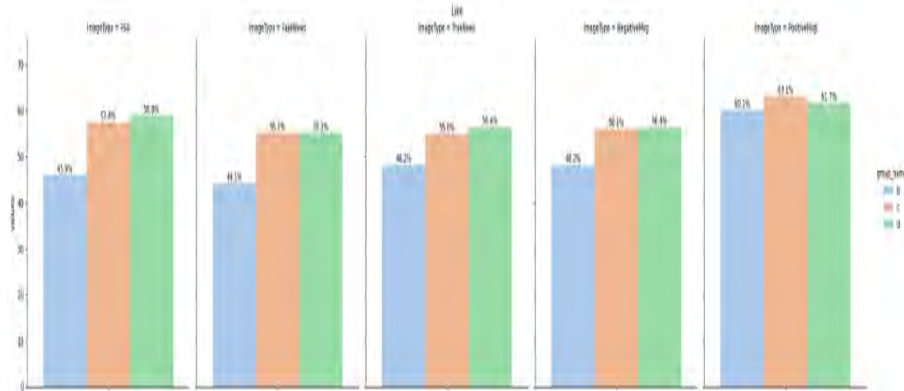


تصویر شماره ۹: تأثیرات مداخلات بر احتمال «خوشایند بودن» محتوا، بر اساس نوع تصویر به تفکیک گروه‌های الف و ب

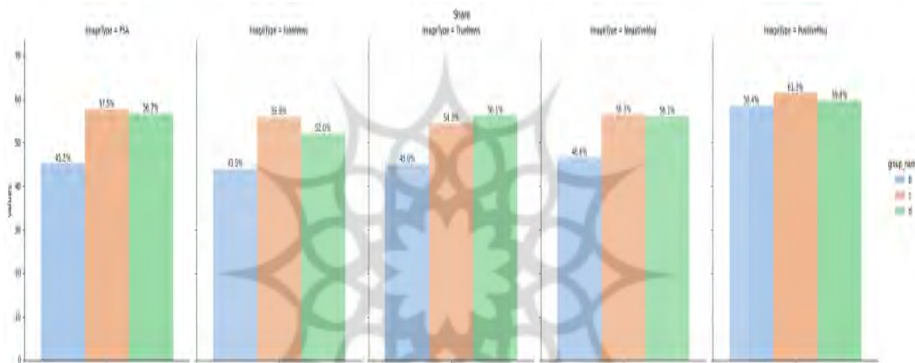
طبق یافته‌های این قسمت، گروه مطلع از منبع نسبت به دیگر گروه‌ها احساس خوشایندی کمتری به تصاویر اطلاعات عمومی، اخبار نادرست، اخبار درست و محتوای سیاسی منفی دارد. درحالی‌که رأی‌دهندگان (دسته الف) در گروه مطلع از منبع، احساس خوشایندی بیشتری نسبت به تصاویر با محتوای اخبار نادرست، اخبار درست و محتوای سیاسی مثبت داشته و دسته الف در گروه ویدئوی سواد رسانه، احساس خوشایندی بیشتری نسبت به تصاویر اطلاعات عمومی، اخبار درست، محتوای سیاسی منفی و محتوای سیاسی مثبت داشتند. دسته الف در گروه تصاویر سواد رسانه‌ای نیز فقط نسبت به تصاویر با محتوای سیاسی مثبت، احساس خوشایندی بیشتری نشان دادند. نتایج نشان می‌دهد که به‌طور کلی و فارغ از نوع محتوا، آگاهی از منبع بر کاهش واکنش هیجانی - احساسی مؤثر است و باعث کاهش هیجان مثبت نسبت به پیام‌هایی که از نظر سوگیری‌های درونی فرد نسبتاً خنثی هستند، می‌شود. از طرفی با توجه به معنادار شدن خوشایندی بیشتر برای تصاویر با محتوای سیاسی مثبت در افراد دسته الف (افراد با مشارکت حتمی) در هر سه گروه مشخص می‌شود که سوگیری‌های درونی برای جهت دادن به رفتار و هیجان مخاطب از هر مداخله‌ای قوی‌تر عمل می‌کند. به‌طور کلی افرادی که سوگیری‌های پیشینی مثبت‌تری دارند رفتار و هیجانی سوگیرانه‌تر و پذیراتری نشان داده‌اند.

در مرحله بعد، تأثیر مداخلات فقط به تفکیک نوع عکس‌ها مورد بررسی قرار گرفت؛ بنابراین، آنچه حاصل شد همانند بخش سوم اما بدون تأثیر دسته الف و ب است. نمودارهای مربوط به این بخش در تصاویر شماره ۱۱، ۱۲ و ۱۳ مشاهده می‌شود.

نشریه شناخت پژوهی مطالعات سیاسی



تصویر-۱۰. تأثیرات مداخلات بر احتمال «لایک کردن» محتوا، بر اساس نوع تصویر



تصویر-۱۱. تأثیرات مداخلات بر احتمال «به اشتراک گذاشتن» محتوا، بر اساس نوع تصویر



تصویر-۱۲. تأثیرات مداخلات بر احتمال «خوشایند بودن» محتوا، بر اساس نوع تصویر

در بخش پنجم، بررسی شد که به‌طور کلی هیجان مثبت در میزان لایک کردن و اشتراک‌گذاری تأثیری دارد؟ برای این منظور پرسش‌نامه‌های مرحله سوم مورد ارزیابی قرار گرفت تا مشخص شود بین پاسخ افرادی که خوشحال و امیدوار را انتخاب کرده‌اند با میزان تمایل به لایک کردن و اشتراک‌گذاری‌شان ارتباطی وجود دارد یا خیر؟ روش مورد استفاده، آزمون T روی داده‌ها و بررسی آزمون معناداری فرض صفر بود که نتایج نشان داد برای تصاویر با محتوای اطلاعات عمومی، اخبار درست و محتوای سیاسی منفی، در تمام گروه‌ها، بین هیجانات مثبت بالا و تمایل به لایک کردن و اشتراک‌گذاری ارتباطی همسو وجود دارد. در مورد تصاویر با محتوای اخبار نادرست، بین هیجانات مثبت بالا و تمایل به لایک کردن و اشتراک‌گذاری در گروه‌های کنترل، ویدئو و تصاویر سواد رسانه، ارتباطی همسو وجود دارد. در مورد تصاویر با محتوای سیاسی مثبت نیز، گروه‌های کنترل، مطلع از منبع و ویدئوی سواد رسانه‌ای بین هیجانات مثبت بالا و تمایل به لایک کردن و اشتراک‌گذاری ارتباطی همسو را نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

در این قسمت یافته‌هایی که توجیهات علمی آن‌ها به‌طور کامل حاصل شده و پیشینه تحقیقاتی قابل توجهی مؤید آن است مطرح می‌شود. از میان سه مداخله مورد بررسی، صرفاً یکی از مداخله‌ها معنادار شد که مربوط به «گروه مطلع از منبع» بود، بنابراین در پژوهش حاضر «آگاهی از منبع» مداخله‌ای مؤثر و فراگیر است و معناداری قدرتمندی را نشان می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که آگاه‌سازی مخاطب از منبع پیام، بر سازوکار خاصی از تصمیم‌گیری رفتاری - هیجانی اثر می‌گذارد. با توجه به نتایج، آگاهی مخاطب از منبع رسانه‌ای، اگر مربوط به محتوایی نباشد که مستقیماً به باورهای شخصی یا سوگیری‌های فردی اشاره می‌کند، می‌تواند در کاهش هیجان مثبت مخاطب و همچنین کاهش واکنش رفتاری اثر معناداری داشته باشد.

در پژوهش حاضر، شرکت‌کنندگان بر پایه یک پرسش در مورد مشارکت/عدم مشارکت در انتخابات به دودسته تفکیک شدند. در گروه مشارکت (الف) به سبب نگرش‌های پیشینی مثبت و سوگیری به پذیرندگی/عدم پذیرش پیام‌ها، حتی مؤثرترین مداخله - اطلاع از منبع - نیز مؤثر نبود. به بیان دیگر با توجه به یافته‌های پژوهش، باورهای پیشینی و سوگیری‌ها می‌تواند از هر مداخله‌ای قوی‌تر عمل کرده و باعث افزایش هیجان مثبت و در نتیجه افزایش واکنش رفتاری شود. در واقع باورهای پیشینی مانع از اثرگذاری روش‌های افزایش تاب‌آوری می‌شوند.

از این نتایج می‌توان به یک نتیجه کلی‌تر رسید و سازوکارهای اثرگذاری بر مخاطب را این‌طور تعریف کرد؛ واکنش‌های هیجانی - رفتاری از دو سازوکار پیروی می‌کند، هرگاه پیام‌ها از نظر سوگیری‌های درونی برای فرد خنثی باشد، بدون در نظر گرفتن محتوای آن، امکان اثرگذاری مداخلات افزاینده تاب‌آوری فراهم می‌شود. به عبارت دیگر در این موارد نوع مداخله تأثیرگذار بوده و می‌تواند بر نحوه مواجهه مخاطب با محتوای رسانه‌ای تعیین‌کننده باشد، گویی فرد بیشتر از طریق مسیر مرکزی/مستقیم به تحلیل موقعیت و اقدام می‌پردازد؛ اما چنانچه محتوای پیام دربردارنده ارزش‌های حائز اهمیت برای فرد باشد و با سوگیری‌های پیشین افراد همخوانی داشته باشد، محتوا به عاملی تأثیرگذار و تعیین‌کننده تبدیل شده و این هیجان مثبت است که رفتار مخاطب را از طریق مسیر محیطی/اکتشافی که نیازمند منابع شناختی و تحلیل کمتری است کنترل می‌کند. به بیان دیگر باورهای پیشینی و سوگیری‌ها، مسیر تأثیرگذاری مداخلات افزاینده تاب‌آوری را مسدود کرده و مخاطب را به تنظیم واکنش و هیجان خود بر مبنای همان باورها و سوگیری‌ها سوق می‌دهد. بالا بودن هیجان مثبت در پیام همسو با باور و سوگیری، در پژوهش اصلی نیز مورد تأیید واقع شده بود.

باتوجه به یافته‌های قسمت آخر که تقریباً در همه انواع تصاویر معنادار شد، می‌توان نتیجه‌گیری گرفت تجربه هیجان مثبت، رابطه مستقیمی با واکنش‌های رفتاری دارد. به بیان دیگر، افزایش تجربه هیجان مثبت موجب می‌شود که توجه مخاطب به سمت واکنش‌های رفتاری مثبت (لایک و اشتراک‌گذاری) سوق داده شود و برای افزایش تعامل^۱ مخاطب با محتوای رسانه‌ای، باید هیجان مثبت را بالا برد.

در راستای یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان پیشنهاداتی نیز مطرح کرد. در پژوهش اصلی با مخاطب آمریکایی، تقسیم‌بندی دسته الف و ب به صورت حزبی بود، باتوجه به این که تقسیم‌بندی حزبی برای مخاطب ایرانی معنای چندانی ندارد، در این پژوهش شاخص شرکت و عدم شرکت در انتخابات، تعیین شد. باین حال پیشنهاد می‌شود که علاقه‌مندان برای ادامه چنین تحقیقاتی به جای شاخص‌های نگرشی از شاخص‌های شناختی مثل «تاب‌آوری شناختی»^۲ استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر با نمونه مشخص و اختصاصی شده‌ای مثل نوجوانان و جوانان یا افراد یک حرفه خاص تکرار شود. در بازآزمایی‌های بعدی، سناریوهای دیگر مربوط به پوشش‌های مشابه نیز می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد تا اثرگذاری موضوع نیز آزموده شود.

¹ interaction

² Cognitive resilience

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش‌رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

Translated References to English

- Alvarez, G., Choi, J., & Strover, S. (2020). Good News, Bad News: A Sentiment Analysis of the 2016 Election Russian Facebook Ads. *International Journal of Communication*, 14.
- Anderson, C. W. (2021). Propaganda, misinformation, and histories of media techniques. In *Harvard Kennedy School Misinformation Review* (Vol. 2, Issue 2).
<https://doi.org/10.37016/mr-2020-64>
- Arnold, J. R., Reckendorf, A., & Wintersieck, A. L. (2021). Source alerts can reduce the harms of foreign disinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2). <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Braddock, K. (2022). Vaccinating Against Hate: Using Attitudinal Inoculation to Confer Resistance to Persuasion by Extremist Propaganda. *Terrorism and Political Violence*, 34(2). <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1693370>
- Dennis, A. R., Moravec, P. L., & Kim, A. (2023). Search & Verify: Misinformation and source evaluations in Internet search results. *Decision Support Systems*, 171, 113976.
- Gardikiotis, A., & Crano, W. D. (2015). Persuasion theories. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 941-947.
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(27).
<https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Helmus, T. C., Marrone, J. v, Posard, M. N., & Schlang, D. (2020). Russian Propaganda Hits Its Mark: Experimentally Testing the Impact of Russian Propaganda and Counter-Interventions. www.rand.org/giving/contribute
- Jamieson, K. H. (2020). *Cyberwar: how Russian hackers and trolls helped elect a president: what we don't, can't, and do know*. Oxford University Press.
- Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication*, 62(3). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x>
- Linville, D. L., Boatwright, B. C., Grant, W. J., & Warren, P. L. (2019). "THE RUSSIANS ARE HACKING MY BRAIN!" investigating Russia's internet research agency twitter tactics during the 2016 United States presidential campaign. *Computers in Human Behavior*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.027>
- Livingstone, S. (n.d.). (2004). The changing nature and uses of media literacy.
<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Ribeiro, F. N., Henrique, L., Goga, O., Saha, K., Messias, J., Gummadi, K. P., Babaei, M., Benevenuto, F., & Redmiles, E. M. (2019). On microtargeting socially divisive ads: A case study of Russia-linked Ad campaigns on Facebook. *FAT* 2019 - Proceedings of the*

- 2019 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency.
<https://doi.org/10.1145/3287560.3287580>
- Stepney, E. S., & Lally, C. (2024). Disinformation: sources, spread and impact Overview. UK Parliament Post.
- Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Ahlbom, C. P. (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124, 106940.
- Thomas, T. (2004). Russia's Reflexive Control Theory and the Military. *The Journal of Slavic Military Studies*, 17(2), 237–256.
- Tomaiuolo, M., Lombardo, G., Mordonini, M., Cagnoni, S., & Poggi, A. (2020). A survey on troll detection. *Future Internet*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/fi12020031>
- van der Linden, S. (2024). Countering misinformation through psychological inoculation. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 69).
- Xu, Q. (2017). Dual Process Models of Persuasion. In *The International Encyclopedia of Media Effects*. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0074>

