مدیریت بر آموزش سازمانها سال یازدهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱ شماره صفحه ۲۲۸- ۲۰۷

نقش ویژگی‌های شخصی و عوامل انگیزشی با میانجیگری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در دوران کووید ۱۹

مهرناز یونسی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه سمنان. سمنان. ایران.

***سکینه، جعفری**، استادیار، مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

10. 52547/MEO.11.2.207

چکیده

هدف پژوهش حاضر نقش ویژگی‌های شخصی و عوامل انگیزشی با میانجیگری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در دوران کووید ۱۹ بود. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی ـ همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل تمام دانشجویان دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۰۰-۱۳۹۹ بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۳۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های ویژگی‌های شخصی، عوامل انگیزشی، خستگی ناشی از رسانه اجتماعی و اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشدهبود. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب (۰/۹۱)؛ (۰/۸۷)؛ (۰/۷۱)؛ (۰/۸۲) بود. یافته‌ها نشان داد که کاوشگری، دین‌داری و خودتنظیمی ضعیف بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده اثر معناداری ندارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی و خودارتقایی اثر معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده و خستگی ناشی از رسانه اجتماعی دارند. خستگی ناشی از رسانه اجتماعی اثر معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده دارد. کاوشگری دین‌داری و خودتنظیمی ضعیف، سرگرمی و خودارتقایی با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی اثر غیرمستقیم بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. نتایج پژوهش اهمیت نقش عوامل انگیزشی در خستگی ناشی از رسانه اجتماعی و به‌تبع آن به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده، خودارتقایی، سرگرمی، کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف، خستگی ناشی ار رسانه اجتماعی

*نویسنده مسئول: sjafari.105@semnan.ac.ir

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۹/۳ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۲/۲۸

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

Managing Education in Organizations Vol.11/No.2/ Summer 2022 Page 207-228

The Role of Motivational Factors and Personal Characteristics on Sharing of Unconfirmed Information by Mediating Social Media Fatigue in the Time of COVID 19

Mehrnaz Younesi, Master student of educational management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
•**Sakineh Jafari,** Assistant Professor, Faculty of Education and Psychology, University of Semnan, Semnan, Iran

10. 52547/MEO.11.2.207

Abstract
The aim of the present study is to investigate the role of motivational factors and personal characteristics on sharing of unconfirmed information by mediating social media fatigue in the time of COVID 19. This study is an applied study in terms of purpose and is a type of descriptive-correlational studies in terms of data collection method. Statistical population of the study consisted of all students at Semnan University in the academic year 2020-2021 that 230 people were selected as sample by stratified random sampling method. Study instrument included personal characteristics, motivational factors, social media fatigue and sharing of unconfirmed information questionnaires. Reliability of questionnaires using Cronbach's alpha, was respectively (0.91); (0.87); (0.70); (0.81). The results showed that Exploration, religiosity and poor self-regulation have no significant effect on sharing of unconfirmed information. Usage of social networks for entertainment and self-promotion has a significant impact on sharing of unconfirmed information and social media fatigue. Social media fatigue has a significant impact on sharing of unconfirmed information. Exploration, religiosity, poor self-regulation, entertainment, self-promotion have an indirect effect on sharing of unconfirmed information of social networks through mediation of social media fatigue. The results indicate the importance of the role of motivational factors in social media fatigue and consequently sharing of unconfirmed information of social networks.

Key words: sharing of unconfirmed information, self-promotion, entertainment, exploration, religiosity, poor self-regulation, social media fatigue

* Corresponding author: sjafari.105@semnan.ac.ir
Receiving Date: 24/11/2021 Acceptance Date: 18/5/2022

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

مقدمه

بر اساس گفته مدیر سازمان بهداشت جهانی، کووید ۱۹ نه تنها یک پاندمی[1] جهانی است بلکه پاندمی اطلاعاتی نیز است که مسائل و مشکل‌های ترسناک به وجود آمده ناشی از وفور اطلاعات نادرست و خبرهای جعلی در حال گردش مربوط به همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ را بر جسته می‌کند (Laato, Islam, Islam & Whelan, 2020). در پاسخ به مسئله اینفودمیک[2](همه‌گیری اطلاعات) میزان قابل توجهی از منابع اطلاعاتی در جهت جلوگیری از گسترش اطلاعات غلط بوده و به‌منظور اطمینان از در دسترس بودن اطلاعات صحیح درباره بیماری کووید ۱۹ برای عموم ارائه شده است (Zarocostas, 2020). از جمله تأثیرهای مخرب مشاهده شده در طول پاندمی اطلاعاتی، پیام‌های دولت‌های ناکارآمد و پاسخ‌هایی در سطح فردی (Mahase, 2020) بود. یکی دیگر از مشاهده‌های نگران کننده موارد مربوط به وضعیت سلامتی مانند افزایش اضطراب یا سایبرکندریا[3] بود (Farooq, Laato & Islam, 2020).

افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی و اینترنت به اطلاعاتی دسترسی دارند که روز به روز به کیفیت آن افزوده می‌شود در عین حال که اطلاعات در دسترس است ممکن است ساختار واضحی نداشته و سازمان یافته نباشند (Pentina& Tarafdar, 2014). اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در واقع اطلاعات یا اخباری هستند که صحت آن‌ها تأیید نشده است؛ به همین دلیل هنگامی که در دسترس مخاطب قرار می‌گیرند، گیرنده پیام نمی‌تواند درستی یا نادرستی آنها را تشخیص دهد. عموم مردم در برخورد با چنین پیام‌هایی کمتر می‌اندیشند و کمتر خود را برای بررسی کردن درستی محتوا به دردسر می‌اندازند. شایعه‌ها به آسانی آب خوردن منتشر می‌شوند، چون بازنشر آنها در شبکه‌های اجتماعی بسیار سریع و گسترده است؛ ضمن آنکه در فضای مجازی که کنترل مستقیمی بر محتوا وجود ندارد، هر کاربر می‌تواند تولیدکننده محتوا و نشر دهنده آن باشد، بی آنکه صلاحیت تولید پیام را داشته باشد که امر در دورانی مانند دوران همه‌گیری یک بیماری مانند کووید ۱۹ می‌تواند اثرات مخربی در سلامت عمومی جامعه با اشتراک اطلاعات نادرست داشته باشد. تقریباً نیمی از مردم (۴۲٪) حداقل در مقطعی زمانی اخبار گزارش شده‌ای را به اشتراک‌گذاشته‌اند که اطلاعات اشتباهی بوده است (Chadwick& Vaccari, 2014). در زمینه همه‌گیری (بیماری کووید ۱۹) عدم نزدیکی فیزیکی و وخامت موجود از اوضاع نشان داده است که به‌طور کلی اشتراک‌گذاری اطلاعات افزایش یافته است (Huang, Starbird, Orand, Stanek & Pedersen, 2015). این در حالی است که در زمینه بیماری‌های واگیردار بر این امر اشاره دارد که باید

[1] Pandémie
[2] Infodemic
[3] Cyberchondria

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

اطلاعات مؤثق و ساختار یافته در اختیار مردم قرار گیرد و از انتشار اخبار جعلی خودداری کرد (Nekmat, 2020).

عوامل مختلفی می‌تواند بر میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده اثر گذار باشد که یکی از این عوامل، ویژگی‌های شخصی شامل کاوشگری (در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کاوشگری به تمایل افراد برای بررسی سریع اطلاعات، نگاه جزئی به موضوع‌های جدید و پرداختن به محتوای جدید اشاره دارد)، دینداری (دینداری عواقبی برای مفاهیم مربوط به اطلاعات، دانش و حقیقت و اثبات‌پذیری آن‌ها را در بر دارد در نتیجه به شیوه تئوری بار شناختی وسعت می‌یابد)، خودتنظیمی ضعیف (افرادی که از خودتنظیمی ضعیف رنج می‌برند نمی‌توانند به آسانی کارهای خود را انجام دهند. به این ترتیب، بیشتر اقدام‌ها یا عادت‌های انگیزشی دارند تا اینکه رفتارها و آگاهی برنامه‌ریزی شده داشته باشند) افراد از جمله دانشجویان است (Kashdan, Rose & Fincham, 2004; Sweller, 2011).

یکی دیگر از عوامل تأثیر گذار بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در شبکه‌های اجتماعی، عوامل انگیزشی شامل سرگرمی (سرگرمی می‌تواند برای افراد راهی باشد تا پس از یک روز کاری طولانی، فشار عصبی کاری را از خود بزدایند و به این ترتیب، می‌توانند احساس‌ها و عواطف خود را تخلیه کنند و از شر اضطراب راحت شوند) و خودارتقایی (تاکتیک‌های متمرکز بر خود یعنی فرد به خودش اشاره دارد و هدف، ایجاد تصویر فردی با مهارت و دارای ارزش‌های کیفی مثبت است) می‌باشد (Tedeschi & Melburg, 1984). زمانی که افراد و از جمله دانشجویان صرفا برای سرگرمی اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند به درستی یا نادرستی آن توجه نمی‌کنند، اما زمانی که برای خودارتقایی اینکار را انجام می‌دهند تلاش می‌کنند از منبع خبر اطلاع حاصل کنند و از انتشار خبرهایی که باعث آسیب رساندن به هویت و جایگاه اجتماعی آنان می‌شود، خودداری نمایند (Islam, Laato, Talukder & Sutinen, 2020).

پژوهش‌های پیشین نقش مهم رسانه‌های اجتماعی را در گسترش اطلاعات غلط برجسته کرده است (Allcott & Gentzkow, 2017). و این سؤال را مطرح کرده است که چه پلتفرم‌هایی[1]از گسترش اخبار جعلی جلوگیری می‌کنند (Figueira & Oliveira, 2017). سه حوزه اصلی برای پژوهش در مورد خبرهای جعلی وجود دارد ۱) راهبردهای وضعی پیش‌گیری از انتشار خبرهای جعلی ۲) اثرهای اطلاعات غلط ۳) رابطه بین اطلاعات غلط و سلامت جمعی (Laato & et al, 2020). گزارش‌ها نشان می‌دهند که کاربران پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک[2]توسط افرادی تحریک می‌شوند که کام آن‌ها را با سرگرمی، افزایش آگاهی و میل به دانستن فعالیت‌های اجتماعی دوستان خود شیرین

[1] Platform
[2] Facebook

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

می‌کنند (McCarthy& Silvestre, 2011; Quan-Haase Hermkens, Kietzmann, & Young, 2010). مطالعه‌های اخیر نیز نشان داده‌اند که سایت‌های[1] شبکه‌های اجتماعی اغلب برای خودنمایی و اهداف نمایشگرانه استفاده می‌شوند (Islam, Mantymaki & Benbasat, 2019). همچنین، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با پیام رسان‌های فوری قابل هدایت کردن، متفاوت و در جهت حفظ و توسعه روابط هستند (Quan-Haase & Young, 2010). پلت‌فرم مدرن رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک روش‌های مختلفی را برای تعامل انسانی از جمله فعالیت‌های اجتماعی، پیام رسان‌های فوری، به اشتراک‌گذاری عکس، پخش فیلم و به اشتراک‌گذاری خبرها و مقاله‌ها ارائه می‌دهد. اکوسیستم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند قشر بندی مردم را به زیر گروه‌های اجتماعی که چارچوب فکری مشابهی دارند ایجاد و آن‌ها را تقویت کند (Guerra, Meira, Cardie & Kleinberg, 2013). این مسئله نتیجه انتخاب‌های شخصی افراد به دلیل تمایل‌های روانی و همچنین سیستم‌های پیشنهادی است که هدف آن تولید محتوای لذت بخش برای کاربران است (Spohr, 2017).

فقدان نقد افکار و تقویت ایده‌های رادیکالی[2] در اتاق‌های پژواک مجازی رسانه‌های اجتماعی با افزایش انتشار اطلاعات غلط مرتبط است (Tucker, Guess, Barberá, Vaccari, Siegel, Sanovich & Nyhan, 2018; Mele, Lazer, Baum Grinberg, Friedland, Joseph, & Mattsson, 2017) در طول بیماری کووید ۱۹ ارتباط‌های صریح در زمان وخامت اوضاع و ارزیابی‌های اقدام‌های بهداشتی توصیه شده برای اطمینان از عملکرد صحیح مردم و به دور از اضطراب غیرضروری، موردنیاز بود (Farooq & et al, 2020). اطلاعات فراوان نامشخص، مبهم و نادرست در طول بیماری کووید ۱۹ منجر به تولید اطلاعات اضافی و سرعت گرفتن خود بیمار انگاری (سایبرکوندری) و همچنین به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست شد (Laato & et al, 2020) و این شرایط به‌طور مستقیم بر سلامت روحی و جسمی افراد تأثیرگذار است و از طرفی به دلیل محدودیت‌های وضع شده برای جلوگیری از شیوع بیشتر این بیماری بسیاری از فعالیت‌های بشری به استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی محدود شده است. تمامی این شرایط در کنار هم فضایی مناسب برای ایجاد شایعه‌ها و گسترش اطلاعات تأیید نشده فراهم کرده است. همانطورکه رسانه‌های اجتماعی انتشار اخبار را گسترش می‌دهند و مردم خبرها را از طریق پیوندهایی می‌خوانند که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذارده شده است (Allcott & Gentzkow, 2017; Thompson, Wang & Daya, 2019; Ku, Kang Deng, Song, Kong, & Hu, 2019). پی بردن به نقشی که

[1] site
[2] Radical

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]
[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

رسانه‌های اجتماعی در به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست ایفا می‌کنند مسئله‌ای مهم است. در این زمینه خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست ممکن است دیدگاه‌های دیگر مرتبط با رفتار انسانی در رسانه‌های اجتماعی و انتشار اطلاعات نادرست قبلی را آشکار سازد. از سوی دیگر، با توجه به فراوانی رسانه‌ها و این نکته که رسانه‌های مختلف در حال شکل دهی به اعتقادها، ارزش‌ها و افکار عمومی جامعه هستند، توجه به سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و سطح سواد رسانه‌ای افراد از جمله دانشجویان اهمیت دو چندان میابد. دانشجویان با توجه به نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند و انتظاراتی که به عنوان قشر تحصیل‌کرده از آن‌ها می‌رود، باید بتوانند در بین این حجم زیاد از مطالب موجود در رسانه‌های اجتماعی سره را از ناسره تشخیص دهند که این موضوع مستلزم داشتن سواد رسانه‌ای کافی و توجه به آموزش آنان در این زمینه است تا بتوانند از گزند آسیب‌های ناشی از رسانه‌های اجتماعی و تجمع شایعه‌ها در امان بمانند. باید در نظر داشت که در ابتدا ریشه‌یابی و بررسی بروز این آسیب‌ها در دانشجویان اهمیت ویژه‌ای دارد که این امر به موارد زیادی مرتبط است از جمله: میزان خودتنظیمی دانشجویان در استفاده بیش از حد و کنترل نشده از شبکه‌های اجتماعی، میزان دین‌داری و مذهبی بودن افراد و خصلت کاوشگری در شخصیت آن‌ها. خیلی از افراد برای گذران اوقات فراغت و سرگرمی روزانه زمان زیادی را در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به سر می‌برند و عده زیادی از افراد هم باهدف افزایش معلومات و با انگیزه خودارتقایی به این فضاها رو می‌آورند، غافل از آنکه به خطر آسیب ناشی از شایعه‌ها و اطلاعات تأیید نشده واقف باشند. بنابراین پژوهش حاضر بر آن است که عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده توسط دانشجویان را با هدف بررسی رابطه ویژگی‌های شخصی و عوامل انگیزشی از طریق چارچوب‌های نظری مربوط به کارایی (قابلیت محیط) (Norman, 1988) و تئوری بار شناختی (Sweller, 2011) مورد بررسی قرار دهد. در واقع این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده توسط دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی، خودارتقایی) آنان قرار می‌گیرد؟

نتایج پژوهشApuke & Omar در سال (2020) با عنوان اخبار جعلی و کرونا حاکی از آن بود که بشردوستی مهم‌ترین عامل در پیش‌بینی انتشار اخبار دروغ کووید ۱۹ است و انگیزه کاربران برای اشتراک‌گذاری اطلاعات غلط در مورد کووید ۱۹ اجتماعی شدن، جستجوی اطلاعات و گذر زمان، بود. در مقابل هیچ اطلاعات معناداری با سرگرمی در جایگاه انگیزه یافت نشد. نتایج پژوهش (Whelan, Islam & Brooks, 2020) حاکی از آن بود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دانشجویان تحت تأثیر شرایط روانی و رفتاری و عملکرد تحصیلی آنالن است. Islam, Laato, Talukder & Sutinen در سال (2020) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که افراد برای سرگرمی به نشر اطلاعات تأیید نشده در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند و همچنین کاوشگری و دین‌داری با اشتراک‌گذاری

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

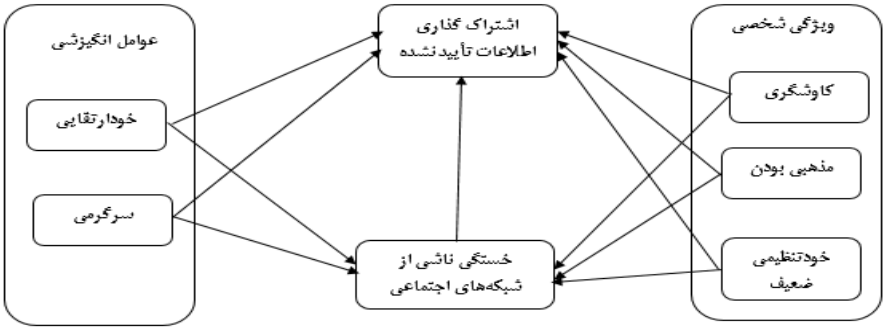
[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

اطلاعات تأیید نشده رابطه منفی دارد، اما کاوشگری بیش از اندازه می‌تواند خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهد. پژوهشگران دیگری بر این باورند که خودتنظیمی افراد می‌تواند بر تشخیص شایعه کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد. Saffarinia, Mazidi & Saffarinia در سال (2015) پژوهشی با عنوان مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک، اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت انجام داده اند. نتایج نشان داد که با کاهش مدت زمان استفاده از فیسبوک میتوان به ارتقاء بهزیستی جامعه کمک کرد. همچنین بررسی و تمهیدات لازم آموزشی در خصوص اصلاح و تغییر سبک زندگی و ویژگی شخصیتی خودشیفتگی که در بهبود روابط بین فردی و اجتماعی مؤثر است، پیشنهاد می‌گردد. Al-Zaman در سال (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و اطلاعات نادرست در دوران کووید۱۹ انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن بود که نزدیک به ۷۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی به اطلاعات نادرست اعتماد دارند و تنها ۱۷ درصد کاربران ادعا کردند که اطلاعات نادرست را بر اساس دلایل مناسب نمی‌پذیرند. همچنین پذیرش اطلاعات غلط مذهبی از سایر انواع اطلاعات پیشی گرفته و تقریباً ۹۵ درصد کاربران اطلاعات نادرستی که از کانال‌های مذهبی ارسال می‌شود را می‌پذیرد. پژهشگر دیگری پژوهشی با عنوان درک مقدمات پذیرش رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه در مرحله نگهداری بحران سلامت عمومی انجام دادند. نتیجه نشان داد که اعتماد درک شده و مزایای درک شده به طور مثبت بر جستجوی اطلاعات و به اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر می‌گذارد (Wang & Xiong, 2022). Fathi, Sadeghi, Maleki Rad, Sharifi Rahnemo, Rostami & Abdolmohammadi در سال (2020) پژوهشی با عنوان تأثیر میزان استفاده از فضای مجازی بر سبک زندگی ارتقا دهنده سلامت و اضطراب کرونای جوانان انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که استفاده بیش از حد از فضای مجازی نقش منفی در سبک زندگی ارتقادهنده سلامت دانشجویان ایفا می‌کند. همچنین استفاده بیش از حد و بسیار کم از فضای مجازی نیز اضطراب دانشجویان را بالا می‌برد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط دانشجویان مدیریت شود. نقش آموزش و شبکه‌های اجتماعی عنوان پژوهشی است که توسط Ahmed & Gil-Lopez (۲۰۲۲) انجام گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آموزش می‌تواند در پذیرش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات درست نقش مؤثری ایفا نماید و شهروندان را ترغیب نماید که صرفا اطلاعات درست و با منبع مؤثق را با دیگران به اشتراک بگذارند. پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش یا رد اخبار جعلی در طول همه گیری کووید ۱۹ توسط Wang, Chao & Zhang در سال (۲۰۲۲) انجام گرفته است. یافته‌ها نشان دادند که خوشنامی و اعتبار منبع خبر تأثیر منفی بر پذیرش یا رد آن دارد. همچنین افراد با توانایی شناختی پایین بیشتر به اعتبار منبع متکی بودند، در حالی که افراد با توانایی شناختی بالا بیشتر بر خوانایی اطلاعات متکی بودند.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

با اوصاف ذکر شده و پیشینه پژوهش در جامعه پس از شیوع ویروس کووید ۱۹ اکثر رفتارهای مردمی از جمله دانشجویان منعطف به حوزه اینترنت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده است و به دلیل آسان‌تر شدن این امور و فواید حاصل از آن، در زمانه بعد از کنترل بیماری هم مطمئناً تا حد زیادی ادامه خواهد داشت و شاهد پر رنگ‌تر شدن معضل جدیدی در جامعه خواهیم بود که در اثر نبود سواد استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. از این رو اهمیت انجام پژوهش‌هایی در این مورد و آسیب‌های ناشی از این فعالیت‌ها از جمله اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده افزایش خواهد یافت که با کمک نتایج حاصل از آن‌ها بتوان در آموزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی اقدام‌های لازم را انجام داد. بر این اساس، در این پژوهش ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی، خودارتقایی) با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی اثر ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی، خودارتقایی) بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی با میانجی-گری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی

در راستای هدف و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شد:

۱. ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دین‌داری، خودتنظیمی ضعیف) پیش‌بینی کننده مستقیم اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

۲. عوامل انگیزشی (خودارتقایی، سرگرمی) پیش‌بینی کننده مستقیم اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

۳. خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی کننده مستقیم اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

۴. ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دین‌داری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (خودارتقایی، سرگرمی) با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی کننده غیرمستقیم اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این‌که پژوهش حاضر به بررسی ویژگی‌های شخصی و عوامل انگیزشی با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده از دیدگاه دانشجویان در سال تحصیلی ۰۰-۱۳۹۹ پرداخته است، روش پژوهش مورد استفاده ازنظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی ـ همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام دانشجویان دانشگاه سمنان (۱۳۰۰۰ نفر) در سال تحصیلی ۰۰-۱۳۹۹ بوده است. با توجه به مسیرهای فرض شده تعداد ۲۲ پارامتر (۹ پارامتر در ماتریس گاما، ۱ پارامتر در ماتریس بتا، ۲ پارامتر در ماتریس فای و ۱۰ پارامتر در ماتریس سای) باید برآورد شود. به‌این‌ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترها موردنظر باشد (مولر، ۱۹۹۶). بر اساس تعداد پارامترهای موجود در مدل، نمونه‌ای به حجم ۲۳۰ نفر در نظر گرفته شد. شرکت‌کنندگان ۲۳۰ نفر از دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی دانشگاه سمنان (۱۵۲ نفر حدود ۶۶/۱ درصد دانشجویان کارشناسی، ۶۵ نفر حدود ۲۸/۲ درصد دانشجویان کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر حدود ۵/۷ درصد دانشجویان دکتری) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برحسب مدرک تحصیلی انتخاب شدند. در این پژوهش از چهار ابزار استفاده شده است: **الف) پرسشنامه عوامل انگیزشی:** به منظور سنجش عوامل انگیزشی دانشجویان از پرسشنامه عوامل انگیزشی (Islam & et al, 2020) که مشتمل بر دو زیرمقیاس سرگرمی ۴ گویه و خودارتقایی ۴ گویه استفاده‌شده است و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از هرگز (۱) تا همیشه (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط پژوهشگران با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۱) محاسبه‌شده است. **ب) پرسشنامه ویژگی‌های شخصی:** به‌منظور سنجش ویژگی‌های شخصی دانشجویان از پرسشنامه ویژگی‌های شخصی استفاده‌شده است. این پرسشنامه مشتمل بر سه زیرمقیاس دین‌داری (Khalaf, Hlais, Haddad, Mansour, Pelissolo & Naja, 2014) ۱۰ گویه، کاوشگری (Kashdan, Rose & Fincham, 2004) ۳ گویه و خودتنظیمی ضعیف (Whelan, Islam & Brooks, 2020) ضعیف ۵ گویه استفاده شده است و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار زیرمقیاس‌های این پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ به ترتیب دین‌داری (۰/۹۲)؛ کاوشگری (۰/۷۹)؛ خودتنظیمی ضعیف (۰/۷۴) گزارش شده است. **ج) پرسشنامه خستگی ناشی از رسانه‌های**

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

اجتماعی: به‌منظور سنجش خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی (Islam & et al, 2020) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۵ گویه است که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از هرگز (۱) تا همیشه (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط پژوهشگران با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۷۱) محاسبه‌شده است. **د) پرسشنامه اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده:** به‌منظور سنجش میزان اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده توسط دانشجویان از پرسشنامه اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده (Laato, Islam, Islam & Whelan, 2020) استفاده‌شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۹ گویه است که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از هرگز (۱) تا همیشه (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط پژوهشگران با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۲) محاسبه‌شده است.

یافته‌ها

برای تعیین شدت همبستگی بین متغیرهای ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی، خودارتقایی)، خستگی ناشی از رسانه اجتماعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی از ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۱).

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

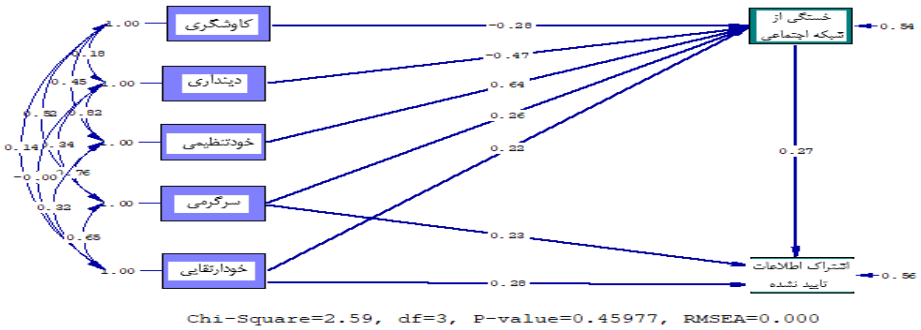
[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

جدول ۱) میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)
۱. کاوشگری	۳/۵۴	۰/۸۸	–						
۲. دینداری	۳/۶۰	۰/۹۲	۰/۱۷۷**	–					
۳. خودتنظیمی ضعیف	۳/۱۹	۰/۶۲	۰/۴۵۴**	۰/۸۱۵**	–				
۴. سرگرمی	۲/۹۰	۰/۶۳	۰/۵۲۲**	۰/۳۴۰**	۰/۷۶۳**	–			
۵. خودارتقایی	۲/۰۷	۱/۰۶	۰/۱۳۶*	۰/۰۰۳	۰/۳۲۴**	۰/۶۵۲**	–		
۶. خستگی ناشی از رسانه اجتماعی	۲/۳۶	۰/۷۹	۰/۰۹	۰/۰۸۶	۰/۳۹۵**	۰/۵۸۳**	۰/۵۵۸**	–	
۷. به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده	۲/۱۸	۰/۶۰	۰/۱۷۵*	۰/۰۶۹	۰/۳۳۲**	۰/۵۶۴**	۰/۵۷۵**	۰/۵۵۸**	–

در نمونه مورد مطالعه میانگین به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در شبکه‌های اجتماعی (M=۲/۱۸) دریک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که دانشجویان نمونه پژوهش اطلاعاتی که صحت آن‌ها تأیید نشده را کمتر از حدمتوسط به اشتراک می‌گذارند. همچنین میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی و خستگی ناشی از رسانه اجتماعی پایین‌تر از حدمتوسط بود. اما میانگین استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی برای کاوشگری بالاتر از حدمتوسط (M=۳/۵۴) بود. به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در شبکه‌های اجتماعی با کاوشگری، خودتنظیمی ضعیف، سرگرمی، خودارتقایی و خستگی ناشی از رسانه اجتماعی رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در شبکه‌های اجتماعی با خودارتقایی بیشتر از سایر متغیرها است ($r = 0.575, p \leq .05$).



شکل ۲) مدل نهایی اثر ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی، خودارتقایی) بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی با میانجی-گری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی

ابعاد ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) بر اشتراک اطلاعات تأیید نشده اثر معناداری نداشت و مسیرهای غیرمعنادار از مدل حذف شدند و مدل نهایی در شکل ۲ گزارش‌شده است. در مدل نهایی کاوشگری با ضریب رگرسیون $(\gamma_{11} = -.01, t = 0.17, p \geq .05)$؛ دین‌داری با ضریب رگرسیون $(\gamma_{21} = -.14, t = 1.02, p \geq .05)$ و خودتنظیمی ضعیف با ضریب رگرسیون $(\gamma_{31} = .18, t = 1.42, p \geq .05)$ بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده اثر معناداری ندارد. این مسیرها در مدل نهایی و پس از اصلاح حذف شدند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی با ضریب رگرسیون $(\gamma_{41} = .23, t = 3.20, p \leq .05)$ و خودارتقایی با ضریب رگرسیون $(\gamma_{51} = .28, t = 3.99, p \leq .05)$ اثر معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]
[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

اجتماعی دارند. این یافته بدان معناست که دانشجویان نمونه پژوهش برای سرگرمی و همچنین خودارتقایی، اطلاعاتی که از تأیید آن‌ها مطمئن نیستند را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. همچنین کاوشگری با ضریب رگرسیون منفی $(\gamma_{12} = -.28, t = -4.55, p \leq .05)$؛ دین‌داری با ضریب رگرسیون منفی $(\gamma_{22} = -.47, t = -3.56, p \leq .05)$ و خودتنظیمی ضعیف با ضریب رگرسیون $(\gamma_{32} = .64, t = 3.28, p \leq .05)$ اثر معناداری بر خستگی ناشی از رسانه اجتماعی دارند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی با ضریب رگرسیون $(\gamma_{42} = .23, t = 3.20, p \leq .05)$ و خودارتقایی با ضریب رگرسیون $(\gamma_{52} = .28, t = 3.99, p \leq .05)$ اثر معناداری بر خستگی ناشی از رسانه اجتماعی دارند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی با ضریب رگرسیون $(\gamma_{42} = .26, t = 2.02, p \leq .05)$ و خودارتقایی با ضریب رگرسیون $(\gamma_{52} = .22, t = 2.99, p \leq .05)$ اثر معناداری بر خستگی ناشی از رسانه اجتماعی دارند. خستگی ناشی از رسانه اجتماعی با ضریب رگرسیون $(\beta = 0.27, t = 4.23, p \leq .05)$ اثر معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی دارد. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده کاوشگری (با ضریب ۰/۰۸-)؛ دین‌داری (با ضریب ۰/۱۳-) و خودتنظیمی ضعیف (با ضریب ۰/۱۸)؛ سرگرمی (با ضریب ۰/۰۷)؛ خودارتقایی (با ضریب ۰/۰۶) با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی اثر غیرمستقیم و معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند.

جدول ۲) شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص	دامنه موردقبول	مقدار	نتیجه
X^2	P≥ ۰/۰۵	۲/۵۹	تأیید
Df	-	۳	-
X^2/df	۳ -۵	۰/۸۶	تأیید
RMSEA	≤ ۰/۰۸ RMSEA	۰/۰۰۱	تأیید
GFI	GFI ≥ ۰/۹۰	۱	تأیید
AGFI	AGFI ≥ ۰/۹۰	۰/۹۷	تأیید
NFI	NFI ≥۰ /۹۰	۱	تأیید
CFI	CFI≥ ۰/۹۰	۱	تأیید
IFI	IFI≥ ۰/۹۰	۱	تأیید

شاخص‌های برازش مدل جدول (۲) حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

جدول ۳) اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی، خودارتقایی) و خستگی ناشی از رسانه اجتماعی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی

اثر	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
برون‌زاد بر درون‌زاد	کاوشگری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی	–	./۰۸*	./۰۸*
	دینداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی	–	./۱۳*	./۱۳*
	خودتنظیمی ضعیف بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی	–	./۱۸*	./۱۸*
	سرگرمی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۳**	./۰۷*	۰/۳۰**
	خودارتقایی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۸**	./۰۶*	۰/۳۲**
درون‌زاد بر درون‌زاد	خستگی ناشی از رسانه اجتماعی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی	./۲۷**	–	./۲۷**

***ضرایب متریک گزارش‌شده** P<۰/۰۵* P<۰/۰۰۱**

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه با توجه به ویژگی‌های شخصی دانشجویان و عوامل انگیزشی، یک مدل فرضی از روابط ساختاری ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دینداری، خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی، خودارتقایی) با به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی تدوین شد و نقش میانجی خستگی ناشی از رسانه اجتماعی در روابط ساختاری برجسته گردید.

نخستین یافته این پژوهش حاکی از آن است که کاوشگری؛ دین‌داری و خودتنظیمی ضعیف بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده اثر معناداری ندارد. این امر ناشی از این است که اساساً به اشتراک-گذاری اطلاعات تأیید نشده توسط افراد تحت تأثیر ابعاد و شاخص‌های متعددی است. در واقع به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در رسانه‌های اجتماعی فرآیندی متأثر از عوامل درونی و بیرونی مربوط به ابعاد انگیزشی، سلامت روان و زندگی اجتماعی آن‌ها است و لازمه ایجاد مسیری بهبود بخش و تغییر در حالت‌های ذهنی و روانی در تمام سطوح اجتماعی و فردی است. اگر چه نهاد آموزش عالی یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند شرایط و آمادگی ذهنی افراد برای داشتن سواد رسانه‌ای لازم و به اشتراک نگذاشتن اخبار تأیید نشده در رسانه‌های اجتماعی را فراهم کند؛ اما وجود تشکل‌های دیگر نیز از عوامل ضروری است که می‌تواند این فعالیت‌ها را نظام‌مند کند. نتیجه به‌دست آمده ناهمسو با پژوهش Islam & et al(2020) است و این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت در جامعه آماری مورد بررسی باشد زیرا این پژوهش در بنگلادش انجام شده و جامعه آماری آن از نظر خصلت کاوشگری و نوع مذهب و ... تفاوت زیادی با جامعه آماری پژوهش انجام شده دارد. همچنین این نتایج با پژوهش‌های Kim & Dennis (2019)، Sweller (2013) Whelan, Islam & Brooks (2020) نیز ناهمسو است.

دومین یافته پژوهش نشان داد که متغیر عوامل انگیزشی (سرگرمی و خودارتقایی) اثر معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان دارند. این امر ناشی از این است که رسانه‌های اجتماعی سیستمی است که با اطلاعات لذت‌جویانه شکل گرفته است بدین معنی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر عواملی مانند لذت، تفریح و سرگرمی است. مثلاً نیاز سرگرمی یا لذت بردن با داستان‌های خنده‌دار به اشتراک‌گذاشته شده کاربران شبکه‌های اجتماعی و مسخره کردن افراد مشهور و شخصیت‌های سیاسی ممکن می‌شود (Rieger & Rieger, 2019). افرادی که مایل به اطلاع‌رسانی و کمک به دیگران هستند، نگران اعتبار و صحت اطلاعاتی هستند که به اشتراک می‌گذارند، اما افرادی که می‌خواهند سرگرم شوند نیز ممکن است احساس تعهد مشابهی نداشته باشند. با استفاده از دیدگاه کارایی (قابلیت) محیط، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محل چند بعدی مدل‌سازی و برای سرگرمی استفاده شدند و در عین حال مکانی برای خواندن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز به شمار می‌روند (Norman, 1988). در طی بیماری همه‌گیر کووید ۱۹، بخشی از اطلاعات به اشتراک‌گذاشته

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

شده و فعالیت رسانه‌های اجتماعی با تمایل به سرگرمی جهت می‌گرفت که اغلب از طنز به‌عنوان یک مکانیزم مقابله در شرایط استرس‌زا نشأت می‌گرفت. مطالعه‌ای در توئیتر[1]مرتبط با بررسی بیماری کووید ۱۹ توئیت شد که نشان داد ۶٫۱٪ افراد درباره این بیماری با لحنی خنده‌دار مطالبی نوشته‌اند (Kouzy, Abi Jaoude, Kraitem, El Alam, Karam, Adib & Baddour, 2020). با اینکه خود طنز چیز خوبی است، اما تلاش برای سرگرمی به‌عنوان یک هدف به اعتبار اطلاعات به اشتراک-گذاشته شده تا زمانی که محتوای آن خنده‌دار باشد، اهمیتی نمی‌دهد. Thompson & et al (2019) در پژوهش خود نشان دادند که منزلت طلبی با خودارتقایی ارتباط نزدیک دارد و تأثیر مثبت قابل توجهی با قصد به اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات دارد. در زمینه پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی درون سازمانی، انگیزه اصلی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات کمک به مردم بوده است (Vuori & Okkonen, 2012). پژوهش‌های اولیه نیز نشان دادند که کاربران رسانه‌های اجتماعی از طریق برقراری ارتباط و ارتقای خود در رسانه‌های اجتماعی سرمایه اجتماعی به دست می‌آورند (De Zuniga, Barnidge & Scherman, 2017). در طول همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ به اشتراک‌گذاری اطلاعات مطمئن مورد تأکید رسانه‌ها و حتی پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی قرارگرفت؛ بنابراین اگر افراد تحت تأثیر خودارتقایی قرار بگیرند بیش از حد مراقب هستند که اطلاعات غلط را در مورد بیماری کووید ۱۹ به اشتراک نگذارند چرا که ممکن است در صورت به اشتراک‌گذاشتن اخبار جعلی آن‌ها را مسخره کنند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش Chiodo, Broughton & Michalski (2020)، Lee & Ma (2012) و Vuori & Okkonen (2012) هم‌سو است.

نیجه دیگر این پژوهش نشان داد که عوامل انگیزشی (سرگرمی و خودارتقایی) اثر معناداری بر خستگی ناشی از رسانه اجتماعی دارند. خودارتقایی در رسانه‌های اجتماعی با خودشیفتگی مرتبط بود (Moon, Lee, Lee, Choi & Sung, 2016) اما بیشتر ناشی از تمایل به ارتباط داشتن است (Kietzmann & et al, 2011). شاید تعجب برانگیز باشد که تمرکز بر دیگران در رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر بهزیستی روانی داشته باشد در حالی که تمرکز بر وجه خود نتایج مثبتی دارد (Vogel & Rose, 2016). شیوه‌ای که مقایسه اجتماعی باعث کاهش سلامت روانی در رسانه‌های اجتماعی می‌شود بدین صورت است که افراد تنها تمایل دارند جنبه‌های مثبت خود را به اشتراک‌گذارند، جنبه منفی خود را پنهان کنند بنابراین برای مقایسه خود با دیگران تصویری جعلی به دیگران می‌دهد که این امر در دراز مدت باعث ایجاد مشکل مربوط به‌سلامت روان در افراد و ایجاد خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی می‌شود. تخلیه عاطفی و تسکین فشار عصبی طوری عمل می‌کند که استرس و

[1] Twitter

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

خستگی را کاهش می‌دهد. با توجه به تئوری بار شناختی استدلال بر این است که اطلاعات سرگرم‌کننده ممکن است بار شناختی کمتری داشته باشد، زیرا طنز و سرگرمی ذهن را آسوده خاطر می‌کند و در نتیجه بار شناختی ما را کاهش دهد (Sweller, 2011) در حالی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است چندین محرک داشته باشد، جنبه سرگرمی آن را می‌توان برای کاهش خستگی در نظر گرفت. در جریان پاندمی کووید ۱۹، چندین توئیت و پست رسانه اجتماعی حاوی طنز پدیدار شدند (Kouzy & et al. 2020). از سوی دیگر، شوخی حتی با چنین موضوع‌های مهمی می‌تواند نوعی مقابله با شرایط جاری باشد و تلاش برای یافتن سرگرمی و جنبه‌های روشن‌تر آن است. سرگرمی یا نمایش‌های خنده دار اغلب سیاسی هستند اما ممکن است اشتباه هم باشد حتی در مورد اخبار. هدف اطلاعات مربوط به طنز فقط ترغیب مردم به تفکر است و به این ترتیب دغدغه آن اصلاً صحت (اطلاعات) نمی‌باشد (Lee & Ma, 2012). و این نتیجه هم سو با یافته‌های حاصل از پژوهش Thompson & et al (2019) و Islam & et al (2020) است.

همچنین این پژوهش به این نتیجه دست یافت که خستگی ناشی از رسانه اجتماعی اثر معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان دارد. خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی با، بار اضافی اطلاعاتی، مفهوم پیدا می‌کند. تئوری بار شناختی را می‌توان برای درک این رابطه استفاده کرد. افرادی که ارتباط و اطلاعات بیش از حد را تجربه می‌کنند، منابع شناختی کمتری در اختیار دارند که مانع از توانایی تأیید اطلاعاتی می‌شود که با آن مواجه هستند. این یافته با نتیجه به دست آمده از پژوهش Zafar & Alrasheedy Kaur, Dhir, Talwar, (2019) هم‌سو است. استدلال Talwar & et al (2019) این است که خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی کاربران، جدا از استفاده از رسانه‌های اجتماعی نمی‌باشد اما در عوض رفتار آن‌ها را تغییر می‌دهد. با استفاده از تئوری بار شناختی، می‌توان این تغییر رفتار را که مطابق با کاهش بار شناختی می‌باشد پیش‌بینی کرد. بر این اساس، بسیار محتمل است که خستگی کاربران در راستای مشکل‌های بیشتری همچون تأیید منابع اطلاعاتی نباشد که با آن مواجه هستند که به‌نوبه خود ممکن است منجر به افزایش به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شود.

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده ویژگی‌های شخصی (کاوش، دینداری و خودتنظیمی ضعیف) و عوامل انگیزشی (سرگرمی و خودارتقایی) با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی اثر غیرمستقیم و معناداری بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. این امر در واقع بیانگر این است که هر چند ویژگی‌های شخصی (کاوش، دینداری و خودتنظیمی ضعیف) به‌تنهایی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده توسط دانشجویان اثر مستقیمی ندارد؛ اما با میانجی-گری خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی در دانشجویان به‌طور غیرمستقیم میزان به اشتراک‌گذاری

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

اطلاعات تأیید نشده توسط آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش Laato & et al (2020) هم‌سو است.

لازم است که همگام با کنترل شرایط و جلوگیری از به اشتراک‌گذاشته شدن اخبار تأیید نشده، احتیاج‌های جامعه امروز را مدنظر قرار داد و سهم مؤسسه‌های آموزشی و دانشگاه‌ها و مدارس را در چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای تعریف و برنامه‌ریزی کرد. این برنامه‌ریزی نیازمند این است که مدیران، اساتید و معلمان به‌عنوان افراد اثرگذار در امور مربوط به آموزش سواد استفاده درست از رسانه‌ها مشارکت فعال داشته باشند. در این میان دانشگاه‌ها به‌عنوان سازمان‌هایی عمل می‌کنند که سالانه تعداد قابل ملاحظه‌ای از جمعیت جوانان و در واقع بیش از نیمی از منابع انسانی مؤثر در توسعه جوامع بشری را جذب می‌کنند؛ این امر و همچنین با توجه به اینکه نسل جدید شاهد افزایش تنوع در ارزش‌ها، گرایش‌ها و نگرش‌ها در عرصه‌های مختلف بوده‌اند، ضرورت توجه به مفهوم سواد رسانه‌ای به‌منظور تحقق آن را نمایان می‌سازد. از آنجایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تمام ارکان زندگی فردی و اجتماعی افراد رو به افزایش است لازم است نظام آموزشی برای آماده کردن افراد برای استفاده درست و مفید از این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، در برنامه‌ریزی خود تجدید نظر نماید. در این راستا باید آموزش سواد رسانه‌ای در سطوح دبستان تا دانشگاه باهدف روشن ساختن آسیب‌ها و خطرهای ناشی از رسانه‌های اجتماعی و مهم‌تر از آن ارتقای مهارت‌های استفاده صحیح از آن انجام شود. همچنین برنامه آموزشی می‌بایست شامل انتقال دانش، ارزش و مهارت‌ها توسط مربیان، معلمان و اساتید باشد که به پرورش اهداف در زندگی انسان‌ها کمک می‌کنند. چنین آموزشی باید در درون و بیرون از سازمان‌های آموزشی اجرا شود. همچنان که نتایج این پژوهش تأیید کرده است از عوامل اثرگذار بر استفاده غلط و آسیب‌زا از رسانه‌های اجتماعی (که نمونه‌ای از آن به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده توسط افراد در رسانه‌های اجتماعی بود)، عوامل انگیزشی (سرگرمی و خودارتقایی) تأثیر مستقیم بر آسیب ذکر شده داشته و ویژگی‌های شخصی (کاوشگری، دین‌داری و خودتنظیمی ضعیف) با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی باعث اثرگذاری بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در رسانه‌های اجتماعی بودند که اهداف آموزش سواد رسانه‌ای در این زمینه بر اساس محورهای اصلی ویژگی‌های شخصی و عوامل انگیزشی تعیین می‌شود.

از سوی دیگر مراکز آموزشی (مدارس و دانشگاه‌ها) می‌توانند برای افراد فرصت‌هایی را برای تسلط بر تجارب فراهم کند که این امر از مؤثرترین منابع برای آگاهی و به دست آوردن دانش رسانه‌ای است. بنابراین جو روانی و عاطفی این مراکز و نحوه مدیریت آن بسیار مهم است. چرا که کلاس درس جایگاهی برای آماده سازی افراد برای زندگی در جهان در حال تغییر و محلی است که به‌طور مستقیم در آن خدمت‌هایی به افراد ارائه می‌شود و زمینه رشد فردی و اجتماعی آنان را فراهم می‌کند.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

در راستای آموزش سواد رسانه‌ای ایجاد انگیزه در افراد برای خودارتقایی و پیشرفت در مسیر درست و آموزش روش‌های سرگرمی و گذران اوقات فراغت صحیح و کمک به رشد روحیه کاوشگری در افراد می‌توان در کاهش آسیب دیدن در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار کمک کننده باشد. در هر جامعه‌ای متناسب با ارزش‌ها و اعتقادهای دینی و تقویت روحیه دین‌داری در افراد می‌توان تشخیص استفاده صحیح از ناصحیح را در مورد کاربردهای رسانه‌های اجتماعی تقویت کرد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های اجتماعی که غالباً به‌صورت دریافت اطلاعات و اشتراک‌گذاری آن‌ها انجام می‌شود یکی از واقعیت‌های غیرقابل حذف زندگی امروزی است و نیاز به آموزش سواد رسانه در افراد برای کاهش آسیب‌های ناشی از آن اهمیت زیادی دارد. گاهاً در جامعه اتفاق‌هایی رخ می‌دهد که اهمیت این امر را بیش از پیش یادآوری می‌کند، مثل رخداد همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ که زندگی را بیش از هر زمان دیگر محدود به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی کرده است. بنابراین ایجاد زیر ساخت‌های لازم در سیستم آموزشی برای آموزش دیدن افراد در راستای استفاده از این‌گونه فضاها و امکانات بسیار ضروری است و آگاه‌سازی و آموزش جوانان که عناصر سازنده اصلی جامعه هستند بسیار حائز اهمیت است. دانشجویان در یک جامعه به‌عنوان گروه اثرگذار و مرجعی در نظر گرفته می‌شوند که افراد دیگر نگرش‌هایشان را از آن‌ها الگو می‌گیرند. با توجه به این نکته نظام آموزش عالی و محتوای برنامه آموزشی سهم مهمی در افزایش سواد استفاده از رسانه در افراد را دارد.

تعارض منافع/حمایت مالی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان نقش عوامل انگیزشی و ویژگی‌های شخصی با میانجی‌گری خستگی ناشی از رسانه اجتماعی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید نشده در دوران کووید ۱۹ در دانشگاه سمنان می‌باشد و نتایج پژوهش با منافع هیچ سازمانی در تعارض نیست و بدون حمایت مالی انجام شده است.

منابع

- Ahmed, S., & Gil-Lopez, T. (2022). Incidental news exposure on social media and political participation gaps: Unraveling the role of education and social networks. *Telematics and Informatics*, *68*, 101764.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, (2)31, 211-36.
- Al-Zaman, M. S. (2021). Social media and COVID-19 misinformation: how ignorant Facebook users are?. *Heliyon*, *7*(5), 1-9.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 101475.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

- Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction.
- Chiodo, C. P., Broughton, K. K., & Michalski, M. P. (2020). Caution: Wit and Humor During the COVID-19 Pandemic. *Foot & Ankle International*, 1071100720923651.
- De Zuniga, H. G., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, (1)34, 44-68.
- Ding, X., Zhang, X., Fan, R., Xu, Q., Hunt, K., & Zhuang, J. (2021). Rumor recognition behavior of social media users in emergencies. *Journal of Management Science and Engineering*, in press.
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, (5)22, 191-228.
- Fathi, A; Sadeghi, S; Maleki Rad, A. A; Sharifi Rahnemo, S; Rostami, H. & Abdolmohammadi, K. (2020). The effect of cyberspace use on lifestyle promoting health and coronary anxiety in young people. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 26 (3), 337-346. (in persian).
- Figueira, A., & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, *121*, 817-825.
- Guerra, P. H. C., Meira Jr, W., Cardie, C., & Kleinberg, R. (2013, July). A measure of polarization on social media networks based on community boundaries. In *ICWSM*.
- Huang, Y. L., Starbird, K., Orand, M., Stanek, S. A., & Pedersen, H. T. (2015). Connected through crisis: Emotional proximity and the spread of misinformation online. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing*, 969-980.
- Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological forecasting and social change*, *159*, 120201.
- Islam, A. N., Mantymaki, M., & Benbasat, I. (2019). Duality of self-promotion on social networking sites. *Information Technology & People*.
- Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of personality assessment*, *82*(3), 291-305.
- Khalaf, D. R., Hlais, S. A., Haddad, R. S., Mansour, C. M., Pelissolo, A. J., & Naja, W. J. (2014). Developing and testing an original Arabic religiosity scale. *Middle East Current Psychiatry*, *21*(2), 127-138.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, (3)54, 241-251.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

- Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *Mis quarterly*, *43*(3), 1025-1039.
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., ... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, (3)12.
- Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570
- Laato, S. Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?. *European Journal of Information Systems*, *29*(3), 288-305.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, (2)28, 331-339.
- Mahase, E. (2020). Covid-19: six million doses of hydroxychloroquine donated to US despite lack of evidence.
- Mele, N., Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., ... & Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. *Retrieved on October*, *17*, 2018.
- Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.A., Choi, T.R., Sung, Y (2016). The role of narcissism in selfpromotion on Instagram. *Personal. Individ. Differ*. 101, 22–25.
- Nekmat, E. (2020). Nudge effect of fact-check alerts: source influence and media skepticism on sharing of news misinformation in social media. *Social Media+ Society*, *6*(1), 2056305119897322.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, *35*, 211-223.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, (5)30, 350-361.
- Rieger, D., Klimmt, C., (2019). The daily dose of digital inspiration 2: themes and affective user responses to meaningful memes in social media. *New Media Soc*. 21 (10), 2201–2221.
- Saffarinia, M; Mazidi, A.M. & Saffarinia, M. (2015). Comparison of Internet gossip and narcissism among Facebook, Internet and non-Internet users. *Two Quarterly Journal of Social Cognition*, 5 (1), 66-80. (in persian).
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, (3)34, 150-160.
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. In *Psychology of learning and motivation*, 55, 37-76. Academic Press.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., Alrasheedy, M (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *J. Retail. Consum. Serv*, 51, 72–82.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]

- Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. *Research in the sociology of organizations*, 3(31-58).
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*, 1-9.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature*, 19, 2018.
- Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, (3)2, 294.
- Vuori, V., Okkonen, J., 2012. Knowledge sharing motivational factors of using an intraorganizational social media platform. *J. Knowl. Manag*, 16(4), 592–603.
- Wang, H., & Xiong, L. (2022). Understanding the antecedents of mobile social media acceptance during the public health crisis maintenance stage. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *74*, 102925.
- Wang, X., Chao, F., Yu, G., & Zhang, K. (2022). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive ability. *Computers in human behavior*, *130*, 107174.
- Whelan, E., Islam, A. N., & Brooks, S. (2020). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computers & Education*, *143*, 103692.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676.

[Downloaded from mail.journalieaa.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.52547/meo.11.2.207]