

ویژگی‌های اخباری که زیاد به اشتراک گذاشته می‌شوند

XI(CATHY) CHEN

Massachusetts Institute of Technology, USA

GORDON PENNYCOOK

University of Regina, Canada

DAVID G. RAND

Massachusetts Institute of Technology, USA

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، همه کاربران این پتانسیل را دارند که هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده محتوای آنلاین مثل اخبار باشند. اگر چه ممکن است تصور شود مردم اخبار را به این دلیل به اشتراک می‌گذارند که معتقدند درست هستند و حقیقت دارند، اما نگرانی‌های جهانی در مورد گسترش اطلاعات نادرست نشان می‌دهد که حقیقت ممکن است محرک اصلی اشتراک‌گذاری اخبار در فضای مجازی نباشد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که عوامل زیادی بر پتانسیل اشتراک‌گذاری یک خبر تاثیرگذار هستند که از جمله صحت داشتن خبر و برانگیختگی را می‌توان نام برد. ظهور رسانه‌های اجتماعی به شدت نحوه اشتراک‌گذاری اطلاعات را تغییر داده است. یکی از حوزه‌هایی که این تغییر به ویژه در آن برجسته است، اخبار است، که مردم بیش از هر زمان دیگری اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. به طور سنتی، معدود خبرگزاری‌هایی هستند که اخبار را برای میلیون‌ها مصرف‌کننده منفعل پخش می‌کنند. اما در رسانه‌های اجتماعی، همه این پتانسیل را دارند که هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده محتوا باشند. از این رو، ظهور رسانه‌های اجتماعی به طور چشمگیری نقش ارتباطات دهان به دهان در مصرف اخبار را افزایش داده است. در کنار بسیاری از تاثیرات دیگر، این پویایی به گسترش اطلاعات نادرست و اخبار جعلی دامن زده است که پیامدهای مهمی برای طیف گسترده‌ای از تصمیم‌گیری‌های انسانی و فعالیت‌های اقتصادی کلان دارد.

در این مورد تمرکز بخش قابل توجهی از تحقیقات بر این مساله بوده است که چگونه ویژگی‌های یک قطعه محتوا با احتمال اشتراک‌گذاری مرتبط است. برای مثال، محتوایی که احساسات مثبت بیشتری را برمی‌انگیزد (مانند محتوای جالب یا طنز) احتمال بیشتری دارد که به اشتراک گذاشته شود. فراتر از برانگیختن احساسات مثبت، محتویات عاطفی که به طور خاص برانگیختگی (مانند عصبانیت، اضطراب، هیبت یا تعجب) را افزایش می‌دهند، به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می‌شوند.

علاوه بر این، محتوای اخلاقی و عاطفی به احتمال زیاد بیشترین اشتراک‌گذاری را می‌شود. علاوه بر این، محتوایی که مفید و آموزنده تلقی می‌شود نیز به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می‌شود.

اگرچه ممکن است تصور شود که مردم فقط اخباری را به اشتراک می‌گذارند که معتقدند درست است، اما شواهد تجربی نشان می‌دهد که محتوای نادرست ممکن است به همان اندازه یا بیشتر از محتوای درست منتشر شود. همچنین شواهد تجربی نشان می‌دهد که بین صحت و اهداف اشتراک‌گذاری ارتباط وجود ندارد: علیرغم اینکه کاربران می‌گویند صحت برای آن‌ها مهم است، اما گاهی (حتی اغلب) اخباری را به اشتراک می‌گذارند که نادرست

هستند و حتی این عدم صحت قبل از اشتراک گذاری برایشان عیان است. پس اگر صحت محرک اصلی انتخاب محتوای خبری برای اشتراک گذاری نیست، چه عواملی بیشتر با اشتراک گذاری اخبار دقیق و نادرست مرتبط هستند؟ به طور کلی می توان گفت که برانگیختگی عاطفی، ارزش اطلاعاتی و اهمیت/تاثیر ممکن است با اهداف به اشتراک گذاری اخبار مرتبط باشد. علاوه بر این، هویت نقش مهمی در اشتراک گذاری ایفا می کند به طوری که مردم احتمالاً اخباری را که با ایدئولوژی سیاسی آنها همسو است در رسانه های اجتماعی به اشتراک می گذارند. همچنین احساس قرابت ممکن است با اشتراک گذاری مرتبط باشد، اگرچه جهت آن (مثبت یا منفی) نامشخص است.