

# 社交媒体上错误信息的分享： 影响因素、理论解释和干预\*

王智超<sup>1</sup>, 许祯臻<sup>2</sup>, 俞怡帆<sup>2</sup>, 金花<sup>2,3</sup>

(1. 山东航空学院, 山东 256600; 2. 天津师范大学心理学部, 天津 300387;

3. 教育部人文社会科学重点研究基地天津师范大学心理与行为研究院, 天津 300387)

**摘要:**社交媒体上错误信息的分享加剧了它的潜在威胁, 对这一现象的研究有助于遏制错误信息的传播。错误信息的分享既受到信息内容因素和情境因素等与影响一般性信息分享共性因素的影响, 又受到信息辨别能力、有偏好的分享动机和对准确性的忽视等特异性因素的影响。基于混淆的观点、偏好的观点及注意疏忽的观点从不同角度对错误信息分享的原因进行了解释。在干预效果上, 事实核查、接种、提供社会参考和启动准确性评价均能有效降低错误信息分享, 提高信息分享质量。未来研究应关注不同影响因素间的叠加效果、关注神经机制并寻求更综合有效的干预方法。

**关键词:**错误信息; 分享; 干预方法

**中图分类号:**B848

**文献标志码:**A

**文章编号:**1003–5184(2024)06–0507–09

## 1 引言

错误信息更有可能像病毒一样传播, 传播速度更快、范围更广 (Vosoughi et al., 2018), 人们很容易受到错误信息的影响, 并通过与他人分享来传播这些信息 (Keselman et al., 2021)。错误信息的传播对公共卫生 (Apuke & Omar, 2021; Lewandowsky et al., 2012; Pennycook et al., 2020b)、应急管理和响应 (Gupta et al., 2013; Keim & Noji, 2011) 等多个社会重大问题上的决定构成了严峻挑战, 这使得错误信息分享受到越来越多研究者的关注。

人们对错误信息的辨别和分享存在分离现象 (Pennycook et al., 2021; Pennycook et al., 2020b), 在判断信息的准确性时人们具有更高的辨别力, 而在分享时这种辨别能力下降, 这说明错误信息的分享与准确性判断是相对独立的两个心理过程。有研究者指出, 错误信息的问题应当更多地归咎于分享, 而不是创造 (Lim & Perrault, 2020)。错误信息通常通过广泛传播而被人们接受, 如果没有得到公众的关注, 错误信息的威胁是有限的。这进一步凸显了错误信息分享相关研究的必要性。

## 2 错误信息分享的影响因素

错误信息分享的影响因素与一般信息分享的影

响因素既有共性, 也存在特异性。共性主要体现在信息因素与情境因素, 如信息效用、社交媒体流行指标等。错误信息分享的影响因素与一般信息分享的影响因素存在类似, 但由于涉及到对信息真伪的辨别, 有偏好的分享动机和注意疏忽等, 存在影响错误信息分享的特异性因素。以下将从共性和特异性两个方面展开综述。

### 2.1 影响(错误)信息分享的共性因素

信息的内容在一定程度上决定了人们是否与他人进行分享 (Bobkowski, 2015)。信息效用、情绪性、熟悉度、可读性和呈现方式是影响(错误)信息分享的信息因素。媒体内容分享是基于价值的决策 (Scholz et al., 2020), 价值一般分为两类: 功利价值和享乐价值 (Chiu et al., 2007), 这些价值可能导致人们分享(错误)信息。另外, 除信息本身价值带来的影响外, 某些信息特征会提高人们的认知流畅性, 提高人们对(错误)信息流畅性的感知, 进而影响信息分享。

在功利价值方面, 信息效用是指信息的有用性, 有时也被称为工具效用 (Knobloch et al., 2003), 人们更愿意分享信息效用丰富和包含更多实用价值的信息, 即使这些信息是虚假的 (Berger & Milkman,

\* 基金项目: 山东省社科规划项目研究成果 (23DJYJ01)。

通信作者: 金花, E-mail: jinhua@tjnu.edu.com。

2012; Chen et al., 2023; Song et al., 2023)。人们会出于利他或自我提升的目的分享有用的内容,实际上有用的内容更具有社会交换价值,人们分享它以产生互惠(Fehr et al., 1998)。

在享乐价值方面,与普通内容相比,人们喜欢分享有情感影响的信息,信息的情感特征对分享意愿的影响体现在效价和唤醒度两个方面。在一般情况下,与消极内容相比,人们更喜欢分享积极内容,因为分享积极的内容可以塑造积极的自我形象,也可以帮助提升他人的情绪或提供潜在奖励(Berger & Milkman, 2012)。而在极端消极信息,如危机、灾难等风险信息出现时,人们则存在普遍的负面信息偏好以抵御风险(Soroka, Fournier, & Nir, 2019)。在情绪唤醒度方面,与低唤醒或失活的信息相比,人们更喜欢分享高唤醒或激活的信息(Berger & Milkman, 2012; Chen et al., 2023)。情绪唤醒度代表了人们认为信息吸引人的程度,人们更容易被有吸引力的内容吸引,从而促进信息分享。

在认知流畅性方面,主要体现为提高认知流畅性的信息因素能够促进(错误)信息分享意愿。已有研究发现,信息的高可读性提高加工流畅性,导致更多的社交媒体参与和分享(Pancer et al., 2019; Chen, Xiao, & Mao, 2021)。当信息配有非证明性照片、首先呈现标题时,会增加认知流畅性并促进人们对信息的信任,导致人们更容易分享(错误)信息(Newman et al., 2012)。熟悉度对(错误)信息分享的影响存在不一致的结论,一部分研究表明信息的熟悉度显著预测了信息的分享,熟悉度越高,信息的分享意愿越强烈(Chen et al., 2023; Song et al., 2023)。这可能与虚假真实效应(illusory truth effect)有关,即重复会增加认知流畅性并增加人们对信息感知的准确性,从而增加分享行为。然而, Vosoughi 等人(2018)和 Photiou 等人(2021)的研究结果则表明人们更喜欢分享新颖的内容。不一致的研究结果可能是由于新颖的内容更具新奇性、轰动性或有用性,更可能受到情绪唤起和个体分享动机的影响,未来研究可以通过控制信息的新奇性、有用性等因素考察熟悉度对(错误)信息分享意愿的影响。

除信息因素外,用户还会依赖启发式线索作出信息参与决策(Sundar, 2008)。(错误)信息分享受到社会规范线索、社交网络特征等情境因素的影响。在社交媒体环境中,各种规范性线索,如点赞和转发

的数量,是一种重要的启发式线索,可以影响社交媒体用户信息参与和分享行为。较高的点赞或转发数量可以增加人们对信息内容的信心,从而提高信息分享意愿(Vosoughi et al., 2018; Bodaghi & Oliveira, 2020)。此外,社交网络特征也可以作为启发式线索,影响(错误)信息分享。在社交媒体上,分享信息的用户角色在决定分享信息的参与度和可信度方面是一个重要的启发式线索(Giakoumaki & Kreppa, 2020)。与弱联系相比,人们更喜欢分享来自强联系的信息(Di Domenico et al., 2021),而且当人们收到强联系转发的信息时,更容易忽视信息的准确性而分享错误信息。社交同质性也是重要的启发式线索,拥有相似兴趣或观点的在线用户往往会聚集在一起,最终形成一个同质集群,即回音室,可以促进(错误)信息的分享(Choi et al., 2020)。

综上,错误信息分享与一般信息分享受到共性因素的影响。但是研究发现社交媒体上的错误信息比真实信息更新奇,使得错误信息的传播速度比真实信息更快(Vosoughi et al., 2018)。因此,尽管存在共性影响因素,但由于错误信息会伪装成比一般信息更具功利或享乐价值,导致错误信息的传播表现出与一般信息不同的特点。

## 2.2 影响错误信息分享的特异性因素

分享一般信息和错误信息的区别在于分享错误信息容易遭受名誉损失,人们一般避免分享(Altay, Hacquin, & Mercier, 2022),但是现实中仍然存在错误信息分享行为。这说明错误信息分享存在特异性影响因素。综合已有文献研究,这主要是由于人们缺乏真假辨别能力、有偏好的分享动机、容易忽视准确性的认知方式和人格特征等因素导致的。

在辨别能力方面,主要体现为人口统计学因素、信息素养和情绪状态。研究发现受教育程度较低的人更有可能相信和分享错误信息(Buchanan, 2020)。受教育程度较高的人,不太可能分享错误信息(Pop & Ene, 2019),这可能是由于受教育程度高的人更有可能拥有识别错误信息的知识和能力。一项印度研究表明女性更有可能相信和分享错误信息(Raj & Goswami, 2020),这可能是由于印度女性比男性接受较少的教育,缺乏辨别信息真假的知识和能力所导致的。信息素养是高效率地定位、处理、评价和使用信息的一套能力(Pinto et al., 2010)。具备信息和科学素养的个体能够更准确的评估信息的准确性,研究发现较高的信息素养、科学素养与较

低的错误信息信任和较低的错误信息分享的可能性有关(Keselman et al., 2021)。最后,与不确定性相关的情绪状态也会影响错误信息的分享意愿,如焦虑、希望和愤怒(Freiling et al., 2023; Nabi & Myrick, 2019; Han, Cha, & Lee, 2020),这些情绪状态,容易降低个体对信息真实性的辨别能力,导致错误信息分享。

在有偏好的分享动机方面,主要体现为利他动机、娱乐动机和“混乱需求”,这会导致人们在不確定信息真假,或明确知道信息为虚假的情况下分享信息。利他动机是预测错误信息分享的显著因素,人们习惯于分享信息以帮助他人,而无需考虑信息是否真实。Apuke 和 Omar (2021) 在研究中考察了动机与错误信息分享意愿间的关系,结果显示,利他主义是预测新冠肺炎(COVID-19)有关错误信息分享的最显著因素,人们不介意信息是否真实,因为信息中包含了某些问题的预防措施。Duffy 等人(2020)采用焦点小组访谈的方式了解人们错误信息的分享动机,有参与者表明警告他人的愿望可能会压倒对故事可能不真实的担忧,如果犯错可以保护亲朋免受伤害,他们也准备冒犯错的风险分享错误信息。另外,娱乐动机会导致人们认为只要信息足够受欢迎,分享这些信息就不会损害自己的声誉,从而分享有趣的错误信息(Acerbi, 2019)。最后,具有高水平混乱动机的个体,会出于促进社会混乱的欲望分享政治类错误信息(Petersen et al., 2018)。

在容易忽视准确性方面,主要体现为思维方式、审查意图、对网络的信任和大五人格特征。直觉思维方式的个体更容易忽视信息的准确性分享错误信息,而分析思维水平高的个体不太可能认为错误信息准确,也更不愿意分享错误信息(Nurse et al., 2022; Chen et al., 2023)。这主要是由于分析思维方式的个体会考虑信息的可信度水平,在分享行为前会三思而后行,而直觉思维方式的个体疏忽了信息的准确性导致的。个体的信息审查意图(Information vetting)也会影响分享行为,对信息的审查意图越低,人们越容易忽视信息的准确性,进而分享错误信息(Lu & Jin, 2020)。对网络信息的过度信任,也会导致人们疏忽信息准确性而分享错误信息(Talwar et al., 2019)。通过对大五人格特征与社交媒体上信息分享的关系研究发现,外向性和开放性的个体会在社交媒体平台上即时分享信息,而较少考虑信息真实性(Xiao & Su, 2022)。这主要是由于这两

种人格特征的个体更喜欢社交,并通过分享信息来加强自己的社交网络,忽视了对信息准确性的核实。而亲和性、尽责性人格特征的个体对自己在社交媒体上分享的内容非常谨慎,在分享之前会验证信息的真实性(Broek, 2014)。除大五人格特征外,冲动性也与错误信息的分享有关。冲动性会限制个体判断信息真实性的能力,导致他们在没有考虑信息真实性的情况下分享错误信息(Jun et al., 2017; Talwar et al., 2019)。

### 3 错误信息分享的理论解释

Pennycook 等人(2021)在研究中提出并验证了三种错误信息分享的理论解释。结合错误信息分享的相关研究,这三种解释从影响错误信息分享特异性因素的不同角度进行了分析,即混淆信息真伪、有偏好的故意分享和注意疏忽三个方面进行理论解释,并将忽视准确性因素归结为社交媒体环境的复杂性。综合已有文献资料,这三种理论解释基本可以囊括错误信息分享的各种情况。

#### 3.1 基于混淆的观点

基于混淆的观点认为错误的信念是错误信息分享的根源,人们往往无法区分什么是真实的,什么是虚假的,因此错误地认为信息是准确的(Pennycook et al., 2021)。某些人格或认知特征(例如,认知成熟度低、对情绪的依赖)与接受错误信息、伪科学和阴谋论之间存在关联,这些人接受并分享他们在网上或线下遇到的荒谬信息,可能源于他们认为这些信息具有一定的真实性(Pennycook et al., 2020a; Pennycook & Rand, 2020)。另外,有些人分享错误信息是因为他们不善于区分值得信任和不值得信任的消息来源(Dias et al., 2020)。这种无法辨别真伪的能力可能是缺乏相关知识的直接结果(例如,媒体或数字文盲)(Jones - Jang et al., 2021; McDougall et al., 2019; McGrew et al., 2017)。该理论能够解释一部分错误信息的分享,然而在面对错误信息准确性判断和分享之间的分离现象时,该理论无法给出合理的解释。

#### 3.2 基于偏好的观点

基于偏好的观点认为,与其他因素相比,人们在分享决策时更不关心准确性,因此即使他们知道这些内容可能是不真实的,他们也会分享这些误导性内容。在效用理论背景下,即在满足一定的理性决策条件下人们如何表现自己的行为,这种解释认为,在决定分享什么的效用函数中,人们对准确性的重

视低于对其他因素的重视(Pennycook et al., 2021)。另外,传播错误信息通常会损害一个人的声誉(Ganapini, 2023),令人惊讶的是,有些人愿意损害他们的社交地位,并公开参与在互联网上遇到的明显荒谬的言论(Altay, Hacquin, & Mercier, 2022; Cassam, 2019; Guess, Nagler, & Tucker, 2019)。这是由于人类受到各种形式的动机性推理的影响(Lewandowsky et al., 2013),即使人类进行更多的反思推理,他们也会受到身份保护认知过程的影响,这类过程试图保护某些核心信念不受外部影响(Kahan, 2017; Van Bavel & Pereira, 2018)。Cappella 等人(2015)的研究表明人们的防御动机、人际动机可能会压倒准确性动机并占据主导地位,影响信息决策。信息的有趣性或者人们认为信息足够受欢迎,他们便认为分享这些信息不会损害自己的声誉,那么他们向更主流、非匿名的社交媒体的分享变得更容易(Acerbi, 2019)。或者当人们认为他们分享内容背后的善意大于其信息效用时,他们就跳过了认证(Waruwu et al., 2021)。DiFonzo 和 Bordia(2007)将此归因于预期理论中描述的现象,即人们对损失的感觉比等价收益更强烈,从而试图避免损失。此外,分享错误信息的社会信号功能也支持了这一理论解释。这种社会信号功能认为分享信息是一个以群体为中心的过程(Klein et al., 2019),信息主要在观点相似的人之间分享(Allcott & Gentzkow, 2017; Barberá et al., 2015; Grinberg et al., 2019)。有时人们会公然分享一些明显荒谬或虚假的信息,实际上它的作用是表达忠诚,同时也允许团队成员更好地协调、合作或发展他们的团队叙事,因为它们是群体成员的信号(Ganapini, 2023)。以上研究都支持了基于偏好的观点,该理论主要从动机角度出发解释了错误信息的故意分享。

### 3.3 基于注意疏忽的观点

基于注意疏忽的观点认为,人们通常希望避免传播错误信息,事实上,他们往往能够辨别真伪;然而,尽管如此,他们还是分享了虚假和误导性的内容,因为社交媒体环境将他们的注意力集中在准确性以外的因素上,当用户没有批判性地思考他们收到的信息时,他们很可能会分享错误信息(Pennycook et al., 2021)。注意力因素是人类与环境相互作用时最基本的心理因素之一,使人们能够在有限的条件下处理一组信息,无论是因为环境还是个体拥有的认知状态(Jacko, 2012)。从另一个角度来

看,注意力因素与一个人在接收和确认信息时的意识和专注程度有关(McAvinue et al., 2012)。Weng 等人(2012)的一项研究发现,在解释用户在网络媒体中的行为时,注意力因素的作用至关重要,用户的注意力与阅读信息、浏览网站和访问电子邮件有关。最近的几项研究支持了基于注意疏忽的观点,研究表明当要求人们评估信息标题的准确性时,大多数参与者在辨别真假信息方面表现得很好,然而当要求参与者决定在社交媒体上分享什么内容时,他们辨别信息真假的能力远不如被问及准确性时,在政治信息领域和新冠肺炎(COVID-19)相关的健康信息领域均发现了这个现象(Pennycook et al., 2021; Pennycook et al., 2020b)。此外,基于认知负荷理论进行的研究发现,经历信息过载的人拥有的认知资源较少,这阻碍了他们验证所遇到信息的能力(Islam et al., 2020)。认知疲劳的用户不会验证他们遇到的信息来源,这导致人们分享未经验证的信息,在有关新冠肺炎(COVID-19)的信息和一般信息分享意愿中均出现了此种情况(Islam et al., 2020; Talwar et al., 2019)。这些研究均支持了基于注意疏忽的观点。该理论从注意资源有限的角度对错误信息的无意分享进行了解释。

综上所述,基于混淆的观点从人们缺乏足够的信息、科学素养出发,认为人们无法有效的区分真实和错误信息,从而造成了错误信息的分享。基于偏好的观点从人们的分享动机出发,解释了尽管有时人们可以辨别真实和错误信息,但仍然会出于某些动机或目的分享错误信息,对错误信息的故意分享进行了解释。基于注意疏忽的观点则从人们的注意资源有限出发,认为社交媒体的海量信息造成人们的注意力从准确性上偏离,从而出现无意的错误信息分享。三种理论从不同角度对错误信息分享进行了解释,这并不代表彼此相互矛盾,而是在解释错误信息分享行为方面发挥着协同作用,互为补充。

## 4 错误信息分享的干预方法

从错误信息分享的影响因素和理论解释可知,缺乏辨别信息真假的能力、存在故意分享错误信息的动机以及注意资源有限,导致了社交媒体上错误信息的分享。因此,要减少错误信息的分享,可以从促进个体辨别信息真假、降低故意分享动机和提醒人们注意准确性入手。已有研究提出了各种方法来打击社交媒体上的错误信息分享,本部分对有效降低错误信息分享的干预方法进行阐述和总结,以期

减少社交媒体上错误信息的分享。

#### 4.1 促进个体辨别信息真假

在错误信息分享的理论解释中,基于混淆的观点认为人们之所以分享错误信息,是因为无法区分真实和虚假信息,使用专业的事实核查来识别和纠正错误信息可以帮助人们进行区分。常见的事实核查方式是在错误信息的标题上添加警告标签,现有的研究表明,事实核查大大减少了带有警告标记的错误信息的分享意愿(Pennycook et al., 2020a; Pennycook et al., 2018; Yaqub et al., 2020)。Pennycook 等人(2018)通过实验研究,考察了有无事实核查标签对人们错误信息分享意愿的影响,结果表明相对于无警告条件,警告条件下的参与者报告称不太愿意分享错误信息。Pennycook 等人(2020a)通过实验研究设置了控制条件和实验条件,实验条件中在错误信息上添加警告标签,结果发现,与控制组相比,在错误信息上添加警告标签有效降低了人们对错误信息的准确性感知和分享意愿。Yaqub 等人(2020)通过实验研究,考察了四种可信度指标的处理条件(事实核查员质疑信息的可信度、新闻媒体质疑可信度、大多数民众质疑可信度、AI 智能质疑可信度)及控制条件对错误信息分享意愿的影响,结果表明,事实核查最有效的降低了人们分享错误信息的意愿。这些研究结果说明,事实核查干预方法可以有效帮助人们辨别信息真伪,从而提高信息分享质量,但是在使用中要警惕隐含真相效应。

与事后进行事实核查的干预方法相反,有研究者指出,在错误信息造成危害之前就进行干预是一种有效的方法,并提出信息接种理论(Van Der Linden, 2022)。这种干预方法借鉴了生物疫苗接种,其工作原理是将人们暴露在剂量严重减弱的错误信息(病毒)中,慢慢建立对错误信息的认知抵抗力(抗体)。Roozenbeek 和 Van der Linden(2019)以信息接种理论为指导,设计了一种以网络游戏形式进行的心理干预(Bad news game)。在游戏中,玩家扮演错误信息制造者的角色,学习掌握六种常用的制造错误信息的技术。这个游戏利用了疫苗接种的隐喻,即先发制人地暴露、警告和让人们熟悉制造错误信息的策略,有助于在人们面对真正的错误信息时获得认知免疫力。随机对照实验发现,接种游戏可以帮助人们识别错误信息,增强人们对真相识别能力的信心,并减少自我报告的错误信息分享,无论教育程度、年龄、政治意识形态和认知方式如何,人们

在游戏后发现和抵制错误信息的能力都有所提高。

#### 4.2 提供社会参考线索

针对有偏好的错误信息的故意分享,有研究者指出明确社会规范、承认身份的重要性,而不是强调与准确性相关的动机,将有助于开发新的干预措施,从而有效阻止错误信息在社交媒体平台上的扩散(Andi & Akesson, 2020; Bor et al., 2020)。有研究者指出,当认知和注意力资源稀缺时,社会线索的指导作用尤为重要(Kozyreva, Lewandowsky, & Hertwig, 2020)。已有研究证实了社会线索干预的有效性,Andi 和 Akesson(2020)在实验研究中,将参与者分配到控制组和社会规范干预组,在控制条件下直接询问参与者的信息分享意愿;在社会规范干预条件下,让参与者首先阅读“网上有很多误导和虚假的信息,大多数负责任的人在与朋友和追随者分享内容前都会三思而后行”,随后再考察其信息分享意愿。研究结果表明,在信息分享前了解社会规范,可以有效降低错误信息的分享意愿。另外, Jones 等人(2021)在现场实验研究中发现,在使用推特时通过突出显示个人网络中的其他人分享的内容,即让被试看到其他社交媒体用户的分享情况,可以有效减少错误信息的分享,这一结果证实了提供社会参考线索干预方法的有效性。

#### 4.3 启动准确性评价

针对基于注意疏忽的错误信息分享,有研究者指出在分享前启动准确性评价可以减少错误信息的分享,这一论断得到了实验室实验和现场实验的因果证据支持(Pennycook et al., 2021)。在实验室实验中,控制条件下,仅给参与者展示了信息标题,并询问他们在 Facebook 上分享每条标题的可能性有多大;在干预条件下,要求参与者在研究开始时评价一个无党派偏见信息标题的准确性,随后完成与控制条件相同的分享任务,但准确性的概念更可能在参与者脑海中突出。研究结果表明,与控制组相比,干预组的分享辨别力(真实与虚假标题分享意图的差异)是控制组的 2 倍。在关于新冠肺炎(COVID-19)错误信息分享的研究中,采用了与上面研究同样的研究方法,结果表明启动准确性评价干预也达到了提高信息分享质量的效果(Pennycook et al., 2020b)。在推特现场实验中,研究者在真实社交媒体使用环境中给用户发送消息,要求他们先对一个非政治标题的准确性进行评分,随后再进行信息分享,这一操作显著提高了社交媒体用户随后分享内

容的质量,为启动准确性评价干预的有效性提供了有力证据。这种通过启动准确性评价的方式在实际生活中易于应用和扩展。政府与各种组织可以通过广告、公告等形式询问或提示人们将注意力转移到分享内容的准确性上。此外,启动准确性评价还具有不依赖仲裁者判断真假的优势,它们利用用户自己的能力来作出这样的决定,保持了用户的自主权(Pennycook et al., 2021),是一种较新的且积极有效的干预方法。

## 5 总结与展望

在当下社会中,控制错误信息的分享可以有效降低错误信息造成的不良影响。本文对错误信息分享的影响因素、理论解释和干预方法方面进行了阐述和总结。错误信息分享的影响因素既与一般信息分享存在共性,也存在特异性的影响因素。社交媒体用户主要是由于缺乏辨别能力、有偏好的故意分享和忽视准确性导致出现错误信息分享行为。最后,我们探讨了降低错误信息分享行为的干预措施,以期为未来的研究提供更多的研究视角。

当前越来越多的研究可以帮助人们较为全面的了解社交媒体上错误信息的分享,但该领域的研究还存在以下局限:(1) 现有研究仅围绕单一影响因素的作用。错误信息的分享是一种复杂的心理社会现象,受到信息因素、个体因素和社交媒体情境等多方面的影响。已有研究表明,人们在对信息作出真实性判断时,会叠加各种影响因素和线索(Unkelbach & Greifeneder, 2018),在信息分享时可能也存在类似的心理过程。然而,各种不同因素对人们错误信息分享的共同影响尚不清楚,未来研究可以探讨不同因素间的交互作用和叠加影响。(2) 现有研究主要集中在行为层面。目前对错误信息分享的相关研究及理论解释主要依赖调查研究和行为指标(如准确性判断、分享意愿)进行考察,缺少对错误信息分享行为神经机制的研究。因此,未来研究可以更加深入系统的考察错误信息分享的神经基础,更全面了解错误信息分享的机制,并进一步验证和丰富错误信息分享的理论解释。例如, Tamir 和 Mitchell(2012)的一项 fMRI 研究表明,一般信息分享激活的区域与食物、金钱和外表吸引他人时激活的区域相同,由于错误信息分享和一般信息分享在影响因素方面存在共性,错误信息分享是否也存在类似的神经机制可以进一步考察。(3) 现有干预措施对有偏好的故意分享干预效果可能有限。尽管已

有研究提出了多种干预方法,但是由于网络环境的匿名性、分享动机的复杂性等因素,可能导致针对有偏好的故意分享的干预方法更难达到良好的干预效果。除提供社会参考线索外,未来研究可综合考虑从法律政策等相关措施的视角思考对有偏好的故意分享行为的干预方法。(4) 现有研究缺少综合性的干预方式。已有的干预研究效果可能仅适用于某种理论解释下的分享,例如启动准确性评价主要适用于基于注意疏忽的错误信息分享,对于故意分享及缺乏相关知识的分享干预效果可能较差。因此,未来研究应该致力于在综合各种因素的情况下找到可扩展的、最大限度降低错误信息分享危害的干预方法。

## 参考文献

- Acerbi, A. (2019). Cognitive attraction and online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–7.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Altay, S., Hacquin, A. S., & Mercier, H. (2022). Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media & Society*, 24(6), 1303–1324.
- Andi, S., & Akesson, J. (2020). Nudging away false news: Evidence from a social norms experiment. *Digital Journalism*, 9(1), 106–125.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320–345.
- Bodaghi, A., & Oliveira, J. (2020). The characteristics of rumor spreaders on Twitter: A quantitative analysis on real data. *Computer Communications*, 160, 674–687.
- Bor, A., Osmundsen, M., Rasmussen, S. H. R., Bechmann, A., & Petersen, M. B. (2020). “fact-checking” Videos Reduce Belief in but Not the Sharing of “fake News” on Twitter. *Political Science*.

- Broek, D. V. (2014). *The influence of personality on sharing and verifying news on facebook*. Computer Science.
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *Plos One*, 15(10).
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396–424.
- Cassam, Q. (2019). *Conspiracy theories*. John Wiley & Sons.
- Chen, X., Pennycook, G., & Rand, D. (2023). What makes news sharable on social media? *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 3.
- Chen, S., Xiao, L., & Mao, J. (2021). Persuasion strategies of misinformation – containing posts in the social media. *Information Processing & Management*, 58(5), 102665.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524–534.
- Choi, D., Chun, S., Oh, H., Han, J., & Kwon, T. T. (2020). Rumor propagation is amplified by echo chambers in social media. *Scientific Reports*, 10(1), 310.
- Dias, N., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Emphasizing publishers does not effectively reduce susceptibility to misinformation on social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(1).
- Di Domenico, G., Nunan, D., Sit, J., & Pitardi, V. (2021). Free but fake speech: When giving primacy to the source decreases misinformation sharing on social media. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1700–1711.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. American Psychological Association.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: The social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965–1979.
- Fehr, E., Kirchsteiger, G., & Riedl, A. (1998). Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets. *European Economic Review*, 42(1), 1–34.
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact – checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID – 19. *New Media & Society*, 25(1), 141–162.
- Ganapini, M. B. (2023). The signaling function of sharing fake stories. *Mind & Language*, 38(1), 64–80.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self – concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457–465.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire – Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1).
- Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P., & Joshi, A. (2013, May). Faking sandy: characterizing and identifying fake images on twitter during hurricane sandy. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 729–736).
- Han, J., Cha, M., & Lee, W. (2020). Anger contributes to the spread of COVID – 19 misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- 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.
- Jacko, J. A. (2012). *Human computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications*. CRC Press.
- Jones, C. M., Diethei, D., Schöning, J., Shrestha, R., Jahnel, T., & Schütz, B. (2021). *Social reference cues can reduce misinformation sharing behaviour on social media*. National Library of Medicine.
- Jones – Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388.
- Jun, J., Kim, J., & Tang, L. (2017). Does Social Capital Matter on Social Media? An Examination Into Negative e – WOM Toward Competing Brands. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 378–394.
- Kahan, D. M. (2017). *Misconceptions, misinformation, and the logic of identity – protective cognition*. Social Science Electronic Publishing.
- Keim, M. E., & Noji, E. (2011). Emergent use of social media: A new age of opportunity for disaster resilience. *American Journal of Disaster Medicine*, 6(1), 47–54.
- Keselman, A., Arnott Smith, C., Leroy, G., & Kaufman, D. R. (2021). Factors Influencing Willingness to Share Health Misinformation Videos on the Internet: Web – Based Survey. *J Med Internet Res*, 23(12).
- Klein, C., Clutton, P., & Dunn, A. G. (2019). Pathways to conspiracy: The social and linguistic precursors of involvement in

- Reddit's conspiracy theory forum. *PLoS One*, 14 ( 11 ), e0225098.
- Knobloch, S., Carpentier, F. D., & Zillmann, D. (2003). Effects of salience dimensions of informational utility on selective exposure to online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 91–108.
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Citizens versus the internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. *Psychological Science in the Public Interest*, 21(3), 103–156.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Lewandowsky, S., Oberauer, K., & Gignac, G. E. (2013). NASA faked the moon landing—therefore, (climate) science is a hoax: An anatomy of the motivated rejection of science. *Psychological Science*, 24(5), 622–633.
- Lim, G., & Perrault, S. T. (2020). Perceptions of news sharing and fake news in Singapore. *arXiv preprint arXiv*: 2010.07607.
- Lu, X., & Jin, Y. (2020). Information vetting as a key component in social-mediated crisis communication: An exploratory study to examine the initial conceptualization. *Public Relations Review*, 46(2), 101891.
- McAvinue, L. P., Habekost, T., Johnson, K. A., Kyllingsbæk, S., Vangkilde, S., Bundesen, C., & Robertson, I. H. (2012). Sustained attention, attentional selectivity, and attentional capacity across the lifespan. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 74(8), 1570–1582.
- McDougall, J., Brites, M. J., Couto, M. J., & Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education/Alfabetización digital, fake news y educación. *Cultural and Education*, 31(2), 203–212.
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Educator*, 41(3), 4.
- Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2019). Uplifting fear appeals: Considering the role of hope in fear-based persuasive messages. *Health Communication*, 34(4), 463–474.
- Newman, E. J., Garry, M., Bernstein, D. M., Kantner, J., & Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(5), 969–974.
- Nurse, M. S., Ross, R. M., Isler, O., & Van Rooy, D. (2022). Analytic thinking predicts accuracy ratings and willingness to share COVID-19 misinformation in Australia. *Memory & Cognition*, 50(2), 425–434.
- Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., & Noseworthy, T. J. (2019). How readability shapes social media engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 262–270.
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020a). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880.
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590–595.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020b). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200.
- Petersen, M. B., Osmundsen, M., & Arceneaux, K. (2018). A “need for chaos” and the sharing of hostile political rumors in advanced democracies. *American Political Science Association, Boston, MA*, 30.
- Photiou, A., Nicolaidis, C., & Dhillon, P. S. (2021). Social status and novelty drove the spread of online information during the early stages of COVID-19. *Scientific Reports*, 11(1), 20098.
- Pinto, M., Córdón, J. A., & Gómez Díaz, R. (2010). Thirty years of information literacy (1977–2007): A terminological, conceptual and statistical analysis. *Journal of Librarianship and Information Science*, 42(1), 3–19.
- Pop, M. I., & Ene, I. (2019). Influence of the educational level on the spreading of Fake News regarding the energy field in the online environment. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 13, No. 1, pp. 1108–1117).
- Raj, A., & Goswami, M. P. (2020). Is fake news spreading more rapidly than COVID-19 in India. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 208–220.
- Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–10.
- Scholz, C., Jovanova, M., Baek, E. C., & Falk, E. B. (2020). Media content sharing as a value-based decision. *Current O-*



- pinion in *Psychology*, 31, 83 – 88.
- Song, H. , So, J. , Shim, M. , Kim, J. , Kim, E. , & Lee, K. (2023). What message features influence the intention to share misinformation about COVID – 19 on social media? The role of efficacy and novelty. *Computers in Human Behavior*, 138, 107439.
- Soroka, S. , Fournier, P. , & Nir, L. (2019). Cross – national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116 (38) , 18888 – 18892.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73 – 100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Talwar, S. , Dhir, A. , Kaur, P. , Zafar, N. , & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72 – 82.
- Tamir, D. I. , & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21) , 8038 – 8043.
- Unkelbach, C. , & Greifeneder, R. (2018). Experiential fluency and declarative advice jointly inform judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79, 78 – 86.
- Van Bavel, J. J. , & Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity – based model of political belief. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(3) , 213 – 224.
- Van Der Linden, S. (2022). Misinformation: Susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28(3) , 460 – 467.
- Vosoughi, S. , Roy, D. , & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380) , 1146 – 1151.
- Waruwu, B. K. , Tandoc Jr, E. C. , Duffy, A. , Kim, N. , & Ling, R. (2021). Telling lies together? Sharing news as a form of social authentication. *New Media & Society*, 23(9) , 2516 – 2533.
- Weng, L. , Flammini, A. , Vespignani, A. , & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2(1) , 335.
- Xiao, X. , & Su, Y. (2022). Wired to seek, comment and share? Examining the relationship between personality, news consumption and misinformation engagement. *Online Information Review*, 46(6) , 1152 – 1166.
- Yaqub, W. , Kakhidze, O. , Brockman, M. L. , Memon, N. , & Patil, S. (2020). Effects of credibility indicators on social media news sharing intent. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1 – 14).

## Misinformation Sharing On Social Media: Influencing Factors, Theoretical Explanation and Intervention

Wang Zhichao<sup>1</sup>, Xu Zhenzhen<sup>2</sup>, Yu Yifan<sup>2</sup>, Jin Hua<sup>2,3</sup>

(1. Shandong University of Aeronautics, Shandong 256600; 2. Faculty of Psychology, Tianjin Normal University, Tianjin 300387;

3. Key Research Base of Humanities and Social Sciences of the Ministry of Education, Academy of Psychology and Behavior, Tianjin Normal University, Tianjin 300387)

**Abstract:** The sharing of misinformation on social media exacerbates its potential threat, and research on this phenomenon can help curb the spread of misinformation. The sharing of misinformation is not only affected by the common factors affecting general information sharing, such as information content factors and situational factors, but also by specific factors such as information discrimination ability, preferred sharing motivation and neglect of accuracy. The confusion – based account, preference – based account, and the inattention – based account explain the reasons for misinformation sharing from different perspectives. In terms of intervention effect, fact – checking, vaccination, providing social reference cues, and accuracy nudge can effectively reduce the sharing of misinformation and improve the quality of information sharing. Future research should focus on the superposition effect of different influencing factors, pay attention to the neural mechanism and seek more comprehensive and effective intervention methods.

**Key words:** misinformation; share; intervention