

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷
نوع مقاله: پژوهشی

گونه‌شناسی اطلاعات غلط متنی - ویدئویی در رسانه‌های اجتماعی

نوشته

اعظم راودراد *

مرضیه خلقتی **

چکیده

گونه‌شناسی متناسب با تحول رسانه‌ها همواره مورد توجه بوده است. ظهور اینترنت و به طور خاص تر شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌توجه به گونه‌های جدیدی را فراهم کرده است. با توجه به اینکه یکی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد محملی برای انتشار اخبار و اطلاعات مختلف اعم از درست و نادرست است، در این مقاله تلاش شد گامی برای دسته‌بندی آرتیفکت‌های نادرست منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی از جنبه گونه‌شناسی برداشته شود. سؤال‌های مقاله این است که آیا مجموعه‌ای از آرتیفکت‌های نادرست منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند گونه خاصی را به وجود آورد؟ اگر چنین گونه‌ای شکل گرفت چه مشخصه‌هایی دارد؟ آیا می‌توان برای این گونه "زیرگونه" نیز شناسایی کرد؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها، محتواهای نادرست (متنی - ویدئویی) منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی بین سال‌های ۹۵ تا ۹۸ که تارنمای صحت‌سنجی و یکی‌هواکس نادرستی آن‌ها را تأیید کرده بود (داده‌های تحقیق)، با روش نقد رتوریک تحلیل شدند. نتایج این تحلیل، گونه جدیدی را تحت عنوان "ناواقعیت" با مشخصه‌های سبکی و ذاتی پیشنهاد می‌دهد. مشخصه‌های سبکی این گونه، بر اساس نمونه تحقیق، کوتاه بودن، روایت میانه رخدادهای متن و ویدئوی جداگانه با رابطه متقابل و مشخصه‌های ذاتی این گونه، فقدان صحت در عین درست‌نمایی، فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه اول، برانگیزاننده احساس و آسیب‌رسانی در معنای موسع هستند. همچنین چهار زیرگونه ناواقعیت، ناواقعیت خبری، ناواقعیت سرگرم‌کننده، ناواقعیت هنری و ناواقعیت ماورایی شناسایی شده‌اند.

کلیدواژه: گونه ناواقعیت، اطلاعات غلط، اخبار جعلی، نقد رتوریک.

* استاد تمام گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) ravadrad@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران mzkhelghati@ut.ac.ir

مقدمه

متناسب با تحول رسانه‌ها، توجه به مطالعه و ارائه گونه‌های^۱ مرتبط با آن رسانه‌ها نیز، افزایش یافته است. تاکنون ادبیات، سینما و تلویزیون، مهم‌ترین حوزه‌های مطالعه گونه‌های مختلف بوده‌اند. اکنون فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و به طور خاص، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های گذشته، زمینه توجه به گونه‌های جدیدی را در این رسانه‌ها نیز فراهم کرده‌اند. یکی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، ایجاد محملی برای انتشار اخبار و اطلاعات مختلف، اعم از درست و نادرست توسط کاربران است؛ همین موضوع می‌تواند زمینه‌ساز یکی از تلاش‌ها برای ملاحظه این رسانه‌ها از منظر مطالعه گونه‌ها باشد.

رسانه‌های اجتماعی، در تولید و مصرف اطلاعات شمشیر دولبه‌اند؛ از یک سو، راهی کم هزینه، در دسترس، آسان و سریع هستند که کاربران را ترغیب به جست‌وجوی اخبار و اطلاعات از این مسیر می‌کنند و از سوی دیگر، می‌توانند فضایی برای انتشار گسترده^۲ "اطلاعات غلط" باشند. پژوهشگران و محققان سراسر جهان نیز در سال‌های اخیر مطالعه‌ها و تحقیق‌های خود را بر این مفهوم و مفاهیم مشابه مانند اخبار جعلی^۳ متمرکز کرده‌اند. اخبار جعلی، با مختل کردن گردش صحیح اطلاعات و گمراه‌سازی افکار عمومی، این قابلیت را دارند که امنیت کشورها را به خطر انداخته و مخاطبان را از حق اساسی دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی محروم سازد؛ همچنین در عمل، موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی و دموکراتیک را به شدت به مخاطره می‌اندازد (سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی، ۱۳۹۶: ۴۴).

در سال‌های اخیر، نگاهی ساده به روند رشد تحقیقات در "اسکاپوس"^۴ نشان‌دهنده رشد روزافزون تحقیقات با کلیدواژه "اطلاعات غلط" است که در سال ۲۰۲۰ به اوج خود، یعنی ۵۲۴ مورد، رسید، در حالی که سال ۲۰۱۵ تنها ۳۰ محتوای علمی - تحقیقی در این زمینه منتشر شده بود. البته دسته گسترده‌ای از مفاهیم را محتوای رسانه‌ای بدون صحت، تشکیل می‌دهند. شایعه، اطلاعات غلط (اعم از عمدی یا غیرعمدی)، اخبار جعلی، افسانه شهری^۵، میم^۶، پساحقیقت^۷

۱. در این مقاله از ترجمه‌گونه برای genre استفاده شده است. البته در مواردی که نقل قول مستقیم بوده و در آن نقل قول کلمه ژانر استفاده شده به همان صورت باقی مانده است.

2. Disinformation
3. Fake News
4. www.scopus.com
5. Urban legend
6. Meme
7. Post-truth

و ... برخی از این مفاهیم هستند. این مفاهیم گسترده هر کدام تعریف و مشخصه‌های ویژه‌ای دارند که تاحدودی آن‌ها را از مفاهیم دیگر متمایز می‌کند؛ اما در افواه عمومی، این موارد بیشتر وقت‌ها، مترادف فرض می‌شوند و ذیل مفهوم "شایعه" قرار می‌گیرند.

همچنین برخی مفاهیم، اساساً مرز تعاریف مشخص را زیر پا گذاشته و کاملاً تینده در سایر مفاهیم در متون علمی استفاده شده‌اند. همین تنوع و گستردگی سبب شده در عمل، این مفاهیم که برخی در اهداف و انگیزه تولیدکننده و دامنه موضوعی با یکدیگر تفاوت دارند، در تحقیقات، مصداقی از موارد و مفاهیم دیگر در نظر گرفته شوند.

پیش فرض این مقاله آن است که مشخصه مشترک بسیاری از مفاهیم ذکر شده، می‌تواند اشاره به نادرست بودن محتواهای رسانه‌ای باشد. این نادرست بودن به نحوی است که در مواجهه نخستین کاربر با آن‌ها، بیشتر درست به نظر می‌رسند. در واقع، اگرچه محتوا نادرست است، اما در متن از نشانه‌ها و رمزگان‌هایی استفاده شده که با توجه به بافتاری که مخاطب در آن قرار دارد و همچنین با توجه به ویژگی‌های خاص انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی به اشتباه می‌افتد و آن را صحیح ارزیابی می‌کند.

یکی از راهکارها برای این مسئله از منظر محققان این پژوهش، استفاده از کارکرد گونه در رده‌بندی متون است. اگر مشخصه‌های مشترکی میان انواع محتواهایی که ذیل مفاهیم مذکور قرار می‌گیرند شناسایی کنیم و همه آن‌ها را ذیل مفهوم واحدی گرد آوریم، می‌توانیم نظم بیشتری به آشفتگی ناشی از کاربردهای مختلف این مفاهیم و مصداقی آن‌ها بدهیم. نویسندگان مقاله، این تلاش را مقدمه‌ای بر تحقیقات مفصل‌تر و با نمونه‌های متنوع‌تر در آینده می‌دانند و نیز پژوهش کنونی را، گامی ضروری برای حرکت در این مسیر در نظر گرفته‌اند.

به طور خلاصه می‌توان اهمیت و ضرورت رسیدن به گونه‌ای که دربردارنده انواع محتواهای نادرست منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی باشد به این صورت مطرح کرد:

- شناسایی این گونه، دامنه شمول محتواهای نادرست را بر اساس مشخصه‌های اصلی آن تحکیم و خصایص بنیادین و مشابه را مشخص می‌کند. امکان شناخت زیرگونه‌های جدید را می‌دهد و تکمیل و بازنگری آن را در آینده تسهیل می‌کند.
- امکان شناخت سایر گونه‌های نزدیک به این گونه و تمایز آن‌ها را فراهم می‌کند.
- شناسایی مشخصه‌های بنیادین گونه، می‌تواند توافق بیشتری میان افکار عمومی، سیاستگذاران، رسانه‌ها و دانشگاهیان فراهم کند.
- شناسایی این گونه، اجازه می‌دهد که تحقیق‌ها و مطالعه در این زمینه، رو به توسعه باشد و مطالعه زمینه‌ها، پیامدها، اثرها و حتی روش‌های آگاهی‌بخشی در مواجهه با چنین محتواهایی تسهیل شود.

● مطالعه‌های رتوریک^۱ در ایران، به نسبت جدید هستند و مطالعه‌گونه، به عنوان یک شیوه نقد رتوریک نیز این ویژگی را دارد. تلاش در این زمینه، به ویژه در موضوع خاص این تحقیق، به دلیل تنوع و گستردگی انواع محتواهای نادرست، موضوعاتشان، اهداف عمدی و غیرعمدی آنها، منافع تولیدکنندگان آنها هر کدام می‌تواند منشأ تحقیق‌های مفید بعدی قرار گیرد.

به این ترتیب، هدف این مقاله آن است که آرتیفکت‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی را، که محتوای نادرست دارند، دسته‌بندی کرده و از منظر مطالعات گونه بردارد و این سؤال‌ها را مورد کاوش قرار دهد که آیا مجموعه‌ای از آرتیفکت‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند گونه خاصی را به وجود آورند؟ اگر چنین گونه‌ای به وجود می‌آورند، این گونه چه مشخصه‌هایی دارد؟ آیا می‌توان برای این گونه، "زیرگونه" نیز شناسایی کرد؟

مفاهیم اصلی

با توجه به اینکه هدف این مقاله، مطالعه اطلاعات نادرست منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی از منظر گونه‌شناسی است، مهم‌ترین مفاهیمی که نیازمند تعریف به نظر می‌رسند مفهوم گونه و برخی از مفاهیم مربوط به اطلاعات نادرست مانند اخبار جعلی، اطلاعات غلط، شایعه و میم هستند. تعداد مفاهیمی که به محتوای نادرست اشاره دارند، بیشتر است، اما در این بخش فقط پرکاربردترین مفاهیم مورد اشاره قرار گرفته است.

گونه: گونه معادل فارسی برای واژه فرانسوی ژانر به معنای "نوع" است. فوس^۳، که از منظر مطالعه‌های رتوریک، به گونه‌ها نگاه می‌کند در توضیح این کلمه می‌نویسد:

کلمه فرانسوی ژانر (genre) برای ارجاع به گروه، گونه، طبقه یا دسته‌بندی آرتیفکت‌هایی استفاده شده که در مشخصه‌های مهمی که آنها را از سایر گروه‌ها متمایز می‌کند، سهیم‌اند (فوس، ۲۰۱۷: ۱۷۹).

لیسی نیز می‌نویسد: «ژانر از جنبه ظاهری، مفهوم صریحی است که به نوعی از متون خاص

۱. رتوریک نگارش فارسی واژه rhetoric است و در این مقاله به همین صورت استفاده شده است، زیرا اگرچه در برخی متون معادل‌هایی مانند فن بیان، فن خطابه و بلاغت برای آن به کار رفته اما به نظر می‌رسد هیچ‌کدام جامع همه معانی این واژه نیست. احمدی و پورنامداریان به چهار مورد از این معانی اشاره می‌کنند: خطابه، بلاغت، لفاظی و ارتباطات/ اقناع (احمدی و پورنامداریان، ۱۳۹۶: ۲۹).

۲. "آرتیفکت‌ها یا مصنوعات، سند کنش رتوریکی به شمار می‌آیند و داده‌هایی هستند که در نقد رتوریک مطالعه می‌شوند. آنها هر شکلی از کاربرد سمبل‌ها هستند؛ برای مثال آهنگ، شعر، خطابه، اثر هنری، ساختمان و نقاشی" (احمدی، ۱۳۹۸: ۴۸). در این مطالعه، منظور از آرتیفکت، محتوای ترکیب‌شده از حداقل دو فرمت اصلی متن و ویدئو است.

ارجاع می‌دهد» (لیسی، ۱۳۸۷: ۱۷۳). به نظر می‌رسد، آنچه به مفهوم گونه صراحت می‌بخشد، این است که گونه‌ها درصدد ارائه نوعی رده‌بندی برای متون هستند.

رایال، که روی گونه‌های سینمایی تمرکز داشت، چنین تعریفی را از آن ارائه می‌کند:

ژانرها را می‌توان به منزله‌الگوها، فرم‌ها، سبک‌ها و ساختارهایی تعریف کرد که از چارچوب محصولات هنری منفرد فراتر می‌روند و بر سازه‌ای که هنرمند برای پدید آوردن آن‌ها به کار گرفته و همچنین خوانش مخاطبان تأثیر می‌گذارند (لیسی، ۱۳۸۷: ۱۷۳ به نقل از رایال).

رایال تلاش می‌کند در تعریف خود از کارکرد ساده رده‌بندی فراتر رود و این مفهوم را دقیق‌تر توضیح دهد. نیل از رایال (۱۹۷۵) نقل می‌کند:

کلید درک مبانی نظری مفهوم ژانر در فراتر راندن اقدامات مبتنی بر طبقه‌بندی و مواجهه با تمایز حساسی نهفته است میان دلالت‌گری بر این‌که فیلمی وسترن است و دلالت‌گری بر اینکه فیلمی "فیلم ژانر" است.

به عبارت دیگر رایال می‌گوید که ملاک فقط شباهت میان فیلم‌ها نیست، بلکه باید به "قراردادها" و "توقعات" که گونه‌ها را به هم ربط می‌دهد و خوانش فیلم نیز توجه شود (نیل، ۱۳۸۷: ۲۴).

به عبارت دیگر، قرار گرفتن یک محتوا ذیل یک گونه، به انتظارات مخاطبان شکل می‌دهد. «وقتی مشخص می‌شود که اثری به ژانر خاصی تعلق دارد، خواننده انتظارات خاصی نسبت به آنچه در ادامه خواهد آمد پیدا می‌کند»، همچنین نسبت به قواعدی که در این دنیای خاص روایی (داستان) مورد استفاده قرار می‌گیرد (لیسی، ۱۳۸۷: ۱۷۴-۱۷۵). فوس (۲۰۱۷) نیز با اشاره به اینکه گونه‌ها هم تولیدکننده اثر (رتور) هستند و هم مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند، این موضوع را مورد تأکید قرار می‌دهد.

مفهوم مد نظر رایال، به نحو دیگری مورد تأکید باوارشی و ریف نیز است. آن‌ها می‌نویسند:

در طول سی سال گذشته، محققان که در طیف وسیعی از رشته‌ها و بافتارها کار می‌کنند، در شیوه تفکر ما درباره گونه‌ها انقلابی ایجاد کرده‌اند، آن‌ها این ایده را که گونه‌ها به سادگی دسته‌بندی انواع متن هستند، به چالش کشیده‌اند و به جای آن در کی از گونه ارائه می‌کنند که انواع متن‌ها را به انواع کنش‌های اجتماعی متصل می‌کند (باوارشی و ریف، ۲۰۱۰: ۳).

به طور خلاصه، ریشه مفهوم گونه به طبقه‌بندی متون بر اساس شباهت‌ها اشاره دارد، اما این طبقه‌بندی‌ها در تعامل تنگاتنگ با بافتار، ایدئولوژی و ... هستند و کارکردهای مختلفی بر آن‌ها مترتب است.

اطلاعات غلط عمدی: تاکنون تعاریفی برای اطلاعات غلط عمدی ارائه شده است (فیتزر^۱، ۲۰۰۴، مارتنز^۲ و همکاران ۲۰۱۸ نقل شده از واردل و درخشان، اسماراندایک ۲۰۱۴ تعاریف به نقل از دایره‌المعارف اتحاد جماهیر شوروی، فرهنگ لغت روسی، دوراندین، کاتالا و ولکوف). براساس تعاریف مذکور، و جوه مشترکی در تعریف اطلاعات غلط عمدی به چشم می‌خورد. در برخی از این تعاریف نادرست بودن ماهیت آنچه منتقل یا اجرا می‌شود مورد توجه است؛ همچنین ویژگی دیگر عمدی بودن آن است که به صورت صریح و تلویحی مورد اشاره برخی از تعاریف بوده است. هدف اطلاعات غلط عمدی، عموماً گمراه کردن، فریب، غلبه کردن و به انقیاد درآوردن مخاطبان، مغشوش کردن افکار عمومی، دستکاری انسان، گروه و کل جامعه و ایجاد ضرر دانسته شده است. به این ترتیب، تعاریف موجود از اطلاعات غلط عمدی را می‌توان به این صورت جمع‌بندی کرد: اطلاعات، رویه‌ها و گاهی اقدامات نادرست، که به صورت عمدی با هدف گمراه کردن، فریب دادن، مغشوش کردن، غلبه بر تفکر و مطیع کردن، تعمیم قضاوت و ایجاد ضرر برای مردم منتشر می‌شود.

اخبار جعلی: اگرچه برخی، اطلاعات غلط عمدی و اخبار جعلی را معادل یکدیگر می‌دانند (هایدن و التوئیس^۳، ۲۰۱۸: ۲) این دو را از حیث عامدانه بودن و غلط بودن مشابه یکدیگر در نظر می‌گیرند (مک نیر، ۱۳۹۸: ۸۶)؛ اما از مجموع تعاریف ارائه شده برای اخبار جعلی (نیلسون و گراوز^۴، ۲۰۱۷: ۱؛ در مارتنز و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰ به نقل از الکات و جنکو؛ مک نیر، ۱۳۹۸: ۸۶)، می‌توان این وجه متمایز میان اخبار جعلی و اطلاعات غلط عمدی را شناسایی کرد که اخبار جعلی، می‌تواند در بردارنده اطلاعات غلط غیر عمدی نیز باشد (هایدن و التوئیس، ۲۰۱۸: ۲) درحالی که تأکید مفهوم اطلاعات غلط عمدی، بر وجود قصد در گنجاندن نادرستی در اطلاعات است.

شایعه^۵ و اطلاعات غلط غیر عمدی: شایعه نیز از جمله مفاهیمی است که در انواعی از مصادیق آن به محتوای نادرست اشاره دارد. اطلاعات غلط غیر عمدی نیز، به لحاظ مفهومی، نزدیک به مفهوم شایعه به کار می‌رود. شایعه نسبت به سایر مفاهیم و شاید به دلیل قدمت آن، مفهومی سیال‌تر و عامه‌پسندتر است. در مهم‌ترین تعاریف ذکر شده (دی فونزو و بوردیا، ۱۳۹۲: ۲۴؛ کاپفر، ۱۳۸۰: ۳۵ به نقل از آل پورت و پستمن، نپ، پیترسون، گیست، شیبوتانی) به نظر می‌رسد بیش از هر چیز بر منبع

1. Fetzer
2. Martens
3. Haiden & Althuis
4. Nielsen & Gvates
5. rumor
6. Misinformation

غیررسمی شایعه‌ها تأکید شده است. شایعه‌ها عموماً اهداف اقناعی دارند. آن‌ها اهدافی مانند یافتن توضیح منطقی و کنترل وضعیت مخاطره‌آمیز را دنبال می‌کنند. بیشتر وقت‌ها، در مواجهه اولیه با شایعه‌ها صحت و سقم محتوا مشخص نیست.

میم اینترنتی^۱: یکی از مفاهیمی که گاهی می‌تواند در بردارنده محتوای نادرست باشد، مفهوم میم یا میم اینترنتی است. مفهوم میم را، سال ۱۹۷۵ ریچارد داو کینز بیولوژیست، در کتابش *ژن خودخواه* ابداع کرد (دiaz و مورسیو^۲، ۲۰۱۳: ۸۳). با وجود این، میم اکنون اصطلاحی است که به انواع خاصی از محتواها در اینترنت اطلاق می‌شود و در بسیاری موارد از طنز برای گسترش معنا یا ساختارشان استفاده می‌کنند. بخشی از تعریف رسمی Diaz و مورسیو از میم اینترنتی چنین است:

یک میم اینترنتی یک واحد اطلاعات (ایده، مفهوم یا باور) است که از طریق اینترنت (ایمیل، چت، فروم، شبکه‌های اجتماعی و غیره) در شکل یک هایپرلینک، ویدئو، عکس یا عبارت تکثیر می‌شود که می‌تواند همچون یک کپی دقیق منتقل شود یا می‌تواند تغییر یا تکامل یابد ... (همان: ۹۶ - ۹۷).

بنابراین، محتوای نادرست می‌تواند بخشی از محتوای میم باشد، اما مفهوم میم کاربردهای گسترده‌تری دارد. میم اینترنتی، ممکن است فقط به قصد سرگرمی یا توضیح و انتقاد نسبت به موضوعی تولید شود.

چشم‌انداز نظری

تاکنون، رویکردهای مختلفی در زمینه شناخت گونه‌ها مطرح شده است. برای مثال، باورشی و ریف در کتابشان رویکردهایی در سنت ادبی، زبان‌شناسی و رویکردهای رتوریک و زبان‌شناسانه را مطرح می‌کنند (باورشی و ریف، ۲۰۱۰: ۱۴). از منظر گیلتر و استین نیز:

گونه، اصطلاح تحلیلی در بسیاری از رشته‌هایی است که متضمن مطالعات گفتمان است. گونه در عملگرایی زبان‌شناختی^۴، در تحلیل گفتمان انتقادی و زبان‌شناسی نقش گرا، در مطالعات رتوریک، در مطالعات ادبی، در زبان‌شناسی کاربردی و زبان‌شناسی متنی ظاهر می‌شود (گیلتر و استین^۵، ۲۰۰۹: ۱).

1. Internet Memes (IM)
2. The Selfish Gene
3. Diaz & Mauricio
4. linguistic pragmatics
5. Giltrow & Stein

از میان این رویکردهای مختلف، رویکرد نظری این مقاله مطالعات رتوریک گونه‌هاست و این رویکرد را در رسانه‌های اجتماعی، به عنوان زمینه ظهور گونه‌های جدید دنبال می‌کند.

اگر به تاریخچه کوتاه این رویکرد نگاه کنیم، باید ریشه‌های مفهوم گونه و نقد آن را در آثار ارسطو و دیگر رتوریسین‌های یونانی کلاسیک جست‌وجو کنیم. نظریه رتوریک کلاسیک، بر پایه این فرضیه قرار گرفته است که موقعیت‌ها بر اساس هدفی که از رتوریک وجود دارد، در گونه‌های مختلف قرار می‌گیرند. رتوریسین‌های کلاسیک، رتوریک را به سه نوع گفتار، مشاوراتی^۱ یا سیاسی، مشاجراتی^۲ یا قانونی، و منافراتی^۳ تقسیم می‌کردند (فوس، ۲۰۱۷: ۱۸۱). هدف خطیب، در خطابه‌های مشاوراتی که در مجامع عمومی ایراد می‌شد، تشویق یا تحذیر مخاطبان برای اتخاذ تصمیمی در آینده بود. هدف خطابه‌های مشاجراتی، که در دادگاه‌ها ایراد می‌شد، اجرای عدالت بود و هدف خطابه‌های منافراتی، که در جشن‌ها و آیین‌های عمومی ایراد می‌شد، مدح و ذم شخص یا چیزی بود (احمدی، ۱۳۹۷: ۹۳). بنابراین فوس نتیجه می‌گیرد که «دسته‌بندی گفتارها بر اساس مشخصه‌ها و موقعیت‌های مشابه، بخشی از سنت ارتباطی از ابتدا بوده است» (فوس، ۲۰۱۷: ۱۸۱). در دوره جدید، اصطلاح نقد گونه را، نخستین بار ادوین بلک در ۱۹۶۵ به کار برد. او به محدودیت‌های گونه‌های خطابه باستان در نقد نوارسطوئی انتقاد داشت و همین، زمینه روش انتقادی او را فراهم کرد. پس از او، بیتزر در ۱۹۶۸ با مطرح کردن اصطلاح موقعیت رتوریکی، در مطالعه‌های نقد گونه تأثیر بسیار گذاشت. برگزاری کنفرانسی در آمریکا، سال ۱۹۷۶ و پس از آن انتشار کتابی با عنوان فرم و گونه: شکل دادن به کنش رتوریکی نوشته کمپبل و جیمسن، انتشار مقاله‌ای از آنتونی پره و گراهام اسمارت در ۱۹۹۴، انتشار آثار باختین و تلاش او در گونه‌شناسی مکالمه‌های روزمره و تأثیرهای مکتب سیدنی را، می‌توان مؤثرترین نقاط عطف در مسیر پیشبرد نقد گونه دانست (احمدی، ۱۳۹۷: ۲۳۹-۲۴۱).

گونه، هم رتور و هم مخاطب را، در تولید و مصرف پیام تحت تأثیر قرار می‌دهد. از منظر سونیا فوس، از آنجایی که گونه‌ها الگوهای ارتباطی آماده هستند بر تولیدکننده پیام ارتباطی، که او را رتور می‌نامد، تأثیر می‌گذارند. همچنین، مخاطبان تشخیص می‌دهند که یک پیام متعلق به گونه ویژه‌ای است و آن تشخیص راهبردهای درک و پاسخ را متأثر می‌کند.

سونیا فوس در توضیح گونه رتوریکی، آن را یک مجموعه، ترکیب یا خوشه‌بندی از سه نوع عنصر مختلف می‌داند که گونه منحصر به فردی از آرتیفکت را خلق می‌کند. این سه عنصر عبارت‌اند از:

- **مقتضیات موقعیتی:** درک شرایط موقعیتی که انواع خاصی از پاسخ‌های رتوریکی را ایجاب می‌کند، نخستین عنصر گونه را تشکیل می‌دهد.

1. deliberative

2. forensic

3. epideictic

● **مشخصه‌های ذاتی و سبکی رتوریکی:** مشخصه‌هایی رتوریکی هستند که رتور برای پاسخ به مقتضیات درک‌شده از موقعیت خاصی انتخاب کرده است. مشخصه‌های ذاتی، آن‌هایی هستند که محتوای رتوریک را تشکیل می‌دهند، در حالی که مشخصه‌های سبکی شکل آن را تشکیل می‌دهند.

● **اصل سازماندهی:** اصل سازماندهی، همچون یک چتر، در برگیرنده مشخصه‌های رتوریک است. این اصطلاحی است که به پویایی درونی مجموعه‌ای اشاره می‌کند که از ویژگی‌های موقعیتی، ذاتی و سبکی گونه شکل گرفته است (فوس ۲۰۱۷: ۱۷۹).

اگرچه پاسخ‌های استراتژیکی و انتخاب‌های سبکی ممکن است در شکل‌های رتوریک دیگر به صورت جداگانه ظاهر شوند، آنچه در مورد یک گونه رتوریک متمایز است تکرار شدن این اشکال با همدیگر است که توسط همان اصل سازماندهی متحد شده‌اند (همان: ۱۸۰).

فوس به ناپایداری و تغییرهای گونه‌ها نیز اشاره می‌کند و این فرایند را این‌طور توضیح می‌دهد که افراد در گونه‌ها مشارکت دارند و اگر برخلاف وضعیت معمول، که گونه‌های مستقر را از طریق کنش‌های ارتباطی تقویت می‌کنند، گونه‌ها را به چالش بکشند و اصلاح کنند، زمانی که این تغییرها پذیرفته شود، گونه‌های جدید توسعه پیدا می‌کنند. فوس یکی از دلایل تغییرهای گونه‌ها را تغییرهای ساختارهای فناوری رسانه عنوان می‌کند.

پیدایش رسانه‌های جدید، توجه ویژه‌ای را به مطالعه گونه جلب کرد. حوزه‌های ارتباطی جدید و رسانه‌های جدید، چشم انداز مطالعات گونه را تغییر داده‌اند و با این کار، علایق تحقیقاتی جدیدی را، در مورد اینکه چگونه این رسانه‌ها در شکل‌دهی دانش گونه و کنش مرتبط به آن مشارکت می‌کنند، ایجاد کرده‌اند (باوارشی و ریف، ۲۰۱۰: ۱۶۰). باوارشی و ریف گزارش می‌کنند:

علاقه بازرمن به گونه‌های عمومی الکترونیکی — مثلاً وب‌سایت‌های سیاسی — ناحیه دیگری از تحقیق‌ها است که در مطالعات گونه رتوریک به دست می‌آید؛ ... این مطالعه‌ها به دنبال کشف این هستند که چگونه گونه‌های مکتوب مستقر، به رسانه‌های جدید وارد می‌شوند؛ یا چگونه انواع دیگر گونه یا حتی گونه‌های جدید توسعه می‌یابند و در محیط الکترونیک ظهور می‌کنند (همان).

این مقاله نیز تلاش می‌کند رویکرد رتوریک به گونه را در بستر رسانه جدید توسعه دهد. چنانکه گیلتر و استین نیز خاطر نشان می‌کنند: «گونه‌های جدید و یا گونه‌های قدیمی در اینترنت بحث در تئوری‌های گونه یا میان آن‌ها را تسریع می‌کنند» (گیلتر و استین، ۲۰۰۹: ۱ و ۲). در واقع این کنکاش روش‌مند می‌تواند گامی در مسیر مباحثه‌های تئوریک گونه‌های جدید نیز تلقی شود.

روش مورد استفاده در این مقاله، که با استفاده از آن به مطالعه داده‌های تحقیق پرداخته، روش نقد رتوریک است. «نقد رتوریک یک روش نقد کیفی است که برای مطالعه و توضیح سیستماتیک کنش‌ها و آرتیفکت‌ها با هدف فهم فرایندهای رتوریک به کار گرفته می‌شود» (فوس، ۲۰۱۷: ۶). هارت نیز، نقد رتوریک را فعالیت شناسایی پیچیدگی‌های رتوریک و گشودن و توضیح دادن آن‌ها در شیوه‌ای مؤثر و جامع تعریف می‌کند (هارت و داگتن، ۲۰۱۵: ۲۲). نگاه کاپرز به نقد رتوریک، نگاه به یک فعالیت انسانی است. او می‌نویسد: «ما به این نگاه می‌کنیم که انسان‌ها چگونه از رتوریک استفاده می‌کنند تا تغییرهایی در جهان اطرافشان ایجاد کنند» (کاپرز، ۲۰۰۹: ۱۳). هدف نقد رتوریک، بیشتر با علاقه به فهم نمادهای خاص و نحوه عمل آن‌ها آغاز می‌شود. منتقدان رتوریک، علاقه‌مند به کشف چیزی هستند که یک آرتیفکت درباره طبیعت رتوریک به ما یاد می‌دهد. به عبارت دیگر، منتقدان به این دلیل نقد رتوریک را انجام می‌دهند که در ساخت تئوری رتوریک سهمی باشند (فوس، ۲۰۱۷: ۷).

نقد رتوریک انواع مختلفی دارد. سونیا فوس در کتاب نقد رتوریک: اکتشاف و تمرین ۱۰ روش نقد را از هم تفکیک می‌کند که یکی از این روش‌ها نقد گونه است^۱.

در نقد گونه، این فرضیه پایه‌ای وجود دارد که «انواع خاصی از موقعیت‌ها، نیازها و انتظارات مشابهی را در مخاطبان تحریک می‌کنند و بنابراین نوع خاصی از رتوریک را می‌طلبند» (همان: ۱۷۹). بر اساس دیدگاه فوس، این شیوه نقد درصدد کشف اشتراک‌های الگوهای رتوریک میان موقعیت‌های تکرار شونده و شبیه به هم و نیز فهم پاسخ‌هایی است که در این موقعیت‌ها شکل می‌گیرد. فوس، انتخاب آرتیفکت در نقد گونه را وابسته به روشی می‌داند که منتقد برای تحلیل انتخاب می‌کند. سه روش تحلیل وجود دارد. در روش توصیفی، آرتیفکت‌های متنوع در همه یا برخی جنبه‌ها شباهت دارند. در روش مبتنی بر مشارکت، آرتیفکتی برای تحلیل انتخاب می‌شود که متعلق به گونه مشخصی است؛ اما از اصول آن گونه پیروی نمی‌کند و ذیل آن گونه قرار نمی‌گیرد. در روش مبتنی بر کاربرد، آرتیفکتی متعلق به یک گونه انتخاب می‌شود و محقق میزان پای‌بندی آن آرتیفکت به آن گونه ارزیابی می‌کند.

در این مقاله شیوه توصیفی به کار گرفته شده است. آرتیفکت‌های متنوع مورد نیاز از تارنمای صحت‌سنج و یکی هواکس^۲ نمونه‌گیری شد. این تارنما، انواع آرتیفکت‌های نادرستی را، که در

۱. روش‌های دیگر نقد رتوریک، بر اساس دسته‌بندی فوس عبارت‌اند از: نقد نوارسطوی، نقد خوشه‌ای، نقد پنج‌گانه دراماتیستی، نقد زمینه‌فانتزی، نقد فمینیستی، نقد ایدئولوژیکی، نقد استعاری، نقد روایی و نقد زایشی.

۲. تارنمای www.wikihoax.org به ارائه صحت‌سنجی اطلاعات غلط می‌پردازد. اگرچه تلفظ مناسب برای کلمه Hoax به فارسی به صورت "هوکس" نوشته می‌شود اما در این مقاله، با توجه به اینکه در تارنما تلفظ به صورت "ویکی‌هواکس" نوشته شده و این شکل از نوشتن به صورت برند این تارنما درآمده، نویسندگان مقاله با قراردادن آن درون گیومه از این شکل نوشتن استفاده کرده‌اند.

قالب‌های مختلف متنی، متن همراه با عکس، متن همراه ویدئو یا قالب چندرسانه‌ای عرضه شده‌اند، راستی‌آزمایی کرده و نتیجه را منتشر می‌کند. از ۵۷۲ مورد صحت‌سنجی در این تارنما، تمام مواردی انتخاب شدند که معیارهای نمونه این تحقیق را داشتند و در مجموع نمونه‌ای شامل ۸۰ آرتیفکت را شامل می‌شد. معیارهای اصلی انتخاب نمونه این بود که صحت‌سنجی در بازه زمانی سال‌های ۹۵ تا ۹۸ انجام شده باشد و آرتیفکت ترکیبی از ویدئو و متن باشد.

مسیری که محقق برای مطالعه این آرتیفکت‌ها و کدگذاری آن‌ها انجام داد به این نحو بود؛ از آنجا که تارنمای ویکی‌هواکس حاوی متنی جهت روشنگری نسبت به ابعاد محتوای نادرست و توضیح دلایل آن است و گاهی ویدئو در این تارنما در دسترس نیست! در نخستین اقدام، محقق آرتیفکت نمونه را در تارنمای یوتیوب و آپارات (به عنوان دو شبکه اجتماعی اصلی برای به اشتراک گذاری ویدئو) جست‌وجو کرد و یافت، تا از انتشار و دسترسی به آن در رسانه‌های اجتماعی مذکور مطمئن شود، سپس شباهت‌ها میان متن و ویدئوی تمام آرتیفکت‌ها در این وضعیت (یعنی پیش از راستی‌آزمایی) شناسایی شد. دوم؛ به تارنمای ویکی‌هواکس مراجعه و متن مربوط به صحت‌سنجی همان آرتیفکت‌ها (یعنی پس از راستی‌آزمایی) مطالعه و بر این اساس توضیحاتی به جدول‌های کدگذاری اضافه شد.^۲

یافته‌های تحقیق

گونه ناواقعیت^۳

شباهت‌های ذاتی (محتوایی)^۴ و سبکی گونه ناواقعیت که با روش نقد توریک داده‌های متنی -

۱. امکانات تارنما در طول این تحقیق در معرض تغییر و تکمیل قرار داشته بنابراین گاهی دسترسی به ویدئو روی تارنمای ویکی‌هواکس امکانپذیر بوده و گاهی نبوده است. در وضعیت دوم از همان روشی که در متن گفته شد استفاده شده است.

۲. معیار صحت یا عدم صحت آرتیفکت‌ها، تارنمای ویکی‌هواکس است و محقق خود بازبینی و راستی‌آزمایی انجام نداده است.

۳. نامگذاری "ناواقعیت" برای اشاره به ژانر جدیدی به کار رفته، که دربرگیرنده مصنوعات با مشخصه مشترک نادرستی است و به دلیل اشتراک تمام آرتیفکت‌ها در انطباق نداشتن با واقعیت و به وقوع نپیوستن آن‌هاست. از جمله دلایل دیگر، نیاز به واژه‌ای نوآورانه و متمایزکننده برای این ژانر با سایر ژانرها و مفاهیم مشابه، با قدرت دربرگیری وجه مشترک انواع محتواهای فاقد صحت بود. این نکته مهم است که ناواقعیت به منزله این نیست که واقعیت را بدون بافتار و در خلأ تصور کنیم و وقوع یا عدم وقوع آن را بسنجیم. ممکن است رخدادی در زمان یا مکان یا موقعیت دیگری به وقوع پیوسته باشد، اما در بافتار مورد ادعای آرتیفکت، محقق نشده باشد و به همین دلیل ناواقعیت نام گرفته است.

۴. ذاتی معادل واژه substantive و سبکی معادل stylistic است. دلیل اینکه در پرانتز مقابل ذاتی کلمه محتوایی درج شده این است که فوس در تعریف مشخصه‌های ذاتی اشاره می‌کند که منظور عناصر محتوایی آرتیفکت است. بنابراین برای اینکه استنباط درستی از مفهوم ذاتی ایجاد شود در مقابل آن واژه محتوایی نیز درج شد.

ویدئویی تارنمای ویکی‌هاوکس به دست آمد در جدول ۱ به طور خلاصه ارائه شده و توضیح آن در ادامه می‌آید:

جدول ۱. خصایص ذاتی و سبکی گونه ناواقعیت در رسانه‌های اجتماعی براساس تحلیل داده‌های تارنما ویکی‌هاوکس

شبهات‌های ذاتی (محتوایی)	شبهات‌های سبکی
فقدان صحت در عین درست‌نمایی	کوتاه بودن
فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه اول	روایت میانه رخداد
برانگیزاننده احساس	دارای متن و ویدئو جداگانه با رابطه متقابل
آسیب‌رسان در معنای موسع	

شبهات‌های ذاتی (محتوایی) گونه ناواقعیت

شبهات‌های ذاتی (محتوایی) آرتیفکت‌های گونه ناواقعیت، فقدان صحت در عین درست‌نمایی، فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه نخست، برانگیزاننده احساس و آسیب‌رسانی در معنای وسیع هستند که در ادامه، هر یک از آن‌ها توضیح داده می‌شوند:

الف. فقدان صحت در عین درست‌نمایی

منظور از فقدان صحت این است که آرتیفکت، به طور کامل یا از جهاتی با واقعیت مطابقت ندارد و منظور از درست‌نمایی، این است که سازندگان آرتیفکت با به کار بردن عناصر و نشانه‌هایی شبیه به واقعیت، در متن و تصویر، محتوایی ایجاد می‌کنند که شبیه یک رخداد واقعی و درست به نظر می‌رسد. درست‌نمایی یعنی مطابقت با واقعیت، ندارد، اما در ظاهر درست به نظر می‌رسد. این خصیلت، پایه‌ای‌ترین خصیلت این نوع از محتواهاست. بنابراین، بعد از صحت‌سنجی، می‌توان آرتیفکت را متعلق به این گونه دانست. آنچه به عنوان واقعی بودن یا نبودن، صحت و عدم صحت آرتیفکت (متن و تصویر) مورد اشاره قرار می‌گیرد، درجه‌ها و سطوح مختلفی دارد که با مطالعه نمونه تحقیق به دست آمده است. به عبارت دیگر، وقتی از واقعی نبودن یا صحیح نبودن آرتیفکتی صحبت می‌کنیم، لزوماً به معنای آن نیست که تمام عناصری که در متن یا تصویر ملاحظه می‌شود، ناصحیح است؛ در بسیاری از موارد بخشی از آن صحیح است. در این مطالعه، بر اساس نمونه تحقیق، دامنه صحت و سقم را هم از نظر شکلی و هم از نظر محتوایی ارائه کرده‌ایم.

نادرستی در فرم: براساس نمونه‌های مطالعه‌شده، می‌توان از نظر فرم دامنه‌ای از نادرستی تا درستی در نظر گرفت که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. دامنه صحت و سقم آرتیفکت از نظر شکلی

وضعیت اول	وضعیت دوم	وضعیت سوم	وضعیت چهارم	وضعیت پنجم	درست؛ کاملاً واقعی
نادرست؛ کاملاً ساختگی	ویدئو و متن هر دو اشتباه	ویدئو اشتباه ولی متن درست	عدم انطباق ویدئو و متن درست	ویدئو و متن هر دو درست و منطبق	

- **وضعیت اول**، زمانی است که ویدئو و متن، هر دو نادرست باشند؛ آرتیفکت کاملاً ساختگی است و در نادرست‌ترین وضعیت قرار دارد.
 - **وضعیت دوم**، زمانی است که ویدئو درست و متن نادرست است، که وضعیت بیشتر آرتیفکت‌های گونه‌ناواقعی است.
 - **وضعیت سوم**، زمانی است که ویدئو اشتباه است، اما متن درست است؛ با رتبه بعدی این نوع از آرتیفکت‌ها مواجه هستیم.
 - **در وضعیت چهارم**، ما با ویدئو و متنی درست مواجهیم که با یکدیگر انطباق ندارند. در واقع هر کدام در جای خود درست هستند؛ مثلاً متن راجع به رخدادی در ایران و ویدئو راجع به همان رخداد در کشور دیگری است و ادعاهای مطرح شده در متن درست هستند.
 - **وضعیت پنجم**، وضعیت فرضی است که در نمونه‌ای این تحقیق نبوده است، اما برای وضوح دامنه وضعیت‌ها برای مخاطب، گنجانده شده است. در واقع در این وضعیت متن و ویدئو هر دو درست و منطبق با یکدیگر هستند؛ در واقع چنین آرتیفکتی در گونه "خبر" می‌گنجد.
- نادرستی در محتوا:** برخلاف وجوه سبکی، در مورد محتوای نادرست آرتیفکت، سطوح مختلف نادرستی را نمی‌توان به‌سادگی روی یک طیف نشان داد یا درجه‌بندی برای آن پیشنهاد کرد؛ اما می‌توان فهرستی بدون ترتیب از مواردی که اشتباه هستند ارائه کرد. این فهرست به معنای آن است که گاهی، آرتیفکتی که در گونه‌ناواقعی است، فقط در یکی از موارد محتوایی و گاهی در چند مورد (در ویدئو یا متن) با واقعیت تطبیق ندارد.
- نادرستی در محتوای این آرتیفکت‌ها می‌تواند در این موارد باشد:

الف. در زمان؛

ب. در مکان (مثال نادرستی در زمان و مکان آرتیفکت «راهپیمایی روز قدس در اصفهان با شعار "سوریه رو رها کن فکری به حال ما کن"» است که در این آرتیفکت ادعا شده راهپیمایی روز قدس سال ۹۵ در اصفهان است در حالی که در واقعیت این راهپیمایی در تهران در سال ۹۱ رخ داده است)؛

پ. اشخاص / سازمان‌ها (مثال این مورد آرتیفکتی با عنوان «شکنجه مرزبان ایرانی توسط طالبان» است که شخص مورد شکنجه در ویدئو نه مرزبان ایرانی بلکه سرباز دولتی افغانستان است)؛

ت. عناصر فرهنگی مورد اشاره (مثال این مورد آرتیفکتی با عنوان «ترانه خوانی و شرابخواری

مختلط مدافعان حرم در سوریه» است که در این آرتیفکت بعد از صحت‌سنجی مشخص شد که شرکت‌کنندگان در مراسم مسلمانان مدافع حرم نبودند)؛
 ث. درک نشانه‌های بصری (در آرتیفکتی با عنوان «تولید برنج هندی از الیاف پلاستیکی»، دستگاه موجود در ویدئو دستگاه تولید نوعی پلیمر شبیه به برنج به نام گرانول است نه دستگاه تولید برنج)؛
 ج. انگیزه‌ها، اهداف و دلایل نسبت داده‌شده به رخداد (نمونه آن آرتیفکتی با عنوان «سر دادن شعار عرب گمشو بیرون در مقابل صیغه‌خانه‌های مشهد» است که در متن ادعا شده این تجمع برای اعتراض به زائران هوسران عرب در این شهر شکل گرفته، درحالی‌که این تجمع در شهر تهران در مقابل سفارت عربستان و در اعتراض به آزار دو نوجوان ایرانی در فرودگاه جده بوده است).

ب. فاقد راه صحت‌سنجی در مواجهه نخست

دومین ویژگی ذاتی (محتوایی) گونه ناواقعیت، که در نمونه‌های مطالعه‌شده این تحقیق مشترک بود، این است که آرتیفکت به نحوی طراحی شده که کاربران در مواجهه اول با آن، قادر به اطمینان از صحت و سقم آن نباشند. به این ترتیب که این آرتیفکت‌ها را از نظر سبکی، موضوع یا تصاویر از میانه رخدادها بر می‌گزینند و همچنین فاقد منبع یا لینک هستند. در واقع کاربران در همان لحظه‌های نخست دیدن ویدئو، چه بر اساس شواهد درون متن و چه شواهد بیرونی، صحت و سقم محتوا را در نمی‌یابند و برای صحت‌سنجی نیاز به جست‌وجو در منابع خبری یا موتورهای جست‌وجوی اطلاعات یا تصویر و ... است که به هر حال همه این مراحل در بهترین حالت، اندک زمانی را به خود اختصاص می‌دهند. در نمونه این تحقیق هیچ منبع موثقی در متن آرتیفکت‌ها ذکر نشده بود.

پ. برانگیزاننده احساس

بر اساس نمونه مطالعه‌شده، ویژگی ذاتی دیگر این آرتیفکت‌ها تأکید آن‌ها بر احساسات است. احساساتی که با کدگذاری آرتیفکت‌ها شناسایی شد، ترس، خشم، نگرانی، شگفتی، شادی و خنده. عموماً در آرتیفکت‌هایی که جنبه خبری‌تر دارند، تأکید بر وجوه ترس و بی‌اعتمادی، نگرانی و ناامنی است، اما در آرتیفکت‌های جذاب و عامه‌پسند، که بیشتر هدف سرگرم کردن دارند، برانگیختن حس شادی و سرخوشی در مخاطب است. در برخی آرتیفکت‌ها نیز، که هدف تقویت باورمندی افراد به امور ماورایی یا دینی است، بیشتر احساس شگفتی در مخاطب برانگیخته می‌شود.

ت. آسیب‌رسان به معنای عام

ویژگی مشترک دیگر میان آرتیفکت‌های مطالعه‌شده این است که همه آن‌ها به نحوی آسیب‌رسان هستند. انواعی از آرتیفکت‌ها، با هدف‌های مختلف وجود دارد و به همین دلیل چپستی و میزان آسیب نیز متفاوت است. چنین محتواهایی به جز کاربران، می‌تواند به اشخاص حقیقی و حقوقی

که هدف این محتواها هستند نیز، آسیب وارد کند. برخی، به‌طور مشخص هدف گمراه کردن و فریب مخاطبان را، به‌خصوص در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی دنبال می‌کنند؛ اما برخی دیگر که سرگرم‌کننده‌اند، یا از امور ماورایی و عجیب و غریب صحبت می‌کنند، به نحو دیگری آسیب‌رسان هستند. در مورد این محتواها، ترویج کلیشه‌های ذهنی، تفکر تخیلی، عام‌گرایی و بی‌توجهی به تعقل را می‌توان در زمره آسیب‌ها تعریف کرد. اگر معنای عام و وسیع آسیب را در نظر بگیریم، مهم‌ترین آسیب آرتیفکت‌هایی که در گونه‌ی ناواقعیت قرار می‌گیرند، می‌تواند شکل دادن به ادراک ذهنی نامنطبق بر واقعیت نزد پذیرندگان آن باشد.

شباهت‌های سبکی گونه‌ی ناواقعیت

کوتاه بودن، روایت میانه‌ی رخداد و تطابق متن و ویدئو از جمله شباهت‌های سبکی میان بیشتر آرتیفکت‌های مطالعه‌شده‌ی تحقیق بود.

الف. کوتاه بودن

ویدئوهای حاوی محتواهای نادرست، که در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده، کوتاه هستند و مدت زمان آن‌ها زیر ۵ دقیقه است. اگر دقیق‌تر بگوییم بخش عمده‌ی آن‌ها بین ۳۰ ثانیه تا دو دقیقه هستند. به این ترتیب، کوتاه بودن را می‌توان یکی از مشخصه‌های اصلی سبکی این آرتیفکت‌ها دانست. دلیل کوتاه بودن به احتمال، این است که کاربران فضای مجازی چندان فرصت و حوصله‌ی تعمق، دقیق شدن و مشاهده ویدئوهای طولانی مدت را ندارند.

ب. روایت میانه‌ی رخداد

منظور از این ویژگی آن است، که در این ویدئوها کاربر شاهد بخشی از رخداد است، که بیشتر وقت‌ها وسط یا میانه‌ی رخداد را شامل می‌شود. یعنی مخاطب با اشخاص، موقعیت‌ها و رخدادها از بدو ورود و شکل‌گیری آن‌ها روبه‌رو نیست و پایان رخداد را هم شاهد نیست، بلکه گویی در میانه‌ی رخدادی چشم باز می‌کند و از قبل و بعد آنچه در تصویر مشاهده می‌کند، بی‌اطلاع است. این ویژگی امکان تفسیرپذیری بیشتری به رخداد می‌دهد و مخاطب برحسب آنچه که متن مرتبط به ویدئو ادعا کرده می‌تواند پیش و پس از رخداد را، بر اساس حدس و گمان تفسیر و تصور کند.

پ. دارای متن و ویدئو جداگانه با رابطه‌ی متقابل

در نمونه‌های این تحقیق، متن و ویدئو مجزا از هم بودند، بیشتر متن جدا از ویدئو و در قالب نوشته‌ای همراه آن دیده می‌شود؛ البته گاهی در ویدئو هم متنی به چشم می‌خورد، اما همسو با متن بیرونی است. صدای محیط، موسیقی، کلام و روایت هم در برخی از آرتیفکت‌ها وجود دارد؟ در

این آرتیفکت‌ها نوعی تطبیق میان نوشته (متن) و ویدئو قابل شناسایی است، به این نحو که از یک طرف ویدئو، یاری‌کننده ادعای متن است و از طرفی متن، یاری‌کننده ادعای ویدئو است؛ در واقع آن‌ها یکدیگر را تقویت می‌کنند.

زیرگونه‌های ناواقعیت

آرتیفکت‌های گونه ناواقعیت، اگرچه در مشخصه‌هایی که ذکر شد مشترک‌اند، اما موضوع، اهداف تولید، احساسات یا افکاری که برمی‌انگیزند، شیوه تولید، منتفعان احتمالی، نوع آسیب‌رسانی و ... در همه آرتیفکت‌های این گونه، یکسان به نظر نمی‌رسد. با روش نقد توریک گونه به روش توصیفی، چهار زیرگونه، برای گونه ناواقعیت بر اساس داده‌های مطالعه‌شده در این تحقیق شناسایی شدند که عبارت‌اند از ناواقعیت خبری، ناواقعیت سرگرم‌کننده، ناواقعیت هنری و ناواقعیت ماورایی.

ناواقعیت خبری

این نوع از ناواقعیت، که به مفهوم اخبار جعلی و اطلاعات غلط عمدی نزدیک‌تر است، همزمان با رخدادهای روز و جریان اخبار یا موضوع‌هایی که در لایه‌هایی از جامعه قابلیت تبدیل شدن به موضوع مهم و فراگیر روز را دارند، مطرح می‌شوند. در این مطالعه، ۴۲ مورد از صحت‌سنجی‌های تارنمای ویکی‌هواکس را می‌توان در زمره این زیرگونه قرار داد و یافته‌های ارائه‌شده بر اساس نقد توریک آن‌هاست.

یافته‌های این تحقیق، بیانگر این است که بیشترین موارد خطا، در مورد ناواقعیت خبری در متن است. در واقع بیشتر ویدئوها منطبق با واقعیت هستند و رخدادی که در ویدئو دیده می‌شود، واقعاً به وقوع پیوسته؛ اما متنی که همراه ویدئو است، درست نیست و مشخصه‌های زمانی، مکانی، اشخاص، انگیزه‌ها و ... به درستی نسبت داده نشده است. مشخصه‌های آرتیفکت‌های زیرگونه ناواقعیت خبری، پیش از مرحله راستی‌آزمایی، شباهت‌هایی با یکدیگر دارند که عمدی بودن، همزمانی با رویداد، مجاورت مکانی، تقابل در نشانه‌های فرهنگی و تقابل در موقعیت اشخاص از جمله این موارد است.

الف. عمدی بودن: در این دسته از آرتیفکت‌ها، اهداف مشخص‌تری برای فریب و گمراه کردن مخاطبان در رابطه با یک موضوع، موقعیت، رخداد، شخص، نهاد و ... به صورت عمدی وجود دارد. آسیب‌رسانی این آرتیفکت‌ها، می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد و با توجه به اینکه آرتیفکت‌ها در چه رسانه‌ای و توسط چه کسانی تولید می‌شود، هدف آسیب‌رسانی متفاوت است. برای مثال از آنجا که نمونه مورد مطالعه این تحقیق در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده و این رسانه‌ها در بسیاری موارد محلی برای انتشار محتوا توسط افراد و گروه‌های منتقد قدرت حاکم و یا گروه‌های فاقد امکان انتشار محتوا در رسانه‌های جریان اصلی هستند. بنابراین بیشتر آرتیفکت‌های

ناواقعیت، با هدف آسیب‌رسانی به اعتماد عموم به نهادهای حاکم و فریب افکار عمومی در رابطه با آن‌هاست.

ب. همزمانی با رویداد: در این آرتیفکت‌ها، ادعای همزمانی با رویداد، گاهی به صورت صریح و بیشتر به صورت تلویحی وجود دارد. در واقع زمان رخداد، در بسیاری از آرتیفکت‌ها صریح ذکر نشده، اما توجه به زمان انتشار یا صحت‌سنجی آرتیفکت و موضوع‌های مهم در آن بازه زمانی، بیانگر این نکته است که موضوعی که در آرتیفکت مطرح شده، در همان زمان، موضوع مورد توجه افکار عمومی بوده است. این به معنای آن نیست که موضوع آرتیفکت حتماً در صدر اخبار بوده، بلکه به این معنی است که بافتار و موقعیت آن بازه زمانی، پتانسیل مطرح شدن چنین محتوای نادرستی را داشته است. بعد از راستی‌آزمایی مشخص شده که تصاویر برخی از این آرتیفکت‌ها، در زمان‌های دیگری و مربوط به موضوع‌های دیگری بوده‌اند و ارتباطی به زمان واقعی عرضه و انتشار آرتیفکت نداشتند.

پ. مجاورت مکانی^۱: در برخی نمونه‌ها، بر مکان وقوع رخداد تأکید شده است. گستره این مکان‌ها به نحوی، با مخاطب هدف آن، مرتبط است که ساکنان ایران و ایرانیان هستند. در نشانه‌های بصری مغایرتی با گزاره مطرح شده در متن آرتیفکت وجود ندارد و در ظاهر امر به نظر می‌رسد که ویدئو نیز مکان مورد اشاره در متن را به طور کامل یا جزئی تأیید می‌کند. بنابراین مخاطب می‌تواند مکان بصری و مکان متنی را در ذهن خود، به راحتی تطبیق بدهد و ادعای مطرح شده درباره مکان را درست تصور کند. در بسیاری موارد، پس از راستی‌آزمایی مشخص شده که مکان مورد ادعا، اگرچه شاهد بصری مغایر با متن ندارد، اما نادرست است و فقط شباهتی کلی به آن داشته و همین بستر باورپذیری مخاطب را فراهم کرده است. همچنین بر اساس نمونه مورد مطالعه این تحقیق، آرتیفکت‌های زیرگونه ناواقعیت خبری مرتبط با دامنه جغرافیایی محدودی از جهان هستند. در واقع از برخی قاره‌ها یا کشورهای یا شهرها، اصلاً نامی وجود ندارد اما برخی نقاط بیشتر مورد اشاره این آرتیفکت‌ها واقع شده‌اند. منطقه جغرافیایی مورد توجه آرتیفکت‌های نمونه این تحقیق، در قاره آسیا و به خصوص کشورهای همسایه ایران یا شرق آسیاست و در داخل ایران هم، با توجه به موضوع مطرح شده، مربوط به برخی از شهرهای ایران است. برای مثال آرتیفکتی که تظاهرات مردم در تهران مقابل سفارت عربستان را تحت عنوان «تظاهرات مردم مقابل صیغه‌خانه‌ها در مشهد» مطرح کرده بود، به این دلیل مشهد را برای مطرح کردن بحث صیغه‌خانه انتخاب کرده، که بحث صیغه بالقوه در شهرهای مذهبی پتانسیل

۱. در نامگذاری این مشخصه، به نوعی از مجاورت مکانی در ارزش‌های خبری وام گرفته شده است. در مبحث ارزش‌های خبری دکتر شکرخواه می‌نویسد: «مخاطبان رسانه‌های خبری ترجیح می‌دهند ابتدا از خبرهای محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش در دو شکل موردگزینش قرار می‌گیرد: جغرافیایی و معنوی» (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۱۵).

بیشتری برای مطرح شدن دارند. همچنین در مورد رخداد‌های خارج از ایران، برخی کشورهای خاورمیانه یا شرق آسیا مورد توجه بودند و به‌ندرت کشورهای غربی محل وقوع رخداد است؛ یا اگر هست نوع آرتیفکت به گونه‌ای است که نسبت به آن کشورها یا فرهنگ‌ها جهت‌گیری منفی ایجاد نشود. به عبارت دیگر، بیشتر نام کشورهای مطرح شده که سیاست کنونی نظام ایران در رابطه با آن‌ها بتواند به چالش کشیده شود. در مجموع، آرتیفکت‌های مربوط به این زیرگونه، فقط نام مناطق جغرافیایی را برای اهدافشان انتخاب کرده‌اند که می‌توانسته مورد توجه مخاطب چنین آرتیفکتی قرار بگیرد.

ت. تقابل در نشانه‌های فرهنگی: منظور از نشانه‌های فرهنگی، عناصر بصری و متنی فرهنگی شامل زبانی، قومی، دینی و نژادی است، که مخاطب را به فرهنگی خاص ارجاع می‌دهد و بازنمایی فرهنگی خاص در ذهن اوست. در برخی از آرتیفکت‌های نمونه مورد مطالعه، دو دسته عنصر فرهنگی در تقابل با هم قرار گرفتند؛ یک سو عناصر قومی و زبانی ایرانی و سوی دیگر عناصر دین اسلام و نژاد عرب قرار داشته است. رویکرد موجود به رمزگان فرهنگی ایرانی مثبت و نسبت به رمزگان فرهنگی عرب توأم با احساس تنفر، خشم و ... است. مطالعه آرتیفکت‌ها، پس از راستی‌آزمایی، نشان می‌دهد که بیشتر یک سوی این تقابل فرهنگی، منطبق با واقعیت است اما سویه دیگر ساخته شده تا تقابل شکل بگیرد. به دلیل سابقه ذهنی و مقتضیات بافتاری، ذهن مخاطب پذیرای چنین تقابلی یا چنین کلیشه‌هایی در مورد نشانه‌های فرهنگی است.^۱

ث. تقابل در موقعیت اشخاص: مطالعه آرتیفکت‌های این تحقیق نوع دیگری از تقابل را در کنار تقابل نشانه‌های فرهنگی نمایان می‌کند. این تقابل در موقعیت‌های افراد، اصناف و سازمان‌هاست. بر اساس نمونه این تحقیق، یک سوی تقابل که نسبت به آن جهت‌گیری مثبتی وجود دارد، مردم (شهروندان)، هنرمندان، نخبگان و خارجی‌ها (اروپایی - امریکایی) و سوی دیگر که نسبت به آن جهت‌گیری منفی وجود دارد، مسئولان حوزه‌های سطوح مختلف، صداوسیما، خارجی‌ها (کشورهای همسایه)، مدافعان حرم، برخی شرکت‌ها (مثل سامسونگ) و تروریست‌ها (طالبان و داعش)^۲ قرار دارند. مطالعه آرتیفکت، پس از راستی‌آزمایی تارنمای ویکی‌هواکس، مشخص کرده که عموماً چنین تقابلی، به نحو گزارش شده یا در ابعاد گزارش شده، در واقعیت رخ نداده است.

۱. تقابل فرهنگی به جز ناواقعیت خبری، در سایر زیرژانرها هم دیده می‌شود، اما چون سایر زیرژانرها وجه خصومت‌آمیز کمتری دارند؛ این تقابل چندان برجسته به نظر نمی‌رسد و در لایه‌های پنهان‌تری قابل تحلیل است

۲. به نظر می‌رسد آرتیفکت‌هایی که تروریست‌ها و دشمنان مسلمان را جزء سویه منفی قرار داده بودند، آرتیفکت‌های ناهمسو با سایر آرتیفکت‌ها بودند که نیازمند تحلیلی جداگانه‌اند. این موارد از نظر کمی نیز در اقلیت ناواقعیت‌های موجود در تارنمای ویکی‌هواکس بودند. مثال‌های این موارد دستگیری قاتل شهید حججی، تهیه لباس‌های زیرزنان سرطازا برای کشورهای مسلمان هستند.

ناواقعیت سرگرم‌کننده

زیرگونه دیگر، ناواقعیت سرگرم‌کننده است که ۲۰ آرتیفکت در نمونه این تحقیق در زمره آن دسته‌بندی شدند. وجوه شباهت این موارد، علاوه بر مشخصه‌های کلی ناواقعیت آن است که وجه سرگرم‌کننده و جذاب دارند و می‌توان هدف سازندگان آن‌ها را، جذب کاربران و سود بیشتر عنوان کرد. به همین دلیل این نوع محتوا، بیشتر به میزان گسترده در تارنمای‌های عامه‌پسند و زرد به اشتراک گذاشته می‌شوند.

این محتواها چندان مغرضانه و منفی نیستند. قصد به چالش کشیدن یک فرهنگ یا یک نظام سیاسی یا شرکت تجاری، به شکل برجسته در آن به چشم نمی‌خورد؛ اگرچه ممکن است بتوان دلالت‌های پنهانی را در رابطه با موارد ذکر شده یافت.

ناواقعیت سرگرم‌کننده ممکن است احساسات مختلفی مانند تعجب، ترس، شادی و تمسخر را برانگیزد، اما محوریت همه این احساسات موقتی و گذرا بودن است. بعضی از موارد آن مشابه ناواقعیت ماورایی، برانگیزاننده حس شگفتی هستند؛ با این تفاوت که شگفتی در ناواقعیت ماورایی با منشاء غیرطبیعی و ماورایی ایجاد می‌شود، اما شگفتی در ناواقعیت سرگرم‌کننده مرتبط با علل طبیعی جهان است.

ناواقعیت هنری

از آرتیفکت‌های مورد مطالعه، ۱۱ مورد سبک و سیاقی متفاوت از سایر موارد داشتند. این موارد پیش از آنکه راستی‌آزمایی شوند، بیشتر برانگیزاننده حس شگفتی بودند. پس از راستی‌آزمایی، مشخص شد که این موارد بخش‌هایی از فیلم‌ها، انیمیشن‌ها و سایر آثار هنری است. در واقع بخشی از این آرتیفکت‌ها (عموماً ویدئو) در وضعیت اصلی به قصد اینکه اثر هنری باشند، خلق شده‌اند؛ اما به دلیل داشتن قابلیت‌ها و پتانسیل‌هایی درون متن و بافتار جامعه، تولیدکننده ناواقعیت از آن‌ها، برای اهداف خود استفاده و این موارد را از بافتار اصلی شان جدا کرده و در ترکیب با متن یا صوت و ... در لباس رخدادی واقعی به مخاطب عرضه کرده است.

این زیرگونه از این لحاظ "ناواقعیت هنری" نامیده شد که در اصل، بخشی از یک فعالیت هنری بوده و با همین قصد تولید شده و انتشار آن در گونه اصلی، آن را یک اثر هنری می‌سازد؛ مثلاً یک فیلم یا انیمیشن و موارد مشابه آن. اما این اثر از بافتار اصلی خود جدا شده و در گونه‌ها و فضاهای رسانه‌های دیگری، که با گونه اصلی متفاوت است، به اشتراک گذاشته می‌شود. به این ترتیب، نه تنها محتوای اصلی بر اساس تخیل هنرمندان ساخته شده، که در مرحله دوم توسط تولیدکنندگان ناواقعیت، تفسیری نادرست نیز به آن افزوده شده است.

اهداف بسیاری از این دسته از ناواقعیت‌ها، سرگرم کردن کاربران است، اگرچه ترویج تفکر تخیلی مثلاً در مورد "پرواز دو فرشته در آسمان" و موارد مشابه متصور است.

تفاوت ناواقعیت هنری با ناواقعیت سرگرم‌کننده یا ماورایی، در این است که ناواقعیت هنری را در وضعیت اصلی خود هنرمندان به قصد فعالیت هنری خلق کرده‌اند، و گرنه از جهات بسیار دیگری به دو دسته ذکر شده شبیه است؛ اما محقق به دلیل اهمیت بخشیدن به روند رو به فزونی این نوع از ناواقعیت آن را متفاوت از ناواقعیت سرگرم‌کننده یا ماورایی دسته‌بندی کرده است.

ناواقعیت ماورایی

این زیرگونه، در هدف و نوع احساس و اندیشه‌ای که در کاربران ایجاد می‌کند و نوع آسیبی که می‌توان برای آن متصور شد، متفاوت است. آرتیفکت‌هایی که متمرکز بر بحث عناصر کیهانی، آسمانی یا متمرکز بر موضوع‌های دینی بدون پشتوانه عقل هستند، در این دسته گنجانده شده‌اند که در مجموع ۷ مورد بودند.

آرتیفکت‌های ناواقعیت ماورایی، منشأی ماورایی و غیرقابل شناسایی (از طریق عقل یا حس) برای رخدادها در نظر می‌گیرند و شواهدی نیز برای چنین اثر ماورایی ارائه نمی‌دهند، در حالی که شواهد خلاف آن در خصوص آن رخداد وجود دارد. چنین آرتیفکت‌هایی، این فکر را تقویت می‌کنند که موجودات و اموری در عالم هستند که نشانه‌های عجیب و شگفت‌انگیزی دارند و معقول نیستند. احساسی که این آرتیفکت‌ها بر می‌انگیزند، عموماً شگفتی نسبت به امر ناشناس است و چه بسا گاهی به ترس نیز منجر شود.

در نمونه مطالعه‌شده، می‌توان دو موضوع را شناسایی کرد که هر دو کارکرد ذکر شده را دارند؛ یک دسته امور ماورایی که بیشتر به موضوع‌های فرازمینی‌ها می‌پردازند و دسته دوم با محوریت باورهای دینی هستند که به نظر می‌رسد هدف بیان قدرت الهی و ترویج دینداری با ساخت آرتیفکت‌هایی است که یا مستند نیستند، یا شواهدی مغایر برای ادعای آن‌ها وجود دارد. به نظر می‌رسد منتفعان این نوع ناواقعیت، موافق عوام‌گرایی و ترویج باورهای عامیانه از طریق برانگیختن احساسات مردم هستند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی و افزایش بی‌سابقه اشتراک‌گذاری اطلاعات و اخبار از نظر اخلاقی، موقعیت دشواری را ایجاد کرده؛ چراکه در این فضا، اطلاعات درست و غلط با یکدیگر آمیخته شده‌اند. در چنین موقعیتی، این مقاله تلاش کرد با اتکا بر رویکرد تئوریک به نظریه گونه و استفاده از روش نقد تئوریک، درباره گونه‌ای که دربردارنده محتواهای فاقد صحت در رسانه‌های اجتماعی باشد فهم بیشتری حاصل کند.

مسیر طی شده در مقاله، فهمی از دو مسئله به محققان داد. نخستین مسئله، این بود که مجموعه آرتیفکت‌های نادرست منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند گونه خاصی را به وجود بیاورد

و می‌توان شباهت‌های سبکی و ذاتی تکرار شونده‌ای را در آن‌ها یافت. بر این اساس محققان، گونه‌ای را با عنوان ناواقعیت شناسایی کردند. مشخصه‌های سبکی این گونه، کوتاه بودن، روایتگری میانه رخداد، دارای متن و ویدئوی جداگانه با رابطه متقابل و مشخصه‌های ذاتی آن فقدان صحت در عین درست‌نمایی، فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه نخست، برانگیزاننده احساس و آسیب‌رسانی در معنای وسیع بودند. همچنین تلاش شد پایه‌ای‌ترین خصلت این محتواها، که فقدان صحت در عین درست‌نمایی است، مورد مطالعه دقیق‌تری بر اساس نمونه تحقیق قرار گیرد تا بتوانیم جزئیات و ابعادی از دامنه نادرستی را تشخیص دهیم.

مسئله دیگری که این مقاله، به روشن شدن ابعادی از آن کمک کرد، شناسایی زیرگونه‌هایی برای ناواقعیت بود. در واقع، اگرچه این آرتیفکت‌ها در برخی مشخصه‌ها مشابهت داشتند، اما برخی از آن‌ها از نظر موضوع، اهداف تولید، احساسات یا افکاری که برمی‌انگیختند، شیوه تولید، منتفعان احتمالی، نوع آسیب‌رسانی تفاوت‌هایی داشتند. همین موارد، زیررده‌هایی را برای گونه اصلی ناواقعیت ایجاد کرد. به این ترتیب چهار زیرگونه ناواقعیت خبری، ناواقعیت سرگرم‌کننده، ناواقعیت هنری و ناواقعیت ماورایی برای این گونه اصلی شناسایی شده‌اند. همچنین خصایص ناواقعیت خبری، به عنوان بخشی که بیشترین آرتیفکت را نیز به خود اختصاص داد و مفاهیم اخبار جعلی و اطلاعات غلط بیشتر در ذیل آن معنا می‌گیرند، در قالب عمده بودن، همزمانی با رویداد، مجاورت مکانی، تقابل در نشانه‌های فرهنگی و تقابل در موقعیت اشخاص مطرح شدند.

در پیوند نظریه و روش در این مقاله، باید آنچه را دسته‌بندی "گونه ناواقعیت" مطرح شد، همان اصل سازماندهی بدانیم که ترکیبی از مقتضیات موقعیتی و مشخصه‌های سبکی و ذاتی مورد اشاره فوس است. همان‌طور که در بخش نظری گفته شد، گونه با رویکرد رتوریک بر اساس سه عنصر مقتضیات، مشخصه‌های سبکی و ذاتی و اصل سازماندهی شکل می‌گیرد. یکی از مشکلات این تحقیق، این بود که مقتضیات موقعیتی، به دلیل ناشناس بودن تولیدکننده و تنوع موضوع‌های ۸۰ آرتیفکت مطالعه‌شده، به سختی امکان‌پذیر بود. به همین دلیل، اگر چشم‌انداز کلی از موقعیت مد نظر باشد، می‌توان از نظرسنجی‌های افکار عمومی بهره گرفت. برخی از نظرسنجی‌های ایسپا^۱، در بازه این تحقیق، (۹۵ تا ۹۸) فضای افزایش نارضایتی مردم را از شرایط زندگی، همزمان با افزایش بی‌اعتمادی نسبت به رسانه‌های وابسته به نهادهای دولتی (به‌ویژه صداوسیما) گزارش کردند. در این موقعیت، تولیدکننده دست به تولید محتواهایی با مشخصه‌های ذاتی و سبکی خاصی می‌زند، تا بتواند مخاطب خود را فریب دهد، که در فضای بی‌اعتمادی، بیشتر مستعد پذیرش اطلاعات نادرست است. در واقع، تولیدکنندگان از الگوی مشابهی برای تهیه آرتیفکت از نظر فرم و محتوا استفاده می‌کنند. اصل سازماندهی، که در بخش عمده این مقاله به توضیح چشم‌انداز آن اختصاص یافت، عنصری است که پویایی درونی و تعامل دو عنصر قبلی را بیان کرد.

در گونه ناواقعیت پس از صحت‌سنجی، تعلق یک آرتیفکت به این گونه شناسایی می‌شود، بنابراین تفاوت مهم این گونه با سایر گونه‌ها این است که نمی‌تواند انتظارات گونه‌ای را در مخاطبان شکل دهد. در عین حال، آگاهی کاربران از مشخصه‌های سبکی و ذاتی این گونه می‌تواند به آن‌ها کمک کند در مواقع مواجهه با محتوایی که برایشان مهم است و چنین مشخصه‌های ذاتی و سبکی دارد، تأمل بیشتری داشته و پیش از پذیرفتن آن برای صحت‌سنجی اقدام کنند. این تحقیق نام "درآمدی بر گونه ناواقعیت" را، از روی عمد انتخاب کرد تا محدودیت‌های کار را بیان کند. از جمله محدودیت‌ها، مطالعه بخشی از آرتیفکت‌ها (صرفاً متنی و ویدئویی)، در یک بازه زمانی خاص (۹۵ تا ۹۸) در یکی از تارنمای‌های صحت‌سنج (ویکی‌هواکس) و متمرکز بر آرتیفکت‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی بوده است. برای تحقیق‌های آتی، می‌توان آرتیفکت‌ها، تارنمای‌های صحت‌سنج و رسانه‌های دیگری را نیز مطالعه کرد و از این طریق نتایج و یافته‌های این تحقیق را تکمیل یا مورد بازنگری قرار داد.

منابع

- احمدی، محمد و تقی نامداریان. ۱۳۹۶. "درآمدی بر مهم‌ترین معانی اصطلاح رتوریک". فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه. شماره اول. ۲۷-۵۲.
- احمدی، محمد. ۱۳۹۷. رتوریک از نظریه تا نقد. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- دی فونزو، نیکلاس و پراشانت بوردیا. ۱۳۹۲. روان‌شناسی شایعه رویکردهای اجتماعی و سازمانی. ترجمه محسن وفا، تهران: انتشارات دانشکده اطلاعات.
- سلطانی‌فر، محمد؛ مریم سلیمی و غلامرضا فلسفی. ۱۳۹۶. "اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن". فصلنامه رسانه. ۲۸ (۳). ۴۳-۶۹.
- شکرخواه، یونس. ۱۳۸۸. خبر. چاپ یازدهم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کاپفر، ژان نوئل. ۱۳۸۰. شایعه. ترجمه خداد موقر. چاپ اول. تهران: شیرازه.
- لیسی، نیک. ۱۳۸۷. "نگره ژانر". ترجمه علی عامری مهابادی. ماهنامه رواق هنر و اندیشه. شماره‌های ۳۱ و ۳۲، ۱۹۹-۱۷۲.
- مک نیر، برایان. ۱۳۹۸. اخبار جعلی دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری. ترجمه بهجت عباسی. تهران: جوینده.
- نیل، استیو. ۱۳۸۷. "تعاریف ژانر". ترجمه بابک تبرایی. فصلنامه سینمایی فارابی. دوره ۱۶، شماره ۳، ۱۵-۳۶.
- Bawarshi, A. S. & Reiff, M. J. 2010. *Genre: An introduction to history, theory, research, and pedagogy*. West Lafayette, IN: Parlor Press.
- Díaz, C. & Mauricio, C. 2013. "Defining and characterizing the concept of Internet Meme". *CES Psicología*. 6(2), 82-104.
- Fetzer, J. H. 2004. "Disinformation: The use of false information". *Minds and Machines*. 14(2), 231-240.
- Foss, S. K. 2017. *Rhetorical criticism: Exploration and practice*. Waveland Press.

- Giltrow, J. & Stein, D. (Eds.). 2009. *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*.
- Haiden, L. & Althuis, J. 2018. The Definitional Challenges of Fake News.
- Martens, B., Aguiar, L., Gómez, E. & Mueller-Langer, F. 2018. The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. 2017. "News You Don't Believe": Audience Perspectives on Fake News. Reuters Institute for the Study of Journalism Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.Pdf (accessed November 3, 2017).
- Smarandache, F., Vlăduțescu, Ș., & Nicolescu, A. 2014. "Disinformation as an intentional and legal failure of communication". *Current Communication Difficulties*. 9.
- Hart, R.P. & Daughton. 2015. *Modern rhetorical Criticism*. Routledge.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی