

Exploring the Epistemological Dimensions of Digital Journalism

Esmaeil Afghahi: Assistant Professor, Culture, Art and Communication Research Center, Communication Research Institute (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** eafghahi@yahoo.com

This study is centered on the specific implications of digital technology on the epistemology of journalism. One of the most prominent consequences is the escalation in the production and dissemination of fake news, which has significantly disrupted public awareness and trust, inflicting widespread harm on the foundations of governance and democracy. Addressing this issue effectively necessitates a reliance on emerging epistemological dimensions of journalism. The objective of this research is to understand the epistemological aspects of digital journalism. To this end, a meta-synthesis methodology was applied to all studies conducted from 2000 to 2023. The findings, organized under four categories—message, medium, audience, and space—identified key components such as data as a form of knowledge, the fake news crisis, networked knowledge, digital journalism as an interdisciplinary field, live news reporting, mobile journalism as a knowledge system, news aggregation as an epistemological method, algorithmic news practices, social media as a news platform, accelerated news flows, fact-checking norms, user participation and comments, user authority, the post-truth era, and time-independent journalism. These components collectively reflect the epistemological consequences of digital technology in journalism.

Keywords: Epistemology, Digital Journalism, Fake News, Data, User, Post-Truth, Meta-Synthesis.

واکاوی ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال

نوشتۀ

اسماعیل افقهی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

چکیده

این پژوهش بر پیامدهای خاص فناوری دیجیتال بر معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری متمرکز است. یکی از پیامدهای آن، افزایش تولید و توزیع اخبار جعلی است که فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را به شدت تحت الشعاع قرار داده و آسیب‌های فراوانی به پایه‌های حکمرانی و دموکراسی وارد کرده است. برای مواجهه مناسب با این مسئله، تکیه بر ابعاد جدید معرفتی روزنامه‌نگاری ضروری است. هدف از این تحقیق، شناخت ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال است. به همین منظور، از روش فراترکیب بر روی کلیه تحقیقات انجام‌شده در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ استفاده شد. در پایان، در قالب چهار مقوله "پیام"، "وسيله"، "مخاطب" و "فضا"، مؤلفه‌های داده به‌عنوان یک فرم دانش؛ بحران اخبار جعلی، دانش شبکه‌ای، روزنامه‌نگاری دیجیتال به‌عنوان علم چندرشته‌ای؛ خبرنگاری زنده، روزنامه‌نگاری موبایلی به‌عنوان یک فرم دانش؛ تجمع خبری به‌عنوان یک شیوه معرفت‌شناختی؛ شیوه‌های خبری الگوریتمی، رسانه اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم خبری؛ جریان خبری شتابان، هنجارهای راستی‌آزمایی، مشارکت، کامنت‌های کاربران، اقتدار کاربر، عصر پساحقیقت و روزنامه‌نگاری مستقل از زمان تحت عنوان "ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال" شناسایی شدند که می‌توان آن‌ها را پیامدهای فناوری دیجیتال بر معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری به‌شمار آورد.

کلیدواژه: معرفت‌شناسی، روزنامه‌نگاری دیجیتال، اخبار جعلی، داده، کاربر، پساحقیقت، فراترکیب.

* استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پژوهشکده ارتباطات (نویسنده مسئول) تهران، ایران
eafghahi@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: افقهی، اسماعیل (۱۴۰۴). واکاوی ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال. رسانه، ۳۶(۲)، ۲۹-۷.

مقدمه

مهم‌ترین چالشی که نشر خبر در حال حاضر با آن روبه‌روست، شکل جدید حقیقت است. واقعیت آن است که امروزه حقیقت دیگر از سمت سیاستمداران و مسئولان ابلاغ نمی‌شود، بلکه به وسیله کاربران شبکه‌های اجتماعی شبکه‌بندی شده و انتشار پیدا می‌کند. به ازای هر واقعیتی یک ضدواقعیت وجود دارد و تمام این واقعیت‌ها و ضدواقعیت‌ها در فضای مجازی و به شکل برخط یکسان و مشابه به نظر می‌رسند و این برای اکثر مردم گیج‌کننده است. برخی محققان همچون کاپیلا^۱ (۲۰۲۱)، از این دوره به "عصر جهش معرفت‌شناختی در روزنامه‌نگاری" تعبیر می‌کنند.

لازارو (۲۰۱۲) و سایر اندیشمندان ژورنالیسم بر این باور هستند که در عصر روزنامه‌نگاری (قرن بیستم)، عرصه خبررسانی با اخبار جعلی مواجه نبود؛ اگر هم در آن دوره اخبار جعلی حضور داشتند، تأثیرهای چندان زیادی در ممانعت از خبررسانی صحیح به جوامع نداشتند. حتی در اوایل قرن بیست و یکم و با فراگیر شدن فضای مجازی، اکثر روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای از شکل‌گیری اولیه وب‌نوشت‌ها و روزنامه‌نگاری شهروندی در حجم وسیعی استقبال کردند. برای مثال، استوارت آلن^۲ (۲۰۰۷) به نقل از لازارو^۳ (۲۰۱۲)، استاد دانشگاه فلسفه روزنامه‌نگاری، در مقاله‌اش عنوان کرد که:

آنچه به عنوان روزنامه‌نگاری قلمداد می‌شود، در یک زمینه ارتباطی نوظهور که توسط پلتفرم‌های دیجیتال پشتیبانی می‌شود، در حال پیکربندی مجدد است. گزارش‌های شهروندی تأثیر عمیقی بر شکل‌ها، شیوه‌ها و معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری جریان اصلی ندارند. انتقال قدرت ارتباطی از سازمان خبری به شهروند در حال تثبیت است. اخبار برخط حس محلی بیشتری را ایجاد می‌کنند و در سراسر جهان مخابره می‌شوند.

اما امروز روزنامه‌نگاری دیجیتال با بحران اخبار جعلی مواجه شده است. به گفته اکستروم^۴، لوئیس^۵ و وستلوند^۶ (۲۰۲۰) و سایر اندیشمندان روزنامه‌نگاری، واقعیت آن است که اخبار جعلی در سال‌های اخیر، نقش برجسته اجتماعی و اقتدار روزنامه‌نگاری را به چالش کشیده است.

تولید و توزیع اخبار جعلی، باعث اختلال در همه فرایندهای دموکراتیک، برگزاری انتخابات سالم، اعمال هرگونه سیاست‌ورزی، ایجاد اختلال در تحول‌های سیاسی و اجتماعی و حتی مدیریت بحران‌های طبیعی و اجتماعی، تضعیف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، تخریب

1. Capilla
2. Stuart Allan
3. Lazaro
4. Ekström
5. Lewis
6. Westlund

نظام ارتباطات اجتماعی جوامع انسانی، تزریق بحران‌های ساختگی به اقتصاد و تضعیف امنیت عینی و روانی جوامع انسانی شده است. در این مقاله قصد داریم به این معضل نگاهی معرفت‌شناسانه داشته باشیم و مسئله اخبار جعلی را نه از بیرون، بلکه از درون حوزه روزنامه‌نگاری مورد واکاوی قرار دهیم. محققانی همچون استینسن^۱ (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند که «روزنامه‌نگاری ارتباط اجتماعی خود را از دست داده است». با نگاهی به این مسائل، سؤال تحقیق این است که: تحول‌های دیجیتال در حوزه روزنامه‌نگاری چه تغییراتی را بر معرفت‌شناسی این حوزه بر جا گذاشته است؟ (معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری دیجیتال دارای چه ابعادی است؟). به عبارت دیگر، این تحقیق بر آن است تا بر پیامدهای خاص فناوری دیجیتال بر معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری متمرکز شود. خبر دانش عمومی است که ادعا می‌کند رخداد‌های جاری در دنیا را گزارش می‌کند. زامیت^۲ و وستلوند عنوان می‌کنند که:

اتخاذ یک لنز معرفت‌شناختی به محققان اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند که اخبار اغلب مورد مناقشه قرار می‌گیرند و بسیاری از مناقشه‌ها به‌طور ضمنی - و گاهی صریح - در امتداد خطوط معرفتی رخ می‌دهد؛ مانند نقد صحت یک گزارش خبری معین و ادعاهای جانب‌داری. این لنز همچنین به محققان اجازه می‌دهد به این واقعیت توجه داشته باشند که اخبار از نظر ماهیت و شکل بین ژانرها، در پلتفرم‌ها و بسته به فرایندهای معرفتی و قالب‌های انتشار متفاوت است. به‌طور خلاصه، اخبار نتیجه یک فرایند بویا و ناهمگون است (زامیت و وستلوند، ۲۰۲۲: ۲).

معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری، هنجارها، استانداردها و روش‌هایی است که تعیین می‌کند روزنامه‌نگاران چگونه می‌دانند آنچه را که می‌دانند. به عبارت دیگر، منظور این تحقیق از معرفت‌شناسی این است که روزنامه‌نگاران چگونه حقایق و منابع را ارزیابی می‌کنند و چگونه با یکدیگر تعیین می‌کنند که چه چیزی برای این که اخبار به اندازه کافی صحیح و قابل اعتماد برای انتشار باشد، مورد نیاز است. این پژوهش بر پیامدهای خاص فناوری دیجیتال بر معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری متمرکز است. یکی از پیامدهای آن، افزایش تولید و توزیع اخبار جعلی است که فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را به شدت تحت الشعاع قرار داده و آسیب‌های فراوانی به پایه‌های حکمرانی و دموکراسی وارد کرده است. برای مواجهه مناسب با این مسئله، ضرورت دارد به ابعاد جدید معرفتی روزنامه‌نگاری تکیه کرد. هدف از این تحقیق، شناسایی تغییراتی است که در اثر تحول‌های دیجیتال در معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری رخ داده است و ما باید از آن‌ها تحت عنوان «معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری دیجیتال» یاد کنیم تا با اتکا به این رویکردها، راهکارهایی برای حل مسائل روزنامه‌نگاری در کشور، از جمله اخبار جعلی، ارائه دهیم.

1. Steensen
2. Zammit

پیشینه تحقیق

اخبار جعلی، اخباری هستند که به عمد و به صورتی متقاعدکننده، نادرست و دروغین بوده و قادرند خوانندگان را گمراه کنند. این تعریف از الکو^۱ و گنتزکف^۲ (۲۰۱۷) شاید خلاصه‌ترین و کامل‌ترین تعریفی باشد که از اخبار جعلی ارائه شده است. تاکنون تحقیقات زیادی در داخل و خارج از کشور به موضوع اخبار جعلی پرداخته‌اند. برای مثال، می‌توان به تحقیق آزادی (۱۳۹۹) اشاره کرد که ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و رد اخبار جعلی و آگاه‌سازی جامعه را به عنوان راهکار ارائه می‌کند. تحقیقات دیگری نیز به معنا و مفهوم اخبار جعلی پرداخته‌اند (کرمانی، ۱۳۹۸؛ مجدی‌زاده و موسوی، ۱۳۹۹). همچنین، پژوهش‌هایی اقدام‌های پیشگیرانه و واکنشی را بررسی کرده‌اند (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۶؛ ساعی و آزادی، ۱۴۰۰) و گروهی دیگر روش‌های زبانی و فنی تشخیص و شناسایی خبر جعلی را مطرح کرده‌اند (متقی و همکاران، ۱۴۰۰؛ شعبانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ دستلان و همکاران، ۱۴۰۱).

با این حال، رویکرد تحول‌های معرفت‌شناسانه تحت تأثیر دیجیتالی شدن، نگاهی است که تاکنون، به‌ویژه در تحقیقات داخلی، مورد توجه قرار نگرفته است؛ در صورتی که این حوزه پژوهشی می‌تواند بخش پنهان و چه بسا مهمی را در نحوه شکل‌گیری و حتی نحوه مقابله با اخبار جعلی در خود جای داده باشد. از جمله این تحقیقات می‌توان به پژوهش تورس^۳، گرهارت^۴ و نگهبان^۵ (۲۰۱۸) اشاره کرد که در مقاله‌ای با عنوان "مقابله با اخبار جعلی: بررسی رفتارهای تأیید اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی" ارائه شد. آن‌ها با استفاده از نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، به بررسی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی پرداختند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که عواملی مانند اعتماد به شبکه اجتماعی، آگاهی از اخبار جعلی، اعتبار رسانه‌ها و قصد اشتراک‌گذاری مطالب بر رفتار تأیید اخبار از سوی کاربران اثرگذار است. یکی دیگر از تحقیقات اخیر در حوزه اخبار جعلی که قرابت زیادی با معرفت‌شناسی دارد، پژوهش باپتیس^۶ و گرادیم^۷ (۲۰۲۰) است. هدف این تحقیق، تبیین این موضوع است که چرا اخبار جعلی به طور گسترده در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند و چرا برخی افراد آن‌ها را باور می‌کنند. نتایج نشان داد که تکثیر و موفقیت اخبار جعلی با ویژگی‌های آن (سورئال‌تر، اغراق‌آمیزتر، تأثیرگذارتر، احساسی‌تر، متقاعدکننده‌تر و دارای تصاویر تکان‌دهنده) مرتبط است؛ ویژگی‌هایی که به نظر می‌رسد سازندگان اخبار جعلی

1. Allcott
2. Gentzkow
3. Torres
4. Gerhart
5. Negahban
6. Baptista
7. Gradim

آنها را به صورت راهبردی طراحی کرده و مورد بهره‌برداری قرار داده‌اند. اما در حوزه معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری دیجیتال، تحقیقات زیادی انجام شده است که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند و در اینجا به برخی از ابعاد مهم این تحقیقات اشاره می‌شود. از ابعادی که با یافته‌های این تحقیق مرتبط است، می‌توان به رویکردی اشاره کرد که گودلر^۱، ریچ^۲ و میلر^۳ (۲۰۲۰) در تحقیق‌شان به آن پرداخته‌اند. آن‌ها معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری دیجیتال را در قالب "معرفت‌شناسی اجتماعی" نظریه‌پردازی کرده‌اند. به اعتقاد آن‌ها، روزنامه‌نگاری و مطالعات رسانه فاقد مفاهیم نظری قوی برای مطالعه تولید دانش روزنامه‌نگاری هستند. به طور خاص، چالش‌های مفهومی با ظهور داده‌های بزرگ و منابع الگوریتمی دانش روزنامه‌نگاری همراه است. مجموعه‌ای از چارچوب‌های متناسب با این چالش به وسیله "معرفت‌شناسی اجتماعی" ارائه می‌شود: یک حوزه فلسفی جوان که مشارکت جامعه در تولید دانش را اجتناب‌ناپذیر می‌داند. معرفت‌شناسی اجتماعی بهترین‌های هر دو رویکرد را برای روزنامه‌نگاران و محققان رسانه ارائه می‌کند: آشنایی کامل با سوگیری‌ها و نارسایی‌های کسب دانش و جهت‌گیری قوی به سمت بهترین شیوه‌ها در حوزه کسب دانش و حقیقت‌جویی. این تحقیق، آموزه‌های معرفت‌شناسی اجتماعی را برای دو گروه مرکزی کسب دانش در روزنامه‌نگاری معاصر بیان می‌کند: دانش با واسطه انسان و دانش با واسطه فناوری. استینسن (۲۰۱۹) نیز در مقاله "معرفت‌شناسی خود" عنوان می‌کند که صلاحیت‌های اصلی روزنامه‌نگاری مرتبط با سواد اطلاعاتی - که پیش‌نیاز اصلی برای توانایی روزنامه‌نگاری در ایجاد اعتماد، اقتدار و مسئولیت‌پذیری است - با چالش‌های جوامع اطلاعاتی مدرن هماهنگ نیست. اگر مؤسسه‌ها و متخصصان روزنامه‌نگاری، صلاحیت‌های سواد اطلاعاتی خود را به‌روز نکنند و اگر عموم مردم به توانایی روزنامه‌نگاری برای تسلط بر چنین صلاحیت‌هایی ایمان نداشته باشند، روزنامه‌نگاری ارتباط اجتماعی خود را از دست خواهد داد؛ فقط به این دلیل که توانایی خود را برای تولید دانش قابل اعتماد از دست می‌دهد. وی در بخش دیگری از نوشته‌اش استدلال می‌کند که این چالش‌ها، روزنامه‌نگاری را به سمت یک جهت‌گیری مجدد معرفتی فراتر از دوگانگی درست/نادرست سوق می‌دهد. چنین جهت‌گیری مجددی می‌تواند با توسعه بیشتر و عادی‌سازی نقد منبع به عنوان نگرش و عمل در روزنامه‌نگاری آغاز شود. مهم‌ترین تحقیق در این حوزه با عنوان "روزنامه‌نگاری دیجیتال و معرفت‌شناسی‌های تولید دانش" به‌تازگی توسط زامیت و وستلوند (۲۰۲۲) منتشر شده است. نویسندگان با پیشنهاد ماتریس معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری - که چارچوبی تحلیلی برای بررسی ناهمگونی تولید خبر از نظر موجودیت‌های مرتبط، فرهنگ‌ها و روش‌های آن و موقعیت آن در رابطه با موضوع‌های دانش و

1. Godler
2. Rich
3. Miller

اقتدار فراهم می‌کند - به محققان کمک می‌کند. کاربرد این ماتریس از طریق بررسی چهار شکل روزنامه‌نگاری نشان داده شده است: روزنامه‌نگاری مشارکتی، وب‌نوشتی زنده، روزنامه‌نگاری داده و روزنامه‌نگاری خودکار. تحلیل آن‌ها سه نکته را برجسته می‌کند: اول، تولید اخبار معاصر خیلی تحت تأثیر عاملان بی‌شمار فناوری است که نحوه ایجاد، ارزیابی و انتشار دانش درباره رویدادهای جاری را تغییر می‌دهند. در ثانی، روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در حال ازدست‌دادن اقتدار معرفتی خود بر اخبار هستند، زیرا فعالیت‌های کلیدی به الگوریتم‌های ایجادشده توسط غیرروزنامه‌نگاران و شهروندانی که در تولید اخبار حضور بیشتری دارند، واگذار می‌شود. سوم این‌که، برون‌دادهای تولید خبر هم از نظر شکل و هم از نظر محتوا متنوع‌تر می‌شوند و هنجارهای دیرینه درباره این‌که "روزنامه‌نگاری" چیست و چه چیزی نیست را به چالش می‌کشند.

چارچوب نظری

به گفته مک‌نیر^۱ در کتاب جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاران مدعی هستند که مطرح‌کننده واقعیات جهان‌اند. معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری نیز از اینجا نشئت می‌گیرد که اطلاعات عمومی مبتنی بر حقیقت و قابل اتکا را برای جامعه فراهم می‌کند. این فعالیت‌های معرفت‌شناسانه باعث شده است تا روزنامه‌نگاری به عنوان یکی از تأثیرگذارترین نهادهای تولید دانش قلمداد شود (اکستروم و وستلوند، ۲۰۱۹). تحول‌های اخیر مبتنی بر فناوری و رسانه، نقش اجتماعی و اقتدار روزنامه‌نگاری را به چالش می‌کشند. در حال حاضر، شاهد یک جابه‌جایی از رسانه سنتی به رسانه دیجیتال هستیم؛ به طوری که مسیرهای جدیدی برای دسترسی و توزیع خبر از طریق پلتفرم‌های مختلف گشوده شده است. به اظهار نظر وولی^۲ و هوارد^۳ (۲۰۱۶)، این فضا باعث شده است تا مدل‌های تجاری نهادهای رسانه خبری به تدریج تضعیف شوند و در نتیجه، شاهد نزول و تضعیف اتاق‌های خبری هستیم که برای مخاطبان کنیری با ذائقه‌های مختلف، خبر تولید و عرضه می‌کردند. به گفته این پژوهشگران، در حال حاضر با این پرسش مواجهیم که آیا روزنامه‌نگاری همچنان می‌تواند به عنوان تولیدکننده اطلاعات موثق مطرح باشد؟ زیرا در همین حال، این تغییرها به سرعت در حال گسترش توانایی‌های طیف گسترده‌ای از کنشگرانی است که از طریق اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، انتشار تئوری‌های توطئه، ارائه حقایق جایگزین یا زیر سؤال بردن گزارش‌های رسانه‌های خبری، باعث ایجاد شک و تردید در بین مخاطبان می‌شوند. این اتفاق‌ها در شرایطی رخ می‌دهد که مخاطبان اعتماد چندانی نیز به نهادهای رسانه‌ای ندارند. مجموع این رخدادها شرایطی را فراهم می‌کند که پژوهشگرانی

1. McNair
 2. Woolley
 3. Howard

چون مک‌ایتیر^۱ (۲۰۱۸)، این دوران را "عصر پساحقیقت"^۲ بنامند.

این تحول‌ها، عرصه‌هایی برای پژوهش و ارائه نظریه باز می‌کنند. از جمله این که معرفت‌شناسی‌های روزنامه‌نگاری - از قبیل ادعای دانشی این حوزه، هنجارهای ژورنالیستی و شیوه‌های اجرایی آن - در عصر تولید دیجیتالی خبر که همراه با تغییرها و چالش‌هایی است، چگونه شکل می‌گیرند؟ روزنامه‌نگاران چگونه می‌دانند آنچه را که می‌دانند؟ ادعاهای دانشی آن‌ها چگونه بیان و توجیه می‌شود؟ شهروندان چگونه اخبار، اخبار جعلی یا سایر فرم‌های اطلاعاتی را دریافت می‌کنند؟ این سؤال‌ها و موضوع‌هایی نظیر جایگاه سواد رسانه‌ای، مهارت‌های نقد منبع، جنبش‌های حقیقت‌یاب و... همگی در چارچوب معرفت‌شناسی‌های روزنامه‌نگاری دیجیتال قابل بحث و بررسی هستند. این اصطلاح جمع برای اذعان به این نکته به کار می‌رود که طیفی از اشکال مختلف دانش، شیوه‌های تولید دانش و بیان قدرتمند ادعاهای دانش در روزنامه‌نگاری دیجیتال وجود دارد. همین عوامل باعث شده است تا اکستروم و وستلوند (۲۰۱۹ب)، معرفت‌شناسی‌های روزنامه‌نگاری دیجیتال را به عنوان یک حوزه پژوهشی در حال ظهور و پیشرو معرفی کنند. به همین دلیل است که آن‌ها (۲۰۱۹) در تحقیق دیگرشان عنوان می‌کنند که مطالعات اخیر در حوزه روزنامه‌نگاری دیجیتال نشان می‌دهد که معرفت‌شناسی‌های جدید در میان ابعاد کلیدی تحقیقات این حوزه در حال شکل‌گیری است. در اینجا به برخی از ابعاد مسئله معرفت‌شناسی‌های روزنامه‌نگاری دیجیتال با استفاده از ادبیات نظری این حوزه می‌پردازیم.

مسئله اطلاعات نادرست

مشکل اطلاعات نادرست فقط به ادعاهای "اخبار جعلی" و "حقایق جایگزین" که توسط سیاستمداران و دیگر صاحبان قدرت مطرح می‌شود، محدود نیست. این مسئله همچنین به پیشرفت‌های خاصی در فناوری دستکاری رسانه‌ها مربوط می‌شود که تصورات پیشین از یک منبع قابل اعتماد را تغییر می‌دهد. برای مثال، شرکت‌های فناوری و نرم‌افزار در حال توسعه ابزارهای پیچیده‌ای هستند تا نه تنها رکوردهای صوتی و تصویری را دستکاری کنند، بلکه رکوردهایی از افراد واقعی بسازند که چیزهایی را می‌گویند که هرگز نگفته‌اند (دیاکوپولوس^۳، ۲۰۱۸). این تحول‌ها، سلسله‌مراتب سنتی منابع را بی‌ثبات می‌کند؛ سلسله‌مراتبی که در آن رکوردهای صوتی و تصویری به عنوان منابع اطلاعاتی قابل اعتماد، به طور برجسته در بالاترین سطح قرار داشتند؛ بنابراین، این فناوری‌های جدید، آنچه را "پزشکی قانونی دیجیتال"

1. McIntyre
2. Post-truth
3. Diakopoulos

(گارفینکل^۱، ۲۰۱۰) نامیده می‌شود، برای روزنامه‌نگاری دشوارتر و قابل بحث‌تر می‌کند. در نتیجه، روزنامه‌نگاران باید با احتیاط بیشتری نسبت به ادعاهای دانشی که بر پایه چنین منابع در گذشته قابل اعتمادی استوار است، عمل کنند و آن‌ها برای مواجهه با چنین تکنیک‌های پزشکی قانونی دیجیتال، به آموزش نیاز دارند.

داده‌سازی‌ها و مسئله الگوریتم‌ها

به نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاری رباتیک و خودکار در تولید نتایج عینی به خود می‌بالد. از این گذشته، روزنامه‌نگاری تولیدشده توسط الگوریتم‌ها، دست‌خورده انسان نیست و انتظار می‌رود عینی باشد؛ اما این گونه نیست. الگوریتم‌ها همیشه توسط شخصی نوشته می‌شوند و بنابراین، با همان سوگیری ذهنی دیگر اطلاعات تولیدشده توسط انسان، مشخص می‌شوند. علاوه بر این، الگوریتم‌ها برای اکثر روزنامه‌نگاران "جعبه سیاه" هستند، حتی اگر به طور آشکار در دسترس باشند (زیرا اکثر روزنامه‌نگاران مهارت خواندن کد را ندارند) و به ویژه اگر توسط قوانین ثبت اختراع یا موارد مشابه محافظت شوند. این بدان معناست که تمام پردازش و ارزیابی اطلاعاتی که یک الگوریتم انجام می‌دهد، در بیشتر موارد برای روزنامه‌نگاران غیرقابل دسترس است و این یعنی ادعاهای دانش تولیدشده توسط روزنامه‌نگاری با تکیه بر پردازش الگوریتمی اطلاعات، در لایه‌های کم‌وبیش نامرئی از عدم قطعیت گرفتار می‌شود (استینسن، ۲۰۱۹: ۱۸۷). برای پیچیده‌تر کردن مسائل، روزنامه‌نگاری به صورت روزافزون درگیر جمع‌آوری و پردازش الگوریتمی داده‌ها می‌شود که برای مخاطب نامرئی است و اغلب شامل تعداد بی‌شماری از بازیگران شخص ثالث می‌شود. کامر^۲ (۲۰۱۸) این را در تحلیل خود از انتقال خودکار داده‌ها بین روزنامه‌های برخط و شرکت‌های شخص ثالث نشان داده است و آنانی^۳ (۲۰۱۸) در مورد همکاری‌های از جنس پلتفرم-مطبوعات در ایالات متحده بین فیس‌بوک و پنج سازمان بزرگ خبری و حقیقت‌یاب گزارش می‌دهد. این امر نشان‌دهنده نوعی وابستگی متقابل بین کنشگران اجتماعی، الگوریتم‌های شرکت‌های فناوری و خبرنگاران در رسانه‌های خبری است. مشکل این است که روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری، کنشگران قدرتمند این تبادلات نیستند.

نقد منبع و جهت‌گیری معرفت‌شناختی

با در نظر گرفتن روندهای فوق، به نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاری از نظر معرفت‌شناختی به چالش کشیده شده است. معرفت‌شناسی ژورنالیستی که هنوز بر عینیت غالب است و در آن

1. Garfinkel
2. Kammer
3. Ananny

شیوه‌های بررسی و راستی‌آزمایی واقعیت، بیشتر بر این باور استوار است که ادعاهای دانش را می‌توان به‌عنوان درست یا نادرست، جعلی یا واقعی طبقه‌بندی کرد، دیگر کارایی لازم را ندارد. شیوه‌هایی که روزنامه‌نگاری از طریق آن‌ها ادعاهای دانشی را تولید می‌کند، باید بیشتر با جهانی سازگار باشد که در آن درک دانش و حقیقت به‌عنوان ساختاری اجتماعی هر روز در حال افزایش است و یقین مطلق به یک کالای لوکس و دست‌نیافتنی تبدیل شده است (استینسن، ۲۰۱۹: ۱۸۸).

با این حال، روزنامه‌نگاری باید بر نوعی رابطه با حقیقت و حقایق تکیه کند که آن را از داستان جدا می‌کند. راه‌حل ممکن است اتخاذ یک مفهوم توسعه‌یافته در تاریخ‌نگاری و علم اطلاعات باشد: "نقد منبع". نقد منبع در اصل به‌عنوان یک مفهوم و روش برای مطالعه اطلاعات در اسناد مذهبی و تاریخی ایجاد شد و در تحول‌های روش‌شناختی و معرفتی در تحقیقات تاریخی، به‌ویژه در اروپای شمالی، مؤثر بوده است (کجلدستادی^۱، ۱۹۹۹). در روزنامه‌نگاری اسکاندیناوی نیز نقد منبع به‌عنوان یک قابلیت کلیدی در روزنامه‌نگاری و یک هنجار حرفه‌ای در نظر گرفته می‌شود، اما این مفهوم در فرهنگ‌های روزنامه‌نگاری دیگر نقاط جهان زیاد استفاده نمی‌شود. به‌عنوان یک روش روزنامه‌نگاری، نقد منبع شامل یک تحقیق انتقادی و نظام‌مند (در حالت ایدئال) توسط روزنامه‌نگار در مورد همه منابع مورد استفاده در مراحل مختلف فرایند تولید روزنامه‌نگاری است. مسئله "گرایش منبع" در اینجا مهم است؛ یعنی این که چگونه انگیزه‌ها و علایق منبع ممکن است بر اطلاعات مخابره‌شده تأثیر بگذارد. اصل اساسی این است که هر منبع و در نتیجه هر قطعه اطلاعاتی، گرایشی دارد. بنابراین، پی‌بردن به این که این گرایش چیست و چگونه بر اطلاعات مخابره‌شده تأثیر می‌گذارد، برای شیوه‌های نقد منبع بسیار مهم است. علاوه بر این، نقد منبع مستلزم بررسی منشأ منبع است: آیا منابع جایگزین، اطلاعات مخابره‌شده توسط منبع را تأیید می‌کنند یا با آن در تضاد هستند؟ و همچنین بررسی انتقادی در مورد این که منبع به‌واقع چه اطلاعاتی را مخابره می‌کند و در نتیجه، چه چیزی را مخابره نمی‌کند.

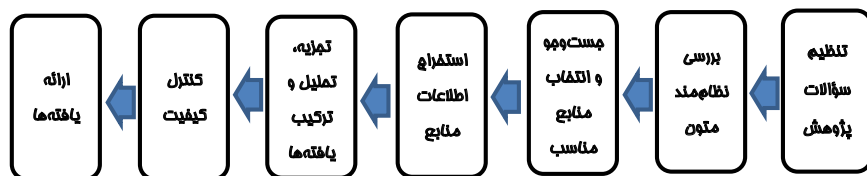
روش تحقیق

پژوهش حاضر با روش کیفی انجام شده است. به این صورت که با روش فراترکیب به مطالعه پیشینه پژوهش و گردآوری اطلاعات در ارتباط با موضوع پرداخته شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، به‌طور معمول از الگوی فراترکیب سندلوسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. روش سندلوسکی و باروسو، الگویی ساختارمند برای تحلیل کیفی متن و استخراج

1. Kjeldstadli

2. Sandelowski & Barroso

مفاهیم است که در روش فراترکیب به کار می‌رود. این روش از یک الگوی هفت مرحله‌ای برای تحلیل اسناد استفاده می‌کند.



شکل ۱. مراحل روش سندلوسکی و باروسو

نخستین گام در روش سندلوسکی و باروسو، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها که بر اساس چهار پارامتر "چه چیزی"، "چه کسی"، "چه زمانی" و "چگونه" قابل تنظیم است، در این پژوهش به شرح زیر تعریف شدند:

- چه چیزی؟ در این تحقیق به این سؤال پاسخ می‌دهیم که ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال کدام‌اند؟
- چه کسی؟ مقاله‌ها علمی-پژوهشی منتشرشده در پایگاه‌های علمی انگلیسی‌زبان در دسترس، چون ساینس دایرکت^۱، ام‌دی‌پی‌آی^۲، آکادمی آکسفورد^۳، امرالد^۴، اشپیرینگر^۵، تیلور و فرانسیس^۶ و ریسرچ گیت^۷ و همچنین پایگاه‌های علمی فارسی‌زبان در دسترس، مانند بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران)، پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز)، جهاد دانشگاهی (SID)، پرتال جامع علوم انسانی و جویشگر علمی فارسی (علم‌نت).
- چه زمانی؟ بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳.
- چگونه؟ مقاله‌ها علمی-پژوهشی معتبر (به دلیل داوری دقیق انجام‌شده) و در دسترس به زبان‌های فارسی و انگلیسی.

از آنجا که روزنامه‌نگاری دیجیتال از حدود ابتدای قرن بیست و یکم پا به عرصه گذاشته است، کلیه منابع کیفی، اعم از فارسی و انگلیسی، که در قرن حاضر به موضوع مورد تحقیق پرداخته‌اند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. پس از آن‌که سؤال پژوهش بر

1. Science Direct
2. MDPI
3. Oxford Academic
4. Emerald
5. Springer
6. Taylor & Francis
7. Researchgate

اساس هدف پژوهش تنظیم شد، مرحله بررسی نظام‌مند متون آغاز می‌شود. در این مرحله، بر اساس جست‌وجوی واژگان کلیدی، تعداد ۱۱۲۴ مقاله فارسی و انگلیسی از پایگاه‌های علمی در دسترس استخراج شد. به این صورت که تعداد کل مقاله‌های انگلیسی ۱۰۴۶ مورد و مقاله‌ها فارسی ۷۸ مورد شناسایی شدند.

پس از انجام فرایند جست‌وجوی مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی، این مقاله‌ها بر اساس زمان، عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق غربال و مقاله‌های نهایی استخراج می‌شوند. از مجموع ۱۱۲۴ مقاله، تعداد ۶۵۴ مقاله پس از بررسی عناوین، به دلیل نامرتب بودن و تکراری بودن حذف شدند. در مرحله بعدی، چکیده ۴۷۰ مقاله مورد بررسی قرار گرفت و به دلیل نامرتب بودن هدف آن‌ها با هدف تحقیق، تعداد ۳۶۲ مقاله حذف شد و ۱۰۸ مقاله باقی ماند. در نهایت، ۶۴ مقاله به دلیل نامرتب بودن و ارزیابی کیفی حذف شدند و ۴۴ مقاله تأیید نهایی شدند.



شکل ۲. نتایج حاصل از حذف مقاله‌ها با عناوین غیرمرتبط و بازه زمانی

منظور از اعتبار در پژوهش کیفی، مفاهیمی همچون دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و بازتاب‌پذیری نتایج تحقیق است. نحوه اعتبارسنجی در مطالعات کیفی فراترکیب از ابتدا مورد بحث بوده است، اما آنچه مورد اجماع بیشتر پژوهشگران است، اعتبارسنجی یا به عبارتی کنترل کیفیت این مطالعات، به یکی از دو روش زیر انجام می‌شود (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

۱. با استفاده از نظر خبرگان در تأیید دستاوردهای پژوهش.
۲. با ارائه یک نتیجه جامع از مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات موردی جدید اثبات می‌شود.

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی، از روش اول، یعنی نظر خبرگان، استفاده شد. به گونه‌ای که با به‌کارگیری نظر دو نفر از خبرگان این حوزه و انجام اصلاحات چندباره و بازبینی مجدد توسط ایشان و مرور همتا، اعتبار پژوهش بررسی و تأیید شد. برای ارزیابی پایایی پژوهش نیز از ضریب کاپا^۱ استفاده شده است. ضریب پایایی کاپا یک معیار ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی

1. Cohen's Kappa Coefficient

استفاده می‌شود. فرمول کاپا به شرح زیر است:

$$\text{kappa} = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e}$$

که در آن P_o میزان توافق مشاهده‌شده و P_e میزان توافق مورد انتظار است. مقدار کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین مرورگران وجود دارد (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). در این پژوهش، برای ارزیابی پایایی نیز شاخص‌های دسته‌بندی‌شده در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد و پس از ارزیابی، ضریب توافق کاپا محاسبه شد. مقدار این ضریب ۰/۷۵۶ محاسبه شده است که در سطح قابل قبولی قرار دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در مرحله بعد که استخراج اطلاعات منابع است، محتوای مقاله‌ها به دقت مطالعه و شاخص‌های اساسی استخراج می‌شود. نتایج در این بخش در قالب کد، مفهوم و مقوله ارائه می‌شود.

جدول ۱. کدها، مفاهیم و مقوله‌های ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال

کد منبع	کدهای ثانویه	مفاهیم	مقوله‌ها
۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۲۰، ۲۴، ۲۵، ۳۹، ۵۲، ۵۴، ۵۶	داده‌های ملی / قواعدمند کردن ادعاهای دانشی روزنامه‌نگاری داده / نظریه دانش کنشگر - شبکه به عنوان پارادایم غالب / سبک تجزیه و تحلیل داده‌های عمومی / کنترل مجموعه داده‌ها / شیوه انتقادی در برخورد با داده‌ها / نگاه به داده در آن سوی مادیت / مادیت بیان شده داده / نگاه معرفت‌شناختی به داده / داده مشتق شده از روزنامه‌نگاری تحقیقی / عمل‌گرایی، مادیت و انعطاف‌پذیری در روزنامه‌نگاری داده / علم داده / شفافیت داده / حکمرانی داده‌های کاربرمحور / عدم کیفیت داده‌های دولتی / روایت داده‌های پنهان / عینیت در داده‌ها	داده به عنوان فرم دانش	پیام
۱۳، ۳۶، ۵۰، ۵۱، ۵۵	اطلاعات نادرست / داده‌سازی‌ها / تحریف اطلاعات / تهدید خبر جعلی / نقد منبع	بحران اخبار جعلی	
۴، ۲۳، ۳۰	دانش ارتباطی / کثرت‌گرایی در معنا / اتصال / سوگیری معاصر	دانش شبکه‌ای	

رویکرد عمل‌گرای - مشارکتی به نظریه / بنیان میان‌رشته‌ای علم و فناوری / چارچوب‌های اجتماعی - فنی محور / روزنامه‌نگاری به‌عنوان علم / چندرشته‌ای بودن حوزه‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری / معرفت‌شناسی اجتماعی به‌عنوان پارادایم جدید در روزنامه‌نگاری / فناوری محور بودن حوزه روزنامه‌نگاری دیجیتال	۸، ۹، ۱۰، ۱۴، ۳۰، ۴۳، ۵۲، ۵۶، ۵۹، ۶۲
ادعای دانشی از رویدادهای به‌طور هم‌زمانی پویا و شکننده / ضرورت خبرنگاری زنده / ساختار روایتی شکننده و باز / موقتی بودن هم‌پوشانی لحظات در طی زمان / مدیریت متون چندلایه در شبکه / تعادل شبکه‌ای شده / پویایی و موقتی بودن / حقیقت بر پایه غیرنخبگانی / درهم‌تیدگی بین منابع خبری و غیرنخبگانی / کاربرد منابع در زمان فراهم‌آوری مدارک و حقایق / محتوای اجتماعی روزنامه‌نگاری دیجیتال	۴۹، ۵۲
میزان و نحوه مصرف تلفن همراه / رابط مصرف خبری / تلفن همراه به‌عنوان ابزار روزنامه‌نگاری / خدمات تلفن همراه به‌عنوان یک پلتفرم مصرف / استقلال خبرنگاران موبایلی / روزنامه‌نگاری موبایل آزاد از روزنامه‌نگاری جریان اصلی / ابتکاهای جدید در روزنامه‌نگاری موبایل / ادغام تحول‌های فناوری در شیوه‌های حرفه‌ای موجود / تحول و تغییر در شیوه روزنامه‌نگاری / شفافیت در روزنامه‌نگاری موبایل به‌عنوان زیربنای هنجاری برای مشروعیت بخشیدن به اخبار / شرایط زیرساختی مناسب برای فعالیت روزنامه‌نگاری	۴، ۱۲، ۲۳، ۲۵، ۲۶، ۴۲، ۴۵
گردآوری و جمع‌بندی خبری / ابتکار با منابع محدود / جریان معرفت‌شناختی با در اختیار داشتن اطلاعات و مدارک زیاد	۲۸، ۳۱، ۵۵، ۵۶
تولید اخبار جایگزین با قضاوت الگوریتمی / شیوه‌های خبری الگوریتمی / حالت‌های جایگزین برای قواعدمندی روزنامه‌نگاری / صورت‌های دانش خبری جایگزین / تغییر شیوه‌های انتظارات جامعه از روزنامه‌نگاری / حکمرانی پردازش‌های الگوریتمی توسط نهادها	۲۳، ۲۵
تولید خبر با محوریت رسانه اجتماعی / ظهور نقش و اهمیت فریلنسرها / پلتفرم‌های رسانه خبری / کاربرد اطلاعات مستخرج از رسانه اجتماعی / مشارکت و همکاری با گروه‌های اجتماعی / پلتفرم محوری / خارج از منطقه آسایش معرفت‌شناختی / کاهش مسئولیت کامل محتوای تولیدشده / کاهش ادعای دانشی / همگرایی	۱۲، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۶، ۳۰، ۵۷
چرخه شتابان محتوا / خطاهای به‌اصطلاح "مثبت منفی" در شبکه‌های اجتماعی / فشار زمانی فوق‌العاده در چرخه و گردش خبری / رویکرد عمل‌گرایی به جریان خبری	۲۰، ۲۲، ۳۱
نقش بارز حقیقت‌سنج‌ها / حقیقت‌سنجی زنده / راهبرد در مقابل شیوه / شک‌گرایی / شفافیت	۲۷، ۴۱، ۶۰، ۵۴، ۵۸
روان‌نگاری دیجیتال به‌عنوان علم چندرشته‌ای	
خبرنویسی زنده	
روزنامه‌نگاری موبایلی به‌عنوان یک فرم دانش	
جمع‌بندی خبری به‌عنوان یک شیوه معرفت‌شناختی	
شیوه‌های خبری الگوریتمی	
رسانه اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم خبری	
جریان خبری شتابان	
هنجارهای راستی‌آزمایی	

وسيله

مخاطب	مشارکت	دریافت از طریق گفت‌وگو/ خودارزیابی کاربران از اظهارات و دفاعیات خود/ مصاحبه‌های با منابع انسانی محدود/ اشکال مختلف مشارکت کاربران/ تعامل و همکاری/ توانایی ارتباطی جدید/ مشارکان جدید/ مشارکت‌پذیری فضا و منابع جدید/ بینش رادیکال اصول روزنامه‌نگاری/ مشارکت خوانندگان/ دانش روزنامه‌نگاری ایجادشده با مشارکت/ حضور در وب‌نوشت‌های خبری/ مداخله در امور روزنامه‌نگاری	۱۰، ۸، ۴ ۲۵، ۲۳ ۳۱، ۲۵ ۵۱، ۳۸ ۵۲
	کامنت‌های کاربران	کامنت‌های کاربران محملی برای دسترسی به جو افکار عمومی/ حوزه کامنت به‌عنوان یک ابزار شناختی/ توجه به نظریه نمونه‌سازی در کامنت‌های کاربران/ قدرت اجتماعی تعداد زیاد کامنت‌ها/ طیف گسترده افکار عمومی از طریق تعداد کامنت‌های قابل توجه/ دستکاری کامنت‌ها/ ماهیت غیرنمایشی کامنت‌ها/ کامنت‌ها به‌عنوان فشارسنج افکار عمومی/ کامنت‌ها به‌عنوان نمایش دهندگان صدای اقتدار/ تلفیق کامنت‌های کاربران و روایت خبری/ ماریپیچ سکوت در کامنت‌های کاربران/ اظهار ارزش‌های لیبرال دموکراتیک	۱۲، ۸، ۴ ۲۱
	اقتدار کاربر	پایان اقتدار متون خبری/ هژمونی کاربر/ ذائقه جدید مخاطب/ آزادی انتخاب مخاطب/ برجسته‌شدن بعد مخاطب‌محوری/ تفاوت در پذیرش یا رد ادعاهای دانشی در اعمال مخاطب/ سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی محتوا برای مخاطب	۱۰، ۹، ۴ ۲۶، ۲۵ ۳۲، ۳۰
فضا	عصر پساحقیقت	عدم اعتبار روزنامه‌نگاری به‌عنوان حقیقت‌گو/ تغییرات عمیق در جاذب جهانی روابط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی/ آن‌سوی حقایق/ تفاوت تولید و توجیه دانش در روزنامه‌نگاری/ تفاوت دانش بیان‌شده و ادعای حقیقت/ رسانه به‌عنوان رویداد/ گفتمان رسانه‌ای در غیاب حقیقت/ عملیاتی کردن ادعاهای حقیقت خودانعکاسی/ فهم و درک درست و نادرست از اخبار/ صداقت به‌عنوان یک ارزش معرفت‌شناختی/ تغییر بنیادین درک از واقعیت/ حقیقت به‌عنوان معیار دفاع از دانش/ روایت دیجیتال/ کثرت‌گرایی/ بازنگری در کدهای اخلاقی	۱۲، ۱۰ ۳۲، ۲۶ ۵۱، ۴۶ ۵۷، ۵۲
	روزنامه‌نگاری مستقل از مکان	روزنامه‌نگاری فرامرزی/ کار توگرافی خبر دیجیتال/ جهانی-محلی‌سازی روزنامه‌نگاری	۳۷، ۶

پس از آن‌که خلاصه داده‌ها و در مرحله بعد، کدها مورد تحلیل قرار گرفتند، شانزده مفهوم به دست آمد و از آن‌ها نیز چهار مقوله "پیام"، "وسیله"، "مخاطب" و "فضا" شناسایی شدند.

داده به‌عنوان فرم دانش

کدهایی از قبیل علم داده، حکمرانی داده، عینیت در داده‌ها، داده‌های پنهان، نگاه معرفت‌شناختی به داده، شفافیت داده، نحوه تجزیه و تحلیل داده و... مواردی هستند که باعث می‌شوند "داده" به‌عنوان یک فرم دانشی تلقی شود.

بحران اخبار جعلی

داده‌سازی‌هایی که با هدف تحریف اطلاعات و اخبار به قصد گمراه کردن مخاطبان برای اهداف مختلف صورت می‌گیرد، باعث ایجاد بحران اخبار جعلی در فضای مجازی و رسانه‌ای شده است که برای مقابله با آن‌ها راه‌حل‌هایی از قبیل نقد منبع پیشنهاد می‌شود.

دانش شبکه‌ای

دانش شبکه‌ای شامل دانش مبتنی بر ارتباط و پیوند مفاهیم و اطلاعات و ترکیبات جدیدی است که یکی از عوامل کثرت‌گرایی در معناست.

مفاهیم "داده به‌عنوان یک فرم دانش"، "بحران اخبار جعلی" و "دانش شبکه‌ای"، مقوله "پیام" را شکل می‌دهند. به عبارت دیگر، امروزه پیام یا محتوای روزنامه‌نگاری شامل داده‌هاست که خطر حضور اخبار جعلی در آن افزایش یافته است و دانش موجود در محتوا نیز به طرق اتصالی و شبکه‌ای شکل می‌گیرد.

روزنامه‌نگاری دیجیتال به‌عنوان علم چندرشته‌ای

روزنامه‌نگاری دیجیتال بر پایه حوزه‌های ارتباطات اجتماعی و فناوری‌های نوظهور و در حال توسعه شکل می‌گیرد. کدهایی مانند فناوری محور بودن حوزه دیجیتال، معرفت‌شناسی اجتماعی و نگرش چندرشته‌ای به حوزه‌های علمی جدید، شکل‌دهنده این مفهوم است.

خبرنویسی زنده

منظور از این مفهوم، پخش زنده رویدادها از طریق متن است؛ به این صورت که هم‌زمان با رخداد، خبر آن نیز منتشر می‌شود. گزارش لحظه‌به‌لحظه شمارش آرا در انتخابات سیاسی، مصداقی از خبرنویسی زنده است. کدهایی مانند پوشش هم‌زمان رخدادها، پویایی و موقتی بودن لحظه‌های خبری، مدیریت متون چندلایه در شبکه‌های اجتماعی و محتوای اجتماعی روزنامه‌نگاری دیجیتال شکل‌دهنده این مفهوم هستند.

روزنامه‌نگاری موبایلی به‌عنوان یک فرم دانش

روزنامه‌نگاری موبایلی شکل نوآورانه‌ای از گزارشگری است که در آن، کاربران یا خبرنگاران تنها با استفاده از یک تلفن همراه می‌توانند به خلق و انتشار گزارش‌های خبری بپردازند. کدهای میزان و نحوه مصرف تلفن همراه، تلفن همراه به‌عنوان ابزار روزنامه‌نگاری، خدمات تلفن همراه به‌عنوان یک پلتفرم مصرف، استقلال خبرنگاران موبایلی و روزنامه‌نگاری موبایلی آزاد از روزنامه‌نگاری جریان اصلی، تداعی‌کننده این مفهوم هستند.

تجمیع خبری به‌عنوان یک شیوه معرفت‌شناختی

یکی از روش‌های تولید دانش، تجمیع جوانب مختلف اطلاعات است که برخی از رسانه‌ها در فضای مجازی اقدام به تجمیع جوانب مختلف یک رویداد منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. گردآوری و تجمیع خبری، ابتکار با منابع محدود و جریان معرفت‌شناختی با در اختیار داشتن اطلاعات و مدارک زیاد، کدهایی هستند که این مفهوم را شکل می‌دهند.

شیوه‌های خبری الگوریتمی

شیوه الگوریتمی، حالت‌های جایگزین برای قواعدمندی روزنامه‌نگاری و صورت‌های دانش خبری جایگزین است که بر قضاوت الگوریتمی تکیه دارد.

رسانه اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم خبری

این مفهوم تداعی‌کننده تولید خبر با محوریت رسانه اجتماعی است؛ یعنی ظهور نقش و اهمیت فریلنسرها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و مشارکت و همکاری با گروه‌های اجتماعی در محیط‌های مجازی. در این ساختار، با کاهش مسئولیت کامل بر محتوای تولیدشده و کاهش ادعای دانشی مواجه هستیم. همگرایی یکی از ارکان رسانه اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم خبری است.

جریان خبری شتابان

به‌طور مشخص، یکی از ویژگی‌های روزنامه‌نگاری دیجیتال، جریان خبری شتابان است که به علت فشار زمانی فوق‌العاده در چرخه و گردش خبری به وجود می‌آید و باعث برتری رویکرد عمل‌گرایی به جریان خبری نسبت به سایر رویکردها شده است.

هنجارهای راستی‌آزمایی

نقش بارز حقیقت‌سنج‌ها و اتخاذ رویکرد شک‌گرایی و شفافیت، از عناصر اصلی در شیوه انجام روزنامه‌نگاری دیجیتال است. در این شیوه، داشتن راهبرد در قبال کشف حقایق با توجه به رخنه اخبار جعلی اهمیت یافته است.

مفاهیم فوق از زاویه قالب رسانه‌ای و نگاه "وسيله" به روزنامه‌نگاری دسته‌بندی می‌شوند؛ از قبیل نگاه‌های پلتفرمی، جریان خبری، شیوه الگوریتمی، سبک تجمیعی و....

مشارکت

مشارکت، مفهوم مرکزی در فعالیت روزنامه‌نگار در شبکه‌های اجتماعی و در کنار کاربران است که گاهی از آن با نام "روزنامه‌نگاری مشارکتی" نیز یاد می‌شود. دریافت اطلاعات از طریق گفت‌وگو، خودارزیابی کاربران از اظهارات و دفاعیات خود در قبال خبررسانی، دخالت

کاربران در امور روزنامه‌نگاری و مشارکت منبع‌محوری در فضای مجازی با میانجیگری کاربران، شکل‌دهنده این مفهوم هستند.

کامنت‌های کاربران

کامنت‌های کاربران محملی برای دسترسی به جو افکار عمومی و به‌منزله فشارسنج افکار عمومی است. در حال حاضر، حوزه کامنت به‌عنوان یک ابزار شناختی مطرح است. اظهار ارزش‌های لیبرال-دموکراتیک از طریق کامنت‌ها قوت می‌گیرد. به همین دلیل است که شاهد دستکاری کامنت‌ها و در برخی مواقع، به‌کارگیری ارتش‌های سایبری برای تحت‌تأثیر قرار دادن این حوزه هستیم.

اقتدار کاربر

اقتدار کاربر در فضای مجازی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، با پایان اقتدار متون خبری سنتی همراه شده است. هژمونی کاربر، ذائقه جدید او، آزادی انتخابش و ضرورت توجه رسانه‌ها به بعد مخاطب‌محوری، اجتناب‌ناپذیر شده است. به همین دلیل، اتخاذ شیوه‌های جدید سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی محتوا برای مخاطب، مدنظر روزنامه‌نگاران قرار گرفته است. سه مفهوم "مشارکت"، "کامنت‌های کاربران" و "اقتدار کاربر" در منابع مورد بررسی، تداعی‌کننده مقوله "مخاطب" هستند.

پساحقیقت

در عصر پساحقیقت، حقیقت باید به‌عنوان یک معیار دفاع از دانش مطرح شود و کدهای اخلاقی نیز بازبینی شوند. عدم اعتبار روزنامه‌نگاری به‌عنوان حقیقت‌گو، یکی از مسائل حال حاضر است. تفاوت دانش بیان‌شده و ادعای حقیقت، دو چیز متفاوت توسط مخاطب قلمداد می‌شود. گفتمان رسانه‌ای در غیاب حقیقت شکل می‌گیرد و صداقت به‌عنوان یک ارزش معرفت‌شناختی در عصری که تغییر بنیادین در درک از واقعیت وجود دارد، به حساب می‌آید.

روزنامه‌نگاری مستقل از مکان

رویکرد جهانی-محلی‌سازی روزنامه‌نگاری در این نوع روزنامه‌نگاری مطرح است. همچنین از آن به روزنامه‌نگاری فرامرزی نیز تعبیر می‌شود. در این نوع روزنامه‌نگاری، کار توگرافی خبر دیجیتال مورد توجه است.

مفاهیم "پساحقیقت" و "روزنامه‌نگاری مستقل از مکان"، مقوله "فضا" را شکل می‌دهند. در واقع، این مفاهیم تداعی‌کننده موقعیت، شرایط، عصر و فضای حاکم بر روزنامه‌نگاری دیجیتال هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال انجام شد. به همین منظور، از روش فراترکیب بر روی کلیه تحقیقات انجام شده در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ استفاده شد. در پایان، در قالب چهار مقوله "پیام"، "وسیله"، "مخاطب" و "فضا"، مؤلفه‌های داده به عنوان یک فرم دانش؛ بحران اخبار جعلی، دانش شبکه‌ای، روزنامه‌نگاری دیجیتال به عنوان علم چندرشته‌ای؛ خبرنگاری زنده، روزنامه‌نگاری موبایلی به عنوان یک فرم دانش؛ تجمیع خبری به عنوان یک شیوه معرفت‌شناختی، شیوه‌های خبری الگوریتمی، رسانه اجتماعی به عنوان یک پلتفرم خبری؛ جریان خبری شتابان، هنجارهای راستی‌آزمایی، مشارکت، کامنت‌های کاربران، اقتدار کاربر، عصر پساحقیقت و روزنامه‌نگاری مستقل از مکان تحت عنوان "ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال" شناسایی شدند. این ابعاد معرفتی، پیش از این در معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری جایگاه شناخته شده‌ای نداشتند، اما تحول‌های حرفه‌ای در قالب فناوری‌های دیجیتال، این ابعاد جدید معرفتی را به وجود آورده است.

نتایج این تحقیق در راستای تحقیقاتی است که پیش از این در حوزه معرفت‌شناختی روزنامه‌نگاری دیجیتال انجام شده است؛ با این تفاوت که ابعاد معرفتی شناسایی شده در این تحقیق، از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و زوایای بیشتری از ابعاد معرفتی را مشخص می‌کند. برای مثال، در جدیدترین و مهم‌ترین تحقیق در این حوزه، اکستروم و وستلوند در پروژه‌ای که در سال ۲۰۲۰ به اتمام رسید، به چهار بعد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال تحت عناوین "روزنامه‌نگاری مشارکتی"، "وب‌نویسی زنده"، "روزنامه‌نگاری داده" و "روزنامه‌نگاری خودکار" دست یافتند و آن را "ماتریس معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری دیجیتال" نامیدند.

روزنامه‌نگاری دیجیتال با بهره‌گیری از ابعاد جدید معرفتی، قادر است در سطحی بالا و تأثیرگذار با جنبش‌های اجتماعی که رویدادهای خبری را شکل می‌دهند، مرتبط شود و با تکیه بر داده‌ها، کامنت‌ها و سایر ابزارهای جدید فناوری‌محور، اطلاع‌رسانی واقعی‌تری انجام دهد. همچنین می‌تواند به جای افشای صرف حقایق که عموم به آن‌ها دسترسی دارند، از طریق ترکیب و پردازش داده‌های کامل، شیوه‌های الگوریتمی و بهره‌گیری از هنجارهای راستی‌آزمایی در عصر پساحقیقت (مانند نقد منبع برای جلوگیری از پخش اخبار جعلی) به افشاگری و بیان حقایق عمیق‌تری روی آورد. افزون بر این، توجه به ذائقه کاربر و کامنت‌های او در عصری که "اقتدار کاربر" مطرح است، به انتخاب سوژه‌های خبری و نحوه برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی موضوع‌ها کمک خواهد کرد.

یکی از نکته‌های قابل توجه، ایده ارزیابی شبه‌آمارای افکار عمومی در روزنامه‌نگاری مشارکتی از طریق نظرهای کاربران است. این واقعیت که هر محتوای تولید شده توسط

کاربر با گزارش‌ها یا مطالب روزنامه‌نگاری ادغام می‌شود، ممکن است نقش دومی را در محیط‌های رسانه‌ای مدرن از بین ببرد. البته گزارش‌های خبری به دلیل اولویت تایپوگرافیک در تأثیرگذاری، در مقایسه با نظرهای کاربران مزیت دارند؛ اما تنوع نظرها و تعداد بالای آن‌ها به عنوان یک نشانه مستقیم برای افکار عمومی محسوب می‌شود. نظرهای کاربران همچنین به خوانندگان کمک می‌کند تا موضوع‌های مورد بحث را درک کنند، زیرا گزارش‌ها اغلب طولانی و خسته‌کننده‌اند. مختصر بودن کامنت‌ها به همراه سازوکارهای شبه‌آماري مانند تعداد بازدیدها و لایک‌ها، ارزیابی شبه‌آماري حوزه عمومی را آسان می‌کند.

اما مشکل اصلی اینجاست که فضای رسانه‌ای و کاربرانی که در آن حضور دارند، لازم است درباره حقیقت به اجماع برسند؛ و این فضای حقیقت‌محور به سختی می‌تواند از طریق رسانه‌های بزرگ خبری و حتی شرکت‌های فناوری و رسانه‌های اجتماعی مانند گوگل و متا ایجاد شود. چراکه خود رسانه‌ها نیز اطلاعی از حقیقت ندارند و فقط قادر به شناسایی کلیک‌ها و کامنت‌ها هستند، نه بیشتر. شاید با تکیه بر کامنت‌ها و کسب نظرهای عموم، بتوان دموکراسی را بیشتر احیا کرد، ولی جای خالی حقیقت همیشه وجود خواهد داشت. از میان شانزده مؤلفه معرفت‌شناختی، مؤلفه‌های "بحران اخبار جعلی"، "هنجارهای راستی‌آزمایی" و "پساحقیقت" به مسئله حقیقت و نحوه کسب آن می‌پردازند. درست است که حقیقت‌سنج‌ها از طریق مقابله با اطلاعات نادرست، آموزش و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و همچنین مقابله با چالش‌هایی که به دلیل اعتقاد به اهمیت کارشان با آن مواجه‌اند، خدمات عمومی ارزشمندی ارائه می‌کنند؛ اما واقعیت آن است که سرعت انتشار اخبار جعلی شش برابر اخبار واقعی است و جبران تأثیری که اخبار جعلی بر جا می‌گذارند، بسیار دشوار است. این مسئله‌ای است که رعایت حرفه‌ای هنجارهای راستی‌آزمایی، اعلان همگانی بحران اخبار جعلی و جدیت در مقابله با آن، شاید بتواند هژمونی آن را کاهش دهد.

"شک‌گرایی" یکی از کدهایی است که هنجارهای راستی‌آزمایی، نه به عنوان راه‌حل واکنشی، بلکه به عنوان راهکاری پیشگیرانه، آن را پیشنهاد می‌کند. تکررگرای رسانه‌ای، جریان‌های چندسویه خبری، نقد منبع، دیدگاه‌های مخالف و سرانجام، رویکردهای پست‌مدرن به رویدادها، همگی عوامل شکل‌دهی به رویکرد شک‌گرایی در کاربران و کنشگران هستند. این یکی از موارد اختلاف اساسی بین ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری دیجیتال است. اصول اولیه معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری، شک‌گرایی را بر نمی‌تابد؛ چراکه به واقعیت عینی و حقیقت در درون خود اعتقاد دارد. همان‌طور که وایسبرد^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌اش با عنوان "حقیقت همان چیزی است که برای اخبار رخ می‌دهد" بیان می‌کند: «پویایی افقی بیشتر و جریان‌های چندگانه اطلاعات در ارتباطات عمومی، دیدگاه‌های شک‌گرا، مخالف و انتقادی

را پرورش می‌دهد که با مقدمات دانش علمی یا عناصر بنیادی معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری مطابقت ندارد.» اما معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری دیجیتال چنین نیست و در مواردی با استفاده از "حقیقت‌سنجی زنده"، سعی دارد رویدادهای پخش زنده را از طریق نظرهای و کامنت‌های کاربران و ارجاع به منابع معتبر و مختلف مورد تردید قرار دهد.

بحران اخبار جعلی باعث شده است تا ابزار و نحوه تأیید خبر، دسترسی به منابع باز متعدد، نقد منبع، توجه به خبر به عنوان یک محتوای فرهنگی مورد تردید به خاطر روایت‌های مختلف از یک رویداد (جنگ روایت‌ها) و جایگاه ایدئولوژیک در ارائه خبر، مورد واکاوی مجدد فعالان رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران در حوزه معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری دیجیتال قرار گیرد.

فضای فعالیت رسانه‌ای، دیجیتالی است و باید‌ها و نبایدهای متفاوتی دارد که تعریف جدیدی از زمان و مکان برای روزنامه‌نگاری ارائه می‌کند. عصری که "پساحقیقت" خواننده می‌شود و تغییر بنیادین در فهم واقعیت در آن رخ داده است؛ به گونه‌ای که میان دانش بیان شده و ادعای حقیقت، تفاوت وجود دارد. پساحقیقت به شرایطی اشاره دارد که در آن، حقایق عینی نسبت به احساسات و باورهای شخصی تأثیر کمتری در شکل‌گیری افکار عمومی دارند. پساحقیقت مبتنی بر ایجاد جامعه‌ای شبکه‌ای با فناوری‌های ارتباطاتی سطح بالاست که همراه با جامعه و نسلی که به انواع ارتباطات جدید قرن بیست و یکم عادت کرده و به نسلی شکاک (ناشی از فلسفه و ایده‌های اندیشه پست‌مدرن) تبدیل شده، شرایطی را ایجاد می‌کند که طی آن، شناخت امر حقیقی از غیر حقیقی تا حد زیادی ناممکن می‌شود. در این فضا، افراد مغرض با تحریف دائمی حقیقت، منافع و اغراض شخصی و گروهی‌شان را از مسیرهایی دنبال می‌کنند که تا پیش از این در تاریخ بشری سابقه بوده است. در این عصر، رسانه جمعی به عنوان حقیقت‌گو، اعتبار منسجمی ندارد و هر لحظه ممکن است رسانه‌ای اعتماد مخاطبان خود را از دست بدهد و کاربران به راحتی سایر رسانه‌ها را جایگزین کنند؛ چراکه مخاطب به این نتیجه رسیده است که برخی رسانه‌ها خود نقش رویداد را بازی می‌کنند و گفتمان‌هایشان در غیاب حقیقت شکل می‌گیرد. این بعد معرفتی به شکننده بودن اعتبار فعالیت روزنامه‌نگاری و رسانه متبوع آن در رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم خبری اشاره می‌کند که ممکن است همگرایی، مشارکت کاربر و روایت دیجیتال، تحولاتی را در جریان خبری رویدادها شکل دهد که حتی خارج از اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری باشد. در عصر پساحقیقت، تغییرهای عمیق در چارچوب جهانی روابط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در فضای مجازی رخ داده است و لازم است حقیقت به عنوان یک معیار دفاع از دانش مطرح شود؛ چراکه امکان شکل‌گیری گفتمان رسانه‌ای در غیاب حقیقت وجود دارد و از دید کاربر، صداقت به عنوان یک ارزش معرفت‌شناختی در عصری که تغییر بنیادین در درک از واقعیت رخ داده، به حساب می‌آید. به نظر می‌رسد در این شرایط، کدهای اخلاقی باید مورد بازبینی قرار گیرند، زیرا

مخاطب در معرض فهم هم‌زمان درست و نادرست از اخبار قرار گرفته است.

موضوع‌های معرفت‌شناختی که در اینجا مطرح شدند، به آینده نزدیک روزنامه‌نگاری برخط اشاره می‌کنند؛ آینده‌ای که در آن، ارتباطی نزدیک میان روزنامه‌نگار برخط و کاربر، بیش از انتقال اطلاعات و داده‌ها، حاکم است. در این فضا، صداها، روزنامه‌نگاری متعدد و اغلب ناسازگاری را می‌شنویم که از طریق شبکه‌های اجتماعی قابل دسترسی هستند. در این زمینه، با مشارکت اقتدارگونه کاربر، معنا به‌طور فعال‌تری به‌وسیله وی ساخته می‌شود. این نکته را نیز باید در نظر گرفت که شرکت‌های رسانه‌ای قدرتمند مانند گوگل و متا تأثیر فوق‌العاده‌ای در شکل‌گیری این فضا دارند و سعی می‌کنند از طریق برنامه‌های الگوریتمی به نگرش کاربران جهت‌دهی کنند و در بسیاری از موارد، از طریق دوقطبی‌هایی که ایجاد می‌کنند، هم فعالیت کاربر را با کلیک بر روی مطالب و اشتراک‌گذاری آن‌ها افزایش دهند و هم بتوانند سود خود را از شرکت‌های تبلیغاتی دریافت کنند.

این تحقیق، ابعاد معرفتی روزنامه‌نگاری دیجیتال را در چهار مقوله "پیام"، "وسیله"، "مخاطب" و "فضای فعالیت" معرفی کرد تا فتح بابی برای تحقیقات آینده باشد و هر یک از این مؤلفه‌های شانزده‌گانه، موردبررسی موشکافانه‌تری برای حوزه روزنامه‌نگاری دیجیتال قرار بگیرند. مختصات برخی از این ابعاد تا حدودی قابل فهم است، ولی برخی از آن‌ها از قبیل روزنامه‌نگاری مستقل از مکان، دانش شبکه‌ای، هنجارهای راستی‌آزمایی، اقتدار کاربر، و بنویسی زنده و داده به‌عنوان فرم دانش، نیازمند تحقیقات مجدانه‌تری هستند.

منابع

- آزادی، محمدحسین (۱۳۹۹). رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان. دانش آینده‌پژوهی رسانه، (۱۱)، ۶۴-۳۳.
- حاجی‌پور، بهمن؛ مؤمنی، علیرضا و طیبی، امیرحسین (۱۳۹۳). فراترکیب عوامل موفقیت تجاری‌سازی محصولات با فناوری پیشرفته. مدیریت نوآوری، ۵(۴)، ۵۴-۱۹.
- دستلان، مرتضی؛ ده‌بزرگی، مهشید، مریدی، بهزاد و امامی، محسن (۱۴۰۰). تشخیص اخبار جعلی منتشرشده در شبکه اجتماعی اینستاگرام براساس تارنمای خبری ایسنا مبتنی بر الگوریتم متن‌کاوی و معنی‌شناسی در زبان فارسی. زبان‌شناسی اجتماعی، ۴(۳)، ۹۱-۱۰۴. <https://doi.org/10.30473/il2022.57037.1429>
- ساعی، حسین و آزادی، محمدحسین (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران. رسانه، ۳۲(۲)، ۷۸-۳۵. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841>
- سلطانی‌فر، محمد؛ سلیمی، مریم و فلسفی، غلامرضا (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن. رسانه، ۳۸(۳)، ۶۹-۴۳.
- شعبانی، کریم؛ گرانمایه‌پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۴۰۱). عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۲۰۷-۲۳۳.

<https://doi.org/10.22054/nms.2022.60020.1178>

کرمانی، محمدحسین (۱۳۹۸). رویکرد آئینی به مسئله اخبار جعلی در ایران و چیرگی عقلانیت ابزاری با تقلیل کنش به کار. جامعه فرهنگ رسانه، ۸(۳۳)، ۲۴-۳۵.

متقی، وحید؛ اسماعیلی، مهدی، بازایی، قاسمعلی و افشار کاظمی، محمدعلی (۱۴۰۰). ارائه رویکرد تنسور سه بعدی برای طبقه‌بندی و تشخیص اخبار جعلی: مطالعه موردی اخبار فارسی در حوزه کرونا ویروس. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۴)، ۲۲۱-۲۵۰. doi:10.22091/stim.2021.7014.1592

مجدی‌زاده، زهرا و موسوی حق‌شناس، میلاد (۱۳۹۹). چیستی و چراپی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۷)، ۹۳-۱۲۴.

<https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.222901.1099>

مکنیر، برایان (۱۳۹۸). اخبار جعلی؛ دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری. ترجمه بهجت عباسی. تهران: جوینده.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Ananny, M. (2018). *The Partnership Press: Lessons for Platform-Publisher Collaborations as Facebook and News Outlets Team to Fight Misinformation*. New York: Tow Center for Digital Journalism. Available at: https://www.cjr.org/tow_center_reports/partnership-press-facebook-news-outlets-team-fight-misinformation.php

Azadi, M. H. (2020). Approaches and Challenges in Combating Fake News Worldwide. *Knowledge of Media Foresight*, 1(1), 33-64. [in Persian]

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), Article 175. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3341>

Capilla, p. (2021). Post-Truth as a Mutation of Epistemology in Journalism. *Media and Communication*, 9(1), 313-322. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3341>

Dastlan, M., Dehbozorgi, M., Moradi, B., & Emami, M. (2021). Detection of Fake News Published on Instagram Based on the ISNA News Website Using Text Mining and Semantic Algorithms in Persian. *Sociolinguistics*, 4(3), 91-104. [in Persian] <https://doi.org/10.30473/il.2022.57037.1429>

Diakopoulos N (2018). Reporting in a machine reality: Deepfakes, misinformation, and what journalists can do about them. Available at: https://www.cjr.org/tow_center/reporting-machine-reality-deepfakes-diakopoulos-journalism.php (accessed 5 June 2018).

Ekström, M., Lewis, S. C., & Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media & Society*, 22(2), 205–212. <https://doi.org/10.1177/1461444819856914>

Ekström, M., & Westlund, O. (2019a). *Epistemology and Journalism In Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.806>

Ekström, M., & Westlund, O. (2019 b). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1732>

Garfinkel, SL. (2010). Digital forensics research: The next 10 years. Digital Investigation 7. The Proceedings of the Tenth Annual DFRWS Conference: S64–S73. DOI: 10.1016/j.diin.2010.05.009.

Godler, Y., Reich, Z., & Miller, B. (2020). Social epistemology as a new paradigm for journalism and media studies. *New Media & Society*, 22(2), 213-229. <https://doi.org/10.1177/1461444819856922>

Hajipour, B., Momeni, A., Tayebi, A. (2014). Meta-Synthesis of Success Factors in the Commercialization of High-Tech Products. *Innovation Management*, 5(4), 19-54. [in Persian]

Kammer, A. (2018). Resources exchanges and data flows between news apps and third-party actors: The digitization of the news industry. In: Proceedings of the 68th annual ICA conference, Prague, 24 May.

Kermani, M. H. (2019). A Ritual Approach to the Issue of Fake News in Iran and the Dominance of Instrumental Rationality by Reducing Action to Work. *Society Culture Media*, 8(33), 24-35. [in Persian]

Kjeldstadli, K. (1999). Fortida er ikke hva den en gang var: en innføring i historiefaget. 2nd ed. Oslo:

- Universitetsforlaget.
- Lazarou, G. (2012). *Challenges to the Epistemology of Journalism: The Architecture of the Contemporary Mediascape*. New York: Addleton Academic Publishers.
- Majdzadeh, Z., & Mousavi Haqshenas, M. (2020). The Nature and Reasons for Fake News in the Digital Age: A Qualitative Meta-Analysis. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(7), 93-124. [in Persian] <https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.222901.1099>
- McNair, B. (2019). *Fake News: Lies, Distortion, and Delusion in Journalism*. Translated by Bahjat Abbasi. Tehran: Juyandeh. [in Persian]
- McIntyre, L. (2018). Post-truth. The MIT Press.
- Motaqi, V., Esmaili, M., Bazaei, GH., & Afshar Kazemi, MA. (2021). A Three-Dimensional Tensor Approach for Classifying and Detecting Fake News: A Case Study of Persian News in the Field of Coronavirus. *Information Management Science and Techniques*, 7(4), 221-250. [in Persian] doi:10.22091/stim.2021.7014.1592
- Saei, M. H., & Azadi, M. H. (2021). The solutions of combating with fake news in Iranian media and news organizations. *Rasaneh*, 32(2), 35-78. [in Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company, New York.
- Shabani, K., Geranmayepour, A., & Hashemi, S. (2022). Factors for Identifying Fake News in New Media, Especially Social Networks. *New Media Studies*, 8(30), 207-233. [in Persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2022.60020.1178>
- Soltanifar, M., Salimi, M., & Falsafi, G. (2017). Fake News and Skills of Fighting Them. *Rasaneh*, 28(3), 43-69. [in Persian]
- Steensen, S. (2019). Journalism's epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism. *Journalism*, 20(1), 185-189. <https://doi.org/10.1177/1464884918809271>
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the Era of Fake News. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents: Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.
- Zamith, R., & Westlund, O. (2022). Digital Journalism and Epistemologies of News Production. *Oxford Research Encyclopedias, Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.84>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

