ZENDEGI-SALAM
روزنامه خراسان رضوی
پنج شنبه • ۲۵ دی ۱۴۰۴
۲۵ رجب ۱۴۴۷
۱۵ ژانویه ۲۰۲۶
شماره ۲۱۹۶۵
۳۱۸۴
زندگی سلام

سپر دفاعی ذهن برابر بمباران محتوا

در روزهای پرالتهاب که رسانه‌ها به‌خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه در چارچوب منافع خود به تولید محتوا می‌پردازند تفکر انتقادی و سواد رسانه می‌تواند ما را برابر سوگیری‌ها، مغالطه‌ها و اخبار نادرست مجهز کند



سید مصطفی صابری | روزنامه‌نگار



از چند روز قبل که اعتراض بازاریان به نوسان قیمت دلار با اعتراض مردمی در خصوص گرانی تداوم پیدا کرد؛ اخبار برخی رسانه‌های بیگانه چنان سوگیری پیدا کرد که مشخص بود درصدد موج‌سواری جدی از این روند هستند. بعد هم که در موج بعدی شکل اعتراض‌ها با پررنگ شدن نقش آن‌ها که مردم معترض نبودند در برخی شهرها به اغتشاش و تخریب اموال عمومی کشید تا جامعه ملتهب شود. در چنین شرایطی مصرف رسانه‌ای بیشتر ما متفاوت از قبل می‌شود و ظرفیت و آمادگی بیشتری برای رصد اخبار و پذیرش اطلاعات هیجانی داریم. در این شرایط اطلاعات در حجم زیاد و به سرعت توسط برخی شبکه‌های ماهواره‌ای منتشر می‌شود؛ اما در بیشتر اوقات بدون تحلیل، با تلفیق تصاویری از خشونت، ناآرامی و درگیری با موسیقی‌های تهییج‌کننده، با ضرباهنگ حماسی و در کل با روندی که با واقعیت تضاد جدی دارد. محتوای این شبکه‌ها، نه تنها جنبه اطلاع‌رسانی ندارند، بلکه گاهی به عنوان ابزار تبلیغاتی، تحریک‌کننده یا تخریبی عمل می‌کنند. البته ضعف فرایند اطلاع‌رسانی داخل کشور در بیان اخبار، تحلیل شرایط و اقناع مخاطب هم در این که برخی از ما مصرف‌کننده منفعل محتوای ماهواره‌ای شویم بی‌تاثیر نیست. اما فارغ از آسیب‌شناسی جریان اطلاع‌رسانی در رسانه‌های رسمی کشور، از آن جایی که در این روزها اخبار می‌تواند در درک ما از شرایط، ایمنی روانی، آگاهی و رفتار ما تاثیر زیادی بگذارد نباید برابر آن چه در رسانه‌های بیگانه می‌بینیم و می‌شنویم منفعل باشیم. ما به‌عنوان مخاطب، نه تنها باید اطلاعات را از منابع درست رصد کنیم، بلکه باید بفهمیم که این اطلاعات را چه کسی ارائه می‌دهد، چه نیتی دارد و دنبال چه نوع اثرگذاری بر نگرش ماست. در چنین فرایندی از مصرف‌کننده منفعل اخبار به مصرف‌کننده‌ای فعال تبدیل می‌شویم که درباره آن چه می‌بینیم قبل از باور کردن می‌پرسیم، تحلیل می‌کنیم و آن چه را که از فیلتر تفکر انتقادی و سواد رسانه گذراندیم مبنا قرار می‌دهیم نه آن چه را دیگران تصمیم گرفتند. در این پرونده با توجه به رفتاری که در این روزها در شبکه‌های ماهواره‌ای می‌بینیم تلاش می‌کنیم مسیر رسیدن به مخاطبی فعال و پرسشگر را با هم مرور کنیم.

گام اول: چه کسی و با چه هدفی اطلاعات را تولید می‌کند؟

در شرایطی که اخبار با حجم زیاد به دست ما می‌رسد مهم‌ترین سوال این است: چه کسی این اخبار را تولید می‌کند و چه منافعی را در مسیر بیان خبر دنبال می‌کند؟ پاسخ این سوال به ما نشان می‌دهد که اخبار فقط برخی حقایق خام نیست بلکه نتیجه ساختار قدرت، اقتصاد و منافع گروه‌های مختلف است. رسانه‌های ملی، خصوصی و ماهواره‌ای، هر کدام مالکیت، تأمین مالی و وابستگی‌های سیاسی متفاوتی دارند. رسانه‌های ماهواره‌ای، مثلاً، گاهی تحت تأثیر نهادهای خارجی یا دیدگاه‌های سیاسی خاص قرار دارند و اطلاعات را بر اساس اهداف خود تولید می‌کنند. در بسیاری از مواقع مسیر تامین بودجه این رسانه‌ها شفاف نیست و همین می‌تواند موضوع مهمی در بررسی صحت اخبارشان باشد. اما در شرایط خاص تیم‌های خبری، در تلاش برای جذب مخاطب بیشتر و رسیدن به اهداف مورد نظر سریع‌ترین و پرالتهاب‌ترین محتوا را مبنا قرار می‌دهند و بدون تأیید و تحلیل. این فرایند، نه تنها از دقت اطلاعات کاسته، بلکه باعث تولید اخباری می‌شود که بیشتر بر احساسات، نه واقعیت، تأکید دارند. تازه این در شرایطی است که آن رسانه نیت بدی در تولید محتوا نداشته باشد. در بسیاری از اوقات پشت صحنه یک شبکه ماهواره‌ای بسیار واضح است و از مبنا دنبال محتوا و تحلیل درست نیست. در این میان، اهمیت تفکر انتقادی و سواد رسانه بیش از پیش آشکار می‌شود. مخاطبی که نمی‌داند چه کسی این اخبار را می‌سازد، چه منافعی دارد و چه اهدافی دنبال می‌کند، راحت‌تر در چرخه مصرف نادرست رسانه‌ای می‌افتد. این امر نه تنها دیدگاه‌هایش را محدود می‌کند، بلکه می‌تواند با تشدید هیجان باعث رفتارهای بدون طمانینه و نسنجیده شود.

رمزگشایی از سوگیری‌های رسانه‌ای

در شرایط بحران، بسیاری از رسانه‌ها نه تنها اطلاعات ارائه نمی‌دهند، بلکه با سازوکارهای سوگیری، واقعیت را هم تغییر می‌دهند. این سوگیری‌ها، گاهی ناخودآگاه، گاهی هدفمند، در پس تحلیل و تفسیر اخبار پنهان می‌شوند تا محتوایی خاص را به مخاطب القا کنند. در ادامه برخی از رایج‌ترین سوگیری‌ها را مرور می‌کنیم:

سوگیری انتخابی در این حالت رسانه فقط اطلاعاتی را انتخاب می‌کند که با دیدگاهش همخوانی دارد. در این حالت بسیاری از اخبار، فکت‌ها و تحلیل‌ها که مغایر دیدگاه آن رسانه است نادیده گرفته می‌شود و آن چه می‌تواند تایید کننده دیدگاه آن رسانه باشد هم با اغراق بیان می‌شود.

سوگیری انتخاب نمونه در این حالت که می‌تواند شکلی از سوگیری قبلی باشد گزارش‌ها ممکن است فقط از موارد شدید و نادرست استفاده کنند و آن را به عنوان نماینده کلی از وضعیت ارائه دهند. به‌طور مثال یک شبکه ماهواره‌ای بین خیل عظیمی از موارد اعتراضی که ناظر به مشکلات اقتصادی است فقط روی نارضایتی‌هایی که جنبه سیاسی دارند تاکید زیادی می‌کند.

سوگیری نمایشی تکرار مداوم یک روایت (مثلاً «سرکوب») باعث می‌شود مخاطب فکر کند این روایت واقعیت است. تکرار با موسیقی تهییج‌کننده، عنوان‌های گویا و تصاویر شوک‌کننده، این سوگیری را تقویت می‌کند.

سوگیری احساسی استفاده از تصاویر تهییج‌کننده، واژگانی خاص و ترکیب آن با موسیقی متناسب مخاطب را به سمت احساسات تحریک می‌کند، نه تفکر منطقی. این شیوه تولید محتوا می‌تواند باعث شود یک روایت نادرست را به عنوان واقعیت بپذیریم.

این سوگیری‌ها، مخاطب را در چارچوبی قرار می‌دهند که نه تنها واقعیت برایش تغییر می‌کند، بلکه متاثر از این وارونگی واقعیت، کلیت نگرش فرد هم تغییر می‌کند. اما مخاطبی که از این سوگیری‌ها آگاه باشد، نه تنها می‌تواند از دام‌های رسانه‌ای نجات پیدا کند، بلکه می‌تواند اخبار و تحلیل‌ها را هم با لنز سواد رسانه تحلیل کند. این تفکر، اساس توانمندسازی مصرف‌کننده اخبار است.

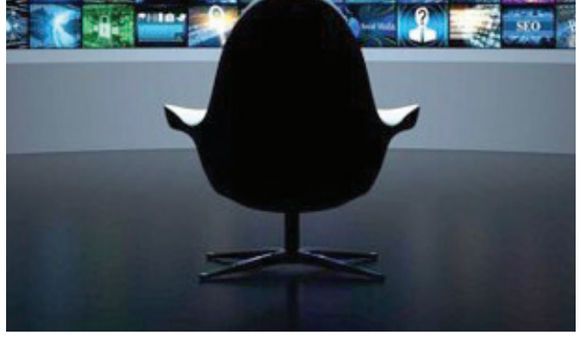
از کجا بفهمیم با خبر طرفیم یا مغالطه؟

خیلی وقت‌ها متوجه سوگیری یک محتوا نمی‌شویم، همه‌چیز در ظاهر عادی و منطقی است؛ اما ممکن است پشت خبر یا تحلیلی که مخاطبش هستیم یک مغالطه عمدی یا غیرعمدی باشد که تلاش می‌کند ذهن ما را به سمت نتیجه‌گیری نادرست هدایت کند. مغالطه‌ها انواع مختلفی دارند که برخی از آن‌ها را مرور می‌کنیم:

مغالطه علت و معلول این مغالطه زمانی رخ می‌دهد که یک رابطه بین دو پدیده را به عنوان علت و معلول تفسیر می‌کنیم، در حالی که ارتباط بین آن‌ها ممکن است تصادفی یا مبتنی بر عوامل دیگر باشد. خیلی وقت‌ها ما همزمانی دو چیز را به منزله ارتباط علی تفسیر می‌کنیم؛ به‌طور مثال ممکن است سردرد ما همزمان با تماشای فوتبال خوب شود؛ اما تماشای فوتبال دوای درد ما نبوده. البته ماجرا همیشه به این سادگی نیست و وقتی پای مغالطه در میان باشد خیلی متقاعدکننده به نظر می‌رسد.

مغالطه تعمیم زمانی رخ می‌دهد که از یک نمونه کوچک یا نادر، نتیجه‌گیری کلی انجام می‌شود. این مغالطه بر مبنای یک سوگیری مشخص، واقعیت را تحریف می‌کند و باعث می‌شود مخاطب فکر کند یک روایت کلی وجود دارد، در حالی که تنها یک مورد است.

مغالطه «خودت بگو» خیلی وقت‌ها در مغالطه‌ها ممکن است شبکه‌ای ادعایی مطرح کند و به‌جای آن که برای اثباتش تلاش کند بار رد کردن را به عهده طرف مقابل بگذارد؛ در حالی که همه ادعاها امکان رد کردن تک به تک ندارند اما قرار نیست درست باشند.



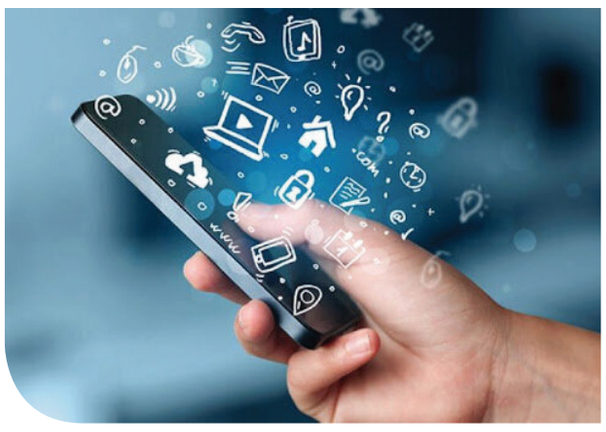
تکنیک‌هایی برای افزایش اثرگذاری اخبار

در شرایط بحرانی رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف‌شان با کمک تکنیک‌های روان‌شناختی، توجه مخاطب را جلب و احساساتش را درگیر می‌کنند. این تکنیک‌ها، اغلب نه بر اساس واقعیت، بلکه بر اساس تأثیر احساسی طراحی شده‌اند که در ادامه رایج‌ترین آن‌ها را مرور می‌کنیم:

داستان‌های شخصی تاکید روی روایت‌های اثرگذار از زندگی افراد یکی از قوی‌ترین ابزارهاست. برای همین رسانه‌ها به جای ارائه آمار یا تحلیل، گزارشی از یک فرد مبتلا به بیماری، یک زن مظلوم یا یک کودک بی‌پناه می‌سازند. این داستان‌ها، مخاطب را به سمت احساسات انسانی کشاند و باعث می‌شود بیشتر از منطق، از احساسات پاسخ دهد. طبیعتاً این تکنیک در مواقع بحرانی توسط شبکه‌های ماهواره‌ای با مصادیق دیگری اجرا می‌شود.

تکرار تاکید زیادی روی کلیدواژه‌هایی خاص هم برای کار رسانه‌ای پر از سوگیری سلاحی قدرتمند است. تکرار کلماتی مانند «خیزش»، «انقلاب»، «سرکوب» و... همراه با تصاویر شوک‌کننده و موسیقی تهییج‌کننده، باعث می‌شود این مفاهیم در ذهن مخاطب تثبیت شوند. تکرار، احساس «واقعیت» را ایجاد می‌کند، حتی اگر این مفاهیم از واقعیت دور باشند.

تک‌گویی در این تکنیک که روی خطای شناختی تعمیم ناکافی سوار شده، گزارش‌ها گاهی از یک گروه به عنوان تمامی گروه صحبت می‌کنند. این تکنیک‌ها، با ترکیب سوگیری نمایشی و سوگیری احساسی، مخاطب را در چارچوبی قرار می‌دهند که در آن احساسات، از منطق کاربرد بیشتری پیدا می‌کند و در نتیجه، مخاطب نه تنها از واقعیت بی‌خبر می‌شود، بلکه از محتوای تحریف‌شده نیز متأثر می‌شود.



چطور مصرف‌کننده فعال اخبار باشیم؟

توانمندسازی مصرف‌کننده اخبار، فراتر از صرفاً خواندن خبر است. این فرایند، نیازمند فعالیت آگاهانه و تحلیل انتقادی است. در این بخش، به سوالات و ابزارهایی می‌پردازیم که به ما در ارزیابی و درک عمیق‌تر اخبار کمک می‌کنند.

◎ سوالات انتقادی بپرسیم

این اخبار از کجا آمده؟ شناخت منبع اولیه، گام اول است. آیا خبر از یک وب‌سایت معتبر، یک روزنامه شناخته‌شده یا یک حساب کاربری ناشناس منتشر شده است؟

چه کسی این اخبار را منتشر کرده؟ بررسی اهداف احتمالی منبع، به ما کمک می‌کند تا سوگیری‌های احتمالی را شناسایی کنیم. آیا منبع، سابقه فعالیت خاصی دارد؟ آیا به دنبال جلب توجه، تحریک احساسات یا تبلیغ یک دیدگاه خاص است؟

چه اطلاعاتی حذف شده؟ بررسی اخبار، نیازمند توجه به کمبودهای اطلاعاتی است. آیا اطلاعات مهمی حذف شده‌اند؟ آیا زاویه‌های مختلف رویداد در گزارش منعکس شده‌اند؟

آیا احساسات را تحریک می‌کند؟ اخبار می‌تواند احساسات ما را برانگیزد. اما یک خبر معتبر، باید بر اساس واقعیت و استدلال باشد، نه بر اساس تحریک احساسات. اگر یک خبر به شدت احساسی است، باید با احتیاط به آن نگاه کرد و صحت آن را بررسی کرد.

◎ چک‌لیست ارزیابی خبر داشته باشیم

آیا منبع معتبر است؟ آیا منبع اخبار، سابقه ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد را دارد؟ آیا اطلاعات از چند منبع تأیید شده؟ آیا اخبار توسط منابع مختلف و مستقل تایید شده است؟ آیا از زبان احساسی یا تبلیغاتی استفاده شده؟ آیا در خبر از کلمات و عبارات تحریک‌آمیز، اغراق‌آمیز یا تبلیغاتی استفاده شده است؟ آیا سوگیری وجود دارد؟ آیا خبر از یک دیدگاه خاص حمایت می‌کند و دیدگاه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد؟ آیا مغالطه‌ای در متن وجود دارد؟ آیا در استدلال خبر، مغالطه‌های منطقی استفاده شده است؟

◎ روش‌های تأیید اطلاعات

تحلیل چند منبع بررسی اخبار از منابع مختلف (محلی، بین‌المللی، مستقل) به ما کمک می‌کند تا تصویری جامع از رویدادها به دست آوریم.

بررسی منبع اولیه بررسی تصاویر و ویدئوها، از طریق ابزارهای جست‌وجوی معکوس تصویر به ما کمک می‌کند تا تشخیص دهیم آیا این تصاویر و ویدئوها در جای دیگری استفاده شده‌اند یا نه.

استفاده از ابزارهای بررسی اطلاعات استفاده از وب‌سایت‌های معتبر بررسی اطلاعات می‌تواند به ما در تشخیص اخبار جعلی و اطلاعات نادرست کمک کند.