

Dr. Bagheri's Online Critical Thinking Courses

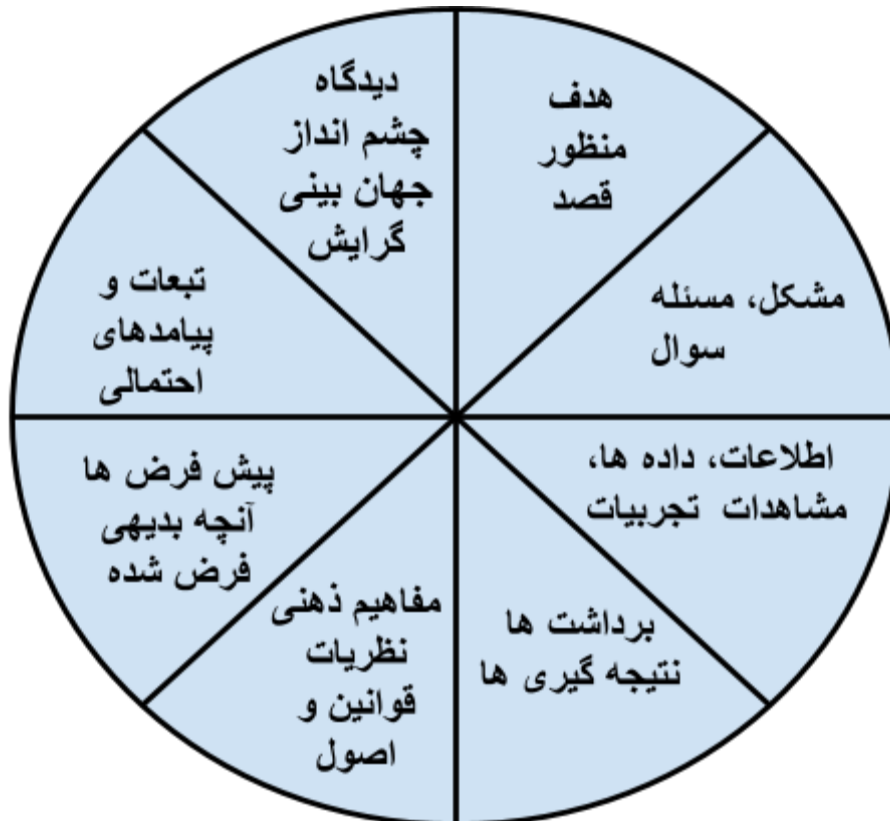
دوره آموزش مهارت تفکر در تلویزیون آینه

جلسه چهل و نهم

تحلیل منطق یک مقاله بر اساس مدل پال-الدر

آیا رسانه ها می توانند اصلاح گر باشند؟

این برنامه آموزشی با پشتیبانی و حمایت بنیاد غیر انتفاعی آینه تهیه و تقدیم حضور شما عزیزان میشود. در این بسته آموزشی که صد جلسه خواهد بود، اصول درست فکر کردن بر اساس آموزه های تفکر نقادانه، (Critical Thinking) و با بهره گیری از آخرین یافته های علمی در زمینه تفکر، آموزش داده میشود. هدف از این برنامه آشنایی همگان با اصول درست اندیشیدن است تا از این طریق شاهد گسترش هر چه بیشتر عقل ورزی و خردگرایی در جامعه باشیم. در این درس به تحلیل منطق یک مقاله با استفاده از مدل ارکان تفکر ریچارد پال می پردازیم و پرسش های هشت گانه را درباره این مقاله بررسی میکنیم.



مدل ارکان تفکر ریچارد پال

روزنامه نگاران و اصحاب رسانه بر سر یک دوراهی بزرگ قرار دارند. یا باید بدور از جانبداری و سوگیری، واقعیت ها را آنگونه که هست منعکس کنند یا اینکه در تنظیم اخبار و گزارش ها، میل و خواست مخاطب را در اولویت قرار دهند و چیزی بگویند که مخاطب دوست دارد بشنود.

لازمه اینکه اخبار و گزارش های خبری بی طرفانه و به دور از جهت گیری، سوگیری و غرض ورزی باشد این است که اصحاب رسانه و روزنامه نگاران همدلانه دیدگاهها و نظرگاههای مخالف خود که با آنها احساس شفقت ندارند را مورد توجه و بررسی قرار دهند. آنها باید مراقب نیروی مابرتربینی باشند که همواره بر کار آنها ممکن است اثر منفی بگذارد.

اگر تصمیم بگیرند همدلانه با دیدگاههای مخالف قلم بزنند، با مشکلی بزرگ مواجه می شوند. مخاطب آنها چنین رویکردی را نمی پسندد و آنها را متهم به مسئولیت نشناسی، خیانت به آرمانها، و کار تبلیغاتی می کند. مثلا فرض کنید روزنامه نگاری اسرائیلی بخواهد با مردم فلسطین همدلی کند و در این جهت گزارش تهیه کند. یا مثلا خبرنگار صدا و سیمای تلویزیون جمهوری اسلامی بخواهد فهرستی از خدمات رضا شاه پهلوی را بر اساس واقعیت های موجود، ذکر کند.

واقعیت این است که مردم بیش از اینکه در پی آن باشند تا وسعت نظر پیدا کنند، در صدد تایید باور و عقیده خود هستند. انسانها به هر جامعه ای که تعلق داشته باشند آنرا برتر از دیگر جوامع تلقی میکنند. هر کس فرهنگ و آداب و رسوم و باورهای مذهبی جامعه خود را بر آنچه متعلق به دیگر جوامع می داند ترجیح می دهد.

مردم در جوامع مختلف معمولاً مانند هواداران تیم های فوتبال هستند. با ذهنیت سرباز از دیدگاه متعلق به اردوگاه خود دفاع می کنند. آنها عادت دارند خود را حق و دیگران را باطل بدانند. مانند طرفداران فوتبال که میخواهند تیمشان به هر قیمتی برنده شود، آنها نیز در صدد بر می آیند تا دیدگاه و عقیده شان پیروز میدان باشد. اگر بازنده شوند علاقه دارند که بشنوند بازی اهمیت چندانی نداشته، تیم مقابل تقلب کرده یا اینکه داوران به نفع تیم مقابل سوت زده اند.

مردم با این رویکرد به رسانه ها نگاه میکنند و جذب رسانه ای میشوند که در راستای دیدگاه آنها سخن بگوید و باورهای بنیادین و پیش فرض های آنها را تقویت کند. آنها رسانه ای که باورهای آنها را به پرسش بگیرد را دوست ندارند.

مادامیکه انتظار مردم از رسانه این باشد که باورها و دیدگاه آنها را تایید کند، رسانه ای که برای ادامه حیات خود به پولی وابسته است که باید از طرف مخاطب به او داده شود، ممکن است حقیقت را فدای مصلحت کند و چیزی بگوید که به مذاق مردم خوش می آید تا میزان مخاطب او بالا رود و آگهی های بازرگانی به آن سرازیر شود.

مادامیکه حیات رسانه متکی به درآمد از آگهی باشد و آگهی نصیب رسانه ای شود که مخاطب بیشتری دارد و مخاطب زیاد زمانی بدست آید که در جهت امیال و خواسته های آنها و نه واقعیت ها باشد درب بر همین پاشنه خواهد چرخید.

هدف از این مقاله کوتاه این است که نشان داده شود چرا بعید به نظر می رسد رسانه ها روش معمول و سنتی خود را کنار بگذارند و اخبار و گزارش ها را متناسب با خواست مخاطب دستکاری نکنند.

پرسش اصلی در این نوشتار این است: چرا رسانه ها نمی توانند اصلاح گر باشند؟

مهمترین اطلاعاتی که در این مقاله وجود دارد این است که:
رسانه ها گزارش های خود را متناسب با دیدگاه مخاطب تنظیم میکنند
بیشتر مردم در حفاظت از باورهای خود مانند طرفداران فوتبال عمل می کنند

انگیزه ایجاد اکثر رسانه ها کسب درآمد است
مادامیکه سود رسانه در تامین نظر مخاطب و جذب آگهی باشد، رسانه ها از بیان واقعیت هایی که
به مذاق مخاطب خوش نیاید احتراز می کنند
اصحاب رسانه باید مراقب سوگیری ها و مابرتربینی خود باشند
اصحاب رسانه باید بتوانند همدلانه نظرگاههای مخالف خود را تبیین کنند

مهمترین نتیجه گیری در این مقاله این است که مادامیکه توده مردم رسانه هایی را دنبال می کنند
که باورها و نظرات آنها را تقویت و تایید می کند، اخبار و گزارش ها با سوگیری و جهت دار
منتشر می شوند.

مفاهیم کلیدی در این نوشتار که نیاز به توضیح دارند:
سوگیری، تبلیغات، رسانه، مابرتربینی

پیش فرض های این نوشتار:
انگیزه اصلی برای ایجاد رسانه ها کسب درآمد است
رسانه ها مجبورند برای ادامه حیات خود، دیدگاه و سلیقه مخاطب را در اولویت قرار دهند

پیامد های پذیرفتن استدلال این نوشتار:
شهروندان نگاه نقادانه ای به رسانه ها خواهند داشت و دقت می کنند رسانه چگونه واقعیت ها را
تحریف می کند تا مطابق سوگیری مخاطب خود برنامه تولید کند
شهروندان باید دقت کنند چگونه باورهای مابرتربینانه آنها توسط رسانه ها تقویت میشود

این مقاله از چه دیدگاهی نوشته شده است؟
رسانه ها بنگاههای اقتصادی هستند که برای کسب درآمد گزارش ها و مطالب خود را متناسب با
سلیقه و باور مخاطب تنظیم میکنند