



اطلاعات از کجا می آیند؟

قسمت دوم

گروه نویسندگان مدرسه ملی فناوری ایران



مدرسه ملی
فناوری ایران



بنیاد توسعه
باشگاه‌های
دانش‌آموزی

چکیده: باید توجه داشته باشیم که اطلاعات زیادی وجود دارد که به صورت آنلاین در دسترس نیست و در کتابخانه شما موجود است. کتابخانه‌ها همچنان منابع بسیار ارزشمندی هستند. اما این روزها، هر کسی می‌تواند آنلاین شده و اطلاعات را از طریق وبسایت شخصی و رسانه‌های اجتماعی تولید کند.

مسیریابی اطلاعات دیجیتال

یک نفر به طور متوسط ۲۴ ساعت در هفته را آنلاین می‌گذراند، اما از هر چهار بزرگسال یک نفر می‌گوید که تقریباً دائماً آنلاین است.

ما عاشق اینترنت هستیم چون حاوی اطلاعات بسیار مفیدی است. ما را به یکدیگر متصل می‌کند و این به افراد بیشتری اجازه می‌دهد تا درملاءام صدای خود را داشته باشند، اما خب اینترنت نیز مملو از اطلاعات گمراه‌کننده، هیجان‌انگیز و کاملاً نادرست است.

اعتقاد به اینکه در برابر اغوای اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده مصون هستید، درهرصورت، نشانه‌ای از تأثیرپذیری از اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده است.

وقتی می‌خواهید ببینید دوستانتان در چه کاری هستند، به شبکه‌های اجتماعی سر می‌زنید. برای اخبار و سرگرمی هم سراغ این شبکه‌های اجتماعی می‌روید.

و هنگامی که نیاز به اختلاف بر سر نحوه تلفظ کلمه خاصی دارید، فقط از یک موتور جستجو استفاده می‌کنید. این عادات برای من کاملاً طبیعی است.

اما در واقع بخشی از یک تغییر بزرگ در نحوه یافتن، تولید و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط انسان‌ها است. همین چند وقت پیش، تولید اطلاعات توسط گروه بسیار کوچک‌تری از مردم کنترل می‌شد.



به جای سرچ کردن زمان‌های پخش فیلم در سینما، مجبور بودید روزنامه بخرید یا با سالن سینما تماس بگیرید و با یک انسان واقعی صحبت کنید. برای نوشتن یک مقاله تحقیقاتی، شما باید در کتابخانه غوطه‌ور می‌شدید، نه برای فروشگاه‌ها و وی‌فای رایگان، بلکه برای دسترسی به دائرةالمعارف‌ها و کتاب‌ها.

البته باید توجه داشته باشیم که اطلاعات زیادی وجود دارد که به صورت آنلاین در دسترس نیست و در کتابخانه شما موجود است. کتابخانه‌ها همچنان منابع بسیار ارزشمندی هستند. اما این روزها، هر کسی می‌تواند آنلاین شده و اطلاعات را از طریق وبسایت شخصی و رسانه‌های اجتماعی تولید کند.

خوب، در واقع دسترسی به دستگاه‌های دیجیتال و اینترنت پرسرعت هنوز برای بسیاری از مردم مانعی واقعی برای ورود است که به معنای دسترسی نابرابر به اطلاعات است.

همچنین به این معنی است که در حالی که می‌توان احساس کرد همه در فیس‌بوک یا اینستاگرام شرکت می‌کنند، در واقع میلیاردها نفر بخشی از این مکالمات نیستند.

مثلاً وقتی ما بچه بودیم، اگر می‌خواستیم نظری را با مردم در میان بگذاریم، نامه‌ای به روزنامه می‌نوشتیم و امیدوار بودیم که آن را منتشر کنند. راه دیگری برای یک غریبه برای شنیدن داستان یا دیدگاه شما وجود نداشت.

اینترنت نحوه ارتباط ما را تغییر داد. ما می‌توانیم در زمان‌ها و مکان‌ها مختلف صحبت کنیم. ما می‌توانیم در سراسر مرزهای جغرافیایی و سیاسی به هم متصل شویم، می‌توانیم سازمان‌ها و جوامعی ایجاد کنیم، افرادی با علایق مشابه را پیدا کنیم، یا می‌توانیم زمانی که افراد احساس تنهایی می‌کنند، با آنان صحبت کنیم.

اما، زمانی که اطلاعات به صورت آزادانه در جریان است، خطرات اجتناب‌ناپذیر هستند. اطلاعات نادرست یا اطلاعاتی که عمدتاً اشتباه هستند به سرعت در فضای مجازی پخش می‌شوند. همان‌طور که سخنان نفرت‌انگیز و تبلیغات.

به علاوه، ما به راحتی می‌توانیم جهان‌های آنلاینی ایجاد کنیم که در آن فقط اطلاعاتی را ببینیم که با آن موافقیم یا با دیدگاه ما مطابقت دارد.

کیفیت اطلاعات ما مستقیماً کیفیت تصمیم‌های ما را شکل می‌دهد و کیفیت تصمیمات ما، البته، کیفیت تجربه مشترک ما را به عنوان انسان شکل می‌دهد؛ بنابراین، وقتی درباره اطلاعات «بد» یا مشکوک صحبت می‌کنیم، این اطلاعات شامل اخبار جعلی نیز می‌شود.

نوع گزارش خبری که یک مشکل بزرگ است، به ویژه در رسانه‌های اجتماعی و در هنگام رویدادهای خبری فوری و این یک مشکل در همه ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌های سیاسی است.

اما ما فقط در مورد اخبار جعلی صحبت نمی‌کنیم. ما همچنین در مورد اطلاعاتی صحبت می‌کنیم که معتبر نیستند زیرا نویسنده آن محتوا مرجعی در مورد موضوع نیست.

اما مسئله این است که کیفیت اطلاعات در یک طیف قرار دارد. این یک دوگانگی، اطلاعات خوب و اطلاعات بد نیست. این وظیفه ماست که اطلاعاتی را که دریافت می‌کنیم، ارزیابی کنیم، بفهمیم در کجای آن طیف قرار می‌گیرد و تصمیم بگیریم که چگونه از آن در آینده استفاده کنیم.

ما در قضاوت درباره کیفیت اطلاعات در اینترنت چندان خوب نیستیم. در واقع، ما همیشه در آن بد بوده‌ایم. در سال ۲۰۰۲، مطالعه‌ای با بیش از ۲۰۰۰ شرکت‌کننده گزارش داد که طراحی وبسایت بیشترین عامل ذکر شده در قضاوت درباره اعتبار یک وبسایت است.

هنگامی که از آنها خواسته شد انتخاب کنند که کدام یک از دو سایت معتبرتر است، ۴۶٪ از شرکت‌کنندگان از ظاهر وبسایت در ارزیابی‌های خود استفاده کردند. هم بزرگسالان و هم جوانان معمولاً اطلاعات را بر اساس عوامل غیرمرتبط با محتوای آن ارزیابی می‌کنند.

اینکه چگونه به نظر می‌رسد، آیا قبلاً از آن استفاده کرده‌اند یا چه کسی آنها را به آن ارجاع داده است. در سال ۲۰۱۶، در گروه آموزش تاریخ استنفورد مطالعه‌ای روی بیش از ۷۰۰۰ دانش‌آموز راهنمایی و دبیرستان منتشر شد.

هنگامی که از آنها خواسته می‌شود اطلاعات آنلاین را ارزیابی کنند، ارزیابی‌های خود را بر اساس ظاهر و احساس یک سایت انجام می‌دهند. آنها روی چیزهایی تمرکز کردند که یک سازنده وبسایت می‌تواند به راحتی آنها را تغییر دهد، مانند URL یا صفحه درباره ما.

در طول مطالعه، برخی از دانش‌آموزان همچنین احساس کردند که وجود انواع خاصی از محتوا در یک وبسایت به معنای قابل‌اعتمادتر بودن آن است.

مثلاً وقتی دانش‌آموزان چیزی را که فکر می‌کردند شواهدی در یک صفحه پیدا می‌کردند تصور می‌کردند که کل صفحه قابل‌اعتمادتر است.

و آنها اغلب منابع را بررسی نمی‌کردند، زیرا، می‌دانید، این اینترنت است. مردم هرگز منابع را چک نمی‌کنند.

به عنوان مثال، شرکت‌کنندگان همچنین به مقاله‌ای نگاه کردند که در واقع یک تبلیغ برای نفت خام بود. هفتاد درصد از دانش‌آموزان دبیرستانی آن را قابل‌اعتمادتر از یک خبر ارزیابی کردند. چرا؟ به دلیل نمودارهایی که در صفحه مقاله بود. آمار و اینفوگرافیک اغلب آسان است و راه‌های مؤثر برای انتقال حقایق و شواهد. اما این بدان معنا نیست که همه نمودارها قابل اعتماد هستند. مانند یک نمودار که می‌گوید، ۹۶ درصد مواقع، آسمان سبز است.

اما به مطالعه گروه آموزش تاریخ استنفورد برگردیم. بیش از هشتاد درصد از دانش‌آموزان دبیرستانی به درستی تشخیص ندادند که این یک تبلیغ است، حتی اگر برچسب «محتوای حمایت‌شده» داشت.

محتوای حمایت‌شده به این معناست که یک شرکت برای انتشار مطلب خود در سایتش، به این امید که با پستی که به نظر می‌رسد شبیه یک مقاله خبری است، تبلیغ کند.

ممکن است استدلال کنید که دانش‌آموزان در آن مطالعه هنوز در حال یادگیری هستند. احتمالاً وقتی بزرگ‌تر شوند در این کار بهتر خواهند بود.

خوب، گروه آموزش تاریخ استنفورد، مورخان با مدرک دکترا، دانشجویان سال اول کالج از یک دانشگاه بسیار شیک، و حقیقت‌سنجی حرفه‌ای از سازمان‌های خبری بزرگ را آزمایش کرد. حدس می‌زنید که این سه گروه چقدر کیفیت اطلاعات را ارزیابی کرده‌اند؟ اگرچه اساتید و دانشجویان هر دو به موفقیت تحصیلی دست‌یافته‌اند و افراد باهوش و متفکری هستند، اما آنها نیز آزمایش را به خوبی انجام ندادند.

آنها عمدتاً بر ظاهر و حضور چیزهایی مانند شواهد پیوندها تمرکز کردند، نه محتوا یا ارزش آنها. و این استراتژی‌ها ممکن است در روزهای اولیه اینترنت مؤثر بوده باشند، اما همه چیز بسیار پیچیده‌تر است، و بسیاری از داستان‌های گمراه‌کننده یا نادرست وجود دارد که منابعی را ذکر می‌کنند که یا آنچه را که ادعا می‌شود بیان نمی‌کنند، یا خودشان نیز نادرست هستند.

چه کسی اطلاعات نادرست را از اطلاعات خوب مرتب کرد؟ حقیقت‌سنجی‌ها!



منظورم این است که این به معنای واقعی کلمه شغل آنهاست، اما خوب است که بدانیم آنها در این کار خوب بودند. راستی آزمایی کنندگان به خوبی عمل کردند، زیرا از انواع مهارت‌های دقیق برای رمزگشایی واقعیت از داستان استفاده کردند.