

# سوگیری رسانه‌ای

چگونه سوگیری و تبلیغات را  
در رسانه‌ها تشخیص دهیم

ریچارد پل و لیندا الدر

ترجمه

مهدی خسروانی

فرهنگ‌نشر نو  
با همکاری نشر آسیم  
تهران - ۱۳۹۶

## سوگیری رسانه‌ای

چگونه سوگیری و تبلیغات را در رسانه‌ها

تشخیص دهیم

ترجمه

مهدی خسروانی

**How to Detect Media Bias & Propaganda:**

از

**In National and World News, 3rd Ed., 2004**

فرهنگ‌شنرو تهران، خیابان میرعماد، خیابان سیزدهم، شماره سیزده

تلفن ۸۸۷۴۰۹۹۱

چاپ اول ۱۳۹۶

شمارگان ۱۱۰۰

صفحه‌آرا مرتضی فکوری

چاپ و صحافی سپیدار

ناظر چاپ بهمن سراج

همه حقوق محفوظ است.

## فهرست کتابخانه ملی

سرشناسه پل، ریچارد (Paul, Richard)

عنوان و نام پدیدآور سوگیری رسانه‌ای: چگونه سوگیری و تبلیغات را در رسانه‌ها تشخیص دهیم/ ریچارد پل، لیندا الدر؛ ترجمه مهدی خسروانی.

مشخصات نشر تهران: فرهنگ نشر نو، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری ۱۳۳ص.

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۴۷-۱۳-۶

وضعیت فهرست‌نویسی فیبا

موضوع روزنامه‌نگاری -- عینیت: رسانه‌های گروهی -- عینیت

شناسه افزوده الدر، لیندا، ۱۹۶۲ - م. (Elder, Linda)

شناسه افزوده خسروانی، مهدی، ۱۳۵۶ -، مترجم

رده‌بندی کنگره ۱۳۹۵ پ۸/ع۹/ PN۴۷۸۴

رده‌بندی دیویی ۳۰۲/۲۳۲۲

شماره کتاب‌شناسی ملی ۴۳۵۶۶۴۳

قیمت ۱۱۰۰۰ تومان

مرکز پخش آسیم

تلفن و دورنگار ۸۸۷۴۰۹۹۲-۵

## فهرست مطالب

۱۱	سخنی با خواننده
۱۵	دموکراسی و رسانه‌های خبری
۱۸	افسانه‌هایی که بر منطق رسانه‌های خبری سرپوش می‌گذارند
۱۹	سوگیری و بی‌طرفی در رسانه‌های خبری
۲۴	انواع بی‌طرفی
۲۷	تشخیص سوگیری در جریان غالب رسانه‌ای
۲۷	تبلیغات و نگارش گزارش خبری
۳۲	محافظت از مخاطبان خودی در برابر احساس گناه
۳۴	ترویج اندیشیدنِ جامعه‌محور
۳۷	جهت‌دهی به گزارش‌ها برای طرفداری از دیدگاه‌های برگزیده
۴۵	چگونه از گزارش‌های خبری متعارف و تبلیغات اطلاعات مفید بیرون بکشیم

- ۴۷ گام‌هایی که باید برداریم تا به مصرف‌کننده سنجشگر  
«خبرها» تبدیل شویم
- ۵۰ آگاهی رسانه‌ها از سوگیری رسانه‌ای
- ۵۱ حساسیت به آگهی دهندگان
- ۵۲ حساسیت به حکومت
- ۵۴ حساسیت به منافع قدرتمند
- ۵۶ حساسیت به رقیبان
- ۵۶ سوگیری به سمت چیزهای «تازه» و «جنجالی»
- ۵۸ مصرف‌کنندگان سنجشگر خبرها
- ۵۹ آیا اصلاح رسانه‌های خبری امکان‌پذیر است؟
- ۶۱ آیا پدید آمدن «جامعه سنجشگر» امکان‌پذیر است؟
- ۶۳ دیدگاه‌های غالب و مخالف: یافتن منبع‌های اطلاعاتی  
متفاوت
- ۶۶ تبدیل شدن به اندیشه‌ورز مستقل
- ۶۸ رویدادهای دفن‌شده، نادیده گرفته، یا کم‌گزارش شده  
چکیده
- ۹۹ استفاده از اینترنت
- ۱۰۱ نمونه‌هایی دیگر از منبع‌های خبری متفاوت
- ۱۰۳ سخن پایانی
- ۱۰۵ واژه‌نامه توصیفی؛ شرح برخی از مفهوما و اصطلاح‌های  
سنجشگرانه‌اندیشی
- ۱۲۵ واژه‌نامه انگلیسی به فارسی
- ۱۲۹ واژه‌نامه فارسی به انگلیسی

## سخنی با خواننده

پشت همهٔ سوگیری‌ها و تبلیغات در رسانه‌های خبری، در همهٔ جهان، منطق یکسان و ساده‌ای قرار دارد. هر جامعه و فرهنگی جهان‌نگری منحصر به فرد خود را دارد. این جهان‌نگری بر آنچه افراد جامعه می‌بینند و نیز بر شیوهٔ نگاهشان به آن چیزها تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های خبری که در چارچوب فرهنگ‌های گوناگون جهان فعالیت می‌کنند بازتاب‌دهندهٔ جهان‌نگری همان فرهنگی هستند که [خبر را]<sup>۱</sup> برایش تهیه می‌کنند. اما حقیقتِ آنچه در جهان می‌گذرد بسیار پیچیده‌تر از چیزی است که، در چارچوب یک فرهنگ خاص، حقیقت به نظر می‌رسد. هر کسی در هر جامعه‌ای، اگر می‌خواهد خبرها را به شیوهٔ سنجش‌گرانه مصرف کند، باید این حقیقت را بپذیرد و خبرها را با توجه به این حقیقت مصرف کند. تفکر نقادانه مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌هاست که [برخی از] ویژگی‌های طبیعی و غریزی موجود در اندیشهٔ انسانی را تغییر می‌دهد.

۱. همهٔ قلاب‌ها از مترجم است، به جز چند استثنا که با علامت \* در کنار قلاب مشخص کرده‌ام. - م.

ذهن غیرسنجشگر ناخودآگاه به این سمت می‌رود که حقیقت را بر اساس اصل‌های پنهان زیر تشخیص دهد:

- «فلان چیز حقیقت است اگر من آن را باور داشته باشم.»
- «فلان چیز حقیقت است اگر ما آن را باور داشته باشیم.»
- «فلان چیز حقیقت است اگر ما بخواهیم که آن را باور داشته باشیم.»
- «فلان چیز حقیقت است اگر باور به آن در خدمت منفعت شخصی یا گروهی ما باشد.»

ذهن سنجشگر خودآگاهانه در پی آن است که بر اساس اصل‌های زیر، که گرایش‌های غریزی را تصحیح می‌کند، حقیقت را بفهمد:

- «من فلان چیز را باور دارم، اما ممکن است حقیقت نباشد.»
- «ما فلان چیز را باور داریم، اما باور ما ممکن است نادرست باشد.»
- «ما می‌خواهیم که فلان چیز را باور کنیم، اما این میل ممکن است ما را گرفتار پیش‌داوری کند.»
- «باور به فلان چیز منفعت شخصی یا گروهی ما را تأمین می‌کند، اما منفعت شخصی و گروهی ما هیچ ربطی به حقیقت ندارد.»

پوشش خبری غالب در یک جامعه بر اساس اصل‌های زیر عمل می‌کند:

- «ماجرا از نظرگاه ما چنین به نظر می‌رسد؛ بنابراین، ماجرا چنین است.»
- «اینها واقعیت‌هایی هستند که شیوه نگاه ما به موضوع را پشتیبانی می‌کنند؛ بنابراین، اینها مهم‌ترین واقعیت‌ها هستند.»

● «این کشورها با ما دوست‌اند؛ بنابراین، این کشورها شایسته ستایش‌اند.»

● «این کشورها با ما دوست نیستند؛ بنابراین، این کشورها شایسته انتقادند.»

● «این گزارش‌ها بیشترین جذابیت یا هیجان را برای خوانندگان ما دارند؛ بنابراین، اینها مهم‌ترین گزارش‌های خبری‌اند.»

خوانندگان سنجشگر خبرها تک‌تک این اصل‌ها را معکوس می‌کنند. این کتاب نحوه انجام این کار را توضیح می‌دهد و بنابراین تأثیر سوگیری و تبلیغات بر اندیشیدن افراد را کاهش می‌دهد.

ریچارد پل (کانون سنجشگرانه اندیشی)

لیندا الدر (بنیاد سنجشگرانه اندیشی)

## دموکراسی و رسانه‌های خبری

هیچ کاری نامعقول‌تر از این نیست که به مردم قدرت بدهیم و اطلاعات را از آنها بگیریم؛ حال آنکه، در غیاب اطلاعات، قدرت مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرد. مردمی که می‌خواهند حاکم خود باشند باید خود را به قدرتی که دانش در اختیارشان می‌گذارد مجهز کنند. اگر حکومت مردمی وجود داشته باشد اما عموم مردم از اطلاعات، یا ابزار دستیابی به اطلاعات، محروم باشند، چنین حکومتی صرفاً زمینه‌ساز یک نمایش مضحک یا تراژدی، یا شاید هر دو، است.

جیمز مدیسین

دموکراسی می‌تواند شکل سودمندی از حکومت باشد. اما این شکل از حکومت تنها به میزانی می‌تواند سودمند باشد که عموم مردم (که در نظریهٔ دموکراسی حاکم به حساب می‌آیند) از رویدادهای داخلی و بین‌المللی آگاه باشند و بتوانند به صورت مستقل و سنجشگرانه دربارهٔ این رویدادها بیندیشند. اگر اکثریت بزرگ شهروندان از



سوگیری‌های موجود در خبرهای رسانه‌های داخلی غافل باشند، اگر نتوانند ایدئولوژی‌ها، جهت‌دهی‌ها، و پیچش‌ها را تشخیص دهند، اگر نتوانند اقدام‌های تبلیغاتی را تشخیص دهند، نمی‌توانند به نحو معقول معین کنند که کدامیک از پیام‌های رسانه‌ها را باید با دریافت پیام‌های دیگر تکمیل کنند، کدامیک را باید تعدیل کنند، و کدامیک را باید یکسره کنار بگذارند.

از یک سو، منبع‌های خبری در سطح جهان روزبه‌روز به سطح پیچیده‌تری از منطق رسانه (هنر «اقناع» و تأثیرگذاری بر توده‌های عظیم مردم [یا فریب آنها]) دست پیدا می‌کنند؛ در نتیجه، این توانایی را می‌یابند که هاله‌ای از بی‌طرفی [= عینیت] و «صداقت» به دور گزارش‌های خبری خود ایجاد کنند. از سوی دیگر، فقط اکثریت کوچکی از شهروندان این مهارت را دارند که سوگیری و تبلیغات را در خبرهای منتشرشده در کشورشان تشخیص دهند. فقط تعداد نسبتاً انگشت‌شماری از افراد می‌توانند تشخیص دهند که فلان رسانه تصویری یکسونگرانه از رویدادها عرضه کرده است یا درصدد برمی‌آیند که دیدگاه‌ها و منبع‌های اطلاعاتی دیگر را هم مرور کنند و آنها را با دیدگاه‌ها و اطلاعاتی که جریان غالب رسانه‌ای در اختیارشان قرار داده مقایسه کنند. هم‌اکنون، اکثریت بزرگی از مردم جهان، که آموزشی در زمینهٔ سنجش‌گرانه‌اندیشی [= تفکر نقادانه] ندیده‌اند، مثل موم در دستان رسانه‌های خبری کشور خود هستند. دیدگاه آنها دربارهٔ جهان (اینکه کدام کشورها را دشمن بدانند و کدام کشورها را دوست) عمدتاً توسط این رسانه‌ها (و باورهای سنتی و عرف جامعه‌شان) شکل می‌گیرد.

این اطلاعات جهت‌دار یک «طرح» یا «توطئه» نیست. قضیه کاملاً به پیشینه آموزشی و پرورشی و واقعیت‌های اقتصادی برمی‌گردد. خبرنگاران و سردبیران خود عضوی از یک فرهنگ‌اند (فرهنگ آلمانی، فرانسوی، مکزیکی، چینی، کره‌ای، ژاپنی، اندونزیایی، روسی، الجزایری، نیجریه‌ای، کره شمالی، و...). دیدگاه آنها درباره جهان به دیدگاه مخاطبانشان نزدیک است. آنها از درک تاریخی ملی‌گرایانه و حس وطن‌پرستی مشترک برخوردارند، نظام عقیدتی‌شان در مجموع مشابه است، و غالباً دین یکسانی هم دارند. شیوه نگاه یک سردبیر عرب به جهان با شیوه نگاه همکار اسرائیلی‌اش فرق می‌کند. شیوه نگاه یک سردبیر پاکستانی هم با شیوه نگاه همکار هندی‌اش متفاوت است. و به همین ترتیب، یک سردبیر چینی جهان را آن‌طور نمی‌بیند که همکار امریکایی‌اش می‌بیند. همین سخن درباره گزارشگران و بقیه روزنامه‌نگاران و خبرنگاران نیز صادق است.

علاوه بر اینها، کسانی که در زمینه خبر کار می‌کنند محدودیت‌های زمانی شدیدی برای نگارش گزارش‌ها دارند و فضای چندان گسترده‌ای برای عرضه کردن گزارش‌هایشان ندارند. اصلاً عجیب نیست که پوشش خبری از ملتی به ملت دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تا این اندازه فرق می‌کند.

خلاصه اینکه، فقط کسانی می‌توانند تأثیر رسانه‌های ملی را بر خود کنترل کنند که فهم خوبی از شرایط کار رسانه‌ها در جهان داشته باشند. هدف ما در کتاب حاضر این است که به خوانندگان کمک کنیم تا، با فراهم آوردن پاره‌ای از زمینه‌ها در خود، شیوه تأثیرپذیری‌شان از رسانه‌ها را دگرگون کنند. همه ما دوست داریم آنچه در رسانه‌های خبری گفته می‌شود را سنجشگرانه ارزیابی کنیم نه اینکه بدون هیچ

بررسی‌ای بپذیریم. امیدواریم بتوانیم به خوانندگان کمک کنیم که هنگام مواجهه با محتوای گزارش‌ها و پیام‌های رسانه‌های خبری مستقل‌تر، خردمندانه‌تر، و سنجشگرانه‌تر واکنش نشان دهند.

## افسانه‌هایی که بر منطق رسانه‌های خبری سرپوش می‌گذارند

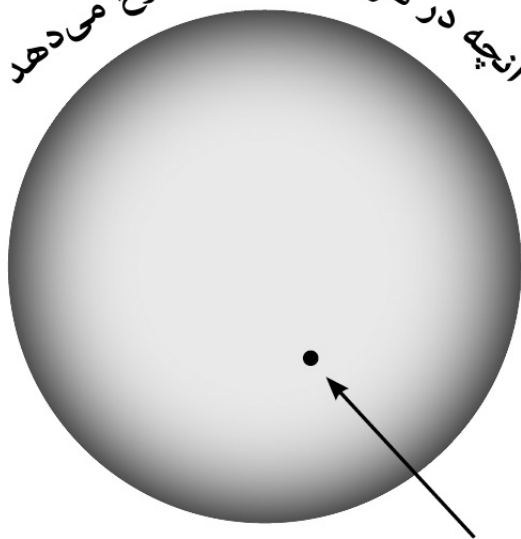
رسانه‌ها به پاره‌ای افسانه‌ها درباره نحوه عملکرد خود دامن می‌زنند. باور کردن این افسانه‌ها موجب می‌شود که شخص نتواند خبرها را با نگاهی سنجشگرانه ببیند. برخی از این افسانه‌ها را بیان می‌کنیم:

- اینکه بیشتر گزارش‌های خبری در یک فرایند خبرنگارانه محققانه مستقل تولید می‌شوند؛
- اینکه نویسندگان خبرها در گزارش‌هایشان صرفاً به بیان واقعیت می‌پردازند و از هر گونه نتیجه‌گیری درباره آنها اجتناب می‌کنند؛
- اینکه در تهیه خبرها تمایز روشنی میان دیدگاه افراد و واقعیت وجود دارد؛
- اینکه واقعیتی عینی («خبر» واقعی) وجود دارد که توسط رسانه‌های خبری جهان صرفاً «گزارش می‌شود» یا توصیف می‌شود (نویسندگان رسانه‌های ما این واقعیت را بی‌طرفانه گزارش می‌کنند؛ رسانه‌های دشمنان این واقعیت را به نحو توطئه‌آمیز تحریف می‌کنند و به آن جهت می‌دهند)؛
- اینکه آنچه غیرعادی است (تازه، غیرعادی، یا عجیب و غریب است) خبر است و چیزهای دیگر خبر نیستند.

## سوگیری و بی‌طرفی در رسانه‌های خبری

منطق تهیه گزارش‌های خبری نظیر منطق تاریخ‌نگاری است. در هر دو، هر رویدادی که بدان پرداخته می‌شود دارای انبوهی از واقعیت‌های پیش‌زمینه‌ای است؛ در حالی که فضای بسیار اندکی برای پرداختن به آن واقعیت‌ها وجود دارد. و در هر دو مورد نتیجه یکسانی به دست می‌آید: ۹۹/۹۹۹۹۹٪ از «واقعیت» اساساً هیچ‌گاه مورد اشاره قرار نمی‌گیرند (تصویر زیر را ببینید).

آنچه در هر روز در جهان رخ می‌دهد



آنچه به عنوان خبر ثبت می‌شود

اگر بی‌طرفی یا انصاف در تهیه گزارش‌های خبری را مساوی بگیریم با بیان همه واقعیت‌ها و فقط واقعیت‌ها («همه خبرهایی که برای انتشار مناسب‌اند»)، بی‌طرفی و انصاف توهمی بیش نخواهد بود. هر انسانی فقط درصد کوچکی از واقعیت‌ها را می‌داند و بیان همه واقعیت‌ها امری ناممکن است (حتی اگر شخص همه آنها را بداند). حتی بیان همه واقعیت‌های مهم نیز امکان‌پذیر نیست؛ زیرا بر سر ملاک‌های «اهمیت» اختلاف نظر وجود دارد. بنابراین، همواره باید پرسیم «در این مقاله به چه چیزهایی پرداخته نشده است؟»، «اگر واقعیت‌های دیگری در این مقاله برجسته شده بودند، نظر من چه فرقی با الان می‌داشت؟»، «اگر این گزارش را کس دیگری نوشته بود (کسی که نظرگاهش با نظرگاه موجود در گزارش فعلی فرق می‌کرد) چه تغییری در گزارشش دیده می‌شد؟»

برای مثال، میزان اهمیتی که افراد برای واقعیت‌ها قائل می‌شوند با میزان پیامدهایی که برای شخص خود دارد نسبت مستقیم دارد: آیا رویداد واقع شده بر تحقق خواسته‌های آنها تأثیر می‌گذارد، چه هزینه‌ها یا زیان‌هایی برای آنها دارد، چه تأثیری بر درآمد آنها، وضعیت زندگی‌شان، اوقات فراغتشان، یا آسایششان دارد؟ تأثیر رویداد بر دیگران، به‌ویژه کسانی که از آنها دورند و در میدان دیدشان نیستند، مسئله‌ای است کاملاً جداگانه. بنابراین، رسانه‌های خبری جهان درباره اینکه چه چیزی را «مهم» جلوه دهند اختلاف زیادی دارند.

تمرکز رسانه‌ها بر چیزهایی است که برای مخاطبان‌شان مهم‌اند. به این ترتیب، حتی اگر مخاطبان‌شان باورهای نامعقولی داشته باشند (برای مثال، نفرت نامعقولی در آنها وجود داشته باشد)، باز هم چنان رفتار می‌کنند که گویی آن نفرت معقول است. از این رو، هنگامی که

برده‌داری در امریکا پذیرفته شده بود، رسانه‌ها برده‌داری را «طبیعی» جلوه می‌دادند. اما هنگامی که بخشی از مردم امریکا از این باور دست کشیدند رسانه‌ها نیز در این زمینه به دو دسته تقسیم شدند (هر روزنامه‌ای سعی کرد همان چیزی را که خوانندگانش باور داشتند درست جلوه دهد).

بررسی کنید و ببینید رسانه‌های خبری با چیزهایی که برای یک گروه اجتماعی «تکان‌دهنده»، «هیجان‌انگیز»، «نفرت‌انگیز»، یا «خوشایند» است چگونه برخورد می‌کنند. برای مثال، اگر زنی کنار رودخانه ریویرا در فرانسه برهنه شود و حمام آفتاب بگیرد، اتفاقی معمولی تلقی می‌شود (و در نتیجه، محکوم نمی‌شود و رفتارش «خبر» قلمداد نمی‌شود) اما اگر همان زن چنین کاری را در لبنان انجام دهد بازداشت می‌شود (و در نتیجه، محکوم می‌شود و رفتارش «خبر» قلمداد می‌شود). مثال دیگر اینکه، در بازی‌های المپیک، رسانه‌های خبری هر کشوری توجه خود را بر رویدادهایی متمرکز می‌کنند که امکان موفقیت ورزشکارانشان در آنها بیشتر است. و وقتی که یکی از ورزشکارانشان در مسابقه‌ای مدال طلا می‌برد، آن مسابقه را برای

مخاطبان کشور خود چنان جلوه می‌دهند که گویی بسیار مهم‌تر از مسابقه‌هایی است که کشورشان در آنها مدال نگرفته است.

«بی‌طرفی» آرمانی است که هیچ‌کس به‌طور کامل به آن دست پیدا نمی‌کند؛ مستلزم تواضع فکری بالا (شناخت شخص از

«بیشتر مردم به دنبال

واقعیت‌های بی‌پیرایه نیستند و

با هر پیچشی از سوی منبع‌های

خبری که راحتی‌بخش به نظر

می‌رسد همسو می‌شوند.»

وال استریت ژورنال

۷ مه ۲۰۰۷

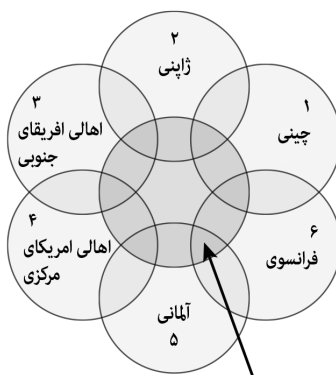
جهل گستردهٔ خودش و انسان‌های دیگر) است و با اعتراف آزادانهٔ شخص به نظرگاه خودش آغاز می‌شود؛ و همچنین با اعترافش به اینکه در هنگام داوری‌های مهم باید به منبع‌های اطلاعاتی و عقیدتی رقیب نیز توجه کند.

نکتهٔ کلیدی این است: معمولاً هر مجموعه‌ای از رویدادها را از نظرگاه‌های متعددی می‌توان دید و تفسیر کرد. یکی از لازمه‌های حیاتی «بی‌طرفی» این است که در برابر طیفی از بینش‌ها از نظرگاه‌های متعدد گشوده باشیم و مایل باشیم که نظرگاه خود را با نگاه تردیدآمیز بررسی کنیم. در نمودار صفحهٔ ۲۳ نشان داده‌ایم که چگونه در بیشتر وقت‌ها نظرگاه‌های متعدد به مجموعهٔ یکسانی از رویدادها ربط پیدا می‌کنند. هر چه طیف گسترده‌تری از نظرگاه‌های مربوط به موضوع را مطالعه کنیم، از آنها بینش بیشتری کسب کنیم، ضعف‌ها و بخشی‌نگری‌های آنها را بیشتر تشخیص دهیم، و آموخته‌های خود را بیشتر در قالب یک کل جامع‌تر و چندسویه‌تر تلفیق کنیم، و به بی‌طرفی نزدیک‌تر می‌شویم. هر یک از این نظرگاه‌ها کمک می‌کند تا اغراق‌ها یا تحریف‌های نظرگاه‌های دیگر را «تصحیح» کنیم و به واقعیت‌هایی که در نظرگاه‌های دیگر برجسته نشده‌اند توجه کنیم.

هنگامی که می‌خواهیم تصویری از تاریخ یا از خبرها عرضه کنیم، هر چه گزارش‌ها و روایت‌ها را در بافتار تاریخی غنی‌تری قرار دهیم و دربارهٔ آنها از نظرگاه‌های بیشتری اظهار نظر کنیم، به «بی‌طرفی» بیشتری دست پیدا می‌کنیم. برای مثال، برای آنکه جنگ میان انگلستان و مستعمره‌هایش در امریکای شمالی (۱۷۷۶-۱۷۸۳) را بفهمیم، باید دست کم از سه نظرگاه به رویدادها نگاه کنیم: حکومت انگلستان، رهبران مستعمره‌ها، و مردم بومی.

**نکته‌ها:**

- در هر نظرگاه، فقط برخی از واقعیت‌ها برجسته می‌شوند.
- هر کدام از نظرگاه‌ها برخی از واقعیت‌ها را نادیده می‌گیرند یا کم اهمیت جلوه می‌دهند.
- هیچ نظرگاه واحدی فهم کاملی به دست نمی‌دهد.



مجموعه کل واقعیت‌هایی که به فهم مجموعه معینی از رویدادها ربط پیدا می‌کند

شش نظرگاه که بر مجموعه یکسانی از رویدادها متمرکز شده‌اند

برای آنکه به بی‌طرفی دست پیدا کنیم لازم است:

۱. نظرگاهی را که یک گزارش خبری یا روایت تاریخی از آن نظرگاه تهیه شده شناسایی کنیم،
۲. مخاطب آن گزارش یا روایت تاریخی را شناسایی کنیم،
۳. ببینیم چه نظرگاه‌هایی را نفی کرده یا نادیده گرفته است،
۴. میان واقعیت‌های خامی که پشت گزارش هستند و تفسیرها و پیچش‌هایی که به آن واقعیت‌ها اضافه شده است تمایز قائل شویم. اگر این کار را انجام دهیم، به‌آسانی فریب نمی‌خوریم.

ما این قابلیت را داریم که داوری‌های بسیار مستقل‌تری انجام دهیم و بیشتر درک کنیم که کدام بخش از گزارش یا روایت معتبرتر یا