

Original Article

Media Impartiality and its Impact on the Observance of Human Rights in the Media

Samane Soltanipour¹, Akbar Nasrollahi^{2*}

1. Ph.D. Student of Communication Science, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch Tehran, Iran.

2. Ph.D. Media Management, Faculty Member of Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: akbarnasrollahi@gmail.com

Received: 13 Aug 2018 Accepted: 14 Mar 2019

Abstract

This research is a review of the topic of neutrality in the news. In this study, the researchers examined the course of explaining the principle of neutrality of news in the field of communication and media. According to the principles adopted by the international community, news should be presented impartially and without direction, and according to article 19 of the Declaration of Human Rights, everyone has the right to freedom of opinion and expression, and this right implies that someone It is not afraid of having your own beliefs and is free to acquire and disseminate information and thoughts, with all possible means, and without border considerations, and one of the main factors for realizing this right is observance of media impartiality. Life in today's world is not possible without access to the media, and the media is also required to make the news fair and unfair for the public, and to ensure respect for human rights. With this in mind, researchers in this study, by examining opinions on the neutrality of the news, have also spoken out of neutrality, and the topic of hidden orientation in news has also been examined. What the research results show is that although neutrality has been accepted in mainstream news, this principle has not been respected in many media, and this is against the principles of human rights and civil rights, since human rights are free of freedom of expression and Freedom of expression is not achieved without information that is free and fair and far from orientation. The purpose of this study is to investigate media impartiality and its role in guaranteeing human rights in the media.

Keywords: Neutrality; News; Orientation; Hidden Orientation; Media; Human Rights

Please cite this article as: Soltanipour S, Nasrollahi A. Media Impartiality and its Impact on the Observance of Human Rights in the Media. *Bioethics Journal*, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2019; 139-157.

مقاله پژوهشی

بی‌طرفی رسانه‌ای و تأثیر آن بر رعایت حقوق بشر در رسانه

سمانه سلطانی پور^۱، اکبر نصراللهی کاسمانی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۲. دکتری مدیریت رسانه، عضو هیأت‌علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)

Email: akbarnasrollahi@gmail.com

دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۲ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۳

چکیده

این تحقیق مروری بر موضوع رعایت بی‌طرفی در اخبار است. محققان در این تحقیق به بررسی سیر تبیین اصل بی‌طرفی خبری در نظریات حوزه ارتباطات و رسانه پرداخته‌اند. بر اساس اصول خبری پذیرفته‌شده در مجامع بین‌المللی، اخبار باید به صورت بی‌طرفانه و بدون جهت‌گیری ارائه شوند و با توجه به ماده ۱۹ اعلامیه حقوق بشر، هر فردی حق آزادی عقیده و بیان دارد و این حق، مستلزم آن است که کسی از داشتن عقاید خود بیم و نگرانی نداشته باشد و در کسب و دریافت و انتشار اطلاعات و افکار، به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی، آزاد باشد و یکی از عوامل اصلی تحقق این حق، رعایت بی‌طرفی رسانه‌ای است. زندگی در دنیای امروز بدون دسترسی به رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست و رسانه‌ها نیز موظف هستند اخبار را به صورت منصفانه و به دور از منافع شخصی به سمع و نظر مردم برسانند و تضمین‌کننده رعایت حقوق بشر باشند. با توجه به این مهم، محققان در این تحقیق با بررسی نظریات موجود در رابطه با رعایت بی‌طرفی در اخبار، به بیان نظریات نقض‌کننده بی‌طرفی نیز پرداخته‌اند و موضوع جهت‌گیری پنهان در اخبار نیز مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه نتایج تحقیق نشان می‌دهد، این است که اگرچه بی‌طرفی در اخبار اصلی پذیرفته شده است، اما رعایت‌نشدن این اصل در بسیاری از رسانه‌ها، صورت می‌گیرد و این موضوع ناقض اصول حقوق بشر و حقوق شهروندی است، زیرا حقوق بشر بدون آزادی بیان و آزادی بیان بدون اطلاع‌رسانی آزادانه و منصفانه و به دور از جهت‌گیری محقق نمی‌شود. هدف این پژوهش بررسی بی‌طرفی رسانه‌ای و نقش آن در تضمین حقوق بشر در رسانه است.

واژگان کلیدی: بی‌طرفی؛ خبر؛ جهت‌گیری؛ جهت‌گیری پنهان؛ رسانه؛ حقوق بشر

مقدمه

در دنیای امروز با توجه به افزایش نفوذ و تأثیر رسانه‌های همگانی و نقش قابل توجه رسانه‌ها در زندگی و آینده جمعی یک کشور از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و از طرف دیگر افزوده شدن به تعداد رسانه‌ها و روش‌های دسترسی مردم به اطلاعات، توجه به اصول اخلاقی رسانه‌ای ضروری است. امروزه به نظر بسیاری از مردم، واقعیت‌های اجتماعی همان چیزهایی است که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما حقیقت این است که اخبار و رویدادها تا به سمع و نظر مردم برسند، از صافی‌های گوناگون عبور می‌کنند که در محتوای آن‌ها دستکاری می‌شود. انعکاس قسمتی از خبرها، بزرگ و کوچک جلوه دادن رویدادها، انتخاب زمان انعکاس و نحوه تنظیم و ویرایش خبر، نحوه تهیه گزارش‌های خبری، چگونگی و کیفیت پخش خبرها از جمله سلسله مباحثی است که در نحوه انتشار اخبار رسانه‌ها تأثیرگذار است. همواره بین اصول خبرنگاری، آنچه که رسانه‌ها به آن عمل می‌کنند و تصویری که مردم از نحوه خبررسانی دارند، تفاوت‌هایی وجود دارد و اگرچه صحت، دقت، بی‌طرفی و جامعیت خبر از اصول روزنامه‌نگاری است، اما در اصل و واقعیت امر و به استناد تحقیقات انجام شده، اکثر رسانه‌ها دارای جهت‌گیری هستند که ممکن است این جهت‌گیری همراه با القای بی‌طرفی باشد و منجر به سلب اعتماد مخاطب نشود و یا جهت‌گیری آشکار باشد و در نتیجه مخاطب نسبت به رسانه بی‌اعتماد شود. همانطور که در کتاب پوشش خبری آمده است: «آنچه در دنیای امروز مطرح می‌شود، این است که خبر دیگر انتقال دهنده واقعیت‌ها نیست، بلکه سازنده واقعیت است. خبرنگار حرفه‌ای نیز خبرنگاری است که بتواند یک خبر را بسازد و خبر را همراه با اهداف خود و سازمان خود به مخاطب القا کند» (۱)، اما این در حالی است که بی‌توجهی رسانه‌ها به بی‌طرفی و جهت‌گیری آشکار، دستاوردی جز بی‌اعتمادی عمومی به رسانه و جایگزین شدن با سایر رسانه‌ها را به همراه نخواهد داشت، زیرا عموم مردم به دنبال رسانه‌های مستقل هستند و رسانه نیز برای عمل به کثرت‌گرایی لازم است که عقاید تمام آحاد جامعه را به طور یکسان پوشش دهد و از

گزارش مغرضانه رویدادها پرهیز کند و جلب اعتماد مخاطب عامل اصلی کارکرد اثربخش رسانه است. با توجه به این که حفظ بی‌طرفی و یا القای بی‌طرفی و تعادل خبری تأثیر زیادی در میزان جذب مخاطب و اعتباربخشی به رسانه دارد و سرمایه اصلی هر رسانه اعتماد مخاطب و اعتبار اجتماعی آن است، محققان در این تحقیق تلاش دارند تا به بررسی سیر تاریخی ورود موضوع بی‌طرفی به اخبار و نظرات اندیشمندان حوزه روزنامه‌نگاری و ارتباطات اجتماعی در رابطه با موضوع بی‌طرفی بپردازند. بین بی‌طرفی رسانه‌ای و رعایت حقوق بشر نیز ارتباط تنگاتنگی وجود دارد، چنانچه بر اساس ماده ۱۹ حقوق بشر «هر انسانی محق به آزادی عقیده و بیان است و این حق شامل آزادی داشتن باور و عقیده‌ای بدون بیم از مداخله و حق جستجو، دریافت و انتشار اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه‌ای بدون ملاحظات مرزی است» (۲). «بر مبنای اصل آزادی بیان، رسانه‌ها حق جستجو برای دریافت اطلاعات و تحلیل و ارائه و انتشار اطلاعات مربوط به نقض‌های حقوق بشر را دارند» (۳). بین آزادی بیان و آزادی اطلاعات متأثر از معیارهای حقوق بشر، ارتباط درونی و متقابل وجود دارد. آزادی بیان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، چراکه وسیله‌ای برای محقق ساختن دیگر حقوق افراد به شمار می‌رود. پیدایش مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی آزاد موجب از بین رفتن سنت‌های جزمی و تأمل درباره خویش و گسترش «اراده اجتماعی» می‌شوند. اراده اجتماعی عبارت است از: «داوری جمعی درباره اهداف مطلوب و محاسبه آگاهانه در مورد وسایل نیل به آن هدف» و بر اساس این معیار عام، سوء استفاده از قدرت سیاسی و نقض حقوق بشر در معرض دید عمومی قرار می‌گیرد. فناوری‌های نوین ارتباطی فرصت‌های مناسبی برای مشارکت و گفتگو در همه عرصه‌های گفتمان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی فراهم آورده است تا این که آن را به عنوان ابزاری در اختیار برنامه‌ریزان دولتی با اهدافی خاص قلمداد کنیم (۴). نقش رسانه‌های گروهی در جوامع مدرن تا جایی اهمیت دارد که به عقیده برخی از صاحب‌نظران حوزه رسانه، حتی ظهور ایدئولوژی‌هایی همچون ناسیونالیسم وابسته به ظهور رسانه‌های گروهی بوده است. «آندرسون» معتقد است

که مفهوم ناسیونالیسم وابسته به تصویری از جامعه است که بر ساخته رسانه‌های گروهی است. به نظر وی ناسیونالیسم به عنوان یک مفهوم، پیش از پیدایش رسانه‌های مکتوب اصلاً وجود نداشت، ولی توانست توانایی خواندن و نوشتن به زبان مادری را به وجود آورد و خوانندگان را در مفهومی از زمان و مکان متراکم و حس اتحاد و یگانگی را به آنان القا کند (۵). در نتیجه لازمه رعایت حقوق بشر، آزادی بیان و لازمه آزادی بیان آزادی رسانه‌ها و لازمه آزادی رسانه‌ها نیز مستقل بودن رسانه‌ها و بی‌طرفی آن‌هاست. بی‌طرفی اصلی انکارناپذیر در اصول اولیه خبرنگاری است و شکل متعالی فعالیت رسانه‌ها، فعالیت‌های بدون جهت‌گیری و به نفع عموم مردم است. بسیاری از تحقیقات انجام‌شده در سطح بین‌الملل نیز به اهمیت رعایت بی‌طرفی در اخبار اشاره دارد. با توجه به این‌که یکی از راه‌های جذب مخاطب، حفظ بی‌طرفی رسانه است و «رسانه با حفظ پوشش بی‌طرفی می‌تواند پیام‌های خود را به آسانی به مخاطب القا کند و اهداف مورد نظر خود را تأمین نماید» (۱). به نظر می‌رسد نیاز است که توجه به رعایت این اصل در دنیای رسانه‌ای امروز مورد بازنگری قرار گیرد. در دنیای امروز که هر فرد می‌تواند یک رسانه باشد، رسانه‌ای می‌تواند در بلندمدت فعالیت کرده و مخاطب جذب کند که اصول پوشش حرفه‌ای اخبار از جمله حفظ بی‌طرفی را رعایت کند. بر این اساس، محققان در این تحقیق به دنبال بررسی اهمیت و خاستگاه اصل بی‌طرفی و تبیین نظریات موجود در رابطه با این اصل مهم خبری هستند، زیرا به نظر می‌رسد ضرورت رعایت این اصل خبری نیاز به تأکید و بازبینی دارد، زیرا بسیاری از اخبار به ویژه در خصوص جنایت‌ها در سراسر جهان مغرضانه منتشر می‌شوند، گرچه انتشار اخبار مربوط به نقض حقوق بشر برای تسکین آلام ناشی از این فجایع می‌تواند مفید واقع شود، اما برخورد جدی جامعه جهانی با این مسأله مستلزم این است که رسانه‌ها صرفاً بازتاب‌دهنده و پوشش دهنده این رفتارها و جنایت‌های ضد حقوق بشری نباشند، بلکه چون ابزار کارآمد مدافع حقوق بشر عمل نمایند. گزارش و انتشار این اخبار در واقعیت دفاع از حقوق بشر است، لذا استقرار صلح پایدار و فرهنگ صلح در عرصه اجتماعی و

جهانی و احترام به مفاد حقوق بشر نیازمند توجه بیشتر به وظایف و کارکردهای رسانه‌ها و دارابودن نقشی فراتر از «پنجره‌ای رو به جهان» است. وسایل ارتباط جمعی نقشی فراتر از ناظران و گزارشگران وقایع دارند. شناخت توانایی‌های رسانه موجب مسئولیتی فراتر از ذکر وقایع روزمره است. مسئولیت دفاع از حقوق بشر سه کارکرد را برای رسانه‌ها در کنار انتشار و گزارش تخلفات صورت گرفته ایجاد می‌کند (۶). رسانه‌ها دارای نقش سودمندی در ایجاد آگاهی از مفهوم حقوق بشر و حقوق بنیادی که حقوقی را برای هر شخص در جهت برخورداری از آزادی‌های اساسی بدون تمایز از حیث نژاد و زبان و مذهب فراهم می‌سازند (۷).

تعاریف

«خبر گزارش و بیان برخی از رویدادهای خبری است که ارزش‌های خبری دارد و در فرآیند تبدیل رویداد به خبر، ممکن است تحت تأثیر عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای، از میزان عینیت آن کاسته شود» (۸). همچنین «خبرها» رخدادها و اتفاقاتی هستند که ارزش‌های خبری و اهمیت لازم برای انتشار را دارند (۹).

تفسیر خبری

«جنبه ارزیابی ذهنی و قضاوت شخصی درباره رویدادهای خبری، تفسیر و اظهار نظر نام می‌گیرد. مفسر یا نویسنده تفسیر درباره رویدادی که احتمالاً خبر آن جداگانه انتشار یافته است، اظهار نظر می‌کند و در نوشته‌هایش، استنباط، اندیشه، قضاوت شخصی و استدلال خود را بیان می‌کند. اگر از نظریه‌های دیگران هم استفاده کند، از آن‌هایی که مورد قبول خود اوست، بهره می‌گیرد. در تفسیر و اظهار نظر، نویسنده ممکن است از موضوعی حمایت یا آن را رد کند. در تفسیر به عنصر خبری «چرا» پاسخ داده می‌شود و پاسخ به «چرا» استنباط نویسنده است» (۱۰).

عینیت در خبر



شکل ۱: اجزای اصلی عینیت اخبار

در واژه‌نامه کتاب «شیوه‌های اساسی گزارش خبری» آمده است: عینیت هدفی است که هنگامی بدان نائل می‌شوند که خبر، بدون جهت‌گیری و تمایل باشد. یک گزارش خبری عینی، فاقد قضاوت شخصی و نظرات گزارشگر یا دبیر و سرویس نشریه است. دفلور نیز گزارشگری عینی را به این صورت تعریف کرده است: گزارشگری عینی، یک سبک غیر شخصی گزارش خبر است که بر واقعیات به دور از نظرات و تفسیرهای گزارشگر استوار است. همچنین در کتاب «وسایل ارتباط جمعی، مقدمه‌ای بر ارتباطات مدرن» آمده است که عینیت، موضوع قالب حرفه روزنامه‌نگاری، برای گزارش وقایع به شکل واقعی و بی‌تأثیر از گرایش‌ها یا ارزش‌های گزارشگر به سردبیر یا ناشر است و بالاخره در کتاب «مفاهیم اساسی در ارتباطات» در خصوص مفهوم «عینیت» آمده است: عینیت، روش علمی است که خصوصیت مفروض آن، جملات فاقد سوگیری و جهت‌گیری است. عینیت یکی از مهم‌ترین اهداف هرگونه پژوهش تجربی است، اگرچه دستیابی به چنین امری غیر ممکن است» (۱۱). «گای تاکمن هشت راه حل برای پایبندی روزنامه‌نگاران به عینی‌گرایی در مطالبی که تهیه می‌کنند، اشاره می‌کند. این راه‌ها عبارتند از:

- طرح احتمالات متناقض.
- ارائه سندهای تکمیلی.
- استفاده از نقل قول.
- طرح مهم‌ترین موضوع در ابتدای مطلب.
- تمایز دقیق میان حقایق از نظرات و تحلیل‌ها.
- توالی مناسب و ساختمان اطلاعات.
- بیان عناصر شش‌گانه خبر.
- ذکر منبع (۱۲).

بسیار دشوار است که بگوییم عینیت دقیقاً از چه چیزهایی تشکیل شده است، اما عالم سیاسی سوئدی، «جی. وستراشتال» اجزای تشکیل‌دهنده آن را در نمودار زیر نشان داده است:

این الگو مشخصاً به منظور ارزیابی بی‌طرفی یا توازن نظام سخن پراکنی دولتی سوئد طراحی شده است و مزیت آن متکی‌بودنش بر این تشخیص درست است که گزارش عینی اخبار مستلزم برخورد با ارزش‌ها و همینطور واقعیات است و واقعیات نیز خود معانی ضمنی ارزشی دارند. در این الگو، مبتنی بر واقعیات‌بودن به معنی نوعی گزارش‌کردن است که بتوان حوادث و داعیه‌های آن را با مراجعه به منابع گوناگون واریسی کرد و گزارش را بدون تفسیر و اظهار نظر ارائه نمود. بی‌طرفی، در درجه اول به اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر، یعنی تعلیق هر نوع اولویت‌گذاری یادآوری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی‌گردد. مبتنی بر واقعیات‌بودن معیارهای دیگری از حقیقت را دربر می‌گیرد، مثلاً کامل‌بودن گزارش، صحت داشتن آنکه با واریسی منابع مستقل روشن می‌شود و عدم وجود قصد عمد برای گمراه ساختن یا سرکوب مردم. همه این به کیفیت اطلاعات مربوط می‌شود. تعریف «موضوعیت» یا رسیدن به درکی عینی از آن دشوارتر است، اما در هر حال به اندازه حقیقت اهمیت دارد و به فرایند گزینش مطالب برمی‌گردد و نه شکل و نحوه اداره و مستلزم آن است که گزینش بر اساس اصولی واضح، منسجم برای دریافت‌کننده بالقوه و/ یا جامعه انجام بگیرد. به طور کلی هر مطلبی که احتمال تأثیرگذاری‌اش به مردم در درازمدت یا کوتاه‌مدت بیشتر باشد و دانستن آن بیشترین فایده را برای ایشان داشته باشد، دارای موضوعیت بیشتر شناخته می‌شود. مطابق الگو، بی‌طرفی از ترکیب متعادل (تأکید مساوی یا متناسب بر زمان یا مکان) تفسیرها یا نقطه‌نظرها و همچنین از «خنثی‌بودن» آنچه عرضه می‌شود به وجود می‌آید. این وضعیت عمدتاً به معنای اجتناب از زبان احساساتی یا سایر

۳- دلایل و نتایج

پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف، می‌تواند به شکل ارائه تاریخچه یا عواقب خبر برای مخاطبان باشد، این‌که چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی دربر دارد، باعث می‌شود تا یک خبر متعادل جلوه کند» (۱۴).

بی‌طرفی در رسانه

در مطالعاتی که گلدینگ و الیوت درباره اخبار رادیو و تلویزیونی انجام داده‌اند، می‌توان به روش بسیار متفاوتی در مورد «بی‌طرفی»، «واقعیت» و یا «جهت‌گیری» دست یافت. تعریف آن‌ها از «بی‌طرفی» تا حدودی با نظریه پخش‌کنندگان برنامه‌های رادیو و تلویزیون یکی است. برای بی.بی.سی، «بی‌طرفی واقعی»، یعنی تلاش در پرهیز از جهت‌گیری در برابر هرگونه بحث و جدل و در نتیجه، ایجاد توازن در میان مسائل مورد بحث و جدل. حصول به این مرحله، از راه‌های مختلفی امکان‌پذیر است. برای مثال، خبرنگاران حرفه‌ای می‌توانند «حقایق» را جستجو کنند، صحت آن‌ها را تأیید نمایند و در هر مورد خبری، «تمامی جوانب واقعه» را ارائه دهند. چنین مکانیزمی معمول است و خبرنگاران را قادر می‌سازد که ادعا کنند گزارش‌هایشان درست، و عاری از هرگونه «جهت‌گیری» است، اما برای بعضی محققان، «بی‌طرفی» در اخبار، تنها یک خیال واهی است. آن‌ها معتقدند که «اخبار این امکان را به ما نمی‌دهند که درک کاملی از اهمیت حوادث در جامعه خود داشته باشیم، بلکه این حوادث را برای ما مبهم‌تر و پیچیده‌تر می‌کنند» (۱۵).

همچنین «بی‌طرفی» به اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر، یعنی تعلیق هر نوع اولویت‌گذاری، یادآوری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی‌گردد» (۱۳). «بی‌طرفی» نیازمند تمایز از سه مفهوم صحت، عینیت و تعادل است که اغلب در بحث از شکل‌های ارائه روزنامه‌نگاری، به جای یکدیگر به کار گرفته می‌شوند. به این معنا که برنامه‌های خبری تلویزیون باید برای طرح و در معرض قرارگرفتن دیدگاه‌های موافق و مخالف در مورد موضوعات متنوع، فرصت یکسانی را در اختیار آن‌ها بگذارند. دکترین بی‌طرفی کمیسیون ارتباطات

ابزارهایی است که یک واکنش ترجیح‌داده‌شده خاص را از مخاطب طلب می‌کند. در هر حال، رسانه‌های معدودی وجود دارند (اگر وجود داشته باشند) که به رغم هدف‌ها و ادعاهایشان، قادرند این اتهام را که کاملاً عینی نیستند در مورد خود رد کنند» (۱۳).

تعادل در خبر جایگزین عینیت

از نظر میرفخرایی حفظ تعادل در خبر، جایگزین نظریات مرتبط با عینی‌گرایی شده است، بر این اساس «با انتقادهایی که از زوایای گوناگون به مفهوم عینیت ایرادشده، همین بحث از رده خارج در لوایی تازه با عنوان تعادل خبری پا به عرصه حیات گذاشت. تعادل در ارائه به شیوه ارائه اشاره دارد و در آن، هر دو سوی تضاد، یا به عبارت دیگر، نظرهای مخالف یا موافق موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند.» برای متعادل به نظر رسیدن یک خبر، سه اصل زیر را می‌توان رعایت کرد:

۱- آوا

بررسی آوا با دو شاخص انجام می‌گیرد:

- ارائه منابع متعدد: مصاحبه و نقل قول‌های متعدد که در اینجا عمدتاً منظور تعدد منابع است و نه تعدد نظرهای موافق یا مخالف.

- ارائه منابع متعدد مخالف و موافق (بدون در نظرگرفتن شیوه‌های پیچیده گفتمانی برای ارتقا یا تنزل این گفتارها).

۲- صحنه

مهم‌ترین شاخص این مبحث، تعدد صحنه و ارائه خبر از صحنه‌های مختلف خبری است. خبری که در آن تعدد صحنه رعایت می‌شود، خبری حرفه‌ای و متعادل جلوه می‌کند، یعنی دست کم، قالب ارائه متعادل را رعایت کرده است، اما خبری که تنها در یک صحنه (کنفرانس - همایش) فیلم‌برداری شود، سوگیرانه جلوه می‌کند، چون مخاطب آشکارا شاهد است که خبر تنها از یک زاویه، زاویه صحنه‌گردان آن صحنه، آن همایش و آن کنفرانس خبری یا مراسم، ارائه شده است.

فدرال ایالات متحده، تعادل را خط مشی اساسی برای پخش گسترده رادیو و تلویزیونی می‌داند. این خط مشی تصریح می‌کند که یک ایستگاه رادیویی و تلویزیونی موظف به ارائه نقطه‌نظرهای متعادل و متضاد است که می‌تواند در برنامه‌ریزی کلی و در مقابل نیاز به تأمین بحث‌های متعادل در هر برنامه‌ای مورد توجه قرار گیرد. به این ترتیب، آن دسته از برنامه‌هایی که فاقد چنین ویژگی تلقی شوند، با عنوان «دیدگاه شخصی» طبقه‌بندی می‌گردند» (۱۶).

جهت‌گیری در اخبار

جهت‌گیری در اخبار به دو روش جهت‌گیری آشکار و پنهان صورت می‌گیرد، در جهت‌گیری آشکار، تفسیر به همراه ارائه خبر مشهود است، همانطور که نگرین (۱۳۷۰ ش.) معتقد است: بعضی از جهت‌گیری‌ها غیر قابل اجتناب: روزنامه‌نگاران مانند هر فرد دیگری برای خود عقاید و افکاری دارند و در نتیجه، نمی‌توانند حوادث را در یک شکل کاملاً عاری از هرگونه جهت‌گیری مطرح کنند، اما یک چنین نفوذهای جهت‌گیری‌هایی، بیش از آنکه طرفداری‌های عمدی و حساب‌شده به شمار آیند، پیامدهای غیر عمدی و اجتناب‌ناپذیری هستند که خود سازمان خبری ایجاد می‌کند. لانگ‌ها اولین کسانی هستند که در مطالعاتشان با عنوان چشم‌انداز بی‌نظیر تلویزیون به چنین جهت‌گیری‌ها و طرفداری‌هایی توجه کردند. آن‌ها فرآیندی را تعریف می‌کنند که در آن، تلویزیون جشن‌های روز مک‌آرتور را به تصویر درمی‌آورد و در این روند، «واقعیتی» را که باید منعکس می‌کرده، تحریف و به شکل دیگری تفسیر نموده است: تصاویر تلویزیونی روی بخش کوچکی از همه ماجرا متمرکز شده است، مفسر تلویزیون حادثه را بیش از اندازه مهم جلوه می‌دهد، صدای فیلم با غریو شادی بسیار همراه است و تمام ماجرا در اطراف شخصیت ژنرال مک‌آرتور دور می‌زند. آن‌هایی که این ماجرا را بار اول دیده بودند، برداشت‌هایی کاملاً متفاوت با «آنچه که واقعاً روی داده بود» داشتند. اختلاف نظر میان افرادی که در محل شرکت داشتند و برداشت‌های کسانی که ماجرا را در تلویزیون دیده بودند، باعث شد لانگ‌ها دیدگاه‌های خود را پیرامون اصل و پایه

این‌گونه جهت‌گیری‌ها مطرح کرده و گسترش دهند. چنین جهت‌گیری‌ها عمدی نیستند، اما حاصل و نتیجه نیازهای تلویزیون است، به عنوان یک دستگاه سمعی و بصری که کارش ایجاد سرگرمی و تماشا در میان مردم است (۱۵). در رابطه با جهت‌گیری پنهان تاکتیک‌های مختلفی وجود دارد، یکی از این تاکتیک‌ها، «شروع قبل از دیگران» است. «در این تاکتیک، رسانه با پیش‌بینی موضوع‌های مهم و مورد توجه مخاطبان زودتر از دیگران آن را پوشش می‌دهد تا از آن برای اثبات توانمندی خود، جذب مخاطبان جدید، حفظ مخاطبان قبلی و افزایش اعتماد همچنین جهت‌دهی به مخاطبان، قبل از شکل‌دادن آن به وسیله رسانه‌های دیگر بهره‌بردار» (۹)، همچنین در تاکتیک «صدای مردم و کارشناسان» رسانه سیاست‌ها و حرف‌های خود را از زبان مردم و کارشناسان انتشار می‌دهد. با استفاده از این تاکتیک، رسانه خود را همراه مردم و کارشناسان نشان می‌دهد و با انعکاس آمال و آرزوها و مشکلات و مطالبات آن‌ها و همچنین دیدگاه‌های کارشناسان، زمینه اعتمادزایی و جذب آنان را فراهم می‌کند» (۹). در تاکتیک «هزینه برای سرمایه» نیز «رسانه برای افزایش اعتماد مخاطبان و القای بی‌طرفی، ممکن است کاری بکند که ظاهراً به ضررش است، اما در واقع سود و سرمایه‌گذاری برای دراز مدت است، از جمله این اقدامات ممکن است دعوت از مخالفان خود در برنامه زنده یا انعکاس دیدگاه‌های آن‌ها باشد» (۹).

تظاهر به بی‌طرفی

بسیاری از رسانه‌های خبری برای القای بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان از این تاکتیک استفاده می‌کنند. در این تاکتیک، سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. گاهی برای تخریب سوژه مورد نظر در ابتدا مواضع بی‌طرفانه‌ای نسبت به آن اتخاذ می‌شود، به طوری که دیگران تصور می‌کنند در این جریان نوعی حفظ احترام برای مخالفان و نوعی بی‌طرفی وجود دارد، در حالی که با پوشش بی‌طرفی، به طور مؤدبانه القای مطالب مورد نظر خود را اعمال می‌کنند... در این اصل ضمن اظهار بی‌طرفی و حفظ احترام مخالفان،

اقدام به پخش سخنان و نظرات مخالفان می‌نمایند، ولی به دنبال آن مطالب خود را القا می‌کنند. در مناظره‌های مختلف و یا در موضوعات سیاسی که عمدتاً در تحلیل قضایا و اعمال دولت‌ها صورت می‌گیرد، این روش کاربردی بسیار بالا دارد. در یک انگاره کلی سعی می‌شود یک دیدگاه از دو جنبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و نظرات مثبت و منفی در خصوص آن مطرح گردد. در یک برخورد کلان و موضع‌گیری از قبل مشخص شده، زمان‌های طلایی و نکاتی که مد نظر تهیه‌کننده می‌باشد، در اختیار جریانی خاص قرار می‌گیرد. نقطه آغازین یک برنامه و یا به تعبیری تیترو مقدمه یک موضوع، نقطه پایانی و انتهای یک جریان و به تعبیری جمع‌بندی و نتیجه‌گیری یک موضوع و همچنین نکاتی که توسط گوینده مورد تأکید قرار می‌گیرد، از جمله زمان‌های طلایی هستند که جایگاه ویژه‌ای را در تأثیرگذاری در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. مارشال مک لوهان در کتاب آینه‌های جیبی خود می‌گوید برخورد سیاه و سفیدی که در یک برنامه ویژه کنار هم قرار می‌گیرند و یک ترکیب موزائیکی را ایجاد می‌کند، بیشترین تأثیر را در ذهن مخاطب ایجاد کرده و بی‌طرفی را می‌رساند. زوایای این انگاره کلی که در حاشیه این فضا ایجاد می‌شود و در نهایت بسیار اندک تصویر کلی آن را سیاه یا سفید می‌کند، برای تأثیرگذاری در ذهن مخاطب کافی است. مک لوهان می‌گوید در یک شمای کلی که از چیدن سفید و سیاه‌ها در کنار همدیگر ایجاد می‌شود، حجم بیشتر فضای سیاه یا سفید، می‌تواند ذهن خواننده را مملو از همان مسیری کند که رسانه در نظر دارد آن را اعمال کند» (۱).

اصطلاحات

بنا به گفته میرفخرایی «معنای یک اصطلاح، متغیری از زمان و مکان است» (۱۷). بر این اساس «دولت اسرائیل» را می‌توان رژیم غاصب صهیونیستی نامید یا به جای اسرائیل از واژه فلسطین اشغالی استفاده کرد. مهاجمان عراقی را می‌توان نیروهای مقاومت یا تروریست یا عوامل حزب بعث و رژیم صدام نامید. آمریکاییان را نیز در عراق می‌توان نیروهای آزادی بخش نامید یا آنکه برای آنان نام «اشغالگر» گذاشت. اصطلاح

بنیادگرای اسلامی را می‌توان به جای مبارزان اسلام‌گرا یا حتی مسلمانان انقلابی و مبارز به کار گرفت که انتخاب هر کدام از واژگان مزبور، می‌تواند مبنای تحلیل نگرش متن نسبت به بازیگر مورد اشاره محسوب شود. استفاده از واژگانی چون آزادی خواه، شورشی، انقلابی یا تروریست و خرابکار و امثالهم یا آشوبگر و تظاهرکننده، انتخاب‌هایی است که یک متن و مؤلف آن برای معرفی یک بازیگر سیاسی - اجتماعی واحد در مقابل خود داشته‌اند و این انتخاب را می‌توان به عنوان نشانه‌ای از نگرش انتخاب‌کننده نسبت به بازیگر مورد اشاره در متن مورد تحلیل قرار داد. از آنجا که نگرش، مفهومی عمیقاً ارزشی است، به گفته ون دایک انتخاب یک واژه به جای واژه دیگر نشان از ارزش‌ها و باورهای انتخاب‌کننده دارد. در معرفی «اعمال» نیز بررسی اصطلاحات انتخاب‌شده از سوی متن می‌تواند اساس تحلیل برای مجرد کردن نگرش یا ارزش‌ها و باورهای انتخاب‌کننده، یعنی مؤلف متن محسوب شود، مثلاً عمل «دفاع از خود» سربازان اسرائیلی می‌تواند به مفهوم «سرکوب» برای فلسطینیان محسوب شود. انتخاب یکی از دو اصطلاح مزبور نیز می‌تواند اساس تحلیل نگرش متن نسبت به مسأله اسرائیل باشد. عمل پلیس در مقابل «تظاهرکنندگان» را می‌توان «خشن» یا حتی «سرکوبگرانه» معرفی کرد، ولی آن را «مقتدرانه» نیز می‌توان نامید. هر کدام از اصطلاحات مزبور توصیف خاص و متفاوتی از یک عمل واحد ارائه می‌کنند. بنابراین با تحلیل واژه مورد استفاده برای معرفی عمل مورد نظر، می‌توان ارزش‌ها و باورهای متن را مجرد و بالاخره نگرش متن نسبت به عمل مزبور را تعیین کرد. در مورد صرف رویدادهای داستانی یا مستند و خبری نیز همین مسأله صدق می‌کند، مثلاً «حمله به مردم افغانستان» را به عنوان یک رویداد خبری می‌توان «جنگ علیه تروریسم» نامید یا رویدادی چون «تظاهرات برای صلح» را می‌توان تظاهراتی «علیه ارزش‌های آمریکایی» خواند و تظاهرات مردم تبریز را می‌توان «آشوبگری عوامل برون مرزی» نام‌گذاری کرد (۱۷).

آزادی بیان و عقیده در اسناد بین‌المللی حقوق بشر

آزادی بیان و عقیده، از اصول اساسی شناخته‌شده در اسناد بین‌المللی حقوق بشر به شمار می‌رود که نوعاً، در مقدمه و تشریح اهداف آن و مواد گوناگون مقرر در آن اسناد، ضمن به رسمیت‌شناخته‌شدن آن، بر لزوم پیش‌بینی ساز و کارهای حقوقی و قانونی لازم برای رعایت آن و تضمین حقوق مربوط بدان از سوی نظام حقوقی کشورها و دولت‌های مربوطه تأکید شده است.

اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای و رعایت حقوق بشر در رسانه

اصول اولیه و استانداردهای بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای اخلاقی در حرفه در چهارمین اجلاس شورای خبرنگاران منطقه‌ای و بین‌المللی زیر نظر یونسکو در سال ۱۹۸۳ در پاریس به تصویب رسید. اهم این اصول، به اجمال عبارتند از: حق مردم برای کسب اخبار و اطلاعات صحیح، وظیفه خبرنگار در نشان‌دادن واقعیت اصولی، مسئولیت اجتماعی خبرنگار، درستی و امانت در حرفه خبرنگاری، اجازه واردشدن در حریم عمومی و شرکت در آن، احترام به حقوق شخصی و انسانی، احترام به منافع عمومی، احترام به ارزش‌های جهانی و فرهنگ‌های مختلف، از بین‌بردن جنگ و دیگر خطرات جانی در جامعه انسانی و توسعه یک جریان رسانه‌ای و اطلاعاتی جهانی.

پیشینه تحقیق

۱- تحقیقات داخلی

در «بررسی تطبیقی اخبار شبکه خبر و تلویزیون بی.بی.سی فارسی (از بهمن ۱۳۸۷ تا اردیبهشت ۱۳۸۸ ش.)» نشان می‌دهد که ۳۷/۹ درصد اخبار شبکه خبر مثبت و امیدوارکننده، ۲۹/۶ درصد منفی و ناامیدکننده بوده است. در بی.بی.سی فارسی ۴۱/۴ درصد اخبار منفی و ناامیدکننده و فقط ۹/۵ درصد اخبار مثبت بوده است. در مجموع شبکه خبر در انعکاس اخبار ایران بیشتر به رویدادهای مثبت و بی.بی.سی فارسی برعکس به

رویدادهای منفی توجه نشان داده است (۱۸). در «بررسی تطبیقی بخش ۶۰ دقیقه شبکه تلویزیونی بی.بی.سی فارسی و اخبار ۲۱ شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران» نیز محقق به این نتیجه رسیده است که بخش خبری ۶۰ دقیقه بیش از بخش خبری ۲۱ از اخبار فرایند مدار استفاده کرده است. توجه خاص به رویدادهای حساس و جنجال‌برانگیز مثل انتخابات ایران و آشوب‌های خیابانی قبل و بعد از آن و اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش خبری ۶۰ دقیقه دوبرابر بخش خبری ۲۱ بوده است. هم‌ذات‌پنداری در بخش خبری ۶۰ دقیقه بیشتر متمایل به منتقدان و اپوزیسیون کشورها به خصوص کشور ایران بوده، در حالی که هم‌ذات‌پنداری با منتقدان در بخش خبری ۲۱ بسیار کم بوده است (۱۹). در پایان‌نامه «بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های بی.بی.سی فارسی، من و تو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران» یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، در زمینه انعکاس نظرات گروه‌های درگیر ماجرا (موافق و مخالف) توسط گوینده یا گزارشگر بیش از ۸۰٪ اخبار شبکه خبر و کانال یک تلویزیون ایران به انعکاس نظرات گروه‌های موافق اختصاص داشته، نیمی از اخبار اتاق خبر من و تو نیز به انعکاس نظر گروه‌های مخالف و بیشتر اخبار بی.بی.سی فارسی به انعکاس نظرات هر دو طرف ماجرا و گروه‌های بی‌طرف اختصاص داشته است. در مجموع بی.بی.سی فارسی در بین شبکه‌های مورد بررسی دارای بیشترین میزان بی‌طرفی است و القای بی‌طرفی در بین شبکه‌ها دارای تفاوت معناداری نیست و چندان مورد توجه قرار نگرفته است (۲۰). در پایان‌نامه «عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان شهرستان‌های جنوب شرق استان تهران به اخبار ۱۸:۳۰ شبکه ۵ سیما» که روش پیمایشی اجرا شده و جامعه آماری تحقیق شهروندان شهرستان‌های پاکدشت، ورامین، قرچک و پیشوا بود. نتایج نشان می‌دهد ۳۲/۵ درصد از پاسخگویان از تلویزیون و ۳۰٪ از بخش‌های خبر ماهواره اخبار مورد نیاز خود را کسب می‌کنند. ۳۵/۷ درصد از پاسخگویان اعتماد خیلی کم و کم به اخبار تلویزیون دارند. پاسخگویان با تحصیلات بالاتر اعتماد کم‌تر و افراد با درآمد بیشتر نیز اعتماد کم‌تری به اخبار ۱۸:۳۰ شبکه ۵ سیما دارند.

تحقیقات خارجی

در «سنجش جهت‌گیری رسانه‌ای» محققان به بررسی میزان جهت‌گیری در رسانه‌های مهم آمریکایی پرداخته‌اند. بر اساس نظر محققان تعداد مطالعات کمی اندازه‌گیری عینی از انحراف رسانه‌ها را انجام داده‌اند و هیچ یک از تحقیقات میزان آزادی‌خواه‌تر یا محافظه‌کارتر بودن رسانه‌ها را در مقایسه با یکدیگر نشان نداده است. بر این اساس، محققان یک روش اندازه‌گیری با عنوان «ADA» را برای اندازه‌گیری گرایش رسانه‌ها از جمله سه روزنامه آمریکایی شامل «نیویورک تایمز»، «لس‌آنجلس تایمز» و «یواس‌ای تودی» تعریف کردند. نتایج تحقیق نشان داد که احتمال جهت‌گیری رسانه‌ها به سوی لیبرال‌ها بیشتر است. خبرهای تمام رسانه‌ها به جز فاکس نیوز به سوی چپ‌گرایان کنگره گرایش داشت (۲۴). در «بررسی ادبیات، عوامل مؤثر بر عینیت در روزنامه‌نگاری»، عوامل تأثیرگذار بر عینیت در روزنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق به بررسی عینیت با اشاره به مشکلات روزنامه‌نگاران در زمان پوشش اخبار پرداخته است و به این نتیجه رسیده که مشکلات روزنامه‌نگاران ممکن است بر اثر جستجوی خبرها به دلیل شیوه‌ای که حقایق به آن‌ها توسط منابع خبری ارائه می‌شود، باشد نه به دلیل این‌که آن‌ها اصول روزنامه‌نگاری بی‌طرفانه، وضوح و عینیت را نمی‌پذیرند. محقق به این نتیجه رسیده است که عینیت یکی از ارزش‌های اصلی روزنامه‌نگاری است و با توجه به مسائل بسیار زیادی که روزنامه‌نگاران در حرفه خود با آن روبرو هستند، برای روزنامه‌نگاران آسان نیست که اصول روزنامه‌نگاری را به دلیل ماهیت حرفه‌ای آن بپذیرند (۲۵). در تحقیق «آیا حقیقت وجود دارد؟ گزارش‌های بی‌طرفانه و توجیه قدرت سیاسی» محقق بر این نکته تأکید دارد که روزنامه‌نگاران بدون تخصص‌های علمی و پزشکی، قادر به بررسی حقیقت ادعای شرکت‌ها در گزارش نیستند. در چنین مواردی آن‌ها به جای پشت‌کردن به گزارش متعادل، برای ساختن گزارش بی‌طرفانه باید برای رسیدن به هرگونه نظر مخالف جستجو کنند. بر اساس این تحقیق ارائه گزارش بی‌طرفانه، فراتر از قلمرو دانش تخصصی است و به خصوص در قلمرو واقعیت روزمره اخبار سیاسی، بسیار کار دشواری است و

نتایج نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان به اخبار ۱۸:۳۰ شبکه ۵ سیما در حد «خیلی زیاد و زیاد» عبارتند از «پخش خبرهای محلی مورد نیاز» (۶۳/۲ درصد)، «پخش ارائه نظرات و نیازهای خبری مردم» (۶۸/۵ درصد)، «بی‌طرفی و عدم جانبداری از یک جناح خاص» (۷۴٪)، «عدم سانسور خبر» (۷۹٪)، «سرعت انتشار خبر» (۷۰/۸ درصد)، «صحت و درستی خبر» (۸۲٪)، «تازگی و به‌روزرسانی خبر» (۶۰/۷ درصد)، «نقل قول منبع خبر از یک منبع موثق» (۶۰/۴ درصد)، «اعلام منبع خبر» (۵۵/۲ درصد)، «ارائه خبر همراه با گزارش تصویری» (۶۰/۵)، «کامل‌بودن و جامعیت خبر» (۵۹/۵ درصد) و «استفاده از گوینده، خبرنگار و کارشناسان دعوت‌شده مجرب و چهره» (۷۱/۳ درصد) است (۲۱). در پژوهش «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی» در این پژوهش تعداد ۲۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این اعتماد مؤثر است (۲۲) و در «بررسی میزان پایداری مطبوعات ایران به عینی‌گرایی»، میزان پایداری مطبوعات ایران به عینی‌گرایی مورد بررسی قرار گرفته است. با بررسی اخبار سه روزنامه ایران، جام جم و همشهری، مشخص شد ۳۲٪ اخبار در سه روزنامه عینی‌گرایی کامل دارند و روزنامه همشهری به طور معناداری عینی‌گرایی را کم‌تر از روزنامه جام جم رعایت می‌کند. همچنین برای تحلیل نتایج پژوهش با شش نفر از اساتید روزنامه‌نگاری مصاحبه عمقی شد، به اعتقاد ایشان روزنامه همشهری با توجه به تاریخچه و ظرفیت‌های خود باید نسبت به سایر روزنامه‌ها عینی‌گراتر باشد، در حالی که امروز به طور کاملاً آشکار و بدون ظرافت، جانبداری سیاسی می‌کند و به نظر می‌رسد میزان سیاسی‌گرایی و حزب‌گرایی در روزنامه همشهری در دوره مدیریت اخیر افزایش یافته است (۲۳).

بررسی شدت پوشش اخبار اقتصادی بود. محققان شواهدی پیدا کردند که روزنامه‌های طرفدار دموکرات‌ها در مقابل روزنامه‌های جمهوری‌خواه، در زمانی که رییس‌جمهور، جمهوری‌خواه است، پوشش خبری بیشتری از افزایش بیکاری دارند در مقابل زمانی که رییس‌جمهور دموکرات است (۲۸). در تحقیق «منبع خبر و جهت‌گیری رسانه» محققان، رابطه بین منبع خبری و مؤسسات رسانه‌ای را بررسی کرده‌اند. محققان این موضوع را بررسی کرده‌اند که در چه موقعیتی یک منبع خبری تصمیم می‌گیرد، چه میزان اطلاعات برای سازمان‌های رسانه‌ای تهیه کند. از نظر محققان، تعاملات استراتژیک بین این عوامل می‌تواند تأثیر قابل توجهی در سوگیری رسانه داشته باشد. محققان به طور ویژه به این نتیجه رسیده‌اند که برخی منابع خبری اطلاعات را فقط و در صورت وجود رقابت در بازار رسانه‌ای ارائه می‌دهند و این در حالی است که رقابت بین رسانه‌ها باعث کاهش میزان اطلاعاتی می‌شود که در دسترس مخاطبان قرار دارد (۲۹).

نظریات

با این‌که بسیاری از اندیشمندان بر رعایت بی‌طرفی در اخبار تأکید دارند، اما عده دیگری از نظریه‌پردازان حوزه ارتباطات به ویژه افرادی که دارای نظرات انتقادی هستند، بر این اصل باور دارند که بی‌طرفی رسانه‌ها شعار و سرایی بیش نیست و نمی‌توان رسانه‌ای پیدا کرد که بی‌طرف باشد. نظریه‌پردازان این دیدگاه معتقدند رسانه‌ها با استفاده از روش‌های مختلف از جمله انگاره‌سازی و برجسته‌سازی، گزینش‌گری خبری و تصویری، به ارائه تفسیری از واقعیت می‌پردازند و واقعیت را آن‌طور که منافع خودشان را تأمین کند، بیان می‌کنند. بر این اساس در ابتدا نظریات موافق رعایت بی‌طرفی در اخبار و سپس نظریات انتقادی در این رابطه بیان می‌شود. باید به این نکته توجه داشت که رسانه‌ها می‌توانند جهت‌گیری پنهان و یا آشکار داشته باشند و برخی از نظریات مرتبط با جهت‌گیری در اخبار به جهت‌گیری پنهان که خود نوعی از جهت‌گیری است، اشاره دارند و در این تحقیق و در ادامه معرفی نظریات مرتبط با جهت‌گیری به

مسائل واقعی نسبتاً ساده را می‌توان با استفاده از ابزارهای معمولی حرفه روزنامه‌نگاری بررسی کرد. بر اساس تحقیق، نظر شخصی یک خبرنگار در رابطه با بی‌طرفی تنها یکی از هزاران عاملی است که ممکن است باعث شود خبرنگار در چنین وضعیتی بی‌طرف بماند. محقق از جمله عوامل مؤثر در جهت‌گیری خبرنگاران را انتظار مخاطبان، سردبیران و افراد فعال در اتاق خبر و... می‌داند و معتقد است با توجه به محدودیت اتاق‌های خبری مدرن، خبرنگار زمان کافی جز برای «کپی» و «پیست» کردن نقل قول‌ها ندارد، البته این در حالی است که برخی عوامل، خبرنگار را به عدم داوری تشویق می‌کند. وی به این نتیجه رسیده است که تصور می‌شود از نخبگان برای انفعال خبرنگاران و ایجاد عدم اطمینان استفاده می‌شود» (۲۶). در «جهت‌گیری و نفوذ رسانه‌ها: نمونه‌ای از حمایت روزنامه‌ها» رابطه بین جهت‌گیری و اثر رسانه‌ها بر رأی‌گیری را در قالب حمایت از کاندیداها توسط روزنامه‌ها بررسی شده است. بر اساس این تحقیق، رأی‌دهندگان، کاندیداها را در شرایط عدم اطمینان انتخاب کرده و به حمایت منابع آگاه‌تر اتکا می‌کنند. روزنامه‌ها به طور ذاتی به طرف یکی از کاندیداها گرایش دارند و این در حالی است که رأی‌دهندگان بر روی حمایت روزنامه‌ها حساب باز می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد، احتمال حمایت رأی‌دهندگان از کاندیداها توصیه‌شده توسط روزنامه‌ها پس از انتشار روزنامه‌ها بیشتر است، البته میزان این اثر بسته به اعتبار حمایت‌ها دارد. به این ترتیب، حمایت از کاندیداها دموکرات یا جمهوری‌خواه توسط روزنامه‌های چپ‌گرا دارای اثر کم‌تری از حمایت روزنامه‌های بی‌طرف یا راست‌گرا است. این یافته‌ها حاکی از آن است که رأی‌دهندگان در طول مبارزات انتخاباتی، برای به دست آوردن اطلاعات به رسانه‌ها متکی هستند، اما میزان این وابستگی به میزان و سمت و سوی هرگونه جهت‌گیری بستگی دارد (۲۷).

در «جهت‌گیری در اخبار اقتصادی: شواهدی از روش برجسته‌سازی در روزنامه‌های آمریکایی» محققان در این تحقیق به بررسی روش برجسته‌سازی در نمونه بزرگی از روزنامه‌های آمریکایی در دهه اخیر پرداخته‌اند. هدف محققان

نظریاتی که به موضوع جهت‌گیری پنهان نیز اذعان دارند، اشاره شده است.

نظریات مرتبط با بی‌طرفی رسانه

نخستین نظریه‌ای که به موضوع رعایت بی‌طرفی در اخبار پرداخته است، نظریه «مسئولیت اجتماعی» است که در نخستین سال‌های پس از پایان جنگ جهانی دوم مطرح شد. این نظریه «به بازنگری اندیشه آزادی مطبوعات در قرن هجدهم و ضرورت تأکید بر «مسئولیت اجتماعی» وسایل ارتباط جمعی، معطوف گردید. در اواخر قرن نوزدهم، روزنامه‌نگاری خبری جنجالی در ایالات متحده رشد خارق‌العاده‌ای پیدا کرد و رقابت شدید «مطبوعات زرد» - مطبوعات مبتذل و جنجال‌انگیز - برای جلب بیشتر خوانندگان انبوه، به کشمکش بسیار عجیب این‌گونه مطبوعات و حتی تأثیر آن در آغاز جنگ آمریکا با اسپانیا بر سر کوبا، منجر شد. وضع نامطلوب روزنامه‌نگاری جنجالی سبب شد که در ایالات متحده آمریکا علیه آن مخالفت‌هایی برانگیخته شوند، به طوری که در دوره پس از جنگ جهانی اول، «والتر لیپمن» روزنامه‌نگار و متفکر مشهور آن کشور، به دنبال یک تجزیه و تحلیل علمی در مورد مندرجات مطبوعات، از عملکرد منفی روزنامه‌های آمریکایی در گزارش رویدادهای جنگ مذکور و انقلاب بلشویک روسیه، به شدت انتقاد کرد. او مخصوصاً جهت‌گیری‌های شخصی و مغرضانه برخی از خبرنگاران روزنامه «نیویورک تایمز» در این‌باره را یادآور شد و برای جلوگیری از تکرار آن‌ها، بر ضرورت دگرگونی روزنامه‌نگاری ذهنی‌گرای موجود و توجه به یک شیوه «روزنامه‌نگاری عینی» تأکید گذاشت. در همین دوره، وی در کتاب معروف خود به نام «افکار عمومی» که در سال ۱۹۲۲، انتشار یافت، نیز برای مقابله با روزنامه‌نگاری جنجالی و ذهنی‌گرا و حمایت از روزنامه‌نگاری واقعیت‌جو و عینی‌گرا، از تأثیر نامناسب «قالب‌های ذهنی» خبرنگاران در ارائه گزارش‌های خبری نکوهش کرد. او در این کتاب، به تعریف «روزنامه‌نگاری عینی» طرف توجه خویش پرداخت و با تأکید بر لزوم جدایی بین ذهنیت فردی خبرنگار و عینیت واقعیه یا مسأله مورد گزارش، تأثیرن دادن احساسات و تمایلات

شخصی و رعایت بی‌طرفی کامل در کسب و انتشار اخبار را، از اصول اساسی روزنامه‌نگاری مذکور، معرفی نمود. گردانندگان «انجمن آمریکایی سر دبیران روزنامه‌ها» هم به موازات کوشش‌های «والتر لیپمن» برای پشتیبانی از «روزنامه‌نگاری عینی»، در سال ۱۹۲۳ به تدوین اصول اخلاقی و شرافتی حرفه روزنامه‌نگاری، دست زدند. به موجب این اصول، حقیقت‌جویی و صحت‌گرایی و استقلال و بی‌طرفی و همچنین احترام به حیثیت فردی و نیز احساس مسئولیت در برابر مصالح عمومی، از مهم‌ترین مبانی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شناخته شدند (۳۰).

اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی بدین شرح است:
- رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهند.

- این تعهدات را با گذاشتن استانداردهای بالا یا حرفه‌ای آگاهی‌بخشی، حقیقت، دقت، عینیت و تعادل می‌توان به جا آورد.

- برای پذیرش و اجرای این تعهدات، رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کند.
- رسانه‌ها باید از هرچه احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی اجتماعی و یا تهاجم به گروه‌های اقلیت بی‌انجامد جلوگیری کند.

- رسانه‌ها به طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گونه‌گونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه‌نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند.

- جامعه و عموم مردم، بر اساس نخستین اصل این نظریه، از این حق برخوردارند که از استانداردهای بالای عمل بهره‌مند شوند. پس دخالت برای تضمین عرضه این کالاهای عمومی قابل توجیه است.

- روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند (۱۳).

نظریه بعدی که به موضوع بی‌طرفی اشاره دارد، نظریه مردم آگاه - مطبوعات قابل دسترس است. این نظریه بر تعهد شدید هر یک از گزارشگران رسانه‌های خبری استوار می‌باشد. این نظریه خبرنگاران را از پنهان‌شدن در پشت پرده

دیوان‌سالاری و تشریفات اداری بر حذر می‌دارد. «دانیل الیوت» در این مورد چنین می‌گوید: «... روزنامه‌نگاران تنها نماینده رسانه‌ها یا سازمان‌های خبری خاص محسوب نمی‌شوند. بیش از هر چیز، هر یک از آن‌ها کارگزاری مستقل و پایبند اخلاق هستند و از این روی مسئول رفتار خود می‌باشند. شواهد و مصادیق فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد فرد نمی‌تواند اعمال خود را به دستورات افراد مافوق نسبت داده و مسئولیت شخصی خود را کتمان کند. افراد، حتی اگر از دستورات دیگران پیروی کرده و اعمال خلاف انجام داده باشند باز هم در قبال اعمال خود اخلاقاً مسئولند. این‌که گفته شود «سردبیرم از من خواست تا چنین کنم» یا «این کاری است که روزنامه‌نگاران می‌کنند» نمی‌تواند اعمال افراد را توجیه کند. مطبوعات مسئول و قابل دسترس، مطبوعاتی است که در آن افراد بتوانند بگویند «این کار اشتباه است» و با همین گفته زمینه را برای تغییر فراهم آورند. چنین اظهاراتی سبب شده است تا دیدگاه رسانه‌های خبری نسبت به بی‌طرفی و رفتارهای حرفه‌ای تغییر کند (۳۱). «دکترین بی‌غرضی» نظریه دیگری است که کارل هوسمن (۱۳۸۸ ش.) در کتاب «بحران و وجدان، اخلاق روزنامه‌نگاری» به آن اشاره کرده است، بر این اساس «در قالب این دکترین، ضوابط دولتی از گردانندگان رسانه‌های صوتی و تصویری می‌خواهد تا حق پاسخگویی به حملات شخصی یا مسائل بحث‌انگیزی را که به صورت یک‌جانبه عنوان می‌شود، تضمین نمایند» (۳۱).

نظریات مرتبط با جهت‌گیری آشکار و پنهان رسانه‌ها

در این حال و همانطور که بیان شد، بسیاری از نظریه پردازان، رعایت بی‌طرفی در اخبار را امری غیر واقعی و دست نیافتنی می‌دانند، به طوری که معتقدند «اتخاذ سیاست بی‌طرفی در رسانه‌ها، بیشتر به یک سراب شبیه است، زیرا کارشناسان، خبرنگاران و گزارشگران معمولاً به نهاد قدرت نزدیک هستند و دارای گرایش سیاسی‌اند و انتخاب واژه‌ها، عبارات، جملات و صفات در خبرها و برنامه‌ها ناشی از جهت‌گیری‌های سیاسی آن‌هاست. در بازنمایی وقایع و رویدادها معمولاً سلیقه و ذائقه خبرنگار و گزارشگر و تهیه‌کننده،

برنامه‌ها را رنگ و لعاب می‌دهد و دروازه‌سازان و دروازه‌بانان مرحله به مرحله برنامه‌ها را متناسب با نگرش و دیدگاه‌های خود پیش می‌برند. رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود، صحنه مناظره بینش‌ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند. بر خلاف آنچه ظاهراً به نظر می‌رسد، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. خبر، خود واقعیت و خود عینیت جهان اطراف ما نیست، بلکه تنها حکایت و روایتی از این واقعیت‌هاست» (۳۲). بر این اساس در ادامه به بررسی نظریاتی که بی‌طرفی را زیر سؤال می‌برند، می‌پردازیم.

«مکتب گلاسگو» از جمله نظریات مطرح‌شده در این زمینه است، به عقیده گروه گلاسگو خبر یک پدیده طبیعی نیست، بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی است. نگاه گروه گلاسگو به صنایع رسانه‌ای، نگاهی نقادانه و غیر خوش‌بینانه است. اعضای این گروه برخلاف این باور روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی که پرهیز از دیدگاه‌های شخصی و نهادی در راه دستیابی به تولیدات خبری بی‌طرفانه امری محتمل و امکان‌پذیرست، معتقدند مفهوم بی‌طرفی یک ایده‌آل است و خبرها آینه واقعیت‌ها نیستند. از دیدگاه گلاسگو خبر یک «رویه» و یک «گفتمان» است که نه تنها واقعیت‌های اجتماعی و حقایق را بی‌طرفانه منعکس نمی‌کند، بلکه در «ساخت اجتماعی واقعیت» هم مداخله می‌کند. جانب‌داری تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد، زیرا نهادهایی که اخبار مخابره و ارائه می‌کنند خاستگاه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارند، لذا خبرها همواره از یک زاویه ویژه ارائه می‌شوند. به عنوان جمع‌بندی می‌توان آرای گروه گلاسگو را چنین ارائه کرد: خبر نه یک «پدیده طبیعی» که از رویداد منشأ می‌گیرد، بلکه یک «محصول» است. این محصول به وسیله یک صنعت تولید می‌شود و در ساخت‌های اقتصادی و بوروکراتیک همان صنعت و در رابطه با سایر صنایع و از همه مهم‌تر در ارتباط با دولت و سازمان‌های سیاسی شکل می‌پذیرد و از یک دیدگاه کلی‌تر خبر منعکس‌کننده و

شکل‌دهنده ارزش‌های حاکم در یک گستره خاص تاریخی است (۳۳). از جمله نظریاتی که بی‌طرفی رسانه‌ها را باور ندارند، نظریه «سلطه یا هژمونی در خبر» است، «گرامشی هژمونی را فرآیندی می‌داند که از طریق آن طبقات مسلط به دلیل دسترسی به نهادهای اجتماعی همچون رسانه، ارزش‌هایی را تبلیغ می‌کنند که سبب تحکیم کنترل آن‌ها بر سیاست و اقتصاد می‌گردد. این ارزش‌ها در مجموع ایدئولوژی مسلط جامعه را شکل می‌دهند که بر توزیع قدرت موجود جامعه مشروعیت می‌پوشاند (۳۴). در نتیجه بر اساس این نظریه، رسانه‌ها در جهت منافع صاحبان قدرت اطلاع‌رسانی می‌کنند و بر این اساس، می‌توان استنباط کرد که رسانه‌ها بی‌طرف نیستند و از تمام تلاش خود برای اقناع مردم و پذیرش آنچه که مورد تأیید صاحبان قدرت است، استفاده می‌کنند. از دیگر نظریات مخالف بی‌طرفی رسانه‌ای نظریه «ایدئولوژی در خبر» است که رسانه را به عنوان عرضه‌کننده ایدئولوژی حاکم معرفی می‌کند و بر اساس این نظریه نیز رسانه‌ها بی‌طرف نیستند،» بر اساس این دیدگاه، دستگاه‌های ایدئولوژیک واقعیت‌های اجتماعی را به صورت‌های خاص و با توجه به معیارها و ارزش‌های معین و منافع و مصالح مشخص مورد نظر نظام حاکم، عرضه می‌کنند. تردید نیست که در این روند، وسایل ارتباط جمعی، سهم بسیار حساسی به عهده دارند و با ارائه تصاویر و نیز ایجاد تصویرهای مطلوب نظام حاکم، در تأمین مشروعیت سیاسی و نگهداری این نظام نقش حساس ایفا می‌نمایند (۳۵). نظریه «چارچوب» نیز از دیگر نظریاتی است که بی‌طرفی را امری خیالی و غیر ممکن می‌داند، «بر اساس نظریه چارچوب، رسانه‌ها، آیینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آن‌ها در تهیه و پخش رویدادها، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را براساس فرمول‌ها و قالب‌های جافتاده به هم ربط می‌دهند و معنادار می‌سازند. بنابراین این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با تصویری پیش‌ساخته

و داستانی پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل‌گرفته، به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار رویدادها، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست، بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. راجرفالر در همین زمینه معتقد است: اخبار، ساختارهای اجتماعی دارند، وقایعی که گزارش می‌شوند، در واقع بازتابی از اهمیت خود واقعه نیست، بلکه نمایانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. سپس این اخبار گزینش‌شده، پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند (۳۶). «برجسته‌سازی» توسط رسانه‌ها از دیگر نظریاتی است که رعایت بی‌طرفی در اخبار را مورد تردید قرار می‌دهد، بر اساس این نظریه دستور کار عمومی انواع چیزهایی که مردم درباره آن‌ها بحث می‌کنند، به آن‌ها می‌اندیشند و نگرانی خود را ابراز می‌کنند، قویاً توسط آنچه رسانه‌های خبری انتخاب می‌کنند تا به اطلاع عموم برسانند، شکل می‌گیرد و جهت می‌یابد. لانگ و لانگ (۱۹۹۶ م.) این مفهوم را تقویت کردند: «رسانه‌های جمعی توجه را به سمت موضوع‌های معینی سوق می‌دهند... آن‌ها همواره موضوع‌هایی را عرضه و به فرد القا می‌کنند که به چه چیزی فکر کنند، از چه چیز با خبر باشند، چه احساسی درباره آن داشته باشند» (۳۷). «بازنمایی رسانه‌ای» نیز نظریه دیگری است که به موضوع رعایت‌نشدن بی‌طرفی در اخبار می‌پردازد، مهدیزاده به نقل از بیچرانلو با بیان این‌که «بازنمایی» تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود، معتقد است: زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و روبه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. هال، استدلال می‌کند که واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک دست باقی نمی‌ماند. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی

مرجع در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است. باید تأکید کرد که هر محصول یا تولید رسانه‌ای، به ویژه تولیدات رسانه‌های تصویری، اعم از خبر، مستند و حتی یک سخنرانی یا مراسم دعا و نیایش، با واقعیت آن وقایع بسیار متفاوت هستند و در واقع، در فرایند ارتباطات رسانه‌ای، رسانه اقدام به بازنمایی واقعیت می‌کند و به طور حتم، معنای تولیدی در این فرایند، معنای تولیدشده به وسیله رسانه به شمار می‌رود، نه آنچه در واقعیت وجود دارد و رسانه همواره در این فرایند، خنثی و بی‌طرف نیست، برای مثال، محققان رسانه نشان داده‌اند که اخبار هرگز نمی‌تواند آئینه واقعیت باشد، بلکه باید اخبار را نتیجه انتخاب‌های کمابیش آگاهانه دانست که در تعیین آن‌ها عواملی همچون ارزش‌ها و هنجارهای روزنامه‌نگاری و اصول رایج گردآوری خبر، ملاحظات مالی، فناوری و نیاز و فشار منابع خبری نقش دارند (۳۸). «انگاره‌سازی خبری» نیز از دیگر نظریات است که به جهت‌گیری رسانه‌ها اشاره دارد. بر اساس این نظریه، ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سر و کار داریم. واقعیت‌ها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی «تکنیک» و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (۳۹). بر اساس این نظریه نیز انگاره‌سازی و تغییر واقعیت اخبار به طور هدفمند و با تلاش مدیران رسانه‌ها همراه با ارائه تفسیر برای اخبار صورت می‌گیرد و می‌توان این نظریه را در قالب جهت‌گیری پنهان رسانه‌ها دسته‌بندی کرد. در نظریه «کاشت» گرنبر به عنوان نظریه‌پرداز اصلی نظریه کاشت، رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون را وابسته به نظام حاکم بر جامعه می‌داند و معتقد است کارکرد اصلی رسانه، تبیین و تقویت ارزش‌های وابسته به نظام حاکم است» (۴۰). «گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌هاست» (۴۱). بر

این اساس، چون رسانه، تبیین‌کننده ارزش‌های حاکم است، در نتیجه بی‌طرف نیست. در نظریه «مارپیچ سکوت» که توسط «الیزابت نوتل نثومان» ارائه شده است، نه تنها رسانه‌ها بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند، بلکه مخاطبان نیز برای جلوگیری از به انزوا کشیده شدن، آنچه رسانه، منتشر می‌کند را به عنوان نظر غالب می‌پذیرند، بر اساس این نظریه، رسانه‌ها، تصورات افراد را شکل می‌دهند راجع به این‌که چه عقایدی مسلط است، رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند و رسانه‌ها، تصوراتی را شکل می‌دهند، راجع به این‌که شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این‌که منزوی شود (۴۲). در نظریه «پروپاگاندا» نیز پروپاگاندا به معنای «تلقین» یا نفوذ جمعی از طریق دستکاری نمادها و روانشناسی فرد به کار می‌رود و به معنای انتقال دیدگاهی است با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده، به طوری که شخص آن نظر را از آن خویش تلقی کند (۴۳). همچنین «پروپاگاندا چیزی بیش از ارتباط عقاید طراحی‌شده برای اقناع افراد بدین منظور که به شیوه دلخواه بیانیشند و رفتار کنند نیست. ارتباطات رکن بنیادی در پروپاگانداست (۴۴). در مجموع و بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با بهره‌گیری از پروپاگاندا و بدون رعایت بی‌طرفی سعی در اقناع فکری مخاطبان دارند.

نتیجه‌گیری

بر اساس نظریات موجود ارائه‌شده در رابطه با مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار و رعایت اصول عینیت و بی‌طرفی در اخبار، مشخص شد که سه گونه نظر در رابطه با بی‌طرفی در اخبار وجود دارد، عده‌ای از محققان بر رعایت بی‌طرفی در اخبار تأکید داشته و آن را امری دست‌یافتنی می‌دانند و عده‌ای نیز معتقدند بی‌طرفی رسانه و رعایت بی‌طرفی در اخبار امری محال و دست‌نیافتنی است و رسانه بی‌طرف در جهان وجود ندارد. گروه سوم نظریه‌پردازان نیز معتقدند که مردم باید رعایت بی‌طرفی در اخبار را در رسانه‌ها باور داشته باشند، اما رسانه‌ها لزومی به رعایت بی‌طرفی ندارند و می‌توانند جهت‌گیری پنهان داشته باشند. در مجموع باید به این مهم

توجه داشت که اگر اصل عینیت و بی‌طرفی در اخبار رعایت می‌شد، مکتب گلاسکو، نظریات چارچوب‌سازی و بازنمایی رسانه‌ای وارد عرصه نظریات ارتباطات و رسانه نمی‌شدند. رسانه‌ها و خبرنگاران، اگرچه اصل بی‌طرفی را پذیرفته‌اند، اما به دلیل رعایت‌نشدن بی‌طرفی، در مقابل نظریات مرتبط با بی‌طرفی، نظریات و مکاتبی رشد و گسترش پیدا کرده‌اند که به تصویرسازی رسانه‌ها از واقعیت یا بازنمایی رسانه‌ای، چارچوب‌سازی، و... اشاره دارند، البته این نظریات روی دیگری از اهمیت توجه به رعایت بی‌طرفی است. با توجه به این‌که حقیقت‌جویی، صحت‌گرایی، استقلال، بی‌طرفی و همچنین احترام به حیثیت فردی و نیز احساس مسؤولیت در برابر مصالح عمومی از مهم‌ترین مبانی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شناخته شده‌اند و رسانه در صورت حفظ تعادل و بی‌طرفی در برابر دولت و مردم می‌تواند به عنوان «رکن چهارم دموکراسی» شناخته شود، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها بدون رعایت این اصول مهم نمی‌توانند جایگاه شایسته‌ای را در نزد افکار عمومی کسب کنند، البته باید به این نکته اذعان داشت که رعایت بی‌طرفی در اخبار به عوامل متعددی بستگی دارد که در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان به عوامل درون رسانه‌ای و برون رسانه‌ای تقسیم کرد. بر این اساس نه تنها شخص گزارشگر و خبرنگار باید بی‌طرف باشند، بلکه رسانه مورد نظر نیز باید بی‌طرفی را به عنوان یک اصل مهم پذیرفته باشد، یعنی رسانه باید به حدی مستقل باشد که تحت تأثیر عوامل برون رسانه‌ای نیز بی‌طرفی خود را زیر سؤال نبرد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت رعایت بی‌طرفی در اخبار با دعوت از دو طرف موافق و مخالف یک جریان، اجتناب از انعکاس اخبار یک طرف جریان، رعایت کثرت‌گرایی، استفاده از منابع متعدد، پرهیز از تفسیر اخبار، اجتناب از زبان احساساتی، ارائه تمامی جوانب واقعه و... نمود پیدا می‌کند. در کل و با توجه به این نظریات و واقعیات موجود، می‌توان نتیجه گرفت که رعایت بی‌طرفی در اخبار امری آرمانی و مشابه با «حقیقت» - آنچه که باید باشد - است و این موضوع با واقعیت امر - آنچه که هست - متفاوت است. آزادی اطلاعات، بیان و رسانه، از اصول بنیادین شناخته‌شده در اسناد بین‌المللی

حقوق بشر و اسناد منطقه‌ای حقوق بشر به شمار رفته که در اعلامیه‌های مختلف در قالب اسناد غیر معاهداتی و اسناد معاهداتی (کنوانسیون‌های بین‌المللی) متعدد مورد شناسایی و تصویب قرار گرفته است. برخی از اسناد غیر معاهداتی مانند اعلامیه جهانی حقوق بشر، نظر به گستره فراگیر و بین‌المللی آن و تأکید بر اصول و هنجارهای بنیادین حقوق بشری به مثابه «حقوق بین‌المللی عرفی» درآمده و مورد توجه دولت‌ها و کشورها در نظام تقنینی و قضایی آن‌ها به شمار می‌رود.

پیشنهادهات

با وجود تصویب قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، وضعیت آزادی اطلاعات، بیان، رسانه و نظام جامع فعالیت‌های رسانه‌ای و خبرنگاری در ایران چندان و در عمل، شفاف نبوده و به جهت عدم تدقیق جرائم سیاسی و احتمال تفسیر موسع از اقدامات تلاش‌های خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای در قالب جرائم امنیتی و وجود چالش‌ها، تنش‌ها و مسؤولیت‌های قانونی و حرفه‌ای مترتب بر فعالیت آن‌ها، عملاً، امکان دسترسی آزاد آن‌ها به اطلاعات و آزادی بیان و نشر نسبت به آن‌ها در حوزه فعالیت‌های صنفی مقید و محدود شده و موجب بازدارندگی حرفه‌ای برای آن‌ها و رسانه‌های محل فعالیت آن‌ها خواهد شد. رسانه‌ها در صورت رعایت بی‌طرفی می‌توانند عامل اجرای حقوق بشر باشند و با افشاکردن موارد ناقض حقوق بشر، خدمات ارزنده‌ای به مخاطبان خود ارائه دهند. رسانه‌های مستقل می‌توانند به عنوان رکن چهارم دموکراسی و دیده بان حقوق بشر عمل کرده و نقش مؤثری در تحقق آزادی بیان و عقیده داشته باشند.

جدول ۱: نظریات مرتبط با بی‌طرفی و جهت‌گیری در اخبار

نظریات مرتبط با بی‌طرفی	شاخص‌ها
مسئولیت اجتماعی	تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه. رعایت آگاهی‌بخشی، حقیقت، دقت، عینیت و تعادل. خودگردان شدن رسانه‌ها. توجه به اقلیت‌ها. کثرت‌گرایی رسانه‌ها. پاسخگویی رسانه.
مردم آگاه - مطبوعات قابل دسترس	خبرنگاران مستقل و پایبند اخلاق باشند. خبرنگاران در قبال اعمال خود اخلاقاً مسؤولند.
دکترین بی‌غرضی	حق پاسخگویی برای همگان وجود داشته باشد.
عینیت در خبر	لزوم جدایی بین ذهنیت فردی خبرنگار و عینیت واقعه یا مسأله مورد گزارش. تأثیرنقدان احساسات و تمایلات شخصی. رعایت بی‌طرفی کامل در کسب و انتشار اخبار.
نظریات مرتبط با رعایت‌نشدن بی‌طرفی / جهت‌گیری پنهان	شاخص‌ها
مکتب گلاسگو	خبر یک پدیده طبیعی نیست، بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی است. مفهوم بی‌طرفی یک ایده‌آل است و خبرها آینه واقعیت‌ها نیستند. جانب‌داری تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد. خبر منعکس‌کننده و شکل‌دهنده ارزش‌های حاکم است.
سلطه یا هژمونی در خبر	رسانه‌ها در جهت منافع صاحبان قدرت اطلاع‌رسانی می‌کنند.
ایدئولوژی در خبر	رسانه عرضه‌کننده ایدئولوژی حاکم.
چارچوب‌سازی	رسانه‌ها معمولاً با تصویری پیش‌ساخته و داستانی پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند. این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد.
برجسته‌سازی	دستور کار عمومی انواع چیزهایی که مردم درباره آن‌ها بحث می‌کنند، به آن‌ها می‌اندیشند و نگرانی خود را ابراز می‌کنند، توسط آنچه رسانه‌های خبری انتخاب می‌کنند تا به اطلاع عموم برسانند، شکل می‌گیرد و جهت می‌یابد.
بازنمایی رسانه‌ای	واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. بازنمایی فرهنگی و رسانه امری خنثی و بی‌طرف نیست. تولید رسانه‌ای با واقعیت وقایع بسیار متفاوت هستند.
انگاره‌سازی خبری	واقعیت‌ها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند.
نظریه کاشت	تلویزیون تثبیت‌کننده ارزش‌های حاکم است.
مارپیچ سکوت	رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند.
پروپاگاندا	تلقین و اقتناع افکار عمومی.

References

1. Soltanifar M, Hashemi S. Coverage of News. 1st ed. Tehran: East Siamese Publishing House; 2003. p.14-46.
2. Katoozian N. Family Civil Law. 4th ed. Tehran: Enteshar Press; 1984. p.55.
3. Nwanko V. The Role of Media in Promoting of Humanrights: An Analysis of the BBC Documentary, Chocolate the Bitter Truth, Master Thesis, School of Global Studies, University of Gotheberg, School of Business and Social Sciences, Rohempton University, Department of Social Anthropology. Tromoso: University I Tromoso; 2011. p.5.
4. Mohajeri A. Detailed Discussion of Civil Procedure. 2nd ed. Qom: Fekrsazan Press; 2010. Vol.2 p.255.
5. Anderson B. Imagined Communities: Efections on the Origin and Spread of Nationalism. New York: Verso; 2009. p.39.
6. Berry V. Human Rights and Foreign Policy Making, in Roberd Matthews, Human Rights in Canadian Foreign Policy. Kingston: Mcgill-Queen University Press; 2012. p.136.
7. Moein M. Dictionary of Moein. 1st d. Tehran: Neda and Didgah Press; 2003. p.82.
8. Nasrollahi A. Principles of news writing. 8th ed. Tehran: Soroush Publishing House; 2010. p.37.
9. Nasrollahi A. Media coverage guide. Tehran: Fars News Agency; 2014. p.334.
10. Badie N, Ghandi H. New Journalism. 6th ed. Tehran: Allameh Tabatabai University; 2008. p.334.
11. Neqib Sadat S. Objective Journalism, Proponents and Opponents. *Media Quarterly* 1996; 2(3): 61-62.
12. Namakdoust Tehrani H. Inquisition in the Concept of Objectivity in Contemporary Journalism. *Quarterly Journal of Research and Evaluation* 2001; 27(3): 43-44.
13. McCoyle D. Revenue on the theory of collective communication. Translated by Ejlali P. 3rd ed. Tehran: Office of Media Studies and Development; 2009. p.171-192.
14. Mirfakhraei T. Theoretical and Practical Concepts of TV News. 2nd ed. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting, Center for Research, Studies and Programming; 2009. p.122-133.
15. Negrien R. News and News. Translated by Piroozfar F. *Media Quarterly* 1991; 2(4): 36-39.
16. Zabolizadeh A. War of narratives in the discourse of rival media. Tehran: IRIB Research Center; 2015. p.148.
17. Mirfakhraei T. Discourse Analysis Process. Tehran: Media Studies and Research Center; 2005. p.28-34.
18. Shiravand A. A Comparative Study of the News of the BBC Persian TV Channel. Master's thesis for television and radio journalism. Qom: Faculty of Sound and Television of the Islamic Republic of Iran; 2010. p.196.
19. Dahahi M. Comparative Study of 60 Minutes of the BBC Persian TV Channel and 21st First Channel of the Islamic Republic of Iran. Master's thesis of Communication Research. Tehran: Faculty of Sound and Television of the Islamic Republic of Iran; 2010. p.32.
20. Soltanipour S. A Comparative Study of Iran's News Releases on Persian, manoto, National Television and Iran News Network. Master's Degree in Communication Science, Journalism Orientation. Tehran: Islamic Azad University Central Tehran Branch; 2011. p.119.
21. Mohammadinia A. Factors Affecting the Audience of the Audiences of the Southeast Cities of Tehran Province to News 18.30 Network 5 Sima. Master's degree dissertation. Tehran: Faculty of Social Communication Sciences; 2014. p.70.
22. Saboori Khosroshahi H, Rikhtegarzadeh Tehrani M. Investigating Factors Affecting National Media Trust. *Journal of Social Science Studies of Iran* 2013; 10(37): 99-120.
23. Rahbar M, Goharian E. Investigating the Adherence of the Iranian Press to Ethnicity. *Quarterly Journal of Iranian Society of Cultural and Communications Studies* 2012; 13(47): 215-240.
24. Groseclose T, Milyo J. A Measure of Media Bias. *The Quarterly Journal of Economics* 2005; 120(4): 1191-1237.
25. Thurbil Yat G. A literature review of the factors impacting on objectivity in news journalism. Submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Magister Artium in Media Studies in the Faculty of Arts at the Nelson Mandela Metropolitan Universit; 2007. p.141.
26. Pingree R. Is There Truth out There? *Neutral Reporting and Epistemic Political Efficacy* 2008; 9(3): 178-188.

27. Brian K, Chun-Fang CH. Media Bias and Its Influence: Evidence from Newspaper Endorsements. Qom: Review of Economic Studies; 2011. p.795-820.
28. Larcinese V, Puglisi R, Snyder Jr James M. Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior. *Journal of Public Economics, Elsevier* 2011; 95(9-10): 1178-1189.
29. Ameli Shahid Aval M. Lectures on Shia Jurisprudence vol. 2nd ed. Qom: Qom Seminary of Religious Sciences Press; 1996. p.57-87.
30. Motamed Nejad K, Motamed Nejad R. Communications Law. 1st ed. Tehran: Office of Media Studies and Development; 2007. p.204.
31. Hoosman C. Conscience Crisis. Journalism Ethics. Translated by Heydari D. 2nd ed. Tehran: Office of Media Studies and Development; 2009. p.57-61.
32. Helli J. Al-Muhazab al-Bare fi Sharh al-Mukhtasar al-Nafeh. Edited by Eraqi M. 1st ed. Qom: Islamic Press; 1986. Vol.4 p.484.
33. Shokrkah Y. News. Tehran: Media Studies and Research Center, eleventh issue in e-book; 2009. p.79.
34. Griffiths M. Encyclopedia of International Relations and World Politics. Translated by Tayeb AR. Tehran: Nashr-e Ni; 2009. p.436.
35. Najafi S. Jawahir al-Kalam fi Sharh Sharaye al-Islam. Edited by Qoochani A, Akhondi A. 7th ed. Beirut: Dar Ehya al-Turath al-Arabi; 1985. Vol.40 p.144.
36. Mehdizadeh M. Negative Imagination of Western Media from the Islamic World and the Nations of the East. *Media Quarterly* 2001; 12(47): 20.
37. Dominic J, Weimer R. Investigating Mass Media. Translated by Seyyed Emami K. 1st ed. Tehran: Soroush Publications and Research Center, Studies and Programming; 2005. p.703.
38. Razaqi K. Standards of Judicial Procedure in International Documents and Judicial System of Iran. Tehran: Kanoon Monthly; 2002. p.112.
39. Shoar Ghafari P. News and National Interests. *Journal of Research in Mass Media Research* 1994; Special Issue 3(1): 21.
40. McCoyle D. Theory of Mass Communication. Translated by Ehlali P. 2nd ed. Tehran: Media Studies and Development Office; 2006. p.399.
41. Gunther B. Media Research Methods, Mino Nico. Tehran: Sima Research Center; 2005. p.310.
42. Surin J. Theories of Communication. Translated by Dehghan AR. Tehran: Tehran University Press; 2002. p.398.
43. Protacaniss A, Arnson E. The Age of Advertising; Usage and Abuse of Everyday Life. Translated by Seyed Emami K, Abbasi MS. Tehran: Soroush 18; 2001. p.96.
44. Taylor M. Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the ancient world to the present day. 3rd ed. Manchester: Manchester University Press; 2003. p.6.