

نسیم در اخبار
بی طرفی رسانه‌ها؛ از ادعا تا واقعیت

www.ketab.ir

تألیف: دکتر اکبر نصراللهی، دکتر سمانه سلطانی‌پور

ناشر: انتشارات روز هشتم

۱۴۰۰ پاییز

سرشناسه:	نصراللهی، اکبر، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور:	نسیم در اخبار؛ بی‌طرفی رسانه‌ها؛ از ادعا تا واقعیت
تألیف:	اکبر نصراللهی، سمانه سلطانی‌پور.
مشخصات نشر:	تهران - انتشارات روز هشتم، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری:	۱۳۶ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۹۸۸-۳-۹
وضعیت فهرست‌نویسی:	فینیا
یادداشت:	کتابنامه، ص. ۱۴۹.
عنوان دیگر:	بی‌طرفی رسانه‌ها؛ از ادعا تا واقعیت.
موضوع:	رسانه‌های اجتماعی - جنبه‌های سیاسی Social media - Political aspects
شناسه افزوده:	سلطانی‌پور، سمانه، ۱۳۶۱ -
رده‌بندی کنگره:	HM۷۴۲
رده‌بندی دیوئی:	۳۰۲/۳۰۲۸۵
شماره کتابشناسی ملی:	۸۵۶۲۱۱۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی:	فینیا

www.ketab.ir

نام کتاب:	نسیم در اخبار بی‌طرفی رسانه‌ها؛ از ادعا تا واقعیت
مؤلفان:	دکتر اکبر نصراللهی، دکتر سمانه سلطانی‌پور
چاپ اول:	پاییز ۱۴۰۰
ناشر:	انتشارات روز هشتم
تلفن:	۶۶۴۳۵۶۶۶-۸
صفحه آرای:	صندوق پستی، ۶۹۳-۱۴۱۸۵
لینوگرافی، چاپ و صحافی:	موسسه فرهنگی دنیای تغذیه و سلامت
شمارگان:	گل آذین
بها:	۱۰۰۰ نسخه
شابک:	۵۰ هزار تومان
	ISBN: 978-622-96988-3-9
	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۹۸۸-۳-۹

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

پاییز ۱۴۰۰

پیشگفتار

۸

فصل اول

۱۰

چیستی رسانه بی طرف و شاخص های آن

۱۱

خبر

۱۲

عینیت در خبر و خبر متعادل

۱۳

بی طرفی

۲۰

بی طرفی در رسانه

۲۴

سوگیری یا جهت گیری در اخبار

۲۷

تظاهر به بی طرفی

۳۲

اصطلاحات و صفات ارزشی

۳۵

دلایل و نتایج خبر

۳۹

آواها

۴۰

منبع خبر

۴۲

چیش خبر (هدلین، مشروح و مرور)

۴۴

سابقه خبر

۴۶

اعتماد مخاطب

۴۷

فصل دوم

۴۸

چرایی و چگونگی بی طرفی رسانه ای

۴۹

نظریه مسئولیت اجتماعی

۵۰

توجه ویژه به «مسئولیت اجتماعی» مطبوعات در ایالات متحده آمریکا

۵۰

تأکید بر روزنامه نگاری عینی و تدوین اصول اخلاقی حرفه ای

۵۱

منشور بین المللی اخلاق حرفه ای در روزنامه نگاری

۵۲

اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی

۵۴

عینیت و کیفیت اطلاعات

۵۷

مردم آگاه - مطبوعات قابل دسترس

۵۷

دکترین بی غرضی

۵۸

برجسته سازی توسط رسانه ها

۵۸

مکتب گلاسگو

۵۹

گزینش و استحاله

۶۰

نظریه چارچوب

۶۱

پیشگفتار

«رعایت تعادل» و «جهت‌گیری نکردن» و یا «انصاف» در تولید و انتشار پیام‌های خبری و غیر خبری، بی‌طرفی است. اگرچه کار سخت و برخی مواقع غیرممکن است اما رعایت آن در جلب اعتماد مخاطبان و جذب آنان، افزایش اثربخشی پیام و دادن درک کامل و جامع و قدرت تصمیم‌گیری مخاطبان، بسیار مهم است. مفاهیمی مثل «بی‌طرفی»، «رعایت تعادل» و «انصاف» و یا «جهت‌گیری نکردن» اگرچه به لحاظ مفهومی دقیقاً یکسان نیستند اما تفاوت‌های زیادی با یکدیگر ندارند و اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند. وجه مشترک همه این عناوین، قضاوت نکردن به جای مخاطبان، انتشار استدلال طرف‌های رویداد و دادن زمان عادلانه و در بسیاری از موارد مساوی به هر یک از آن‌ها مقایسه با ارزش‌های خبری است. (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۴۰۱-۴۰۲)

در دوره‌های مختلف تاریخی موضوع تأثیر رسانه بر مخاطب مورد توجه بوده است، اینکه رسانه قدرتمند است و پیام مانند گلوله در سر مخاطب اثر می‌کند و یا اینکه مخاطب منفعل نیست و حق انتخاب دارد.

در دنیای رسانه‌ای امروز نه مخاطب را میتوان منفعل دید و نه میتوان از تأثیر قدرتمند رسانه‌ها چشم‌پوشی کرد اما نکته‌ای که حائز اهمیت است، بحث انتخاب‌گری مخاطب و رضایت‌مندی وی است که باعث می‌شود از بین صدها شبکه، چند شبکه خاص انتخاب شود. عوامل متعددی در انتخاب رسانه توسط مخاطب به‌خصوص در زمینه گزینش شبکه‌های خبری دخیل هستند، اینکه اخبار در اسرع وقت، به‌طور جامع و شفاف و با رعایت توازن و بی‌طرفی روایت شوند، از نظر مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار است و رسانه برای بقا و جذب روزافزون مخاطبان نیاز به رعایت این اصول دارد.

نکته حائز اهمیت اینجاست که برخی شبکه‌های خبری حرفه‌ای، این اصول را به‌عنوان

بنیان‌های اصلی و اولیه کار خبری و حرفه‌ای خود پذیرفته و اکثر رسانه‌ها، مدعی رعایت توازن و بی‌طرفی در اخبار هستند اما در واقعیت، مابرا به شکل دیگری است و یکی از اصول مهمی که کمتر از بقیه اصول در بین رسانه‌ها رعایت می‌شود توجه به موضوع بی‌طرفی و انصاف است.

به‌رغم اینکه اخبار منصفانه و عینی مظهر واقعی زندگی انسان به شمار می‌روند و این نوع اخبار، در جلب اعتماد عمومی نقش مؤثری دارند، اما بر اساس نظر برخی محققان، اصول اولیه خبرنگاری از جمله عینیت و بی‌طرفی توسط رسانه‌ها رعایت نمی‌شود. اگرچه بسیاری از رسانه‌ها به دلیل تحقق اهداف اعلامی و غیر اعلامی خود ممکن است جهت‌گیری داشته و بی‌طرفی را رعایت نکنند اما در دنیای امروز که مخاطب دارای حق انتخاب وسیع و متنوع است، نمی‌توان از این اصول چشم‌پوشی کرد و حداقل پوسته ظاهری اخبار باید نشانگر بی‌طرفی و رعایت انصاف رسانه باشد. مخاطبان زمانی یک رسانه را به‌عنوان منبع کسب اخبار می‌پذیرند که اطلاعات به‌موقع، دقیق و منصفانه دریافت کنند.

این نکته قابل توجه است که القای بی‌طرفی رسانه نیز تأثیر زیادی در میزان جذب مخاطب و اعتبار بخشی به رسانه دارد و سرمایه اصلی هر رسانه اعتماد مخاطب و اعتبار اجتماعی آن است. انتشار اخبار بی‌طرفانه و بدون غرض‌ورزی می‌تواند در ایجاد روابط مؤثر بین‌المللی و اعتمادسازی در سطح جهانی مؤثر باشد.

در مجموع این کتاب با هدف تبیین روش‌های رعایت بی‌طرفی در اخبار و ارائه مدل نسیم، مدل عملی بی‌طرفی رسانه‌ها تألیف شده است.

این کتاب، راه‌های بهره‌گیری هوشمندانه و حرفه‌ای از تاکتیک‌های خبری از جمله القای بی‌طرفی و را به اصحاب رسانه و دست‌اندرکاران ارتباطات جمعی نشان می‌دهد تا رسانه‌ها بتوانند از این اصل بسیار مهم که رسانه‌های حرفه‌ای از آن بهره می‌گیرند و زمینه‌ساز اثرگذاری بیشتر پیام و جلب اعتماد مخاطب است، استفاده کنند. مدیران شبکه‌های خبری داخلی و بین‌المللی به‌خصوص در کشورهای رو به توسعه و همچنین صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های مکتوب و آن‌لاین می‌توانند از نتایج حاصل از این کتاب برای ارائه خبر متعادل و همراه با انصاف بهره‌برداری کنند.