

# مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی رهیافت

سال پانزدهم، شماره ۵۶، پاییز ۱۴۰۰  
صفحه ۲۵۷ تا ۲۸۲

## تأثیر اصل بی طرفی بر شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی

### با بررسی دیدگاه متخصصان رسانه و روزنامه‌نگاران

سمانه سلطانی پور / دکتری علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی تهران-ایران asmaneh77@gmail.com  
اکبر نصراللهی کا سمائی / دکتری مدیریت رسانه عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی تهران-ایران (نویسنده مسئول)  
akbarnasrollahi@gmail.com

#### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی مؤلفه‌های رسانه مطلوب انقلاب اسلامی است. از این‌رو، اصل بی طرفی به عنوان یک متغیر مهم در شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی مورد توجه قرار گرفته است. در همین راستا، تحقیق حاضر از میان جامعه آماری شامل فعالان رسانه‌ای کشور و تحصیلکردگان رشته‌های مرتبط با رسانه و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با توزیع پرسشنامه محقق ساخته بین ۳۷۰ نفر از دست‌اندرکاران حوزه رسانه کشور انجام شده است. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش محقق ساخته است و سئوالات به طور عمد در قالب طیف لیکرت طراحی شده‌اند. مقدار آلفا برای همه متغیرها بالاتر از ۷۰٪ است، لذا می‌توان ادعا نمود که مولفه‌ها و شاخه‌های اصلی از پایایی لازم برخوردار هستند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اهالی رسانه در ایران بر رعایت بی‌طرفی در مدیریت رسانه و شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی تأکید دارند و بی‌طرفی را از اصول اساسی کار خبری می‌دانند و حتی با از دست دادن شرایط شغلی در قبال رعایت بی‌طرفی موافق هستند. شرکت‌کنندگان در این تحقیق اگرچه معتقدند جهت‌گیری در اخبار باعث کاهش تعداد مخاطبان رسانه‌ها می‌شود، اما به این نکته نیز اذعان دارند که بی‌طرفی رسانه زمینه‌ساز جلب اعتماد مخاطب است.

**کلیدواژه:** رسانه، بی‌طرفی، رسانه مطلوب انقلاب، جهت‌گیری رسانه، متخصصان رسانه.

تاریخ تأیید ۱۳۹۹/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۷/۲۹

## مقدمه

رسانه‌ها در دنیای کنونی به عنوان مهم‌ترین ابزار برای انتقال پیام، ارزش‌ها، اطلاعات و حتی ثبات و دوام نظام‌های سیاسی و اجتماعی به شمار می‌روند. بر همین اساس، مدیران سیاسی و اجتماعی همواره می‌کوشند تا با ارائه‌ای چهره‌ای مطلوب و عامه‌پسند از نظام‌های سیاسی و ایدئولوژیکی مورد نظر خویش، راهی برای همسو کردن مردم با دیدگاه‌های خود جست‌وجو نمایند بی‌طرفی رسانه‌ها، جهت‌گیری مطلوب، اطلاع‌رسانی موثق و قابل اعتماد و همچنین توجه به باورها و ارزش‌های یک جامعه از جمله مؤلفه‌هایی است که می‌تواند باعث تحقق و شکل‌گیری رسانه مطلوب در یک جامعه شود. این موضوع در نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران که مدعی برپایی شعارها و ارزش‌های دینی و انقلابی است، بیش از پیش حائز اهمیت است. به طور مشخص، مسأله جهت‌گیری و بی‌طرفی نقش مهمی در شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی دارد که پرداختن به آن می‌تواند نشانگر اهمیت رسانه‌ها در نظام اسلامی باشد.

مسئله اصلی پژوهش حاضر، موضوع بی‌طرفی در اخبار، چگونگی تحقق این اصل و واکاوی نظر کارشناسان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها در رابطه با لزوم اجرای این اصل در جهت تحقق رسانه مطلوب و متناسب با گفتمان انقلاب اسلامی است. به همین منظور تلاش شده است تا نظر کارشناسان رسانه در رابطه با موضوع بی‌طرفی در اخبار و اهمیت تحقق و اجرای این اصل در عصر حاضر مورد تحلیل قرار گیرد و بر همین اساس، دیدگاه‌های خبرگان و نخبگان عرصه رسانه به عنوان راه‌حلی برای رعایت اصل بی‌طرفی، دلایل و علل رعایت و ... مورد توجه قرار گیرد. از این منظر، پژوهش حاضر می‌تواند موجب غنا بخشیدن به منابع و پژوهش‌ها در حوزه ارتباطات به خصوص در زمینه خبر و نحوه پوشش خبری و شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی شود.

## ۱-۱. پیشینه تحقیق

## ۱-۱-۱. تحقیقات داخلی

صادقی دهقی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی بخش ۶۰ دقیقه شبکه تلویزیونی بی بی سی فارسی و اخبار ۲۱ شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران» 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

دو برابر بخش خبری ۲۱ بوده است. سلطانی پور (۱۳۹۰) در پایان نامه "بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های بی‌بی‌سی 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 درصد 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 بی‌بی‌سی فارسی به انعکاس نظرات هر دو طرف ماجرا و گروههای بی‌طرف اختصاص داشته است. در مجموع بی‌بی‌سی 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. صبوری خسروشاهی و ریخته گرزاده تهرانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر اعتماد مخاطبان شهرستان‌های جنوب شرق استان تهران به اخبار ۱۸:۳۰ شبکه ۵ سیما" بدین نتیجه رسیده است که 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. رهبر و گوهریان (۱۳۹۶) نیز در مقاله «بررسی میزان پایبندی مطبوعات ایران به عینی‌گرایی» میزان پایبندی مطبوعات ایران به عینی‌گرایی را مورد بررسی قرار داده‌اند و با بررسی اخبار سه روزنامه ایران، جام‌جم و همشهری، مشخص شد ۳۲ درصد اخبار در سه روزنامه عینی‌گرایی کامل دارند و روزنامه همشهری به‌طور معناداری عینی‌گرایی را کمتر از روزنامه جام‌جم رعایت می‌کند.

## ۲-۱-۱- تحقیقات خارجی

(گروس کلس و ملیو، ۲۰۰۵) در "سنجش جهت‌گیری رسانه‌ای" محققان به تحلیل میزان جهت‌گیری در رسانه‌های مهم آمریکایی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که احتمال جهت‌گیری رسانه‌ها به سوی لیبرال‌ها بیشتر از محافظه‌کاران است. خبرهای تمام رسانه‌ها به جز فاکس نیوز به سوی چپ‌گرایان کنگره گرایش داشت.

(توربل یات، ۲۰۰۷: ۱) در «واکاوی ادبیات، عوامل مؤثر بر عینیت در روزنامه‌نگاری»، به این نتیجه رسید 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. (پینگری، ۲۰۰۸) 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 ارزیابی حقیقت ادعای شرکت‌ها در گزارش نیستند. در چنین مواردی آنها به جای پشت کردن به گزارش متعادل، برای ساختن گزارش بی‌طرفانه باید برای رسیدن به هر گونه نظر مخالف جستجو کنند. (چیانگ و نایت، ۲۰۱۱) در "جهت‌گیری و نفوذ رسانه‌ها: نمونه‌ای از حمایت روزنامه‌ها" رابطه بین جهت‌گیری و اثر رسانه‌ها بر رای‌گیری در قالب حمایت از کاندیداها توسط روزنامه‌ها و اکاوی شده است. بر اساس این تحقیق، روزنامه‌ها به‌طور ذاتی بی‌طرف یکی از کاندیداها گرایش دارند و این در حالی است که رای‌دهندگان بر روی حمایت روزنامه‌ها حساب باز می‌کنند. (لارسینس، پگلیسی و اسنایدر، جی. ار، ۲۰۱۱: ۱) در مقاله "جهت‌گیری در اخبار اقتصادی: شواهدی از روش برجسته‌سازی در روزنامه‌های آمریکایی"، 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. گراسیا، کیندز و سارگاردکس، ۲۰۱۲: ۱) در تحقیق "منبع خبر و جهت‌گیری رسانه" محققان، رابطه بین منبع خبری و موسسات رسانه‌ای را تبیین کرده‌اند. محققان این موضوع را ارزیابی 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.

پژوهش‌های ذکر شده هرچند به طور کلی به بررسی موضوع بی‌طرفی رسانه‌ها اشاره می‌کنند و از این جهت با پژوهش حاضر همسو هستند، اما وجه ممیزه پژوهش حاضر این است که درصدد ایده‌پردازی در زمینه تأثیر اصل بی‌طرفی بر رسانه مطلوب انقلاب اسلامی است که با بهره‌گیری از دیدگاه متخصصان و نخبگان رسانه‌ای انجام شده است.

## ۲-۱- مبانی نظری تحقیق

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 و اصولی را مطرح نمود. 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 (معمد نژاد و معتمد نژاد، ۱۳۸۶:

۲۰۰-۲۰۴). نظریه دیگری بر عینیت‌گرایی تأکید می‌نماید. بدین معنا عینیت‌گزارش واقعی از رویدادها با استفاده از تکنیک بی‌طرفی خبری است (توربل یات، ۲۰۰۷: ۴). بی‌طرفی از ترکیب متعادل (تأکید مساوی یا متناسب بر زمان یا مکان) تفسیرها یا نقطه نظرها و همچنین از "خنثی بودن" آنچه عرضه می‌شود به وجود می‌آید. این وضعیت عمدتاً به معنای اجتناب از زبان احساساتی یا سایر ابزارهایی است که یک واکنش ترجیح داده شده خاص را از مخاطب طلب می‌کند" (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۹۲).

از دیگر نظریات مرتبط با بی‌طرفی در اخبار، نظریه برجسته‌سازی است، این نظریه حاکی از آن است که «دستور کار عمومی انواع چیزهایی که مردم درباره آنها بحث می‌کنند، به آنها می‌اندیشند و نگرانی خود را ابراز می‌کنند، قویا توسط آنچه رسانه‌های خبری انتخاب می‌کنند تا به اطلاع عموم برسانند، شکل می‌گیرد و جهت می‌یابد» (آر. دو مینیک و دی ویمر به نقل از لارسن، ۱۳۸۴: ۷۰۲). 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 معتقدند مفهوم بی‌طرفی یک ایده آل است و خبرها آینه واقعیت‌ها نیستند (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۷۹-۷۶).

نظریه چارچوب نیز بر این عقیده است که رسانه‌ها در تهیه و پخش رویدادها، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را براساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده، معنادار می‌سازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار رویدادها، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست (مهدیزاده، ۱۳۸۰: ۲۰). 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 (گریفیتس، ۱۳۸۸: ۴۳۶ - ۴۳۴). در نتیجه، رسانه‌ها بی‌طرف نیستند و از تمام تلاش خود برای اقناع مردم و پذیرش آنچه که مورد تأیید صاحبان قدرت است، استفاده می‌کنند. در نظریه "ایدئولوژی در خبر"، 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" (معمدزاد و منصفی، ۱۳۶۸: ۴۷۳) "بازنمایی رسانه‌ای" نیز نظریه دیگری است که به موضوع رعایت نشدن بی‌طرفی در اخبار می‌پردازد. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای

تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۱۲۰-۱۱۹) "انگاره‌سازی خبری" نیز نظریه دیگری است که بیان می‌کند واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند (شعار غفاری، ۱۳۷۳: ۲۱).

در نظریه کاشت، رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون وابسته به نظام حاکم است. کارکرد اصلی رسانه، تبیین و تقویت ارزش‌های وابسته به نظام حاکم است» (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۹). در نظریه ماریچ سکووت، رسانه‌ها، نه تنها تصورات افراد را شکل می‌دهند، بلکه راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است، تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۸-۳۹۷) در نظریه پروپاگاندا، هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده، به طوری که شخص آن نظر را از آن خویش تلقی کند (پراتکانیس و اورونسون، ۱۳۸۰: ۱۸) همچنین «پروپاگاندا چیزی بیش از ارتباط عقاید طراحی شده برای اقناع افراد بدین منظور که به شیوه دلخواه بیندیشند و رفتار کننده نیست. ارتباطات رکن بنیادی در پروپاگانداست» (تیلور، ۲۰۰۳: ۶). در مجموع و بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با بهره‌گیری از پروپاگاندا و بدون رعایت بی‌طرفی سعی در اقناع فکری مخاطبان دارند. با عنایت به موارد مطرح شده، نسبت به تأثیر اصل بی‌طرفی در شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی پرداخته می‌شود.

### ۳-۱- روش تحقیق

روش مورد استفاده در تحقیق حاضر از نوع کمی-کیفی است. بدین معنا که بخش مبانی نظری تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شده است و در ادامه با استفاده از روش پرسشنامه، سؤالات پژوهش میان پاسخ دهندگان توزیع شد. جامعه آماری شامل فعالان رسانه‌ای کشور و تحصیل‌کردگان رشته‌های مرتبط با رسانه بوده است که بر اساس فرمول کوکران حجم جامعه نمونه ۳۵۶ نفر تعیین شد و برای اطمینان بیشتر، ۳۷۰ نفر به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند و جامعه آماری نیز ۵۰۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب جامعه نمونه نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و از طریق ارسال ایمیل به اصحاب رسانه و بهره‌گیری از گوگل فرم و ارسال لینک پرسشنامه به گروه‌های تلگرامی که خبرنگاران در آن عضویت دارند، پرسشنامه‌ها تکمیل شد. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

### ۲- سؤالات تحقیق

با توجه به هدف موضوع حاضر، می‌توان سؤالات زیر را مطرح نمود:

- گرایش اهالی رسانه به موضوع رعایت بی‌طرفی در اخبار جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی به چه میزان است؟
- رعایت بی‌طرفی در اخبار در بین اهالی رسانه چه آثاری بر جهت‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی دارد؟
- آیا از نظر کارشناسان رسانه و در جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی، اصل بی‌طرفی در رسانه‌ها در هر صورت باید رعایت شود؟
- آیا جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی عوامل بیرونی و خارج از کشور مؤثر هستند؟

### ۳- فرضیه‌های تحقیق

- ۱- میان نوع رسانه و بی‌طرفی رسانه رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- گرایش مدیران رسانه بر رعایت اصلی بی‌طرفی در شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی مؤثر است.
- ۳- میان گرایش کارکنان رسانه‌ها و اصل بی‌طرفی جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۴- فشار عوامل برون رسانه‌ای و رعایت اصل بی‌طرفی جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی دارای ارتباط معناداری با یکدیگر هستند.

### ۴- یافته‌های پژوهش

- این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با توزیع پرسشنامه محقق ساخته بین ۳۷۰ نفر از دست‌اندرکاران حوزه رسانه کشور انجام شده است.
- در این تحقیق جامعه آماری، فعالان رسانه‌ای کشور می‌باشند که کمتر از ۵۰۰۰ نفر هستند. (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶: ۱) بر اساس فرمول کوکران حجم جامعه نمونه ۳۵۶٫۸ نفر تعیین شد و برای اطمینان بیشتر، ۳۷۰ نفر به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند.
- برای انتخاب جامعه نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و ارسال ایمیل به اصحاب رسانه و ارسال لینک پرسشنامه به گروه‌های تلگرامی که خبرنگاران در آن عضویت دارند، پرسشنامه‌ها تکمیل شد.
- تحلیل استنباطی جهت آزمون نرمال بودن از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

### جدول نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سوال ۱	۰,۱۰۹	۰,۲۰۰	نرمال است
سوال ۲	۰,۱۲۳	۰,۲۰۰	نرمال است
سوال ۳	۰,۱۲۰	۰,۰۶۶	نرمال است
سوال ۴	۰,۰۶۳	۰,۰۹۵	نرمال است
فرضیه ۱	۰,۱۱۴	۰,۱۸۵	نرمال است
فرضیه ۴	۰,۱۱۰	۰,۲۰۰	نرمال است

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، برای کلیه متغیرهای اصلی چون سطح معنی‌داری آزمون بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ است ( $p > ۰,۰۵$ )، در نتیجه در سطح اطمینان ۰,۹۵ این ادعا که توزیع مورد نظر نرمال است پذیرفته می‌شود و برای آزمون فرضیه‌های مرتبط با این متغیرها می‌بایست از آزمون‌های پارامتری استفاده نماییم.

#### بررسی پایایی پرسشنامه

به منظور سنجش میزان پایایی پرسشنامه چون پرسشنامه به صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش سنج می‌باشد، به همین جهت مناسب‌ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است. سپس با استفاده از فرمول مقدار ضریب آلفا را محاسبه گردید. که می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار می‌باشد. نتایج خروجی این آزمون مطابق جدول زیر نشان داد که مقدار آلفا برای همه متغیرها بالاتر از ۷۰٪ است، لذا می‌توان ادعا نمود که تمام مولفه‌ها و شاخه‌های اصلی از پایایی لازم برخوردار هستند.

#### خروجی‌های آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
سوال ۱	۴ سوال	۰,۷۴۱
سوال ۲	۶ سوال	۰,۷۱۱
سوال ۳	۳ سوال	۰,۷۵۷
سوال ۴	۳ سوال	۰,۷۰۱
فرضیه ۱	۳ سوال	۰,۸۸۲

۰,۷۸۲	سوال ۴	فرضیه ۴
۰,۷۱۶	سوال ۲۰	کل پرسشنامه

### تحلیل توصیفی

#### بررسی نمونه بر اساس جنسیت و تحصیلات

در مورد جنسیت نمونه‌ها، ۷۰,۳ درصد مرد و ۲۹,۷ درصد نیز زن بودند. لذا بیشتر پاسخگویان مرد بودند. بر اساس پایه تحصیلی نیز ۱۸,۹ درصد دکتری، ۲۱,۶ درصد فوق لیسانس، ۵۴,۱ درصد لیسانس و همچنین ۵,۴ درصد نیز فوق دیپلم بوده‌اند. بیشتر نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده‌اند.

#### توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب پست سازمانی

درصد فراوانی	فراوانی مطلق	پست سازمانی
۱۳,۵	۵۰	سردبیر
۲,۷	۱۰	پژوهشگر
۴۸,۴	۱۷۹	خبرنگار
۴,۱	۱۵	دبیر خبر
۱۶,۲	۶۰	رئیس خبرگزاری و مدیر
۳	۱۱	کارشناس
۶,۷	۲۵	کارمند
۵,۴	۲۰	مدرس دانشگاه
۱۰۰	۳۷۰	جمع کل

بررسی نمونه بر اساس سن

۳۷,۸ درصد افراد نمونه زیر ۳۰ سال، ۴۳,۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳,۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵,۴ درصد نیز بیشتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. بنابراین سن بیشتر پاسخگویان بین ۳۰ تا ۴۰ سال بوده است.

#### بی‌طرفی یکی از اصول اساسی کار خبری است.

در این سوال این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است که آیا از نظر متخصصان حوزه رسانه، بی‌طرفی از اصول اساسی کار خبری است. پاسخ‌ها بیانگر آن است که ۸۵,۷ درصد شرکت‌کنندگان با این موضوع موافق و کاملاً موافق هستند. ۲,۵ درصد پاسخگویان با این

موضوع مخالف هستند و در مجموع نشان‌دهنده این است که بی‌طرفی همچنان از اصول اساسی کار خبری است و باید در تنظیم اخبار از این اصل مهم استفاده شود.

### توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب بی‌طرفی به عنوان اصول کار

#### خبری

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
بی‌طرفی اصول اساسی خبر است	فراوانی	۱	۸	۴۴	۱۸۵	۱۳۲	۳۷۰
	درصد فراوانی	۰,۳	۲,۲	۱۱,۹	۵۰,۰	۳۵,۷	۱۰۰

هر خبرنگار جهت‌گیری‌های خاص خود را دارد، اما نباید نظر شخصی خود را در اخبار بروز دهد.

بر اساس یافته‌ها، ۶۷,۶ درصد شرکت‌کنندگان با وارد نشدن نظر شخصی خبرنگار در اخبار به رغم جهت‌گیری‌های فردی وی، کاملاً موافق هستند و ۲۴,۳ درصد نیز با این موضوع موافقت می‌کنند. ۲,۱ درصد شرکت‌کنندگان معتقدند خبرنگار می‌تواند نظر شخصی خود را بر اخبار اعمال کند. نتایج این گویه نشانگر آن است که ۹۱,۹ درصد با وارد نکردن نظرات شخصی خبرنگاران در اخبار مخالف هستند.

### توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب نظر شخصی خبرنگار

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
وارد نکردن نظر شخصی خبرنگار در اخبار	فراوانی	۰	۸	۲۳	۹۱	۲۴۸	۳۷۰
	درصد فراوانی	۰	۲,۱	۶	۲۴,۳	۶۷,۶	۱۰۰

خبرنگار می‌تواند برای حفظ شرایط شغلی خود، بی‌طرفی را رعایت نکند.

۳۴,۹ درصد پاسخگویان با رعایت نکردن بی‌طرفی برای حفظ شرایط شغلی مخالفند و ۲۵,۹ درصد نیز با این موضوع کاملاً مخالف هستند.

۱۴,۹ درصد شرکت‌کنندگان با این موضوع موافق و ۲,۷ درصد کاملاً موافق هستند. در مجموع، ۶۰,۸ درصد شرکت‌کنندگان با اینکه خبرنگار می‌تواند برای حفظ شرایط شغلی خود، بی‌طرفی را رعایت نکند، مخالف و ۱۷,۶ درصد با این موضوع موافق هستند.

### توزیع فراوانی رعایت نکردن بی طرفی برای حفظ شرایط شغلی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
رعایت نکردن بی طرفی برای حفظ شرایط شغلی	فراوانی	۹۶	۱۲۹	۸۰	۵۵	۱۰	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲۵,۹	۳۴,۹	۲۱,۶	۱۴,۹	۲,۷	۱۰۰

#### به رعایت بی طرفی در اخبار تمایل دارید؟

نتایج نظرسنجی حاکی از آن است که ۳۷,۶ درصد شرکت کنندگان به رعایت بی طرفی در اخبار تمایل داشته و با این موضوع موافق هستند، ۲۸,۶ درصد شرکت کنندگان در نظرسنجی با این موضوع کاملاً موافق هستند. ۹,۵ درصد شرکت کنندگان با این گویه مخالف و ۳ درصد کاملاً مخالف هستند. نتایج بیانگر آن است که ۶۶,۲ درصد شرکت کنندگان به رعایت بی طرفی در اخبار تمایل داشته و ۱۲,۵ درصد تمایلی به رعایت بی طرفی در اخبار ندارند.

#### توزیع فراوانی تمایل به رعایت بی طرفی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخال	نظری ندارم	موا	کاملاً موافق	جمع کل
به رعایت بی طرفی در اخبار تمایل دارید؟	فراوانی	۱۱	۳۵	۷۹	۱۳۹	۱۰۶	۳۷۰
	درصد فراوانی	۳,۰	۹,۵	۲۱,۴	۳۷,۶	۲۸,۶	۱۰۰

#### اهالی رسانه در ایران بی طرفی را رعایت می کنند.

یافته‌ها بیانگر آن است که ۳۵,۱ درصد پاسخگویان با این موضوع که اهالی رسانه در ایران بی طرفی را رعایت می کنند کاملاً مخالف و ۲۷,۳ درصد مخالف هستند. ۶,۸ درصد پاسخگویان با این موضوع موافق و ۱,۹ درصد کاملاً موافق هستند. در مجموع از نظر ۶۲,۴ درصد پاسخگویان اهالی رسانه در ایران بی طرفی را رعایت نمی کنند و ۸,۷ درصد پاسخگویان معتقدند اهالی رسانه ایران بی طرفی را رعایت می کنند.

#### توزیع فراوانی رعایت بی طرفی توسط اهالی رسانه ایران

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
------	---------	--------------	-------	------------	-------	--------------	--------

۳۷۰	۷	۲۵	۱۰۷	۱۰۱	۱۳۰	فراوانی	اهالی رسانه در ایران بی‌طرفی را رعایت می‌کنند
۱۰۰	۱,۹	۶,۸	۲۸,۹	۲۷,۳	۳۵,۱	درصد فراوانی	

### رسانه‌ای که در آن مشغول به کار هستید بی‌طرفی را رعایت می‌کند؟

بر اساس یافته‌های جدول ۳۰,۸ درصد پاسخگویان با این موضوع که رسانه‌ای که در آن مشغول هستید طرفی را رعایت کنند، مخالف هستند، ۲۷,۸ درصد پاسخگویان نیز با این موضوع کاملاً مخالف هستند. ۸,۱ درصد پاسخگویان با این موضوع موافق و ۲,۷ درصد کاملاً موافق هستند. از نظر ۵۸,۶ درصد پاسخگویان، رسانه‌ای که در آن مشغول هستید بی‌طرفی را رعایت نمی‌کند و ۱۰,۸ درصد پاسخگویان نیز بیان کرده‌اند که رسانه‌ای که در آن مشغول به کار هستید، بی‌طرفی را رعایت می‌کند.

### توزیع فراوانی رعایت بی‌طرفی در رسانه‌ها

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخال ف	نظری ندارم	موا فق	کاملاً موافق	جمع کل
رسانه‌ای که در آن مشغول	فراوانی	۱۰۳	۱۱۴	۱۱۳	۳۰	۱۰	۳۷۰
به کار هستید بی‌طرفی را رعایت می‌کند؟	درصد فراوانی	۲۷,۸	۳۰,۸	۳۰,۵	۸,۱	۲,۷	۱۰۰

### رسانه‌ای که در آن مشغول به کار هستید، از شما خواسته است بی‌طرفی را رعایت کنید؟

بر اساس یافته‌های جدول، ۳۵,۴ درصد پاسخگویان با این موضوع که رسانه‌ای که در آن مشغول هستید از آنها خواسته بی‌طرفی را رعایت کنند، موافق و ۱۷,۶ درصد نیز با این موضوع کاملاً موافق هستند. ۱۲,۷ درصد پاسخگویان با این موضوع مخالف و ۲,۲ درصد کاملاً مخالف هستند. در مجموع از نظر ۵۳ درصد پاسخگویان، رسانه‌ای که در آن مشغول هستید از آنها خواسته بی‌طرفی را رعایت کنند و ۱۴,۹ درصد پاسخگویان نیز بیان کردند که رسانه‌ای که در آن مشغول به کار هستید، از آنها نخواسته بی‌طرفی را رعایت کنند.

### توزیع فراوانی رعایت بی طرفی بر اساس خواست رسانه

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
رسانه‌ای که در آن مشغول به کار هستید، از شما خواسته است بی طرفی را رعایت کنید؟	فراوانی	۸	۴۷	۱۱۹	۱۳۱	۶۵	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲,۲	۱۲,۷	۳۲,۲	۳۵,۴	۱۷,۶	۱۰۰

شبکه‌های خبری تلویزیونی ایران در پخش اخبار، بی طرفی را رعایت می‌کنند. یافته‌های جدول حاکی از آن است که ۴۶,۵ درصد پاسخگویان با اینکه شبکه‌های تلویزیونی ایران در پخش اخبار بی طرفی را رعایت می‌کنند، مخالف هستند و ۲۸,۴ درصد نیز کاملاً با این موضوع مخالفت دارند. ۸,۴ درصد پاسخگویان با این موضوع موافق و ۱,۹ درصد نیز کاملاً موافق هستند. در مجموع و از نظر ۷۴,۹ درصد پاسخگویان، شبکه‌های تلویزیونی ایران در پخش اخبار بی طرف نیستند و ۱۰,۳ درصد معتقدند شبکه‌های تلویزیونی ایران در پخش اخبار بی طرف هستند.

### توزیع فراوانی رعایت بی طرفی در شبکه‌های تلویزیونی ایران

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
شبکه‌های خبری تلویزیونی ایران در پخش اخبار، بی طرفی را رعایت می‌کنند	فراوانی	۱۰۵	۱۷۲	۵۵	۳۱	۷	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲۸,۴	۴۶,۵	۱۴,۹	۸,۴	۱,۹	۱۰۰

### مطبوعات داخلی بی طرفی را رعایت می‌کنند.

بر اساس یافته‌های جدول، ۵۴,۹ درصد پاسخگویان با این موضوع که مطبوعات داخلی بی طرفی را رعایت می‌کنند مخالف و ۲۴,۳ درصد پاسخگویان با این موضوع کاملاً مخالف

هستند. ۱۰,۳ درصد پاسخگویان با گویه رعایت بی‌طرفی توسط مطبوعات داخلی موافق و ۲,۴ درصد کاملاً موافق هستند. در مجموع، نتایج این جدول بیانگر آن است که از نظر ۷۹,۲ درصد پاسخگویان، مطبوعات داخلی بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند و ۱۲,۷ درصد افراد معتقدند، مطبوعات داخلی بی‌طرفی را رعایت می‌کنند.

### توزیع فراوانی رعایت بی‌طرفی توسط مطبوعات داخلی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخال ف	نظری ندارم	موا فق	کاملاً موافق	جمع کل
مطبوعات داخلی بی‌طرفی را رعایت می‌کنند	فراوانی	۹۰	۲۰,۳	۳۰	۳۸	۹	۳۷۰
درصد فراوانی		۲۴,۳	۵۴,۹	۸,۱	۱۰,۳	۲,۴	۱۰۰

### خبرگزاری‌های داخلی بی‌طرفی را رعایت می‌کنند.

یافته‌های جدول بیانگر آن است که ۴۹,۵ درصد پاسخگویان مخالف و ۲۲,۲ درصد آنها با اینکه خبرگزاری‌های داخلی بی‌طرفی را رعایت می‌کنند، کاملاً مخالف هستند. ۸,۶ درصد از این تعداد با اینکه خبرگزاری‌های داخلی بی‌طرفی را رعایت می‌کنند موافق و ۲,۲ درصد با این موضوع کاملاً موافق هستند. از نظر نتایج، ۷۱,۷ درصد پاسخگویان، خبرگزاری‌های داخلی بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند و ۱۰,۸ درصد نیز معتقدند بی‌طرفی توسط خبرگزاری‌های داخلی رعایت می‌شود.

### توزیع فراوانی رعایت بی‌طرفی توسط خبرگزاری‌های داخلی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخال ف	نظری ندارم	موا فق	کاملاً موافق	جمع کل
خبرگزاری‌های داخلی بی‌طرفی را رعایت می‌کنند	فراوانی	۸۲	۱۸۳	۶۵	۳۲	۸	۳۷۰
درصد فراوانی		۲۲,۲	۴۹,۵	۱۷,۶	۸,۶	۲,۲	۱۰۰

### رسانه‌ها باید ملزم به رعایت بی‌طرفی باشند.

یافته‌های جدول بیانگر آن است که ۴۸,۴ درصد پاسخگویان با اینکه رسانه‌ها باید ملزم به رعایت بی‌طرفی باشند موافق و ۲۴,۱ درصد با این موضوع کاملاً موافق هستند. همچنین ۸,۹ درصد پاسخگویان با این موضوع مخالف و ۲,۲ درصد با آن کاملاً مخالف هستند. همچنین از نظر ۷۲,۵ درصد پاسخگویان، رسانه‌ها باید ملزم به رعایت بی‌طرفی باشند و ۱۱,۱ درصد پاسخگویان معتقدند رسانه‌ها نباید ملزم به رعایت بی‌طرفی باشند.

### توزیع فراوانی لزوم رعایت بی طرفی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
رسانه ها باید ملزم به رعایت بی طرفی باشند	فراوانی	۸	۳۳	۶۱	۱۷۹	۸۹	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲,۲	۸,۹	۱۶,۵	۴۸,۴	۲۴,۱	۱۰۰

رسانه‌ها در صورت بی طرفی، حامیان اقتصادی و سیاسی خود را از دست می‌دهند. بررسی یافته‌های جدول بیانگر آن است که ۴۲,۴ درصد پاسخگویان با این گویه که رسانه‌ها در صورت بی طرفی حامیان سیاسی و اقتصادی خود را از دست می‌دهند موافق و ۲۱,۴ درصد نیز با این گویه کاملاً موافق هستند. ۳ درصد پاسخگویان با این موضوع مخالف و ۲,۷ درصد نیز کاملاً مخالف هستند. در مجموع بررسی یافته‌های این جدول بیانگر آن است که ۶۳,۸ درصد پاسخگویان معتقدند رسانه‌ها در صورت بی طرفی حامیان اقتصادی و سیاسی خود را از دست می‌دهند و ۵,۷ درصد با این موضوع موافق نیستند.

### توزیع فراوانی بی طرفی و حامیان سیاسی و اقتصادی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
رسانه‌ها در صورت بی طرفی، حامیان اقتصادی و سیاسی خود را از دست می‌دهند	فراوانی	۱۰	۱۱	۱۱۳	۱۵۷	۷۹	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲,۷	۳,۰	۳۰,۵	۴۲,۴	۲۱,۴	۱۰۰

### رسانه بی طرف در دنیا وجود ندارد.

بررسی یافته‌های جدول بیانگر آن است که ۴۴,۹ درصد پاسخگویان، با این گویه که رسانه بی طرف در دنیا وجود ندارد، موافق و ۲۴,۱ درصد با این گویه کاملاً موافق هستند. ۴,۳ درصد شرکت کنندگان با اینکه رسانه بی طرف در دنیا وجود ندارد مخالف و ۲,۴ درصد کاملاً مخالف هستند. در مجموع بررسی یافته‌های این جدول بیانگر آن است که از نظر ۶۹ درصد مخاطبان رسانه بی طرف در دنیا وجود ندارد و از نظر ۶,۷ درصد مخاطبان، رسانه بی طرف در دنیا وجود دارد.

## توزیع فراوانی وجود رسانه بی‌طرف

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
رسانه بی‌طرف در دنیا وجود ندارد	فراوانی	۹	۱۶	۹۰	۱۶۶	۸۹	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲,۴	۴,۳	۲۴,۳	۴۴,۹	۲۴,۱	۱۰۰

مخاطبان، رسانه بی‌طرف را بر رسانه ای که جهت‌گیری می‌کند، ترجیح می‌دهند. بر اساس یافته‌های جدول، ۴۶,۸ درصد شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی با این موضوع که مخاطبان رسانه بی‌طرف را ترجیح می‌دهند موافق و ۲۱,۹ درصد کاملاً موافق هستند. ۲,۲ درصد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی با این موضوع کاملاً مخالف و ۱,۹ درصد مخالف هستند. در مجموع ۶۸,۷ درصد معتقدند مخاطبان رسانه بی‌طرف را بر رسانه‌ای که جهت‌گیری می‌کند ترجیح می‌دهند و ۴,۱ درصد شرکت‌کنندگان معتقدند مخاطبان رسانه جهت‌دار را ترجیح می‌دهند.

## توزیع فراوانی گرایش مخاطبان به رسانه بی‌طرف

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
مخاطبان، رسانه بی‌طرف را بر رسانه ای که جهت‌گیری می‌کند، ترجیح می‌دهند	فراوانی	۸	۷	۱۰۱	۱۷۳	۸۱	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲,۲	۱,۹	۲۷,۳	۴۶,۸	۲۱,۹	۱۰۰

دلیل رعایت نشدن بی‌طرفی در رسانه‌ها، نگرش و جهت‌گیری شخصی مدیران رسانه‌ها است.

بر اساس یافته‌های جدول، ۴۵,۷ درصد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی با این گویه موافق و ۲۹,۵ درصد کاملاً موافق هستند که دلیل رعایت نشدن بی‌طرفی در رسانه‌ها، نگرش و جهت‌گیری مدیران رسانه‌هاست. ۸,۹ درصد شرکت‌کنندگان با این موضوع مخالف و ۱,۶ درصد کاملاً مخالف هستند. در مجموع و بررسی یافته‌های این جدول بیانگر آن است که

۷۵,۲ درصد شرکت کنندگان معتقدند دلیل رعایت نشدن بی طرفی، جهت گیری مدیران رسانه‌هاست و ۱۰,۵ درصد با این موضوع مخالف هستند.

### توزیع فراوانی اثر مدیران رسانه‌ها بر بی طرفی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
دلیل رعایت نشدن بی طرفی در رسانه‌ها، نگرش و جهت گیری شخصی مدیران رسانه‌ها است	فراوانی	۶	۳۳	۵۳	۱۶۹	۱۰۹	۳۷۰
درصد فراوانی	۱,۶	۸,۹	۱۴,۳	۴۵,۷	۲۹,۵	۱۰۰	

**دلیل رعایت نشدن بی طرفی در رسانه‌ها، نگرش و جهت گیری شخصی خبرنگاران است.** بر اساس یافته‌های جدول، ۴۳,۵ درصد شرکت کنندگان در نظرسنجی با این گویه که دلیل رعایت نشدن بی طرفی، جهت گیری شخصی خبرنگاران است مخالف و ۲۶,۲ درصد کاملاً مخالف هستند. ۸,۹ درصد شرکت کنندگان با این موضوع موافق و ۱,۹ درصد کاملاً موافق هستند. از نظر ۶۹,۷ درصد شرکت کنندگان در تحقیق، خبرنگاران، دلیل رعایت نشدن بی طرفی نیستند و ۱۰,۸ درصد شرکت کنندگان معتقدند خبرنگاران عامل رعایت نشدن بی طرفی در رسانه‌ها هستند.

### توزیع فراوانی نقش خبرنگاران در بی طرفی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
دلیل رعایت نشدن بی طرفی در رسانه‌ها، نگرش و جهت گیری شخصی خبرنگاران است	فراوانی	۹۷	۱۶۱	۷۲	۳۳	۷	۳۷۰
درصد فراوانی	۲۶,۲	۴۳,۵	۱۹,۵	۸,۹	۱,۹	۱۰۰	

**حفظ مصالح ملی هر کشور بر رعایت بی طرفی رسانه‌ها ارجحیت دارد.** یافته‌ها بیانگر آن است که ۴۴,۶ درصد شرکت کنندگان با این گویه موافق هستند که حفظ مصالح ملی بر رعایت بی طرفی رسانه‌ها ارجحیت دارد و ۲۰,۸ درصد نیز با این موضوع

کاملاً موافق هستند. ۷,۸ درصد شرکت کنندگان با این موضوع مخالف و ۲,۲ درصد نیز کاملاً مخالف هستند. در مجموع یافته‌های این جدول بیانگر آن است که از نظر ۶۵,۴ درصد شرکت کنندگان حفظ مصالح ملی هر کشور بر رعایت بی‌طرفی ارجح است. ۱۰ درصد شرکت کنندگان با این موضوع مخالف هستند و رعایت بی‌طرفی را بر حفظ مصالح ملی ارجح می‌دانند.

### توزیع فراوانی رعایت بی‌طرفی و مصالح ملی

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
حفظ مصالح ملی هر کشور	فراوانی	۸	۲۹	۹۱	۱۶۵	۷۷	۳۷۰
بر رعایت بی‌طرفی رسانه‌ها ارجحیت دارد	درصد فراوانی	۲,۲	۷,۸	۲۴,۶	۴۴,۶	۲۰,۸	۱۰۰

حفظ امنیت روحی و روانی مردم هر کشور بر رعایت بی‌طرفی رسانه‌ها ارجحیت دارد. یافته‌ها بیانگر آن است که ۴۳,۸ درصد شرکت کنندگان در نظرسنجی با این گویه که حفظ امنیت روحی و روانی مردم بر رعایت بی‌طرفی ارجحیت دارد، موافق و ۲۲,۲ درصد کاملاً موافق هستند. ۵,۴ درصد شرکت کنندگان با این موضوع مخالف و ۲,۴ درصد کاملاً مخالف هستند. از نظر ۶۶ درصد شرکت کنندگان، حفظ امنیت روحی و روانی مردم بر رعایت بی‌طرفی ارجحیت دارد و ۷,۸ درصد شرکت کنندگان معتقدند رعایت بی‌طرفی بر حفظ امنیت روحی و روانی مردم ارجح است.

### توزیع فراوانی رعایت بی‌طرفی و امنیت روحی مردم

گویه	فراوانی	کاملاً مخالف	مخال	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	جمع کل
آیا حفظ امنیت روحی و روانی مردم هر کشور بر رعایت بی‌طرفی رسانه‌ها ارجحیت دارد	فراوانی	۹	۲۰	۹۷	۱۶۲	۸۲	۳۷۰
	درصد فراوانی	۲,۴	۵,۴	۲۶,۲	۴۳,۸	۲۲,۲	۱۰۰

### شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

جدول اطلاعات کلی شاخص‌های آماری متغیرهای تحقیق (که از طریق میانگین امتیازات سوالات هر متغیر حاصل شده است) و شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های گرایش پراکندگی می‌باشند را نشان می‌دهد.

**شاخص‌های آماری توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق**

متغیر	شاخص‌های گرایش مرکزی		شاخص‌های گرایش پراکندگی	
	میانگین	میانه	دامنه تغییرات	انحراف معیار
سوال ۱	۳,۹۳	۴	۳	۰,۷۲
سوال ۲	۲,۳۹	۲,۳۳	۳,۳۳	۰,۶۴
سوال ۳	۳,۷۶	۴	۴	۰,۶۳
سوال ۴	۳,۷۹	۴	۴	۰,۷۴
فرضیه ۱	۲,۱۳	۲	۴	۰,۷۵
فرضیه ۲	۳,۹۲	۴	۴	۰,۹۴
فرضیه ۳	۲,۱۷	۲	۴	۰,۹۸
فرضیه ۴	۳,۷۴	۴	۴	۰,۷۴

=سوال اول: گرایش اهالی رسانه به موضوع رعایت بی‌طرفی در اخبار به چه میزان است؟  
 نتایج این پرسش از آزمون در جدول خلاصه شده است.

**نتایج آزمون سوال اول**

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
سوال اول	۳,۹۳	۲۴,۸۴۷	۳۶۹	۰,۰۰۰	۰,۸۵۴۹	۱,۰۰۱۹

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است، می‌توان چنین برداشت کرد که میانگین این متغیر اختلاف معنی‌داری با مقدار متوسط (عدد ۳) دارند و همچنین چون حد بالا و پایین مثبت است، بنابراین می‌توان گفت میزان گرایش اهالی رسانه به موضوع رعایت بی‌طرفی در اخبار بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

**سوال دوم: رعایت بی‌طرفی در اخبار در بین اهالی رسانه به چه میزان است؟**

نتایج پرسش بالا در جدول زیر خلاصه شده است.

### نتایج آزمون سوال دوم

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
سوال دوم	۲,۳۹	-۱۸,۵۱۰	۳۶۹	۰,۰۰۰	-۰,۶۷۶۲	-۰,۵۴۶۳

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است، می‌توان چنین برداشت کرد که میانگین این متغیر اختلاف معنی داری با مقدار متوسط (عدد ۳) دارند و همچنین چون حد بالا و پایین منفی است، بنابراین می‌توان گفت میزان رعایت بی‌طرفی در اخبار در بین اهالی رسانه کمتر از حد متوسط می‌باشد.

**سوال سوم: آگاهی از این موضوع که آیا از نظر کارشناسان رسانه، بی‌طرفی در حال حاضر باید در رسانه‌ها رعایت شود؟**

جهت آزمون سوال سوم تحقیق با ارزیابی سوال‌های یازدهم تا سیزدهم پرسشنامه، نتایج این آزمون در جدول خلاصه شده است.

### نتایج آزمون سوال سوم

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
سوال سوم	۳,۷۶	۱۸,۵۰۰	۳۶۹	۰,۰۰۰	۰,۶۸۱۱	۰,۸۴۳۲

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است، می‌توان چنین برداشت کرد که میانگین این متغیر اختلاف معنی داری با مقدار متوسط (عدد ۳) دارند و همچنین چون حد بالا و پایین مثبت است، بنابراین می‌توان گفت از نظر کارشناسان رسانه، بی‌طرفی در حال حاضر باید در رسانه‌ها بیشتر از حد متوسط رعایت شود.

**سوال چهارم: آگاهی از اینکه آیا رعایت بی‌طرفی در دنیای امروزی قابلیت تحقق دارد؟**

برای آزمون سوال چهارم تحقیق با ارزیابی سوال‌های چهارده تا شانزده پرسشنامه، نتایج این آزمون در جدول خلاصه شده است.

### نتایج آزمون سوال چهارم

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
-------	---------	---------	------------	--------------	----------	---------

سول چهارم	۳,۷۹	۲۰,۵۴۸	۳۶۹	۰,۰۰۰	۰,۷۱۷۷	۰,۸۶۹۶
-----------	------	--------	-----	-------	--------	--------

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است، می توان چنین برداشت کرد که میانگین این متغیر اختلاف معنی داری با مقدار متوسط (عدد ۳) دارند و همچنین چون حد بالا و پایین مثبت است، بنابراین می توان گفت رعایت بی طرفی در دنیای امروزی بیشتر از حد متوسط قابلیت تحقق دارد.

### نتایج تحلیل استنباطی

**فرضیه اول:** میان نوع رسانه و بی طرفی رسانه رابطه معناداری وجود دارد.

جهت آزمودن فرضیه اول تحقیق، از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. در این آزمون میانگین بدست آمده با حد متوسط یعنی عدد ۳ مقایسه شده است. نتایج این آزمون در جدول (۴) خلاصه شده است.

### جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه اول

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
فرضیه اول	۲,۱۳	-۱۹,۲۷۸	۳۶۹	۰,۰۰۰	-۰,۹۵۶۱	-۰,۷۷۹۱

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است، می توان چنین برداشت کرد که میانگین این متغیر اختلاف معنی داری با مقدار متوسط (عدد ۳) دارند و همچنین چون حد بالا و پایین منفی است، بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می - شود و می توان گفت بین نوع رسانه و بی طرفی رسانه رابطه وجود دارد. بدین ترتیب رسانه های داخلی که به طور مشخص دارای رویکرد حمایتی از انقلاب و ارزش های آن را دارند، در همین جهت نیز اطلاع رسانی می کنند.

**فرضیه دوم:** گرایش مدیران رسانه بر رعایت اصلی بی طرفی در شکل گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی مؤثر است.

چون فرضیه دوم فقط با یک سؤال سنجیده شده و متغیر ترتیبی محسوب می شود برای سنجش آن، از آزمون ناپارامتری یعنی آزمون دوجمله ای استفاده شد.

### جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه دوم

متغیر	گروه	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی داری
فرضیه دوم	۳	۰,۲	۰,۴۰	۰,۰۰۰
	۴	۰,۸		

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی‌داری برای فرضیه دوم کمتر از سطح خطای ۵٪ است و با توجه به احتمال مشاهده شده نتیجه می‌شود که فرضیه بیشتر بودن میانگین متغیر ذکر شده از عدد ۳ تایید می‌شود. در نتیجه فرضیه دوم تایید می‌شود و می‌توان گفت بین گرایش مدیران رسانه و رعایت اصل بی‌طرفی در شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی ارتباط معناداری وجود دارد. بدین معنا که مدیران رسانه با توجه به گرایش‌های خاص خود که متأثر از آموزه‌های انقلاب اسلامی هستند، نوع خاصی از مدیریت رسانه را اعمال می‌کنند که ممکن است تحت تأثیر گرایش‌های سیاسی، ارزشی و باورهای آنان در این زمینه قرار گیرد.

**فرضیه سوم:** میان گرایش کارکنان رسانه‌ها و اصل بی‌طرفی جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی ارتباط معناداری وجود دارد.

در این فرضیه، سؤال بدین شکل طراحی شده بود که آگاهی از این موضوع که آیا از نظر کارشناسان رسانه، بی‌طرفی در حال حاضر باید در رسانه‌ها رعایت شود؟ پاسخ‌هایی دریافت شد که از نظر کارشناسان رسانه، بی‌طرفی در حال حاضر باید در رسانه‌ها بیشتر از حد متوسط رعایت شود. بر این اساس، چون فرضیه سوم فقط با یک سؤال سنجیده شده و متغیر ترتیبی محسوب می‌شود برای سنجش آن، از آزمون ناپارامتری یعنی آزمون دوجمله‌ای استفاده شد.

#### جدول (۶) نتایج آزمون فرضیه سوم

متغیر	گروه	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی داری
-------	------	-------------------	--------------	---------------

فرضیه سوم	$\leq 3$	۰٫۹	۰٫۴۰	۰٫۰۰۰
	$> 3$	۰٫۱		

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی داری برای فرضیه سوم کمتر از سطح خطای ۵٪ است و با توجه به احتمال مشاهده شده نتیجه می شود که فرضیه کمتر بودن میانگین متغیر ذکر شده از عدد ۳ تایید می شود. در نتیجه فرضیه سوم تایید می شود و می توان گفت بین گرایش کارکنان رسانه و رعایت بی طرفی رابطه وجود دارد. بنابراین از نظر پاسخ دهندگان، اصل بی طرفی می بایست مورد توجه بیشتری قرار گیرد تا رسانه مطلوب انقلاب اسلامی بر مبنای پذیرش گرایش های کلی جامعه از اقبال و محبوبیت بیشتری برخوردار شود. بدین ترتیب از دیگر مؤلفه های رسانه مطلوب انقلاب اسلامی بر مبنای آنچه پاسخ دهندگان مطرح می کنند، رعایت بی طرفی در مسائل مختلف و مطرح شده از سوی رسانه ها است.

**فرضیه چهارم:** فشار عوامل برون رسانه ای و رعایت اصل بی طرفی جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی دارای ارتباط معناداری با یکدیگر هستند. در این فرضیه بر این موضوع توجه نشان داده شد که آیا رعایت اصل بی طرفی در دنیای رسانه های امروزی قابل تحقق است و آیا این بی طرفی برای رسانه مطلوب انقلاب اسلامی کارساز است؟ در همین راستا و جهت آزمودن فرضیه چهارم تحقیق، از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد. در این آزمون میانگین بدست آمده با حد متوسط یعنی عدد ۳ مقایسه شده است. نتایج این آزمون در جدول (۱۳) خلاصه شده است.

### جدول (۷) نتایج آزمون فرضیه چهارم

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
فرضیه چهارم	۳٫۷۴	۱۹٫۲۷۰	۳۶۹	۰٫۰۰۰	۰٫۶۶۷۴	۰٫۸۱۹۱

با توجه به جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است، می توان چنین برداشت کرد که میانگین این متغیر اختلاف معنی داری با مقدار متوسط (عدد ۳) دارد و همچنین چون حد بالا و پایین مثبت است، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می شود و می توان گفت بین فشار عوامل برون رسانه ای و رعایت بی طرفی رسانه رابطه وجود دارد. بنابراین هنگامی که رسانه های خارجی بر موضوعات و اخبار خاصی جهت مقابله با ارزش های انقلاب اسلامی بر می گزینند، اصل بی طرفی تحت الشعاع قرار می گیرد و از این رو

ارتباط معناداری میان گرایش رسانه‌های خارجی در حیطه مسائل داخلی و مرتبط با انقلاب اسلامی و بی‌طرفی رسانه مطلوب انقلاب اسلامی وجود دارد.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی بایدها و نبایدهای بی‌طرفی رسانه‌ای و تأثیر آن بر تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی انجام شده است و از این رو، به مؤلفه‌های رسانه مطلوب از نظر کارشناسان رسانه و متخصصان این حوزه پرداخته است. سئوالات اصلی این پژوهش در خصوص آگاهی از میزان گرایش اهالی رسانه به موضوع رعایت بی‌طرفی در اخبار و میزان رعایت بی‌طرفی در اخبار در بین اهالی رسانه بود و محققان به ارزیابی این موضوع پرداختند که آیا از نظر کارشناسان رسانه، بی‌طرفی در حال حاضر باید در رسانه‌ها رعایت شود و آیا رعایت بی‌طرفی در رسانه مطلوب انقلاب اسلامی در دنیای امروزی قابلیت تحقق دارد؟

نتایج نشان داد میزان رعایت بی‌طرفی در اخبار در بین اهالی رسانه کمتر از حد متوسط می‌باشد. بدین معنا که علیرغم تأکید آنان بر گرایش به بی‌طرفی در نزد رسانه مطلوب انقلاب اسلامی، سویه‌های طرفداری در این زمینه نیز دیده می‌شود. بدین معنا که اگر چه بر رعایت بی‌طرفی باور وجود دارد، اما اجرای آن در بین رسانه‌های داخلی محقق نمی‌شود. بنابراین رعایت ملزومات بی‌طرفی در جهت تحقق رسانه مطلوب انقلاب اسلامی یکی از مهم‌ترین آموزه‌های این تحقیق است.

براساس نتایج تحقیق، بی‌طرفی در حال حاضر باید در رسانه‌ها و از جمله رسانه مطلوب انقلاب اسلامی جهت تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و اقناع افکار عمومی در داخل و خارجی رعایت شود. محققان برای دریافت نتایج بیشتر و با واکاوی فرضیات به این نتیجه رسیدند که بین نوع رسانه، گرایش مدیران، گرایش کارکنان رسانه و فشار عوامل برون رسانه‌ای و رعایت بی‌طرفی رسانه رابطه وجود دارد و تمام فرضیات محققان تأیید شد. بدین معنا هر چند که عوامل بیرونی به عنوان یک متغیر نقش مهمی در گرایش مدیران به سمت عدم رعایت بی‌طرفی دارند، اما مؤلفه بی‌طرفی به عنوان یک اصل کلیدی در رسانه مطلوب انقلاب اسلامی شناخته می‌شود.

در مجموع نتایج نشان داد که کارشناسان رسانه‌ای برا شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی، بی‌طرفی را از اصول اساسی کار خبری می‌دانند و حتی با از دست دادن شرایط شغلی در قبال رعایت بی‌طرفی موافق هستند، اما معتقدند شماری از اهالی رسانه در

ایران اعم از فعالان در رسانه تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها، بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند. جهت‌گیری در اخبار باعث کاهش تعداد مخاطبان رسانه‌ها می‌شود اما به این نکته نیز اذعان دارند که بی‌طرفی رسانه زمینه‌ساز از دست دادن حامیان سیاسی و اقتصادی رسانه است و شکل‌گیری رسانه مطلوب انقلاب اسلامی را با چالش روبرو می‌سازد. از نظر بیشتر پاسخگویان، رسانه بی‌طرف در دنیا وجود ندارد و از نظر حدود نیمی از پاسخگویان و با اختلاف کمی با نظر مخالفان، بی‌طرفی رسانه‌ها در دنیای امروزی قابلیت تحقق دارد، دلیل رعایت نشدن بی‌طرفی از نظر شرکت‌کنندگان در این تحقیق، جهت‌گیری مدیران رسانه‌ها و فشار عوامل برون رسانه‌ای و برخی مصلحت‌اندیشی‌ها است. یکی از نکات قابل توجه این پاسخ‌ها، ادغان بیشتر شرکت‌کنندگان به این موضوع است که رسانه‌ای که در آن مشغول فعالیت هستند از آنها نخواستار است، بی‌طرفی را رعایت کنند و این امر نشانگر ضعف آموزش در سطح مدیران رسانه‌ها و یا اعتقاد نداشتن مدیران رسانه‌ها به موضوع بی‌طرفی در اخبار است. حدود نیمی از شرکت‌کنندگان در این تحقیق معتقدند که حفظ مصالح ملی بر رعایت بی‌طرفی ارجحیت دارد و نظر گروه موافقان و مخالفان در خصوص ارجحیت حفظ امنیت روحی و روانی مردم بر رعایت بی‌طرفی رسانه‌ای تقریباً یکسان است.

## منابع و مآخذ:

- آردومینیک، جوزف و دی. ویمر، راجر (۱۳۸۴). "تحقیق در رسانه های جمعی"، (کاووس سید امامی، مترجم)، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۸). "تصویر سازی و کلیشه سازی هالیوود از مسلمانان"، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۸.
- پراکتیکس، آنتونی و آرنسون، الیوت (۱۳۸۰). "عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از افغان"، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: نشر سروش.
- رهبر، مصطفی و گوهریان، الهام (۱۳۹۶). "بررسی میزان پابندی مطبوعات ایران به عینی‌گرایی"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، مقاله ۸، دوره ۱۳، شماره ۴۷، تابستان ۱۳۹۶، صفحه ۲۱۵-۲۴۰
- سلطانی پور، سمانه (۱۳۹۰). "بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات گرایش روزنامه‌نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- سورین، ورنر، جی و دلبلیو. تانکارد (۱۳۸۱). "نظر به های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شعاع غفاری، پرویز (۱۳۷۳). "تبلیغات خبری و منافع ملی"، فصلنامه رسانه، ویژه‌نامه آموزشی شماره ۱، فصلنامه مطالعاتی تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). "خبر"، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ یازدهم به صورت e-book.
- صبوری خسروشاهی، حبیب، ریخته‌گرزاده تهرانی، محمدباقر (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه ملی، نشریه مطالعات علوم اجتماعی ایران: تابستان ۱۳۹۲، دوره ۱۰، شماره ۳۷
- گریفیس، مارتین (۱۳۸۸). دانش‌نامه روابط بین‌الملل و سیاست جهان، ترجمه علیرضا طیب، تهران: نشر نی.
- محمد صادق دهقی، مصطفی (۱۳۸۹). "بررسی تطبیقی بخش ۶۰ دقیقه شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی و اخبار ۲۱ شبکه اول سیما جمهوری اسلامی ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تحقیق در ارتباطات، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- محمدی‌نیا، علیرضا (۱۳۹۲). "عوامل موثر بر اعتماد مخاطبان شهرستان‌های جنوب شرق استان تهران به اخبار ۳۰/۱۸ شبکه ۵ سیما"، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- معتمد نژاد، کاظم؛ معتمدنژاد، رویا (۱۳۸۷). حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- معتمدنژاد کاظم، منصفی ابوالقاسم (۱۳۶۸). "روزنامه‌نگاری (با فضلی جدید در روزنامه‌نگاری انتقادی)؛ تهران: انتشارات سپهر.
- معتمدنژاد، کاظم و معتمدنژاد، رویا (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات، تهران: نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌کوا بل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظر به ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدیزاده، محمد (۱۳۸۰). "تصویر سازی منفی رسانه‌های غرب از جهان اسلام و ملل شرق"، فصلنامه رسانه، سال ۱۲، شماره ۴۷. Chun-Fang Chiang & Brian Knight, (2011). "Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements," Review of Economic Studies, Oxford University Press, vol. 78(3), pages 795-820, view date: 12/15/2017
- Groseclose, Tim and Milyo, Jeffrey (2005), A Measure of Media Bias", The Quarterly Journal of Economics, Vol. 120, No. 4 (Nov., 2005), pp. 1191-1237
- Garcia-Piresy and Armando, Kindz and Hans Jarle, and Sorgard و Lars, (2013) "News Sources and Media Bias", Working Paper No 21/12, SNF project no 1411, INSTITUTE FOR RESEARCH IN ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, BERGEN, AUGUST 2012, ISSN 1503-2140
- Larcinese, Valentino & Puglisi, Riccardo & Snyder Jr., James M., (2011). "Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of U.S. newspapers," Journal of Public Economics, Elsevier, vol. 95(9-10), pages 1178-1189, October.
- Pingree, Raymond (2008) "IS THERE TRUTH OUT THERE? NEUTRAL REPORTING AND EPISTEMIC POLITICAL EFFICACY" , http://proquest.com
- Taylor, Philip M. (2003). Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the ancient world to the present day, Third Edition, Manchester university press
- Thurbil Yat, Gai (2007) 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 University.