

## تطورات اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها

چکیده

یکی از اولین اصول مورد نظر تدوین‌گران اخلاق رسانه، اصل عینیت و بی‌طرفی رسانه‌ها در انجام وظایف حرفه‌ای است. عینی‌گرایی از جمله هنجارهای اساسی در روزنامه‌نگاری غربی است که به الگوی غالب روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در بیشتر نقاط جهان تبدیل شده است. عینی‌گرایی در سیرتاریخی خود، فراز و فرودهایی را تجربه کرده است؛ زمانی به‌عنوان اصلی مسلم، باوری همگانی و معیاری برای تعیین اصالت اخلاقی رسانه‌ها بوده است و سپس با تعاریف، حاشیه‌زنی‌ها و چالش‌هایی مواجه شده و به تدریج بر لزوم طرد، بی‌فایده بودن و عدم امکان عملی تحقق آن تأکید شد. پس از این مرحله نیز اصل عینیت و بی‌طرفی با پذیرش برخی تغییرات در تعریف، مبانی معرفت‌شناختی و روش‌شناختی، همچنان بر باقی ماندن در ادبیات اخلاقی رسانه اصرار دارد. این مطالعه، با مرور فراز و فرودی این اصل، این فرضیه را مورد بررسی و تأیید قرار می‌دهد که گرایش به بی‌طرفی در رسانه و تلاش در جهت دستیابی به عینیت به‌عنوان یک غایت و هدف ایدئال برای یک گزارش رسانه‌ای مطلوب، تا حد زیادی شکل گرفته، متقارن و ناشی از تمایلات فکری در نظام معرفت‌شناختی بشری نسبت به عینی‌گرایی است. عینی‌گرایی رسانه‌ای با اوج گرفتن جنبش‌های مدرنیستی و معرفت‌شناسی‌های حس‌گرایانه اوج گرفت و متقابلاً به تبع وارد شدن انتقادات گسترده به اثبات‌گرایی افراطی، مورد انتقاد قرار گرفته و افول کرد و مجدداً با بازگشت واقع‌گرایی مورد بازتأیید محتاطانه قرار گرفت.

■ واژگان کلیدی

عینی‌گرایی، بی‌طرفی، اخلاق رسانه، معرفت‌شناسی، اثبات‌گرایی.

سید حسین شرف‌الدین

دانشیار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)  
sharaf@qabas.net

احمد کوهی

دانشجوی دکتری آینده پژوهی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)  
ahmadkuhi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱/۲۱

## ۱. مقدمه

از جمله ملزومات حرفه‌ای شدن فعالیت رسانه‌ای، تدوین و تصویب اصول و قواعدی اخلاقی در قالب مراسمنامه‌ها و منشورهای اخلاقی سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای و التزام عملی ارباب رسانه به رعایت آنهاست. قواعد اخلاق رسانه که در آغاز به اعتبار قدمت و تقدم تاریخی، در میان حرفه روزنامه‌نگاری مطرح شد، بر این الزام اخلاقی تأکید کرد که روزنامه‌نگاران و همه کسانی که به هر نحو در کار تولید خبر و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و افکار عمومی تلاش می‌کنند، باید واقعیت را آنگونه که هست، به اطلاع مخاطبان خود برسانند. رسانه‌ها باید واقعیت‌ها را آنگونه که در متن جامعه تحقق یافته، و دریافت شده انعکاس دهند. رسانه‌گران و مخاطبان هر دو از حق دستیابی به اخبار و اطلاع‌یابی درست از حوادث و وقایع جاری برخوردارند.

اصول و قواعد هنجاری رسانه‌ها بر این مهم تأکید داشت که خبر و گزارش‌های خبری باید از شواهد و مؤیدات عینی برخوردار باشند و تا حد امکان از دخالت ذهنیات، تفسیرها و قضاوت‌های شخصی یا سازمانی خبرنگار به دور باشند. به استناد این اصول، رسانه‌ها موظفند بستر لازم را برای اطلاع‌یابی درست و دقیق مخاطب از رویدادها و وقایع که پیروی در تصمیمات و کنش‌های او مدخلیت دارد، فراهم سازند. خبرنگاران و روزنامه‌نگاران مجاز نیستند به جای مردم فکر کرده و اندیشه و دریافت خود را بر آنها تحمیل کنند. رسانه‌گر به‌مثابه چشم و گوش مردم، میدان اجتماع را رصد کرده و انتظار می‌رود که هر آنچه دریافت، بدون دخل و تصرف به آنها انتقال دهد. رسانه و ارباب رسانه هیچ‌گاه نباید نقش واسطه‌گری خود را فراموش کرده یا آن را تغییر دهد.

این مطلب در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفت. نقش و کارکرد اخلاق حرفه‌ای، هدایت‌کنش‌های سازمانی در حوزه عمل و انجام مأموریت‌های سازمانی است. بنابراین فرد در سطوح مختلف فردی و اجتماعی بوسیله این اخلاق هدایت می‌شود. در محیط‌های سازمانی نیز فرد به اقتضای وظایف و مأموریت‌های سازمانی و با ارجاع به قواعد اخلاقی مصوب و مورد انتظار، به عمل وارد می‌شود (شرف‌الدین، ۱۳۹۱). یکی از اولین اصول مورد نظر تدوین‌گران اخلاق حرفه‌ای رسانه، اصل عینیت و بی‌طرفی رسانه‌هاست. این نسخه از قواعد مطلوب فعالیت گزارشگری به‌عنوان روش مطلوب غالب در ایفای نقش حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در آمده است (مک‌کوایل، ۲۰۰۰:

۱۷۲) و بی‌طرفی در کنار اصول صداقت و احترام به افراد، به عنوان هنجارهای کلی اصول اخلاقی بشری مورد توجه قرار گرفت. (وایت، رابرت.ای، ۱۳۸۵: ۱۴۳). به بیان دیگر، عینی‌گرایی از جمله هنجارهای اساسی در روزنامه‌نگاری غربی است که اینک آموزه آن به الگوی غالب روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در بیشتر نقاط جهان تبدیل شده است. به بیان وارد (وارد، ۲۰۱۱: ۱۱۹) «حقیقت»<sup>۱</sup> و عینیت<sup>۲</sup>، دو رکن اساسی اخلاق رسانه به حساب می‌آیند؛ چرا که بدون آن‌ها اخلاق رسانه فاقد پایه و اساس است و روزنامه‌نگاری فاقد خصوصیت اخلاقی». همچنین اصل دوم از اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری (۱۹۸۳) نیز به این نکته اشاره دارد و روزنامه‌نگار را وقف واقعیت عینی می‌داند. موالی<sup>۳</sup> نیز خبر را اساساً نقل واقعی و عینی حوادث جاری و مهمی می‌داند که در روزنامه‌ها به چاپ می‌رسد و مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۰).

عینی‌گرایی در علوم و رشته‌های دیگر علمی نیز از جایگاه خاصی برخوردار است و رویکردها، روش‌ها و مکاتبی را در علوم مختلف موجب شده است؛ با این حال اگرچه عینی‌گرایی در حوزه‌های مختلف علوم، اشتراکاتی دارد؛ اما در رسانه به دلیل پاره‌ای مختصات از ویژگی خاصی برخوردار است و به همین دلیل برای درک معنای اختصاصی آن در حوزه رسانه، تأملات و مطالعات و پژوهش‌های ویژه‌ای، ضروری به نظر می‌رسد. «همگان بر این نکته اعتراف دارند که اهالی مطبوعات باید حقیقت را بگویند اما مردم به درستی نمی‌دانند که معنای حقیقت چیست. در این باره اتفاق نظر کلی و در عین حال سرگردانی بسیاری نیز وجود دارد» (وارد، ۲۰۱۱: ۱۱۹). مفهوم «عینی‌گرایی» از آغاز طرح خود در اخلاق رسانه تاکنون، فراز و فرودهایی را تجربه کرده است. با تدوین اصول اخلاقی رسانه‌ها، «بی‌طرفی» نیز به عنوان اصلی مسلم، باوری همگانی و معیاری برای تعیین اصالت اخلاقی رسانه‌ها تبدیل شد (کی‌ران، ۱۹۹۸: ۲۳). این اصل، تاکنون با تعاریف، حاشیه‌زنی‌ها و چالش‌هایی روبرو بوده و برداشت‌های مختلفی از آن صورت گرفته است. با ظهور تلقی‌ها و رویکردهای پسامدرن، بر لزوم طرد، بی‌فایده بودن و عدم امکان عملی تحقق آن افزود. پس از این مرحله نیز اصل عینیت و بی‌طرفی با پذیرش برخی تغییرات در

1. truth

2. objectivity

3.. Mully

تعریف، مبانی معرفت‌شناختی و روش‌شناختی‌اش، همچنان برباقی ماندن در ادبیات اخلاقی رسانه اصرار دارد. عینی‌گرایی، مفهومی کش‌دار است که باب بحثی مستقل مجزای از سایر قواعد اخلاق رسانه را باز کرده است. از این‌رو، این اصل به‌رغم قدمت، همچنان در منابع علمی مورد بحث، گفت و گو، ایده‌پردازی و نظریه‌پردازی است. دقیقاً به دلیل همین جایگاه برجسته و محوریت در جلب بی‌وقفه دیدگاه‌ها و انظار است که عینی‌گرایی ما را شگفت‌زده کرده است و البته به‌دلیل همین جایگاه و اهمیت دائمی است که هنوز هم لازم و ضروری است درباره آن سخن گفته شود (امبروسیو، ۲۰۱۴: ۳۵۳). این اصل با همه فراز و فرودها، همچنان جای بحث و گفت و گو دارد و به‌تبع آن، سایر قواعد اخلاق رسانه نیز نیازمند تفسیر مجدد تشخیص داده شده‌اند. به بیان برخی اندیشمندان: «اخلاق رسانه برای عینی‌گرایی نیاز به یک بازتأیید با تفسیر جدید دارد» (وارد، ۲۰۱۱: ۱۲۰).

از این‌رو، تردیدی نیست که برای شناخت دقیق این اصل، تعاریف ارائه شده، مبانی و مفروضات، تطور معنایی، دواعی و لوازم معرفت‌شناختی و روش‌شناختی و نقدهای آن، انجام یک رشته مطالعات و پژوهش‌های منسجم نظری و عملی، ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. این نوشتار در صدد است تا معانی، تعاریف ارائه شده، کاربردها، سیر تحول اصل عینی‌گرایی و بی‌طرفی رسانه در اخلاق رسانه و نقدهای وارد بر آن را با محوریت منشورهای تدوین یافته و دیدگاه‌های نظری پیرامونی آن، مورد بازخوانی تحلیلی و انتقادی قرار دهد. فرضیه‌ای که پس از جمع شواهد به‌دنبال اثبات آن است، این است که اصل عینی‌گرایی رسانه ریشه در رویکردهای معرفت‌شناسانه دارد و برهمین اساس به‌تبع وقوع تحول در نظریه‌ها و رویکردهای معرفت‌شناسانه، این اصل نیز دستخوش تغییر شده و می‌شود.

این تحقیق به لحاظ هدف تحقیق بنیادی می‌باشد و از نظر ماهیت و روش تحلیلی-انتقادی است. از طریق روش کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد، کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پرداخته است. سطح تحلیل در این مقاله در سطح عمیق است و به لایه‌های مبانی معرفت‌شناختی می‌پردازد.

## ۲. پیشینه

اصل «عینیت و بی‌طرفی» در بسیاری از اصول و مرامنامه‌های اخلاقی، میثاق‌های حرفه‌ای، متون آموزش روزنامه‌نگاری و منابع علمی رشته‌های ارتباطات و رسانه در سطح جهان مورد توجه قرار گرفته است و در دهه‌های اخیر، این اصل به همراه سایر اصول همچون «مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها» جزء بحث برانگیزترین مفاهیم ارتباطات جمعی بوده‌اند (کمالی‌پور: ۱۳۸۲) در مباحث آتی پیرامون تاریخچه عینیت و بی‌طرفی، به برخی از این متون اشاره خواهد شد.

در محیط‌های علمی ما و آثار پژوهشی موجود، اگرچه، اصل عینی‌گرایی و بی‌طرفی رسانه به شکل مستقل و صریح، کمتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ با وجود این به صورت ضمنی و به عناوین و تعابیر مختلف در منشورات و آثار روزنامه‌نگاران و صاحب‌نظران این حوزه مورد اشاره قرار گرفته و بر اهمیت آن تأکید شده است. معتمدنژاد (۱۳۷۷) در پیش‌نویس میثاق اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری در بخش وظایف و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاری اولین اصل را چنین تقریر کرده است: «روزنامه‌نگار برای کسب آگاهی در مورد وقایع و مسائل اجتماعی، تشریح، تحلیل، نقد و تفسیر آزادانه آنها، بر مبنای حق همگان برای شناخت حقایق، باید به واقعیت‌های عینی توجه کند و اخبار و اطلاعات صحیح، دقیق و مقاله‌ها و تفسیرهای منطقی و منصفانه در اختیار خوانندگان بگذارد.» شکرخواه نیز در تعریف خبر بر آن است که خبر گزارشی بی‌طرفانه، دقیق و در عین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض است (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۰).

در برخی از منابع پژوهشی نیز تصریح شده که عینیت و بی‌طرفی به کرات در متون آموزش روزنامه‌نگاری به عنوان یک ارزش حرفه‌ای مورد توجه قرار گرفته است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷). کمالی‌پور (۱۳۸۲) نیز عینی‌گرایی را به معنای گزارش کردن رویدادها به شکلی متوازن، منصفانه و غیرجانبدارانه تفسیر کرده و در ضمن معتقد است که عینی‌گرایی در خاورمیانه، همچون سایر نقاط جهان، با دیده بدبینانه نگریسته می‌شود.

با این حال، برخی دیدگاه‌های انتقادی برآنند که فرایندهای تولید خبر از مسائلی غیر از واقعیت‌های خارجی نیز تأثیر می‌پذیرند. یکی از نویسندگان در تعریف خبر می‌نویسد: «خبر گزارش و بیان برخی از رویدادهای خبری است که ارزش خبری دارد و در فرایند تبدیل رویداد به

خبر، ممکن است تحت تأثیر عوامل درون رسانه‌ای و برون رسانه‌ای، از میزان عینیت آن کاسته شود. «(نصراللهی، ۱۳۸۲) از تعریف فوق بر می‌آید که نویسنده اگرچه عینیت را یک اصل مطلوب در خبرگیری و تدوین گزارش خبری می‌داند؛ اما به دلیل پاره‌ای محدودیت‌ها، به جای عینیت مطلق به عینیت نسبی رضا می‌دهد. معنای عینیت نسبی این است که بین رویداد بوقوع پیوسته و خبر منتشر شده درباره آن، تفاوت زیادی وجود دارد و در فرایند تبدیل رویداد به خبر، تحت تأثیر دخالت عوامل گوناگون، عینیت مطلق به عینیت نسبی تبدیل می‌شود. بخش قابل توجهی از این تغییر به طبیعت کار رسانه‌ای و گزارش خبری برمی‌گردد.

معمدمنژاد (۱۳۵۰) نیز در کتاب روزنامه‌نگاری به تأثیر عواملی غیر از واقعیت در کار خبرنگاری توجه داده و دو دسته معیار را در تعیین آنچه خبر است، تأثیرگذار می‌داند: معیارهای عینی و معیارهای شخصی (عاطفی). معیارهای عینی مانند اهمیت ذاتی (واقعه)، مجاورت (نزدیکی واقعه به محیط خبرنگار و مخاطب) و ندرت وقوع که باعث می‌شود گزارش یک واقعه ارزش خبری پیدا کند؛ و معیارهای عاطفی که برخلاف معیارهای عینی، جنبه منطقی و استدلالی نداشته و بیشتر با احساسات، عواطف و جنبه‌های روانی وجود انسان سروکار دارند.

### ۳. مفهوم عینیت و بی‌طرفی

اصل «عینیت» در ادبیات نظری مطالعات رسانه‌ای و همچنین در بیانیه‌ها و مرامنامه‌های اصول و قواعد اخلاقی رسانه‌ها، با عناوین و تعبیر مختلفی معرفی و مفهوم‌سازی شده است. در فارسی، غالباً از عناوین عینیت (و مشتقات آن)، بی‌طرفی، انصاف، عدالت، استقلال، عدم‌سوگیری حزبی و مانند آن و در زبان انگلیسی، غالباً از واژگانی همچون 'objectivity'، 'impartiality'، 'fairness'، 'balance'، 'truthfully'، 'factuality'، 'neutrality' استفاده می‌شود.

در لغت‌نامه دهخدا، عینی به معنای «هر چیزی که به ذات و عین تعلق گیرد و در مقابل ذهنی» معنا شده است (دهخدا، ۱۳۷۳). Objective در لغت‌نامه آکسفورد وصفی است برای انسان یا قضاوت‌های انسانی درباره وقایع و امور که از احساسات و نظرات شخصی خالی باشد. چنین به نظر می‌رسد که در معنای این واژه علاوه بر تعلق داشتن به عینیات خارجی، عدم‌جهت‌گیری یا

عدم‌جانبداری ناشی از قضاوت‌های ذهنی شخصی نیز ملحوظ شده است. این تفاوت معنایی در دو زبان انگلیسی و فارسی وجود دارد. شاید به همین دلیل است که در اصول اخلاقی رسانه بیشتر بر لفظ objectivity تأکید شده است تا بر لفظ impartiality؛ در عین حال در ترجمه‌ها بیشتر از واژه «بی‌طرفی رسانه‌ای» استفاده شده تا «عینی‌گرایی» در رسانه.

با این حال، آنچه در تعریف و تعیین معنای مفهومی objectivity گذشت، مربوط به کاربرد این واژه در فضای عمومی است. این واژه در منابع تخصصی، فلسفی، معرفت‌شناسی، علمی، تاریخ‌شناسی، روزنامه‌نگاری و رسانه به معانی ریزتر و مشخص‌تری نیز به کار رفته است. در عرف روزنامه‌نگاری و ارباب رسانه عمدتاً با تأکید بیشتر بر عدم‌جانبداری و قضاوت شخصی همراه است. برای مثال، «واژه‌نامه ارتباطات» در تعریف عینی‌گرایی می‌نویسد: «نگرشی در روزنامه‌نگاری که به امکان ارائه بی‌طرفانه رویدادها معتقد است» (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۱۴۷).

۱۰۱

واژه impartiality، که بیشتر به «بی‌طرفی» ترجمه شده در لغت‌نامه آکسفورد به معنای «رفتار برابر با تمامی طرف‌های دعوا یا درگیر» آمده است و غالباً به معنای داشتن نگاه مساوی و برابر و حفظ بی‌طرفی در قضاوت و دادگاه به کار می‌رود. بنابراین، این واژه، اگرچه به معنای بی‌طرفی مورد نظر در زبان فارسی، نزدیک‌تر است؛ اما در بیان عینیت مورد نظر در اصول اخلاق رسانه، کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال، هنوز شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی، از این واژه به عنوان اصل اساسی در فعالیت‌های رسانه‌ای خود، به صراحت نام برده و مدعی رعایت آن است.

«بی‌طرفی» نیز به خودداری از جانبداری در مقام گزارش‌دهی از امور عمومی در رسانه‌های پخش (و نه در روزنامه‌ها) اطلاق می‌شود. این اصل تبلور عینی و عملی سازشی است که میان سازمان‌های رادیو-تلویزیونی و احزاب سیاسی - پارلمانی (به‌ویژه دو حزب دولتی) به وقوع پیوسته است. بی‌طرفی و پرهیز از جانبداری را می‌توان یکی از تکیه‌گاه‌های اصلی نظام پارلمانی (دو حزبی) ذکر کرد (اوسولیان، هارتلی، ساندرز، و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۰۳-۲۰۴).

واژه neutrality در ارتباطات و دانش رسانه به معنای امکان دسترسی بدون تبعیض هر دیدگاهی [جهت انعکاس در رسانه] بدون رعایت هیچ اصل‌گزینشی است. در حقیقت، رسانه برای تحقق این امر، باید زمان پخش مناسبی را برای همه دیدگاه‌ها ملاحظه کند. این واژه در لغت به معنای

حمایت نکردن از هیچ یک از طرف‌های درگیر در جنگ و نزاع است. این واژه در علوم سیاسی برای توصیف دولت‌ها و کشورهایی به کار می‌رود که از هیچ‌یک از طرفین درگیری و جنگ حمایت و پشتیبانی نکرده باشند.

جولیا فاکس، از اندیشمندان رسانه، گزارشگری عینی را یک هنجار حرفه‌ای می‌داند که بر خنثی بودن، عدم جهت‌گیری، تعادل و خودداری از دخالت ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، عقاید و نظرات شخصی مبتنی است (فاکس و پارک، ۲۰۰۶).

از دید برخی نویسندگان، عینیت، هدفی است که تنها هنگامی حاصل می‌شود که خبر، بدون جهت‌گیری و تمایل ارائه شود. یک گزارش خبری عینی، عاری از قضاوت شخصی و نظرات گزارشگر یا دبیر سرویس یک نشریه است (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵: ۶۲).

از دید مک کوایل، مهم‌ترین مؤلفه عینی‌گرایی، اتخاذ رویکرد بی‌طرفانه و بدون غرض نسبت به موضوع گزارش و نبود ذهنیت‌ها و جهت‌گیری‌های شخصی است. از طرف دیگر، عدم حزب‌گرایی (پارتیزانی)، عدم جانبداری یا ابرازسوگیری در مسائل وارده، لازمه بی‌طرفی است. از طرف سوم، گزارش خبری باید حاوی دقت و دیگر معیارهای واقعی، مانند انسجام و جامعیت باشد. همچنین لازم است که رسانه‌گر، از انگیزه‌های پنهان و خدمت به شخص ثالث مبری باشد. بنابراین، فرایندهای مشاهده و گزارش نباید با ذهنیت‌ها آغشته شود و ذهنیت‌ها در آن تأثیر بگذارد. ارتباط این مفهوم با مفهوم برابری<sup>۱</sup> نیز قوی است. عینی‌گرایی مستلزم انصاف و عدم تبعیض میان منابع و موضوعات گزارش خبری است و همه آنچه آورده می‌شود باید به صورت برابر دیده شود. علاوه بر این، دیدگاه‌های مختلف درباره موضوع که حقیقت را در بردارند، نیز باید به صورت برابر و مرتبط آورده شوند؛ به نحوی که با دیگر چیزها جایگاهی برابر داشته باشد (مک کوایل، ۲۰۰۰: ۱۷۲).

مک کوایل همچنین در بیان مفهوم بی‌طرفی می‌نویسد: اصل متداول بی‌طرفی، دعوت به تعادل<sup>۲</sup> در انتخاب و استفاده از منابع، انعکاس دیدگاه‌های مختلف و همچنین خنثی بودن (طبیعی و بی‌طرف بودن) در ارائه اخبار، یعنی جداسازی وقایع از افکار و خودداری از قضاوت‌های ارزشی

1. equality

2. balance

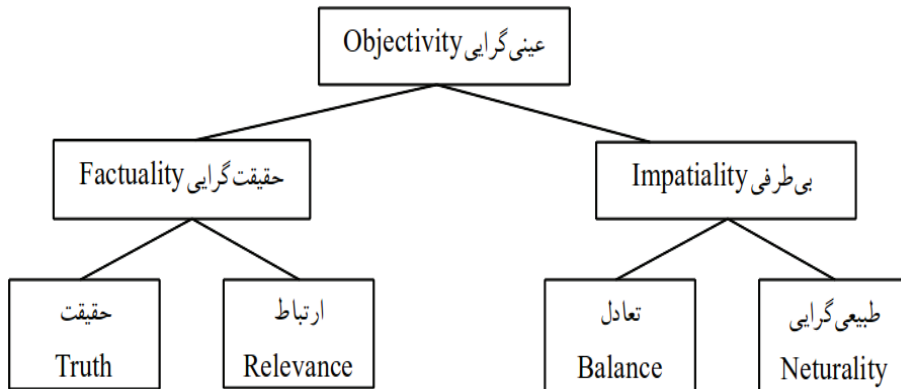


یا استفاده از زبان و تصاویر احساسی است. اصطلاح «احساساتی»<sup>۱</sup> برای بیان شکلی از ارائه خبر به کار می‌رود که در مقابل عینیت قرار می‌گیرد و میزان احساسی بودن یک متن را اندازه‌گیری می‌کند (مک کوایل، ۲۰۰۰: ۳۲۱).

وسترهاستل (۱۹۸۳) مدلی برای درک بهتر مفهوم عینیت در رسانه و همچنین ایجاد چارچوبی برای پژوهش و نظریه‌پردازی در این باب ارائه کرده است. این مدل همان‌طور که به حقایق (وقایع) توجه دارد، ارزش‌ها را نیز مورد توجه قرار داده است. (نمودار ۱)

عینیت در معنای حقیقت‌گرایی<sup>۲</sup> در واقع به معنای فرمی از گزارش کردن است که با وقایع و عین گفته‌ها سروکار دارد (truth) و می‌تواند با منابع آن راستی‌آزمایی شود؛ به دور از اظهارنظر گزارشگر ارائه شده باشد و یا حداقل، اظهارنظر به صراحت از متن واقعه و گفته جدا باشد. علاوه بر این معیارها، حقیقت‌گرایی باید مؤلفه‌های دیگری را نیز دارا باشد: کامل بودن، دقت و عدم تعدد در گمراهی یا منکوب کردن آنچه مناسب است (ایمان خوب).

نمودار ۱: مدل مفهوم عینی‌گرایی در رسانه، وسترهاستل، ۱۹۸۳



دومین جنبه از حقیقت‌گرایی، تناسب<sup>۳</sup> است. این مفهوم که هم تعریف و هم کاربست آن مشکل است، به فرایند انتخاب ربط دارد، نه به قالب ارائه. این انتخاب باید با توجه به اصول واضح

1. sensationalism

2. factuality

3. relevance

و منسجمی که نشان می‌دهد چه چیزی برای دریافت‌کننده هدف و یا جامعه هدف مهم است، صورت گیرد. در حقیقت آنچه با احتمال بیشتری می‌توان آن را «مناسب» تلقی نمود، چیزی است که تعداد بیشتری از مردم را در نزدیک‌ترین زمان و در قوی‌ترین شکل تحت تأثیر خود قرار دهد. بی‌طرفی<sup>۱</sup> طبق این مدل، دیدگاهی طبیعی‌گرا را پیش‌فرض می‌گیرد که از دو مفهوم «خنثی بودن»<sup>۲</sup> و «تعادل»<sup>۳</sup> تشکیل شده است. تعادل به معنای یکسانی و یا مناسب بودن زمان، مکان و تأکید، نسبت به تفسیرها، دیدگاه‌ها و قرائت‌هایی از حوادث است.

مارجو و نولان (مارجو و نولان، ۲۰۰۶) با توجه به تعاریف و رویکردهای متفاوتی که در بررسی و مواجهه با این اصل در رسانه‌ها و ادبیات‌های اخلاقی و هنجاری رسانه‌ها مشاهده می‌شود، چهار رویکرد را در بررسی عینیت و بی‌طرفی در رسانه معرفی کرده‌اند:

۱. رویکرد فلسفی — اخلاقی

۲. رویکرد اجتماعی — سازمانی

۳. رویکرد اقتصادی — سیاسی

۴. رویکرد فرهنگی — تاریخی

رویکردهای فلسفی — اخلاقی: به نظر این دسته از محققان، رویکرد معرفت‌شناختی، بر فعالیت روزنامه‌نگاری، نوع اداره و تلقی شخص از این فعالیت تأثیر می‌گذارد. در این رویکرد تلاش می‌شود تا متناسب با پیش‌زمینه‌های فلسفی، مدل‌هایی جدید تعریف شده و یا مدل‌های موجود، بازسازی و اصلاح شوند. این طیف، دسته‌های متفاوتی را شامل می‌شود؛ برای مثال، اصل فراگیر «لزوم جداسازی حقایق از نظرات»، «خودداری از بیان جانبدارانه» و «مطابقت رفتار حرفه‌ای با مدل‌های واقع‌گرایی انتقادی در علوم اجتماعی» (لاو، ۲۰۰۴).

در عین حال، تحلیل‌های مردم‌شناسانه نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران اغلب درباره امکان بی‌طرفی (حتی در جایی که از نظر قانونی موظف به رعایت آن هستند مانند بی.بی.سی) تردید دارند. در نظر برخی محققان نیز این‌ها اصولی هستند که بارها مطرح شده و بیشتر مبین آرزوها

1. impartiality

2. neutral

3. balance

هستند تا اموری ممکن (کوواچ و روسنتیل، ۲۰۰۱) آنچه به‌طور کلی از این نوع فعالیت‌ها می‌توان دریافت این است که «عینی‌گرایی» اگرچه در تلاش برای بهره‌گیری از مفاهیمی عملی برای تأثیرگذاری بر فرایند تولید و دریافت رسانه‌ای است، با این حال از تعرض مباحث معرفت‌شناسانه رایج در سایر حوزه‌ها، در امان نمانده است.

رویکردهای اجتماعی-سازمانی، اغلب عینیت را به‌عنوان یک رفتار یا راهبردی برای فایز آمدن بر چالش‌های عملی که خود تولیدکنندگان خبر با آن روبرو هستند، تلقی می‌کنند. عینیت یک موقعیت اخذ شده به‌عنوان یک «مزیت راهبردی» است. این راهبرد متشکل از یک‌سری معیارهای رویه‌ای است که در محیط کار جریان دارند و ابزاری برای غلبه بر چالش‌های سازمانی در مقام تولید خبر همچون «محدودیت زمانی و جلوگیری از اتهام افترا زدن» محسوب می‌شوند (تاچمن، ۱۹۷۲: ۶۶۴). به اعتقاد دان شیرلر، روزنامه‌نگاران بر این باورند که برای متهم نشدن به جانبداری و تحریف واقعیت، باید از عینی‌گرایی تبعیت کنند (نمک‌دوست، ۱۳۸۰: ۴۴) و برای تأمین این هدف راهکارهایی ارائه شده است؛ مانند استفاده از زبان و لحن خنثی (بیطرف) و غیر احساسی، ارائه احتمالات متعارض، ارائه شواهد پشتیبان و استفاده از نقل قول‌ها.

از جمله محدودیت این رویکردها این است که تأثیراتی را که این هنجارها در حرفه روزنامه‌نگاری به‌صورت وسیع و در خارج از حیطه قانونی و سازمانی موجب شده‌اند، را نادیده می‌گیرند (مارجو و نولان، ۲۰۰۶).

رویکردهای سیاسی-اقتصادی اغلب توضیح می‌دهند که چگونه قواعد حرفه‌ای عینی‌گرایی و بی‌طرفی می‌توانند هم به‌عنوان محصول و هم تسهیل‌کننده اقتصاد و قدرت حاکم نگریده شوند. این رویکردها، عینیت را هم به‌عنوان نتیجه و هم مولد ایدئولوژی لیبرال دموکراسی معرفی می‌کنند؛ مکانیسمی که با ادعای غیرسیاسی بودن، به طیف وسیعی از بازار دست می‌یابد و از سوی دیگر در حال پشتیبانی از قدرت حاکم است.

#### ۴. تعریف

مسئله نخست در شناخت یک مفهوم یا پدیده، شناخت جنس آن (در مقابل فصل) است. طبق برخی تعاریف، «عینیت» یک قالب گزارش خبری یا قالبی برای فعالیت رسانه است. مک کوایل، عینی‌گرایی را قالب ویژه از فعالیت رسانه‌ای می‌داند. از دید وی، عینیت روشی برای انجام وظیفه گردآوری، پردازش و انتشار اطلاعات است. سازمان‌های رسانه‌ای وظایفی در خصوص گردآوری، تحلیل و نشر و پخش اطلاعات دارند که می‌تواند به شکل عینی یا به شکل غیر عینی انجام شود (مک کوایل، ۲۰۰۰: ۱۷۲). بدیهی است که در این صورت «عینیت»، وصف رفتار است نه وصف خود رسانه. از دید جان سولوسکی، عینی‌گرایی نه در گزارش‌های خبری که بیشتر در رفتار روزنامه‌نگاران دیده می‌شود. روزنامه‌نگار باید به گونه‌ای رفتار کند که امکان گزارشگری عینی خبری را داشته باشد. (نمک دوست، ۱۳۸۰: ۴۴) همچنین، «عینیت» می‌تواند صفت خبر، گزارش خبری و یا پیام رسانه‌ای قرار گیرد؛ و این در صورتی است که رسانه‌گر به دنبال تولید محتوا و گزارش خبری دارای ویژگی عینی و بی‌طرفی باشد.

با وجود این، چنین به نظر می‌رسد که «عینیت و بی‌طرفی» نمی‌تواند صفت خود گزارشگر یا سردبیر خبر باشد. اصل عینیت و بی‌طرفی در صدد آن نیست تا جهت‌گیری‌های شخصی و جناحی افراد را به طور کلی نفی کند. هر کس آزادانه می‌تواند دارای عقیده و جهت‌گیری خاص خود باشد. به بیان مک کوایل: «آزادی شامل حق داشتن جهت و یا حزب‌گرایی هم می‌شود» (مک کوایل، ۲۰۰۰: ۱۷۲). عینی‌گرایی به این معنا نیست که روزنامه‌نگاران، ناظران بی‌طرف رویدادها باشند؛ چه اینکه درباره عالمان و محققان علوم اجتماعی نیز ادعا این است که آنها باید حقایق را تا حد امکان، منصفانه و متوازن گزارش و تحلیل کنند.

با توجه به تعدد ابعاد و تنوع دیدگاه‌ها و تعاریف ارائه شده باید همچون مک کوایل اذعان کرد که ارائه تعریفی از «عینیت» کار ساده‌ای نیست (مک کوایل، ۲۰۰۰: ۱۷۳). آنچه در اینجا با آن مواجه‌ایم نه یک مفهوم ساخت یافته و تعریف شده که بیشتر مجموعه مفاهیمی سیال است که در طول تاریخ روزنامه‌نگاری مورد استفاده و کاربرد قرار گرفته است. مؤلفه‌های ذکر شده برای عینی‌گرایی اغلب مؤلفه‌هایی توصیفی و غیرنظام‌مندند و کمتر مؤلفه‌ای می‌توان یافت که به‌طور عینی و دقیق، عینی‌گرایی را در کار رسانه توصیف کند.

«عینی‌گرایی» گاه به‌عنوان سبکی خاص از روزنامه‌نگاری و گاه به‌عنوان یک اصل اخلاقی حرفه‌ای و فراگیر (که ویژگی رسانه‌گری صحیح را توصیف می‌کند) تلقی شده است. روزنامه‌نگاری عینی به‌عنوان سبکی خاص در یک دوره زمانی خاص، ابتدا توسط لیپمن مطرح شد. این سبک بر آن بود که روزنامه‌نگاران باید عینیت را مبنای فعالیت‌های حرفه‌ای خویش قرار دهند و با ارجاع به عینیت، اخبار و گزارش‌های خود را تدوین کنند. در این تلقی، عینیت یک هدف و یک مبنا برای تولید اطلاعات خبری در رسانه است. اما در دوره‌های بعد، ادعا شد که به‌دلیل وجود عوامل و مؤلفه‌های متعدد دخیل در کار رسانه، عینیت و انعکاس آن نمی‌تواند مهمترین و محوری‌ترین ویژگی گزارش‌های خبری و فعالیت‌های رسانه‌ای باشد. از این پس، اگرچه اصل عینیت، همچنان به‌عنوان یک اصل محوری در منشور اخلاق حرفه‌ای رسانه باقی ماند؛ اما مضمون و جایگاه آن اندکی دستخوش تغییر شد و به‌عنوان یک قید برای هدایت و سنجش فعالیت‌های رسانه‌ای در بخش اطلاع‌رسانی مورد توجه قرار گرفت. به بیان دیگر، تلقی اول با تأکید بر جنبه اثباتی (اینکه چه اخباری باید تولید شود و چگونه)، عینیت را محرکی برای تولید خبر صحیح ملاحظه می‌کند و تلقی دوم، با تأکید بر جنبه سلبی (اینکه چه اخباری نباید تولید شوند) عینیت را بیشتر چارچوبی حفاظت‌کننده برای پرهیز از اخبار ناصحیح ملاحظه می‌کند.

در ادامه با عطف توجه به مطالب پیش‌گفته و با الهام از مدل مفهومی وسترهاستل تعریفی به نسبت جامع از این اصل ارائه می‌دهیم: عینی‌گرایی رسانه‌ای را با توجه به دو بعد اساسی می‌توان تعریف و تبیین کرد: «واقع‌گرایی» و «بی‌طرفی».

#### ۴-۱. واقع‌گرایی

اصل اساسی در گرایش عینی، تمایل و تعهد به بیان واقعیت‌های خارجی است. هدف و مقصد اصلی رسانه‌گر در تهیه محتوا و گزارش رسانه‌ای، بیان واقعیت یا به تعبیر برخی ارائه حقیقت است. او باید به‌دنبال واقعیت باشد، آن را جستجو کند، براساس آن جهت‌گیری کند، به آن متعهد و وفادار باشد، و واقع را نصب‌العین خود در همه فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه‌ای‌اش قرار دهد. واقع‌گرایی، خود از دو مؤلفه اصلی تشکیل می‌شود:

#### ۴-۱-۱. عطف توجه به واقعیت

این مؤلفه اثباتی بوده و مبین آن است که چه چیزهایی باید در گزارش عینی درج شود. اگر واقع چیزی است که در خارج تحقق یافته است، گزارش عینی باید به گونه‌ای باشد که هم در محتوا و هم در نحوه بیان و فرم دارای ویژگی‌های زیر باشد:

● **دقت:** گزارش رسانه‌ای باید دقیق باشد و با حساسیت تمام، عین آنچه اتفاق افتاده یا عین آنچه نقل شده، گزارش شود. استفاده از مفاهیم مبهم، چندپهلوی، مجاز، قابل حمل بر مصادیق مختلف و... مانند این‌ها می‌تواند به این معنا باشد، جمعیت عظیمی، از دید مردم، حساسیت افکار عمومی، یک منبع آگاه و ... در این نوع گزارشگری پذیرفته نیست.

● **مطابقت حسی:** خبر باید صادق یعنی محتوای آن با واقعیت خارجی منطبق باشد. این مطابقت باید عینی و با شواهد حسی و تجربی قابل اثبات باشد.

● **نظم و ترتیب واقعی:** رعایت ترتیب وقوعی در نقل اتفاقات و حوادث می‌تواند بر چگونگی فهم و تفسیر آنها تأثیرگذار باشد. عینیت باید در نحوه بیان ترتیب وقایع نیز رعایت شود. سبک خبری عینی، باید اخبار عینی را بدون دخالت ذهنیات گزارشگر به مخاطبین خود منتقل کند.

● **کمال:** خبر باید همچون خود واقعیت کامل باشد. بدیهی است که نقل تکه‌تکه، گزینشی و حذف برخی جزئیات واقعیت موجب انحراف در خبررسانی و سوگیری محتمل به سمت وسوهای خاص می‌شود. گزارش کامل و عینی واقعیت این اطمینان را در مخاطب ایجاد می‌کند که همه آنچه برای تصمیم و قضاوت مورد نیاز است، در اختیار دارد.

#### ۴-۱-۲. عدم دخالت ذهنیت‌ها

این مؤلفه سلبی است یعنی چه چیزهایی نباید در گزارش خبری دخالت داده شود. اتفاق نظر وجود دارد که گزارشگر باید از دخالت دادن ارزش‌ها، نگرش‌ها، قضاوت‌ها و دیدگاه‌های شخصی در گزارش‌های خبری پرهیز کند. گزارشگر باید در نحوه مواجهه با واقعیت، شناسایی ابعاد آن، تهیه گزارش و زبان و ادبیات مورد استفاده در ارائه و انتقال گزارش، این بی‌طرفی را رعایت کند. به بیان دیگر، دوری‌گزیدن از دخالت ارزش‌ها و پنداشت‌های شخصی تضمین‌کننده عینیت است. گزارش خبری برای تأمین این اصل، باید از ویژگی‌های زیر برخوردار باشد:

● **عدم استفاده از مفاهیم ارزشی:** در یک گزارش عینی، باید حتی‌الامکان از کاربرد مفاهیم سوگیرانه و دارای بار ارزشی پرهیز شود. برای مثال، عبارت «دولت در اقدامی به‌جا به اتخاذ فلان تصمیم اقدام کرد» متضمن ارزش داوری است.

● **عدم بیان روابط اثبات نشده:** ارتباط میان متغیرهای مختلف و تأثیر عوامل متعدد فرهنگی اجتماعی بر یکدیگر تنها در صورتی عینی و قابل نقل خواهد بود که از راه‌ها و به شیوه‌های علمی اثبات شده باشد. بدیهی است که ادعای وجود رابطه به‌صورت حدسی، ظنی و احتمالی مغل عینیت است.

● **عدم دخالت پنداشت‌های شخصی:** نگرش‌ها، قضاوت‌ها و دیدگاه‌های شخصی گزارشگر نباید در گزارش خبری مندرج شود و در صورت نیاز باید به‌صورتی کاملاً مجزا از اصل خبر و عینیت مورد گزارش لحاظ شود. بدیهی است که عینی‌گرایی، نه با اصل داشتن ذهنیات و ایده‌های شخصی که افراد عموماً از آن خالی نیستند؛ بلکه بیشتر با دخالت آنها در گزارش‌های خبری همراه است.

#### ۲-۴. بی‌طرفی

ضلع دیگر واقع‌گرایی در اخلاق رسانه، «بی‌طرفی» است. «واقع یا عطف توجه به واقعیت» به نسبت میان خبرنگار و گزارش خبری با واقعیت خارجی و محیط پیرامون مربوط است. «بی‌طرفی» به ارتباط خبرنگار با ذهنیت‌ها، جهت‌گیری‌ها، وابستگی‌ها و منافع مربوط است. «بی‌طرفی» نیز مانند «واقع‌گرایی» در دو بعد اثباتی و سلبی به بیان ویژگی‌های لازم می‌پردازد:

#### ۲-۴-۱. بیان نظرات و دیدگاه‌های مختلف:

(الف) همه نظرات و دیدگاه‌ها ذکر شود.

(ب) تساوی در ذکر نظرات و دیدگاه‌ها رعایت شود.

(ج) نظرات به‌صورت نقل قول ذکر شود تا دقت، عینیت و عدم دخالت ذهنیات در آن احراز شود.

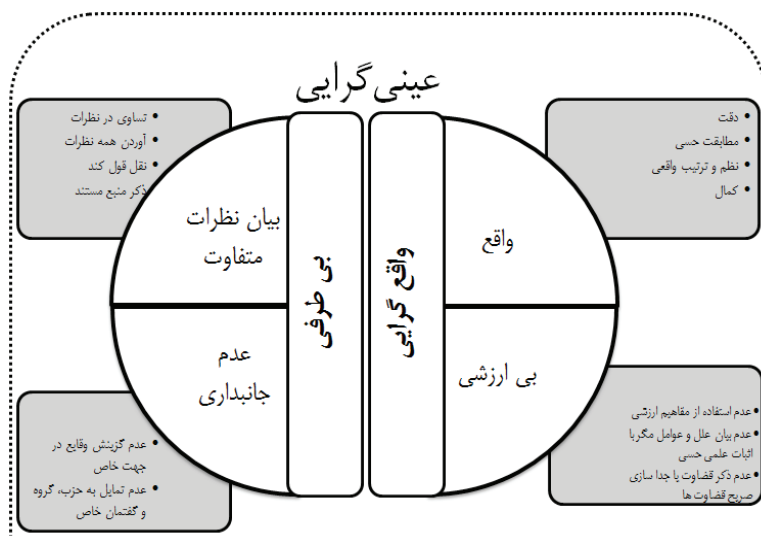
(د) برای گفته‌ها و منقولات، منبع و سند مناسب ذکر شود. این امر، علاوه بر ایجاد اطمینان برای

مخاطب، مقدمات لازم برای تصمیم‌گیری و قضاوت در خصوص گزارش‌های خبری را فراهم می‌کند.

#### ۲-۴-۲. عدم جانبداری:

(الف) عدم گزینش وقایع به‌تبع جهت‌گیری‌های خاص،

(ب) عدم تمایل به حزب، شخص، گروه یا گفتمان خاص.



تصویر ۲. مدل مفهومی عینی گرایی در رسانه

## ۵. تاریخچه اصل بی طرفی در اخلاق رسانه

نخستین دوره‌ای که می‌توان برای حیات اجتماعی رسانه‌های امروزی برشمرد، دوره‌ای است که روزنامه‌های پرتیراژ به‌وجود آمدند و تحولات ارتباطی خاصی را رقم زدند. این ادوار تاریخی اگرچه عمدتاً برگرفته از تحولات ارتباطات جمعی در اروپای غربی است؛ اما به گفته مک کوایل، [جهانی تلقی کردن این تحولات] شاید جفای به تاریخ باشد؛ اما قابل توصیه است؛ زیرا به هر دلیل که باشد، شباهت‌های بسیار زیادی میان مصادیق پدیده جهانی - که به‌عنوان ارتباط جمعی می‌شناسیم - دیده می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۲۹).

دوره نخست در تاریخ شکل‌گیری و توسعه اخلاق رسانه‌های جمعی، دوره‌ای است که رسانه‌ها در جستجوی آزادی بیان برآمدند. ارتباط اجتماعی از طریق نوشتار مکتوب و چاپی، در قرون هفدهم و هجدهم میلادی، تنها در پرتو یک آزادی پرجاذبه، موسوم به «آزادی بیان» صورت می‌گرفت (معدمنژاد، ۱۳۸۵: ۳۲). دوران رنسانس و پس از آن تا آغاز عصر مدرن، رسانه‌ها وضعیتی جوان و نابالغ دارند. این دوره به‌طور طبیعی با نوعی شور و هیجان همراه است و تأثیر رسانه بر مخاطب نیز عمدتاً و با استناد به نظریه‌هایی همچون تزریق زیرجلدی به‌صورت مستقیم، بی‌درنگ و قطعی



ارزیابی می‌شد. شاید به همین دلیل است که مطبوعات همواره به‌عنوان جریانی معارض و مخالف از سوی حاکمیت سیاسی، تلقی می‌شده‌اند و تاریخ مطبوعات سرشار از اعمال انواع فشار و مجازات علیه ناشران، سردبیران، روزنامه‌نگاران و سایر دست‌اندرکاران رسانه و مبارزه مستمر آنها برای کسب آزادی نشر، بیان و احیای حقوق صنفی است.

در این دوران معمولاً سخنی از لزوم تبعیت از اصول یا مرامنامه‌های اخلاقی نیست. آنچه بیشتر مطرح است، حراست و حفاظت از حیات اجتماعی و صنفی رسانه‌های جمعی و آزادی مطبوعات است. این دوران را می‌توان عصر فقدان باید و نبایدهای الزام‌آور اخلاقی رسانه دانست؛ اگرچه البته در ادبیات کهن ملل و اقوام همواره بر لزوم رعایت باید‌ها و نبایدهای اخلاقی در مقام بیان و تبلیغ و خطابه تأکید شده است. در این دوره، همچنین بر اینکه رسانه باید واقع‌گرا و واقع‌نما باشد، نیز تأکید چندانی نمی‌شد. از اواسط قرن نوزدهم، همزمان با افزایش جهش‌گونه جمعیت و رشد شتابان شهرنشینی است که به یک اصل تضمین‌کننده نقش و رسالت رسانه‌ها احساس نیاز شد و این خود به شکل‌گیری کنوانسیون‌ها، مرامنامه‌ها و اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری و رسانه منجر شد (معمدنزاد، ۱۳۸۵: ۳۲). در این دوران همچنین، نظریه‌پردازی و انجام مطالعات و پژوهش‌ها در باب رسانه‌ها آغاز شد. دست مایه اولیه این مطالعات پاسخ‌دهی به سؤالاتی در خصوص جایگاه و نقش، وظیفه، رسالت و کارکرد رسانه‌ها در جامعه بوده است. به موازات این تحولات بود که موضوع اخلاق رسانه از جمله لزوم واقع‌نمایی و عینی بودن اخبار و گزارش‌های خبری رسانه‌ها مطرح شد.

میخاییل چادسون<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) اصل عینیت را از جمله اصولی می‌داند که در اواخر قرن نوزدهم در روزنامه‌نگاری آمریکایی مطرح شد و سپس به عنوان یک استاندارد حرفه‌ای در سبک‌های روزنامه‌نگاری به سایر مناطق جهان تسری و تعمیم یافت. چادسون نیز طرح و گسترش عینی‌گرایی را محصول شرایط آن روز جامعه آمریکایی و جریانی مرتبط با روند شهرنشینی، اقتصاد آزاد و جامعه در حرکت تدریجی به سمت دموکراتیک شدن می‌داند. در این جامعه به فرایندها و نهادهای غیرشخصی اعتماد شد و قواعد هنجاری به‌عنوان مجموعه‌ای از هشدارهای احترازی برای انطباق واقع‌گرایانه با آنچه هست، مطرح شد و بر واقع‌گرایی و عینی‌گرایی تأکید شد.

در پایان قرن هیجده، در کشور آمریکا روزنامه‌نگاران مدعی شدند که روزنامه‌ها باید به‌عنوان رکن چهارم قوا به حساب آیند چرا که آنها برخلاف دولت، برای حراست از آزادی، به انتشار واقعیت‌ها اقدام می‌کنند. در طول قرن نوزدهم، مطبوعات آزاد بر این باور بودند که جریان بازار ایده‌ها و تفکرات، خود به ارائه واقعیت منجر خواهد شد (وارد، ۲۰۰۶: ۱۲۱). به عبارتی می‌توان گفت به هر حال این شیوه در اصل به دلایل تجاری گسترش یافت (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵: ۶۳).

در دهه اول قرن نوزده، عینی‌گرایی یک اصل مسلط در کدهای اخلاق رسانه در آمریکا و اروپا شمرده می‌شده است. به استناد این اصل اخلاقی، از رسانه‌ها انتظار می‌رفت که بدون وابستگی به دولت و سایر جریان‌های اقتصادی، انعکاس‌دهنده «صرف واقعیت» باشند (هاینتیش و جورگنسن، ۲۰۰۸: ۲۹۸). با وجود این، عینی‌گرایی را باید یک اصل اخلاقی نسبتاً متأخر در کار روزنامه‌نگاری دانست؛ چرا که جریان روزنامه‌نگاری تا نیمه اول قرن نوزدهم عمدتاً به دلیل وابستگی سیاسی و اقتصادی همواره منافع احزاب و جریانات خاص را بازتاب می‌داد. حتی در پایان دهه دوم قرن نوزده (۱۹۲۰) نیز مفهوم عینیت‌گرایی در عرف روزنامه‌نگاران و منتقدان آنها چندان شناخته شده و مورد استناد نیست. میخاییل چادسون (۲۰۰۱) تأکید دارد که روزنامه‌ها تا قبل از پایان قرن نوزده به شدت حزبی<sup>۱</sup> بودند و احتمالاً مفهوم مدرن روزنامه‌نگاری عینی، به صورت دقیق‌تر به دهه ۱۹۲۰ برمی‌گردد.

مرحله اوج در تاریخ روزنامه‌نگاری به دوره بورژوازی یعنی حدود ۱۸۵۰ تا آغاز قرن بیستم برمی‌گردد. این دوره را باید نقطه عطف در تاریخ روزنامه‌نگاری به حساب آورد (مک کویل، ۱۳۸۵: ۳۳). در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم «فرهنگ حرفه‌گرایی» در میان اصناف لیبرال سنتی همچون پزشکی، حقوق، روحانیت [فعالیت‌های تبلیغی] و نیز در طیف گسترده‌ای از مشاغل از جمله حوزه چاپ و نشر و سایر حرفه‌های رسانه‌ای، بسط سریعی یافت (وایت، ۱۳۸۵: ۱۱۳). روزنامه‌های حزبی معمولاً در راستای اهداف حزب و مستقل از سیاست‌های دولت نشر می‌یافتند، با معیارهای حرفه‌ای تولید و ارزیابی می‌شدند، جدی، ایدئولوژیک و عقیده‌ساز بودند و در جهت جلب توجه هر چه بیشتر مخاطب تلاش می‌کردند. استقرار این وضعیت نتیجه وقوع رویدادها و

تحولات خاصی بود: پیروزی لیبرالیسم و خاتمه یافتن موضوع سانسور مستقیم یا مانع تراشی مالی در مسیر فعالیت‌های رسانه‌ای، شکل‌گیری و بسط طبقه سرمایه‌دار نسبتاً مرفعی، رواج حرفه‌های نوظهور مختلف که خواستار استقرار یک نظم تجاری- حرفه‌ای و ایجاد دگرگونی‌های اجتماعی و تکنولوژیکی به نفع فعالیت‌های مطبوعاتی ملی، محلی و ارتقای کیفیت اطلاع‌رسانی آنها بودند. مشخصات عمده مطبوعات جدید نخبه‌گرا در این دوره عبارت بود: از استقلال رسمی از دولت و منافع شناخته شده و آشکار، پذیرفته شدن به عنوان نهادی مهم و ضروری برای زندگی سیاسی و اجتماعی، احساس مسئولیت عمیق اجتماعی و اخلاقی، حرفه‌گرایی و تلاش در جهت رعایت استانداردهای حرفه‌ای همچون تأمین گزارش‌های خبری عینی و بی‌طرفانه، ایفای نقش عقیده‌سازی و خود را مظهر منافع ملی دانستن (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۴). این وضعیت روزنامه‌نگاری در اروپای آن زمان است که تا حدی با جریان روزنامه‌نگاری آمریکایی که بر عینی‌گرایی و بی‌طرفی در گزارش‌های خبری خود تأکید می‌ورزید، تفاوت دارد.

۱۱۳

در خلال همین دوران و پس از آن بود که والتر لیپمن شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری را مطرح کرد که در آن عینی‌گرایی جای خود را با آنچه که وی از آن به عنوان جهت‌گیری ذاتی و معمولاً ناخودآگاه روزنامه‌ها، یاد کرده است، می‌دهد. این زمان مصادف با دوره پس از جنگ جهانی اول است، یعنی زمانی که ضرورت تبلیغات به صورت گسترده و تحت لوای «روابط عمومی» کاملاً احساس می‌شد.

والتر لیپمن برجسته‌ترین اندیشمند مدعی آرمان عینیت بوده است. وی در سال ۱۹۲۰ در تحقیقی به سنجش میزان صحت اخبار نیویورک تایمز پرداخت و در آن به اعمال جهت‌گیری‌های شخصی و غرض‌ورزی‌های خبرنگاران این روزنامه انتقاد کرد و بر آن بود که اخبار با وقایع اتفاقیه انطباق ندارند. لیپمن، همچنین در کتاب مشهور «فکر عمومی» (۱۹۲۲) بر این نکته تأکید دارد که گزارشگری خوب نیازمند برخورداری از بالاترین فضایل علمی است (نمک دوست: ۴۳). از دید وی، روزنامه‌نگاران باید شواهد دال بر دواعی خبری را به صراحت خاطر نشان کرده و از نگاه‌داری و بایگانی اخبار خودداری کنند.

پس از لیپمن گردانندگان «انجمن آمریکایی مدیران روزنامه‌ها» در سال ۱۹۲۳ در ضمن مجموعه‌ای از اصول اخلاقی و شرافتی حرفه روزنامه‌نگاری، از عینی‌گرایی حمایت کردند و موضوع صحت اخبار و رعایت اصل بی‌طرفی را از مهمترین اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری برشمردند.

بنابراین، برای عینی‌گرایی، سه منشأ تاریخی می‌توان جستجو کرد: نخست، تحولاتی که تحت تأثیر حرفه‌گرایی در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری و رسانه‌گری به وجود آمد و رسانه‌گران حرفه‌ای را به ملاحظه واقعیت عینی و اصل بی‌طرفانه الزام کرد. سپس می‌توان به روند تجاری شدن روزنامه‌ها و عامیانه شدن آنها متناسب با پسند مخاطب عام، اشاره کرد و در نهایت دیدگاه‌های اندیشمندانی همچون والتر لیپمن است که در پایه‌گذاری نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری تحت نام «روزنامه‌نگاری عینی» و تأکید بر لزوم رعایت عینیت و بی‌طرفی به عنوان یک فضیلت اخلاقی، بسیار مؤثر بوده است.

پس از طرح ایده لیپمن با عنوان روزنامه‌نگاری عینی، روزنامه‌نگاری تشریحی و بعدها روزنامه‌نگاری عمقی و تحقیقی که بر انواع مختلف دیگری از سبک‌های روزنامه‌نگاری دلالت دارند، به وجود آمدند. تحت تأثیر ظهور این سبک‌ها، اصل عینی‌گرایی و لزوم بی‌طرفی، نیز مورد بازخوانی جدی قرار گرفت و عمق بیشتری یافت و در نهایت، جایگاه برجسته‌تری در میان اصول اخلاق رسانه‌ای را به خود اختصاص داد. مهم‌تر از همه منشأهای پیش‌گفته، زمینه‌های معرفتی و فلسفی حاکم بر رویکردهای علمی و حتی فضاها‌ی فرهنگی - اجتماعی دوره‌های مذکور است که در شکل‌گیری و تثبیت این اصل نقش تعیین‌کننده داشته است. در میان حوزه‌های معرفتی فعال در دوره‌های مذکور، علوم طبیعی و روش‌شناسی خاص این علوم برای کشف حقیقت و دستیابی به معرفت واقعی مؤثر بوده است. موفقیت شایان علوم طبیعی به اعتبار اهتمام به روش‌شناسی حسی و تجربی و انجام مطالعات آزمایشگاهی و نقش تبعی آنها در خلق تکنولوژی و پیشبرد جوامع، آنها را تا مدت‌ها به الگوی سایر علوم از جمله علوم اجتماعی تبدیل کرد. از این پس چنین القا شد که گویا شناخت حقیقت تنها یک روش و قاعده دارد و آن سیر از مشاهده و تجربه حسی به سمت ادراکات ذهنی و نظری است و تنها حس و تجربه است که باید انتزاعات و دریافت‌های ذهنی را تأیید کند. این نوع معرفت‌شناسی، رویکردهای اولیه در حوزه روزنامه‌نگاری در عطف توجه به موضوع عینیت را قویاً متأثر ساخت. استریکفوس، از اندیشمندان این حوزه تأکید دارد

که در خصوص مفهوم عینیت، آنچه ضرورت شناخت دارد، این است که بدانیم عینیت زاده زمان و آفریده فرهنگ خاص خود است (استیریکیفوس، ۱۹۹۰: ۹۷۵).

## ۶. دوره انتقاد

اصل «عینیت» به‌ویژه کلیت و اطلاق آن از ابتدای طرح، انتقاداتی را به‌صورت صریح و ضمنی برانگیخت. چند سال پس از دفاع قهرمانانه لیپمن از سبک روزنامه‌نگاری عینی، و متعاقب آن ظهور روزنامه‌نگاری تشریحی، انتقاد از روزنامه‌نگاری عینی جدی شد. معتقدان به شیوه روزنامه‌نگاری تشریحی از مخالفان روزنامه‌نگاری عینی به‌شمار می‌آیند. فرض اصلی در روزنامه‌نگاری تشریحی این است که رعایت اصل عینیت، در بیشتر اوقات برای گزارشگران غیرممکن و حتی در مواردی، خطرناک است. کرتیس مک دوگال از حامیان اصلی شیوه روزنامه‌نگاری تشریحی بر آن است که خبرنگار سنتی، حتی هنگامی که می‌کوشد عینی باشد، تا حد زیاد در بردارنده نسبتی از تفسیر است.

انتقاد از روزنامه‌نگاری عینی به‌ویژه در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ به شکل گسترده‌تری مطرح شد تا جایی که برخی افراد همچون مولی ابوانز، سردبیر روزنامه آمریکایی تگزاس آبرور، این سبک را «یک تظاهر بی‌معنا» تلقی کردند که باید از عرصه روزنامه‌نگاری حذف شود.

گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکوی انگلیس، خبر را نه یک پدیده طبیعی، که محصول و مصنوع ایدئولوژی دانست. این گروه، خوشبینی روزنامه‌نگاران و خبرنگاران را در تولید اخبار بی‌طرفانه رد کرده و برآورد که: «مفهوم بی‌طرفی تنها یک ایدئال است و خبرها آینه واقعیت نیستند.» اعضای این گروه با بررسی نحوه پوشش خبری تلویزیون انگلیس در سال ۱۹۷۶ به این نتیجه رسیدند که شیوه انتخاب، تدوین رویدادهای خبری تلویزیونی و ارائه آنها به‌گونه‌ای است که در نهایت، رویدادها را در راستای خدمت به صاحبان قدرت قرار می‌دهد و خبرها هم‌خوان با اولویت‌های دولت انگلیس ارائه می‌شوند (محکی، ۱۳۸۰: ۱۰۹).

«دان گیلومور» در تحقیقی با عنوان «پایان عینیت» نوشت: «ما بشریم و دارای پس‌زمینه‌ها و گرایش‌های خاص و از مجموع پس‌زمینه‌هایی که هر روز آنها را به کار می‌گیریم، شکل یافته‌ایم.» او بر این باور است که روزنامه‌نگاران واژه عینیت را تنزل داده و جای آن را به کمال صحت، عدالت و شفافیت داده‌اند. (کووچ و روزنستیل، ۱۳۸۵).

انتقادات طرح شده در موضوع عینیت، قالب‌های بیانی مختلفی دارد و از منظرها و اردوگاه‌های فکری مختلفی مطرح شده است. عده‌ای با طرح «عملی نبودن عینی‌گرایی مطلق و همه‌جانبه» سعی دارند، معنای متفاهم آن را اصلاح کرده و نوعی عینی‌گرایی نسبی را به‌عنوان معیار مناسب برای ارزیابی و الزام رسانه‌ها پیشنهاد کرده‌اند. یک گزارشگر خبری اگرچه نمی‌تواند از دخالت علایق، ذهنیات و نگرش‌های خود در فرایندهای مختلف منتهی به تهیه و ارائه خبر کاملاً اجتناب کند؛ اما می‌تواند و باید سعی کند تا خبر را در بی‌طرفانه‌ترین شکل ممکن و عینی‌ترین حالت انطباق با واقع ارائه کند. در اینجا سخن از رعایت عینی‌ترین شکل ممکن است و عینیت نیز امری نسبی است. پتی کالهن، سردبیر نشریه وستورد می‌نویسد: آنچه ما می‌گوییم این است که نمی‌توانید عینی‌گرا باشید، چون در عرصه روزنامه‌نگاری، براساس جهت‌گیری‌های خاص خویش عمل می‌کنید؛ اما بی‌تردید می‌توانید در جهت دقت، بی‌طرفی و دستیابی به حقیقت گام بردارید و به حرکت در این مسیر ادامه دهید.

برخی دیگر از منتقدان با طرح گفتمان‌های حاکم بر جریانات و متون رسانه‌ای، گزارش‌های رسانه‌ای را حاصل گفتمان‌ها و در چارچوب گفتمان‌های حاکم ارزیابی می‌کنند. هر محصول رسانه‌ای برخاسته از یک گفتمان خاص، تقویت کننده آن گفتمان است و این موضوع حتی در آنجا که ظاهر گزارش به موضوعی متعلق به ضد آن گفتمان مربوط باشد یا اینکه گزارش صراحتاً ادعای بی‌طرفی کند، نیز صادق است؛ چون موضوع و خاستگاه آن، استدلال‌ها و نوع رویکرد به موضوعات همگی بازتولیدگفتمان خاص هستند. به بیان دیگر، «خبر یک رویه و یک گفتمان است که نه تنها واقعیت‌های اجتماعی و حقایق را بی‌طرفانه منعکس نمی‌کند؛ که در ساخت اجتماعی واقعیت نیز مداخله می‌کند. از دید جان هارتلی: خبر یک محصول اجتماعی و ایدئولوژیک در چارچوب نظریه نشانه‌شناسی عمومی است» (محکی، ۱۳۸۰: ۱۱۰).

به طور کلی دیدگاه‌ها و نظریه‌های معرفت‌شناسانه‌ای که در نیمه دوم قرن بیستم تدریجاً رواج یافتند و به حوزه‌های مختلف دانش بشری راه یافتند، دارای ساختار و بن‌مایه نسبتاً مشترکی بودند و آن پذیرش عدم قطعیت در فرایند شناخت یا دیدگاهی بودن شناخت واقعیت و باور به عدم وجود جوهره دانشی ثابت است. این دیدگاه‌ها از جنبه‌های مختلف، انتقادات معطوف به بی‌طرفی را نمایان ساختند. اگرچه بسیاری از نظریه‌ها و دیدگاه‌های انتقادی این دوره که می‌توان آن‌ها را با وصف «پسامدرن» توصیف کرد، مستقیماً به «بی‌طرفی رسانه‌ای» مربوط نمی‌شوند؛ اما سیالیت شناختی مورد ادعای آن‌ها، متون رسانه‌ای را نیز دربرمی‌گیرد.

وارد (۲۰۱۱) برای رخنه‌ها و ابهامات فراوانی که در خصوص دو اصطلاح واقع‌گرایی و عینیت به وجود آمده و موجب شده است تا بسیاری، این مفاهیم را از مد افتاده تلقی کنند، به سه عامل اشاره می‌کند: اول، نوعی ذهنیت‌گرایی خوره‌وار و شکاکیت پست‌مدرنی که طبق آن، واقع به‌عنوان یک نظر شخصی ذهنی و عینیت به‌عنوان یک مفهوم مطلق از فرهنگ امپریالیستی غربی تلقی شد. دوم، نوعی بدبینی در خصوص محرک‌های سازمانی جدید که شهروندان را دائماً درباره ادعای واقع‌گرایی و عینیت (بی‌طرفی) روزنامه‌نگاران بدبین‌تر می‌سازد. سوم: این عقیده که روزنامه‌نگاری غیرعینی (غیربی‌طرف) برای فضای عمومی آنلاین و تعاملی امروزی بهتر است (وارد: ۲۰۱۱: ۱۱۹).

خرده‌گیری‌ها و بی‌رغبتی‌ها به این اصل تا آنجا ادامه یافت که جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، در سال ۱۹۹۶ بدون هیچ هیاهویی، این اصطلاح را از فهرست کدهای اخلاقی خود حذف و واژه حقیقت<sup>۱</sup> را نیز به حقیقتی<sup>۲</sup> تبدیل کرد (وارد: ۲۰۱۱: ۱۱۹). بیل کواییج و روزنستیل در کتاب «اصول روزنامه‌نگاری»، خروج این سنخ فضایل از فهرست فضیلت‌های روزنامه‌نگاری را چنین توصیف می‌کنند. آن‌ها در یک همایش عمومی با حضور سه هزار نفر و سیصد روزنامه‌نگار درباره اصول حاکم بر روزنامه‌نگاری به پرسش پرداختند و در نهایت به تعدادی از اصول دست یافتند که روزنامه‌نگاران بر آن‌ها توافق دارند. آن‌ها در ادامه بیان می‌کنند:

1. the truth

2. truth

«برخی خواهند گفت که جای برخی اصول در این فهرست خالی است: اصولی همچون انصاف و تعادل. پس از تبادل نظر بین شرکت کنندگان در همایش، به این نتیجه رسیدیم که مفاهیمی همچون انصاف و تعادل، مقوله‌های بسیار مبهمی هستند و نمی‌توان آن‌ها را در ردیف عناصر اصلی حرفه روزنامه‌نگاری قرار داد. این اصول تازگی دارند و در مقابل برخی پندارهای نادرست قرار می‌گیرند. اینکه با کشیدن دیواری بین دنیای تجارت و خبر باید از روزنامه‌نگاران محافظت کرد و اینکه استقلال ایجاب می‌کند که روزنامه‌نگار، بی‌طرف باشد، پندارهای نادرست است. مفهوم عینیت چنان دستخوش تغییر شده که امروز از این مفهوم معمولاً برای تشریح مسئله‌ای استفاده می‌شود که قرار بود آن را برطرف کند.» (بیل کواییچ و روزنستیل، ۱۳۸۵: ۱۴-۱۵).

ایگرز در کتابی با نام «خبر خوب، خبر بد»<sup>۱</sup> که در اخلاق روزنامه‌نگاری نگاشته، معتقد است که عینی‌گرایی اصلی مرده است و آن را امری فی‌نفسه بی‌اعتبار می‌داند (ایگرز، ۱۹۹۸: ۹۱).

گنوا، سرپرست دانشکده روزنامه‌نگاری «میسوری» و از پیشکسوتان این حرفه، در مجله گزارشات نیمن<sup>۲</sup> وابسته به روزنامه‌نگاری در هاروارد در شماره زمستان ۲۰۰۴، عینیت را به‌عنوان «چیزی بدتر از بی‌فایده» و بلکه مضر توصیف کرده است. از دید وی، عینیت به چماقی فوق‌العاده مؤثر در برابر روزنامه‌ها برای هر کسی که با قضیه‌ای مخالف است، تبدیل شده است. پیش‌بینی حمله با این چماق بر سر رسانه، منجر به تولید رسانه‌هایی بسیار ضعیف شده است.

گزارش‌هایی که هنوز عینیت (بی‌طرفی) را به‌عنوان یک هدف و راهنما تلقی می‌کنند، هر روز نخبه‌ماتر می‌شوند. دانشکده‌های روزنامه‌نگاری و کتاب‌های درسی نیز غالباً دیگر عینیت جزء به‌عنوان موضوعی برای سمینار جهت نقد و بررسی مطرح نمی‌کنند. در سال ۱۹۹۶، جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، بدون هیاهو، این اصطلاح را از کدهای اخلاقی خود حذف کرد (بری، ۲۰۰۵).

1. Good News, Bad News

2. Nieman Reports



## ۷. باز تأیید اصل

اگرچه طرح انتقادات به مرور، صورت نظری کاملتری یافت و تدریجاً با پذیرش نسبی جامعه روزنامه‌نگاری همراه شد؛ اما گویا سطحی از عینی‌گرایی برای رسانه‌ها، همچنان اجتناب‌ناپذیر به‌نظر می‌رسد و رسانه‌گران و روزنامه‌نگاران در بسیاری موارد چاره‌ای جز پای‌بندی به درجه‌ای از عینیت و بی‌طرفی ندارند. این دغدغه‌ها موجب شد تا بار دیگر ادبیات نظری روزنامه‌نگاری، در صدد بازخوانی و با تأیید اصل عینیت برآید؛ با این تفاوت که این بار به‌جای ارجاع به مفاهیم و مبانی واقع‌شناسی و معرفت‌شناسی ناشی از رویکردهای واقع‌گرایانه سنتی و پوزیتیویستی؛ به انتقادات وارد بر واقع‌گرایی مطلق و روش‌های تجربی شناخت واقع، التفات جدی نشان داد.

اگرچه امروزه کتاب‌های اخلاق رسانه غالباً از بی‌طرفی و واقع‌گرایی سخن به‌میان می‌آورند؛ اما باز تعریف آن با مبانی صحیح، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر دارد. در چنین اوضاعی، بازبینی و باز تأیید و اصلاح تلقی‌های قدیمی از واقع و عینیت، به‌عنوان یک استراتژی محافظه‌کارانه، به نتیجه نخواهد رسید. این باز تأیید لزوماً باید بر تفسیر جدیدی مبتنی باشد و فهم‌های نادرست از آن را تصحیح کند. اخلاق رسانه باید در خصوص معنای دقیق و عمیق واقع‌گرایی و ویژگی‌های عینیت (بی‌طرفی) توضیحات روشن‌تری به دست دهد (وارد: ۲۰۱۱: ۱۱۹). وارد توجهات را به سمت واقع‌گرایی عمل‌گرا و عینیت عمل‌گرا سوق می‌دهد (همان).

طرح مجدد اصل عینیت و بی‌طرفی را اگرچه با اندکی تغییر، می‌توان از نظر زمانی و نیز از نظر مبانی فکری و فلسفی، متناظر و متقارن با دیدگاه‌های پساپوزیتیویستی دانست که هم به روش‌های تجربی مورد استفاده تجربه‌گرایان کلاسیک و هم به دیدگاه‌های عقل‌گرای مدرن انتقاد داشتند. این جریان نیز پس از یک دوره برتری با انتقادهای روزافزونی روبه‌رو شد و در مسیر زوال قرار گرفت. از دید بل، پس از انتشار کتاب ساختار انقلاب‌های علمی کوهن در سال ۱۹۶۲، موج جدیدی در مخالفت با پوزیتیویسم به‌طور جدی راه افتاد؛ موجی که اکنون فروکش کرده و نظریه‌ی معرفتی پساکوهنی یعنی واقع‌گرایی انتقادی غلبه یافته است (بل، ۱۳۹۲).

در این دوره اصل عینیت و بی‌طرفی در رسانه، از نقدهای وارد بر دیدگاه افراطی آن مبتنی بر رسانه‌گری مدرن بهره می‌گیرد؛ و تلاش‌ها در جهت یافتن تعریفی جدید از این اصل و پایدار ساختن آن در اصول اخلاقی رسانه آغاز می‌شود. به تبع عینیت به معنای جدید را نمی‌توان همان عینیت سابق دانست و انتظار این است که از اشکالات وارد بر عینیت و بی‌طرفی روزنامه‌نگاری مدرنیستی، مبرا باشد.

آنچه تاکنون از این اصل در اخلاق رسانه باقی مانده، از وجود توافق بر اصل یا معنای دقیقی از آن حکایت نمی‌کند. می‌توان گفت همانطور که معرفت در دهه‌های گذشته با نوعی آشوب روبه‌رو شده، موضوع عینیت روزنامه‌نگاری نیز به تبع در جاتی از این آشوب را در چپستی، تعریف و جایگاه خود تجربه می‌کند و هنوز به ثباتی پایدار نرسیده است. به بیان دیگر، رسانه‌گری هنوز به این سؤال که آیا همچنان نیاز به وجود عینیت و بی‌طرفی به عنوان یک اصل تعیین‌کننده در فعالیت‌های حرفه‌ای خود دارد، یا نه پاسخی قاطع نداده است. به فرض مثبت بودن پاسخ باید روشن شود که این نیاز به چه میزان، در چه بخش‌هایی و با هدف تأمین چه اهدافی است.

رسانه‌های جدید و شخصی شده مانند وبلاگ‌ها و نوشته‌های افراد در شبکه‌های اجتماعی - اینترنتی احساس نیاز کمتری به عینیت اظهار می‌کنند؛ چه حرفه‌گرایی در این رسانه‌ها کم‌رنگ و تا حدی مخالف طبیعت آن‌ها است. بلاد در کتاب «راهنمای وبلاگ» آگاهانه استفاده وبلاگ‌نویسان از معیارهای روزنامه‌نگاری را که به جای شفافیت کار خود (رعایت معیار اخلاقی وبلاگ‌نویسی) بر عینیت و دقت تأکید دارند، رد می‌کند (بلود، ۲۰۰۳: ۶۳ به نقل از بشیر و آذرپور، ۱۳۹۰: ۱۲). معیارهای اخلاقی که کوه<sup>۱</sup> برای اخلاق وبلاگ‌نویسی بیان کرده نیز از عینیت و بی‌طرفی خالی است و هیچ اشاره‌ای به آن‌ها نکرده است. البته صداقت، انصاف و عدالت از ارزش‌هایی است که در اخلاق وبلاگ‌نویسی مورد اشاره قرار گرفته است.

با اینکه رسانه‌های جدید عملاً عینیت و بی‌طرفی را کنار نهاده‌اند؛ اما در شبکه‌های خبری و رسانه‌های جمعی همچنان ردپایی از عینیت به چشم می‌خورد. برخی از آن‌ها در عمل تقید

خود به رعایت صوری این اصل را ادعا می‌کنند. شواهد عینی نشان می‌دهد که ظاهراً هیچ تلاش در خوری در جهت گنجاندن صریح آن در اصول و مرامنامه‌های اخلاق حرفه‌ای رسانه وجود ندارد. رودنی بنسن در نشریه لوموند دیپلماتیک روندی را توصیف می‌کند که در آن مناقشات هر روز قطبی‌تر شده و جایی برای عینیت و بی‌طرفی آنگونه که در گذشته بوده، وجود ندارد. طبق شواهد، سازمان‌های رسانه‌ای علاقه بیشتری به ایجاد تصویر رسانه‌ای بی‌طرف و عینی‌گرا از خود نشان می‌دهند تا رسانه‌گران و سردبیران خبری. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای نیز گاه از تسلط بی‌منطق این اصل در فعالیت‌های رسانه‌ای شکوه کرده و با این سؤال «بی‌طرفی: سراب یا واقعیت؟» مراتب اعتراض خود را ابراز می‌کنند.

#### ۸. عینی‌گرایی رسانه‌ای در سیر تاریخی رویکردهای معرفتی

«حقیقت» و «واقعیت» اصلی‌ترین ریشه در مبانی اصل عینیت و بی‌طرفی است. عینی‌گرایی، اساساً به این دلیل مطرح شد تا راهی مطمئن برای دستیابی به حقیقت باز کند. به ادعای طرفداران این اصل، عینیت و بی‌طرفی طریقی است برای نمایش صریح واقعیت عاری از هر نوع آمیزه انحرافی. بدیهی است که حقیقت‌یابی و واقع‌نمایی بی‌طرفانه در گرو سه مسئله است:

- چیهستی حقیقت: باید اثبات شود که واقعیت از سنخ اموری است که می‌توان با معیارهای عینی‌گرایی و بی‌طرفی بدان دست یافت و آنچه خارج از این معیارهاست، واقعیت ندارد. اساس این بحث مبتنی بر مباحث هستی‌شناختی است.

- معرفت حقیقت: باید اثبات شود که امکان شناخت واقعیت و دست یافتن به حقیقت وجود دارد و این شناخت، از راه معرفت عینی حاصل می‌شود. اساس این بحث مبتنی بر مباحث معرفت‌شناختی است.

- بازنمایی حقیقت: باید اثبات شود که نمایش و انتقال حقیقت از طریق گزارش‌های عینی ممکن است. مباحث ارتباطات و زبان‌شناسی در این بخش به کار گرفته می‌شوند.

از دید وارد، روزنامه‌نگاران همواره مایلند موضوع حقیقت را در شکل کاربردی آن و به تبع دیدگاه عام واقع‌گرایانه - که توسط متخصصان علوم ارائه شده - ملاحظه کنند. با این حال ما در

رویکردهای روزنامه‌نگاری به واقع‌گرایی و عینی‌گرایی با یک پیوستار در طول زمان رو به‌رو هستیم که از عینی‌گرایی معرفت‌شناختی - که لازمه آن گزارش بی‌طرفانه دقیق از «صرف واقعیات» است - شروع و تا درک این نکته که ما نیاز به بازبینی در توجه به عینی‌گرایی داریم، ادامه دارد (وارد: ۲۰۱۱: ۱۲۷). رویکردهای عمده حاکم بر مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی را می‌توان به سه دسته بزرگ اثبات‌گرایی، تفسیرگرایی و انتقادگرایی تقسیم کرد. این رویکردهای سه‌گانه، محصول بازبینی عمده‌ای است که از دهه ۱۹۶۰ در علوم اجتماعی به‌وجود آمده است. هر یک از این رویکردها پیش‌فرض‌ها، مبانی نظری و روش‌شناسی خاص خود را دارند و موضع خاصی نسبت به چگونگی انجام پژوهش در خصوص پدیده‌های اجتماعی اتخاذ می‌کنند. این رویکردها شیوه‌های مختلف نگرستن و تبیین، تفسیر و انتقاد از واقعیات عالم اجتماعی هستند.

#### ۸-۱. رویکرد اثباتی

رویکرد اثباتی، موضوعات و پدیده‌های فرهنگی اجتماعی را همچون موضوعات و واقعیات‌های طبیعی، دارای قوانین و علل مشخصی می‌داند که باید با شیوه‌های تجربی آن‌ها را کشف کرد. تعیین صواب و خطا صرفاً به‌واسطه مشاهدات تجربی صورت می‌پذیرد. در این رویکرد، نظریه‌ها تنها در صورتی صحیح هستند که با شواهد و واقعیات عینی تطابق داشته باشند یا به‌وسیله آن‌ها تأیید شوند. از این‌رو، بایسته است که مشاهده‌گر از دخالت هرگونه پیش‌ذهنیت، نظر شخصی یا جهت‌گیری ارزشی در مقام مشاهده واقعیات پرهیز کند.

معرفت علمی تنها در صورت عاری بودن از آمیزه‌های ارزشی (بیطرفی ارزشی) و نگرش‌های شخصی اعتبار خواهد داشت. علم همان تفکر عقلانی و مشاهده سیستماتیک است که تا حد امکان باید بدور از پیش‌داوری و سوگیری صورت پذیرد. محقق، تنها در مقام انتخاب موضوع پژوهش می‌تواند ارزش‌های شخصی را دخالت دهد و در سایر عرصه‌های این فرایند باید بی‌طرفی خود را حفظ کند.

طبق این رویکرد، ارتباطات صحیح فرایندی است که در آن افراد، زبان و سایر ابزارها را به‌صورت دقیق و روشن برای انتقال پیام و انعکاس واقعیات به دیگران به‌کار می‌برند. بر این اساس، گزارش خوب نیز گزارش عینی و بی‌طرف و صرفاً متضمن انعکاس واقعیت است. مخاطبان خود

باید در خصوص صحت و سقم گزارش‌های دریافتی داوری کنند. چادسون نیز بر این باور است که «عقیده عینی‌گرایی یعنی ایمان به «وقایع»، بی‌اعتمادی به ارزش‌ها و تعهد نسبت به جدایی این دو (چادسون، ۱۹۸۱: ۶).

این رویکرد در میان نظریه‌های ارتباطات، نفوذ بسیار داشته و توجه اکثر اندیشمندان این حوزه را به خود جلب کرده است (لیتل‌جان، ۱۳۸۴: ۵۱) همان‌گونه که گذشت ورود این رویکرد به اخلاق روزنامه‌نگاری از نظر تاریخی، مقارن با حضور فعال آن در عرصه معرفت علمی است، اگرچه در دهه‌های اخیر قویاً مورد نقد قرار گرفته است.

## ۸-۲. رویکرد تفسیری

رویکرد تفسیری، معتقد به معنا‌دار اجتماعی کنش انسانی است. محقق تفسیرگرانه فقط درصد شناخت رفتار خارجی و مشاهده‌پذیر افراد، که بیشتر در صد درک معنای ذهنی کنش آن‌هاست. هدف تفسیر نه کشف قوانین حاکم بر وقایع که آشکار کردن شیوه‌هایی است که مردم تجربیات خود را به‌طور واقع درک می‌کنند. این نظریه‌ها عموماً بر زبان به‌عنوان محور اصلی تعاملات انسانی تأکید دارند.

طبق این رویکرد، روزنامه‌نگار و رسانه‌گر اولاً باید موضوعات و واقعیات اجتماعی و رفتارهای عینی را محصول کنش‌هایی آگاهانه موجودات انسانی فعال بداند؛ ثانیاً پدیده‌های انسانی را اموری دارای معنای ذهنی تلقی کند و ثالثاً به‌جای مشاهده و توصیف صرف آنها به کشف و درک معنای آنها اهتمام کند؛ چرا که واقعیت اجتماعی عینیتی خارجی و مستقل از ذهن کنش‌گر نیست. از دید این رویکرد جهان اجتماعی عمدتاً همان چیزی است که مردم می‌اندیشند.

فهم رفتارهای اجتماعی در یک سیستم معنایی، تنها با قراردادن آنها در متن و زمینه خاص فرهنگی اجتماعی وقوع آنها ممکن است. بدیهی است که حتی پدیده‌ها و رفتارهای به‌ظاهر مشابه نیز ممکن است به اعتبارات مختلف، معانی مختلف داشته باشند. بر این اساس، یک گزارش تفسیری، تنها پس از درک معنای آشکار و پنهان واقعیت و انعکاس آنها به مخاطب معتبر خواهد بود.

برخلاف رویکرد اثباتی، تفسیرگرایان تأکید دارند که پژوهشگر در مواجهه با پدیده‌های اجتماعی و تحلیل و تبیین آنها باید نقطه‌نظرات، دیدگاه‌ها و احساسات خود را به‌عنوان بخشی از فرایند تحقیق دخالت دهد. پژوهشگر تفسیری باید، حداقل به‌طور موقت، در ارزش‌ها و تعهدات سیاسی و اجتماعی کسانی که مورد مطالعه او قرار دارند، سهیم شده و با آنان همدلی کند. از دید تفسیرگرایان، بی‌طرفی ارزشی عملاً غیرممکن است؛ زیرا ارزش‌ها و معانی در همه چیز و همه‌جا حضور دارند. ادعای اثبات‌گرایان مبنی بر بی‌طرفی ارزشی، خود نوعی جهت‌گیری ارزشی مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده، علم پوزیتیویستی است.

بنابراین، یک رسانه‌گر و گزارشگر واقعیات اجتماعی باید برای تأمین یک گزارش کامل، با موضوعات مورد بررسی خود نزدیک شده، با آنها همدلی و همراهی نماید و سعی کند تا حد امکان دنیا را از منظر آنها تماشا و تفسیر کند.

### ۸-۳. رویکرد انتقادی

رویکرد انتقادی، نگاه عینی و قانون‌گرای اثبات‌گرایی و نگاه ذهنی و اندیشه‌نگر تفسیرگرایی را با هم در آمیخته درصدد آن است که ورای توهمات سطحی حرکت کند و ساختارهای واقعی دنیای عینی را در راستای کمک به افراد در جهت تغییر آنها و ایجاد دنیایی بهتر، آشکار کند. انتقادیون تأکید و افری بر ایدئولوژیک بودن و جهت‌دار بودن علم و نفی «بی‌طرفی ارزشی» دارند. روش آنها در تحلیل پدیده‌های اجتماعی - سیاسی، نه تأملی بی‌طرفانه و رها از دخالت ارزش‌ها که بیشتر مداخله‌ای آگاهانه در فرآیند واقعیت با هدف تغییر آن و و جایگزین وضعیت‌های بدیل مطلوب و منطبق با ارزش‌های جمعی است.

در رویکرد انتقادی عمدتاً مسائلی مطرح می‌شود که معمولاً ارباب قدرت و ثروت داعی چندانی به بحث از آنها ندارند؛ موضوع‌هایی که بیشتر محرک و مشوق توده‌های مردم برای اقدامات عملی مناسب در جهت تغییر شرایط زندگی و تحقق خواسته‌های آنهاست.

از دید انتقادیون، اگرچه واقعیت به شکل عینی و ملموس وجود دارد و قابل شناسایی و کشف شدن نیز است. با این حال واقعیت به‌طور دائم از عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، و سایر عوامل محیطی تأثیر پذیرفته و بالقوه می‌توان در قالب آگاهی کاذب تبلور دیگری یابد. واقعیت اجتماعی

لایه‌های متعدد، متنوع و مترکمی دارد. در پس واقعیات مشهود، ساختارهایی پنهان شده‌اند که به‌رغم تأثیرگذاری جدی و هدایت سطوح رویین، به‌طور عادی مشهود و شناخته شده نیستند. این ساختارها به‌شدت از افکار و عقاید طبقه حاکم متأثرند. روزنامه‌نگار انتقادی باید در امر آگاه‌سازی مردم، کنارزدن افکار توهمی و افسانه‌ای و افشای باورهای ایدئولوژیک رایج و غلط، مشارکت جدی و مسئولانه داشته باشد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

عینی‌گرایی و بی‌طرفی مفهومی پیچیده است که در طول حیات خود یعنی از زمانی که به‌عنوان اصلی اخلاقی رواج یافته و تاکنون، برداشت‌ها و تفسیرهای مختلفی را برانگیخته است. با مرور تعاریف ارائه شده از این اصل، به ارائه تعریفی که متضمن ابعاد دوگانه این مفهوم یعنی واقع‌گرایی و بی‌طرفی است، دست یافتیم.

۱۲۵

در این مطالعه همچنین خاستگاه‌های سه‌گانه عینی‌گرایی به لحاظ تاریخی مورد بررسی قرار گرفت: الف) تحولاتی که روزنامه‌نگاری و رسانه‌گری حرفه‌ای را با تمرکز و تأکید بر واقعیت عینی و بی‌طرفی را رقم زد؛ ب) سیر تجاری‌شدن روزنامه‌ها و مخاطب‌پسندیدن آن‌ها برای عموم؛ ج) نظرات کسانی همچون لیپمن درباره نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری به نام «روزنامه‌نگاری عینی» که تاریخ پیدایش عینیت در روزنامه‌نگاری را شکل داده است.

فرا‌تر از خاستگاه‌های پیش‌گفته، زمینه‌های معرفتی و فلسفی حاکم بر رویکردهای علمی و اجتماعی دوره‌های مذکور، در این خصوص مؤثر بود. رویکردهای غالب در علوم طبیعی و روش‌های مطالعه آن برای دستیابی به حقیقت و واقعیت، تأثیر پررنگی بر شکل‌گیری مفهوم بی‌طرفی در رسانه‌ها داشته است. همچنین غلبه و اعتبار مشاهدات و دریافت‌های حسی و تجربیات آزمایشگاهی و نیز تحولات اجتماعی ناشی از پیشرفت‌های علوم طبیعی و توسعه فناوری، علوم انسانی و منطق مطالعاتی آنها را قویاً متأثر کرد. قاعده حاکم بر علم آن زمان، حرکت از تجربیات حسی به سوی ادراکات ذهنی بود و این تنها حواس ظاهر بود که می‌توانست تأییدکننده انتزاعیات ذهنی باشد. از این رو، نخستین رویکردها در حوزه روزنامه‌نگاری به موضوع عینیت، متأثر از رویکردهای دانشمندان علوم طبیعی بوده است.

پس از دوره شکل‌گیری و گسترش اصل بی‌طرفی، با دوره دیگری مواجه هستیم که می‌توان آن را دوره انتقاد و افول عینی‌گرایی نامید. این وضعیت اغلب تحت تأثیر سه جریان رخ داد: دقیق شدن مفهوم و مصادیق عینی‌گرایی در پرتو واکاوی نظریه‌پردازان که موجب تضعیف این اصل شد؛ ظهور تحولاتی بنیادین در عرصه معرفت‌شناسی و طرح انتقادهای جدی در خصوص مطلق‌نگری ناشی از نفوذ اثبات‌گرایی در علوم طبیعی؛ تکثر رسانه‌ها که نیاز به رسانه‌های توده‌ای را کاهش داده و موجب طرح صدا‌های متکثر مخالف شد.

در دوره کنونی نیز انتقادهای گسترده‌ای به عینی‌گرایی و بی‌طرفی رسانه‌ای شده است و این انتقادهای همچنان ادامه دارد؛ زیرا تیزی و بُرندگی چاقوی عینی‌گرایی جای خود را بر گردن روزنامه‌نگاران و تهیه‌کنندگان گزارش‌های خبری بر جای گذاشته است. علاوه بر اینکه عده‌ای عینی‌گرایی کامل را ناممکن دانسته و معتقدند که این اصل تاکنون در عمل محقق نشده و بیشتر به‌عنوان ابزاری برای اقدام علیه رسانه‌های خارج از جریان اصلی مورد استفاده قرار گرفته است. اگرچه امکان‌ناپذیری و سراب‌گونه بودن بی‌طرفی را می‌توان اولین و گسترده‌ترین نقد وارد بر این اصل دانست؛ ولی نقدهای گسترده‌ای نیز به معنا و مفهوم ابهام‌آلودگی آن، مبانی نظری، استفاده‌هایی که از آن شده و نیز نتایج مخربی که کاربست آن می‌تواند به دنبال داشته باشد، وارد شده است. از دید برخی منتقدان، عینی‌بودن و بی‌طرفی در اخبار اساساً غیرممکن است؛ و بر فرض امکان، عملاً اتفاق نمی‌افتد و شرایط واقعی رسانه‌ها به‌گونه‌ای نیست که سطح مورد انتظار از عینیت را محقق کند. از دید این عده، حتی اگر بی‌طرفی محقق شود، فایده چندانی ندارد. بالاتر اینکه بی‌طرفی اساساً یک ادعای مغرضانه است که صرفاً برای تأمین منافع رسانه‌های بزرگ در زمانی خاص به‌وجود آمده و اینک نیازی به آن نیست و مخاطبان رسانه‌ها نیز به‌خوبی متوجه شده‌اند که نباید در جستجوی رسانه بی‌طرف باشند.

در دوره اخیر با جریان جدید دیگری روبه‌رو هستیم که به دنبال طرح دوباره این اصل است؛ بازتأییدی که این بار نه براساس مفاهیم و مبانی نقدشده سابق، که بیشتر با رویکردی محتاطانه صورت می‌گیرد. از دید برخی اندیشمندان، این بازنگری و بازتأیید عینیت، اگر براساس همان درک‌های قدیمی از واقع باشد، یک استراتژی محافظه‌کارانه است و به نتیجه‌ای نخواهد رسید.



از این‌رو، بازتأیید باید مبتنی بر یک تفسیر جدید بوده و فهم‌های نادرست سابق را تصحیح کند. در این مطالعه، با مرور فراز و فرودی این اصل، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت که گرایش به بی‌طرفی در رسانه و تلاش در جهت دستیابی به عینیت به‌عنوان یک غایت و هدف ایدئال برای یک گزارش رسانه‌ای مطلوب، تا حد زیادی شکل گرفته، متقارن و ناشی از تمایلات فکری در نظام معرفت‌شناختی بشری نسبت به عینی‌گرایی بوده است. عینی‌گرایی رسانه‌ای با اوج گرفتن جنبش‌های مدرنیستی و معرفت‌شناسی‌های حس‌گرایانه اوج گرفت، و متقابلاً به‌تبع وارد شدن انتقادات گسترده به اثبات‌گرایی افراطی، مورد انتقاد قرار گرفته و افول کرد؛ و مجدداً با بازگشت محتاطانه واقع‌گرایی مورد بازتأیید محتاطانه قرار گرفت. با اثبات این فرضیه، راهی هموارتر برای بررسی این اصل در اختیار محققان قرار گرفته و ریشه‌هایی را که می‌توان و باید برای بررسی عمیق این اصل اخلاقی بدان‌ها توجه کرد، روشن می‌کند. براین اساس رویکرد اسلامی درباره اصل عینی‌گرایی و بی‌طرفی رسانه‌ای، باید از مبانی معرفت‌شناسانه خود آغاز و تعیین کند. براساس آن‌ها چه دیدگاهی به عینیت می‌تواند قابل قبول باشد و رسانه‌گری اسلامی چه سطح و چه نوع عینیتی را در حرفه خود ملزم به رعایت کردن می‌داند.

## منابع

۱. اوسولیوان، تام و هارتلی، جان و ساندرز، دانی و فیسک، جان، (۱۳۸۵)؛ مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه م. رئیس‌زاده، تهران: فصل‌نو.
۲. بشیر، حسن و سمانه آذرپور، (۱۳۹۰)؛ اخلاق و بلاگ نویسی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره ۱ و ۲، ص ۱-۲۰.
۳. کوواج، بیل، و روزنستیل، تام، (۱۳۸۵)؛ عناصر روزنامه‌نگاری، مترجم: داوود حیدری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۴. بل، وندل، (۱۳۹۲)؛ مبانی آینده‌پژوهی: تاریخچه، اهداف و دانش، مترجم: مصطفی تقوی و محسن تقوی، تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی - مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۵. دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۷۳)؛ عینی، لغت‌نامه دهخدا، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۶. شرف‌الدین، حسین، (۱۳۹۱/۱۱/۸)؛ ارتباط رسانه با اخلاق و تعامل این دو با یکدیگر، ارائه شده در دومین پیش نشست همایش بین‌المللی اخلاق و ادیان، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما مرکز قم.
۷. شکرخواه، یونس، (۱۳۷۴)؛ خبر، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۸. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۱)؛ واژه‌نامه ارتباطات، تهران: سروش، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۹. کمالی‌پور، یحیی، (۱۳۸۲)؛ عینی‌گرایی، آزادی رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی یک دیدگاه خاورمیانه‌ای. مترجم: یونس شکرخواه، رسانه (۵۴)، ۳۶-۴۱.
۱۰. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، (۱۳۷۵)؛ رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها: (مجموعه مقالات نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۱. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۵۰)؛ روزنامه‌نگاری، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۱۲. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۷)؛ اسناد: ميثاق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، رسانه (۳۴)، ۸۶-۸۸.
۱۳. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۵)؛ اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری (زمینه‌های تاریخی، مقررات‌گذاری‌های ملی و پژوهش‌های جهانی)، رسانه ۱۷(۱)، ۳۱-۷۶.
۱۴. مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۵)؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، مترجم: پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۵. نصراللهی، اکبر، (۱۳۸۲)؛ اصول خیرنویسی: شناخت، جمع‌آوری و انتشار اخبار، تهران: سروش، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۶. نقیب‌السادات، س. ر، (۱۳۷۵)؛ آموزش: روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان، رسانه، ۷(۱)، ۶۱-۶۶.
۱۷. نمک‌دوست تهرانی، حسن، (۱۳۸۰)؛ کنکاشی در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، (۲۷).
۱۸. وایت، رابرت. ای (۱۳۸۵)؛ عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اخلاق ارتباطات، مترجم: اسماعیل بشری، رسانه، ۱۷(۱)، ۱۳۷-۱۷۲.
19. Ambrosio, C (2014); **Objectivity and Visual Practices in Science and Art**, In M. C.
20. Galavotti, D. Dieks, W. J. Gonzalez, S. Hartmann, T. Uebel, & M. Weber (Eds.), **New Directions in the Philosophy of Science**, The Philosophy of Science in a European Perspective (pp. 353-368). Springer International Publishing.
21. Berry, S. J (2005); Why Objectivity Still Matters, *Nieman Reports*, Retrieved از <http://www.high-beam.com/doc/1G1-134383361.html>.
22. Blood, R (2003). **Weblogs and journalism: Do they connect**. *Nieman reports*, 57(3), 61-63.
23. Fox, J. R., & Park, B (2006); **The “I” of Embedded Reporting: An Analysis of CNN Coverage of the “Shock and Awe” Campaign**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 36-51.
24. Iggers, J (1998); **Good news, bad news: journalism ethics and the public interest**. Boulder, Colo.: WestviewPress.
25. Kieran, M (1998); **Media Ethics**, Routledge.
26. Lau, R. W (2004); **Critical realism and news production**, *Media, Culture & Society*, 26(5), 693-711.
27. McQuail, D (2000); **McQuail’s Mass Communication Theory**, SAGE Publications.
28. Nolan, D., & Marjoribanks, T (2006); **Objectivity, impartiality and the governance of journalism**. in TASA 2006 conference proceedings (1-10). Retrieved from <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers/papers/CultureMediaandCommunication/Nolan,Marjoribanks.pdf>.
29. Schudson, M (1981); **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**. Basic Books.
30. Schudson, M (2001); **The objectivity norm in American journalism\***. *Journalism*, 2(2), 149-170.
31. Simpson, J. A., & Weiner, E. S (1989); **The Oxford english dictionary** (2). Clarendon Press Oxford.

32. Streckfuss, R (1990); **Objectivity in journalism: A search and a reassessment.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4), 973–983.
33. Tuchman, Gaye (1972, ژانویه); **Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity,** *American Journal of Sociology*, (Vol. 77, No. 4), 660–679.
34. Ward, S. J. A (2006); *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity And Beyond*, McGill Queens Univ Pr.
35. Ward, S. J. A (2011); *Ethics and the Media: An Introduction*, Cambridge University Press.
36. Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T (2008); *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
37. Westerståhl, J (1983); **OBJECTIVE NEWS REPORTING** General Premises. *Communication Research*, 10(3), 403–424. <http://doi.org/10.1177/009365083010003007>