



doi: 10.30497/rc.2024.238877.1662



Received: 2024/02/20

Accepted: 2024/05/11

A Study and Critique of Objectivism in the Media with Emphasis on the Moral School of Islam

Mohammad hosain Zarifian Yeganeh*

Abstract

Objectivism is the most important moral principle of American and European journalists. This principle emphasizes the fact that news reports should be produced without adopting a biased approach and also based on external and tangible facts and realities. The most famous model of objectivism belongs to political science theorist Jurgen Westersal, who defines objectivism based on the two pillars of neutrality and realism. On the other hand, in Islamic thought, the realistic view, which is rooted in the inherent reason and divine revelation, has established a moral school that is opposed to non-realist schools and natural realist schools. This is despite the fact that Westersal's model of objectivism, although it considers the objective reality, but in the end, in terms of media evaluation criteria, it has distanced itself from it and its ethical criterion is the contract of transparency and impartiality in The media puts Using the method of fundamental analysis, this research deals with the calculation of the moral components of Islam which is at the intersection with the news function of the media, and Westersal's approach is based on the ontological, epistemological and anthropological foundations of the moral school of Islam. challenges and shows that this approach has a stutter due to the confusion of the ontological and epistemological dimensions in the interpretation of objectivism, and due to the non-acceptance of the plurality of sources of knowledge and the denial of the possibility of rational knowledge, as well as the lack of the striving process of perfection. And the guidance and also the non-valuability of neutrality of the media is far from the reality of news value from the point of view of Islam.

Keywords: Media ethics, Ethical school of Islam, Objectivity, Neutrality.

* Faculty member of Management and Accounting faculty, Farabi college, University of Tehran and Ph.D graduated of Media Management Diciplin of Farabi College, Tehran, I.R.Iran.

mhzarifian@ut.ac.ir

0009-0006-6080-5463

بررسی و نقد عینیت‌گرایی در رسانه با تأکید بر مکتب اخلاقی اسلام

محمدحسین ظریفیان یگانه*

چکیده

عینیت‌گرایی مهم‌ترین اصل اخلاقی مرامنامه‌های روزنامه‌نگاران آمریکایی و اروپایی به‌شمار می‌رود. این اصل بر این نکته تأکید دارد که گزارش‌های خبری باید بدون اتخاذ رویکرد طرف‌دارانه و همچنین ناظر به حقایق و واقعیت‌های بیرونی و قابل‌حس، موضوع‌یابی و تولید شود. معروف‌ترین مدل عینیت‌گرایی متعلق به یورگن وسترسال نظریه‌پرداز علوم سیاسی است که عینیت‌گرایی را بر اساس دو رکن بی‌طرفی و واقع‌گرایی تعریف می‌کند. از سوی دیگر در اندیشه اسلامی نگاه واقع‌گرایانه که ریشه در عقل ذاتی و وحی الهی دارد، مکتب اخلاقی‌ای را پایه‌گذاری کرده که با مکاتب غیرواقع‌گرا و مکاتب واقع‌گرای طبیعی تقابل دارد. این مکتب واقع‌گرای مابعدالطبیعی، ارزش داور است و ملاک ارزش در هر امری را در ارتباطش با ارزش بالذات و نوع تأثیر آن امر در کمال نفس دانسته و کمال‌نهایی را قرب الهی معرفی می‌کند. اخلاق رسانه نیز بایستی بر همین اساس صورت‌بندی شود. این در حالی است که مدل عینیت‌گرایی وسترسال هرچند واقعیت‌عینی را مورد لحاظ قرار می‌دهد؛ اما درنهایت، به‌لحاظ ملاک ارزش‌گذاری رسانه‌ای، از آن فاصله گرفته و ملاک اخلاقی خود را قرارداد شفافیت و بی‌طرفی در رسانه قرار می‌دهد. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل بنیادی، به احصاء مؤلفه‌های اخلاقی اسلام که در تقاطع با کارکرد خبری رسانه قرار می‌گیرد، پرداخته و رویکرد وسترسال را بر اساس مبانی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی مکتب اخلاقی اسلام به چالش کشانده و نشان می‌دهد این رویکرد به دلیل خلط بُعد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی در تقریر عینیت‌گرایی دارای لکن است و با توجه به عدم قبول تکثر منابع شناخت و نفی امکان شناخت عقلی و نیز فقدان سیر اشتدادی کمال و هدایت‌گری و نیز ارزشمند نبودن بی‌طرفی رسانه، با واقعیت ارزش‌خبری از نظر اسلام فاصله دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق رسانه، مکتب اخلاقی اسلام، عینیت‌گرایی، بی‌طرفی.

* عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
mhzarifian@ut.ac.ir

مقدمه

برای رسانه کارکردهای متعددی از جمله آموزش، اجتماعی شدن، سرگرمی، انتقال فرهنگی، خبر و اطلاع‌رسانی را برشمرده‌اند (Ziembo-Vogl, 1998, p. 28). منظور از رسانه در این نوشتار، نسل جدید رسانه‌های جمعی است که دارای کارکرد خبر و اطلاع‌رسانی می‌باشند، خواه رادیو و تلویزیون و یا شبکه‌های اجتماعی تحت وب. از این منظر موضوع‌ها و مسائل اخلاقی سهم قابل توجهی از مطالعات رسانه و ارتباطات را به خود اختصاص داده و اخلاق رسانه تعیین‌کننده حدود وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی در قبال مخاطبان، اصحاب رسانه و جامعه است. یکی از اصول بنیادین اخلاق رسانه که در تدوین مرامنامه‌های اخلاقی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند اصل عینیت است. عینیت‌گرایی یکی از مهم‌ترین هنجارخبرنگاری غرب به‌شمار می‌رود که به معیاری برای تشخیص اصالت اخلاقی رسانه‌ها تبدیل شده است. وارد (۲۰۱۱) معتقد است که دو اصل حقیقت (واقع) و بی‌طرفی (عینیت) دو رکن اساسی اخلاق رسانه به حساب می‌آیند؛ چراکه بدون آنها اخلاق رسانه فاقد پایه و اساس است خبرنگاری فاقد خصوصیت اخلاقی (Ward, 2011, p.119).

اصل عینیت‌گرایی به‌دنبال این است که الزامات اخلاقی موجب شود تا خبرنگاران و به‌طورکلی اهالی رسانه واقعیت را آن‌گونه که هست، به اطلاع مخاطبان خود برسانند. به‌عبارت‌دیگر رسانه‌ها باید واقعیت‌ها را آن‌گونه که در متن جامعه تحقق یافته و دریافت شده انعکاس دهند. بر اساس این اصل، اصحاب رسانه و مخاطبان هر دو از حق دستیابی به اخبار و اطلاع‌یابی از حوادث و وقایع جاری برخوردارند. این امر مستلزم آن است که گزارش‌های خبری بر اساس شواهد و قرائن عینی و بی‌طرف تنظیم شده باشند و رسانه صرفاً نقش ابزاری برای انتقال پیام بدون دخل و تصرف و جهت‌دهی ایفا نماید. شکل‌دهی به نظام رسانه‌ای بی‌طرف و تولید محصولات خبری بدون جهت‌گیری، مهم‌ترین دستاورد عینی‌گرایی است که تاکنون با چالش‌ها و نقدهای گوناگونی نیز مواجه شده و به تعبیر وارد نیاز به بازنگری و تفسیر مجدد دارد.

مسئله بی‌طرفی رسانه یکی از پرچالش‌ترین موضوع‌هایی است که مورد بحث و

-
1. Truth
 2. Objectivity

بررسی و انتقاد بسیاری از صاحب‌نظران علم ارتباطات قرار گرفته است. برخی معتقدند که دانش و معرفت بشری امکان شناخت تمام واقعیات و پدیده‌های پیرامونی خود را ندارد و از این‌روست که نمی‌توان ادعا کرد که بشر می‌تواند به واقعیت جهان دست یابد. از سوی دیگر برخی معتقدند حتی اگر انسان بتواند واقعیت‌ها را درک کند توان ارائه عینی آن را در رسانه ندارد. برخی دیگر معتقدند که بی‌طرفی و عینیت عملاً اتفاق نمی‌افتد چراکه انسان‌ها به‌صورت ذاتی تابع افکار و اندیشه‌های خود هستند که آن‌ها هم از اثر تعاملات و تأثیر ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد که طبعاً جهت‌گیری خواهد داشت. از سوی دیگر رسانه‌ها عملاً به‌بنگاه‌ها و جریان‌های اقتصادی و سیاسی وابسته هستند که طبعاً برای تحقق اهداف خود می‌کوشند. رشد نسبی‌گرایی، تولید روزنامه‌نگاران ایستا و تنبل، تجاری شدن رسانه‌گری، تقویت جریان‌های رسمی‌خبر و صدمه به تنوع رسانه از جمله دیگر انتقاداتی است که در عصر امروز به اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی از سوی اندیشمندان غربی وارد شده است (نصراللهی و سلطانی‌پور، ۱۳۹۸، ص. ۲۱).

با توجه به اینکه رسانه در جامعه اسلامی نیز نقش به‌سزایی در شکل‌دهی فرهنگ و اعتقادات جامعه ایفا می‌کند، باید از زاویه دید دین نیز این اصل را بررسی کرد و برای تعیین اصول اخلاقی در رسانه‌های اسلامی، اصل بی‌طرفی و عینیت‌گرایی را در مکتب اخلاقی اسلام مورد مذاقه و کنکاش قرار داد. روشن است که هدف جامعه اسلامی رسیدن انسان‌ها به کمال بندگی الهی است و رسانه نیز در این راستا باید با حرکت در چهارچوب‌های اخلاقی این امر را هم در درون خود محقق سازد و هم به پیشبرد این هدف متعالی در جامعه کمک کند.

این مقاله بر آن است که دیدگاه اخلاقی اسلام را درباره اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی جستجو کرده و مفاهیم جایگزین و مورد نظر را در بخش راهکارها ارائه دهد. در این پژوهش مدل عینی‌گرایی یورگن وسترسال^۱ مدنظر قرار گرفته و ابعاد آن با استفاده از منابع دینی تحلیل و بررسی شده است. هدف این پژوهش معین کردن موضع اسلام نسبت به اصل عینی‌گرایی و بی‌طرفی و جهت‌دهی اخلاقی به فعالیت‌های رسانه‌های خبری جهان اسلام است.

1. Jorgen Westerstahl

۱. پیشینه پژوهش

پیش از این برخی از پژوهشگران به مسئله عینیت‌گرایی پرداخته‌اند. احمد کوهی (۱۳۹۵) در کتاب «بی‌طرفی در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم» به ابعاد این اصل از منظر قرآن پرداخته است. نویسنده در این کتاب با ذکر مثال‌های گوناگون به این نتیجه رسیده که نمی‌توان از سیره بیانی قرآن، حکمی کلی برای هر نوع رسانه و محتوای رسانه‌ای استخراج کرد و بر اساس آیات قرآن عینی‌گرایی اعتبار مطلق ندارد و از منظر قرآن عینی‌گرایی در برخی از موارد مطلوبیت نیز ندارد. در این پژوهش صرفاً به قاعده بیانی قرآن اکتفا شده و همچنین برخی از آیات هم به‌عنوان استدلال قرآن برای بی‌طرفی و هم طرف‌داری استفاده شده است. نویسنده در نهایت به این نتیجه می‌رسد که قرآن کتاب عینی‌گرایی نیست و نمی‌توان به‌عنوان مرجعی برای تأیید این اصل از آن بهره جست چراکه در بسیاری از موارد بر خلاف آن عمل کرده است.

سیدحسین شرف‌الدین و احمد کوهی (۱۳۹۵) در مقاله دیگری تحت عنوان «بررسی مبانی اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها»، با مرور فراز و فرودهای اصل عینیت‌گرایی، 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.

حسن نمک‌دوست تهرانی (۱۳۸۰) همچنین در مقاله «کنکاشی در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر» کوشیده است ضمن تبیین آنچه عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری خوانده می‌شود، سیر تحول این مفهوم را با توجه به رابطه متعامل آن با تحولات سیاسی اجتماعی قرن بیستم مورد بررسی قرار دهد و انتقادات وارد به آن را به بحث بگذارد.

سیدرضا نقیب‌السادات (۱۳۷۵) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «آموزش: روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان»، با تحلیل نگرش‌های فرهنگی در روزنامه‌نگاری عینی، خبرگزاری‌ها را به‌عنوان حامیان اصلی موافق عینی‌گرایی مطرح می‌کند و این اصل را به‌عنوان پادزهری در برابر جریان احساس‌گرایی و حمایت از سیاست‌های جنگ‌طلبانه مطبوعات آمریکایی محافظه‌کار تحلیل می‌نماید. در این مقاله دیدگاه مخالفان عینی‌گرایی نیز ارائه و تبیین شده است.

«عینی‌گرایی، آزادی رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی یک دیدگاه خاورمیانه‌ای» مقاله دیگری است که به قلم یحیی کمالی‌پور و ترجمه یونس شکرخواه نگاشته شده و در آن با اشاره به اینکه هر کشوری بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خود به تعریف مسئولیت‌های اجتماعی مطبوعات می‌پردازد، عینی‌گرایی رسانه‌های جمعی خاورمیانه را مورد تحلیل قرار می‌دهد. وی عینی‌گرایی را نوعی مسئولیت‌پذیری در قبال مخاطب تحلیل می‌کند و با اشاره به اینکه عملکرد روان مردم‌سالاری به مسئولیت‌پذیری رسانه وابسته است، به نقش روزنامه‌نگاران در تحقق این امر می‌پردازد. وی عینیت‌گرایی را محصول آزادی رسانه می‌داند و از عینی‌گرایی ظاهری رسانه‌های آمریکایی انتقاد می‌کند.

در مجموع پژوهش‌های ارزنده انجام‌شده نشان می‌دهد، مسئله عینیت‌گرایی رسانه امری بسیط نبوده و دایره شمول آن موافقان و مخالفانی دارد و هریک از آنها بحث را گامی به پیش برده است، این مقاله به دنبال نقد مبنایی دیدگاه عینیت‌گرایی بر اساس اصول اخلاقی اسلامی و در تناظر اموری چون ارزش ذاتی و کمال‌اشتدادی است که در آثار پیشین مورد پرداخت قرار نگرفته است.

۲. مکتب اخلاقی اسلام

اخلاق و گزاره‌های مربوط به مکتب اخلاقی اسلام، همواره مورد عنایت و توجه دانشمندان علوم دینی و نیز دغدغه ذهنی فرهیختگان یک جامعه بوده است؛ چراکه با نگاه به تعریف و تحلیل اخلاق در هر جامعه، جهت‌گیری آن اجتماع عیان می‌شود. احکام اخلاقی، گزاره‌ها و جملاتی هستند که درصددند رفتار یا صفت اختیاری آدمی را خوب، بد، درست، خطا، بایسته، نبایسته و وظیفه قلمداد کنند (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص. ۵۱)؛ البته روشن است که نظام اخلاقی مکاتب گوناگون نیز به تناسب گرایش‌های فکری و نظام فلسفی آن‌ها متفاوت است. هر نظریه‌ای برای ارزیابی بر اساس مکتب اخلاقی اسلامی، بایستی توازن خود با مبانی این نظریه را نشان دهد. در یک تقسیم‌بندی مبانی نظریه اخلاقی اسلامی در سه بخش هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی جای‌گذاری می‌گردد. مقاله حاضر دیدگاه وسترسال را بر اساس این مبانی ارزیابی خواهد کرد.

۲-۱. مبانی هستی‌شناختی نظریه اخلاقی اسلام

مهم‌ترین این مبانی عبارت‌اند از:

۲-۱-۱. ارزش بالذات بودن وجود

از دیدگاه اسلام وجود، ارزش بالذات اخلاقی محسوب می‌شود و سعه وجودی معیاری است که بر اساس آن مطلوبیت صفات و رفتار مورد سنجش قرار می‌گیرد. منظور از سعه وجودی روند استکمال هر موجود است که بر اساس قرب به خداوند سنجیده می‌شود؛ زیرا رأس سلسله وجودی، خالق قادر حکیم و مدبری است که جهان را از مشیتی حکیمانه پدید آورده و نظام هستی را بر اساس خیر وجود، رحمت و رساندن موجودات به کمالات شایسته استوار نموده است و بر این اساس ملاک ارزش وجودی، تشبه و قرب به اوست (مصباح، ۱۳۸۴، ص. ۴۵).

۲-۱-۲. واقع‌گرایی

مکتب اخلاقی اسلام در اصل واقع‌گرایی در اخلاق معتقد است احکام و گزاره‌های اخلاقی بیانگر رابطه حقیقی میان فعل و صفت اخلاقی با غایت اخلاق هستند؛ بنابراین در صورتی که فعلی نقش وجودی یا عدمی در تأمین هدف اخلاق داشته باشد، این نقش وقتی در قالب گزاره‌های مستقل بیان شود، گزاره‌ای اخلاقی ساخته می‌شود. واقعیت داشتن این گزاره‌ها نیز به واقعیت داشتن آن نقش و رابطه وجودی و عدمی بازمی‌گردد و حکایت‌گری این جملات از آن نقش‌ها، موجب حقیقی و واقعی بودن آنها می‌شود و مقصود از واقع‌گرایی در گزاره‌های اخلاقی نیز همین است (برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به: حسینی، ۱۳۹۶). این اصل بر پایه این بنا نهاده شده که موضوع قضایای اخلاقی واقعیت‌های عینی هستند و قضایای اخلاقی بر اساس حیث محاکاتیشان از آنها به صدق و کذب متصف می‌شوند (حسینی، ۱۳۹۶). لازمه این واقع‌گرایی، نوعی عینیت‌گرایی اخلاقی است؛ زیرا این رویکرد بیان می‌کند، حقایق اخلاقی، عینیت‌های نفس‌الامری هستند و وابسته به وضعیت ذهنی افراد نبوده و دارای مابه‌ازاء عینی و خارجی هستند. نکته قابل توجه در اینجا این امر است که بایستی میان عینیت‌باوری^۱ که در قلمرو روشی و عملی و به معنای توجه به صداقت و شفافیت ناظر به محتوا و فرایند است و

1. objectivity

عینیت‌گرایی^۱ که در قلمرو هستی‌شناسی و معرفت‌شناختی و در مقابل ذهنیت‌گرایی است تفاوت قائل بود (Miller, 1992, pp. 847-48). در ادامه روشن خواهد شد، آنچه از منظر اخلاق اسلامی مورد تأکید است معنای دوم و آنچه در دیدگاه وسترسال مورد توجه قرار گرفته، معنای اول است و خلط این دو سبب فاصله گرفتن عینیت‌گرایی رسانه از دیدگاه وسترسال با معیار اخلاقی اطلاع‌رسانی و خبر در رسانه از منظر اسلام شده است.

۲-۲. مبانی معرفت‌شناختی نظریه اخلاقی اسلام

۲-۲-۱. امکان‌پذیری شناخت اخلاقی

آنچه در بُعد معرفت‌شناختی یک نظریه اخلاقی مهم است این مسئله است که آیا می‌توان به شناخت موضوعات و محمولات اخلاقی که مطابق مکتب واقع‌گرایی دارای موجودیت عینی هستند دست یافت؟ از نظر مکتب اسلامی که معتقد به حُسن و قبح عقلی و ذاتی اشیاء است، این امر ممکن است، بدین معنا که ذات اشیاء دارای کیفیتی است که متصف به خوبی و بدی شده و عقل انسان نیز دارای توانمندی شناخت این ویژگی‌هاست؛ البته این امر منافی وقوع اشتباه در صورت رعایت نمودن شرایط شناخت صحیح نیست (مصباح یزدی، ۱۳۹۴، ص. ۳۳۸). باید توجه داشت که شناخت اخلاقی منحصر به عقل نیست که به آن اشاره خواهد شد. بر اساس این نوع امکان‌پذیری شناخت اخلاقی، اهتمام انسان بایستی بر دستیابی صحیح به حقایق بوده و از اکتفا به صرف برداشت ذهنی و عاطفی از امور اجتناب نماید و ارزش خبری هر گزاره به میزان حکایت‌گری و هدایت‌گری آن از واقع است. این در حالی است که بسیاری از مکاتب غیراسلامی که در زمره غیرواقع‌گرایان می‌گنجد، این امکان را قبول نداشته و در معرفت‌های اخلاقی به رویکردهای ایده‌آلیستی روی می‌آورند (ناوتن^۲، ۱۳۸۰، صص. ۱۵۸-۱۵۷).

۲-۲-۲. تکرر منابع شناخت

منابع و ابزارهای شناخت در اسلام، متناسب با قلمرو و نوع شناخت، «حواس پنج‌گانه»،

1. objectivism
2. Newton

«عقل»، «قلب»، «وحی» و «نقل» می‌باشد. به همین دلیل نوع شناخت‌ها متناسب با ابزارهای آن متفاوت خواهد بود. از جمله شناخت‌ها، شناخت «حسی و تجربی»، «عقلی»، «وحيانی»، «نقلی» و «شهودی» مطرح می‌باشند (فولادی و نندا، ۱۳۹۳، ص. ۹۹). در اسلام قلمرو و انواع شناخت منحصر به امور محسوس و مادی نیست و امور نامحسوس و غیرمادی نیز جزو قلمرو شناخت انسان قرار می‌گیرند. در مبانی معرفت شناسی بالاترین ارزش برای شناخت یقینی است: «وَأَعْبُدْ رَبَّكَ حَتَّىٰ يَأْتِيَكَ الْيَقِينُ»؛ و دایم به پرستش خدای خود مشغول باش تا یقین بر تو فرارسد (حجر / آیه ۹۹).

۲-۳. مبانی انسان‌شناختی نظریه اخلاقی اسلام

پذیرش روح و جاودانگی آن، اصالت روح، تکامل روح، نقش اختیار و انتخاب آگاهانه در تکامل اخلاقی انسان، حب ذات، گرایش روح به سمت بی‌نهایت، مراتب طولی و عرضی روح، نقش توجه نفس به مراتب و شئون خود در طلب کمال آنها، لزوم جهت‌گیری کمالات قوای نازله نفس به سوی کمال نهایی، نقش نیت در تکامل نفس، تناسب نیت با شکل کار، انگیزه‌های طولی و... از زمره مبانی انسان‌شناختی هستند که به دو مورد آن اشاره می‌شود.

۲-۳-۱. کمال اشتدادی

در مکتب اخلاقی اسلام روح جاودانه و وجود ذومراتب در انسان اصالت دارد و در اثر همین افعال و اراده اختیاری، انسان قابل تکامل است. در روح انسان علاقه به خویشتن و همچنین میل حرکت به سوی بی‌نهایت وجود دارد. براین اساس انسان می‌تواند با توجه به قدرت اختیار و اراده، جهت کارهایش را به سمت خداوند و طاغوت تغییر دهد. در این رویکرد توقف در سطح معنایی ندارد و نفس در حرکتی جوهری و ارادی به سوی حقیقت پیشروی می‌کند (مصباح، ۱۳۸۴، ص. ۶۶). اعمال و وقایع بر اساس تأثیری که در این سیر اشتدادی و یا تضعفی به سوی کمال انسانی دارند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. از زمره امور مؤثر در این سیر، شناخت و معرفت بشری است که رسانه یکی از راه‌های تحقق آن است.

۲-۳-۲. جایگاه نیت

شاکله اصلی افعال اختیاری انسان بر اساس نیتی که از فرد صادر می‌شود، شکل می‌گیرد. نیت در یک ارتباط دیالکتیکی هم از نفس نشئت می‌گیرد و هم بر آن تأثیر گذاشته و سبب کمال و یا نقصان می‌گردد. افعال اختیاری انسان، هنگامی که در راستای رسیدن به قرب الهی صورت می‌پذیرند دارای ارزش اخلاقی می‌شوند. براین اساس هر فعلی به اندازه‌ای که انسان را به سوی کمال هدایت کند ارزش می‌یابد پس ملاک ارزش‌های اخلاقی قرب الهی است که عامل اصلی شکل‌گیری آن نیت آدمی است (خواص و دیگران، ۱۳۸۶، ص. ۸۳).

۳. عینیت‌گرایی و سترسال

در لغت‌نامه دهخدا، لغت عینی، «هرچیزی که به ذات و عین تعلق گیرد و در مقابل ذهنی» معنا شده است (دهخدا، ۱۳۷۳). واژه عینیت‌گرایی^۱ در عرف خبرنگاری و ارباب رسانه عمدتاً با تأکید بیشتر بر عدم جانب‌داری 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، ص. ۱۴۷).

بی‌طرفی^۲ نیز به خودداری از جانب‌داری در مقام گزارش‌دهی از امور عمومی در رسانه‌های پخش اطلاق می‌شود (اوسولیان^۳؛ هارتلی^۴؛ ساندرز^۵ و فیسک^۶، ۱۳۸۵، صص. ۲۰۳-۲۰۴).

در پایان قرن هجدهم، در کشور آمریکا روزنامه‌نگاران مدعی شدند که روزنامه‌ها باید به‌عنوان رکن چهارم قوا به حساب آیند چراکه 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 (Ward, 2006, p. 121).

به‌طور کلی برای عینی‌گرایی، سه منشأ تاریخی می‌توان جستجو کرد: نخست،

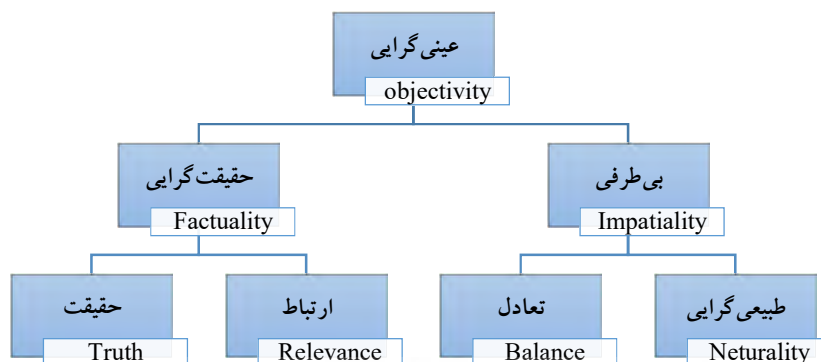
1. objectivity
2. impartiality
3. O'Sullivan
4. Hartley
5. Saunders
6. Fisk

تحولاتی که تحت تأثیر حرفه‌گرایی در فعالیتهای روزنامه‌نگاری و رسانه‌گری به وجود آمد و اصحاب رسانه حرفه‌ای را به ملاحظه واقعیت عینی و اصل بی طرفانه الزام کرد. سپس می‌توان به روند تجاری شدن روزنامه‌ها و عامیانه‌شدن آنها متناسب با پسند مخاطب عام، اشاره کرد و در نهایت دیدگاه‌های اندیشمندانی همچون والتر لپمن^۱ است که در پایه‌گذاری نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری تحت نام «روزنامه‌نگاری عینی» و تأکید بر لزوم رعایت عینیت و بی‌طرفی به‌عنوان یک فضیلت اخلاقی، بسیار مؤثر بوده است (شرف‌الدین و کوهی، ۱۳۹۵).

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 ابراز سوگیری 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^۲ 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. علاوه‌براین، دیدگاه‌های مختلف درباره موضوع که حقیقت را دربردارند، نیز باید به صورت برابر و مرتبط آورده شوند؛ به‌نحوی که با دیگر چیزها جایگاهی برابر داشته باشد (McQuail, 2000, p. 175).

یورگن وسترسال نظریه‌پرداز علوم سیاسی در سال ۱۹۸۳ میلادی، برای ارزیابی بی‌طرفی یا تعادل در نظام سخن‌پراکنی دولت سوئد، طرحی از مؤلفه‌های گوناگون مفهوم و عینیت‌گرایی را ارائه کرد.

1. Walter Lippmann
2. equality



Soutce: (Westerstahl, 1983)

شکل (۱): مدل مفهوم عینی‌گرایی در رسانه

این مدل معتقد است که گزارش خبری عینی با ارزش‌ها و حقایقی که دارای نشانه‌های سنجشی و قابل تبدیل به داده‌های کمی هستند مرتبط است. واقعی بودن دلالت بر شکلی از گزارش‌گری دارد که عاری از اظهارنظر و متمایل به بیان واقعیت‌های خارجی است و می‌توان اخبار و اظهارات مختلف را در برابر گفته‌های منابع خبری مورد بررسی قرار داد. به عبارتی شواهد تهیه گزارش خبری باید مبتنی بر حس و تجربه بوده و قابلیت راستی‌آزمایی را داشته باشد (محمدخانی ملکوه، ۱۳۹۰، صص. ۱۵-۱۶).

یکی دیگر از جنبه‌های حقیقت‌گرایی، تناسب (ارتباط) است. «مرتبط بودن» بیش از آنکه به قالب یا نحوه ارائه مربوط باشد، وابسته به فراگرد گزینش است. «انتخاب موضوع گزارش باید با توجه به اصول واضح 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» (شرف‌الدین و کوهی، ۱۳۹۵).

به عبارتی گزینش باید بر اساس اصول منسجم و مشخص میزان اهمیت برای دریافت‌کننده و یا جامعه فرضی انجام شود. به‌طورکلی، آنچه که بیشتر مردم را در بلندمدت یا

کوتاه‌مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و داشتن آن بیش از موضوعات دیگر برای مردم دارای فایده است، باید «مرتبط‌تر» تلقی شود (مهدوی و احمدنژاد اتو، ۱۳۹۳).

طبق این مدل بی‌طرفی، دیدگاهی طبیعی‌گرا را پیش فرض می‌گیرد که از دو مفهوم «ختی‌بودن» و «تعادل» تشکیل شده است. تعادل به معنای یکسانی و یا مناسب‌بودن زمان، مکان و تأکید، نسبت به تفسیرها، دیدگاه‌ها و قرائت‌هایی از حوادث است (کوهی، ۱۳۹۵، ص. ۴۹).

بی‌طرفی در این مدل دال بر اتخاذ یک نگرش ختی، بر حسب مسکوت گذاردن هر نوع قضاوت یا توجیه شخصی یا ذهنی در جهت منظور خاص به‌وسیله گزارش‌گر است. «بی‌طرفی» از طریق ترکیبی از «تعادل» یعنی اختصاص زمان و فضای مساوی و تأکید برابر بین تفسیرها و دیدگاه‌های مختلف و «ختی‌بودن» نحوه ارائه به‌دست می‌آید (محمدخانی ملکوه، ۱۳۸۹، صص. ۱۵-۱۶).

از سوی دیگر علوم طبیعی به اعتبار اهتمام به روش‌شناسی حسی و تجربی و انجام مطالعات آزمایشگاهی و نقش تبعی آنها در خلق فناوری و پیشبرد جوامع در میان حوزه‌های معرفتی فعال در دوره مدرنیته، نقش اساسی را ایفا می‌کند. براین اساس صاحب‌نظران معتقد بودند که 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 خبرنگاری در عطف توجه به موضوع عینیت را بسیار متأثر ساخت.

همان‌گونه که در مدل وسترسال در شکل ۱ گفته شد، اصل عینیت بر مبنای دو مؤلفه واقع‌گرایی و بی‌طرفی بنا نهاده شده که هرکدام از این دو نیز بر مبنای عناصر سلبی و ایجابی شکل گرفته‌اند که آنها را از منظر مکتب اخلاقی اسلام بررسی می‌کنیم.

۴. نقد مدل عینی‌گرایی وسترسال از منظر مکتب اخلاقی اسلام

۴-۱. خلط بعد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی در عینیت‌گرایی وسترسال

بی‌طرفی و عینی‌گرایی دو جنبه هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه می‌تواند داشته باشد که هر دو معنی در تعریف عینیت سنتی خبری نقش دارند. بُعد هستی‌شناختی به نظریه واقع‌گرایانه اخلاقی اسلام از حقیقت نزدیک است؛ زیرا معتقدست آن چیزی عینی

است که واقعی باشد. چیزی از منظر هستی‌شناختی عینی است که حاکی از موجودیت مستقل شی، ویژگی، امور واقع، تنظیمات قانونی و وضعیتی خارجی باشد. اما بُعد معرفت‌شناختی عینی‌گرایی و سترسال از دیدگاه اسلام فاصله می‌گیرد؛ زیرا بر موضوع یک باور تمرکز نمی‌کند بلکه به روند و سازوکاری که طی آن باور مذکور ساخته شده، توجه می‌نماید و در واقع روایتی از نگرش، باور، قضاوت و روش‌های تفحص و کیفیت جستجوی حقیقت است (محمدخانی ملکوه، ۱۳۸۹، صص. ۲۱۷) در این رویکرد باورها در صورتی از نظر معرفت‌شناختی، عینی هستند که به‌جای واقعیت نفس‌الامری و هستی‌شناسانه از دستورالعمل‌ها و استانداردهای مورد توافق تبعیت کنند (وارد، ۱۳۹۸، ص. ۲۱۶). این همان خلط عینیت‌باوری و عینیت‌گرایی است که پیشتر بدان اشاره شد. بدین معنا که از منظر مکتب اخلاقی اسلامی هیچ قانونی و رای عینیت‌گرایی هستی‌شناختی وجود ندارد؛ اما از دید و سترسال در دال محوری عینیت‌گرایی، عملاً بعد معرفت‌شناختی آن است، زیرا از دید او باوری عینی است که مبتنی بر توافق خبری انسان‌ها باشد، حتی اگر با قانون واقع‌گرایانه هستی‌شناختی در تضاد باشد. می‌توان گفت این رویکرد، بیش از آنکه عینیت‌گرایی باشد، نوعی عینی‌باوری است. این خلط آنجا روشن می‌شود که علی‌رغم اینکه از منظر مدل و سترسال متون گزارش عینی، باید انطباق با خارج داشته باشند (بعد هستی‌شناختی عینی‌گرایی و سترسال)؛ اما بر اساس قانون شفافیت باید از به‌کاربردن عباراتی که ناشی از تحلیل ذهنی باشد، اجتناب کنند ولو اینکه تحلیل آنها ناظر به واقعیت باشد (بعد معرفت‌شناختی عینی‌گرایی و سترسال)؛ بر اساس این مدل وقتی گزارش‌گر خبری، واقعه‌ای را نقل کند و سپس به واکاوی آن پدیده مشغول شود و شروع به تحلیل علل و عوامل آن کند، از چهارچوب‌های نقل عینی خارج شده است. این در حالی است که در مکتب اخلاقی اسلام امر این‌گونه نیست. قرآن کریم هرگاه به بیان روابط و علل حوادث می‌پردازد، آنها را تبیین نموده و علتشان را بررسی می‌نماید و درنهایت همه وقایع را خواست، اراده و قدرت خداوند می‌داند. «بِنَصْرِ اللَّهِ يَنْصُرُ مَنْ يَشَاءُ»؛ پیروزی مسلمانان به واسطه نصر و یاری خداوند بوده است (روم / آیه ۵). «وَأَنَّهُ هُوَ أَضْحَكَ وَأَبْكَى»؛ اوست که می‌خنداند و می‌گریاند (نجم / آیه ۴۳). «وَأَنَّهُ هُوَ أَمَاتَ وَأَحْيَا»؛ و می‌میراند و زنده می‌کند (نجم / آیه ۴۴). «وَمَا رَمَيْتَ إِذْ رَمَيْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ رَمَى»؛ اوست که تیر را پرتاب می‌کند (انفال / آیه ۱۷).

«فَاسْتَجَبْنَا لَهُ وَنَجَّيْنَاهُ مِنَ الْغَمِّ»؛ و از غم‌ها و غصه‌ها نجات می‌دهد (انبیاء / آیه ۸۸). «مَّ أَنْزَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ بَعْدِ الْغَمِّ أَمْنَةً»؛ امنیت و سکون می‌بخشد (آل عمران / آیه ۱۵۴). بر اساس این معیار، ارزش خبری، به میزان بیان و تحلیل ارتباط وقایع با خواست و اراده خداوند است، نه صرف اخبار از وقایع و شفافیت در تحقق آنها.

۲-۴. عدم قبول تکثر منابع شناخت و نفی امکان شناخت عقلی

بر اساس مدل عینی‌گرای و سترسال یک متن خبری عینی باید مطابق و عین واقعیت خارجی باشد و گزاره‌ها و مفاهیم آن انطباق کامل با واقع داشته باشد. عینی‌گرایی همان‌طور که به عین و عینیت نگاه خاص خود را دارد، مطابقت عینی را نیز بر همین اساس تعریف می‌کند. عینی واقعی در این نگاه صرفاً چیزی است که قابل مشاهده، حس و تجربه باشد که در این صورت معقولات را نمی‌توان عینی به حساب آورد. همچنین شهود قضاوت‌های نظری و تحلیل‌های شخصی نیز از دایره مطابقت عینی خارج است و نمی‌تواند راهی برای اثبات تطابق گزاره با خارج باشد. بر همین اساس سخن از غیب، خبری عینی نیست بلکه خبری غیبی است؛ چراکه غیب را نمی‌توان حس نمود و نمی‌توان آن را اثبات کرد؛ به‌عنوان مثال قرآن کتابی است مشتمل بر لطایف، اشاره و اخباری از غیب که فرستنده آن در حالی که ظاهر است، باطن است «هُوَ الْأَوَّلُ وَالْآخِرُ وَالظَّاهِرُ وَالْبَاطِنُ» (حدید / آیه ۳) و «لَا تُدْرِكُهُ الْأَبْصَارُ وَهُوَ يُدْرِكُ الْأَبْصَارَ»؛ کسی نیست که در قالب حس بشری در آید تا را دیدگان دریابند (انعام / آیه ۱۰۳). قرآن دائماً از ایمان به خداوند، دوست داشتن او، اوامر و نواهی، افعال و صفات خدا سخن می‌گوید در حالی که بشر نمی‌تواند او را حس کند. این اخبار در حالی برای ما شنوندگان خبر عینی است که مطابقت حسی با حواس ما ندارد. اینجا مسئله وحی به‌عنوان یکی از ابزارهای شناخت به‌میان می‌آید.

۳-۴. فقدان سیر اشتدادی کمال و هدایت‌گری

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های قرآن کریم با سایر کتاب‌های علمی این است که کتاب‌های علمی تنها به بررسی و تبیین سیر افقی اشیاء و پدیده‌های جهان می‌پردازد؛ اما قرآن کریم که کتاب هدایت و نور است، سخن از سیر عمودی پدیده‌های جهان و ارتباط آن از یک‌سو با مبدأ فاعلی و از سوی دیگر مبدأ غایی سیر و تحول موجودات سخن

می‌گوید. دانش‌های رایج درباره پدیده معین جهان، سیر افقی محض دارد؛ یعنی بررسی می‌کند که پدیده‌ای معین یا مجموع جهان، قبلاً چه بوده و اکنون چیست و پس از این چه می‌شود؛ اما از بیان سیر عمودی خالی است؛ برخلاف قرآن که در تبیین اشیاء مسیر عمودی را اضافه می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۸۵، صص. ۴۷-۴۸).

قرآن از علل واسطه‌ای نیز سخن می‌گوید. بیان این رابطه برای ما انسان‌ها نیازمند فرآیند علت‌یابی و تحلیل می‌باشد. به عبارت دیگر در دو عرصه تاریخ و فلسفه در قرآن از هم جدایی ناپذیرند. در قرآن صرفاً به بیان وقایع اکتفا نکرده و در بسیاری مقاطع به علل وقوع رخدادها نیز اشاره شده است: «كَذَّبَتْ ثَمُودُ بِطَغْوَاهَا»؛ قوم ثمود به سبب سرکشی و طغیانش پیامبرانش را تکذیب کرد (شمس / آیه ۱۱)، «فَأَخَذَتْهُمُ الصَّاعِقَةُ بِظُلْمِهِمْ»؛ به خاطر ظلمشان صاعقه آن‌ها را گرفت (نساء / آیه ۱۵۳)، «وَإِذَا نَادَيْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ اتَّخَذُوهَا هُزُوءًا وَعَلَبًا ذَلِكَ بَأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ»؛ چون برای نماز ندا درمی‌دهید، آن‌ها به مسخره و بازی می‌گیرند، این کار زشتشان به سبب این است که آنان گروهی هستند که در حقایق و معارف اندیشه نمی‌کنند (مائده / آیه ۵۸).

دلیل این‌گونه اطلاع‌رسانی قرآن امر هدایت‌گری است که بسیار مهم است و باید در رسانه نیز مورد توجه قرار گیرد. رسانه در مکتب اخلاقی اسلام باید به آگاهی‌بخشی مخاطب پرداخته و او را برای طی مسیر کمال یاری نماید. سیره قرآن در این زمینه الگوی بسیار شایسته‌ای برای این امر به‌شمار می‌رود.

در مدل وسترسال یک متن عینی نمی‌تواند به قضاوت بپردازد و از وقایع نتیجه‌گیری کند. اگر نقل یک واقعه و حقیقت دارای نتیجه اخلاقی و رفتاری هم باشد، رسانه‌گر باید به مخاطب خود این اجازه را بدهد که خود او به نتیجه اخلاقی حکایت برسد. درحالی‌که در منظر مکتب اخلاقی اسلام رسانه باید هدایت‌گر باشد. الگوی رسانه قرآن کریم است. در قرآن مخاطب آموزشی می‌بیند، تربیت اخلاقی می‌شود و راه را فرا می‌گیرد و به سوی کمال غایی حرکت می‌کند.

در مکتب اخلاقی اسلام رسانه دینی رسانه‌ای است که پایبند به اصول و هنجاری‌های دینی است و مسئولیت‌پذیر است، هدایت‌گر است، خدامحور است، اخلاق‌محور و ارزش‌مدار است. مهم‌ترین وظیفه و ویژگی رسانه در مکتب اخلاقی اسلام مسئولیت‌پذیری دینی است، به طوری که خود را برای تبلیغ ارزش‌های دینی و

اخلاقی در مقابل جامعه مسئول می‌داند و پیام‌رسانی دینی و ترویج معارف الهی را وظیفه ذاتی خود قلمداد می‌کند (فولادی و ندا، ۱۳۹۳، ص. ۱۳۳).

قرآن کریم علاوه بر داستان‌ها و مطالبی که خواندن آنها موجب هدایت و رشد انسان می‌شود در ابتدا یا انتهای پیام نیز مقصود خود را بیان می‌کند و مخاطبان خود را رها نمی‌سازد تا نتیجه‌گیری را خود انجام دهند، بلکه مخاطب را تا منزل مقصود می‌رساند.

حکایت‌های قرآنی تقریباً همگی همراه با بیان یک نتیجه صریح و واضح می‌باشد که در داستان نیز به آن اشاره شده است. از همین رو پایان بند داستان‌های قرآنی معمولاً با یکی از موارد زیر می‌باشد: بیان حکمت و فلسفه کار خداوند، پند و اندرز، اثبات قدرت خداوند، هشدار و تذکر، تعریف و تمجید از یک شخصیت، دعا نمودن به‌عنوان حسن ختام و... (حبیبی؛ بهروزی و خلیفه، ۱۳۹۰، ص. ۴۲).

۴-۴. عدم ارزشمندی بی‌طرفی در جهت‌گیری

موضوع بی‌طرفی یکی از مهم‌ترین چالش‌های اخلاق رسانه است که مورد مناقشه تفکرات مختلف قرار دارد. همان‌گونه که گفته شد در مدل وسترسال تمرکز بیشتری بر مفهوم بی‌طرفی وجود دارد. بر اساس این مدل «حقیقت‌گرایی» و «واقع‌گرایی» مربوط به ارتباط میان فرستنده خبر و خبر تولیدی او با واقعیات خارجی و دنیای پیرامون بود و «بی‌طرفی» مربوط به ارتباط میان فرستنده خبر با جهت‌گیری‌ها، گروه‌ها، اشخاص و منافع آنهاست. بر اساس این مدل گزارش‌گر باید به بیان نظرهای مختلف بدون داوری و قضاوت پردازد و نسبت به هیچ‌کدام جانب‌داری نداشته باشد و به‌سمت هیچ تفکر، حزبی و گروهی گرایش پیدا نکند. این رویکرد بر اساس اصول ذیل مورد نقد واقع می‌شود:



شکل (۲): مهم‌ترین انتقادات به بی‌طرفی وسترسال از منظر مکتب اخلاقی اسلام

۴-۱. بر اساس آیات قرآن

با مراجعه به سیره هدایتی قرآن آنچه که برداشت می‌شود این است که در روش این کتاب آسمانی جایی برای نقل مبسوط باطل نیست و هرکجا از سوی آنها نقلی صورت می‌گیرد، به شکل فوری و مبسوط و کوبنده به نحوی علیه آن استدلال شده است. در واقع قرآن فرصتی برای جای‌گیری عقاید باطل در ذهن مخاطب نمی‌دهد. سبک قرآن این‌گونه نیست که ابتدا استدلال‌های موافق و مخالف را به شکل مساوی نقل کند و سپس به ایراد نظر و استدلال‌های خویش پردازد (کوهی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۹).

از سوی دیگر تمامی متون قرآن جهت‌دار است و آن جهت توحید و ربوبیت مطلق خداوند است. قرآن صحنه‌های تاریخ را گزینش می‌کند و تنها به بیان بخش‌هایی می‌پردازد که با هدف آنکه هدایت است هماهنگ باشد، سپس آن را به‌عنوان سنت الهی بازگو می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص. ۴۸).

قرآن در قبال روایت‌های وقایع و اتفاقات نیز ساکت نمی‌ماند و به‌صراحت تفسیر خود را از آن بیان می‌کند؛ بلکه گاهی هدف از آوردن قصه اصلاح روایت آن قصه نیز می‌باشد. هدف دوم از قصه‌های قرآنی اصلاح روایت‌هاست. قرآن با روایت قصه‌ها

به دنبال تفسیر صحیح و استفاده صحیح از قصه‌های جایگزین است. اگر از قصه اصحاب کهف برداشت‌های انحرافی و یا افسانه‌وار به وجود آمده است قرآن می‌خواهد آن را به نحوی بیان کند که قدرت ربوبیت الهی و دلالت آن بر حقانیت قیامت و زنده شدن مردگان تفسیر و روایت اصلی از داستان گردد. قرآن اساساً به دنبال نقل صرفاً عینی وقایع نیست (حسینی، ۱۳۸۲، ص. ۹). یا در آیه ۴۲ سوره توبه، ابتدا استدلال منافقین را برای شرکت نکردن در جنگ بیان می‌کند که ایشان قسم به خداوند می‌خورند که اگر می‌توانستیم قطعاً با شما می‌آمدیم سپس قرآن فوراً آنها را قضاوت می‌کند و دروغگو می‌خواند.

بر اساس آنچه که از مفاهیم هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی مکتب اخلاقی اسلامی برداشت می‌شود رسانه باید انسان را به سمت کمال مطلوب یعنی خداوند هدایت کند و در مسیر ارزش‌های مثبت و الهی حرکت نماید. اصولاً غایت دین و فلسفه ارسال رسل و نیز اعتقادات، اصول و فروع دین برای نیل انسان به سعادت و کمال اخلاقی است. پس رسانه دینی نیز باید مخاطب خود را به این سمت هدایت نماید؛ لذاست که رسانه بی‌طرف در مکتب اخلاقی اسلام جایی ندارد چراکه طرف‌داری حق و گرایش به سوی ارزش‌ها یکی از ارکان اصلی فعالیت‌های یک رسانه دینی است.

۴-۲. بر اساس تولی و تبری

از مهم‌ترین مبانی دین، تبری و بیزاری جستن از بنیان‌گذاران حکومت ظلم و فساد و دشمنان ائمه هدی است، و این در پی تولی و اظهار محبت و تحیت به پیشوایان دینی است. یک مسلمان صمیمی و پایبند به مذهب نمی‌تواند در دل نسبت به موافقان و مخالفان عقیدتی خود حالتی یکسان داشته باشد؛ زیرا لازمه اعتقاد راستین به یک مکتب، جانب‌داری و دفاع از آن، و علاقه به پیشوایان و نفرت و دوری از مخالفانش می‌باشد، که اگر شخص مکتبی چنین حالتی نداشته باشد، بی‌شک مخالفان از نوعی ضدیت و دشمنی نسبت به او و مکتبش خالی نخواهند بود.

تولی و تبری به قدری مهم هستند، که در آیات قرآن به عنوان نشانه ایمان و در روایات اسلامی به عنوان «أَوْثَقُ عُرَى الْإِيمَانِ» (محکم‌ترین دستگیره ایمان) معرفی شده و

تا «تولی» و «تبری» نباشد، بقیه اعمال، عبادات و اطاعات، بی‌حاصل شمرده شده است (مکارم شیرازی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص. ۳۷۵).

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ»؛ ای اهل ایمان، یهود و نصاری را به دوستی مگیرید، آنان بعضی دوستدار بعضی دیگرند، و هرکه از شما مؤمنان با آنها دوستی کند به حقیقت از آنها خواهد بود؛ همانا خدا ستمکاران را هدایت نخواهد نمود (مائده / آیه ۵۱).

پیامبرگرامی اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در جمع اصحاب فرمود: کدام دستگیره ایمان از همه محکم‌تر است؟ اصحاب هر یک چیزی گفتند: نماز، روزه، حج، جهاد و... پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) فرمود: همه این‌ها مهم‌اند؛ لیکن محکم‌ترین دستگیره ایمان، دوستی و دشمنی در راه خداست و این که دوستان خدا را دوست داشته باشی و از دشمنان او بیزار باشی (کلینی، بی‌تا، ج ۲، ص. ۱۲۵).

همچنین در ضرورت تولی و تبری می‌فرماید: «تَرَىٰ كَثِيرًا مِنْهُمْ يَتَوَلَّوْنَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَبِئْسَ مَا قَدَّمَتْ لَهُمْ أَنفُسُهُمْ أَنْ سَخِطَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ وَفِي الْعَذَابِ هُمْ خَالِدُونَ»؛ بسیاری از آنها را خواهی دید که با کافران دوستی می‌کنند. ذخیره‌ای که برای خود پیش می‌فرستند و آن غضب خداست بسیار بد ذخیره‌ای است و آنها در عذاب جاوید خواهند بود» (مائده / آیه ۸۰).

بر اساس این اصل گزارش‌گری که در رسانه کنشگر مبتنی بر مکتب اخلاقی اسلامی فعالیت می‌کند باید در محتوای ارائه شده این جهت‌گیری را توجه نماید. بر همین اساس رسانه باید موضع خود را نسبت به دشمنان دین و اهل بیت معین نماید و در حمایت از مبانی و ارزش‌های اسلام فعالیت نماید.

۴-۳. بر اساس فرایض امر به معروف و نهی از منکر

نقش هر مسلمان در تعیین سرنوشت جامعه و تعهدی که باید در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشد، ایجاب می‌کند که او ناظر و مراقب همه اموری باشد که پیرامون وی اتفاق می‌افتد. این مطلب در فقه اسلامی تحت عنوان امر به معروف و نهی از منکر مطرح شده و از مهم‌ترین مبانی تفکر سیاسی یک مسلمان به‌شمار می‌رود؛ چنان‌که از

مهم‌ترین فرایضی است که وجوب کفایی آن ضروری دین شناخته شده و ضامن بقای اسلام است (ر.ک: حرعاملی، بی تا، ج ۱۱، ص. ۳۹۵).

قرآن کریم در بیان صفات ممتاز مؤمنان می‌فرماید: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ»؛ مردان و زنان با ایمان ولی (و یار و یاور) یکدیگرند، امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند، نماز را برپا می‌دارند و زکات را می‌پردازند و خدا و رسولش را اطاعت می‌کنند (توبه / آیه ۷۱).

یکی از مهم‌ترین وظیفه‌های اصحاب رسانه در مکتب اخلاقی اسلام امر به معروف و نهی از منکر است که همین امر به رسانه جهت می‌دهد و آن را از بی‌طرفی خارج می‌سازد. در جامعه اسلامی رسانه دینی می‌تواند بهترین ابزار برای امر به معروف و نهی از منکر باشد. با استفاده از قابلیت‌ها خود می‌تواند «معروف» را بسازد، به تصویر بکشد، معروف کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشهور شدن و همچنین نقش اعمال کنترل غیررسمی را در کنار هم ایفا کند. با این نگاه، رسانه، دینی خواهد بود (فولادی و نداد، ۱۳۹۳، ص. ۱۳۱).

۴-۴-۴. بر اساس اصل دفاع

امروزه استکبار جهانی با تکیه بر فناوری‌های ارتباطات و به‌کارگیری رسانه‌های جمعی به تحمیل خواسته‌های خود بر سایر کشورها به‌ویژه مسلمانان می‌پردازد. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد رسانه در دنیای امروز ابزار مهمی برای عملیات روانی به شمار می‌آید. جنگ رسانه‌ای به معنی استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت) و اصول تبلیغات به منظور دفاع از منافع ملی است. تحت این شرایط، جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به‌صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی‌اش از رسانه‌ها بهره‌گیری می‌کند (سطنانی‌فر، ۱۳۹۲).

سیاست کلان اسلام در مقابل جنگی که دشمن آن را تحمیل می‌کند دفاع است. خداوند متعال جهاد را واجب کرده و دفاع مصداقی از مصادیق و عنوانی از عناوین

جهاد است (طائب، ۱۳۹۲، ص. ۳۰). «جهاد» یعنی با سلاح رودر روی دشمن ایستادن و جنگیدن با او (مؤمن، ۱۳۸۸). فقهاء جهاد را به جنگیدن با دشمنان خدا برای برتری اسلام و اقامه شعائر، تعریف کرده اند.

در زمان پیامبر خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) هم دفاع وجود داشت و زمانی که طرف مقابل نبی مکرم اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) قصد حمله داشت، از قبل عملیات روانی انجام می‌شد. ابزار طرف مقابل هم شایعات منافقان بود. پیامبر خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) هم با این گروه برخورد می‌کرد: «لَئِنْ لَمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِيَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا»؛ اگر منافقان و بیماردلان و آنها که اخبار دروغ و شایعات بی‌اساس در مدینه پخش می‌کنند دست از کار خود برندارند، تو را بر ضد آنان می‌شورانیم، سپس جز مدت کوتاهی نمی‌توانند در کنار تو در این شهر بمانند (احزاب / آیه ۶۰).

نکته قابل توجه اینجاست که در زمان رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) اگر ابوسفیان قصد جنگ روانی را داشت، نمی‌توانست از مکه این کار را انجام دهد؛ اما در زمان امروز جریان استکبار جهانی با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی می‌تواند از راه دور تأثیرگذاری هدفمند داشته باشد؛ لذاست که محدوده دفاع هم باید متناظر با گستردگی حمله باشد. طرف مقابل ما یک سیاست کلان دارد و آن این است که جهان را تسخیر کند و اسلام را از بین ببرد. برای این کار برنامه هم دارد. ما نیز باید از اسلام دفاع کرده و اسلام را در سراسر جهان تبلیغ کنیم. آیات دیگری نیز در قرآن دلالت بر لزوم ایستادگی در برابر دشمنان اسلام دارد: بقره آیات ۲۱۶ و ۲۱۸، نساء آیات ۷۶ و ۸۹ و توبه آیه ۵.

بنابراین چون تهاجم دشمن از طریق رسانه علیه اسلام محقق شده است و از سویی دفاع هم در شرایط جنگ تحمیلی واجب است؛ لذا امروزه حکم دفاع بر رسانه انطباق پیدا کرده و گزارش‌گرهای خبری به‌عنوان یکی از اجزای تأثیرگذار رسانه نیز باید در این راستا عمل کنند. از این منظر نیز بی‌طرفی در مبانی دینی نقش می‌شود چراکه با استفاده از رسانه می‌توان و باید از اسلام دفاع کرد.

۴-۵. بر اساس اصل برتری اسلام

روایتی از نبی مکرم اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم) نقل شده که می‌فرماید: «الْإِسْلَامُ يَغْلُو وَ لَا يُغْلَى عَلَيْهِ» اسلام برتر است و برتر از آن چیزی نیست (ابن بابویه، ۱۳۷۱، ج ۴، ص. ۳۳۴؛ ر.ک: طوسی، ۱۳۶۵، ج ۴، ص. ۲۴). ظاهر این جمله خبری این است که اسلام فرا می‌رود و چیزی بر او فرا نمی‌رود. اسلام و مسلمانان باید در همه جهات برتری و قدرت تامه و استقلال داشته باشند (شهید اول، ۱۳۷۲، ج ۱، ص. ۴۶۰).

نظر امام خمینی (رحمت الله علیه) این است که «الاسلام يعلو ولا يعلى عليه» در مقام انشاء است، یعنی باید کاری کنید اسلام علی الدوام پیشرفت کند و امور دیگر بر آن پیشی نگیرد (طائب، ۱۳۹۲، ص. ۳۹).

اصل حساسیت به اینکه کلمه «الله» و کلمه «اسلام» و آن چه مربوط به اسلام می‌شود، مانند حکومت اسلامی، باید فوق سایر کلمات و جهات قرار گیرد و اجازه ندهیم چیزی بر آن استعلا پیدا کند، امری است که در شرع مقدس نسبت به آن تأکید شده و حساسیت خاصی به خرج داده شده است. در این صورت دال بر طرف داری رسانه از اسلام می‌شود. چون امروز رسانه یکی از ابزارهای کسب برتری است و بدون رسانه نمی‌شود در جهان اعلای کلمه ایجاد کرد. از این منظر نیز می‌توان اثبات کرد که رسانه نباید بی‌طرف باشد و باید تمام تلاش خود را برای اعتلای اسلام بگمارد. گزارش‌گری خبری نیز از این امر مستثنی نیست.

۴-۶. بر اساس اصل عدالت

عدالت به عنوان یک اصل اساسی که در اسلام از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و پایه‌ای برای بسیاری از احکام و قواعد اخلاقی قرار می‌گیرد، معرفی شده است. عدالت مطلوب و غایتی نهایی است که مدنظر تمام انبیاء در طول تاریخ بوده است؛ عدل به مفهوم اجتماعی، هدف نبوت و به مفهوم فلسفی مبنای معاد است (مطهری، ۱۳۹۱، ص. ۷۲). قرآن هدف رسالت انبیای الهی و نازل شده کتاب‌های آسمانی را برقراری قسط و عدل در میان انسان‌ها معرفی کرده است: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ»؛ ما رسولان خود را با دلایل روشن فرستادیم، و با آنها کتاب (آسمانی) و میزان (شناسائی حق از باطل و قوانین عادلانه) نازل کردیم تا

مردم قیام به عدالت کنند (حدید / آیه ۲۵).

همچنین قرآن کریم تمام اهل ایمان را دعوت به اقامه قسط و عدل کرده است و به‌نحو و جویی آن را برای مؤمنین لازم برشمرده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ؛ ای اهل ایمان، نگهدار عدالت باشید و برای خدا گواهی دهید (نساء / آیه ۱۳۵).

خداوند در جای دیگری می‌فرماید: «وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا؛ هنگامی که سخن می‌گویید عدالت ورزید (انعام / آیه ۱۵۲).

«عدالت زبانی» به‌عنوان مانعی برای جلوگیری از انحرافی که رسانه‌ها در زمینه بازنمایی واقعیت ممکن است در آن گرفتار شوند، مطرح است. قرآن با توجه به اینکه رسانه‌ها در فرآیند ارتباطات رسانه‌ای واقعیات را بازنمایی می‌کنند و اینکه زبان دارای نقش خنثی در ارتباطات انسانی نمی‌باشد و بازنمایی رسانه‌ای آمیخته به روابط و مناسبات قدرت است، قرآن برای جلوگیری از انحراف راه عدالت را معرفی کرده است. به‌وسیله اجرای خصوصیات و ویژگی‌های سیستم عدالت زبانی که در آیات مختلف قرآن و تحت عناوین مختلفی به آن اشاره شده است، امکان دوری رسانه از این انحراف فراهم می‌گردد. تحقق عدالت زبانی در رسانه مستلزم سه امر مهم است:

- ۱- ساخت زبان رسانه باید از واژگان تبعیض‌آمیز، تحقیرآمیز و اغواگرانه مبرا باشد.
 - ۲- ساخت زبان رسانه باید از واژگان و اصطلاحات و جملاتی که جایگاه عادلانه رسانه، نهادهای مختلف جامعه و آحاد جامعه را در برابر یکدیگر به‌درستی تبیین می‌کنند، بهره‌مند باشد.
 - ۳- افراد باید از توانمندی کافی برای دستیابی به حق خویش از طریق رسانه برخوردار باشند (بیچرانلو، ۱۳۹۰).
- آنچه از این بحث بر می‌آید این است که گزارش‌گر رسانه برای تحقق عدالت باید اولاً، منصفانه گزارش کند؛ ثانیاً، در مقابل ظالم از مظلوم دفاع نماید. همین امر بحث بی‌طرفی رسانه را دچار خدشه می‌کند. رسانه باید بر اساس این اصل طرف‌دار عدالت و حق باشد و در مقابل کسانی که در این امر اختلال ایجاد می‌کنند و به‌دنبال تعدی به حقوق دیگران هستند باید بایستد.

نتیجه‌گیری

اصل عینیت‌گرایی که معتقد است خبرنگار باید حقایق واقعی را از جهان پیرامون به همان گونه‌ای که شکل گرفته دریافت نماید و بدون دخل و تصرف و جهت‌گیری با رویکردی بی‌طرفانه از طریق رسانه به جامعه منتقل نماید مورد انتقاد بسیاری از صاحب نظران قرار دارد. با نگاهی به نظام اندیشه اسلام نیز درمی‌یابیم که سازوکار انتقال پیام در امر هدایت بشر بی‌طرف نیست.

در این پژوهش مدل عینی‌گرایی و سترسال مورد نظر قرار گرفته با استفاده از منابع دینی به تحلیل و بررسی و نقد ابعاد آن پرداخته شد. بر اساس این مدل «حقیقت‌گرایی» و «واقع‌گرایی» مربوط به ارتباط میان خبر تولیدی و با واقعیات خارجی و دنیای پیرامون بود و «بی‌طرفی» مربوط به ارتباط میان فرستنده خبر با جهت‌گیری‌ها، گروه‌ها، اشخاص و منافع آنهاست. و سترسال معتقد است که در گزارش بی‌طرف، باید همه نظرات و دیدگاه‌ها ذکر و تساوی در ذکر نظرها و دیدگاه‌ها رعایت شود و گزارش‌گر نباید جانب هیچ‌گفتمان یا جریانی را بگیرد. در واقع گزارش‌گر باید بتواند بدون توجه به ارزش‌ها و هنجارها به تولید و توزیع گزارش خبری خود مبادرت ورزد.

با نگاهی به مبانی اخلاق اسلامی به نکاتی چند و قابل تأمل پی می‌بریم که اصل عینیت‌گرایی را مورد چالش جدی قرار می‌دهد. خلط بُعد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی در مدل و سترسال سبب می‌شود مکتب او از عینی‌گرایی به نوعی عینی‌باوری تنزل یابد که در آن تکرر منابع شناخت و در نتیجه امکان شناخت عقلی نادیده گرفته می‌شود. مکتب اخلاقی اسلام معتقد است که همه جهت‌حرکت‌ها به یکسو و یک‌جهت و در حال طی مسیر کمال هستند و هم به سوی خداوند در حرکتند پس تمام جهت‌گیری باید به آن سمت باشد، درحالی‌که این سیر اشتدادی و هدایت‌گری رسانه در عینی‌گرایی و سترسال مندرج نیست.

عینیت واقعی در نگاه عینی‌گراها صرفاً چیزی است که قابل مشاهده و حس باشد و یا اینکه بتوان با شواهد عینی و محسوس آن را درک نمود و اثبات کرد. معقولات در این نگاه که برخاسته از دیدگاه‌های مادی و اثبات‌گرایانه است، نمی‌تواند عینی باشد. از منظر اسلام شهود قضاوت‌های نظری و تحلیل‌های شخصی از دایره مطابقت عینی خارج است، بر همین اساس سخن از غیب، خبری عینی نیست بلکه خبری غیبی است.

بحث دیگر اینکه از منظر مدل وسترسال متون گزارش عینی، باید انطباق با خارج داشته باشند و باید از به‌کاربردن عباراتی که ناشی از تحلیل ذهنی باشد، اجتناب شود و لو اینکه تحلیل آنها ناظر به واقعیت باشد؛ این در حالی است که در مکتب اخلاقی اسلام امر این‌گونه نیست.

از منظر مدل وسترسال در یک متن عینی نمی‌توان به قضاوت پرداخت و از وقایع نتیجه‌گیری کرد. اگر نقل یک واقعه و حقیقت دارای نتیجه اخلاقی و رفتاری هم باشد، رسانه‌گر باید به مخاطب خود این اجازه را بدهد که خود او به نتیجه اخلاقی حکایت برسد. درحالی‌که در منظر مکتب اخلاقی اسلام رسانه باید هدایت‌گر باشد. در مکتب اخلاقی اسلام رسانه دینی رسانه‌ای است که پایبند به اصول و هنجاری‌های دینی است و مسئولیت‌پذیر است، هدایت‌گر است، خدامحور است، اخلاق‌محور و ارزش‌مدار است. از زوایای دیگر نیز اصل بی‌طرفی در انتقال پیام در یک سازوکار هدایت‌گر در اندیشه اسلامی مورد نقد قرار گرفته است. بر اساس آموزه‌های تولی و تبری، رسانه در اسلام نمی‌تواند بی‌طرف باشد بلکه باید موضع خود را نسبت به دشمنان دین و اهل بیت معین نماید و در حمایت از مبانی و ارزش‌های اسلام فعالیت نماید.

همچنین با تکیه بر فریضه امر به معروف و نهی از منکر، رسانه باید جامعه به سمت معروف هدایت نماید و در مقابل منکر بایستد و روشننگری نماید. اصل دیگری که امر بی‌طرفی را زیر سؤال می‌برد اصل دفاع از اسلام است. سیاست کلان اسلام در مقابل جنگی که دشمن آن را تحمیل می‌کند دفاع است. خداوند متعال جهاد را واجب کرده و دفاع مصداقی از مصادیق و عنوانی از عناوین جهاد است. امروزه که جهان یک جنگ رسانه‌ای تمام‌عیار را علیه دین و انسانیت شاهد است اصحاب رسانه باید مبتنی بر اصل دفاع با استفاده از ابزار رسانه از کیان دین دفاع کنند و این مصداقی از جهاد الهی است. همین امر بی‌طرفی را مورد چالش جدی قرار می‌دهد.

اصل برتری اسلام نکته دیگری است که بی‌طرفی رسانه دینی را مورد نقد قرار می‌دهد. بر اساس این اصل و مبتنی بر روایات، کلمه «الله» و کلمه «اسلام» و آنچه مربوط به اسلام می‌شود، مانند حکومت اسلامی، باید فوق سایر کلمات و جهات قرار گیرد و اجازه ندهیم چیزی بر آن استعلا پیدا کند. از این منظر نیز می‌توان اثبات کرد که رسانه نباید بی‌طرف باشد و باید تمام تلاش خود را برای اعتلای اسلام بگمارد.

گزارش‌گری خبری نیز از این امر مستثنی نیست.

تحقق عدالت یکی دیگر از اصول دین اسلام است که رسانه باید به آن پایبند باشد. اهالی رسانه با در نظر گرفتن انصاف در امر اطلاع‌رسانی باید در مقابل ظالم از مظلوم دفاع نماید. همین امر بحث بی‌طرفی رسانه عدالت‌مدار را دچار خدشه می‌کند. رسانه طرف‌دار حق باید در مقابل کسانی که حق دیگران را ضایع می‌کنند ایستادگی کند و به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل نماید.

به‌صورت کلی در مکتب اخلاقی اسلامی، ارزش‌های اخلاقی ریشه در واقعیت بیرونی دارند؛ اما برای درک آنها لزوماً نمی‌توان از حس و تجربه کمک گرفت و باید عقل، شهود و وحی نیز به کمک انسان بیایند. رکن دیگر عینی‌گرایی بی‌طرفی است که با استفاده از سبک و سیاق روایت‌های گزارش‌گونه قرآن، فرایض امر به معروف و نهی از منکر، بر اساس اصل تولی و تبری، اصل دفاع از اسلام، برتری اسلام، و عدالت می‌توان اصل بی‌طرفی در این مقاله مورد نقد قرار گرفت. آنچه می‌تواند به‌عنوان گام‌های بعدی در این مسئله قلمداد شود، احصاء نظام ارزشی و هنجاری رسانه از منظر اخلاق اسلامی است که فارغ از نقد رویکردی خاص به استنباط اصول اخلاقی رسانه از منظر اسلام بپردازد و با بررسی تبعات فرهنگی و اجتماعی آن به‌عنوان فروع و مسائل، به مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه اشاره نماید و کارکردهای رسانه را به‌صورت بسته‌ای مجموعی در اختیار اهالی رسانه قرار دهد.

کتابنامه

قرآن کریم.

ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۱). *من لا یحضره الفقیه*. قم: نشر اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

اوسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی و فیسک، جان (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه میر حسن رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۹). تبیین مفهوم عدالت زبانی در رسانه. *فصلنامه رسانه*، ۲۱(۱)، ۲۶-۵.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۵). *تفسیر قرآن کریم (تسنیم)*. قم: نشر اسراء.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷). *معرفت‌شناسی در قرآن*. قم: نشر اسراء.

حبیبی، علی اصغر؛ بهروزی، مجتبی و خلیفه، ابراهیم (۱۳۹۰). واکاوی مؤلفه‌های روایی داستان‌های قرآن کریم. *پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآن کریم*، ۲(۲)، ۳۷-۵۰.

حسینی، سید اکبر (۱۳۹۶). *واقع‌گرایی اخلاقی در نیمه دوم قرن بیستم*. قم: نشر مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

حسینی، محمد (۱۳۸۲). *ریخت‌شناسی قصه‌های قرآن بازخوانش دوازده قصه قرآنی*. تهران: نشر ققنوس.

خواص، امیر؛ حسینی، اکبر؛ دبیری، احمد؛ شریفی، احمدحسین و پاکپور، علی (۱۳۸۶). *فلسفه اخلاق*. قم: نشر معارف.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: نشر دانشگاه تهران.

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۲). *پژوهش‌نامه‌ی رسانه و جنگ نرم*. *فصلنامه عملیات روانی*، ۳۵(۳).

شرف‌الدین، سیدحسین و کوهی، احمد (۱۳۹۵). *تطورات اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها*. *دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی*، ۳(۲)، ۹۵-۱۳۰.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). *واژه‌نامه ارتباطات*. تهران: سروش، نشر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

شهید اول، محمد بن مکی (۱۳۷۲). *غایة المراد فی شرح نکت الإرشاد*. قم: انتشارات

دفتر تبلیغات اسلامی.

طائب، مهدی (۱۳۹۲). *فقه رسانه*. قم: نشر تسنیم اندیشه.

طوسی، محمد (۱۳۶۵). *الخلاف*. قم: انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

فولادی و نداد، محمد (۱۳۹۳). *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام*. قم: نشر

مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (رحمت الله علیه).

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۹۱ق). *الکافی*. جلد ۲، به کوشش علی اکبر غفاری، تهران:

دار الکتب الاسلامیه.

کوهی، احمد (۱۳۹۵). *بی طرفی در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم*. تهران: نشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر ارتباطات.

محمدخانی ملکوه، محمد (۱۳۹۰). *بررسی ساختار و محتوای برنامه های شبکه*

تلویزیونی ماهواره های بی بی سی فارسی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴). *اخلاق در قرآن*. جلد اول، تحقیق محمدحسین

اسکندری، قم: نشر مؤسسه امام خمینی (رحمت الله علیه).

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۴). *تقد و بررسی مکاتب اخلاقی*. تحقیق احمدحسین

شریفی، قم: نشر مؤسسه امام خمینی (رحمت الله علیه).

مصباح، مجتبی (۱۳۸۴). *بنیاد اخلاق: روشی نو در آموزش فلسفه*. قم: انتشارات

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت الله علیه).

مطهری، مرتضی (۱۳۹۱). *عدل الهی*. تهران: نشر صدرا.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۴). *اخلاق در قرآن*. جلد ۱، قم: نشر مدرسه امام علی بن

ابیطالب (علیه السلام).

مهدوی، سیمه سادات و احمدنژاد اتو، فاطمه (۱۳۹۳). *بررسی تطبیقی میزان اعتماد*

شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و بی بی سی فارسی. *فصلنامه علمی*

پژوهشی مطالعات رسانه ای، (۲۵).

مؤمن، محمد (۱۳۸۸). *جهاد ابتدایی در عصر غیبت*. *فصلنامه فقه اهل بیت*

(علیهم السلام)، (۲۶).

ناوتن، دیوید مک (۱۳۸۰). *بصیرت اخلاقی*. ترجمه محمود فتحعلی، قم: انتشارات

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت الله علیه).

نصراللهی کاسمانی، اکبر و سلطانی‌پور، سمانه (۱۳۹۸). بی‌طرفی رسانه‌ای و تأثیر آن بر رعایت حقوق بشر در رسانه. *نشریه اخلاق زیستی*، (۳۱).
نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۷۵). آموزش: روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان. *فصلنامه رسانه*، (۲۶).
نمکدوست تهرانی، حسن (۱۳۸۰). کنکاشی در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، (۲۷).
وارد، استفن جی. ای (۱۳۹۸). *اخلاق رسانه‌ای*. ترجمه تهمتن برومند، تهران: نشر اندیشه احسان.

- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
Miller, R. W. (1992). *Moral Realism*. The encyclopedia of Ethics; ed. by: Lawrence C. Becker, Garland Publishing, New York and London.
Ward, S. J. A. (2006). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity And Beyond*. McGill Queens Univ Pr.
Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge University Press.
Westerstahl, Jorgen (1983). OBJECTIVE NEWS REPORTING General Premises. *Communication Research*, 10(3), 403-424.
Ziembo-Vogl, Joanne Marie (1998). The Function of the Media in Community Policing, 1998, Michigan State University. School of Criminal Justice, Michigan.

References

- Holy Quran. (In Persian)
Bichranlou, A. (2010). Explaining the concept of linguistic justice in the media. *Media Journal*, 21(1), 5-26. (In Persian)
Danaifar, H. (2016). Methodology of Implication Studies in Social and Human Sciences: Foundations, Definitions, Importance, Approaches and Steps of Implementation. *Methodology of Human Sciences Journal*. (In Persian)
Dehkhoda, A. A. (1994). *Dehkhoda Dictionary*. Iran, Tehran: Tehran University. (In Persian)
Fiske, J.; Hartley, J. & Montgomery, M. (2006). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Translated by Raeeszadeh, H. Iran, Tehran: New Chapter. (In Persian)
Fuladi Wanda, M. (2014). *Ethical Principles Governing the Media from the Perspective of Islam*. Iran, Qom: Imam Khomeini Research Institute. (In Persian)

- Habibi, A. A.; Behrouzi, M. & Khalifa, I. (2011). Analyzing the Narrative Components of the Stories of the Holy Quran. *Interdisciplinary Researches on the Holy Quran Journal*. 2(2), 37-50. (In Persian)
- Hosseini, M. (2003). *Morphology of Qur'anic Stories; Rereading Twelve Qur'anic Stories*. Iran, Tehran: Qaqnos. (In Persian)
- Hosseini, S. A.M (2017). *Moral realism in the second half of the 20th century*. Iran, Qom: Imam Khomeini Research Institute. (In Persian)
- Javadi Amoli, A. (2006). *Interpretation of the Holy Qur'an (Tasnim)*, Qom: Esra. (In Persian)
- Javadi Amoli, A. (2008). *Epistemology in the Qur'an*. Iran, Qom: Esra. (In Persian)
- Khawases, A.; Hosseini, A.; Dabiri, A.; Sharifi, A. & Pakpour, A. (2007). *Philosophy of Ethics*, Iran, Qom: Maarif. (In Persian)
- Kohi, A. (2016). *Impartiality in Media Ethics from the Perspective of the Holy Quran*. Iran, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Kolini, M. b. Y. (2012). *Al-Kafi*, volume 2, Edited by Ghafari, A, A.. Iran, Tehran: Dar Al-Katb al-Islamiya. (In Persian)
- Mahdavi, S. S. & Ahmadnejad Atto, F. (2014). *Comparative Study of Kermani Citizens' Trust in the News of TV Channel 1 and Persian BBC*. *Media Studies Journal*, (25). (In Persian)
- Makarem Shirazi, N. (2005). *Ethics in the Qur'an*. Volume 1, Iran, Qom: Imam Ali Ibn Abi Talib (AS). (In Persian)
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Miller, R. W. (1992). *Moral Realism*. The encyclopedia of Ethics; ed. by: Lawrence C. Becker, Garland Publishing, New York and London.
- Misbah Yazdi, M. T. (1997). *Prerequisites of Islamic Management*. Iran, Qom: Imam Khomeini Institute (RA). (In Persian)
- Misbah Yazdi, M. T. (2005). *Ethics in the Qur'an*, volume one. Research by Eskandari, M. H. Iran, Qom: Imam Khomeini Institute (RA). (In Persian)
- Misbah Yazdi, M. T. (2015). *Criticism of Ethical Schools*. Research by Sharifi, A, H., Iran, Qom: Imam Khomeini Institute (RA). (In Persian)
- Misbah, M. (2005). *Foundation of Ethics: A New Method in Teaching Philosophy*. Iran, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. (In Persian)
- Mohammad Khani Malkoh, M. (2011). *Review of the Structure and Content of Programs of the Persian BBC Television Channels*. Iran, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Momin, M. (2009). *Initial Jihad in the Age of Absence*. *Fiqh Ahl al-Bayt Journal*, (26). (In Persian)
- Motahari, M. (2012). *justice of God*. Iran, Tehran: Sadra. (In Persian)
- Namakdoost Tehrani, H. (2001). *Research in the Concept of Objectivity in Contemporary Journalism*. *Communication Research Journal*, (27). (In Persian)
- Naqib Al-Sadat, S. R. (1996). *Objective Journalism Training; Pros and Cons*.

- Media Journal, (26). (In Persian)
- Nasrollahi Kasmani, A. & Soltanipour, S. (2019). Media Impartiality and its Effect on the Observance of Human Rights in the Media. Biological Ethics Journal, (31). (In Persian)
- Naughton, D. Mc. (2001). Moral Vision: An Introduction to Ethics. Translated by: Fethali, M., Iran, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute.
- Sharafuddin, S. H. & Kohi, A. (2016). Developments of the Principle of Objectivity and Impartiality in the Professional Ethics of the Media. Religion and Cultural Politics Journal, 3(2), 130-95. (In Persian)
- Sheikh Sadouq, M. (1992). Man La Yahdara Al-Faqih, Volume 4. Iran, Qom: seminary community of Qom seminary. (In Persian)
- Shekarkhah, Y. (2002). Dictionary of Communication. Iran, Tehran: Soroush. (In Persian)
- Sobhani, J. (2000). Chapter "New Issues in Theology". Iran, Qom: Imam Sadiq (AS). (In Persian)
- Soltanifar, M. (2013). Research Journal of Media and Soft War. Psychological Journal Quarterly, (35). (In Persian)
- Taib, M. (2013). Media Jurisprudence. Iran, Qom: Tasnim Thought. (In Persian)
- Ward, S. (2019). Media Ethics. Translated by Broumand, T., Iran, Tehran: Ehsan Thought. (In Persian)
- Ward, S. J. A. (2006). The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity And Beyond. McGill Queens Univ Pr.
- Ward, S. J. A. (2011). Ethics and the Media: An Introduction. Cambridge University Press.
- Westerstahl, Jorgen (1983). OBJECTIVE NEWS REPORTING General Premises. Communication Research, 10(3), 403-424.
- Ziembo-Vogl, Joanne Marie (1998). The Function of the Media in Community Policing, 1998, Michigan State University. School of Criminal Just.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني