

«بی‌طرفی» در اخلاق رسانه

از منظر قرآن کریم



احمد کوهی



مجلس شورای اسلامی ایران
دفتر مطبعه و نشریات

۱۳۹۵

سرشناسه	کوهی اصفهانی، احمد، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	«بی‌طرفی» در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم / احمد کوهی.
مشخصات نشر	تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۲۸۲ ص.
شابک	۹۷۸ - ۶۰۰ - ۴۵۲ - ۰۰۷ - ۲
و رعیت فهرست نویسی	قیفا
موضوع	رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اخلاقی
موضوع	اسلام در رسانه‌های گروهی
موضوع	اسلام در رسانه‌های گروهی
شناه افز	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی ننگره	۱۳۹۵ ب۹۴/ک۹۴ P
شماره کتابخانه ملی	۴۴۷۹۷۷۴
یادداشت	کتابنامه.
رده‌بندی دیوبی	۱۷۵



«بی‌طرفی» در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسنده: احمد کوهی

صفحه‌آرا: یحیی نشتاعلی

نوبت چاپ: اول - آذر ۱۳۹۵

شمارگان: ۵۰ نسخه

قیمت: ۲۸۰/۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۴۵۲ - ۰۰۷ - ۲

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ricac.ac.ir



فهرست مطالب

۹	مقدمه
---	-------

فصل اول - کلیات

۱۹	مقدمه
۲۰	بیان مسئله
۲۲	برسش‌های تحقیق
۲۳	اهمیت و ضرورت تحقیق
۲۴	اهداف تحقیق
۲۶	روش پژوهش و شیوه گردآوری اطلاعات
۲۷	مفاهیم اساسی تحقیق
۳۱	پیشینه تحقیق

فصل دوم - عینی‌گرایی و بی‌طرفی در ادبیات اخلاق رسانه

۴۱	عینی‌گرایی و بی‌طرفی در ادبیات اخلاق رسانه
۴۵	مفهوم عینیت و بی‌طرفی
۵۳	تعریف

۵۹	عینی‌گرایی در زمینه‌های دیگر
۶۵	تاریخچه اصل بی‌طرفی در اخلاق رسانه
۷۳	دوره انتقاد
۷۸	بازتأیید اصل
۸۱	اعتدال و بی‌طرفی در اخلاق رسانه‌ای در ایران
۸۳	عینی‌گرایی رسانه‌ای در سیر تاریخی رویکردهای معرفتی
۸۴	رویکرد اثباتی
۸۵	رویکرد مسیر
۸۷	رویکرد انتقادی
۸۹	ریشه عینیت رسانه‌ها در نظام مک‌لوهان
۹۱	انتقادات وارد به اصل بی‌طرفی
۱۰۵	مبانی اصل بی‌طرفی
۱۰۵	حقیقت و واقعیت
۱۰۸	چستی واقعیت
۱۱۷	بیان و گزارش واقعیت
۱۲۰	۲. مسئولیت اجتماعی
۱۲۰	نظریه هنجاری مسئولیت اجتماعی

فصل سوم - روش‌شناسی

۱۳۱	روش‌شناسی
۱۳۵	روش استنباط لایه‌ای
۱۴۱	مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی استنباط لایه‌ای
۱۴۱	۱. اصالت ذات
۱۴۳	۲. اصالت ربط
۱۴۴	۳. اصالت تعلق
۱۴۵	۴. اصالت فاعلیت

فصل چهارم - بررسی اصل بی طرفی از منظر قرآن کریم

۱۵۱	 بررسی اصل بی طرفی از منظر قرآن کریم
۱۵۳	 قسمت اول: دستور بر بی طرفی در اوامر قرآنی
۱۵۷	 آیات اثبات کننده بی طرفی
۱۵۷	 ۱. قول سدید
۱۵۹	 ۲. استماع سخنان
۱۶۳	 ۳. ادا مانیت
۱۶۷	 ۴. با حق
۱۷۰	 حق گرای و حق در قرآن
۱۷۴	 آیات نفی کننده بی طرفی
۱۷۴	 ۱. قول زور
۱۷۶	 ۲. قول سدید
۱۷۸	 ۳. قول منافقین
۱۸۰	 ۴. حرمت کتمان حق
۱۸۳	 ۵. سخن زیبای گمراه کننده
۱۸۴	 نتیجه گیری
۱۸۵	 قسمت دوم: بررسی سبک قرآن
۱۸۵	 واقع گرایی
۱۸۵	 ۱. دقت
۱۹۲	 ۲. مطابقت حسی
۱۹۲	 ۳. نظم و ترتیب واقعی
۱۹۴	 ۴. گفتار کامل
۱۹۶	 واقع گرایی قرآن و تشبیهات و استعاره های آن
۲۰۱	 غیر ارزشی بودن
۲۰۱	 ۱. مفاهیم ارزشی

۲۰۳	۲. بیان روابط
۲۰۵	۳. قضاوت نظری
۲۰۷	بی طرفی
۲۰۷	بیان نظرات مختلف
۲۰۷	ذکر نظرات مختلف
۲۰۹	۲. رعایت تساوی در نقل نظرات مختلف
۲۱۰	۳. نقل قول از قرآن
۲۱۴	دقت نقل قول از قرآن
۲۱۶	توجیه نقل قول از قرآن
۲۲۰	۴. ذکر سند
۲۲۱	عدم جانبداری
۲۲۲	آیا قرآن می تواند الگوی رسانا باشد؟
۲۲۶	معنای عینیت مفاهیم قرآن
۲۲۹	نتیجه گیری
۲۳۱	قسمت سوم: بررسی مبانی
۲۴۵	به دنبال اصلی جایگزین
۲۴۵	اصل عدالت
۲۴۸	تفاوت عدالت با عینی گرایی و بی طرفی
۲۴۹	اصل انصاف
۲۵۱	نتیجه گیری

فصل پنجم - نتیجه گیری

۲۵۷	نتیجه گیری
۲۷۵	منابع و مأخذ



مقدمه

در این کتاب می‌خواهیم توجه خود را بر یک اصل اخلاقی در رسانه‌ها متمرکز کنیم. اخلاق رسانه، یکی از مباحث بسیار مهم و محل اختلاف نظریه‌پردازان و پژوهشگران رسانه بوده است. برخورداری از رسانه‌های اخلاقی و رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌ها مطلوب دائمی حس پاک و فطرت آسمانی انسان‌ها است. در نگاهی کلی‌تر، هر یک از انواع تکنولوژی، اخلاق متناسب با خود را اقتضا می‌کند. شاید بتوان گفت که اصول و قواعد اخلاقی، ثابت و دائمی‌اند، ولی نمی‌توان از این واقعیت چشم‌پوشی که حضور رسانه‌ها در صحنه‌های اجتماعی، موضوعات و مسائل نوپیدیدی را خلق کرده که می‌تواند اخلاقی به کلی متفاوت را رقم بزند.

اصول اخلاق رسانه‌های جمعی هر چند قدمتی به درازای تاریخ خود رسانه‌های جمعی ندارد، ولی سهم مهمی از مطالعات و ادبیات این رشته علمی را به خود اختصاص داده است. اکنون در عصر اطلاعات و ارتباطات زندگی می‌کنیم و رسانه‌ها ابعاد مختلفی از زندگی اجتماعی و حتی فردی انسان‌ها را در بر گرفته‌اند. هر چه زندگی انسان‌ها رسانه‌ای‌تر شده و

تأثیر رسانه‌ها بر زندگی آنها بیشتر می‌شود، نقش اخلاق نیز برای برقراری ارتباطی مناسب‌تر (و چه بسا پایدارتر) میان انسان‌ها پررنگ‌تر می‌گردد.

در میان اصول اخلاقی که مرامنامه‌ها و منشورهای اخلاقی رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند، اصل «بی‌طرفی» از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌توان آن را از محوری‌ترین، مبنایی‌ترین و حتی پرمناقشه‌ترین اصول اخلاقی رسانه‌ها در گذشته و حال دانست. در این نوشتار، به کرات «رزه‌های «بی‌طرفی» و «عینی‌گرایی» به کار برده شده است؛ گاهی در کنار و گاهی به جای یکدیگر امیلا. این کار موجب سردرگمی خواننده نشود؛ به هر حال این جابه‌جایی اصطلاح باید به کار می‌شود؛ چراکه از یک سو ناچاریم سخنان خود را بر پایه اصول تدوین‌شده، سامان دهیم و بنابراین باید با توجه به ادبیات نظری عمدتاً شکل گرفته در زبان‌های دیگر به بررسی مطلب بپردازیم؛ و از سوی دیگر، تفاوت‌های زبانی اجازه نمی‌دهد که با معادل‌گذاری کلمه‌ای واحد، تفسیر دقیقی گویا برای معادل انگلیسی این مفهوم ارائه کنیم. تلاش ما در این پژوهش متمرکز بر بیان دادن این مسئله بوده است که چگونه این ابهام، تنها یک ابهام در حیطه ترجمه نیست، این مشکل فقط برای ما معضل نمی‌باشد؛ بلکه اساساً «عینیت» در اخلاق رسانه، معانی و مصداق‌های غوناگز و مبهمی یافته و در سیر شکل‌گیری خود، همواره با برداشت‌های مختلفی مواجه بود است. به بیان دیگر، «عینیت» خود نیز از عینیت برخوردار نیست؛ بنابراین، لازم به تبیین است که در این پژوهش از چه سخن می‌گوییم.

یکی از مسائلی که این کتاب بر آن استوار است و می‌توان از مباحث طرح شده دریافت، این است که هیچ‌گاه نخواهیم توانست در یک عبارت و حتی در یک بند، عینی‌گرایی را به گونه‌ای تعریف کنیم که یک تلقی واحد از آن به دست آید. برای شناخت این مفهوم، باید روند و تاریخ آن را در کنش و قوس تحولات آن بشناسیم. شناخت ریشه‌های لغوی، بی‌اثر نیست ولی کمک چندانی به فهم معنای دقیق آن نمی‌کند. اما شناخت ریشه‌های اولیه بحث درباره عینی‌گرایی کمک شایانی به کسب شناخت هرچه نزدیک‌تر ما از آن خواهد کرد.

بر این اساس، در این پژوهش ابتدا احوالات و شرایطی که باعث گرایش اولیه نسبت به مطرح کردن ارزشی به نام عینی‌گرایی شده، به نقل از پژوهشگران این موضوع مرور شد. تقسیمات و مباحث نظری انجام‌شده توسط محققان، راهی هموارتر و سریع‌تر را برای رسیدن به مطلوب این پژوهش فراهم کرد. از طرفی باید اذعان کرد که مرور انتقادات وارد به این اصل، صرفاً برای مرور حملات شجاعانه بر مبانی، مفاهیم، کاربردها و نتایج عینی‌گرایی و بی‌طرفی بوده، بلکه روشی مؤثر برای شناخت مفهومی چنین مناقشه‌آمیز از طریق شناخت نقدهای وارد بر آن در نظر گرفته شده است.

با این وجود، برای اینکه مبنایی مشخص در ادامه بحث وجود داشته باشد و بتوانیم از محک‌های مشخص و علمی برای سنجش عینی‌گرایی در قرآن استفاده کنیم، مدلی مفهومی برای معرفی ابعاد عینی‌گرایی ترسیم کردیم. ساختار این مدل بر اساس تفکیک میان گرایش به سمت عینیت و گرایش به سمت تعادل و خنثی بودن، استوار شده است. بعد اول ناظر به واقعیت و چگونگی تطابق پیام با واقعیت است و بعد دوم، به آراء و نظرات و چگونگی تعادل و توازن میان آنها توجه دارد. هر کدام از این دو بعد نیز در دو نگاه اثباتی و سلبی، به معرفی مؤلفه‌های تشکیل دهنده بی‌طرفی می‌پردازد.

در اینجا خوش مناسب است که اشاره‌ای به چگونگی شکل یافتن ایده پرداختن به این موضوع مطرح گردد. دنیای ارتباطات و رسانه‌ها، دنیایی پدید آمده است که خود محل تحولات عمده‌ای بوده است؛ ولی مهم‌تر از این، تأثیر گسترده و بی‌بدیلی است که امروزه رسانه‌ها و ارتباطات بر تمامی ابعاد و موضوعات زندگی بشری گذاشته است. رسانه نماد زندگی در دنیای مدرن شده هستند؛ ابزارها و تکنولوژی‌هایی هستند که دنیای مدرن را به آنها می‌بالد و فناوری‌های ارتباطاتی را مشخصه قابل افتخار خود می‌داند. این در حالی است که انتقادات به بسیاری از مظاهر دیگر دنیای مدرن که عمده‌تاً دنیای ماشینی شده و صنعتی شده را معرفی می‌کنند، پراکنده شده است و دفاع از مدرنیته را به عنوان ارمغان آورنده صنعت و ماشین، با مشکل مواجه کرده است.

در این شرایط عصر اطلاعات و ارتباطات، به عنوان چیزی بر آمده از شرایط و فناوری‌های دنیای مدرن، تبدیل به عنصری می‌گردد که تمدنی که داعیه غیریت و رقابت با تمدن غربی دارد، لازم است درباره آن اتخاذ موضع کند. پس ارتباطات و رسانه‌ها محل تأمل نظری ما در تولید علوم انسانی اسلامی می‌گردد.

این موضوع دارای ابعاد مختلفی است و از زوایای گوناگون می‌توان به آن وارد شد؛ برخی چینی ارتباطات انسانی را کانون توجه خود قرار داده‌اند، برخی کارکردها و ویژگی‌های تکنولوژی‌های ارتباطی را، و برخی استفاده‌ها و بهره‌گیری‌های گروه‌ها و جوامع اسلامی و دینی را سوژه مطالعات خود قرار داده‌اند. یکی از حیطه‌هایی که می‌تواند محل مناسبی برای تفکرات و تطبیقات تفکر اسلامی در ارتباطات و رسانه‌ها باشد، حیطه فقه و اخلاق است. اخلاق رسانه، اصول و قواعد هنجاری در حالیه‌ها، رفتارها و ارتباطات رسانه‌گران و سازمان‌های رسانه‌ای را تبیین می‌کند. البته اخیراً با توجه به نقش و جایگاهی که مخاطب در مباحث رسانه‌ای پیدا کرده است، در مباحث اخلاق رسانه نیز، علاوه بر توجه به رسانه‌گر و سازمان رسانه‌ای، اصول مربوط به افعال اخلاقی مخاطبین رسانه‌ها جایگاهی مهمت را به خود اختصاص داده است.

مباحث اخلاق رسانه دو خصوصیت جالب توجه دارد که آن را محلی مناسب برای بحث و نظر برای اندیشمندان اسلامی می‌گرداند؛ از یک سو منابع سنتی دینی رهنمودها و دستورات اخلاقی گسترده‌ای هستند که این باعث می‌شود بتوان به شکل سیستمی و بدون واسطه‌های نظری مفصل تری به نقطه اتصال میان منابع و ارزشهای اسلامی پرداخت و اصول رسانه‌ها دست یابیم. ویژگی دیگر مباحث اخلاق رسانه مربوط به ظرفیت گسترده و ویژه این مباحث در انعکاس مبانی و قواعد کلی تر است. بسیاری از اندیشمندان به خصوص در چنددهه اخیر، به دنبال تبیین زیربناهای فکری، فلسفی و ایدئولوژیکی‌ای بوده‌اند که اساس تشکیل دهنده جامعه اسلامی باشد. فلسفه و مکتب اسلامی، مبانی و مدل اجتماعی اسلام، و سیستم اجتماعی مورد نظر اسلام همگی زیربناهایی هستند که برای ساخت و تحقق جامعه مطلوب اسلامی مورد نظر قرار گرفته‌اند. مباحث اخلاق رسانه هرچند سطح روبنایی تری را شامل

می‌شود؛ با این حال ارتباط وثیقی با مبانی تفکر اجتماعی اسلام دارد و می‌تواند نمودی عینی از تاملات نظری ما در مبانی‌ای باشد که انعکاس دهنده فلسفه، رویکرد، ایدئولوژی و الگوی اجتماعی اسلامی باشد. اصول و قواعد هنجاری رسانه حلقه عینی و نهایی برای مباحث مبنایی ارتباطات اسلامی و علوم اجتماعی اسلامی است.

همه اینها به این خاطر بوده و هست که به نظر می‌رسد در زمینه علوم انسانی اسلامی در حال حاضر نیاز به یک حرکت تکاملی جدید می‌باشد و آن حرکت لزوم اتصال اصول، مبانی و تفکرات زیربنایی و نظریات اسلامی شدن علم، به رویناهای علمی و عملی در جوامع اسلامی و مسلمانان می‌باشد. ایجاد این نقاط اتصال می‌تواند تضمینی باشد برای اینکه آنچه به آن رسیده شده است، یک علم واقعی و یک محصول کار، در تفکر اسلامی است؛ چراکه علوم انسانی علومی است که در وجود آمده است تا بتواند چالش‌های نظری‌ای را که در اداره امور جمعی و اجتماعی انسان‌ها در یک اجتماع مشترک که همراه با یک ساختار اجتماعی است، حل کند. به همین خاطر آنچه که می‌رانند در حال حاضر نجات دهنده علم انسانی اسلامی و پیش‌برنده آن به سمت رسیدن به نتایج بجا، درست، مفید و کار باشد، ایجاد این حلقه اتصال و تکمیل چرخه دانش از مبانی تا عینیات عملی خارجی است.

این به این معناست که ما در علوم انسانی اسلامی نیاز به توجه به موضوعات و مباحثی داریم که این مباحث و موضوعات بتواند جاری کننده و بسط دهنده اصول و ایده‌های اصلی و زیربنایی تفکر اسلامی در آنچه که محصول این تفکر در یک اجتماع است باشد. نظریات علوم انسانی اسلامی باید بتوانند به طور همزمان، بسط ایده‌ها و نظریات لازم خود را در موضوعات خرد که عینی و عملی تر هستند، مشاهده کنند و آنرا آزمایش و محک برای نظریه خود قرار دهند.

بر همین اساس برای پیمودن این راه باید بر یک موضوع خاص متمرکز شد. موضوعی مانند اخلاق رسانه - البته نه این موضوع در کلیت خودش، بلکه با بررسی در تک تک موضوعات آن - یک رهیافت مناسب می‌تواند برای علوم انسانی اسلامی در وضعیت فعلی

باشد که آن را به وضعیت راهبردی مذکور نزدیک کند و علوم انسانی اسلامی را به قدم‌های عینی و ملموس وارد کند و آن را در ناحیه‌ای قدم بزند که محک بخورد و نمود عینی پیدا کند. اگر اخلاق رسانه را حوزه‌ای مناسب برای این مقصود بدانیم، اخلاق رسانه شامل حیاط‌های مختلفی می‌تواند بشود از میان آنها، یکی از حیاط‌هایی که در میان موضوعات و مسائل اخلاق رسانه دارای ظرفیت بالایی برای پیاده‌سازی و ایجاد ارتباط میان اصول کلی و روئینای عینی داشته باشد، «تدوین اصول و قواعد اخلاقی» است چراکه این اصول در مکتب اخلاقی اسلامی می‌تواند وجود داشته باشد و از مکتب ارتباطی اسلام متخذ گردد.

این شناخت ابتدا شامل شناختی است که از اصل موضوع صورت می‌گیرد و مسئله مورد بررسی را مورد واکاوی دقیق تر می‌دهد. پس از اینکه ابعاد و حدود و ثغور موضوع معین گشت و احاطه نظری بر آن پذیر آمد، نوبت به شناختی می‌رسد که در یک مطالعه تطبیقی صورت می‌گیرد که به مقایسه این دیدگاه اسلامی با مبانی دیدگاه رایج می‌پردازد. پس از این مرحله است که نوبت به تولید می‌رسد و این تولید از یک سو مبتنی بر مبانی اسلامی خواهد بود و از سویی دیگر با تکیه بر توانایی درک ارتباط میان مبانی با مسائل و دیدگاه‌های روئینایی تر.

اخلاق رسانه‌ها شامل مواردی چندی است که تشکیل دهنده اصول و قواعد اخلاقی رسانه‌ها است. بسیاری از مطالعات به دنبال بررسی تمامی این مبانی و قواعد - یا به صورت تک به تک و یا به صورت مجموعه‌ای - بوده و می‌باشند. هر چند این نوع مطالعه می‌تواند مفید بوده و دارای مزایایی باشد؛ به خصوص اینکه نگاه مجموعه‌ای می‌تواند کلیت گرایی را تامین کند؛ با این حال تمرکز بر یک اصل از این اصول - که در این مطالعه پیگیری شده است - می‌تواند ارمغان آور تخصص گرایی و عمق بررسی بیشتری باشد. بر همین اساس برای اینکه بتواند شروعی برای بررسی باشد و بدین واسطه بتوانیم روش بررسی خود را به تماشا بنشینیم و دریابیم تا چه حد این روش می‌تواند برای بررسی و به نتیجه رسیدن در یک مورد عینی و نزدیک به صحنه عمل و نتیجه، کارایی خود را نشان دهد، از یکی از اصول

اخلاقی رسانه‌ها، آغاز کردیم. این روش چنانچه بتواند در این آزمایش موفقیت خود را نشان دهد، می‌تواند الگویی برای بررسی دیگر اصول اخلاقی رسانه‌ها و به شکلی وسیع‌تر الگویی برای بررسی بسیاری دیگر از مسائل عینی که از نتایج و نمودهای عینی و ملموس‌تر تهیه شده توسط علوم انسانی است، به کار گرفته شود.

عینی‌گرایی یا بی‌طرفی یک اصل مهم در اخلاق رسانه‌ها بوده و هست. اصلی که البته می‌تواند جذابیت‌های خوبی هم برای ما در اجرای الگوی مذکور در بالا داشته باشد. این اصل به گونه‌ای است که در رابطه با ارتباط این اصل با مبانی در ادبیات تولید شده این دانش، صحبت شده است و متون مفیدی به این پرداخته‌اند که اصل عینی‌گرایی چه ارتباط وثیقی با دیدگاه روش‌شناختی و معرفت‌شناختی دارد. عینی‌گرایی به جهت چنین ارتباط تنگاتنگی که با مبانی دارد، به روشنی نسبت خوبی با مبانی روشن می‌کند. این ارتباط هم عمیق و هم روشن و هم کاملاً اثرگذار است. یعنی دقیقاً یک تمدن غربی نشأت گرفته است و در حقیقت به عنوان یک نماد از تفکر مدرن به حساب می‌آید و از یک درهم تنیدگی ویژه با اصول و ارزش‌های تفکر غربی مدرن برخوردار است. تقدیم بیشتر این ارتباط در ذیل مباحث مفصلاً بررسی می‌گردد.

نکته دیگری که عینی‌گرایی را برای بررسی در این مرحله جذاب می‌کند و آن را تبدیل به گزینه انتخابی در این زمینه می‌کند، وجود تاریخ و پیرتول این اصل در طول تاریخ آن است. عینی‌گرایی محل یک جریان تاریخی و تحول سده تحولات در طول زمان بوده است. در دست داشتن چنین تاریخچه‌ای از یک پدیده و در نتیجه، برای آن به شکل تاریخی و در بستر شکل‌گیری تا تحولات، به ما این امکان را می‌دهد که بتوانیم ریشه‌ها، اصول و مبانی که آن را تغذیه می‌کند، داشته باشیم.

از طرف دیگر عینی‌گرایی و بی‌طرفی یکی از نقاط تقابل اصلی میان دو تمدن بوده است؛ جایی که ادعای عینیت و بی‌طرفی از سوی تمدن غربی، گوش جهانیان را پاره کرده بود و از طرف دیگر اتهام به فقدان رعایت این اصل در جوامع دیگر، به عنوان وسیله‌ای برای حمله به

دیگر تمدن‌ها به کار گرفته می‌شد. از این رو بسیار جای پیدا می‌کرد که عینی‌گرایی و بی‌طرفی، زیر ذره بین بررسی قرار گیرد و جامعه علمی اسلامی، موضع خود را در قبال آن به خوبی تبیین کند.

این کتاب، گزارش خروجی یک طرح پژوهشی است و به همین خاطر ممکن است خواننده، ای مطالعه آن انتظارات خود را از متن یک کتاب که برای خوانندگان خود نوشته شده است، به سمت مطالعه نتایج یک پژوهش که در حال بررسی یک مسئله و رسیدن به پاسخ برای یک سؤال است، معطوف دارد. طرح پژوهشی «بررسی انتقادی عینی‌گرایی و بی‌طرفی در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم» در سال‌های ۹۲ تا ۹۴ پس از تصویب در پژوهشکده مطالعات دینی فرهنگ و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات از مجموعه طرح‌های گروه دین و ارتباطات این پژوهشکده انجام شده است. زحمت نظارت علمی این طرح با جناب آقای دکتر شرف‌المنان بوده است که جای دارد از زحمات و راهنمایی‌های ایشان در طول دوره انجام پژوهش تشکر به عمل آید؛ همچنین از حجت الاسلام دکتر خان‌محمدی که کمک‌های ایشان راه به نتیجه رسیدن این طرح را آموار ساخت. همچنین جای تقدیر و تشکر از دوست گرامی جناب آقای عبدالرسول عمادیه، است که در شکل‌گیری ایده و حمایت از آغاز پژوهشی با این عنوان نقش به‌سزایی داشت. امید است به لطف خداوند متعال این تلاش کمترین اثر را در حرکت بلند جامعه اسلامی به سمت ایجاد تمدن نوین اسلامی داشته باشد و بتواند تا حدی ایده علوم انسانی اسلامی را دسترس‌پذیر سازد. در پایان از خوانندگان محترم خواهشمندم هر گونه نقد، اشکال، ایراد و یا سؤالی را با اینجانب از طریق رایانه (ahmadkuhi@ut.ac.ir) در میان گذارند. قطعاً نظرات شما علاوه بر اینکه می‌تواند در اصلاح این اثر به کار آید، می‌تواند در اصلاح نظرات و رویکردهای این محقق ناچیز نیز اثرگذار باشد.