

اخلاق فضیلت محور در رسانه (مطالعه موردی خبر و خبررسانی)

دکتر رضا اکبری*^۱، محمد رضا روحانی^۲

۱- گروه فلسفه و کلام، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق (ع)

۲- گروه معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

چکیده

زمینه: در حیطه اخلاق دستوری، رویکرد های مسأله محور در پاسخ به این که چه عملی خوب و چه عملی بد است دو نظریه را در اختیار ما نهاده اند: غایت گرایی و وظیفه گرایی. ما در این دو نظریه شاهد تقلیل گرایی، فرد گرایی و بی توجهی به تفاوت افراد و شرایط هستیم. این مشکلات ما را به رویکرد فضیلت محور سوق می دهد. در این رویکرد، عملی اخلاقی است که در اجتماع انسانی، کارکردی مناسب داشته و جامعه را به سعادت برساند. در این نگاه، شرایط تحقق فعل و همچنین تربیت اخلاقی افراد جامعه در کانون توجه قرار می گیرد. هنگامی که از مسؤولیت رسانه های جمعی در قبال اخلاق در جامعه سخن می گوئیم ضرورت اهتمام رسانه ها به تربیت اخلاقی جامعه و بروز فضائل اخلاقی مد نظر قرار می گیرد. به نظر می رسد رویکرد فضیلت محور در خبررسانی چندان مورد توجه نبوده باشد، گو اینکه شاید بتوان رابطه ای میان رویکردهای مسأله محور و ارزشهای خبری نشان داد.

نتیجه گیری: از منظر فضیلت محوری ملاک نحوه نگارش و پخش یک خبر، تأثیرات تربیتی آن خبر در میان جامعه است. لذا خبر را نباید یک اطلاع رسانی صرف تلقی کرد بلکه خبر رسانی، شأن و جایگاه اخلاقی در جامعه نیز دارد.

کلید واژه ها: اخلاق فضیلت محور، ارزشهای خبری، خبر رسانی، رسانه، فلسفه اخلاق.

سراغاز

رسانه ها ضمن پذیرش مسؤولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه، در برابر وظایف اجتماعی، پیش از تعهد در مقابل مالکان رسانه یا خواست گیرندگان پیام متعهد می باشند.

صاحب نظران ارتباطات معیار گزینش یک رویداد را (ارزشهای خبری)^۳ دانسته اند. اما باید به این نکته توجه نمود که مبنای تعریف و تبیین ارزشهای خبری چه بوده و آیا تاکنون با رویکردی عمیق و فلسفی به این ارزشها نگاه شده است.

بی شک در عصر حاضر وقتی از آموزش و تربیت اخلاقی در بستر جامعه سخن می گوئیم توجه ما به سوی رسانه های جمعی سوق پیدا می کند. در این راستا، رسانه ها در قبال جامعه مسؤولند و این موضوع ضرورت اهتمام رسانه ها را به تربیت اخلاقی جامعه دو چندان می کند. در میان انواع نظریه های ارتباطی، نظریه های هنجاری^۱ یا دستوری در حوزه مسؤولیت اجتماعی^۲ به این موضوع اشاره دارد (۱). بر این اساس،

عمل از لحاظ اخلاقی، هنگامی صحیح است که بیشترین خیر یا سود را برای بیشترین افراد جامعه ایجاد نماید (۳). جرمی بنتام^۶ و جان استوارت میل^۷ از مشهورترین طرفداران رویکرد سودگرایانه می‌باشند. از نظر بنتام، طبیعت بشر تحت سیطره دو ارباب مطلق یعنی رنج و لذت قرار دارد به نحوی که رنج و لذت بر همه اقوال و افعال و افکار بشر تسلط دارند. او معتقد بود که قانون و عقل، دو ابزاری هستند که ساختار لذت را مستحکم می‌سازند (۴). "میل"، لذت‌ها را به دو دسته پست‌تر و برتر تقسیم می‌کند. او معتقد است که هر انسانی با مراجعه به خود در می‌یابد که لذت مطالعه، بسیار بیش از لذت خوردن و خواب است (۵).

نظریات وظیفه‌گرایانه

برطبق این نظریات، هر فعلی ذاتاً خوب یا بد است (۶). از نظر کانت^۸ انسان ذاتاً موجودی عاقل است و عقل واحد و همگانی، ریشه صدور قواعد اخلاقی الزام آور بشمار می‌رود. کانت بر این باور بود که خوب مطلق، قواعد اخلاقی را وظیفه آور می‌نماید و خوب مطلق از نظر کانت، اراده خوب^۹ انسانی است. لذا از نظر کانت، انسانی خوب است که اراده خوب داشته باشد و اگر قاعده‌ای اخلاقی بر آمده از اراده خوب باشد قاعده‌ای است که مستقلاً وظیفه آور است. اما اراده خوب، خود ریشه در انگیزه صواب دارد، انگیزه‌ای که برای انجام وظیفه است. بر این اساس وظیفه به دلیل ارتباطی که با عقل پیدا می‌کند در مورد همه انسانها کاربرد عام دارد. مع الوصف، اصل اخلاقی کانت اینگونه بیان می‌شود: "من باید همیشه به شیوه‌ای عمل کنم که بتوانم اراده کنم که راه و روش من یک قانون عام باشد." مری هِد^{۱۰} با استفاده از این اصل چنین دیدگاهی را مطرح کرده که حکم اخلاقی مربوط به من به تمام انسانها تعمیم می‌یابد (۷). اما در واقع کانت به تفاوت سنخها در انسان و به حل تعارض بین وظایف توجه نداشت و همین امر مسیر را برای انتقاد و اصلاح نظریه وظیفه‌گرایانه هموار ساخت.

انتقادات به رویکردهای مساله محور

اگر چه هر کدام از نظریات مطرح شده در رویکرد مساله محور قادر به حل برخی از مسائل اخلاقی می‌باشند اما در اوضاع و شرایط گوناگون با انتقاداتی بنیادین رو در رو می‌شوند:

در این مقاله این موضوع در رابطه بین رویکرد فضیلت محور در فلسفه اخلاق و رسانه‌های جمعی با تأکید بر خبر رسانی در چارچوب فضائل اخلاقی مورد نظر قرار می‌گیرد. ملاک پخش و نحوه نگارش یک خبر در رویکرد فضیلت محور، تأثیرات تربیتی آن در جامعه است. بنابراین، رسانه‌ها باید برای حفظ و ارتقای فضای اخلاقی جامعه با در نظر گرفتن گستردگی مخاطبان در خبر رسانی دقت و اهتمام ویژه‌ای را مبذول داشته باشند تا فضای جامعه هر چه بیشتر برای پذیرش فضائل اخلاقی و طرد ردائل اخلاقی مهیا گردد. برای توضیح این مدعا، ابتدا لازم است نگاهی مختصر به دو رویکرد مساله محور و فضیلت محور بیندازیم و این امر مهم را با محوریت ملاک اخلاقی بودن فعل، آغاز می‌کنیم.

ملاک کار اخلاقی

در باب خوب یا بد بودن اخلاقی یک کار، دو رویکرد در اخلاق هنجاری دیده می‌شود: رویکرد مساله محور و رویکرد فضیلت محور. در رویکرد مساله محور، دو تفکر غایت‌گرایانه و وظیفه‌گرایانه مورد توجه قرار می‌گیرد:

نظریات غایت‌گرایانه

طبق این دسته از نظریات، احکام اخلاقی مبتنی بر نتایجی می‌باشند که فعل اخلاقی به بار می‌آورد. خودگرایی از مجموعه نظریات طرح شده در ذیل نظریات غایت‌گرایانه است. سخن خودگرایان این است که هر کسی باید به گونه‌ای عمل نماید که خیر یا رفاه بلند مدت خود را به حداکثر برساند. بر این مبنای انسان فقط و فقط نسبت به خودش مکلف است و تنها تکلیف او این است که در خدمت نفع شخصی خود باشد. باید دقت کرد که مقصود از سود و نفع صرفاً سود و نفع مادی نیست و بهترین شاهد بر این مدعا اپیکور^۴ فیلسوف یونانی (۳۴۱-۲۷۰ ق.م) است، او یک لذت‌گرا^۵ بود، اما بزرگترین لذت را تأمل فلسفی می‌دانست، فکر کردن در باب عالم و درباره‌ی وجود (۲). پس لزوماً نباید لذت را معنایی شهوانی داد و لذت‌گرایان و خودگرایان را کوتاه نظر تلقی نمود.

سود گرایی از دیگر نظریات طرح شده در میان نظریات غایت‌گرایانه است. در این نظریه، لذت جمعی و کلی در عین توجه به منافع خود، و توجه به منافع خود در دل منافع دیگران مورد نظر قرار می‌گیرد. لذا یک

توجه خود قرار می‌دهد (۱۰) چنانکه ارسطو حتی این مطلب را در تعریف فضیلت نیز آورده است: "فضیلت، عبارت است از عملی متناسب و شایسته که در مواضع خاص اجرا می‌گردد" یا "عبارت است از تمایلی که نفس برای فرونشاندن بعضی احساسات پیدا می‌کند" (۱۱). می‌توان گفت سؤال اساسی دیدگاه فضیلت محور این است که "چگونه انسانی باید بشویم؟" در حالیکه در رویکرد مسأله محور این سؤال، سؤال محوری است که "چه باید بکنیم؟" (۱۲). در واقع اگر جامعه‌ای اخلاقی شده، به سبب فیلسوفان اخلاق نبوده است، بلکه الگوهای اخلاقی، نقش عمده ای در این زمینه داشته اند. گسترش اخلاق در جامعه ناشی از تعلیم اخلاقی الگو محور است. رویکرد فضیلت محور در حوزه رسانه های جمعی با توجه به مسؤلیت اجتماعی آنها اهمیت به سزایی دارد.

مسئولیت اجتماعی رسانه ها در برابر فضائل اخلاقی جامعه

در میان انواع نظریه‌های ارتباطات، یک سلسله نظریات هنجاری یا دستوری وجود دارد که به بایدها و نبایدهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه می‌پردازد. نظریه های هنجاری ضمن توجه به روش مطلوب عملکرد یک نظام رسانه ای، رابطه بین دولت، رسانه و جامعه را مورد نظر قرار داده و انتظارات از رسانه را در چارچوب باید ها و نبایدهای حاکم با تأکید بر نقش اجتماعی رسانه ها در جوامع گوناگون مورد توجه قرار می‌دهند. مجموعه نظریه های هنجاری در طول زمان گسترش یافته و در کنار نظریه های علمی - اجتماعی، عملکردی و شعور عامه، چهار حوزه اصلی نظریات ارتباطات جمعی را تشکیل می‌دهند (۱).

نظریات هنجاری در بستری اجتماعی شکل می‌گیرد و نشان می‌دهند که فعالیت نهادهای رسانه ای در یک جامعه باید در چارچوب چه اصول و مقرراتی انجام گیرد. در این میان، نظریه مسؤلیت اجتماعی از ابتدا مورد توجه اندیشمندان ارتباطات بوده است (۱۳). براین اساس، رسانه ها قبل از تعهد در برابر مالکان رسانه، در برابر جامعه، مسؤلیت اجتماعی و به تبع آن وظایف اجتماعی دارند: این مسؤلیت در برابر ارزشهایی چون صداقت، دقت، عینیت و برای پاسداری از اهداف عموم مورد توجه قرار می‌گیرد (۱).

رسانه ها در قبال جامعه، مسؤلیت اجتماعی دارند و بهمین دلیل در برابر فضائل اخلاقی جامعه نیز مسؤول اند. لذا، علاوه بر درک ضرورت تربیت اخلاقی جامعه، باید در تولیدات رسانه ای بر این مبنا نیز دقت و

الف) قواعد اخلاقی در چنین نظریاتی غالباً به یک یا چند اصل محوری تقلیل می‌یابد. بر این اساس می‌توان یک نظریه پرداز اخلاقی را متصور شد که ضمن داوری اخلاقی، خودش منش اخلاقی نداشته باشد. در حالی که داوری اخلاقی یک تصمیم‌گیری است که در این تصمیم‌گیری، امور متعددی مدخلیت دارد. یکی از مهمترین این امور، محیط اخلاقی است که فرد در آن پرورش می‌یابد. نحوه تربیت بر تصمیم‌گیری اخلاقی موثر است و صرفاً دانستن نظریات برای تصمیم‌گیری اخلاقی کفایت نمی‌کند.

ب) رویکردهای مسأله محور غالباً تک‌غایت‌گراند درحالی که تفاوت انسانها و جایگاههای مختلف اجتماعی آنان سبب می‌شود که نگاه تک‌غایت‌گرایانه، نگاه قابل قبول نباشد.

ج) رویکردهای مسأله محور به شرایط تحقق یک فعل توجه ندارند. برای آنان X به عنوان یک فعل، یا همواره خوب است یا همواره بد. حال آنکه شرایط و اقتضانات زندگی بشر به گونه ایست که در برخی موارد، خوب یا بد بودن یک فعل با شرایط آن فعل، مرتبط است.

د) نظریات طرح شده در رویکرد مسأله محور اکثر فرد‌گرایانه‌اند در حالی که انسان، موجودی اجتماعی است و دیدگاههای او در جامعه شکل می‌گیرد.

در یک جمع بندی می‌توان گفت نظریاتی که با رویکرد مسأله محور به اخلاق توجه کرده اند، به جنبه اجتماعی زندگی انسان بی‌توجه اند. این انتقاد به مثابه پلی است که ما را از رویکرد های مسأله محور به رویکرد فضیلت محور سوق می‌دهد.

اخلاق فضیلت محور

رویکرد مسأله محور به اخلاق، رویکردی جدید است که از قرن ۲۰ آغاز شده است. بسیاری از فیلسوفان گذشته که آراء آنان در حوزه‌های گوناگون، پایه و اساس علوم قرار گرفته است رویکردی دیگر را مد نظر قرار داده‌اند. ارسطو، افلاطون، آگوستین، هگل، خواجه نصیرالدین و ملا محمد مهدی نراقی از این دست بشمار می‌روند. در نگاه این فیلسوفان، تعلیم و تعلم در اخلاق، محوریت دارد نه مسأله محوری؛ و در تعلیم و تربیت اخلاقی، منش اخلاقی مهم است که ناظر به فاعل اخلاقی است نه قواعد اخلاقی (۹،۸). رویکرد فضیلت محور با جایگزین کردن تعلیم و تربیت به جای مسأله محوری، شرایط تحقق فعل اخلاقی را در کانون

البته گالتونگ و روگ هشت ارزش نخست را در سرتاسر جهان مشترک دانسته ولی چهار ارزش انتهایی را از نظر فرهنگی به ابزار کار رسانه‌های شمال غربی دنیا نسبت می‌دهند (۱۸). فیلیپ گایار^{۱۵} فرانسوی نیز سه ارزش تازگی، اثرگذاری و سودمندی را مورد توجه قرار داده و علاوه بر آن عواملی دیگر چون جنبه نمایشی و فاجعه آمیز وقایع، یا اسم و شهرت عاملان یک رویداد را نیز در جلب توجه عموم مؤثر قلمداد می‌کند (۱۹). در ادامه این مسیر شولز^{۱۶} نیز در سال ۱۹۸۲، موقعیت اجتماعی، تعیین هویت، ظرفیت، هماهنگی، وابستگی و پویایی را به عنوان ارزشهای خبری، مطرح می‌نماید (۲۰). این سیر ارزشهای خبری، اساس و پایه انتخاب وقایع خبری از میان هزاران رویداد به شمار می‌رود که نه تنها در گزینش اخبار بلکه در نگارش آن نیز مورد توجه قرار می‌گیرد، چنانکه در سبک هرم وارونه^{۱۷} که رایج‌ترین روش تنظیم خبر در رسانه‌های خبری است مطالب بر اساس ارزشهای خبری و اهمیت آنها از بالا به پایین تنظیم می‌گردند (۱۶). بحث ارزشهای خبری نیز خواه ناخواه در بستری از مبانی فلسفی عصر حاضر شکل گرفته است، اما آیا تاکنون به فلسفه این تقسیم‌بندی فکر کرده‌ایم؟ برآستی، آنچه در خبر و خبررسانی مورد توجه قرار می‌گیرد و بر پایه‌ی ارزشهای خبری تدوین شده، مسؤلیت اجتماعی رسانه‌ها را در قبال اخلاق و فضائل اخلاقی جامعه ظهور و بروز داده است؟ آیا وظیفه‌گرایی، سودگرایی و حتی خودگرایی در عرصه خبررسانی باز نمود نداشته است؟ و بالاخره ارکان اصلی رویکردهای مسأله محور نسبت به مقوله مهمی چون خبر و ارزش‌های خبری چه موضعی را اتخاذ نموده‌اند؟

رویکرد مسأله محور در خبررسانی

فضای روزنامه نگاری در عصر حاضر بر اساس رقابت است چنانکه اصل طلایی خبر، "سرعت در خبررسانی" می‌باشد. لذا اولین روزنامه‌ای که خبر را مخابره نماید از اعتبار و حیثیت بالایی برخوردار می‌گردد (۱۹). سرعت در خبر آنقدر مهم است که شکرخواه در مقام نقل آورده است که گفته شده خبر، را زخمی کنید. موضوع را زخمی کنید. ولی در هر صورت ارائه بدهید که در این صورت شما برنده هستید (۱۴). در واقع انگاره‌های امروزی جهان، عرصه خبر را بازار رقابت شرکت‌های بزرگ خبری برای دستیابی به مخاطب بیشتر و در نهایت رسیدن به اهداف مالی، اقتصادی و سیاسی تلقی می‌نماید. در این محمل، خبر براساس سود و منفعتی که به بار می‌آورد مورد توجه قرار می‌گیرد. حال این منفعت گاه به صورت

اهتمامی ویژه داشته باشند؛ و این همان معنایی است که در رویکرد فضیلت محور مورد تأکید قرار می‌گیرد، در واقع بر این مبنا مسؤلیت اجتماعی رسانه‌های جمعی، بین رویکرد فضیلت محور و تولیدات رسانه‌ای پیوند عمیقی برقرار می‌سازد.

به نظر می‌رسد در میان تولیدات رسانه‌ای، خبر و خبررسانی بیشترین توجه و اهمیت را بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان به خود اختصاص داده است. تا آنجا که خبر بین تولیدات تلویزیونی به عنوان گرانترین نوع تولید شناخته می‌شود (۱۴). حال باید دید این موضوع مهم با رویکرد فضیلت محور چه معنا و مفهوم جدیدی می‌یابد.

خبر و ارزشهای خبری

اوایل قرن ۱۵، خاستگاه مجموعه‌ای از عوامل سیاسی و اقتصادی و اجتماعی بود که نیاز به کسب اخبار را در غرب افزایش داد. نوزایی، کنجکاوی مردم را در کسب اخبار زیاد کرد. رشد روز افزون علوم، مبادلات خبری را نیز توسعه بخشید. علاوه بر این دولتهای جدید نیز برای اداره امور به ایجاد شبکه‌های خبری روی آوردند (۱۵)، بر این اساس، رفته رفته اهمیت خبر و اطلاع رسانی در جوامع ظهور و بروز بیشتری یافته است چرا که اخبار و اطلاعات، پاسخگوی نیاز مردم به آگاهی و دانستن است، نمی‌توان برای پاسخگویی به این نیاز، همه رویدادهای بی شمار جهان را به پیامگیران مخابره نمود گو اینکه درستی، روشنی و جامعیت که از خصوصیات خبر است (۱۶)، نیز توجه به این مسأله را دو چندان می‌نماید. بر این مبنا ضرورت یافتن معیار گزینش رویداد، مورد توجه صاحب نظران ارتباطات قرار گرفت و مفهوم و ماهیت خبر با چنین معیارهایی پیوند خورد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ رفتار ارتباطی گزینشگران خبر در دانشگاه آیووا آمریکا مورد بررسی قرار گرفت؛ در سال ۱۹۶۷ والتر وارد^{۱۱} ارزش خبری را در الگوی خبری خود در سه حوزه اهمیت، معمول (متعارف) و برجستگی مورد توجه قرار داد و زمینه پژوهشهای آتی را فراهم نمود؛ ویلیام شرام^{۱۲} با بهره‌گیری از الگوی خبری وارد با افزودن عنصر پاداش، الگویی چهار بُعدی ارائه داد (۱۷، ۱۶)؛ یوهان گالتونگ^{۱۳} و مری هولمو روگ^{۱۴} در سال ۱۹۶۵ فهرستی دوازده گانه از ارزشهای خبری را بدین شرح بیان کردند: تواتر، آستانه خبری (نقطه شروع خبر)، فقدان ابهام، همخوانی و هماهنگی، غیر منتظره بودن، استمرار یا تداوم، معنی دار بودن، ترکیب، ارجاع به ملل دیگر، ارجاع به اشخاص برگزیده، شخصیت سازی و منفی‌گرایی در خبر.

گیری کنند و از این طریق وظیفه خود را انجام دهند. خدمت به منافع مخاطبان از جمله ارزشیابی، تصمیم گیری و عمل، فعالیتی است که کیفیت اخلاقی دارد (۲۴). هرگز نباید فراموش کنیم که لحظه به لحظه باید به درک تازه ای از ارزشهای خبری دست پیدا کنیم که "هدف آن رفع نیازهای متعالی انسان باشد و قدرت درک شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را به مخاطبان بدهد تا بتوانند در شکل دهی به سرنوشت جامعه خویش مشارکت نمایند" (۱۸) بر این اساس می‌توانیم از رویکرد مسأله محور که در لایه های درونی ارزشهای خبری جای گرفته، عبور کرده و مبنای فضیلت محور در خبر رسانی را مورد توجه قرار دهیم.

رویکرد فضیلت محور در خبر رسانی

رویکرد فضیلت محور بر چند مسأله تأکید می‌نمود؛ توجه به تفاوت افراد و توجه به تفاوت شرایط تحقق فعل اخلاقی و آموزش و تربیت اخلاقی جامعه انسانی بر اساس الگوهای اخلاقی. این رویکرد، عصر رسانه ها را نیز می‌تواند تحت تأثیر آموزه های فلسفی و عمیق خود قرار دهد، گو اینکه رسانه‌های امروزی خواه ناخواه از مشربهای فلسفی عصر خویش بی بهره نبوده و مشربهای فلسفی در تولیدات رسانه ای از جمله خبر رسانی نیز نمود داشته اند.

با توجه به اینکه در رویکرد فضیلت محور، تربیت اخلاقی دارای اهمیت فراوان است، ایجاد زمینه های اخلاقی در جامعه، خانواده، مدرسه و رسانه های جمعی، امری ضروری به نظر می‌رسد؛ لذا رسانه‌های جمعی باید بر مبنای مسؤلیت اجتماعی خود، نسبت به اخلاق و فضائل اخلاقی جامعه حساسیت داشته و عرصه تولیدات رسانه‌ای را برای تعلیم و تربیت جامعه مهیا نمایند. این امر در مورد خبر و خبررسانی نه تنها مطلوب بلکه لازم است. در این صورت، خبر علاوه بر کارکرد اطلاع رسانی، شأن و جایگاه اخلاقی پیدا می‌کند که سبب می‌شود در نحوه گزینش یا نگارش خبر، تأثیرات چشمگیر بر جای گذارد. سؤال مهم اینجاست که خبر چگونه می‌تواند به عرصه تعلیم فضائل اخلاقی، مبدل گردد؟

کارکرد فضیلت محور در خبر رسانی

در رویکرد فضیلت گرایانه، کسی که خبر را می‌نویسد و کسی که خبر را گزینش می‌کند نسبت به اخلاق جامعه، مسؤول قلمداد می‌شوند. آیا

خودگرایی ظهور می‌یابد چنانکه یکی از وسوسه‌های طبیعی یک روزنامه نگار این است که به پیروی از تمایل و خواسته‌های خود یا اطرافیان خود بنویسد و البته، "این نفع و سلیقه شخصی روزنامه نگار همیشه با نفع و سلیقه عامه تفاوت بسیار زیاد دارد" (۱۹). ادعای برخی نیز توجه به سود گرایی است چنانکه مکسول لینگ سردبیر سابق روزنامه فیلادلفیا اینکوایرر^{۱۸} می‌گوید: «روزنامه نگاران بر این باورند که باید در راستای منافع مردم گام بردارند» (۲۱). اما در اکثر اوقات، ارزشهای خبری مورد توجه روزنامه نگاران و دروازه بانی سردبیران و مدیران معطوف به کانون‌های قدرت، رویکرد خودگرایی را با توجه به منفعت بنگاههای خبری، رجحان می‌بخشند.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رسانه‌های غربی عمدتاً به حوادث ناگوار طبیعی، بدبختی‌ها، مصائب و جنایات توجه دارند و این در حالی است که اقبال مردم در این کشورها به اخبار سیاسی، اقتصادی یا نظامی بیشتر است (۲۲). وانیل سی هالین اخبار تلویزیونی رایج در غرب را که به دنبال تحریک احساسات هستند، از تولیدات ناب تجاری به شمار می‌آورد. (۲۳) از دیدگاه رسانه‌های غربی، این معنا در مورد کشورهای در حال توسعه پررنگ‌تر می‌باشد چنانکه عوامل و رویدادهای منفی نظیر خشونت، بحران، فاجعه، فساد و ناهنجاری به عنوان گرایش خبری آنها نسبت به این کشورها ارائه می‌شود در حالیکه اخباری که حاکی از رشد و پیشرفت این کشورها است، جایی در رسانه‌های غربی ندارد (۱۸). نباید فراموش کرد که تأکید بر چنین رویدادهایی، گاه اثرات مخربی بر جامعه می‌گذارد حتی ممکن است اختلافات، تعصبات، نزاعها و ناهنجاریهای بیشتری را در پی داشته باشد و به همین علت از لحاظ اخلاقی مردود است (۲۴).

در کنار چنین رویکرد غایت گرایانه ای، شاهد عده ای هستیم که به وجدان خود پایبند هستند (۲۱) اما این وجدان، وجدان فردی است، حال آنکه انسان موجودی اجتماعی است. به نظر می‌رسد جریان حاکم بر خبر و خبررسانی به میدان جدال رویکردهای مسأله محور مبدل گشته است که گاه با مبنای وظیفه گرایی و گاه با اصول غایت گرایی و حتی ترکیبی از این دو مبنای خود را نمایان می‌سازد، چنانکه کالوین سنی مان^{۱۹} می‌گوید: "روزنامه نگاران به منافع مردم در مورد فهمیدن و دانستن خدمت می‌کنند تا مردم بتوانند نسبت به جهانی که متغیر است سمت

لذا خبر نه تنها کارکرد اطلاع رسانی، بلکه شأن و جایگاه اخلاقی نیز در جامعه می‌یابد و این امر لزوم توجه مدیران، سردبیران، خبرنگاران و غیره را به این موضوع دو چندان می‌کند:

۱. در رویکرد فضیلت محور، رسانه های جمعی مانند معلمان جامعه هستند که باید از انحرافات جلوگیری کرده و اگر انحرافی ایجاد شد، در رفع آن همت گمارند.
۲. مسؤولان عرصه خبر و خبررسانی باید در مقام اعطای مجوز به مطبوعات و برخورد با سردبیران، خبرنگاران و ... توجه نمایند که آنان در راستای رویکرد غایت گرایانه بدون توجه به شرایط جامعه، فساد را دستمایه تولید خبر و خبر را دستمایه کسب سود بیشتر قرار ندهند.
۳. خبر نگاران، روزنامه نگاران و حتی عکاسان خبری باید به منظور ایجاد فضایی اخلاقی در جامعه، الگوهای اخلاقی را در هر عرصه ای (علمی، فرهنگی، اجتماعی و...) در اولویت پرداخت خبری قرار دهند.
۴. سردبیران خبری می‌توانند دروازه بانی خبر را بر مبنای رویکرد فضیلت محور مورد توجه قرار دهند، بر این اساس، شرایط گوناگون جامعه و تفاوت افراد به عنوان ملاک دروازه بانی باید مد نظر باشد.
۵. رویکرد فضیلت محور در خبر رسانی نیازمند نخبگان و خبرگانی است که متخلق به فضائل اخلاقی باشند تا جریان خبر رسانی در نگارش و پخش اخبار از آنان بهره مند گردد، بر این اساس ضرورت گنجاندن بحث اخلاق رسانه ای در برنامه های آموزشی رسانه و خبر نیز ضرورت می‌یابد.
۶. ارزشهای خبری نیازمند باز نگری است چه آنکه بین ارزشهای خبری و رویکرد مسأله محور پیوند هایی وجود دارد؛ بسیاری از دیدگاههای خود گرایانه، سودگرایانه و برخی از نگرشهای وظیفه گرایانه، در شکل دهی ساختار خبر مؤثر بوده است که باید مد نظر قرار گیرد.

نتیجه گیری

نوزایی، تغییراتی بنیادین در مبانی فکری و فلسفی انسان بوجود آورد و فیلسوفان اخلاق بر خلاف اسلاف خویش، اخلاق را در حد موضوعاتی

کسی که خود اخلاقی نیست می‌تواند نسبت به اخلاق دیگران مسؤولیت داشته باشد؟ شاید چنین شخصی تلاش کند که به مسؤولیت خود عمل کند ولی این تلاش هنگامی قرین موفقیت است که شخص تعلیم و تربیت لازم را دارا باشد. علت آن است که مفاهیم اخلاقی همچون دیگر مفاهیم مورد کاربرد در یک زبان، در یک زمینه اجتماعی آموخته می‌شوند. ویگنشتاین^{۲۰} برای نمونه، هر زمینه زندگی را یک نحوه زندگی^{۲۱} می‌نامد و معتقد است که افراد یک جامعه زبانی با پیروی از قواعد ناشناخته الفاظ را بکار می‌برند و کلمات برای آنان معنا می‌یابد. از دیدگاه او، معنا همان کاربردی است که در جامعه زبانی دارد و لذا چیزی به نام زبان خصوصی^{۲۲} نداریم (۲۶،۲۵). بنابراین کلماتی همچون وظیفه، درستی، پسندیده، در یک نحوه زندگی آموخته می‌شود. حال کسی که خود در نحوه زندگی غیر اخلاقی بزرگ شده باشد ولو اینکه از این الفاظ باتوجه به کتاب های اخلاقی استفاده کند، درک درستی از این مفاهیم نخواهد داشت. چنین شخصی هرچند تلاش کند یا ادعا کند که می‌خواهد اخلاقی عمل کند تلاش او قرین موفقیت نخواهد بود و ما را به یاد مفهوم خاله خرسه از دوستی می‌اندازد که با تصور دوستی، عامل مرگ انسانی شد. این مطلب روشن می‌کند که در انتخاب دبیران و سردبیران خبر در رسانه ها دقت بیشتری مورد نیاز است.

از سوی دیگر اگر در رویکرد فضیلت گرایانه، الگوهای اخلاقی از اهمیت بیشتری نسبت به قواعد اخلاقی برخوردار هستند ذکر نمونه هایی از الگوها در حیطه های مختلف جامعه و برجسته کردن آنها در خبر، بسیار اثر گذار است. خبر رسانی در خصوص اعمال ارزشمند انسانها در جایگاههایی چون مدیریت، پدری، مادری، معلمی می‌تواند فضای اخلاقی جامعه را در عرصه های مربوط بهبود بخشد. این مورد نیز از آن جهت اهمیت دارد که می‌تواند برای کسانی که در نحوه زندگی خود کمتر با حقایق اخلاقی به صورت درست مرتبط هستند، الگوهای اخلاقی را وارد نماید. رسانه می‌تواند نحوه زندگی فرد را گسترش دهد و به تعبیری او را با نحوه های جدید زندگی مرتبط سازد و این امر در مورد معرفی الگوهای اخلاقی، زمینه ساز آشنایی بهتر با مفاهیم اخلاقی و به تبع آن تمایل به اخلاقی بودن خواهد شد.

یافته ها

بر اساس رویکرد فضیلت محور، ملاک تولید و انتشار اخبار با توجه به گستردگی مخاطبان، تأثیرات اخلاقی است که بر جامعه مترتب می‌شود.

خبر، ماهیت خبر، هدف خبر و دروازه بانی خبر دوچندان می کند تا در راه تربیت و تهذیب جامعه، وضعیت تمام افراد جامعه را مدنظر قرار داده و روش زندگی فضیلت محور را به آنان بیاموزند. در این راستا ذکر دو نکته راه گشا می باشد:

- (۱) توجه به اصول و ساختار شکل دهنده خبر و حتی باز سازی آن از نظر فلسفی
- (۲) لزوم توجه به محتوای خبر بر اساس رویکرد فضیلت محور

سپاسگزاری

نسخه اولیه این مقاله توسط استادان محترم دکتر ناصر باهنر و دکتر حسام الدین آشنا مورد مطالعه و اظهار نظر قرار گرفته است از این استادان محترم که تذکرات ارزشمندی را در راستای بهینه ساختن مقاله چه از حیث محتوا و چه از حیث صورت ارائه کرده اند صمیمانه قدردانی می شود.

چون مسائل ریاضی، فیزیک و شیمی تقلیل دادند و رویکردهای مسأله محور را جایگزین رویکرد فضیلت محور نمودند. از سوی دیگر، خبر و خبر رسانی از ابتدای شکل گیری رسانه‌های جمعی مورد توجه صاحبان ارتباطات بوده است. یکی از مقولاتی که در این حوزه تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌ای را به خود اختصاص داده بحث ارزش‌های خبری است که بسیاری از محققین ارتباطات بدان پرداخته‌اند. امروزه رویکردهای مسأله محور در کالبد ارزش‌های خبری، جریان خبررسانی را به حرکت واداشته است. بر این اساس به نظر می‌رسد ارزش‌های خبری برآمده از نگاه غایت‌گرایانه و در بهترین حالت بر پایه نگاه وظیفه‌گرایانه، تعریف شده و قابل توجهی اند. در چنین شرایطی اخلاق و رویکرد فضیلت محور در عرصه خبر، قربانی رویکردهای مسأله محور شده است چنانکه بروز این معنا در ساختارهای خبری نمایان گشته است.

رویکرد فلسفی فضیلت محور، رسانه‌های جمعی را براساس تأثیرات تربیتی که در جامعه پدیدار می‌سازند، مورد توجه قرار می‌دهد. این مهم لزوم توجه مدیران، سردبیران، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران را در توجه به

واژه نامه

1. Normative theories:	نظریه های هنجاری	12. Wilbur Schramm:	ویلبر شرام
2. Social responsibility:	مسئولیت اجتماعی	13. Yohan Galtung:	یوهان گالتونگ
3. News values:	ارزشهای خبری	14. Mrie Holmboe Ruge:	مری هولمبو روگ
4. Epicurus:	اپیکور	15. Philippe Gaillard:	فیلیپ گایار
5. Hedonist:	لذت‌گرا	16. Schulz:	شولتز
6. Jeremy Bentham:	جرمی بنتال	17. Inverted Pyramid	هرم وارونه
7. John Stuart Mill:	جان استوارت میل	18. Philadelphia Inquirer:	فیلاادلفیا اینکوایرر
8. Immanuel Kant:	ایمانوئل کانت	19. Senyman:	سنی مان
9. Good will:	اراده خوب	20. Wittgenstein:	ویتگنشتاین
10. Murihead:	مری هد	21. Form of life	نحوه زندگی
11. Walter Ward:	والتر وارد	22. Private language:	زبان خصوصی

1. McQuail D (1994). Mass communication theory. 3rd ed. Newbury Park. Sage publication. London.
۲. پالمر مایکل، آل بویه علی. مسائل اخلاقی. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی ۱۳۸۵: ۶۸-۷۵.
3. Quinton A (1989). Utilitarian Ethics. Gerald Duckworth. London.
4. Mill JS, Sher G (1979). Utilitarianism. Hackett Publishing Company. Indianapolis.
5. Mill JS (1979). Utilitarianism. Hackett Publishing Company. Indianapolis.
6. Fried C (1987). Right and Wrong. Mass. Harvard University Press. Cambridge.
7. Hare RM (1952). The language of Morals. Clarendon Press. Oxford.
8. MacIntyre A (1981). After Virtue: a study in moral theory. Duckworth. London.
۹. بینکافس ادومند، عموعبداللهی حسن و دیگران. از مساله محوری تا فضیلت گرایی. نشر نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری. ۱۳۸۳.
10. Anscombe GE (1958). Modern Moral Philosophy. Philosophy. 1-19.
۱۱. ارسطو، لطفی محمد حسن. اخلاق نیکوما خوس. انتشارات طرح نو ۱۳۷۸.
۱۲. اکبری رضا. حل تعارضات اخلاقی بر پایه اخلاق فضیلت. فصلنامه علمی-پژوهشی فلسفی-کلامی. ۱۳۸۶، شماره های ۳ و ۴: ۸۵-۹۹.
13. Siebert F, Peterson T, Schramm W (1956). Four Theories of Press, University of Illinois. Chicago.
۱۴. شکرخواه یونس، بدیعی نعیم، فرقانی محمد مهدی، معتمدنژاد کاظم. میزگرد علمی خبر در رسانه. فصلنامه پژوهش و سنجش ۱۳۸۰، شماره ۲۷.
۱۵. آلبر پیر، ترو فرناندو، فرخجسته هوشنگ. تاریخ مطبوعات جهان. انتشارات پاسارگاد ۱۳۶۳.
۱۶. بدیعی نعیم، قندی حسین. روزنامه نگاری نوین انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی ۱۳۸۲.
۱۷. بدیعی نعیم. معیارهای گزینش خبر: کدام خبر؟ چرا؟ فصلنامه رسانه. ۱۳۶۹، شماره ۱.
۱۸. شکر خواه یونس. خبر. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها ۱۳۸۰.
۱۹. گایار فیلیپ، جلوه فضل الله. فن روزنامه نگاری. چاپ اول. انتشارات علمی فرهنگی ۱۳۷۴.
۲۰. پورنوروز منیژه. ارزش های خبری. فصلنامه پژوهش و سنجش. ۱۳۸۰، شماره ۲۷.
۲۱. کوواج بیل، روزنستیل تام، حیدری داوود. عناصر روزنامه نگاری. نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها ۱۳۸۵.
۲۲. استرانبهار ژوزف و دیگران، بشیر حسن. چه چیز خبر را می سازد؟ مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع) ۱۳۸۵.
۲۳. محکی علی اصغر. ایدئولوژی و جانبداری در اخبار. فصلنامه پژوهش و سنجش. ۱۳۸۰ شماره ۲۷.
۲۴. سنی مان پی جی، حقیقت کاشانی محمود. نگاهی دیگر به اخلاق رسانه ای. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها ۱۳۷۴: ۳۵-۴۱.
۲۵. اکبری رضا. ایمان گروهی. نشر پژوهشگاه فرهنگ و علوم اسلامی. ۱۳۸۴.
۲۶. اکبری رضا. مبانی معرفت شناختی نظریه کثرت گروهی جان هیک. دو فصلنامه علمی- پژوهشی نامه حکمت ۱۳۸۳، ۴: ۲۷.