

تبیین نظریه های اخلاقی در روابط عمومی

مهرا ن ابوطالبی

کارشناس ارشد برنامه ریزی رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسؤل)

mehran199@gmail.com

سارا معظمی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

فرزانه فرزام منش

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

چکیده

اخلاق گرایی در روابط عمومی به یک اصل اساسی تبدیل شده است. تعدادی از کارگزاران روابط عمومی با مطرح کردن موضوع مسئولیت های اجتماعی سعی دارند تا نقش اخلاقی روابط عمومی را از این منظر دنبال نمایند. در واقع باید گفت اخلاق گرایی بسیار بسیط تر از مسئولیت های اجتماعی است. اخلاق باید در ارتباطات و تعاملات با مشتریان و ذی نفعان و در بین کارکنان روابط عمومی همزمان پیگیری شود. اخلاق گرایی ریشه در حیات اجتماعی انسان دارد. شالوده و اساس همه ادیان آسمانی باز خوردی از اخلاق است که شرافت و کرامت انسان را ارزش می نهد. دوران نوسازی و مدرنیته با الهام از تفکر زیای صنعتی و پس زمینه مادی گرایانه تلاش دارد تا اخلاق را به استحاله بکشاند در این شرایط روابط عمومی باید مسیر خود را از بین سه مکتب فایده گرایانه، پوزیتویستی و فضیلت خواه جستجو نماید. این نوشتار قصد داشته با تکیه بر رویکردهای اخلاق گرایانه اندیشمندان و فیلسوفان فضیلت خواه همچون ارسطو، کانت، هگل، دکارت، روسو، راولز و هابرماس به بررسی روش های کاربردی عملی اخلاق در روابط عمومی پرداخته و راهکارهایی برای تسری کدهای اخلاقی در روابط عمومی ارائه دهد.

واژگان کلیدی: حیات اجتماعی، اخلاق گرایان، فضیلت، روابط عمومی، فایده گرایی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۷

مقدمه

انجمن بین المللی روابط عمومی (ایپرا)^۱ در سال ۲۰۱۹ روابط عمومی را اینگونه تعریف کرده است: روابط عمومی یک شیوه مدیریت تصمیم‌گیری است که وظیفه آن ایجاد روابط و منافع بین سازمان‌ها و عموم مردم بر اساس ارائه اطلاعات از طریق روش‌های ارتباطی معتبر و اخلاقی است. در اجلاس جهانی اتحادیه بین المللی روابط عمومی در سال ۲۰۰۷ میلادی بر این موضوع تأکید شد که روابط عمومی حکومت بر قلبها است. امروزه واژه مشتری‌مداری همانا به دست آوردن قلب‌ها یا همان مردم‌داری است که در روابط عمومی به کار می‌رود. روابط عمومی برقراری نوعی توازن بین منافع عمومی و خصوصی است و این در حالی است که منافع سازمان همان منافع مردم است. قبل از بحث در مورد مسائل اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی در روابط عمومی، ما باید این دو اصطلاح کلیدی را تعریف کنیم. از بین این دو اصطلاح، اصول اخلاقی گسترده‌تر است زیرا این سوال که مسئولیت اجتماعی یک سازمان چیست، یک سوال اخلاقی است. اما همه سوالات اخلاقی در روابط عمومی با مسئولیت اجتماعی ارتباط ندارند. اصطلاح اخلاق غالباً با اخلاقیات و ارزشها به کار می‌رود. زیرا سوالات اخلاقی معمولاً می‌پرسند که از نظر اخلاقی چه عملی یا رفتاری صحیح است یا باید چه چیزی را ارزش‌گذاری کرد.

اخلاقیات معمولاً سنت‌های اعتقادی هستند که طی قرن‌ها و سال‌ها در جوامع، پیرامون رفتار درست و غلط شکل گرفته‌اند (بوخولز^۲، ۱۹۸۹: ۵۲). بنابراین، ارزش‌ها اعتقادات در مورد مهم بودن اشیا یا ایده‌ها هستند. مفاهیمی مانند وفاداری، نقش‌های اجتماعی، ارزش‌ها، رازداری و افشاگری همه به یک نظریه اخلاقی مربوط می‌شوند. اخلاق یا فلسفه اخلاق اصطلاحی است که برای مشخص شدن خوب از بد و درست از غلط به کار می‌رود و شامل موضوعات اساسی تصمیم‌گیری عملی است و عمده‌ترین نگرانی‌های آن شامل ماهیت ارزش‌نهایی عمل و معیارهایی است که براساس آن اعمال انسان می‌تواند درست یا غلط قضاوت شوند. در زندگی اجتماعی همواره این سوالات برای ما مطرح بوده است: چگونه باید زندگی کنیم؟ آیا هدف ما از سعادت کسب دانش، فضیلت و غیره است؟ اگر خوشبختی را انتخاب کنیم، آیا از آن ما خواهد شد؟ آیا برای رسیدن به هدف باید صادق باشیم؟ زندگی در جهانی که میلیاردها گرسنه دارد چه توجیهی دارد؟ آیا رفتن به جنگ

¹ IPRA

² Buchholz

در مواردی که احتمال کشته شدن افراد بی گناه وجود دارد قابل توجه است؟ آیا شبیه سازی یک انسان یا تخریب جنین در تحقیقات پزشکی درست است؟ اخلاق در همه سطوح با چنین سوالاتی سروکار دارد و یافتن جواب های این سوالات، بنیانی برای ساخت اخلاق می شود. تعاریفی که از اخلاق ارائه می شود بر سه محور قرار دارد تعریف اخلاق از منظر فرد گرایانه، از منظر جمع گرایانه و از منظر ادیان که در طول تاریخ همواره شاهد هستیم اخلاق و دین در بسیاری جنبه ها همراه و ملتزم هم بوده اند.

اخلاق گرایی در روابط عمومی

رویکرد بسیاری از روابط عمومی ها در یک صد سال گذشته از نظر اخلاقی زیر سوال رفته است، زیرا بسیاری از پیام های آنها اغراق آمیز و گاهی فاقد حقیقت بوده است. ادوارد برینز که معروف به «پدر روابط عمومی» است از این دوران به عنوان «دوران توهین به مردم» یاد کرده است. وی در انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی گفت: روابط عمومی عمل مسئولیت اجتماعی است. با این حال در سال ۱۹۰۶ ایوی لی اظهار کرد برای روابط عمومی، رویکرد را از افراط و تفریط باید به اطلاعات عمومی منتقل کرد. او در روابط عمومی بر اهمیت حقیقت و دقت تأکید کرد.

رایان و مارتینسون (۱۹۸۳) شاید اولین دانشمندانی بودند که این ایده را تایید کردند که متخصصان روابط عمومی باید وجدان سازمان های خود باشند. رایان (۱۹۸۶) این پیشنهاد را با نظرسنجی از کارشناسان روابط عمومی پیگیری کرد تا ببیند آیا آنها موافق این موضوع هستند یا نه و دریافتند که تقریباً همه شرکت کنندگان در نظرسنجی فکر می کردند که کارکنان روابط عمومی باید به عنوان وجدان شرکت عمل کند و در تعیین نقش اجتماعی عمیقاً مشارکت داشته باشد، و اینکه شرکت ها باید قبل از هر اقدامی به محاسبه تأثیرات اجتماعی تصمیمات اصلی بپردازند

در سال ۲۰۱۰، اتحادیه جهانی روابط عمومی و مدیریت ارتباطات، بیانیه ای در مورد ماهیت حرفه روابط عمومی به نام توافق نامه استکهلم صادر کرد و دو سال بعد در سال ۲۰۱۲ با بیانیه ملبورن بر آن را تاکید کرد. در بیانیه اول، اتحادیه جهانی عنوان کرد روابط عمومی باید با افزایش شفافیت، رفتار قابل اعتماد و قابل تأیید، با تجزیه و تحلیل و توصیه های به موقع، برای اداره موثر روابط ذینفعان راهکار ارائه دهد. در بیانیه دوم، اعضای اتحادیه تاکید کردند که متخصصان روابط عمومی و ارتباطات وظیفه دارند شخصیت و ارزش های یک سازمان را تعیین کنند و رفتارهای مسئولانه توسط افراد و سازمان ها را القا کنند.

در سومین کتاب در مورد مطالعه تعالی که توسط انجمن بین المللی ارتباطات تجاری منتشر شده است، (گرونیک^۱ و دیگران، ۲۰۱۲) نظریه‌ای اخلاقی را با الهام از کار پیرسون (۱۹۸۹) ارائه دادند که شامل هر دو اصل غایت شناختی (اصول اخلاقی پیامدها) و اصول دونتولوژیک (اخلاقی بودن قوانین) است. غایت شناسی: متخصصان اخلاق گرای روابط عمومی

می پرسند تصمیمات سازمانی بالقوه چه عواقبی را برای عموم مردم به دنبال دارد؟

اخلاقی بودن قوانین: متخصصین اخلاقی روابط عمومی پس از بررسی اصول اخلاقی فعالیت‌ها این وظیفه اخلاقی را دارند که این پیامدها را برای عموم مردم توضیح دهند و با مردم در مورد تصمیمات بالقوه گفتگو کنند. بوون (۲۰۰۴) بر اساس نظریه های اخلاقی امانوئل کانت بحث اخلاق گرایبی در روابط عمومی را به عنوان اصل دهم روابط عمومی گسترش داد، بوون نظریه اخلاق گرایانه اش را بر روی یک سازمان نمونه آزمایش کرد و نتایج آنها را در رسانه های اجتماعی منتشر کرد. پلیس (۲۰۱۰) به طور مشابه مطالعه توصیفی در مورد اخلاق انجام داد تا مشخص کند آیا متخصصان و کارگزاران روابط عمومی اصول اخلاقی را در کار خود مفید می دانند یا نه؟

ون و مایجلینک^۲ (۲۰۰۰) و مارش^۳ (۲۰۰۱) نیز نظریه های اخلاقی خود را بر اساس اصل گفتگو بنا کردند و لانگت (۲۰۱۳) نظریه گفتگوی روابط افراد روابط عمومی و وبلاگ نویسان را توسعه داد. فیتزپاتریک و گوئی^۴ (۲۰۱۹) تئوری مسئولیت حرفه ای اخلاق روابط عمومی را مطرح کردند که بر اساس تعهدات دوگانه روابط عمومی برای خدمت به سازمان های خود و منافع عمومی انجام می گردد. تیلی (۲۰۰۵) هرم اخلاق را مفهوم سازی کرده است. اکثر این نظریه های اخلاقی، حداقل تا حدی بر اصول گفتگو، تقارن و تعهدات اخلاقی نسبت به دیگران و همچنین نسبت به سازمان و مسئولیت پذیری و پایداری پیامدهای سازمانی بر مردم و جامعه استوار است. این نظریه ها به خوبی توسعه یافته و هنوز در حال توسعه هستند.

طبق نظر مکنتیر (۱۹۸۴) عدالت ایجاد می کند که ما مهارتها، دانش و تفکر سایر متخصصان روابط عمومی را بشناسیم و از کسانی یاد می گیریم که بیشتر از ما تجربه می کنند و تجربه بیشتری دارند. شجاعت اخلاقی مستلزم آن است که به محدودیت ظرفیت‌های خود توجه کنیم و به رغم فشارهای نهادی علیه این انتقادات، آماده چالش با رویه های موجود باشیم. صداقت اخلاقی از ما می خواهد که انتقاد پذیر بوده و از اشتباهات خود درس بگیریم.

¹ Grunig

² van & Meijlink

³ Marsh

⁴ Fitzpatrick & Gauthier

کدهای اخلاقی و روابط عمومی

کدهای اخلاقی و رفتار حرفه‌ای یک موضوع فردی است که باید به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش‌های صحیح مورد توجه قرار گیرد. و به جز اصول در نهایت آنچه مهم است عملکرد اخلاقی ماست. هیچ‌کس نمی‌تواند نتایج دقیقی را برای هر شرایط تعیین کند. با این حال، ما می‌توانیم از ارزش‌های مشترک و فرایندهای تصمیم‌گیری برای رسیدن به یک تصمیم و توجیه آن برای دیگران استفاده کنیم. کدهای اخلاقی فقط شامل چند اصل کلی یا مقادیر کلیدی است (لانگ استاف، ۱۹۹۴). کدهای روابط عمومی معمولاً شامل حمایت از اخلاق، صداقت، حمایت، تخصص و وفاداری است. این مقادیر قبل از استفاده در موقعیت‌های خاص، باید درک و تفسیر شوند. در ترویج چنین اصولی، نهادهای صنعت روابط عمومی که موضع اخلاقی دارند باید به متخصصان پیشنهاد دهند که متعهد به «تأمین منافع مشتری» از طریق حمایت اصولی باشند، در حالی که به طور همزمان منافع عمومی را نیز بپذیرند.

صورت‌بندی‌های اخلاق

در تقسیم‌بندی اخلاق سه نوع اخلاق را تعریف کرده‌اند که شامل اخلاق ارسطویی، اخلاق کانتی و اخلاق فایده‌گرایانه می‌شود. این تقسیم‌بندی بر پایه نظریات فیلسوفان اخلاق شکل گرفته است.

اخلاق ارسطویی

ارسطو رفتار اخلاقی را به قوانین طبیعت ارتباط می‌داد و تلاش داشت به اخلاق جنبه تجربی و طبیعی بدهد. او در صدد برآمد برای همه انسان‌ها الگوی زندگی خوب را از طریق تفکر و مشاهده عینی و تجربی فراهم آورد. او سه نوع زندگی را مشخص می‌کند: زندگی توأم با لذت، زندگی با سیاست و زندگی وقف نظر. از نظر ارسطو فضیلت اخلاقی کیفیت خاص اراده است. در مجموع اخلاق ارسطویی را عقل‌گرایانه رئالیستی نسبی و تجربی باید دانست. ارسطو قانون اعتدال طلایی را مطرح می‌کند و راه رسیدن به سعادت را میانه‌روی در کارها می‌داند.

اخلاق کانتی

کانت در آثارش مبنایی برای قانون اخلاقی بر اساس مفهوم وظیفه یا تکلیف پی‌می‌ریزد (بلاکبورن^۱: ۲۰۰۸: ۲۴۰). مقدمه نظریه اخلاقی کانت آن است که اراده خیر یا اراده نیک،

^۱ Blackburn

تنها فضیلتی به حساب می‌آید که بدون قید و شرط، خیر است. هیچ فضیلت دیگری این جایگاه را ندارد، زیرا هر فضیلت دیگری را می‌توان برای دستیابی به اهداف غیراخلاقی به کار برد (مثلاً اگر کسی به یک جنایتکار وفادار باشد، فضیلت وفاداری دیگر خیر نخواهد بود). اراده نیک جایگاهی منحصر به فرد دارد؛ زیرا همواره خیر است و حتی وقتی نتواند به هدف خود برسد، ارزش اخلاقی‌اش را حفظ می‌کند (بن^۱، ۱۹۹۸: ۱۱۰). کانت اراده نیک را تنها اصل اخلاقی می‌داند که سایر فضیلت‌ها را آزادانه برای رسیدن به هدف‌های اخلاقی انتخاب می‌کند (گویر^۲، ۲۰۱۱: ۱۹۴).

از نظر کانت، اراده نیک، مفهومی گسترده‌تر از اراده‌ای است که از روی وظیفه عمل می‌کند. اراده‌ای را که از روی وظیفه عمل می‌کند می‌توان اراده‌ای دانست که برای حفظ قانون اخلاقی، بر موانع غلبه می‌کند. بنابراین، اراده مبتنی بر وظیفه، مورد خاصی از اراده نیک است که در شرایط نامساعد ظاهر می‌شود. کانت معتقد است که فقط اعمالی که از روی وظیفه و با نیت عمل به وظیفه انجام شوند، دارای ارزش اخلاقی هستند. این بدان معنی نیست که اعمالی که فقط مطابق وظیفه (ولی با نیتی متفاوت) باشند، بی‌ارزش‌اند (این اعمال هم شایسته تأیید و تشویق هستند)، اما ارزش خاص، از آن اعمالی است که از روی وظیفه انجام شوند (وود^۳، ۱۹۹۹: ۲۶).

برداشت کانت از وظیفه، مستلزم آن نیست که افراد وظایف خود را با لجاجت انجام دهند. اگرچه وظیفه، اغلب افراد را محدود می‌کند و باعث می‌شود آنها برخلاف تمایل‌شان عمل کنند، اما باز هم نشأت گرفته از اراده عامل است. لذا وقتی عامل، عملی را از روی وظیفه انجام می‌دهد، این بدان معناست که انگیزه‌های عقلانی برای او مهم‌تر از تمایلات غیرعقلانی است. کانت خواهان آن است که از مفهوم اخلاق به‌مثابه وظایف تحمیلی فراتر رود و اخلاق خودآیینی را پی‌بریزد که در چارچوب آن، عاملان عقلانی آزادانه آنچه را عقل اقتضا می‌کند، تشخیص می‌دهند (وود، ۱۹۹۹: ۳۷).

اخلاق فایده‌گرایانه

فایده‌گرایان اخلاقی بسیاری از مجازات‌های کیفری تعیین شده برای اعمال غیر اخلاقی را موجه نمی‌دانند و میزان مجازات را با نوع جرم نامتناسب می‌دانند. این گروه بیشتر به

¹ Benn

² Guyer

³ Wood

دنبال جرمه کردن افراد می باشند. در زمان مجازات، مجازات بر اساس انصراف از تخفیف، یا به معنای واقعی کلمه، بازپرداخت انجام می شود. قانون قضایی کلاسیک، مجازات های کیفری را به معنای واقعی کلمه، بهترین شیوه برخورد با جرایم در برابر قانون می داند. اما در سال های اخیر محبوبیت این دیدگاه، با پذیرش اعتقادات غیر دینی، تحت فشار قرار گرفته است. و بسیاری به دنبال تغییر قوانین جزایی هستند. قصاص کاملاً در احساسات انسانی ریشه دارد عمل متخلف، اشتیاق شما را برای انتقام برمی انگیزد که به نظر می رسد فقط وقتی مجرم دیه خود را پرداخت کند این اشتیاق شاید کمتر شود.

اخلاق پوزیتیویستی

پوزیتیویسم نامی است برای مطالعه علمی جهان اجتماعی. هدف آن تدوین قوانین انتزاعی و جهانی در مورد پویایی عملیاتی جهان اجتماعی است. قانون بیانیه ای درباره روابط بین نیروها در جهان است. در پوزیتیویسم، قوانین باید به طور سیستماتیک در برابر داده های جمع آوری شده آزمایش شوند. آگوست کنت - که قانون گرانش نیوتن را نمونه می دید - از پوزیتیویسم به عنوان وسیله ای برای مشروعیت بخشیدن به رشته جدید جامعه شناسی حمایت می کرد. هربرت اسپنسر و امیل دورکیم این حمایت را در تدوین قوانینی که با داده ها ارزیابی می شوند، اجرا کردند. با این حال، پوزیتیویسم، به ویژه در جامعه شناسی و انسان شناسی، هرگز بدون چالش نمانده است. و در نتیجه مورد بحث معرفتی شدید قرار گرفته است. این مناظره در بخش عمده ای از نیمه اول قرن بیستم توسط حلقه وین شکل گرفت، گروهی از روشنفکران در وین که ماهیت تفکر و منطق از یک سو و روابط آنها با داده های تجربی از سوی دیگر به بحث می پرداختند. این بحث در آغاز قرن بیست و یکم به شکل های مختلف ادامه دارد (ترنر^۱، ۲۰۰۲).

اخلاق فضیلت گرا

حوزه رو به رشد استدلال فلسفی اخلاق گرا به عنوان اخلاق فضیلت شناخته می شود، حوزه ای که در سال های اخیر بیشتر مورد توجه پژوهشگران روابط عمومی قرار گرفته است. این فلسفه از ارسطو سرچشمه می گیرد و مبتنی بر فضایل فردی است که تصمیم می گیرد. توجه در اخلاق فضیلت اساساً این است که «چه چیزی یک فرد خوب را می سازد» یا برای هدف این بحث، «چه چیزی یک روابط عمومی خوب را حرفه ای می کند؟» اخلاق فضیلتی، تصمیم گیرنده را ملزم می کند که بفهمد چه فضایل برای روابط عمومی خوب است و سپس

¹ Turner

تصمیمات در پرتو آن فضایل خاص اتخاذ می شود. به عنوان مثال، اگر فضیلت صداقت برای یک کارشناس روابط عمومی از اهمیت بالایی برخوردار است، پس همه تصمیمات باید اخلاقی اتخاذ شود تا از حفظ صداقت اطمینان حاصل شود.

در حالی که محبوبیت این نظریه رو به افزایش است، می توان چندین ایراد داشت. اولاً، از نظر حرفه روابط عمومی، به نظر می رسد تمرکز بر فضایل خود متخصص اهمیت و نقش تعهدات در قبال مشتریان و عموم را از دست داده است. این صنعت صرفاً مربوط به کارهایی نیست که افراد روابط عمومی خودشان انجام می دهند، بلکه در نهایت تأثیر آن بر جامعه استاین سه نظریه اخلاق (اخلاق فایده‌گرا، اخلاق دئونتولوژیک، اخلاق فضیلت) شالوده گفتگوهای اخلاق هنجاری را تشکیل می‌دهند. با این حال، مهم است که متخصصان روابط عمومی نیز بدانند که چگونه این مفاهیم را در عمل واقعی این حرفه به کار ببرند. بحث اخلاقی که بر چگونگی تصمیم‌گیری یک حرفه‌ای متمرکز است، که به عنوان اخلاق کاربردی شناخته می‌شود، به شدت تحت تأثیر نقش یا هدف حرفه در جامعه است

تئوری های اخلاق گرایان

نظریه شهروندی روسو

اخلاق برای داشتن جامعه‌ای که در آن افراد به حقوق یکدیگر احترام می‌گذارند لازم است. بعد از این استدلال، روسو این نظر را مطرح می‌کند که برقراری ثبات یک جامعه نیازمند تغییر اعضای آن است. بنابراین باید موجودیت جزئی هر انسان را به موجودیتی که هر کدام از ما از طبیعت دریافت کرده ایم تغییر داد. این تغییر توضیحی برای تشکیل جامعه است. روسو مفهوم شهروند را به عنوان عضو حاکم مطرح کرده است. این دوگانگی آشکار بر مبنای مفهوم فرموله شده آزادی اخلاقی است که طبق آن تبعیت از قانون، آزادی است و آزاد بودن در تعریف مفهومی قرارداد اجتماعی به معنای تبعیت از اراده عمومی است. هر فرد وجود اخلاقی اش را به منظور شرکت در تشکیل اجتماع از دست می‌دهد. با این وجود فرضیه‌ای دیگر مطرح است که در آن روسو استدلال می‌کند که هر فرد می‌تواند اراده‌ای ویژه مخالف یا متفاوت از اراده عمومی که به عنوان شهروند دارد داشته باشد.

نظریه فضیلت رنه دکارت

دکارت به طور واضح جایگاه ممتازی برای علم اخلاق قایل می‌شود، اما حقیقت این است که او نظریات اخلاقی اش را به صورت نظام‌مند ارائه نکرده است؛ و این فی‌نفسه ممکن است شخص را به این اندیشه هدایت کند که برای دکارت چنین مطالعه‌ای کم‌اهمیت و بی‌ارزش بوده است. خود دکارت چند توجیه برای اینکه چرا او به اخلاق توجه بیشتری نکرد، پیشنهاد می‌کند. در ارائه‌ی طرح اولیه اش از نظام معرفت‌شناختی،

نتیجه ای که باید برای اخلاق مسلّم گرفته شود، این است که اتکایش بر نتایج متافیزیک و فیزیک آشکار گردد. بهترین اظهار نظر اخلاقی دکارت، قانون اخلاق موقت است، که در بخش سوم گفتار در روش ظاهر می‌گردد. برخی آن را به عنوان بیان قاطعی از جایگاه دکارت در اخلاق قلمداد می‌کنند، اما این نوع نگرش هم با خود گفتار و هم با نوشته‌های بعدی دکارت ناسازگار است. ایده‌ی اصلی اخلاق دکارت ذکر شده است؛ مفهوم فضیلت، به عنوان میل اراده به انتخاب برطبق احکام عقلی درباره‌ی خوبی؛ و مفهوم سعادت، به عنوان بیان خوشی ذهنی که از طریق عمل فضیلت دست یافتنی می‌شود. دکارت خیر برین را با فضیلت یکسان می‌پندارد و آن را به عنوان اراده‌ی پایدار و محکمی که سبب وقوع بهترین چیزی می‌شود که ما داوری کرده ایم و همه‌ی نیروی عقلمان را در قضاوت کردن صحیح به کار می‌بریم.

نظریه نیت و عمل متقابل و بلهلم هگل

توجه صرف به جنبه فردی اخلاق نادیده گرفتن جهان اجتماعی و سیاسی را در پی دارد که در عمل اخلاقی فرد نهفته است و در شکل‌گیری و ارزیابی آن نقش بنیادینی دارد (تایلور، ۱۹۸۵: ۳۲). از نظر او بالاترین حق فرد فقط این است که آنچه را عقلانی نمی‌داند به رسمیت نشناسد (هگل، ۳۹۳: ۸۱). این سخن هگل یعنی انسان عاقل فقط به لحاظ معرفتی می‌تواند تعیین کند چه چیزی خوب است و چه چیزی بد. اما برای تعیین خوبی و بدی اخلاقی رفتار در عمل نمی‌توان فقط به دیدگاه فردی بسنده کرد در نتیجه نمی‌توان از عواملی چشم‌پوشی کرد که بیرون از قدرت تعیین‌کننده فردی است و ویژگی‌های کلی اخلاقی هگل را می‌توان اینگونه تفسیر کرد:

۱. اخلاق فقط نباید بر اساس خلوص نیت استوار باشد.
۲. علاوه بر نیت باید به فعل و عمل اخلاقی نیز توجه شود.
۳. مستلزم جدایی فاعل اخلاقی نباشد که در آن زندگی می‌کند.
۴. توجه اش از میل و عمل اخلاقی قانع‌کننده باشد.

قوانین و محدودیت‌هایی که جامعه یا قانون برای فرد می‌گذارد نه تنها مانعی برای رسیدن به آزادی اخلاقی نیست بلکه می‌توان گفت بدون آنها امکان زندگی اخلاقی غایت‌مند وجود ندارد.

نظریه اعتباری جان راولز

راولز نظریه اخلاقی خود را اعتبار‌گرایی یا اعتبار‌گرایی کانتی می‌نامد که بر اساس آن اصول اخلاقی توسط افراد در شرایطی بی‌طرفانه و منصفانه جعل و یا اعتبار می‌شوند. او نظریه‌

خود را برداشتی کاملتر از نظریه قرارداد اجتماعی می‌داند که پیش از وی لاک، روسو و کانت به آن معتقد بوده‌اند (راولز^۱، ۱۹۷۱: ۱). هرچند به اعتقاد برخی، نوآوری‌های راولز باعث شده حاصل کار وی، نظریه‌ای بدیع اما مبتنی بر سنت فلسفی قرارداد اجتماعی باشد (تلیس، ۱۳۸۵: ۷۸). واژه اعتبار در حوزه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، ادبی و غیره به معانی مختلفی به کار می‌رود؛ اما مراد راولز از این تعبیر نوعی موضع ضد واقع‌گرایانه درباره اصول اخلاقی است. او معتقد است که مفاهیم، صفات و اصول اخلاقی در بیرون از ما دارای ما به‌زای واقعی نیستند تا ما آن‌ها را کشف کنیم؛ بلکه آن‌ها توسط آدمیان وضع، جعل و اعتبار می‌شوند.

بنابراین اگر وجه مشترک همه دیدگاه‌های واقع‌گرایانه در اخلاق، پذیرش عینیت اصول اخلاقی به معنای استقلال آن‌ها از فاعل اخلاقی باشد، راولز با آن مخالف است. او وجود واقعیات اخلاقی طبیعی یا فراطبیعی را که بتوانند توسط ما کشف یا شهود شوند انکار می‌کند (انیل^۲، ۲۰۰۲، ۳۴۷). بدین‌سان راولز با انواع مکاتب واقع‌گرا، و در رأس آن‌ها با شهودگرایی، مخالفت می‌ورزد. او در ۱۹۸۹ در مقاله‌ای با عنوان «مباحثی در فلسفه اخلاق کانت»، اصول نخستین را رد می‌کند. مقصود وی از اصول نخستین، همان اصول برگرفته از نظام اخلاقی ارزش‌هاست که فرض شده از مفاهیم فرد و جامعه مستقل هستند؛ و بدون لحاظ نقش اجتماعی و عمومی می‌توان آن‌ها را صادق یا کاذب دانست (راولز^۳، ۱۹۹۹: ۴۹).

نظریه اخلاق گفتمانی یورگن هابرماس

هابرماس با رد هر نوع زورگویی برای دستکاری اخلاقی، معتقد است که توافق بین طرفین برای تصمیم‌گیری اخلاقی بسیار مهم است (ریدل^۴، ۱۹۸۴). اخلاق گفتمانی همانند اخلاق کانتی، یک نظریه اخلاقی شناختی است، از این نظر که فرض می‌کند حقیقت و کذب می‌تواند به گزاره‌های اخلاقی نسبت داده شود. همچنین قانونی را تدوین می‌کند که بر اساس آن می‌توان اقدامات اخلاقی را تعیین کرده و پیشنهاد می‌کند که اقدامات اخلاقی باید جهانی باشند (سینگر^۵، ۱۹۸۳). هابرماس استدلال می‌کند که نظریه اخلاقی او پیشرفتی در اخلاق کانت است. او چارچوب دوگانه اخلاق کانت را رد می‌کند. کانت بین جهان پدیده‌ها تفاوت قائل شده و می‌تواند توسط انسان و دنیای معنوی که غیرقابل دسترسی

¹ Rawls

² O'Neill

³ Rawls

⁴ Riedel

⁵ Singer

است به انسانها درک و تجربه دهد. این دوگانگی برای کانت لازم بود زیرا می توانست خودمختاری را توضیح دهد. اگرچه یک انسان در دنیای بسیار مقید زندگی می کند، اما اعمال او در جهان آزاد است. جهان قابل درک از نظر هابرماس، اخلاقی است که از گفتمان ناشی می شود که عقلانیت و نیازها، به جای آزادی آنها ضروری است.

کلیدهای اخلاقی و انطباق با قواعد روابط عمومی

برای آنکه به درک درستی از مفاهیم اخلاقی مد نظر اندیشه ورزان مطرح شده بپردازیم در جدول ذیل مفاهیم و کلیدهای اصلی که مبنای فکری آنان را تشکیل می دهد اشاره شده است. این شاخص های اصلی و کلیدواژه های نظری آنان راهکار مناسبی است برای بررسی ابعاد اخلاقی در روابط عمومی و اینکه کدام یک از نظریات آنان در روابط عمومی بیشتر توسعه یافته است.

جدول شماره (۱)

ردیف	اندیشه ورز	مبنای اندیشه اخلاقی
۱	ارسطو	اعتدال طلایی
۲	کانت	اراده نیک
۳	دکارت	فضیلت
۴	روسو	شهروند
۵	هگل	نیت و عمل متقابل
۶	راولز	اعتبار گرایی
۷	هابرماس	اخلاق گفتمانی

جدول شماره (۲)

ردیف	کدهای اخلاقی روابط عمومی
۱	صداقت
۲	حمایت
۳	تخصص
۴	وفاداری
۵	شفافیت

تفکرات اخلاقی فیلسوفان جهان شمول است و وسعت و فراگیری بسیاری در همه مسائل اجتماعی دارد. اهداف بسیاری از این اندیشمندان غایت گرایانه و در تلاش برای توسعه و

ثبات وجودی انسان بوده است. روابط عمومی به عنوان یک حرفه و یک رشته بین علمی وام دار مجموعه کلان جامعه شناسی و علوم انسانی است و از این رو انتظار انطباق کدهای اخلاقی روابط عمومی با فضای گفتمانی اخلاق گرایان امری موجه و طبیعی قلمداد می شود. در بررسی کلیدواژه های اصلی ۷ متفکر بزرگ اخلاقی مشخص می گردد مبنای اندیشه ای همگی آنان اصلاح گرایانه و در راستای منافع اجتماعی و زیست اخلاقی و تعالی انسانی است. از ارسطوی بزرگ تا متأخرینی همچون راولز و هابرماس اخلاق گرایی به منزله ثبات اجتماعی و عامل مهمی برای نگهداشت ارزش های فردی و جمعی مطرح بوده است. روابط عمومی که پیشینه ای در حدود بیش از یک قرن دارد با بهره گیری از تعالیم اخلاق گرایان و با اجماع قالب متخصصین روابط عمومی کدهای اخلاقی را برای خود تعریف کرده است که چراغ راه انسان گرایی در ساختار روابط عمومی است. کدهای اخلاقی مهم روابط عمومی شامل اصول پنج گانه صداقت، حمایت، تخصص، وفاداری و شفافیت است که در ذیل اصول کلان اخلاقی قرار می گیرد. برای تطبیق و انطباق پذیری این اصول با مبانی ۷ متفکر اخلاق گرا، میزان تسری آنها را در فعالیت های روابط عمومی بررسی می کنیم. اصل صداقت در دو اندیشه هگل و هابرماس عینیت و نمود بیشتری دارد. هگل چون بر نیت و عمل متقابل تاکید دارد در پس زمینه فکری اش صداقت در گفتار و عمل را شرط لازم برای تحول اخلاقی می داند در این جاست که ریا کاری و تناقض بین نیت و عمل باعث می شود که هیچ فعل اخلاقی صورت نپذیرد و ضد ارزشها در جامعه حکمفرما شوند. هابرماس با ارایه نظریه اخلاق گفتمانی بر ارتباط آزاد و رها از سلطه تاکید دارد ارتباطی که بر مبنای درک طرفین و احترام متقابل شکل می گیرد. مشخص است که در فضای گفتمانی صراحت و صداقت اصل اساسی برای تداوم و ثمر بخش بودن گفتمان است. امری که به لحاظ ماهیت فعالیت های روابط عمومی بسیار مهم می باشد. روابط عمومی باید بر مبنای اصول اخلاق گفتمانی، چارچوب فعالیت ها و اهداف اش را محصور نماید. یکی از آیتم های موفقیت روابط عمومی صداقت در گفتار و عمل است که به خصوص این موضوع در حفظ تعادل اهداف سازمانی با ارزش های اجتماعی و حقوق مردم نقش به سزایی دارد.

یکی دیگر از کدهای اخلاق مهم در روابط عمومی حمایت است. حمایت به منزله دفاع از ارزش های انسانی است. به نظر می رسد نظریه ژان ژاک روسو با عنوان شهروند می تواند عامل اصلی برای ورود کد اخلاقی حمایت در روابط عمومی باشد. روابط عمومی گرچه به دنبال منافع سازمانی و ارتقا برند شرکت یا سازمان متبوع اش است اما در واقع همه این تلاش ها باید در راستای حقوق شهروندان باشد. وظایف حمایتی روابط عمومی همه آحاد

جامعه را در بر می گیرد و شهروندان و حقوق آنان اصلی است که روابط عمومی باید خود را با آن منطبق کند. کد اخلاقی دیگری که در روابط عمومی وجود دارد داشتن تخصص در انجام امور است شاید بپرسید مگر تخصص می تواند عملی اخلاقی باشد. اما تخصص می تواند نتیجه اخلاقی بهتری را رقم بزند. ارسطو در نظریه اعتدال طلایی می گوید برای آنکه عمل اخلاقی مطلوب بوجود آید باید میانه روی در امور را مد نظر قرار دارد. در روابط عمومی برای آنکه اصل میانه روی حفظ شود و از افراط و تفریط پرهیز شود نیازمند به شناخت محیطی و درونی داریم. واضح است که متخصصین وقوف کاملی به مسایل محیطی و پیرامونی دارند و صلاحیت آن را دارند که بهترین گزینه ها و راهکارها را بیابند. کد اخلاقی وفاداری دامنه و سطوح مختلفی را در بر می گیرد. اعم از وفاداری به ارزش های اخلاقی، وفاداری به حقوق شهروندان، وفاداری به اهداف سازمانی و... نظریات کانت و دکارت در باب اخلاق با عناوین اراده نیک و فضیلت به خوبی متضمن وفاداری در ارتباطات انسانی است. وفاداری در واقع احیاگر مسئولیت های اجتماعی است. اگر سازمانی با عرضه محصولات با کیفیت و با اقدامات روابط عمومی بتواند مشتریان خود را حفظ نماید عامل مهمی برای وفادار ماندن مشتریان خواهد شد. لذا وفاداری همیشه صبغه اخلاقی دارد. شفافیت امروزه در همه نهادها و سازمان ها به منزله شاخص توسعه و دموکراسی مطرح است. شهروندان حق خود می دانند از همه فرایندها و قوانین اداری و سازمانی مطلع باشند و قانون شفافیت در رایحه اطلاعات و گزارش ها مهم ترین رکن در حفظ حقوق شهروندان و جلوگیری از فساد اداری می باشد. جان راولز در نظریه اعتبار گرایی بر نقش های اجتماعی در پیشبرد اهداف اخلاقی تاکید دارد. نقش اجتماعی شهروندی مهمترین سازه و اعتبار هر اخلاقی است. با اعمال شفافیت در فرایندهای اجرایی و خدماتی، حقوق شهروندی که مبنای اعتباری دارد به نحو مطلوب تامین می شود.

جدول شماره (۳): انطباق کدهای اخلاقی روابط عمومی با مبانی اندیشه ای

ردیف	کدهای اخلاقی روابط عمومی	نام اندیشمند	مبانی اندیشه ای متفکرین اخلاق گرا
۱	صداقت	هگل و هابرماس	نیت و عمل متقابل - اخلاق گفتمانی
۲	حمایت	روسو	شهروند
۳	تخصص	ارسطو	اعتدال طلایی
۴	وفاداری	کانت و دکارت	اراده نیک - فضیلت
۵	شفافیت	راولز	اعتبار گرایی

نتیجه گیری

بررسی فعالیت های روابط عمومی در دنیای مدرن نشان می دهد عناصر اخلاقی روح حاکم بر روابط عمومی هستند که در ساختار آن دمیده شده اند. روابط عمومی با پایه های اخلاقی شکل یافته است و اخلاق گرایی فلسفه وجودی اش می باشد. نقطه تفکیک فعالیت های روابط عمومی با تبلیغات و بازاریابی بر پایه نقش پر رنگ اخلاق است. از آنجاییکه اخلاق مصدر همه امور است، روابط عمومی در پی انجام مسئولیت های اجتماعی با همه توان باید تلاش نماید. ما با توصیف اجمالی از نظریات ۷ متفکر شهیر اخلاق گرا و انطباق این اصول با کدهای اخلاقی در روابط عمومی متوجه این موضوع شدیم که در بعد نظری و تفکری، اخلاق حرف اول و آخر را در روابط عمومی می زند. بنابراین باید برای آنکه این تفکرات ناب اخلاقی جنبه عملیاتی بگیرند. مدیران و متخصصان روابط عمومی همه توان خود را صرف تسری اخلاق در سازمان کنند و ارتباط با شهروندان را با رعایت همه جوانب اخلاقی پی ریزی نمایند. هویت روابط عمومی های مدرن بستگی تام به اخلاق گرایی پیدا کرده است. استدلال ها و شیوه های برخورد های گفتاری و عملکردهای رفتاری به سمت اصول اخلاقی گرایش یافته است. به لحاظ آنکه در عصر رقابت در همه عرصه قرار داریم و سرعت زیاد ردو بدل شدن داده ها سبب شده است تا بسیاری از دیوارهای انسداد خبر فرو ریزد؛ روابط عمومی اگر خودش هم نخواهد در این سیر تحولات ناچار به سازگاری با شرایط است. اکنون مشتریان دارای شناخت و آگاهی بیشتری شده اند و تنوع بسیار کالا ها نیز مزید بر علت شده است تا روابط عمومی مصرانه به دنبال کاربرد عناصر اخلاقی در فعالیت های خود باشد. این اخلاق گرایی باید برداشتی از نظریات اخلاق گریان اجتماعی باشد. به نظر می رسد رجوع و بهره گیری از نظرات ارسطو، روسو، هگل، کانت، دکارت، راولز و هابرماس می تواند تمامی کدهای اخلاقی روابط عمومی را پوشش دهد. پس لازم است روابط عمومی هایی که تاکنون در بسط اخلاقی کوشش نکرده اند با استناد به نظریات اندیشمندان به فوریت نقاط ضعف خود را برطرف نموده و امکان ماندن خود را در فضای ارتباطات و تبلیغات تضمین نمایند.

منابع

- تلیس، رابرت بی. (۱۳۹۵) فلسفه راولز. ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: طرح نو
- Buchholz, R. A. (1989). *Business Environment and Public Policy*. 3rd ed, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Grunig, L. A., J. E. Grunig, and D. M. Dozier (2012). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- van Es, R. and Meijlink, T. L. (2000). The dialogical turn of public relations ethics, *Journal of Business Ethics*, 27, 69-7.
- Fitzpatrick, K. R. and C. Gauthier (2019). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics, *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 193-212.
- Marsh, Jr. C. W. (2001), Public relations ethics: Contrasting models from the rhetorics of Plato, Aristotle, and Isocrates, *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 78-98.
- Blackburn, Simon (2008). "Morality". *Oxford Dictionary of Philosophy* (Second edition revised ed.
- Benn, Piers (1998). *Ethics*. UCL Press. ISBN 1-85728-453-4
- Guyer, Paul (2011). "Chapter 8: Kantian Perfectionism". In Jost, Lawrence; Wuerth, Julian. *Perfecting Virtue: New Essays on Kantian Ethics and Virtue Ethics*. Cambridge University Press. ISBN 9781139494359
- Wood, Allen (1999). *Kant's Ethical Thought*. Cambridge University Press. ISBN 9780521648363
- O'Neill, Onora. (2002). *The Cambridge Companion to Rawls*, Ed. Samuel Freedman, Cambridge University Press
- Rawls, John. (1971). *A Theory of Justice*, Cambridge.
- Rawls, John. (1999). *Collected Papers*, S. Freeman ed., Cambridge MA: Harvard University Press
- Riedel, Manfred (1984). *Between Tradition and Revolution: The Hegelian Transformation of Political Philosophy*. Cambridge University Press. ISBN 9780521174886.
- Singer, Peter (1983). *Hegel: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. ISBN 9780191604416.
- Turner, J.H(2002) *Positivism: Sociological*: University of California, Riverside, California, USA Elsevier Ltd.

