

کاربست نظریه های اخلاق گرایان اجتماعی در روابط عمومی مدرن)

مهران ابوطالبی^۱، سارا معظمی^۲، فرزانه فرزام منش^۳

چکیده:

اخلاق گرایی در روابط عمومی مدرن 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 بازخوردی از اخلاق است که شرافت و کرامت انسان را ارزش می نهد. دوران نوسازی و مدرنیته با الهام از تفکر زایای صنعتی و پس زمینه مادی گرایانه تلاش دارد تا اخلاق را به استحاله بکشاند در این شرایط حوزه ارتباطات و روابط عمومی، آماج ترکش های هژمونی سرمایه داری قرار گرفته و در بستر نامتقارن اجتماعی که بین عناصر شر و خیر مردد مانده؛ فایده گرایی می رود تا صورت های اخلاقی را به محاق بکشاند. 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 اخلاق در روابط عمومی پرداخته و راهکارهایی برای تسری کدهای اخلاقی در روابط عمومی ارائه دهد.

واژگان کلیدی: حیات اجتماعی، اخلاق گرایان، کرامت، روابط عمومی، مدرنیته

مقدمه:

در اجلاس جهانی اتحادیه بین المللی روابط عمومی در سال ۲۰۰۷ میلادی بر این موضوع تاکید شد که روابط عمومی حکومت بر قلبها است. امروزه واژه مشتری مداری همانا به دست آوردن قلب ها یا همان مردم داری است که در روابط عمومی به کار می رود. 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 مسئولیت های اجتماعی در روابط عمومی، ما باید این دو اصطلاح کلیدی را تعریف کنیم. از بین این دو اصطلاح، اصول اخلاقی گسترده تر 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 می رود. زیرا سوالات اخلاقی معمولاً می پرسند که از نظر اخلاقی چه عملی یا رفتاری صحیح است یا باید چه چیزی را ارزش گذاری کرد.

۱- کارشناس ارشد برنامه ریزی توسعه منطقه ای دانشگاه علامه طباطبایی

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد نجف آباد

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد نجف آباد

اخلاقیات معمولاً سنتهای اعتقادی هستند که طی قرن ها و سال ها در جوامع، پیرامون رفتار درست و غلط شکل گرفته اند (بوخولز، ۱۹۸۹، ص ۵۲). بنابراین، ارزش ها اعتقادات در مورد مهم بودن اشیا یا ایده ها هستند. مفاهیمی مانند وفاداری، نقش های اجتماعی، ارزش ها، رازداری و افشاگری همه به یک نظریه اخلاقی مربوط می شوند. اخلاق یا فلسفه اخلاق اصطلاحی است که برای مشخص شدن خوب از بد و درست از غلط به کار می رود و شامل موضوعات اساسی تصمیم گیری عملی است و عمده ترین نگرانی های آن شامل ماهیت ارزش نهایی عمل و معیارهایی است که براساس آن اعمال انسان می تواند 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 در مواردی که احتمال کشته شدن افراد بی گناه وجود دارد قابل توجیه 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 ارایه 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 توهمین 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 تأکید 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 تأکید کردند که "متخصصان روابط عمومی و ارتباطات وظیفه دارند شخصیت و ارزشهای 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، (گرونیگ و دوزیر، ۲۰۰۲) نظریه ای اخلاقی را با الهام از کار پیرسون (۱۹۸۹) ارائه دادند که شامل هر دو اصل غایت شناختی (اصول اخلاقی پیامدها) و

اصول دانتولوژیک (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 فعالیت ها 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 گرایی 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 (۲۰۰۰) و مارش (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 گوتیه (۲۰۰۱) 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 مکلنتیر (۱۹۸۴) عدالت ایجاب 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 ظرفیت های 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.

کد های اخلاقی روابط عمومی

کد اخلاقی و رفتار حرفه ای یک موضوع فردی است که باید به عنوان راهنمای تصمیم گیری مبتنی بر ارزش های صحیح مورد توجه قرار گیرد. و به جز اصول در نهایت آنچه مهم است عملکرد اخلاقی ماست. هیچ کس نمی تواند نتایج دقیقی را برای هر شرایط تعیین کند. با این حال ، ما می توانیم از ارزش های مشترک و فرایندهای تصمیم گیری 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 موقعیت های 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 ببینند.

صورت بندی های اخلاق

در تقسیم بندی اخلاق سه نوع اخلاق را تعریف کرده اند که شامل اخلاق ارسطویی، اخلاق کانتی و اخلاق فایده گرایانه می شود. این تقسیم بندی بر پایه نظریات فیلسوفان اخلاق شکل گرفته است.

اخلاق ارسطویی

ارسطو رفتار اخلاقی را به قوانین طبیعت ارتباط می داد او تلاش داشت به اخلاق جنبه تجربی و طبیعی بدهد. او در صدد بر آمد برای همه انسان ها الگوی زندگی خوب را از طریق تفکر و مشاهده عینی و تجربی فراهم آورد. او سه نوع زندگی را مشخص می کند زندگی توام با لذت، زندگی با سیاست و زندگی وقف نظر. از نظر ارسطو فضیلت اخلاقی کیفیت خاص اراده است. در مجموع اخلاق ارسطویی را عقل گرایانه رئالیستی نسبی و تجربی باید دانست. ارسطو قانون اعتدال طلایی را مطرح می کند و راه رسیدن به سعادت را میانه روی در کارها می داند.

اخلاق کانتی

کانت در آثارش مبنایی برای قانون اخلاقی بر اساس مفهوم وظیفه یا تکلیف پی می ریزد (بلاکبورن، ۲۰۰۸: ۲۴۰). مقدمه نظریه اخلاقی کانت آن است که اراده خیر یا اراده نیک، تنها فضیلتی به حساب می آید که بدون قید و شرط، خیر است. هیچ فضیلت دیگری این جایگاه را ندارد، زیرا هر فضیلت دیگری را می توان برای دستیابی به اهداف غیر اخلاقی 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 اخلاقی اش را حفظ می کند (بن، ۱۹۹۸: ۱۱۰). کانت اراده نیک را تنها اصل اخلاقی می داند که سایر فضیلت ها را آزادانه برای رسیدن به هدف های اخلاقی انتخاب می کند. (گوپر، ۲۰۱۱: ۱۹۴)

از نظر کانت، اراده نیک، مفهومی گسترده تر از اراده ای است که از روی وظیفه عمل می کند. اراده ای را که از روی وظیفه عمل می کند می توان اراده ای دانست که برای حفظ قانون اخلاقی، بر موانع غلبه می کند. بنابراین، اراده مبتنی بر وظیفه، مورد خاصی از اراده نیک است که در شرایط نامساعد ظاهر می شود. 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، بی ارزش اند (این اعمال هم شایسته تأیید و تشویق هستند)، اما ارزش خاص، از آن اعمالی است که از روی وظیفه انجام شوند (وود، ۱۹۹۹: ۲۶)

برداشت کانت از وظیفه، مستلزم آن نیست که افراد وظایف خود را با لجاجت انجام دهند. اگرچه وظیفه، اغلب افراد را محدود می کند و باعث می شود آنها برخلاف تمایل شان عمل کنند، اما باز هم نشأت گرفته از اراده عامل است. لذا وقتی عامل، عملی را از روی وظیفه انجام می دهد، این بدان معناست که انگیزه های عقلانی برای او مهم تر از تمایلات غیر عقلانی است. کانت خواهان آن است که از مفهوم اخلاق به مثابه وظایف تحمیلی فراتر رود و اخلاق خود آیینی را پی بریزد که در چارچوب آن، عاملان عقلانی آزادانه آنچه را عقل اقتضا می کند، تشخیص می دهند (وود، ۱۹۹۹: ۳۷)

اخلاق فایده گرایانه

فایده گرایان اخلاقی بسیاری از مجازات های کیفری تعیین شده برای اعمال غیر اخلاقی را موجه نمی دانند و میزان مجازات را با نوع جرم نامتناسب می دانند. این گروه بیشتر به 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.

تئوری های اخلاق گرایان

نظریه شهروندی روسو

اخلاق برای داشتن جامعه ای که در آن افراد به حقوق یکدیگر احترام می گذارند لازم است. بعد از این استدلال، روسو این نظر را مطرح می کند 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 می دهد. با این وجود فرضیه ای دیگر مطرح است که در آن روسو استدلال می کند که هر فرد می تواند اراده ای 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 می شود، اما حقیقت این است که او نظریات اخلاقی اش را به صورت نظام مند ارائه نکرده است؛ و این فی نفسه ممکن است شخص را به این اندیشه هدایت کند که برای دکارت چنین مطالعه ای کم اهمیت و بی ارزش بوده است. خود دکارت چند توجیه برای اینکه چرا او به اخلاق توجه بیشتری نکرد، پیشنهاد می کند. در ارائه ی طرح اولیه اش از نظام معرفت شناختی، نتیجه ای که باید برای اخلاق مسلم 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 می گردد. برخی آن را به عنوان بیان قاطعی از جایگاه دکارت در اخلاق قلمداد می کنند، اما این نوع نگرش هم با خود گفتار و هم با نوشته های بعدی دکارت ناسازگار است ایده ی اصلی اخلاق دکارت ذکر شده است؛ مفهوم فضیلت، به عنوان میل اراده به انتخاب برطبق احکام عقلی درباره ی خوبی؛ و مفهوم سعادت، به عنوان بیان خوشی ذهنی که از طریق عمل فضیلت دست یافتنی می شود. دکارت خیر برین را با فضیلت یکسان می پندارد و آن را به عنوان اراده ی پایدار و محکمی که سبب وقوع بهترین چیزی می شود که ما داوری کرده ایم و همه ی نیروی عقلمان را در قضاوت کردن صحیح به کار می بریم.

نظریه نیت و عمل متقابل ویلهلم 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 شکل گیری و ارزیابی آن نقش بنیادینی دارد. (تایلور ، ۱۹۸۵:۳۲) از نظر او بالاترین حق فرد فقط این است که آنچه را عقلانی نمی داند به رسمیت نشناسد (هگل ، ۱۳۹۳ ، ۸۱) این سخن هگل یعنی انسان عاقل فقط به لحاظ معرفتی می تواند تعیین کند چه چیزی خوب است و چه چیزی بد . اما برای تعیین خوبی و بدی اخلاقی رفتار در عمل نمی توان فقط به دیدگاه فردی بسنده کرد در نتیجه نمی توان از عواملی چشم پوشی کرد که بیرون از قدرت تعیین کننده فردی است ویژگی های کلی اخلاقی هگل را می توان 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 می کند

۴. توجیه اش از میل و عمل اخلاقی قانع کننده باشد

قوانین و محدودیت هایی که جامعه یا قانون برای فرد می گذارد نه تنها مانعی برای رسیدن به آزادی اخلاقی نیست بلکه می توان گفت بدون آنها امکان زندگی اخلاقی غایتمند وجود ندارد

نظریه اعتباری جان راولز

راولز نظریه اخلاقی خود را اعتبارگرایی یا اعتبارگرایی کانتی می نامد که بر اساس آن اصول اخلاقی توسط افراد در شرایطی بی طرفانه و منصفانه جعل و یا اعتبار می شوند. او نظریه خود را برداشتی کاملتر از نظریه قرارداد اجتماعی می داند که پیش از وی لاک، روسو و کانت به آن معتقد بوده اند. (راولز، ۱۹۷۱، ۱۱) هرچند به اعتقاد برخی، نوآوری های راولز باعث شده حاصل کار وی، نظریه ای بدیع اما مبتنی بر سنت فلسفی قرارداد اجتماعی باشد. (تلیس، ۱۳۸۵، ۷۸) واژه اعتبار در حوزه های گوناگون سیاسی، اجتماعی، ادبی و غیره به معانی مختلفی به کار می رود؛ اما مراد راولز از این تعبیر نوعی موضع ضد واقع گرایانه درباره اصول اخلاقی است. او معتقد است که مفاهیم، صفات و اصول اخلاقی در بیرون از ما دارای ما به - ازای واقعی نیستند تا ما آن ها را کشف کنیم؛ بلکه آن ها توسط آدمیان وضع، جعل و اعتبار می شوند.

بنابراین اگر وجه مشترک همه دیدگاه های واقع گرایانه در اخلاق، پذیرش عینیت اصول اخلاقی به معنای استقلال آن ها 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 می کند (انیل، ۲۰۰۲، ۳۴۷). بدین سان راولز با انواع مکاتب واقع گرا، و در رأس آن ها با شهودگرایی، مخالفت می ورزد. او در ۱۹۸۹ در مقاله ای با عنوان «مباحثی در فلسفه اخلاق کانت»، اصول نخستین را رد می کند. مقصود وی از اصول نخستین، همان اصول برگرفته از نظام اخلاقی ارزش هاست که فرض شده از مفاهیم فرد و جامعه مستقل هستند؛ و بدون لحاظ نقش اجتماعی و عمومی می توان آن ها را صادق یا کاذب دانست. (راولز، ۱۹۹۹، ۴۹)

نظریه اخلاق گفتمانی یورگن هابرماس

هابرماس با رد هر نوع زورگویی برای دستکاری اخلاقی، معتقد است که توافق بین طرفین برای تصمیم گیری اخلاقی بسیار مهم است (ریدل، ۱۹۸۴) اخلاق گفتمانی همانند اخلاق کانتی، یک نظریه اخلاقی شناختی است، از این نظر که فرض می کند حقیقت و کذب می تواند به گزاره های اخلاقی نسبت داده شود. همچنین قانونی را تدوین می کند که بر اساس آن می توان اقدامات اخلاقی را تعیین کرده و پیشنهاد می کند که اقدامات اخلاقی باید جهانی باشند، (سینگر، ۱۹۸۳) هابرماس استدلال می کند که نظریه اخلاقی او پیشرفتی در اخلاق کانت است. او چارچوب دوگانه اخلاق کانت را رد می کند. کانت بین جهان پدیده ها تفاوت قائل شده و می تواند توسط انسان و دنیای معنوی که غیرقابل دسترسی 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 یک

ردیف	اندیشه ورز	مبنای اندیشه اخلاقی
1	ارسطو	اعتدال طلایی
2	کانت	اراده نیک
3	دکارت	فضیلت
4	روسو	شهروند
5	هگل	نیت و عمل متقابل
6	راولز	اعتبار گرایی
7	هابرماس	اخلاق گفتمانی

جدول شماره ۲

ردیف	کدهای اخلاقی روابط عمومی
1	صداقت
2	حمایت
3	تخصص
4	وفاداری
5	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 ارزشهای 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 ارزشهای اجتماعی و حقوق مردم نقش به سزایی دارد.

یکی دیگر از کدهای اخلاق مهم در روابط عمومی حمایت است. حمایت به منزله دفاع از ارزشهای 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 برمی گیرد. اعم از وفاداری به ارزشهای 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 ارایه 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
1	صداقت	هگل و هابرماس	نیت و عمل متقابل - اخلاق گفتامی
2	حمایت	روسو	شهروند
3	تخصص	ارسطو	اعتدال طلایی
4	وفاداری	کانت و دکارت	اراده نیک - فضیلت
5	شفافیت	راولز	اعتبارگرایی

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 گریبان 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 این 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. (۱۳۸۵) 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 (2002). *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 (2001). 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

, p. ۱۹۸۵ (۴, No. ۱۳ M. P. Nichols, "Rousseau's Novel Education In The Emile", *Political Theory*, Vol. ۵۵۸-۵۳۵.

R. A. Nye, "Forum: Biology, Sexuality, and Morality In Eighteenth- Century France", *Eighteenth Century Studies*, Vol. ۲۰۰۲ (۲, No. ۳۵), p. ۲۷۷-۲۳۵.

۱۷۶۲ J. J. Rousseau, "Du Contrat Social" (

Rutherford. Donald (2003), *Descartes' Ethics*, First published Wed Aug 6, 2003; substantive revision Mon Dec 1, 2008, <http://plato.stanford.edu/entries/descartes-ethics>

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