

·) 传播·营销丛书

伦理资本建构

[企业非伦理
公关行为研究]

李华君 · 著

CONSTRUCTION OF
ETHICAL CAPITAL:
Research on
Non-ethical Public
Relations Behavior of
Enterprises



·1) 传播·营销丛书

伦理资本建构

[企业非伦理
公关行为研究]

李华君 著

中国传媒大学 出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

伦理资本建构:企业非伦理公关行为研究 / 李华君著. —北京:中国传媒大学出版社, 2018. 10

(传播·营销丛书)

ISBN 978-7-5657-2392-6

I. ①伦… II. ①李… III. ①企业管理—公共关系学—研究 IV. ①F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018) 第 211074 号

伦理资本建构:企业非伦理公关行为研究

LUNLI ZIBEN JIANGOU; QIYE FEILUNLI GONGGUAN XINGWEI YANJIU

著 者 李华君

责任编辑 黄松毅

特约编辑 张 静

责任印制 阳金洲

封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.75

字 数 376千字

版 次 2018年10月第1版

印 次 2018年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2392-6/F·2392 定 价 68.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

现代公共关系起源于美国,于19世纪初艾维·李(Ivy Lee)时期成为一门职业,其主要的思想核心“公众必须被告知——向公众讲真话”,奠定了公共关系行业的理论基础,即以事实为基础进行真情暴露。艾维·李(Ivy Lee)所提出的一些公共关系原则和方法至今仍是许多公关从业人员遵循的黄金法则。爱德华·伯纳斯(Edward L. Bernays)时期,公共关系在广度和深度上都得到了拓展,伯纳斯首次提出了“公共关系咨询”概念,将之与媒体经济行业区分开来,并认为公关人员应持有客观的态度,以公众为中心,并对客户的个人利益及社会群体的公众利益等负有一定的道德责任。随着公共关系的国际化,越来越多的学者和公关实践者对公共关系的理论和外沿进行了探索,如斯科特·卡特里普(Scott M. Cutlip)的“双向对称”公关模式,弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)的公关“双向沟通”说,格鲁尼格的“双向对称模式”等。可以看出,在现代公共关系的发展过程中,众学者无一不强调公共关系的伦理内涵与伦理意义,即组织应与公众进行双向对等的真诚对话。

20世纪80年代初,公共关系伴随着改革开放进入了中国大陆,并以星火燎原之势得到了迅猛发展,但在实践中,一些公关问题也随之而来。公关发展早期,电视连续剧《公关小姐》的播出使得公共关系一夜成名,但这也意外导致了人们对中国公共关系发轫之初的负向集体记忆,如美女美酒、社交周旋、鼓吹宣传等。而在公共关系的普及过程中,美女公关、拉关系的公关、行骗的公关、赶时髦的公关纷纷涌现,致使人们谈公关色变。进入90年代,公共关系加入了经济建设的大潮,在受其发展动力影响的同时,也感染了贪婪投机、权力寻租等道德病症。虽然公共关系的观念得到了市场的普遍认可,但是却尚未形成清晰的价值理念和哲学基础^①。到了21世纪,风险社会、消费文化、新媒体、全球化及自身的业务专业化,构成了中国公关事业的发展主题^②,但一些公关伦理失范的现象依然存在且借助新的媒介形式不断恶化,网络黑公关现象数见不鲜。

① 胡百精. 合法性、市场化与20世纪90年代中国公共关系史纲:中国现代公共关系三十年(中)[J]. 当代传播, 2013(5): 4-9.

② 胡百精. 社会转型、专业化与新世纪以来中国公共关系史纲:中国现代公共关系三十年(下)[J]. 当代传播, 2013(6): 12-17.

近年来,虽然世界整体的经济形势较为低迷,但中国公共关系的发展却如火如荼。根据中国国际公共关系协会(CIPRA)的调查报告显示,2015年中国公共关系市场的营业规模约为430亿元,较2014年增长率为13.2%,整体保持快速增势^①。与此同时,随着“互联网+”时代的来临,公关数字营销的市场份额呈迅猛发展的态势,调查显示,互联网业务在公共关系行业所占的份额从2014年的5.4%快速攀升至10.7%,且公关行业与资本市场的对接趋势加快。随着传播环境和方式的不断变化,营销等也快速深入至公共关系领域,使公共关系的服务领域愈加广泛,行业竞争显著提升。在这样的背景之下,公关行业也呈现出鱼龙混杂的局面,其行业边界逐渐模糊、准入门槛不断降低、从业人员素质参差不齐……市场经济环境和企业自身发展对企业公关模式转变提出了现实要求,企业非伦理公关问题形势严峻。

公共关系的实践形态和现实内涵决定了其出现伦理问题的必然性,因为企业公关主体需要与股东、员工、公众、政府、媒体等利益相关者进行沟通与关系维护,而关系的双方都有各自的利益倾向,冲突在所难免。不正当竞争、价格欺诈、假冒伪劣、虚假广告、行贿受贿等非伦理公关行为经常见诸报端,而除却三鹿三聚氰胺事件、万科汶川捐款事件、优衣库不雅视频事件这些为公众所知的非伦理公关行为,还存在一些未被揭发的隐秘性非伦理公关行为。在市场经济和资本诱惑的影响下,部分企业为追求短期利益而置社会责任于不顾,不仅严重影响了自身的品牌形象,也扰乱了市场秩序,阻碍了行业的良性发展。而从社会角度来看,企业非伦理公关行为一方面损害了社会公众的利益,动摇了其与企业的信任关系,另一方面也破坏了社会的和谐发展。因此,如何有效地缓解企业非伦理公关现象、加强企业公关伦理建设,是推动经济发展的当务之急。

在此背景之下,本书从伦理学、经济学、社会学、心理学、新闻传播学等多种视角,运用社会责任理论、利益相关者理论、社会资本理论等相关理论对企业非伦理公关行为这一现象进行了系统性分析;然后利用文献研究法、案例分析法、问卷调查法等方法,探讨企业非伦理公关行为的现状及影响,并尝试基于事实与价值二分法对其进行分类阐释;接着,在此基础上从微观心理学、多市场接触与博弈、社会互动几个角度系统分析了非伦理公关行为的成因与互动机制;随后从技术伦理、跨国公司、品牌场域三个方面阐述了企业非伦理公关行为的具体实践;最后创造性地提出了以伦理资本为指导的、以对话为基础的企业公关伦理体系,并为从根本上解决企业公关伦理问题提供了对策建议。希望本书相关成果能对企业公关理论研究和现实实践提供启发和借鉴。

^① 中国国际公共关系协会. 中国公共关系业 2015 年度行业调查报告[EB/OL]. (2016-05-13)[2017-04-20]. www.chinapr.com.cn/templates/T_Second/index.aspx? nodeid=50&page=ContentPage&contentid=12531. 2016-5-13.

目 录

- 第一章 绪 论 / 1
 - 第一节 问题的提出及研究意义 / 1
 - 第二节 研究综述及相关概念界定 / 5
 - 第三节 研究方法 / 16
 - 第四节 研究内容与框架 / 18
 - 第五节 研究创新点 / 20

- 第二章 企业非伦理公关研究的相关理论 / 22
 - 第一节 伦理与企业伦理理论 / 22
 - 第二节 企业社会责任理论 / 28
 - 第三节 利益相关者理论 / 34
 - 第四节 社会资本理论 / 38

- 第三章 企业非伦理公关的现状综述与影响分析 / 44
 - 第一节 中国公众的公共关系认知 / 44
 - 第二节 企业非伦理公关的现状综述 / 49
 - 第三节 企业非伦理公关的类型划分 / 55
 - 第四节 企业非伦理公关行为的影响分析 / 64

- 第四章 企业非伦理公关与公关决策者心理取向 / 72
 - 第一节 基于心理的企业伦理决策模型 / 72
 - 第二节 企业公关决策者的伦理决策过程 / 78
 - 第三节 企业公关决策者的伦理决策心理分析 / 80
 - 第四节 德治公关与术治公关的心理选择 / 88

第五章 企业非伦理公关的多市场接触与多方博弈 / 93

- 第一节 多市场接触的公关竞争策略矩阵 / 93
- 第二节 企业公关竞争的联合非伦理行为 / 95
- 第三节 多市场接触下企业公关伦理决策的经济原理 / 97
- 第四节 博弈视角下的企业非伦理公关形成机制 / 101

第六章 企业非伦理公关的社会互动机制 / 110

- 第一节 中国式企业公共关系的伦理困境 / 110
- 第二节 传统社会学研究视角的回顾 / 113
- 第三节 基于社会互动视角的企业非伦理公关行为整合模型 / 119
- 第四节 企业非伦理公关行为社会互动因素分析 / 124

第七章 技术伦理与企业非伦理公关行为 / 133

- 第一节 技术伦理的历史演变 / 133
- 第二节 技术伦理的基本原则 / 135
- 第三节 技术伦理公关案例分析 / 139
- 第四节 发展型公关伦理意识 / 152

第八章 跨国公司的企业非伦理公关行为 / 155

- 第一节 跨国企业公共关系研究综述及案例分析 / 155
- 第二节 跨国企业非伦理公关行为分析 / 159
- 第三节 跨国企业公关行为伦理分析框架 / 166
- 第四节 跨国企业非伦理公关行为解决对策 / 176

第九章 品牌场域与企业非伦理公关行为 / 182

- 第一节 品牌场域理论简介 / 182
- 第二节 品牌场域视角的非伦理公关行为发生机理 / 186
- 第三节 品牌场域视角的非伦理公关行为具体表现 / 191
- 第四节 企业非伦理公关行为的案例评析 / 194

第十章 企业伦理资本与公关对话伦理体系 / 201

- 第一节 企业伦理资本的内涵界定 / 201
- 第二节 企业伦理资本的建构路径 / 208
- 第三节 企业与利益相关者的对话伦理 / 211
- 第四节 构建以对话为基础的企业公关伦理体系 / 215

第十一章 企业非伦理公关的治理对策 / 221	
第一节 企业公关的伦理资本与伦理体系建构 / 221	
第二节 企业公关决策者的心理伦理建构 / 223	
第三节 市场逐利体的经济伦理建构 / 226	
第四节 企业组织网络的社会伦理建构 / 231	
第五节 行业与企业的伦理法制建构 / 236	
结论与展望 / 240	
参考文献 / 244	

第一章

绪论

企业作为国民经济的重要基础,是促进经济增长、社会发展及国家富强的重要动力。随着伦理意识的逐步增强,社会对于企业的关注不再仅停留于经济绩效之上,而是拓展至企业在生产、经营、管理过程中的伦理建设,因此研究企业非伦理公关行为迫在眉睫。本章主要讨论企业非伦理公关行为的发展背景、发展现状,并界定本书研究中的相关概念,说明具体研究方法在本书中的应用,阐释整体的研究脉络和创新之处,从而为后续研究提供支撑。

第一节 问题的提出及研究意义

一、研究背景

近年来,世界经济增速持续放缓,通货紧缩风险加大,国际贸易从低速增长变为负增长,大宗商品价格继续下降,资本流动加剧,全球物价水平增速下行,这些都使得全球金融风险加大。而中国作为全球最大的贸易国,经济形势不容乐观。从2010年开始,我国国民生产总值(GDP)增速持续下降;与此同时,我国的经济结构正在从以制造业和投资为主导转向以服务业和消费为主导。在新常态下,中国的宏观经济面临下行风险。经济下行首先是需求不足,2003年起我国固定资产投资需求增速降到20%以下,企业投资信心不足;其次是消费疲软,2013年起社会消费品零售总额持续下降,消费者满意度下降。经济学家吴敬琏表示,中国经济已出现“四降一升”的现象,即经济增速下降,工业品价格下降,企业利润下降,财政收入增幅下降,而金融风险发生概率上升^①。

与经济低迷相反,全球公民对于道德伦理的关注度逐渐上升,《世界人类义务宣言》在经过众多领导人和宗教领袖十年的酝酿及24位世界知名前国家和政府领袖签名后提交至联合国,希望以最低限度的道德基本标准,实现世界性的基本伦理共识^②。而作为拥有着深厚

① 吴敬琏. 看清中国经济的现状与前景[J]. 商周刊, 2016(08): 58-60.

② 许惠兰. 全球道德重建与儒家道德传承[J]. 广东职业技术师范学院学报, 2002(1): 64-68.

文化底蕴的民族,我国当前正处于社会转型时期,虽然社会道德的主流呈现出良性发展的态势,但是伦理建设仍然面临许多挑战,在社会生活的许多领域都出现了道德失范和伦理缺失的现象。传统的伦理体系已不能适应现代社会的发展需要,而新的伦理体系尚未完全建立,伦理脱节的状况致使社会中的伦理滑坡现象日益凸显,伦理作为一种社会意识,需要得到进一步的重视和加强。

在这样的大环境下,企业作为市场经济的主体,对社会经济发展、就业机会创造、生活水平提高、国家财力增强而言均具有非常关键的作用。企业承担社会责任、履行伦理规范是企业可持续发展的重要根基与基本动力,企业的职责不仅表现为创造利润与财富,也体现在为社会公众提供优质的产品与服务之上。然而近年来,恶劣的经济形势催生了一大批企业伦理危机,如三鹿奶粉“三聚氰胺”案件、酒鬼酒“塑化剂”风波、康师傅“地沟油”事件等。同时不正当竞争、价格垄断、假冒伪劣、虚假广告、行贿受贿、污染环境等非伦理现象也屡见不鲜,诚信缺失加之道德滑坡,我国企业的伦理道德危机已然爆发。

公共关系实践证明,由于公共关系主体人员需要与股东、员工、消费者、政府、媒体等多方利益相关者打交道,其中每一方都有自己的期望和要求,利益冲突在所难免。正因如此,伦理问题广泛存在于企业的公共关系活动之中,我们称之为企业公关实践中的伦理失范现象,也称为企业的非伦理公关行为^①。企业的众多公关危机案例中显示,企业公关危机的发生与企业的非伦理公关行为密不可分。

2008年,万科由于在汶川地震中捐款200万元被公众质疑,后万科董事长王石发表声明称“万科捐出200万是合适的”,并规定“普通员工限捐10元”,引起社会轩然大波,虽后迫于舆论压力,王石公开道歉并将捐款追至1亿元,但这也无法弥补“捐款门”对万科造成的不良影响。作为万科的公关决策者之一,王石在伦理诱惑、道德解脱、自我实现方面的意识和认识不足,导致其成为“经济公关人”,而忽视了道德伦理在企业公关中的重要作用。

2010年10月,蒙牛操纵传统媒体、热门论坛、网络写手等的新闻与回帖以攻击深海鱼油,并且将矛头直指伊利实业集团股份有限公司生产的伊利“QQ星儿童奶”,煽动消费者共同抵制该奶制品,对伊利造成了严重的品牌伤害,在事情败露之后也使得蒙牛的品牌形象大打折扣。在日益紧张的多市场接触竞争环境中,企业采取非伦理公关行为恶意中伤其竞争对手以提升自己行业地位的现象数见不鲜。

2014年12月,小米举办网络购买红米手机活动并宣布该活动承诺的在原来规定的时间内手机均抢购完毕,但事后经调查发现,小米在每一场活动里均提前结束抢购活动,与事先广告承诺不符。事件之后,小米官方却以‘卖萌’的方式表示歉意,引起舆论热议和媒体批评。2015年3月,麦当劳宣布弃用抗生素鸡,旨在重塑其品牌形象,然而新政仅在美国实施,位于其他国家的麦当劳跨国餐厅并未同步执行,对此麦当劳中国仅表示出会根据情况逐步推进相关举措,跨国公司的双重标准问题受到了消费者的质疑。

2015年7月14日,北京三里屯优衣库试衣间不雅视频在微博和微信朋友圈中疯传,涉

^① 艾小勇. 公共关系伦理初论[J]. 北方经济:综合版, 2010(14):30-31.

嫌为优衣库官方的恶意营销战略,虽然该事件相当于免费为优衣库做了市值 1200 万的广告,但也给优衣库的品牌形象蒙上了一层阴影。然而,在看到优衣库从非伦理公关行为中获利之后,其他企业为牟取暴利也纷纷借势营销,最近又曝光一组女子在宜家的不雅照,疑是炒作。这些非伦理营销事件背后,隐藏着深刻的非伦理公关行为社会传染机制,一个企业从非伦理事件中牟利,助长了其他企业的效仿和学习,从而造成非伦理公关行为在企业网络中蔓延的局面。

2016 年 3 月,央视 3.15 晚会中曝光了“饿了么”采用“黑作坊”、外卖店面随意注册、缺乏相关审核和食品安全保障机制,随后“饿了么”在微博平台发表公关言论称“忘记给央视续费了”并立即删除,使其一时之间冲上了舆论的风口浪尖。企业与媒体等监督机构,乃至与其他利益相关者的博弈,影响着企业的公关行为伦理选择,“饿了么”的回应暴露出了其在危机公关层面的不足,但也确实警醒了我们必须重视企业与利益相关者在博弈过程中可能出现的相互勾结问题。2016 年 4 月,魏则西之死指向了百度的竞价排名机制和虚假广告问题,技术伦理问题的背后实则是浓厚的商业运作,然而对此事件,百度的危机公关却缺乏人性关怀,无论是慰问受害者家属时的录音还是推卸责任的声明都显示出了这个企业公关的非伦理性。

总之,从这些公关案例中都能找到由于公关实践中伦理失范问题而影响企业品牌形象建构的影子。在经济利益的驱使下,部分企业一味追求短期自我利益,而置他人及社会利益于不顾,无视道德与法制肆意妄为,这与企业发展应有的初衷背道而驰。企业的非伦理公关行为不仅损害了社会公众的总体利益、侵蚀了企业未来发展的潜在资源,更甚者也动摇了社会公众对中国企业乃至中国经济的信任与信心,如何有效地缓解企业非伦理公关现象、加强企业公关伦理建设,是推动经济发展的当务之急。在社会主义初级阶段和社会主义市场经济转型这个矛盾交织的时期,建构与社会发展相适应的企业公关伦理机制、塑造与企业成长相呼应的企业伦理文化体系,是推动企业健康成长、经济可持续发展的现实要求。

目前国内外学界关于企业伦理的研究大多着眼于伦理的内涵与划分、企业伦理决策过程、企业伦理管理方式等方面,缺乏对伦理实践的深入研究;而少数关于企业伦理实践的研究也主要关注生产、营销、劳资关系等方面,鲜有学者对企业公关行为的伦理性展开探讨。在少量的公共关系伦理研究中,学者们大多着眼于理论层面:科廷和博因顿(Curtin & Boynton, 2001)在《公共关系伦理:理论和实践》一文中,系统分析了八种国际公共关系伦理理论,分别是共主体性、倡导、职业化、博弈论、企业责任、结构/功能主义、适应/推论主义、接触理论等^①。在此基础上,我国学者陈先红(2009)对国内的公共关系伦理流派进行分类,认为目前中国境内的公共关系伦理主要表现为新闻伦理、劝服伦理、社会责任伦理及决策伦理四种理论流派^②;胡百精(2013)在考察 20 世纪社会思想史的基础上描绘现代公关史,进而在

① CURTIN P A, BOYNTON L A. Ethics in public relations: theory and practice[M]//Handbook of public relations, 411-422.

② 陈先红. 中国公共关系伦理的理论流派与实践类型[J]. 国际新闻界, 2009(11):6-10.

现代公关史图景中清理了公共关系的伦理史纲,即沿着“进步主义与居间协商——实用主义与社会责任——社群主义与对话转向”的发展历程^①。由此可见,对于企业公关伦理的研究,大多数学者都是从伦理学或者公共关系学的角度切入进行理论分流、历史梳理,或者针对具体的公关案例进行分析,而缺少对非伦理公关行为的研究。

因此,本书选取了“企业非伦理公关行为”作为研究切入点,旨在分析与归纳企业对其利益相关者采取非伦理公关行为的现状及原因,且分别从伦理学、经济学、管理学、社会学、心理学等角度引导企业树立正确的公共关系理念、构建先进的企业伦理文化,并在此基础上提出“企业伦理资本”的概念,倡导企业重视伦理资本积累,建构企业公关的对话伦理体系,为企业公关伦理建设提出策略与建议。

二、研究意义

从理论上讲,对于企业非伦理公关行为的研究与探讨,促进了企业伦理理论、企业公共关系理论、社会责任理论、利益相关者理论,以及社会资本理论等相关理论的完善和延伸。基于以上背景,研究企业非伦理公关行为,能够使相关理论得到进一步的深入和发展,因此具有一定理论意义,具体如下:

第一,有利于拓展企业伦理理论的研究。企业伦理是企业发展的动力与企业个性化的标志之一,随着市场经济的不断发展,企业伦理将逐渐成为企业竞争的核心资本之一。然而,目前我国关于企业伦理的研究主要集中于对伦理内涵及伦理管理本身的探讨,缺乏对伦理实践,尤其是企业的公共关系伦理的研究。因此本书选取企业公关伦理为切入角度,有利于拓展企业伦理理论的相关研究。

第二,有利于强化企业公共关系的本质。公共关系本质上是伦理性活动,而目前,企业采用公共关系手段处理与利益相关者之间的关系时,往往有意或无意地忽略公共关系的伦理属性。究其原因,首先,企业公关决策者的公关伦理意识不足;其次,企业对经济利益的追求往往以牺牲伦理责任为代价;最后,企业之间的关系网络和社会互动一定程度上加剧了非伦理公关行为的效仿与传染。因此,需要通过具体研究以强化社会大众及企业公关决策者对公共关系伦理本质的认识。

第三,有利于利益相关者理论、企业社会责任理论、社会资本理论等相关理论的丰富和完善。对企业非伦理公关行为展开研究,不仅能够进一步明确企业公共关系的利益相关者,从而根据不同的对象采取有差别的公关行为;而且能够丰富企业社会责任的伦理内涵,从而更加具体化企业应承担的社会责任;再者能够拓展社会资本的概念内涵,从而将伦理纳入企业的资本经营之中。因此,本书能够对相关理论进行研究思路的拓展和内容的丰富。

从实际来说,目前我国正处于经济发展的转型时期,企业暴露出越来越多的伦理问题亟待解决。近几年来,媒体频频曝出一些有关企业发展过程中的非伦理丑闻,而且此类危机事件发

^① 胡百精,杨奕.现代公共关系伦理史纲[J].现代传播,2013,35(1):38-44.

生后,作为“企业良心”的公共关系,本该为公众利益做出公正的回应,但其表现却让人更加怀疑这些企业所秉持的伦理准则和道德底线,如苹果“售后门”事件发生后其态度傲慢,两周后才向公众道歉;麦当劳“过期肉”事件发生后,其发布的公关声明涉嫌抄袭其他企业;肯德基“速生鸡”事件中,其公关人员第一时间对所有指责一概否认,而后又表示对于其鸡肉供应链中个别企业的质量把关可能有所缺失……面对这些企业公关伦理失范问题,我国尚未形成成熟的行业管理机制,对于企业行为的规范需要依靠企业本身、社会公众、政府媒体等多方面的共同努力,因此,展开关于企业非伦理公关行为的研究具有十分重要的现实意义。

第一,从企业自身的角度来说,探究其非伦理公关行为产生的原因、造成的影响、在公关实践中的体现,提出有效的规避建议,不仅可以使企业在日常公关活动中树立正确的伦理规范、在危机事件处理过程中杜绝非伦理行为,而且有利于企业提前做好危机公关防范措施,通过各个维度的努力,以减少企业品牌危机发生的概率,促进企业的健康可持续发展。

第二,从公关行业的角度出发,在多市场接触的环境下,企业之间的公关实践活动往往存在效仿、攀比甚至攻击的现象,造就了行业内部的不良风气,而且这种风气存在一定的传染效应。因此,研究企业非伦理行为的成因以及内在互动机制、伦理建构与解决措施,对在公关行业内部形成良好的伦理规范与道德约束具有不容小觑的作用。

第三,从社会发展的角度来看,通过对企业非伦理公关行为的深入探究,不仅可以进一步明确企业非伦理公关行为的发展状况、现有类别、产生原因、影响呈现等,同时也可以通过提出相应的解决措施与应对策略,促进企业公关伦理管理的机制健全与企业伦理的体系建构,从而推动社会的和谐进步与国民经济的可持续发展。

第二节 研究综述及相关概念界定

对于企业公共关系与公关伦理的清晰把握,是展开企业非伦理公关行为研究的理论基础。本节通过对公关伦理的内涵与发展、准则与规范进行简要阐述与分析,引出本书关于非伦理公关行为的概念界定和判断标准。

一、企业公关与公关伦理

公共关系,一方面力图追求“组织—公众—环境”间的和谐状态,誓为促进社会和谐发展而生;另一方面则向公众传达真实、可靠的信息,坚持着“真实”的伦理底线。公共关系在本质上就是一种道德活动,拥有着极其丰富的伦理内涵。而在企业发展过程中,由于需要处理与各个利益相关者间的相互关系,公共关系无疑成了极其容易出现伦理道德危机的领域。

(一)企业公共关系研究

本书从以下视角梳理了国内外关于企业公共关系研究的相关文献与著作,具体如表1-1所示。

表 1-1 企业公共关系研究相关视角

管理 职能 视角	国际公共关系协会	认为公共关系就是从管理职能的视角进行的解释,认为是组织、机构借助对舆论的影响,实施政策和想法。
	夏博新(Harold Burson)	支持公共关系是一种管理职能的说法。
	李茂政	在《传播学通论》中也指出,公共关系是一项管理职能,它评估公众态度,企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致,并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。
	王乐夫	公共关系是一种内求团结,对外发展的经营管理艺术。
关系 维护 视角	切尔兹	认为公共关系是我们从事的各种活动、所发生的各种关系的总和。
	李道平	认为公共关系是社会组织为了寻求友好协作与发展,通过沟通协调等方式,同利益相关者之间建立的一种社会关系。其中包括企业与消费者、企业与客户、企业与员工、企业与政府等相关组织机构的关系。
	吴松开	从关系视角认为公共关系本身是一种社会关系,而且是带有一定文化属性的社会关系,并且强调了组织与公众之间需要建立共生、共赢、和谐相处的一种社会关系状态。
传播 沟通 视角	格鲁尼格	将公共关系定义为:“公共关系是一个组织与其公众之间的船舶管理,其目的是建立一种与这些公众互相信任的关系。”他强调组织通过传播沟通活动,与公众进行信息交流,促进组织与公众之间的了解、认同、信任。
	弗兰克·杰夫金斯	认为公共关系就是一个组织为了达到它与公众之间的相互理解和确定的目标,而有计划地采用对内对外的沟通方式的总和。我国学者毛经权和居延安都从传播沟通的角度对其公共关系进行定义,但是我们发现他们的定义都大同小异,都是指组织与公众间的沟通,目的都是为了相互理解与信任,从而提升组织的形象和目标的实现。
公共利益视角		主要是强调在公共关系行为中以公众利益为重,这已经在当下的公共关系领域达成了共识。伴随着公众利益的提出,国内学者延伸到了对公关的社会责任和伦理行为的研究。

(二)企业公关伦理的研究视角

在中国,自从公共关系引入以来,人们对公共关系的研究与运用从来没有停止过,但是学术界对公关伦理方面的研究却很少,没有引起人们的重视。在中国知网上以“公关伦理”“公共关系伦理”为关键词进行搜索,相关论文期刊只有7篇(截至2016年3月26日)。从技术伦理的视角对企业公关的研究则没有。因此,本书先梳理公关伦理的国内外的研究状况。胡百精(2008)指出公关“漂白”了太多的历史面孔,却始终未能使自己明澈起来^①。显然,在中国对公关伦理方面的理论研究很少,研究状况远远不能满足公关伦理方面实践的需要。经过文献阅读与资料查找,我国对公关伦理的研究大体从8个视角进行:

伦理底线视角——熊卫平(2005)指出组织与公众之间的伦理关系的底线是“真实”。王文君(2012)认为,“真实性”是公关伦理的最低限度,企业公关必须一切从事实出发,以事实为依据,沟通与传播必须具备客观性,不能为了达到企业组织的经济目标或其他目标就歪曲事实,进行非伦理的传播;对企业对组织的公关伦理要求是利益与企业责任相平衡相协调,

^① 胡百精. 公共关系学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2008.

不能因利废义;具体到企业经营者、管理者、公关从业者,必须具备伦理意识,肩负企业的社会责任。

、利益关系视角——王妍(2004)指出人们道德活动的基本内容,包括调整各方利益关系。公关本身就是为了达到组织利益与公众利益最大化,组织与公众关系和谐化,因而,公关本质上属于道德活动,在组织与公众利益协调中渗透了伦理内涵。

公关从业者视角——张丽平(2013)认为从本质上来说,公关的目的是促进善意,公关的使命是建立、维系一种关系。但是在公关的过程中,经常因为缺乏伦理规范受到指责,口碑逐渐丧失。

实践操作视角——李占才(2005)认为公关伦理是立足于公关的实践,确定公关主体的伦理约束及公关操作的伦理控制^①。金爽(2010)认为组织既是公关主体,同时也是伦理主体,有着必须承担的伦理责任^②。伦理管理则是公关客体,需要与公众建立起相互信任的友好关系;公关主体与公关客体必须统一伦理目标;而在公关传播技术的选择上,需要了解公关传播技术的道德规范,同时在公关传播技术的运用上也需要遵循伦理;指出了在公关实践操作过程中最能体现公关伦理的价值^③。

对话取向视角——提出了公关的伦理标准的满足条件,要有利于信息的传播,要充分相信沟通对话的力量,必须讲真话,以事实为依据,担当起社会责任,严格坚守专业的行为准则规范。最后,可以促进意义的分享,奉行“绝对律令”,遵从公共道德。公关伦理实践活动的行动纲领可以从“信息”和“利益”的范畴出发,这为对话取向的公关伦理提供了“事实—价值”的伦理框架。

社会责任视角——郑砚农(2009)在 CSR(Corporate—Social—Responsibility,即企业社会责任)视角下探讨公关伦理,提出公共关系理论的基础是社会责任,指出公关公司要想拥有更多的企业客户、与企业客户建立持续长久的合作关系,首先必须树立企业社会责任,郑砚农指出这既是公关公司为企业客户的服务,同时也可以建立维护公关公司自身的品牌与美誉度,这是公关公司的道德良知。

组织文化视角——艾小勇(2010)指出优秀的组织文化有助于形成良好的公关伦理,与此同时,良好的公关伦理完善丰富了组织文化,公关伦理与组织文化可以形成良性的互动。不能脱离公关伦理进行组织文化的建设,组织文化的建设必须以公关伦理为主导,包括企业组织对消费者的真诚沟通、交易行为中的道德原则、对社会的责任担当,让正确的系统的公关伦理成为全组织上下的共享价值观。企业组织高层、高管必须以身作则、起到表率的作用,保证企业组织文化的成功建设^④。

社群主义视角——赖祥蔚(2004)指出,古希腊的亚里士多德在《修辞学》一书中提出的“社群德性”,以及政治学界提出的“社群主义”,这两个概念可以作为公共关系学的哲学基

① 李占才. 公共关系概论[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005: 11.

②③ 金爽. 透视公关伦理问题: 以公关中的传媒组织为例[J]. 中国电力教育, 2010(S1).

④ 艾小勇. 公共关系伦理初论[J]. 北方经济, 2010(14).

础,同时这也是当前公共关系学研究的一个重要缺口^①。华中科技大学新闻学院博士生导师陈先红教授(2007)站在伦理的视角定义公关,指出公关就是“说真话、做善事、塑美形”^②,陈先红的公关理念渗透了珍贵的公关价值。同时陈先红(2009)指出公关伦理问题已经不再局限于公关实践上,提出公关伦理问题是理论问题,是一个元理论的哲学问题;公关伦理的哲学基础从早期的“劝服”“倡导”发展为“社群主义假设”。陈先红(2009)认为社群主义对公共的善的倡导、对公共生活的参与,都是我们进行公共关系伦理实践的出发点与归宿点^③。

国内对公关伦理的概念定义一直都是模糊的,没有统一的定义,而对于什么是合乎伦理的行为,其看法和理解缺乏一致性。国外对公共关系伦理的研究更为成熟,主要从以下5个视角进行研究。

准则标准视角——美国公共关系协会(American Public Relations Association)在1950年制定了公关伦理标准,后来发展成为公关行业的职业规范守则。1965年的第四届世界公共关系大会通过了“雅典原则”。实际上“雅典原则”已经被公认为是公关从业人员的行为规范标准,是规范公关从业者行为的重要参考。“雅典原则”中的一些条款也反映了真实性的要求,同时也体现了承担社会责任的高度要求。例如,“雅典原则”提出,公关从业者的公关活动必须以事实为依据,其他任何要求都不能高于事实这个标准;但是“雅典原则”作为公关行业的准则并不具备约束力。博因顿(2002)认为公关伦理规范中存在很多问题,例如,公关伦理行为的构成部门模糊不清,缺乏公关行业中共同遵守的伦理准则、伦理规范等。

社会责任视角——博雅公关创始人、公关泰斗夏博新指出,帮助企业顺应和响应社会变革,帮助企业建立和维持社会责任感是公关的价值所在;从公关的伦理视角看,改革把任何一方的利益都附着在公关利益,在不断的竞争中、对话中各得其所。

实用主义视角——在具体公关实践案例中,经常提及公关伦理问题。然而,作为实用主义的公关从业者经常用一些规章条例中的原则、准则回答问题,可是当他们需要面对道德选择、伦理选择时,他们却束手无策。1950年首部公关伦理守则诞生,这部公关伦理守则由美国公共关系协会制定,经过多次修改与校订,终于在2000年提出了公关行业的核心价值观,并提出了六项原则。可是事实表明,实用主义的公关伦理不具备法制性与实在的约束力,它是不可靠的,没能发挥实际的效果。

对话取向视角——在2000年,梅杰林和艾斯希望通过整合詹姆斯·格鲁尼格(James E. Grunig)的“双向均衡”的实用主义公关伦理和价值理念,并以元伦理框架为架构,构建三位一体(职业伦理、个人伦理以及公关伦理)的“对话主义公关道德”。梅杰林和艾斯提出公关伦理需要考量企业组织与相关者的关系,包括组织与相关者的对话与互动,指出公关的作用真正在于建立并维系组织与相关者的对话关系,这种对话关系必须是符合道德、符合伦理的对话,必须遵循一定的行业准则与规章制度,对话不仅可以促进信息的交流与传播,还可

① 赖祥蔚. 社群主义:公共关系学的想象[J]. 新闻学研究. 2004.

② 陈先红. 公共关系学原理[M]. 武汉:武汉大学出版社,2007.

③ 陈先红. 中国公共关系伦理的理论流派与实践类型[J]. 国际新闻界,2009(11).

以产生意义分享与信任的建立。

社群主义视角——罗伊·利普尔(Roy Leeper)认为,公共关系的元理论基础应该是社群主义。社群主义可以是伦理型公共的哲学基础,强调公共利益与善,认为公共利益与善是公关伦理的最高价值。香农·博文(Shannon A. Bowen)将社群主义具体化,提出了公关伦理标准,包含对公关实践、公关决策及公关从业者的具体伦理标准。

(三)公共关系伦理的内涵及发展

作为泛指人与人之间以道德手段调节的、和谐有序的关系的“伦理”和作为关系取向的活动与行为的“公共关系”之间有着紧密联系,这种联系为公共关系伦理学的学科性提供了客观依据。美国学者奥蒂斯·巴斯金、克雷格·阿伦诺夫及丹·拉铁摩尔(Otis Baskin, Craig E. Aronoff, & Dan Lattimore, 2008)在他们的《公共关系:职业与实践》一书中提出,有四个原因可以说明两者的相关性:(1)公共关系史充斥着对不道德行为的辩解和确认,从业者们已经意识到公共关系在某些程度上有着不道德的名声,他们对有关不道德行为的辩解都非常敏感,甚至对此有所防范;(2)公共关系常常被作为一个组织道德立场的来源,而且也是这一组织有关道德和社会政策的“宝库”;(3)从业者已经在努力创建适合自己的道德准则;(4)从业者应该代表自己的组织从事活动,以道德稽查官的身份为公众服务^①。因此,公共关系与伦理道德之间与生俱来地存在着紧密的联系。

作为公共关系学与伦理学的交叉学科,公共关系伦理学探讨公共关系管理与道德伦理结合的可能性、必然性以及结合的机制和途径。由于公共关系是可操作的,而伦理是需要思考的,本书认为,公共关系伦理是针对发生在一个团体与公众或者是决定该团体的活动的公众之间的利益调整关系中的一种特殊的伦理现象,反映着组织或从业人员对于公共利益的价值判断、态度和基本立场。其目的在于为组织及其从业人员确立处理组织与公众之间的传播沟通关系应当遵循的基本行为准则。

19世纪中叶,公共关系迅速发展后,在相当长一段时间内“编制神话,制造噱头”成为人们扩大影响的重要手段,而20世纪初,一些具有正义感、受过正规教育的新闻记者,为保护公众利益而撰文披露企业非伦理现象,由此引发了著名的“扒粪运动”,企业在巨大的舆论压力下开始寻求公共关系的帮助^②,新闻媒介不应继续“愚弄公众”,而是有责任向公众传递真实可靠的信息,公关伦理初现端倪。

1906年,现代公共关系之父艾维·李郑重发表了《原则宣言》,这被认为是最早的公共关系伦理准则之一。《原则宣言》明确指出了沟通的重要性,以及沟通必须遵循的几大准则(如诚实、及时、准确、坦率等),倡导组织应在沟通中顺应民意,并促进改良与进步,“公众必须被告知——向公众讲真话”正式成为公共关系的核心要义;发展至20世纪中期,爱德华·

① 巴斯金,阿伦诺夫,拉铁摩尔.公共关系:职业与实践[M].孔祥军,何镇飏,谢葵,等译.北京:中国人民大学出版社,2008:103.

② 杨芳.公共关系伦理[M].上海:华东师范大学出版社,2014:47.