

PR • Modern Public Relations Series
现代公共关系丛书

熊卫平
张应杭
主审
著

公关 伦理学

Modern Public Relations Series

浙江大學出版社

现代公共关系丛书

公关伦理学

熊卫平 著
张应杭 主审

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关伦理学 / 熊卫平著. — 杭州: 浙江大学出版社,
2005.9

(现代公共关系丛书)

ISBN 7-308-04293-6

I. 公... II. 熊... III. 公共关系学: 伦理学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 071597 号

策划编辑 傅百荣

责任编辑 傅百荣

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 16.75

字 数 300 千

版 印 次 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-04293-6/C·207

定 价 25.00 元

前言

“老师,给我们讲讲公共关系吧。”这是学生以前对我说的一句话。当时我边讲课边搜集资料,内心产生了一种很大的疑惑,怎么能有这样的一门学科与职业一产生就带有如此沉重的道德桎梏。公关可以说是孕育于伦理的沼泽,经历着伦理的锤炼,也在不断地展示着伦理的困惑。面对这一无法回避的事实,我们只能思考、判断,不仅要用我们已有的知识、智慧,同时更要我们用我们的良知。

这本书与其说是为了建构一种理论体系不如说是为了提出一个问题,希望能与那些为公关而执著的人找到共同的话题。尤其是在课堂上,对着那些明亮的眼睛,当我们面对一些令人惊叹的案例时,学生的反应是如此的不同。有人说:公关太神奇了,几乎是无所不能,既能让中国将巧克力关税下调,也能让中国的媒体如此频繁地为它所使用。真正表现出了:没有什么问题是不能解决的,关键是要找到解决它的方法;没有什么人是不能被说服的,关键是要找到说服他(她)的理由。总之,公关能够做到其他管理手段所不能做到的事情。尽管我们不得不承认公关同样也不能发挥其他管理手段所发挥的作用。但是,也有人会发出这样的感慨:公关太卑鄙,简直是“为了达到目的可以不择手段”。什么新闻、宣传,简直就是欺骗,至多就是炒作、是作秀,有多少真实的内容和感情在里面呢?为了达到自己的目的用其专业的、熟练的手段不断地误导公众简直就是犯罪,公关真是太黑暗了。

那么我对你们说什么好呢?就让我们来谈谈公关中的伦理吧。

面对众多的伦理困惑,我们其实并没有给学生找到什么样的理由,因为我们对有些问题的存在并非因为它的存在而认可它,正如我们的任何理由都是让我们去理解其出现的必然,而并非是去赞同它。因为我们的理解是理性的,但是我们的评价却是伦理的,可以这么说,公关与伦理存在着一种对抗的关系。

公关与伦理对抗提出的理由是多方面的。首先源自于公关历史的追思。之所以说公关与伦理的对抗是历史的,是因为公关起源的界定。如果公关一开始就是源自于19世纪中叶美国的“报刊宣传运动”,如此地编造各种“神话”就是为了省去广告经费,免费地得到报纸版面,只要能够被宣传,



无论如何地宣传都不重要了。正所谓：“凡宣传就是好事。”那么当时不知是公关找上了伦理还是伦理找上了公关。

公关与伦理的对抗也是现实的，这种现实性并不仅仅局限于中国目前的道德现状，而是来自于对公关已有行为的道德考虑。首先是在公关有百年历史的美国仍然纠缠于一个最基础的问题，即公关的底线伦理——真实。因为伦理是指社会性的道德行为规范，底线伦理则是一种比较基本的、最低限度的伦理。底线伦理是相对于人生理想、信念和价值目标而言的，一个人可以追求一种高尚道德的人生，也可以追求一种为艺术的、审美的人生，或者追求一种宗教信仰，追求建功立业，或者只求安宁、家庭亲情乃至潇洒。但无论他们追求什么，作为社会的一员，他们都应当遵守某些基本的道德规范。这些基本的道德规范就构成了底线伦理。底线伦理一方面讲的是它的普遍性和平等性，也就是说底线伦理的规范是要求所有人的，是平等的，是没有例外的，是约束所有社会成员的，并不会因权力、金钱、地位的差别而有什么不同，它不允许有任何的双重标准；另一方面，底线伦理的含义也就是它的基本性和底线性。底线伦理其实也可以理解为是一种道德最后的边界，是社会和人类的最后的屏障。如果没有一些最基本的规则得到遵守，社会就不成其为社会，社会就会任由“以力取胜”的丛林规则去支配，弱肉强食，而人也就不能为人了。而作为公关的底线不仅因其“真实”是人类共同的基本道德准则，更多的是它以传递信息作为其工作特点，因此，真实也就成了其最基本的伦理底线。

面对多种的生存环境，我们不得不感叹社会精神文明的生态环境与物质的生态环境一样也是应该有机生长和互相协调的，因为它同样是破坏易而建设难，若被破坏了短期内就很难恢复。而精神文明的生态环境的地位又决定了它应该是最优先的，它不仅是社会存在的基础，也应该是我们道德努力的起点，它在逻辑上应该优于精神的其他方面向善、向美的努力。当人们呼吁不能以泛道德的标准来评价一切时，而我们却恰恰连最基本的伦理标准也正在失去。如果目的真的可以证明手段，那么也就已经掩盖了道德的基本常识。

在中国大陆接受公关已经 20 多年的今天，我们似乎还在与“电线杆上的公关”进行着论争。当今的社会，无论是生活在纽约还是生活在上海，人们普遍地都被一种情绪所困扰，即焦虑，被信息焦虑、被成功焦虑。而且中国的年轻人更为困惑的是，我们的传统已被摧毁，我们什么都抓不住。社会的种种不良现象早已在我们的身边司空见惯：人与人之间的不信任，对丑陋事件的无限宽容，庸俗的实用主义、物质主义，不相信任何超越性的情感，



欺骗与腐败获得了默认的合法性,漠视贫困。在《身份焦虑》一书中,阿兰·德·波顿提出了解决身份焦虑的五种方式:哲学、艺术、政治、宗教、波西米亚。而对于今天的中国,寻找更多元的价值标准来替代经济这一惟一的社会信念大厦的支撑物,则成为了迫在眉睫的要求。而公关在这场道德重建中同样也承担了重要的责任。

公关与伦理对抗的现实性同样来自于国内公关界对公关理论本身的一种思考。本书的初步想法源自于最早接触公关时。经过这么多年的思考,无论是从事公关原理及专业课程的教学还是从事公关的学术研究,都深深地体会到了这种困惑的存在与加深,这便是伦理的沉重。因此,单独地将公关实践中的伦理问题进行探讨已经成为一个迫切的问题。应用伦理学目前十分兴盛,而且在公关的领域伦理其实一直是一个被提及的问题,只是需要有人将它集中在一起。这是一个各种资源如此稀缺的年代,为什么不把伦理这种资源放在公关领域里进行有效的配置呢,如果它是被忽视的,那么是什么样的因素在困扰着它,是公关主体的无法自律还是公关的公共监督不够,或者是伦理缺失的成本太低,公关对社会伦理的责任是什么,公关人员应该扮演的是一种什么样的角色。鉴于自身学识的浅薄,本书对公关伦理的探讨只能是初步的,但是,对这本书最大的期望就是让人们感受到伦理在公关中的不可或缺性,如果能做到这一点,那么我的目的也就达到了。

面对公关的实践,讲究伦理是否是一种奢侈,或者是一种杞人忧天?可惜的是伦理的地位似乎并没有有效地被另外的调节手段所代替。面对如今中国重建道德伦理秩序的状况,很多人认为“道德缺位法律跟进”,但是,道德失范,法律可以完全填补吗?从一般社会治理的角度讲,道德、风俗等非制度性规范的社会治理成本、效果总是因其内在的潜移默化品质而比法律等制度性手段要低廉、长效得多。如果凡事都要诉诸法律,那么不仅法律本身不胜其烦,而且整个社会也会因治理成本的高昂而最终变得无序可言,因此,正如哈耶克所说:“除非法治成为道德传统的一部分,否则它不会普遍有效。”

在现实的公关实践中,公关与伦理的对抗性不仅会表现在公关主体(社会组织与公关人员)面对组织责任与职业责任的冲突中,而且更多地还会表现出与社会的对抗,也表现在与具体公众的价值关系协调中的困难及彼此信任机制确定的不易,因此,公关伦理的职责最终是在于对公关人员及公关行为的伦理培养与控制。有人认为,为了挽救道德就离不开对道德的培养,尽管让人受感染易,而让人受教育不易。但是,如果能够将一种思想确定,而且让它有了“传染病”一般的力量,它就是无敌的。而历史也在不断地论



证:一切的真、善、美都会在与假、恶、丑进行斗争中得以完善和发展。社会要发展,就必须倡导崇高的职业道德,这也是一个社会成员的责任所在。事实上,目前道德困惑最大的还不是对于道德培养的重要性和迫切性的认识,而是某种道德培养的标准,因为当人们普遍认为不能以市场作为衡量其价值的惟一尺度,而转而寻找一种新的价值尺度时,在推崇多元价值的今天是最困难的。

本书将以伦理学的理论为依托,针对公关的理论与实践活动中必然直面的伦理问题进行分析与判断,并进行行为或不行为的推理。通过对公关各种主、客观因素的分析,进行伦理的判断与推理,以证明公关伦理的成本与控制的过程,希望能找出一些带有普遍适用性的标准。当然,作为首部“公关伦理”的专著,这只能是一种探索的开始。

本书的写作首先要感谢我的导师张应杭教授。作为伦理学的专家,张应杭教授在本书的体例、结构及观点的运用上都给予了很宝贵的指点,特别是张应杭教授的很多著作可以说是本书在写作中作参考的最主要来源。

本书的写作同样要感谢我的学生。在每年与近千名学习公关的学生的交流中,都会对公关中伦理问题的重要性产生共识。学生在每个学期也都会进行公关案例的展示,期间往往对所选择的案例会进行伦理的反思,这种伦理的讨论与反思为我的思考与写作提供了很大的帮助。

感谢其他公关同行与学者的真知灼见,因为平时对一些资料的整理是分散的,因此,在书后所附的参考资料中大多会有说明,如果有些观点及资料在借用时并未特别点明出处及页码,敬请得到专家们的谅解;感谢伦理学丰富的思想与论证,感谢公关学丰富的思想及论证;感谢思考缜密的审稿者;感谢所有的读者。谢谢!

熊卫平

2005年5月5日于浙江大学

目 录

第一部分 公共关系与伦理

第1章 绪 论	3
1.1 伦理、公关伦理、公关伦理学	3
1.1.1 伦理	3
1.1.2 公关伦理	7
1.1.3 公关伦理学	10
1.2 公关伦理学的内容	11
1.3 公关伦理学的学习方法	12
1.3.1 案例分析法	13
1.3.2 情景模拟法	14
1.3.3 系统法	14
1.4 公关伦理学研究的难点	17
[案例 1-1] 让公关来说服你吧	20
[案例 1-2] 广告的缺席,公关的机会	23
第2章 公关伦理的基本规范及准则	26
2.1 伦理规范	26
2.1.1 伦理规范体系	26
2.1.2 道德规范体系的特点	27
2.1.3 道德规范体系的作用	28
2.2 中外主要伦理规范及准则	29
2.2.1 西方主要的伦理准则	30
2.2.2 中国传统伦理的基本准则	32
2.2.3 社会主义道德的基本原则——集体主义	34



2.3 公关伦理规范及范畴	37
2.3.1 公关伦理的底线:真实	37
2.3.2 公关伦理追求的核心:信誉	38
2.3.3 公关伦理的两大基本规范:责任与信任	39
2.3.4 公关伦理的道德范畴:义务、公正、平等、保密等	40
[案例 2-1] 人和牛的故事	43
[案例 2-2] 伦理的两难局面	46
第3章 公关伦理的历史与现实	49
3.1 公关伦理的历史考察	49
3.1.1 公关伦理的历史事例	49
3.1.2 公关伦理的历史结论	54
3.2 中国公关的伦理思考	57
[案例 3-1] 公关“真实”的伦理价值(二则)	59
[案例 3-2] 公关舆论与法律	62

第二部分 公关基本要素的伦理地位

第4章 公关主体的伦理追求——责任	67
4.1 公关主体伦理追求的必然性	67
4.1.1 公关主体的伦理地位	67
4.1.2 公关主体伦理追求的基础	69
4.2 公关主体的道德责任	71
4.2.1 道德责任	71
4.2.2 公关主体的道德责任	72
4.3 公关主体伦理决定的影响因素	77
4.3.1 组织决策层道德追求的程度	78
4.3.2 组织社会身份的重新认识	82
4.4 公关主体的伦理管理	84
4.4.1 公关主体伦理管理的特殊地位及作用	84
4.4.2 公关伦理的管理目标——品牌中的伦理价值	87
[案例 4-1] 谁的责任	88



[案例 4-2] 同仁堂的伦理文化	90
第 5 章 公关人员的职业道德及培养	94
5.1 公关职业道德规范的具体内容	94
5.1.1 公关职业道德规范的必然性	94
5.1.2 公关职业道德的基本内容	96
5.2 公关人员道德责任的论证机制	101
5.2.1 道德责任论证的困境	101
5.2.2 归因论证模型	102
5.3 公关职业道德、责任认证的实例	104
5.4 公关人员的自律意识及职业道德的培养	107
5.4.1 公关职业道德培养的必然性	107
5.4.2 公关职业道德培养的方法	109
5.4.3 公关职业道德的保障	112
[案例 5-1] 人总得“怕”点什么	114
[案例 5-2] 伦理的绝对挑战	115
第 6 章 公关客体管理的伦理目标——信任	117
6.1 信任的道德意义	117
6.1.1 信 任	118
6.1.2 信任机制的构建	121
6.2 组织凝聚力培养的基础——内部的信任关系	123
6.2.1 组织内部的职业信任	123
6.2.2 内部信任关系的培养	125
6.3 外部良好公众关系的基础——信任	130
6.3.1 外部公众关系管理的目标——信任	130
6.3.2 外部公众信任的基础——满足公众的需求	133
6.3.3 外部公众信任资源的管理	135
6.3.4 外部目标公众信任资源的具体管理	139
[案例 6-1] 凝聚力与生产效率	143
[案例 6-2] 两次下跪	146
[案例 6-3] 这不是我们一家的错	149



第7章 公关手段的伦理地位	151
7.1 媒介在公关伦理中的地位及作用	151
7.1.1 媒介的责任	151
7.1.2 公关对媒介的依赖	158
7.1.3 媒介对公关的依赖	161
7.2 各类公关媒体的伦理使用	162
7.2.1 语言使用中的伦理意义	162
7.2.2 报刊使用中的伦理意义	166
7.2.3 广播、电视使用中的伦理意义	167
7.2.4 电脑、网络使用中的伦理意义	169
[案例 7-1] “真实”等于伦理吗	172
[案例 7-2] 媒介被公关“营销”了	174

第三部分 公关实践的伦理控制

第8章 公关工作过程的伦理控制	179
8.1 公关道德的实践选择	179
8.1.1 道德行为及选择	179
8.1.2 道德行为选择的影响因素	180
8.1.3 道德行为选择的准则	182
8.2 公关调查的伦理控制	186
8.2.1 公关调查的伦理原则	187
8.2.2 公关调查中的伦理冲突	188
8.3 公关策划的伦理控制	191
8.3.1 公关策划的伦理原则	191
8.3.2 公关策划的群体责任	196
8.4 公关实施的伦理控制	198
8.4.1 公关实施的道德模式	198
8.4.2 公关传播过程的伦理控制	199
8.5 公关评估的伦理控制	204
8.5.1 公关伦理评估的必然性	204
8.5.2 公关责任性投资的伦理评估	206



8.5.3 公关伦理评估的意义	208
[案例 8-1] 罗宾斯的“达尔康”战略	209
[案例 8-2] 媒介——我们每时每刻都需要吗	212
第 9 章 公关具体实务的伦理论证	216
9.1 新闻宣传与制造舆论	216
9.2 公关广告	224
9.3 公关营销	229
9.4 公关赞助与慈善活动	233
9.5 公关危机管理	238
9.6 公关礼仪的伦理意义	240
[案例 9-1] 雀巢险遭灭顶之灾	243
[案例 9-2] 公关公司的公关力量	246
附录 美国 SA8000 标准(2001 版本)	248
参考文献	254

第一部分

公共关系与伦理

公关与伦理是两个相伴始终的范畴,这既表现在公关形成、发展的历史全过程,同时也表现在公关理论中伦理的渗透性及公关实践中对伦理的应用,本书第一部分将介绍公关伦理学的基本范畴及公关伦理的规范及公关伦理的历史思考。

第1章

绪论

[本章提要]伦理与公关的结合不仅体现出一种简单的理论与实践的指导与被指导性,其中必然会有一些属于公关这一特定实践活动的伦理指向,这是公关伦理学所要完成的使命,即在公关人员的公关实践中既体现普遍的一般道德原则,又要充分展示公关伦理的特定内涵。本章将从公关与伦理的彼此渗透中把握公关伦理的一般性与特殊性的关系,同时介绍公关伦理学的基本内容。

1.1 伦理、公关伦理、公关伦理学

1.1.1 伦 理

伦理学是一门非常古老的学问,作为人类对自己道德生活的理性反思和道德实践的总结概括,它是从哲学中分化出来的一门社会科学。

伦理学中的“伦理”一词在西方来源于古希腊文“伊索思”(ε'θος)。这个词在早期古希腊哲学家那里还曾作为专门术语,用来表示某种现象的本质或实质。以西方的学术语境为依据,古时候的伦理学(ethics)来自对伦理(eθος)的研究。希腊语 ethos 指的是一种特殊的道德的状态,表现一类人的道德态度、德性的类型或者一种社会组织和职业的生活样式,它是自然的和约定俗成的,因此,ethos 常被译成“风俗”。而伦理学(ethics)源自于伦理(eθος),是作为对 ethos 的科学反思而出现的,主要涉及道德规范的标准,道德原理的制定以及道德合理性的证明。其相对于 ethos 来说,是理性的、反思的、逻辑的,当然,其最终还是指向“实践的”、“应用的”。几经演变以后,人们逐渐开始固定用伦理这个词来表示一个民族特有的生活习惯,相当



于汉语的“风尚”、“习俗”等概念,又有“性格”、“品质”、“德性”等意思。“伦理”一词在中国最早见于秦汉之际成书的《乐记》:“乐者,通伦理者也”,意指音乐与伦理是相通的。这里所说的“伦理”已含有人们之间关系的基本意思。东汉经学家郑汉认为:在汉语“伦理”二字中,“伦,犹类也;理,犹分也。”东汉文字学家许慎等人则从文字学上解释道:“伦”字,从人从仑,因仑字有“条理”、“思虑”等意,加上人字旁作偏旁,便含有人与人之间应有之理的意思。所以简单地讲,在我们汉语中“伦”指人与人之间的关系,故有“人伦”一说;“理”则指道理、规则和原则。“伦理”合起来则指人与人之间相处应遵守的道理,或者说处理人与人之间关系的道理。

伦理学作为人类对自己道德生活的理性反思和道德实践的总结概括,将道德作为自己的研究对象。伦理与道德在此就有了同质的意思。在中国古代尽管一直未形成一门独立的伦理学,但却有着十分丰富的伦理思想,其主题不仅涉及人伦关系、人生修养等,而且还涉及“义利”、“天理”、“人欲”等问题。伦理学在中国成为一门独立的学科,是在19世纪后,随着东西方文化的交流而逐渐地形成的。

伦理学研究的对象是道德,而根据中国古代文字的使用,所谓道德按《说文解字》中所说,“道者,路也”,“德者,得也”。《孟子·尽心上》说:“夫道若大路然”,朱熹在《四书集注》中注道:“人所共由谓之道。”可见,“道”的语义学意义是“道路”的意思,引申为“规范”、“规矩”。而“德”通“得”,古人称:“行道,有得于心,谓之德”。这样“德”事实上被理解为一个对“道”的内心感悟,所以它通常指一个人内在的“品质”、“自我觉悟”。由此可见,“道”与“德”原本是两个东西,“道”是“德”的前提,没有“人所共有”的规范、规则,就不可能有对规范、规则的内心感悟;而“德”则是“道”的归宿,规范、规则只有通过“有得于心”才能被接受,并发挥规范人的行为的作用。因此,那些不能被接受的“道”是没有道德意义的。如此理解的道德在中国古时候源于《荀子·劝学》,正所谓:“故学乎礼而止矣,夫是之谓道德之极。”

伦理道德是人之所以成为人的必然性所在。人为什么要有道德有以下三个方面的理由:其一是因为人与人之间需要这种调节的机制。而人与人之间为什么需要调节呢?是因为作为人类个体有这种共同的要求。人类作为类的存在物,有许多共同的需要,如友谊、爱情、和平、幸福、安定等。这不仅是一个人的需要,而且是他人和整个社会也都需要的,为了满足和调节这些共同的需要,人们除了确定法的规范外,还需要确立更普遍、更广泛、更有渗透力的行为规范,这就是道德。其二是基于社会发展的共同利益。从共同利益出发都可证明行善比行恶要好,创造一个好的生活环境要比忍受一



个坏的生活环境好。如果伦理仅仅是一种摆设,那么人类社会除了法律为什么还会需要伦理呢?伦理不是大而无当的,它不仅提供了日常操作的禁忌尺度,它也是一种建立充满敬畏的内心评判,而且它会成为一种牵引的力量,保证我们这个社会的和谐与发展。其三是基于一个传统文化的需要。每个个体从懂事起就被家庭、学校和社会从各种途径以各种方式灌输着,从而使行为个体在相当大的程度上把历代承袭的道德规范视为“天经地义”的东西而予以信奉和遵循。但造成上述三个理由的原因却在于:因为人性中自保、利己的天性经常会诱使人去破坏这些共同利益和要求,正是因为如此,作为人性对于自我存在中的利己天性进行自觉规范的伦理道德才会必然产生。

如果说上述三个理由阐述的是伦理道德的必要性,那么伦理道德的必然性还需要确定其可能性。人会自觉自愿地接受这一道德的约束吗?答案是肯定的,因为这是基于人对自身人性的认识与把握。首先,人是理性的,这是一个人类自身颇为骄傲的特征。正如柏拉图所说人类的所作所为都是“出于理智的认识与意志同意的活动”,而动物的一切活动纯粹出于本能的驱使。也正如《尚书》所说“惟天地之父母,惟人之万物之灵”。正是基于这一点,我们认为只有人才有“行为”,而动物却只有“动作”。人之所以称之为行为,是因为它是完全受人的理智和意志所驱动。这正是人之比较于动物显示其尊贵与神圣的原因所在,这种神圣与尊贵只能来自于人的理性。但是,与此同时,人并非仅仅是理性的,人还有着与动物同样的一些本能,由这种本能所滋长的是性欲、贪欲和获得欲等,人不得不面对一个现实:人也是动物。人的行为不论如何地理智,其动物的本能都无法在“行为”中彻底地消失。本能的欲念、冲动、追求,常常成为人类行为的另一个内在驱动力,在这种驱动力的策动下,人类便有了违背社会规范的许多越轨的行为。

正是对人性的认识与把握,从逻辑上讲道德所追求的修身养性的出发点正是基于现实的人性的基础之上的。孔子提出了“性相近,习相远也”(《论语·阳货》)的思想,但因为孔子并未说清人性之恶与善,所以导致了后来的恶与善的争论。孟子认为人性本善,在他看来人性中先天有仁、义、礼、智的品性;而荀子则认为人性本恶,他批评孟子的性善论是不察乎人之本性,而仅以后天之性作为立论的根据和出发点。荀子认为人和动物一样,就先天之性而言必然是好利多欲的。

但是,上述表面上看似对立的论述却有一个共同之处即都揭示了人性和动物性的联系。孟子认为,人性之善只是善端,他告诫世人要注重内心的修养,将善端扩而充之,以免沦为动物;而荀子则更直截了当地认为人和动