

和创新在这样的学科分工下受到阻碍，西方国际关系理论研究之路也会因此更为狭窄，使得全球国际关系的真实面目和实际进程得不到全面反映。所以，国际关系学科不应再以“让非西方经验来验证西方理论”这种不科学的模式进行研究，而应尽快在世界其他历史文化的基础上提出国际关系理论。

(3) 全球国际关系学应当是一种开放性和兼容性的学科发展模式

该模式的主要内容有三点：一要深入改革现有国际关系学；二是对核心和外国的国际关系理论发展要包容；三是鼓励核心和外国的国际关系理论进行交流与沟通。全球国际关系学的倡导者强调：从根本上讲，国际关系学属于全球学问，世界各地历史文化的学术思想都应包含其中，所以以非西方国际关系理论取代当前的西方主流理论这种说法是完全错误的。他们还认为检验一个理论是否属于全球国际关系学理论有两个标准：一是看其是否具备超越原产地的能力；二是看更为广泛地区的国际关系事实是否能用其解释。

## 二、中国国际关系理论的界定

兴起的全球国际关系学对中国国际关系理论的发展有着积极的影响：一方面，各种学派在全球国际关系学这一知识生产场所中共生共存并互相学习与借鉴，所以中国对其的理论贡献必不可少；另一方面，中国国际关系理论要发展，就必须与来自世界各地的学术的学界同仁有所交流并进行理论话语切磋，全球国际关系学科将视之为其发展的重要内容，对国际关系知识的发展有积极的贡献。近些年，在中国国际关系学者的努力下，获得了较突出的效果，并且一些具备自身特色的流派也开始形成。

“中国国际关系理论是使用中华文化背景知识中的思想资源，对国际关系实质性内容进行概念化、抽象化和通理化处理，进而形成逻辑自洽的思想体系”是一个可操作的定义，该定义主要包括三部分内容，分别是：中国国际关系理论是全球国际关系知识生产领域的一个重要组成部分、中国国际关系理论是社会科学理论、中国国际关系理论根植于中华文化的实践和背景知识。

# 透视公关伦理问题 ——以公关中的传媒组织为例

邹语佳

(黑龙江大学 黑龙江 哈尔滨 150080)

**【摘要】**公关伦理是公共关系中不可忽视的一个重要问题，在现如今的社会背景下，两者之间的对抗性越来越朝着不可调和的方向发展。当用伦理学眼光来处理公共关系中的伦理事件时，很容易走进道德两难的死角中。同时，传播媒介在公共关系中也发挥着特殊的作用，由传媒所引发的伦理问题又将给公关伦理带来新的波澜。公关伦理问题很难有理想的解决方法，而只能追求一定程度上的平衡。

**【关键词】**公关伦理；公关；传播媒介

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.05.741

## 一、公关伦理的内容

公关伦理包含着公共关系和伦理两个概念，但却并不是简单的概念叠加，公关伦理主要关注的问题是如何确定公关主体的伦理约束，以及如何做好公关过程中的伦理控制。

大部分情况下，公关主体和伦理主体是统一的，对外，公关主体需要承担面对社会的伦理责任，对内，也必须承担起其组织内部应负的伦理责任。公关客体同样需要注意伦理管理，这主要表现在与公众建立起信任关系方面。在采取公关手段时，要在遵循公关伦理的前提下最大限度地挖掘公关传媒的可利用性。如何保持公关与伦理的平衡，是开展公共关系的一个重要课题。

公关伦理的最终价值表现在公关操作的各个环节中。搜集信息时，要注意搜集手段的正当性；进行策划时，要积极承担起社会责任，兼顾公平正义；在公关的实施环节，需要均衡考虑公关客体的利益，对弱势群体进行一定的倾斜；评估环节最能够看出伦理价值的实施情况，应该将伦理价值纳入评估体系，使其成为判断公关结果好坏的一个重要因素。

## 二、传媒组织的概念与其在公关中的功能

传播方式主要有个体自身传播、人际传播、组织传播和大众传播四种，本文主要在大众传播这一概念下进行探讨。大众传播是一种利用职业传播者将大亮信息传播给众多社会群体的传播活动。相对应的传媒组织就是指专门进行这种职业传播工作的媒体，包含有纸质媒体和平面媒体等。大众传媒组织往往具有技术专业化和现代化的特点，在这两个特点的作用下，又使其具有传播范围广泛的特性。传媒组织在一定程度上已经成了公关传播的主要主体，在各种各样的公关活动中扮演着沟通者与传播者的角色。

公共关系实际上是一种社会组织借助传播手段达成与公众相互了解、相互适应目的的活动。在竞争激烈的现代社会中，借助传媒组织进行自我宣传、同时开解外界对自己的误会，最终营造良好的社会形象，获得经济效益与社会美誉，是众多企业取得成功的一条必由之路。传媒组织的辐射范围极为广泛，能够获得最大的传播效果。利用传媒组织，既能够建立起良好的公关主体形象，又能够通过舆论引导消除外界对于公关主体的负面看法，为公关主体的持续发展营造良好的舆论环境。同时，传媒组织还能够利用自己对社会热点的敏感性将公关主体纳入其中，在一定范围内提升公关主体的社会关注度。

## 三、传媒组织在公关过程中的伦理要求

如果传媒组织把打造公关主体的形象作为唯一目标，无视公关过程中的伦理要求，非但不会实现打造良好社会形象的效果，还会使得公关主体与传播受众之间产生矛盾冲突。因此，传媒组织在进行公关的过程中，必须重视公关伦理要求。

首先，传媒组织需要遵循的最基本的伦理原则就是真实性原则。真实性原则是公关过程中的底线原则，对一切传媒组织具有普遍的、同等的约束性。传媒组织应当向大众传递真相为自己的职业使命，须知，传媒的高明之处在于将事实通过各种专业技术更加完美地呈现出来，而非一味迎合公关主体的需要，做出不符合事实的宣传，画猫硬说虎的行为只能使公关主体的形象一落千丈。其次，提升公关组织形象不能以牺牲无关群体与个人的形象为代价。相比起普通传播者，传媒组织的受

## 三、中国国际关系理论的发展：进步与质疑

近几十年，中国国际关系理论进展突出。客观的说，全球实力格局或力量对比态势在国家间实力的增强与减弱以及非西方国家逐渐崛起的背景下产生很大变化，新型发展中大国的群体崛起尤为明显，非西方国家逐渐引起了世界的关注。作为当今世界的第二大经济体，中国赢得的世界关注越来越多。中国国际关系学界在此背景下，主观上对自身文化、历史、传统、实践进行重新挖掘的意识会增强，如在国际关系学科的发展过程中，中国学者的理论意识一直存在，在知识生产领域有所创新及贡献是他们始终期望的。同时，不充分的西方国际关系理论不足以对其他地缘文化中国关系的事实作出充分的解释，这一点在非西方国家发展过程中以及全球化进程中尤其突出，中国国际关系理论的发展也由此获得充分的学理依据。

## 四、结语

国际关系学科的理想状态在全球国际关系学看来应该是百花齐放、百家争鸣，在这一国际关系理论中蕴含着世界各地不同的地域文化，国际关系领域的知识生产水平在各个地域文化进行交流和学习的过程中得到提升，人类对国际事务的认知能力也得以增强。目前知识话语霸权在当今世界国际关系学科中仍存在，全球国际关系学的理想状态还远未达到。然而，进入21世纪以后，非西方国际关系理论开始有了一定的发展并取得了部分研究成果，一个典型的代表就是中国国际关系理论的发展。总的来说，非西方国际关系理论和中国既能从中获得机遇，又要面临严峻挑战。但是能否推进国际关系的知识生产成为整个人类的实践活动取得取决于知识生产者的持续努力和能动创新能力。

## 参考文献

- [1] 秦亚青. 全球国际关系学与中国国际关系理论[J]. 国际观察, 2020(02): 27-45.
- [2] 任晓. 全球国际关系学与中国的前进路[J]. 国外社会科学, 2019(04): 141-147.

众广泛性使其拥有更多话语权，相应的，传媒组织应当承担起对应的社会责任，充分发挥自己的影响力，在构建正确的社会价值观、良好的舆论导向方面做出贡献。最后，传媒组织需要努力实现“义”与“利”的平衡。在一部分完全公益性的传媒组织之外，基本上大部分传媒组织都存在于雇佣关系中，为一定的公关主体提供服务，帮助他们提升或者改变公众形象。

## 四、传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题分析

由于传媒组织在开展公关活动的或称重可以进行策划并采取各种各样的手段来对公关主体的形象进行塑造，不可避免地带有趋利性，因此难免会受到来自社会各方对于其“公平客观性”的质疑。这样的质疑是无法回避的，而只能在利益与公平之间寻找平衡。

传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题之一：道德责任对谁而负？无论是对组织自身，还是对公关主体，又或者是传播对象，三种回答均有其合理性。由于自身的社会属性与广泛的受众性，传媒组织应承担相应的社会责任，同时，作为一个专业的职业组织，必须遵守一定的职业道德。在这种情况下，如果想要取得平衡，就应当将职业道德纳入社会道德的规范之中，受到社会道德的约束，从而解决两者之间的矛盾。

传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题之二：在怎样的程度上讲真话？传媒行业的工作人员兼有信息传递与进行劝服的双重作用，尽管社会要求传媒组织在立场上保持中立，但在实际操作中几乎是无法实现的。传媒从业者无法避免自己对信息进行价值判断，而只要产生价值判断，就有偏离“真相”，偏离“事实”的可能性。要求传媒组织讲真话，本身即是一个难以实现的假命题。

传媒组织在公关过程中遭遇的具体伦理问题之三：如何平衡义与利？不可否认，在当前资本当道的传媒市场中，经济利益越来越成为传媒组织的主要追求目标，这就使得传媒组织越来越背离承担社会责任的方向。实际上，关键在于盈利原则本身，而在于通过哪种手段来盈利。在不违背基本伦理道德的前提下，义与利是可以实现相对平衡的。

## 五、总结

不难看出，在公共关系中由传媒组织所引发的伦理问题既是难以避免的，又是难以解决的，当前的社会情况决定了媒体组织只能在有限制的自由内进行活动，最大限度地遵循职业伦理，同时兼顾社会伦理。传媒组织能为社会提供知识支撑与信息保障，对于推动社会文明进程具有重要的意义。只有将公关伦理囊括进公共关系的评价体系中，使其成为评价公关效果的一个重要标准，才能最大程度上降低传媒组织所带来的伦理问题，而真正享受传媒组织所实现的传播效果，为公关主体的发展营造出更好的舆论环境。

## 参考文献

- [1] 滕姗姗. 企业公关的伦理实践及决策框架：德治与术治[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12): 63-68.
- [2] 詹卓, 曾留馨. 企业公关伦理失范与品牌伤害危机[J]. 新闻前哨, 2018(06): 70-72.