新闻与传播评论 JCR
Journalism & Communication Review
第71卷 第6期 2018年11月
Vol. 71 No. 6 Nov. 2018. 093-104

DOI:10.14086/j.cnki.xwycbpl.2018.06.009

2017年西方公共关系研究述评

陈先红 秦冬雪

摘 要:以两本国际著名学术期刊2017年的121篇公关学术论文为研究样本,深入探讨了该年度公关研究的焦点叙事。研究发现:公关历史研究、公关理论研究、公关应用研究三大板块均有深入探讨,极大丰富了现代公共关系的理论体系。其中,公关历史研究主要集中在名人公关思想研究、国际公关史研究和案例或运动史研究三方面;公关理论研究除了继续探讨关系理论、情境危机传播理论、文化循环模型等主流理论外,还提出了参与理论、媒介化公共外交理论、公共意义建构模型、复合型危机等新的理论概念和模型,尤其是参与理论备受关注,重点探讨了公众参与、员工参与和企业社会责任参与等,丰富了对话理论成果;应用研究则主要探讨了公关的职业化发展路径、媒体共生实践中存在的道德性、公平性、合法性问题。

关键词:公共关系;公共关系史;公共关系理论;公共关系应用

中图分类号:G206 **文献标识码**:A **文章编号**:2096-5443(2018)06-0093-12

项目基金:教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(17JZD038);国家社会科学基金一般项目(16BXW046)

作为一门新兴的应用社会科学,现代公共关系学历经百年理性的思考与实践,发展为一门经世致用的“显学”。随着公共关系实践领域的日益扩大,公共关系学科地位的日益提升,公共关系学术研究的维度也在日益扩展中,学者们开始从宏观的社会学角度、中观的组织学角度和微观的个体角度,来理解公共关系实践的高级管理职能,也开始从思想史、实践史、理论史的角度,来进一步丰富和完善公共关系学科的理论体系。通过对两大国际著名学术期刊 *Public Relations Review* 和 *Journal of Public Relations Research* 2017年度的121篇公关学术论文研究发现:公共关系历史的实践充斥着批判的声音与道德的质疑;公共关系理论研究更具建构意义,众多跨学科理论视角被纳入公关研究;公共关系应用研究则关注公关与媒体的共生、共建关系,公关职业发展的伦理问题,以及公关教育的专业化进程。

一、公共关系史研究:思想多元与实践延伸

美国著名传播学者罗杰斯曾说过:“任何涉入一条新的河流的人,都想知道这里的水来自何方,它为什么这样流淌。”研究公共关系的历史能够帮助我们更好地了解公关的功能、优势与不足,以及那些常常不易觉察到的对社会的深远影响。[1]公共关系的学术研究从20世纪70年代开始,迄今有50多年的历史,研究成果丰富,如卡特里普森的著作:《公共关系史(17—20世纪)》及其姐妹篇《看不见的力量:公共关系》,记录了殖民时代到20世纪早期公关实践的发展历史。2010年首届国际公关史会议的召开,使公关学术史研究进入新的阶段。根据国际公关学者沃森的研究,可以将公关史研究分为三种类型:名人公关思想史研究、国际公关史研究和案例或运动史研究,[2]这三类议题在2017年的公关史研究中都有呈现。

（一）名人公关思想研究

黑格尔在《历史哲学》中说："要想了解历史和理解历史，最为重要的事情就是取得并且认识这种过渡里所包含的思想。"历史的精髓就是思想，历史阶段之间的链接物就是来自各个阶段的名人思想。在公共关系的麦田上，无论我们喜欢与否，大部分"传播管理"的历史，都是关于少数人如何操纵多数人以获得或维持权力的历史。马基雅维利的《君主论》被看作"原公关"研究文献，他在其中提出统治者可以通过信息传播控制来扩大权力，如果需要可以使用武力，并进一步提出了双重道德标准：公民必须道德地创建更有凝聚力的社会，统治者要超越公民的道德而加强权力；李普曼提出公共关系存在的合理方式是驯服和塑造大众心灵；爱德华·伯纳斯的宣传活动被认为极大地影响了普通大众。然而，随着经济、文化和技术的变迁，领导者、组织和公众逐渐相对平等地展开对称性沟通。研究者寻求传播历史中不同于马基雅维利之流的道德实践者，将葛拉西安的作品 *The Art of Wordly Wisdom*：*The Pocket Oracle*① 看作公关原始历史的一部分。葛拉西安虽然被批评为本质上是"马基雅维利式"的人物，但他提出："统治者要通过对民众持善意、行善举进行统治"，他的主张至少更偏重道德的一致性与遵循，更契合当下时代沟通管理和声誉建构的发展进程[3]。

同一时期的英国政治哲学家托马斯·霍布斯，是第一位从冲突视角处理社会关系，并看到声誉风险的思想家。来源于古希腊语"kléos"的"荣耀"一词是指在公共空间引起共鸣以得到社会认同，荣耀的获得源自他人给予的荣誉，个体寻求荣誉的目的是获得更优越的地位，是对其卓越性的外部认可，即声誉。因为荣耀的获得取决于他人的具有不确定性的态度和行为，荣耀所代表的认同思想总是具有相对性和冲突性，没有谁可以规定衡量的标准。所以，管理声誉，就是管理不确定性，声誉就是风险。与马基雅维利式的思想家们不同，霍布斯从人类学和政治学角度分析战争，批判作为工具性力量的声誉，它被用以创造和制定权力，因此而形成霸权。至此，霍布斯确立了他对声誉和霸权的探讨，更进一步地说，是对认同问题与权力之间的关系建构，这也是今天的公关批判思想诞生的标志[4]。

（二）国际公关发展史研究

从国际公关发展史来看，公关被看作一种民主的沟通，是民主国家利益集团多元化的"声音的竞争"，也被看作是一种民主协商机制的产物。但最近的研究表明，20 世纪四五十年代开始，公关不再只存在于民主国家，以独裁和强政治控制环境为特征的国家，如当时处于军事独裁统治中的西班牙和葡萄牙、处于军政府领导下的希腊、苏联以及东欧等，也成为公关成长的土壤[5]。公关的历史可以延伸到许多王室、政治和宗教领导者采用多种手段进行公共传播的历史，对小说中历史的批判性重读，为研究公关如何被殖民政治操纵提供了丰富的史图。Gosh 的小说三部曲②记录了大英帝国如何使用复杂而具有操纵性的传播策略，在亚洲建立殖民地，进行政治、军事和商业的霸权统治：比如其在印度开展的以"文明使命"为名的侵略，实质是追求经济和政治权力的贪婪；而大英帝国在尼日利亚开展的煽动性宣传，又引发了一场本可以预防的、剥夺了数百万人性命的内战。在历史制度主义③的理论框架下，研究发现伊斯兰 IS 组织和纳粹组织的传播实践有十大异同：如双方的领导者拥有权力和金钱，但各自基于种族优越性和世界末日的不同神话开展活动；前者使用电影和广播媒介，后者力图建立网络帝国等。研究者试图将这些发现用于探索如何减少极端主义宣传及其网络公关的有害影响[6]。

---

①该书是关于企业经理和组织声誉的书籍，于 1992 年出版时就售出了 20 万册，被列入纽约时报畅销书排行榜。

②Amitav Ghosh：Sea of Poppies（2008），River of Smoke（2011），and Flood of Fire（2015）。

③历史制度主义（Historical Institutionalism）的分析范式主要体现在它的结构观和历史观上：在结构观中，强调政治制度对公共政策和政治后果的重要作用，也极为重视变量之间的排列方式；在历史观上，注重通过追寻事件发生的历史轨迹来找出过去对现在的重要影响，强调政治生活中路径依赖和制度变迁的特殊性，并通过放大历史视角来找出影响事件进程的结构性因果关系和历史性因果关系（何俊志，2002）。

(三)经典公关案例与运动史研究

公关案例与公关运动史的研究,主题集中在企业公关、宗教公关、健康公关和 NGO 组织公关的案例研究,比如探讨西班牙女性领导者 Teresa Dorn 如何将自己的咨询公司发展成为享誉欧洲的跨国企业[7];宗教公关研究了教会创立者 L. Ron Hubbard 采取名人代言、形象管理等公关策略创建宗教品牌的活动[8];健康公关则是以 20 世纪初美国社会卫生协会的健康运动为案例,再现受众细分、活动举办、视觉媒体使用和创建家庭组织等健康公关策略的使用[9];NGO 组织公关研究以一战期间的非政府组织 ASHA 开展的性健康传播活动为研究对象,发现其使用小册子、讲座、电影等工具,促进了社会范围内的性健康教育[10]。

公关究竟是建设性实践还是摧毁性实践?这是一个值得深思的问题。在历史的回眸中,操纵性、缺乏道德性的公关实践与思想活跃在不同的历史阶段与地理界线范围内,呈现出侵略与操控的痕迹;但同时,公关以更丰富的理论和实践资源在推动社会发展与人类进步方面做出了独特贡献:批判的声音从认同与权力关系的探讨中走来,更具积极意义的企业公关、宗教公关、健康公关和 NGO 组织公关扩大了公关的应用范围,使之成为更具建设性、更符合人类生存与发展需求的实践与思想。

二、公共关系理论研究

理论是现实的版图,理论刻画出的真实可能是"就在那里"的客观事实,或是我们脑中的主观意义,不管是哪种方式,我们需要理论引导以穿越陌生的地方。研究表明,进入 21 世纪的前 15 年,西方公关学术研究主要涉及关系理论、声誉理论、角色理论、卓越理论/双向传播理论、情境理论等 26 个概念或理论。到 2017 年,西方公关理论研究除了继续关系理论、情境危机传播理论、文化循环模型等传统主流理论模型的研究,还提出了媒介化公共外交理论、公共意义建构模型、复合型危机等新的理论模型和概念。

(一)全球公关:文化要素与公共外交

国际公关(international PR)与全球公关(global PR)这两个概念通常被交叉使用,但新牛津美语词典中将"国际"(international)定义为"两个或多个国家之间存在的、出现的或发生的",将"全球"(global)定义为"与整个世界相关的",显然后者意义范围更广,更完整,更具包容性[11]。本文采取"全球公共关系"这一术语概括 2017 年所涉及的世界各地的公共关系研究。从对 2001—2014 年的全球公关文献进行内容分析来看,这一领域的研究数量呈上升趋势,研究内容从描述性研究为主逐渐增加理论探讨,研究方法多样,涉及的话题主要有:国家或地区的公关实践、教育、方法论等,被研究最多的国家是美国、中国、英国和韩国[12]。2017 年的全球公关研究主要以全球公关职业探索(global PR professionals)、国家/地区公关实践研究(PR practice in one country/region)、媒介化公共外交(mediated public diplomacy)三大话题为主。

全球公关职业研究打开了公关—经济社会学研究的大门:学者从经济社会学理论和组织传播结构理论(communicative constitution of organizations,CCO)出发,讨论"共享经济"(sharing economy)中的公共关系,将其概念化为:一种在后传统经济中制定和不断制造"传播循环"(circuits of communication)的"有意识的非居间化"的功能。如何理解这一定义?此处公关的核心功能在于寻找存在对话机会的组织或商业循环(circuits of commerce),以建构具有经济潜力的传播循环。如果存在"可行性匹配"(viable match),就可以建构社区;如果存在不和谐情况,则可以采取传统方式调节、解决冲突以达成一致。这种角色的转换意味着公关成为传播的传播,即承担着一种"元传播"(meta-communication)功能。如此,它不仅具有"有意识的非居间化"功能,还能实现长期目标:成为嵌入组织内部的"元能力"(meta-competence)[13]。在这一宏大研究之外,也有研究者关注了数字传播时代的公关,尤其是社交媒体改变了传播的速度与跨文化运动的传统地理界线,迫使公关从业者打破自己的文化中介定位,成为"文化监护人"(culture curator),从公众中创造意义,推动真实的参与环境建

构[14]；跨文化视角下的另一项研究关注了 Day 等人提出的“领导力发展”（leadership development）概念：加强个人领导能力和扩大组织集体能力的互助过程。研究者提出专业技能、自我能动、道德、团队合作、关系建构、战略决策是公关领导者所必备的六种能力[15]。

对国家/地区公关实践的研究丰富多样，政治上的成功往往离不开巧妙的沟通策略。挪威工党与德国纳粹在 20 世纪 30 年代使用了极其相似的宣传策略：将选民看作高度同质化的群体，单向地使用口号、小笑话等内容工具进行轰炸性宣传[16]；针对 2016 年美国大选的两项研究则分别探讨人口变量、文化适应、政治意识形态和媒体使用对拉丁美洲移民在美国的政治参与的重要影响，以及选民的“参与”对选民与政党、政党候选人之间关系的影响。麦当劳和肯德基 2012 年在中国的社交媒体危机反映出文化情境对于跨国组织危机应对的重要性。起源于文化研究的“文化循环模型”（circuit of culture）①被广泛应用于公关研究中，它不以西方理论视角为先，促进对权力、文化、认同和意义建构的流动性本质的认知。同时，文化循环模型定义公关：公关以处于话语实践核心位置的认同、差异和权力要素为先，是一种在文化经济中生产意义的象征性实践。有研究者用该模型探索年轻人作为文化中介（cultural intermediaries）的意义，突出文化培训的重要性[17]；国际知名公关学者 Curtin 与 Gaither 以该模型为基础，结合实证主义和新自由主义经济学，发展出了侧重关系建构过程的“文化经济模型”（cultural economic model，CEM），研究者用之以探索 LGBT 行动主义运动的生产者与消费者所建构的认同[18]。最后，研究者观照了全球公关中的价值观和道德伦理问题。

“媒介化公共外交”（mediated public diplomacy）是公共关系与公共外交理论结合的产物，其作为政治公关和公共外交的分支交叉部分，深受公关修辞传统的影响，聚焦于如何通过全球化媒体调节管理政府-世界公民之间的关系。[19]有研究者从这一概念出发，探究其中的跨文化变量与国际关系变量的作用。另有研究者将“关系”概念与公共外交相联结，研究中国在西非的公共外交对利益相关者关系的细分[20]；而中东欧和西欧国家在公共外交战略方面，前者主张文化外交，后者侧重倡导，但二者都主要采用以“信息分享”为目的的信息策略，缺乏战略性[21]。对于中美在全球气候管理网络中的参与情况的探索，研究者发现两国的管理网络有不同的中心结构，其背后的推手从政府转向商业/非营利机构[22]。Kirsten Mogensen 提出了“企业公共外交”概念，即通过与公民社会直接谈判与东道国的普通大众建立合作[23]。

在全球公关研究中，文化的影响力贯穿始终，“文化循环模型”成为主要的理论应用模型。公共外交的两个重要路径：文化交流与媒体战略[24]，落实于媒介化公共外交、文化外交、企业公共外交等外交策略上，既契合了全球化浪潮下国际公关的发展特征，又推动了政治公关、国际关系等研究领域的理论实践创新。

（二）危机公关：理论生长与策略实践

危机公关研究就是要寻求更有效的危机管理实践的方法和路径，危机管理议题（crisis PR）通常包含对危机公关理论与危机应对策略工具的研究，即存在危机应对的“道”与“术”的研究分野。

2017 年的危机公关研究理论成果丰富。库姆斯的“情境危机传播理论”（situational crisis communication theory，SCCT）从企业道歉、形象修复理论和归因理论中吸取观点，为危机传播创建了社会科学的方法，本年度大部分危机公关研究仍以之为理论基础或框架，研究危机应对的战略与策略。Wouter Jong 则聚焦于公共领导者的危机传播和意义制造（meaning making）研究，提出“公共意义建构模型”（public meaning making model）。该模型以责任（responsibility）和整体性影响（collective impact）为两个交叉变量，划分出公共领导者的四种角色：“悲伤领导者”（mourner-in-chief）、“演奏家”（or-

①文化循环模型（Circuit of Culture），由英国开放大学的研究团队（Du Gay，Hall，Janes，Mackay & Negus，1997；Hall，1997）于 20 世纪末提出，被认为是对 Hall（1973）的传统的“传播编码-解码模型”的扩展，其将意义创造延伸到五个“时刻”：监管、生产、消费、表现和认同，这五个时刻动态地相互连接，它们共同“创造一个共享的文化空间，并在其中创造、塑造、调整和再创意义”（Curtin & Gaither，2007，p38）。

chestrator)、“倡导者”(advocate)和“亲密伙伴”(buddy),并讨论了这四种角色所引发的不同的集体性情感,及其对公共领导人政治责任履行的影响。[25] 同时,Aimei Yang 等人使用“结构平衡理论”(structural balance theory)和“利益相关者网络管理理论”(stakeholder network management theory)建构以利益相关者为中心的危机应对模型,探究组织如何有效道歉以应对危机。该模型认为组织及其利益相关者们共同镶嵌在相互交织的社会网络中,他们之间的相互关系对组织决策至关重要。[26] 理论研究的丰富还体现在概念的创新上,“复合型危机”(compounding crisis)是指在组织尚未来得及应付一个危机时,又出现另一个危机。应对复合危机需要借助“反攻效应”(pariah effect):即当处于复合危机中的组织遭到其他组织排斥时,可以要求这些组织协助应对危机,以免由于它们的联系性而对所有组织产生负面影响。这就要求组织在复合危机的应对中,必须采取自身职责范围与原始使命之外的更多行动。[27] 在理论创新之外也有对以往危机传播实践的反思,如有研究者批判了风险传播(risk communication)的霸权化倾向。

危机公关策略如道歉、否认、法律、“第三方身份”以及加入利益相关者群体等策略的应用与效果得到了讨论。从“非组织”视角展开的策略研究发现:受众对危机信息的反应受到危机应对策略、信源和话题分享的影响;从业者最关注的是危机爆发点的探寻与掌控;来自新媒体、公众、员工等利益相关者的多方压力都负面地影响公关从业者与其之间的传播关系,管理压力却有积极影响。Yan Jin 等分别探讨了照片墙、脸书、图像、视听式传播(如新闻发布会、企业影像资料)等具体传播平台、工具在危机公关中的应用。

在危机频发的今天,许多危机事件一发而不可收,危机公关研究 SCCT 理论的拓展,公共意义建构模型、以利益相关者为中心的危机应对模型和复合型危机概念的提出,以及危机应对策略、工具的研究,都可以为危机公关实践提供理论与现实的指导。

(三)关系管理研究:差异化关系建构

作为当前国际公共关系研究的三大取向之一的“关系观”,关注的基本问题是公关主体如何与利益相关者建立关系,“关系观”强调“公众性本质”和“对话世界观”[28]:2017 年的关系研究(relational research)便是以对话的世界观,探求组织与内、外不同公众之间的关系特征,以建构互动参与性关系。

在企业发展过程中,员工、消费者、投资者、媒体和政府会先后成为最重要的利益相关者,价值观沟通、赋权、真实沟通和主动报告都是重要的关系建构战略,社会运动组织在议题生命周期的不同阶段也需要保持不同的关系类型。而“功能筒仓”(functional silos)正是阻碍组织内外传播者共同合作的要素,高级管理人员的双重监督是有效的应对方法。[29] 具体到外部公众:企业自身因素和公众的利益认知会影响公众对污名化企业的企业社会责任传播动机的认知;从信息科学借鉴“数据-信息-智慧”框架看,错误信息对行动主义公众产生影响,针对消费者的“服务错误回应模型”[30] 可以付诸实践。商业和投资者关系研究缺少与公关研究的学科交叉;而组织与志愿者之间的关系可以通过奖励和参与等策略加强[31]。研究组织内部关系的学者认为:内部关系管理是企业公关从业者与关键公众建构互利互惠关系的先决条件[32],并从传播从业者角度研究组织内部传播与文化,试图拓展内部传播理论。

对于关系建构的影响因素,研究者将“信任”与“不信任”概念与“对称传播”和“公众参与”进行交叉研究,验证了公关与社会互动中信任与不信任的共存[33];而在新的两极化、政治化和价值驱动的公共信息环境中,信息不足以改变观念,深层次动机和价值观的影响力凸显;个人道德导向、企业社会责任信息框架、社交媒体参与以及草根新闻报道等变量都不同程度地影响着不同类型的组织-公众关系。“桥接”(bridging)和“缓冲”(buffering)两种公关策略也得到讨论:“桥接”是一种以关系为中心、行为为基础的问题解决策略,而“缓冲”是以组织为中心、信息为基础的印象管理策略,“桥接”战略更具道德性。[34]

(四)参与研究:组织-公众互动的路径深化

2008 年,全球最大公关公司爱德曼公关公司总裁 Richard Edelman 宣称:"公众参与是公关的未来。"2017 年,*Public Relations Review* 第 4 期与第 5 期都设立了"公共关系参与"(PR and engagement)研究专栏。

"参与"(engagement)最先出现于社会学、心理学、组织行为和人力资源管理、政治科学以及市场营销/广告等研究领域中,直到 20 世纪 90 年代,"参与"才第一次作为理论概念出现在公关文献中,但仍然缺乏概念化与操作化[35],以致"参与"经常被混淆等同于互动、承诺、卷入、关系、对话、双向或多向传播等概念。公关学科中的"参与"研究涉及多个议题:社交媒体与网络参与(social media and network engagement)、员工参与(employee engagement,如员工参与组织、组织参与员工)、企业社会责任参与(corporate social responsibility engagement)、公众/利益相关者参与(public/stakeholder engagement)、公民参与和社会资本(citizen engagement and social capital)、对话与参与(dialogue and engagement)、危机参与(engagement in crisis)等,这些主题通常交叉性地出现在同一研究中。

有研究者对公共关系和传播管理领域的"参与"文献进行梳理,发现过去十年的绝大部分研究从"管理/功能视角"(management/functional perspective)和"关系视角"(relational perspective)出发,聚焦于社交媒体和网络参与领域,组织中心特征显著,定量研究方法占据主流,美国学术界依然保持主导性地位,"参与"研究缺乏互动性和参与性视角,限制了公关从根本上挑战传统理论假设和模型[36];Ganga S. Dhanesh 批判将"参与"等同于"传播互动"(communicative interaction),并将其定义为:参与是一种情感、认知和行为状态,该状态中对显著性议题有着共同兴趣的公众和组织,进行着从消极到积极、从控制到合作的互动,这一互动的目的在于使组织与公众之间相互调整、适应并达成目标[37]。

Taylor 和 Kent 则认为,参与的概念应该要超越建立关系,参与意味着可接触性、在场性以及互动的意愿。[38]他们将"参与"概念带入"对话"(dialogue)中,将其作为道德传播的一种路径和方向,促进组织及其公众之间的相互理解。[39]Kent 提出,对话以参与者的一系列不规则联系为基础,这些传播联系在"对话根茎"基础上形成节点,"根茎模型"(the rhizome)赋予对话理论以根基性的合法性,在公关从业者、学者、学生等人员的持续性学习、研究与实践参与中,"对话"才能不断吸取养分,发展进步,这为公关研究、调查、教育、培训、实践的对话转向提供了理论指导。[40]

"公众参与"研究一方面探索组织如何"参与"公众:如证实公众参与对"社会商业组织"(social business organization)的重要性;从注意力管理(attention management)的角度提出将"信息寻求理论"(information foraging theory)应用到公关实践中,帮助组织吸引公众参与[41];将参与式研究作为探索应对 IS 招募(其以家庭和朋友为最强关系网络)的重要方式。另一方面研究公众如何"参与"组织:如验证"五大人格特征"(big 5 personality traits)[42]①、价值认知(perceived values)[43]对利益相关者的组织活动参与的影响,探索积极利益相关者的网络行为与企业声誉之间的关系等。

"员工参与"研究分为两个方向:第一,将员工满意度作为中间变量,研究组织内部沟通、反馈、员工参与对组织-员工关系的影响;此外,研究者提出了"工作参与"(job engagement)概念,指员工对于自身如何投入工作中的感受。工作参与能够调节员工沟通与组织投入(organization commitment)之间的关系:当员工参与工作时,他们的组织投入得到加强,而离开组织的可能性降低,二者也共同加强了"员工-组织关系"(employee-organization relationships)。为了促进参与,组织应该消除内部信息流动的障碍,及时反馈员工提出的个人和组织问题[44]。第二,探索组织内部参与工具使用的影响:对于组织内部社交媒体的使用与员工参与之间的正/负相关关系,不同的研究得出了相反的结论;另有研究者从"风险"(risk)和"关系"(relationships)两个关键点探索员工如何以及为何代表其组织进

①Big 5 Personality Traits: agreeableness, intellect, conscientiousness, emotion, and extroversion.

行社交媒体活动。

“企业社会责任参与”议题研究 CSR 信息的传播战略和传播内容如何影响组织内、外利益相关者的参与;如探索“参与”和“回应”(responsiveness)这两种战略对企业商业目标、社区目标、员工目标完成的影响;如研究在 Facebook 上使用“话题战略”和“对话战略”的效果;证实企业在 Twitter 上添加 CSR 信息更能影响消费者的购买意愿。Ying Hu 等研究者则基于“个人影响力模型”(personal influence model),探索发现“公民参与”在中国应对雾霾危机计划中发挥了主轴作用。[45]

三、应用研究

2017 年的公关应用研究主要探求公关的职业化发展路径。职业伦理与公关教育研究直面公关职业实践中存在的道德性、公平性、合法性问题,引入多种跨学科理论视角,探求如何促进公关实践更符合伦理道德要求。公关这一新职业最初是新闻人创造出来为广告主服务的,新闻人的写作、沟通、策划技能和战略眼光已经不能满足日益专业化、职业化的公关发展需求。教育研究试图厘清公关与新闻在实践层面的瓜葛,提出添加战略性、管理性教育内容,开展专业化写作、道德培训课程,甚至设计世界通用的“全球性知识体系”,为不同国家区域的公关培训和认证评估提供标准。公关与新闻研究也是公关专业化发展研究必不可少的内容:在传统媒体更具权威性的年代,公关与新闻“亦敌亦友”,具有“共生性”;20 世纪中期以后,新媒体技术与全球化潮流相结合,从根本上改变了人类社会的整体景观,公关与新闻的共生场从报纸、广播、电视转向网络平台与社交、移动媒体,二者的“共生性”越来越具有“共建性”内涵。

(一)职业伦理与教育研究:职业化进程

在欧美文化中,“职业(profession)”是一种具有崇高地位和良好声望的社会群体。公共关系从其问世开始,就从未停止过对其成为一门职业的追寻。[46]1903 年,艾维·李创办第一家宣传顾问事务所,成为向客户提供劳务收费的第一个职业公共关系人,现代公共关系职业化由此发端。100 多年后的今天,学者们继续讨论公关职业的道德性、合法性、公平性、专业性等问题,并试图通过改良公关教育课程计划解决这些问题。

在公关职业化研究方面,研究者运用社会认同理论(social identity theory)探讨了公关职业道德问题,发现道德监管、大学道德课程学习、职业道德培训、协会道德项目参与都对千禧一代公关从业者的道德实践有重要影响[47];另一项研究则从进化心理学(evolutionary psychology)理论视角出发,提出在媒介化发展塑造的竞争性环境中,注意力、信任都是稀缺资源,即使组织遵守最佳的道德标准,以卓越的方式管理公关,也未必有足够的资源用以满足所有目标。所以,组织会尽最大努力提供最有说服力的论据:即使其中存在对事实的部分曲解,这种曲解得以应用的原因在于,从业者认为它是对的,或至少自己使用动机是好的。这便是从业者的“自我欺骗”(self-deception)①,其形成的内外因素包括:避免认知差异、获得个人利益、遵守内部规定和满足外部期待。自我欺骗能够减少从业者的精神压力,促进组织在社会上取得合法性,但要预防道德层面的操纵。[48]公关行业中的天花板效应、性别收入鸿沟仍然存在,从业者经历与行业发展(收入鸿沟、行业提升等)的交叉研究仍然缺乏。

在公关教育研究中,研究者们分析六大洲的公关认证计划、教育框架和相关学术文章,提出了初级和高级公关从业者都应该掌握的“全球性知识体系”,主要包括战略策划、议题管理、声誉管理、危机关系、信任建构与管理等 20 种知识技能,并划分了入门级、中级、高级从业者对这 20 种能力掌握的不同程度[49];具体到不同国家地区,研究者发现科威特组织的社交媒体公关实践缺乏战略性、主

①自我欺骗(Self-deception)可以理解为同时拥有两种心理状态:相信它或不相信它,虽然它是错误的。而这种心理状态是偏见性信息处理的结果(Mele,2001:50-51)。这种结果使人们“自己相信欺骗是真实的,或相信他们的动机是无可非议的”(Hippel and von Trivers,2011:4)”。因此,思想能够改变事实真相:“我在撒谎,因为我相信这是真的”——或者将自己的撒谎行为合法化——“我所说的可能不是 100% 真实,但是我这样做是本着向好的意愿”。

动性、双向性[50]；克罗地亚公关学术领域与行业雇主对公关知识、技能和竞争力认知的差异，则可以通过加强教育机构与劳动市场的合作、均衡公关教学中理论与实践的比例等举措加以改善[51]；西班牙公关从业人员培养偏向学术性，且大多数毕业于新闻专业，这是“新闻代理模式”（press-agent model）一直存在的原因，也使得他们的知识、技能不能满足公关行业发展需求，公关教育亟须纳入更多的管理性和战略性内容[52]。针对公关写作与新闻写作的差异，有研究提出了公关写作培养的五步骤：基本写作能力评估、公关专业特色写作知识和技能培养、重复训练与反馈、问题修正、评分和总结指导[53]。

今天，公关教育研究者的目光投向全球，社会认同理论、进化心理学理论等社会学理论为公关职业道德坚守、职业合法性寻求和公平性问题解决提供了理论指导框架；从公关从业者 20 大职业技能的确定，到教育界与业界人才培养与实践的打通，以及公关职业特色课程的设置，都让公关在职业化发展的道路上更进一步。

（二）公共关系与媒体：共生与共建

早在 20 世纪六七十年代，美国学者就开始了公关与新闻的关系研究，直至今天，部分研究依然在“二元对立的思维框架”下探索二者的“亦敌亦友”关系：公关人员通过“信息补贴”直接或间接地影响记者的新闻搜集报道，而新闻记者发挥着掌控性作用。冯丙奇在大量国外文献研究的基础上，将新闻与公关描述为“双重守门人之间复杂的共生关系”，认为媒体人员与公关人员“相互需要”，双方关系“蕴含着微妙的共生性质”。[54]当下，欧洲著名公关学者 Ana Tkalac Verčič 等人使用“共同导向模型”（coorientation model）①研究二者的矛盾与对立，再次印证了新闻记者与公关从业者之间相互认同的缺乏。[55]

公关与新闻的关系研究多以传统媒体领域及其从业者为研究对象，随着媒介技术与媒体环境的发展，与网络公众进行积极的传播互动、点赞、评论和分享信息等社交媒体特色活动都被纳入这一研究领域。同时，传统媒体与社交媒体如何协同共振以战略性地应对危机也得到了研究者的关注。[56]然而，随着社交媒体公关研究热风过境，学者们开始反思网络公关信息的有效性、网络公关实践的透明度、正当性和真实性等。公关从业人员也面临新的从业挑战——“职业公共性压力”（occupational publicness pressure），即从业者离开工作场域后，仍要按照专业规范使用个人社交媒体以保持网络活跃性。从业者对公共批评的恐惧、对组织利益高于自我表达的次序认知，都限制了他们在网络上的真实表现。[57]

新的实践领域与学术问题的出现，需要新的研究方法加以探索。Robert V. Kozinets 于 1997 年提出网络民族志研究方法（netnography），这是一种专门用于在线研究文化和社区的方法，有研究者提出将该方法用于公关网络社区关系研究[58]，Margalit Toledano 则提出用该方法研究公关网络的信任与参与者参与[59]。

公关与新闻作为相互合作的共建者，共同建构符号真实，创建社会意义。无论是传统媒体上的新闻报道，还是社交媒体上的信息互动；无论是新闻从业者的“把关”，还是社交媒体上与公众的直接连线；无论是公关与新闻的共生，还是公关与社交媒体的共建，都需要公关本身去建构自身与他者对自己的认同。从“共同导向模型”的视角看，这种认同的产生源自公关实践的正当性、真实性、透明性、道德性和有效性的行为活动对自我认知、他者认知的影响，源自从业者良性健康的从业实践的

①共同导向模型（Coorientation Model）假设一个人的行为不仅受到自己的观念意识的影响，还受到周围人的观念以及他对周围人的看法的影响（McLeod &Chaffee，1973）。该模型最初被用来解释为什么不同的人群交往时会改变态度（Heider，1958）。Newcomb（1953）将该模型广泛应用到人际交往研究中。在公关领域，Broom（1978）解释这一模型本身，Grunig & Hunt（1984）用之以解释组织的多个群体之间的关系。目前，共同导向模型被应用到多种情境中的不同类型关系研究中：国际关系（Verčič et al.，2006；Verčič& Tkalac Verčič，2007）、新闻记者与公关从业者之间的关系（Avery，Lariscy & Sweetser，2010；Shin&Cameron，2005；Shaw&White，2004；Stegall &Sanders，1986；Tkalac Verčič &Colić，2016；Yun&Yoon，2011）。

助力。

四、总结

年度叙事是探讨公共关系从诞生至今所经历的历史路径、理论路径、实践路径的一个重要观察点。2017 年西方公共关系研究呈现出新的研究特点和发展趋势,比如,在公关史研究方面,思想与实践的历史画卷得到铺展:名人公关思想史追溯到了公关领域的道德、声誉、批判性思想的源头,国际公关史再现了公关在非民主国家的生长与发展,丰富的公关案例与运动史研究则寻找到了宗教公关、健康公关、NGO 组织公关等更具现代意义的公关实践的历史性案例。但历史的时间与空间跨度仍然有待进一步拓展。

在公关理论研究中,既有对文化循环模型、情境危机传播理论等传统主流理论的拓展研究;又有新概念的提出论证,如共享经济中的公关、文化监护人、复合型危机、参与等,并带入了经济社会学、进化心理学等跨学科理论视角,产生了丰富的理论创新成果,如媒介化公共外交、公共意义建构模型等。在此基础上,公关理论研究呈现出新的研究趋势:公共外交的关系导向正在兴起,信任概念如人际信任、组织信任、媒体信任、制度信任等随着社交媒体、移动传播融入公关,成为公关研究的核心概念;关系管理则缺乏内外公众与组织"联动共创"的探索;"参与"和"非参与""参与失效""参与不当"等概念有待区别,多种类型的参与研究缺乏理论的贯通和提炼,更大范围的全球化参与研究有待开展,更宏观的环境分析和更长久的历时性分析可能会给研究者带来新的发现。

在应用研究中,公关的职业伦理研究深入探索从业者的心理机制和教育培训体系,新媒体公关带来的从业者职业压力等问题开始进入研究者的视野。但应用研究仍需要更大力度、更大范围地深入研究导致职业问题产生的社会、文化、机制性等深层因素;公关教育的效果测量研究仍然缺乏。社交媒体对公众与组织关系的深层作用机制有待进一步探索,新的研究方法如"时间系列分析法"(time series analyses)和"网络民族志方法"(netnography)的引入也是未来新媒体公关研究的亮点。

总而言之,从历史到现实,从理论到实践,从思想到文化,从策略到渠道,2017 年公共关系的历史、理论和应用研究的版图已然突破美国中心主义,多元的思想和丰富的实践跨越不同的国家和种族;"公众"视角、"关系"视角打破了"组织中心"视角的主导地位,文化与媒介的影响力日益凸显,这些研究对于中国公关的学术研究具有重要的启发性和指导性。

参考文献:

[1] 斯各特·卡特里普. 公共关系史(17—20 世纪). 纪华强,焦妹,陈易佳译. 上海:复旦大学出版社,2012:1.

[2] T. Watson. Keynote Speech, International History of Public Relations Conference. Proceedings of the International History of Public Relations, UK, 2013. [2018-08-28] http://blogs. bournemouth. ac. uk/historyofpr/.

[3] César García. Ethics and Strategy: A Communication Response to Machiavelli's The Prince in Baltasar Gracián's A Pocket Oracle. Public Relations Review, 2017, 43(1): 163-171.

[4] Jordi Xifra. Recognition, Symbolic Capital and Reputation in the Seventeent Century: Thomas Hobbes and the Origins of Critica Public Relations Historiography. Public Relations Review, 2017, 43(3): 579-586.

[5] Natalia Rodríguez-Salcedo, Tom Watson. The Development of Public Relations in Dictatorships—Southern and Eastern European Perspectives from 1945 to 1990. Public Relations Review, 2017, 43(2): 375-381.

[6] Gareth Thompson. Parallels in Propaganda? A Comparative Historical Analysis of Islamic State and the Nazi Party. Journal of Public Relations Research, 2017, 29(1): 51-66.

[7] Natalia Rodríguez-Salcedo, Beatriz Gómez-Baceiredo. A Herstory of Public Relations: Teresa Dorn, from Scott Cutlip to Burson-Marsteller Europe(1974-1995). Journal of Public Relations Research, 2017, 29(1): 16-37.

[8] Cylor Spaulding, Melanie Formentin. Building A Religious Brand: Exploring the Foundations of the Church of Scientology through Public Relations. Journal of Public Relations Research, 2017, 29(1): 38-50.

[9] William B. Anderson. Social Movements and Public Relations in the Early Twentieth Century: How One Group Used Public Relations to Curtail Venereal Disease Rates. Journal of Public Relations Research, 2017, 29(1): 3-15.

[10] William B. Anderson. The Great War against Venereal Disease: How the Government Used PR to Wage An Anti-vice Campaign. Public Relations Review, 2017, 43(3): 507-516.

[11] Eyun-Jung Ki, Lan Ye. An Assessment of Progress in Research on Global Public Relations from 2001 to 2014. Public Relations Review, 2017, 43(1): 235-245.

[12] Eyun-Jung Ki, Lan Ye. An Assessment of Progress in Research on Global Public Relations from 2001 to 2014. Public Relations Review, 2017, 43(1): 235-245.

[13] Anne Gregory, Gregor Halff. Understanding Public Relations in the 'Sharing Economy'. Public Relations Review, 2017, 43(1): 4-13.

[14] Bridget Tombleson, Katharina Wolf. Rethinking the Circuit of Culture: How Participatory Culture has Transformed Cross-cultural Communication. Public Relations Review, 2017, 43(1): 14-25.

[15] Diana Martinelli, Elina Erzikova. Public Relations Leadership Development Cycle: A Cross-cultural Perspective. Public Relations Review, 2017, 43(5): 1062-1072.

[16] Tor Bang. Targeting Crowds: A Study of How the Norwegian Labour Party Adapted Nazi Rhetorical Methodology. Public Relations Review, 2017, 43(3): 635-643.

[17] D. R. Benecke, Z. Simpson, S. Le Roux, et al. Cultural Intermediaries and the Circuit of Culture: The Digital Ambassadors Project in Johannesburg, South Africa. Public Relations Review, 2017, 43(1): 26-34.

[18] Erica Ciszek. Public Relations, Activism and Identity: A Cultural-economic Examination of Contemporary LGBT Activism. Public Relations Review, 2017, 43(4): 709-816.

[19] G. J. Golan. An Integrated Approach to Public Diplomacy. // G. J. Golan, S. U. Yang, & D. F. Kinsey (Eds.), International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement. New York, NY: Peter Lang, 2014: 37-50.

[20] Di Wu, Aimei Yang. China's Public Diplomatic Networks on the Ebola Issue in West Africa: Issues Management in a Network Society. Public Relations Review, 2017, 43(2): 345-357.

[21] Melissa D. Dodd, Steve J. Collins. Public Relations Message Strategies and Public Diplomacy 2.0: An Empirical Analysis Using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter Accounts. Public Relations Review, 2017, 43(2): 417-425.

[22] Aimei Yang, Rong Wang, Jian(Jay) Wang. Green Public Diplomacy and Global Governance: The evolution of the U.S-China Climate Collaboration Network, 2008-2014. Public Relations Review, 2017, 43(5): 1048-1061.

[23] Kirsten Mogensen. From Public Relations to Corporate Public Diplomacy. Public Relations Review, 2017, 43(3): 605-614.

[24] 周庆安. 公共外交研究//陈先红. 中国公共关系学. 北京: 中国传媒大学出版社, 2018: 606.

[25] Wouter Jong. Meaning Making by Public Leaders in Times of Crisis: An Assessment. Public Relations Review, 2017, 43(5): 1025-1035.

[26] Aimei Yang, Josh Bentley. A Balance Theory Approach to Stakeholder Network and Apology Strategy. Public Relations Review, 2017, 43(2): 267-277.

[27] Shari R. Veil, Kathryn E. Anthony. Exploring Public Relations Challenges in Compounding Crises: The Pariah Effect of Toxic Trailers. Journal of Public Relations Research, 2017, 29(4): 141-157.

[28] 陈先红. 中国公共关系学. 北京: 中国传媒大学出版社, 2018: 6.

[29] Marlene S. Neill, Hua Jiang. Functional Silos, Integration & Encroachment in Internal Communication. Public Relations Review, 2017, 43(4): 850-862.

[30] Zongchao Cathy Li, Don Stacks. When the Relationships Fail: A Microperspective on Consumer Responses to Service Failure. Journal of Public Relations Research, 2017, 29(4): 158-175.

[31] Virginia S. Harrison, Anli Xiao, Holly K. Ott, Denise Bortree. Calling all Volunteers: The Role of Stewardship and Involvement in Volunteer-organization Relationships. Public Relations Review, 2017, 43(4): 872-881.

[32] Lea Anna Cardwell, Sean Williams, Andrew Pyle. Corporate Public Relations Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the Practitioner. Public Relations Review,2017,43(1):152-162.

[33] Minjeong Kang, Young Eun Park. Exploring Trust and Distrust as Conceptually and Empirically Distinct Constructs: Association with Symmetrical Communication and Public Engagement across Four Pairings of Trust and Distrust. Journal of Public Relations Research,2017,29(2-3):114-135.

[34] Soojin Kim, Arunima Krishna. Communication or Action? Strategies Fostering Ethical Organizational Conduct and Relational Outcomes. Public Relations Review,2017,43(3):560-567.

[35] M. Kang. Understanding Public Engagement: Conceptualizing and Measuring its Influence on Supportive Behavioral Intentions. Journal of Public Relations Research,2014,26(50):399-416.

[36] A. L. Hutchins, N. T. J. Tindall. Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media and Community Engagement. New York: Routledge, 2016:3-7.

[37] Ganga S. Dhanesh. Putting eEngagement in its PRoper Place: State of the Field, Definition and Model of Engagement in Public Relations. Public Relations Review,2017,43(5):925-933.

[38] 约翰·勒丁汉,洪君如. 关系管理理论//陈先红. 中国公共关系学. 北京:中国传媒大学出版社,2018:173.

[39] M. Taylor, M. L. Kent. Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. Journal of Public Relations Research, 2014,26(5):384-398.

[40] Michael L. Kent, Anne B. Lane. A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory. Public Relations Review,2017,43(3):568-578.

[41] Chris Galloway. Blink and They're Gone: PR and the Battle for Attention. Public Relations Review,2017,43(5):969-977.

[42] Moonhee Cho, Giselle A. Auger. Extrovert and Engaged? Exploring the Connection between Personality and Involvement of Stakeholders and the Perceived Relationship Investment of Nonprofit Organizations. Public Relations Review,2017,43(4):729-737.

[43] Yi-Ru Regina Chen. Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A study of WeChat in China. Public Relations Review, 2017, 43(5):945-954.

[44] Justin Walden, Eun Hwa Jung, Y. K. Catherine. Westerman. Employee Communication, Job Engagement, and Organizational Commitment: A Study of Members of the Millennial Generation. Journal of Public Relations Research,2017,29(2-3):73-89.

[45] Ying Hu, Cornelius B. Pratt. Grounding Civic Engagement in Strategic Communication for China's Public-health Programs: Air-quality Campaigns as a Case Study. Public Relations Review,2017,43(3):461-467.

[46] 邓理峰,张宁. 公关职业伦理//陈先红. 中国公共关系学. 北京:中国传媒大学出版社,2018:547.

[47] Marlene S. Neill, Nancy Weaver. Silent & Unprepared: Most Millennial Practitioners have not Embraced Role as Ethical Conscience. Public Relations Review,2017,43(2):337-344.

[48] Jens Seiffert-Brockmann, Kerstin Thummes. Self-deception in Public Relations. A Psychological and Sociological Approach to the Challenge of Conflicting Expectations. Public Relations Review,2017,43(1):133-144.

[49] Dustin Manley, Jean Valin. Laying the Foundation for A Global Body of Knowledge in Public Relations and Communications Management. Public Relations Review,2017,43(1):56-70.

[50] Manaf Bashir, Abdalaziz Aldaihani. Public Relations in An Online Environment: Discourse Description of Social Media in Kuwaiti Organizations. Public Relations Review,2017,43(4):777-787.

[51] Damir Jugo, Lana Ciboci, Maro Alavanja. Trends in Education of Communication Professionals: The Perspective of Educators and Employers in Croatia. Public Relations Review,2017,43(5):998-1006.

[52] Kathy Matilla, Joan Cuenca-Fontbona, Marc Compte-Pujol. An Analysis of the University Curricula of Spanish "Dircoms" from A Public Relations Approach. Public Relations Review,2017,43(3):624-634.

[53] Anne B. Lane, Kim A. Johnston. Bridging the Writing Gap between Student and Professional: Analyzing Writing Education in Public Relations and Journalism. Public Relations Review,2017,43(2):314-325.

[54] 陈先红,刘晓程. 专业主义的同构:生态学视野下新闻与公关的职业关系分析. 新闻大学,2013,2:98-104.
[55] Ana Tkalac Verčič, Danijela Lalić, Dunja Vujičić. Journalists and Public Relations Practitioners: Comparing Two Countries. Public Relations Review, 2017, 43(3): 527-536.
[56] Sing Bik Cindy Ngai, Jesper Falkheimer. How IKEA Turned A Crisis into An Opportunity. Public Relations Review, 2017, 43(1): 246-248.
[57] Justin A. Walden, Joshua M. Parcha. "This Is A Stage": A Study of Public Relations Practitioners' Imagined Online Audiences. Public Relations Review, 2017, 43(1): 145-151.
[58] Margalit Toledano. Emergent Methods: Using Netnography in Public Relations Research. Public Relations Review, 2017, 43(3): 597-604.
[59] G. M. Bowler. Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. The Qualitative Report, 2010, 15(5): 1270-1275.

Review of Western Public Relations Studies in 2017

Chen Xianhong, *Qin Dongxue* (Huazhong University of Science and Technology)

Abstract: This paper deeply discusses the narrative focuses of the annual western public relations studies in the year of 2017, based on a survey of 121 articles in the world's renowned journals Public Relations Review and Journal of Public Relations Research. The findings indicate in-depth discussions of the three major sections of historical research on PR, theoretical research on PR and applied research on PR (public relations), which greatly enriched the theoretical system of PR. Historical research on PR mainly focuses on the studies of influential personalities, international PR histories and cases or campaigns studies. In addition to continuing to explore the mainstream theories such as relational theory, situational crisis communication theory and cultural cycle model, new theoretical concepts and models, such as engagement theory, mediated public diplomacy theory, public meaning making model, and compounding crisis have been proposed in theoretical research. Particularly, the engagement theory that focuses on public engagement, employee engagement and corporate social engagement has received much attention, which enriched the dialogue theory. The applied research mainly discusses the professional development path of PR, and problems of morality, fairness and legitimacy in media-PR symbiosis practice.

Key Words: public relations; history of public relations; public relations theory; application of public relations

■收稿日期:2018-09-02
■作者单位:陈先红,华中科技大学新闻与信息传播学院;湖北武汉 430079
秦冬雪,华中科技大学新闻与信息传播学院
■责任编辑:汪晓清