

# 公共关系学的“公共性悖论”及其 自主知识体系构建

刘晓程 王浩

**摘要:**从1984年“中国公关元年”算起,公共关系进入中国已经40年。此间,中国本土的公关实践、学术研究及学科建设从未间断,基本与改革开放以来的时代主流保持一致。然而,全球公关学术场域的主导理论与范式大多来自西方,中国实践更多作为特殊经验提供文化证据。这种“体用关系”难题不仅极大限制了我国公共关系学的自主知识体系构建,而且公关实践、学术乃至学科的正当性长期面临各种质疑。对照传播学科的反性研究,回归现代公共关系在美国发生的历史语境以及公共关系学引进时的实践迷思,提出“公共性悖论”这一阻碍学科正当性的“元问题”,反思造成公关职业污名、公关有术无道、公关难以介入社会公共事务的三重困境,而突破公共性悖论正是回应“小学科如何构建自主知识体系”的关键所在。实践创新层面,作为“中间地带”的公共关系业需平衡策略传播与公共伦理的关系;学术研究层面,作为“行动连续体”的公共关系学应当突破理论界域贡献中国原创理论,以学术力量参与社会充分运作;学科发展层面,中国本土公共关系学需跳出“美国中心主义”与“商业中心主义”的窠臼,积极面向国家重大战略,对接国家发展需要,优化学科研究方向。构建中国自主的公共关系学知识体系,需走出西方理论的普适性迷思,反思视中国为“在地”而西方为“世界”的狭隘视域,以学术自主、文化自信的姿态观照本土公关实践并创新自主理论体系,从而更好推动中国本土公共关系学不断向前发展。

**关键词:**公共关系学;公开发布;公共性;学科反思;自主知识体系

**中图分类号:**G210.9 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)04-0108-11

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目(20BXW095)

1923年,现代意义上的公共关系学在美国诞生,至今已逾百年历史。1984年,伴随改革开放的浪潮公共关系被引进中国,中国公关实践、学术研究与学科建设一道,走过整整40年的道路。公共关系学是一门身处边缘地带的“小学科”,同时又是一门引进型的“舶来”学科。对公共关系学而言,如何建构中国自主的知识体系是当前亟须研究和思考的重要问题。自主知识体系是个系统工程,如果说“自主”旨在实践一种不受支配、能动且主动、明他见亦有主见、善对话亦敢商榷的学术自觉,那么“知识体系”则内含着学术生产的全球在地化与学术供应的在地全球化的双重要求,这对于公共关系学而言,尤为关键。和其他应用型学科不同,作为一个工具性很强的学科,公共关系时常深陷“公共性悖论”之中。如何跳出学术力不足、公共性不强的窠臼,是公共关系自主知识体系构建亟须破解的难题。本文从公共关系的公共性悖论问题出发,讨论从公共关系实践、公共关系理论及国家战略对标三个层面构建中国自主公共关系学知识体系的应有方向和理想路径,以希为中国公共关系学自主知识体系构建提供借鉴和参考。

## 一、公共关系的公共性:学科正当性的“元理由”

### (一)作为公共实践的“公开发布”:现代公共关系的立足点

现代公共关系诞生于19世纪末的美国进步主义运动,其得以立足的核心理由是进步主义信念

下的公开实践。作为公关职业化的先驱,艾维·李最早提出以“公开发布”(publicity)作为公关实践的精髓。<sup>[1]</sup>为什么是“公开”?理解这一立足点需要回到特定的历史背景。

李普曼出版于1914年的文集《放任与驾驭》(*Drift and Mastery*)是进步主义时代的生动写照,正如副标题所示:对当前社会动荡的诊断。彼时,美国正经历从“镀金时代”向“进步时代”的过渡,工业扩张累积了大量的社会财富,同时也使权力汇聚于金字塔尖的政治捐客与企业巨子。“人人生而平等”的立国信念在实际的社会生活中遁于无形,一时间,基督福音再兴、劳资冲突四起、工人运动汹涌,净化政治与管控企业的呼声达到顶点。公众被抛入一种彻底的“放任”状态,他们巨大的政治热情并不代表其具备民主参与的能力,实现“驾驭”需要实践“科学准则”(scientific discipline)和对事实的关注。<sup>[2]</sup>不难看出,李普曼将科学视为民主的内在规定,他主张由少数精英把握科学奥义,公众则可以“从放任中脱身而出,将事实与想象区分开来,弄清楚真正可能实现的梦想是什么”<sup>[3]</sup>。

公共关系正是在这样的社会转型期诞生,在新秩序尚未形成、传统共识日益凋零,官方与民众、垄断企业与工人阶级之间矛盾不断的情况下,公关人员得以发挥“居间协商者”的作用。<sup>[4]</sup>1903年,艾维·李创办世界上首家公关公司,公关从业者开始以公关机构(public agency)的名义介入组织与公众间的沟通。在李的倡导下,公关人员最核心的沟通技巧就是“公开”处理,而非神秘化。

一战前,公关公司为客户提供“咨询服务”的职能定位与进步时代“专家”登上政治舞台的社会改革一脉相承。

20世纪30年代,罗斯福新政使总统“智囊团”(Brain Trust)开始受到广泛关注,而历史学家则将这种“专家治国”模式追溯至更早的进步时代。理查德·霍夫施塔特在《美国生活中的反智主义》一书中提出,罗斯福重用学者的原型始于1900年前后的“威斯康星理念”(The Wisconsin Idea)。时任威斯康星州州长拉·福莱特率先将威斯康星大学的教授们纳入公共部门,州政府采用专家意见成功进行税制、铁路管理及基层选举等方面的改革,有力证明了“智识能在政治上发挥效力”<sup>[5]</sup>。尽管当时在政府任职的大多是技术官僚(工程师、地质学家、各类农学专家等)而非施政官员,提供技术方面而非意识形态上的信息,但专家开始被邀请参与立法过程,并为日益复杂的政府事务提供专业建议,该州也成为美国最早的专家政治试验场。<sup>[5]</sup>

进步主义运动营造了既充满道德感又崇尚智识的社会氛围。知识分子的角色开始从“议政者”向“参政者”转变,政界领袖与大学教授建立幕僚关系,专家学者以科学、理性、公正的“智识”品质为改革措施证成。在社会评价中,纯理论的学术路线不再占上风,走出学院、面向公众、解决实际问题的专家顾问得到普遍赞赏。

专家从政虽与政府高度绑定,但却并未意识形态化(ideologization)。相反,“专家”及连带的“顾问”“咨询”等词更接近“中立地运用知识”的意涵。威大教授以独立于各党派、为公众服务、公正处理不同利益间竞争的理想主义说辞而走出学术的藩篱,而社会大众“对大学教授的偏见,就像对文人的偏见一样,正迅速地烟消云散”<sup>[5]</sup>。相比大企业、大家族与地方强势党魁之间的秘密交易,民众更愿意相信专家基于“专长”造福社会的可能性。以往被暗箱操纵的政治游戏开始有了公众利益的代理人,专家之于政府,如同牧师之于教堂。

公共关系的早期实践就内嵌于进步时代的“专家干预”精神当中。所谓干预,就是要协调社会各阶层间的利益冲突,提出符合公众利益的干预方案。商人聘请公关专家处理危机,公众在“公开发布”中平息激愤,均体现了进步主义时代美国社会(政府、商界、公众)对专家——或更广义上的公共知识分子——的温和态度,尤其当专家高举公开透明的道德旗帜时,专家代理的正面溢出效果会更加显著。早期公关实践直面公众的“公开”原则也恰恰贴合public一词的双重词性:作为名词,意涵公众、群众、民众、大众等广泛的社会成员;作为形容词,指社会公共性。从这意义上说,现代公共关系的新生端赖此一从神秘向公开、从私人向公众、从幕后到台前、从噤声到发声的“初级公共性”。

然而,这种专家信任与智识崇尚经过战争的冲刷,旋即遇冷。美国1917年参加第一次世界大战常被视为进步主义改革走向衰退的标志,然而从“专家兴起”的角度看,战争反倒促使更多作家、史学

家、民族学家、经济学家、政治学家等社会科学领域的专家投身宣传事业,或直接作为军方“研究团”参与政府保密事务甚至军事行动。<sup>[5]</sup>社会科学家们塑造自身“权威”的方式之一就是向自然科学靠拢,例如借用“有机体”的医学概念“为社会把脉”、将“宣传”视为中立的事物进行科学研究,或为“心理战”提供实验数据支持。由乔治·克里尔创建的“公共信息委员会”(Committee Public Information)被视为西方第一个“新型宣传部”,此人把“揭丑”时期的新闻经验移植到战时动员中,用“100%美国主义”的名义给任何拒绝支持战争的人贴上“比卖国贼还坏”的标签<sup>[6]</sup>,著名的“公关之父”爱德华·伯内斯则受任于该部门的海外机构。战前为社会公道奔走的公关专家在战时以更大的热情投身对内鼓动与对敌宣传的事业,到了战后,不仅“宣传”一词变得臭名昭著,公众与知识分子之间也相互抛弃。公众的反智主义偏见被再度激活,知识分子则以更为精细化的方式探索掌控社会的规律。

李普曼和伯内斯都曾在1918年作为威尔逊总统派往巴黎和会的代表团成员,李普曼亲见“人民”的处境:“那些茫然未知的人民被安排、被处置,就像一些棋子,被用来执行某些更宏大的计划”<sup>[6]</sup>,这也构成其幻影公众认识论的经验前提。相反,伯内斯则将战争与巴黎之行视为一所研究民意与民众的训练场,并在战后迅速远离“公信会”这一战时机构,开辟出商业公关的新领域。

进入这一历史语境,我们就不难理解,为何伯内斯将他第一本公共关系学的论著命名为《舆论的结晶》(*Crystallizing Public Opinion*)。因为在他看来,“公共关系顾问”(public relations counsel)这一新生的行业,就是要在民意/舆论尚未精确成型的时候,预见其趋势,控制其走向,并于其间彰显公关职业的特殊价值。<sup>[7]</sup>此书不仅在理论上为公关专业奠定了哲学基础和核心价值,而且为公关从业者确立了道德责任,即伯内斯所言“既要合法又要合德”的职业规范。<sup>[8]</sup>行业道德准则的不断明确也助推公共关系从实践之“公开性”向学理之“公共性”的转变。学科诞生后,公关的公共性问题愈加凸显。

## (二)公共关系在中国的发生:现代化迷思与公共性缺席

从发生学意义上讲,公共关系学在中国是个“舶来品”,因而在构建本土知识体系的过程中,难免存在亦步亦趋、欠缺历史整全视角、自我反思不足等问题,具体表现为公共关系实践中“公共”对“公共性”的追求和“关系”对“私人性”的推崇之间的紧张关系,这一直是中国公共关系学的“公共性悖论”。<sup>[9]</sup>1982年,施拉姆访华,推动传播学在中国顺利落地,其潜层逻辑是去政治化的“现代化共识”向高度政治化的“文化冷战”让渡出部分质询权。<sup>[10]</sup>这一里程碑式的国际交流事件还有一条经常被忽视的“副线”,这就是公共关系进入中国。1982—1983年间,余也鲁帮助厦门大学筹建新闻传播系,并建议开设公关课程,邀请香港和美国的广告、公关学者赴厦大演讲,到1986年,厦大已经开设了几门公关课程。

然而,与传播学类似,公共关系学的引进也存在明显的“视差之见”。脱胎于政党与政府公关的美国公共关系起源史被整体性剥离,取而代之,职业化发展的、重点服务商用的现代公共关系理论与实务得到系统推介与长足发展。<sup>[11]</sup>凡此悬置政治意识形态、比照西方市场规则、竞速追赶资本主义社会的“现代化”迷思,在20世纪80年代的中国大陆无疑具备浓郁的“先锋”意味。体现在公关实践领域,则是对公关介入市场竞争、操纵大众情绪、服务企业利益的功利主义、实用主义期待。

然而,“搞关系”“走后门”等职业污名确实给公关学科的发展带来一系列连锁性的负效应:学科定位方面,公共关系学被视为公关实务学,纯应用的学科认知实际上是对学科学术性的否定;学科归属方面,由于缺乏独立的理论体系打底,公关专业在不同专业门类之间腾挪流转,长期难以在社会科学领域找准自身归属;学科研究方面,学术力滞后是导致学科发展滞后的根源,中国公共关系研究存在明显的“偏狭化”现象,实证性低、实务取向、理论性弱、发表平台不健全等问题均阻碍学科正当性的确立。<sup>[12]</sup>继而,中国本土的公共关系学科就在流沙般的自我不确定性中艰难寻路、曲折问道。

正如传播学以施拉姆为镜,端正知识建构中的“转译”误解,研究思考中国传播学的未来,中国公共关系学同样要找到反躬自省之镜,以尼采—福柯式的历史谱系学为杠杆,撬动既往被策略性忽视的、被线性转化的、被迅速征用又急遽贬抑的诸多本土文化资源,探索符合中国国情、因应“中国式现代化”实践道路、服务中国社会充分运作的学科发展方向。



那么,公共关系学的历史之镜、问题之源何在?导致公共关系学正当性不足的“元理由”为何?中国公共关系学如何切中自身的真问题、大问题?中国自主的公共关系学知识体系又该如何建构?

回答上述问题,亦可对照传播学对学科化弊病的反思研究。针对美国主流传播学开启的实证典范,李金铨曾以“内卷化”(involution,现通常译为“内卷化”)譬喻,“误以为本学科自给自足,一味追求内部的窄深,以致技术越来越精良,却缺乏思想创新,甚至逐渐脱离人文学科与社会学科的主要关怀”<sup>[13]</sup>。几十年来,学科化的圈地运动并未如预想般创造充满生命力的学术园地,相反,今天的传播学研究面临一个超越信息论的“泛媒介”和“大传播”时代。媒介逻辑深度改写现实社会的运作模式,人与技术的共生关系深刻重塑人类社会的交流实践,来自技术哲学、后人类、后殖民、后身体等理论范式的冲击不断倒逼传播学者重新反思传播的本体、传播研究的边界、传播学科在社会科学学术场域中的生态位等问题。回到公共关系学,中国公共关系的研究同样面临着学科内卷化(内卷化)、知识结构庞杂、理论推进与思想创见不足等问题。然而,与中国传播研究对美国主流传播学建制化运动的长期依赖有所不同,公共关系学在中国大陆和美国面临高度相似的发展困境,都经历了漫长的为学科正名的艰难发展过程。

尽管在学科发展速度和学术力量壮大方面仍有显著差距,但总体上,中西公共关系的学术脉络始终嵌套在公关实践的“公共性悖论”之中。而且,这一问题在中国又叠加出独特的文化适应症,诸如:公关舶来职业带来的“身份正当性”挑战、公关社会价值缺乏有效评估带来的“效用正当性”怀疑,以及公关从业者在中国传统的人情社会中开展公共实践的“道德正当性”否认,这三重障碍无一不源自公关业界,又纷纷加诸公关学科独立化与成熟化的道路上。如果从现代性的角度看,整个中国公共关系史既可视作国家在现代化进程中不断探索公共沟通的缩影,也可视为个体及组织不断试图建立公共关系正当性的实践史。<sup>[14]</sup>因而,如果不回归社会化实践的宏观语境、不进入公共领域的话语空间、不在社会系统运作的结构中探讨公共关系,那么就无法解决公关长期以来被诟病、被学术系统纳入性排除的生存境况。可见,公关作为一种实践力量介入公共事务的正当性,正是与施拉姆问题形成对照的、属于公共关系学自身的反思起点。

以公关实践为镜,学科正当性的“元理由”愈发凸显,即公共关系的公共性悖论。1923年,《舆论的结晶》出版,在这部公共关系学的奠基之作中,伯内斯以公关顾问的范畴与功能开启,以公关职业道德与伦理作结尾,主体部分筋骨兼备地讨论公关如何参与群体舆论的制造、调整及互动。对于当时这项正崛起的新兴职业,伯内斯直言,公关顾问只有在建立“公众良知”的过程中,才能实现其社会性而非仅仅职业性的价值。<sup>[7]</sup>可见,公共关系打一诞生就十分重视公共性问题,关注公共生活中具体而微的人、人与人之间的交流以及通过对话沟通积极介入公共生活的一切社会关系。公关学者也习惯用“公共性”标定公关的本质属性和价值基础,希冀公众性、公开性、公共舆论性、公益性等公共性原则指导专业化的公关实践。<sup>[15]</sup>黄懿慧认为,公共关系研究的核心知识体系,应该建立在思考如何达成组织与公众之间透明的、双赢的、长期互利的利益平衡,如何在“多面向的决策困境中(dilemma)中取得平衡”。<sup>[16]</sup>而“关系性”与“公共性”的巨大张力在中国本土语境中,又衍生出不仅仅属于公共关系学的议题,如在政治传播、社会心理、行政管理、公共政策等研究领域,均需要处理公共信息传播、公共义务履行、公众关系维系、公众情感沟通等问题。一言以蔽之,如果没有公共性的价值追求和职业伦理,那么再深入的公关学理论研究也只是空壳。

对于中国本土公共关系学的发展亦是如此,一个学科的价值不能建基于组织一隅、短期奏效、纯目的导向,而丢失了更大的社会关怀。赖特·米尔斯所揭橥的从“个人生活历程、历史和它们在社会结构中交织的问题”<sup>[17]</sup>出发的研究路径已成为社会科学领域的基本共识。社会学的想象力要求研究者有意识地“将自己置身于各种互有关联的社会环境和学术环境之中”<sup>[17]</sup>,并反复实践“从一个视角转换到另一个视角”的研究自觉<sup>[17]</sup>,在公共生活中学术共同体不仅要“以具有公众意义的方式对现实做出充分的定义”<sup>[17]</sup>,同时要避免理性或思想产出向着科层化发展。以此观之,以“自我解放式”的学术研究为公共关系学这一边缘化的“小学科”松绑,并用公共关系宝贵的智识品质为危机处

理、战略传播、国家形象塑造、新媒体政府公关等诸多有价值的研究议题注入思想活力,无疑是公关研究破解公共性悖论的应有方向。

## 二、术道损益:作为“中间地带”的公共关系业

“术道问题”是公共关系业经常争论的问题,也是公共关系破解“公共性悖论”无法绕开的问题。20世纪80年代公共关系进入中国之初,其功能定位是清晰明确的“术道协同”:其一,通过公共关系的学理研究为国家经济体制改革服务,积极建设中国特色社会主义公共关系事业;其二,通过公共关系的实践应用为中国企业发展服务,有针对性地改善企业与消费者关系,积极介入中国市场经济的良性运作当中。

然而,“专业化与学科化共生”的40年里,围绕公共关系领域“有术无道”的质疑却从未息声。<sup>[18]</sup>可以说,“术”与“道”的内在紧张关系基本构成了整个中国公共关系业发展中最难于调和的背景音。有学者曾尖锐地指出:20世纪80年代的起步阶段,理论端正有方而实践关照不足<sup>[19]</sup>;90年代的形成阶段,市场狂飙而价值理想崩毁<sup>[20]</sup>。此后,尽管业界与学界均锚定公关专业主义的目标,但中国公关“以道驭术术可成”“以术引道道更精”的理论与实践相互增益之势仍未成形。

公共关系学作为一门社会科学的意义在于不断与社会实践展开对话,因而研究者既要在理论上把握中国现实,又要在实践中积极干预公关市场进程,只有这样,术道矛盾才能向着知行共生、术道共赢的方向转化。易言之,与其纠结术道孰轻孰重,不如分别盘问公关实务与公关理论各自“损”于何处,为何受损;“益”在何处,如何互助。

损益视角一方面有助于将中国公关实践纳入社会变迁的整体脉络中,动态地审视不同发展阶段公关行业在社会全面运作中所发挥的功能,另一方面也能在理想与现实、理论与实践的差异中自反性地检视中国公关业界的发展局限。以中国公关污名化研究为例,如果参考社会史研究的交叉路径,对照中西方公共关系污名化的内容差异、方式差异与后果差异,可以发现“性别公关”和“关系公关”是造成中国公共关系社会污名的两大核心机制。<sup>[21]</sup>事实上,“污名化”恰恰是导致公关专业价值与行业伦理被同步贬损的根源所在。相关研究在论及污名化的文化症结时,并未回避中国本土的“关系文化”给公共关系学科发展和行业实践所带来的负面溢出效应,并且承认“在中国传统文化情境的关系想象中,公共关系始终是一个容易遭到误解并难以获得正向评价的名词”<sup>[21]</sup>。

英文“relation”一词,意为人与人之间的“联系”及国家、公司、组织等之间的“正式关系”,而中文的“关系”可直接英译作“guanxi”,就是区别于公私关系相对独立的西方文化,以适配注重人情伦理的中华传统文化。但是,这种差异既不意味着我们需要在公共性与私人性之间做出选择,来为中国公关行业正道,更不暗示着纯粹的“去关系化”研究。相反,在中国本土的公关实践中,“公共性”并不排斥“关系性”,传统文化中的关系性因素在推动社会发展、凝结共同体意识等方面均发挥着积极作用。同时,中国本土文化意义上的“关系”虽带有强烈的“地方性知识”色彩,但随着研究的深入,“关系”实际上已经从解释本土文化特殊性爬升至解释社会普遍性的“关系学”学科高度。翟学伟所提“关系向度理论”就主张超越地方文化、“固定关系”的层面,转而从现代社会普遍存在的人口流动、时空交往维度展开理论建构。<sup>[22]</sup>因而,当我们以“关系”观照公共关系实践,不应该再以灰色型社会资本(social capital)看待之,而应探索公关所携带的阳光型文化资本(culture capital)。

由此可见,面对公共关系在中国的污名化境况,既不能陷于中西相异的思维定势中,也不能选择性忽视本土实践中的核心梗阻,而要充分利用中国公关界的实践案例,将文化主义和结构主义的学理视角灵活交叉起来研究。

如果说公关污名化的形成机制与实践样态是面向既存问题形成的研究自觉,那么更大范围的公关社会认知图景则是与实务经验形成镜像对照的关键议题。值得欣喜的是,已有研究对中国大陆与台湾地区公共关系从业者的职业认知进行比较,两地从业者对公关的本质、功能、社会价值等各个层面的认知趋同性十分显著,表现出“正在形成的认知共同体”发展态势。<sup>[23]</sup>另外,对中国公众的公共

关系认知调查发现,正面、积极的职业形象正在取代负面、消极的职业印象,公众对公关主体的认知也不再局限于传统的“企业主”,而是期待“国家”和“政府部门”积极运用公关智慧推进国家战略实施及公共事务的解决。<sup>[24]</sup>

由上观之,公共关系业的实践活动既不是单纯的技艺、手段、操作、策略等目的性的公关之“术”,也不是纯粹的公关伦理、职业道德、责任义务等理想化的公关之“道”,而是在“术”与“道”之间反复来回的中间状态,是在战略运用与原理指导之间不断游弋的“中间地带”。在这个意义上,将具体事件情境与更大范围的文化语境相结合,在实践中验证理论的张力,进而反思经典理论与具体实践的耦合之处或脱节之处,无疑为公关案例研究提供了更多元、更复杂、更立体的研究取径。

### 三、理论界域:作为“行动连续体”的公共关系学

公共关系学长期面临双重压力:一是专业及学科归属带来的外部压力,二是自身知识增长带来的内部压力。

事实上,组织结构与知识结构之间是互为表里的关系。灵活的系科组织是学科健康发展的基石,过于边缘或过分集中的学科定位都可能成为阻碍学术增长的症结,不同学科的研究者也逐渐意识到跨学科的重要性。在谱系学视角下,“跨学科”的演化伴随着现代性与后现代性的认识论差异,从怀疑普遍观念、质疑单一体系、反对传统学科结构等意义上说,跨学科研究体现出明确的历史实践转向。<sup>[25]</sup>整个20世纪后半叶,学科交叉不再是科学的隐性结构,转而跃升为知识的显性特质,立足“学科间性”(interdisciplinary)要求研究者跨越学科界域开展边界工作,其核心在于处理好“界限与混杂”(bounding and hybridity)的关系,找到学科间融通对话的可能性。<sup>[26]</sup>换言之,跨学科研究捍卫的不是狭义的学科价值,而是通过“跨”的“研究行动”不断生成新的学科价值。

公共关系学早有跨学科的渊源。20世纪八九十年代,公共关系学与管理学联系密切,相关研究为组织内部管理、组织与外部公众沟通提供理论资源;90年代之后,公共关系学与传播学的连结日益凸显,而“传播”视角又很快被“关系”范式取代,诸如卷入、参与、自组织等概念频频出现于关系管理、危机沟通、新媒体与对话等研究主题中,公共关系学的跨学科特性更加明确。

因而,相比突破学科界域、发展交叉学科、扩充分支学科的思路,公共关系学更应该把握自身独有的“理论界域”(theory boundary),发挥理论间性作用、在视角综合中寻找新的理论增长点。理论界域并非一成不变,而是随时代变化而变化,尤其媒介技术对社会交往和社会运作逻辑的重构就不断提醒公关学者积极开展反身性研究。由此可见,公关理论研究的活力正在于学科间的理论磋商和与时俱进的概念创新。对此,本文重点以中国本土公关学者提出的原创理论概念为例,探讨公关跨学科研究的想象力。

第一,公共关系生态理论(Ecological Theory of Public Relations, EPR)。这是一种回归公共关系本体层面进行理论建构的大胆尝试,最早源自陈先红教授2004年提出的“关系生态说”。

在“关系生态说”中,公共关系被定义为“组织—公众—环境系统”的关系生态管理。<sup>[27]</sup>这一跨学科视角为公关理论创新带来多重启发:其一,公关研究的对象不是单一的组织或公众,而是组织、公众及环境三者构成的互动网络,将组织与公众均置于复杂的社会生态体系中展开研究。其二,公关主体的定位应该是“组织生命体”而非“组织经济体”,这有助于端正公关作为“组织良心”的正面角色而非“组织清道夫”的污名处境。其三,西方现代性文化预设“关系”与“工具理性”的天然耦合,而“关系生态说”则提倡将东方文化特有的“和谐理性”哲学思想纳入公关世界观,由此凸显“关系”本身的建设性功能。

在此基础上,陈先红运用生态学范式建构公共关系理论。首先,对公共关系学的基本假设进行重述:超越“人类中心主义”的浅层生态学思想,以深层生态学范式建构“生态中心主义”的宏观公共关系学研究。作者认为公共关系的本质是“关系居间者”,而任何公关实践的最终目的都应当助益组织从个体自我、社会自我向“生态自我”发展。简言之,组织是包裹在社会整体生态中,并与公众、环



境保持共创共生关系的存在。其次,对公共关系学的研究对象进行重述:提出“组织—公众—环境关系”,具体包括组织与公众间的信任关系以及组织与环境间的适应关系两大研究对象。最后,对公共关系的基本范畴进行重述:提出“关系资源网、关系传播流、关系生态位”三大范畴,并将“织网、造流、占位”作为公共关系的总体任务。这一体系不仅借鉴了生态学的理论,同时受布鲁姆的“关系形成模型”和格鲁尼格的“关系策略模型”的启发,将生态结构、能量流动、物质循环、主体位置及竞争关系等核心观点运用于公关理论构建,提出了公共关系学解决“组织—公众—环境关系”的生态战略。

第二,积极公共关系理论(Positive Public Relations, PPR)。积极公共关系是以陈先红为代表的中国本土公关学者扎根中国实践、紧扣中华文化特质、发掘公关正向价值的又一跨学科理论探索。

积极公关的前身是在《武汉共识:公关正能量宣言》<sup>①</sup>基础上凝练的“阳光公关”理念,旨在倡导真善美、传播正能量,引领中国公共关系行业健康发展和可持续发展。

从问题意识看,积极公关的理论建构充分体现了中国学者的主体性意识。问题的起点仍来自公关污名化、庸俗化、边缘化等职业实践的困惑,致力于反拨消极、被动、狭义的公关社会认知,提倡并构建积极、主动、常态化的公关理论范型,寻找公关实践的积极特质、正向功能和理想角色。陈先红认为,中国公共关系研究有其自身的独特问题,不能简单套用西方理论,为西式“应然”背书,而要回归中华文化土壤,关心中国公关的“实然”状态,进而发展中国特色公共关系理论。积极公关的核心要义就是在公共关系与中华文化传统之间寻找契合点,如集体观念、天下为公、强关系文化等,都可为积极公关研究与实践提供本土的文化资源。基于此,陈先红、洪君如、陈怡如三位华人公关学者通过整合公共关系三维度(公共传播、公众关系、生态网络)、公关对话理论和中国阴阳哲学构建了“公共关系太极模型”,用以解释积极公关与被动公关之间如何辩证转换。<sup>[28]</sup>这样的学术思考不仅在地性强,而且在国际主流公关理论脉络中补充了“阴阳”这一中华文化话语。

就跨学科创新而言,正如积极心理学运动对主流心理学的颠覆性意义,积极公关亦提示研究者与从业者共同关注公共关系在促进组织良性发展、弥合观念分歧、构建美好社会等方面的积极作用,并且希望通过双向互动、对话沟通的方式,营造良好的关系生态和可持续的专业竞争优势。在这个意义上,积极公关理念(积极人性观、生态网络世界观、真善美价值观、正能量传播观、社会责任行动观)对于不同国家均具备借鉴意义。

总体而言,对公共关系学的理论“想象”是推进公共关系跨学科研究、呼吁公共关系实践向善、促进术道相互增益的综合性想象。从想象到现实,需要所有公关学人的参与,以发挥公关介入社会充分运作时的建设性力量。正是在这个意义上,公共关系学的理论探索是动态的“行动连续体”,而非静态的、割裂的、无视现实的坐而论道。

#### 四、多调复奏:面向“国家战略”的中国公共关系学

一门学科的长远发展,既需要学术共同体的主观能动性,也需要科学研究积极对标国家战略,为解决国家实践发展问题提供理论指导和策略支持。对公共关系这样的“小学科”而言,持之以恒的学科建设和内涵导向的战略问题研究都非常重要。从对标国家战略的学术引领来看,公共关系学应积极发挥学科优势,参与到中国社会的变革与发展中——在“国家战略”与“中国特色公共关系学”之间建立强有力的“互文性关系”,建立“你中有我,我中有你”的双向交织关系,进而以公共关系学的学科视野带动“中国问题”的研究。

关于“中国问题”研究,其核心是建立学术话语的自主性追求,返回“中国性”,根植中国大地,于中国实践中提出问题,用中国话语元素、核心概念和原创理论回应“我是谁”的问题。<sup>[29]</sup>简言之,中国公共关系学需要找准自身的真问题,找准时代的大命题,切近国家战略布局、核心价值认同、华夏文

<sup>①</sup>2013年第六届“公关与广告国际学术论坛”上,与会学者集体宣读了“公关正能量宣言”,会后形成《武汉共识:公关正能量宣言》。

明传承等关乎“我们”之何为的根本问题。依此宏旨,可以有两条可行的努力方向。

其一,对标国家战略,提升国际战略传播能力。

近20年来,文化全球化、软实力、新媒体分别取代文化帝国主义、世界传播新秩序与发展传播学,成为国际传播领域的研究重点。<sup>[30]</sup>这反映了由“美式全球化”向非西方国家“逆向殖民化”的传播实践转向。最近几年,信息疫情又推动新一轮逆全球化浪潮的发展,国际舆论场中的“中国问责论”替换了“中国威胁论”,以更露骨的方式对中国进行话语攻击,而中国传统文化中“清者自清”的处事策略难以发挥效能,甚至可能招致更多误解。<sup>[31]</sup>诸多内外挑战也使中国国际传播的“战略转向”迫在眉睫。2021年5月31日,习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习时强调,加强顶层设计和研究布局,构建具有鲜明中国特色的战略传播体系。此次讲话将原本由宣传、外事等部门所负责的国际传播工作上升到国家战略的高度,也标志着“战略传播”首次进入决策层的话语体系。<sup>[32]</sup>

在公共关系学中,“全球公共关系”是一种宏大的理论范式,同时也是国际社会普遍认可的战略传播工具,天然具备与当前建设战略传播体系相接榫的学术优势。全球公关将国际传播视为过程而不仅是信息的满足,其焦点在于传播、关系和冲突生态,探讨意义如何被建构,“国际传播和国际关系如何交叉互动嵌入在国际生态网络之中”,进而思考国际话语的生成问题。<sup>[33]</sup>从实践层面,作为基于事实的巧传播、隐形传播、战略传播的现代公共关系已经成为国际社会的基础设施,成为各国提升国际传播能力的理论方法和战略工具,在国际传播、国家建设、民族认同、社区发展、组织倡导、公众参与、危机管理等方面发挥着不可或缺的建设性作用。从这个意义上说,全球公关研究为国家战略话语传播、国际信任关系建立、地缘冲突议题建构等提供了理论方法与实践方向。

其二,立足治理现实,提升政府公共沟通能力。

中国本土公共关系学术研究应直面国家治理的重大问题,瞄准社会现实的鲜活问题。在传统的新闻传播实践与政府公关实践中,受“信息通达”思路所限,往往将媒体建设、渠道建设、言路维护等作为介入社会治理的切口,对贡献“治理”之策极尽所能,却忽视了究竟何为“社会”。相反,如果以“社会”为焦点展开思考,那么社会治理的核心内容应该是调整“社会性”与“公共性”的矛盾,努力实现社会连结与社会团结的互动共生和良性循环,以构建一个兼有秩序与活力的有机社会。<sup>[34]</sup>换言之,公共性发育欠佳仍是当前社会治理的主要短板,且在中国本土文化语境下,对“公共性”的暧昧讨论始终好似“蛇头咬蛇尾”般原地打转。对此,公共关系研究应从国家—社会治理问题入手,用“国家公共关系”的战略框架提供符合实际且兼具实用的具体策略。

国家公共关系有三层意涵:一是作为“关系状态”的国家公共关系,包括国家与内部公众及外部公众的关系状态;二是作为“行为”的国家公共关系,包括操作层面的公关策略制定、中观层面的传播管理及宏观层面的国家治理;三是作为“目标”的国家公共关系,由国家形象、国家声誉和国家认同构成。<sup>[35]</sup>这三个层次关涉公共关系学的三大研究议题,即公共利益导向的组织—公众关系研究、实践导向的公关策略研究,以及公共价值导向的公关战略研究。国家公关并不回避“目标导向”,其本质是在多元价值、多利益关系、多风险情境之间进行“调适的实践”。也因如此,国家公关为桥接“社会性”与“公共性”提供了平台,我们可将之称为“调适公共性”的社会治理实践。这种调适,既面向基层政府组织与地方公众关系的处理,也面向国家政府机构与网络公民关系的处理。当然,最核心的在于,国家公共关系倡导一种长期的、以信任建立与对话沟通为底色的关系实践,这有助于在公共危机事件、群体性事件、社会冲突等负面情境中发挥建设性作用。

## 五、结语:以公共性构建公共关系学自主知识体系

中国公共关系学的发源具有鲜明的内源外引特质,针对公共关系的基本认知始于改革开放初期对“西式现代化”的迷思,对公共关系公共性的发展历程虽然短暂讨论过<sup>[36]</sup>,但几乎淹没于价值共创、卓越公关、关系管理等更具实用性、操作性的新术语中,这也导致公关理论与实践的矛盾:应然层面积极建构公关的公共性解释体系,实然层面对公开透明等早期公关实践传统的背离。尽管40年



来围绕“在地化”“本土化”等的相关讨论从未间断,但公关实践、学术及学科定位仍习惯性将西方社会作为参照,以西方行业规范与学术热点为标准。这种认知模式极大地限制了中国公共关系学的话语体系建设和学术理论创新。作为一门从西方引进的“小学科”,公共关系学的自主知识体系构建需要不断反思“西方(美国)中心主义”和“企业中心主义”的深刻影响。近年来,来自亚洲、非洲、拉丁美洲、欧洲等地的公关学者越发重视在地研究,海外华人学者也积极研究“后儒家社会”中公共关系实践的特殊经验,上述论及公关生态论、公关太极模型、积极公关等中国学者提出的新概念也不断受到国际学界关注,足见中国本土公关实践与知识生产的巨大潜力。回顾中国公共关系学的40年不难发现,迈向术道互助的公关实践、突破学科界域的理论发展、面向国家战略的学科建设是其凸显公共性、继而处理学科正当性的主要脉动。基于此,本文认为作为“实践智慧”的学术生产和作为“社会生产”的知识建构是发展中国公共关系学自主知识体系的关键所在。

首先,作为“实践智慧”的学术生产可以丰富公共关系学的学术想象力。构建中国“自主的”知识体系,其本质就是要自觉从中国具体实践中提炼问题、发展理论、焕发学术研究的“本土”属性,不断强化中国学者的本土学术力。长期以来,中国公共关系学的发展思路受西方现代公共关系学框架所限,实用主义、专业主义、功利主义的色彩相对浓重。相反,中国公共关系学则需要以贡献实践智慧为己任的学术生产。这种学术生产有助于我们从对日常利益的关切上升到对政治伦理的关切、从对“用”的关切上升到对“体”的关切、从对经验的关切上升到对理论的关切、从对方法或手段的关切上升到对存在意义的关切。<sup>[37]</sup>在这个意义上,中国公共关系学完全可以将中国特色的政治协商工作、统一战线工作、民族团结工作、战略宣传工作、社会主义核心价值观传播等国家重大理论问题、重大实践问题与公共关系研究有机结合起来,从理论建构和实践创新的双重进路中建构符合中国国情、适合中国土壤的本土公共关系学知识体系。

其次,作为“社会生产”的知识建构可以增强公共关系学的学术创造力。自主知识体系的生产本质上就是一个扎根在地社会进行科学实践的社会过程,是科学规范与特定范式的结合体,也是科学追求与实践精神的统一体。然而,中国公共关系学的知识底色具有浓重的西方色彩,且学理研究视角受组织中心的公关管理范式影响较大。未来,中国公关研究需要对西方主导的公共关系“知识”进行祛魅,对以组织管理功能为主导的研究范式展开反思,对缺乏在地经验的理论加以反复验证。一方面,公关研究应不断强化在地检视,进而对中国公共关系学的研究本体、哲学基源、价值依归等元问题进行系统回应与重构,同时积极与西方理论展开对话;另一方面,公关研究要积极吸收战略传播及社会文化多元范式下的公关理论资源,引入关涉权力、种族、文化、多样性、不平等、殖民主义、行动主义等相关议题的分析视角,进一步开拓以中国范式带动全球理论建构的学术对话景观。唯有如此,中国公共关系学长久以来面临的身份正当性、效用正当性、道德正当性等挑战才能找到根本的解决之道。进而,中国公共关系学的知识体系才能从东渡式的“文化嫁接”走向自主的“文化自明”,并与全球公关学人一道,携手推进公共关系学从“软学科”走向“硬学科”。

总之,公共关系学的学科正当性来自其公共性价值追求,学术力则建立在对本土实践和社会特性的双重观照上,既要从本土实践中抽象真知,也要在具体的社会脉络中检视理论边界。唯其如此,公共关系学的正当性质疑才能得以逐渐澄清,政府、公共部门、企业、非营利组织等不同主体的公共关系实践才能真正从组织内部走向公众,公共关系学的学术话语才能从实务问题走向人文与社会科学的中心地带,参与到关涉人的生存、共同体秩序乃至人类文明互鉴等不同尺度的公共性议题的讨论当中。

#### 参考文献:

- [1] 刘海龙. 宣传:观念、话语及其正当化. 北京:中国大百科全书出版社,2013:71.
- [2] W. Lippmann. *Drift and Mastery: An Attempt to Diagnose the Current Unrest*//W. E. Leuchtenburg. *Walter Lippmann's Drift and Mastery (Revised Introduction & Notes by William E. Leuchtenburg)*. Madison: The University of Wisconsin

- Press, 1985: 101-157.
- [3] 单波, 罗慧. 理性的驾驭与拯救的幻灭: 解读李普曼思想的价值与困局. 新闻与传播研究, 2008, 1: 52.
- [4] 胡百精, 杨奕. 现代公共关系伦理史纲. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 1: 39.
- [5] 理查德·霍夫施塔特. 美国生活中的反智主义. 何博超译, 南京: 译林出版社, 2021: 245; 249; 254; 262.
- [6] 托马斯·索维尔. 知识分子与社会. 张亚月, 梁兴国译. 北京: 中信出版社, 2013: 252; 249-250.
- [7] E. L. Bernays. Crystallizing Public Opinion. New York, NY: Liveright Publishing Corporation, 1961: 11; 217.
- [8] 胡百精, 董晨宇. 现代公共关系的哲学基础与民主悖论——以伯内斯的公关思想为研究和批判个案. 新闻大学, 2013, 2: 94.
- [9] 陈先红, 李颖异. 公私并置追求共赢: 中国公共关系实践的公共性表征. 国际新闻界, 2022, 7: 50.
- [10] 刘海龙. 施拉姆与中国传播研究: 文化冷战与现代化共识. 新闻与传播研究, 2020, 6: 104.
- [11] 程曼丽. 中国本土公共关系发展的必由之路——从企业公关到政府公关. 国际新闻界, 2007, 12: 30.
- [12] 黄懿慧. 从比较视角探讨中国大陆公共关系学科发展之正当性. 传播与社会学刊, 2017, 1: 248.
- [13] 李金铨. 传播纵横: 历史脉络与全球视野. 北京: 社会科学文献出版社, 2019: 69.
- [14] B. J. Hu, Y. H. Huang, Di Zhang. Public Relations and Chinese Modernity: A 21st Century Perspective. Journal of Public Relations Research, 2015, 27(3): 276.
- [15] 陈先红. 现代公共关系学. 北京: 高等教育出版社, 2009: 64.
- [16] 黄懿慧, 黄煜, 敖颂. 公共关系/策略传播范式转变和语境本土化——机遇、挑战与思考: 对话黄懿慧教授. 传播与社会学刊, 2021, 2: 14.
- [17] C·赖特·米尔斯. 社会学的想象力. 陈强, 张永强译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2016: 158; 223; 235-236; 211.
- [18] 刘晓程, 李旭红. 专业化与学科化共生: 改革开放 40 年中国公共关系学发展的回顾与展望. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2019, 3: 93.
- [19] 胡百精. 新启蒙、现代化与 20 世纪 80 年代中国公共关系史纲——中国现代公共关系三十年(上). 当代传播, 2013, 4: 8.
- [20] 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). 当代传播, 2013, 5: 4.
- [21] 陈先红. 公共关系学的想象: 视阈、理论与方法. 北京: 社会科学文献出版社, 2021: 142; 151.
- [22] 翟学伟. 关系向度理论及其解释力. 开放时代, 2023, 1: 91.
- [23] 张明新, 陈先红, 赖正能等. 正在形成的“认知共同体”: 内地与台湾公共关系从业者职业认知比较研究. 新闻与传播研究, 2014, 2: 49.
- [24] 张明新, 陈先红. 中国公众公共关系认知现状的调查与分析. 国际新闻界, 2014, 2: 47.
- [25] 刘小宝. 论“跨学科”的谱系. 合肥: 中国科学技术大学博士学位论文, 2013: 93.
- [26] J. T. Klein. Crossing Boundaries: Knowledge, Disciplinarity, and Interdisciplinarity. Charlottesville: University Press of Virginia, 1996: 57.
- [27] 陈先红. “关系生态说”的提出及其对公关理论的创新. 当代传播, 2004, 3: 28.
- [28] X. H. Chen, C. J. F. Hung-Baesecke, Y. R. R. Chen. Constructing Positive Public Relations in China: Integrating Public Relations Dimensions, Dialogic Theory of Public Relations and the Chinese Philosophical Thinking of Yin and Yang. Public Relations Review, 2020, 46(1): 5.
- [29] 陈先红. 返回中国性: 提升中国学术国际话语权的新文科建设路径. 人民论坛·学术前沿, 2022, 2: 52.
- [30] 洪浚浩. 国际传播研究的新重点//洪浚浩. 传播学新趋势(上). 北京: 清华大学出版社, 2014: 172.
- [31] 段鹏. 当前我国国际传播面临的挑战、问题与对策. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 8: 3.
- [32] 史安斌, 童桐. 从国际传播到战略传播: 新时代的语境适配与路径转型. 新闻与写作, 2021, 10: 15.
- [33] 陈先红, 秦冬雪. 全球公共关系: 提升中国国际传播能力的理论方法. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 6: 54.
- [34] 冯仕政. 社会治理与公共生活: 从连结到团结. 社会学研究, 2021, 1: 11.
- [35] 刘晓程. 国家形象建构与国家公共关系研究. 武汉: 华中科技大学出版社, 2020: 114.
- [36] 廖为建, 熊美娟. 公共关系的公共性解读. 中山大学学报(社会科学版), 2005, 3: 6.
- [37] 俞吾金. 从实用理性走向实践智慧. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2014, 3: 42-43.

## The “Public Paradox” of Public Relations and the Construction of Its Autonomous Knowledge System

*Liu Xiaocheng, Wang Hao* (Lanzhou University)

**Abstract:** It has been 40 years since the “first year of Chinese public relations” in 1984 that public relations entered China. China has maintained uninterrupted local public relations practices, academic research, and discipline creation throughout this time, essentially following The Times’ mainstream since the reform and opening up. However, the majority of the most influential ideas and paradigms in the academic field of global public relations originate in the West, while Chinese practice offers unique cultural evidence. The “body-use relationship” issue has long raised concerns about the validity of public relations practice, academics and even disciplinary boundaries. It also severely restricts the development of an autonomous knowledge system in Chinese public relations. Compared to the reflexivity research of communication discipline, this paper returns to the historical context of the introduction of public relations to China, puts forward the “public paradox,” a “meta-problem” that hinders the legitimacy of the discipline, and reflects on the triple dilemma that causes the stigma of public relations profession, the lack of public relations skills and the difficulty of public relations to intervene in social public affairs. Breaking through the public paradox is the key to answering the question “how to build an independent knowledge system of minor disciplines”. As a “middle zone” in terms of practical innovation, the public relations sector must strike a balance between strategic communication and public ethics. As a “middle zone” in terms of practical innovation, the public relations sector must strike a balance between strategic communication and public ethics. At the academic research level, public relations, as a “action continuum,” should break through the theoretical field and contribute China’s original theory to the entire functioning of society with academic power. At the level of discipline development, China’s local public relations should break free from the patterns of “American centralism” and “business centralism,” actively confront important national policies, connect with national development demands and maximize discipline research direction. In order to construct China’s autonomous public relations knowledge system, it is imperative to dispel the universal misconception of Western theories, consider the limited perspective of considering China as “the land” and the West as “the world,” attend to local public relations practices, and develop autonomous theoretical systems with academic independence and cultural confidence. All of these steps will help to better support the ongoing development of local public relations in China.

**Key words:** public relations; publicity; public; discipline reflection; autonomous knowledge system

---

■收稿日期:2023-04-14

■作者单位:刘晓程,兰州大学新闻与传播学院;甘肃兰州 730000

王浩,兰州大学新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清