新媒介推动下公共关系理论范式的创新

陈 先 红

(华中科技大学 新闻与信息传播学院, 湖北 武汉 430074)

[摘要] 1980年代的新媒体时期,是公共关系理论创新的一个重要分水岭,其标志是"关系管理学派"成为当前主流的公共关系理论典范,其理论创新主要体现在四个方面:从认识论来看,新媒体建构的"熟悉的陌生人全球社区",使建立社会信任关系成为公共关系的主要目标;从本体论来看,公共关系理论研究的逻辑起点从传播转向关系,传播、关系和管理三个核心概念的地位作用发生变化;从方法论角度看,公共关系理论建构从策略方法转向伦理方法;从价值论角度看,公共关系理论范式从降低成本范式转向增加收入范式,公共关系成为一种与物质资本、人力资本同样重要的社会资本。

[关键词] 新媒体; 公共关系; 理论范式

[中图分类号] C912.3 [文献标识码] A [文章编号] 1004-3489(2006)04-0072-05

1980年代的新媒体时期,是公共关系理论创新的一个重要分水岭。这一时期,一个新的词汇"Public Relationship"取代"Public Relations"进入公共关系学者的研究视野,人们开始发出这样的追问:"个体从哪里结束,关系从哪里开始?"、"把关系还给公共关系"、"关系应该成为公共关系理论研究的焦点领域"。在此之前,传统公共关系理论如管理学派、语艺(修辞)学派和整合营销学派都忽视"关系"的核心概念作用,始终是以传播为中心,将研究重点放在 public,即对公众的传播策略的制定,传播效果的评估上。在此之后,研究重点开始从"传播"转向"关系(relationship)",即开始研究如何建立、维持和提高组织——公众关系的质量,关系观点的倡导者玛丽·佛格森指出,"以关系为研究单位的组织公众关系为范式的集中提供最多的机会,它将会加速公共关系领域的理论发展",关系观点的推动者莱丁汉姆指出,关系管理观点是一种"在众多的观点中,能够孕育出一个新的关于公共关系形式和功能的有吸引力的观点之一",另一公共关系学者艾林也认为,关系管理观点的出现标志着公共关系开始从对民意的操纵转向关系的建立,这是公共关系根本使命的重大变化。

追根溯源,公共关系理论创新与传播技术的革新是息息相关的,因为"理论和实践总是相互影响相互提高的"(小约翰语),新媒体的出现极大地改变了公共关系运行的生态环境,改变了公共关系从业者传递信息、与关键公众互动、处理危机、管理议题等等的传播方式,也从根本上改变了公共关系理论的哲学基础,下面本文就从传播学者史密斯所说的构成理论典范的四个哲学维度——认识论、本体论、方法论和价值论,来探讨新媒介环境下公共关系理论范式的创新表现。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

一

从认识论角度看，新媒体建构了一个“熟悉的陌生人全球社区”，网络传播开始从以信息为主的数量传播时代，转向以关系为主的质量传播时代，网络传播的实质是对话性的关系传播，而非技术性的信息传播，建立社会信任关系成为公共关系的主要目标。

关系传播理论的创立者雷格里·贝特森认为，信息具有双重性质，每一个人际交流信息包含两层内含：“报告”讯息和“指令”讯息，报告讯息是指传播的内容，指令讯息是指传播的关系，这两个要素也被称之为“内容讯息”和“关系讯息”或“传播”或“元传播”，本文认为，如果说大众传播时代是一个信息传播的时代，那么网络传播时代则是一个关系传播时代或者叫元传播时代。虽然从表面上看，网络传播是海量般的信息传播，其背后是冷冰冰的数字和硬邦邦的技术，而究其实质，网络背后的关系价值高于技术价值，也高于信息价值，原因在于：

在网络社会，人们处在一个具有讽刺意味的囚徒困境当中：一方面，新型全球化社区通过传播传输技术正在或者已经形成，一个跨国性组织可以像 18 世纪的英国农庄一样，没有任何秘密可言，人们的关系从来没有像今天这样紧密、频繁和多样化。另一方面，整个社会可能变成一个“熟悉的陌生人”社区，技术可以超越空间，却不能够超越情感，技术可以促进沟通，但并不能保证建立信任，由于语言、文化、习俗等障碍，前所未有的社会混乱和文化破碎也同时产生，社会关系以一种无法完全理解的方式发生着急遽的变化，传统范式受到挑战并失去作用，而新的价值观尚未填补这种空白，整个世界处于“严重的道德困惑和无政府状态”，人们生活在一个紧密联系的陌生人的社会中，彼此合作却又互相猜忌。可以说，网络技术根本上改变了人际和社会关系的质、量、度，削弱了社会作为一个共同体的内在和谐关系，关系频度虽然增加了，但关系信度降低了；关系长度虽然延长了，但关系效度却减少了，当技术不仅代替了人力，而且代替了知识、技巧和责任范围的时候，社会信任关系变成了一种对程序、对机器的信任，而不是对人与人关系的信任。

日裔社会学家弗朗西斯·福山指出，一个社会性的经济组织的成长离不开社会信任关系的发展和延伸，一个国家的经济发展是通过由社会文化所形成的信任关系带来的。相对于社会发展中的物质资源、人力资源，社会信任是一种社会资源，它是属于一种价值道德要求，广泛存在与社会政治、经济、文化的各个领域，并发挥着“社会资本”的重要作用。

因此，新媒体所带来的传播性质的变化直接推动了公共关系理论界对既有理论范式和概念的反思，公共关系理论创新就是在这种大背景下产生的。

二

从本体论角度看，公共关系理论研究的逻辑起点从以传播为中心转向以关系为中心，传播、关系和管理三个核心概念的功能地位发生根本变化。

公共关系学科领域在定义和描述公共关系上一直存在分歧：到底是以传播为发展公共关系理论的取景机制还是以关系为取景机制？公共关系理论到底应该以关系为研究起点还是以传播为研究起点？选择不同，所建立的公共关系理论范式也不同。

从历史上看，公共关系理论是以传播为中心发展起来的，因为早期的公共关系人员都是记者出身，公共关系实践也强调媒体关系，因此学者们在回答“公共关系从哪里来，要到哪里去？”这类元理论的哲学问题时，是把新闻和大众传播作为这个领域的理论基础和逻辑起点，比如，格鲁尼格和亨特 1984 年把公共关系定义为“组织和公众之间的传播管理”，这个定义把公共关系等同于传播管理和组织传播，格鲁尼格说：“我们交替使用公共关系、传播管理和组织传播这三个词汇，我们是故意这样做的，尽管一些从业者不同意。”他们把公共关系等同于组织传播，把公共关系看作是被组织管理的传播，特别是被组织的传播专家管理的传播。这种观点一直是 20世纪居统治地位的公共关系理论，在这种观点引导下，公共关系理论建构是围绕着传播手段，传播

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

结果来进行的。本文把由此形成的理论称之为“传播范式”的公共关系理论。

自1984年佛格森提出“关系应该成为公共关系研究的核心”这一观点以后，关系观点被广泛接受，公共关系被看作是对组织——公众关系的管理。公共关系的成功在于组织——公众关系的质量，公共关系理论的核心是互惠互利的关系。格鲁尼格也开始将研究兴趣转向关系范式，并把由组织和公众之间互动的关系管理在这个领域观念化。“关系管理”是指对一个组织及其内外环境之间的关系管理。莱丁汉姆把组织——环境关系定义为“存在于组织及其重要环境之间的状态，在这种状态下，两者的活动可以互相影响对方的经济、社会、文化或是政治上的安定”。这个定义承认了关系是公共关系的核心。关系观点被运用于各种公共关系功能研究中，比如议题管理，危机管理，社区关系，媒体关系，政府——市民关系等。

关系管理理论使得公共关系研究的核心从传播转向关系，由此带来“关系”，“传播”，“管理”三个核心概念在公共关系理论体系中地位和功能的变化：

首先，就关系概念而言，一方面，关系观点能够成为一种研究范式为各个层次的公共关系理论研究提供支撑，它既能够为公共关系元理论提供一个合理的能够被广泛认可的基本假设，又可以为公共关系中层理论提供有利的理论支撑。一个有效的证明就是关系管理的理论观点与格鲁尼格和亨特提出的系统理论、双向对称等主要概念是协调一致、互相包容的，由此解决了长期以来争论不休的对称预想等元理论问题；同时，它也为莱丁汉姆和布鲁宁提出的公众忠诚理论这样的中层理论提供理论基础。另一方面，关系观点澄清了公共关系在组织结构中的功能，由此为衡量和评估公共关系效果提供了一个框架。关系管理理论认为，公共关系的主要功能重点集中在管理组织——公众关系以使组织和公众同时获益。也就是说，公共关系的结果不仅有利于所服务的组织，而且有利于组织所服务的公众和所在社区和社会，因此，组织——公众关系的关系质量成为评估公共关系效果的主要指标。

其次，就传播概念而言，传播从公共关系的目的变为实现组织——公众关系的一个战略工具。传播在关系管理中扮演着形成、培育和维持组织——公众关系的一个工具和手段，在这个框架中，传播的价值取决于它对组织——公众关系质量的贡献大小，也就是说，在现实社会中，公共关系活动的成功与失败取决与组织——公众的关系质量，而不在与制造的或是发布在公共媒体上的消息数量。这使得公共关系的效果测量从传统的注重短期的传播效果，比如测量发布在大众媒体上的信息或故事的传播质量，转向注重长期的关系质量。

最后，从管理概念来看，关系管理理论使得公共关系的管理功能得到进一步明确和扩大。关系视角的出现，使得公共关系快速从传统上狭窄地聚焦信息制造和传达转移出来，进入一个以目标为导向的、问题解决为目标的更宽阔的管理功能视野领域。将管理概念视为关系管理过程的一部分，将公共关系从技术驱动的战术努力提升到战略计划的核心地位，由此使公共关系的管理角色更加名正言顺，并进一步增加了公共关系专家跻身高层管理的机会。

总之，关系范式可以成为公共关系的一般理论，为公共关系研究和实践提供一个纲领性的解释框架，一方面，它为学术研究提供了一个范式，为公共关系教育提供了一个观点，也为从业者提供了一个计算项目成本的一个以结果为导向的工具；同时使得公共关系经理的工作更加具有管理性，比如目标设置、战略计划和评估等。

三

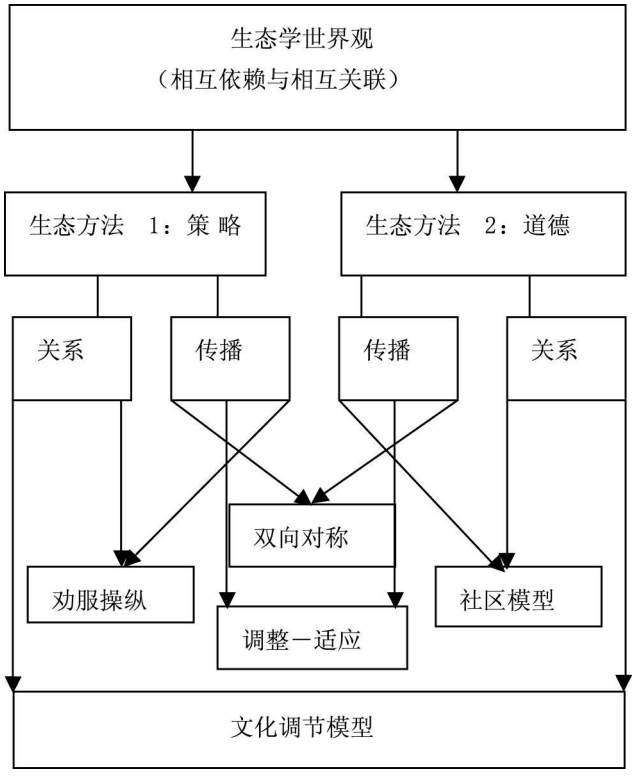
从方法论角度看，公共关系理论的建构从策略方法转向伦理方法。

公共关系理论建构的出发点是建立在生态学的“相互联系与相互关联”世界观基础上的，对这一世界观的理解有两个方向：一是强调系统的道德价值，正如哲学家埃博提出的“系统的相互依赖与相互联系具深远的道德意义”。二是强调系统的策略价值。这两种价值代表了两种不同的系统思维方法，

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

他们能够引导公共关系学进入两个不同的方向，究竟哪一个方向更适合公共关系学呢？这是公共关系所面对的具有深远意义的选择，这个选择将会影响公共关系理论的自我理解力及其未来的命运。

本人在博士论文《基于关系生态管理的公共关系理论研究》中，提出了一个公共关系理论建构模型。如图所示。



在该图的最高位是处于世界观地位的生态思维，生态思维所提倡的相互依赖和相互关联理念是公共关系理论应遵循的指导原则。在这一世界观指导下，公共关系学者可以采取两种生态方法建构公共关系理论，他们是策略方法和道德方法。

在图的最左侧，是纯粹以传播为中心的劝服操纵型公共关系，早期的公共关系实践都是此列，我把他们称之为理性主义的策略型公共关系，其特征就是以传播为中心，以劝服为手段，最终达成利己单赢关系状态，关系只是一种被利用的工具，其代表观点为米勒的“劝服说”。

在图的最右侧，是纯粹以关系为中心的社区型公共关系，这是一种最新观点，我把它称之为社群主义的伦理型公共关系，其特征是以“建立社区感”为己任，通过积极主动承担社区责任来减少社会冲突，提升社会关系。它强调关系质量和承诺；强调社会认同感，强调核心价值和信仰的重要性；强调权力和责任的平衡，市民知情权。其代表观点为克鲁克伯格和斯达克的“社区感假设”和罗伊·利普（Roy Leeper）的“社群主义假设”。

在该图中间的上方，是以传播核心的双向对称公共关系，在双向对称模型中，组织——环境关系主要是一种研究背景，作为传播的外部变量或者干扰变量出现的，在这种情况下，传播既是目的也是手段，既是伦理的也是策略的。格鲁尼格把它称之为理想主义的伦理型公共关系，该模型奠定了公共关系的世界观基础。同时也受到广泛争议和攻击，其代表观点是格鲁尼格的“传播管理说”。

在该图中间的中部，是调整——适应模型，此模型强调了传播与关系的相关性，在组织——环境关系的适应与协调中，传播的协调作用改善了组织对关系变化的适应性。该模型仍然是以传播策略为重点，组织——环境关系为调节变量的。其代表观点是卡特利普、布鲁姆的关系管理说。

在该图中间的底部，或者说整个区域的底部，是文化生态模型。该模型以关系为中心，把原来处于背景地位的组织——环境关系纳入到一个由组织——公众——环境构成的复合关系生态中，从组织的社会文化角色出发，通过对话和研究，达到伦理和谐的关系生态。其代表观点是本人提出的“关系生态说”。

无论是策略型公共关系还是伦理型公共关系理论所建构的都属于微观公共关系学的理论范畴。这些理论在公共关系主体的目标达成和目标选择等方面具有一定解释力和预测力，但它们在建构公共关系理论体系、体现公共关系整体价值追求和关怀方面显得力不从心。其主要原因是宏观公共关系理论的缺位，本人提出的“关系生态管理”试图建构一个宏观公共关系理论体系。“关系生态说”紧紧围绕“公共关系是组织——公众——环境系统的关系生态管理”这一中心观点，力图建立一门以关系为逻辑起点，以和谐理性为基本假设，以组织——公

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

众——环境关系为基本概念，以系统论的道德取向为研究方法，以生态学为元理论基础、人际传播和社会资本理论为理论依据，以社会文化系统的组织扮演社会好公民为主体定位，以对话和研究为传播模式，以多赢为价值追求，以关系资源网、关系传播流和关系生态位为三大范畴的公共关系理论体系。

四

从价值论角度看，公共关系理论范式从降低成本范式转向增加收入范式，公共关系成为一种与物质资本、人力资本同样重要的社会资本。

在过去的 20年里，公共关系对组织效果的贡献方式成为公共关系研究的核心，例如，公共关系在新千年的价值是公共关系杂志特刊上最新的主题，学者们从批判的，管理的，修辞的，女性主义的和后现代的观点等角度讨论公共关系的价值。同样，西斯在 2001年的新作《公共关系手册》中，用“基础的转移：作为关系建立的公共关系”作为标题，来总结公共关系理论的研究现状，西斯认为，公共关系学者倾向于采用降低成本范式，而从业者倾向于采用收入增加范式，在网络时代，公共关系价值的基本原理，开始从降低成本范式转向收入增加范式。

从概念上讲，公共关系通过建立与战略公众的高质量的长期的关系，以及减少组织和公众之间的冲突从而增加了组织效果。从实证上讲，来自对美国、加拿大、英国的 300多个国家的 10年卓越公共关系研究结果表明，公共关系对组织效果的贡献表现在以下两个方面：第一，有助于建立稳定的、高质量的长期关系；第二，管理冲突，同时减少由于制度、压力和诉讼所带来的冲突成本。

“关系生态说”认为，关系生态管理的价值追求就是：对期待有回报的社会关系进行投资，以此获得社会资本。社会资本是一种特殊的资本形态，具有不同于物质资本的一系列特征：生产性、不完全替代性、部分公共物品性、无形性、个人特征依赖性、受益不确定性和不可转让性。社会资本主要存在于人际关系和社会结构中，并为结构内部的个人或集体行动提供便利。社会资本是一种无形的集体财产，它有利于增强组织的竞争优势，获得有利的市场地位，其中关系网络的紧密性和信任程度是生产和维持集团财产的主要工具。而这种工具的使用者除了权利联盟，主要是公共关系人员。

在一个组织的关系资源网中，某些成员之间没有直接联系，只有公共关系人员同时与他们有联系，有的是强关系，有的是弱关系，无论哪种关系，公共关系人员都处于关系资源网的中心位置，占有明显的信息优势和控制优势，这个中心位置，就是博特所说的“结构洞”。博特指出，开放的关系网络比封闭网络具有更多的结构洞，占据结构洞的成员可以得到更多的回报，或者说，开放的社会网络比封闭的社会网络具有更多的社会资本，公共关系人员在社会资本的生产、维持和改变过程中，由于其结构洞位置所传达的信息，影响力，社会信任和身份认同，可以为组织带来巨大的经济效应和社会效应，他们是组织社会资本的经营者和管理者，也是具体的生产者、携带者和使用者，这也正是公共关系的价值体现。

[参考文献]

[1] 陈先红．公共关系生态论[M]．武汉：华中科技大学出版社，2006.

[2] 陈先红．关系生态说与公关理论的创新[J]．国际关系学院学报，2004(3).

[3] Littlejohn. Stephen W.. Theories of Human Communication(7th ed.)[M]. Belmont, CA: Wadsworth Publishers 1995.

[4] Broom. Glen Casey. Shawna and Ritchey. James. Toward a concept and theory of organization-public relationships[J]. Journal of Public Relations Research, 1997(2).

(责任编辑　如月)

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net