

1.

西方公共關係理論體系解析

無論作為一種產業、還是一門學科，現代公共關係發源並興盛於西方發達國家，但隨着經濟全球化的大潮不斷延伸至世界各地。在改革開放的背景下，中國引入並發展公關的三十餘年經歷，印證了公共關係的國際化(Internationalization)或全球化(Globalization)脈絡，即：本土公關從業者和學者在最初理解、解讀與消化源自西方的公關概念、理念和理論的基礎上，隨之將這些理論在本土實踐中予以檢視及驗證，並據此趨於提出修正甚至創新(胡百精，2013；陳先紅、秦冬雪，2018；柯澤，2019)。與此同時，西方公關概念、理念和理論的演變幾乎也經歷了如火如荼的發展，如西方公關學術界所不斷探究的一個重大議題是：公共關係在提升理論高度的同時如何「體系化」和「清晰化」(Gower, 2006; Grunig, 2006; Heath, 2006; S. Kim, Choi, Reber & D. Kim, 2014; Taylor & Kent, 2014; Toth, 2006)?於是，西方公關理論走向體系化和清晰化的研究路徑和理論烙印，便為深度解析中國公關理論和實踐的發展構建了一個不可或缺的長焦距分析框架。

一、公共關係理論化追求

西方公共關係學者從一開始便堅持(Bernays, 1923)，公關作為一個學術領域應該且必須擁有自身的理論體系。與社會科學的其他領域一樣，公共關係理論體系的內核應該包含「學理」理論，即一套客觀中立的分析框架、推理邏輯和實踐論據，用以解釋公共關係這一組織行為現象及其效用；此外也應包括一套「操

作」規範，為指導從事公關工作的實踐人員提供戰略性框架。例如，當機構面臨危機時，危機處理理論就應能幫助機構提供解決問題的路徑選擇。

公共關係理論無疑應該具有多種功用。首先，它應具有敘述性。例如，美國公關學者 Grunig & Hunt (1984) 的公共關係四階段演進模式可用以描述公關作為一門職業的發展進程及實踐情況。其次，公共關係理論也應能促進理解，即可用某種理論假設和模式對公關為何會依據相關邏輯演變加以解釋。再次，公共關係理論還具有預測和控制的功能。例如，一個闡釋宣傳效用和組織效率兩者關係的理論，可預測某宣傳計劃令企業的股價上升的可能趨勢。最後，公共關係理論還有助研究者確定研究範圍並提供分析框架。例如可驗證某個理論是否成立，或發展出另一套更有效的理論。

當然，西方學術界對公共關係理論的意義存在爭議。有的學者認為，建立理論是為了說明並設法預測公關實踐的情況，並通過對基本過程的假設，歸納出一些概括性的法則，同時基於社會科學研究的邏輯實證觀，說明及預測公關從業人員及其客戶的行為表現。也有學者視公關理論為檢測概念的分析工具，用以解析公關實踐的背景，從而指導策略的制定。例如 H. Culbertson (1993) 試圖基於六個案例的研究成果，測試至少16種不同的理論觀點和概念。這是社會學家早於大半世紀前所稱的敏化 (Sensitization) 方法，即通過盡可能全面地檢測，以發現公關領域裏易被忽略的問題，如客戶怎樣與公眾在對等的條件下有效互動。

正是基於上述要求，公關研究與實踐已然初步形成自身的理論體系。此理論體系既盡可能準確地敘述構成公共關係的要素及活動過程，促進人們理解公共關係實踐背後的理據基礎、目的和公關工作的成效，也相對精確地預測不同情境與結構因素對相關公眾(利益相關者與機構)所帶來的影響，並對公關從業人員如何通過公關活動控制成效提出指導性建議。

二、公關理論的發展階段及研究重點

公關理論在西方的發展大致可分為五個時期，各個時期的研究都各具不同的側重點、世界觀、社會及媒體環境及研究方法等，產生了不同的理論，每個理論都有其所屬的階段性、環境性特色，對當時乃至當今的公關研究與實踐仍具影響力和指導意義。

上個世紀五十至七十年代中期

西方的公關理論研究始於二十世紀五十年代，起初是大眾傳播學的一個分支領域(Botan & Hazleton, 2006)。當時的公關學者們將大量的精力放在解釋大眾傳播的效果上，認為媒體能夠對生活的諸方面產生強大的影響力，小到消費者的購物選擇，大到國家領導人關於戰爭與和平的決策。五六十年代的公關人員大都將公關看成是媒體關係，目的是通過有計劃的信息發佈來影響似乎無所不能的媒介。因此，公關研究人員運用大眾傳播學理論來研究公共關係，最常用的理論包括：皮下注射理論(Hypodermic Needle Theory)、議程設置理論、把關人理論、媒體框架理論等，以此描述媒介關係帶來的公關有效性。鑒於此，這個階段可稱為「媒體研究」的年代。

着重媒體效果的研究最終被媒體的「有限效果視角」替代(McQuail, 2000)，隨後的研究又以「適度效果論」取而代之。該觀點的一系列理論假設表明，媒體的影響主要表現在認知而非態度或者行為上。對於公共關係而言，這些大眾傳媒效果的研究說明了人們在某些情況下的確會從媒體中學習甚至受媒體的影響，但善用媒體並不能夠解決全部的公關問題。相反，公共關係被定義為是一個組織與公眾在不同的情形下以不同的方式溝通的過程。此發現為此後的理論研究奠定了哲學基礎。

上個世紀七十年代中期至八十年代中期

留美的台灣學者張依依(2007)採用歷史比較的研究方法，以十年作為一個時間單位，將公共關係從1975到2006年間的理論研究劃分為三個階段，認為第一階段(1975至1985年)為「說服」的十年。

此間，主要的公關理論與實踐包括信息運動(Information Campaign)、說服矩陣(Persuasion Matrix)、共向模式(Co-orientation Model)、公關角色理論(Role Theory)。與此同時，健康傳播的成功範例將學者們的注意力吸引到「受眾」上，而Grunig的公眾情境理論(Situational Theory of Publics)開創了對公眾的區分和研究。另外，大眾傳播理論中的創新發散(Diffusion of Innovation)、議程設置理論、詳盡可能性模型(Elaboration Likelihood Model)、新聞人員對消息的把關理論、傳播運動模式(Communication Campaign)等研究也在不同程度上將重點放在了受眾之上。

自上世紀八十年代初，大眾傳播學對於媒體效果的研究已經走過了媒體的全能論與無用論階段，學者們普遍認同媒體效果的發揮取決於如何管理傳播，於是，公關學界也開始從管理的角度來認識公共關係。與此同時，由於在企業中公關部門與從業人員在組織中得不到重視，公關專業人士普遍認為公關的角色和職能被低估了，於是學者開始尋找統計模型或其他證據從而證明公關對組織的價值，隨後，由國際商業傳播者協會資助的「卓越公關研究」的雛形開始形成。

上個世紀八十年代中期至九十年代中期

八十年代中期，J. Grunig(1984)為公關研究引進了組織理論，並發展了對稱溝通的概念。Broom和Dozier(1986)也提出了公關的管理角色概念。從此，公關學者開始將公關認為是一個兼備管理與傳播的學科，是「組織與其公眾之間的溝通管理」。至此，「溝通管理」成為學者們研究的重點。

由於此時期注重從管理層面定義公共關係，故被稱為「管理的十年」。主要理論包括了生態學與公共關係、系統理論、公關四模式、卓越公共關係以及其中提出的新雙向模式、博弈理論、衝突管理、議題管理、風險溝通、行銷公關/整合行銷傳播(IMC)、危機與危機管理，其中修辭學的方法被用來從修辭選擇看危機溝通。

當然，此時期最為重要的理論當屬卓越公關理論。該理論的前提是公關對組織和社會具有價值，並據此整合了大量關於公關組織、公關專案開展以及卓越公關的外部 and 組織環境等中間理論。該理論表明公共關係具有說明組織與社會及其所處環境中的各種因素進行互動的獨特管理職能，而公共關係的價值來自於說明組織與其利益悠關者之間發展並維持互惠互利的關係(Grunig, 1992)。由於其開創性，卓越理論主導了此時期的公關研究。

上個九十年代中期至本世紀頭十年中期

進入九十年代中期，公關研究更加注重公關傳播中的關係與修辭研究，可謂「關係/修辭的十年」。主要成果包括關係理論、本土關係研究、批判理論等。

與此同時，卓越理論也得以進一步發展，旨在探索該理論是否能夠完善並成為全球通用的理論。雖然大多學者認為卓越公關原則在全世界應是相同的，但也有學者強調了「具體應用」的必要，即在不同的環境中需考慮包括文化、政治制度、經濟體度、媒體系統、經濟發展水平等差別因素(Dutta, 2012; Kruckeberg & Starck, 2016; Sriramesh & Verčič, 2003; Verčič, Zerfass & Wiesenber, 2015)。

這十年的研究重點無疑回到「關係」上，即：組織—公眾關係(Organization—public Relationships, OPR)。卓越公關的研究人員早期提出，為了使組織實現其目標，與戰略公眾建立長期、積極

的關係意義尤為重大 (Ehling, 1992; L. Grunig, & J. Grunig, 1992)；於是，與公眾的關係建立和關係管理直到這一時期才成為公共關係的主要研究聚焦點。

為此，Ledingham & Bruning (1998) 認為，關係管理反映的是如何「戰略性地使用傳播的管理功能」。他們(2000)又進一步解釋，關係管理實質上是將公共關係從「利用傳播信息操縱公眾意見」向「促進、培育、維護互利的組織—公眾關係」的方向轉變 (p. 87)。而且，組織—公眾關係是具有價值的，因為「一個組織與其關鍵公眾之間存在的關係為關係中各方提供了經濟、社會、政治和/或文化方面的利益，促進了彼此之間持正面看法為特徵的狀態」(p. 62)。與此同時，Broom等 (1997) 認為關係管理是可衡量的。Grunig & Huang (2000)也認為，當組織行為對公眾產生影響或公眾行為對組織產生影響時，組織—公眾關係便產生了。

此時期研究的聚焦便集中於：關聯式結構，關係類型，關係培養策略，及關係結果衡量與評估。

本世紀頭十年中期至今

進入二十一世紀初，公共關係的研究湧現出愈來愈多的不同理論假設，第一個十年可謂體現了「多元化」。特別是由於互聯網的應用與發展改變了公共關係存在的信息環境和傳播方式，眾多理論相繼問世，包括利益相關者理論、關係管理理論、問題解決情境理論 (Situational Theory of Problem Solving) 等。在危機溝通與管理領域中，隨機應變理論、混沌理論、繁複理論、對話理論 (Dialogic Theory)、情境危機溝通理論 (Situational Crisis Communication Theory) 等。儘管如此，佔主導地位的對稱/卓越公關理論研究，仍將重點放在如何理解和實踐公共關係 (Botan & Taylor, 2004)。

為此，有些學者嘗試運用傳播學、社會科學或工商管理等學科中富有成效的理論於公關研究中。如：以人際能力方面的理論為框架提出新的「公關能力理論」；對組織傳播意義文獻進行

梳理並應用於公共關係研究；社會學中的結構化理論也被用來研究公共關係等。也有學者結合社會學、政治學和經濟學發展出了公關社會資本理論(Kent & Taylor, 2002)；另有學者通過複雜性理論的視角來重塑危機管理理論(Coombs, 2004)；還有學者將公關實踐的特定領域理論化為危機傳播與管理、議題管理、公共事務、國家建設、媒介關係、有效說服等建立相應的理論。除此之外，有些學者深入研究了「公共關係制度化」議題(Chen, 2009; Grunig, 2011)。這一時期的特點在於一定程度上改變了早期卓越理論在公共關係學界近乎一統江山的局面，標誌着公共關係作為一個學科日趨多元。

三、公共關係研究範式及學派

無疑，過去的半個多世紀見證了公共關係研究的蓬勃發展和理論的漸趨成熟。一門成熟的學科不但擁有其獨立及完整的理論體系，還須具備一套與之相應的研究範式及方法，並由此產生的不同學派(柯澤，2019；Kuhn, 1970)。

公共關係研究範式

正如其他社會科學領域，公共關係的研究範式決定了研究者的思考模式及研究前提，進而反映了其所秉持的世界觀和方法論。

Grunig (2009) 認為公共關係研究大致存在兩大範式，即：「符號解釋範式」(Symbolic Interpretive Paradigm)和「行為戰略管理模式」(Behavioral Strategic Management Paradigm)。前者將公關看作是緩衝功能(Buffering Function)，即：通過運用符號進行修辭和解釋的信息傳播活動來影響公眾的觀點及管理他們對組織的感知與解讀(常包括聲譽、品牌、組織形象、印象和身份等)，借此說明組織在公眾的心中創造良好的組織印象，並在其所處的環境中保護組織。因此，認同這種範式的公關學者通常將研究

重點放在如何影響並管理公眾對組織的認知或看法，而不是審視、重組自己的行為。後者，「行為戰略管理」範式將公共關係看作是一種橋接功能（Bridging Function），起着一種紐帶作用。這種功能為管理者提供來源於利益相關者和公眾方面的有價值的信息，這些信息能夠說明組織做出更可靠的決策，在組織行為上也能選擇能與公眾建立更好關係的行為。在橋接公共關係中，公關人員應參與組織戰略決策，管理組織行為以說明建立組織與利益相關者之間的平等關係，目的在於向公眾提供一種管理決策的聲音——消除組織和公眾之間的隔閡（Van den Bosch & Van Riel, 1998），憑藉其「結構洞」位置所傳達的信息、影響力、社會信任和身份認同，同時擁有信息優勢和控制優勢，通過戰略傳播逐步提升組織—公眾—環境關係的品質，為組織帶來社會資本。因此，在此範式中，公關應被看作對話和互動，公關研究須集中在如何使用雙向對稱傳播以促進公眾在管理決策中的聲音，並促進管理層與其公眾之間的對話。因此，前者與後者形成了似乎對立的研究範式。

隨着全球化、跨文化融合的快速發展，近期有學者提出公關研究已開創一種新的範式，即「共創」範式（Co-creational Paradigm）（Botan & Hazleton, 2006; Botan & Taylor, 2004）。一反以往公關研究被「功能論」所主導（強調說服，公關被用來作為為組織產生利益的工具或手段，將公眾視為被傳播、說服的對象，研究集中在功利和傳播結果上），共創視公眾為「意義的共同製造者」，相對組織來說，公眾是與其「對等的參與者」或夥伴（Equal Player），因而強調與所有公眾的關係建立。該範式注重組織與公眾的關係和兩者間的互動，研究重點聚焦於意義製造上。如上述提及的 OPR 相關研究、對話理論、共向理論（Co-orientation Theory）等，均被視為該範式主導下所產生的理論。基於對共創視角相關文獻（Botan, 1997; Broom, Casey & Richey, 1997; Crable & Vibbert, 1985; Ferguson, 1984; Heath & Nelson, 1986; Grunig, 1992; Grunig & Huang, 2000; Kent & Taylor, 1998; Ledindham & Bruning, 1998）的梳理，Botan & Taylor（2004）認為：從功能論（注重傳播技術、媒體關係、視群眾為工具）到共創論（視群眾為

意義的共創者，強調與群眾建立關係)的轉變是這一時期公共關係最為驚人的改變，他們還預測，共同創造範式將會成為公關研究的一個新視角。

公共關係研究學派

不同的公關學者由於遵循相同的研究範式進而產生了不同的研究學派。迄今，公關研究大致可分為系統、修辭、和批判三大學派。

系統派專注於解釋公共關係如何通過傳播溝通產生影響(如對機構目標造成正負面影響及其影響範圍)以實現機構目標。該學派的重要代表人物為 J. Grunig 和 H. Culbertson 等。這些學者着重探究公關如何利用傳播功能的實踐與提升機構整體效率之間的關聯關係，尋求三個重要學術議題的答案：傳播專家何時、為何會成功；機構如何從有效的公關實務中獲益；為何機構會用不同方法實踐公共關係。這些學者主要根據邏輯推理與定性、定量的方法形成理論體系，解釋並建構有效的公共關係策略模式。

從研究議程設置上看，系統派學者理論建構的焦點為：(1) 傳播/公共關係對機構效率的貢獻；(2) 公關從業人員的角色與行為表現；(3) 影響公關實務的環境因素；(4) 卓越公關的特點；(5) 實踐公共關係的有效路徑；及(6) 公眾與利益相關人士的區割。據此，他們已提出一些理論模式、假設和概念，並在進一步地發展和完善這些成果。

無疑，系統性研究方法和理論視角佔據了公關理論探索的重要位置，但由於其他社會科學領域不斷出現的新研究成果，不少新穎的方法也逐漸被引入到公關理論的研究中，其中包括修辭、批判的及比較的方法。

修辭派學者專注於對傳播本身的研究，比如，傳播技巧與受眾行為的關係，傳播中對文字及符號的運用，藉此探索語言和符

號如何影響公眾信念和行為的形成，如何建構公眾對機構的觀感和態度等。研究的議題包括：信息是怎樣在組織與公眾之間流通，爭辯及遊說是怎樣進行並取得成效的。為此，他們通常對組織傳播工具進行內容分析，例如：通訊刊物、年報、新聞說辭，以及大眾傳媒對機構的有關報導。這些學者大都借鑒符號語言學、象徵主義等邏輯去研究公共關係，探討如何利用公共關係來表明機構立場，接觸受眾，以至輔助組織的管理功能。

另一個令他們感興趣的議題是傳播中關鍵人物(如發言人)的修辭與表達能力和技巧，對於構建與改善社群關係是否具有重要意義。修辭學的基本假設是：實施傳播的關鍵人的行為(包括說話策略與技巧等)與構建和諧的人際關係呈正相關(Toth & Heath, 1992)。他們根據修辭學的原理解釋了交流對話中的表達方式與個人及集體意見建構的關聯關係，並據此推論和描述了傳播的事實、價值觀和策略在市場空間及公共政策舞台上如何扮演了一個建設性的角色。

從修辭學視角分析公共關係也表明，當機構在傳播中堅持廣為公眾接受並欣賞的價值觀時，即可建立良好的社群關係，這也是機構實現有效傳播的首要原則。當通過對話與社會其他成員對道德標準形成共識時，機構在重視市場、客戶和公眾的利益的同时，便可更有效地維護自身利益。修辭學派的研究還表明，機構的政策形式並非一成不變，如當某些商業和公共政策因出現限制而裹足不前時，另一個更令人信服的商業和公共政策便會出現。作為對話的一方，主控修辭者決不可能持久操控對話中意見和道德的定位，因為受眾一旦發現被愚弄或被控制就必定會與之反目。此外，修辭理論認為意見經過爭辯會更臻完善，而通過倡議公共討論將使各方利益得以闡明，由於倡議是公共對話的本質，修辭邏輯就能顯現了公關過程的基本理據。最後，修辭具有公關戰略管理功能，如 W. L. Benoit (1995) 提出的「修辭戰略」假設，即：公關專家為客戶化解形象和訴訟危機時如果加入了「修辭戰略」——利用修辭的技巧反擊批評與訴訟者、使對手降低公眾可信度、淡化企業或機構受訴行為的主觀性、強調企業或機構的受害身份等——就會令危機管理更加有效。