

公共关系学

中国

下

Public Relations
Theories for
Contemporary China

主编 陈先红



中国传媒大学出版社

公共关系学

中国

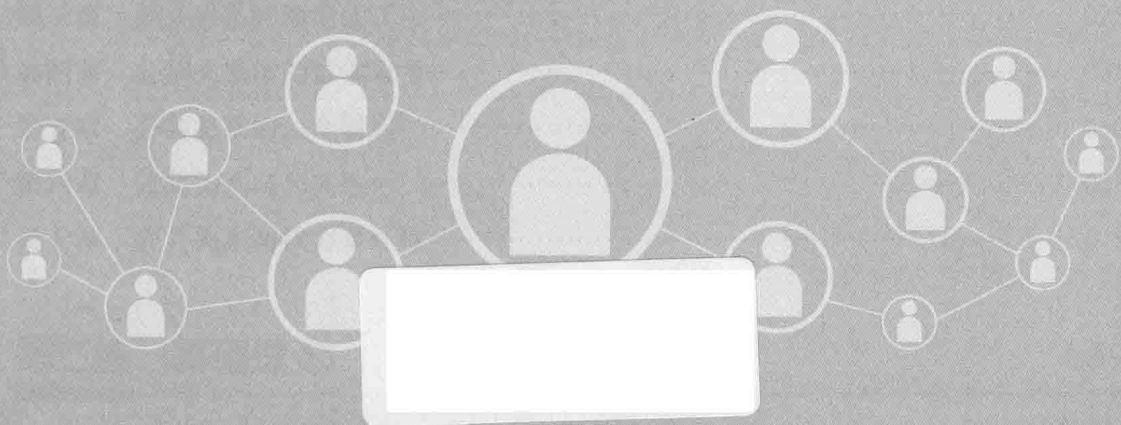
下

Public Relations

Theories for

主编 陈先红

Contemporary China



中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国公共关系学：全2册 / 陈先红主编. —北京：中国传媒大学出版社，2017.11

ISBN 978-7-5657-2163-2

I. ①中… II. ①陈… III. ①公共关系学—研究—中国 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 249631 号

中国公共关系学：全2册

ZHONGGUO GONGGONG GUANXIXUE : QUAN ER CE

主 编 陈先红
副 主 编 刘晓程 洪君如
责任编辑 欧丽娜 姜颖映 黄松毅
特约编辑 李克俭 张 静
装帧设计 吕 岩
责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编：100024
电 话 86—10—65450528 65450532 传真：65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 艺堂印刷（天津）有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 57.5
字 数 1021 千字
版 次 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2163-2/C · 2163 定 价 198.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

主 编 陈先红

副主编 刘晓程 洪君如

编委会成员（按姓氏笔画排序）

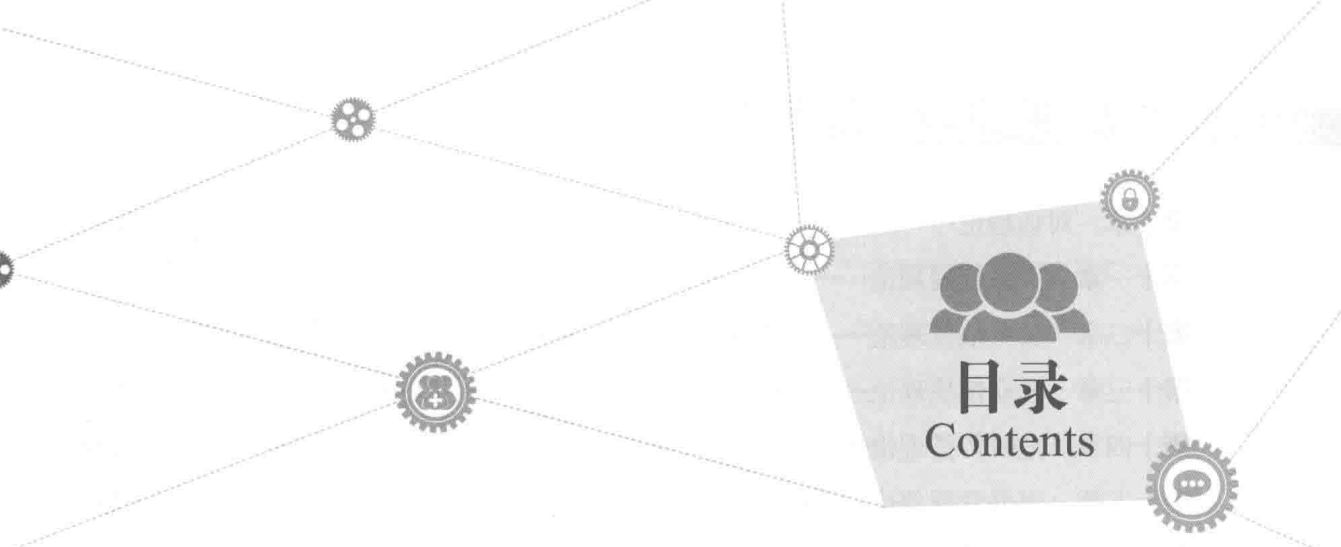
于运全 张明新 张 宁

何春晖 陈先红 陈怡如

杨 魁 杨 晨 范 红

胡百精 刘晓程 洪君如

姚 曦 游昌乔



目录 Contents

上册

序一 发展中国特色公共关系学·····	001
序二 中国公共关系的新里程 ·····	009
前言 公共关系学的想象：视域·理论·方法·····	001

第一编 元理论的思考 001

第一章 公共关系学科的正当性危机·····	003
第二章 公共关系的世界观·····	010
第三章 公共关系的理论范式·····	025
第四章 公共关系学的哲学思考·····	038
第五章 公共关系的公众研究·····	050
第六章 公共关系与公共性·····	063
第七章 公共关系与权力多样性·····	075

第二编 基础理论 089

第八章 说服理论·····	091
第九章 卓越理论·····	105



第十章 对话理论·····	133
第十一章 关系管理理论·····	166
第十二章 公共信任理论·····	180
第十三章 公众情境理论·····	203
第十四章 危机传播理论·····	223
第十五章 声誉管理理论·····	236
第十六章 权变理论·····	254
第十七章 框架理论·····	264
第十八章 议题管理理论·····	279
第十九章 组织传播理论·····	294
第二十章 媒介事件理论·····	312
第二十一章 消息来源理论·····	332
第二十二章 公共关系学的性别研究·····	345
第二十三章 政治传播和公共关系·····	358
第二十四章 公共关系和社会资本·····	371
第二十五章 战略传播的测量、评估和控制·····	390

下册

第三编 方法论

411

第二十六章 公共关系研究的方法论·····	413
第二十七章 公共关系研究与评估的标准化·····	422
第二十八章 公共关系效果评估研究·····	438
第二十九章 公共关系与社会网络分析法·····	452
第三十章 建构型案例研究法·····	466
第三十一章 批判话语分析·····	498
第三十二章 公众咨询方法·····	518

第四编 应用研究

537

第三十三章	华人公关专业主义·····	539
第三十四章	公关职业伦理·····	546
第三十五章	政治公共关系·····	568
第三十六章	国家形象研究·····	586
第三十七章	公共外交研究·····	605
第三十八章	国家公共关系研究·····	617
第三十九章	政府形象管理·····	630
第四十章	科学传播研究·····	642
第四十一章	风险传播研究·····	654
第四十二章	企业社会责任研究·····	665
第四十三章	企业内部公关·····	692
第四十四章	性别与公共关系·····	707
第四十五章	公关素养研究·····	724
第四十六章	整合营销传播理论·····	738
第四十七章	形象修复理论·····	757
第四十八章	品牌理论·····	774
第四十九章	抗争型公共事件研究·····	793
第五十章	情境危机传播研究·····	827
第五十一章	媒介化危机与危机公关·····	846
主要作者简介·····		861
后 记·····		871

| 第三编 |
方法论

第二十六章 公共关系研究的方法论

公共关系正快速地从一项学术主流外的专业课程蜕变成为一个自成一体的学术领域。有越来越多的学者从不同的视角关注并研究公关方面的议题，并开始对公关学科在身份认同、世界观及理论方面进行系统性的思考、建构、梳理与整合（Botan & Taylor, 2004; Heath, 2001; Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010）。一门成熟的学科不但要有其独立及完整的理论体系，还要有一套与之相应的研究方法。相对于同时代的其他新兴学科（例如认知科学和行为经济学等）而言，公共关系领域的学术研究在研究方法使用上显得更为驳杂及多元。此现象不但源于这个领域极强的专业应用性，也同时体现了它跨学科、融学科的特点。本章从公关研究的科学性及实用性角度出发，旨在方法论层面上对公关研究做一个系统性的梳理，同时也就其融学科的特性提出一个相应的研究方法范式。

一、研究方法、研究范式和方法论

一个研究领域的凝聚力来自于一群研究者在兴趣及选题上的相似性及相关性。而一个学术领域的形成则需要整个研究群体在 worldview 及认识论层面上的共识与统一。一个研究者在面对一个研究问题时所选择的解决方法不但受其训练及经验积累的影响，也同时能反映这个研究者的世界观。因此，一个学术群体在研究方法上的一致性和系统性往往被看作是衡量一个“研究领域”迈向一个“学术领域”的重要标志。

对于学术研究方法的系统性探讨（方法论）主要可以分成“方法”（Methods）和“范式”（Paradigm）两个层面。方法层面的讨论主要着重于对各种研究工具之特性及优缺点的描述和评判。每个学科往往也会因自身的特点及需要对各种研究方法的操作流程、样本采集、测量精准度和数据分析订立不同的标准。例如在社会科学领域里，实验、问卷调查和内容分析等研究工具往往被归为“量化研究方法”；访谈、民族志



和话语分析则被归类为“质化研究方法”。在社会科学范畴，“量化”不只是指对数字和统计的使用，更体现在研究者对学术概念的系统性描述（Explication），和在为其制定操作定义（Operationalization）及测量标准（Measurement）过程中的科学性与规范性（Chaffee, 1991）。在某些人文研究领域里，一个研究只要运用到数字和统计就已经属于“量化”了。而在一些自然和工程科学领域，任何以非仪器采得的测量数据则都不符合“量化”的标准。由此可见，研究者群体对研究方法的标签及分类是相对的，并没有一个绝对统一的标准。研究方法层面的核心是研究手段本身的特性和操作过程，以及研究手段与研究目的之间的匹配。在这个层面上，就单个研究课题而言，研究手段的选择是一个实用性的问题。需要研究的问题决定研究方法。

方法论的第二个层面是研究范式。范式是指一个研究者群体围绕某一学科或专业在理论或方法上的共同信念。这些信念决定了研究者的基本观点，思考模式，及理论前提。可以说研究范式是一个学术群体所持有的世界观的直接体现。例如，在人文及社会科学领域里，“实证主义”（Positivism）和“解释主义”（Interpretivism）是最常见的两个对立的研究范式。这两者之间的区别远远超出两个学术群体间在研究手段选择及应用上的差异，而反映的是他们在哲学思想层面对人类世界看法的分歧。前者认为人类社会是客观物质世界的一部分，所以对于人类社会及行为的研究应该也必须借鉴自然科学的研究范式，追求研究的客观性及科学性，并排斥研究过程中研究者本身持有的看法与偏见。而后者，源于唯心论，主张人类对世界的体验并非是对外界物质世界的被动感知与接受，而是主动的认识与解释。因此，对于人类社会及行为的研究必须结合研究者本身的经验和认知。一个学者所信奉的研究范式往往受到其自身的世界观以及理论学派传承的影响。与研究方法层面不同，研究范式层面的核心问题不是研究方法的实用性和适用性，而是研究方法与理论方向乃至整个学科的世界观之间的匹配性。

研究方法和研究范式虽然息息相关，但它们之间的相关性并非必然。很多人文及社会科学领域的研究者常常把质化研究看作是解释主义的代表，而把量化研究等同于实证研究。这种理解并非正解。例如，一个研究者可以通过随机抽样来进行样本采集，然后通过话语分析法呈现研究结果，也可以就某个单一事件或文本进行大量的量化数据收集并进行统计分析。前者是一个秉承实证研究范式的质化研究，而后者则是一个采用量化研究手段的个案解释性研究。在公关研究领域，一个与此相关的经典案例就是“卓越理论”的研究及发展（Grunig, 1992 & Dozer, 2002; Grunig, 2008）。

James Grunig 和他的研究团队用 15 年的时间对 327 个机构各个层次的人员做了抽样调查和深度访谈。虽然量化和质化的研究手段在同一研究中都被灵活使用,但整个研究的框架及设计是遵从了典型的实证研究范式的。

二、公关研究方法面临的两大挑战

研究理论和研究方法论的梳理及整合是一个学科走向成熟的必经之路。自从公关领域在 1975 年有了第一本属于自己的学术期刊 *Public Relations Review* 以来,不断有学者对公关研究的理论发展进行系统性的回顾、梳理及整合 (Botan & Hazleton, 1989; Botan & Taylor, 2004; Ferguson, 1984; Meadows & Meadows III, 2014; Pavilik, 1987; Pasadeos, Renfro, & Hanily, 1999; Sallot, et al., 2003; Vasquez & Taylor, 2000; Ye & Ki, 2012)。这些研究显示,虽然就整体而言,大部分公关研究仍然缺少理论贡献,但从历史眼光来看,公关领域的理论性研究逐年显著增加。在 1975—1984 年期间,只有 3% 的公关研究涉及理论;而到了 2005—2013 年,理论性研究已经占到 37.8% (Meadows & Meadows III, 2014)。陈先红和李贞芳 (2015) 以调查法、内容分析法和实验法三种社会科学定量研究方法对 *Public Relations Review* 和 *Journal of Public Relations Research* 中的 214 篇文献进行内容分析,以探讨定量研究方法对公共关系理论发展的贡献。她们发现有 78% 的量化研究使用了某个理论或理论概念,这其中又有 38% 的研究做出了理论贡献。不可否认,公关研究在理论建构层面上已经开始趋于成熟。

然而公共关系要从一个以实用性研究为主导的研究领域成为一个自成一体的学术领域,仅有理论的建构是不够的。它必须要发展出一套从世界观、理论范式、研究范式,一直到具体研究手段都有连贯性并且可以自圆其说的研究体系。随着公关研究中理论性研究的比例不断提高,研究者也不可避免地要跳出方法论就研究工具层面的讨论,而面对在研究范式层面的两个挑战。第一个挑战来自于公关研究自身的应用性本质。大部分应用性公关研究所需解决的问题对理论建构并没有很强的要求。大量的公关研究仍是以研究议题为主导。Meadows & Meadows III (2014) 对 *Public Relations Review* 和 *Journal of Public Relations Research* 这两本公关研究最核心的学术期刊过去 39 年发表的 725 篇研究性论文进行了历史性回顾,发现其中只有不到半数的论文系统性地描述了研究程序和手段。也就是说,近半数的论文在研究范式上并没有系统性的标准,而仅仅着重对单个事件或组织的分析和评判。它们既不追求实证研究范式所崇



尚的客观性和普遍性，也不会顾及解释性研究范式所注重的研究情境和视角。此类研究以单个而言虽然可能有较强的实用性和及时性，但从学术领域整体来看缺乏系统性及研究方法范式。

公关研究方法论的建立还有另一个挑战：跨学科性。在学术范畴，公关研究一贯被认为是传播学的分支（Grunig & Grunig, 1992）。但因为传播学本身是一个兼容了心理学、社会学、人类学和文化研究学理论体系的跨学科领域，公关研究也同时继承了传播学所面临的研究范式之间的对立冲突。Meadows & Meadows III（2014）发现在177篇有理论性的研究论文里引用了多达87个不同的理论或研究模式。公关研究的多元性可见一斑。其他的系统性文献回顾也显示公共关系学术研究的方法取向包括了社会科学、修辞学、批判/女性主义和文化方法几大类（Botan & Hazletong, 1989; Sallot, et al., 2003）。然而，在研究范式层面上，社会科学取向的研究大多采用实证主义研究范式；而修辞、批判及文化取向则是解释主义范式的代表。这两种范式在世界观层面是冲突对立的。而且，因为公关研究者群体人数和学术期刊较少的特性，公关研究在范式层面上存在的自相矛盾的缺点就显得尤为突出。秉承对立范式的研究往往会出现现在同一个学术刊物甚至同一期里。这不免使公关研究的学术期刊在方法论上显得驳杂无序。

三、实用主义：适合公关研究的方法论体系

面对研究范式层面的挑战，公关研究应该何去何从？公关研究的科学性究竟应该体现在哪儿？公关研究能否发展出科学性和应用性共存的方法论体系？本章就这些问题提出以下具体的看法和建议。

（一）重新思考公关研究的“科学性”“科学研究”（Science Research）和“有科学性的研究”（Scientific Research）之别

“科学研究”是一种以追求客观真理和创造知识为最终目的的科学哲学观，而一个研究是不是具有“科学性”则要究其过程及手段是否符合科学研究的标准。因此，科学研究必然具有科学性，但有科学性的研究不一定是科学研究。很多研究者把针对人类社会及行为的观察和研究定义为“科学研究”，并且以从科学哲学观衍生出的实证主义范式作为衡量“科学性”的唯一标准。这种价值观有其片面性和局限性。有很

多自成体系的学术研究领域,例如艺术、音乐、文学、法律、历史、哲学等等,与人类社会活动及行为息息相关,但都不是“科学”,也并不以“科学性”来衡量其研究的质量及社会影响。而一些给人类社会带来极大的贡献的应用性学科,例如医学、工程学科、商务管理等等,虽然有极强的科学性,但在严格意义上并不属于“科学”的范畴。这类研究的本质不是追求真理及创造知识,而是解决问题,因此也不会刻意信奉“实证主义”的研究范式。由此可见,盲目地为追求“科学性”而把一个研究领域局限在“科学研究”的框框里是一种短视的做法。

从研究目的及性质来看,公关研究的应用性是不可否认的。公关研究的价值也来自于它的实用性。虽然公关研究的理论体系源于社会科学,但这个领域的研究目的及本质更接近于商务管理学及工程学。所以在追求研究科学性的同时,公关学者应该跳出传统社会科学的束缚,并在理论和方法上借鉴其他已经成熟的应用性学科。例如,就公关效果检测这一研究课题而言,管理学和工程学领域里常用到的系统论和标准化研究范式可能要比传统的社会科学研究方法更为适用。

(二) 摒弃传统人文社会学科所遗留的“实证主义”与“非实证主义”之争,寻求适合公关研究的世界观及研究范式

公共关系要从一门专业学科走向一个学术研究领域,必需建立一套完整的方法论。而现实是其研究在研究范式层面上缺乏共识。研究范式之间的冲突并不是公关研究所独有的。在面对这个问题时,大多数学科往往会通过创建新的学术机构、组织、分支或学术期刊来保持其研究领域内部的一致性及系统性。然而,对于一个研究者群体不大的新兴学科而言,这个做法无疑是不利于发展的。因此,公关研究者应该寻求一个能包容其跨学科的多元研究方法体系但又能充分反映其科学性的研究范式。公关学者需要摒弃传统社会科学领域里遗留下来的“实证主义”和“非实证主义”之争。这个争议来自于北美学派社会科学研究者从20世纪初起在身份认同、世界观、理论建构及方法范式各个层面上向自然科学靠拢的理想和追求。对具有应用性研究本质的公关研究而言,这个争议的意义不大。

先前提到,公关研究应该跳出传统的社会科学范畴并更多地借鉴于应用性学科的世界观及研究范式,既要有科学性和系统性,又要保留实用性和兼容性。一个与之相符的哲学观点是“实用主义”(James, 1890; Peirce, 1992; Rescher, 1977, 2000)。实用主义起源于18世纪中末期的美国,以皮尔士、威廉·詹姆斯及杜威为代表人物,并



由胡适最早带入中国。实用主义在本质上是唯物的,但并不排斥唯心的观点。它以任何事物及行为对具体人类生活带来的价值为标准来确定其存在的意义。实用主义与实证主义的最大不同之处在于它们对真理的态度。实用主义者不认为学术研究的最终目的是探索、发现及描述真理,而是预见、改变和创造现实。实用主义认为理论只是对行为结果的假定总结,是一种工具,是否有价值取决于它能否使行动获得成功(Peirce, 1992)。实用主义的贡献在于它在形而上的层面上根本解决了当代哲学理性主义及经验主义的分歧。它的产生不仅令美国的现代学术研究打破了自古希腊以来重科学而轻技术的偏见,而且提升了如工程学及管理学等应用性学科的学术地位。

有实用主义取向的研究既不刻意追求自然科学所崇尚的以证伪而求真的原则,也不过度重视实证研究范式所提倡的研究结果的普遍性。实用主义研究的重点在于其方法的适用性和有效性,以及其手段的可操作性和可重复性。任何思想或行动如果不能取得实际效果,就毫无价值可言。实际效果是判定任何思想和行动意义大小的标准。为了产生满意的效果,实用主义研究者应当勇于创新,并采用多种不同的方法和手段。从实用主义的角度看,要提升公关研究的学术价值和地位,理论体系的建立及整合固然必不可少,但为追求纯理论性研究而盲目放弃公关研究的实用性价值效果可能会适得其反。当务之急是在公共关系研究议题的选择、研究方法的取向以及研究结果的展示这几个方面进行整合,以使公关研究对人类社会更有实用价值。因此,公关研究者不必太纠结于量化研究和质化研究之分,而更应该重视并清晰地表达其研究目的及实用意义。公关领域的学术期刊则必须更严格地审核其论文中对研究过程、工具和结果的描述。

(三) 充分利用公关研究跨学科、融学科的特点,借鉴和引进前沿新兴学科的研究方法

实用主义可以让学者群体用正面积极的态度对待公关学科在研究方法上的多样性,在追求研究“科学性”的同时不拘泥于“科学研究”的范式。一旦跳出传统社会科学领域对研究范式所设定的框框,公关研究者在面临一个研究问题时就不再局限于“量化研究”及“质化研究”的二元对立,而是“有什么更好的研究方法可以解决这个问题”。这种开放性、实用性的观点能使研究者充分利用公关研究跨学科的特性来借鉴和引进一些前沿学科的研究方法。Turnbull(2003)就提出公关研究更应该关注行为经济学、神经科学、网络分析法等前沿学科的发展,并及时地引入这些领域的研

究发现和方法。Himmelboim, etal. (2014) 也认为公关学者可以利用社交网络的分析方法来更好地研究公众和企业组织之间相互依存的关系以及公关信息对维护这种关系所起到的融合剂作用。

受到近年来计算机研究领域突破性进展的带动,很多一些原来只有在尖端科技领域才能用到的研究工具对人文及社会科学研究者来说已经不再遥不可及。网络数据挖掘及大数据分析已经开始被大众传播、社会心理,甚至音乐、文学等研究领域接纳和应用。对于公关学者而言,这些工具也具有极高的实用价值。例如,传统人文和社会科学研究一般把语言分析看作解释主义及质化研究的方法范式,因此对文字样本的代表性及分析方法的客观性没有特别要求。然而,公关研究中对文字语言的处理分析则往往是出于实用性需求,必须注重系统性及科学性。特别是在公关传播效果的研究里,如何大量、客观、及时并且系统性地对传播信息进行处理更是一个难题。而网络数据挖掘、文本数据分析及人工智能研究正是解决这个难题的有效工具。

四、总结

本章针对公关研究的应用性本质及融学科的特点对其方法论进行了分析和梳理。从实用主义的观点来看,公关学术领域中研究方法多元驳杂、多种研究范式共存一体的现象并不是它的缺点,也不应该被看作是非科学性的标志。公关研究的科学性应该体现在它对人类社会带来的实用价值及贡献方面。公关学者群体应该摒弃传统人文及社会科学之间的世界观之争,充分利用其跨学科研究视野的优势,积极主动地借鉴应用科学领域的研究方法和工具来提高研究的实用价值。而公关领域的学术期刊则需要通过制定和执行更严格的论文审核标准(如对过程、工具和结果的描述)来提升这个学术领域总体的科学性和规范性。

参考文献

1. BOTAN C, HAZLETON V. Public relations theory [M]. New Jersey: Erlbaum, 1989.
2. BOTAN C H, TAYLOR M. public relations: state of the field [J]. Journal of communicatin, 2004, 54(4).
3. CHAFFEE S. Explication: communication concepts [M]. CA: Sage, 1991.



4. FERGUSON M A. Building theory in public relations: inter-organizational relationships as public relations paradigm [C]. The annual conference of the association for education in journalism and mass communication, 1984.
5. HIMELBOIM I, GOLAN G J, MOON B B, SUTO R J. A social networks approach to public relations on twitter: social mediators and mediated public relations [J]. Journal of public relations research, 2014, 26(4): 359-379.
6. JAMES W. Principles of psychology [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1890.
7. GRUNIG J E. Excellence in public relations and communication management [M]. New Jersey: Erlbaum, 1992.
8. GRUNIG L A, GRUNIG J E, DOZIER D M. Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
9. GRUNIG J E. Conceptualizing quantitative research in public relations [M] // RULER B V, VERCIC A T, VERCIC D. Public relations metrics: research and evaluation, New York; London: Routledge, 2008.
10. MEADOWS C. MEADOWS C W. III. The history of academic research in public relations: tracking research trends over nearly four decades [J]. Public relations review, 2014, 40(5).
11. PAVLIK J. Public relations: what research tells us [M]. Newbury Park, CA: Sage, 1987.
12. PASADEOS Y, RENFRO R, HANILY M. Influential authors and works of the public relations scholarly literature: a network of recent research [J]. Journal of public relations Research, 1999, (11)29-52.
13. PEIRCE C S. The essential peirce: selected philosophical writings: volume 1(1867-1893) [M]. Nathan Houser and Christian Kloesel(eds.). Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1992.
14. RESCHER N. Methodological pragmatism [M]. Oxford: Blackwell, 1977.
15. RESCHER N. Realistic Pragmatism [M]. Albany: SUNY Press, 2000.
16. SALLOT L, LYON L, ACOSTA-ALZURU C, JONES, K. From aardvark to zebra: