



 公共关系研究论丛

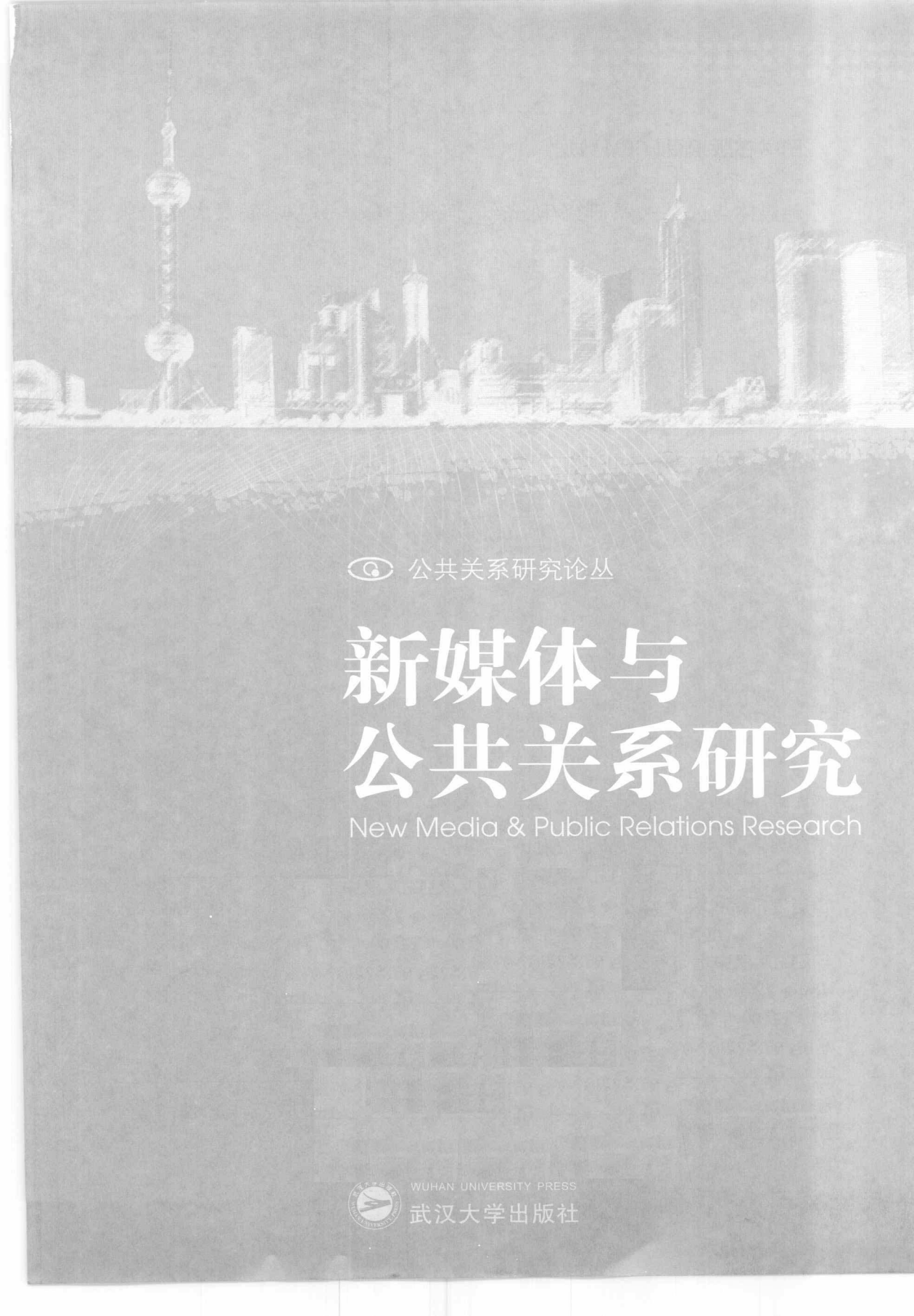
新媒体与 公共关系研究

New Media & Public Relations Research

► 陈先红 何舟 主编



武汉大学出版社



公共关系研究论丛

新媒体与 公共关系研究

New Media & Public Relations Research



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与公共关系研究/陈先红,何舟主编. —武汉:武汉大学出版社,2009.10

公共关系研究论丛

ISBN 978-7-307-07298-5

I. 新… II. ①陈… ②何… III. 传播媒介—公共关系学—文集
IV. G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 154635 号

责任编辑:詹 蜜

责任校对:王 建

版式设计:王 晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 20.5 字数: 402 千字 插页: 4

版次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07298-5/G · 1451 定价: 39.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

导 言	(1)
-----------	-----

第一部分 新媒体与公共关系理论创新

以生态学范式建构公共关系学理论	陈先红(9)
Survey of Recent Research on Public Relations and the Internet	Ray Hiebert(23)
互联网在中国内地成年受众中的采纳与使用	祝建华 何 舟(31)
互联网在中国香港的扩散、使用与影响 ——试用链序模式阐述	祝建华 何 舟(54)
解码公共与关系	郭惠民(78)
公共关系理论的发展与变迁	张依依(84)
新科技公共关系研究 ——回顾与展望	黄懿慧(95)
Blog or Block? ——From 2-Way Asymmetric Model to 2-Way Symmetric PR Model	卢慧茹(107)
发展大中华区的组织 ——公众关系培养策略	洪君如 陈怡如(120)
新媒体环境下的公共关系探索	齐小华 方 乐(128)
新媒体发展与公共关系分化	舒咏平 段双银(142)
“博客公关”:一般性思考	陈 霓(150)
“说服学”的范畴:一种基于关系网络的传播分析框架	章永宏(160)

第二部分 新媒体与政治传播

网络民主与公共关系	李金铨(171)
关于中国国家形象大传播战略的思考	明安香(175)

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 程曼丽(187)
- 论政府网站的公关传播功能
- 以中国政府网站为例 张 宁(195)

第三部分 新媒体与公共关系教育

- 香港中文大学的新媒体与企业传播课程:理念与实践 苏钥机(207)
- 美国高校公关教育刍议 查灿长(216)

第四部分 新媒体与公共关系实践创新

- 新媒体与公共关系职业道德创新 李兴国(225)
- 论公共活动的网络运营与管理 汪秀英(232)
- 企业媒体的意识形态价值分析 韩进军(242)
- 新媒体环境下的公共关系策略 谢景芬(250)
- 以新媒体创建企业公共关系竞争优势 丁桂兰(259)

第五部分 形象塑造和危机公关

公共关系形象对消费者心理认知的影响

- 模式研究 薛 可 余明阳 刘春章(269)
- 公共危机中领导者媒体形象建构之内容研究 廖为建(276)
- 互动传播在企业声誉管理中的应用
- 以凯德置地互动传播为例 陆 建(287)
- 环境 NGO 风险沟通的媒介策略 郭小平(298)
- 公共危机管理中的政府声誉指数测量 陈先红 刘 灿 邓思思(314)

导 言

20 世纪 80 年代的新媒体时期,是公共关系理论创新的分水岭,新媒体传播所提供的技术沃土为公共关系理论范式的转移和创新提供了条件。新媒体对传播学研究的挑战和颠覆首先发生在本体论层面。以传播学本体论观之,这种本体论的转换可能发生在信息传播和关系传播之间。新媒体是一种关系媒体,从关系传播的观点来看待新媒介系统对于人与人之间沟通行为、关系方式的影响,可以把新媒介的研究层面从传播技术层面提升到传播关系的层面;把新媒介传播研究从以技术性的信息传播,引导向以对话性的关系传播为主;把以网站为中心的“信息传播学”导向以人为中心的“关系传播学”。在新媒体的推动下,公共关系理论进入了大放异彩的时代。

本书中关于新媒体与公共关系理论研究的论文,无疑是公共关系理论研究中的一次最新成果的展现。来自美国和中国的传播学者和公关学者们从新媒体公关的研究现状、公关理论的发展与演变、公关理论创新、公关实践创新、公关教育、形象塑造和危机公关等不同角度发表了新颖而深刻的见解。

雷·赫伯特(Ray Hiebert)教授介绍了近年来美国学者在互联网与公共关系的研究现状,他说“我担任杂志编辑这么多年来,没有任何其他的选题能像互联网、博客和网站这样受到研究者的广泛关注,互联网和电子传播已经改变了公共关系的面貌,公关实践者们正在越来越广泛地使用互联网进行调研评估、双向沟通、生产能力与效能、议题管理等其他应用”。雷·赫伯特从网络应用、博客应用以及对公共关系的影响三个方面,介绍了已经或者即将发表在《公共关系评论》杂志上的一些相关研究成果。

祝建华、何舟教授的《互联网在中国内地成年受众中的采纳与使用》一文旨在测试中国成年受众采纳与使用互联网的相关理论。理论模式整合了创新扩散和使用与满足理论,其核心由三部分构成:对互联网流行性的看法,对互联网特征的看法,对互联网需求的看法。调查结果支持了对理论模式的预测,特别发现三个看法影响着互联网采纳,而只有对互联网需求的看法影响互联网使用。本研究得出互联网在中国分采纳与使用两个明显过程。在其另一篇论文《互联网在中国香港的扩散、使用与影响——试用链序模式阐述》中,作者通过对 1 000 名中国香港成年人的电话调查,并尝试用由 Dutton, Rogers 和 Jun (1987) 研究

家庭电脑时发展的“链序模式”，分析互联网在香港的采纳、使用及影响。这两篇论文为读者提供了很好的新媒体实证研究的范本。

中国台湾“国立政治大学”黄懿慧教授以美国的 *Public Relations Review*、*Journal of Public Relations Research* 和中国台湾的《新闻学研究》、《广告学研究》为观察基础，对新科技下的公关学研究进行了梳理分析和展望。她认为，网络公共关系研究的特点如下：第一，许多研究着重于探讨企业、组织使用网络公共关系的现况，美、欧国家与中国台湾地区的企业同样重视因特网在公共关系应用上的重要性，然而，实际采用新媒体进行公共关系作业的企业比例却不如预期，企业在其网络使用工具的多样性表现上也不尽理想。第二，相较于实体公共关系的多元公众，网络公关研究着重探讨以下三类公众——媒体、抗争者（团体）与一般大众，此应与因特网对于组织与公众间权力关系产生反转现象有关。第三，“网络危机”是网络公共关系研究探讨的重点“情境”，论文的研究焦点着重在为企业提供实务建议。第四，在研究特质上，J. Grunig 的“双向对等沟通”仍是网络公共关系研究的主要理论基础。网络内容分析法以及个案研究法则是相关论文的主流研究法。此外，网络公共关系论文所采用的效益研究指标包括：①信息传播数量，如点阅率、到访记录；②信息传播质量，如多元媒体呈现、互动性、双向性、实时与跨界；③公众关系维持与强化；④其他传统组织效益评估。

中国台湾世新大学张依依教授采用历史比较分析法，将 1975—2006 年的公关理论进行系统梳理，以期呈现过去 32 年间公关理论的脉络源流、主轴典范、发展变迁。她以十年为单位把公关理论分为三个时代：第一个十年（1975—1985）是说服的年代；第二个十年（1986—1995）是管理的年代；第三个十年（1996—2006），则是关系/语艺的年代。其公关理论典范从第一个十年的说服理论、耶鲁研究信息处理模式（IPM），移转到第二个十年的结构—功能论、系统论；而后又在第三个十年，向符号互动理论，文化研究与冲突理论方向发展。

上述几位学者从技术的角度、历史的角度、文献研究的角度对公共关系理论进行了回顾和展望，为新媒体背景下的公关研究奠定了坚实基础。下列学者则直接从建构或解构的角度来创新公共关系理论体系。

华中科技大学陈先红教授在《以生态学范式建构公共关系学理论》一文中，首次提出“可以运用不同的生态学范式，来建构不同的公共关系学理论体系，即以浅层生态学范式建构微观公共关系学理论，以深层生态学范式建构宏观公共关系学理论”，这两种生态学范式将引导公共关系学进入“策略型”和“伦理型”两种不同的发展方向。据此，陈先红提出了“公共关系生态论”的观点，她认为，“公共关系是组织-公众-环境系统的关系生态管理，具体地说，就是社会组织运用调查研究和对话传播等手段，营造具有公众性、公开性、公益性和公共舆论性的关系生态，以确保组织利益和公共利益的和谐”。公共关系的本质就

是一种“关系居间者”，或者用哈贝马斯的话说，就是一种“主体间性”，公共关系坚持第三方立场的中间道路，采用伦理方法，通过文化影响和制度改造，追求组织利益、公众利益和公共利益的平衡统一，最终建立信任和谐的关系生态。公共关系的总目标就是要组织“拥抱世界而非征服世界”，是让组织不断扩大大自我认同的范围，从个体自我，逐渐转化为社会自我，最终成为“生态自我”，从而“最大化的（长远的、普遍的）自我实现”，达成组织-公众-环境关系的真善美。与此同时，陈先红又建构了由“关系资源网、关系传播流和关系生态位”三大基本范畴组成的宏观公共关系理论体系。这些观点是在新媒体背景下对公共关系学本体论的一种创新思考，令读者耳目一新。

中国香港浸会大学洪君如、陈怡如助理教授的《华人社会中的组织—公众关系培养策略》从关系管理的角度出发，运用三个实证研究检验了在中国内地与中国香港地区的跨国企业组织-公众关系类型、关系维持策略，以及两者的相互影响。研究发现，只有采用关系类型及关系维度（dimension）方能确实检视组织-公众关系的本质。维系此关系的五个策略主要是关注、教育、个人关系、保守承诺、组织信用、遵守关系以及文化规范。另外，中国传媒大学齐小华教授将传播纳入公关理论的范畴中，也是对公关理论框架的一种思考。她认为，新媒体在传播形态上符合公共关系的高级传播沟通理论，这将带给公共关系新的发展机遇。而如何更好地利用媒体，通过媒体更好地满足组织和受众的需求，则是公共关系继续探索的问题。

国际关系学院副院长郭惠民教授、华中科技大学舒咏平教授，则是以一种解构的姿态来看待新媒体下的公共关系。郭惠民在《解码公共 & 关系》一文中，解析了公共关系中的关键词“公共”和“关系”，结合中外公关学术研究的历史和前沿，做了一些澄源清流的工作。他认为，“公共关系”与“公众关系”之辩，实际上是公共与公众之争。公共关系能够包含公众关系，而公众关系难以包含公共关系。舒咏平教授在《新媒体发展与公共关系分化》一文中提出，新媒体下的公共关系分化表现在两个方面：泛化和他化。“泛化”指公关会融入生活中的方方面面，不着痕迹，近乎于无；“他化”指现实中原先的活动式公关，也已由其他更专业化的概念称代。公共关系的“分化”与“他化”折射出公共关系无边的威慑力和主导力。复旦大学出版社章永宏的论文《“说服学”的范畴：一种基于关系网络的传播分析框架》则是整合现有的公共关系学理论，对发生的公共关系现象进行思考。

在新媒体形势下，公共关系日益走向国家政治舞台的中央。公共关系不再是一种旁门左道，而是一种可以纳入国家政治的战略决策，“不做总统，就做公关人”似乎是许多前任美国总统的真实写照。因此，政治大公关、公关大战略日益进入学者们的研究视野。

中国香港城市大学李金铨教授在《网络民主与公共关系》一文中指出,民主实现形式分为两种:代议制民主和平民自主民主,网络技术的发展为平民民主的实现提供了有利的条件,因为互联网能够实现公民个性化的广泛参与,能够提供及时的、直接的反馈,能够协同其他媒体一起产生影响。在这种条件下,谁去为公众利益进行公关,是NGO(非政府组织)?还是社会运动组织,或者边缘组织?它们凭着什么样的原因去进行公关呢?这些都是值得深入考虑和研究的问题。

中国社科院新闻传播研究所明安香教授从国家形象大传播的角度进行了深刻的思考。他指出在传播全球化的大背景下,我们要有效地传播国家形象、影响国际舆论,就必须树立大传播的观念,就是不能仅仅局限于报纸、广播、电视、互联网等新闻传播媒介领域,还必须扩大到期刊、图书出版、电影乃至动漫、录音、录像、电子游戏等所有泛大众传播媒介领域。

北京大学程曼丽教授在《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》一文中指出,美国的公共关系发端于政党政治,经历了由政党、政府公关到政党、政府公关与营利性组织及其他非营利性组织公关并行发展的过程。我国公共关系起始于美国公共关系职业化(商业化)以后的发展时期,这反映了改革开放初期我国企业转轨变型带来的新需要。如今,政府公关、国家形象建构方面的需要日渐凸显,我国本土公共关系必将经历从企业公关到政府公关的发展历程,这是公共关系在中国发展的必由之路。中山大学张宁博士以中国政府网站的三个版本为例,系统分析了中国政府网的五个公关传播功能,即政府形象传播、权威政务信息发布、政治文化传播、危机沟通和互动参与。另外还有数篇文章探讨新闻媒介舆论与政府发展和谐社会的意义。

香港中文大学新闻传播学院院长苏钥机教授在《香港中文大学的新媒体与企业传播课程:理念与实践》一文中,为我们提供了具体的公共关系教育实例。比如,在香港中文大学“新媒体与企业传播硕士课程”中,开设的四门必修科目为应用传播研究、企业传播、人际与团体传播、冲突调解,选修科目有14门之多:专业公关写作、公关案例和倡导活动、传媒产业策略分析、媒介管理、传媒经济学、危机管理、大中华区公关策略、文化传播、跨文化协商、国际媒体策略管理、公共关系:理论与技巧、综合传播策略研究、新传播科技:趋势与影响、企业传播专题研究等。苏钥机探讨了这些课程的理念设计、架构安排、课程内容和特点、要解决的困难等议题,进而为公关教育总结一些经验和方向。他提出了一些课程的设计理念,包括:①一般性与具体性的取向;②学术、专业与技术的比重;③本土、大中华与全球的张力;④效率与素质的抉择。在介绍课程结构与安排时,特别讨论了“自负盈亏”营运模式的原则和影响。

上海大学查灿长教授以一个本土中国人的身份研究美国公关教育,他在

《美国高校公关教育刍议》一文中,为我们提供了很多有价值的信息,比如,美国的公关教育主要直接涉及传播学与管理学这两个领域,并在相当长的时间里从属于大众传播的广告专业学科,广告与公共关系已成为交叉性很强的专业,两者的融合趋势日益显著。在20世纪80~90年代,公关、营销、广告这三大职业的实务人员增加了60%,已成为美国今天最受欢迎的职业之一。公关课程和公关专业已是当今美国大学的重要课程和重要专业。

中国台湾政治大学陈忆宁教授则就中国台湾地区公关实务工作者的人力资本与工作满意度进行了关联研究。研究发现,传播相关专业毕业生对工作的影响力满意度低于非传播相关专业毕业生。年龄愈大,对于工作上的声望满意度愈高。另外,职位愈高,对于同侪的满意度愈高。另外,李健荣教授、冯兰教授都对公共关系创新教育进行了思考。

中国香港树仁大学卢慧茹讲师在 *Blog or Block? From 2-Way Asymmetric Model to 2-Way Symmetric PR Model* 一文中,提出了一个有趣的问题:网络日志可否真正作为建立“机构-公众关系”双向对称的沟通模式?她深入探讨了撰写网络日志的人的行为/态度在网络领域中的满足度(gratifications)、社交存在感(social presence)及自我透露情况(self-disclosure);同时对一些公关常用的网上和传统传播模式进行了比较。

形象塑造和危机公关是公关研究中比较热门的选题。上海交通大学薛可、余明阳教授在《公共关系形象对消费者心理认知的影响模式研究》一文中,从公共关系形象对消费者心理认知影响的角度出发,运用人格的“大五”模型和形象个性五大维度模型,用实证研究的方法对公共关系形象及消费者心理认知进行了相关分析。研究发现:公共关系形象个性可以由其典型消费者的个性投射而来。该研究一方面既证明了Tepus和Christal的人格“大五”模型和Aaker的形象个性大五模型的普遍适用性;另一方面也说明由于文化差异,需要探索并建立适合我国社会经济文化环境的人格个性模型和公共关系形象模型。

中山大学廖为建教授在《公共危机中领导者媒体形象建构之内容研究》一文中,对危机公关中领导者媒体形象建构进行了内容研究,并分析了媒介受众获得认知的主要途径。智扬公关公司助理总裁陆建以智扬客户凯德置地互动传播为例,探讨了互动传播在企业声誉管理中的应用。他指出,需要针对不同的利益相关者(股东、员工、顾客、潜在顾客等),通过互联网的不同载体(博客、播客、论坛)建立一个互动平台,并通过互联网与传统媒体的互动传播进行企业声誉管理,他的论文为我们带来了鲜活的生动个案。

华中科技大学郭小平博士提出了一些环境NGO风险沟通的媒介策略。他认为,新闻报道透过环境NGO的环境动员呈现了潜在风险的议题特征。在云南怒江建坝争议性风险的报道中,环境NGO通过风险话语与符号的运用获取风险论

述的政治合法性，同时也争夺风险的定义权与诠释权，以提高自身新闻能见度。但对 NGO 的媒介话语表达的出发点应该是媒体的社会良知，而不仅仅是报道对象的社会能见度。

华中科技大学陈先红等在《公共危机管理中的政府声誉指数测量》一文中，运用实证研究方法提出了政府声誉指数的六个维度，按其重要程度依次为权威指数、服务指数、传播指数、法治指数、责任指数、学习指数。

特别说明：

《公共关系研究论丛》系中国香港城市大学媒体与传播系、华中科技大学新闻与信息传播学院联合推出的系列研究丛书，是双方每年一度联合举办的“公关与广告国际学术论坛”的系列研究成果，即将推出以下系列：

- 新媒体与公共关系研究
- 危机管理与整合策略传播
- 公关·媒体·社会责任

该丛书第一辑《新媒体与公共关系研究》的论文皆来自“首届公关与广告国际学术论坛（2007·武汉）”；第二辑《危机管理与整合策略传播》的论文皆来自“第二届公关与广告国际学术论坛（2008·香港）”；第三辑《公关·媒体·社会责任》的论文将来自“第三届公关与广告国际学术论坛（2009·澳门）”；该研究论丛汇集了国际知名的公关学者、传播学者，以及中国内地、中国香港、中国台湾、中国澳门地区等著名公关学者、传播学者的最新研究成果，特此表示感谢！

该研究丛书获得中国香港城市大学媒体与传播系和陈先红教授的国家社科基金课题——“政府调控新媒体的公共关系策略研究”大力资助，特此说明。

第一部分
新媒体与公共关系理论创新

以生态学范式建构公共关系学理论

陈先红^①

20 世纪 80 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 Relationships”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”(relationships),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(Ferguson Mary)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”^②,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,也是公共关系理论范式的巨大创新^③。

但是通过文献回顾发现,西方的关系管理范式多是以人际传播理论为基础,重点研究组织-公众关系的维度要素、发展过程、功能作用等,基本上局限在比较微观的关系研究层面,以至于到目前为止,学者们一致认为,虽然公共关系理论主流研究典范正在向关系范式转移,但是仍然没有出现权威范式(LynneM,

^① 陈先红,华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师。

^② Ferguson M. A. Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships [C]. The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL. 1984.

^③ 陈先红. 新媒介推动下公共关系理论范式的创新 [J]. 国际关系学院学报, 2006, 4: 72.

etc, 2001)①。本文认为,这种权威范式的缺失正是宏观公共关系学理论的缺失,更确切地说,是生态学范式在宏观公共关系学理论建构中的缺失。

众所周知,当代公共关系理论和实践模型都是以公关在组织-环境关系中的意义和角色为基础的,因而具有生态学的特征(James L. Everett, 1993)。从1952年卡特利普和森特提出的调整与适应模型,到格鲁尼格1984年提出,1992年又修改的公共关系实践的对称模型,都是属于生态观点。另外,在公共关系领域先后出现的系统论管理学派、语艺修辞学派、整合营销学派和关系管理学派,都或多或少地反映了公共关系研究的生态学意蕴,毫无疑问,借鉴生态学思想和方法的理论基石已经奠定。

但事实上,公共关系领域的生态研究成果是比较分散零乱,不成体系的,或者说是比较微观的,这些研究都是从研究单个组织出发,利用个体生态分析方法,研究微观公共关系活动中各有关利益主体的决定及其变化,试图解释组织公关行为与利益相关者行为的互动规律。尽管上述公关研究都从不同侧面涉及生态学思想,但是很少研究是以整个公共关系活动为考察对象,采用生态系统分析法,研究宏观公共关系活动中各利益主体的相互调整与适应,解释一般公共关系原理、概念、范畴、方法等问题,公共关系学一直缺乏一个能够“一以贯之”的理论或典范,缺乏一个完整的理论架构(Hallahan, 1993; Sallot et al. 2003)。

因此,本文提出“运用深层生态学范式来建构宏观公共关系学”这一命题,也就是说,运用深层生态学范式的世界观与方法论,来建构宏观公共关系学的理论体系、基本观点和研究方法,提供共同的理论模型和概念框架,形成该学科的理论传统,并规定其发展方向,这不仅是公共关系学理论创新的需要,也是公共关系学科成熟的标志。这对理清时下混乱不清的公共关系学研究,无疑具有非常重要的指导意义。下面主要从宏观公共关系学的基本假设、研究对象和基本范畴展开论述。

宏观公共关系学的基本假设

公共关系学已经是一个极其复杂的概念,而“宏观公共关系学”则是一个更加复杂的概念,要想从规范角度对宏观公共关系的总体表现作出描述,这完全依赖于对生态学范式的适当选择。

美国社会学家D. 贝利认为,库恩提出的“范式”一词用在社会科学中,是

① Lynne M. Sallot, Lisa J. Lyon & Carolina Acosta-Alzuru, etc. From Ardvark to Zebra: a New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals [J]. Journal of Public Relations Research, 2003, 15 (1): 27-90.

观察社会世界的一种视野和参考框架，它由一整套概念和假定所组成。在公共关系学研究领域，对生态思想的运用非常普遍，生态学由于其所主张的“相互联系和相互依赖”的生态思想，理所当然成为我们建构公共关系学的基本假设，这一点已经被广泛证明和认可，但是运用不同的生态学范式，来建构不同的公共关系学理论体系，似乎尚未被人们广泛关注和重视。对公共关系理论建设最有影响的学者皮尔森（Pearson R, 1990）曾经提出：“生态思想为公共关系理论建构提供了两种方法：伦理方法和策略方法，这是两种不同的系统思维方法，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？这是公共关系所面对的具有深远意义的选择，这个选择会影响公共关系理论的自我理解力及其未来的命运”^①。遗憾的是，这一重大的研究命题因为皮尔森的英年早逝而中断。

本人认为，对于公共关系理论建构来说，策略方法对应的是形而下的浅层生态学范式，它强调功利型伦理观，遵循功利主义，侧重对公众的说服，民意的操纵，偏向于微观层面的公共关系；而伦理方法对应的是形而上的深层生态学范式，它强调义务型伦理观，强调对责任和义务的承担，强调关系的质量，强调社会整体的和谐，偏向于宏观层面的公共关系。下文将通过对这两种生态学范式的分析和探究，来试图回答宏观公共关系学不同于微观公共关系学的世界观和方法论。

根据挪威哲学家阿伦·奈斯（Arne Naess, 1973）的观点，浅层生态学（shallowecology）和深层生态学（deepecology），提倡两种截然不同的生态价值观^②。

浅层生态学的思想基础是“人类中心主义”，它主张在不削弱人类利益的前提下改善人与自然的关系，它把人类的利益作为出发点和归宿点，认为保护资源和环境本质上是为了人类更好地生存；而深层生态学的思想基础则是“生态中心主义”，它是从整体论立场出发，把整个生物圈乃至宇宙看成一个生态系统，认为生态系统中一切事物都是相互联系、相互作用的，人类只是这个系统中的一部分，人既不在自然之上，也不在自然之外，而是在自然之中。它主张走中间道路，对自然过程作出谦卑的默认，更倾向于人性化的、对环境有利的技术，它把生态危机归结于制度危机和文化危机，而不是技术危机，因此深层生态学的危机处理主张是集中在个体意识的转变上，要求每一个个体改变态度、价值和生活方式。

① Pearson, R, Ethical Values or Strategic Values? the Two Faces of Systems Theory in Public Relations [R] // L. A. Grunig & L. E. Grunig, eds. Public Relations Annual (Vol. 2: 219-234). Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1990.

② 雷毅：深层生态学思想研究 [M]。北京：清华大学出版社，2001：27。

式，尊重自然，与自然和平相处。举例来说，在解决污染问题上，浅层生态学通常的做法是，用技术来净化空气和水，缓和污染程度；或者用法律把污染限制在许可范围内；或者干脆把污染工业完全输出到发展中国家。与此截然相反，深层生态学从生物圈的角度来评价污染，它关注的是每个物种和生态系统的生存条件，而不是把注意力完全集中在它对人类健康的作用方面。

通过以上分析，我们可以清楚地看出，虽然两者都是以“相互依赖和相互联系”的生态思想为基本假设，但是两者的生态学世界观有着明显的差异性，并对公共关系学具有不同的解释力和预测力。形而上的“深层生态学范式”强调生态中心主义的世界观，强调伦理方法，适合于对宏观公共关系学的总体表现进行规范和描述，而形而下的“浅层生态学范式”强调人类中心主义的世界观，强调策略方法，体现了微观公共关系学的生态范式。两者的生态学世界观比较如表1：

表 1 两种公共关系学的生态学世界观比较

公共思想 公共类型	生态世界观	本体论	认识论	方法论	价值论
宏观公共关系学	生态中心主义	居间者本质	关系和谐	伦理方法	多赢
微观公共关系学	人类中心主义	主体本质	传播有效	策略方法	双赢

本文认为，从宏观而言，公共关系学强调“社会组织”这一研究对象的关系论、系统整体论和有机论，组织存在是一个由组织-公众-环境构成的“无缝之网”，组织和公众、环境都是“生物圈网上或内在关系场中的结”，它们都是一个系统整体，不存在严格意义上的主体和客体之分，所有的整体都是由它们的关系所组成的；公共关系的本质就是一种“关系居间者”^①，或者用哈贝马斯的话说，就是一种“主体间性”，公共关系坚持第三方立场的中间道路，采用伦理方法，通过文化影响和制度改造，追求组织利益、公众利益和公共利益的平衡统一，最终建立信任和谐的关系生态。总之，公共关系的目的是要组织“拥抱世界而非征服世界”，是让组织不断扩大自我认同的范围，从个体自我，逐渐转化为社会自我，最终成为“生态自我”^②，从而“最大化的（长远的、普遍的）自

① “关系居间者”的概念来自马丁·布帛的关系哲学，他认为人是关系的居间者。在此，本文把公共关系比喻为组织-公众-环境关系的居间者。

② “生态自我”的概念来自奈斯，他用生态自我来表达形而上的大写的“我”，表明这种自我是在与人类共同体、与大地共同体的关系中实现的。当我们达到“生态自我”时，便能“在所有存在物中看到自我，并在自我中看到所有的存在物”。