

傳播論壇

「宣傳憂慮症」：中西公共關係學的 「闕限性」探蹟及公共性轉向

劉曉程^a、王浩^a

^a蘭州大學新聞與傳播學院，蘭州市，中國大陸

摘要

站在西方現代公共關係學100年及中國公共關係學40年的歷史節點，回溯「宣傳」如何從學科發軔時的「元命題」，淪為不便討論的道德問題而非學術概念。本文引入「闕限性」作為自反性工具，逆向重思中西公共關係學皆有、但指向各異的「宣傳憂慮症」。研究發現，西方現代公共關係學長期糾結於如何處理「壞宣傳」的問題，通過告別宣傳在民主進程中的建設性作用、接受宣傳的當代指稱、將公關宣傳史視為「不道德前史」，宣傳被主流公共關係學「納入性排除」。在中國，「公共關係」分別於1930及1980年代兩度引進，其間雖時隔半世紀，但引進之初皆試圖匯入國家本土「宣傳」實踐。然而，在改革開放與經濟權力的「毛細管作用」下，中國現代公共關係學選擇了一條親市場、弱政

劉曉程，蘭州大學新聞與傳播學院教授。研究興趣：公共關係、策略傳播。電郵：liuxch@lzu.edu.cn

王浩，蘭州大學新聞與傳播學院博士研究生。研究興趣：公共關係史、公共傳播。電郵：18935393976@163.com

論文投稿日期：2024年3月6日。論文接受日期：2024年9月13日。

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

治的發展路徑，長期以來弱化了對國家政治宣傳實踐應有的理論闡釋力。近年來，全球公關學界呈現出將公共關係「斂合」回「宣傳」研究的新勢頭，本文據此提出全球公共關係學的「公共性轉向」(publicity turn)，詳梳中西學界的研究側重，以期紓解公關的宣傳原罪論。

關鍵詞：宣傳、公共關係學、閾限性、公共性轉向

Communication Forum

“Propaganda Anxiety”: Exploring the Liminality of Public Relations Studies in the East and West and the Turn Toward Publicness

Xiaocheng LIU^a, Hao WANG^a

^aSchool of Journalism and Communication, Lanzhou University, Lanzhou, Mainland China

Abstract

Standing at the crossroads of Western modern public relations over the last century and China’s public relations over the last four decades, this study investigates how the notion of “propaganda” has grown from an academic idea into a difficult moral issue since its origin in the discipline. This study introduces liminality as a reflexive conceptual tool to reverse the anxieties over propaganda that prevails in both China and Western public relations scholarship, but the cause and particular direction of concern are different. According to the study’s findings, modern Western public relations scholarship has long struggled with how to deal with propaganda and its negative connotations. By abandoning propaganda’s positive function in democratic processes, accepting contemporary criticisms of propaganda, and dismissing the trajectory of public relations propaganda as having an immoral prehistory,

Xiaocheng LIU (Professor). School of Journalism and Communication, Lanzhou University. Research interests: public relations, strategic communication. Email: liuxch@lzu.edu.cn

Hao WANG (Ph.D. Student). School of Journalism and Communication, Lanzhou University. Research interests: public relations history, public communication. Email: 18935393976@163.com

Article History: Received on 6 March 2024. Accepted on 13 September 2024.

Communication and Society, 72 (2025)

propaganda has been inclusively excluded from mainstream public relations scholarship. In China, the idea of “public relations” was introduced twice, once in the 1930s and again in the 1980s. However, under the ripple effect of China’s economic reform and opening policy, the public relations industry in China emphasized the market, depoliticizing its social role. This approach has been considered an obstacle to theory-building around the country’s practice of propaganda in the political realm. In recent years, global public relations academic research has shown a renewed momentum of converging public relations scholarship with publicity research. This study characterizes this trend as the “publicity turn” of global public relations research and further elaborates on its implications for addressing the negative overtones of public relations as equivalent to propaganda.

Keywords: propaganda, public relations, liminality, publicity turn

研究緣起

1923年，伯奈斯(Edward L. Bernays)在《輿論的結晶》(*Crystallizing Public Opinion*)中首次提出「公共關係」(public relations)一詞，旨在替換第一次世界大戰中聲名狼藉的「宣傳」(propaganda)，並於同年在紐約大學開設公共關係課程。公關論著及高等教育的出現被視作「學科創立」的標誌，如此算來，現代公共關係學已誕生百年，公關與宣傳的曖昧關係亦持續百年。

在中國，公共關係學先後經歷兩次引進。1936年時任燕京大學新聞系主任的梁士純教授在《實用宣傳學》一書中大量引用伯奈斯論著，同時期燕大新聞學專業開設名為「實用宣傳與公共關係」的必修課程，實際教育與研究中，公關與宣傳並稱或統稱「宣傳學」(王曉樂，2010)。全民族抗日的戰時狀態，梁等知識份子所力陳宣傳之正當性，直指戰爭動員、政治宣傳對國難的積極意義，公共關係被「糅合」進宣傳論述中。此番引進，公關借宣傳的「東風」。1984年可視為真正意義上的「中國公共關係元年」，這年政治話語號召發展社會主義公共關係，學界引介西方公共關係理論，業界紛紛設立公共關係部門(明安香，2020)。至今，中國公共關係學已走過「專業化與學科化共生」(劉曉程、李旭紅，2019)的40年。改革開放語境下，公共關係所代表的先進性與民主政治、市場經濟、市民社會等資本主義想像不謀而合。此番引進，公關卻與宣傳隱含劃界。

對照中/西公共關係學科發軔的歷史語境，宣傳是顯見的元命題。然而，縱觀中/西公共關係學四十年/百年的發展歷程，宣傳逐漸變成一個不便討論的道德問題(moral issue)而非學術概念(L'Etang, 2004, p. 14)。首先，公共關係歷史建構層面，宣傳是無關緊要的「前史」(pre-history)和無須自反的古典知識體系。公關教科書中經典的「四模式」將現代公共關係描述為從新聞代理/宣傳(press agency/publicity)、公共訊息(public information)、雙向不對稱(two-way asymmetric)到雙向對稱(two-way symmetric)的逐級優化過程(Grunig & Hunt, 1984)，最低階宣傳操縱模式是巴納姆(P. T. Barnum)代表的「公共關係的黑暗時期」，而最高階的對稱模式則以「卓越公共關係」(excellent public relations)為代

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

表 (Grunig et al., 2002)。這種類型劃分將公關史簡化為「好的」現代公關和「不好的」公關前史。其次，公共關係理論建構層面，為免於受到「宣傳」指責 (Fawkes, 2006)，公共關係主導範式從「說服」向「管理」和「關係」等更具倫理性的方向轉變 (張依依, 2007)。多數研究突顯「親社會」(prosocial) 效應而害怕與宣傳有染 (Stoker, 2020, p. 46)，修辭研究繞開「宣傳」概念，迂迴地分析公共關係話語的說服性、倫理性和有效性 (Heath, 2001)，批判學者普遍懷疑公共關係對民主社會的積極貢獻 (Miller, 2007; Stauber & Rampton, 1995)，僅有少數學者從「弱宣傳」(weak propaganda) 的中間立場解釋公共關係的現實運作 (Moloney, 2006)。最後，公共關係專業建構層面，中西公共關係學均為學科正當性長期奮戰 (黃懿慧, 2017)，而傳統「宣傳研究」屬社會科學領域的陰暗面議題，在學科正名進程中被極力淡化。其結果是，不僅宣傳一詞在公共關係學界遭「稀釋」，而且說服、宣導、影響等理解公共關係的重要維度也被「降級」為不夠道德的解釋框架 (Pfau & Wan, 2006; Porter, 2010; Senne & Moore, 2015)。

本文以「宣傳憂慮症」作為比喻，意在反思公共關係學領域理所當然的「壞宣傳」觀念。首先，這裏的宣傳是作為觀念的宣傳，公共關係學針對宣傳的觀念並非天然就是「壞」的，且宣傳憂慮的指向在中西社會也非固定對象，會因特定歷史語境的需要去塑造宣傳的政治正確/不正確。其次，本文並非為宣傳站台，或意圖為宣傳祛除污名，而是關心為何一門脫胎宣傳的專業長期懼怕討論宣傳，乃至將宣傳與說服、宣導等「近親」概念混為一談，醉心書寫道德化的公關話語卻仍被視為自私自利。最後，本文無意陷入公關是/不是宣傳的立場論辯，而是認為公關與宣傳不只有零和遊戲這一種命運，宣傳不會消失，也不只有好壞之分，公關隨勢而轉，也不只有追求平等主義意識形態的不切實際目標的方向。

如果說傳播學對「宣傳」的興趣始於夯實大眾傳播「科學性」的宏願，那麼公共關係學最初脫胎宣傳、繼而提純宣傳、轉而否定宣傳的「宣傳憂慮症」，恰可與其小學科、偏應用、強工具、弱人文的學科定位，以及因「宣傳」污點而在西方社會被視為「骯髒工作」(dirty work) (Sommerfeldt & Kent, 2020) 在中國社會背負「黑公關」(董天策、章琴

麗，2011)、「關係公關」(張明新、陳先紅，2014)、「性別公關」(陳先紅、江薇薇，2018)等職業污名形成某種呼應。更重要的是，宣傳被策略性地從公共關係學術話語中剝離開來，某種程度上也使學科走向「無根的狀態」。正如有學者批評「當今的公關學界已然退出歷史研究的舞台」(Brown, 2006)，傳記式、年代式、國別式的線性論述居多，而甚少產出思想史、觀念史、概念史的深挖，抑或接入跨國、全球、微觀等史學界新視角。

站在西方現代公共關係學100年及中國公共關係學40年的歷史節點，本文研究「宣傳」在公共關係學術話語中走向邊緣的過程及後果，一則有助於重回學科化脈絡，清理公共關係學科史中被制度化的宣傳觀念，反思因宣傳憂慮帶來的自證怪圈或從業羞恥；二則有助於將宣傳概念從道德框架中區分出來，與學界既有的宣傳歷史與實踐研究展開對話，為公共關係開放諸如公共宣導、說服性溝通、軟宣傳等更結合現實而非更具幻想色彩的認識論可能。基於此，本文首先引入「闕限性」概念作為思辨工具，對公共關係學術領域曖昧不明的「宣傳觀」展開逆向反思。其次，回到學科發軔的歷史語境，梳理西方現代公共關係學對宣傳的「納入性排除」和中國公共關係學向宣傳「匯流又分流」的過程，發現宣傳憂慮的差異化因應造成極為相似的實踐悖論。迴避宣傳污名卻走向比宣傳更甚的自我污名，這種困境如何破解？本文最後據宣傳研究的回歸討論當前全球公共關係學的「公共性」轉向，並初步歸納中西學界不同趨勢，以期為未來研究提供啟示。

曖昧的「宣傳觀」：作為自反性概念的「闕限性」 與公共關係學的逆向反思

公關如何看待宣傳與公關如何看待自身是一對鏡像問題，前者指公關學界的宣傳觀，後者則可視為公關反宣傳的修辭學實踐。宣傳定義大多包含操縱的概念(Bernays, 1928; Corner, 2007; Lasswell et al., 1935; Lippman, 1922; Marlin, 2013)，少數人對多數人的操縱有悖人權、民選、言論自由、公開辯論等民主理念，因而作為一個學術領域，宣傳研究(propaganda studies)主要關注兩次世界大戰、冷戰等「例

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

外狀態」下的歷史反常，或通過界定非民主國家、威權政府的方式研究「特殊時期」的宣傳個案 (Briant, 2015; Jowett & O'Donnell, 1992; Miller, 2007)。這些宣傳往往借助欺騙、脅迫、勸誘等操縱手段，公關學界的宣傳觀也由此限定在不道德的操縱性傳播層面。正如新聞學將記者 (hacks) 與公關 (flacks) 對立起來討論新聞專業主義 (Tench & Yeomans, 2017, p. 273)，公關學界也找到一個理想的靶子，通過「你做宣傳，我們做公關」的立場區分，將宣傳問題懸置起來。

至於公關看待自身的方式，只要對主流公共關係定義稍加檢視，就會發現公關學界不遺餘力地將自身理想化 (idealisation) (Moloney & McGrath, 2019, p. 6)。一方面，當今圍繞公關本質的認知有傳播管理 (Grunig & Hunt, 1984)、關係管理 (Coombs & Holladay, 2006)、策略傳播 (Russell & Lamme, 2016) 等多元側重，諸如相互理解 (mutual understanding)、夥伴關係 (partnership)、平衡關係 (balanced relationship)、互惠互利 (mutual benefits) 等令人舒適的表達被突出強調。另一方面，說服 (persuade)、宣導 (advocate)、宣傳 (publicity) 等辭彙被刻意忽視 (Mallinson, 1996, p. 16; White, 1991, p. 4)。這種反宣傳修辭假定「所有的說服都等同於操縱」，將有意圖的說服實踐與更貶義的宣傳實踐聯繫在一起 (Messina, 2007)，以此迴避對「有組織的說服性傳播」(organized persuasive communication) 進行理論化的嘗試 (Bakir et al., 2019)，於是牽引出公共關係學長期以來對「宣傳」的曖昧態度、對宣傳研究的狹隘限制、對關鍵術語的混淆使用，以及既理想主義又功利主義的學術研究圖景。

中國學者陳先紅 (2016) 較早從積極面相對上述學科困境作出解釋。她提出，公共關係學是一門具有可移動邊界和可溝通空間的「闕限學科」，歸屬不一或邊界模糊恰為優勢，使公關如「八爪魚」般可涉入臨近領域或不同學科間的議題討論。相關分析旨在借「闕限性」自證公共關係學可由小學科轉向大學科、由應用力轉向學術力、由單一視角轉向立體視角的增長潛質。然而，無論中西，「公關」甚至稱不上中性詞，而是如「宣傳」一般淪為無所不包卻內裏為空的無效概念。在社會學領域，貝克 (Ulrich Beck) 率先提出對家庭、階級、社區、共同體等基礎性概念進行徹底反思，防止繼續依傍「僵屍概念」(zombie concept)

攜帶的陳舊基因理解新現實 (Woodman et al., 2015)。或許，公共關係的困局也在於其自反性 (reflexivity)：公關借助對傳統宣傳的反叛而興起，卻又不得不延續某種宣傳的傳統來維繫自身。如果繼續對宣傳 (顯性的歷史、複雜的實踐抑或隱性的風險) 充耳不聞，那麼公共關係學自身的合法性基礎也難夯實。因此，本文雖認同陳先紅教授的創新視角，但傾向於將「闕限性」作為學科反躬自省的概念工具，逆向反思公共關係學長期存在的「宣傳憂慮症」以及由此衍生的諸多悖論。

「闕限」(liminal) 最早由法國人類學家范熱內普 (Arnold van Gennep；2010：138) 提出，用以形容宗教儀式中的象徵性行為。英國人類學家特納 (Turner, 1982, pp. 24–60) 發展出今天廣為人知的「闕限性」(liminality) 概念，將其解釋力延伸至廣義社會儀式中「模稜兩可」、「未被定義」、「超越規範性社會框架之外」的中間過程。脫離人類學的研究對象，「闕限性」更接近一種概念工具，提醒研究者突破二元思維，採用「闕限前 (結構)－闕限 (反結構)－闕限後 (結構)」的三階段模式，思考事物定型前的邊界效應、關注連續歷史的斷裂之處、尋找中間狀態的發展潛能等更複雜的問題。

本文認為，公共關係學處理「宣傳」的方式使學科「闕限性」長期存在。持公關宣傳立場的學者主張對宣傳作為過程 (means) 還是結果 (ends) 進行嚴格區分：從最終結果看，公關從來都是宣傳，但其過程可以是有道德基礎和價值追求的專門化說服 (胡百精，2014a)，根植於自由市場競爭中無處不在的「促銷文化」(promotional culture) (Moloney & McGrath, 2019)。承認公關達到宣傳效果並非徹底地批判與取消公關，而是結合現實尋求公關與公眾輿論、公共討論、協商民主等公共傳播之間的可能性適應，以說服而非壓服、悅服而非威服的方式為組織爭取競爭優勢。相反，持公關非宣傳立場的學者則將過程或形式看得至關重要，布伯 (Martin Buber)「我與你」的相遇對話及哈貝馬斯 (Jürgen Habermas) 的對話理論被奉為哲學基礎，故而交往美德尤其人際溝通禮儀被移植到公共關係研究中，理論模型則需解釋企業、政府、非政府組織、公眾人物等不同主體面對公眾時的現實情境。然而，對話總是最優嗎？「對話可以專制，撒播可以公正」(Peters, 1999, p. 34) 的警惕似乎還未引起公關學者的普遍共鳴。

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

宣傳傾向可能會稀釋公共關係自身的聲譽，平等傾向則可能並未誠實面對公共關係的現實。究竟是納入宣傳還是將其排除在外？學界引入各種替代性解釋框架「反宣傳」的同時，公關實踐陷入兩難，這種走向自身反面的宣傳悖論有何歷史根源？「閾限性」概念的價值恰恰在於將公共關係學的自相矛盾之處問題化，而非視而不見。下文首先回到西方現代公共關係發軔的歷史語境，細緻梳理「宣傳」被公共關係學表面納入、實質排除的過程，再對照公共關係進入中國的在地語境，梳理公共關係如何試圖與傳統宣傳體制匯流，而後又遽然分流出來。

「宣傳」的納入性排除：西方現代公共關係學的 「閾限性」根源

斯托克 (Stoker, 2020) 曾將公共關係學流行的觀念歸納為一系列悖論，認為公共利益、關係、管理、對話、問責、忠誠、社區等關鍵概念均存在抽象層次的邏輯謬誤。悖論不僅顯見，而且推陳出新，但根本性悖論幾乎保持不變：公關規範理論與公關反規範實踐自相矛盾地實現了各自的增長。悖論的證據來自公關學術話語在語用層面的失效，借助反直覺的成功案例，如美國蘋果公司的反透明度公關；以及從業者反卓越的自曝，如自稱「被僱傭的駭客」或「對客戶而非真相負責」，批判現行範式。「悖論」有助於反思公關理論與現實的脫節，可惜歷史維度仍未受到充分重視。「閾限性」則直指公共關係歷史與當下間固有的模糊性。歷史中，西方現代公共關係脫胎「宣傳」卻極力與「宣傳的歷史根源」拉開距離，其結果，「宣傳」表面上被納入公共關係的知識體系，卻實質上被排除在公共關係的學術體系之外，本文稱之為宣傳的「納入性排除」(inclusive exclusive)。

納入：公共關係作為「建設性宣傳」

在19世紀，「宣傳」一詞幾乎沒有負面含義，經常與政治家或宗教人物「說服未皈依者」的努力聯繫在一起 (Irwin, 1936, p. 3)。現代公共關係就產生於1890至1910年代美國進步主義時期並以宣傳 (publicity) 的

面目出現。1904年「帕克和李公關公司」(Parker & Lee)在紐約成立，李(Ivy Lee)被視為職業公關之父，而他本人畢生以「宣傳家」(propagandist)自居。

作為美國歷史上典型的「信條激情時期」(creedal passion periods)(亨廷頓，2017)，進步時代的兩大主題是大眾媒體的「曝光政治」與公眾的「道德義憤」。李普曼(Lippmann, 1985, p. 25)發現，人們對揭露報導的熱情並非因為腐敗或濫權的程度上升了，而是公眾對被欺騙、被蒙蔽的容忍度在下降，「心情好的丈夫幾乎甚麼都能容忍，至於心情不好時，僅僅因為拖鞋放錯位置也會勃然大怒」。李普曼代表多數改革者的主張：專家代理公眾、宣傳家代理公眾輿論、政府代理自由市場的權利分配，然而，勞資衝突中誰來代理企業利益仍是空白。

公關從業者在新聞界的「扒糞運動」(Muckraker Movement)與廣告界的「詞語包裝」之外，開闢出組織與公眾溝通的新領域。早期公關公司服務的客戶主要是「準公共組織」。鐵路公司、石油公司等面向公用事業的大組織既受到政府特別保護，又擔心陷入輿論審判、被政府監管乃至國有化。傳統做法是私下買通媒體，企業家以孤立、傲慢、保密的姿態處理公眾關係(Ewen, 1996)。公關公司的策略則是說服客戶直面公眾，以「坦率的姿態」(posture of candor)公開宣傳(Filler, 1976, p. 246)。1906年，李在協助無煙煤道路和礦山公司(Anthracite Coal Roads and Mines Company)處理罷工事件時發表了第一份公關行業原則宣言，其中寫道：「我們的計劃是坦率而公開地代表商業關切和公共機構，為美國媒體和公眾提供及時、準確的資訊」(Nelson, 1996, p. 31)。公關作為民間調解者的雛形初現。

在李看來，宣傳具有雙重正當性。一是滿足公眾知情權，揭露商業和政府的腐敗，二是為社會提供「和解」的可能，防止衝突和群體性憤怒危及民主社會的根基。在這個意義上，李是以「家長式」(chiefly paternalistic)作風來理解宣傳的(John III, 2006)，他將宣傳在民主社會的作用與進步主義的社會改良聯繫起來，包括重視公眾情感、理性引導輿論、開明自利、「原罪軟著陸」等正面宣傳觀念被納入早期公關實踐(胡百精，2014a：208)。在一份未公開出版、題為《建設性宣傳》(Constructive Publicity)的手稿中，李為宣傳辯護稱：「如果代表不會被

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

摧毀而是真正建立起來的思想和原則進行宣傳，那麼宣傳有甚麼不合適的呢」(轉引自 John III, 2006)。「建設性宣傳」也可概括早期公關從業者的宣傳認知和自我認知：宣傳具備建設性，公關承認宣傳的道德基礎，並自視坦率、公開、負責任的宣傳家。

排除及失敗的再納入：從「公共關係顧問」到「新宣傳」

第一次世界大戰導致「宣傳」的正面語義快速消亡，宣傳家們所追求的「打消公眾敵意」、「健全觀點的自由市場」的理念也面臨巨大考驗(劉海龍，2013：70)。進步時代以提高政府和企業透明度立足的宣傳，在戰後被視為操縱公眾輿論的「武器」(Russell & Bishop, 2009; Stoker & Rawlins, 2005)。公關從業者試圖與「宣傳」撇清關係，建立新的職業品牌。將公關實踐知識化的轉折發生在1923年，伯奈斯出版第一本公共關係論著《輿論的結晶》，並於同年在紐約大學開設美國第一堂公共關係課程。迫於各方壓力，紐約大學的公關課僅開設兩年就無疾而終(黃懿慧等，2021)，但以公關為主題的書籍陸續出版，教授公關技能的大學教育開始萌芽，公關由一個「行當」向一門「專業」轉變。

學科化的起點也是現代公共關係含混不清、急於為自身專業性證成的「闕限階段」。職業命名時，伯奈斯(Bernays, 1961, p. 12)創造了一個新詞——「公共關係顧問」(public relations counsel)，而不是採用宣傳家(propagandist)、新聞代理人(press agent)、宣傳人員(publicity man)等舊詞。職業類比時，伯奈斯(p. 50)延續了李常採用的法律類比，強調公關是法官也是陪審團，更是「輿論法庭的辯護律師」。論及職業道德時，伯奈斯(p. 218)不僅提出公關的社會價值在於塑造「公共良心」，還提醒從業者保持高度的自我省察，對企圖凌駕於職業道德及社會標準之上的業務要「斷然拒絕」。職能定位時，伯奈斯(p. 14)提出經典的雙行道(two-way street)理念，公關顧問既要「向公眾解釋客戶，也向客戶解釋公眾」。這些觀點將公共關係置於純粹倫理性又相當模糊的行動框架中。一方面，公關顧問必須代表正當理由，代表精心挑選、值得代表的客戶去組織輿論、說服公眾。另一方面，公關不是超然獨立、價值無涉的「第四權」，相反，從業者雖以公共利益之名向公眾解釋客

戶，但如同「辯護律師」隱喻所暗含的行事邏輯，這種解釋總是朝著有利於客戶的方向進行。胡百精和董晨宇(2013)曾將伯奈斯早期觀點中的「自相矛盾」之處歸因於自由與秩序、自我與認同、個體與共同體之間的「民主悖論」。

伯奈斯顯然意識到了「閼限性」的存在，於是在遠離克里爾委員會(Committee on Public Information)近十年後又滿懷信心地出版了《宣傳》(*Propaganda*)一書，旨在從公共關係角度為宣傳辯護。他認為「宣傳」比「公共性」(publicity)更適合描述公共關係的本質，為區別於第一次世界大戰期間德國的「壞宣傳」，伯奈斯(Bernays, 1928, p. 9)首次使用了「新宣傳」(new propaganda)的說法，全書開頭就提到，「有意識地、明智地操縱群眾有組織的習慣和觀點是民主社會的重要因素」。與進步時期的改革宣傳家相比，伯奈斯(Bernays, 1947)不再滿足於公開宣傳使事實眾所周知，而是認為宣傳就是「製造認同的工程學」(the engineering of consent)，這種宣傳觀既內化了李普曼的「擬態環境」，理直氣壯地操縱輿論以「塑造公眾頭腦中的畫面」，同時又超越了李普曼的「刻板印象」，主張科學宣傳完全可以改變公眾固有成見、傳播新思想、引領新風尚。然而，《宣傳》一書並非嚴格意義上的歷史研究。儘管伯奈斯提供了「宣傳」的宗教詞源及美國詞典中的各種定義，但他對宣傳的總體評價缺乏嚴謹、中立態度。例如他引用《科學美國人》的文章，稱宣傳「出身誠實，歷史悠久」，卻忽視同時期「宣傳」在欺騙、脅迫、顛覆革命、草根運動等負面或反諷語境中的頻繁使用(Myers, 2015)。再如他強調宣傳獲勝的關鍵在於符合公眾利益，卻沒有賦予公眾利益任何實質的「公共性內涵」，而是呼籲宣傳家運用弗洛伊德心理學激發「我們羞於承認的欲望」(Bernays, 1928, p. 52)。更關鍵的是，將「新宣傳」納入專業公關實踐，進一步加深了從業者的認知失調，接受公關是新型宣傳似乎就承認了公關行業有一個不道德的起源。

因而，宣傳的「再納入」在學界反響平平。著名公關史學者卡特李普(Cutlip, 1994)的觀點極具代表性，他認為伯奈斯將公共關係與宣傳再度結合起來的行為，不僅破壞了公眾對公關的好感，還會助長社會各界對公關的批評。換言之，相比「公共關係是甚麼」的本體問題，學界似乎更急於回答「為甚麼公共關係應當如是」的後設問題。此後，公

《傳播與社會學刊》，（總）第72期（2025）

共關係領域對「宣傳」的討論也主要聚焦於從「宣傳」到所謂「現代公共關係」的線性轉變以及第一次世界大戰後公關實踐的專業化進程 (Bivins, 2013; Chang & Lin, 2014; Guth, 2008; Salcedo, 2008)。隨著第二次世界大戰中的納粹宣傳及東西方「冷戰」中的意識形態互滲，「宣傳」的「溝通」意味不再，在「民主」社會的正當性盡失，轉而與獨裁政治及洗腦、策反、脅迫等「思想治理術」緊緊聯繫在一起。

納入性排除：「宣傳」的當代指稱與「公共關係」的流行史觀

「宣傳」兩度被納入公共關係知識建構，反映了一種「功能視角」的宣傳觀。首先，現代公關甫一起步就具有專家型黨派的性質，李視宣傳為民主社會應有之義，早期實踐具備參與社會改良的歷史自覺。伯奈斯將「新宣傳」重新納入，使公關功能從「資訊公開」擴展到「型塑公意」，公關實踐則從解決「準公共組織」的「準法律衝突」轉向服務更多有「說服公眾」需求的私人企業。他們均關注宣傳在「社會運作」層面的顯性功能，將宣傳視為公關正當性的「元理由」。其次，現代公關自發軔就不避諱「自利」(self-interest)的動機，「宣傳」的功能恰恰在於「自利」行為的公開化、社會化、公共化。無論是李主張的「開明自利」還是伯奈斯主張的「雙向解釋」，均強調「宣傳」為組織辯護的具體功能，而公眾有權質疑「宣傳」的偽善、表演、炒作成分，亦有權自願被說服，不必因被「宣傳」感動、取悅、憤怒而羞愧。

「宣傳」的當代指稱由「功能視角」逐漸轉向揭示宣傳性質的「屬性視角」。經典解釋集中在「操縱性」和「欺騙性」兩個層面，前者關注宣傳者的操縱意圖和特權階層操縱大眾鞏固特權地位 (Combs & Nimmo, 1998; Jowett & O' Donnell, 1992; Pratkanis & Aronson, 1991)，後者關注宣傳如何隱蔽真相製造「騙局」(Cunningham, 2001; Sproule, 1997)。然而，這種對宣傳屬性的貶義理解，與兩次世界大戰、「文化冷戰」以及全球學術霸權等有細密關聯，也是諸多歷史偶然因素交織作用的結果。公關否認與「宣傳」的歷史同構關係，某種程度上也是以「宣傳」的當代指稱「象徵性湮滅」了公關的宣傳歷史。對公共關係學的影響，就

是「宣傳」被表面上納入「類型學」與「前史」的範疇，實質上卻被概念化、理論化等基礎研究中排除。

1931年，英國歷史學家巴特費爾德 (Herbert Butterfield) 首創了「輝格史」(Whig history) 一詞，抨擊撰寫於19世紀的英國史。這是一種帶有偏見的歷史寫作方法，擅長根據當下觀點編織歷史事實，讓人們以一種類似「滾雪球效應」的方式接受某些結論。本文認為在公共關係學界，存在類似的進步主義信念，尤其在處理「宣傳」問題的搖擺態度上，就體現出強烈的「輝格史觀」意味。過去一個世紀，公共關係學界積極創造符合「好公民」形象的敘事，形成歷史上線性的、道德上合理的、以技術為導向、以互惠為原則的公共關係解釋框架。1985年，美國馬里蘭大學的格魯尼格團隊獲得來自國際商業傳播協會 (International Association of Business Communication) 的課題資助，並開啟了一項長達15年的研究專案，該專案產出迄今全球公關學術領域的主導理論範式「卓越公共關係」。卓越理論將公關置於更平等互惠的道德規範之中，且進一步與「說服」劃清界限 (黃懿慧、呂琛，2017)。「後卓越時代」的公共關係被更精確地定義為一種需要進行統計測量的組織行為，公關實踐與學術都傾向於把「能被測量的事情」放在優先位置，而對於公共關係如何在社會人文層面運作的思想產出少之又少。

匯入本土與「宣傳斷裂」：中國公共關係學的「闕限性」

西方公共關係學長期糾結於如何處理「壞宣傳」的問題，宣傳被反覆納入又排除。相比之下，中國宣傳觀念與西方頗為不同。近代以來，宣傳服務「革命」，是不同黨派「強化顯政」的重要依託，長期受到政治精英的積極認證；宣傳亦參與喚醒民眾、抗戰動員、國家建設等主流歷史進程，知識份子大多對宣傳抱以遐想式期待，較少有意批判宣傳之「惡」(劉海龍，2013：335)。中國公共關係學的「闕限性」與「宣傳」的語義失靈或歷史污點關係不大，更多體現為「匯入本土」與「宣傳體認」之間的交相遞嬗。換言之，在中國，宣傳「先行的」具備理論與實踐的正當性，「公共關係」在1930年代與1980、90年代兩度東漸，均

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

試圖與國家目標契合，確立自身合法性。然而第二次引進存在顯著的「宣傳斷裂」，國家經濟權力的毛細管作用深入到學界、業界及社會各界，在親市場、弱政治的路徑選擇中，公關行業聲譽、實際效用、社會價值、職業道德等問題亦不斷突顯 (Hu et al., 2015)。時至今日，中國公共關係學仍在「正當性」爭議中艱難探尋「正當化」之路。

戰時國際宣傳與公關人才培養： 1930年代引進公共關係的實用考量

當伯奈斯首次推出「公共關係」一詞應對美國公眾的「宣傳厭惡」時，「宣傳」幾乎同時登上中國歷史舞台。1920年代，「宣傳」與啟蒙、變法、革命、政治、煽動乃至文學、文藝等概念交織，是政治精英極為關心的問題，也在知識份子內部產生蕪雜論辯。抗戰爆發後，「救亡壓倒啟蒙」成為時代主題，「宣傳」前所未有地走向大眾，被賦予既神聖又寬泛的意義。

隨著記者職業心態向「戰時宣傳員」轉變、新聞教育主題向「宣傳救國」傾斜，「公共關係」借「宣傳」之名進入中國。1934年，燕京大學「大幅削減密蘇里的報業經營管理課程，取代的是實用宣傳技巧與政府公共關係課程，以培養宣傳人才，幫助政府提升中國的外交形象，贏取國際支持，抵抗日本侵略」(張詠、李金銓，2008：304)。新聞系主任梁士純主講「實用宣傳與公共關係」、「輿論與宣傳」兩門課程，並於1936年出版《實用宣傳學》一書，該書參考書目包括伯奈斯的《輿論的結晶》和《宣傳》，以及朗(John C. Long)的《公共關係》(*Public Relations*)等以「公共關係」為主題的論著(王曉樂，2010)。1937年梁士純還在《戰時的輿論及其統制》演講稿中提出影響輿論的途徑包括「檢查/消極的」與「宣傳/積極的」(轉引自倪琳，2017)。可見，這位「中國公關之父」對宣傳秉持正面態度，「公共關係」被納入新聞學研究領域，作為指導「宣傳戰線」各項工作之正當學問。

彼時，「公共關係」抑或「宣傳」概念均處於未定型、未嚴格區分、彼此含混的「閾限」階段。若以今日流行定義檢視中國早期公關實踐，則容易忽略歷史本身的「閾限性」，將這段宣傳名義下的公關發生史視

為曇花一現的「前史」，繼而錯失更具複雜性、湧現性的「闕限」視角，忽視所謂歷史「結果」背後潛隱的驅動力。

回顧此階段的學科引進，大致有兩方面的實用考量：一是知識與實踐層面，引進公共關係原理協助政府開展國際宣傳；二是人才培養層面，超越新聞院系向報界輸送專職記者的傳統觀念，培養有宣傳謀略的公關人才。

首先，公關知識與實踐進入中國可視為「國難所迫」、「報界呼籲」、「學界回應」的多元互動過程，政界、業界、學界訴求可歸於一處：戰時國際宣傳。梁士純於1934年秋出任燕大新聞系主任所面臨的迫切工作是「募資金、圖存續」（王聰穎、孫邦華，2016）。在為燕大募集資金的過程中，梁憑藉出色的社會活動能力，邀蔣介石、宋美齡、孔祥熙、汪精衛、張學良等政要出台，同時聯絡林仲易、劉豁軒、成舍我、斯諾等海內外報界名士，或直接贊助，或以兼職講師、到校講演、專題研討方式支持新聞系復辦。復辦後的新聞系積極回應國難及報界困境。從政府層面看，「訓政」體制下的新聞檢查模式與公關宣傳思維並不衝突，因為相比報章文論，公關是更有目的、有計劃、有策略的說服性實踐。二戰期間中國的政府公關實踐頗具代表性，國民黨1937年成立的國際宣傳處被視為中國版克里爾委員會，由著名報人董顯光領導，直接對蔣負責，擔負著「把中國介紹給西方世界的責任」（董顯光，1973：71）。國宣處在開展國際宣傳、進行多方遊說、爭取美國同情與援助方面發揮過重要作用，宋美齡在美巡迴演說即是其精心策劃的典範（王曉樂，2016）。對報界而言，戰時國際宣傳面臨「既不得人又不得法」的實踐困境。戈公振在燕大的演講中曾呼籲「加強國際宣傳既是新聞界的責任，也是新聞教育的責任」。作為學界回應，燕大新聞系1930年到1940年的本科畢業論文有12篇專門研究宣傳問題，其中，「戰時國際宣傳」是核心主題（胡百精、王雪駒，2018）。總之，作為新式知識與實踐，「公共關係」在「詞與物」的雙重層面向宣傳匯流，力圖在國家「外宣戰線」發揮效用。

其次，此階段公關實踐不限於報章宣傳，而是具備鮮明的「遊說」色彩，暗含培養政府公關人才、參與國際公共事務、達致領袖地位的宏願。梁之前，燕大新聞系的歷任系主任（白瑞登、聶士芬、黃憲昭）

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

與密蘇里大學新聞學院關係密切，在人才培養模式上亦師法美國，以培養「報界專門人才」為目標。然而，在梁看來，編輯、記者等專門人才並非新聞教育的最高目的，「領袖」才是更為關鍵卻極為緊缺的人才(王聰穎、孫邦華，2016)。這裏的「領袖」既非報館領導或卓越新聞記者，又不同於「為黨國培植政治幹部」的官僚取向，而是希望培養有國際視野、有宣傳謀略的公關領袖，這類人才須擅長在不同利益主體、不同黨派、不同文化群體間進行多方遊說(恰如梁本人在募資、交遊、演說、外交等方面的突出才能)，進而在更高維的話語/權力場中為民族國家「鼓與呼」。這一人才培養模式的轉向具有重要意義，一方面超越了記者只為「做新聞」而搭建社會活動網路的實踐範疇，另一方面不單純迎合報館對初級勞動力的需求，回歸新聞教育的精英立場和「改造社會」的理想主義志向，強調公關人才可在政界、商界、文化界、民間團體等不同關係場域實現既定宣傳目標，從而開闢「報人報國」的新路徑。梁之後，燕大新聞系的兩任系主任劉豁軒、蔣蔭恩均有豐富的業界經歷，他們逐漸擺脫對密蘇里模式的橫向移植，在國難、戰爭、亂世中艱難持存新聞系並朝本土所需轉舵，有意識地培養宣傳與公共關係人才。

經濟權力的「毛細管作用」：

1980、90年代引進公共關係的延續與斷裂

1984年，中國社會科學院新聞研究所成立「中國公共關係研究課題組」，拉開中國現代公關研究的序幕。同年，《經濟日報》發表長篇通訊〈如虎添翼——記廣州白雲山製藥廠的公共關係工作〉並配發社論〈認真研究社會主義公共關係〉，從官方層面確證了公關事業的合法性地位。次年，深圳市總工會開辦全國首個公共關係培訓班、廈門大學為本科生開設「公共關係原理與實務」課程、深圳大學則設立大專層次的公共關係專業，此後，中國公共關係學逐步發展起來，至今已40年歷史。

一個學科，兩次引進，延續與斷裂同在。從延續性上看，兩次引進雖間隔半世紀，但匯入本土、契合國情、適應現狀、順應時代的實用主義取向並未發生根本變化。此番公關雖不再借名「實用宣傳學」，

但「國家至上」的基本前提依舊：1930年代戰時宣傳有益民族獨立、1980年代現代公關有益改革開放（劉海龍，2013：343）。在學科引進初期，「大學教材」是傳播公關知識的主要管道（Choy & Huang, 2021），包括明安香等主編的第一本公關教科書《塑造形象的藝術——公共關係學概論》（1986）、王樂夫等合著《公共關係學》（1986）、居延安所著《公共關係學導論》（1987）、廖為建編著《公共關係簡明教程》（1989）、熊源偉主編《公共關係學》（1990），湯濱等翻譯的美國的「公關聖經」《有效公共關係》（*Effective Public Relations*；1988）、何道隆等翻譯的經典之作《公共關係學》（*Public Relations for Marketing Management*；1987），以及張龍祥主編的《中國公共關係大辭典》（1993），這些出版物對新生的中國公關實踐與教育起到啟蒙作用，主要內容大多重點論述美國職業化與商業化發展的企業公關技巧（程曼麗，2007），力圖契合改革開放的主流價值，指導社會主義企業開展公關工作，同時建立舶來學科的政治正確性。

然而，相比民國時期公關作為體制性宣傳的「有機補充」，在對外宣傳、民間外交、政治遊說等各類宣傳實踐中發揮作用，進入1980、90年代的「後革命」語境，「公共關係」很大程度上從「宣傳」所涵蓋的社會動員、輿論組織、意識形態說服等宏觀面相與泛政治意涵中「斷裂」開來，聚焦到對企業人、事、物的具象管理層面，旨在適應並推動國家市場經濟建設。第一代公共關係學人「集體有意識」地將公關問題放置於企業和經濟領域，較少深入研究美國公共關係史中的「宣傳史」部分，而且公關與政治、政黨、體制性宣傳的關係也一度被認為是「不好碰」、「有風險」的話題（胡百精，2014b：97）。

這種斷裂並非自然發生，而是由寬緊反覆的政治氣氛及經濟權力的「毛細管作用」（王汎森，2013）共同塑造的結果。胡百精（2014b：34）認為，在1980年代的中前期，中國社會產生現代公關萌芽的必要不充分社會條件，包括文化界的「新啟蒙」、民間經濟領域的「思想解放運動」，以及自上而下的「現代化」憧憬，此一階段「廟堂」與「學堂」的身分認同皆為「改革者」，即使有分歧，也是改革方式的「漸進」抑或「徹底」，而非政治改革與經濟改革的分野。劉曉程（2020）以「國家公共關係」為主線的歷史考證亦認為，初期引進「公共關係」除了企業作為實踐

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

主體，亦兼顧參與政治改革的想像，譬如1986年，時任上海統戰部部長的毛經權提出政府部門要利用公共關係「協調與公眾的關係問題，以求得公眾的諒解和支持」(轉引自胡百精，2014b：60)，另有趙建華與胡正娥(1988)、費孝通(1989)、彭伽民(1990)、安崗(1992)等呼籲將公共關係與服務政治體制改革、發展政府公共關係事業、促進社會主義民主政治結合起來。隨著1980年代末的特殊政治風波以及1992年正式啟動的市場經濟體制改革，經濟話語暫時取代階級、路線、主義等政治話語，建設市場經濟的目標暫時將政治體制改革的任務「懸置」起來，國家經濟權力如「水分子」般浸潤到全社會的「毛細管」當中。從體制內的不同部門、機關、高校，到體制外的各行各業，都因勢而動，政策所提倡的被視為機遇與方向，反之則為人們所諱言與自覺壓抑。可以說，國家政策向市場經濟傾斜，就是最大的「觀念公約數」，繼而也影響到知識正當性的建構。

公共關係學的知識正當性很大程度上是在經濟權力向全社會(政界、學界、業界)的深層滲透中建立起來的。人們試圖從不同角度建構這個辭彙、這門學科、這種方法與經濟改革的合理性聯繫。僅學界就出現公關「管理說」、「傳播說」、「關係說」、「形象說」、「組織協調說」等一系列流派，業界則圍繞「諮詢」、「策劃」、「謀略」等現實目的對公關加以闡釋，對公關「經濟價值」的討論先於圍繞這一概念的專業證成。而「宣傳」長期攜帶的政治性、政黨性、以及與前一個「革命」時期的一體化宣傳相關的複雜記憶，似乎也亟需借助中性化、科學化、隱蔽化、專業化的公關宣傳模式加以改造。避開政治公關擁抱商業公關的同時，新生的中國公共關係學難以實質性介入政治公關經常連帶的「官民對話」、「政企對話」、「輿論競爭」等涉及公共事務的社會議程，商業公關又不可避免地與功利主義合流。1989年《公關小姐》電視劇熱播所造成的職業污名至今仍根深蒂固，同時期的公關實踐亦經常與酒店、禮儀、小姐、拉關係、走後門、選美比賽、點子大王、頭腦公司、企業形象識別(Corporate Identity, CI)策劃等一系列曖昧不明的標籤關聯，種種「虛熱」為學科衰落與專業冷寂埋下隱患。到1990年代末，專業停辦、期刊停刊、教學研討會停擺接連發生，即使到21世紀

初，公共關係學在中國仍未邁入「獨立學科」（陳先紅等，2005）。對比公共關係學的兩次引進，不難發現，「匯入本土」的實用主義精神得以延續，而對「宣傳」的體認逐漸邊緣。

西方公共關係學存在的顯見問題是將自身理想化，與「宣傳」保持距離，從而繞開對公關實踐之現實(reality)的直接拷問。格雷柏(Graeber, 2018)將公關視為「打手型」的「狗屁工作」(bullshit jobs)，這類工作並非真的花錢僱人打架，而是作為僱主的代理人、作為權貴利益的附庸，以極強的話術或策略去洗腦、欺瞞、哄騙普通人。中國公共關係學有類似問題，那就是理念與實踐的脫節，這種脫節並非以「妖魔化宣傳」的方式展開，而是以從「宣傳」中「斷裂」開來的方式構建「現代化」知識體系，長期以來既不試圖與本土宣傳歷史與實踐對話，又不得不借助宣傳效果來回應專業性質疑。

重思「宣傳」：全球公共關係學的「公共性」轉向

近年來，全球公共關係學界開展的自反性研究，試圖將「宣傳」從「不道德」的泥淖中拉出來，這些研究並非皆以「宣傳」為題眼，但「重思」宣傳成為批判公關主導範式、適度修正輝格史敘事、另辟數字時代公關研究新天地的契機。本文將此學術趨勢概括為「公共性」轉向(publicity turn)。不同於自然科學領域的「科學革命」，人文與社科領域的學術轉向旨在提出替代性的認知模式。本文所言「公共性轉向」，旨在從publicity這一既區別於propaganda的「宣傳」同義詞、又可接軌政治哲學領域「公共性」學術脈絡的概念出發，重新定位公共關係學從歷史到當下的公共價值之所在，以期從公關宣傳史的建設性、公益性、公開性、公眾性等層面紓解宣傳原罪束縛，找尋遺失已久的公共宣傳傳統，找尋因應「宣傳憂慮症」之策。

首先，公共性轉向主張吸納「公共哲學」視角，如阿倫特(Hannah Arendt)的政治公共性、哈貝馬斯的輿論公共性、羅爾斯(John Rawls)的理性/推理公共性、桑德爾(Michael Sandel)的「共同善」公共性、桑內特(Richard Sennett)的「公共人」/表演公共性等，以期將公共關係學

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

的哲學討論從工具立場的實用主義層面擴展至公共參與及公共證成的層面。其次，公共性轉向可與新聞傳播學界圍繞大眾傳媒之公共性、公共領域之公共性、網絡空間之公共性等牽涉當代社會現實問題的相關研究展開對話，諸如可見性之公共性、集體情感之公共性、策略溝通之公共性議題，恰恰是現代公共關係理論架構中日益模糊的部分，以至於當公共關係實踐介入「公領域」時，其動機及普遍代表性也日益可疑。最後，公共性轉向如其對宣傳的「再發現」一般，拒絕整體性否定公關的說服傳統，因為這不僅將「公關史」研究置於自我否定的邊緣境地，還取消了對「宣傳」的多樣性、複雜性、變遷性的研究。相反，公共關係學的公共性轉向關注平台資本主義時代崛起的新型「說服性實踐」，如線上點評、口碑平台、素人行銷、「飯圈化」公關、演算法推薦、智能客服以及日益真假難辨的互聯網「錯覺文化」。正如著名公關學者Fawkes (2021)所言，公共關係在本質上是一種「表演實踐」，學者們需要更深入、更細緻地研究新興領域的公共關係表演正在如何上演，進而理解人們對互聯網中無孔不入的說服性資訊的集體疲憊。

在西方公共關係學界，上述公共性轉向集中表現為三種研究趨勢。

其一，反思主導公共關係理論與範式，引入「宣傳」的概念性研究，以替代性觀點理解「公共關係」，以期找回被忽視或遭誤讀的宣傳研究議題。針對卓越理論的批評幾乎與雙向對稱模式的全球擴張同等頑強，從1990年代延續至今，而針對關係管理理論的批評則集中在最近十幾年。上述反思有大體一致的學術呼籲，避免將一般性理論視為解決全部公關實踐問題的標準，防止追求理論普及而犧牲現實關照和批判自覺，使對稱、關係、對話等概念滑向「平等主義」的意識形態，導致公共關係學走向空有其表的領域。「宣傳」作為理解公共關係的重要維度之一(L'Etang, 2008)在這個過程中浮現出來，Fawkes (2006)詳盡比較了宣傳、說服、公共關係三個極易混淆的概念，Moloney (2006)則率先提出，所謂「從宣傳到公共關係」的線性轉變只是概念替換而非實踐變化，Lamme和Russell (2009)進一步擴展概念性論證，認為遲至「一戰」前夕，包括propaganda和publicity在內的多個概念已經演變為相同含義，「說服」也逐漸擺脫「宣傳」的陰影，成為重建公共關係認識論

的關鍵概念。事實上，「說服」與亞里士多德以降修辭學的脈絡更為緊密，而「悅服」與「說服」作為中西傳播理論的原型（林升棟等，2023）在個體或組織參與公共生活、公共事務、公共討論等方面的合理性亦更顯著。與此同時，主導範式之外，人類學、歷史社會學、文化地理學等跨學科視角被引入公關批判研究，公關倫理也超越弗洛伊德及伯奈斯的遺產，榮格心理學、積極心理學等視角受到關注，性別、種族、跨國等方面的研究也為「後卓越時代」的理論修正提供了豐富案例與經驗證據。

其二，反思「美國中心主義」和「企業中心主義」，引入「宣傳」的積極面研究，非西方視角和政治傳播中的「公共行政」議題成為新的學術增長點。在公共關係領域（無論學界還是業界），美國長期佔據現代公關實踐「原產國」和公關學術資源「輸出國」的中心位置，一項針對《公共關係評論》（*Public Relations Review*）在21世紀前15年的系統綜述發現，有高達65%的文章來自美國，且22所學術生產力最高的大學中有17所是美國大學（Elgueta-Ruiz & Martínez-Ortiz, 2022）。在美國「宣傳」的顯著貶義化始於1917年威爾遜總統創建克里爾委員會，這種關聯一度被建構為西方世界的研究共識，至於其他國家或地區在不同歷史時期、不同實踐情境中「宣傳」的正面作用與公共價值則長期被遮蔽。近年來，期刊論文及學會徵稿方向也體現出對美國學術殖民化的擔憂，來自拉丁美洲、亞洲、非洲、歐洲等地區的研究顯著增多。華人文化圈的儒家公共關係實踐也備受關注，「仁」、「愛」、「禮」、「義」、「中庸」等儒家思想正在為國際公共關係學術研究提供中國智慧（Hou, 2021）。針對企業中心主義的反思可從近年來政府公共關係研究的強勢增長中找到線索，國家公關、公共部門宣傳、地方政府數字服務、平台治理以及全球疫情中各國政府的應對策略等研究都試圖將公共關係的公共說服傳統帶回讀者視野（Dong et al., 2023）。

其三，反思公共關係歷史研究的主流敘述，引入非典型「宣傳史」研究，邁向公共關係的非線性歷史。推動這一轉向的奠基性文獻來自Lamme和Russell（2009）合作撰寫的文章。二位作者開宗明義地指出，過去一個世紀以來的公關史敘述是線性的（19世紀末美國商業公共關係

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

至今)、漸進的(從不道德的早期根源到道德的組織傳播)、與宣傳截然區分的技術主義進化史，這不僅誤解了公共關係「以說服取代強制」的功能，而且錯失了1900年之前更廣闊的公關史。當然，這項研究的意義不僅在於補充非典型宣傳實踐的歷史先例，而是正如Brown (2011)所言，它使公共關係從作為商業管理策略而被知識界邊緣化的境地中掙脫出來，並與「宗教、政治、改革」等更大、更深層次的問題接軌。這無異於為公共關係研究帶來一種全新的歷史觀，並幫助公關史學者擺脫「宣傳憂慮症」。受此啟發，公關史研究的豐富面向得以呈現，西班牙學者Xifra和Collel (2014)創造性地借鑒法國年鑒學派的心態史研究，將公共關係視為一種長時段(longue durée)現象，並以法國學者勒高夫(Jacques Le Goff)對中世紀宣傳史的研究為例，闡明公共關係非線性歷史研究的必要性與可能性。美國學者的最新研究甚至有動搖艾維·李「公關之父」的潛力，研究發現早在1819年的國際和平運動中就出現向報紙提供新聞稿的公關策略，遲至1840年代，多達一千家獨立報紙都參與其中，當時，一位名叫伯里特(Elihu Burritt)的年輕律師利用報紙郵資法的漏洞，定期向多達1,500家報紙傳播資訊，平均每條資訊產生200多篇文章並覆蓋數十萬報紙讀者(Page et al., 2024)，此類研究頗有開啟公關「隱藏史」的潛力。

在中國公共關係學界，上述公共性轉向體現為兩種新趨勢。

其一，中國本土公關學者積極開展一般性理論建構與理論發展研究。作為舶來學科，中國公共關係學的40年發展，呈現出從實務研究向基礎研究、從經驗研究向批判研究、從理論驗證向理論建構的研究轉變，這既符合學科由幼稚走向成熟的規律，也體現中國公共關係學界的學術主體意識。首先，一般性理論建構方面，代表性成果來自陳先紅基於跨學科視角提出的公共關係生態理論(Ecological Theory of Public Relations, EPR)與積極公共關係理論(Positive Public Relations, PPR)。公共關係生態理論以深層生態學範式重構公共關係理論體系，在組織—公眾關係範式中加入「環境」維度，提出「關係資源網、關係傳播流、關係生態位」作為公共關係學的三個範疇，「織網、造流、佔位」構成公共關係研究的總體任務(陳先紅，2004)。積極公共關係理論的核心要義則是在公共關係與中國文化傳統之間尋找契合點，基於中

國陰陽哲學構建「公共關係太極模型」(Taiji model of public relations)，用以研究積極公關與消極公關間的動態轉化過程(Chen et al., 2020)。目前，國內圍繞這兩項原創理論的實證研究已陸續出現，國際學界也開始關注中國原創理論的適用性與操作化問題。

其次，理論發展層面，新一代公關學人圍繞公關對話理論(Dialogic Theory of Public Relations)接續發力。胡百精(2007)率先將「事實—價值二分法」引入公關對話理論框架；宮賀(2019)提出了橋接公關對話理論與社交媒體情境下中國健康傳播研究的可能路徑，她的新近研究還從對話理論出發，結合中國本土政務微博實踐討論了特殊的「官民對話」問題(宮賀等，2021)。劉曉程則圍繞「對話公關」的表現形式、價值追求、實踐邏輯、內在悖論等問題進行了細緻的批判性研究(劉曉程、彭倩，2020；劉曉程、汪寧寧，2021)。無論是建構一般性理論還是發展公關對話理論，均可見中國公共關係學者的公關公共性認識論，一方面從被動的理論接受到主動提出中國概念，另一方面基於中國語境，深掘對話理論與中國傳統文化的「和諧」理念相契之處，亦足彰其公共性旨趣。

其三，重新發現民國，清理公關學術史中被忽視的「宣傳」實踐，挖掘中國本土公共關係的早期實踐脈絡與先驅人物。經典研究來自王曉樂(2010、2013、2016)對民國時期公共關係教育與實踐的細緻疏理，全面抗戰時期國民政府的國際宣傳處或可視為中國版克里爾委員會，其戰時宣傳與國際公關實踐具備重要的研究價值。值得注意的是，著名華裔美國歷史學者林郁沁(Lean, 2023)將民國時期的輕工業實業家陳蝶仙與美國「行銷鼻祖」巴納姆並置起來，為我們在今天回溯中國本土商業公關實踐提供了全球史視角。事實上，在美國公關史的傳統敘述中，人物、事件、陰謀論可謂勾連起公關「故事世界」的三根筋骨，遠可追溯至17世紀殖民地時代的土地兜售及移民宣傳，近有「巴納姆—貝利馬戲團」、洛克菲勒家族洗白術、紐約第五大道「自由火炬」活動、尼克森競選班底等臭名昭著、因而也聞名於世的公關典範。從這個意義上說，公關雖並非美國獨有，但確為「美國製造」，而打造中華美妝品牌「蝴蝶牌」的本土實業家陳蝶仙，則使讀者欣然窺見中國本土公共關係微觀實踐區別於美國進路的「別有洞天」。

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

結語

與政治學、傳播學、輿論學對「宣傳」的警惕一樣，公共關係的「宣傳憂慮症」既是公共關係作為一門「閾限性」學科的重要表徵，又是公共關係學誕生以來的一個恆久問題。李金銓(2019: 69)以「內眷化」呼籲傳播學界及時自反，本文以一個同樣來自人類學的概念「閾限性」對中西公共關係學展開自反性回溯。如果說傳播研究的「內眷」與「美國即國際」、「實證即科學」的學術霸權及冷戰陰霾脫不開關係，那麼公共關係學領域的知識駁雜、範式混亂、定位搖擺、自視甚低的「閾限性」則離不開「公關與宣傳」的歷史同構關係。本文無意為「宣傳」正名，而是主張「宣傳」不只有好壞之分，其正當性取決於介入社會運作時對個人自由與權力控制的平衡。對公共關係學而言亦是如此，公共關係是否正當不在於名義上的「對稱」，而在於如何結合公關實踐的現實，完善宣傳倫理，更有道德地說服，更有公共性地為組織利益辯護。近年來，全球公共關係學發生顯見的公共性轉向，「宣傳」的再發現是關鍵動力。隨著人工智慧等新技術的狂飆突進，100年前作為「新宣傳」誕生的公共關係早已脫離顯性的「操縱」範疇。如今，社交網絡中的促銷文化、聊天機器人、智能客服、直播帶貨、網紅經濟、素人故事、口碑行銷等，其宣傳實踐無孔不入地嵌入當代人的日常生活，或許一個「新新宣傳時代」已然降臨，而公關研究的未來不僅沒有終結於此，反始於對百年來「宣傳憂慮症」的積極療癒。當然，面對中西從40年到上百年的公共關係學科的曲折發展歷程，基於「閾限性」視角的自反研究必然還有很多可行的路徑，但本文無疑是一個重要的開始。

披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

研究經費資助

本文受蘭州大學中央高校基本科研業務費專項資金項目(2023jbkyzx001)資助。

Funding

This article was funded by the special funding project for basic scientific research business expenses of Lanzhou University (2023jbkyzx001).

ORCID

劉曉程 (Xiaocheng LIU) <https://orcid.org/0000-0002-0153-8852>

王浩 (Hao WANG) <https://orcid.org/0009-0001-2233-1834>

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

中國社會科學院新聞研究所公共關係課題組(編)(1986)。《塑造形象的藝術——公共關係學概論》。科學普及出版社。

Public Relations Research Group, Institute of Journalism, Chinese Academy of Social Sciences (Ed.). (1986). *The art of image-building: An introduction to public relations*. Science Popularization Press.

王曉樂(2010)。〈民國時期公共關係教育創建始末——中國近代公共關係教育若干史料的最新發現〉。《新聞與傳播研究》，第6期，頁55–60。

Wang, X. (2010). The creation and development of public relations education during the Republic of China: Recent discoveries in modern public relations education in China. *Journalism and Communication Research*, 6, 55–60.

王曉樂(2013)。〈《艾維·李論宣傳》佚文及其學術價值——民國時期最早引進的公共關係專文考析〉。《新聞與傳播研究》，第11期，頁117–125。

Wang, X. (2013). The lost manuscript of *Ivy Lee on Propaganda* and its academic value: An analysis of the earliest introduction of public relations literature during the Republic of China. *Journalism and Communication Research*, 11, 117–125.

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

王曉樂(2016)。〈中國現代公共關係實踐之發軔——對全面抗戰時期國際宣傳的歷史考察〉。《新聞與傳播研究》，第10期，頁63-87。

Wang, X. (2016). The emergence of modern public relations practice in China: A historical investigation of international propaganda during the period of total war. *Journalism and Communication Research*, 10, 63-87.

王汎森(2013)。《權力的毛細管作用：清代的思想、學術與心態》。聯經出版公司。

Wang, F. (2013). *The capillary action of power: Thoughts, scholarship, and mentality in the Qing dynasty*. Linking Publishing Company.

王樂夫、廖為建、郭巍青、劉悅倫、李江濤(1986)。《公共關係學》。遼寧人民出版社。

Wang, L., Liao, W., Guo, W., Liu, Y., & Li, J. (1986). *Public relations studies*. Liaoning People's Publishing House.

王聰穎、孫邦華(2016)。〈試論梁士純與燕京大學新聞學科的中興〉。《現代大學教育》，第6期，頁77-82。

Wang, C., & Sun, B. (2016). On the revitalization of journalism studies at Yenching University. *Modern University Education*, 6, 77-82.

弗蘭克·傑弗金斯(1987)。《公共關係學》(何道隆等譯)。西南財經大學出版社。(原書Jefkins, F. [1983]. *Public relations for marketing management*. Palgrave Macmillan.)

Jeffkins, F. (1987). *Public relations* (He, D., et al., Trans.). Southwestern University of Finance and Economics Press. (Original work published 1983)

安崗(1992)。《安崗公共關係論壇》。人民日報出版社。

An, G. (1992). *On public relations theory*. People's Daily Press.

阿諾爾德·范熱內普(2010)。《過渡禮儀》(張舉文譯)。商務印書館。(原書Arnold, V.-G. [1909]. *Les rites de passage: Etude systématique des rites*. Librairie Critique Émile Nourry.)

Arnold, V.-G. (2010). *Rites of passage* (Zhang, J., Trans.). The Commercial Press. (Original work published 1909)

李金銓(2019)。《傳播縱橫：歷史脈絡與全球視野》。社會科學文獻出版社。

Lee, C.-C. (2019). *Communication across borders: Historical context and global perspectives*. Social Science Academic Press.

居延安(1987)。《公共關係學導論》。上海人民出版社。

Ju, Y. (1987). *Introduction to public relations*. Shanghai People's Publishing House.

明安香(2020)。〈「中國公共關係元年」的誕生與中國改革開放〉。《公關世界》，第1期，頁33-35。

- Ming, A. (2020). The birth of “the first year of public relations in China” and China’s reform and opening up. *Public Relations World*, 1, 33–35.
- 林升棟、宣長春、普非拉 (2023)。〈中西傳理溯源：「悅服」與「說服」之間〉。《傳播與社會學刊》，第64期，頁63–93。
- Lin, S., Xuan, C., & Pu, F. (2023). Tracing the origin of Chinese and Western communication theories: Yuefu and persuasion. *Communication and Society*, 64, 63–93.
- 林郁沁 (2023)。《美妝帝國蝴蝶牌：一部近代中國民間工業史》(陶磊譯)。光啟書局。(原書Lean, E. [2020]. *Vernacular industrialism in China: Local innovation and translated technologies in the making of a cosmetics empire, 1900–1940*. Columbia University Press.)
- Lin, Y. (2023). *The Butterfly brand of the cosmetics empire: A modern history of folk industry in China* (Tao, L., Trans.). Guangqi Publishing House. (Original work published 2020)
- 胡百精 (2007)。〈公共關係的「元理由」與對話範式〉。《國際新聞界》，第12期，頁11–16。
- Hu, B. (2007). The “meta-reason” of public relations and the dialogue paradigm. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 12, 11–16.
- 胡百精 (2014a)。《說服與認同》。中國傳媒大學出版社。
- Hu, B. (2014a). *Persuasion and identification*. Communication University of China Press.
- 胡百精 (2014b)。《中國公共關係史》。中國傳媒大學出版社。
- Hu, B. (2014b). *A history of public relations in China*. Communication University of China Press.
- 胡百精、董晨宇 (2013)。〈現代公共關係的哲學基礎與民主悖論——以伯內斯的公關思想為研究和批判個案〉。《新聞大學》，第2期，頁89–97。
- Hu, B., & Dong, C. (2013). The philosophical foundation and democratic paradox of modern public relations: A study and critique based on Bernays’ public relations thoughts. *Journalism University*, 2, 89–97.
- 胡百精、王雪駒 (2018)。〈專業自主性、回應社會與中西平衡：燕京大學新聞教育的面向——基於160篇燕大新聞系畢業論文的視角〉。《新聞與傳播研究》，第25期，頁102–120。
- Hu, B., & Wang, X. (2018). Professional autonomy, social response, and the balance between East and West: Perspectives on journalism education at Yenching University based on 160 theses from the university’s journalism department. *Journalism and Communication Research*, 25, 102–120.

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

- 陳先紅(2004)。〈「關係生態學」的提出及其對公關理論的創新〉。《當代傳播》，第3期，頁26–28。
- Chen, X. (2004). The proposal of “relational ecology” and its innovation to public relations theory. *Contemporary Communication*, 3, 26–28.
- 陳先紅(2016)。〈公共關係學的想像：視域、理論與方法〉。《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，第5期，頁27–35。
- Chen, X. (2016). The imagination of public relations studies: Perspectives, theories, and methods. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 5, 27–35.
- 陳先紅、江薇薇(2018)。〈中國公共關係污名化的思想行為根源與形成機制研究〉。《新聞界》，第5期，頁22–29。
- Chen, X., & Jiang, W. (2018). Research on the roots and formation mechanisms of the stigmatization of public relations in China. *Journalism*, 5, 22–29.
- 陳先紅、郭麗、殷卉(2005)。〈中國大陸近十年公共關係研究實證報告〉。《華中科技大學學報(社會科學版)》，第2期，頁102–106。
- Chen, X., Guo, L., & Yin, H. (2005). An empirical report on public relations research in mainland China over the past decade. *Journal of Huazhong University of Science and Technology (Social Science Edition)*, 2, 102–106.
- 倪琳(2017)。《現代中國輿論思想的興起與演變》。上海交通大學出版社。
- Ni, L. (2017). *The rise and evolution of modern Chinese public opinion thought*. Shanghai Jiaotong University Press.
- 宮賀(2019)。〈對話何以成為可能：社交媒體情境下中國健康傳播研究的路徑與挑戰〉。《國際新聞界》，第6期，頁6–25。
- Gong, H. (2019). Struggling toward dialogue: Health communication research in Chinese social media context. *Chinese Journal of Journalism and Communication*, 6, 6–25.
- 宮賀、孫赫寧、顧純環(2021)。〈中國社交媒介情境下「官民對話」的理論建構與初步檢視〉。《中國行政管理》，第7期，頁78–84。
- Gong, H., Sun, H., & Gu, C. (2021). The theoretical construction and preliminary examination of “official-civil dialogue” in the context of Chinese social media. *Chinese Administrative Management*, 7, 78–84.
- 張龍祥(編)(1993)。《中國公共關係大辭典》。中國廣播電視出版社。
- Zhang, L. (Ed.). (1993). *The great dictionary of public relations in China*. China Broadcasting and Television Press.

- 張依依(2007)。<〈從「說服」到「管理」到「關係」——1975–2006年公共關係理論與範式演變的歷史比較分析〉。《國際新聞界》，第12期，頁5–10。
- Zhang, Y. (2007). From “persuasion” to “management” to “relationship”: A historical comparative analysis of the evolution of public relations theory and paradigms from 1975 to 2006. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 12, 5–10.
- 張詠、李金銓(2008)。<〈密蘇里新聞教育模式在現代中國的移植——兼論帝國使命：美國實用主義與中國現代化〉。李金銓(編)，《文人論政：知識份子與報刊》(頁321–350)。廣西師範大學出版社。
- Zhang, Y., & Lee, C.-C. (2008). The transplantation of the Missouri journalism education model in modern China: Discussing imperial mission: American pragmatism and Chinese modernization. In Lee, C.-C. (Ed.), *Intellectuals and the press* (pp. 321–350). Guangxi Normal University Press.
- 張明新、陳先紅(2014)。<〈中國公眾公共關係認知現狀的調查與分析〉。《國際新聞界》，第2期，頁42–57。
- Zhang, M., & Chen, X. (2014). Investigation and analysis of the present situation of public’s PR perception in China. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 2, 42–57.
- 董顯光(1973)。<《一個中國農夫的自述：董顯光自傳》(曾虛白譯)。新生報社。
- Dong, X. (1973). *An autobiography of a Chinese farmer: The autobiography of Dong Xianguang* (Zeng, X., Trans.). Xincheng Newspaper Agency.
- 董天策、章琴麗(2011)。<〈網路公關為何成為不正當競爭手段？——蒙牛伊利「網路黑公關」事件反思〉。《新聞與寫作》，第6期，頁41–43。
- Dong, T., & Zhang, Q. (2011). Why has online public relations become an unfair competitive means? Reflections on the Mengniu and Yili “online black public relations” incident. *Journalism and Writing*, 6, 41–43.
- 斯科特·卡特里普、阿倫·森特、格倫·布魯姆(1988)。<《有效公共關係》(湯濱等譯)。中國財政經濟出版社。(原書Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. [1985]. *Effective public relations*. Prentice-Hall.)
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1988). *Effective public relations* (Tang, B., et al., Trans.). China Financial and Economic Publishing House. (Original work published 1985)
- 彭伽民(1990)。<〈建立中國特色的公共關係學〉。《新疆社科論壇》，第2期，頁92。
- Peng, J. (1990). Establishing a public relations study with Chinese characteristics. *Xinjiang Social Science Forum*, 2, 92.

《傳播與社會學刊》，(總)第72期(2025)

- 費孝通(1989)。〈從私交到公交〉。邢穎(編)，《中國公共關係20年理論研究文集》(頁2-5)。北京大學出版社。
- Fei, X. (1989). From private relations to public relations. In Xing, Y. (Ed.), *Twenty years of public relations theory research in China* (pp. 2-5). Peking University Press.
- 程曼麗(2007)。〈中國本土公共關係發展的必由之路——從企業公關到政府公關〉。《國際新聞界》，第12期，頁28-33。
- Cheng, M. (2007). The essential path for the development of indigenous public relations in China: From corporate to government public relations. *Chinese Journal of Journalism and Communication*, 12, 28-33.
- 黃懿慧(2017)。〈從比較視角探討中國大陸公共關係學科發展之正當性〉。《傳播與社會學刊》，第39期，頁221-256。
- Huang, Y.-H. C. (2017). On the disciplinary legitimacy of public relations in Mainland China: A comparative perspective. *Communication and Society*, 39, 221-256.
- 黃懿慧、呂琛(2017)。〈卓越公共關係理論研究三十年回顧與展望〉。《國際新聞界》，第51期，頁129-154。
- Huang, Y., & Lü, C. (2017). A retrospective and prospect on thirty years of excellent public relations theory research. *Chinese Journal of Journalism and Communication*, 51, 129-154.
- 黃懿慧、黃煜、敖頌(2021)。〈公共關係/策略傳播範式轉變和語境本土化——機遇、挑戰與思考：對話黃懿慧教授〉。《傳播與社會學刊》，第56期，頁1-24。
- Huang, Y.-H. C., Huang, Y., & Ao, S. (2021). Opportunities, challenges, and thoughts of public relations and strategic communication. *Communication and Society*, 56, 1-24.
- 塞繆爾·亨廷頓(2017)。《美國政治：激蕩於理想與現實之間》(先萌奇、景偉明譯)。新華出版社。(原書Huntington, S. P. [1981]. *American politics: The promise of disharmony*. Harvard University Press.)
- Huntington, S. P. (2017). *American politics: The promise of disharmony* (Xian, M., & Jing, W., Trans.). Xinhua Publishing House. (Original work published 1981)
- 廖為建(編)(1989)。《公共關係簡明教程》。中山大學出版社。
- Liao, W. (1989). *A concise course in public relations*. Sun Yat-sen University Press.
- 熊源偉(編)(1990)。《公共關係學》。安徽人民出版社。
- Xiong, Y. (1990). *Public relations studies*. Anhui People's Publishing House.

- 趙建華、胡正娥(1988)。〈公共關係視野中的「對話」〉。《新聞大學》，第1期，頁58-60。
- Zhao, J., & Hu, Z. (1988). "Dialogue" in the context of public relations. *Journalism University, 1*, 58-60.
- 劉海龍(2013)。《宣傳：觀念、話語及其正當化》。中國大百科全書出版社。
- Liu, H. (2013). *Propaganda: Concepts, discourse, and its justification*. Encyclopedia of China Publishing House.
- 劉曉程(2020)。《國家形象建構與國家公共關係研究》。華中科技大學出版社。
- Liu, X. (2020). *Research on national image construction and national public relations*. Huazhong University of Science and Technology Press.
- 劉曉程、李旭紅(2019)。〈專業化與學科化共生：改革開放40年中國公共關係學發展的回顧與展望〉。《南昌大學學報(人文社會科學版)》，第3期，頁93-100。
- Liu, X., & Li, X. (2019). The symbiosis between professionalization and disciplinization: Retrospection and prospect of the development of China's public relations in Chinese Reform and Opening-Up 40 Years. *Journal of Nanchang University (Humanities and Social Sciences Edition), 3*, 93-100.
- 劉曉程、彭倩(2020)。〈何以可能：對話公關的表現形式、價值追求與實踐邏輯〉。《新聞春秋》，第1期，頁50-57。
- Liu, X., & Peng, Q. (2020). Why is it possible: The forms, values, and practical logic of dialogue public relations. *News Spring and Autumn, 1*, 50-57.
- 劉曉程、汪寧寧(2021)。〈超越悖論：再論對話公關「何以可能」〉。《新聞大學》，第9期，頁90-103。
- Liu, X., & Wang, N. (2021). Beyond the paradox: Re-examining why dialogue public relations is "possible." *Journalism University, 9*, 90-103.

英文部分 (English Section)

- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized persuasive communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology, 45*(3), 311-328.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
- Bernays, E. L. (1947). The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 250*(1), 113-120.
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing public opinion*. Liveright Publishing Corporation.
- Bivins, T. H. (2013). A golden opportunity? Edward Bernays and the dilemma of ethics. *American Journalism, 30*(4), 496-519.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 72 期 (2025)

- Briant, E. L. (2015). *Propaganda and counter-terrorism: Strategies for global change*. Manchester University Press.
- Brown, R. E. (2006). Myth of symmetry: Public relations as cultural styles. *Public Relations Review*, 32(3), 206–212.
- Brown, R. E. (2011). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history review. *Public Relations Review*, 37(1), 112–113.
- Chang, T.-K., & Lin, F. (2014). From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950–2009. *Public Relations Review*, 40(3), 450–458.
- Chen, X., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, Y.-R. R. (2020). 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*, 46(1), 101770.
- Choy, C. H. Y., & Huang, Y.-H. C. (2021). Reimagining a glocal framework: The search for academic legitimacy in Chinese public relations discipline from 1985 to 2018. *Asian Journal of Communication*, 31(6), 502–519.
- Combs, J. E., & Nimmo, D. (1998). *The new propaganda: The dictatorship of palaver in contemporary politics*. Longman.
- Coombs, W. T. & S. J. Holladay. (2006). *It's not just PR: Public relations in society*. Wiley-Blackwell.
- Corner, J. (2007). Mediated politics, promotional culture and the idea of 'propaganda'. *Media, Culture & Society*, 29(4), 669–677.
- Cunningham, S. B. (2001). Responding to propaganda: An ethical enterprise. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2–3), 138–147.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dong, C., Zheng, Q., & Morehouse, J. (2023). What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature. *Public Relations Review*, 49(1), 102284.
- Elgueta-Ruiz, A., & Martínez-Ortiz, J. (2022). Public relations in the new millennium: Towards a synoptic view of fifteen years of research in *Public Relations Review* in the 21st century (2000–2014). *Public Relations Review*, 48(2), 102175.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. Basic Books.
- Fawkes, J. (2006). Can ethics save public relations from the charge of propaganda? *Ethical Space: Journal of the Institute of Communication Ethics*, 3(1), 32–42.
- Fawkes, J. (2021). Public relations and the performance of everything. In R. E. Brown, B. St. John III, & Z. J. Hou (Eds.), *The global foundations of public relations: Humanism, China and the West* (pp. 145–161). Routledge.
- Filler, L. (1976). *The Muckrakers*. The Pennsylvania State University Press.
- Graeber, D. (2018). *Bullshit jobs: A theory*. Simon & Schuster.

- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Wadsworth Thompson.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Guth, D. (2008). Black, white, and shades of gray: The sixty-year debate over propaganda versus public diplomacy. *Journal of Promotion Management*, 14(3–4), 309–325.
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31–50). Sage.
- Hou, Z. J. (2021). The trajectory of practices and values of public relations in China: The ascent of a humanistic turn within Chinese public relations. In R. E. Brown, B. St. John III, & Z. J. Hou (Eds.), *The global foundations of public relations: Humanism, China and the West* (pp. 63–79). Routledge.
- Hu, B., Huang, Y. H., & Zhang, D. (2015). Public relations and Chinese modernity: A 21st-century perspective. *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 262–279.
- Irwin, W. (1936). *Propaganda and the news: Or what makes you think so?* Whittlesey House.
- John III, B. S. (2006). The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee's successful 1913-1914 railroad rate campaign. *Public Relations Review*, 32(3), 221–228.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and persuasion* (2nd ed.). Sage.
- Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2009). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism and Communication Monographs*, 11(4), 280–362.
- Lasswell, H. D., Casey, R. D., & Smith, B. L. (1935). *Propaganda and promotional activities: An annotated bibliography*. University of Minnesota Press.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Lippman, W. (1985). *Drift and mastery*. The University of Wisconsin Press.
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the twentieth century*. Lawrence Erlbaum.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage.
- Mallinson, B. (1996). *Public lies and private truths: An anatomy of public relations*. Cassell.
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the ethics of persuasion* (2nd ed.). Broadview Press.
- Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: An ethical approach. *Journal of Communication Management*, 11(1), 29–52.
- Miller, D. (2007). Public relations and the subversion of democracy. In W. Dinanq, & D. Miller (Eds.), *Thinker, faker, spinner, spy: Corporate PR and the assault on democracy* (pp. 1–20). Pluto Press.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR, propaganda and democracy*. Routledge.

- Moloney, K., & McGrath, C. (2019). *Rethinking public relations: Persuasion, democracy and society*. Routledge.
- Myers, C. (2015). Reconsidering propaganda in U.S. public relations history: An analysis of propaganda in the popular press 1810–1918. *Public Relations Review*, 41(4), 551–561.
- Nelson, R. A. (1996). *A chronology and glossary of propaganda in the United States*. Greenwood Press.
- Page, T. G., Wilson, C., & Adams, E. E. (2024). Rethinking the start date for media relations and press releases: The peace movement of the 1800s. *Public Relations Review*, 50(1), 102409.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. University of Chicago Press.
- Pfau, M., & Wan, H.-H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 101–136). Lawrence Erlbaum Associates.
- Porter, L. (2010). Communicating for the good of the state: A post-symmetrical polemic on persuasion in ethical public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 127–133.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1991). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda*. W. H. Freeman and Company.
- Russell, K. & Bishop, C. (2009). Understanding Ivy Lee’s declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904. *Public Relations Review*, 35(2), 91–101.
- Russell, K. M., & Lamme, M. O. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741–747.
- Salcedo, N. (2008). Public relations before “public relations” in Spain: An early history (1881–1960). *Journal of Communication Management*, 12(4), 279–293.
- Senne, L., & Moore, S. (2015). Bismarck, propaganda and public relations. *Public Relations Review*, 41(3), 326–334.
- Sommerfeldt, E. J., & Kent, M. L. (2020). Public relations as “dirty work”: Disconfirmation, cognitive dissonance, and emotional labor among public relations professors. *Public Relations Review*, 46(4), 101933.
- Sproule, J. M. (1997). *Propaganda and democracy: The American experience of media and mass persuasion*. Cambridge University Press.
- Stauber, J. C. & Rampton S. (1995). *Toxic sludge is good for you: Lies, damn lies and the public relations industry*. Common Courage Press.
- Stoker, K. L. (2020). *Paradox in public relations: A contrarian critique of theory and practice*. Routledge.
- Stoker, K., & Rawlins, B. L. (2005). The “light” of publicity in the progressive era: From searchlight to flashlight. *Journalism History*, 30(4), 177–188.

- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring public relations: Global strategic communication* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. Performing Arts Journal Publications.
- White, J. (1991). *How to understand and manage public relations: A jargon-free guide to public relations management*. Century Business.
- Woodman, D., Threadgold, S., & Possamai-Inesedy, A. (2015). Prophet of a new modernity: Ulrich Beck's legacy for sociology. *Journal of Sociology*, 51(4), 1117–1131.
- Xifra, J., & Collell, M.-R. (2014). Medieval propaganda, longue durée and new history: Towards a nonlinear approach to the history of public relations. *Public Relations Review*, 40(4), 715–722.

本文引用格式

劉曉程、王浩 (2025)。〈「宣傳憂慮症」：中西公共關係學的「闕限性」探蹟及公共性轉向〉。《傳播與社會學刊》，第 72 期，頁 249–285。

Citation of This Article

Liu, X., & Wang, H. (2025). “Propaganda anxiety”: Exploring the liminality of public relations studies in the East and West and the turn toward publicness. *Communication and Society*, 72, 249–285.