

# 走向双向对称：新闻业与公关业的场域关系建构

邱鸿峰

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门 361005)

**摘要:** 在社交媒体时代, 个人影响仍然是我国公关业者与记者互动的主要模式。个人影响虽然能够促使记者更积极地使用公关信源, 但并不意味着记者对公关业者以及公关社会角色的认同。记者与公关业者应该共同致力于双向对称的个人影响, 促进场域关系的健康发展。

**关键词:** 个人影响模式; 公关业; 新闻业; 场域关系; 职业认同

**中图分类号:** G210

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2021) 05-0075-06

随着社交媒体的广泛使用, 新闻与公关的场域关系正在经历前所未有的变化。一方面, 虽然新闻媒体仍然是公关业重要的战略传播渠道, 但社交媒体的普及使得公关业者可以绕过新闻媒体的把关, 通过网络内容营销增加客户的可见度。<sup>[1]</sup> 另一方面, 利润下降、多平台内容生产可能迫使新闻媒体更愿意接受公关稿。<sup>[2]</sup> 通过向压力骤增的记者提供所谓的“新闻故事”, 公关业者对新闻业可能施加更大的个人影响。<sup>[3]</sup> 有意思的是: 记者从“信息补贴”的角度积极评价公关影响, 并不意味着他们对公关业者有高度的群体认同; 相反, 他们的话语中表露出明显的“我们”与“他们”的群体区隔。<sup>[4]</sup> 本文从公关理论的“个人影响模式”(personal influence model)出发, 试图解读社交媒体时代公关业与新闻业互动的方式, 验证这种互动方式对新闻实践与职业认同的影响, 进而探讨新闻业与公关业未来良性互动的途径。

## 一、文献综述

### (一) 亚洲公关业的个人影响模式

1984年, 公关学者格鲁尼格(Grunig)和亨特(Hunt)总结了公关的四种模式, 即媒体代理、公共信息、双向不对称与双向对称模式。<sup>[5]</sup> 媒体代理模式是指组织为了宣传而寻求媒体的关注; 公共信息模式是指组织并非自愿发布负面信息, 而是通过新闻报道传递准确的信息; 双向不对称模式是指基于受众研究来设计信息, 以期不改变组织行为就能获得公众支持; 双向对称模式同样研究受众, 但通过对话、协商、冲突解决等方式以改变组织与公众的行为, 使双方互惠互利。基于是否通过研究理解公众, 前两种被视为粗放型公关模式, 后两种被视为专业型公关模式。

格鲁尼格等人后来在《国际背景中的公关模式》中进一步指出要培育专业型公关, 必须符合以下条件: 第一, 主导社会理念将公关视为组织的核心战略管理功能, 而非仅仅通过形象塑造去辅助营销活动; 第二, 有可行的专家资源, 为公关业提供专业的知识与教育。<sup>[6]</sup> 他们认为非英美文化可能缺乏上述条件, 因此流行的可能是迥然不同的公关模式。通过对印度、希腊等地公关实践的考察, 他们发现尽管这些地区也实践上述四种模式, 但占主导地位的是“个人影响模式”, 即公关业者努力与媒体、

**基金项目:** 福建省以马克思主义为指导的哲学社会科学学科基础理论研究项目“社交媒体时代公关实践对新闻媒体意识形态主导权的影响研究”(FJ2018MGCA043)。

**作者简介:** 邱鸿峰, 男, 教授, 博士。

政府或社会团体中的关键人物建立个人关系。

格鲁尼格等人认为,基于“个人影响模式”而开展的媒体关系类似于英美国家的媒体代理模式。<sup>[6]</sup>所不同的是,媒体代理模式常常使用事件策划或者名人代言去获得媒体关注,而个人影响模式是基于公关业者与记者、编辑的人际关系。据此,我国的“公关新闻”现象可以说是个人影响模式与媒体代理模式结合的产物。这是因为公关业者虽然策划了具有某种新闻价值的公关事件,然而基于商业信息的植入,策划事件的竞争性,新闻版面(或时段)的限制,以及我国新闻媒体的政治属性,公关事件往往依赖于人际关系才可能得到报道。这使得建立、维护与新闻业者的关系在我国公关实践中显得尤为重要。彭华新将我国公关业与新闻业的关系分为三个阶段,即 20 世纪 80 年代的新闻“专权”、90 年代的新闻“让权”,以及 21 世纪的新闻与公关“分权”。<sup>[7]</sup>后者表现为公关业者通过制造故事,主动承担新闻生产任务,记者与公关人员通过合作各取所需。然而在社交媒体的竞争下,新闻媒体在公关战略传播中的地位可能下滑,本研究因此提出以下问题:

RQ1:在社交媒体时代,个人影响是否仍然是我国公关业与新闻业互动的主要模式?

RQ2:在社交媒体时代,个人影响与记者接受公关实践之间呈现何种关系?

## (二) 个人影响模式与群体认同

“个人影响模式”总体上算是一种不对称模式,因为它常常涉及打擦边球的公关实践,因此在赢得组织目标上是成功的,特别是在刚性文化或威权社会里。<sup>[6]</sup>比如韩国公关业者向记者施加个人影响的方式包括私下会面、利用地缘/校缘/血缘关系、媒体俱乐部旅行、以广告换取报道、通过新闻官员施压、打高尔夫增进友谊、提供礼物等。<sup>[8]</sup>这些非正式的、隐秘的媒体关系策略以利益交换为个人影响的基础,因此与新闻发布会、演讲、报告、听证等正式、公开的媒体关系策略有很大的区别。

在我国,与公关“个人影响模式”高度相关的是“车马费”现象。从 20 世纪 80 年代后期开始,政府逐渐停止对新闻媒体的财政补贴,创收成为媒体的重要任务,但同时在新闻伦理上也付出了一定的代价。<sup>[9]</sup>收红包常常发生在新闻发布会或集体采访情境中,组织者根据签名联系记者以确认其是否做了相应的报道。随着“红包”一词的含义逐渐转为负面,记者们开始用“车马费”一词取而代之。<sup>[10]</sup>“车马费”吸引记者报道公关事件,即便后者缺乏必要的新闻价值,因此也成为阻碍新闻业职业伦理发展的一个顽疾。

即便在人际影响较少的英美国家,多数研究发现记者对公关怀有偏见和敌意:在公共话语与影视作品中,公关行为被边缘化与妖魔化;公关业者被指责为不择手段的撒谎者、造假者与操控者。<sup>[11]</sup>戴维斯(Davies)指责公关业者是伪事件、伪证据、伪独家的捏造者。<sup>[12]</sup>在“人际影响模式”被视为规范性公关实践的亚洲国家,记者对公关业者也缺乏认同。在韩国,公关业者与记者都认为对方给新闻实践施加了不适当的权力,对彼此的感知都是负面的,都认为非正式关系不符合职业伦理。<sup>[8]</sup>在我国,即便多数受访者为“车马费”辩护,也有一些记者表示“严格地说,记者不应该收车马费”;这种不一致性说明记者们可能清楚其中的伦理争议,辩解只是他们释放不舒适感的表现,<sup>[10]</sup>或者只是因为它已经成了一种职业规范。<sup>[13]</sup>但当记者们谈到与公关业者的区隔时,他们强调自己是“做新闻的”,而公关业者是“宣传”;自己“讲究真实性”“不偏听偏信”“深度采访还原事件真相”,而公关业者“数据不一定对”“从他们的角度夸产品有多好”。<sup>[4]</sup>基于以上论述,本研究提出以下问题:

RQ3:在社交媒体时代,我国新闻记者对公关业者的群体认同是否发生了变化?

## 二、研究方法

为了回答 RQ1,5 名国内公关公司高管接受了深度访谈。他们结合自己的经验,通过案例分析,就

社交媒体时代新闻媒体在公关事件营销中的地位变化、公关事件策划的伦理问题等发表见解。就个人影响在公关业与新闻业互动中的角色，研究者对访谈数据进行了话语分析。

为了回答 RQ2 与 RQ3，本研究以国内新闻记者为对象进行了问卷调查。研究者将问卷链接推送给记者微信交流群，并且要求受访的记者将问卷链接发给他们的同事。在推送问卷时，尽量做到记者所在媒体的经营范围、媒体类型、地理区域的多样性。最后收集到 302 份有效问卷，样本平均年龄为 32.30 岁，月收入中位数为人民币 6000—8000 元。采用 SPSS20 对数据进行相关性分析，变量测量方法如下：

(1) 公关业者的个人影响。研究使用三个问题反映公关业者对记者实施个人影响的程度：1) 与记者频繁互动的公关业朋友的数量；2) 平均每天与记者发生业务联系的公关业者数量；3) 收到公关稿与公关邀约的频率（1=从未，5=总是），两题合并（ $M = 2.95$ ， $SD = 0.96$ ， $Cronbach\alpha = 0.88$ ），均值越高表示收到的公关稿与公关邀约越频繁。

(2) 接受公关稿与公关邀约。受调者被询问采纳公关稿与接受邀请报道公关事件的频度（1=从未，5=总是）。两题合并（ $M = 2.63$ ， $SD = 0.78$ ， $Cronbach\alpha = 0.70$ ），均值越高表示越倾向于接受公关稿与公关邀约。

(3) 主动向公关求援。受调者被询问以何种频度直接联系公关业者，或者发送需求到公关业者的聊天群，向后者征求新闻线索、受访者甚至新闻故事，以应对截稿期压力（1=从未，5=总是）。两题合并（ $M = 2.23$ ， $SD = 0.84$ ， $Cronbach\alpha = 0.66$ ），均值越高表示越深度卷入求援行为。

(4) 卷入媒介事件。媒介事件是指人为炮制事件引起公众或媒介的注意。访谈对象被询问他们受邀参与媒介事件策划、将媒介事件的点子卖给企事业单位，以及提供媒介事件策划、执行与报道一条龙服务的频率（1=从未，5=总是）。三题合并（ $M = 1.79$ ， $SD = 0.72$ ， $Cronbach\alpha = 0.77$ ），均值越高表示越深度卷入媒介事件。

(5) 报道网络公关事件。网络公关事件是指通过制造网络热点事件吸引公众关注或媒体报道，使客户获得有利曝光。访谈对象被询问报道网络公关事件的意愿（1=有足够热度就会报道；5=不为人作嫁，不代其炒作），数值越高意味着越不受网络公关事件的影响（ $M = 2.77$ ， $SD = 1.39$ ）。

(6) 认同公关业者。研究采用六题量表（如“公关业者有较强的公众利益与社会责任意识”“公关业者以促进公众与客户的双向对称沟通为职业目标”）以测量记者对公关业者的认同度（1=完全不赞同，7=完全赞同），均值越高表示认同度越高（ $M = 3.45$ ， $SD = 0.84$ ， $Cronbach\alpha = 0.73$ ）。

(7) 认同介入公关实践的同事。研究采用四题量表（如“部分记者凭能力在业余时间赚点外快，不影响本职工作”“部分记者搞创收能够保证其他记者安心做新闻，各尽所能”）测量记者在多大程度上认同介入公关实践的同事（1=完全不赞同，7=完全赞同），均值越高表示认同度越高（ $M = 3.83$ ， $SD = 1.08$ ， $Cronbach\alpha = 0.83$ ）。

(8) 认同公关对媒体经营的影响。研究采用四题量表（如“公关稿实质性地降低新闻媒体的运营成本”“公关业务保证了记者的收入，维护了新闻队伍的稳定”），从经济利益角度测量记者认同公关业的程度（1=完全不赞同，7=完全赞同），均值越高表示认同度越高（ $M = 3.63$ ， $SD = 0.91$ ， $Cronbach\alpha = 0.66$ ）。

(9) 认同公关对公众利益的影响。研究采用四题量表（如“公关稿削弱了媒体独立设置公共议程的能力”），从公众利益角度测量记者认同公关业的程度（1=完全不赞同，7=完全赞同），均值越高表示认同度越高（ $M = 3.45$ ， $SD = 0.98$ ， $Cronbach\alpha = 0.74$ ）。

### 三、研究发现

#### (一) 公关业者的个人影响

对公关高管的访谈发现,新闻媒体在公关整合营销中的地位已受到一定程度的削弱。这不仅因为传统媒体受众流失,而且无法通过大数据分析进行精准化投放。新闻报道的效果也难以测量,不能像网络媒体那样通过后台数据监测覆盖率、到达率、点击率、千人成本、转换率等指标。相比之下,通过网络媒体进行信息覆盖成本较低,转发速度快,受众面广。

但这并不意味着公关不再需要新闻媒体。传统媒体的报道意味着该项目已经通过了半官方的信息审核,因而具备了正当性。此外,当公关的影响对象是政府决策者时,传统媒体的报道是有效的,因为它代表的是公众舆论。

公关总监 W 以某国内卫浴品牌借日本马桶盖事件进行整合营销为例,透露媒体覆盖会根据客户产品的重点销售区域来重点发力,根据不同区域、不同媒介属性策划差异化内容,然后找记者从不同角度去撰写稿件。如果记者的稿件写得“太软”(即太像软文),编辑可能会弱化甚至隐去品牌信息,这时候就要动用“主任级别以上的”个人关系。公关经理 L 同样赞同公关仍非常看重传统媒体的报道,她坦言作为一家历史悠久的公关公司,出了“车马费”总体就可以达到预期的报道量,因此很难从新闻价值的角度去评估活动的成功与否。不过,她也强调公关策划除了体现公益性与企业社会责任外,事件本身要有趣味性等新闻价值更能吸引记者报道。

概括起来,公关业者对记者的个人影响方式包括:(1)基于公关公司的声誉,以“车马费”吸引记者报道;(2)通过与新闻媒体的中层建立关系,以便知晓公关新闻能否及时报道;(3)利用著名记者在媒体圈的关系帮助邀约其他记者;(4)公关公司之间共享、互换媒体报道资源。这种个人影响的维持多基于利益交换,公关以媒体为中介向公众传递信息,目的在于说服,自身并不做出行为上的改变。

#### (二) 个人影响与新闻报道

表 1 显示,总体而言个人影响模式的三个指标与公关渗透新闻业之间存在正相关。具体说来,公关朋友数量越多,记者越频繁地向公关业者寻求新闻线索、采访对象或报道内容( $r=0.36, p<0.001$ )以及越频繁地参与公关活动策划( $r=0.23, p<0.001$ )。每天跟记者发生业务联系的公关业者越多,记者越可能接受公关稿或报道邀约( $r=0.14, p<0.05$ )、向公关业者求助( $r=0.34, p<0.001$ )、参与公关活动策划( $r=0.33, p<0.001$ ),甚至报道公关策划的网络媒介事件( $r=0.14, p<0.05$ )。记者越频繁收到公关稿或报道邀约,就越可能接受公关投稿或报道邀约( $r=0.24, p<0.001$ )、向公关业者求助( $r=0.52, p<0.001$ )、参与公关策划( $r=0.40, p<0.001$ ),以及报道网络公关事件( $r=0.28, p<0.001$ )。上述结果充分说明了记者与公关业者之间的人际互动与公关业渗透新闻报道之间存在正相关,从某种程度上证实了个人影响模式在媒体关系中扮演的重要角色。

#### (三) 个人影响与记者的公关认同

记者与公关业者之间的人际互动虽然可能导致记者更倾向于接受公关实践,但是并不意味着记者对公关业与公关业者的认同。表 1 显示,个人影响模式的三个变量与记者的公关认同的四个变量之间总体上没有相关性。仅有的例外是:记者越频繁地收到公关稿或报道邀约,越认同公关业对新闻媒体经营的积极影响( $r=0.11, p<0.05$ ),就越不认同公关业对公众利益的积极影响( $r=-0.12, p<0.05$ )。



表 1 皮尔逊相关分析

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(1) 公关朋友数量	0.54***	0.38***	0.09	0.36***	0.23***	0.07	0.06	0.05	0.08	-0.04
(2) 与公关业者互动频率		0.35***	0.14*	0.34***	0.33***	0.14*	0.11	0.04	0.11	-0.03
(3) 收到公关稿或报道邀约			0.24***	0.52***	0.40***	0.28***	-0.03	0.05	0.11*	-0.12*
(4) 接受公关稿或报道邀约				0.31***	0.31***	0.28***	0.20***	0.28***	0.30***	0.06
(5) 主动向公关业者求助					0.54***	0.29***	0.14*	0.15**	0.25***	-0.04
(6) 介入公关策划与报道						0.24***	0.17**	0.31***	0.29***	0.05
(7) 报道网络公关事件							0.18***	0.26***	0.27***	0.13*
(8) 认同公关业者								0.28***	0.32***	0.40***
(9) 认同从事公关实践的记者									0.55***	0.40***
(10) 认同公关对媒介经营的影响										0.17**
(11) 认同公关对公众利益的影响										

注：\* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001

四、讨论与结论

由于大众传媒具有社会地位赋予功能，能为公关所代理的客户带来可信度与合法性，它的地位虽然已经下滑为公关所需媒体矩阵的组成部分，但仍在公关传播战略中发挥着重要作用。“个人影响模式”仍然主导着媒体关系实践，然而这种个人影响是不对称的，其影响的实现方式往往通过利益交换而非相互信任，目的是为了单向说服而非双向对话与理解。这种影响往往也是脆弱与不稳定的。在许多场合，记者与公关业者通过算计成本与回报建立与维护联系，双方在感情上的投入都非常有限；一旦成本与收益不相匹配，任何一方都可能终止关系，因此二者之间的关系实质上是一种“工具性联结”<sup>[10]</sup>。这种不对称个人影响的一个长期结果是相互之间负面的群体认同，甚至对自身的职业认同也可能产生消极影响：记者依赖非正式关系采集新闻，但是质疑非正式关系施加于新闻之上的权力；公关业者也陷入两难中，通过非正式关系传布信息具有战略价值，而作为公民又要承受新闻伦理的拷问。<sup>[8]</sup>

格鲁尼格等认为一个国家哪种公关模式占主导地位，取决于以下因素：（1）管理层的世界观以及对公关性质的定义；（2）从业者的教育与知识；（3）组织生存的文化语境是参与式的还是权威式的。<sup>[6]</sup>许多研究发现亚洲文化中的权力距离与集体主义较为显著，意味着“个人影响模式”可能在刚性文化中更加流行。<sup>[14]</sup>但格鲁尼格等人忽视的是：公关模式跟特定地区新闻场域的特性也有很大关系。仅从“车马费”存在的原因分析，拒领“车马费”的“跑口记者”可能会冒犯业内的潜规则，受到同行记者的孤立；在用人双轨制下，“车马费”可能对临时聘用的新闻工作者有更大的吸引力；非正式媒体关系也是接近稀缺宣传资源的方式。<sup>[10]</sup>因此从文化语境与新闻场域的特性来看，“个人影响模式”可能会继续主导我国的媒体关系实践。

然而通过对公关业者与新闻业者的职业伦理教育，不对称的个人影响也有趋向对称的潜力。麦克

那马拉 (Macnamara) 的研究表明, 英美国家的一些高级编辑与资深公关业者之间存在强烈的相互尊重, 正如一位前任报纸主编所言: “公关业者可以是非常有价值的。一位记者可能缺乏关于某一领域最新发展与法规的知识, 但这一领域的公关业者有。他们本身可能就是专家, 也可以带你去见某一组织中的专家。”<sup>[11]</sup> 稳定的个人影响基于记者与公关业者在个体层面的正直、可信、专业, 以及个体之间积极、开放、平等的对话与分享。陶斯 (Toth) 指出, 公关应当聚焦于人际传播, 个人应当成为组织与公众之间沟通的桥梁。<sup>[15]</sup> 本研究也在深度访谈中发现公关高管普遍认同公关伦理, 强调事件的可信度与公益性, 意味着单向不对称的“个人影响模式”有向双向对称的“人际影响模式”演进的潜力。

基于非正式关系的“个人影响模式”给新闻媒体带来了运营成本的下降, 维护了记者收入的稳定。对公关业者而言, 传统媒体的报道提高了客户内容的可信度, 为其在社交媒体转发提供了背书。然而留给公众的, 可能是商业利益对公众利益的遮蔽, 是“媒体覆盖”造成的公共新闻资源浪费。站在公众利益角度, 新闻与公关业界、学界共同反思“个人影响模式”在社交媒体时代仍有重要意义。

### 参考文献:

- [1] Zeffass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42 (4): 499-508.
- [2] Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9 (1): 1-20.
- [3] Jackson, D. & Moloney, K. (2016). Inside churnalism: PR, journalism and power relationships in flux. *Journalism Studies*, 17 (6): 763-780.
- [4] 邱鸿峰, 陈思好, 孙雪霏. 社交媒体时代公关与新闻的场域关系变迁 [J]. 新闻界, 2017 (12): 26-33.
- [5] Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- [6] Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7 (3): 163-186.
- [7] 彭华新. 现代公关背景下的新闻权力嬗变 [J]. 编辑之友, 2015 (12): 35-40.
- [8] Shin, J. & Cameron, G. T. (2003). Informal relations: A look at personal influence in media relations. *Journal of Communication Management*, 7 (3): 239-254.
- [9] Zhao, Y. Z. (1998). *Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line*. Champaign: University of Illinois Press.
- [10] Xu, D. (2016). Red-envelope cash: Journalists on the take in contemporary China. *Journal of Media Ethics*, 31 (4): 231-244.
- [11] Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40 (5): 739-750.
- [12] Davies, N. (2009). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Random House.
- [13] Zhang, S. I. (2009). What's wrong with Chinese journalists? Addressing journalistic ethics in China through a case study of the *Beijing Youth Daily*. *Journal of Mass Media Ethics*, 24 (2-3): 173-188.
- [14] Falconi, T. M. Personal influence model. Retrieved July 7, 2021, from <https://instituteforpr.org/personal-influence-model/>.
- [15] Toth, E. (2007). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. London: Lawrence Erlbaum.