

# 游离在传统与转型之间： 公共关系的社交媒体实践及其新闻业想象

王 昀

**摘 要:**伴随社交媒体应用改变公关业者的媒介使用认知,公关人员作为内容提供者的专业实践变化,亦进一步作用于新时期社会新闻产制。一方面,社交媒体已然成为公共关系追寻公众流向的对话工具,透过自主性内容创造,公关业者不仅参与到用户社群,也在一定程度上影响着新闻生产的线上选择;另一方面,公关人员对社交媒体的评估又呈现较为理性姿态,在强调使用不同媒介形态去最大化提升公众接触面的跨媒介思路中,其内容实践实际卷入与新闻媒体、线上意见领袖以及社区公共意见的复杂互动。与此同时,社交媒体运作的现实困境以及专业新闻组织保持的话语影响力,也令公关业者维系着关于传统媒体关系的想象。立足于公关业者的社交媒体实践,有利于描绘新技术环境下公共关系与新闻业的互动面貌,从而进一步探讨在内容市场的转变中,这些传统领域的内容生产者与提供者争取日常公共支持的竞合面貌。

**关键词:**公共关系;新闻生产;社交媒体;新闻业

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)06-0108-12

## 一、提问新闻生产:社交媒体语境的公共关系

讨论中国语境的新闻生产,研究者通常多围绕专业记者队伍或者编辑室来关注新闻组织的实践运作<sup>[1]</sup>,在此之中,往往亦避免不了党与市场结盟的复杂生态<sup>[2]</sup>。不过,在社交媒体发展浪潮之下,时下参与线上新闻的主体变得多样化,以至于当今人们获取新闻信息的方式形成两大分野:“一类是媒体组织通过专业化新闻生产提供的内容,另一类是媒体组织之外的其他社会组织或者个人提供的内容”<sup>[3]</sup>。2015年底,微信企业号接入企业数突破60万,表明国内企业面向移动互联网的发展可谓渐趋规模<sup>[4]</sup>;而2016年,微博平台的企业账号数量则达到130万<sup>[5]</sup>。随着越来越多组织透过社交网络直接向公众传递公开信息、分享新闻议题,线上内容市场无疑延宕形成更为复杂、多元的格局。

如是观之,传统新闻生产边界日渐模糊,原本便存争议的新闻专业主义愈发呈现出不确定性。莫里斯(Morris)和奥根(Ogan)早期便提醒,随着互联网作为大众媒介兴起,传播研究者应该采取更为灵活的态度面对技术与媒介报道的变化<sup>[6]</sup>。路易斯(Lewis)也认为,“记者”这一专业身份原本由一系列工作、专业和意识形态的界限所维持,而互联网却迫使新闻变成了一项多维度的网络工作<sup>[7]</sup>。在新的信息市场压力下,我们有必要关注不同专业规范的张力在线上语境对新闻生产的影响,从而检视作为社会建构物的新闻如何在线上被赋予多重形态,及其为当代中国媒介实践带来的变化。

本研究选择公共关系领域作为观察对象,试图从他者视角探讨新闻生产在新技术环境面临的风险与变化。过去以来,公共关系从业者一直扮演着中国新闻生产重要的内容提供角色<sup>[8]</sup>。而在线上情境,公关新闻营销已发生较大改变。一方面,社交媒体成为公关人员共识的有效传播工具<sup>[9]</sup>。相较于过去新闻营销对媒介组织的依赖,在开放的线上环境,公关人员能以更多主动性介入新闻生产。

尽管社交媒体一定程度上将权力从企业让渡到消费者手中,但企业仍然能够通过控制社交媒体的参与框架,影响社会所关心的话题。<sup>[10]</sup>一些组织甚至尝试通过自行设置线上新闻室,从而提升与公众之间的对话<sup>[11]</sup>。另一方面,在新闻实践卷入社交网络的过程中,许多记者逐渐青睐从用户原创的“非公关”内容中寻找新闻来源<sup>[12]</sup>,这在某种程度上动摇了传统公关与新闻媒体之间的关系。根据微信调查数据,“2015年77.4%的受访手机网民表示已经关注为微信公众号,而媒体和企业为用户最主要的关注对象”,微信公众号使用过程中,广告则成为“公众用户首要厌恶因素”。<sup>[13]</sup>这意味着,企业使用社交媒体作为展示窗口不应当仅仅聚焦单纯的广告功能,而必须更为重视内容的选择编辑,配合有社会影响力的议题,推动树立自身在公共领域更为积极的角色。从种种迹象来看,随着公共关系领域广泛透过社交媒体空间展开活动,其在处理议题建构与媒介使用之间进行的调整,势必影响公关人员与新闻业者所处的权力关系,带来对媒介生产领域的相应影响。

基于上述,公关业者应用社交媒体的过程从某种意义上折映出当前转型语境的新闻业生态,在此之中,公共关系领域与新闻组织之间的合作发生着相应变化。本研究即试图探讨当前公共关系工作者如何考量自身的媒介实践方式,了解在社交网络环境中,公关人员乃是采取何种价值观以及何种方式介入新闻生产。具体研究问题如下:其一,以社交媒体为代表的新媒介环境是否改变了公关人员关于新闻营销的认知?其二,公关人员如何动员线上资源参与新闻生产?其三,在新时期语境下,如何看待公关人员与新闻媒体之间的互动关系?

## 二、两种专业主义:公共关系 Vs. 新闻生产

### (一) 公关与新闻业的分歧与合议

在新闻产制中,公共关系是一条不可忽视的线索。公关人员通过将其知识资源带入新闻生产过程,对媒介报道施加着不同程度的作用<sup>[14]</sup>。过去有数据指出,有40%—75%的不同类型媒介内容受到公共关系显著影响。<sup>[15]</sup>不过,由于存在参与新闻生产的动机差异,公关工作者与新闻记者之间往往被认为存在相互冲突的专业精神。乔(Jo)在分析美国《纽约时报》《华尔街日报》以及ABC、CBS和NBC三家主要电视网络公司关于公共关系含义的报道之后也发现,公关总是被视为一种过分表达组织诉求的手段,关于公共关系的负面含义主导了记者的新闻叙事。<sup>[16]</sup>因此,公关从业者向来被呼吁需要更多地与记者进行双向沟通,从而使彼此充分认知到新闻故事的价值。

依据麦克马纳斯(McManus)的观点,公共关系介入新闻生产是市场作用的结果。对于新闻组织而言,利用公关信息有利于降低新闻生产成本,提升媒介利润空间。公共关系则通过为媒介提供信息补贴(information subsidies)影响着议程建构<sup>[17]</sup>。过去许多研究者对来自组织新闻发布稿等公关活动的新闻比重进行了评估,有研究甚至认为这一比例超过了75%<sup>[18]</sup>。尽管基于经济目的的考量,媒介机构会有意识地使用公关材料,但是,把关者仍会极力避免新闻去支持赞助企业的议程建构目标<sup>[19]</sup>。这意味着,媒介机构意识到过多受到公共关系影响可能会伤害新闻的客观中立原则,因而会有选择性地与公关人员进行合作。塔克(Turk)也发现,公关信息虽也被媒体拿来使用,却通常不会被作为主要消息来源。<sup>[20]</sup>

可见,公共关系与专业新闻生产之间既存在矛盾却又相互依赖。从新近研究者的发现来看,新闻记者与公关业者之间的对立正日益减弱,两者之间处于一种“爱恨交织”的关系。麦克纳马拉(Macnamara)的访谈研究表明,事实上,双方均认可彼此专业主义分歧的存在。<sup>16</sup>公共关系与新闻工作之间的矛盾保障了媒介生态系统的正常运作。在新闻生产层面存在的动机分歧并不妨碍公关人员与新闻记者关于“什么是好新闻”问题上的共识,换言之,双方对于新闻价值实则抱有相似的看法<sup>[21]</sup>。通常,公关人员认为对他们代理人较为重要的话题,同样也能在媒介报道上得到重点关注。因而,布罗迪(Brody)质疑,人们总是认为记者与公关人员相互不满对方的专业主义精神,这在有意无意中夸大了它们之间的反感<sup>[22]</sup>。在现实新闻生产机制中,公关人员往往与新闻从业者建立

有良好的人际关系,并且,由于一些记者的新闻工作存在消极态度,他们甚至会在报道过程中更多接受公关人员的安排<sup>[23]</sup>。

## (二)线上赋权:公共关系的空间转向

新技术改变了现代媒介格局,推动公共关系从线下进入线上。传统新闻媒体在数字时代面临的改革困境改变了公共关系与媒介组织之间的权力对话关系。迪米克(Dimmick)等人便基于使用与满足理论和利基理论,指出互联网在日常新闻领域对传统媒体造成了强大的竞争冲击。<sup>[24]</sup>在新闻市场激烈竞争的间隙中,公关人员或可获得更多灵活接触媒介资源的机会。皮尤研究中心数据显示,在数字化新闻领域,近年来公共关系对新闻生产的介入确实表现得越来越显著,包括《纽约时报》《华盛顿邮报》和《华尔街日报》等知名报纸,都开始以新闻故事的形式,着手打造专门为公共关系制订的付费内容。<sup>[25]</sup>

而社交媒体的赋权进一步强化了公关人员避开传统把关人,直接与公众对话的可能性。在线上空间,媒介组织作为新闻把关人的核心地位被弱化,这极大改变了公关从业者关于新闻的认知。怀特(Wright)与亨森(Hinson)发现,公关人员普遍认为社交媒体能够有效扮演传统媒体的“看门者”(watchdog),影响、推动着一种公开的诉求真相的道德文化。<sup>[26]</sup>许多组织开始积极建立与诸如博客主、社区管理者以及网络意见领袖等角色之间的联系。<sup>[27]</sup>社交媒体创新的内容分享形式,甚至在空间功能上部分取代了传统公关青睐的公共活动策划<sup>[28]</sup>。公关人员不仅通过自身企业网站以及其他商业门户网站发布讯息,更应用 Facebook、Twitter 等平台打造社交媒体新闻室。这种新闻室既被用来辅助企业网站的新闻发布,增强与新闻记者、网络博主的互动,同时也成为市场营销以及与消费者沟通的工具。<sup>[29]</sup>

由此来看,如今的公关从业者正在业务层面积极寻求与新媒介接轨。在澳大利亚与欧洲,大约70%的公关人员都声称自己保持关注着与社交媒体相关的知识。<sup>[30]</sup>尽管目前还缺乏测量手段用以充分证明使用社交媒体能够有效支持组织目标的实现,但公关界当前确实已经存在一种认为“使用社交媒体就是好的”的普遍话语。<sup>[31]</sup>在线上媒介文化与现实生活交往的融合过程中,伴随一部分公关人员在日常生活更频繁地使用社交媒体,他们可能会在工作中进一步赋予社交媒体更多的重要性。<sup>[32]</sup>公关从业者运用各类社交媒体工具进行信息生产的过程,也对新闻报道施加着越来越重要影响。<sup>[33]</sup>

## (三)中国新闻产制中的公共关系

中国新闻媒体向来被认为受到“党的新闻事业”统一政策方针指导,“喉舌模式”既影响着媒介功能的发挥,也塑造了公共关系特殊的本土实践<sup>[34]</sup>。在改革开放以来的经济环境影响下,公关与新闻媒体之间的互动关系更发生较大变化。1988年,新闻出版署、国家工商行政管理局印发《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》,正式从国家政策层面推动媒体与公共关系合作。市场经济深刻改变了中国媒体的所有权结构,随着媒介体制受到的束缚渐趋宽松,政府官方与企业管理层开始将媒介关系视为优先考虑的事情。<sup>[35]</sup>不过,公关人员与新闻媒体之间依然交织着一种复杂的关系:一方面,受政策环境影响,他们关于新闻报道尤其是负面报道的看法存在一种共同的不确定性;另一方面,在国内新闻出版管控机制下,大众媒介成为一定稀缺资源,这使得公关人员在与新闻媒体打交道时不得不面对某种权力不对称局面。因此,陈霓等人指出,公共关系在中国呈现出比西方更为特殊的面貌,中国公关从业者会更多地依赖于家族、地缘以及送礼、赞助等“关系”手段来推动建立其与媒体之间的交往。<sup>[36]</sup>

随着互联网时代拉开媒介市场新序幕,传统媒体与新媒介,以及新媒介内部的竞争格局使得媒介组织愈来愈重视公共关系工作。<sup>[36]</sup>国内公关业也逐渐将主营业务转向新媒体服务与传播代理内容。<sup>[37]</sup>毋庸置疑,线上渠道已是现代中国社会的主要信息来源之一。伴随新媒介为新闻业带来强烈的危机意识与改革需求,公共关系本身也成为重构新闻生产体系的一部分。陈先红等谈到,由于传

统媒体的衰落,越来越多职业新闻人纷纷离职转行做公关,使得中国新闻传播专业教育普遍出现“唱衰纸媒”和“转岗公关”的讨论,这同时带来了公共关系“被融合”的契机。<sup>[38]</sup>新传播技术环境推动的传统新闻生产方式的变革,在很大程度上影响着新时期中国新闻工作者的专业主义判断。如辛格(Singer)所言,“专业”(profession)本意味着一整套明显区分从业者与外行的特殊训练、技能以及评判。但是,网络环境下诞生的新闻报道方式从根本上冲击了原本就争议不断的“记者”这一专业身份。<sup>[39]</sup>大量线上平台和用户原创内容的涌现,正令组织与个人得以透过创造性方式参与信息生产传播,乃至于一部分媒体记者也开始积极透过社交媒体来规避把关人影响,从而实践其新闻理想。<sup>[40]</sup>

新闻生产者与受众在社交媒体语境呈现的新特质为公共关系参与线上新闻生态寻得了空间,公关从业者逐渐运用更为多元的方式与其需求主体进行互动。譬如,过去公关人员总是以专业新闻媒体作为中介建立与政府之间的联系,贺远琼与田志龙在分析中国80家知名企业的网站后则发现,这些企业通过熟练运用线上新闻发布慈善、政治宣传、企业党组织活动以及官员访问等内容,用以提升企业的经济、道德与文化在政府眼中的合法性<sup>[41]</sup>。可见,新媒介的出现让公关人员拥有了新的渠道资源。社交媒体于是逐渐被中国公关业者纳入行动策略,进入与利益相关人的对话之中<sup>[42]</sup>。不过,整体来看,尽管企业/组织的公关或咨询部门已广泛应用社交媒体发展其双向沟通能力,并出现一批资深业者开始掌握较高水平的社交媒体运用能力。回溯过往经验,亚洲、欧美等不同国家和地区仍呈现相当差异化情形。<sup>[43]</sup>研究者因而需要发掘更多中国语境的现实经验材料,去诠释当代公共关系乃是如何应用社交网络力量,从而重新考量公关业与新闻业之间的关系建构。

综合上述,我们预设,在新媒介对传统新闻生产模式的挑战下,公关从业者关于新闻生产者的想象也发生了变化。需要注意的是,就社交媒体使用而言,公共关系行业内部应当也存在差异。如拉哈文(Lahav)认为,新媒介技术确实一定程度上改变了公共关系的工作规范。尽管公关人员认可其作用,但这并非意味着他们会在行动上予以落实。创新成本、在传统媒体领域本已形成的良好专业技能,以及考虑到还有一部分其实对新媒介并不感兴趣的受众等因素,都影响着公关从业者对新媒介的使用。<sup>[44]</sup>因而,不应将线上新闻视为公关新闻营销的绝对化要求,我们需要深入描绘的是,当代公关从业者如何在传统媒体与新媒介之间做出权衡,公共关系“转入线上”在多大程度上影响了公关人员与新闻组织之间的关系,基于此,可能有助于我们进一步理解新闻业转型处境中的线上话语生态。

### 三、研究方法

本研究主要透过半结构化访谈,了解当前公关人员通过何种策略为线上新闻提供内容及其在此种线上新闻生产中所扮演的角色。基于“公关”一词在中国语境的复杂性,本研究选择的访谈对象不以其职业标签是否身处“公关部门”为准,而以其从事工作是否与公共关系领域有关为原则,主要包括三类人群:一是从事于专业性的公关公司;二是从事于企业组织带有公关性质的部门;三是在新闻媒体接触公共关系工作者,基于本研究主题,此类对象由于牵涉媒体与公关工作的双重性质,可能关于公共关系与新闻生产之间关系有不同诠释。

研究者于2016年4月至2017年3月间约访了14名访谈对象,其中男性8名、女性6名,受访者从业年龄为2—15年不等,具体资料如表1所示。访谈通过面对面、电话、电子邮件以及即时通讯软件等方式完成,访谈每次时长约30—45分钟。访谈过程主要基于研究者事先设定的问题展开,主要包含四个层次:其一是所在单位的传统媒体关系;其二是所在单位的社交媒体运营与新闻营销现状;其三是关于社交媒体与传统媒体之间的使用比较;其四则是针对当前线上新闻以及公关与新闻业之间关系的评估。由于受访者存在个体差异,访谈细节往往随受访者回答而变化,访谈问题亦随之调整。访谈结束后,研究者逐字记录受访内容,并经反复阅读后,围绕“社交媒体”“媒体关系”“新媒体营销”“用户”“流量”“公众号”“新闻”等关键词,筛选、整理出与研究主题相关的论述予以进一步分

析。针对部分受访者观点,研究者亦透过二次回访予以进一步确认。出于对受访者隐私考量,后文论述将隐去受访者真实姓名,并删除与受访者身份直接相关联的内容。

表1 访谈对象列表

编号	性别	所在职业	从业经验	编号	性别	所在职业	从业经验
F1	女	华东某物流公司公关部	2年	F2	女	某中央媒体驻地事业发展部	7—8年
F3	女	某连锁酒店公共关系部	7年	F4	女	某教育培训企业地方分公司	7年
F5	女	某国企宣传部	3—4年	F6	女	某中央媒体驻地分站	15年
M1	男	某公关策划工作室	5年	M2	男	某省级电视台新闻频道	2年
M3	男	某新闻门户网站	5年	M4	男	某高校宣传部	2年
M5	男	某公关公司	3年	M6	男	某全国餐饮企业公关部	6年
M7	男	某家居集团品牌运营部	6年	M8	男	某互联网企业市场与公关部	3—4年

#### 四、挑战新闻业? ——公共关系的社交媒体实践

##### (一) 社交媒体作为新闻营销工具

按照米歇尔(Michel)等人的调查,运用新闻发布来传递信息是公关人员使用社交媒体首当其冲的选项。<sup>[45]</sup>从种种访谈资料来看,社交媒体作为公关业的新闻营销工具,首先意味着一种转型化的专业实践。最明显的例子莫过于受访者M1所言:“组织对于传统媒体的依赖减少是必然的,自媒体时代人人都可以是记者,都可以是传播源。”这种有别于“传统”的论述既意味着组织透过社交网络自主发布简洁、具有吸引力的内容,能够得以在主流媒体选择之外,更具效率地与公众“打交道”<sup>[9]</sup>,同时包含了面对新媒介带来的整体性变革,公关人员对传统媒体前景看法持有的不确定性。某种程度上,公关人员关于社交媒体的说辞包含着认为新闻生产风向已然改变的预设,也呈现出对新时期媒介权力格局的再想象。为此,公关业者不得不努力适应新媒介环境变化,重新评估与传统媒体之间的合作,甚至于调整如企业官方网站等早期互联网运营方式。受访者F4便谈到,自其所在企业成立专门品牌部运营微信公众号,已保持每两天更新一次的常态,单篇文章理想情况下能够吸引5000—6000阅读量,“相比之下,我们虽然很早就建立了官网,但一直做得都不是很好,现在大家都是玩微信,尤其我们的目标受众针对的是学生用户,大家都是拿手机,看官网也不是很方便”。

社交媒体语境下建立的新闻营销,在影响公关人员关于传统新闻生产观念之际,也改变了公关业与公众之间的对话。公众虽是公关领域最为主要的诉求对象,公众本身却并不易把握。作为特定的观念建构物,公众包含了纷繁复杂的利益关系,总是随时空与议题相应变化<sup>[46]</sup>。尤其在移动社交趋势下,公众的媒介使用总是处于一种流态结构之中。这要求人们在恰当时机掌握信息流动中出现的最具价值的片段或瞬间<sup>[47]</sup>。公关业者因而必须将自身置于同一流态语境,透过多种媒介形式,去站在公众角度聆听、“说话”。在此之中,相较于使用传统媒体,社交媒体被认为能够帮助公关业者发展更多双向对话,推动改变组织的传播管理策略。访谈中,大部分公关人员暗示从传统新闻营销走向社交媒体,乃是公众流向的必然结果。受访者既将社交媒体视作一种方法工具,也倾向于将其描述为“空间”或者“环境”,将公关的线上化当成既定事实,强调公关业者跟上用户媒介使用习惯变化的紧迫性。一位受访新闻网站编辑也从传播效果角度,强调新技术对受众行为测量的推动,公关人员通过算法跟踪、信息挖掘以及大数据计算结果,能够对提升公关内容作出更精准判断。

整体而言,基于受访者不同行业背景,他们在评估社交媒体的新闻营销功能时,往往形成两种方向之侧重:一是用户关注度的变现问题。前述受访公关业者M1过去从事于新闻媒体,在他看来,无

论企业组织或新闻媒体,均需探索社交媒体提供的受众商业模式:“很多人觉得有了粉丝就万事大吉,不是的。现在的某报纸,以前的东家,他们现在做了十几个公众号……很多篇篇都是十万,但是有了流量转化起来比较难”。他强调的重点在于要求公关人员通过特定内容塑造较为稳定的线上认同社群,然后将强关系用户转化为潜在消费者,实际带有显著的市场运作考量。二则是更为强调内容口碑,也即社交媒体信息产生的社会效应。受访人 M4 如此梳理公关人员当前评价社交媒体内容效果的指标:“依靠平台的数据反映(转发阅读评论点赞等指标),反映的是内容本身的质量;第三方数据机构的榜单(新榜、清博指数等),反映的是在同类竞争对手中间的位置;专管部门的评价体系(像某部委新闻中心年度颁奖),反映的是上级部门的认可。当然,组织领导的口头表扬(转发朋友圈),组织内部人员的刷屏转发也是重要的评价指标。”受访人 F4 也谈到,其企业品牌部的媒体运营当前主要通过微信公众号和地方新闻门户来实现,“作为一个创业型企业、中型企业,考虑传统媒体一般作严肃性新闻,我们的消费群体阅读兴趣不大,起不到什么作用,不一定适合我们”。从她的表述来看,如微信等社交平台,已经形成和新闻媒体类似的品牌建构功能:“公众号其实是为了让大家更了解我们,维护公司形象……让大家搜索的时候,能看到很多正面的东西,这样他们在犹豫的时候,(最后购买的)可能性更大一些。”

另一方面,一位受访新闻业者则从新闻业自身角度,提及关于公关业者大量投入社交媒体的思考。依据他的看法,“企业和组织仍然在通过公关部门向媒体提供一定的内容”,但专业新闻机构对其采用概率却不高。数位新闻业者在访谈中也均认为,国内公关部门常常局限于一种片面的宣传思维,这导致其向记者主动“放料”的部分难以实现较高新闻价值。前述受访者甚至尖锐指出,在市场化媒体严苛的内容筛选条件下,“他们(公关人员)出于宣传需要,转而维护自己的新媒介账号,这样名义上完成了(向公众)曝光的部分业绩考核”。不过,当我们具体去检视新闻记者在线上环境的采编行动,专业主义新闻生产与公关新闻营销之间的关系,实际却有着更为矛盾的处境。前人研究指出,新时期的信息市场需求对记者造成了更高强度的工作量压力,这导致新闻业者常常花费较少时间去联系他人,较少进行原创调查,而是更多地通过代理人和公关材料完成所谓的“炮制新闻”<sup>[48]</sup>。从本研究经验资料来看,尽管新闻业者对公关人员主动提供的材料抱有相当警惕态度,但这并不排斥他们依据自身专业标准去筛选组织发布的公开内容。在受访人 M2 看来,“微信、微博、公司网站、公司公告、公司合作伙伴、公司管理层、投资人、监管机构、第三方机构、知情人士”等等均成为并行不悖的新闻消息源。这无疑使得公关人员能够摆脱以往单一的主动提供方式,透过社交媒体内容运营策略性地吸引新闻业关注,从而实践另类的信息补贴手段。

## (二) 跨媒介的线上资源运作

本研究经验资料中,受访者提及社交媒体时几乎均不约而同强调,新媒介仅仅是媒体关系的一部分。社交媒体固然成为公共关系将特定内容抵达公众的重要手段,但是,公关人员在参与新闻生产的过程中,他们仍然清楚地表达充分运用各类媒介资源的必要性。过去以来,也不乏声音提醒公共关系领域存在的“社交媒体泡沫”风险,即对社交工具过分积极的认知反而可能夸大它们的使用价值。<sup>[34]</sup>有研究者因而基于媒介丰富性理论(media richness theory),指出公关人员有必要意识到社交媒体与传统媒体各自独一无二的媒介特征,方可适应新形态的信息传播环境<sup>[45]</sup>。尽管部分公关人员的实际工作已表现出相当倾斜性,如受访人 M6 表示,“新媒介出现以前主要依靠电视、广播、户外广告等传统媒体,2014 年之后,基本依靠微信、微博等自媒体寻求媒体曝光。”但是,他并不否认传统媒体发挥的效能,譬如,“一般是政府或社会公共团体主导某项活动时,企业作为参与者提供相关的企业资料,比较容易受到新闻媒体采纳。”可见,许多公关人员对新媒介使用的评估仍呈现较为理性姿态,相较而言,他们更为关注不同情境的媒介应用,强调依据对媒介属性的精准定位来达成公众效果。

事实上,公关业者总是基于跨媒介思路来运作内容发布。数位受访者常常提及便是“接触点”这

一概念,也即,通过各类媒介最大化地提升与公众建立关系的可能性。这一思路其实意味着公关业者的媒介使用具有相当灵活性。其线上资源的动员,便卷入到将不同信息来源加以组合,从而融合进入社交网络的复杂过程。具体来看,至少包含如下面向:

一是组织自行运营的内容平台。部分受访者谈到,传统媒体存在“条条框框限制”,社交媒体则能协助创造更为轻松随意的内容,使得他们往往能够投入较大热情。从这些受访者的经验叙述来看,其社交媒体使用的确已经达到一定纯熟程度。譬如,有公关人员便针对用户阅读习惯的时间测算,向研究者展示微信内容发布时机以“中午 11:30、傍晚 17:50、晚上 19:50、22:30 阅读量相对较好”。在实际工作中,大部分公关人员的社交媒体运营并不限于单一类型,而往往通过多开账号、结合各类平台之方式争取不同类型用户关注,由此形成规模矩阵。一位企业公关人员在访谈中依据自身工作经历,如此论述这种多平台运作模式:“微信有主微信和支持微信。其中主微信使用频率最高,平均三天一条推送,内容为公司新闻、行业新闻、社会热点等;支持微信主要有两个,平均一个星期各一条推送。通过微信矩阵、论坛、微博、微信相互配合,可以促进一部分关注……因为人力限制,官网、微博、论坛、微信内容为相互复制或转化。”

二是透过新闻媒体社交账号或线上意见领袖作为中介提升用户流量。国内媒体线上事业的发展成果依然令其在相当程度上保持了在社交网络中的信息枢纽位置,这使得公关人员普遍关注到新闻媒体社交账号可能发挥的“能量”。本研究一位受访者即承认,“当然目前传统媒体也在进行转型,比如《人民日报》等也开通了微信等新媒介,而且借助其前期的粉丝积累和导流,目前在新媒介排行中也是属于前列……企业声明如果用类似这些微信大号来进行传播,肯定更具有说服力。”除此之外,高人气的线上意见领袖或明星账号也是受访公关业者经常提及的合作对象,认为在投入允许情况下,可以考虑“大咖渠道,比如网红的自媒体。他们动个指头转发一下,除了阅读量暴增,甚至会带来销量的井喷”。从另一侧面来看,这或许也意味着在公关人员追求的大范围公众曝光效果层面,线上自媒体已经能够部分取代传统媒体角色。总体而言,无论对于新闻媒体或其他高关注度的线上用户,按照受访人 F3 的看法,公关人员能够通过与上述线上领袖之间互动,将其受众部分引流到组织自身社交平台,方是较为成功的方式。而为了在这种参与式媒介关系中建立较为长久的联系,如哈钦斯(Hutchins)和廷德尔(Tindall)形容,公关业者不得不成为线上影响者的粉丝,不断保持对他们及其附随社区文化的尊重与兴趣。<sup>[49]</sup>

三是从传统新闻效应向社交平台的引流。瑞恩(Ryan)与马汀森(Martinson)指出,记者虽然总是强调标榜客观性、即时性的新闻生产与为品牌消费者服务的公共关系有所不同,但是,新闻组织与公关部门实际对于“真相”常常有着一系列相似标准<sup>[50]</sup>。在受访人 F1 看来,公关人员有义务通过策划线下活动,达成良好社会反响,从而令新闻媒体主动关注企业形象。类似地,作为某酒店公共关系经理,受访人 F3 也谈到,自己会将企业各类展会、节庆、美食活动等定期发送给通讯录中的相关新闻记者,供其筛选,以期有后续内容合作的可能。新闻记者对于公关内容的把关,亦成为公关人员发现自身组织问题与优势的过程。通常来说,当内容经由媒体机构选择之后,公关业者会进一步在社交网络转引这些内容,推动传播效应最大化。值得注意的是,公关人员在社交网络转引新闻文本的情形,存在显著的类型差异。如前人调查发现,那些试图推进新闻娱乐功能的记者,对公关这一符号更少抱有敌对情绪<sup>[51]</sup>。综合本研究经验资料,记者与公关人员在文本类型选择上的共鸣总是倾向于社会、娱乐类新闻,而较少在严肃性的财经、时政类题材上展开社交网络合作。这或许也可以促进我们重新思考,在线上大众文化场域,公共关系乃是如何作为另类力量参与其中,施加相关话语影响。

### (三) 公共关系的传统新闻业想象

新闻生产领域向来交织着由公共关系与大众媒介共同建构的真实<sup>[52]</sup>。公关与新闻业以其各自特性,形成了既紧密互动而又相互独立的状态。伴随新时期处于“危机中的新闻业”面临商业模式的种种困境,这导致媒介组织积极寻求新的付费内容形式,从而加速公关与新闻业的资源融合。譬如,

作为全球最大公关公司之一的爱德曼(Edelman)便已在付费内容方向与诸多主流媒体机构开展合作伙伴关系。本研究经验资料中,公关人员关于传统新闻业的想象呈现出一定矛盾性,受访者虽广泛承认社交媒体不断挑战关于新闻、媒体、受众等传统概念,也提出需要重新调整与新闻组织之间的互动模式,传统媒体关系与新闻记者角色却始终在其话语论述中占据不可替代的地位。受访者谈及的传统新闻业,仍被视为与公关业存在重要的责任与利害关系,换言之,与新闻生产者之间的专业合作,构成了两者共同面对新媒介变革下种种不确定性的必要途径。

一方面,主流新闻组织被视为在线上信息流依然拥有高阶话语权。邱鸿峰等人曾谈到,社交媒体拓展了公关策划事件的传播渠道与内容格式,使得新闻媒体在公关战略中的地位陡降,公关业进入强势时代,但由于我国新闻媒体的事业属性与意识形态功能保护了新闻场域免受过度侵蚀,新闻与公关的场域关系并非发生了实质性洗牌。<sup>[53]</sup>对于传统公关业自身而言,伴随社交媒体推动线上内容民主化,在用户原创内容(UGC)潮流的挑战之下,其与新闻媒体实则面临着同样挑战<sup>[54]</sup>。访谈中,数位受访者虽然基于个人感受,强调社交媒体用户原创内容带来的社会价值,但这并不表示他们对这些内容生产的完全肯定。事实上,他们往往提及,社交网络中的大量自媒体并无法向公众提供高质量的新闻知识。受访人 F3 也认为,无论站在权威性或者受众覆盖面角度,新闻机构目前仍维系着核心优势。尤其在危机公关部分,为避免线上空间的谣言或非理性讨论,诉诸传统主流媒体是公关人员最为适宜的途径之一。透过与主流媒体资源的接触过程,受访者也得以将自身定位为区别于社交网络普通用户的更为专业的内容提供者。按照杰克森(Jackson)与莫洛尼(Moloney)的观点,公关人员新近发展的媒介关系实践已超越传统信息补贴方式,进入到一种所谓的“编辑室补贴”(editorial subsidy),即往往提供包含关键性客户信息的目标化、定制化的“新闻稿件”<sup>[55]</sup>。访谈中,许多公关人员描述的内容提供确已形成一种包含数据、图片以及成文化文本的常规产制。尽管在相当程度上,这一做法乃是为便利新闻记者的“炮制新闻”,提高公关材料采用率,但就另外层面而言,此种“编辑室”思路无疑也促使着公关人员不断站在新闻记者角度去思考问题。

另一方面,公关业者论述的新媒介运营同时面临着相应困境。即便社交媒体已经建立与传统媒体比肩的合法性,但是其影响公众的方式依然并不清晰<sup>[56]</sup>。访谈过程中,几位受访者强调了社交媒体内容传播的潜在风险,即流动、开放的线上舆情令传统组织的应对变得力不从心。部分公关人员应用社交网络时,仍然存在惯有的传统媒体思路。一位受访者甚至批评,企业投入、从业人员素养以及领导者的保守观念等方面存在的问题,使得“新媒介运营着运营着慢慢变得和传统媒体无异了”。虽然公关人员被认为有责任去创建、培育与管理线上品牌社区,但在受访人 M7 看来,大量生产者的涌入以及社交媒体维护成本的提高,导致企业自营账号正遭遇瓶颈:“目前微信微博等新媒介早已普及,全民在用,再小的公司都有在用。它的普及,一方面带来了便捷和高效率,低成本的品牌传播,进而转化为销量,对企业运营帮助很大,这也是再小的老板都关注的原因。但网络信息的爆炸式海量生成,造成信息量过剩,难以像以往聚焦消费者注意力。以我个人经验为例,在 2012 年微信起步初期运营公司微信,一个人仅用了一年时间将粉丝做到了 2 万。但到 2016 年,在新增加人力成员的情况下去开展新的账号运营,粉丝成长数明显放缓,其中一账号一年时间才到 1500 粉丝……以我的预计:往后自媒体运营效果会越来越差。少数强势自媒体会越来越强,而大部分缺乏投入和创意型人才的企业自媒体越来越鸡肋。”

可见,社交媒体虽已成为当今公共关系体系的有机部分,其中却并不乏质疑声音。加之专业新闻组织在现实话语以及线上空间保持的影响力,公关人员尚在相当程度上强调透过各种方式,努力发展与传统媒体的当前合作。布朗(Brown)指出,大众媒介系统变得愈发碎片化,媒介数量增长见证了更多元的内容输出。对于公关业者来说,选择的增加则意味着更少的受众数量。<sup>[29]</sup>无论是传统新闻渠道或是社交网络,面对流动的广大受众,组织均必须积极进入多元化社交空间,通过持续的意义对话建立分众社群之间的联系。

## 五、讨论：公共关系的社交媒体应用及其公共性效应

本研究探讨了公共关系人员如何基于社交媒体语境,重新想象自身作为内容提供者的专业实践。如麦克纳马拉所言,关注公共关系与新闻业之间的关系,其实质乃是讨论社会信息传播的透明性及其一系列伦理准则,从而协助维系有效的公共领域机制。<sup>[57]</sup>公共关系不仅仅是协助新闻生产而已。事实上,公共关系研究的重要部分应当乃是检视企业或机构如何通过补贴媒介,然后影响其内容。如此看来,公共关系策略便成为一种应用于政治经济领域的武器,在公共意见场所生产着竞争<sup>[58]</sup>。新闻背后的话语争夺通常呈现出不同利益力量之间的冲突、协调,并不为特定生产者或消息来源所独占。研究者有必要去检视包含公共关系在内的消息来源如何卷入不同政治机遇与风险,在多元行动者的公共展演中去维系、争取自身合法性<sup>[59]</sup>。在新的技术条件下观察公关人员的媒介使用,有利于我们描绘公关业与新闻业的互动变化,去发掘在公众内容消费转向社交网络的当下,这些传统领域的内容生产与提供者争取日常公共支持的竞合面貌。

基于受访公关业者的话语论述,社交媒体已然成为其专业实践的辅助工具,帮助发展更多双向对话去传递组织理念。公关人员不但借助自主性的内容生产参与到线上公共领域,也在一定程度上影响着新闻生产者的线上选择,成为专业记者重要的信息来源渠道。因此,一部分批判声音认为,数字时代并未改变公共关系介入日常新闻生产,企业组织在线上渠道的扩张意味着普通民众难以接近相关资源,进而带来公共领域的收缩<sup>[60]</sup>。不过,在实际运作过程中,公关人员总是带有显著的跨媒介思路,强调使用不同媒介形态去最大化提升与公众之间的接触面。面对吸引用户关注以及维护线上品牌社区的压力,公关人员会觉得更有意愿也更有义务进行公共对话,这使得其内容参与往往表现出对新闻媒体、线上意见领袖以及社区意见气候的追随,某种程度上也丰富了线上公共讨论的空间。

本研究的部分经验发现同时有赖于未来研究作进一步细致分析。依据公关人员普遍共识,社交媒体在当前环境下无法取代他们与主流媒体站在一起时的明显优势。换言之,线上空间并未解构传统的公关-记者关系模式。研究者因而不可忽视此种“各取所需”的合作机制,其存在既令新闻组织能够寻找特定行业资源进行符合自身选题的报道;对于公关业者来说,亦可接近较为可靠的新闻机构,使其代理组织向公众展开对话。从上述关系角度切入社交媒体语境的公关运作,我们一方面可以看到公关人员乃是如何沿袭传统意义上关于新闻记者的想象,并导致其专业实践的线上转型呈现较为混杂面貌。另一方面,透过观察公共关系与新闻业的线上互动,研究者也能进一步讨论新闻媒体以及公关人员面对流动、差异化的社交网络公众,如何实现相互之间的资源配置,去回应公共领域内部的沟通实践。除此之外,本研究受访者多属于企业组织或媒体、高校等公共事业单位,并未涵盖公共行政部门。过去虽有研究认为,政府公关人员与商业组织一样拥有着相同的标准与规范<sup>[61]</sup>。但考虑政府公职部门在内容诉求、与传统媒体权力关系等方面存在的差异,未来研究仍有必要因应不同情境,继续描绘不同对象在社交网络环境呈现的内容互动与社会影响。

### 参考文献:

- [1] J. M. Chan, Z. D. Pan, F. L. F. Lee. Professional Aspirations and Job Satisfaction: Chinese Journalists at a Time of Change in the Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2004, 81(2): 254-273.
- [2] Chin-Chuan Lee, Zhou He, Yu Huang. Party-market Corporatism, Clientelism and Media in Shanghai. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2007, 12(3): 21-42.
- [3] 蔡雯. 需要重新定义的“专业化”——对新闻媒体内容生产的思考和建议. *新闻记者*, 2012, 5: 17-21.
- [4] 余一. 微信首次披露企业号数据: 用户已破千万, 2015-12-01. [2017-05-20] <http://tech.qq.com/a/20151201/066651.htm>.
- [5] 新浪微博. 2016 微博企业白皮书, 2017-01-24. [2017-12-03] <http://socialbeta.com/t/2016-weibo-enterprise-white->

- paper-2017-01.
- [ 6 ] M. Morris, C. Ogan. The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1996, 4(1) : 39-50.
- [ 7 ] S. C. Lewis. The Tension between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society*, 2012, 15(6) : 836-866.
- [ 8 ] Xihanhong Chen, Ouyang Chen, Ni Chen. How Public Relations Functions as News Sources in China. *Public Relations Review*, 2012, 38(5) : 697-703.
- [ 9 ] D. M. Scott. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New York: John Wiley & Sons, 2007.
- [ 10 ] 董建明, 傅利民, 饶培伦等. *人机交互: 以用户为中心的设计和评估*. 北京: 清华大学出版社, 2016: 126.
- [ 11 ] B. H. Reber, Jun Kyo Kim. How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. *Journal of Public Relations Research*, 2006, 18(4) : 313-333.
- [ 12 ] R. W. Lariscy, E. J. Avery, K. D. Sweetser, et al. An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists' Source Mix. *Public Relations Review*, 2009, 35(3) : 314-316.
- [ 13 ] 艾媒咨询. 2015 年大型企业集团微信公众号内容运营管理市场专题研究报告, 2016-03-14. [ 2017-03-03 ] <http://www.iimedia.cn/41130.html>.
- [ 14 ] K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 2009.
- [ 15 ] J. Macnamara. Journalism-PR Relations Revisited: The Good News, the Bad News, and Insights into Tomorrow's News. *Public Relations Review*, 2014, 40(5) : 739-750.
- [ 16 ] S. Jo. The Portrayal of Public Relations in the News Media. *Mass Communication & Society*, 2003, 6(4) : 397-411.
- [ 17 ] J. McManus. *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage, 1994.
- [ 18 ] A. T. Verčič, C. Colić. Journalists and Public Relations Specialists: A Coorientational Analysis. *Public Relation Review*, 2016, 42(4) : 522-529.
- [ 19 ] P. A. Curtin. Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-driven Journalism and Agenda-building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 1999, 11(1) : 53-90.
- [ 20 ] J. V. Turk. Public Relations' Influence on the News. *Newspaper Research Journal*, 1986, 7(4) : 15-27.
- [ 21 ] L. M. Sallot, T. M. Steinfatt, M. B. Salwen. Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-perceptions. *Journalism & Mass Communication*, 1998, 75(2) : 366-377.
- [ 22 ] E. W. Brody. Antipathy between PR, Journalism Exaggerated. *Public Relations Review*, 1984, 10(4) : 11-13.
- [ 23 ] K. Erjavec. Hybrid Public Relations News Discourse. *European Journal of Communication*, 2005, 20(2) : 155-179.
- [ 24 ] J. Dimmick, Yan Chen, Li Zhan. Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 2004, 17(1) : 19-33.
- [ 25 ] Pew Research Center. State of the News Media 2014. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2014. [ 2015-05-07 ] <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>.
- [ 26 ] D. K. Wright, M. D. Hinson. Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis. *Public Relations Review*, 2012, 6(4) : 1-40.
- [ 27 ] R. Brown. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page, 2009.
- [ 28 ] I. Allagui, H. Breslow. Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*, 2016, 42(1) : 20-30.
- [ 29 ] A. Zerfass, D. M. Schramm. Social Media Newsrooms in Public Relations: A Conceptual Framework and Corporate Practices in Three Countries. *Public Relations Review*, 2014, 40(1) : 79-91.
- [ 30 ] J. Macnamara, A. Zerfass. Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 2012, 6(4) : 287-308.
- [ 31 ] C. Valentini. Is Using Social Media 'Good' for the Public Relations Profession? A Critical Reflection. *Public Relations Review*, 2015, 41(2) : 170-177.
- [ 32 ] A. Moreno, C. Navarro, R. Tench, et al. Does Social Media Usage Matter? An Analysis of Online Practices and Digital

- Media Perceptions of Communication Practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 2015, 41(2):242-253.
- [33] S. Kioussis, Y. K. Ji, S. K. Kochhar, et. al. Agenda-building Linkages between Public Relations and State News Media during the 2010 Florida Senate Election. *Public Relations Review*, 2016, 42(1):240-242.
- [34] N. Chen, H. M. Culbertson. *Public Relations in Mainland China: An Adolescent with Growing Pains*// K. Sriramesh, D. Vercic. *The Global Public Relations Handbooks: Theory, Research and Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003:59-81.
- [35] Ni Chen. *Evolutionary Public Relations in China, Japan and South Korea: A Comparative Analysis*// A. R. Freitag, A. Q. Stokes. *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. New York: Routledge, 2008:137-161.
- [36] 余明阳. 中国公共关系史:1978-2007. 上海:上海交通大学出版社,2007:207-209.
- [37] 中国国际公共关系协会. 中国公共关系业 2015 年度调查报告. 国际公关, 2016, 3:82-85.
- [38] 陈先红, 张凌. 大数据时代中国公共关系领域的战略转向——基于扎根理论的探索性分析. 国际新闻界, 2017, 6:21-41.
- [39] J. B. Singer. Who are These Guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 2003, 4(2):139-163.
- [40] Haiqing Yu. Beyond Gatekeeping: J-blogging in China. *Journalism*, 2011, 12(4):379-393.
- [41] Yuanqiong He, Zhilong Tian. Government-oriented Corporate Public Relation Strategies in Transitional China. *Management and Organization Review*, 2008, 4(3):367-391.
- [42] Baijing Hu, Yi-Hui Huang, Di Zhang. Public Relations and Chinese Modernity: A 21st-century Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 2015, 27(3):262-279.
- [43] J. Macnamara. Public Relations and the Social: How Practitioners are Using, or Abusing, Social Media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 2010, 11(1):21-39.
- [44] T. Lahav. Public Relations Activity in the New Media in Israel 2012: Changing Relationships. *Public Relations Review*, 2014, 40(1):25-32.
- [45] A. I. Michel, T. E. Ruggiero, K. C. C. Yang. How Public Relations Practitioners Perceive Social Media Platforms? A Media Richness Perspective//S. Anurag, P. Duhan. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. Hershey: IGI Global, 2016:1-19.
- [46] E. F. Einsiedel. *Public Participation and Dialogue*// M. Bucchi, B. Trench. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. New York: Routledge, 2008:173-184.
- [47] D. Boyd. Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media. *Educause Review*, 2010, 45(5):26-28.
- [48] K. Moloney, D. Fackson, D. McQueen. *News Journalism and Public Relations*// K. Fowler-Watt, S. Allan. *Journalism: New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research: Bournemouth University, 2013:259-281.
- [49] A. L. Hutchins, N. T. J. Tindall. *New Media, New Media Relations: Building Relationships with Bloggers, Citizen Journalists and Engaged Publics*//A. L. Hutchins, N. T. J. Tindall. *Public Relations and Communication Research*. New York: Routledge, 2016:103-116.
- [50] M. Ryan, D. L. Martinson. Public Relations Practitioners, Journalists View Lying Similarly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1994, 71(1):199-211.
- [51] M. Fredriksson, B. Johansson. The Dynamics of Professional Identity: Why Journalist View Journalists Working with PR as a Threat to Journalism. *Journalism Practice*, 2014, 8(5):585-595.
- [52] 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述. 台北:三民书局股份有限公司, 1999:161-235.
- [53] 邱鸿峰, 陈思妤, 孙雪霏. 社交媒体时代公关与新闻的场域关系变迁. 新闻界, 2017, 12:26-33.
- [54] B. Solis, D. Breakenridge. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2009.
- [55] D. Jackson, K. Moloney. Inside Journalism: PR, Journalism and Power Relationship in Flux. *Journalism Studies*, 2015, 17(6):763-780.
- [56] J. L. Barlett, G. Barlett. *Kaleidoscopes and Contradictions: The Legitimacy of Social Media for Public Relations*//S. C.

- Duhé. *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang, 2012: 13-20.
- [ 57 ] J. Macnamara. The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice from a Three-country Study of Senior Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016, 93(1): 118-141.
- [ 58 ] S. M. Cutlip. *The Unseen Power: Public Relations: A History*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1994: xi.
- [ 59 ] S. Cottle. *News, Public Relations and Power: Mapping the Field*//S. Cottle. *News, Public Relations and Power*. London: Sage, 2003: 3-24.
- [ 60 ] S. V. Leuven, A. Deprez, K. Raeymaecke. Towards More Balanced News Access? A Study on the Impact of Cost-Cutting and Web 2.0 on the Mediated Public Sphere. *Journalism*, 2014, 15(7): 850-867.
- [ 61 ] P. Neijens, E. Smit. Dutch Public Relations Practitioners and Journalists: Antagonists no More. *Public Relations Review*, 2006, 32(3): 232-240.

## **Between Tradition and Transformation: PR Practitioners' Social Media Practice and Their Imaginations about Journalism**

*Wang Yun* (Huazhong University of Science and Technology)

**Abstract:** As social media impact on PR practitioner's perception of media use, the changing role of PR professionalism practice as content provider also influences journalism in the new era. On one hand, social media become a dialogue tool for PR to connect flux public. PR practitioners could participate in user groups and access to journalist's online selections through creating content independently; On the other hand, PR practitioner's attitude to social media use turns to be rational. They tend to emphasize the importance of employing different media forms to maximize the contact surface between PR and the public, which means their content practices are involved in a complex interaction with news media, opinion leaders and public opinion in online community. Meanwhile, since PR faces its own dilemma in social media operation and professional news organizations still have powerful discourse influences, PR practitioners maintain their traditional imagination about journalism. It is necessary to describe the interaction between PR and journalism in social media context, and further explore in a liquid public sphere, how the traditional news producer and provider compete and cooperate with each other.

**Key Words:** public relations; news production; social media; journalism

---

■ 收稿日期: 2018-08-20

■ 作者单位: 王 昀, 华中科技大学新闻与信息传播学院; 湖北武汉 430074

■ 责任编辑: 汪晓清