

# 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

陈先红 张凌

## 摘要

本研究旨在探讨大数据时代公共关系的战略性本质。通过对大中华地区30个资深公共关系从业者和新闻传播学者的深度访谈,并运用扎根理论进行探索性分析,研究发现:一、大数据时代促使中国公共关系在职业领域、教育领域和研究领域都发生了“战略转向”。尤其是职业领域正面临着一场“去公关化”和“公关化”的博弈,产生有趣的“围城现象”,基于此,本研究提出了一个大数据公关实践的权变模型和权变词云图;二、大数据时代促使中国公共关系专业教育领域呈现“被整合”和“跨学科”发展趋势,开始出现“唱衰纸媒”和“转岗公关”的讨论;三、新闻传播学术研究领域正在引入“战略传播”新范式。“阳谋论”和“阴谋论”之辩是中国公关学术研究的一个热点议题;四、本研究最后提出“公关即战略”的理论命题。

## 关键词

大数据时代、中国公共关系、战略传播、扎根理论

## 作者简介

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。电邮402928044@qq.com。

张凌,湖南农业大学教育学院讲师,博士。电邮:zhangling@hunau.edu.cn。

本文是2016年度国家社科基金项目“讲好中国故事的元叙事传播战略”(课题编号:16BXW046)的阶段性研究成果。本文是香港中文大学2016年3月17—18日举办的“公共关系与战略沟通:大数据时代的机遇与挑战”大会主题发言特邀论文。

## Strategic Shift of China's Public Relations in the Era of Big Data An Exploratory Research Based on Grounded Theory

CHEN Xianhong, ZHANG Ling

## Abstract

This paper aims to discuss strategic nature of public relations in the big data era. By in-depth interviews with 30 Chinese public relations scholars and practitioners in the Greater China region basing on grounded theory, we found that: 1. Big data era has impelled a “strategic turn” in education, research, and practice in China’s public relations. There is an interesting “Besieged city” phenomenon manifesting the tension between “de-institutionalizing public relations” and “institutionalizing public relations” in practice. Based on this phenomenon, this study proposes a Contingency Model of Public Relations and a words cloud graph. 2. Big data era has geared public relations education in China towards being integrated and transdisciplinary. Debate on “down-playing news” and “up-playing public relations” appeared. 3. A new Paradigm of Strategic Communication has been introduced in communication education. Discussion of “positive public relations” and “negative public relations” became a hot topic. 4. This paper finally puts forward the theoretical proposition of “public relations strategy”.

## Keywords

Big data era, Chinese public relations, Strategic communication, Grounded theory

## Authors

Chen Xianhong is a professor at the school of Journalism and Communication, Huazhong University of Science and Technology. Email: 402928044@qq.com.

ZhangLing is a lecturer at Hunan Agricultural University. Email: zhangling@hunau.edu.cn.

This research is supported by National Social Science Fund Project “Strategies on Meta-narrative Communication of Telling China’s Stories Good” (Number: 16BXW046). It was also a keynote speech on the conference of “public relations and strategic communication: Opportunities and Challenges in the big data era” at the Chinese University of Hong Kong on March 17<sup>th</sup>-18<sup>th</sup>, 2016.

## 一、问题的提出

就根本而言，“战略性”是大数据与公共关系的共有属性。从大数据角度来看，它是作为一种战略决策要素被提出来的。所谓大数据就是对大规模数据的复杂集成，它不仅是指数据本身，还指处理数据的能力，其内涵主要包括三个方面：第一，数据规模海量，数据量级从TB发展至PB、ZB，可称海量、巨量乃至超量；第二，数据类型多样化，90%的数据都是网页、图片、视频、图像与位置信息等半结构化和非结构化数据信息；第三，数据处理技术化，主要包括物联网、云计算、数据挖掘与分析技术等等。大数据的战略意义不仅在于掌握庞大的数据信息，而且在于通过大数据技术对海量数据进行关联性分析，以实现大数据的深度挖掘和价值

提炼。2012年《纽约时报》首次刊登的《大数据时代》一文指出：大数据时代已经降临，在商业、经济及其他领域中，管理者决策越来越依靠数据分析，而不是依靠经验和直觉（舍恩伯格，2013/2012：10）。作为一种颠覆性的技术革命，大数据技术释放了人的大脑，颠覆了战略决策的方式。大数据将人类的思维方式从有限的样本思维扩展到无限的总体思维，从二维的因果关系思维提升为多维的相关关系思维，它能够对瞬息万变的数据洪流进行实时、准确、跨界的动态存储、运输、挖掘和处理，可以用“最丰富的数据还原最真实的世界”，有效降低了人类的信息搜寻和处理成本，极大拉近了决策者和最终用户之间的距离，为战略决策插上了翅膀。

从公共关系角度来看，战略和战术这两个概念都深深地嵌在公共关系的实践和学术研究中。例如，美国公共关系协会（PRSA）有三个定期刊物，其中两个被命名战略师（2005年）和战术（2005年）。在21世纪，战略传播正日益成为公共关系学教育中的一个热点词汇。起初只是作为一个“niche”使用，主要是运用在国家政府和军事层面的传播项目中，现在则变为一个伞状的概念，包括了以目标导向的各种传播活动，涵盖了公共关系，营销和财经传播、健康传播、公共外交和社会运动等等，在美国，许多大学把最初具有显著差异的公关与广告项目整合到战略传播课程中，在欧洲，战略传播常常被当作一个符号性的管理方法，被运用到各种组织的整合传播领域。在亚太地区，“战略传播”一词也被运用在职业领域、教育领域和其他学术领域。

本研究关注的是：在中国市场上，大数据时代对公共关系发展带来哪些机遇和挑战？在职业实践、专业教育和学术研究中的具体表现是什么？中国公共关系领域有没有发生如同国际公共关系领域的“战略转移”？战略转移意味着什么？本研究通过对中国大陆、香港、台湾和澳门等大中华地区30名资深公共关系业界精英和著名公关学者的访谈，归纳出一般性观点，并提出相对应的理论模型。

## 二、文献回顾

本研究旨在探讨大数据时代公共关系的“战略性”本质。关于公共关系的战略性一直是有争议的。长期以来，一些组织和从业者并不是在战略意义上来理解和开展公共关系实践的，他们认为，公共关系就是一种传播之术，就是一种传播工具和技巧而已，比如宣传、推广、媒介关系或营销支持手段等。而另一些观点则认为，公共关系是组织和公众之间的传播管理，所包含的内容比传播技巧更广泛，比媒介关系、宣传等专项公共关系项目更广泛，是指组织与其内外部公众之间总体传播行

为的规划、实施和评估（Grunig&Grunig, 1992: 285-326）。在这个意义上，公共关系是一种战略性传播管理。公关经理在决策过程中是作为沟通者而存在的。

2009年，格鲁尼格（James E.Grunig, 2009）提出了两种公共关系范式：符号解释范式与行为战略管理范式。在符号解释范式中，公共关系被看做是运用符号进行修辞和解释的信息传播活动，解释方法在很大程度上依赖信息传递，传播经常是单向的，仅使用新闻代理人、公共信息、双向不对称模式来协调这些解释。而在行为战略管理范式中，公共关系更多地被看作对话和互动，参与选择或者管理组织的决策和行为。它的目的在于向公众提供一种管理决策的声音——消除组织和公众之间的隔阂（Van de Bosch&Van Riel, 1998: 327-347）。它为管理者提供来源于环境中利益相关者和公众的有价值的信息，这些信息能够帮助组织做出更可靠的决策，选择能与公众建立更好关系的行为。

本质上，符号解释范式被认为是一种战术性的缓冲公共关系，它将组织的公共关系视为缓冲功能，这种功能帮助在公众的心中创造组织的良好印象，以允许组织能从环境中得到缓冲，因而组织能够不被公众打扰地展开行动。在缓冲公共关系中，传播是策略的和技巧性的信息传递，他们是组织的翻译者，以提出和强化解释性概念（如声誉、形象、品牌、认同、信任）作为公共关系活动的最终目标（Grunig&Grunig, 2008）。

与此相反，行为战略管理范式被认为是一种战略性的桥接公共关系，它将组织的公共关系视为一种边界扫描者的桥接功能，这种功能弥补了战略管理理论的“环境空白”。在桥接公共关系中，公共关系站在既能够代表组织又能够代表环境的立场上为组织提供决策信息，凭借其“结构洞”位置所传达的信息、影响力、社会信任和身份认同，同时拥有信息优势和控制优势，通过战略传播逐步提升组织-公众-环境关系的质量，为组织带来社会资本。

本文关心的问题是，公共关系究竟应该发挥战略性的桥接功能（bridging function）、还是发挥战术性的缓冲功能（buffering function）？到底哪一种公共关系实践更有效、更能够对组织目标做出更大贡献、更能够适应大数据时代对公共关系的挑战？这是一个颇具争辩点的重要论题，不同学科背景的学者持有不同的观点，公关研究者和从业者也持有不同的观点。比如，大多数公共关系学者倾向于倡导公共关系的战略性桥接功能，而一些市场营销学者、广告学者则倾向于强调公共关系的战术性缓冲功能。当市场营销人员负责公共关系业务时，公共关系通常被降至技术层次，而非原本的战略层次。相反，当公共关系从业者能够成为组织权力联



盟成员时，他们则努力从制度化的角度，推动公共关系实践从缓冲功能向桥接功能转化，因为在这种背景下，公共关系是大于和超越沟通的，公共关系更强调为组织提供咨询管理和形成公共政策(Grunig, 2009)。

除了以上公共关系“战略”与“战术”之争外，还有聚焦在公关战略论题的“卓越”与“权变”之辩。公关学者们都普遍承认公共关系是战略性的，公共关系的价值在于通过监测组织环境、识别战略公众、调节组织目标和这些公众的期望使其达成一致、与这些公众建立长期的高质量的关系以减少花费并积累支持，帮助组织变得更加有效。公共关系的战略性全面体现在组织、公关部门、公关项目三个层面。只有当公共关系成为战略规划职能一部分的时候，组织才更可能在战略层面上对传播职能加以管理。公关经理通过参与组织权力联盟的战略管理，才能更好的界定利益相关者，并制定战略性的公共关系计划，与之建立长期的战略性的沟通项目和关系(Grunig, 2009)。但是，公关学者们对战略传播如何开展实践却有不同看法。卓越公关理论的提出者格鲁尼格认为，战略性的传播管理是卓越公共关系的首要特征，战略传播必须建立在对称传播基础之上才是伦理道德和有效的。但是，有一些学者(HoltzhausenPetersen&Tindall, 2003)拒绝接受把“对称”理念作为规范的战略传播方法，双向对称模式虽然被认为是真实的，但却太过死板而没有现实意义，战略传播的复杂性不能被简化为卓越(Cameron, 1997)。因此卡梅伦等人提出了不同于卓越理论的另一种视角即战略传播的权变理论(CancelCameronSallot&Mitrook, 1997),他认为，公关战略思维模式应该从卓越公关模式转变为实践动态立场，对称传播应该“沿着一个从冲突到合作不太严格的连续体”进一步完善，可以把战略传播实践看作是一个“调适的连续体”，一端为绝对的辩护，一端为绝对的调适，一系列的辩护和调适可以有效地呈现出公关从业者以及他们公司与外部公众环境之间的交互状态(Cameron,1997)。权变理论以反映公关实践的现实意义为出发点，引发了公共关系战略思维范式的变化，采取“调适连续体”的权变思维更接近现实，能够更有效且更实际地解释战略传播和组织行为(CancelCameronSallot&Mitrook, 1997)。

以上文献为本研究提供了理论支持和思考路径，大数据时代，公共关系领域正面临着一场无法回避的战略转型，而对这场转型的内涵和方向目前还没有清晰的认知、明确的概念和理论基础。卓越公关理论和权变理论哪一种对大数据公关的战略实践更具解释力呢？本文采用扎根理论（Ground Theory）的质化研究方法探讨这一问题。

三、研究方法与数据收集

（一）研究设计

Glaser和Strauss最早提出扎根理论(Glaser&Strauss，1967)，他们认为系统的质性分析，拥有自己的逻辑，能够产生理论，这是对实证主义研究方法的一种回应。扎根理论简而言之就是扎根在数据中建构理论（卡麦兹，2013/2007：5）。这种策略与实证研究不同的地方在于不是从已有的理论中演绎可验证性的假设，而是通过资料的搜集与分析，理论的演绎和归纳来建构理论。采用扎根理论进行探索性分析时，一般通过初始编码、主轴编码和选择性编码三个程序。初始编码要对数据中能够识别的任何力量保持开放。主轴编码的目的是分类、综合和组织大量数据，在开放编码之后以新的方式重新排列它们（Creswell，1998：236）。在主轴编码的基础上进行选择编码，形成主范畴和对应范畴之间的逻辑关系，最终构建理论模型。

本研究考察当前公共关系行业正在发生的转型及其内涵。通过设计半结构化访谈，对公共关系行业内的高层管理者、行业协会的管理者、专业的研究人员进行深度访谈获取第一手资料，通过对访谈资料的文本分析提炼基础概念，再对相似的概念归纳为范畴，通过多个核心范畴之间的比较、归纳、最终得到核心范畴以及范畴之间的关系，进而构建本文的理论模型。

（二）访谈对象

当前公共关系领域中正在发生的转型既发生在业界，同时也影响了公共关系教育和研究，因此，我们尽可能选择这三个领域的相关人员作为访谈对象。本文选择来自两岸四地的在业界有影响力的公关从业者、教育者、研究者和行业领导者，他们均是具有10年左右相关工作经验的专家级人员，对公共关系的行业变化以及教育、研究领域所出现的相应转变非常了解。本文主要通过中国公共关系学会PRSC微信群和研究者朋友圈，选择了30位受访者，具体情况如表所示。

表1：受访者基本资料一览表

序号	受访者	职业	序号	受访者	职业
F01	吴女士	教授（台湾辅仁大学）	F16	赖先生	副教授（台湾世新大学）
F02	邢先生	总经理（全聚德）	F17	陈女士	教授（清华大学）
F03	邓先生	总裁（互动通控股集团）	F18	王女士	执行总裁（北京玺桥氢互动公司）
F04	黄女士	教授（香港中文大学）	F19	潘先生	副总裁兼职教授（北京华扬联众）
F05	金女士	总裁（博雅公关中国区）	F20	黄先生	总裁（迪斯传媒）

F06	柳先生	会长（中国公共关系协会）	F21	王先生	总监（迪斯公关）
F07	李先生	公关总监（通用电气中国区）	F22	黄女士	从业者（腾讯QQ空间）
F08	米女士	副总裁（空中客车中国公司）	F23	林先生	创始人（北京庄凌控股集团）
F09	游先生	董事长（北京关键点传媒集团董事长、上海贝联科技公司董事长）	F24	吴女士	从业者（腾讯众创空间华中区域负责人）
F10	郑先生	常务副会长（中国国际公关协会）	F25	银女士	总经理（中国公共关系网站）
F11	陈女士	助理教授（香港浸会大学）	F26	黄女士	理事长（台湾国际公关协会）
F12	王先生	副总裁（北京新势整合）	F27	张女士	副教授（台湾世新大学）
F13	陈先生	副总裁（北京蓝色光标）	F28	王先生	副总裁（迪斯公关公司）
F14	罗先生	总裁（北京玺桥传播机构）	F29	吴先生	教授（浙江大学）
F15	吴先生	董事长（战国策传播集团）	F30	吴女士	总经理兼职教授（台湾）

### （三）数据收集过程

我们以半结构化访谈的方式分别对选择的采访对象进行30-60分钟的面访或者微信访谈。访谈过程采用录音和记笔记的方式记录资料。访谈主要围绕以下问题展开：

- 1.大数据时代，您觉得公共关系业务类型、工作内容方式都发生了那些变化？
- 2.您觉得这些变化对公共关系行业带来的机遇和挑战体现在哪些方面？
- 3.您认为这些变化对公共关系研究有怎样的影响？
- 4.大数据时代，您觉得公共关系教育会有哪些相应的变化？

访谈围绕着这几个问题展开，但并不局限于这几个问题，对受访者在访谈过程中所提及的一些新的概念和想法，我们会进一步追问，以更全面地考察当前公共关系各个领域正在发生的转变。

## 四、范畴提炼和模型建构

### （一）开放性编码

对原始访谈资料的第一轮编码即开放性编码（open coding），将给记录中任何

可以编码的数据贴上概念化的标签，用概念和范畴来反映资料的内容，并通过不断比较打破既有的数据及抽象出的概念，重新进行综合(卡麦兹，2013/2007：78)。通过开放性编码，数据将被分成不同的类书，有助于对研究问题的进一步观察。在开放性编码阶段，我们对所得到的概念及其范畴进行反复的考察，从资料中抽象出近百个自由节点。初始的节点数量繁杂，且彼此之间存在交叉和重复，研究问题不聚焦，涉及了公共关系行业中多方面的问题。在资料分析过程中，本文主要考虑与大数据时代新媒体公共关系转变相关的语句，剔除那些出现频次很少的概念（频次低于2次），保留了出现频次三次以上的范畴，最终剩余18个范畴，表2为得到的初始范畴，由于篇幅所限，本文只节选了三条原始语句及其初始范畴。

表2：开放式编码的范畴

初始范畴	原始记录
环境识别	F01: 公关应该帮CEO去了解外面的民意，或者是消费者声音，或者是整个舆论批判的方向;F15: 公关更具调研性;F22: 公关环境数据化； F28: 大数据分析基于总体思维而不是样本思维，对规律把握更科学。
公众识别	F09: 我监测到了消费者的爱好、行为和他的阅读习惯，就可以给这个消费者做精准的画像，能够做到精准营销、精准投放； F17: 粉丝群维护管理； F18: 基于数据挖掘，也能够让企业对利益相关者进行画像，更好的进行传播活动。
危机识别	F04: 当面临突发事件、危机事件时，公关都是第一个上场的； F24: 运用“爬虫系统”，即设定一些关键字，自动监测提及率和敏感字发现潜在的公关危机； F30: 要建立一个品牌商和各类公众长期沟通的互动平台。
技术角色	F27: 技术将可以轻而易举刨掉公关或广告的根本，业者已经可以迈过“形象”这一步，直面营销对象； F12: 公关职业门槛提升了，要求公关从业者既要有共同体思维，又要懂得新技术趋势。找到二者的结合点，才会有更好的发展； F16: 公关人员开始强调大数据的技能与应用。
关系策略	F18: 企业与消费者之间的每一次接触可以数据化，能够追踪每一次交互，更好的进行消费者关系管理； F22: 组织机构越发拟人化，和用户的关系更接近朋友的关系； F30: 多频道社群沟通，让网友间互相交流分享。
传播策略	F1: 公共关系就是议题管理； F06: 公关是光明正大的，是谋求公共利益的最大化。公关是阳谋； F22: 用户与组织机构在网上相遇，变得更像是一场预谋已久的邂逅，多看一眼，都会被拐走。
媒体策略	F02: 新媒体是公关的强化剂； F25: 根据目标受众需要，进行媒体整合运用，活动各阶段都要有媒体策略。 F26: 通过像 iBoom 这样的排行榜搜寻工具去观察不同媒体过去一个月或一周的热门议题、线上媒体点阅率排行榜，以此帮助做议题设定和媒体优选顺序。

内容呈现	F05: 公关的核心竞争力是内容, 要提炼核心信息、长期提醒、守道德; F7: 公关的产品是新闻; F13: 做公关, 要会讲故事, 故事选择要有标准, 写故事要有泪点和喜点; F28: 公关信息可以是文字、图片、声音、影像, 或者是他们的综合体, 视频在新媒体传播发展非常快。
沟通技巧	F30: 双向沟通的第一步在于网络倾听, 也就是导入“社群口碑管理”; F22: 大数据时代的公关, 每一次主动传播, 都像在“把妹”。即现实生活中怎么对待喜欢的姑娘, 互联网上的公关传播就应该怎么做。F26: 通过大数据的“活用术”形成数据力。
危机处理	F03: 企业要好好利用互联网时代快速传播的渠道, 危机出现的时候, 利用这些渠道, 将正能量传播出去; F08: 公共关系, 危机处理要建制化, 要建立发言人制度; F18: 企业公关危机的整个过程可以追溯, 能够快速发现和预警, 并寻找到源头和关键节点进行公关沟通。
精准营销	F22: 大数据分析知道浪费的“50%”在哪里, 百度指数、搜索排位、微博、微信阅读量、转发量, 广告页点击量……公关活动效果更易评; F24: 各种平台产品(淘宝、应用宝)会做“千人千面”, 每个人打开手机看到的都不相同, 精准的推送、位置展示可以带来用户转化率的最大化, 朋友圈广告就是最典型的例子; F25: 公关与营销真正挂钩了, 公关终于能够像广告一样基于数据去精准营销。
细分领域	F02: 新媒体使公共关系越来越细化, 越来越聚焦, 越来越专业; F12: 从实践业态来看, 只是依靠公关思维, 而没有更加细分的技术和专业领域, 这样的公关饭不太好吃了; F15: 公关的职业细分即将到来。
产品推广	F02: 我们主要通过文化营销来带动销售, 很少做纯商业的广告; F08: 公共关系就是帮助公司更好地销售产品, 其他东西全都是手段; F22: 业务部维系了几十个VIP用户群, 里面的人都是忠实粉丝, 经常举办VIP用户线下聚会, 甚至用户自发聚会。
共享模式	F05: “共创”是公共关系的价值所在, 我们和公众, 和企业共创一个利益地带, 共创一个认知价值; F09: 以前公关主要在营销 而今天更靠近商业模式和企业发展战略需求; F12: 大数据是一个共享经济模式的前提, 找到共享经济模式是一种公关思维。
公众信任	F04: 公共关系就是做信任管理; F07: 公关通过长期的信任影响一个品牌、组织的信誉; F09: 公共关系的核心诉求是构建信任。
品牌声誉	F05: 美好的形象是公关最大的贡献; F14: 公关是建立一个美好形象; F07: 公关谈的是对社会的影响、对人的影响, 能够使你与品牌建立情感式的连接。
战略角色	F01: 公关是软管理, 要做CEO的咨询顾问; F05: 公关人应该具有CEO思维, 才能提供战略指导; F12: 公关是少数聪明人的职业, 需要具有战略思维; F13: 公关需要回到决策咨询、战略策划上来, 上升到智慧的层面。





图1：公关战略传播词频可视化图

根据以上开放式编码提供的种子词，本研究使用imageQ大数据采集系统的数据中心对全网数据进行定向采集，然后通过语义分析的方法对采集到的语料进行分析，计算出种子词和语料中相关词汇的关联度和出现频率，最后依据一定的呈现逻辑搭建分布模型，按照词频进行数据可视化，如图1。

（二）主轴编码

第二轮主轴编码（axial coding）的目的是寻找和建立类属和亚类属之间的联系。通过分析，本文发现开放性编码中得到的各个不同概念在范畴层次上基本符合公共关系工作程序的五个步骤，即调查研究-策略制定-传播沟通-贯彻执行-效果评估。经过讨论，我们结合大数据公关实践的特点，重新对五个步骤进行主范畴命名、对应范畴梳理和内涵范畴的界定，形成如下主轴编码表：

表3：主轴编码表

主范畴	对应范畴	解释内涵范畴的内涵
问题识别	环境识别	环境识别主要是对组织所处的政治经济社会文化技术等环节进行检测和问题识别
	公众识别	公众识别主要是对利益相关者、公众类型性质等进行分类识别
	危机识别	危机识别就是对组织及其所在行业的潜在的、现实的危机事件前中后期的危机根源、类型、责任、归因等进行识别
策略制定	关系策略	提出组织与员工、消费者、经销商、政府、媒体、社区等各类公众的关系维持培育发展策略
	传播策略	针对组织发展战略目标，整合新闻、公关、广告、促销等多种传播手段，提供公共沟通策略建议

	媒体策略	提出整合传统媒体与新媒体、自媒体等组合传播策略
互动传播	内容呈现	提出核心概念、传播关键词、话题设计、新闻文稿等内容产品
	沟通技巧	使用文字、声音、图片、视频等传播技术，双向、对称、对话传播
	危机处理	拟写危机声明、召开记者招待会、负面舆情处理等
执行绩效	精准营销	公关活动配合营销战略，锁定目标市场，完成营销任务的绩效贡献
	细分领域	根据人口学特征、地理特征、文化特征、行业特征等细分公关服务专业领域，比如财经公关服务、诉讼公关服务、金融公关服务等
	产品推广	公关活动围绕产品销售和推广展开的绩效
	技术角色	反映公共关系传播的技术手段和使用者的角色地位
研究评估	共享模式	评估公关对企业发展战略和商业模式的贡献
	公众信任	评估公关对公众信任建立的贡献
	品牌声誉	评估公关对品牌声誉资产贡献，如知名度、美誉度、认知度、忠诚度和其他资产
	战略角色	评估对公关人员所扮演的战略角色、地位作用

### （三）选择性编码

主轴编码完成之后，各个范畴之间的关系逐渐显现出来。选择性编码（Selective Coding）将进一步处理范畴和范畴之间的关联。它从主范畴中挖掘核心范畴（Core Category），分析核心范畴与主范畴及其它范畴之间的联系。本研究发现，大数据时代中国公共关系行业的突出变化体现出“公关化”和“去公关化”两个极端，并有混态化和泛化的趋势，特别适合运用权变理论来描述各个范畴之间的关系。如前文所述，权变理论认为，在一些问题上，战略沟通可能以调适模式结束，而在其他不可协商的问题上，它可能长期处于辩护模式。战略沟通也许不能总是一个“双赢”的局面，也不可能总是另一个情况，一方赢而另一方输，它是一个动态的对话和协商的过程。据此，本研究提出了一个“公关战略传播权变模型”，并运用大数据挖掘和分析技术，制作成可视化的“公关战略传播权变词云”如下图2和图3：

在此模型中，我们把“去公关化”和“公关化”视为“调适连续体”的两端，“去公关化”意味着更多的战术化转型和技术化应用，“公关化”则意味着更多的战略化转型和研究性应用。以“问题识别”为出发点，向左更趋向于去公关化，向右更趋向于公关化，居中则体现出混态化。在左上方，大数据对公关实践的挑战是“去公关化”的具体原因，在右上方，大数据对公关实践的机遇是“公关化”的驱动力。这个大数据公关实践权变模型打破了传统公关实践的线性流程，描述了以问题识别为出发点的公关化和去公关化的权变过程，以便能够更准确地描绘出各种公

## 大数据对公关实践的挑战

- ❑ 传统媒体的衰落导致传统公共关系业务急剧萎缩
- ❑ 社会化自媒体的“去中介化”，带来公共关系的中间代理角色被削弱
- ❑ 企业的自媒体运营导致业务部绕过公关部门，直接与各类客户沟通对话
- ❑ 在内容、创意、技术三方面的融合模糊了公关和广告的界限，导致公共关系业态呈现越来越多的混业和泛化的趋势。

## 大数据对公关实践的机遇

- 大数据带来大连接，大连接带来大合作
- 社会上对“关系”和“社会关系”的认知更加正面
- 以人为本的沟通从口号变为现实
- 公共关系的方法论思维、共同体思维吻合互联网思维
- 公共关系的基因已经融入到很多行业之中去了

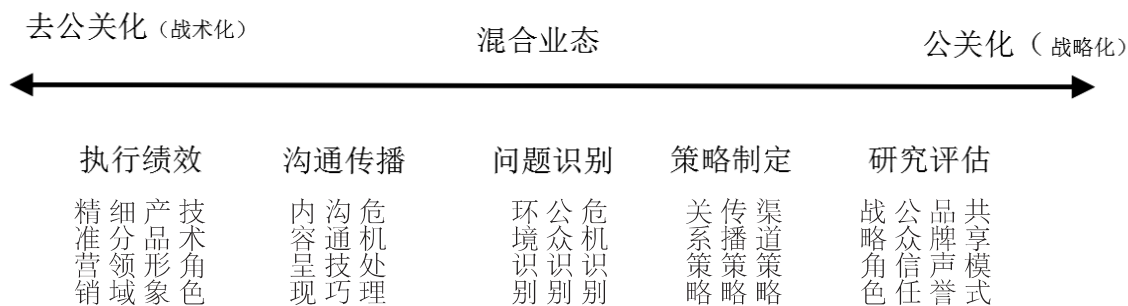


图2: 公关战略传播权变模型



图3: 公关战略传播权变词云

共关系立场，反应出现实的公共关系实践图景。

## 五、数据分析

根据以上访谈,我们发现大数据对中国公关职业领域的冲击主要体现在行业转型与升级、公关理念与思维、趋势监测与研判、危机识别与预防、公众标签与关系管理、数据分析与策略制定、沟通内容多元呈现、沟通方式方法创新、传播效果可测量、公关角色和组织地位变化等十个方面。中国公共关系职业领域正面临着一场“去公关化”和“公关化”的博弈,产生有趣的“围城现象”:一些中国公关公司通过数字化转型实现“去公关化”目的;一些广告、数字营销、文化传媒类公司则

通过“战略咨询化转型”实现“公关化”目的。而更多的公共关系公司则呈现混业和泛化的趋势，形成一种有趣的“围城现象”：公关圈外面的想进来，公关圈内部的想出去。到底该如何解读这种变化呢？战略转向是否与大数据时代的到来直接相关？大数据是否确为战略转向的主因？

根据前文，我们引用的一些研究文献表明，战术型的缓冲公共关系和战略型的桥接公共关系是同时存在的，公关管理者和公关技工是并存的。而在大数据时代，强调的是对大规模数据的综合处理能力，一些低层次的技工工作虽然被计算机代替完成，但是数据不能代替决策，他只是为决策提供了辅助工具，人才是最终的决策者，只有公关智慧不可替代，但是影响决策的因素甚多，是否采纳公关人员的战略建议，具体还是要“看情况”而定，因此本研究根据战略传播的权变理论，提出一个大数据时代中国公共关系实践的权变模型（如上图2）。

在中国大陆唯一上市的公关公司蓝色光标公共关系机构更名为蓝色光标数字营销机构，拉开去公关化的序幕。台湾企业对于品牌社群和数位沟通日趋重视，许多国际知名大品牌将企业原“公共事务经理”或“公关经理”职称开始冠上数位沟通功能或品牌管理功能，彰显对消费者的互动沟通重视程度。再如台湾雀巢原公关经理职称也变更为“数位沟通与公共事务经理”，又如台达电为将起B2B工业品牌，跻身台湾20大国际品牌，新增“品牌长”职务来扩大掌管公共关系事务。中国传播机构之所以出现“去公关化”的数字化转型，皆源于大数据时代中国公共关系行业发展的挑战，具体表现在以下四个方面：1.传统媒体的衰落导致传统公共关系业务急剧萎缩；社会化自媒体的“去中介化”，带来公共关系的中间代理角色被削弱；3.企业的自媒体运营导致业务部绕过公关部门，直接与各类客户沟通对话；4.在内容、创意、技术三方面的融合模糊了公关和广告的界限，导致公共关系业态呈现越来越多的混业和泛化的趋势。甚至有一些公共关系要消失，要进入“恐龙博物馆”的悲观论调，不绝于耳。

与此同时，中国大陆唯一以广告概念股上市的华扬联众数字技术股份有限公司则拉开了以公共关系为主导的战略化服务之旅。上市后，华扬联众服务领域和定位从原来的互联网广告营销解决方案，转变为以策略、创意、媒介整合和行业发展为核心的战略咨询服务，帮助客户在e-Marketing方面取得不断的成功。导致大数据时代中国传播机构“公关化”的趋势，也源于大数据时代带来的公关机遇。比如：大数据带来大连接，大连接带来大合作，社会上对“关系”和“社会关系”的认知更加正面，“以人为本的沟通”从口号变为现实，公共关系的方法论思维、共同体思

维与倡导“互动、连接、网络”精神的互联网思维如出一辙，公关思维如盐入海，公共关系的基因已经融入到很多行业之中去了。无论是媒体、代理公司还是企业，都会重新考虑公共关系对市场的价值和意义。

具体来说，大数据时代中国公共关系的发展机遇重点体现在以下几个方面：

- 1.在趋势监测与研判方面，更加科学精准。公关环境数据化，大数据分析基于总体思维而不是样本思维，对规律把握更科学，公关更具调研性；
- 2.在危机识别与预防方面，更具前瞻性和预防性。公关人员可以运用“爬虫系统”，设定一些关键字，自动监测提及率和敏感字，发现潜在的公关危机，并及时处理化解；
- 3.在公众识别与关系管理方面，组织机构越发拟人化，和用户的关系更接近朋友的关系，用户标签与画像，粉丝群维护管理；
- 4.沟通内容的多元呈现。公关信息可以是文字、图片、声音、影像，或者是他们的综合体，视频在新媒体传播发展非常快。用户与组织机构在网上相遇，变得更像是一场预谋已久的邂逅，多看一眼，都会被拐走；
- 5.沟通方式更具互动性。大数据时代的公关，每一次主动传播，都像在“把妹”。即现实生活中怎么对待喜欢的姑娘，互联网上的公关传播就应该怎么做，公关更具互动性。让数据为品牌代言，更易获得信任和好感，信息沟通更高效；
- 6.公关效果容易评估。通过百度指数、搜索排位、微博微信阅读量、转发量，广告页点击量……新媒体传播可以量化，公关活动效果更易评估，大数据分析知道浪费的“50%”在哪里；
- 7.公关角色和组织地位。公关是少数聪明人的职业，本来就对从业者的战略思维和策略能力有很高的要求，而大数据时代又进一步提高了从事公关职业的技术门槛，公关人员必须同时兼具战略思维力和技术运用能力。在组织机构中，公关部不是被消灭了，而是变成全员公关了。除了企业之外，制度化的公共关系在政府和NGO组织中开始被重视；
- 8.策略制定方面。大数据时代让公关越来越超脱术的层面，回归道的本质，大数据带来的新发现与契机，会影响到组织机构的战略，公关对营销领域的传统服务被技术取代，但是在满足商业模式和企业发展战略需求方面更具专业性和竞争力。大数据公关可以找到目标受众的需求规律，对接战略性需求，策动共享经济模式。未来大数据是计算机和人的共同努力之下完成的，战略与策略的制定不仅需要大数据技术，更需要大数据的“活用术”，因此需要公共关系人员的介入。

## 六、研究讨论

作为一种颠覆性的创新技术，大数据时代正深刻地影响和改变着中国公共关系



领域的现实生态。大数据技术不仅促使中国公共关系职业实践领域发生了“公关化”和“去公关化”的动态变化，同时影响到中国公共关系教育领域和学术研究领域的战略转向。本研究发现，职业领域、教育领域和学术研究领域的“战略转向”几乎都在同时发生（如下图）。

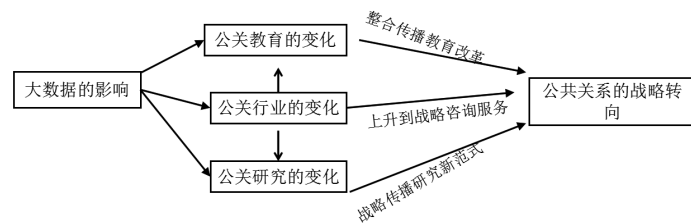


图4：公共关系的战略转向

首先，大数据时代促使中国公共关系专业教育领域呈现“被整合”、跨学科发展趋势。研究表明，国际新闻传播院校的专业设置早已呈现整合和细分两种趋势，从美国十大名校的整合取向来看，本科只开设1-2种专业，如西北大学设新闻学和整合营销传播专业，威斯康辛大学设新闻学和战略传播专业，俄亥俄大学曾把新闻传播类专业分为6个方向：广告、广播新闻、杂志新闻、新闻写作与编辑、网络新闻、公共关系，2012年将其整合为新闻与信息、战略传播两个专业。这种整合专业设置旨在使学生获得综合性、基础性的专业技能，以应对媒介融合发展的现实需求。二是细分取向，表现在专业设置具体化、专业设置灵活化及专业学习方式的多样化等方面，旨在为学生提供更明确与具体的专业内容，以适应学生的个性化需求（吴锋，陈雯琪，2014）。

根据以上访谈和相关文献，中国公共关系教育呈现出两大特点：一是跨学科发展，二是被整合趋势。如图所示：

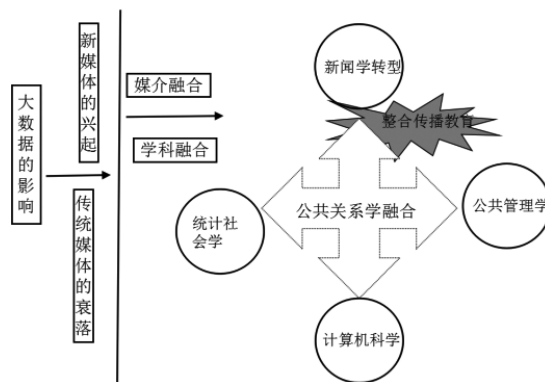


图5：公关教育的转变趋向

中国公共关系专业教育起步于1983年,经过30年的发展,中国公共关系学科发展已经取得显著进步。其标志性的里程碑事件有二:一是2012年,公共关系本科专业在取消目录内招生十年之后,重新回到教育部本科专业目录,并从新闻传播学科调整到公共管理学科,从而开启公共关系学的跨学科发展之路;二是2013年华南理工大学新闻与信息传播学院设置了国内第一个二级学科公共关系学博士点,这标志着中国公共关系教育链的初步健全和完善。截止到2016年3月,全国设置有公共关系学本科专业的高校为22所,主要设置在新闻传播学、公共管理学和社会学,体现出明显的跨学科特征。

2013年以来,中国新闻传播教育领域也开始出现“唱衰纸媒”和“转岗公关”的讨论,由于传统媒体纷纷衰落,不少纸媒被迫停刊,越来越多的财经记者、调查记者、时政记者纷纷离职转行做公关,或者自己开办公关公司、文化传播公司,或者转入BAT公司和各大企业担任公关部负责人。不仅如此,连预备役的新闻学子们也表示“心不在此”,有关调查表明,近年来,从事与媒体相关工作的新闻毕业生仅53.6%,从事公关和营销的新闻学毕业生大量增加。杜骏飞(2009)认为新闻传播教育处于危机状态,这是整个新闻传播学界的基本感受。大数据时代倒逼新闻传播教育转型,学者们普遍认为,新媒体时代的新闻教育可能不仅是改革的问题,而是需要换一种思路来重新建构新闻学。

中国新闻传播教育领域以“大传播”为改革方向,向整合策略传播教育转型已经起航。比如2015年复旦大学新闻学院把原来按照媒介形态划分的新闻学、传播学、广播电视学、广告学四个专业设置改变为按照传播形态划分的四个专业:新闻传播专业、影视传播专业、公共传播专业和商务传播专业。其中公共关系课程被整合进四个专业方向,贯穿其中。2016年浙江大学传媒和文化学院也正在紧锣密鼓地筹办整合策略传播专业。本文作者所在的华中科技大学新闻与信息传播学院也把战略传播与公共关系作为专业改革的重点和方向。事实表明,大数据时代带来的媒介融合、学科融合,也带来了公共关系的“被重视”、“被融合”。在大传播改革理念的指导下,有助于“学科共同体”的学术社群的形成,中国公共关系专业课程逐渐有从边缘走到中心的“迹象”,在整合传播教育改革的浪潮中,将发挥不可忽视的重要作用,这将为我国公共关系教育迎来黄金发展期。

其次,大数据时代带来中国公共关系研究领域的“战略传播”新范式。

大数据技术使得各个学科研究领域面临着一场研究方法的量化革命。哈佛大学社会学教授加里·金说:“大数据是一场革命,庞大的数据资源使各个领域开始了

量化进程,无论学术界、商界还是政府,所有领域都将开始这种进程(New York Times,2012)。”大数据技术为我们的生活创造了前所未有的可量化的维度,过去不可计量、难以存储、不易分析和不方便共享的很多东西被数据化,通过数据采集、数据储存、数据分析和数据管理,大数据为大范围、中时段、长时段的定量分析提供了现实可能。比如,大数据RFM模型可以根据客户最近一次购买的时间(recently)、频率(frequently),以及平均金额(monetary value),就可以对用户进行画像或者贴标签,计算衡量出客户价值和创利能力,进而帮助企业制定不同的沟通战略。有学者认为,随着计算社会科学(Computational Social Science)和网络社会科学的兴起,人们将在前所未有的深度和广度上采集和利用数据为社会科学研究服务,将形成数据密集型科学研究的“第四范式”。

大数据时代,战略传播作为一个独特的多学科领域,整合了多学科的理论和方法——包括公共关系、市场营销、广告、企业和管理传播、组织传播、政治和健康、社会营销、国际关系、公共外交和其他细分的传播领域(HallahanHoltzhausenVan RulerVercic&Sriramesh,2007)。这种多学科应用特点,顺应了大数据时代媒介融合和学科融合的趋势,使战略传播正在成为一个新兴的,被广泛认可的理论范式,被用于各种类型的组织传播研究之中。在国际上,战略传播和公共关系在很多场合被看作是同一词(White&Mazur,1995:18),战略传播的本质是为了实现组织使命而对传播的有目的运用(HallahanHoltzhausenVan RulerVercic&Sriramesh2007)。这些组织都持有传播的跨学科视角,倾向于把公共关系和其他功能如公共外交等整合在一起,看作是一种战略传播的努力(Van Dyke&Vercic,2009:904-929)。在发展、执行、评估组织开展的传播时,会涉及到管理、营销、公共关系、技术、政治传播和信息或社会营销运动六个学科领域,美国战略传播学者Carl Botan(2005)认为,战略传播最大的应用领域,主要包括公共关系、市场营销、健康传播三大领域,他们是战略传播的主要实践领域,是战略传播的核心分支。而诸如军事、管理等战略传播运用较少的领域,以及那些只有极少数人在从事战略传播工作的企业和政府机构,是战略传播的边缘分支。

在中国,关于战略传播的研究语境,也是和大数据技术密不可分的。自2013年起,以大数据、社交媒体为核心的研究圈层逐渐成形,一定程度限定了其他离散话题的讨论语境,原本呈板块分布的研究领域都变成了其子话题。研究者们在各自的研究领域里,都必须对大数据和社交媒体的环境做出回应(陈力丹,廖金英,2013)。在这种“大数据的微传播”研究语境中,公共事件与危机公关、公共外交、国家形象、文化软实力、风险沟通、环境保护与健康传播等与战略传播和公共关

系领域相关的议题成为新闻传播学研究中一个清晰可见的次研究领域(陈力丹, 廖金英, 2013; 陈力丹, 熊壮, 2014; 陈力丹, 费杨生, 2015)。比如, 中国在 2011 年启动国家社科基金重大项目(第一批)“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”, 这个以提升“文化软实力”为主要诉求的国家形象传播话题在 2013 年形成一个研究小高潮。这些战略传播议题的研究者主要来自新闻学、传播学、公共关系、广告、政治传播、影视传播、跨文化传播等多领域的学者, 呈现出一种大规模跨学科协作研究之势态, 这其中, 新闻传播学者成为主力军, 公关学术话语权比较弱, 公共关系研究领域有被碎片化的趋势。

但是, 在公共关系的专业领域, 也有一个特别值得关注的战略传播研究议题, 即公共关系的“阳谋”和“阴谋”之辩。持阳谋论者认为: 从战略学属性看, 公共关系的业务是为顶级的管理层提供咨询服务。做公关就是做决策, 基于科学调研, 公共关系从业人员不仅要发现一般问题, 还要审时度势, 预测趋势, 他们是重要的“环境监测者”“问题诊断者”和“趋势预测者”; 他们不仅要提供策划文本和应对策略, 更要在战略和全局层面做出全面规划和顶层设计, 真正帮助组织决策与社会变动同步。从策略属性来看, 公共关系是基于“追求真善美, 传播正能量”的正向传播理念提供策略建议的, 这种策略是“阳光公开”的, 而不是“厚脸黑心”的。“阳谋”公共关系是专业化公共关系的具体体现, 可以长期有效提升组织声誉、培养公众信任(陈先红, 陈霓, 赖正能, 2014; 黄懿慧, 2015)。持阴谋论者则认为: 公共关系是有“原罪”的, 为雇主服务的根本出发点, 必然是“拿人钱财, 替人消灾”(即格鲁尼格所说的不对称传播)。公共关系从本质上就是不可能做到公开对称、阳光透明的, 他们甚至把公关看做是“为虎作伥”“与虎谋皮”, 等同于“删帖”“诋毁”“抹黑”“摆平”“攻关”。近年来在业界发生的一系列黑公关事件, 如达芬奇家具事件、蒙牛黑公关事件、新快报陈永洲事件、芮成钢事件、21 世纪网事件等一系列重大事件, 为公共关系“阴谋论”提供了佐证案例。

总之, 在大数据时代媒体融合的大背景下, 中国公共关系需要举起战略传播、阳光谋略的大旗, 打响“融合与被融合”“消灭与被消灭”的保卫战, 提高公关学术话语权。在学科共同体中继续提高“音量”, 发挥公共关系的“阳谋”主导作用。

## 七、结论

大数据时代, 传统公共关系行业的基本面正在发生动摇, 甚至可能发生颠覆的情形, 这是一个巨大的挑战, 我们必须回答公共关系的“存在理由”是什么? 这

是一个“科斯地板”（Coasean Floor）问题。众所周知，科斯提出了一个自问自答的著名的经济学问题：如果一个公司的扩大越过了某个点，就会导致自身的崩溃（Coase, 1937）。问题就在于：大数据使得公共关系变得太大了，也许公共关系已经落到科斯地板的底下。就是说，虽然有一些公关活动也可以创造价值，却不值得形成一个机构来从事价值创造，因为“计算代替了思考”“云脑代替了人脑”。但是我们也不至于过于悲观，因为大数据技术扫除一起共享的障碍，建立共享模式还是需要个性化的智慧介入，公共关系的战略性思维和策略正是大显身手的好时机。

从前文看出，大数据所带来的公共关系的战略转向是已然发生的事实，那么，我们要最终回答的问题是：大数据时代公共关系战略转向，究竟意味着什么？罗伯特·西斯（Heath, 2013: 815）认为，新兴的网络社会的复杂性可能会使卓越公共关系理论、公众的情境理论和组织—公众关系二元方法的研究因不能跟上动态复杂的社会关系而过时。因此有必要对公共关系进行重新思考。从某种意义上说，公共关系的战略转向就是对公共关系的一个新解读。

公共关系和大数据一样，也需要同时处理三类数据：信息数据，关系数据和环境数据，即“公共传播数据”“公众关系数据”和“生态环境数据”。围绕这三类数据，公共关系在过去的20世纪逐渐形成了传播范式、关系范式和生态范式等。它们要么以“传播”中心，要么以“关系”为中心，要么以“环境”为中心，都是单向度的线性研究和因果关系研究。而席卷全球的大数据浪潮，把这三类数据戏剧性地连接在一起，通过云计算和大数据技术实时地进行数据的收集整理、挖掘分析和有效应用，这即是一个媒介融合、学科融合的过程，也是一个战略决策的过程，就信息数据而言，无论是结构性的、半结构性、非结构性的，都可以进行结构化战略分析；就关系数据而言，无论是组织—公众关系，组织—环境关系，还是组织—公众—环境关系，都可以从“软组织”变成“硬数据”。整个生态环境也可以从三维空间转变为多维空间。我们显露出来的自身信息，不论是通过微信微博还是电子邮件，都极大地增加了社会可见度，使得我们更容易找到彼此，但也更容易被公众审视。正如克莱舍基在《未来是湿的》提出的“数据是干的，关系是湿的”（舍基，2012/2009: 8），这个“湿关系链”既是人性的，也是个性的，换句话说，即是公共关系性的，也是战略性的。公共关系要成为互联网的“湿件”，它是软件和硬件互动后的产物，它是活的，人性化的，湿乎乎的，不可或缺的真实存在。

因此，本研究认为，大数据时代公共关系的战略转向，并不是转向战略性公共



关系,而是说,公共关系本身就是战略性的,“公关即战略”。在组织情境下,这就意味着公共关系不仅仅是比喻意义上的战略构成,而是说公共关系就是战略。从这种角度来看,战略不是一个变量,不是一个与公共关系相关的各种其他变量中的一个,而是公共关系就是战略本身的意义所在。公共关系也不仅仅只是战略的一个容器,公共关系就是通过战略而存在的,战略就是公共关系的存在意义。

或者退一步说,战略转向不是公共关系的一个替代,而是特别强调所有的公共关系都应该是战略性的,就公关理论而言,在一个公共关系本质上就是战略的情景中,战略转向并不必然是同时发生,它可以被看作是企图使所有公共关系都战略化的一种表达。公关即战略的特点就是有目的的、有计划的、有目标的行动。工作内外,全员上下,公关即战略应该成为全体员工的一套思想系统和行为方式,变得无处不在。最后借用新势整合王丰斌访谈时的一个说法:大数据时代,公共关系思维如盐入海,已经融化在所有组织的血液中了。公关即战略,应如是。

(责任编辑:赵准)

### 引用文献 [Reference]

陈力丹,费杨生(2016).2015年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题.《当代传播》,(1),4-8.

[Chen,Lidan,&Fei,Yangsheng(2016). Ten new topics in journalism and communication in 2015 China.*Contemporary Communication*,(1),4-8.]

陈力丹,廖金英(2014).2013年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题.《当代传播》,(1),4-8.

[Chen,Lidan,&Liao,Jingyingji(2014). Ten new topics in journalism and communication in 2013 China.*Contemporary Communication*,(1),4-8.]

陈力丹,熊壮(2015).2014年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题.《当代传播》,(1),10-13

[Chen,Lidan,&Xiong,Zuang(2015). Ten new topics in journalism and communication in 2014 China.*Contemporary Communication*,(1),10-13.]

陈先红,陈霓,赖正能(2015).阳光公关:中国公共关系的未来展望.《今传媒》,(1),4-7.

[Chen,Xianhong,Chen,Ni,&Lai,Zhengneng(2015).Sunshine public relations: future expectation to public relations in China. *Today's Massmedia*, (1) ,4-7.]

杜骏飞(2009).新闻传播教育的若干基本问题.《新闻大学》,(01):24-30.

[Du,Junfei(2009). Several basic questions in Journalism Education.*Journalism Bimonthly*,(01),24-30.]

黄懿慧(2015).公关的核心价值是建立信任,《公关世界》,(11):35-39.

[Huang,Yihui(2015).Core value of public relations is building trust, *PR world*, (11) :35-39.]

卡麦兹, K(2013).《建构扎根理论:质性研究实践指南》(边国英译).重庆:重庆大学出版社(原著出版于2007年).

- [Charmaz,K(2013).*Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis* (Trans.). Chongqing:ChongqingUniversity Publishing House.(Original work published 2007).]
- 克莱•舍基(2012).《未来是湿的》(胡泳, 沈满琳译), 北京: 中国人民大学出版社(原著出版于2009年).
- [Shirky,C(2012). *Here comes everybody* (Trans.). Beijing:ChinaRenminUniversity Press(Original published 2009).]
- 维克托•迈尔-舍恩伯格(2013).《大数据时代》(盛杨燕, 周涛译), 杭州:浙江人民出版社(原著出版于2012年).
- [Schonberger,V. M. (2012).*Big data: a revolution that will transform how we live ,work and thing*(Trans.).Hangzhou:ZheJiangPeople Publishing House(Original published 2012).]
- 吴锋, 陈雯琪(2014).美国新闻传播教育的最新进展与改革趋向——基于美国十所顶尖新闻传播学院的调查统计研究,《现代传播》,36(3),135-139.
- [Wu,Feng,&Chen,Wenqi(2014).New Development and Reform trend of journalism communication education in US, *Modern Communication*.36(3), 135-139.]
- Botan,C.H.&Taylor,M. (2004).Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Cameron, G. T (1997).*The contingency theory of conflict management in public relations*. Documents in proceedings of the conference on two-way communication. Oslo, Norway: Norwegian Central Government Information Service, 27-48.
- Coase, Ronald H (1937). The Nature of the Firm.*Economica*,4 (16);386-405.
- Creswell,J(1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand oaks,CA:Sage.
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M.&Mitrook, M. A. (1997).It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Glaser,B.G.&Strauss,A.L(1967).*The discovery of ground theory*. Chicago:Adline.
- Grunig, J. E., &Grunig, L.A(1992). *Models of public relations and communications*. In J. E. Grunig(ed.), Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum,285-326.
- Grunig, J. E., &Grunig, L. A(2008).Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In Zerfass (ed.).Public relations research.VSVerlagfürSozialwissenschaften, 327-347.
- Grunig, J. E(2009).Paradigms of global public relations in an age of digitalization.*PRism*, 6(2), 1-19.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., &Siramesh, K(2007). Defining strategic communication.*International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Heath, R. L.&Coombs,W. T (2006).*Today' s public relations; An introduction*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Heath,R.L(2013).*Encyclopedia of public relations*. New York:Sage Publications.

- Holtzhausen, D. R., Petersen, B. K.&Tindall, N. T(2003).Exploding the myth of the symmetrical/asymmetrical dichotomy: Public relations models in the new South Africa. *Journal of Public Relations Research*, 15(4),305-341.
- New York Times(Feb.12,2012).Big data’ s impact in the world. *New York Times*.
- Van den Bosch, F. A.& Van Riel, C. B(1998).Buffering and bridging as environmental strategies of firms. *Business Strategy and the Environment*, 7(1), 24-31.
- Van Dyke, M. A.&Vercic, D. E. J. A. N(2009).Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence.In Sriramesh&Vercic.*Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. New York: Routledge.
- Vercic, D..&Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- White, J. & Mazur, L. (1995).*Strategic communications management: making public relations work*. London:LongmanGroup UnitedKingdom.