

认同的力量： 网络社群的公共关系价值探析

姚曦 李娜

(武汉大学新闻与传播学院 湖北 武汉 430072)

摘要: 公共关系的核心内涵是社会认同,认同是公共关系实现的前提,也是公共关系展开的过程和结果。网络社群颠覆了大众传播模式下围绕支配性群体所形成的“制造共识”,构建了真正意义上的社会认同——基于广泛连接的社会网络,个体主动参与到社会认同的构建中,个体与个体彼此之间的信息流动,逐渐形成了超越个体认同和群体认同的无边界、分布式延展的社会认同模式。公共关系实现的过程就是以“互动仪式”为核心,以高度的相互关注和情感连带为纽带,实现对话与交流,推进个体认同、群体认同乃至社会认同的过程。

关键词: 公共关系;网络社群;社会认同;互动仪式

中图分类号: C912.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-0448(2017)03-0106-06

社会化媒体的发展给公共关系带来了巨大变革,仅仅立足于组织中心的公共关系论已经不能适应现代公共关系的实践。即使是格鲁尼格所提出的“双向均衡”理论同样是以组织为中心,以实现利益最大化为目标,而且在缺乏相应平台的基础上,双向均衡只是建立在“公众的妥协”的基础上。注重伦理、道德、公平、社会责任的批判角度的公共关系论一直以来始终处于边缘位置^[1]。

在某种程度上公共关系可以被视为一种社会话语力量,通过塑造社会与文化的价值和信仰,公共关系可以将某些利益合法地凌驾于其他利益之上^[2]。随着 web2.0 的发展,公共关系塑造“信仰和价值”的作用,借助网络社群得以实现。网络社群是围绕认同所构建的精神共同体,是互联网时代新的社会组织形式,以“连接心灵”的力量,成为构建社会认同的主要平台与渠道。社会认同既是公共关系得以实现的有效前提,也是公共关系展开的过程和结果。公共关系利用符号—象征系统促进社会认同,实现组织利益和公众利益的统一,达到组织“说服”和“管理”的目的,公共关系传播过程即是构建社会认

同的过程。

一 公共关系的核心内涵是社会认同

社会认同与公共关系本身存在着内在的联系。就公共关系的内涵而言,早在 1988 年斯达克和克鲁克伯格就提出公共关系的目的是建立和维护一种社区感。利普则强调“社群主义是公共关系元理论的内涵”,社群主义假设的核心是关系的质量和承诺以及社会认同感^{[3][191]}。但长久以来此种观点一直被学界所忽视,公共关系寄居于“管理学”,作为组织维护企业形象和进行营销推广的手段而存在。进入 21 世纪,公共关系的内涵从强调组织中心的说服论、管理论和关系论,逐渐走向更关注公众利益、社会责任和社会认同的文化分析路径。胡百精认为互联网时代公共关系的发展应沿着对话主义的范式前进,从强调主体性的单向宣传与支配到注重主体间的平等沟通与对话,在对话中化解风险和维护利益认同,从而再造意义共同体^[4]。官贺则直接提出公共关系是互动主体通过象征符号系统生产意义的一

收稿日期:2016-12-10

基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“转型期我国网络舆论生态系统的风险评估与调适机制研究”(14JJD860007)

作者简介:姚曦(1964-),男,湖南岳阳人,教授,博士生导师,从事广告与媒介经济、公共关系研究;李娜(1991-),女,湖北襄阳人,2014 级传播学专业硕士研究生。

种文化现象^[1]。

由此而知,公共关系不仅仅是组织利益最大化的过程,也是组织和公众信任和意义的共享,不仅仅是说服和管理的手段,更是形成社会认同的过程。以对话构建公共关系的主导范式,从社会心理层面上来说,即是“实现意义的共享,建立信任关系”。

社会认同是指个体知晓其归属于某一特定群体,而且其所获得的群体资格会赋予他某种情感和价值意义^{[5] (P7)}。情感和价值意义是认同的核心,也是公共关系追求的目标。社会认同是在传播与沟通中实现的,传播是公共关系的主要表现形式,关系的维系是认同得以实现的保障,也是公共关系的核心内容,社会认同既是公共关系有效实现的前提,也是公共关系传播的结果,公共关系实现的过程即是社会认同构建的过程。

从组织实践来看,组织所构建的形象通常是在传递一种价值观,体现了某种社会动机,组织能够受到公众的支持,很多时候也是因为其所提出的价值观取得了社会认同,其所为赢得了公众支持。现如今频频发生的公关危机以及无效率的公关,究其根源在于复杂社会环境下的认同危机。在缺乏认同的基础上,组织展开的公关策略反而使公众产生了逆反心理。如在雷洋案中,昌平警方的声明被认为是阴谋论,避而不谈被认为是“默认”,澄清却被视为是“利用社会优势资源施加舆论压力”,其背后所反映的正是警民之间信任的缺乏,涉及情感和认同层面。从这个角度来看,社会认同的构建是一个长期的工程,公共关系的开展亦非一日之功。需要理清当前网络社会认同的主要模式,从“心灵”入手,深入社会心理层面展开公共关系的理论和实践。

二 网络社群的特征决定了新的社会认同模式的产生

随着 web2.0 结构的兴起,传统的 BBS 等虚拟社区的影响减弱,SNS 即时通信、博客等建构的新兴社区促使人们从传统虚拟社区向以自我为中心的社会网络迁移^[6]。而随着移动互联网浪潮的来临,以微博、微信等为代表的新型社区进一步将虚拟与现实的壁垒打破,虚拟人际交往和真实社会关系相互重合,社会结构由原先建立在传统社区紧密结合的小框框(little boxes)变成全球在线化的社会结构,并向着“网络个人主义”的方向发展^[7]。本文以“网络社群”指代基于 web2.0 架构形成的新型社区,意为弱化“区”所代表的地域性特征,强调社群中人与人

之间的关系,以“网络”取代“虚拟”,模糊网络社群的虚拟空间属性,强调其与现实人际关系与生活的密切联系,将网络社群视为一种“人际关系模式”。网络社群的交往形式与人际关系特征决定了社会认同的形成不再是由支配性群体所主导的“制造共识”。一方面我们可以将网络社群视为一种围绕认同所形成的关系实体,基于网络社群所形成的群体认同是社会认同形成的重要组成部分和主要表现形式,另一方面由网络社群所构建的个人为中心的社会网络形成了一个大的半熟人社区,并基于开放式、动态的社群传播模式诞生了新的社会认同模式,为公共关系的展开提供了不同的方式与路径。

1. 网络社群互动过程的超时空性和开放性解构了传统宏大的社会认同模式,构建了多元的社会认同形态

在大众传播时代,支配性群体与附属性群体力量失衡,于支配性群体而言,所面临的只是毫无反抗之力的乌合之众。在《社会认同过程》一书中,豪格和阿布拉姆斯详细描述了大规模群际关系的社会认同模式。在此种情景下,个体无法超越地域、血缘等限制形成群体,且展开集体行动和寻求社会认同的交易成本极高,被压抑的群体意志通常以显著的形式展现,如社会运动、游行示威甚至恐怖袭击等,且开展的时间较为滞后,除非能够得到大众媒体的关注,否则影响范围也极其有限。由此,大众传播模式下占据财富、声望、权力等的优势社会资源的群体(政治、商业、文化等方面的精英群体)就能利用大众媒体制造或强加一种现状(a status quo),这种现状将明显的冲突掩盖、藏匿起来,甚至阻止他们出现^{[5] (P20)}。大众媒体常常成为社会优势群体操纵舆论的工具,公共关系作为组织引导舆论的手段也往往被简化为组织和大众媒体的关系,表现为“如何与记者打交道”,普通公众的利益被忽视,公共关系参与社会认同构建的过程往往表现为利用大众媒体“制造共识”的过程。

进入互联网时代,传统支配性权力对认同的控制面临巨大危机,占据财富、声望和权力等优势社会资源的群体仍然在社会上发挥着重要作用,但在网络社群的影响下,其权威遭受了巨大挑战,围绕着支配性权力而形成的宏大社会认同模式面临解构。网络社群是一个无物理边界的社区,共同的兴趣、爱好和经历等将来自世界各地的人们聚集在一起,社群成员的持续互动产生了共同的文化心理意识,并在相互了解和相互交往中诞生了认同感和归属感。在

此种情形下,认同不仅来源于传统的宗教、种族、民族等,还来源于个人生活体验、价值观、兴趣等,并能够借助互联网以符号的形式表现出来,超越时空关系聚集成一股不可忽视的社会力量,因此网络社群可以看作社会认同形成的基本单元。如在微博上,围绕某一议题,社群形成的低进入和退出标准在一定程度上弱化了主流价值观,营造了“百家争鸣”与“百花齐放”的客观环境,“乌合之众”形成了一股反叛力量对原有的“共识”提出挑战。从这个角度来看,围绕认同所形成的网络社群回归于滕尼斯笔下的建立在亲密关系下的“精神共同体”。

2. 网络社群的认同模式:由个体认同、群体认同到社会认同

随着 web2.0 架构的逐渐成熟和移动互联网的发展,微博、微信等进一步打破了虚拟与现实的壁垒,线上与线下的世界逐渐模糊了界限。线下的人际关系通过便利的即时通信工具而得以巩固,而以往难以连接的弱关系则也可借助广泛连接的社会网络加以整合。我们可以看到,具有共同兴趣、爱好和话题的人可以聚集在一起,通过彼此的分享、评论和转发,与原本互不相识的人取得联系,而在频繁的互动中,更多的人被调试到了共同的价值网络中,产生共识和建立认同。整个社会由此形成了由一个个以个体为中心的社会网络相互连接所嵌套出的“半熟人”社区,既有强关系连接,也有弱关系连接。如在魏则西事件中,抗拒性认同首先是通过人际互动与传播,并逐渐扩展到社会,而相似的经历和长期以来的医患矛盾和个人隐私泄露危机,引发了公众对百度和莆田系医院的抗拒性认同。

在网络社群形态下,社会认同的形成过程更加复杂,它不再是自上而下由支配性权力主体利用大众媒介所开展的单向宣传,而呈现出个体在社会网络中的主动建构,个体与个体之间的信息流动,形成一股巨大的社会力量,一种超越个体和群体边界的新的社会认同模式随之产生。个体认同、群体认同和社会认同,通过相互连接的关系网络和一对一的互动传播,并存于网络社群之中。

3. 新的认同模式的产生为组织与公众对话与交流提供了方式方法和对话环境

长久以来,公关作为一种话语力量形塑社会文化和信仰的功能被忽视。网络社群可以看作围绕认同所形成的关系实体,以符号的形式集中体现了社会矛盾与冲突。网络社群可以作为一个场域,促进组织与目标公众的互动与沟通,为对话式公共关系

的建立提供了客观条件。公共关系的展开可以通过涉及个人而实现,以往公共关系的展开是一对多的传播,即使是一对一的互动也只能体现在小范围之内,而借助网络社群,组织更容易发现目标公众,并与公众进行大范围的一对一的精准互动与传播,并可通过管理强关系和激发弱关系的方式,促进群体认同,进而赢取社会认同与支持。

三 网络社群的公共关系价值实现

互动仪式链理论是关于微观情景的相互关联如何构成宏观社会现象的理论,也就是将宏观模式视为是局部际遇所形成的链条关系的结果^{[8] P20}。网络空间在事实上扩展了社会交往空间,使个体之间微观的互动情景延伸至整个社会网络。认同本身可以视为一种强烈的情感能量,包括群体身份、群体归属和群体团结等情感与价值意义。网络社群社会认同的产生可以看作个体之间的互动情景相互链接的结果。个体之间的接触与互动是基本单元,情感能量则通过社会网络传递,扩展为群体认同,并逐渐形成超越群体边界和个体边界的社会认同。因此,公共关系实现的过程就是以高度的相互关注和情感连带为纽带,实现对话与交流,推进个体认同、群体认同乃至社会认同的过程。

1. 个体认同:通过人际互动与人机互动建构互动情景

米德认为自我概念并不是本来就有的,而是在与他人的互动中逐渐形成的^{[9] P249}。吉登斯则从纵向的角度看待个体认同,认为个体认同并不是个体所具有的全部特质及其组合,而是在个人经历的基础上所形成的反思性理解的自我^{[10] P275}。因此,个体认同的形成既可以是“自我对其在时间上的某种连续性的反思性自觉”,也是连续性互动情景的产物。从当前来看,人机互动和人际互动在事实上构成了个体生活情境的重要组成部分。首先,网络人机互动是为网络互动提供物质技术基础和方式的技术实践活动^{[12] P56}。通过人机互动,网络实现了对个人存在过程完整细致的符号记录,成为历史自我的符号形态,也是以往互动情景的符号化表现。其次,人际互动既存在于个体现实生活场景中,也存在于社会网络交流中。作为整个社交网络中的一个节点,个体既是信息生产者,也是信息的传播者和接受者,个体之间持续性的信息互动和交流不断构建出新的互动情景。

互动仪式可以看作一组具有因果关联与反馈循

环的过程,其组成要素或起始条件包括四个方面: 身体在场; 对局外人设定界限; 相互关注的焦点; 共享的情感状态。社会化媒体平台破除了大众传播时代组织与个体之间的时空障碍,将组织与公众的对话转化为组织与个体两个节点的聚集。虽然兰德尔一再强调远程对互动仪式的破坏,但其陈述之时未曾预料到社会化媒体的突飞猛进发展,而随着移动互联网、物联网等的发展,“神经系统”借助网络直接远程产生连带作用成为可能^①。身体在场可以由虚拟在场所取代。因此,组织参与个体认同构建的过程就是参与到个体互动仪式链之中。微博、微信等社会化媒体提供了互动仪式参与者在场的条件。一方面,组织可以通过社会化媒体的个性化推荐模式将个体置于定制的“信息空间”中,对个体的行为、态度和意见产生影响,并通过持续的信息互动,分享彼此信息,形成相互关注的焦点和情感能量,如根据个体在网上的搜索记录形成对目标对象的精准推送;另一方面,组织则可通过社会化媒体平台,如微信公众号、微博账号,成为个体人际关系网络中的一个节点,参与建构目标公众的日常生活情境。“罗辑思维”是目前运营较为成功的互联网知识社区,其微信公众号每日早上向用户发布 60 秒的今日推荐,参与到用户日常生活场景中,赢得了大批粉丝的支持和追捧。组织与公众在个体层面的互动仪式表现如表 1:

表 1 组织与公众在个体层面的互动仪式

互动仪式的过程		互动仪式的结果
两人或两人聚集在同一场所	→ 微博、微信等社会化媒体平台	
对局外人设定了界限	→ 基于大数据进行精准传播,实现对目标公众的大规模信息定制	→ 个体情感能量: 对组织的长期关注与认同
相互的关注焦点	→ 持续性地引起公众关注的信息推送和活动	
共同的情感状态	→ 对某一价值观或理念的认同; 对活动的参与感	
情感节奏的连带	→ 点赞、评论、转发与分享等	

2. 群体认同: 基于一对一关系互动形成

作为社会认同的一种具体表现,群体认同显示的是对某一特定群体的认同,由三个层面构成,一是认知层面,指的是个体对群体身份的觉知;二是情感层面,体现了对群体的心理归属感;三是评价层面,表示的是对群体共享价值观念的肯定^{[12] [P33]}。从 IR 理论视角来看,群体认同是 IR 链的结果,毕竟在互动仪式中,情感协调和互动的结果就是建立团结感和群体认同感^{[8] [P159]}。

网络社群是形成群体认同的场域,也是互动仪式发生的场所,为组织与目标公众的对话和交流提供了平台。本质上网络社群是一组志同道合的人的聚集。“对局外人设定界限”是组织对目标公众进行识别的过程,通过社群定位,决定了“参与者知道谁在参加,而谁被排除在外”,如小米粉丝社群的定位是“屌丝群体”。互动仪式过程的关键是由参与者情感与关注点的相互连带产生共享的情感/认知体验^{[8] [P80]}。认同的情感是附着在一定载体之上,或者是优秀的产品与服务,或者是着眼于某一兴趣点的某种情怀或理想,小米粉丝社群是产品型社群,其关注的焦点就在于小米手机,社群成员可参与到小米手机的设计中,同时,雷军每天也都会抽出一小时回复微博上的评论,使自己成为用户生活情境的一部分。除此之外还有线下的小米“同城会”,跟用户交朋友,让发烧友最先体验产品等等,通过这样一种自组织与自传播方式,小米获得了粉丝的认同。这些要素有效综合,高程度的相互关注与情感共享得以不断累积,群体认同就产生了,具体可表现为群体团结、个体的情感能量、群体符号以及群体道德。小米粉丝社群的形成和维持就是互动仪式循环和反馈的结果,社群成员自视为“小米发烧友”,并在参与社群活动中获得自豪感,群体符号表现为“发烧友”“屌丝”等。

3. 社会认同: 基于互动仪式的从个体到社会层面的宏观把握

在一对一的互动与传播中,无数个体的意见、态度和观念“涌现”出一种社会表象,这种社会表象反过来又促使个体认同其自身创造的意义^[13]。通过信息交流和沟通,个体一个体、个体一群体、个体一社会,超越了时空界限和旧有的性别、民族、种族、宗教等为主的社会范畴,而从一般的社会原则、

^①兰德尔认为亲身在场更容易使人们产生主体间状态,如果神经系统能够直接远程产生连带作用,其效果与亲身在场会是一样的。摘自兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任,王鹏,宋丽君,译. 北京:商务印书馆,2009.

共同价值和普遍意志来表达自己的认同,由此形成了一种超越集体边界的真正意义上的社会认同。基于网络连接所形成的社会成为认同的主体,认同的性质不仅仅局限于对个体身份归属的判定,更呈现出有强烈价值取向的意义认同,如反对或赞成、否定或承认等^[14]。

表2 组织与公众在群体层面的互动仪式

互动仪式的过程		互动仪式的结果
两人或两人聚集在同一场所	网络社群(network community)	群体团结感:产品型社群、自媒体社群、服务型社群等
对局外人设定了界限	社群定位	
相互的关注焦点	产品、某类活动、兴趣点或价值观、情怀等	个体情感能量:参与社会群带来的自尊感,对社群的归属感
共同的情感状态	对某一价值观或理念的认为;对社群活动的参与感	群体符号
情感节奏的连带	社群的自组织与自传播、社群参与	群体道德感

广泛连接的社交网络为远程交流提供了仪式参与感,公众在对共同话题的相互关注和互动中共享某种情感和意义,相互关注的焦点往往是社会普世价值和集体记忆,如关注渐冻人的冰桶挑战,而由于网络的脱域性,个体也得以摆脱客观条件的限制,以

表3 组织与公众在社会层面上的互动仪式

互动仪式的过程		互动仪式的结果
两人或两人聚集在同一场所	广泛连接的社交网络	群体团结感:以某事件为标签的网络社群,如以“魏则西事件”为标签的网络社群
对局外人设定了界限	社会传播方式	
相互的关注焦点	普世价值观、集体记忆	个体情感能量:对社会的需求
共同的情感状态	承认或否定;赞同与反对;推崇与厌恶	群体符号
情感节奏的连带	评论、转发与分离	群体道德感

共同的兴趣、观念和价值产生聚集。话语分享共同的情绪,话语就是行动,符号即是力量,这种情感式行动的驱动力,通过评论、转发与分享强化对现有社会现象的认知和态度,在群体互动中发挥着影响力,如在“魏则西事件”中所表达出的对百度和莆田系医院的不满,对百度公关施加了巨大的压力。符号只是凝结了短暂的情感,使情感的积淀成为可能,组织开展公共关系活动需要象征符号激发集体情感和记忆。

四 结语

公共关系的核心价值是社会认同,从认同的角度审视公共关系将跳出传统的说服和管理策略,深入目标公众的内心深处,通过与目标公众的情感互动实现组织目标。当下,以 Twitter、微博为代表的即时信息发布平台,以 WhatsApp、微信为代表的即时通信平台和以 Facebook、人人网为代表的社交平台促进了主体的崛起,催生了新型的网络社群,破除了大众传播模式下支配性群体主导的“虚假认同”^[15]。社会认同模式表现为个体的主动建构,借助广泛连接的人际关系网络,通过一对一的互动传播,形成了超越个体与群体局限的更加真实的认同模式。多元化的认同栖居在网络社群之中,超越时空障碍,以符号的形式展现,各种共同体从想象走向可见可闻、可感可触。由此,公共关系不可避免地走向对人类心灵地图的探索。

旧有的公关模式专注于共性信息的大范围传播,对话与交流受技术限制仅能停留在小范围之类,而在网络社群之中,对话与交流将能从个体层面展开,并扩展到整个社会层面。在互动仪式理论视野下,产生于符号资本的情感能量沿着个体认同的层面向整个社会认同层面扩展。公共关系实现认同的方式就是应用符号—象征系统,通过相互关注的焦点和情感状态的连带作用,推进个体认同、群体认同乃至社会认同,助推“国家与社会互动机制的日趋形成”^[16]。本文主要从理论层面上分析了互动仪式在公共关系和社会认同中的作用,下一步则需要着手从实践层面上去探索公共关系促进社会认同形成的机制。

参考文献:

[1] 宫贺. 公共关系的范式竞争与“文化分析”路径的提出[J]. 国际新闻界, 2015(6).
 [2] Edwards L. Defining the ‘Object’ of Public Relations Re-

- search: a New Starting Point [J]. *Public Relations Inquiry*, 2012, 1(1).
- [3] 陈先红. 公共关系生态论 [M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2006.
- [4] 胡百精. 风险社会、对话主义与重建现代性——“非典”以来中国公共关系发展的语境与路径 [J]. *国际新闻界*, 2013(5).
- [5] 豪格·阿布拉姆斯. 社会认同过程 [M]. 高明华, 译. 北京: 人民大学出版社, 2011.
- [6] 彭兰. 从社区到社会网络——一种互联网研究视野与方法的拓展 [J]. *国际新闻界*, 2009(5).
- [7] Wellman B. Little Boxes, Globalization, and Networked Individualism [J]. *Lecture Notes in Computer Science*, 2001, 2362(5).
- [8] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [9] 侯钧生. 西方社会学理论教程 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2010.
- [10] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同: 现代晚期的自我与社会 [M]. 赵旭东, 方文, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998.
- [11] 谢玉进. 网络人机互动: 网络实践的技术视野 [M]. 北京: 人民出版社, 2013.
- [12] 叶娜. 群体认同的结构与动机研究 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2009.
- [13] 解天然, 方显如. 网络化时代社会认同的模式研究 [J]. *内蒙古电大学刊*, 2015(5).
- [14] 刘少杰. 网络化时代社会认同的深刻变迁 [J]. *中国人民大学学报*, 2014(5).
- [15] 隋岩, 常启云. 社会化媒体传播中的主体性崛起与群体性认同 [J]. *新闻记者*, 2016(2).
- [16] 曾楠. 国家与社会关系模式演变中政治认同的图式变迁 [J]. *南昌大学学报: 人文社会科学版*, 2015(2).

The Power of Identity: Analysis of the Value of Public Relations in Internet Communities

YAO Xi - ping, LI Na - hang

(School of Journalism and Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: The core value of public relations is social identification. Identification is the premise of public relations to realize and also the process and result of public relations. Network community overturns “manufacturing consent” controlled by dominant groups in the age of Mass communication and redefines the true sense of social identity—on the basis of one-on-one interaction chain. Social identity begins with the active construction of individual, each individual participates in social network information flow and interaction, thus emerging a new model of social identity which is beyond the boundaries of individual and groups borders, distributed and extended in the social network. In the process of “interaction ritual” as the core, with a high degree of attention and emotion, public relations realize the dialogues and exchanges, thus promoting the process of individual identity, group identity and social identity.

Key words: public relations; network community; social identity; interaction ritual

(责任编辑 书华)