

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2013.05.013

# 新闻来源利用公共关系操控新闻生产的路径<sup>\*</sup>

商建辉

(河北大学新闻传播学院,河北保定 071002)

**摘要:**新闻来源作为新闻原料的提供者,与新闻部门进行交易的动机,既包括获得良好的社会形象,又包括避免不良的媒体信息。在公共关系产业迅速发展、记者队伍与所提供的内容之间不成比例的增长,以及记者考核体系“重量不重质”的倾向的格局下,利用公共关系的消息来源乘虚而入,一些组织和个人通过公共关系影响媒介发出自己的声音、展示自己的形象、争取自身的利益。这些组织和个人影响媒介对他们报道的路径有:控制新闻渠道、制造新闻、信息补贴等。

**关键词:**新闻来源;公共关系;新闻生产

**中图分类号:**G21 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2013)05-0087-06

新闻来源即新闻原料的提供者,这种新闻原料既可以是事实信息,也可以是意见信息。提供这种新闻原料的可以是“政府、政党、团体、企业及其发言人”,也可以是“有资格、有权威的人士或当事者本人、事件的目击者”<sup>[1]</sup>。有的研究者“形象却又比较恰当地将消息来源与媒体之间的关系描述为舞伴关系:起初彼此互相寻找,共舞后,彼此又都试图引领对方;然而,无论哪一方处于主导地位,基本上双方仍在互利互赖的基础上互动。这种描述比较准确地说明了二者既竞争又合作的关系特征”。<sup>[2]</sup>但是,随着公共关系产业的发展 and 新闻从业人员工作负担的增加,二者之间的关系越来越倾向于前者。

“报社走廊里出现的公关公司的代表,跟记者一样多”,<sup>[3]</sup>虽然中国的公共关系业没有达到

美国报业史学家艾特·舒尔笔下美国公共关系业一样的如此夸张,但是其确实获得了飞速的发展。“自2000年起,我国公共关系业常年保持着30%以上的增速。中国国际公共关系协会(CIPRA)最新公布2010年我国公关行业发展情况,2010年整个行业营业额约为210亿元,年增长率为25%。汽车、IT、快速消费、医疗保健和金融位居市场份额的前五位,分别为24.3%、16.2%、14.8%、8.3%和4.1%,其他如通信、房地产、制造业、旅游、体育、文化等占32.3%左右。网络公关、事件营销、危机管理、世博公关以及企业社会责任等成为2010年度增长最快的业务。城市营销业务开始受到普遍关注”。<sup>[4]</sup>与公共关系的蓬勃发展相对,新闻生产则受到了日益严重的挤压——来自新媒介、传统媒体之间的白热化竞争,

\* [收稿日期]2013-04-14

[基金项目]国家社会科学基金项目(2009xw007)“为盈利诉求与公共利益的平衡求解:媒介商业化的陷阱与出路”

[作者简介]商建辉,河北传媒与社会发展研究基地研究员,河北大学新闻传播学院副教授、博士。

在为赢得更多利润的努力中,报纸在不断地扩展版面以开拓更多的赢利空间,都市类报纸从最初的4开16版,扩展到平均4开48版,或者更多,一般都拓展了3倍以上的版数。传统的广播电视媒体也提升了节目量,以满足多重频道和24小时新闻频道的要求。2001年,全国新闻从业人员大约75万左右<sup>[5]</sup>,2007年,全国新闻从业人员达百万。<sup>[6]</sup>同期新闻从业人员仅增长0.64倍。也就是说,大约10年的时间,记者用于找新闻线索、核查新闻的时间减少到原来的约1/4。新闻业成为从业压力第三大的行业,与飞行员和预警处于同一水平。<sup>[7]</sup>随着记者队伍与所提供的内容之间不成比例的增长,再加上记者的考核体系“重量不重质”的倾向,记者写稿数量的压力与日俱增,记者用于新闻报道的时间大大减少,“这如同利刃一样刺进新闻业——如果事实是目的,核查是基础,所有记者最宝贵的财富就是时间。拿走了时间,也就是拿走了真相。”<sup>[8]</sup>

在这种情况下,利用公共关系的消息来源乘虚而入。2003年一季度,美国在评选年度客户满意度最高的公关公司时发现:企业使用最多的公关服务项目是媒体关系,高达86%。<sup>[9]</sup>在中国,有报告显示,2003年上海公关部门在所有公关服务项目中媒体接洽占的比例最高,达41%。<sup>[10]</sup>这些组织和个人都试图通过各种路径影响传媒对他们报道。

## 一、控制新闻渠道

消息来源通过控制通向新闻的渠道来控制传媒,比如评估记者以及收买记者或媒体等。

### (一)评估记者

新闻来源机构为了塑造自身在媒介的形象,通过评估记者,以找到那些对本组织持“友好”态度的记者或传媒组织。比如在美国,专门有家公司提供这种服务。“它提供了一份有400多个记者简介的名单,供选用者在一年中挑选。一般来说,重点在于记者报道公司消息时的表现好坏”。<sup>[11]</sup>

“黑名单”是这一策略的变种,即让那些持批评观点的记者无法接近新闻源。2011年6月13日,卫生部新闻宣传中心主任毛群安在“中国食

品安全论坛”上表示:“为了打击或者遏制极个别媒体有意污染传播环境、误导信息,我们要加强检索,建立黑名单制度。……对极个别的媒体记者,也将建立黑名单制度。”此言一出,引发轩然大波,一时之间,群情激愤。新闻出版总署有关负责人随后重申:依照我国的法律和规定,任何组织或者个人不得干扰、阻挠新闻媒体及其新闻记者合法的采访活动,我国政府从来不允许新闻当部门、机构建立所谓的记者“黑名单”。虽然如此,其实“在资本市场,一些金融机构和上市公司有意无意间建立所谓的记者黑名单,业内人对此也是屡见不鲜,大有见怪不怪之势。据笔者了解,一些券商或基金公司习惯于私下建立一本记者的‘钉子户’名单,哪些媒体或记者经常会出现些负面报道,他们都会记录在心,并加以重点公关”<sup>[12]</sup>。

### (二)对记者进行“公关”

消息来源利用“非正式的关系”游说或收买记者。所谓“非正式的关系”,是指公关人员与媒体人员之间的关系存在的两种关系之一(另一关系被称之为正式媒体关系)，“非正式关系大致包括:1.非正式电话;2.私下会面;3.地缘/校缘/血缘关系;4.媒体专访;5.媒体俱乐部旅游;6.新闻广告;7.通过新闻部门的管理人员或编辑人员施加影响;8.会餐或酒会过程中的交往;9.确立友谊的活动,如高尔夫、爬山等;10.赠送礼品或免费票;11.贿赂。非正式关系的特点是:信息以一种非正式、非官方的方式影响着新闻报道”<sup>[13]</sup>。

比如社会关系。陆晔在田野调查中,有大量的例子,例如<sup>[14]</sup>:

在某个以舆论监督著称的新闻部门,一位实习生问部门某主任,为什么对××地方的批评很少涉及,主任回答这个地方“一是×书记的家乡,二是本媒体×领导的家乡,自然反映得少一点”;实习生再问,难道会有这样的规定吗?主任笑答:“这都是心照不宣的事”。

比如说情。中国是一个人情社会,游说之风盛行。比如陈力丹在一个关于职业规范的课题的田野调查中出现了这样的文字:“7月7日,××主任通知:有关姗拉娜的负面消息一律不许报

道。”<sup>[15]</sup>可见生产“姗拉娜”的企业可能将主任公关了。“中央电视台《新闻调查》栏目制片人张洁接受《中国青年报》记者采访时坦言:几乎每一期舆论监督节目,都有公关行为的出现,《新闻调查》播出的每一期有影响力的舆论监督节目,都是全台上下,甚至还可能是台之外更高层的领导,抵抗公关的结果。中央电视台另一名牌栏目《焦点访谈》主持人敬一丹也曾披露:《焦点访谈》由于难以应付众多的说情者,舆论监督的分量一度由47%降到17%。说情的不光是数量增加了,‘重量’也在变化,由以前的老乡、同学变成机构、组织出面说情。”<sup>[16]</sup>

比如收买。消息来源利用劳务费、车马费、有价证券、礼品,以及各类消费、好处如餐饮、旅游、子女或亲属上学、解决工作等换取宣传报道或不报道。1993年,震惊全国的沈太福及其北京长城机电科技产业(集团)公司“十亿元大骗局”,不但是影响范围巨大、后果恶劣的经济诈骗活动,更以其卷入新闻单位之多、卷入记者之多,成为中国新闻史上一个恶劣的先例。

当年,风头正劲的沈太福曾经不无得意地宣布:“从中央到地方,主要的电台、电视台和通讯社,没有宣传、介绍过长城集团的恐怕不多了”。这话毫无疑问是夸大其词了,但有很多媒体卷入其中也确有其事。1992年的《科技日报》曾刊登过一则千余字的《请告交款地点和截止日期》。该文以长城公司回答群众来信的口吻,介绍了各集资地点的地址、邮政编码、电话、联系人姓名等。耐人寻味的是文章的最后是这样一段文字,从中我们也许可以管中窥豹,略见一斑——

最近两个月内的有关报纸,集中报道了长城机电科技产业集团公司及“5028成果”,也可供大家参阅。这些报纸主要有:

《人民日报》(1992.7.6)、《经济日报》(1992.7.8)、《光明日报》(1992.7.3)、《中国财经报》(1992.7.11)、《解放军报》(1992.7.15)、《农民日报》(1992.7.15)、《文摘报》(1992.7.9)、《北京晚报》(1992.7.18)、《中国技术监督报》(1992.7.15)、《中国专利报》(1992.7.22)、《中国物资报》(1992.7.15)、《金融时报》(1992.7.31)、

《科技日报》(1992.6.27)。

在此大骗局中,各地的媒体记者起到了推波助澜的作用,“事后据传,沈太福的红包攻势花费了3000万”<sup>[17]</sup>。其中最活跃的是《科技日报》记者孙树兴。当沈太福在海南开始集资时,孙树兴在报纸的头版头条发表长篇通讯《20天集资2000万》,对长城公司的集资业绩大加鼓吹。在随后的几个月里,孙树兴又相继发表了《用高科技和我们百年不懈的改革开放筑起新的长城》以及《为了千百万父老兄弟》等长篇报道,对长城公司的集资给予高调的追踪报道。正是在数百家媒体的催热下,沈太福跑马圈地,战无不胜。在这期间,沈太福以辛苦费或者“交通费”先后给了孙树兴四万多元人民币、“皮尔·卡丹”西服和日本产“美能达”全自动照相机等物品。<sup>[18]</sup>

1999年类似的丑闻发生在澳大利亚。一些银行、航空公司和赌博公司通过公关公司贿赂两位著名的电台主持人,让其在节目中给这些公司予以好评<sup>[19]</sup>。英国也不例外,2002年,一家日本烟草公司贿赂观点保守的专栏作家罗杰·斯克鲁顿,让其在《金融时报》《每日电讯报》《独立报》《泰晤士报》和《华尔街日报》(欧洲版)发表文章,对吸烟的行为予以肯定<sup>[20]</sup>。

### (三)对媒体进行收买或“公关”

媒体层面,消息来源以经济利益如广告、发行或赞助等换取宣传报道或不报道。一个广为流传的说法是,《焦点访谈》门前经常排着两个长队:一个是来自全国各地的群众,向《焦点访谈》节目反映情况的;还有一个,是住在北京各宾馆里的来自全国各地的干部,向《焦点访谈》节目公关,不要播出批评他们的片子的。有一段时间,播出率只有50%,尤其在2002年,“有真相被隐藏的地方就应该有新闻调查”就变得更为艰难,有10多期节目被毙。<sup>[21]</sup>又如某党报在报纸征订期就作出了这样一个规定:凡是订阅该报全年1000份报纸的,可以给这家单位提供一个头版头条位置,据说这家报纸用这种办法多征订了一万多份报纸,不仅扩大了征订数量,而且多收入200万元左右,当然自己也付出了代价。这就是10多个头版头条,这可谓“两全其美”<sup>[22]</sup>。

## 二、制造新闻

既然新闻生产有自己的惯例(依赖现成消息、以新闻价值判断新闻事件的价值、参考其他媒体的报道等),自然就有专门的机构或个人利用这种惯例来“制造新闻”。所谓制造新闻是指“专业公共关系人员经过精心策划,有意识地安排某些具有新闻价值的事件在某个选定的时间内发生,由此制造出适合传播媒介报道的新闻事件。”<sup>[23]</sup>,也有学者称为“新闻事件策划”,又称为“策划新闻事件”或“策划媒介事件”。<sup>[24]</sup>暨南大学刘俊的硕士论文《当代中国公共关系与新闻报道的互动研究》对此概念有一番精彩的考证。在新闻学里,早在20世纪初徐宝璜便把这种策划活动称作“创造新闻”：“编辑每日看国内各地及外国报纸时,如见有某地之事,为本埠所应有而尚未有者,可派访员往访本埠之重要人物与机关征求其意见,并搜罗关于此事之种种材料而登而布之,此曰制造新闻”<sup>[25]</sup>。过了几十年,有研究者把这类活动与“宣传”相连,并提出这种事件可以称作“宣传性现象”,即“为了特定的宣传目的而制造的一种现象”,其实质“不是事物日常运转所产生的现象,而是因为同传播联系起来以后才产生的现象”<sup>[26]</sup>。而在像施拉姆这样的国外传播研究者看来,或者称为“媒介事件”才合适,即“主要制造来供媒介报道的事件”。<sup>[27]</sup>布尔斯廷则把这种策划活动(的结果)称为“伪事件”(Pseudo\_events),即为了得到媒体报道而人为制造的新闻事件。

布尔斯廷概括的伪事件的特征,正好诠释了“制造新闻”的特点:

(1)不是自发产生的,而是实现计划、主动安排和主动引发的。一般来说,火车事故或地震不是伪事件,而专访、新闻发布会是伪事件。

(2)它的主要目的(但不绝对如此)是为了被立即报道或复制。因此它被安排得便于报道。伪事件成功的主要标准是有多媒体报道它。

(3)伪事件与现实之间的关系是暧昧多义的。正因为如此,它既可以吸引媒体和公众(具有新闻价值),同时又能被用来实现组织的利益。

(4)伪事件通常是一个自我实现的预言。当省城某个商品销量第一的时候,这一声称本身可

能会促进销售,使其真的成为畅销产品。<sup>[28]</sup>

在当今企业界,越来越多的企业利用这些特点“制造新闻”,通过媒体的报道实现扩大知名度,提升美誉度的目的。比如利用慈善活动、新闻发布会、剪彩典礼、公益活动、专访、节庆日、开放日活动以及精心安排的“突发事件”等。经典的案例如1985年,广州洁丽日化派人带着灭蟑螂药物,到《羊城晚报》编辑部策划了“死给你看”的新闻。1996年杭州凯地丝绸股份公司以丝绸为材料印制浙江省内独家旅游服务报《江南邮报》,并向中国丝绸博物馆、中国革命历史博物馆赠送世界首创的丝绸报纸。这一活动被国内20余家报纸、电视台集中报道30余次,海内外受众人数达2500万人次。2000年养生堂农夫山泉联合中国青少年科技辅导员协会共同发起“全国青少年争当小小科学家活动”在全国21个大中城市的2700多所小学启动,为“天然水”概念大造声势。

## 三、信息补贴

所谓信息补贴,即消息来源主动提供信息,以降低媒介采集和使用该信息所需要的费用<sup>[29]</sup>。具体补贴的方式包括直接提供资料给媒体使用、活动公开稿、新闻通稿等。《洛杉矶时报》记者A·肯特·麦克杜格尔报道:

企业向电视台或广播电台提供事先录制好的企业支持者的访谈资料,这些资料常常会被用于新闻节目却不提及新闻来源。各类小报充斥着企业准备好的包含企业信息的“灌装”社论、专栏和漫画。<sup>[30]</sup>

从20世纪80年代起,公关公司开始转向通过卫星传送新闻套餐(信息补贴)。专门为客户制作、发送并追踪音像、网络、印刷以及图片资料的Medialink公司透露,自1994年以来,该公司每年发送1000多部新闻发布片。专门提供商业新闻稿的公关新闻社(PR Newswite)更加厉害,每天向全美大约6000家新闻机构发出150条新闻稿。三大电视网以及《华盛顿邮报》《纽约时报》等都是它的订户。有关方面估计,每年发送的新闻发布片总量应在5000至1.5万之间<sup>[31]</sup>。尼尔森媒介研究中心于1988年对200家电视台进行调查发现,93%的电视可以做到通过卫星传播新

闻发布片,而且将近3/4的电视台表示他们愿意使用这样的发布片。到1999年,这两个数字都达到了100%。<sup>[32]</sup>最有名的一个例子,就是“1998年3月美国食品医药管理局审批通过法艾泽公司研制的新药一事。谁都可以猜到像‘伟哥’这种治疗阳痿的药物会是电视新闻机构最喜爱的题材——这样的新闻简直就是大众关心医药健康新闻和性的奇妙组合。在信息发布当天,由匹弗泽公关公司预先录制好的一条新闻——里面有真的医生和病人称赞这一药品——通过卫星传向了全美800多个电视台。法艾泽的投入显然收效颇丰。据公关公司的总裁称,全美共有2.1亿人看过这条新闻的部分内容”<sup>[33]</sup>。

美国如此,中国也不例外。在大部分大众媒体和几乎全部的计算机网络专业媒体中,企业公关稿件已经占到了相当大的比重,单是联想电脑一家每个月的媒体发布量就已经超过了50万字,世界网络业巨头思科公司在中国的媒体发布量是每月600篇,深圳华为公司的一个企业网事业部的发布量也要在20万字以上……<sup>[34]</sup>

在国外,为了提高新闻发布片被采用的可能性,制作者常常会附带一段长90秒钟只有自然音的背景说明画面,这样电视台的播音员就可以插入叙述,给人以电视台自制节目的感觉。在中国,企业虽不能做得如此天衣无缝、水乳交融,但总会提供新闻稿以及必要的介绍材料,以此来影响新闻从业者。中国人民大学新闻学院赵越曾举过这样一个例子:1992年4月23日原王府井北京麦当劳开业时,他们就向记者提供了6份相关材料:

1. 麦当劳公司介绍(因为这是麦当劳在北京开的第一家连锁店,故需介绍);
2. 麦当劳哲学:质量高、服务好、整齐清洁、物有所值;
3. 北京麦当劳资料;
4. 北京市农工商联合总公司介绍(因北京麦当劳是与北京市农工商联合总公司合资建立的公司,故有必要介绍);
5. 食品生产;
6. 麦当劳叔叔儿童慈善基金帮助儿童改善生

活,捐助北京市儿童福利院与北京特殊奥运会。

在随后的媒体上有的记者写了《麦当劳善待“上帝”》《麦当劳经营有方》《麦当劳带动了中国的养殖业》等,还有的写了《在麦当劳吃什么》……从这些报道的题目看,毫无疑问与麦当劳公关部门所提供的材料有密切的关联<sup>[35]</sup>。

#### 四、结语

在传媒商业化背景下,媒体受到国家与市场双重力量的影响。因此除了继续关注国家与传媒间的权利关系之外,还需关注一下市场与传媒间的权利关系。迈克尔·舒德森认为,公共关系威胁到新闻报道的本质,新闻甚少呈现对于事件的客观报道,转而更多报道服务于特殊群体的事实<sup>[36]</sup>。新闻来源作为影响新闻生产的力量之一,其借助公共关系影响与控制新闻生产的路径研究有助于新闻从业人员更好地规避这种影响,更好地服务于公众的利益。

#### 【参考文献】

- [1] 冯健. 中国新闻实用大辞典[M]. 北京: 新华出版社, 1996: 176.
- [2] 冯丙奇. 双重守门人之间复杂的共生关系——公共关系从业人员与媒体从业人员之间的关系分析[J]. 新闻与传播研究, 2007(7).
- [3] 道格·安德梧. MBA 当家: 企业化经营下报业的改变[M]. 林添贵, 译. 北京: 正中书局, 2000, 72.
- [4] 王玉泉. 政策和市场是未来发展主旋律——传媒行业2011年二季度投资策略[J]. 东兴证券股份有限公司半年度证券研究报告, 2011(19).
- [5] 孙正一, 柳婷婷. 2002: 中国新闻业回望(下)——中国新闻业发展“备忘录”[J]. 新闻记者, 2003(1).
- [6] 孙正一, 柳婷婷. 2007: 中国新闻业回望[J]. 新闻记者, 2008(1).
- [7] Simon Cottle. 新闻、公共关系与权力[M]. 李兆丰, 石琳, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2007: 44.
- [8] 尼克·戴维斯. 媒体潜规则——英国名记揭秘全球新闻业黑幕[M]. 崔莹, 译. 广州: 南方日报出版社, 2010: 38.
- [9] 胡春阳. 论公共关系对大众传媒的影响力[J]. 新闻大学, 2004(4).
- [10] 上海公关行业调查报告[J]. 公关世界, 2003(5).
- [11] 沃纳·赛弗林, 小詹姆斯·坦卡德. 传播理论: 起源、

- 方法与应用[J]. 郭镇之,等,译. 北京:华夏出版社, 2000:365.
- [12] 陈楚. 记者黑名单侵袭资本市场令人忧[J]. 证券时报, 2011-06-30:A3.
- [13] 冯丙奇. 双重守门人之间复杂的共生关系——公共关系从业人员与媒体从业人员之间的关系分析[J]. 新闻与传播研究, 2007(7).
- [14] 陆晔. 权力与新闻生产过程[J]. 二十一世纪, 2003:6.
- [15] 陈力丹. “党管媒体”的基本体制[J]. 传播与社会学刊, 2008(6).
- [16] 张剑强. 当媒体遭遇“公关”[J]. 甘肃法制报, 2007(1).
- [17] 王安. 拿人家的手短[J]. 财经界, 2003(11).
- [18] 吴海民. 金元新闻[M]. 北京:华艺出版社, 1995: 26-37.
- [19] [20] 尼克·戴维斯. 媒体潜规则——英国名记揭秘全球新闻业黑幕[M]. 崔莹,译. 广州:南方日报出版社, 2010:131.
- [21] 唐勇林. 公关与反公关——编辑部的故事[N]. 中国青年报, 2006-05-17.
- [22] 韩文根. 新闻商业化倾向值得注意[J]. 新闻知识, 1998(7).
- [23] 周晓虹. 走向社会的名片——公共关系理论与实务[M]. 中国社会出版社, 1993:181.
- [24] 董天策. “新闻策划”剖析[J]. 新闻大学, 1998(1).
- [25] 徐宝璜. 新闻学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1994:92-93.
- [26] 艾丰. 新闻写作方法论[M]. 北京:人民日报出版社, 1996:106.
- [27] 威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论[M]. 陈亮,等,译. 北京:新华出版社, 1984:272.
- [28] 刘海龙. 大众传播理论:范式与流派[J]. 第1版. 中国人民大学出版社, 2008(2):397.
- [29] 潘忠党. “补偿网络”:作为传播社会学研究的概念[J]. 国际新闻界, 1997(3).
- [30] 凯瑟琳·霍尔·贾米森,卡林·科洛斯·坎贝尔. 影响力互动——新闻、广告、政治与大众媒介[M]. 洪丽,等,译. 北京:北京广播学院出版社, 2004:151.
- [31] 吴燕. 商业化带给美国电视新闻业的负面影响[J]. 现代传播, 1999(2).
- [32] 凯瑟琳·霍尔·贾米森,卡林·科洛斯·坎贝尔. 影响力互动——新闻、广告、政治与大众媒介[M]. 洪丽,等,译. 北京:北京广播学院出版社, 2004: 151-152.
- [33] 陈晓薇. 美国“新闻自由”评析[A]. 我看美国媒体[C]. 北京:新华出版社, 2000:106-107.
- [34] 张亚辉. 企业公关与新闻伦理的冲突[J]. 新闻爱好者, 2002(2).
- [35] 赵贻. 公关广告部门对新闻媒介的心理影响[J]. 国际新闻界, 2000(2).
- [36] 杨茵娟. 广告主与媒体互动过程研究——以中国大陆一份都市报与一家公司为例[J]. 中国传媒报告, 2004(10).

(责任编辑:石泳,朱德东)

## News Sources Use Public Relations to Manipulate the Path of the News Production

SHANG Jian-hui

(School of News Dissemination, Hebei University, Hebei Baoding 071002, China)

**Abstract:** As a provider of news raw materials, the motive of their transaction with the news departments includes to get a good social image and to avoid adverse media information. With rapid public relations industry's development disproportionate growth between journalists team and the contents provided by journalists, and the tendency that the pattern of reporters "paying more attention to quantity than quality", and public relations are used to let the media make their voices heard, show their image and advance their own interests. The paths which these organizations and individuals affect the media to report include firstly controlling the news channels, secondly, making news, thirdly, information subsidies.

**Key words:** news sources; public relations; news production