

● 袁 胜 许清茂

国外企业战略传播研究的启示

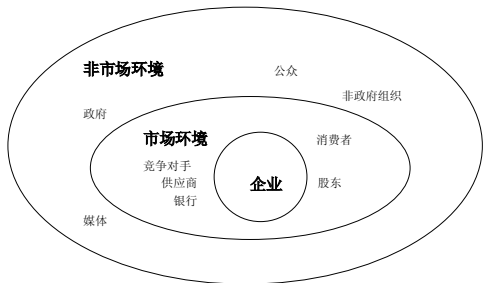
DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2015.29.059

在 今天，世界经济一体化、信息传播全球化、传播媒介多元化的背景下，企业战略传播作为一个着眼长远和全局的传播理念，已经成为西方传播学研究的一个重要分支。欧美越来越多高校的新闻传播学院开设了包含广告、公关、新闻、营销等课程的企业战略传播专业。我国传播界也应积极探索企业战略传播理念在学术研究和企业运营中的价值。

企业战略传播思想的起源

从上世纪 90 年代初开始，国内外学界对企业传播行为的研究基本是以整合营销传播为核心理论。但 2000 年之后，国外学界开始认识到，这种以消费者为核心、以中短期销售为主要衡量指标、把市场环境中以盈利为目的的传播业务作为研究对象的理论体系，不足以指导企业的长远发展。因为自西方金融危机和公司财务丑闻发生后，各国出台了一系列措施加强对企业的监管。而西方民众对企业的评判标准也日益多元化，除产品和服务质量之外，还包括企业的社会责任感以及在一些热点问题上的态度。这就使得企业需要积极调整和政府、监管机构以及民众的沟通方式，重新树立良好的形象，以争取有利于自己发展的法制体系和舆论环境。因此，企业越来越重视一些非盈利性的传播业务，如社区关系的维护、对政府官员的游说等。这些业务是着眼于企业未来的战略性行为，是在非市场环境中开展的（见图 1），其成败对企业发展至关重要。

图 1：企业的运营环境^①



为了把企业在市场与非市场两个环境中的传播业务纳入一个统一的研究体系，一些西方学者借用了美国国际关系学中的战略传播理念：美国政府集中努力来理解关键受众并与之接触，通过国家权力机构各部门协调一致的项目、计划、信息和行动，来创造、强化或维持有利于美国利益、政策和目标的环境。^②

Argenti 等（2005）首先把这个概念引入到企业传播领域，

提出在经济全球化、传播技术迅猛发展、传播媒介相互融合的背景下，企业需要把原有的广告、公关等传统传播业务从战术层面提升到战略高度加以整合，从而为全球范围的有序扩张创建一个良好的舆论环境。对于企业而言，战略传播的核心思想是通过调动自身资源，协调其内部各部门的努力，使关键受众理解并参与企业行为，从而为企业赢得内部团结并提升外部形象，构建有利于企业长期发展的运营环境。^③相对于整合营销传播，企业战略传播更加强调企业软实力的提升。因此，企业战略传播的研究范围不仅包含了各种营销活动，还涉及企业的许多非商业行为，如构建和谐社区、维持和媒体的良好关系等。其实质是研究企业作为社会一分子如何与其他成员进行交流沟通，以在政治、经济、社会等一系列长期重大问题上取得共识，从而为自身的长远发展赢得社会各界的支持。整合营销传播主要是管理学的研究领域，而如今企业战略传播又为新闻传播学的学者提供了广阔的探索空间，从而为跨学科交流提供了契机。

企业战略传播的内容与特征

企业战略传播虽然立足于企业长远发展，但也包含了中短期的业务。具体而言，有三个时间段：短期内，通过广告、促销等手段，以实现现有业务的利润增长；中期内（五年之内），通过媒体向公众展现良好形象，以增强企业美誉度，为新业务的增长奠定基础；长期而言（五年之后），通过与社会各界建立良好的关系，为开拓未来的商机创建有利的环境。企业战略传播的主要内容见表 1。

在战略传播框架中，这六项业务应当体现四个特征：

首先是整合性，即各种传播业务是否协调一致、紧密配合，体现了一元化整合重组，具有统一的指导思想和战略目标，持

表 1：企业战略传播的基本内容^④

传播业务	主要目标	主要对象	时间段	主要渠道
营销传播 Marketing communications	提升销售和形象	消费者	短期	广告、促销、产品公关等
媒体关系 Media relations	提升形象	媒体以及媒体的受众	中短期	新闻发稿，接受媒体采访
内部传播 Internal communications	达成内部共识	内部员工	短、中、长期	内部会议、文件和刊物
社区关系 Community relations	获取所在地的民间支持	当地社区居民	中长期	文体活动、公益慈善事业
政府关系 Government relations	争取官方支持	政府官员、立法者和司法者	中长期	游说
财务传播 Financial communications	展示财务状况良好的形象	投资者	短、中、长期	股东大会、财务报告

续一贯地展示统一的形象并发出统一的声音。

其次是目的性，即各种业务是否直接或间接以（企业）形象塑造、（企业）身份构建、（公众）态度转变、（公众）价值认同为目标。这些战略目标的实现，将有助于创建一个适合企业长久发展的舆论环境。

再次是平衡性，即双向平衡对称交流。一方面要把企业的想法和信息向外界进行传播和解释；另一方面，要把外界的意见和反馈向企业进行传达和阐述，目的是使企业和公众结成一种相互信任的关系，处在和谐发展的状态中。

最后是层次性，即短期行为（如促销）与中期（如事件策划）和长期（如社区关系构建）手段相结合，分阶段、分步骤地实现企业的长远目标。

企业战略传播研究的发展趋势

国外学界对企业战略传播的研究虽然仅十余年，但发展势头迅猛，主要体现在三方面：一是专业杂志的诞生。自业务型杂志《战略传播管理》在英国发行之，学术型杂志《战略传播国际期刊》(International Journal of Strategic Communication)于2007年在美国创刊。二是之前提到的欧美众多高校的新闻传播学院开设了战略传播专业。三是在传播学界富有声望的国际传播学会的年会从2011年起开设了战略传播专题讨论会。

在国外业界，北美、欧洲、澳洲、南非的许多大公司纷纷设立了战略传播部门。著名的美世人力咨询公司、世界银行都用“战略传播”一词描述自己的业务。美国公关学会和欧洲生物技术联盟都向会员开设了战略传播培训项目。代表1600多家上市公司共9万亿美元股市市值的美国投资者关系协会已经设立了战略传播中心，帮助其成员通过有效的传播手段达到战略目标。^⑤

国内学界对战略传播的研究基本集中在国际关系领域，对于企业战略传播还未给予足够重视。另外，清华大学于2010年3月成立了公共关系与战略传播研究所，研究内容包括企业传播。2012年3月，厦门大学新闻传播学院和美国密苏里大学新闻学院签订合作协议，共同建设以企业和非营利机构为主要研究对象的“战略传播研究中心”。可见，国内学界已经开始注意到企业战略传播的研究价值，正逐步与国际接轨。

企业战略传播研究在学术与应用层面的启示

企业战略传播涉及的领域包括新闻传播学、营销学、管理学、社会学、政治学、金融学等，是一个典型的跨学科体系。通过对该体系的研究，有助于新闻传播学与其他学科融汇互补，产生整合效应。例如，在企业内部传播中，管理层应该采用什么手段，才能使自己认为重要的议题也同样受到员工的关注？而员工认为紧迫的议题，又如何能够被提到管理层的议事日程？对于此类问题的研究，将有助于把议程设置理论扩展到管

理学领域并加以丰富。再比如，经济学中的长尾理论认为，如果把足够多的非热门产品组合到一起，就可以形成一个与热门市场相匹敌的大市场。网络时代的到来，使得这种组合成为可能。而在企业与社区发展关系的过程中，过去一般是和社区少数几位舆论领袖建立联系，通过他们来影响普通民众，这就是传播学中的二级传播。但如今通过新媒体技术，企业可以轻易地和社区人数众多的普通居民进行直接双向沟通，这样建立起来的社区关系是否比传统模式更为牢靠？对这一问题的研究，可以把长尾理论和二级传播理论进行对比分析和验证。

同时，企业战略传播的研究成果还将有助于中国公司加快“走出去”的步伐，推动我国本土的世界级企业产生。目前学界关于企业“走出去”战略的研究，主要集中在对海外合资、并购和联盟的过程进行技术性分析，很少涉及企业应该如何在海外构建一个有利于自身发展的环境。而一些国内企业在海外的并购意图受到了当地舆论的负面评价，并最终被所在国政府否决。这就说明我国企业迫切需要在战略传播理论的指导下，在海外树立更加正面的形象，创建有利的海外经营环境以实现有序的全球扩张。

习近平总书记曾强调，要努力提高国家文化软实力、拓展对外传播平台，从而在国际上塑造我国良好的国家形象。在此过程中，我国海外企业的作用不可小视，因为它们是国际社会观察中国的一扇重要窗口，其行为方式和日常做法会被视为中国国家形象的重要组成部分。因此，改进我国企业在海外市场的战略传播机制，不仅有利于提升经济效益，还可以增强中华文化的感召力和我国对外话语的公信力，加速实现中华民族伟大复兴的中国梦。

【本文为2014年度教育部人文社会科学研究青年基金项目“中、日、韩企业在美国战略传播实务对比分析”（项目编号：14YJC860037）阶段性成果】

注释：

① Bach, D. and Allen, D.B. (2010). What Every CEO Needs to Know about Nonmarket Strategy, MIT Sloan Management Review, 51(3), pp. 41-48.

② The US Department of Defense. Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms (As Amended Through 31 October 2009). pp. 518.

③ Argenti, P.A., Howell, R.A., and Beck, K.A. (2005). The Strategic Communication Imperative, MIT Sloan Management Review, 46(3), pp. 83-89.

④ Mahoney, J. (2013). Strategic Communication: Principles and Practice, Oxford University Press, Melbourne.

⑤ Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D. and Siramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication, International Journal of Strategic Communication, 1(1), pp. 3-35.

（袁胜：毕业于美国印第安纳大学，获大众传播学博士学位，现为温州大学城市学院广告传播系主任；许清茂：厦门大学新闻传播学院教授、博导）