

## 寫在卷首

# 中國社會變遷、媒體環境與策略傳播研究

陳怡如、黃煜

策略傳播 (strategic communication) 是「實體 (entity) 對其生存和持續成功至關重要的所有溝通與傳播」(Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder, 2018, p. 493)。具體而言，策略傳播是指一實體 (如企業、政府、組織、個人) 有目的地利用溝通來參與對其目標具有策略意義的所有對話。近年來，華人社會面臨經濟、政治、文化、生活形態迅速轉型，新傳播科技形成的媒體環境及公眾傳播行為模式的轉變，對傳統策略傳播的理論與實踐產生挑戰。傳播學者應因應這一新趨勢，跳脫傳統公共關係、市場行銷或組織傳播的單一學科研究框架，為策略傳播提供更前沿的學術理論。

本期有四篇論文來自陳怡如與黃煜策劃的「策略傳播」專題。四篇論文均關注於在中國當代社會變遷與媒體環境下不同形態組織的策略傳播，實證考察了策略傳播的影響因素及效果，反思了相關理論在中國語境下的實踐。李小勤從「媒體融合與創新」的理論視角出發，以深度訪談和參與式觀察的方法，追蹤分析了廣州三家「去大眾化的」媒體為求生存的新媒體 (盈利) 模式。研究發現三家媒體的轉型與新媒體 (盈利) 模式基於其內在、外在機制而異。但一個通則是媒體需要轉型成產

---

陳怡如，香港浸會大學傳理學院副教授。研究興趣：大中華區的策略溝通、社交媒體參與和遊戲化影響、政府事務、公眾對企業社會責任及創造共同價值觀的比較反應。電郵：[yrchen@hkbu.edu.hk](mailto:yrchen@hkbu.edu.hk)

黃煜，香港浸會大學傳理學院教授。研究興趣：新聞與媒體表現、傳播政治經濟學。電郵：[s03033@hkbu.edu.hk](mailto:s03033@hkbu.edu.hk)

出具「即時性」、「在地化」、「多媒體展現」、「讀者間互動」的智慧新聞(wisdom journalism)，來爭取讀者的注意力，並將此注意力經廣告、訂閱、電子商務及客戶合作等形式轉化成具體盈利。

王錫苓和劉一然研究以「新工人」自稱的社會群體運行的微信公眾號《皮村工友》。以文本分析，考察此群體如何以自身文化的多樣性創作和與記者、學者、工人議題倡議者的合作，以此微信公眾號為平台，策略地建構皮村新工人的自我賦權及形塑社會公眾對此公眾號及新工人的形象。研究發現《皮村工友》有效地對內部公眾(皮村工人)及外部公眾(其他公眾)構建了一個有主體意識、昂揚的新工人群像。但新工人的自我賦權及社會形象形塑的最主要關鍵是微信公眾號成立前針對工人們文化創作的教育以提升其文化使能與文化自覺。公眾號可適時地借助社會權威人士的外力，擴大對內、外部公眾的影響，幫助新工人的文化的表述與建構。

本專題的另外兩篇論文探討在社會變遷下中國社會動員中的策略傳播。在社會發展和新媒體的宏觀社會變化下，中國公眾比以往更加主動地參與不同的社會議題活動。郭小安和楊紹婷聚焦在九起發生在中國大陸的代表性「絲帶行動」，以符號載體的政治傳播修辭學的概念，探討圖像作為一種策略傳播中的視覺符號，達到通過參與「抗爭性話語」形成「抗爭性公共領域」以建構意義和情感動員的效果。它們具體回答各色絲帶作為視覺符號在集體社會行動中的意義、社交媒體傳播特徵及動員效果。絲帶在中國各社會行動中被長期使用成為集體行動的象徵之一，有其權變性，其符號隱喻也具有通約性。此外，絲帶色彩與社會行動議題的搭配在中西語境下存有異同。絲帶在社交媒體上可替代文字標語形成社會行動的共享符號，既是行動劇目，又框塑了群體。從動員效果而言，絲帶行動作為符號載體的集體行動，在價值倡導與公益傳播方面效果較好。

鄧理峰和賈鶴鵬則關注於自身利益方在相關社會爭議中如何策略地與他方抗爭與協商。兩位作者主張歐美協商民主的規範在中國公民參與的情境下表現迥異。因此提出「宏觀協商的整合型分析框架」(協商參與特徵的話語抗爭)，以深度訪談、田野觀察與文本分析法，仔細考察了被稱之為「望江四老」的地方精英，在抗議內陸江西彭澤的核電

專案爭議過程中，如何以非正式社會組織的形式，迴避街頭政治，帶領其他利益公眾訴諸和平和理性的話語抗爭來解決分歧，並在一定程度上達成了其預期目標。本文的整合框架和研究發現對政治策略傳播理論及實踐有相當貢獻。

除了專題的論文，本期另外一篇論文亦著眼於中國網絡媒體的抗爭表演視覺框架。林仲軒關注抗爭者在中國特定政治機會結構下如何通過圖像和媒體等視覺手段，實現其在地化的抗爭表演。本研究以民族誌式參與觀察和深度訪談，系統分析了網絡名人的抗爭表演案例，從圖像、媒介、身體和空間等具體面向上建構一視覺分析的研究框架。研究發現抗爭表演視覺框架兼顧宏觀結構與微觀機制，特別是關注宏觀結構下突顯出抗爭行動者本身的能動性，並形成個體抗爭向集體抗爭演化的可能路徑。並且，中國抗爭政治研究已初步提煉出一系列在地化的解釋性概念，需進一步驗證及理論化。

從上述五篇論文可發現，在中國語境下，策略傳播研究著重在政治傳播與新媒體環境等面向，研究法則偏重於訪談和文本分析。本專刊希望拋磚引玉，促進學者在這些領域進行研究及建立理論。一個核心的學理問題為策略傳播目前的廣泛定義和不明確的理論範式是否能讓此領域持續發展 (Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder, 2018)？策略傳播研究的研究主題也可擴展到傳播在策略形成、執行、評估過程中的角色或策略傳播的分眾研究；研究主體可加上非營利組織；研究方法可採用問卷調查、大數據分析或跨文化的比較研究。

本期更為精彩的是「學術對談」，由四位著名的傳播學者克勞斯·克里彭多夫教授 (Prof. Klaus Krippendorff)、李金銓教授 (Prof. Chin-Chuan Lee)、柯林·斯巴克斯教授 (Prof. Colin Sparks) 及大衛·韋佛教授 (Prof. David Weaver) 與年輕學人探討當前傳播研究領域的問題與挑戰，並分享他們對學術信念與學術旅程的寶貴經驗。

## 參考文獻

- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12, 487–505.

## 本文引用格式

陳怡如、黃煜(2019)。〈中國社會變遷、媒體環境與策略傳播研究〉。《傳播與社會學刊》，第49期，頁v–x。

香港中文大學出版社：具有版權的資料

Editor's Notes

## Strategic Communication Research in the Transformative Chinese Societies

Yi-Ru Regina CHEN, Yu HUANG

### Abstract

The current issue contains four articles from a special issue on “Strategic Communication” (i.e., an entity’s communication that is substantial for its survival and sustained success) as well as an article of a similar topic. The five papers explicate the strategic communication practice of different entities (news and media organizations, a grassroots non-profit organization for migrant workers, social movement organizers, community leaders against a nuclear construction, and a social media influencer) for achieving their goals in mainland China’s contemporary social and media environments. Specifically, these studies empirically examine the influencing factors and outcomes of strategic communication and assess the applications of relevant theories in the Chinese context. Overall, strategic communication research conducted in mainland China tends to focus on political communication in response to the nation’s various social changes and the influence of its new media landscape by primarily employing interviewing and content analysis in the research. Future research in

---

Yi-Ru Regina CHEN (Associate Professor). School of Communication, Hong Kong Baptist University. Research interests: strategic communication, social media engagement and gamification, government affairs, public reactions to corporate social responsibility and creating shared values in greater China.

Yu HUANG (Professor). School of Communication, Hong Kong Baptist University. Research interests: journalism and media performance, political economy in communication.

this area that uses a quantitative methodology and big data and explores the topics of communication in strategy formation, implementation, alignment, and evaluation is promising. In addition to the five research papers, the issue also includes an academic dialogue among renowned Prof. Klaus Krippendorff, Prof. Chin-Chuan Lee, Prof. Colin Sparks, and Prof. David Weaver on the problems and challenges in the discipline of communication as well as their advice to junior communication scholars.

**Citation of this article:** Chen, Y.-R. R., & Huang, Y. (2019). Strategic communication research in the transformative Chinese societies. *Communication & Society*, 49, v–x.

香港中文大學出版社：具有版權的資料