

“企业新闻与传播”系列教材

丛书主编 王 勇 丁柏铨

江苏省高校品牌专业建设工程项目
“十三五”江苏省重点学科项目

西方社会组织的传播： 理论与实践

XIFANG SHEHUI ZUZHI DE CHUANBO:
LILUN YU SHIJIAN

张天一 周 洋 编著

“企业新闻与传播”系列教材 丛书主编 王 勇 丁柏铨

江苏省高校品牌专业建设工程项目
“十三五”江苏省重点学科项目

西方社会组织的传播： 理论与实践

XIFANG SHEHUI ZUZHI DE CHUANBO;
LILUN YU SHIJIAN

张天一 周 洋 编著

图书在版编目(CIP)数据

西方社会组织的传播：理论与实践 / 张天一，周洋
编著. — 南京：南京大学出版社，2018.12

“企业新闻与传播”系列教材 / 王勇，丁柏铨主编

ISBN 978-7-305-21865-1

I. ①西… II. ①张… ②周… III. ①新闻学—传播
学—教材 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 062976 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

书 名 西方社会组织的传播：理论与实践

编 著 张天一 周 洋

责任编辑 黄 卉 刁晓静 编辑热线 025-83592146

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 南京玉河印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 10 字数 240 千

版 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-305-21865-1

定 价 35.00 元

网 址：<http://www.njupco.com>

官方微博：<http://weibo.com/njupco>

官方微信号：njyuexue

销售咨询热线：(025)83594756

* 版权所有，侵权必究

* 凡购买南大版图书，如有印装质量问题，请与所购
图书销售部门联系调换

图书在版编目(CIP)数据

西方社会组织的传播：理论与实践 / 张天一，周洋
编著. — 南京：南京大学出版社，2018.12

“企业新闻与传播”系列教材 / 王勇，丁柏铨主编

ISBN 978-7-305-21865-1

I. ①西… II. ①张… ②周… III. ①新闻学—传播
学—教材 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 062976 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

书 名 西方社会组织的传播：理论与实践

编 著 张天一 周 洋

责任编辑 黄 卉 刁晓静 编辑热线 025-83592146

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 南京玉河印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 10 字数 240 千

版 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-305-21865-1

定 价 35.00 元

网 址：<http://www.njupco.com>

官方微博：<http://weibo.com/njupco>

官方微信号：njyuexue

销售咨询热线：(025)83594756

* 版权所有，侵权必究

* 凡购买南大版图书，如有印装质量问题，请与所购
图书销售部门联系调换

“企业新闻与传播”系列教材

顾问 (按姓氏笔画排序)

- 王小锡 原南京师范大学马克思主义研究院院长,现任三江学院副校长兼党委宣传部长、马克思主义学院院长,二级教授
- 王强华 原国家新闻出版总署副署长、《实践是检验真理唯一标准》一文责任编辑
- 双传学 原江苏省委宣传部副部长,现任新华日报社社长、党委书记、总编辑,新华传媒集团董事长,博士,博士生导师
- 丛懋林 原江苏省教工委副书记,现任三江学院党委书记、副理事长
- 朱铭佐 原新华日报社副总编辑、扬子晚报社总编辑,现任江苏省新闻工作者协会顾问,三江学院特聘教授
- 吴中江 原南京工程学院副院长,现任三江学院常务副校长、党委委员,二级教授
- 周 斌 原江苏新闻出版局副局长,现任江苏凤凰传媒出版集团总经理,博士
- 周世康 原江苏省委宣传部常务副部长,现任江苏省新闻工作者协会名誉主席、三江学院特聘教授
- 笪佐领 原南京师范大学副校长,现任三江院校长、党委副书记

编委会主任 王 勇

副主任 丁柏铨 石 坚 彭耀春

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁和根	丁柏铨	王 勇	石 坚	江 飞	刘永昶
毕春富	李 捷	沈义贞	吴 兵	吴朝军	肖学亮
周必勇	周安华	周光毅	周 洋	郭之文	赵文荟
赵 磊	徐寿泉	高顺清	梁 波	彭亚平	彭耀春
韩怀军	靖 鸣	雷 默	蔡海军	魏 超	

主 编 王 勇 丁柏铨

关于“企业新闻与传播”的性质、内涵及其专业方向设置的基本构想(代序)^①

王 勇

“企业新闻与传播”是一个带引号的、正在构建中的新专业或专业方向。作为新闻学、传播学的一个新的分支或专业方向,在如今高等教育“应用型”转型发展的时代语境之下^②,具有重要的理论探索意义和现实价值。

在当今中国,对于新闻宣传人才的需求和培养,其实有显性和隐性两大部分。一是专业新闻机构,如电视台、电台、报纸、杂志、网络新媒体等;二是非专业新闻机构,如机关、事业单位、企业等。而第二大部分,也即“非专业新闻机构”,却往往被高校新闻学、传播学专业有意或无意地忽略、忽视甚至是漠视。这是一个相对隐蔽的存在,它存在于半明半暗之中,或栖身于理论和实践的夹缝之间,而其社会需求却不因此而有所减损或削弱。

专业新闻机构和非专业新闻机构,这是两个看似界线分明而清晰,实际上却有些混沌和模糊的界定或命名。而另一个与非专业新闻机构相关或作为其子集的命名“企业新闻与传播”^③,在名称或概念上更是显得有些游离和不确定,极易被判定或视作学术上的一个“伪命题”。如果不进行必要的、现实性的和学理性的思辨和界定,那么“企业新闻与传播”专业方向设置的全部构建和想象只能是“沙地建塔”。

一、专业新闻机构与非专业新闻机构的界定以及“企业新闻与传播”概念的提出

关于专业新闻机构与非专业新闻机构的界定,这是我们必须面对的第一个问题。

① 该文系 2011 年度江苏省高校哲学社会科学研究基金指导项目(项目批准号:2011SJD860003)的研究成果之一,刊载于《新闻爱好者》2017 年 12 期,原标题为《“企业新闻与传播”的特性及其专业方向设置的构想》,有删改。

② 2014 年 2 月 26 日,在国务院常务会议上,李克强总理提出:“引导一批普通本科高校向应用技术型高校转型。”2015 年 3 月 5 日,在第十二届全国人民代表大会第三次会议上,李克强总理在《政府工作报告》中再次强调指出:“引导部分地方本科院校向应用型转变。”2014 年 2 月,教育部袁贵仁在全国教育工作会议上透露,教育部将启动地方本科高校向应用技术型转型试点。2014 年 5 月,教育部再次提出 2009 年升格本科的新建本科的 600 所高校将转为应用型大学。

③ 王勇:《“企业新闻”的性质、内涵及其专业方向设置的基本构想》(研究报告),江苏省高校哲学社会科学课题(项目批准号:2011SJD860003)。

从某种意义上来说,报纸、电视、广播、杂志以及各种新闻通讯社等构成了传统专业新闻机构的主要方阵;而重要新闻性网站,也在近年来得到认同,成为新的传统意义上的“专业新闻机构”。从仅有新闻转载和转播的权力、没有新闻发布权,到有关主管部门给部分网站发放记者证,就是其间的重大政策利好和变化。而在事实上,传统的报刊、杂志、电视台等也与新媒体相结合,成为事实上的新闻网站的主办者,构成了所谓“全媒体”的新闻格局。这具有了风向标的意义,标志着专业新闻机构具有吐故纳新功能,曾被漠视或排除在外的新成员得以加盟。如此,报纸、电视、广播、杂志、网络以及各大通讯社等专业新闻机构的全新方阵得以重构或重组。

而所谓非专业新闻机构,从中国式的分类来说,则主要是指党政机关、事业单位以及各类不同性质的企业。这是一个极其宽泛的概念,从常识上来说,除了“专业的新闻机构”,余下都是“非专业新闻机构”,或干脆就是“非新闻机构”。本来,它们就是某种性质的社会机构而已,为什么一定要把它们与“新闻”扯上边呢?那就是这些机构不仅与“新闻”或者“专业新闻机构”发生着不同程度的、各种各样的关联,它们有着新闻宣传和传播的各种需求。而且它们自身往往也具有新闻宣传、传播的相关功能及其设置,甚至被赋予相应的新闻宣传责任。它们不仅一般都有自己的新闻宣传或企划部门,有的还有报纸、杂志、电视台、电台等;至于各种网络传播平台(如网站、博客、微博、微信等),在这个“自媒体”的时代,更是成为一种基本或标准配置,哪怕它仅是一个我们常说的“小微企业”。

然而,这里有几个颇具“中国特色”的情况需要说明。一是上述专业新闻机构几乎都曾经是“事业单位”建制中的一元;如今,它们中的绝大多数又通过各种改制,成了所谓企业,准确地说是文化企业或文化产业。而其间的绝大多数媒体在往日曾经特别彰显的政治性和事业性的特质或功能,并未因此发生改变、位移;所不同的是,它们的市场性或经营性的功能得以进一步强化。这是中国的特例。二是在一部分“非专业新闻机构”中,它们往往拥有专业的新闻机构的设置。如各级党政机关,他们本身即直接或间接拥有报纸、杂志、电视台、电台、网站等宣传“喉舌”,用以传达自己的主流价值观、路线方针政策以及各种主流声音。国务院下设的各个行政主管部门,几乎都拥有自己的报纸、刊物等,甚至还有自己的电视台。如财政部有《中国财经报》、文化部有《中国文化报》,教育部除了拥有《中国教育报》等外,还有中国教育电视台。不仅是最高党政部门如此,各级党政部门也均是如此,如省、市、县等往往办有报纸、电视台、电台、杂志等。这些,其实已经纳入专业新闻媒体的序列。这同样是中国的特例。

不过,需要加以说明的是,即使一些“非专业新闻机构”拥有“专业新闻媒体”,但去除了这些“专业媒体”的部分,仍然属于“非专业新闻机构”。这些相应党政机关也仍然有“非专业新闻机构”的新闻宣传及人才的需求。这不只是宣传文化等特殊部门,即使一些普通部门,随着信息社会、政务公开的需要,也有诸如新闻发言人之类的新闻宣传人才的需求。而在一般并不拥有“专业新闻机构”的事业单位中,对新闻

宣传人才的需求,则比党政机关显得更为迫切。近年来,部分重点高校的新闻专业开设了类似于新闻发言人的培训班并进行相关理论研究,如南京大学新闻学院的政府新闻研究所、南京师范大学新闻学院的政府新闻发言人培训班等,就是对这些“非专业新闻机构”内部的新闻宣传人才需求的某种回应或应对。同样,那些近年来“转制”为“企业”的“专业新闻机构”们,自然也与我们所说的“企业新闻与传播”无关,不能因此纳入相应的范畴。

我们所说的“非专业新闻机构”,其实是一个相对复杂的概念,其中的党政机关、事业单位、企业等,在其管理目标与功能定位、新闻需求等方面,均存在着巨大的差异。因此,本文的论述对象主要定位在“非专业新闻机构”中的各类企业,而新的专业或专业方向的名字则定名为“企业新闻与传播”。关于它的命名、定位、性质和内涵,我们将在下文详加论述。

其实,对新闻宣传人才有着更大需求量的“非专业新闻机构”,主要是各类不同性质的企业。笔者在从事新闻工作时,曾访问过江苏春兰集团,据它当时的新闻中心主任介绍,这个中心现有70多个工作人员,而它的编制竟然是120个,尚未满编。其实,这并不值得大惊小怪,相当一部分大型企业均拥有自己的报纸、杂志、电视台、电台,更不要说更为普及的企业网站、博客、微博、微信公众号,等等。这些企业内部的媒体宣传平台,由于意识形态以及管理方式方面的原因,并未被纳入大众传媒的格局,而是打上了“内部”媒体的烙印。但是,它们对新闻宣传人才的需求却是不争的事实。大型企业如此,中小企业也是如此。即使一些小微企业,仍然有发布新闻以及进行产品宣传的内在需求。

还有一点需要补充说明的是,事业单位是中国的特殊产品,经过定位和归类,它们的相当一部分可以归为企业,一部分可归入机关,只有很少的一部分属于纯粹的所谓“事业”。这是当前中国事业单位改制的主要现实需要和理论依据。因此,在所谓的“企业”中,又汇入了昔日的部分“事业”单位。这些“企业”,因其市场性和经营性的需求,它们所需求的新闻宣传人才,固然与专业新闻媒体所需求的新闻人才具有某种程度上的类同性,但也具有不同的或者说个性化的需求特性。这个问题无须论辩。

当然,随着“小政府,大社会”时代的到来,各种社会组织和机构也将会大量产生。它们不再按照传统意义的社会结构来划分,如机关、事业、企业等,但它们对于新闻宣传人才的需要,同样也是不可小觑的一个重要组成部分。这将是“非专业新闻机构”的内涵和外延的重大扩展。而一些以传媒业务为主的公司,从事着泛化的新闻活动,如广告等,它虽然具有“准专业新闻机构”的意味,但在本质上却是真正意义上的“非专业新闻机构”。

因此,在改革开放以及市场经济的大背景下,企业的范畴将会不断扩容,而其对新闻宣传人才的需求也会相应地不断增加。

对于各种专业或非专业新闻机构来说,这是一个诸侯纷争、各统一方的时代。

如果这样说有些夸张,那么,至少它构成了某种“划江而治”的格局。反正,它绝不是那个隐性的社会或存在,就如《巴黎圣母院》中的那个“奇迹王朝”。而从某种程度上来说,它的疆域,可能比前者更为广大和辽阔,也因为缺少关注和研究,也显得更为蛮荒。但确实,因为生命体的某种本能和需要(像自然界一样,一些社会组织也是具有生命的,因其具有不可遏制的生长性和发展本能),它们这些年来一直在野蛮地生长,说不上健康和蓬勃,更谈不上理性和建设。这就有待于我们的新闻教育界和学术界的介入,这是我们的使命所在——为一片早已存在的疆域和领土进行确认和命名,并从事最为基础的建设,这是一份“开疆拓土”的事业。

因此,这就是非专业新闻机构的新闻人才培养,特别是“企业新闻与传播”人才培养提出的特殊的时代大背景。

二、“企业新闻与传播”专业方向设置的必然性和必要性

目前,传统的新闻学、传播学专业的培养目标主要是为报纸、杂志、电视台、电台等专业新闻机构培养新闻人才。近年来,随着新闻人才培养规模的不断扩大,特别是新媒体日渐崛起之后,传统媒体受到巨大冲击,新闻学专业毕业生进入专业新闻机构工作的通道已经日渐狭窄。即使一些知名院校的新闻学、传播学专业毕业生,能够进入专业新闻机构工作的比例也只有30%左右。因此,高校传统新闻学、传播学专业面临新的挑战,其人才培养目标和定位亟需转型,对于普通新建本科高校来说则尤为紧迫。

而另据统计,截至2015年5月,全国各类市场主体达到7264万个,其中,各类企业的总数为1959.4万家。^①这是一个非常庞大的数字,全国数千家专业新闻机构与它比起来,可谓“小巫见大巫”了。在这个以网络经济和“眼球”经济为特征的时代,这些企业需要大量的应用型新闻宣传人才,其间蕴藏着巨大的社会需求空间。一个非常有力的证据是,这些年来,关于新闻策划、炒作、形象经济、品牌价值的理念也曾得到广泛的宣传,并引发了广泛争论。有论者认为,“没有策划而急于实施,乃盲人瞎马;只有策划而无实施,乃纸上谈兵;有策划而又实施,事半功倍”^②;又有论者如此界定企业的“新闻炒作”,“炒作是一门学问”“得炒作者得‘天下’”“新闻引导世界,炒作引导新闻”,并认为“‘新闻炒作学’是对传统新闻观的挑战”^③。这里自然有某些过激之论,但是,整个社会对此的接受度在这些争议以及现实面前,已经大为增强。“时代变了,观念变了,企业管理的思路也正在变。过去,工业时代,人们关心的是产品的功能、价格和质量。在今天,信息时代,知识经济时代,信息与知识能非常迅速且较为充分地满足人们生产与生活的需要。于是,它们使企业之间的产品功能、价格、质量相差无几。那么,企业间竞争还靠什么?……企业形象与代表企业形

① 此数据来源,系国家工商总局2015年5月公布的《全国市场主体发展报告》。

② 陈火金:《策划方法学》,北京:中国经济出版社1999年版,第1页。

③ 魏剑美、唐朝华:《商业策划与新闻炒作》,北京:中国商务出版社2005年版,第1、363页。

象的品牌就是当今企业实力的根本标志。”^①这是“企业新闻与传播”专业方向开设的基础,也是其社会需求的有力证明。

为此,依据社会及经济发展对新闻人才的新需要,高等学校的新闻学、传播学专业需要进一步明确为“非专业新闻机构”,特别是为广大企业培养新闻“应用型”人才的培养定位及战略性改革目标。对于以“应用型”人才培养为主体的新建本科院校,也可借助“企业新闻与传播”专业或专业方向的确立,构建与传统高校新闻学、传播学专业的人才培养定位和目标形成“错位竞争”的全新格局。

作出如此选择,还基于以下原因:①中国社会从意识形态为主体向社会经济发展为主体的社会发生转型,经济建设成为中心任务,这也带来了“非专业新闻机构”中各类企业对大量新闻与传播人才需求的扩容增量。②这种社会转型也意味着相关新闻学、传播学专业从主要服务于政治或意识形态的需要,发展为更多服务于经济建设和社会发展,这是中国新闻教育发生“转型”和“飞跃”的一次历史性契机,具有重大现实意义。③高等学校服务于经济建设这个中心,就必须向“应用型”转型。由此,对于中国新闻学、传播学来说,也就蕴育了“内在转型”的需要,它的主体方向是服务于社会经济,主要方式则是“应用型”。不过,这种转型仍然是以传统新闻教育为基地和起点。这是其与传统新闻教育之间的内在关系,“内在转型”并非“全面断裂”,我们对其“革命性”的充分认定是从价值层面来说的。

然而,我们高等学校培养新闻人才的现状是,基本是服务于专业新闻机构的,几乎没有一家高校为“非专业新闻机构”(特别是广大企业)量身定做,培养它们所需的各类新闻人才。而随着新媒体的崛起,传统意义上的专业新闻媒体(报纸、杂志、电视台、电台等)正在走向衰落,利润下降,人才流失,所需新闻人才也在大为减少。香港凤凰卫视董事局主席刘长乐在今年的第八届世界华文传媒论坛上说:“我们已经看到,现在传统媒体哀鸿遍野。据了解,北京的纸媒去年几乎全部亏损,只有一家赚钱,今年上半年,唯一赚钱的这家媒体收入狂跌46%。而电视媒体也遇到了同样的挑战。凤凰卫视的电视媒体在今年上半年收入下跌29%。”^②而有136年历史的《华盛顿邮报》以2.5亿美元转手,更是敲响了传统媒体的警钟。“皮之不存,毛之焉附。”因此,高校传统新闻专业亟需转型,已是迫在眉睫。虽然,这些高校新闻学和传播学的相关专业,也正在向“全媒体”人才的方向转型,但是,与广大“非专业新闻机构”特别是企业所需的人才数量相比,则完全不在一个能量级别上。

因此,企业新闻人才的培养有着广阔的前景和利好。它不仅可以更好地服务企业、服务经济建设这个中心,也有利于大学生就业问题的解决。而对于渐趋衰落的包括新闻学、传播学等文科专业来说,也是一种新的拯救,或者一缕新的曙光。

在高等教育向“应用型”转型的时代大背景之下,高等学校的新闻学、传播学专业把“企业新闻与传播”人才培养当作自己的切身要务,不仅正当其时,也是使命和

① [美]肯特·沃泰姆:《形象经济·序》,刘舜尧译,北京:中国纺织出版社2004年版,第1页。

② 刘长乐:《传统媒体的转型才刚起步》,在第八届世界华文传媒论坛上的讲话,2015年8月22日,贵阳。

责任所在。

三、关于“企业新闻与传播”的性质、内涵以及某些特殊属性的探究和思考

“企业新闻与传播”不仅是呼应社会及经济发展需要，也是适应新闻专业发展趋势提出的一个新的概念，它既要遵循新闻的一般规律，又具有企业新闻的特殊性质。它与新闻学和传播学均有密切关联。或者说，它既是一个新闻学的概念，也是一个传播学的概念。

在最初的《“企业新闻”的性质、内涵以及相关专业方向设置的基本构想》(研究报告)中，我们的提法是“企业新闻”。2015年6月，我校召开了一个新闻应用型人才培养及品牌专业建设的研讨会，在这个会上重点讨论了“企业新闻”的问题。中国人民大学郑保卫教授、复旦大学的童兵教授、武汉大学的罗以澄教授、南京大学的丁柏铨教授等均出席了会议。中国人民大学郑保卫教授认为，“企业新闻”应该把“传播”加进去，这样，不仅更贴近企业的实际，在学理上也才能说通。这个建议应该说非常中肯，也有学术上的某种高度。在“企业新闻”、“企业传播”、“企业新闻传播”、“企业新闻与传播”等名字之间，几经斟酌和反复，最终把这个专业方向定名为：“企业新闻与传播”。

我们需要解决的第一个问题是，何谓“企业”？从性质上来分，企业有跨国公司、外资企业、国有企业、民营企业、股份制企业等；从规模上来讲，又有大型企业、中型企业、小型企业，等等。除此之外，一些转型后的事业单位，也包括在此列。一些传统的事业性单位，在转型之后，需要自我经营、自我宣传、自我营销，因而具备了企业性、市场性和经营性。作为民办非企业单位的民办高校、中学、小学、幼儿园，以及企业化和市场化的医院、文化出版机构以及科研院所等传统“事业单位”，均在此列。

以上提及的这些需要经营和营销的企业单位，不仅每日均会产生各种各样的新闻，同时，还需进行自身的新闻宣传和营销。这里面，既包括新闻学，又包括了传播学。这种学科交叉的特殊需求，也是我们把这个专业或专业方向定名为“企业新闻与传播”的重要原因之一。

对此，有很多值得思考和落实的问题或课题。

(1) “企业新闻与传播”包括“新闻”和“传播”两个方面。“企业新闻”的落点也有两个：一是媒体关于企业的报道，二是企业自身的对内、对外新闻宣传报道。后者是主体，即不是媒体记者写与企业有关的新闻，而是企业的宣传和新闻工作人员，如何写作自身所在企业的新闻。说到底，“企业新闻”属于“非专业新闻机构”的新闻写作，这是它的重要本质和特征之一。而“企业传播”的范畴则更为广泛，这里包括企业新闻的传播以及其他各种类型的传播需求。

(2) “企业新闻”具有高度综合性的特征，以“经营性”和“市场性”为重要特征的“企业新闻”不仅有经济新闻、产业新闻，也有科技新闻、文化新闻、社会新闻等。这是必须引起注意的一个问题，不能把企业新闻单纯等同于经济新闻或产业新闻。

(3) “企业新闻”还具有多元化的承载和传播形式。一是专业新闻媒体,包括正在崛起中的“网络新媒体”;二是企业内的各类媒体,包括企业内部的报纸和杂志、电视台、网站、博客、微博、微信公众号等。

(4) 企业文化是“企业新闻与传播”的灵魂。企业新闻不仅必须具备内在精神和特色,即必须与自己的企业文化和企业精神相接轨,而且企业新闻也是塑造企业形象和品牌塑造、凝练企业文化、提高企业凝聚力和向心力的重要利器。而在中国特殊的语境下,“社会主义核心价值观”也应该成为企业文化的一个不可或缺的组成部分。

(5) 企业新闻的写作与传播需要高度的社会责任感。中国企业的健康和快速发展,关系到中国的未来。这不仅是经济的未来,也是政治的未来。比如,国有企业与民营企业之间,存在着各种博弈和竞争,如何处理它们之间的关系。这关系到中国往何处去的大问题。推动国有企业的改革,推动民营企业的发展,是企业新闻与传播的重要内容。这是“企业新闻与传播”的“意识形态”。

(6) 企业新闻要加强策划和运作功能。一方面承载自己的企业文化,一方面承担应有的社会责任。如江苏红豆集团,极其重视中国传统文化的重大作用,他们投入巨资对“七夕中国情人节”进行推广和包装,这是一种社会责任心的体现。应该说,作为一个被“复活”的传统节日,现在已经为更多国人所接受;而对企业本身,也起到了很好的形象包装和宣传作用。

(7) “企业新闻与传播”的运作者必须具备一定的思想高度和境界。因此,一些企业在新闻及传播方面的“捉刀者”往往是高层领导。华远集团原总裁任志强等地产界人士,他的博客新闻以及各种活动中的发言,成为企业形象、企业精神的最好宣传方式和传播载体。

(8) 在企业新闻与传播问题上,我们要克服两种认识误区:第一,企业新闻与传播在客观上成为自我欣赏和自娱自乐的“内部新闻”,只满足于企业内部知道就行。其实,像专业新闻机构一样,它也具有外部导向性。在互联网的时代,这一特征得到进一步的强化。第二,“企业新闻”不是“马屁新闻”、“吹牛新闻”,更不是“撒谎新闻”。企业新闻和传播不是为自己的企业当“吹鼓手”,自吹自擂,自我欣赏,它是具有社会义务和社会责任感的。

(9) 在企业新闻和传播的问题上,我们还要防止三种错误倾向:一是把新闻变成了工作总结或领导讲话,这是国有企业在新闻宣传中常出的毛病;二是把新闻变成了产品广告或企业的品牌广告,这是民营企业在新闻宣传中常会出现的偏差;三是把新闻变成简单的消息类的会议新闻和活动新闻,企业新闻也可以有人物、事件、调查等通讯类的深度新闻,有追踪,有焦点,有高度。这正是对新闻写作及传播水平的真正考量,也是我们设置“企业新闻与传播”这个专业方向,为广大企业“对口”培养专业新闻宣传人才的重要性的必要性之所在。

四、“企业新闻与传播”专业方向设置的可行性及其基本构想

然而,不管“企业新闻与传播”这个专业方向有多少特殊性,它仍然属于大的“新闻学”和“传播学”的范畴。它是传统新闻传播学基础上的某种拓展和延伸,并非一般理解上的另起炉灶或推倒重来。应该说,这个专业方向的设置具备现实的基础和操作上的可能性,无论是师资、课程设置、教材等方面,均非白手起家。另外,作为一个新的专业方向,它指涉新闻学和传播学两个方面,“应用型”特征也十分明显。同时,它应该是高校、媒体与企业的三结合的产物。

当然,作为一个新的专业方向,它并非没有困难和挑战。比如说,人才培养方案的制定和落实,相关直接对口的教材编写,与企业新闻与传播相关的师资,企业实习基地的建立等,都需要全新的开拓和探索。

“企业新闻与传播”专业方向的设置,必须重视和思考如下主要环节和重要方面:

1. 专业(或专业方向)设置及人才培养目标定位的形成

这是一个实践性和应用性课题。从具体操作上来说,它是具有可行性的。“企业新闻与传播”可以先期作为新闻学或传播学下面的一个“专业方向”,在高校新闻专业中开课和招生。这是一种探索和尝试,在逐步积累经验之后,可以尝试作为一个新专业向教育主管部门提出申请。在国家主管部门不断简政放权,高校的办学自主权不断扩大的今天,这样的实验是具有政策支撑面的。

而人才培养目标及定位的形成,则是重中之重。“企业新闻”人才必须具备三大特征:一是“应用型”,必须适合企业的日常工作和新闻宣传的实战需要。二是“复合型”,这超出“全媒体”概念,这意味着还需具备新闻才能之外的其他知识和才能。这是因为企业是讲求效益的,特别是对于中、小型企业来说,不可能配置多名企业新闻宣传人才(大型企业除外),因此“复合型”、“全媒体”、一专多能成为“企业新闻”人才的基本特征,也是高校的培养目标。三是“全媒体”,主要是必须具备“新媒体”的应用能力和水平,这也是针对广大中小企业说的,一般的中小企业不会投放大量资金主办厂报、厂刊或电视台。因此,在这个“自媒体”的时代,“新媒体”是这些企业的方便、快捷、经济、理性、实用、有效的选择。而这三者,与我们现有新闻学或传播学的人才培养目标并无根本矛盾,只是需要进一步的深化和强化。

2. 依据人才培养目标及定位,重组课程及教材体系

作为一个新的专业方向,“企业新闻与传播”一方面需要学习新闻学、传播学方面的基本知识,同时,又要适应企业新闻以及企业日常宣传工作的需要,开设一些新的课程。

在传统新闻学课程的基础之上,应构建三大集成课程模块,即“企业新闻”核心课程模块、“企业新闻”基础课程模块以及“企业新闻”新媒体课程模块,并根据经济社会的发展需要,不断更新自己的教学内容。在“企业新闻”核心课程模块里,可以建设《企业新闻策划与写作教程》《企业报刊编辑实务》《企业电视台的运作和管理》

《企业新闻发布与危机公关》等课程及教材。在“企业新闻”基础课程里,应构建企业新闻宣传工作所需要的经济学、法学、策划学、市场营销等方面的课程体系,并形成相关配套教材。在现有开设的新媒体课程模块里,增加企业(特别是中小企业)新闻宣传人才所需掌握的新媒体技能,具有更完备的实用性操作技能。正如专家所说:“我们通过互联网探索的并不是一个陌生的世界,而是一个本已存在的世界,那就是万变不离其宗的人类社会。”^①这也是大数据的时代对我们提出的必然要求,“除了上帝,任何人都必须用数据说话”。

这些年来,由于企业发展的需要,特别是对“形象经济”“品牌意识”的增强,也有大量关于企业新闻的策划、传播方面的书籍出版。但这些只是满足于某种实用和一时之需,过于零散,难成体系。从建立一个专业或专业方向来说,这些是远远不够的。

3. 建设一支应用型、复合型的“企业新闻与传播”专业方向的师资队伍

传统新闻学、传播学方面的师资并不缺少,但适应“企业新闻与传播”专业方向的老师尚且匮乏。相当一部分新闻学、传播学方面的教师,并没有从事过企业新闻宣传工作或相关研究的经历;而企业的新闻宣传从业者中的多数人,又因缺乏新闻理论基础和教学经验,而难以适应高校新闻教学的需要。因此,师资队伍的培养和造就,将会成为继“教材建设”之后的第二个“瓶颈”。

我们可以设想的解决办法是,一是传统新闻学、传播学教师转型,从而与企业新闻接轨,也让自己更接“地气”,这是一个新的课题;二是聘请来自专业新闻机构的、与企业直接打交道的经济新闻的记者或编辑来校任教;三是邀请具备一定新闻理论基础的、企业一线新闻宣传工作人员来校任教。他们可以带来一线的声音和需求,这对学生的“应用型”培养无疑具有重要的作用。

因此,以下三个措施必须实行:一是引进专、兼职的资深媒体人,担当各新闻实践课程的老师;二是引进具有相关资质和水平的企业资深宣传工作人员,从事与“企业新闻”直接相关的核心课程的讲授;三是以新闻理论见长的学院中青年教师,派往媒体、企业挂职或学习,以使自己尽快向“双师型”转化。

媒体、企业与学校三方融合、互补,打造适应“企业新闻与传播”人才培养所亟需的应用型和复合型的师资队伍。

4. 实践性教学的开展以及实习平台的建立

“企业新闻”的教学实践非常重要,如何把理论教学和实践教学相结合,也是值得探讨的一个重要课题。企业新闻的未来从业者,固然主要在企业从事新闻宣传工作,但又需与大众媒体频繁地打交道,这就使得他们的社会实践或者实习工作需要两个阵地:一是企业,二是专业新闻机构。作为课堂教学的延伸,实践性教学必须得到加强,并用制度加以保障。因此,该专业的学生必须有机会在专业新闻机构和企业进行实习和锻炼。因此,必须下大力气建立企业 and 专业新闻机构的实习、实训平

^① 彭兰:《网络传播概论·后记》,北京:中国人民大学出版社,2009年2月版,第416页。

台,在指导老师、实训项目、实习时间及保障、实习成绩评定等方面,形成一套系统化的措施和制度。

通过以上所说的人才培养目标及其定位的确定、课程体系的设置、校内外实训平台的建设、“双师型”教师队伍的打造等,确保学生的培养质量,使学生成为应用型、复合型以及具备较高新媒体水平的优秀“企业新闻与传播”人才,满足经济社会的发展需求。

不过,在这篇论文里,“企业新闻与传播”是被加上引号的。因为,这只是一个尚不成熟的提法,还没有得到社会以及学界的广泛认可。另外,以上的阐述从学术理论上来说也显得非常粗浅,我们旨在“抛砖引玉”,期待着有更多的学人和企业新闻宣传方面的专家参与进来,共同推进理论上的探索和建设;同时,我们也正在努力之中,希望它在实践上能有一个真正的开始,从而完成从理论设想到实践应用的一次新的“飞跃”。

我们期待并坚信着,“企业新闻与传播”最终会有打开“引号”的这一天。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 什么是传播	1
第二节 什么是社会组织	6
第三节 西方社会组织的传播影响	8
第二章 西方相关经典理论解析	11
第一节 组织传播理论	11
第二节 公共关系理论	15
第三节 营销传播理论	21
第三章 西方主要社会组织的传播理念与实践	28
第一节 西方企业的传播理念与实践	28
第二节 西方政府的传播理念与实践	36
第三节 西方非营利性组织的传播理念与实践	49
第四章 西方社会组织传播手段创新	55
第一节 社交传播	55
第二节 话题传播	65
第三节 病毒传播	69
第五章 西方社会组织传播效果考察	79
第一节 基于形象传播的效果考察	79
第二节 基于品牌传播的效果考察	87
第三节 基于营销传播的效果考察	94
第四节 基于公共关系传播的效果考察	99

第六章 西方社会组织在新媒体时代的机遇与挑战	108
第一节 大数据与大数据营销	108
第二节 虚拟现实的开发与利用	115
第三节 新媒体时代的挑战与思考	126
附 录	131
编后记	138