

研究論文

在跨際中演化：策略溝通領域的發展脈絡與現況

顏瑞宏、胡光夏

摘要

因應媒介科技發展，政治傳播、公關、廣告、行銷、組織傳播等傳統理論的適用性必須重新檢證。國外已向策略溝通領域尋求解決方案，從而促進了學門的興起。本文首先梳理了策略溝通概念自缺席決策階段、參與決策階段演進至共同決策階段的變動過程；繼而沿著社群媒體發展的線索，從傳播異態及組織策略困境等面向，勾勒出領域再興的脈絡；最後考察策略溝通的國際與本土發展現況，嘗試借鑒國際經驗，為本土傳播研究的視域拓展，提出一個可供參考的路徑。

關鍵詞：四階段模型、社群革命、策略溝通、傳播研究、領域發展

顏瑞宏，國防大學政治系博士候選人。研究興趣：軍事傳播、論述研究、計算傳播學。電郵：gnufather@gmail.com

胡光夏，世新大學新聞系教授。研究興趣：軍事傳播、政治經濟學、廣告研究、公共關係。電郵：hu@mail.shu.edu.tw

論文投稿日期：2021年7月21日。論文接受日期：2022年3月3日。

Research Article

The Evolution of Interdisciplinary Integration: The Context of Development and the Current Status of Strategic Communication

Jui-Hung YEN, Guang-Shiash HU

Abstract

In response to the development of media technology, the applicability of traditional theories, such as political communication, public relations, advertising, marketing, and organizational communication, must be reexamined. Foreign countries have begun to seek solutions for strategic communications, which has led to a revival of this discipline. This study first searched for the concept of strategic communication over the dynamic process from the absent decision-making phase and the participating decision-making phase to the joint decision-making phase. Following the clues given by social media development, the study determined the revival of strategic communications based on extraordinary communications and dilemmas in organizational strategy. Lastly, the study examined the current development of strategic communications from both international and local perspectives, attempting to learn from international experience to propose a useful approach for broadening the horizon of local communications studies.

Jui-Hung YEN (Ph.D. Candidate). Department of Political Science, National Defense University. Research interests: military communication, discourse studies, computational communication research.

Guang-Shiash HU (Professor). Department of Journalism, Shih Hsin University. Research interests: military communication, political economy, advertising research, public relations.

The Evolution of Interdisciplinary Integration

Keywords: four-stage model, social media evolution, strategic communication, communication study, field development

Citation of this article: Yen, J.-H., & Hu, G.-S. (2022). The evolution of interdisciplinary integration: The context of development and the current status of strategic communication. *Communication and Society*, 62, 105–146.

研究緣起

策略溝通 (strategic communication) 並非一個新詞彙，¹ 早先曾出現於商業、廣告、非營利組織、衛生醫療及教學等領域，概念內涵與行銷傳播的企業行銷、公共關係、廣告及整合行銷傳播有著密切關聯 (Hallahan et al., 2007)。然而，20世紀末所出現的策略溝通，卻與跨政治、傳播及管理領域的軍事傳播發展息息相關。² 其在兩次世界大戰中是以宣傳的形式出現；冷戰時期則在公共外交、公共事務、心理作戰的領域中被實踐，是一個取決於戰爭有否的斷續過程 (Paul, 2011)。1991年，傳播學者 Manheim (1994) 在波灣戰爭背景下首次提出「策略溝通」一詞，用以解決公共關係及認知影響日趨複雜的問題。基本上是延續著越戰後，³ 國防軍事領域向學術、實務界取經的歷程。

2001年911事件是關鍵轉捩點，⁴ 美國國防部重新關注策略溝通，2004年公布《策略溝通》報告，將公共外交、公共事務、國際廣播及資訊作戰納入統籌 (Schneider, 2004)。因應反恐戰爭設置的「戰略影響辦公室」(Office of Strategic Influence, OSI)，核心概念就是策略溝通，旨在確保公共外交、公共事務、資訊作戰及心理作戰維持同步。但因資訊作戰對公共事務造成職缺 (rice bowl) 擠壓，導致公共事務軍官向媒體指控 OSI 意圖從事假訊息操作。內部糾紛轉變成外部事件，加上辦公室名稱嵌有貶義的「影響」詞彙，最終導致 OSI 引發民意反彈，在開始運作前即告結束，但也讓策略溝通獲得了廣泛注意 (Paul, 2011)。

隨著媒介科技與全球化發展，關於傳播策略的問題現象開始浮現，諸如整合行銷傳播的功能正在被重新定義、媒體融合銷蝕了不同傳播方案的界線、特定傳播活動的效果難以單獨檢驗等 (Hallahan et al., 2007)，學術與實務界開始向軍事傳播領域汲取策略溝通實踐經驗。2007年國際學術期刊 *International Journal of Strategic Communication* (IJSC) 創刊發行，為策略溝通學門的誕生與發展奠定基礎，並使其逐步自成一個學門。Werder 等 (2018) 就認為，策略溝通已具有特定的研究對象、術語、概念、研究方法、理論、積累的專業知識，以及專業期刊、大學學系或學程等制度化表現，確已符合學門的標準要求。

作為崛起中的新興學門，策略溝通植基於政治、管理及傳播等傳統學門，通過對多個學門思想、問題的綜合審視與拓展，在20世紀末期孕育，而在21世紀初逐步茁長，強調以更全面的方法觀察、檢驗現象，並須應對日益碎片化的受眾與傳送平台 (Hallahan et al., 2007)。然迄今為止，策略溝通領域在傳播研究中的定位仍待釐清。包括組織管理、公共關係、行銷傳播、戰爭傳播等學科，可能關注焦點殊異、立論與知識分歧，卻都會冠以「策略溝通」術語。就持恆拓展傳播研究的立場而論，這種圍繞策略溝通各關蹊徑的現象，有利於傳播學門的成長。惟現有文獻仍以國外居多，台灣及華文學術社群則相對缺乏。本研究的問題意識在於，作為跨學科的新興領域，策略溝通須通過對關聯學科發展經驗、典範的汲取與凝鍊，才能形成自己的知識論述，但此前須先透過整體概念的引入，理清輪廓，方能對傳播研究的本土化發展有所裨益。本研究之目的即在梳理策略溝通概念的演化歷程，並考察國際與本土發展經驗，期充實相關文獻，為傳播研究的本土化發展，提供可資借鑒的參考錨點與路徑。

策略溝通概念的遞嬗

在美國，策略溝通屬新興的跨學門領域，融合了管理傳播、行銷傳播、公共關係、科技傳播、政治傳播、資訊/社會行銷策略等學門的概念 (Hallahan et al., 2007)，且援引多元的理論取徑，涵蓋組織、管理、傳播、公共關係、敘事、社會文化、批判等理論，以及傳播哲學、領導統御、訊息效果、危機溝通、品牌化、聲譽管理、倫理道德等 (Werder et al., 2018)。

華文學術社群中，2005年開始出現零星研究，大多集中於傳播策略的探討；2013年因「一帶一路」衍生國家形象傳播需要，有關策略溝通的研究大幅驟增，⁵學科跨越資訊與知識傳播、外交與國際關係、經濟計畫與管理、中國政治等類別；研究主題則聚焦國際傳播和公共外交，亦涉及傳播活動、傳播能力、社群媒體、中國形象等範疇 (畢研韜，2017；楊啟飛、陳虹，2019)。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

概括來說，策略溝通概念的演化，基本循著實踐功能的演變，以及學術研究的邊界拓展而遞嬗，係自「有策略而無溝通」向「有策略且有溝通」轉變的過程。故以溝通對決策的參與程度為判準，可將策略溝通發展歷程區分為「缺席決策」、「參與決策」及「共同決策」等階段。三者雖有次序關係，但後者並非前者的替代，而是新形式的出現。新、舊形式的策略溝通實踐，有時是以並存的型態存在。

缺席決策階段

第一、二次世界大戰期間，策略溝通基本上與宣傳、說服的傳播模式並無差異。⁶進入冷戰後，心理作戰成為意識形態對抗的主要戰略，而軍事公共關係也自越南戰爭後開始孕育，於1991年波灣戰爭時發展成熟。此時期的策略溝通實踐為心理作戰、公共外交及公共事務。

冷戰期間，美、蘇陣營展開意識形態戰爭，除不斷擴大廣播戰、電視戰及文化影視輸出外，蘇聯於1947年成立共產資訊局(Communist Information Bureau, Cominform)，結合外圍組織向國際進行煽動宣傳，宣傳手法從仇美、假訊息操作，逐步演進至公關技巧(方鵬程，2011；Gorman & McLean, 2003)。美國則於1953年設立行動協調委員會(Operations Coordination Board, OCB)，取代跨部門卻各行其是的心理策略委員會(Psychological Strategy Board, PSB)(Rose & Petersen, 1984)。同年成立美國新聞署(United States Information Agency, USIA)，協助OCB策訂及實施國家心理戰(劉同舜、姚椿齡，1992)。USIA還會通過轄屬美新處(United States Information Service, USIS)，在全球各地宣傳美國政策與價值觀，併同履行公共外交之職能(胡光夏，2007)。

越戰結束後，美國軍方轉向公關界取經，後續涉入的格瑞那達(Grenada)、巴拿馬(Panama)及第一次波灣戰爭(Gulf War)，都能窺見公共關係運作的軌跡(方鵬程，2011)。格瑞那達戰役採取嚴格保密、延後通知採訪及新聞審查等策略；巴拿馬戰役則將Manuel Noriega政權妖魔化，並首次嘗試記者團聯合採訪(national media pool)；第一次波灣戰爭擴大聯合採訪規模，以限制記者接近戰場，同時採行公共關係或公共事務軍官伴隨、資訊餵食、妖魔化Saddam Hussein等策略

(Altheide, 1995; Cate, 1998; Hallin, 1997; Keeble, 1998; Mungham, 1987; Sharkey, 1991)。此時期的公關操作不以協助採訪為目的，而是在對媒體施予精密管制，服務於政府或軍隊的利益。

後冷戰時期的策略溝通則是公共關係、公共事務被嫻熟應用於國際政治與軍事戰略的體現 (Moskos, Williams, & Segal, 2000)。包括在索馬利亞 (Somalia) 的登陸採訪被策劃成像電視劇拍攝、在波士尼亞 (Bosnia) 的維和行動採取小型嵌入式隨軍採訪、在科索沃戰爭 (Kosovo War) 創建接力記者會式的全球新聞傳播整合機制等，公共關係在戰爭中的運用，明顯更加主動與開放 (Altheide, 1995; Armistead, 2004; Fialka, 1991)。這些不同形式的傳播實踐，是從屬於戰略任務的獨立傳播計畫，負責執行宣傳或公關工作，並未進入決策圈，係協助達成任務之工具。

總體而論，在第一次世界大戰至911事件前的發展軌跡中，不論是宣傳、心理作戰、公共外交或公共關係，實際上都在努力影響對手，幾乎沒有溝通的內涵。用 Bernays (1955) 的話說，即是一種圍繞媒體宣傳而擴展的單向溝通行為，核心功能在於以說服性宣傳為手段的公共關係運作。此階段的策略溝通目標須與組織目標完全一致並為其服務，它興許包括亦可能不考慮目標對象的利益。亦即組織溝通者實質僅是策略實施者，並不參與策略制定。即便曾出現跨部門的編組型態，但仍只是宣傳、心戰或公關計畫的統合協調與監管，距離參與戰略決策的角色，依然還有數步之遙。

參與決策階段

911恐怖攻擊事件後，美國政府積極布局策略溝通，OSI就是其一。⁷隨著OSI被揭露從事黑色宣傳後，其合法性飽受輿論質疑，迫使國防部將之關閉 (Paul, 2011)。此舉攪動了宣傳及公共關係理論間的長期緊張關係，牽引出欺騙與真理間的價值論辯，策略溝通因而吸引各界目光，如何遂行策略溝通的問題也引起了廣泛討論 (Dao & Schmitt, 2002)。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

美國從與伊斯蘭恐怖主義的對抗中認知到，現代戰爭更多時候是一場理念的戰爭，戰略重心已從地理空間和武器之戰，轉換成恐怖主義資助者、友盟、本國民眾的心智與意識形態之爭(Bush, 2006; Chairman of the Joint Chiefs of Staff, 2006)。此時期的策略溝通定義為：「圍繞在美國政府理解及接觸關鍵目標的程序與努力，通過協調一致的訊息、主題和計畫，以及由國家力量進行統合的其他行動，創造、強化或鞏固有利於提升國家利益與目標的條件」(Deputy Secretary of Defense, 2006)。除強調組織目的性外，亦開始把對關鍵目標的理解、關係的經營，以及管理的概念納入決策過程。

在此背景下，學術界開始借鑒軍事領域的實務經驗，試圖解決網路普及化所衍生的傳播難題，如廣告及公共關係效力的衰退等。故其對策略溝通的定義，延續了美國政府此時期的實踐內涵，亦即策略溝通從單向的政策工具，演化成強調組織目的、科學管理及關係經營的說服決策形成過程，既重視溝通雙邊的互動，但仍以維護組織利益為目的。從Grunig(1989)的觀點來看，此類溝通旨在改變受眾認知及態度，使其接受組織觀點，並在行動上支持組織，本質偏重策略管理，屬雙向不對稱的溝通模式。

除美國外，北大西洋公約組織(North Atlantic Treaty Organization, NATO)也將策略溝通定義為過程(Divisova, 2014; Tatham & Le Page, 2014)。根據*NATO Strategic Communications Handbook VI.0*的定義，策略溝通是資訊、傳播能力與軍事活動的整合，用以理解及塑造資訊環境(information environment, IE)，並在IE中發展NATO敘事，從而改變受眾認知與行為(Anaïs, Kristin, & Jeremy, 2010)。在決策過程中，策略溝通的角色是活動幕僚長(campaign manager)，負責協商與調用資源，以形成一致性訊息的傳遞和行動決策，並通過受眾反饋來修正敘事競爭策略(NATO, 2017)。

在英國，英軍智庫「發展、概念暨準則中心」(Development, Concepts and Doctrine Centre, DCDC)於2011年發布*Joint Doctrine Note*，將之定義為遂行防禦性溝通活動以促進國家利益的過程。此過程可開展於戰略、戰役或戰術層面，並基於對關鍵受眾的互動與理解，從中探尋、

經營可開發或擴張特定思想的渠道，以支持計畫性、連續性的影響活動 (Tatham, 2008; UK Ministry of Defence, 2011)。

俄羅斯的策略溝通是基於反射性控制 (reflexive control, RC) 的戰略影響操作，溝通同樣參與了策略的形成與實踐過程 (Keir, Sherr, & Seaboyer, 2018; Waterman & Tsetsura, 2020)。⁸ 由於 RC 以博弈理論為基礎，結合社會生態系統中的網路迷因，通過假訊息傳播來操弄受眾反射性，使其自願採取利我的決策和行動，故策略考量即須以對手詮釋資訊的情境為前提；實務上，執行機構如網路研究局 (Internet Research Agency, IRA) 會在社群上誘發目標對象發表想法，再將系統性蒐研結果作為訊息設計、傳播的決策參據 (Hutchinson, 2006; Keir, Sherr, & Seaboyer, 2018; Thomas, 2004)。

整體觀之，策略溝通已被納入決策管理過程，不再是單純的平台或工具，但組織對受眾的理解尚不屬於完全開放的聆聽，而是為了發掘及產出更有效率的說服策略，組織所欲促進的自身利益並不會有任何改變。Hallahan 等 (2007, p. 3) 將此階段的策略溝通定義為「組織有目的地運用溝通來達成使命，以及進行組織傳播的開發、執行和評估」。該定義的核心要素即在於組織的主體性及目的性，溝通重心回到組織傳播，從人際、群體及網路傳播等多元視角，審視人們在複雜化組織中互動的各種過程。具體來說，就是「組織通過領導者、員工與傳播從業者的有意圖活動來展現及宣傳自己，過程中不排除運用網絡或關係建構的策略」(Hallahan et al., 2007, p. 7)。

強調組織目的性的策略溝通可從科學管理、關係經營兩個部分來理解。在前者的觀點裡，資訊與意義管理被納入組織決策，用來鞏固受眾在主觀上對組織的正向感受與聯想，溝通被視為「通過符號管理讓共同意義得以持續的過程」(Coombs, 2015; Thayer, 1987)。後者仍不脫管理精神，但更加注重關係管理，對利益相關者 (stakeholders) 的重要需求、關切及其文化背景之理解與策略應用，是組織形成溝通決策的核心過程，溝通是一種有待精進的共識建構；它雖承認利益相關者具一定程度的溝通權力及作用，但卻未正視他們的主動參與性和活躍程度 (Susskind, McKernan, & Thomas-Larmer, 1999)。在此過程中，利益

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

相關者的主觀認知與情感不具主體性，僅是組織蒐集決策資訊的客體，在組織的關係經營下，共識建構仍是一個組織尋求及發揮影響力的理性決策過程 (Hallahan et al., 2007)。

不論從科學管理或關係經營的角度來看，策略溝通的本質就是說服 (Hallahan et al., 2007, p. 24)。研究焦點轉而關注說服發揮作用的機制，知識假設從重視外延意義的訊息傳遞，遷移至強調內延意義的影響力流動 (van Ruler, 2007)。研究策略則是受到整合行銷傳播的啟發，開始進行跨學科探索，關聯學科因而擴增，最終策略溝通取代了整合行銷傳播，引入管理、行銷、公共關係、科技傳播、政治傳播、資訊/社會行銷等至少六個學科的多元溝通概念，用以支持組織遂行有目的性、策略性的溝通 (Werder et al., 2018)。

共同決策階段

911事件發生後十年，社群媒體與世界各地的民粹運動彼此促進，從而以突尼西亞的茉莉花革命 (Jasmine Revolution) 為起點，在阿拉伯世界締造出一波新形式的社會革命。由於社群媒體具開放性及去中心性，能促進知識訊息的民主化生產與自由流動，是反建制及消解傳統秩序的利器，故北非及中東國家在對抗反政府運動方面，並未取得所期待的結果 (張衛婷, 2017)。而其在維護統治權力上的挫敗經驗，讓許多國家及組織注意到，社群媒體不是一個能夠完全掌控的傳播場域，不論是單向宣傳，抑或將溝通結果作為決策制定的參考，均已無法適應社群科技對策略溝通造成的挑戰。溝通不能僅止於被納入決策，還應將它視為決策本身。亦即決策來自於溝通，是雙方共同制定的結果。倘若無法認清此點，仍是以宣傳控制或基於理解的說服去處理民粹及社會革命，執政當局就很難避免重蹈茉莉花革命的覆轍。

進言之，社群媒體提高了政府或組織控制策略溝通進程與結果的難度。即便社群媒體可能未成為審議的論壇，而是淪為群體極化的繭房，但這並無法緩和政府或組織面臨的窘境，甚至讓他們必須承受回力鏢效應 (boomerang effect)⁹ 的風險。故以尋求共同決策為目的的策略溝通，如何能獲得更好實現，目前仍在探索的階段。

從理論的發展脈絡觀之，隨著社群媒體出現，以及後現代對公共關係等傳播理論的批評，¹⁰組織將利益相關者或受眾認定為被動接收者的觀念逐漸受到挑戰，他們開始被視為溝通過程中的參與者，一種強調共創的價值生成模式，衝擊了以組織目的及說服策略為核心的策略溝通 (Falkheimer & Heide, 2015)。

此階段之策略溝通處於社群發達的數位時代中，Web 2.0的傳播科技進展、視覺數位內容的跨(串)媒體傳播型態、參與式的傳播關係等變化，使其沿用舊傳播學典範的定義面臨挑戰。在此變革中，策略溝通跳脫宣傳、說服與關係經營，不再只是作為工具或被納進決策的過程，而是成為決策與溝通的目的本身，亦即組織通過溝通尋求共同決策 (joint decision-making)，而其決策則是溝通結果的實踐 (Coombs & Heath, 2006)。

具體而論，傳播過程中的權力平衡已因社群媒體的介入發生變化，組織的控制力漸弱，開始與利益相關者共享內容生產與傳散的控制權，彼此間形成共生關係，不再是線性或不對稱的結構 (O'Connor & Shumate, 2018)。從行政性研究的角度來看，此階段的策略溝通確已展露雙向對稱的可行性 (Grunig & Huang, 2000)。

然而，這樣的發展雖解決了部分對策略溝通定義過於狹隘的批評，例如僅以組織為中心而排除利益相關者利益、忽略溝通對組織及策略制訂的影響、忽視組織成員的日常溝通活動等，但也讓基於對稱性的觀點和對話佔據了道德制高點 (Seiffert-Brockmann, 2018; Zerfass et al., 2018)，甚至有學者認為，組織中任何成員的每項溝通活動均能被指定為策略溝通 (Heide et al., 2018; Macnamara & Gregory, 2018; Winkler & Etter, 2018)。這些主張導致策略溝通與非策略溝通混淆不清，難以區別研究領域，增添了研究社群建構獨特知識體系的阻礙。

部分學者對此進行反思，認為不論從何種觀點出發，策略溝通都要能解決溝通中的衝突問題，或許不必將策略領域局限在最高管理層，但仍要有明確的實體 (entity)，並可與非策略溝通進行區別，以避免漫無邊界的問題 (Dimitriu, 2012; Holmström et al., 2010; Nothhaft & Schölzel, 2014)。Zerfass 等 (2018, p. 493) 就明確指出，在不指定實體的情況下，根本不可能進行對話或策略性討論，故將策略溝通定義

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

為：「包括對實體的生存和持續成功至關重要的所有溝通；具體而言，策略溝通是組織或其他實體有目的地利用溝通來參與對其目標具有戰略意義的對話」。

Nothhaft 等 (2018, p. 360) 進一步從策略推演的角度切入，將其延伸為：「在資源有限、高度複雜與不確定性的條件下，某個實體在某種背景中，通過『溝通』實現某項特定目的的最佳行動方案」。此類定義納入了參與對話的溝通實踐，與 Torp (2015) 倡議的「策略轉向」(strategic turn) 相呼應，亦即採取雙重決策觀點，將「開放性參與」作為務實的妥協，藉以兼顧組織倡導其利益的必要性。

必須指出的是，強調組織及其利益，並不意味要將之置於溝通的絕對優先位置。2017年國際傳播年會(International Communication Association, ICA) 的策略溝通預備會議上，即有學者呼籲，組織作為策略行動者，應承認「不知之未知」(unknown unknowns) 的存在，對於哪些社群談話及利益條件須納入決策的判斷，應根據它們「本該被接受」，而非它們「被接受」的考量(Zerfass et al., 2018)。基於此種以反身性(reflexive) 理解策略溝通的倡議，Macnamara 與 Gregory (2018) 建議，將決策評估階段作為「利益相關者轉向」的實踐領域，亦即提前在決策評估時，就將利益相關者、公眾及社會利益納入目標設定，不再把「溝通目標與組織目標完全一致」視為決策過程的準繩，而是認知其為行動輸出的結果，以便將策略溝通從訊息追蹤推進至開放聆聽的層次。¹¹

學門的再興與發展

社群變革促進學門興起

美國是策略溝通研究學科化的發源地，其建制化歷程與美國外交政策的演變互為依託。¹² 然而，除政治運作外，若從學理研究的脈絡觀之，社群媒體發展無疑是現階段推動學門再興的關鍵因素。

具體來說，社群媒體變革帶動了傳播結構的演化，展現出融媒體文化、參與式文化和集體智慧的特徵，呈現界線溢位(limit overrun)、

直接反饋、集體行動，以及參與者間溝通的暗黑社群現象 (dark social) (Baudrillard, 1988; Falkheimer & Heide, 2015; Madrigal, 2012)，從而挑戰了公共關係、企業行銷等關聯學科的傳統觀念和論點，亦衍生出一系列的傳播新象與難題。為能在新興傳播結構中尋獲解答，學術界轉向訴諸更高的視野來證成並累積知識，最終促進了傳播研究典範的轉移，也為策略溝通開啟了學門再興的契機 (Falkheimer & Heide, 2015)。

此外，社群媒體的科技特性改變了個人、媒體，以及彼此間的觀點與關係，組織被迫與使用者分享對溝通工具及溝通關係的掌控權力，導致組織既有的溝通管理策略屢見失靈，讓組織開始擁抱社群媒體，試圖從策略溝通的門徑覓尋對策 (Smith, 2010)。這些因素將學術界、實務界推向社群媒體發展及傳播知識變革的浪尖，讓他們重新把目光專注於策略溝通，進而促長了學門的興起。

I. 傳播異態拉動典範轉移

社群科技的賦權，讓組織、媒體與受眾等溝通各方均擁有專屬於己的媒介，而受眾成為溝過程中的創用者，對整個決策系統作出貢獻，這挑戰了管理階層與員工之間，以及組織與其利益相關者間的傳統權力關係，同時也超越了各界對溝通決策模式的固有理解與思考 (Lewis & Nichols, 2015)。這樣的權力變化經過具體實踐後，衍生出諸般的知識異態 (extraordinary) 與變化。例如閱聽眾設定替代性議程 (alternative agenda) 對傳統議題設定理論的修正 (Domingo & Heinonen, 2008)；利益相關者創建且傳布策略性訊息對公共關係概念的翻轉 (Solis & Breakenridge, 2009)；消費者的社群關係可借助利益驅動轉換成產品宣傳和銷售，此類變現模式對行銷理論的重新思考與再更新 (Smith, 2010)。

面對閱聽眾不再能被單純視為說服或管理對象的難題，實務界與學術界不得不重新審視既有理論的適切性問題。惟當時的廣告、行銷及公共關係已見疲態，廣告理論因全球化、區隔化、客製化的市場走向及品牌複雜化而日趨乏力 (Ziff, 1992)；公共關係雖在行銷因強銷、宣傳及硬說服招來了缺乏利他性的負面觀感後獲得倡議 (Kotler,

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

1972)，但也因自身帶有貶義而遭到質疑(Ewen, 1996)。¹³甚至有研究指出，公共關係已成為歐洲企業、政府及非營利組織最不喜歡的術語(Zerfass et al., 2011)。

基此，實務界與學術界立於911事件後將認知興趣轉向策略溝通的基礎上，由強調接觸與文化理解的關係管理，改從促進彼此對話及增益社會責任的溝通目的出發，致力將策略溝通確立為獨特且能涵蓋公共關係、企業溝通、政府溝通和其他實踐領域的學門(Macnamara & Gregory, 2018)。

2007年IJSC創刊發行，Hallahan等(2007)發表了對策略溝通的開創性定義，疾呼破除學科間傳統、膚淺的藩籬。隨著Hallahan等人將行銷傳播、品牌推廣等專門領域納進策略溝通後，復經十年的努力，策略溝通已取代公共關係，同時匯聚政治傳播、企業溝通、組織溝通、公共外交、廣告、行銷、健康及跨文化傳播等學科，並成為全球性的溝通研究領域(Nothhaft et al., 2017; Zerfass et al., 2018)。

II. 策略困境驅動社群溝通

組織的溝通權力被社群媒體轉移到利益相關者(Falkheimer & Heide, 2015)。不僅參與者的溝通影響力倍增，組織內、外部界線也開始喪失，溝通環境變得渾沌且難以預測(Christensen et al., 2008; Czarniawska, 2009; Lewis & Nichols, 2015)。這些困境體現在幾個方面(Falkheimer & Heide, 2015; Hast & Ossiansson, 2008; Taylor, 2010; Wehmeier, 2006)：(1) UGC、PGC對組織及政府OGC的訊息框架與論述競爭；¹⁴(2)難以管理使用者對組織作出的利他與合法性要求；(3)暗黑社群常導致外部危機轉入內部，或讓內部危機溢至外部；(4)參與者間的聯繫可能變成對抗或促發變革的力量。

面對溝通危機的掣肘，組織嘗試運用社群分享、鏈結、即時定位與行動裝置等媒體科技，通過Facebook、Twitter、YouTube等社群媒體來解決溝通難題(Hendrix & Risley, 2011)。根據Linke與Zerfass(2012)對企業、政治和非營利機構的溝通策略研究，多數組織已將社群媒體應用於策略溝通，而策略溝通的未來趨勢將朝社群媒體治理的方向發展。

審視社群溝通運用現況，不僅被廣泛使用於內部管理與溝通、銷售、政策宣導、塑建形象、建立品牌社群與忠誠度、促進企業社會責任外，亦被用在風險管理與危機溝通領域，執行環境監測、訊息示警、災援通訊、評估災損等任務 (Alexander, 2014; Avery et al., 2010)。而組織將社群媒體納進溝通管理範疇的策略，則包括了有機或分散、集中、軸輻、蒲公英及全觀模式等五種類型 (Owyang, 2013) (表一)。

表一 社群溝通管理模式

項次	類型	特徵
1	有機或分散模式 organic or decentralized model	社群媒體工作缺乏標準化，亦無專責管理或協調的部門。
2	集中模式 centralized model	由一個專業部門負責管理所有的社群媒體活動。
3	軸輻模式 hub and spoke model	通過一個中心化的跨功能團隊 (cross-functional team) 向各業務部門提供協助。
4	蒲公英模式 dandelion model	即多重軸輻模式，具有數個中心 (hubs) 和分支 (spokes)。
5	全觀模式 holistic model	所有成員均為組織安全且一致地 (safely and consistently) 執行社群媒體溝通工作。

註：整理自 Owyang (2013)

總體而論，社群媒體改變了既有傳播結構，引發溝通知識與實踐層面的衝擊，同時也帶動組織對社群溝通進行探索與嘗試。也正是社群媒體的參與性及去中心化特性，讓策略溝通得以為組織的內部溝通、危機溝通、企業行銷及形象塑造等溝通任務，開啟嶄新的契機；部分學術社群也因而對傳播賦權、民主參與及網路烏托邦等理想再寄厚望。學術界、實務界共同為策略溝通學門的制度化注入推力，催生了教育領域在策略溝通學門方面的變革 (Falkheimer & Heide, 2015; Nothhaft et al., 2018; Zerfass et al., 2018)。

學門發展未臻成熟階段

第一本國際學術期刊 *IJSC* 發行迄今已十餘年。Werder 等 (2018) 檢視該期刊從 2007 至 2017 年間的文獻，歸納出策略溝通學者主要來自四個

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

領域：傳播、組織理論、社會心理學及企業管理。策略溝通學門在這些傳統領域的帶動下不斷成長，而Shneider (2009)提出的科學學門四階段模型(four-stage model)則能辨析策略溝通發展的成熟度。此模型說明了一個學門從開拓、茁壯、成熟階段，最後趨於飽和的進化歷程(表二)。

表二 科學學門發展四階段模型

階段	時期劃分	貢獻者類型	研究動態	辨識特徵
第1階段	開拓期	開拓者 (具備洞見)	引入新主題到科學分析領域 來開創新興學門	充滿許多獨特語言及新 詞彙
第2階段	茁壯期	進步者 (具原創力)	發揚開拓者洞見，以方法和 技術開發為導向，專注於實 證性研究；轉向積聚更多特 定且有用的方法	方法上有重要突破；新 學門的語言趨向細緻且 實用，能夠描述的現象 更加廣泛
第3階段	成熟期	尖端者 (注重細節)	對錯誤及風險的容忍度低； 和研究問題的定義高度精確， 範圍越趨狹窄；少有突破性 發現，但產出大部分的有用 知識	學門處於頂點；方法和 效果開始被應用於其他 領域，並與其他學門就 科學和技術問題展開合 作，居間起帶頭作用
第4階段	飽和期	維護者 (具備共識)	學術社群與從業者對多數問 題及其解決方案均有共識， 主要任務在維護先期貢獻者 創建的知識體系	學門的知識體系被納入 教育領域

註：整理自Shneider (2009, pp. 218–221)

Nothhaft 等(2018)參照Shneider四階段模型，檢視策略溝通學門發展現況指出：

- (1) 策略溝通學門正處於不斷重塑的狀態，雖有許多術語被引入或發明，但這些獨屬的新語言在支援新方法、新技術方面仍未被普遍證明有用。
- (2) 細究方法論的實際發展，領域內學術社群的鏈結雖已由方法論知識所驅動，但其運用的研究方法大抵都是社會科學的通用方法，少有專屬於該領域及用於解決相關問題所特有的方法。
- (3) 由於跨學科發展，策略溝通從其他學門或研究領域頻繁地輸入，但累積的知識及方法還無法大量地輸出或移植到其他學門。
- (4) 策略溝通的解釋力存在問題，它被認為普遍、眾所周知，或是僅能引發Aha效應¹⁵的概念，而它並沒有引入新解釋，只是汲取舊有的品牌、形象、聲譽及合法性等諸般概念。

據此，Nothhaft 等人認定策略溝通學門的發展係在第一至第二階段間擺盪，甚少於第三階段進行整合；學門充滿多樣性、包容性及複雜性，整體呈現多樣學科及多元方法紛陳的樣貌。這樣的觀點普遍獲得學界認同。多數學者均承認，該學門雖已達第二階段，惟目前處於僵局或停滯狀態 (Macnamara, 2014; Macnamara & Zeffass, 2017)。策略溝通若要跨入第三階段，則須讓學門走向獨特與明確化，並開發、完善、複製及檢驗多套先進、穩健且能為專屬問題提供解答的非通用 (not generic) 研究方法 (Nothhaft et al., 2018)。

本文接續將從國際與本土的學校教育切入，系統性描繪策略溝通的建制現況。學校教育是學門發展的鏡像，可作為觀測學門發展的指標。一來能旁推學門吸引學者投入的強度；二來可從市場導向的教育提供者角度，反瞻整體環境對學門發展潛能與行業貢獻的期待；三來可評估高等教育現勢能否支持學門成熟更進一階，從而勾勒學門的制度化程度。

國際與本土建制現況

國際發展動態

在美國，設有策略溝通或名稱相近之學院、系所的大專院校，目前僅有奧克拉荷馬州立大學設置媒體與策略溝通學院、德州基督教大學在傳播藝術學院設置策略溝通學系，以及威斯敏斯特學院在文理學院建置策略溝通碩士研究所。不論在美國或是其他地區，以策略溝通直接作為校院或系所銜稱的大專學校仍算少數，大部分是在學程 (programs) 名稱的設計上作出改變，以策略溝通領域統攝廣告、公關、行銷、危機溝通、政策宣導及數位傳播等關聯學科，而且多為碩士學程。

全美以策略溝通領域作為碩士學程設計重點的傳播院校約為 97 所，相關線上學程 44 項、實體學程 81 項，共計 125 項。直接冠以策略溝通名稱的碩士學程則有 28 項，約佔傳播院校策略溝通領域碩士學程總數的 22.4%。這 28 項碩士學程分屬於特洛伊大學等六所學校提供的

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

線上課程，以及德州基督教大學等11所學校設置的策略溝通實體課程，還有同時提供兩種不同授課方式的11所大學，如威斯敏斯特學院、中康乃狄克州立大學等(表三)。

策略溝通學程平均約30至60個學分，涵蓋策略溝通理論與原理、人類心理與行為、政治或社會宣傳，以及企業與非營利組織的公共關係、廣告、行銷、人際溝通、社區教育、品牌營造等課程，核心能力包括組織溝通管理、溝通領導力、數位媒體活動暨分析、策略性說故事、社群媒體策略、危機溝通、傳播與媒體研究、政治傳播、社會變革溝通策略、公共政策溝通策略等。

表三 美國以策略溝通命名碩士學程的傳播院校統計表

項次	校名	院系	課程類型			項次	校名	院系	課程類型		
			線 上	實 體	混 合				線 上	實 體	混 合
1	特洛伊大學 Troy University	霍爾新聞 傳播學院		V		15	聖克勞德州立大學 St. Cloud State University	大眾 傳播系		V	
2	加州浸會大學 California Baptist University	傳播藝術系		V		16	明尼蘇達大學 雙城分校 University of Minnesota Twin Cities	哈伯德 新聞與 大眾 傳播學院		V	
3	國家大學 National University	文理學院		V		17	芝加哥洛約拉大學 Loyola University Chicago	傳播學院		V	
4	伊利諾大學 香檳校區 University of Illinois at Urbana- Champaign	吉斯商學院和 桑迪奇 廣告學院 (媒體學院)		V		18	威斯敏斯特學院 Westminster College	策略溝通 學院		V	
5	賓州州立大學 世界校區 Penn State World Campus	貝利薩里奧 傳播學院		V		19	中康乃狄克州立 大學 Central Connecticut State University	傳播系		V	
6	華盛頓州立 大學 Washington State University	默羅 傳播學院		V		20	愛荷華大學 The University of Iowa	新聞與 大眾 傳播學院		V	
						21	自由大學 Liberty University	傳播與 藝術學院		V	

在跨際中演化

項次	校名	院系	課程類型			項次	校名	院系	課程類型		
			線 上	實 體	混 合				線 上	實 體	混 合
7	德州基督教大學 Texas Christian University	希弗傳播學院 策略溝通系		V		22	密西根州立大學 Michigan State University	傳播藝術 與科學 學院			V
8	奧克拉荷馬 州立大學 Oklahoma State University	媒體與 策略溝通學院		V		23	協和大學聖保羅 分校 Concordia University, Saint Paul	商業與 科技學院			V
9	佛羅里達 理工學院 Florida Institute of Technology	藝術與 傳播學系		V		24	哥倫比亞大學 Columbia University	專業研究 學院			V
10	田納西大學 馬丁分校 The University of Tennessee at Martin	傳播系		V		25	賓州印第安那大學 Indiana University of Pennsylvania	傳播媒 體系			V
11	奧瑞岡大學 University of Oregon	波特蘭新聞與 傳播學院		V		26	拉薩爾大學 La Salle University	文理學院			V
12	高點大學 High Point University	奎伯恩 傳播學院		V		27	美國大學 American University	傳播學院			V
13	福特莫大學 Fordham University	傳播與媒體 研究系		V		28	里吉斯學院 Regis College	商業與 傳播學系			V
14	瑞德福大學 Radford University	傳播學院		V		小計	28		6	11	11

註：整理自MastersinCommunications.com (2021, March 2)

在英國等其他地區，也有學校開始設置策略溝通學程，同樣均以碩士班為開設對象(表四)。例如，英國利物浦大學、拉夫堡大學、中央蘭開大學、倫敦政治經濟學院及澳大利亞蒙納許大學等，分別在人文暨社會科學院或媒體與傳播相關系所下，設置策略溝通碩士學程。這些學校的課程設計走在策略溝通學門發展的前沿，核心課程除品牌策略、公共關係、組織溝通策略、政治傳播，以及媒體與傳播理論外，利物浦大學及倫敦政治經濟學院還開設策略溝通理論、策略溝通

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

研究方法、策略溝通實踐等相關課目，不只把傳統傳播學科納入策略溝通領域內，甚至將理論與方法課程直接定義為策略溝通學門所屬。

表四 美國以外地區的大專院校策略溝通學門發展情形

國名	學校	學門制度化程度		核心課目
		設置院系與學程名稱		
		院系	學程	
英國	利物浦大學 University of Liverpool	人文暨社會科學院	策略溝通碩士學程	策略溝通理論基礎、數位暨社群媒體溝通、論證與影響策略、品牌策略溝通、策略溝通實踐、策略溝通研究方法
英國	拉夫堡大學 Loughborough University	社會科學暨人文學院	策略溝通碩士學程	溝通與媒體、品牌、公共關係、政治學、國際關係、社會互動(著重政府、企業及第三方機構的溝通策略)
英國	中央蘭開大學 University of Central Lancashire	商學院	策略溝通碩士學程	策略溝通基礎、傳播與科技、策略溝通管理、修辭、內部溝通、量化與質化研究方法
澳大利亞	蒙納許大學 Monash University	文學院	策略溝通碩士學程	全球溝通原理、跨文化環境中的領導能力、多元文化團隊管理、數位策略溝通、公關活動、政策宣導與變革、全球公共關係、危機溝通與議題管理、傳播數據分析、受眾研究、策略溝通應用與創新
英國	倫敦政治經濟學院 London School of Economics and Political Science	媒體與傳播系	策略溝通碩士學程	媒體和傳播研究中的關鍵理論與概念、媒體與傳播研究方法、策略溝通的理論與方法
英國	格林威治大學 University of Greenwich	商學院	策略行銷溝通碩士學程	廣告暨促銷策略、國際品牌策略、國際公共關係、社群媒體行銷與溝通
英國 & 西班牙	斯特靈大學 University of Stirling 龐培法布拉大學 Pompeu Fabra University	聯合開設	策略溝通暨公共關係跨學科碩士學程	公共關係暨公共傳播理論、策略性公共關係規劃、媒體關係、公共外交暨策略溝通、數位媒體、公共事務暨政策宣導
英國	利茲貝克特大學 Leeds Beckett University	商學院	公共關係暨策略溝通碩士學程	數位溝通管理、跨文化背景下的企業溝通、策略溝通規劃與管理、公共關係技巧、溝通審計
英國	哈德斯菲爾德大學 University of Huddersfield	商學院	策略溝通與領導碩士學程	領導力與道德、領導管理與人才發展、策略溝通、商業與社會、全球專業人士
英國	瑪格麗特女王大學 Queen Margaret University	藝術、社會科學與管理學院	策略溝通暨公共關係學程	媒體理論與選舉、數位溝通、策略溝通與數位實踐、公共事務

國名	學校	學門制度化程度		核心課目
		設置院系與學程名稱		
		院系	學程	
愛爾蘭	都柏林城市大學 Dublin City University	人文與社會科學院 (傳播學院)	公共關係暨策略溝通碩士學程	公共關係、策略溝通、政策宣導、媒體關係、政治溝通、溝通管理、品牌參與度、聲譽管理、社區管理、公眾諮詢、企業責任管理
拉脫維亞	維澤姆應用科技大學 Vidzeme University of Applied Sciences	社會科學院	策略溝通與治理碩士學程	策略溝通規劃、品牌推廣、溝通管理、數位溝通、危機溝通、聲譽管理、整合傳播活動管理、治理與創新、組織策略管理、公共權利、政策分析、政治經濟學、可持續資源管理、公共財政

註：檢索暨整理自FindAMasters網站 (<https://www.findamasters.com/masters-degrees/?Keywords=strategic%20communication>)、Monash University (2021, February 18)、UCLan (2015, April 5)

作為一項碩士學程的銜稱，在命名上，策略溝通也經常與傳統關聯學科的名稱併列，這種聯名策略受到許多學校的青睞，一方面凸顯了該校在策略溝通領域的教學著重面向，另一方面恰巧也反映出策略溝通在自身發展歷程中廣泛、模糊的階段性特徵。在美國，有11項由聖心大學等八所學校所開設的碩士班策略溝通關聯學程，如策略溝通暨公共關係、媒體暨策略溝通等學程(表五)，約佔策略溝通領域碩士學程總數的8.8%；策略溝通關聯學程與策略溝通學程的比例則在1:2.5左右，體現了策略溝通涵蓋多樣學科的特性。

表五 美國傳播校院策略溝通關聯學程統計表

項次	校名	院系	學程名稱	課程類型	
				線上	實體
1	聖心大學 Sacred Heart University	傳播與媒體藝術學院	策略溝通暨公共關係碩士學程	V	V
2	喬治華盛頓大學 The George Washington University	媒體與公共事務學院	媒體暨策略溝通碩士學程		V
3	三一華盛頓大學 Trinity Washington University	商業與研究生學院	策略溝通暨公共關係碩士學程		V
4	西佛羅里達大學 University of West Florida	傳播系	策略溝通暨領導碩士學程		V
5	斯普林阿伯大學 Spring Arbor University	SAU在線	策略溝通暨領導碩士學程	V	
6	林登伍德大學 Lindenwood University	藝術、媒體與傳播學院	廣告暨策略溝通碩士學程	V	V

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

項次	校名	院系	學程名稱	課程類型	
				線上	實體
7	瑪麗維爾大學 Maryville University	文理學院	策略溝通暨 領導碩士學程	V	V
8	愛許蘭大學 Ashland University	文理學院	企業暨策略溝通 碩士學程	V	
小計	11			5	6

註：整理自 MastersinCommunications.com (2021, March 2)

在美國以外地區也是相仿的情況。例如英國格林威治大學的策略行銷溝通學程、利茲貝克特大學的公共關係暨策略溝通學程、哈德斯菲爾德大學的策略溝通與領導學程、瑪格麗特女王大學的策略溝通與公共關係學程、愛爾蘭都柏林城市大學的公共關係暨策略溝通學程、拉脫維亞維澤姆應用科技大學的策略溝通與治理學程，以及斯特靈大學與龐培法布拉大學聯合開設的策略溝通暨公共關係跨學科碩士學程等，這些學程的內涵同樣囊括廣告、行銷、品牌管理、聲譽管理、公共關係、企業責任、人際傳播、政策宣導等傳播及管理關聯學科，充分體現了策略溝通的跨際屬性。

此外，它們還有一個共同特點，即對「數位溝通」課程的重視。幾乎所有以策略溝通命名或聯名的碩士學程，其課目編排都會納進一定時數的數位溝通或者與之相關的社群媒體溝通等課程。從教育實踐的視角觀之，此種現象闡釋了策略溝通與數位媒體科技彼此在發展過程中的密切關聯性。

根據上揭梳理，就學校教育的角度而論，策略溝通學門確實已將諸多不同學科的學者吸引到這個領域來，包括文學院、理學院、商學院、藝術學院、社會學院及傳播學院等，但策略溝通學門顯然仍未超脫對公共關係、行銷、廣告、修辭、政治傳播、危機管理、品牌及形象管理等傳統學科的依賴，或者將這些關聯學科完全融合成獨屬且單一的學門，學程設計的聯名現象充分說明了策略溝通學門在發展過程中所面臨的這些問題。

然而，整體社會環境對策略溝通的發展是有所期待的，雖然直接以策略溝通為系所命名的案例仍不多見，但越來越多的碩士學程開始以策略溝通來涵蓋傳統關聯學科的核心課目。顯見社會或企業不再將

公共關係、行銷或廣告等專業視為可以獨立實踐的知識，尤其在科技賦權的傳播環境下，社群的使用、參與及意義共建，讓傳送者與接收者間的界限模糊不清，影響傳播過程與效果的變量益趨複雜，很難通過單一學科及其傳統的知識典範去理解策略溝通何以發揮作用的問題。因此，採取更加宏觀、開放的溝通視野，以及如何優化、整合策略溝通的過程與資源，自然成了更加受到關注的重點。

以現階段策略溝通在高等教育的制度化程度來看，形成專門知識體系是明確的未來趨勢，但目前策略溝通學門的發展顯然還處在Shneider所論稱的第一及第二階段，與Nothhaft等(2018)的觀察結果若合符節。在美國，已有逾37%的傳播院校走在策略溝通學門推進的前沿，這些學校將是學門爾後向第三、四階段邁進的奠基者。

兩岸發展動態

兩岸的策略溝通發展起步要比國外晚。審視台灣大專院校，設置新聞或傳播科系的學校有30所，設置新聞或傳播相關研究所的學校有20所，學院及其系所均未以策略溝通命名。像國外以策略溝通作為學程名稱的學校亦寥寥可數，目前僅有台灣國防大學、世新大學及台灣國立政治大學等三所。

台灣國防大學政戰學院於新聞系開設策略性傳播碩士學程，以其概括政治傳播、廣告說服研究、組織傳播、整合行銷傳播、說服傳播研究、危機處理專題、公共關係專題、閱聽人研究等課目；世新大學於新聞傳播學院開設語藝與策略傳播博士學程，涵蓋語藝、說服傳播、健康傳播、行銷傳播、風險傳播，以及媒介運用與傳播訊息設計等對應課程；台灣國立政治大學於廣告系開設策略與創意溝通學士學程，用以囊括廣告原理、公共關係、消費行為、組織關係管理、整合行銷傳播、大數據、傳播法規與倫理、媒體溝通策略，以及行銷公關、品牌行銷等策略溝通專題、策略溝通實踐之課目。檢視三所學校對策略溝通學程的階層設計，除台灣國防大學與國外校院相同，均以碩士班為開設對象外，世新大學將其設於博士班，台灣國立政治大學則是設在大學部。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

除上揭三所學校各自的博、碩士及學士學程外，台灣以策略溝通命名的現象也曾出現在課目(course)階層，惟現階段仍不多見，只有國防大學及東海大學兩校。國防大學政戰學院政治系於博士班的傳播戰略與發展學程中，設置輿論戰與策略傳播、國家安全與策略傳播、軍事策略傳播等課目；東海大學則在2016學年度，於國際經營與貿易系的碩士班行銷與運籌學程中，開設策略性整合行銷溝通課目(表六)。

表六 台灣高等教育的策略溝通學程發展現況

項次	校名	院系	學程		
			班別	學程名稱	課目名稱
1	國防大學	政戰學院 新聞系	碩士班	策略性傳播	—
2	世新大學	新聞傳播 學院	傳播博士 學程	語藝與策略傳播	—
3	政治大學	廣告系	學士班	策略與創意溝通	—
4	國防大學	政戰學院 政治系	博士班	—	輿論戰與策略傳播 國家安全與策略傳播 軍事策略傳播
5	東海大學	國貿系	碩士班	—	策略性整合行銷溝通

註：檢索暨整理自教育部大專校院一覽表資訊網(<https://ulist.moe.gov.tw/Query/AjaxQuery>)、國防部(2022)

在中國大陸，大專院校通常以研究機構的形式發展策略溝通，除傳播學者畢研韜倡建的「國際戰略傳播學會」隸屬奇正傳播公司外，其餘研究機構多數由大專院校設置，包括清華大學、中國傳媒大學、廈門大學、華東師範大學、華中科技大學、北京大學、中國人民大學、浙江大學等八所(表七)。由於大專院校具有完整師資與設備，故以大學為骨幹而發展的研究系統，研究能量與成果輸出相對穩定，在研究領域、主題及重點方面，因受到各學校教學風格、專業偏向的影響，自然呈現多元發展的面貌。

在依託院系部分，中國大陸與國外分散於理學、商學、傳播學等不同學院的情況並不一致，而是集中在傳播或新聞學院，此現象與台灣較為雷同。然而，中國大陸對策略溝通術語的使用，明顯較台灣更具共識，學界雖有戰略性傳播、戰略傳播、戰略溝通等不同譯文的論辯，但

大專院校研究機構的銜稱，除清華大學、浙江大學分別通過公共關係、公共外交採取聯名策略外，餘均選用戰略傳播為研究機構命名。

整體來說，台灣高等教育目前均未以策略溝通作為系所的銜稱，直接以策略溝通為學程命名的學校僅三所，剛好分別是博士、碩士及學士學程；具體的名稱用語或曰傳播、或曰溝通，時而策略、時而策略性。以策略溝通為名的現象，目前也偶見於博、碩士學程裡的課目設計，而且亦採聯名的方式處理。換言之，台灣策略溝通在教育領域的發展上，普遍呈現術語紛雜、策略與溝通分離，以及關聯學科各擅勝場的狀況。這種傳統關聯學科未能統一在策略溝通視域下的各自發展景況，確切說明了台灣策略溝通領域仍舊處在發軔的階段。

表七 中國大陸大專院校策略溝通研究發展現況

項次	校名	院系	研究機構	
			機構銜稱	建置時間
1	清華大學	新聞與傳播學院	清華大學公共關係與戰略傳播研究所	2010年
2	中國傳媒大學	校級科研機構 (與中國人民外交學會合辦)	國際傳播戰略與發展研究中心	2012年
3	廈門大學	新聞傳播學院	廈門大學戰略傳播研究中心	2012年
4	華東師範大學	傳播學院	華東師範大學戰略傳播研究中心	2013年
5	華中科技大學	新聞與資訊傳播學院	華中科技大學國家傳播戰略研究院	2013年
6	北京大學	新聞與傳播學院	北京大學國家戰略傳播研究院	2015年
7	中國人民大學	新聞學院	中國人民大學國家傳播戰略研究中心	2017年
8	浙江大學	傳媒與國際文化學院 (與中國新聞史學會全球傳播與公共外交研究委員會合辦)	浙江大學公共外交與戰略傳播研究中心	2017年

註：整理自楊啟飛、陳虹(2019)及各大學官方網站

檢視兩岸研究現況，根據楊啟飛、陳虹(2019)對中國知網(CNKI)及中文社會科學引文索引(CSSCI)的調查，截至2019年3月，中國大陸有關策略溝通的論文合計99篇，近半數均發表於《青年記者》、《現代傳播》、《新聞記者》等新聞傳播類刊物。近期則有《傳播與社會學刊》於第

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

49期(2019年7月)，以「策略傳播」專題收錄了五篇相關研究；刊登論文雖然題名均未涉及策略溝通，但內容都關注當代中國社會不同形態組織的策略溝通，針對策略溝通的影響因素與效果，以及相關理論在中國語境下的實踐，分別進行了實證考察及反思(陳怡如、黃煜，2019)。

反觀台灣，題名與策略溝通直接相關的期刊論文只有〈美軍戰略性傳播的媒體運用分析：以2003年波斯灣戰爭為例〉、〈美國反恐戰爭的本質與戰略溝通〉、〈當前兩岸戰略溝通策略比較研究〉、〈美軍軍事階層「戰略溝通」對國軍政戰戰力整建之啟示〉、〈資訊時代戰略傳播思維析論國軍之新聞發布〉及〈美國戰略溝通存廢爭論與改革：兼論其對我國發展戰略溝通機制之啟示〉等六篇(方鵬程，2010；段復初、莫大華，2009；許世宗，2017；陳敏雄，2013；樓榕嬌、李智偉，2010；劉嘉霖、林立偉，2019)。除〈資訊時代戰略傳播思維析論國軍之新聞發布〉外，其餘論文均採「戰略溝通」一詞，與中國大陸慣用的「戰略傳播」各自成習。刊發期刊有三篇為《復興崗學報》，兩篇為《國防雜誌》，一篇為《海軍學術雙月刊》。三本期刊均為綜合性刊物，由軍事校院或軍種司令部發行，且與國防軍事研究緊密相關，迥異於中國大陸集中發表於新聞傳播刊物的現象。

此外，台灣學位論文部分則有《解構美軍戰略溝通機制兼論對國軍政治作戰的影響》及《以戰略溝通理論看新媒體時代下軍紀案件對國軍形象的影響：以洪仲丘案及江國慶案為例》等兩篇(吳淑如，2020；胡哲璋，2016)；專書部分僅有《美軍反叛亂作戰與戰略溝通：以阿富汗戰爭為例》乙書(陳中吉、洪陸訓，2012)。與期刊相同，學位論文及專書在術語統一上，均與學門的教育制度化不同，悉數以「戰略溝通」稱之，其原因在於研究主題都與軍事傳播密切相關。在研究途徑與方法上，援引之概念均不脫美國國防部和白宮向國會提交的《策略溝通報告》與《國家策略溝通框架》，聚焦於國家、軍隊的溝通同步化，以及告知與影響行動等程序，並未觸及軍事傳播以外的策略溝通範疇；運用方法則包括文獻及歷史分析，未呈現Shneider模型第二階段指稱的方法與技術導向，以及專注於實證研究的趨勢。

結語

本研究通過歷史脈絡的梳理，描繪出策略溝通的定義，及其自缺席決策階段、參與決策階段演進至共同決策階段的變動過程，並沿著社群媒體發展的線索，對策略溝通學門的興起脈絡進行審視，從傳播異態及組織的策略困境等面向，探究策略溝通學門再興的因素。最後，本研究討論了策略溝通的國際與兩岸發展現況，嘗試為本土實踐與全球經驗的聯繫建立臍帶。

在美國，策略溝通已蔚為一個獨立學門，發行專屬的學術期刊與專書，包括 *IJSC*、*Strategic Communication*、*The Routledge handbook of strategic communication* 及 *The international encyclopedia of strategic communication* 等，在大專院校也有獨屬的院系與學程。根據 Nothhaft 等 (2018) 的分析，策略溝通學門的發展係在 Shneider 模型的第一、二階段間擺盪，整體呈現「輻輳多樣學科」、「汲取多元理論與方法」的樣貌，尚未真正進入學門發展的頂點，研究方法仍未發展至被其他領域廣泛應用的程度，教育體系對其系統性知識的全面普及也還待建立更多共識。

以本土化角度觀之，台灣策略溝通領域的發展尚處於發軔階段，不僅對術語的運用缺乏統一，在理論與方法策進上，目前仍是公共關係、行銷、廣告等關聯學科各顯神通的景況；而直接以策略溝通為名的中文期刊、專書或論文合計僅九篇，研究主題都未脫離軍事傳播範疇，主要著眼於策略溝通在反恐、反叛亂及政治作戰語境下的運用與發展。不僅缺乏實證性研究，方法上也欠缺適度的著墨。在高等教育體系中，大專院校完全沒有策略溝通或與之聯名的院系，以策略溝通命名來涵蓋傳統關聯學科的學程幾乎寥若晨星。退一步往學程裡面看，名稱標識策略溝通的課程項目也是鳳毛麟角。

在中國大陸，因國家戰略需要，策略溝通的發展進程要比台灣早些，術語方面雖是戰略性傳播、戰略傳播及戰略溝通併存，但以戰略傳播較為常見，其定義主要源於美軍為實現新型外交理念而倡議的策略溝通概念。除學理或歷史脈絡探討外，研究範疇多涉及公共外交、國家

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

形象等國際關係及國際傳播領域。大專校院則是以研究機構形式，結合學校資源與教學優勢，從多元面向深化策略溝通的研究與實踐。

在科技賦權的社群趨勢下，新興傳播結構挑戰了著重影響性和效果的傳播理論，閱聽人身分、角色、作用的溢位和改變，更是直接對溝通主體性及傳播研究的典範形成衝擊。各個關聯學科的傳統知識面臨考驗，單獨學科難以解釋越趨模糊、複雜的傳播問題，對於效果評估應當如何測量的疑難，亦未形成共識，相關傳播理論的解釋力與適用性都須重新加以檢證。

面對社群科技的挑戰，國外策略溝通學門發展經驗可作為台灣傳播研究的借鑒。由於社群媒體的組織運作與科技創新係由政治、經濟、文化力量操控或驅動，策略溝通難以獨立運行，故須通過科際整合來拓展理論的邊界與支持。亦即依託策略溝通去進行社會實踐與社會問題反思，摒棄線性溝通與去主體能動性的先驗概念，將策略溝通活動嵌進其生產、聯繫、中介與評估的特定脈絡中，在既有的傳播知識體系下，重新檢視管理學、社會學、語言學、心理學及政治學的方法應用，並與社會生物學、敘事、組織及網絡途徑展開對話，在組織、媒介、人、社會及文化共構而成的整體生態系統中進行研究。

盱衡策略溝通的本土化發展，中國大陸依託大專校院設置研究機構後，開始在國際關係、國際傳播的研究基礎上，從政策宣導及企業、非政府組織等社會層面的探索，逐步拓展研究的邊界與內涵。台灣起步稍遲於中國大陸，亦較國外晚了許多。雖有不少來自不同領域的學者，分別在各自的專業範疇內為策略溝通作出貢獻，但關於這些知識的共同點為何，以及策略溝通賴以發展的特定知識、術語及方法為何，研究社群尚無共識，亦缺乏普遍性理解。因此，借引Nothhaft等(2017, 2018)的呼籲，打破學門孤島，匯聚所有相屬的學科，以及怎麼建構多樣性與如何整合多元化，應是當務之急。

總體而論，可思考的具體方向包括：術語的統一；容納關聯學科的差異，並排除理論上的狹隘主義；問題意識先從本土化的脈絡著手，累積知識經驗後，再與抽象理論尋求構連，自然接軌國際文獻；以傳播院系為核心，逐步推展策略溝通領域的制度化，不論是開設課

程或設置研究機構，均是可以嘗試的選項；將碩士階層作為培力重心；以策略溝通領域提升關聯學科核心學程的層次與關照面，此模式從學程、學位的改變著手，既務實又最具彈性，可作為實務上的優先方案。值得一提的是，台灣大專院校策略溝通學程的開設，恰巧分布於博、碩士及大學部階層，未來經過實踐驗證後，不同於國外的經驗，或可成為本土化優勢，為後續興革提供更為多元的經驗性參據。

策略溝通在美國已是一個學門，但這並不意味台灣傳播研究在本土化過程中，一開始就要將策略溝通視為獨立學門，或者拘執於策略溝通會否取代傳播學門的討論。而是以一個新研究領域的定位看待策略溝通，試著為本土傳播研究的視域拓展，構建一個有實跡可鑒的新視野。

策略溝通屬新興領域，整體發展仍在持續進行。故本研究的主要限制在於資料蒐集無法延續，尤其是大專院校編制與學程設計等關於學門制度化的數據資料。本研究已針對傳播研究的本土化發展，從策略溝通視野提出可供參鑒的國際經驗，冀能拋磚引玉，吸引更多研究的投入。或可進行縱貫性研究，滾動修正領域成熟的輪廓；亦可採實證研究，檢驗相關概念或論證的解釋力與適應性；也能依循策略溝通的知識旨趣，嘗試提出跨際的、適切的研究蹊徑。

註釋

- 1 由於 strategic communication 原文意譯的關係，中文常以策略溝通、策略傳播、戰略溝通及戰略傳播等不同詞彙交替或選擇性運用。具體來說，策略溝通指涉的是一個以「策略」為核心的研究領域，由此視野出發的關聯學科通過這個架構來進行研究，其中亦包含傳播學科；分析層次則涵蓋戰略 (strategical)、野役 (operational) 和戰術 (tactical) 等級別。此一術語概念，在 Wallenius 與 Nilsson (2019) 的研究中業加以深入討論，本研究依其界定將之譯為「策略溝通」，以明確釐訂領域及其關聯學科和實踐階層的相互關係。
- 2 軍事傳播係指國家或軍隊經常性、計畫性、系統性的傳播行為，具體實踐包括媒體聯繫、議題建構、新聞管制、訊息設計及傳播渠道管理等 (方鵬

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

- 程，2007)。從學門的角度來看，軍事傳播學具高度的科際整合特質，由軍事學與傳播學、新聞學所構成，並與政治學、社會學、心理學及社會心理學等諸多學門密切關聯(胡光夏、陳竹梅，2010)。
- 3 美軍將越戰失敗歸責於公共關係的挫敗，戰後朝向「媒介化」與「公關化」開啟一連串的軍事傳播變革(Jacobson & Jang, 2002; Louw, 2001; Young & Jesser, 1997)。具體措施包括選派公共事務官至民間公關企業見學、增設高階公關培訓課程、創建記者團聯合採訪制度等(胡光夏，2007；Cate, 1998; Cutlip, Center, & Broom, 1994; Hiebert, 1995)。
 - 4 911恐怖攻擊讓美國正視自己從新一波意識形態競爭中落敗的事實。美國觀察到，公共外交必須著重於以目標對象為中心的策略溝通，藉資訊操作來影響受眾認知與認同(Garfield, 2008)。時任總統G. W. Bush明確揭示以策略溝通帶動公共外交變革，而恐攻發生後數週，國防部即設置戰略影響辦公室(OSI)，雖於數月後撤除，但之後仍持續通過挹注預算、組織調整、設立新機構、編建新職位等措施來提高策略溝通的能力與效益(Peterson, 2002; Paul, 2011)。
 - 5 除策略溝通一詞外，兩岸學界亦會考量傳播的主體階層及目的，選用策略傳播、戰略性傳播、戰略傳播或戰略溝通等不同詞彙(于朝暉，2008；范以錦、張天赦，2010；畢研韜，2017；嚴三九、劉峰，2015)。即便術語不同，但其概念明顯深受美國影響，不論是定義為對國家戰略的傳播，抑或是實現國家戰略利益而進行的接觸活動，均與美軍在公共外交基礎上提出的策略溝通理念極其相仿(趙啟正，2015；楊啟飛、陳虹，2019)。
 - 6 第一次世界大戰期間，英國成立戰爭宣傳部，德國設置戰爭新聞局，美國則編成公共資訊委員會，均專責於國內宣傳，以消弭反戰主義、激勵愛國情操及兜售戰爭為目的(Carruthers, 2000; Sorenson, 2006)。1918年英國成立敵軍宣傳部，與路透社合作，對敵進行仇惡宣傳(hate propaganda)(Jowett & O'Donnell, 1992; Young & Jesser, 1997)。第二次世界大戰，交戰各方依託廣播開展白色、黑色及灰色宣傳(Fortner, 1993)。德國設置公共啟蒙宣傳部，負責廣播、電影、音樂等宣傳，戰時以39種語言進行國際廣播(Bumpus & Skelt, 1985; Gorman & McLean, 2003)；英國恢復資訊部，建立多個以德國軍民為目標的黑色電台(Jowett & O'Donnell, 1992)；珍珠港事件後，美國將統計局改組為戰時資訊局，並成立美國之音，對海外遂行廣播宣傳(Sorenson, 2006)。
 - 7 OSI被定義為「影響輿論的歐威爾式(Orwellian)組織」，是美國政府意圖讓傳播工作更具宣傳性的體現(Scanlon, 2007, p. 92)。歐威爾式的用語源於英國左翼作家E. A. Blair以筆名歐威爾(G. Orwell)所撰的諷刺寓言小說

- Nineteen eighty-four*。係指一個專制政權通過政治謊言及語言操控，對社會進行思想控制的方式，包括轟炸式宣傳、竄改歷史、假資訊、監視，以及類似於雙言巧語 (double speak) 的語言策略等 (Orwell, 2009; Shadi, 2018)。
- 8 必須說明的是，俄羅斯對策略溝通的實踐是相對難以界定的。由於俄羅斯的策略溝通還經常涉及偽裝、黑函、壓迫、威懾、誘引、擾亂等 (Thomas, 2004)，讓溝通喪失參與決策的價值，成為單純以控制為目標的宣傳計畫，回到任務工具的樣貌。故誠如 Kruckeberg (2020) 所提醒，俄羅斯策略溝通的特殊形態與其師法西方國家，但歷史、文化、民族性及媒體系統卻均迥異於西方有關，對其之考察，須植基於對該國政治、經濟、社會和文化層面的理解上。
 - 9 係指行為反應與預期目標全然不同的現象。心理學上用來指稱「適得其反」的結果；傳播心理學則用以描述受眾在心理上，因認知偏差而對傳訊者及其意圖產生誤解或偏離的情緒逆反現象。
 - 10 主要批評為：(1) 否認管理典範的理性預設，不相信有任何主體可透過策略來控制結果；(2) 符號生產取代物質生產，認為公共關係製造的共識，已變成過度真實的擬象，最終置換了真實；(3) 公共關係已藉管理之名，成為替組織馴育公眾的權力代理階級 (Holtzhausen, 2002)。後現代哲學家認為，符號意義由受眾依其經歷而創建，會在溝通過程中不斷轉變，如同在倒下的多米諾骨牌線上相互推翻，故發送者無法預測訊息被解讀的過程與結果 (Harland, 1987)。
 - 11 聆聽指釐清受眾準備聽什麼，然後在他們想聽的和組織想說的內容間確立出交集。然而，這仍是屬於參與決策階段的溝通，真正的開放聆聽是找出受眾想聽的內容，並在決策中考慮這些偏好。有時最終制定的政策甚至與政府或組織偏好不符，但這可能才是有效的策略溝通，尤其採納對手偏好這一事實，及其衍生之各種辯論或討論，本身就有機會起到策略溝通的作用 (Paul, 2011)。
 - 12 冷戰期間，美國政府意識到，國家心理戰需要大量社會科學專家的參與，1952年PSB即在「冷戰行動中的社會科學研究」(Social Science Research in Cold War Operations) 報告中，提出擴大專家培訓、從企業和大專校院聘雇專業人才等建議；該文件後來催生出「學說宣傳專案」(doctrinal program)，在PSB裁撤後，其任務仍被承繼的OCB重點保留，並由USIA負責執行 (于群, 2007)。911事件後，美國重新將策略溝通引入政府部門，因國家政策與就業市場的影響，再次帶動了學科建制化的進一步發展。
 - 13 其貶義來自與宣傳的淵源，以及和spin畫上等號的意涵。spin doctor即指公關人員，又譯作編撰大師、政治化妝師等 (Andrews, 2006; Corner,

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

- 2007)。常因編造假新聞、扭曲事實、收編記者、迫誘員工等做法，招致真實性、合法性與正義性等方面的抨擊(方鵬程，2007；Ewen, 1996；Neilson & Leitch, 1997)。
- 14 OGC (occupationally-generated content) 指傳統的職業生產內容；UGC (user-generated content) 為使用者創建內容。UGC不受溝通施為者掌控，且基於其對話語權力的分享，組織或政府的溝通決策很難不將之納入考量；PGC (professionally-generated content) 屬UGC的一種，專業質量高，變現能力顯著，對OGC更具威脅性(Peng, 2019)。惟PGC創建甚少向公眾開放，參與性低，對OGC能產生影響，主要是憑藉吸引力所致(Hjorth & Hinton, 2019)。
- 15 亦稱頓悟效應、尤里卡效應(eureka effect)。指問題解方的發現，係來自直覺的陡然頓悟，是一種純屬意外的知識經驗，而非有意識的邏輯推論。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 于群(2007)。〈社會科學研究與美國心理冷戰戰略——以「學說宣傳項目」為核心的探討〉。《美國研究》，第21卷第2期，頁68-82。
- Yu Qun (2007). Shehui kexue yanjiu yu Meiguo xinli Lengzhan zhanlüe—Yi 'xueshuo xuanchuan xiangmu' wei hexin de tantao. *Meiguo yanjiu*, 21(2), 66-82.
- 于朝暉(2008)。〈整合公共外交——國家形象構建的戰略溝通新視角〉。《國際觀察》，第1期，頁21-28。
- Yu Zhaohui (2008). Zhenghe gongong waijiao—Guojia xingxiang goujian de zhanlüe goutong xin shijiao. *Guoji guancha*, 1, 21-28.
- 方鵬程(2007)。《戰爭傳播：一個「傳播者」取向研究》。台北：秀威資訊科技。
- Fang Pengcheng (2007). *Zhanzheng chuanbo: Yige 'chuanbo zhe' quxiang yanjiu*. Taipei: Xiuwei zixun keji.
- 方鵬程(2010)。〈美軍戰略性傳播的媒體運用分析：以2003年波斯灣戰爭為例〉。《復興崗學報》，第97期，頁23-45。
- Fang Pengcheng (2010). Meijun zhanlüe xing chuanbo de meiti yunyong fenxi: Yi 2003 nian Bosiwan Zhanzheng weili. *Fuxing gang xuebao*, 97, 23-45.
- 方鵬程(2011)。《宣傳與戰爭：從「宣傳戰」到「公關化戰爭」》。台北：揚智。

- Fang Pengcheng (2011). *Xuanchuan yu zhanzheng: Cong 'xuanchuan zhan' dao 'gongguan hua zhanzheng'*. Taibei: Yangzhi.
- 吳淑如 (2020)。《解構美軍戰略溝通機制兼論對國軍政治作戰的影響》。淡江大學國際事務與戰略研究所博士論文。
- Wu Shuru (2020). *Jiegou Meijun zhanlüe goutong jizhi jianlun dui Guojun zhengzhi zuozhan de yingxiang*. Danjiang daxue guoji shiwu yu zhanlüe yanjiusuo boshi lunwen.
- 范以錦、張天赦 (2010)。〈媒體善用策略傳播才能化險為夷〉。《新聞實踐》，第 12 期，頁 19–21。
- Fan Yijin, Zhang Tianshe (2010). Meiti shanyong celüe chuanbo caineng huaxian weiyi. *Xinwen Shijian*, 12, 19–21.
- 胡光夏 (2007)。《媒體與戰爭：「媒介化」、「公關化」、「視覺化」戰爭新聞的產製與再現》。台北：五南。
- Hu Guangxia (2007). *Meiti yu zhanzheng: 'Meijie hua', 'gongguan hua', 'shijue hua' zhanzheng xinwen de chanzhi yu zaixian*. Taibei: Wunan.
- 胡光夏、陳竹梅 (2010)。〈數位時代下的軍事傳播學研究〉。《復興崗學報》，第 98 期，頁 1–25。
- Hu Guangxia, Chen Zhumei (2010). Shuwei shidai xia de junshi chuanbo xue yanjiu. *Fuxing gang xuebao*, 98, 1–25.
- 胡哲瑋 (2016)。《以戰略溝通理論看新媒體時代下軍紀案件對國軍形象的影響：以洪仲丘案及江國慶案為例》。淡江大學國際事務與戰略研究所碩士論文。
- Hu Zhewei (2016). *Yi zhanlüe goutong lilun kan xinmeiti shidai xia junji anjian dui Guojun xingxiang de yingxiang: Yi Hong Zhongqiu an ji Jiang Guoqing an weili*. Danjiang daxue guoji shiwu yu zhanlüe yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 段復初、莫大華 (2009)。〈美國反恐戰爭的本質與戰略溝通〉。《復興崗學報》，第 94 期，頁 1–21。
- Duan Fuchu, Mo Dahua (2009). Meiguo fankong zhanzheng de benzhi yu zhanlüe goutong. *Fuxing gang xuebao*, 94, 1–21.
- 陳中吉、洪陸訓 (2012)。《美軍反叛亂作戰與戰略溝通：以阿富汗戰爭為例》。台北：國防大學政治作戰學院。
- Chen Zhongji, Hong Luxun (2012). *Meijun fan panluan zuozhan yu zhanlüe goutong: Yi Afuhan Zhanzheng weili*. Taibei: Guofang daxue zhengzhi zuozhan xueyuan.

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

- 陳敏雄 (2013)。〈美軍軍事階層「戰略溝通」對國軍政戰戰力整建之啟示〉。《國防雜誌》，第28卷第4期，頁55-74。
- Chen Minxiong (2013). Meijun junshi jiecheng 'zhanlüe goutong' dui Guojun zhengzhan zhanli zhengjian zhi qishi. *Guofang zazhi*, 28(4), 55-74.
- 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。
- Chen Yiru, Huang Yu (2019). Zhongguo shehui bianqian, meiti huanjing yu celüe chuanbo yanjiu. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 49, v-x.
- 畢研韜 (2017)。〈釐清戰略傳播十個基本問題〉。《青年記者》，第4期，頁48-49。
- Bi Yantao (2017). Liqing zhanlüe chuanbo shi ge jiben wenti. *Qingnian jizhe*, 4, 48-49.
- 張衛婷 (2017)。〈社交媒體在「阿拉伯之春」中的作用辨析〉。《資訊安全與通信保密》，第5期，頁46-60。
- Zhang Weiting (2017). Shejiao meiti zai 'Alabo zhi Chun' zhong de zuoyong bianxi. *Zixun anquan yu tongxin baomi*, 5, 46-60.
- 許世宗 (2017)。〈當前兩岸戰略溝通策略比較研究〉。《海軍學術雙月刊》，第51卷第1期，頁6-21。
- Xu Shizong (2017). Dangqian liangan zhanlüe goutong celüe bijiao yanjiu. *Haijun xueshu shuang yuekan*, 51(1), 6-21.
- 國防部 (2022)。〈國防大學政治作戰學院簡介〉。取自國軍人才招募中心網頁，<https://rdrc.mnd.gov.tw/EditPage/?PageID=3201cd11-dd7a-4f0b-b17c-af8e29f0df09>。
- Guofangbu (2022). Guofang daxue zhengzhi zuozhan xueyuan jianjie. Guojun rencai zhaomu zhongxin wangye. Retrieved from <https://rdrc.mnd.gov.tw/EditPage/?PageID=3201cd11-dd7a-4f0b-b17c-af8e29f0df09>.
- 楊啟飛、陳虹 (2019)。〈中國戰略傳播研究框架與話語體系構建——第二屆戰略傳播研究高峰論壇綜述〉。《新媒體與社會》，第2期，頁201-216。
- Yang Qifei, Chen Hong (2019). Zhongguo zhanlüe chuanbo yanjiu kuangjia yu huayu tixi goujian—Di er jie zhanlüe chuanbo yanjiu gaofeng luntan zongshu. *Xin meiti yu shehui*, 2, 201-216.
- 趙啟正 (2015)。〈提升對戰略傳播的認識和實踐〉。《公共外交季刊》，第3期，頁1-5。
- Zhao Qizheng (2015). Tisheng dui zhanlüe chuanbo de renshi he shijian. *Gonggong waijiao jikan*, 3, 1-5.

- 劉同舜、姚椿齡(編)(1992)。《戰後世界歷史長編：第8冊》。上海：上海人民出版社。
- Liu Tongshun, Yao Chunling (Eds.) (1992). *Zhanhou shijie lishi changbian: Di bace*. Shanghai: Shanghai renmin chubanshe.
- 劉嘉霖、林立偉(2019)。〈美國戰略溝通爭論與改革：兼論其對我國發展戰略溝通機制之啟示〉。《國防雜誌》，第34卷第1期，頁89-112。
- Liu Jialin, Lin Liwei (2019). Meiguo zhanlüe goutong zhenglun yu gaige: Jianlun qi dui woguo fazhan zhanlüe goutong jizhi zhi qishi. *Guofang zazhi*, 34(1), 89-112.
- 樓榕嬌、李智偉(2010)。〈從資訊時代戰略傳播思維析論國軍之新聞發布〉。《復興崗學報》，第98期，頁27-50。
- Lou Rongjiao, Li Zhiwei (2010). Cong zixun shidai zhanlüe chuanbo siwei xilun Guojun zhi xinwen fabu. *Fuxing gang xuebao*, 98, 27-50.
- 嚴三九、劉峰(2015)。〈從戰略性傳播視角探析金磚國家的國際傳播策略〉。《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，第2期，頁45-49。
- Yan sanjiu, Liu Feng (2015). Cong zhanluexing chuanbo shijiao tanxi Jinzhuan Guojia de guoji chuanbo celue. *Xiandai chuanbo (Zhongguo chuanmei daxue xuebao)*, 2, 45-49.

英文部分 (English Section)

- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717-733.
- Altheide, D. L. (1995). *An ecology of communication: Cultural formats of control*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Anaïs, R., Kristin, W., & Jeremy, J. J. (2010). *NATO's strategic communications concept and its relevance for France*. Santa Monica, CA: RAND.
- Andrews, L. (2006). Spin: From tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs*, 6(1), 31-45.
- Armistead, L. (2004). *Information operations: Warfare and the hard reality of soft power*. Washington, DC: Brassey's.
- Avery, E., Lariscy, R., & Sweetser, K. D. (2010). Social media shared-or divergent-uses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189-205.
- Baudrillard, J. (1988). Simulacra and simulations. In M. Poster (Ed.), *Selected writings* (pp. 166-184). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bernays, E. L. (1955). *The engineering of consent*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Bumpus, B., & Skelt, B. (1985). *Seventy years of international broadcasting*. Paris, FR: UNESCO.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 62 期 (2022)

- Bush, G. W. (2006). *National strategy for combating terrorism*. Washington, DC: White House.
- Carruthers, S. L. (2000). *The media at war: Communication and conflict in the twentieth century*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Cate, H. C. (1998). Military and media relations. In W. D. Sloan & E. E. Hoff (Eds.), *Contemporary media issues* (pp. 105–119). Northport, AL: Visim Press.
- Chairman of the Joint Chiefs of Staff. (2006). *National military strategic plan for the War on Terrorism*. Washington, DC: The Joint Chiefs of Staff.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity, and critique*. London, UK: Sage.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148.
- Coombs, W. T., & Heath, R. L. (2006). *Today's public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corner, J. (2007). Media, power and political culture. In E. Devereaux (Ed.), *Media studies: Key issues and debates* (pp. 211–230). London, UK: Sage.
- Cutiip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (Eds.). (1994). *Effective public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Czarniawska, B. (Ed.) (2009). *Organizing in the face of risk and threat*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Dao, J., & Schmitt, E. (2002, February 19). Pentagon readies efforts to sway sentiment abroad. *The New York Times*, pp. A1.
- Deputy Secretary of Defense. (2006). *2006 Quarterly defense review strategic communication execution roadmap*. Washington, DC: Department of Defense.
- Dimitriu, G. R. (2012). Winning the story war: Strategic communication and the conflict in Afghanistan. *Public Relations Review*, 38(2), 195–207.
- Divisova, V. (2014). Strategická komunikace v protipovstaleckých operacích NATO [Strategic communications in NATO counterinsurgency operations]. *Obrana a Strategie*, 2, 105–119.
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*, 29(1), 3–15.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York, NY: Basic Books.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2015). Strategic communication in participatory culture: From one- and two-way communication to participatory communication through social media. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 337–349). New York, NY: Routledge.
- Fialka, J. J. (1991). *Hotel Warriors: Covering the Gulf War*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press.
- Fortner, R. S. (1993). *International communication: History, conflict, and control of the global metropolis*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Garfield, A. (2008). Recovering the lost art of counterpropaganda: An assessment of the War of Ideas in Iraq. In J. M. Waller (Ed.), *Strategic influence: Public diplomacy, counterpropaganda, and political warfare* (pp. 181–196). Washington, DC: The Institute of World Politics Press.
- Gorman, L., & McLean, D. (2003). *Media and society in the twentieth century*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. H. Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.), *Public relations theory* (pp. 17–44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Brunig (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23–53). New York, NY: Routledge.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Hallin, D. C. (1997). The media and war. In J. Corner, P. Schlesinger & R. Silverstone (Eds.), *International media research: A critical survey* (pp. 206–231). London, UK: Routledge.
- Harland, R. (1987). *Superstructuralism: The philosophy of structuralism and post-structuralism*. London, UK: Methuen.
- Hast, L., & Ossiansson, E. (2008). *Konsumtionsmakt 2.0* [Consumption power 2.0]. Göteborg, SE: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452–468.
- Hendrix, P., & Risley, E. (2011, September 16). How SoLoMo is empowering consumers, transforming shopping and disrupting advertising and retailing. *GigaOm Pro*. Retrieved from <http://www.immr.org/downloads/solomo-brief-201109.pdf>.
- Hiebert, R. E. (1995). Mass media as weapons of modern warfare. In R. E. Hiebert & C. Reass (Eds.), *Impact of mass media: Current issues* (pp. 317–326). New York, NY: Longman.
- Hjorth, L., & Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. New York, NY: Sage.
- Holmström, S., Falkheimer, J., & Nielsen, A. G. (2010). Legitimacy and strategic communication in globalization: The cartoon crisis and other legitimacy conflicts. *International Journal of Strategic Communication*, 4(1), 1–18.
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251–264.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 62 期 (2022)

- Hutchinson, W. (2006). Information warfare and deception. *Information Science*, 9, 213–223.
- Jacobson, T. L., & Jang, W. Y. (2002). Media, war, peace, and global civil society. In W. B. Gudykunst & B. Mody (Eds.), *The handbook of intercultural and international communication* (pp. 343–358). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and persuasion*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Keeble, R. (1998). The myth of Saddam Hussein: New militarism and the propaganda function of the human interest story. In M. Kieran (Ed.), *Media ethics* (pp. 66–81). London, UK: Routledge.
- Keir, G., Sherr, J., & Seaboyer, A. (2018, October). *Russian reflexive control*. Retrieved from http://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc322/p807769_A1b.pdf.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Kruckeberg, D. (2020). What is (are) strategic communications in Russia?. In K. Tsetsura & D. Kruckeberg (Eds.), *Strategic communications in Russia: Public relations and advertising* (pp. 3–11). London, UK: Routledge.
- Lewis, B. K., & Nichols, C. (2015). Social media and strategic communication: An examination of theory and practice in communication research. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 545–560). New York, NY: Routledge.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17–29.
- Louw, P. E. (2001). *The media and cultural production*. London, UK: Sage.
- Macnamara, J. (2014, June). *Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: A new approach and model*. Paper presented at the 2014 Association for Measurement and Evaluation of Communication International Summit on Measurement, Amsterdam, NL.
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469–486.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2017). Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia Pacific insights into causes. *Communication Research and Practice*, 3(4), 319–334.
- Madrigal, A. (2012, October 12). Dark social: We have the whole history of the web wrong. *The Atlantic*. Retrieved from <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-Web-Wrong/263523/>.
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. New York, NY: Oxford University Press.

- MastersinCommunications.com. (2021, March 2). *Master's in strategic communication programs*. Retrieved from <https://www.mastersincommunications.com/specializations/strategic-communication>.
- Monash University (2021, February 18). *Master of strategic communications management*. Retrieved from <https://www3.monash.edu/pubs/2019handbooks/courses/A6030.html>.
- Moskos, C. C., Williams, J. A., & Segal, D. R. (2000). *The postmodern military: Armed forces after the Cold War*. New York, NY: Oxford University Press.
- Mungham, G. (1987). Grenada: News blackout in the Caribbean. In D. Mercer, G. Mungham, & K. Williams (Eds.), *The fog of war* (pp. 291–310). London, UK: Heinemann.
- NATO. (2017). *NATO strategic communications handbook VI.0*. Norfolk, VA: HQ Supreme Allied Commander Transformation.
- Neilson, D., & Leitch, S. (1997). Reframing public relations: New directions for theory and practice. *Australian Journal of Communication*, 24(2), 17–32.
- Nothhaft, H., & Schölzel, H. (2014). (Re-)Reading Clausewitz: The strategy discourse and its implications for strategic communication. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 18–33). New York, NY: Routledge.
- Nothhaft, H., Verčič, D., Werder, K., & Zerfass, A. (2017, May). *Future directions of strategic communication: Towards the second decade of an emerging field*. Program of the preconference conducted as part of the 67th Annual International Communication Association Conference, San Diego, CA.
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication: Reflections on an elusive concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352–366.
- O'Connor, A., & Shumate, M. (2018). A multidimensional network approach to strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 399–416.
- Orwell, G. (2009). *Nineteen eighty-four*. London, UK: Everyman's Library.
- Owyang, J. (2013, May 8). *Altimeter research: Social business spreads across the enterprise*. Retrieved from <http://www.web-strategist.com/blog/2013/05/08/altimeter-research-social-business-spreads-across-the-enterprise/>.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Westport, CT: Praeger.
- Peng, H. P. (2019). An exploratory study of advancing interdisciplinary research trends in digital new media. *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 4(5), 156–165.
- Peterson, P. G. (2002). Public diplomacy and the war on terrorism. *Foreign Affairs*, 81(5), 74–94.

- Rose, L. A., & Petersen, N. H. (1984). *Foreign relations of the United States, 1952–1954, national security affairs, volume II, part 2*. Washington, DC: United States Government Printing Office.
- Scanlon, J. D. (2007). In defense of military public affairs doctrine. *Military Review*, 87(3), 92–96.
- Schneider, W., Jr. (2004). *Report of the defense science board task force on strategic communication*. Washington, DC: Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology, and Logistics.
- Seiffert-Brockmann, J. (2018). Evolutionary psychology: A framework for strategic communication research. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 417–432.
- Shadi, M. (2018). The principles of newspeak or how language defines reality in Orwell's 1984. *Journal of International Social Research*, 11(59), 180–186.
- Sharkey, J. (1991). *Under fire: U.S. military restrictions on the media from Grenada to the Persian Gulf*. Washington, DC: The Center for Public Integrity.
- Shneider, A. M. (2009). Four stages of a scientific discipline; four types of scientist. *Trends in Biochemical Sciences*, 34(5), 217–223.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329–335.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sorenson, T. C. (2006). We become propagandists. In G. S. Jowett & V. O'Donnell (Eds.), *Readings in propaganda and persuasion: New and classic essays* (pp. 83–109). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Susskind, L., McKernan, S., & Thomas-Larmer, J. (Eds.). (1999). *The consensus building handbook: A comprehensive guide to reaching agreement*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tatham, S. (2008). *Strategic communication: A primer*. Shrivenham, UK: Defence Academy of the UK, Advanced Research and Assessment Group.
- Tatham, S., & Le Page, R. (2014). *NATO strategic communication: More to be done?*. Riga, LV: Center for Security and Strategic Research, National Defence Academy of Latvia.
- Taylor, M. (2010). Public relations in the enactment of civil society. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (pp. 5–16). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thayer, L. (1987). *On communication: Essays in understanding*. Norwood, NJ: Ablex.
- Thomas, T. (2004). Russia's reflexive control theory and the military. *Journal of Slavic Military Studies*, 17(2), 237–256.

- Torp, S. (2015). The strategic turn in communication science: On the history and role of strategy in science from ancient Greece until the present day. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 34–52). New York, NY: Routledge.
- UCLan. (2015, April 5). *Student handbook: MA strategic communication*. Retrieved from https://www5.uclan.ac.uk/ou/aqasu/coursedocumentation/student_handbooks/sh_ma_strategic_communication.pdf.
- UK Ministry of Defence. (2011). *Joint doctrine note I/11—strategic communication: The defence contribution*. Shrivenham, UK: Development, Concepts and Doctrine Centre.
- van Ruler, B. (2007). Communication in public relations: The Achilles Heel of quality public relations. *Sphera Publica*, 7, 111–140.
- Wallenius, C., & Nilsson, S. (2019). A lack of effect studies and of effects: The use of strategic communication in the military domain. *International Journal of Strategic Communication*, 13(5), 404–417.
- Waterman, D., & Tsetsura, K. (2020). The future of Russia’s strategic communications: An effects-based approach. In K. Tsetsura & D. Kruckeberg (Eds.), *Strategic communications in Russia: Public relations and advertising* (pp. 221–234). London, UK: Routledge.
- Wehmeier, S. (2006). Dancers in the dark: The myth of rationality in public relations. *Public Relations Review*, 32(3), 213–220.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351.
- Winkler, P., & Etter, M. (2018). Strategic communication and emergence: A dual narrative framework. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 382–398.
- Young, P., & Jesser, P. (1997). *The media and the military: From Crimea to Desert Strike*. New York, NY: St. Martin’s Press.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011). *European communication monitor 2011—empirical insights into strategic communication in Europe: Results of an empirical survey in 43 countries*. Brussels, BE: EACD, EUPRERA.
- 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(4), 487–505.
- Ziff, W. B. (1992). The crisis of confidence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(4), RC2–RC5.

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

本文引用格式

顏瑞宏、胡光夏(2022)。<〈在跨際中演化：策略溝通領域的發展脈絡與現況〉。
《傳播與社會學刊》，第62期，頁105–146。