

# 国际财经传播研究的知识来源、 研究主题及对我国的借鉴

## ——基于 SSCI<sup>①</sup> 期刊 10 年论文的文献计量学分析

潘佳宝，庞云黠  
(中央财经大学文化与传媒学院新闻系，北京 102206)

**摘要：**当前，SSCI 期刊的传播学类杂志中有不少学术文章着眼于泛财经传播内容，与健康传播、政治传播等较为成熟的领域类似，财经传播的轮廓已经日渐形成。文章基于对 SSCI 期刊中 2011—2021 年财经传播相关研究的文献计量学分析，发现并筛选出国际财经传播研究中的四大研究领域以及每个研究领域的热点话题。这四大领域的主体视角相对清晰，包括了新闻视角、传播视角、企业视角以及公众视角，研究范式多元，值得人们借鉴。同时也存在着研究对象交叉重复、缺乏核心理论支持等问题，期待在我国未来的研究中能够实现一定程度的整合与突破。文章最后对未来国内财经传播的研究边界拓展给出了建议：在企业社会责任传播领域，可以分析企业在涉及社会公共议题时对其社会责任的塑造；在财经风险传播中，可以引入风险传播的理论，关注退休、理财、提前消费、“996”等概念是如何在企业与公众之间、媒体与公众之间沟通的，以及对于农村人口、老年人群以及记者群体的财经素养研究。

**关键词：**算法权力；财经传播；知识图谱；文献计量；财经素养

**中图分类号：**G210

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2021) 05-0064-11

在新闻传播学领域，专业内容的传播因为内容的特殊性而形成了自己独特的规律与研究范式，比如健康传播、科学传播和政治传播等。而从国际来看，财经传播的轮廓日渐形成，比如传播学类 SSCI 期刊中有不少都是集中在泛财经传播领域的，包括《管理传播季刊》(*Management Communication Quarterly*)，《财经与科技传播》(*Journal of Business and Technical Communication*)，《国际财经传播》(*International Journal of Business Communication*)，《财经传播季刊》(*Business Communication Quarterly*)等。

具体来看，上述期刊中对于财经传播的研究包含着许多小的研究范畴，主要有：企业传播、策略传播、声誉管理、金融传播、财经素养、财经新闻等。这些领域都有各自侧重的研究主体，如企业传播、策略传播、声誉管理是侧重企业的，财经素养侧重受众，财经新闻侧重媒体。但这些领域中同时也有一些重合的关注对象，比如企业如何使用社交媒体，可能既涉及企业传播，也涉及声誉管理、危机传播。最终形成的景象是：虽然各领域研究的内容被放置到了期刊内，但它们本质上并不享有共同的理论基础，因而彼此之间缺乏对所使用的概念、理论以及研究方法的交流以及共识。

因此本文现在希望效仿其他专业内容的传播研究模式，使用一个更加全面的概念——“财经传播”，它能够以更立体的视野思考企业、受众、媒体对财经内容的生产和交流，用“传播”这一概念串联起这些与财经有关的不同的研究范畴。

能够实现上述目的的最简单的方式是梳理现有的有关上述财经传播相关的研究范畴，探索现有研

**基金项目：**中央高校基本科研业务费专项资金。

**作者简介：**潘佳宝，女，讲师，博士；庞云黠，女，副教授，博士。

① SSCI (Social Science Citation Index)，意为社会科学引文索引，与 SCI 同为美国科学信息研究所创建，现收录了世界上不同国家和地区的社会科学期刊和论文，进行一定的统计分析，并划分为不同的因子区间，是当今社会科学领域重要的期刊检索与论文参考渠道。

究的基本架构，在既有架构的基础上，形成对于更为清晰的财经传播范畴的探索。由于上面提到的 SSCI 有关财经传播的期刊数量尚不够丰富，因此本文希望能够扩展研究样本到整体 SSCI 期刊中有关财经内容生产与传播相关的研究，分析国际学界对财经内容传播的研究主题、共享的研究理论、使用的研究方法等等。在此基础上，本文希望能够以更加全面、立体和综合的视角思考企业、公众、媒体对财经信息的生产以及传播内容、传播方式、传播渠道与传播效果，串联起这些既有领域。同时对比国内这一领域的研究现状，提出国内可以进行探索和思考的研究主题。

### 一、研究方法

基于内容分析的文献综述方法很难对较多数量的文献以及文献内部呈现的知识网络结构进行系统把握，因此，本文主要采用文献计量学领域科学知识图谱的研究方法。这一方法能揭示某一领域的科学知识来源、知识结构关系及发展过程，以图形呈现某个领域的知识结构和知识网络，并预测未来的发展趋势。

知识图谱的建立主要包括共词分析和共引分析两种。其中，共词分析是通过对文献中的关键词进行统计，分析某一领域的专业术语共同出现在一篇文献中的频次，从而判断该领域中各个研究主题间的关系，展现该领域的研究现状；而共引分析主要是基于文献之间的共同引用某篇文献的现象，而非专业术语的共现。本文将结合共词分析和共引分析的方法，并利用 VOSviewer 软件进行可视化。在对知识图谱分析的基础上，结合传统的文献综述以及内容分析方法，对这一领域的关键性节点和文献进行更具体的呈现与分析。

在数据来源方面，本文基于 Web of Science 数据库，在其核心合集集中的社会科学引文索引（SSCI）数据库中，筛选了 2011—2021 年 SSCI 期刊内发表的、与财经内容的生产与传播相关的研究，关键词包括：Corporate Communication, Financial Communication, Corporate Social Responsibility, Corporate Crisis Communication, Corporate Reputation Management, Financial Literacy, Financial Journalism 等。经去重合处理后，共获得 1867 篇研究论文（articles）。

### 二、研究内容

#### （一）研究的学科基础与知识来源

首先，利用 VOSviewer 将研究论文进行了共词分析，在对于相同词义的关键词进行合并（如 corporate communications 与 corporate communication, corporate social responsibility 与 CSR 等）的基础上，统计了“论文作者定义关键词”中出现频率较高的高频词，以及在共现网络中中介性（betweenness）较高的关键词进行了排序（如表 1 所示）。

表 1 国际财经传播研究关键词排序

排序	频次	度数	中介性
1	CSR	CSR	CSR
2	financial literacy	corporate communication	social media
3	social media	social media	corporate comm
4	corporate comm	public-relations	financial literacy
5	public-relations	organizational communication	journalism
6	journalism	journalism	public-relations
7	crisis communication	financial literacy	content analysis

续表

排序	频次	度数	中介性
8	organizational comm	Twitter	China
9	content analysis	Facebook	organizational communication
10	China	content analysis	communication
11	communication	crisis communication	crisis
12	sustainability	reputation	reputation
13	framing	social networks	framing
14	corporate reputation	communication	trust
15	ethics	China	crisis communication
16	trust	crisis	media
17	crisis	trust	Twitter
18	reputation	dialogue	economic news
19	Facebook	internal communication	Facebook
20	media	companies	financial crisis

首先，基于第一列对于高频词的分析发现，企业传播、公共关系、危机传播和组织传播是相关研究的核心领域，社交媒体（social media，Twitter，Facebook）在财经传播研究中的地位也非常显著，对于危机（crisis）情境的研究也是财经传播关注的重点。另外，对中国（China）的研究在近十年的样本中提及度较高，说明中国的财经传播现象在近十年间受到特别关注，来自国内的研究者在这一领域也发挥越来越重要的作用。

其次，从第三列中介性的关键词重要性来看，第一列的几个研究领域勾连其他不同的研究领域的强度也都是比较高的。与第一列不同的地方在于，“内容分析”作为研究方法，中介性排名突出，可以被认为是财经传播领域共享的基础性的研究方法，具有较强的传播学特性。

除了上述的关键词分析以外，本文也对 1867 篇研究论文进行了共引分析，确定了该领域研究中的高被引论文。其中被引频次最高的是 W. Timothy Coombs 于 2007 年提出情境危机传播理论的论文（位于图 1 中右下角子群的中间位置），同时 W. Timothy Coombs 也是所有高共引论文中贡献最多的学者；Du Shuili 于 2010 年发表的《最大化企业社会责任的业务回报：CSR 沟通的作用》（*Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*）是被引频次第二高的论文（位于图 1 中左上角子群与左下角子群交叉的位置）。除此之外，Freeman 的《战略管理：利益相关者方法》（*Strategic Management: A Stakeholder Approach*）（1984 年版）（位于图 1 中左上角子群中央）和恩特曼（Entman）于 1993 年发表的《框架：一个断裂范式的梳理》（*Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*）（位于图中右侧两个子群交叉的位置）也是被引频次较高的文献。图 1 右侧没有显示的一个文献网络集群，主要是来自乔治华盛顿大学的 Annamaria Lusardi 关于财经素养的研究，Lusardi 也是除 Timothy Coombs 外，高被引论文中贡献最多的学者，这一网络集群与左侧的网络通过阿耶兹（Ajzen）1991 年发表的《计划行为理论》（*The theory of planned behavior*）相关联。

除了高频被引论文之外，在不同研究领域中具有较强中介性的引文文章能体现出财经传播共享的研究理论与研究方法，如上述提到的恩特曼的框架研究，联系着 CSR 和企业的公关传播以及财经新闻



等领域,是财经传播领域的核心研究方法之一,以及上述提到的 Du Shuil 的 CSR 沟通的作用,联系着 CSR、企业声誉以及企业传播,说明公司为核心的面向受众的传播是财经传播的核心研究范畴。

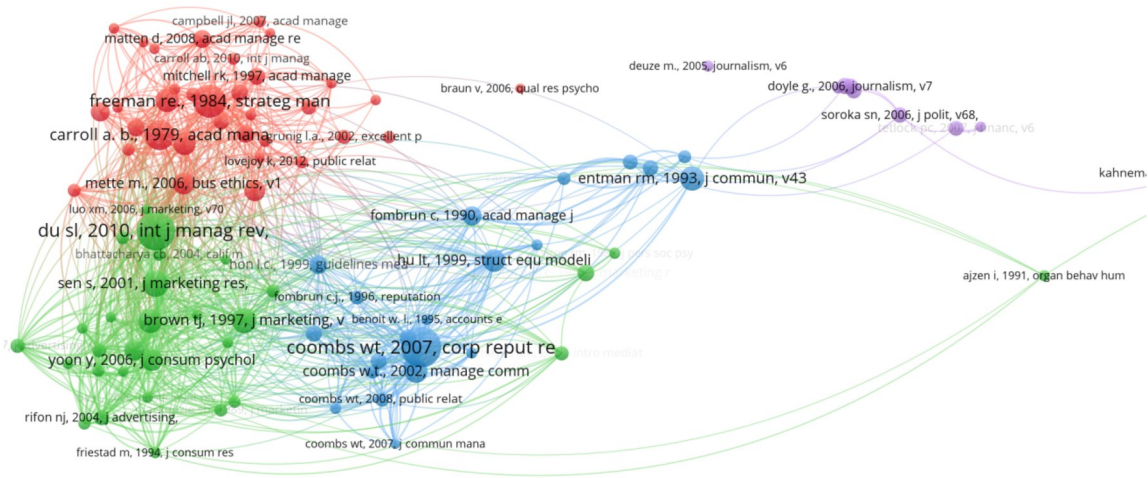


图 1 2011—2021 年国际财经传播研究的共引图谱

(二) 研究主题与研究热点

在高频词分析的基础上,本文选择了出现频次高于 5 次的关键词,基于 VOSviewer 对作者定义的论文关键词进行了聚类,发现了四类研究主题。在对每一类主题中的关键词分析的基础上,本文将四个领域分别命名为“新闻视角的财经报道研究”“传播视角的公关与组织传播研究”“企业视角的企业声誉与社会责任研究”以及“公众财经素养研究”。(见图 2)

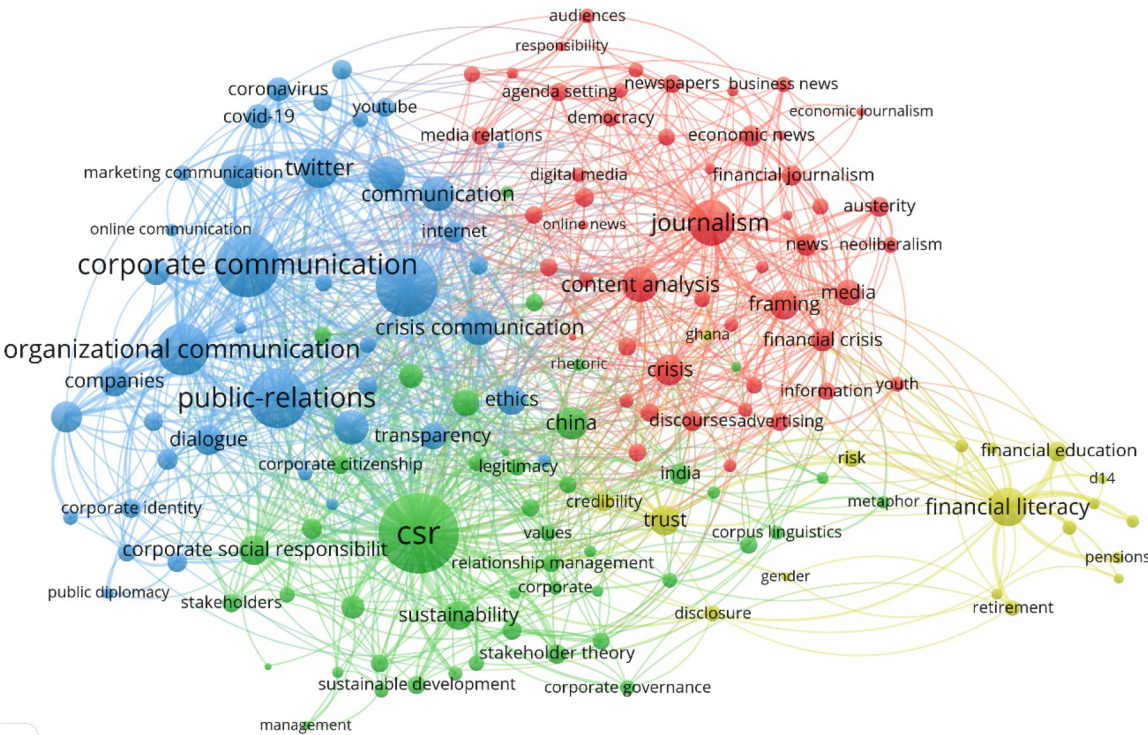


图 2 2011—2021 年国际财经传播的知识图谱

### 1. 新闻视角的财经报道及其影响研究

对财经新闻的研究是四个研究主题包含节点最多的一类（图 2 中的右侧子群），关键词包括财经新闻的具体研究对象（economic news, business news, online news, advertising）、所使用研究方法（content analysis, survey, qualitative）以及理论依据（agenda setting, framing）等。其核心主题是财经新闻（business journalism）研究。

从内容看，这一主题的研究主要是以媒体为核心研究对象，关注媒体对于企业的报道以及对于公众的影响，具体研究话题包括：媒体中企业形象的呈现，媒体在消除企业与受众的信息不平衡、提升企业透明度与公众的财经素养中的作用，公关公司等沟通机构在企业与受众间的中介作用。

内容分析（content analysis）作为整体词频中排序最高的一种研究方法，被归为这一主题的研究中，主要用于对财经新闻报道本身进行分析，其中框架（framing）位于核心地位，如媒体对于金融危机的报道框架，对特定类型的企业（如银行业）的报道框架，对企业面临的社会问题如老龄化和老年员工的报道框架等。也有研究分析财经媒体的新闻生产，通过比较不同类型媒体的内容，发现财经媒体有自己较为特殊的新闻价值标准，并不太依赖一般的新闻价值标准如显著性、接近性、人情味等，<sup>[1]</sup> 也有研究关注经济新闻报道中的信息来源。<sup>[2]</sup> 这些内容分析的研究也会结合关注媒体效果研究（media effects），即财经报道如何影响受众（audience）和股票市场（stock market），最常使用的是议程设置理论（agenda setting）。比如有研究关注一个具体议题——欧元危机报道中常使用的战争和疾病的比喻如何影响公众对欧元问题的认知，<sup>[3]</sup> 也有研究关注公众对具体企业的评价，比如新闻如何影响公众在危机（crisis）中对具体企业的认识，<sup>[4]</sup> 以及新闻报道对于股票市场变动的影响。<sup>[5]</sup>

除了对财经新闻的内容研究与效果研究外，图 2 中的关键词还包括不平等（inequality）、新自由主义（neoliberalism）、民主（democracy）、资本主义（capitalism）等，体现出有不少研究是意识形态和批判视角的。比如，反思财经新闻记者理想的监督角色与其实际扮演的角色之间存在差异<sup>[6]</sup>，以及财经媒体面临的广告商压力<sup>[7]</sup> 等。

除了上述的研究话题以外，图中还体现出这十年中的一个话题研究热点：即对于经济危机、宏观经济政策如紧缩政策（austerity）的新闻报道的研究，比如基于话语理论分析《经济学人》这一精英的经济新闻杂志，是如何通过修辞将欧洲的紧缩政策作为其公共财政问题的唯一解决措施，将紧缩政策与“真相”和“现代化”等积极象征等同起来的，并在这一过程中构建了新自由主义话语。<sup>[8]</sup>

### 2. 传播视角的公共关系与组织传播研究

第二类（图 2 中的左侧子群）研究主要是从传播视角对于企业、公众之间沟通问题的研究，主要来源于公共关系（public relations）、危机传播（crisis communication）以及组织传播（organizational communication）等领域。

来自公共关系与危机传播研究中的情境危机传播理论（situational crisis communication theory, SCCT）以及对话理论（dialogic theory）是这部分研究所依据的主要理论。情境危机传播理论由 W. Timothy Coombs 于 2007 年提出，该论文是共引分析中共引次数最高的文章，研究者们基于这一理论，分析了企业在各类危机事件中做出了何种公关回应，以及这些回应策略的有效性；对话理论是由 Kent 和 Talyor 引入公共关系研究的理论，研究者们关注企业如何利用官方网站（websites）以及社交媒体实现与公众对话。同时，情境危机传播理论以及对话理论串联起了这一研究主题与第一类“财经报道”与第三类“企业声誉与社会责任”，可以被认为是这三个研究主题共同参考和依据的理论。

从组织传播的角度，组织对内传播（internal communication）的研究是这一主题比较特有的研究视角，主要是分析企业内部如何实现信息共享、形成组织文化（organizational culture），以及不同类型的人员对于传播要素的重视程度<sup>[9]</sup>。

这一领域中近十年的研究热点是社交媒体 (social media) 研究, 如脸书 (Facebook)、推特 (Twitter) 和油管 (YouTube) 等均作为研究对象出现在高频词中。这些研究包括使用内容分析、调查与焦点小组的方法, 分析企业如何利用这些社交媒体平台在日常以及危机情景中实现与公众的对话和沟通, 以及使用问卷和实验方法进行的传播效果研究, 即这类沟通努力如何影响了公众对企业的评价。

### 3. 企业视角的企业声誉与社会责任研究

第三类研究主要是从企业视角对于企业声誉和社会责任传播的研究, 节点数量与第二类相近, 研究主要来源于企业社会责任传播 (CSR communication)、金融传播 (financial communication) 以及风险传播 (risk communication) 等领域。

企业社会责任与企业声誉 (corporate reputation) 的研究包括企业如何传递自身的 CSR 信息, 以及不同内容和表达形式的 CSR 信息对企业声誉及产品销售的影响。比如, 一项研究关注了企业 CSR 信息中的哪些要素可以降低公众对于企业利他动机的怀疑。<sup>[10]</sup> 另一种更特殊的情况是, 企业更主动地表明自身在某些争议性社会问题上的立场, 如美国部分企业表示支持同性婚姻法案, 或者反对特朗普政府的移民禁令等, 而公众也可能因此对企业产品进行抵制或者购买。基于这种近年来越发普遍的情况, 一些该领域的研究分析了企业如何发布自身的社会主张 (corporate social advocacy), 以及这些主张和倡导在公众层面引发的反应。

此外, 这一类研究中也包括金融传播与风险传播的研究, 其中风险 (risk) 是居于中心地位的关键词, 同时也是连结这类研究与第四类研究主题“财经素养”的关键节点。在金融传播领域, 有研究分析了银行声誉风险的相关因素以及实践中的操作, 特别是以媒体为核心的沟通方式在应对银行声誉风险中存在的漏洞<sup>[11]</sup>。也有研究分析了不同的风险表达方式和风险水平对公众做出理财决策的影响,<sup>[12]</sup> 或者是比较风险话语在理财决策和医疗决策两个不同的专业领域中的作用。<sup>[13]</sup>

这部分研究也利用了更加多样的研究方法, 比如社会网络分析 (social network analysis)、话语分析 (discourse analysis)、语料库 (corpus linguistics) 以及修辞 (rhetoric) 的研究, 如利用语料库方法分析企业的社会责任报告, 通过话语分析或词语的社会网络分析探索企业社会责任的含义。<sup>[14]</sup> 另外, 这部分研究也不仅关注企业与消费者之间的关系与传播, 也涉及企业与政府机构、社区等更加多元的主体之间的关系, 这部分研究也引入了利益相关者理论 (stakeholder theory)、制度理论 (institutional theory) 等理论。

### 4. 公众的财经素养研究

最后一个研究主题是对公众财经素养的研究, 在四个聚类中包括的关键词最少。

财经素养研究主要集中于通过财经教育 (financial education) 的手段, 提升公众的财经知识、培养财经能力, 提升个体金融 (personal finance) 以及家庭金融 (household finance) 的状况。尽管财经素养的提升更多地依赖于教育手段, 但从十年间整体知识图谱的连结以及具体文献的内容上看, 都凸显了财经素养和传播学研究之间的关联度。比如, 财经素养与传播学的研究共同关注风险 (risk) 的认知与传播, 以及对于组织机构的信任 (trust) 和可信度 (credibility) 的问题。又比如, 有研究关注了在社交媒体环境下, 用户如何利用社交网络 Facebook 来获取与债务相关的信息, 进行自我学习以及信息分享, 并形成自身的债务素养 (debt literacy)。<sup>[15]</sup> 也有学者提出, 尽管世界范围内更多地通过公共教育和金融知识课程提高公众的财经素养, 但商业媒体进行的金融报道也能起到类似的作用, 而且新闻机构生产的相关内容更有更加批判性的视角。<sup>[16]</sup>

关于财经素养近十年的研究中的热点研究对象是退休 (retirement) 和养老金 (pension) 议题, 比如, 研究受众的财经素养以及养老金文本的呈现形式如何影响公众的认知<sup>[17]</sup>, 也有研究关注了短视频和书面陈述两种不同形式对于提升公众财经素养的效果。<sup>[18]</sup> 一些传播学中的说服理论, 如精细可能性模型 (elaboration likelihood model) 也被用来分析公众对于养老金决策背后的认知过程。<sup>[19]</sup>



### 三、研究结论

#### (一) 国际财经传播研究的特征

##### 1. 主体视角相对清晰，企业、媒体、公众三方互动

本文发现，SSCI 期刊中呈现出的四个研究主题的主体侧重是相对清晰的，即“财经报道及其影响研究”从媒体和新闻视角出发，“公共关系与组织传播研究”以及“企业声誉与社会责任研究”从企业视角出发，“公众的财经素养研究”侧重于公众。

基于此，本文总结了媒体、企业以及公众这三个主体共同构建出的“财经传播”轮廓：即企业与利益相关方互动与沟通的过程，其中企业的利益相关方主要可以分为两大类：一是公众，二是包括媒体、公关公司及自媒体等中介沟通机构。这些主体之间的关系是两两相关的，包含了企业与公众的直接沟通，企业与媒体的双向互动，媒体对公众的传播与财经素养教育等等。除了以上三方外，政府、行业机构、股东等主体也会参与其中。

从企业视角出发的研究，主要关注企业如何设计自己的传播策略，管理与利益相关方的关系，以及确立自己的社会责任，吸收了公共关系以及组织传播等领域的理论背景，具体的研究情境包括企业社会责任传播、金融传播以及企业危机传播；从公众视角出发的研究，主要关注的内容包括企业传播对公众理解企业形成了怎样的影响，以及公众对财经知识的传播与理解；从媒体和公关公司等中介机构的视角出发，核心主题是财经新闻的研究，关注媒体在报道企业与影响受众上的作用，包括媒体中企业形象的呈现，媒体在消除企业与受众的信息不平衡、提升企业透明度与公众的财经素养中的作用等，也包括如公关公司等沟通机构在企业 and 受众之间的中介作用。（见图 3）

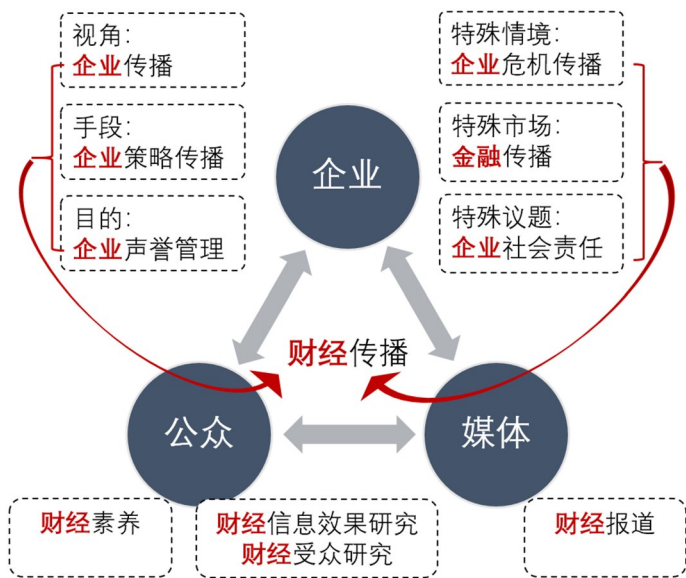


图 3 财经传播研究中的主体视角以及与既有领域的关系

##### 2. 研究范式多元、议题丰富，社交媒体与中国问题是研究热点

国际财经传播研究中包括多种范式与理论流派，既包括大量的定量与实证研究，也包括从符号与修辞角度进行的文本分析，且不乏意识形态和批判视角的研究。其中，定量与实证研究是主流，常见的比如对于企业文本、媒体文本的内容研究与传播效果研究。但国际财经传播研究中也有不少从批判视角进行的研究，思考政治经济权力对媒体以及文本的影响，比如媒体文本如何体现了不同的意识形

态, 反思媒体与企业之间的关系等。

对应在研究方法上, 既比较多地使用问卷调查、实验、内容分析等量化的研究方法, 也有文本分析等质化的研究方法, 同时也有批判视角的研究。

从议题上看, 国际财经传播研究既关注较为传统的“财经”对象, 比如经济危机、股票市场、银行声誉等, 但并没有局限在这些传统财经话题上, 也拓展到了与企业 and 经济生活相关的、更广泛的社会议题的讨论, 比如老龄化、退休、企业社会责任与参与争议性社会议题等。对于社交媒体以及危机情境的研究也是近十年国际财经传播关注的重点。此外, 对中国问题的关注以及中国学者的参与度也逐渐上升。

## (二) 国际财经传播研究的问题

### 1. 研究对象交叉重复, 各领域有待进一步融合沟通

通过对各个主题内部的研究对象的分析, 本文发现各个领域之间存在着一些共同关注的研究对象以及相似的研究发现。以对企业 in 社交媒体开设的官方账号的研究为例, 同样是对账号的内容研究, 从公关与策略传播领域里进行的内容分析<sup>[20]</sup>, 与从企业社会责任角度进行的分析<sup>[21]</sup>, 涉及的编码变量均包括发布内容的互动性 (interactivity) 或参与度 (engagement) 的评价, 且测量方式十分类似, 最后研究也都同样得出了“企业发布社交媒体内容时互动性不足”的结论。类似地, 在传播效果研究中, 企业声誉研究中 Fombrun 等人提出的“企业声誉商数 (corporate reputation quotient)”是测量企业声誉较为常用的一种方式, 该测量中将公众对企业社会责任的评价作为企业声誉评价的六大维度之一<sup>[22]</sup>, 而在企业社会责任的研究中则有部分研究发现了企业社会责任的声明并不利于公众对企业态度的评价。<sup>[23]</sup> 这表明, 各个领域之间还缺乏对所使用的概念以及结论的交流和共识, 因此存在着重复又各自为政的问题。因此, 财经传播研究的整体图景还需要进一步的融合与沟通, 才可以进一步凝练共识, 并减少重复的研究。

这种情况在研究范围相对宽泛的健康传播等专业传播领域都或多或少地存在, 以健康传播角度来看, 不断在同样的话题中凝练研究共识, 尝试不同的研究范式、研究方法, 可能会是一个可行之路。

### 2. 学科的内生理论与体系化不足

从知识来源上看, 国际财经传播研究主要来自公共关系、组织传播、新闻学以及企业社会责任研究等领域的贡献, 所使用的理论主要是来自传播学与公共关系的议程设置、框架、对话、情境危机传播等理论, 但还没有这一领域内部提出的新理论。另外, 从不同的传播层次上看, 国际财经传播研究主要还是停留在大众传播与组织传播层面, 而涉及人际传播、家庭传播的研究非常少。即使在财经素养的研究中有一些关于家庭沟通在财经素养培育中作用的讨论<sup>[24]</sup>, 但相比于健康传播、风险传播等更为成熟的领域, 目前财经传播在传播层次上的涉及面依然比较单一。

当前, 信息的传播渠道日益丰富, 传播速度不断加快, 同时经济环境特别是金融对象日益复杂化, 企业也在各个层面上更加频繁和深入地介入公共生活, 因此, 财经传播研究需要在这一宏观背景下加强理论构建和体系建设, 为这一领域的长远发展提供足够的理论支撑。

## 四、研究启示

与国际财经传播研究相比, 国内的财经传播尚没有成型, 特别是国内新闻传播领域对财经话题的讨论还比较零散, 数量也相对有限, 且主要集中在对财经新闻的研究上。对比国际的研究主题, 结合我国的实际情境, 本文发现了一些国内新闻传播学学者深耕还不多的领域, 未来值得投入更多的研究, 以拓展国内财经传播研究的边界, 主要包括以下几方面。



### （一）企业社会责任传播

从上文分析可以看出，企业社会责任的研究在近十年的国际学界属于较为热点和前沿的话题，其中也出现了前沿的研究对象和多样的研究方法。但目前 CSR 研究在我国的语境下更多的是公共关系领域的议题，有研究关注包括社会化媒体在内的各类媒体在企业社会责任履行中的作用与效果，<sup>[25]</sup> 也有研究提醒我国媒体在企业“漂绿”行为（即企业将自身品牌包装为绿色消费的代名词）监督上的缺失和不足；<sup>[26]</sup> 还有来自新闻传播的学者将媒体作为 CSR 履行的主体，比如对报刊<sup>[27]</sup>、出版<sup>[28]</sup> 等企业社会责任的讨论，但这部分可能出现了概念上的混用。有研究者通过对相关研究论文的内容分析发现，国内企业社会责任的研究大部分是在危机事件应对的语境下，而美国则更广泛地关注长期以来对企业和社会发展的平衡需求。<sup>[29]</sup>

因此从新闻传播学的角度出发，一方面，我们可以关注企业长期而非危机情境下对其社会责任的塑造和传播，包括在提升企业形象和声誉上的效果，这部分在未来可能具有更大的社会现实意义；另一方面，我们也可以针对近些年越来越多的企业涉入社会公共议题的现状，从新闻传播学的角度引入多元的研究方法进行分析，关注企业在公共议题中体现出了怎样的社会责任感，进一步还可以引入批判视角进行相关分析。

### （二）财经风险传播

从上文可以看出，无论是在整体的词频中，还是在具体领域的研究对象上，危机（crisis）和风险（risk）都是国际财经传播研究关注的对象。虽然目前国内对于风险传播的研究比较多，但视角大多是从公共管理角度切入的，且研究对象集中在健康与环境议题上，如转基因<sup>[30]</sup>、核电<sup>[31]</sup> 等，对于财经风险的研究很有限。

事实上，金融风险 and 理财风险是当下社会非常重要的一种风险形态。这方面，国外研究已经有一些讨论，比如有研究分析了金融服务企业保德信（Prudential）将退休描述为个体需要自己解决的风险，并讲述已退休者的故事给出有效应对风险的解决方案，即企业同时使用了宏大叙事和个人叙事来建构“退休”概念，研究者也强调了将风险传播的研究框架扩展到金融传播领域的价值；<sup>[32]</sup> 在国内的研究中，有保险学领域的研究者分析了银行的理财业务中涉及的风险沟通，包括内部风险沟通与外部风险沟通两个层面，前者主要是指理财业务的风险信息在投资操作部门、销售服务部门、银行研究部门、风险管理部门以及人力资源等职能部门之间的传递；后者主要是指银行与理财产品投资者的沟通。<sup>[33]</sup> 从传播学的角度，我们可以借鉴国内已经有相对丰富成果的风险传播的研究框架与思路，分析当下社会关注的诸多经济热点问题：诸如退休、理财、贷款、提前消费、“996”等与财经领域相关的风险信息是如何在企业与公众之间、媒体与公众之间沟通的，这是未来的财经传播研究值得拓展的空间。

### （三）财经素养研究

从上文的分析中可以看出，财经素养在国际的财经传播中有一定地位，且与传播学科在关注对象和研究视角上存在共通之处。聚焦到我国语境中，国内财经素养研究的起点始于 2012 年由经济合作与发展组织（OECD）发起的国际学生评估项目（Program for International Student Assessment，简称 PISA），该项目首次引入了财经素养作为评估目标。国内对财经素养的大部分研究都来自教育学科以及经管类学科，另外，国内的社会心理学者对这一问题也有贡献，比如辛自强等学者从心理学背景出发，提出了“三元结构”模型，即财经素养的提升不仅仅包括传统定义中的财经知识与财经能力两个维度，还应该将“财经价值观”纳入到财经素养的测量中来，财经价值观主要是指培养个体正确地看待财富、“取之有道，用之有德”的价值观。<sup>[34]</sup> 社会心理学研究者也提出了具体的“个体、家庭、群体、制度”

#### 四条开展财经素养提升服务的实现路径。<sup>[35]</sup>

但目前国内从新闻传播学角度介入的研究暂不多见, 而根据国际学界的研究, 媒体和新闻报道本应在财经素养的培育中发挥重要作用。国内研究由于教育学背景较突出, 因此重点关注的群体是学生,<sup>[36]</sup> 但结合对我国居民财经素养的调查研究, 以及近年来网贷悲剧、理财骗局、非法集资事件频发的现实环境, 我国公民中财经素养尤其薄弱的是农村居民与老年群体。<sup>[37]</sup> 关于这方面, 其实非常需要我国新闻传播学研究者更好地介入, 囊括更加丰富的传播手段和传播渠道, 触及更为广泛的群体, 设计更有针对性的传播策略, 包括了解和提升记者群体的财经素养, 才能完成整体公民财经素养的提升, 更好地实现公民群体与个体的理财目标。

#### 参考文献:

- [1] Boukes, M. & Vliegthart, R. (2020). A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 21 (2): 279-300.
- [2] Vliegthart, R. & Boukes, M. (2018). On the street and/or on Twitter? The use of "every day" sources in economic news coverage by online and offline outlets. *Digital Journalism*, 6 (7): 829-846.
- [3] Joris, W. D., Haenens, L. & Gorp, B. V. (2019). The effects of metaphorical frames on attitudes: The Euro crisis as war or disease? *Communications*, 44 (4): 447-468.
- [4] Ip, C. Y. & Liang, C. (2019). Effect of violation of social missions on public attitude towards a social enterprise crisis: Mediation of causal attribution and moderation of medium and framing of online articles. *Journalism*, 22 (7): 1793-1811.
- [5] Strauß, N., Vliegthart, R. & Verhoeven, P. (2017). Intraday news trading: The reciprocal relationships between the stock market and economic news. *Communication Research*, 45 (7): 1054-1077.
- [6] Strauß, N. (2018). Financial journalism in today's high-frequency news and information era. *Journalism*, 20 (2): 274-291.
- [7] Atal, M. R. (2017). The cultural and economic power of advertisers in the business press. *Journalism*, 19 (8): 1078-1095.
- [8] Harjunemi, T. (2020). The Economist's depoliticisation of European austerity and the constitution of a 'euphemised' neoliberal discourse. *Critical Discourse Studies*, 17 (5): 494-509.
- [9] Díaz-Soloaga, P. (2019). The role of communication in organizational culture. Is there a pattern in Spanish fashion companies?. *El Profesional de la Informacion*, 28 (5): 10.3145/epi.2019.sep.06.
- [10] Kim, S. & Rim, H. (2019). The role of public skepticism and distrust in the process of CSR communication. *International Journal of Business Communication*, 10.1177/2329488419866888.
- [11] Zaby, S. & Pohl, M. (2019). The management of reputational risks in banks: Findings from Germany and Switzerland. *SAGE Open*, 9 (3): 10.1177/2158244019861479.
- [12] Bateman, H., Stevens, R. & Lai, A. (2015). Risk information and retirement investment choice mistakes under prospect theory. *The Journal of Behavioral Finance*, 16 (4): 279-296.
- [13] Parnaby, P. (2011). Health and finance: Exploring the parallels between health care delivery and professional financial planning. *Journal of Risk Research*, 14 (10): 1191-1205.
- [14] Golob, U., Turkel, S. & Kronegger, L., et al. (2018). Uncovering CSR meaning networks: A cross-national comparison of Turkey and Slovenia. *Public Relations Review*, 44 (4): 433-443.
- [15] Filipek, K., Cwynar, A. & Cwynar, W. (2019). Does social capital influence debt literacy? The case of Facebook users in Poland. *Prague Economic Papers*, 28 (5): 567-588.
- [16] Tamir, E. & Davidson, R. (2020). Inspiration in surprising places: Searching for a civic dimension in financial literacy. *British Journal of Educational Studies*, 68 (2): 197-217.
- [17] Nell, L., Lentz, L. & Pander Maat, H. (2018). How text presentation and financial literacy affect pension communication success. *International Journal of Business Communication*, 55 (2): 135-163.

- [18] Heinberg, A. , Hung, A. & Kapteyn, A. , et al. (2015) . Five steps to planning success: Experimental evidence from US households. *Oxford Review of Economic Policy*, 30 (4): 697-724.
- [19] Gallo, G. , Torricelli, C. & Van Soest, A. (2018) . Individual heterogeneity and pension choices: Evidence from Italy. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 148 (4): 260-281.
- [20] Shin, W. , Pang, A. & Kim, H. J. (2015) . Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29 (2): 184-220.
- [21] Abitbol, A. , Meeks, J. & Cummins, R. G. (2019) . Does oil and goodwill mix? Examining the oil and gas industry's impact on stakeholder engagement on Facebook. *Environmental Communication*, 13 (2): 192-208.
- [22] Dijkmans, C. , Kerkhof, P. & Buyukcan-Tetik, A. , et al. (2015) . Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (6): 632-648.
- [23] Ozdora Aksak, E. , Ferguson, M. A. & Atakan Duman, S. (2016) . Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42 (1): 79-81.
- [24] Hanson, T. A. & Olson, P. M. (2018) . Financial literacy and family communication patterns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 19 (3): 64-71.
- [25] 刘海龙, 齐琪. 媒体类型与企业社会责任治理: 一个文献综述 [J]. 管理现代化, 2017 (2): 122-126.
- [26] 王菲, 童桐. 从西方到本土: 企业“漂绿”行为的语境、实践与边界 [J]. 国际新闻界, 2020 (7): 144-156.
- [27] 罗以澄, 包国强. 报刊企业社会责任评价模型及体系构建 [J]. 新闻前哨, 2012 (8): 55-58.
- [28] 王斌会. 新媒体时代突发公共事件中出版企业社会责任与社会效益契合探析 [J]. 科技与出版, 2020 (3): 96-98.
- [29] 薛可, 陈晞, 余明阳. 公共关系视野中的“社会责任”研究——对美、台、中三地期刊的分析和比较 [J]. 国际新闻界, 2010 (8): 28-34.
- [30] 戴佳, 曾繁旭, 郭倩. 风险沟通中的专家依赖: 以转基因技术报道为例 [J]. 新闻与传播研究, 2015 (5): 32-45.
- [31] 戴佳, 曾繁旭, 黄硕. 核恐慌阴影下的风险传播——基于信任建设视角的分析 [J]. 新闻记者, 2015 (4): 54-61.
- [32] Anderson, L. B. (2018) . Merging risk and financial communication: Understanding how Prudential creates and solves the retirement risk. *Public Relations Inquiry*, 7 (1): 63-82.
- [33] 王东. 银行理财业务中的风险沟通机制 [J]. 农村金融研究, 2010 (8): 50-52.
- [34] 辛自强, 穆昊阳. 财经素养弱势人群的识别与服务: 知址必达 [J]. 社会建设, 2020 (4): 37-44.
- [35] 辛自强, 张红川, 孙铃, 等. 财经素养的内涵与三元结构 [J]. 心理技术与应用, 2018 (8): 450-458.
- [36] 沈振锋, 夏雪, 王春春. 我国近十年财经素养研究的文献计量分析 [J]. 大学 (研究版), 2020 (6): 50-57.
- [37] 中国人民银行金融消费者权益保护局. 中国普惠金融指标分析报告 (2019 年) [EB/OL]. [https://www.financialnews.com.cn/jg/dt/202010/t20201016\\_203145.html](https://www.financialnews.com.cn/jg/dt/202010/t20201016_203145.html).

[ 责任编辑: 高辛凡 ]