

国际传播人才培养系列丛书

I n t e r n a t i o n a l  
C o m m u n i c a t i o n  
P l a n n i n g

# 国际传播策划

张艳秋 刘素云 主编



中国传媒大学出版社

International  
Communication  
Planning

# 国际传播策划

张艳秋 刘素云 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播策划/张艳秋, 刘素云主编. -北京: 中国传媒大学出版社, 2011.3

国际传播人才培养系列丛书

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0176 - 4

I. ①国… II. ①张… ②刘… III. ①传播学 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 023343 号

未经中国国际广播电台和中国传媒大学许可  
不得以任何方式翻印

## 国际传播策划

---

主 编 张艳秋 刘素云

责任编辑 李唯梁

责任印制 曹 辉

封面设计 魏 东

出版人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 010 - 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

---

开 本 730 × 988 毫米 1/16

印 张 19

字 数 311 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

---

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0176 - 4/G · 0176 定价: 48.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

# 总序

王庚年 苏志武

---

**党**中央明确提出，要构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国际传播能力。为全面贯彻落实党中央指示精神，加快推进中国国际传播能力建设，尽快形成国际舆论传播新格局，中国国际广播电台与中国传媒大学联合编撰了“国际传播人才培养系列丛书”。丛书包括《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》、《新媒体传播》、《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》、《母语传播概论》、《国际传播史》、《国际传播受众研究》、《国际传媒整合营销传播》等分册。

编撰本套丛书，主要基于三个方面的原因：

首先，党中央关于增强国际传播能力的战略要求加快我国国际传播理论建设。改革开放以来，特别是近年来，我国国际传播能力有了明显的提高，但同发达国家相比仍有不少差距。以美国为首的西方发达国家，凭借其综合国力的优势，几乎垄断和主宰了国际舆论话语权。建立国际传播新秩序与建立世界政治经济新秩序同样迫切和任重道远。影响中国国际传播能力快速提高的因素很多，除了资金投入较为不足、基础设施不够完善、技术装备相对落后、体制机制有待创新等原因外，我国国际传播机构及其从业人员国际传播理念相对陈旧，国际传播运营方式较为简单，

对国际传播规程了解甚少，国际传播知识相对不足等因素，也严重制约了我国国际传播能力的超常规提高和国际传播事业的跨越式发展。因此，在加强我国国际传播能力建设的过程中，需要优先加快我国国际传播队伍建设和国际传播理论建设。本套丛书的编撰，正是提升包括中国国际广播电台在内的我国国际传播机构的人员素质和整体实力的重要举措。

其次，中国国际传播事业的快速发展亟须培养一支高水平复合型国际传播人才队伍。中国国际广播电台作为我国专门从事国际传播的传媒机构，自2005年以来，按照党中央国务院部署，抓改革、求创新、谋发展，紧紧围绕构建现代国际广播体系、打造现代综合新型的国际一流媒体战略目标，努力贯通事业发展和产业经营两个机制，积极推进由单一媒体向综合媒体转变，由传统媒体向现代媒体转变，由对外广播向国际传播转变，实施全新的办台理念和传播宗旨，在技术装备、语种建设、“走出去”工程、新媒体发展、人才培养等方面，取得了长足进步，积累了许多宝贵经验，国际传播能力和舆论竞争力显著提升，为党和国家中心工作，营造了良好的国际舆论环境。然而，国际传播是一项长期复杂的战略工程，需要成千上万的有识之士为之奋斗。国际传播又是一项知识技术含量很高的专业工作，它需要从业人员既要有满腔的爱国主义热情，又要有扎实的外语、新闻、国际政治、新媒体等方面的专业知识。人才，尤其是高水平复合型国际传播人才的不足，在相当程度上制约了我国国际传播事业的大发展。我们期望，通过本套丛书的编撰，一方面为中国国际传播人才培养，提供较为实用的教程；另一方面也借此对国际台近年探索取得的实践成果进行理论总结，并与国内外同行交流共享。

最后，中国国际传播人才培养需求的迅猛增长与教材建设相对滞后的矛盾日益突出。随着中国综合实力的增强和国际地位的提升，国际社会了解中国的愿望日益迫切。加强中国国际传播，既是党中央的战略部署，也是我国各传媒机构的重要责任。在新形势下研究学习国际传播的热潮正在蓬勃兴起。许多高校和科研院所纷纷开设了有关国际传播专业课程。中国传媒大学作为教育部直属的国家“211工程”重点建设大学，是中国国际传播教学领域的学术重镇，在国际传播研

究方面取得了许多重要成果，培养了大批国际传播优秀人才。然而，由于种种原因，目前我国还没有一套系统的关于国际传播方面的规范教程，这在一定程度上影响了我国国际传播人才，特别是高水平复合型国际传播人才的培养。中国国际广播电台与中国传媒大学，一个是新闻传播领域的重要实践机构，一个是新闻传播人才的重要培养机构，后者为前者输送了大批新闻传播人才，前者为后者提供了重要实践平台，而且是后者的重要研究对象。本套丛书的编撰，既把中国传媒大学多年研究的优秀成果展现出来，转化为国际传播生产力，又弥补了我国国际传播领域此类专业教程的空白。

本套丛书在编写过程中把握四个原则：

**理论性原则。**国际传播是一门理论性很强的学科，经过多年的实践和研究，形成了相对完整的理论体系。由于各国社会经济不平衡，国际传播的环境与条件各不相同，其国际传播理论也各有差异。本套丛书全面介绍了世界各国主要媒体的国际传播理论，系统总结了中国国际广播电台等中国国际传播机构的实践经验和理论成果，集中体现在《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》等书中。

**前瞻性原则。**随着科学技术的迅猛发展，国际传播呈现出日新月异的发展态势。从平面媒体到电子媒体再到新媒体，无不是技术革命的产物。当前，国际传播领域正在发生一场前所未有的巨大变革。这场变革以互联网及其新的传媒业态的出现为标志，迅速改变了原有国际传播手段、方式、环境和格局。跟踪、研究国际传播新变化，不仅是国际传播事业的需要，也是提升国家软实力的需要。《新媒体传播》、《国际传播史》等书全面介绍了当前国际传播特别是新媒体发展的最新研究成果，对未来新媒体发展的总体走势做了前瞻性的探讨。

**规范性原则。**本套丛书使用对象主要为国际传播专业的学生和媒体从业人员，在编写体例上，严格按照教科书的要求编撰，简洁明了、通俗易懂。书中使用的各种概念尽可能统一规范，各项数据来自权威机构发布的最新信息，各种译名按规范要求进行了编译，各分册之间相互照应，避免重复和交叉。各分册每章都附有思考题和相关参考书目，以方便读者学习使用。

实用性原则。国际传播是一门实践性很强的学科。本套丛书在编写中尽可能照顾到各类读者的不同需求，既有世界主要媒体的情况介绍，也有中国相关媒体的发展概况；既有国际传播的理论总结，也有中外国际传播的经典案例。特别是《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》等书，操作性、实用性很强，对于相关从业人员有很好的指导作用。

本套丛书是中国传媒大学和中国国际广播电台等传媒机构的上百位专家学者集体智慧的结晶。中国传媒大学出版社为丛书的编辑出版付出了辛勤努力。丛书在编撰过程中，参考了学术界、理论界的有关研究成果和数据资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，资料有限，丛书难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

（王庚年系中国国际广播电台台长，苏志武系中国传媒大学校长）

# 目 录

## CONTENTS

总 序 / 1

导 论 / 1

第一章 传播策划 / 3

第一节 传播与传播策划 / 4

第二节 新闻传播策划的一般特点 / 9

第二章 国际传播策划 / 13

第一节 国际传播策划的目的 / 13

第二节 国际传播策划的前提 / 16

第三章 国际话语权设置的策划 / 18

第一节 话语权 / 19

第二节 国际话语权 / 20

第三节 国际话语权设置的策划 / 24

第四章 时政报道的策划 / 39

第一节 时政报道的基本概念 / 39

第二节 时政报道策划 / 41

第三节 时政报道策划案例分析 / 46



<b>第五章</b>	<b>经济报道的策划</b>	/ 56
第一节	经济报道的基本概念	/ 56
第二节	经济报道的策划	/ 58
第三节	经济报道策划案例分析	/ 63
<b>第六章</b>	<b>文化报道的策划</b>	/ 73
第一节	文化报道的基本概念	/ 73
第二节	文化报道的策划	/ 75
第三节	文化报道策划案例分析	/ 79
<b>第七章</b>	<b>重大国际活动及会议报道的策划</b>	/ 87
第一节	重大国际活动及会议的基本概念	/ 88
第二节	重大国际活动及会议报道的策划	/ 93
第三节	重大国际活动及会议报道策划案例分析	/ 97
<b>第八章</b>	<b>突发事件报道的策划</b>	/ 109
第一节	突发事件报道的基本概念	/ 110
第二节	突发事件报道的策划	/ 113
第三节	突发事件报道策划案例分析	/ 118
<b>第九章</b>	<b>敏感问题报道的策划</b>	/ 132
第一节	敏感问题的基本概念	/ 132
第二节	敏感问题报道的策划	/ 134
第三节	敏感问题报道策划案例分析	/ 138
<b>第十章</b>	<b>国际传播媒体活动策划</b>	/ 154
第一节	国际传播媒体活动概述	/ 154
第二节	国际传播媒体活动策划	/ 156
第三节	国际传播媒体活动策划案例分析	/ 163

**第十一章 媒介机构国际传播定位策划 / 179**

第一节 差异化传播策划 / 180

第二节 专业化传播策划 / 189

第三节 国际化传播策划 / 202

第四节 多元化传播策划 / 211

第五节 对象化传播策划 / 219

第六节 参与性传播策划 / 227

**第十二章 媒介产品国际传播策划 / 237**

第一节 合作性传播策划 / 237

第二节 针对性传播策划 / 245

第三节 创新性传播策划 / 253

第四节 文化性传播策划 / 262

第五节 公关性传播策划 / 267

第六节 交流性传播策划 / 277

**参考文献 / 287****后 记 / 291**

# 导 论

**曾**几何时，媒体视时效为生命。“第一时间”是记者追求的首要目标，同步传播是媒体追求的最高境界。深度、观点、分析、议题设置、独一无二，成为媒体新的价值追求。新闻传播策划，由此也隆重登场。经过多年的发展，如今，策划俨然已经成为一种业务理念与常规实践。

一直以来，国际传播策划的功能与作用备受关注。随着中国国际传播事业的迅速发展和中国关于加强国际传播能力建设目标的提出，国际传播策划肩负着新的历史使命。

新世纪以来，随着世界总体局势和中国社会经济发展的变化，中国国际传播政策在体制、机制、目标、战略、策略等层面也处于不断变化和调整过程之中。国际报道以及其他形式的国际传播实践均取得了较大突破。近来，党中央在有关规划中又提出，争取建成若干具有国际影响力的传媒集团，在涉华事务等国际重要舆论竞争中逐步掌握话语权，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的媒体国际传播能力。根据中央部署，中国的主流国际传播媒体都制定了并在积极推进增强国际传播能力建设总体规划的实施方案。

要实现我国国际传播的整体目标，就必须创新国际传播理念和传播方式，而加强国际传播策划，是实现有效传播的重要途径之一。

传统上，中国国际传播基本上是单向式传播，过于强调政治性、宣传性的报道，忽视了传播规律，使传播实效大打折扣。对于国际传播来说，加强策划，就是要根据国际传播

规律,在传播定位、传播主题、传播方式、传播技巧等方面做出全方位的努力,追求传播实效的最大化,进而通过提升媒体的国际传播能力与影响力,而提升中国的国际话语权、塑造良好的中国国家形象。

鉴于国际传播策划的实践操作特性,本教材在章节设计上,突出理论与实践案例的结合,以求深入浅出、举一反三。全书共十二章,其中第一章至第三章为理论部分,主要讲解国际传播策划的本质和原则,并特别就国际传播话语权设置的策划进行了重点讲解。第四章至第十二章为实践操作部分,其中,第四章到第九章以国际传播中的新闻事件类别为主线,讲解国际传播中媒体如何进行时政报道、经济报道、文化报道、重大国际活动及会议、突发事件、敏感事件报道的策划;第十章讲解国际传播媒体如何进行媒体活动策划与实施;第十一章和第十二章,结合具体案例,分别讲解媒介机构自身如何更好地进行定位策划,以及如何在国际传播中开展媒介产品的策划与推广。

在编写形式上,本教材最突出的特点就是案例式写法。鉴于当前国际传播策划领域实践超前于理论的现状,希望通过剖析部分传播效果较好的实践案例,可以分享其中有价值、可供借鉴、规律性的做法并将其理论化,由此实现自下而上的总结与提炼。

因此,本教材兼具理论性与实践指导性,既可作为国际传播人才的培训教材,亦可成为国际传播媒体的参考书。

# 第一章 传播策划

## 本章要点

- 传播的定义，传播策划的基本要素和特点
- 新闻传播策划的重点和一般特点
- 传播策划对媒体传播效果和受众影响力的重要性及必要性

**研**究国际传播策划，首先就要了解什么是策划，而了解策划，就必须深刻理解“传播”，传播是研究策划的理论及逻辑起点。

关于传播的讨论，始终伴随着传播学的全部研究过程。随着全球化时代的到来，“传播”又有了更为丰富的内涵与外延，其中，“国际传播”更是在全球化大语境下越来越受到业界及学界的重视。研究国际传播策划，不但可以让我们深刻认识这一传播实践，更重要的是能在战略及战术上不断指导、反思和提升国际传播实践。

在国际传播中，怎样在各国媒体的竞争与角逐中，凸显中国媒体的影响力，提升中国国家话语权，是我国媒体进行国际传播策划的重点所在。

本章通过对基本概念和史实的回顾，意在突出策划已不再仅限于针对传统意义上以纯商业为目的而进行的创新或精密性的决策思维方式，对国际传播中的媒体而言，策划也是一项有准备、有目的及追求最大效果的传播谋划与设计。藉此，本章也为后续章节讲述不同类型的国际传播策划进行基本理论铺垫。

## 第一节 传播与传播策划

### 一、“传播”的基本含义

按古代文言的构词及解释，“传”表示纵向传递，“播”表示横向散播，“传播”一词是近义并列构造的词。方汉奇教授在其《中国近代传播思想的演变》一文中指出，“传播”一词在我国出现于1400年前，即始见于《北史·突厥传》中的“传播中外、咸使知闻”一语。在我国，传播也是直到近代才被广泛使用，但其所涉及的领域却并不十分宽泛，针对其展开的研究也起步较晚。

英语中与传播相对的是“Communication”一词，源自拉丁语的 *Communicatus* 和 *Communis*。按照《牛津高阶词典》的解释，Communication 包含了多种含义：表达、交流、交际、传递；通信、联络；信息、书信、电话等。可见，Communication 远比“传播”一词要丰富得多，它涵盖了诸多与传播相关的领域，广泛地诠释了传播的意义，并强调了传播过程中双向与交互的关系。

在我国，Communication 很早便被引入通信领域，作为一种与国际接轨的通信语汇使用。在之后的不断发展中，Communication 才逐渐向传播领域靠近，并成为传播概念的英译。可见，社会中多个与传播相关的领域在 Communication 的诠释下走向融合是大势所趋之事。对此，现阶段的传媒与通信领域的交汇融合就是最好的例证。从本质意义上来说，这两个领域本来就是人类传播活动中两个最基本的层面，只是碍于各自运作思路的不同而相互分离，但当技术进步提供了融合的契机之后，融合便愈发众望所归。由此，在最广泛意义的传播理念的指引下，人类的传播活动不断丰富。

传播具有丰富的内涵与外延，至今，传播学界尚未形成对传播的统一定义。不同的传播学者基于相应的研究侧重提出了不同的见解，这些定义之间相互并不冲突，区别只在于对各自所源起的不同领域的反映。

传播学起源于20世纪10—20年代，至40—50年代方形成一门独立的学科，并最早诞生于美国。虽然传播学作为一门学科相对还很年轻，但是因其在发展过程中历经了社会学、心理学、政治学、新闻学等诸多领域学者的共同努力，从而在一开始就以一种基础性的社会学理论的姿态出现，这从众多

传播学者对传播所下的定义中就可以反映出来。

在西方，传播学者对传播所作的几类代表性定义中，他们或强调“共享”，或强调“互动”，或强调“符号”，或强调“目的”，以各自不同的研究领域为基础，对传播形成了多角度的阐释。在中国，传播学的引入始于20世纪60年代的台湾；直至70~80年代，大陆才开始系统地介绍传播学；发展至今，在广泛借鉴及兼收并蓄的探索中，逐渐形成了适应中国现实的传播学研究理论。其中，对传播的定义也存在多种不同的阐释：如“从最一般的意义说，传播是社会信息的传递；传播表现为传播者、传播渠道、受者之间的一系列传播关系；传播是由传播关系组成的动态的有结构的信息传递过程；传播是社会性行动，传播关系反映社会关系的特点”（沙莲香）；“传播是信息的双向流通过程，包括人际传播与大众传播两大类型”（李彬）；“传播，即传受信息的行为（或过程）”（张国良）等。

从以上对传播的定义中，可以看出它们在各有侧重的同时也有着诸多的共性。从普遍意义上来说，传播就是信息借助一定的媒介所完成的流动过程，表现在社会生活领域中即为信息的传递与散播。具体而言，传播是一种信息的共享、一种双向的社会互动，借助于一定的传播媒介存在并反映着一定的社会关系。

## 二、“策划”的基本内涵

近年来，有学者提出，策划一词的发明权在中国。策划与规划、设计、计划、谋划、决策等一起构成中国的谋略文化。姜子牙、孙子、诸葛亮等智谋大师精湛的策划思想及《孙子兵法》、《三十六计》、《资治通鉴》、《三国演义》等传世策划经典，对中国乃至世界的策划业都产生着积极而又深远的影响。

“策划”在英文中为SP，是Strategy和Plan的缩写；在日本称为“企划”，在美国叫软科学、咨询业或创意产业。目前，对于策划的解释，最著名的就属美国哈佛企业丛书编纂委员会对策划所作的表述：“策划是一种程序，本质上是一种运用脑力的理性行为。”

基本上所有的策划都是关于未来的事情，也就是说，策划是针对未来要发生的事当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么，何时做，如

何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地和我们要经过之处。这种解释可以理解为：策划的过程是一种程序；策划的功能是针对未来要发生的事作当前的决策；策划本质上是一种运用脑力的理性行为。

从词义的组合角度看，“策”就是道破天机，也就是揭示事物本质的意思；“划”就是刻划蓝图的意思，“策划”合在一起就是“道破天机，导引潮流”的意思。如今，“策划”在中国有两个主要的组织，各有不同的含义，一个是以陈放等点子人士组成的中国策划研究院，为土生土长的中国式策划。另一个就是世界策划联合会中国分支机构，以史宪文等为首，主要培训世界策划联合会的认证策划师。从世界策划联合会认可的策划的含义来看，策划主要是一种思维方式，是经济组织为了谋求自我生存的最佳环境和市场竞争的必要优势而进行的创新或精密性的决策思维方式。这个定义突出了“决策思维方式”的主题。

经过多年的发展，如今，策划俨然已经成为一种产业，成为一种以生产、经营理性思维产品为主的创意产业，它推崇创新、强调个人创造力对经济的支持与推动，国内也称之为咨询产业。从简单分类学的角度看，策划既可以分为军事策划、经济策划和政治策划等，也可以分为新闻策划、媒介策划、商务策划、公关策划、企业策划、个人发展策划、体育策划、艺术策划和社会活动策划等。策划成果可以分为产品和商品两大类：进入市场营销之前的策划成果一般称为策划产品；为市场营销而策划或进入市场营销环节的策划成果一般称为策划商品。以出售策划成果为经营内容或谋生手段的广告公司、策划咨询公司、中介公司的产品推介策划、广告策划、项目策划、社会活动策划和决策策划等，一般都属于策划商品。

### 三、策划的主要特点

按照以上的简要分析，策划实际上就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算。它是个人、企业、组织机构为了达到一定的目的，在充分调查市场环境以及相关其他环境的基础之上，遵循一定的方法或者规则对未来即将发生的事情，进行系统、周密、科学的预测并制定科学可行的策划方案，同时在发展中不断地调整以适应环境的变化，从而制定切合实际情况的科学方案。

但是，对策划主要特点的理解，目前的观点也不尽相同。比较有代表性



的观点，如国内著名策划人张迎军曾经提出，策划主要有七大特点：第一，策划的本质是一种思维智慧的结晶。第二，策划具有目的性，不论什么策划方案，都是有一定的目的，不然策划就没意义了。第三，策划具有前瞻性、预测性，策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学的预测，因此具有一定的前瞻性。第四，策划具有一定的不确定性、风险性。策划既然是一种预测或者筹划，就一定具有不确定性或者风险。第五，策划具有一定的科学性。策划是人们在调查的基础之上进行总结，得出科学的预测，策划不是一种突然的想法，或者突发奇想的方法，它是建立在科学的基础之上进行的预测、筹划。第六，策划具有科学的创意，策划是人们思维智慧的结晶，策划是一种思维的革新，具有创意的策划才是真正的策划，策划的灵魂就是创意。第七，策划具有可操作性，这是策划方案的前提，如果一个策划连最基本的可操作性都没有，那么这个策划方案再有创意、再好，也注定是一个失败的策划方案。应该讲，以上这种解析的确点出了策划所具有的一些普遍性特点，但不够凝练。

从目前国内外各个流派对策划内涵的诸多解释和揭示中，我们基本可以把策划的特点概括为以下四个大的方面：

第一，策划总是为了一定的意图和目标进行的工作。没有意图和目标就没有策划。

第二，策划的核心内容是出谋划策，其重点是构思出达到目标的方案、计谋。如诸葛亮牵头制定并组织实施的“草船借箭”，就是一项非常成功的策划。策划者有如连接现状和目标这座桥梁的总设计师，但非具体行动的设计者和实施者。

第三，策划都必须从具体的实际情况出发。策划虽然不是具体的实施工作，但是任何一项策划都必须从传播内外环境和具体的实际情况出发，否则，只能是“雾里看花”、“水中望月”，不但毫无实际意义，更有可能带来负面影响。

第四，策划是一个动态的过程。一项策划在具体的实施过程中，策划者应根据反馈的信息不断对策划的局部方案作相应的修改和调整。

#### 四、策划的基本要素与主要功能

通过以上粗线条的描述，我们可以看出，策划的基本构成要素主要包括