

传播学“源流·新知”译丛

单波 柯泽 编

传播策划

—— 综合路径 ——

Communication Planning
An Integrated Approach

[加] 谢瑞·德弗罗·弗格森 (Sherry Devereaux Ferguson) / 著

柯泽等 / 译

中国传媒大学 出版社

谢瑞·德弗罗·弗格森

加拿大渥太华大学传播系教授、系主任。获美国印第安纳大学博士学位，美国休斯敦大学硕士学位。所著《驾驭公共舆论挑战》（1994）一书获NCA公共关系创新·发展·教育奖（PRIDE）。还曾出版《组织传播》（1988）、《内部交流：组织传播读本》（1980）等书。近年来，在《传播年刊》（1998）、《世界眼中的美国形象》（1998）和《加拿大传播期刊》（1998）上发表论文多篇。

柯 泽

湖北大冶人，西北政法大学新闻传播学院教授、学术带头人、长安学者。曾在省级电视台工作12年，2007年获武汉大学博士学位，2009至2011年先后在南京大学社会学院、加拿大渥太华大学从事博士后和访问学者研究。

已发表学术论文60多篇，出版学术著作3部，其中《理性与传媒发展》获第六届高等学校科学研究优秀成果奖。

主要研究方向：新闻传播理论及业务、广播电视新闻与艺术、社会心理学等。

图书在版编目 (CIP) 数据

传播策划:综合路径/(加)弗格森著;柯泽译
—北京:中国传媒大学出版社,2014.7
(传播学“源流·新知”译丛)
ISBN 978-7-5657-1042-1
I. ①传… II. ①弗… ②柯… III. ①传播学—研究
IV. ①G206
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 125483 号

Communication Planning: An Integrated Approach

English language edition published by SAGE Publications Inc., A SAGE Publications Company of Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore and Washington D. C., ©[1999] by SAGE Publications, Inc.
Simplified Chinese translation copyright © 2016 by Communication University of China Press

传播策划:综合路径

CHUANBO CEHUA; ZONGHE LUJING

著 者 [加]谢瑞·德弗罗·弗格森
译 者 柯 泽 等
责任编辑 李唯梁
封面设计 拓美设计
责任印制 曹 辉

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 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京泽宇印刷有限公司
开 本 880 mm×1230 mm 1/32
印 张 8.75
版 次 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1042-1/G·1042 定 价 46.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

译丛总序

与西方传播学理论的相遇,是中国思想解放的一个重要事件。面向交往、交流、沟通、共享,无疑是抗拒思想僵化的解毒剂,而通过译介、分析、转化西方传播学理论,中国新闻传播学者一般以此作为走出理论封闭圈的一种路径。只是结果并不令人满意,常常是旧有的理论封闭圈还没有完全打破,就被新的理论封闭圈“套”住,生活在传播学“诸神”的阴影里,不能面对中国的传播问题进行自主创造,从而让知识习气障蔽、阻碍了传播研究的智慧。这种尴尬与我们如影随形,以至我们不得不重新思考一个问题:我们如何面对西方传播学?

在面对外来的东西时,我们喜欢说“他山之石,可以攻玉”。这句出自《诗经·小雅·鹤鸣》的话,早已脱离赞美国园林池沼之意,转向实用的立场。这样一来,从理解自然到模仿自然、创造自然的精神失落了,只剩下“攻玉”的现实之用,而不顾他山之石来源于何处,在什么环境下生成,所谓“用”就显得盲目起来,“他者”亦被悬

置起来。这种拿来就用而非基于系统理解的态度,实际上使我们失去了面对西方传播学理论的可能性。

长期以来,“体用论”的“幽灵”缠绕着我们,排除保守与激进的论争,“体”所呈现的概念化思维(本体、实质、原则等),“用”所表达的功用化思维(运用、功能、使用等)都阻碍了我们面对西方的理论。李泽厚对“体”“用”的新解似乎为我们打开了思路。在他看来,“学”不能作为“体”,“体”应该指社会存在的本体,即人民群众的衣食住行、日常生活,因为这才是社会生存、延续、发展的根本,“学”不过是在这个根本基础上生长出来的思想、学说或意识形态,“用”的关键在于“转换性的创造”(《说西体中用》)。显然,面向西方传播学,就是面向作为社会存在的交往实践这个“体”,进行西方知识的语境化理解。

从一般意义上讲,西方传播学的各种努力可看作是为建构并修正资本主义交往体系提供理论资源,其中所包含的交往的现代精神与资本主义精神具有某种普遍性,但说到底,这种交往的现代精神与资本主义精神又植根于各个民族、国家和特定时代的交往实践,具有特殊的经验与理论思维,是西方传播学家对特定的现实问题的回应。因此,面向西方传播学就是面向其特殊的经验与问题。

进一步地,我们需要面对西方传播学的经典,因为经典在时光之流中留下了社会变迁和学科演化的路标,它带我们穿越时光,回到特定时空中的特殊经验,回到作者所提出的社会问题,回到他所面对的社会境遇与社会体验之中。研读这些作品时,我们不妨问问,作者写作时面对着什么问题?这个问题为什么重要?问题背

后预设了怎样的认知方式？比如，同样是研究群体从众心理的成因，19 世纪末勒庞的《乌合之众》有着欧洲大陆精英情结以及大众革命时代背景，而 20 世纪 50 年代里斯曼的《孤独的人群》则有着美国式个人主义和后现代社会崛起的缩影。我们还要问的是，如何分辨不同作者所提出的不同源流？每一种源流反映了什么样的社会思潮及个人际遇？这对学科发展产生什么影响？比如，施拉姆出版《大众传播》时把拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、勒温和霍夫兰定为传播学奠基人，这是美国传播学科建制的源流；罗杰斯的《传播学史：一种传记式的方法》回到进化论、精神分析理论和马克思主义，则建构了传播学欧洲思想的源流；彼得斯的《交流的无奈》回溯到柏拉图、苏格拉底，这是传播问题的源流。

溯游从之，又见河流。经典之所以历久不衰，往往是因为它提供了对话与创造的资源。它以遗产的方式滋养着继承者，而继承者又通过续写家谱的方式再生产了经典的权威性，乃至思想的河流川流不息、渊澄取映。这给我们亲近理论之源提供了一种有益的方式，即思考它如何呼应每一个时代的特殊境况。库利在 20 世纪初用“首属群体”的概念来表达重建传播社群的理想，卡茨和拉扎斯菲尔德在 20 世纪 50 年代回到“首属群体”分析二级传播流时，则默认传播社群已然存在，当代人们再思考“首属群体”时，则表达了互联网世界对传统民主的乡愁。正是因为经典总是处在生产与再生产的循环中，我们还要注意它的回溯性效应，也就是说，经典可以重组过去创造源流，某些“经典”被选中的同时，另外一些“经典”被人遗忘，乃至思想之流被迫改道。诸位读者不难从本译丛收入的各部著作中读到这类故事。

阅读经典为的是产生新知,而任何新知都是通过批判产生的,而唯有批判才能使我们保持与西方传播学对话的姿态,进入“转换性的创造”的过程。

行舟源流,清泉可鉴。我们读西方传播学,同样也是在读自己。我相信,翻阅这套书系的读者,不仅对西方传播学理论感兴趣,更对本土社会中生发出的问题感兴趣。读者诸君不妨通过浏览本译丛来想想,过去借鉴西方传播学的过程中,有哪些是缘木求鱼,有哪些是涸泽而渔,想想我们的经验与问题在哪里。

徜徉于西方传播学思想之流,不免产生远行客“生有涯而知无涯”的慨叹。传播学“源流·新知”译丛试图为这块知识地图做点增补工作,窥见传播学“青青陵上柏,磊磊涧中石”之景。倘若同道学友读之有所得,并产生和西方理论对话的乐趣与快感,那是一种莫大的幸福。

是为序。

单 波

2016 年春于珞珈山

译 序

2010 至 2011 年我有幸获得机会在加拿大渥太华大学传播系做访问学者,邀请人之一便是本书作者谢瑞·德弗罗·弗格森教授。记得与谢瑞教授的首次见面是在渥太华大学校内食堂二楼的自助餐厅,为了表示对我到来的欢迎,谢瑞教授特意请我在那里吃自助餐。我向她表示,希望将她的著作翻译成中文,介绍给中国的读者。后来我通过查阅得知,谢瑞教授至少出版了六七部著作,当我告诉她决定首先翻译《传播策划:综合路径》这本书时,她说,在她出版的著作中,这本书在美国和加拿大最受欢迎。经过多年蹉跎,这本书终于问世,也算了却了我的一桩心愿。

正如作者在绪论中所说:“本书是目前市场上唯一一本全面提供传播战略策划、传播操作策划以及传播工作策划等相关内容的著作。”这部著作出版于 1999 年,在十几年前的美国和其他西方国家学术界,传播策划还是一个刚刚兴起的研究领域,谢瑞教授这部著作在当时的出版可谓得风气之先,具有无可置疑的开创意义,即使在今天看来,这项研究也不失其前沿地位。

《传播策划:综合路径》的最大贡献在于开创了一个新的传播学应用领域。美国传播学经过差不多半个世纪的孕育,大约在 20

世纪 50 年代最终在大学体制内形成并获得相对独立的学科地位,但是以拉斯韦尔、卢因、霍夫兰、拉扎斯菲尔德、施拉姆等为代表的美国传播学研究,其对象主要是大众传媒,研究重点是受众和传播效果。传统传播学研究所确定的研究对象过于狭窄,对于受众的理解最多也不过是强调受众年龄、性别、职业、教育背景、群体归属等自然属性和社会属性方面的基本差异。传统传播学未能看到所谓现实生活中的传播绝不仅仅限于大众传播,其实人际传播、组织传播、健康传播、政治传播等都属于传播中的一些特定领域,传播学的研究触角必须延伸到这些活生生的领域才能获得生机与圆满,才能体现出它服务于现实的强大生命力。

另一方面,传统传播学研究对于受众的理解过于简化,受众的差异绝不仅仅体现在年龄、性别、职业、教育这样简单的自然属性和个体差别方面,也绝不是社会属性差异这一简单概念就能够概括的。事实上,并不存在抽象意义的受众,受众更本质的属性是社会属性;更具体地说,任何受众总是归属于社会中的某一具体阶层、具体组织、具体机构、具体群体,其中政府、企业、商务等组织机构是现代受众最主要的组织单位,传播学研究中的受众概念必须明确指向这一群体。从社会学的角度来看,这一层面的受众体现的主要是社会群体意义,而非社会个体意义,在传播中这样的受众主要是群体受众,而不是个体受众。这种组织中群体受众的基本特点体现在高度的现代组织性、高度自主的利益诉求以及在人际传播、组织传播网络基础上与大众传播媒介的高度融合的趋势。当代传播学研究正在向这一更为具体和重要的受众群体领域渗透和延伸,这体现了西方传播学研究自我创新的能力,由此形成了组织传播这一传播学发展中的新的应用研究领域。谢瑞教授的这本著作应该说具有这一应用研究的所有特点。

《传播策划:综合路径》的另外一项贡献是全面论述了传播策划在组织机构中的实施与运作,包括原理、原则、基本理论、战略、策略以及步骤等。将传统传播学研究引入到组织传播这一新兴的

领域诚然重要,但是能否在这一新兴领域架构起一套行之有效的应用理论体系则更为重要。可喜的是,谢瑞教授集长期理论教学和为高层管理人员提供咨询培训之功,成功架构了传播策划这一全新的应用传播学理论体系。作者不但论述了传播策划的当代发展趋势,提出了综合性传播策划这一重要概念,阐述了传播策划的理论基础,更重要的是作者还详列了各类传播策划的撰写方法、撰写步骤、撰写要点,并提供了大量案例,这些内容构成了全书的主体,也最能体现本书的创新之处。

由于本书是一项高度原创性的科研成果,书中随处可见作者独创的专业术语,例如 strategic planning culture(战略策划文化), integrated communication planning(综合传播策划), multiyear or annual operation and work plans(多年度或年度操作及工作策划), communication support plan(传播支持策划)等,作者在建构这一理论体系时付出的巨大学术努力可见一斑,当然大量专业术语的创造也为本书的翻译带来了一定困难。

传播学在中国的发展已逾 30 年,如何结合中国具体的国情,结合现实中的实际问题建构真正属于中国自己的传播学理论体系已成为影响和制约中国传播学建设发展的瓶颈,相信谢瑞教授这本著作在中国面世后能够为中国传播学研究者提供一些启示。北美传播学者能够结合组织传播这一具体问题开拓出组织传播策划这一新兴研究领域,我们是否也能够结合自己的问题开垦出一片新土?

我们也相信这部著作对从事新闻传播、组织管理、企业策划、商务营销、公关宣传工作和学习的人士会有所助益。

西北政法大学新闻传播学院教授 柯泽

献给斯图尔特 (To STEWART)

飞行员、工程师、艺术家、教授、丈夫、父亲、朋友……

目 录

译 序 / 1

绪 论 / 1

第一部分 战略策划文化

1. 构建战略策划文化 / 7

 战略策划准备 / 8

 实施战略策划 / 12

 结 论 / 14

2. 综合传播策划的作用 / 15

 策划的紧要性 / 16

 传播策划体系 / 17

 不同类型的传播策划：目标和内容 / 18

 结 论 / 20

第二部分 综合策划过程

3. 撰写战略传播策划(多年度或年度) / 25

策划过程:谁策划、如何策划以及何时策划? / 25

撰写策划的原则 / 27

撰写策划的步骤 / 28

结 论 / 46

4. 撰写多年度或年度操作及工作策划 / 54

操作传播策划 / 54

传播工作策划 / 59

结 论 / 65

5. 撰写传播支持策划:基于特殊事件、运动以及问题的策划 / 67

支持策划的目标及特点 / 67

支持策划的构成 / 69

结 论 / 86

6. 撰写危机应急策划 / 90

撰写危机管理策划 / 91

传播构成 / 99

结 论 / 109

第三部分 传播理论:策划基础

- 7. 理解受众心理:信念、态度、价值观以及需求 / 113
 - 信念、态度、价值观对受众接受信息的影响 / 113
 - 需求与人格 / 126
 - 结 论 / 129

- 8. 信源可信度的基础 / 130
 - 信源可信度对传播的影响 / 131
 - 信源可信度的构成因素 / 132
 - 电视语言:对信源可信度的影响 / 139
 - 结 论 / 145

- 9. 信息设计:知觉、认知以及信息获取 / 146
 - 渗透知觉屏幕 / 146
 - 选择性暴露、感知和关注 / 150
 - 信息理解 / 156
 - 信息保持与信息回忆 / 157
 - 学习理论:工具性、操作性以及社会学习型 / 159
 - 结 论 / 162

- 10. 信息设计:劝服理论 / 163
 - 信息内容 / 164
 - 信息的组织 / 170
 - 信息策略 / 173
 - 结 论 / 178

11. 选择渠道:经验总结 / 179

人们如何使用媒体 / 179

媒体在提升意识、影响态度和行为方面的成功 / 180

媒介效果的局限:影响的可变性 / 182

改善媒介效果 / 184

议程设置 / 186

结 论 / 193

第四部分 战略路径

12. 问题管理策划的战略路径 / 197

问题的责任人:单独的还是多方的? / 197

谁来分担问题管理的责任? / 201

问题特性 / 203

问题的可控性 / 212

帮助公众对问题作出社会判断 / 218

结 论 / 220

13. 战略合作策划:合作、协商与谈判 / 221

合作与资源共享趋势 / 221

将协商策略纳入策划中 / 223

谈判策略 / 226

结 论 / 226

参考文献 / 227

后 记 / 265

绪 论

《传播策划:综合路径》旨在揭示综合性传播策划在现代组织 中的功能和作用,本书的阅读对象包括学生、策划者以及组织机构 中的各类顾问专家等。 xi

本书力图呈现几种汇流的趋势。其一,本书揭示了包括业务 策划在内的综合性传播的重要性;其二,本书阐释了传播策划多功 能、多样化的当代发展趋势,试图将公共关系、营销传播以及广告 战略(整合营销传播,IMC)融为一体;其三,本书强调了战略策划 文化在组织中的重要性;最后,本书系统揭示了传统意义上的组织 传播和公共关系在传播策划过程中相互融合、一体化发展的趋势。

本书分为四部分,即战略策划文化、综合策划过程、传播理论 以及战略路径。

第一部分讨论了在组织中建立战略策划文化的必要措施以及 在战略策划文化中传播的作用,并分析了公司策划(corporate planning)、业务策划(business planning)以及传播策划(communi- cation planning)之间的关系。传播策划者与公司策划者之间的密 切协作确保了传播策划最大程度地体现出公司层面的优先性。

第二部分阐述了综合策划过程,并详述了如何撰写各类传播

策划方案,包括:

- xii
- 多年度或年度策划方案,涉及公共关系、营销传播以及广告等广泛领域中的传播战略。
 - 多年度或年度操作策划方案,具体解释各种战略如何贯彻实施。
 - 工作策划方案,包括确定责任范围、设立日程和绩效指标、拟定评估方法以及分配预算。
 - 支持性策划方案,涉及宣传活动(information campaigns)、广告和营销传播活动、问题管理以及其他行动策划。
 - 用于危机传播管理的其他策划方案。

第三部分阐述了传播策划的理论基础,包括受众心理学、媒介使用及影响理论、信源可信度、涉及信息制作的学习与劝服理论,以及对选择传播渠道的考量等。这部分内容综合了有关公共关系、营销传播、广告、雇员传播行为等方面的知识,同时也与传播策划的具体制定和执行密切相关。

第四部分阐述了有关问题管理策划的战略路径和方法,以及各类组织之间共享资源、互利合作的发展趋势。

本书对于公共关系、营销传播、广告以及组织传播专业的学生具有参考价值。在过去十年中,传播者的工作性质已经由服务导向型向管理导向型、战略功能型急剧转变,虽然传播者仍然提供诸如准备演讲稿、广告文案、新闻稿,以及为企业杂志和雇员报纸写文章之类的服务,但是越来越多的传播管理者开始进入到组织管理层,为首席执行官(CEO)以及企业副总裁提供决策和咨询服务,还有一些传播管理者在诸如媒体议题跟踪、与利益相关者协商(包括组织内部和外部)以及效果评估等方面扮演着战略角色。那些介入到传播过程中的人常常协同工作,以确保他们的努力富有成效,即确保他们最大程度地利用了组织资源。本书试图呈现 20 世纪末现代组织机构中传播者角色变化的最新观点。

目前,市场上还没有任何一本书如此全面地研究策划问题,一