

■ 陈娴 著

警察 公共关系传播

JINGCHA
GONGGONG GUANXI CHUANBO



中国人民公安大学出版社

警察公共关系传播

陈 娴 著

中国人民公安大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

警察公共关系传播/陈炯著. —北京: 中国人民公安大学出版社, 2010.2

ISBN 978-7-81139-959-2

I. ①警… II. ①陈… III. ①警察—公共关系学: 传播学
IV. ①D035.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 023179 号

警察公共关系传播

JINGCHA GONGGONGGUANXI CHUANBO

陈 炯 著

出版发行: 中国人民公安大学出版社

地 址: 北京市西城区木樨地南里

邮政编码: 100038

经 销: 新华书店

印 刷: 北京东君印刷有限公司

版 次: 2010 年 2 月第 1 版

印 次: 2010 年 2 月第 1 次

印 张: 6.375

开 本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32

字 数: 158 千字

书 号: ISBN 978-7-81139-959-2/D·782

定 价: 18.00 元

网 址: www.cppsups.com.cn www.porclub.com.cn

电子邮箱: cpep@public.bta.net.cn zhs@cppsu.edu.cn

营销中心电话 (批销): (010) 83903254

警官读者俱乐部电话 (邮购): (010) 83903253

读者服务部电话 (书店): (010) 83903257

教材分社电话: (010) 83903259

公安图书分社电话: (010) 83905672

法律图书分社电话: (010) 83905637

公安文艺分社电话: (010) 83903973

杂志分社电话: (010) 83903239

电子音像分社电话: (010) 83905727

本社图书出现印装质量问题, 由本社负责退换

版权所有 侵权必究

前 言

构建社会主义和谐社会是当前我国各族人民政治生活中的重要主题和目标，建立与发展和谐的警民关系，是在这一新的时代背景下，警察组织和全体警务人员需要着重思考并实施的重大课题。作为长期从事警察公共关系研究和教学的理论工作者，著者撰成《警察公共关系传播》一书，希望有助于警察公共关系传播理论的建立与实务的精进。

传播原本是人类与生俱来的活动，可以说人类的传播行为和人类的历史同样久远，但随着专业化时代的来临，无论从事何种工作，都需要具备专业的知识与技巧，从这个意义上说，传播已不再是天生具备的一种本能，它需要我们后天的培养，需要我们努力去学习和经营。

警察公共关系作为一种管理功能，就是要通过双向的传播为警察组织与相关公众之间，建立彼此思想和行为和谐一致的关系；同时，传播作为警察公共关系的一个基本要素，科学而系统的信息传播是警察公共关系活动成功的关键，能否有效地利用各种传播媒介，遵循传播沟通活动的基本原则，造就有利的舆论环境，也是衡量警务人员与公众良性互动能力的重要标准。

本书共分为三篇：第一篇讲警察公共关系传播的理论基础，第二篇讲警察公共关系传播的类型，第三篇讲警察公共关系传播的策略与实践。第一章是对警察公共关系传播基本概念的界定与说明；第二章从传播的方向、传播的关系及传播的效果三个角度探讨了警察公共关系传播的三大原则；第三章介绍一些西方传播

学研究中具有代表性的几种传播模式，借助简化的形式再现传播现象，进而探讨了传播效果、传播过程及其各要素之间的相互关系，给予警察公共关系人员理论的参考；第四章、第五章、第六章重点思考了警察公共关系传播常见的几种类型，以帮助警察个体与公众之间，警察组织与相关团体之间、警察组织与社会之间建立良好关系；第七章、第八章、第九章在公共关系传播策略的指导下，对警察公共关系传播的实践层面进行探讨，这也是本书中最具挑战性的环节。其中，第七章探讨了警察公共关系危机中的传播策略；第八章从公共关系舆论的角度为警察公共关系传播提出了舆论管理的建议；第九章列举了倾听与交谈、演讲、讨论、主持等警察公共关系传播中需要掌握的几项基本技能。总之，本书从理论到实务，由一般到特殊，由浅入深，娓娓道来，相信读罢会有收获。

然而，由于公共关系学科的博大精深，使本书在框架的设计、内容的撰写上，仍然存在许多疏漏之处，恳请读者批评和指正。同时，笔者在对警察公共关系传播的研读和写作中，从许多专家学者的研究成果中获益匪浅，本书借鉴了国内外警界的大量案例，吸收了传播学、人际关系学、公共关系、心理学等众多边缘学科的知识，借此之际，谨致谢意。

陈 娴

2010年1月于重庆

目 录

第一篇 警察公共关系传播的理论基础

第一章 警察公共关系传播的基本概念	3
第一节 警察公共关系传播的含义和特征	3
第二节 警察公共关系传播的构成要素	13
第二章 警察公共关系传播的原则	26
第一节 双向传播原则	26
第二节 平衡理论原则	30
第三节 有效传播原则	35
第三章 警察公共关系传播的模式	39
第一节 单向线性模式	40
第二节 双向循环模式	44
第三节 系统论传播模式	47
第四节 公共关系传播模式	49

第二篇 警察公共关系传播的类型

第四章 警察人际传播	55
第一节 警察人际传播的含义及意义	55
第二节 警察人际传播的理论基础	58
第三节 影响警察人际传播的心理因素分析	64
第四节 警察人际交往能力的培养	68

第五章 警察组织传播	72
第一节 警察组织传播的基本概念	72
第二节 警察组织传播的基本类型	78
第三节 警察组织传播的障碍及其消除	85
第六章 警察大众传播	98
第一节 警察大众传播的含义及特征	98
第二节 警察大众传播媒介及应用	103
第三节 警察公共关系新闻传播	111
 第三篇 警察公共关系传播的策略与实践	
第七章 警察公共关系危机传播	123
第一节 警察公共关系危机和危机传播	123
第二节 警察公共关系危机传播的原则和策略	129
第三节 警察公共关系危机的新闻传播技巧	135
第八章 警察公共关系传播与舆论	143
第一节 舆论的定义	143
第二节 舆论的形成	147
第三节 舆论的控制	152
第九章 警察公共关系传播的基本技能	160
第一节 倾听与交谈	160
第二节 演讲	171
第三节 会议	182
第四节 主持	187
参考文献	196

第一篇 警察公共关系传播 的理论基础

公共关系的定义可大致分为两类：其一为传统管理学派所称的组织性的传播沟通活动，即公共传播，包括组织形象设计、策划、评估传播活动，以期达到有效的管理目的；其二为社会沟通学派所称的非组织性的传播活动，即社会沟通，内涵涉及传播与知识建构、公共信息的流通、社会文化活动的设计等。显而易见的是，无论哪种学派的定义，有效的传播都是协调社会组织与公众之间的社会关系，形成良好的公共关系态势的唯一途径和手段。

同样，传播也是警察公共关系的一个基本要素。警察公共关系活动的过程，其实主要就是一个警察组织与公众之间进行信息传播的过程。当前，信息传播正日益发展成为世界各国极为关注的重要领域。能否有效地利用各种传播媒介，遵循传播沟通活动的基本原则，造就有利的舆论环境，这既是警察公共关系活动成功的关键，也是衡量警察公共关系人员能力水平的重要标准。科学而系统的信息传播是警察公共关系活动的精髓。

第一章 警察公共关系传播 的基本概念

第一节 警察公共关系传播的含义和特征

一、传播的起源和概念

“传播”一词，有着悠久的历史，按中国古代文言的构词及解释，“传”指纵向的传递，“播”指横向的散播，“传播”一词是近义并列构造的词。国内著名新闻学者方汉奇教授曾在其《中国近代传播思想的衍变》一文中指出，“传播”一词在我国出现于1400年前，可能始见于《北史·突厥传》中的“传播中外、咸使知闻”一语。传播在我国也是直到近代才得以广泛使用的，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。

在国际范围内，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互动的关系。

传播的定义大致可分为以下三种类型：

1. 强调传播是信息的共享。施拉姆认为,“传播是对一组告知性符号采取同一意向”。这是指通过传播共同享有一则信息、一种思想或态度,目的在于建立彼此之间认知的共同性。

2. 强调传播是意图的施加影响。美国实验心理学家霍夫兰等认为,“传播某个人(传播者)传递刺激(通常是语言的)以影响另一些人(接受者)行为的过程”。这是指甲方传递信息给乙方时,希望或要求乙方相信、接受并采取同一态度,而乙方原先并没有这种意向。

3. 强调传播是信息交流的互动过程。美国传播学者贝雷尔森等认为,“运用符号——词语、画片、数字、图表等,来传递信息、思想、感情、技术以及其他内容,这种传递的行为或过程通常称作传播”。

二、警察公共关系传播的含义

警察公共关系传播是警察组织利用各种媒介,将警务信息、警察权力信息(执法观念、执法态度和警察职业情感等)、警察形象信息有计划地与公众进行交流的沟通活动。传播的目的是提升警察美誉度,建立良好的警察形象以协调警民关系、取得公众满意(见图1-1)。

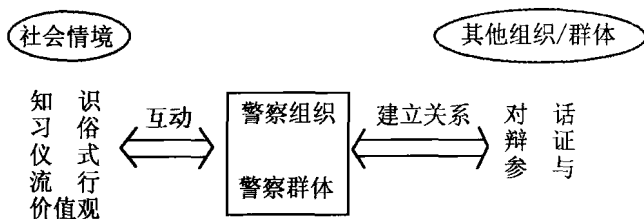


图 1-1

图1-1表示警察公共关系传播包括两个方面的内容:一方

面是警察组织或群体与社会情境中的知识、习俗、仪式、流行、价值观等元素间的互动；另一方面警察组织或警察群体与其他组织或群体通过对话、辩证、参与等方式建立关系。

公共关系传播的一般性目的，根据传播效果四层次理论，可以分为四种：一是在现实生活中，组织关注的焦点与公众所关心的问题往往是不一致的，公共关系传播的重要目的就是要使公众注意组织，在此基础上，才有可能使公众对组织产生认同、肯定的积极态度与行为。引起公众注意要靠传播内容及方式的出奇、新颖，或者为公众所急需。二是诱发公众兴趣。公共关系传播要充分利用传播的内容及方式使公众产生兴趣。成功诱发公众兴趣的根本点在于了解公众的兴趣所在，使公共关系传播的内容与方式同观众兴趣相结合。对公关人员来说，了解公众的兴趣、爱好以及他们的立场、观点，并据此组织自己的传播活动，是使公众对传播内容产生兴趣的首要条件。三是取得公众的肯定态度。公共关系传播不仅要使公众注意、产生兴趣，而且要使之产生肯定、认可的态度，或者是努力实现社会公众由负态度向正态度的转变。由于态度是人们在社会生活中的经验长期积累形成的，它与主体的情感、信念、立场、需要有关，并常以利益与势力为转移。态度是人们心理活动的内在动力，它一经形成便具有相对的稳定性。因此，传播要想改变公众的态度，必须做长期、大量、深入细致的工作。而在大多数情况下，公共关系传播要从公众的利益出发，照顾公众的需要，适应他们的已有态度，必要时，不要去做改变这些态度的努力。四是促发公众的支持行为。公众的支持行为就是让公众参与公关活动，购买宣传的产品，实施组织提倡的原则等，这是公共关系传播所能达到的最高目标，达到此目标，组织无疑就是非常成功的了。

对于警察公共关系传播而言，其最终的目标包括以下两个方面的内容：

（一）内求团结，外求发展

各种各样的组织尽管目标不同、需要不同、活动方式不同，但有一点是相同的，都面临着组织的内部关系和外部关系的协调问题。

首先，内部的团结协作是组织成功的基础。现代警察组织是由一个相互联系、相互依存的若干要素组成的缜密系统，警察组织内部职能部门之间和警员之间是否配合默契、协调一致，警员是否心情舒畅、士气高昂，决定这个警察组织能否充满生机与活力。通过警察公共关系传播可以改善组织内部人际关系，使警察组织内部各个部门和科室之间、各警种之间有效地衔接，从而形成组织合力。同时，良好的传播沟通还能够激励和鼓舞警员的士气，增强警员的认同感和忠诚度，从而发挥警员的积极性和自主意识。

其次，外部公众的理解和支持是组织发展的条件。在现代社会中，任何一个组织都不是一个封闭的系统，而是和社会的方方面面存在着千丝万缕的联系。随着世界的日益民主化，警察的角色定位渐渐发生了变化。一方面，在与犯罪分子作斗争的过程中，民众被证明始终是警察最可信赖和依靠的力量；另一方面，警察也开始有意识地消除与民众的距离，不再把自己当做高高在上的统治力量。特别是20世纪70年代以后，美国警界发生了第四次警务革命，警方的工作模式从以现代化设备为主的被动反应模式转向了以解决实际问题为宗旨的社区警务模式，这给警察的工作方式带来了很大的影响。这个时期的警察更加重视民意，更加强调外部关系的良好状态，为了消除与公众的摩擦、冲突、对立，就需要公共关系传播来使警察组织的运行处于最佳状态。

（二）塑造警察在公众心目中的美好形象

警察公共关系传播的内容是由公众的需求决定的，不同的公众对警察形象有不同的要求，警察公共关系传播的核心就是在员

工、市民、社区、政府、媒介等各种公众心目中塑造一个美好的警察形象。公共关系传播是组织和公众联系的纽带和桥梁，没有传播，公众无从了解组织，组织也无从了解公众。

在竞争日益激烈的社会中，组织形象已成为一个组织立足社会的必备条件，组织形象可以说是一个组织向社会介绍自己的最好名片，也是其最重要的无形资产，树立良好的组织形象对组织的生存和发展至关重要，它涉及公共关系目标和组织价值的实现，它是社会组织开展公共关系的出发点和归宿点。

1. 警察公共关系传播在组织内部形象塑造的作用。心理学认为，人对自己所认同的东西会产生极大的热情，管理学则进一步强调，人只有在为自己所认同的目标进行工作时，才会全身心地投入其间。员工喜欢的组织形象可以概括为“自己的组织，可以依托和归属的团体，值得骄傲的单位和融洽的工作场所”。而这些认同感、价值观、工作氛围的形成需要内部各种信息、感情的交流畅通无阻，需要有健全的传播机制，需要利用沟通协调员工之间、上下级之间的各种关系。

2. 警察公共关系传播在组织外部形象塑造的作用。警察组织的外部公众类型较为复杂，其中比较重要的包括广大市民、社区公众以及其他政府部门和大众传播媒介。

(1) 广大市民是警察公共关系最为重要的公众之一，在一定程度上决定了警察组织的生存和发展，警察公共关系需要通过传播塑造以下公众形象：优良的服务态度、高效的服务质量、公正公平的办事程序、准确迅速的投诉处理等。

(2) 社区公众是警察组织需要尽心协调的一种关系公众，它会极大地从各个社会环境各个方面影响警察组织的运转。国外学者认为，对于一个组织来说，社区公众主要注重的组织形象要素是：为当地社会提供健康的就业机会；正规雇用，公平竞争；保护社区环境；关心支持当地政府；支持文化和慈善事业；帮助

当地公益活动；热心社区内的文化、体育和福利事业。这些亦是警察公共关系传播参考的内容。

(3) 警察组织作为党和政府与人民群众之间联系的桥梁和纽带，警察组织的形象是政府形象的重要组成部分，警察形象的好坏直接关系到政府的形象和声誉。因此，政府对警察组织的评价有自己的倾向和角度。警察公共关系传播要了解政府对警察组织的要求，要与人大、政协以及人大代表、政协委员和公安机关聘请的党风、警风监督员保持密切联系，经常听取他们对公安工作的意见；要经常与纪委、监察、信访等部门保持联系，与基层党委、政府密切合作，征询意见，搞好和政府其他职能部门的关系，描绘出政府公众心目中受欢迎的警察组织形象。从政府、公众所在的立场看，受欢迎的警察组织形象有以下几个方面的要求：一是以国家利益为重的模范；二是社会信用体系的治理者、维护者、示范者、实践者；三是创造良好社会效益的生产经营者。

警察组织利用广播、电视、报纸、杂志、书籍等大众传播工具，宣传公安工作，可增强公安工作的透明度：一是要向社会宣传有关公安工作的法律、法规，通过宣传，使警民在“有法必依，执法必严，违法必究”上达成共识，从而为公安工作提供强有力的舆论支持，创造一个有利于严格执法的社会环境。二是要大力宣传公安机关在履行职能方面所做的大量工作和取得的成绩，既要宣传民警的工作，也要反映民警的疾苦，以唤起群众对民警的理解，加深警民之间的感情交流。三是要大力宣传公安队伍的模范典型，挖掘题材，创作精品，感染群众，让群众真正了解公安民警、信赖公安民警。四是要向群众公开和宣传公安机关的办事制度，提高工作透明度，构筑一个有利于密切警民关系的社会环境。五是要正确把握舆论导向，坚持正面宣传为主，减少公开曝光，防止产生负面效应。六是要开设与民沟通的渠道，如

设立警民论坛，征集交流话题，搭建警民心与心沟通的桥梁，组织开展亲民活动，实现警察与群众的零距离接触，加强沟通，促进理解，树立形象。

三、警察公共关系传播的特征

警察组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度，借助传播的方式，开展传播活动及其传播管理。这种公共关系传播具有双向性、道德性、情感性特点。

（一）警察公共关系传播的双向性

英国公共关系专家弗兰克·詹夫金斯认为，“公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的”。美国公共关系理论家卡特利普则直接提出了“双向沟通”传播观念。他们无疑揭示了公共关系传播的一条重要特征——双向传播沟通。双向传播沟通的内容包括：警察组织向公众的传播沟通和公众向警察组织的传播沟通。

警察组织向公众的传播沟通能帮助组织建立和谐的内部环境，整合最优的内部资源，然后通过媒介把组织的真实信息适时地传递给公众。其主要内容：一是内部沟通，增强组织凝聚力；二是对外传播，提高美誉度。内部沟通，即建立和完善组织内部的传播沟通渠道，使组织内部全体警员在双向交流、信息共享的基础上增强对组织的向心力、凝聚力，这是对外沟通的基础和条件。只有建立纵向和横向的通畅的信息传播沟通，才能达到思想上的理解、认识上的一致、情感上的交融、行为上的协调，才能消除各种隔阂和误解，由此便可以形成一个巨大的引力场，组织内部公众就会被吸引到同心协力、实现组织目标的轨道上来。对外传播，主要表现为运用各种有效的传播媒介，在推广警察组织整体形象的基础上，促进公众对警察组

织及其所提供的服务与管理的了解，从而赢得好感和信任，提高组织的知名度和美誉度。

公众向警察组织的沟通是通过反馈的方式来实现的。传播是传播者与受传者之间相互交流、沟通信息的双向互动过程。组织向公众传播信息的同时，公众也向组织传递信息。在传播学中，把传播者从受众那儿获取传播的接收状况及接收后的反应过程称为反馈。反馈可以分为正反馈和负反馈，即两者一致为正反馈，相反则是负反馈。根据收集反馈的时间，又可以分为前馈和后馈，传播活动之前收集的反馈叫前馈，之后收集的反馈叫后馈。前馈有助于了解受众，提高传播针对性和效果，后馈有利于评估传播效果。作为受传者对传播者所传递的信息作出反应的环节，反馈是双向沟通过程的不可或缺的要素。离开它组织便无法了解公众对信息的要求、希望、评价等，而且无法根据应有的反馈调节，改进信息传播，使之更加适应公众的需要；离开它传播过程便不完整。公众向组织的信息反馈，具有以下特点：一是超前性与滞后性的统一；二是间接性和直接性的统一；三是总体性与个体性的统一。

（二）警察公共关系传播的道德性

警察公共关系传播的道德性特点体现在以下三个方面：

第一，信息公开。组织在公共关系传播中要严肃地思考、权衡和慎重地选择，不能作虚假的、欺骗性的宣传，不能以不正当的手段愚弄公众。许多组织习惯于封锁自己的信息，或认为只要凭主观意愿发布几条新闻或广告，就能达到支配公众的目的。实际上，这种自欺欺人的做法无异于掩耳盗铃。历史上有一个著名的例子：以经营炸药起家的杜邦公司，原先对外采取封锁信息的态度，对于公司发生的爆炸事件，一律不让记者采访报道，结果社会中对杜邦公司的谣言愈来愈多，甚至在社会上形成了一个很可怕的形象：杜邦一杀人。后来，在报界朋友的建议下，杜邦公