



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

高级公关师

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格一级)

中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

高级公关师

(国家职业资格一级)

编审委员会

主任	刘康	赵大力			
副主任	张亚男	郭惠民	张宁	胡百精	
委员	王晓晖	章兰	田晔	叶茂康	张宁
	刘庆龙	徐润东	沈激	赵大力	胡百精
	纪华强	李宏	李道平	郭惠民	涂光晋
	谢骏	谢景芬	陈蕾	张伟	

编写人员

主编	纪华强				
编者	来丰	公克迪	王晓晖	何镇飏	张弛
	叶茂康	贺咏光			



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

高级公关师：国家职业资格一级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2013

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5167-0812-5

I. ①高… II. ①中… III. ①公共关系学-技术培训-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 302753 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.75 印张 187 千字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定价：24.00 元

读者服务部电话：(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话：(010) 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错，请与本社联系调换：(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合，大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者奖励。

举报电话：(010) 64954652

前 言

为推动公关员职业培训和职业技能鉴定工作的开展,在公关员从业人员中推行国家职业资格证书制度,中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·公关员》(2004年版)(以下简称《标准》)制定工作的基础上,组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家,编写了公关员国家职业资格培训系列教程。

公关员国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求,内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想,突出职业资格培训特色;结构上针对公关员职业活动领域,按照职业功能模块分级别编写。

公关员国家职业资格培训系列教程共包括《公关员(基础知识)》《初级公关员》《中级公关员》《高级公关员》《公关师》《高级公关师》6本。《公关员(基础知识)》内容涵盖《标准》的“基本要求”,是各级别公关员均需掌握的基础知识;其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”,节对应于《标准》的“工作内容”,节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

本书是公关员国家职业资格培训系列教程中的一本,适用于对高级公关师的职业资格培训,是国家职业技能鉴定推荐辅导用书,也是高级公关师职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书在编写过程中得到北京工商大学、广西财经学院财政与公共管理学院、国际关系学院、华中科技大学新闻与信息传播学院、上海师范大学、上海外国语大学、商丘师范学院、天津师范大学、浙江传媒大学、浙江大学宁波理工学院、中山大学传播与设计学院等单位的大力支持与协助,在此一并表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS

国家职业资格培训教程

第1章 传播管理	(1)
第1节 舆论监测	(1)
第2节 传播沟通	(8)
第3节 关系协调	(14)
第2章 策划研究	(21)
第1节 创意策划	(21)
第2节 公关研究的相关知识	(34)
第3章 危机管理	(46)
第1节 危机管理框架	(46)
第2节 危机防范管理系统	(51)
第3节 训练和演习	(62)
第4章 网络公关	(68)
第1节 网络舆论调研与评估	(68)
第2节 网络工具的使用	(79)
第3节 网络监测与维护	(88)
第5章 组织管理	(93)
第1节 公共关系公司管理	(93)
第2节 公共关系部门管理	(105)

第6章 战略咨询 (121)

第1节 环境监测 (121)

第2节 问题诊断和分析 (128)

第3节 战略性建议的提出 (134)

第4节 趋势预测和问题管理 (140)

第7章 培训与指导 (149)

第1节 公关高管培训 (149)

第2节 精品培训课程开发与打造 (155)

参考文献 (165)

- (1) 陈维政、王长华
- (2) 陈维政、王长华
- (3) 陈维政、王长华
- (4) 陈维政、王长华
- (5) 陈维政、王长华
- (6) 陈维政、王长华
- (7) 陈维政、王长华
- (8) 陈维政、王长华
- (9) 陈维政、王长华
- (10) 陈维政、王长华
- (11) 陈维政、王长华
- (12) 陈维政、王长华
- (13) 陈维政、王长华
- (14) 陈维政、王长华
- (15) 陈维政、王长华
- (16) 陈维政、王长华
- (17) 陈维政、王长华
- (18) 陈维政、王长华
- (19) 陈维政、王长华
- (20) 陈维政、王长华
- (21) 陈维政、王长华
- (22) 陈维政、王长华
- (23) 陈维政、王长华
- (24) 陈维政、王长华
- (25) 陈维政、王长华
- (26) 陈维政、王长华
- (27) 陈维政、王长华
- (28) 陈维政、王长华
- (29) 陈维政、王长华
- (30) 陈维政、王长华
- (31) 陈维政、王长华
- (32) 陈维政、王长华
- (33) 陈维政、王长华
- (34) 陈维政、王长华
- (35) 陈维政、王长华
- (36) 陈维政、王长华
- (37) 陈维政、王长华
- (38) 陈维政、王长华
- (39) 陈维政、王长华
- (40) 陈维政、王长华
- (41) 陈维政、王长华
- (42) 陈维政、王长华
- (43) 陈维政、王长华
- (44) 陈维政、王长华
- (45) 陈维政、王长华
- (46) 陈维政、王长华
- (47) 陈维政、王长华
- (48) 陈维政、王长华
- (49) 陈维政、王长华
- (50) 陈维政、王长华
- (51) 陈维政、王长华
- (52) 陈维政、王长华
- (53) 陈维政、王长华
- (54) 陈维政、王长华
- (55) 陈维政、王长华
- (56) 陈维政、王长华
- (57) 陈维政、王长华
- (58) 陈维政、王长华
- (59) 陈维政、王长华
- (60) 陈维政、王长华
- (61) 陈维政、王长华
- (62) 陈维政、王长华
- (63) 陈维政、王长华
- (64) 陈维政、王长华
- (65) 陈维政、王长华
- (66) 陈维政、王长华
- (67) 陈维政、王长华
- (68) 陈维政、王长华
- (69) 陈维政、王长华
- (70) 陈维政、王长华
- (71) 陈维政、王长华
- (72) 陈维政、王长华
- (73) 陈维政、王长华
- (74) 陈维政、王长华
- (75) 陈维政、王长华
- (76) 陈维政、王长华
- (77) 陈维政、王长华
- (78) 陈维政、王长华
- (79) 陈维政、王长华
- (80) 陈维政、王长华
- (81) 陈维政、王长华
- (82) 陈维政、王长华
- (83) 陈维政、王长华
- (84) 陈维政、王长华
- (85) 陈维政、王长华
- (86) 陈维政、王长华
- (87) 陈维政、王长华
- (88) 陈维政、王长华
- (89) 陈维政、王长华
- (90) 陈维政、王长华
- (91) 陈维政、王长华
- (92) 陈维政、王长华
- (93) 陈维政、王长华
- (94) 陈维政、王长华
- (95) 陈维政、王长华
- (96) 陈维政、王长华
- (97) 陈维政、王长华
- (98) 陈维政、王长华
- (99) 陈维政、王长华
- (100) 陈维政、王长华

第1章

传播管理

第1节 舆论监测



学习目标

- 能及时掌握公众舆论动向，并指导组织建立相应的资料库。
- 能对组织与其各主要公众间的关系状态进行整体定位。

一、舆论的基本概念

舆论无处不在。简单地说，舆论就是代表了受特定事件影响的群体的意见，是众多个别意见的集合。而帮助社会组织认识、理解、应对其生存环境中舆论的影响，是公共关系的重要任务。

1. 舆论的性质和特点

在汉语里，“舆论”即“舆人之论”，而“舆人”则指的是众人。所以，舆论就是众人的议论，是社会公众对于某些社会事件比较一致的反应，是具有代表性的综合性意见。在英语里，舆论（public opinion）指的就是公众意见。《大不列颠百科全书》在综合多种观点后指出，舆论的含义至少包括四个因素：必须有一个问题；必须有多数个人对这个问题发表意见；在这些意见中至少要有某种一致性；这种一致的意见会直接或间接地产生影响。

舆论是公众的意见表达，而公众是在某些特定问题上有共同利益的群体。每个

特定的群体都有其关心的特定话题，如商品质量、股票价格、环境保护等。意见是人们针对某一特定话题的态度表达。当这种态度强大到一定程度后就形成某种比较一致的意见。当这种意见足够强烈时，就会导致人们采取特定的语言与行为。

因此，舆论至少具有以下六个方面的特征：

(1) 具体的指向

舆论的形成必然具有其确定的客体，即有其针对性。

(2) 公共性

舆论涉及的问题或者与社会公共利益相关，或者与人们的社会关系有关，或者与人们的社会观念有关。如果仅仅是个人或某一专业问题，则难以成为社会舆论关注的焦点。

(3) 公开的表达和传播

舆论一定是要公开表达出来的；没有公开表达出来与传播的仅仅是想法、情绪，而非舆论。

(4) 权威性

舆论是群体大体一致的意见。逆群体一致意见就可能使自己陷于孤立，这就迫使群体成员自觉不自觉地与群体保持一致。

(5) 自发性

群体成员参与舆论活动是自发自愿的，不受任何胁迫，是人们发自内心的态度表现。可以对舆论进行引导，但是这种引导不能强加于人。

(6) 复杂性

舆论的发展是个变化复杂的过程。人们很难判断一种意见是否能形成舆论，甚至很难判断什么样的意见才能最终成为舆论。舆论的形成需要客观条件的制约，而这种客观条件无论在数量上还是在质量上都是无法预测的。这导致了社会舆论的复杂多变。

2. 舆论的形成过程

舆论的形成大致可以分为以下六个阶段：

(1) 问题的产生

这一时期的舆论发生以社会矛盾的凸显为起点。值得社会关注的社会公共问题，即有争议的、打破常规的、非常具有现实意义的舆论问题出现了，随之而来的是社会公众的一种心态，一种针对问题的认识和分析。它还没有达到“表露”的地步，还没有使社会公众感到需要获得认同，还没有实际的社会交流，更不存在实践的力量。但是，这种社会大众的心态是广泛的、相似的。正是这种心理状态，奠定

了舆论产生的基础。

随着社会矛盾的逐渐深化,其作用于公众心理的程度也逐步加深。这时,社会公众需要解决矛盾的期望也越来越高,人们普遍产生向个体以外的群体释疑和求助的需要。这样,意见的“外露”和观点的表达就成为必然。

(2) 舆论领袖 (opinion leader) 的出现

在传播网络中,传播的目的是社会交际、交换信息和相互影响。人们把那些经常为他人提供意见、观点、建议,并对他人施加影响的人称为意见领袖。这种人具有较多的信息来源、较强的逻辑分析能力、一定的人格魅力,往往充当社会公共问题最重要的描述说明者。他们不仅可以准确地描述公共问题、论述其后果,同时也会指出这些公共问题对群体和社会产生怎样的影响。群体的成员会十分相信意见领袖的描述与说明,从而形成了群体对于公共问题的基本看法。因此,许多公共问题的决策都需要群体中的意见领袖给予支持。

(3) 意见的产生

随着意见领袖的出现,通过他们,各种各样的意见逐渐产生,这是舆论的基础。随后,总有几种意见逐渐上升为社会主流的意见,反映大多数人的愿望,即便在外力作用下也不会消散。

(4) 事实与意见的传播

成为社会普遍关注的议题,经意见领袖提出,支撑这一议题的相关事实性信息与意见性信息就成为广大社会成员普遍关注的信息。这表明,该议题已经成功地被设置成为一个涉及社会公共利益、社会观念、公共社会关系的公共性问题。

(5) 意见的互动与整合

此时的意见,已经不再单纯是意见领袖个人提及的代表某部分人的意见。分散的、多样的意见经过交流,使得个人意见被逐步融合,最终转化为社会公共意见。经过广泛的社会交流、讨论,舆论的倾向性逐步加强,并再次迅速传播。这实际也是一个建立在共同利益基础上的意见求同过程,也是获得更多人参与和认同的过程。最后,小的意见群在碰撞磨合中逐渐形成几个大的意见群。这一过程也会出现极端的结局——出现相互对峙的两大意见群,乃至几个意见群。

(6) 舆论的形成

当意见发展到一定阶段后,意见核形成,社会舆论确立,它争取了相当规模的社会成员的认同,并形成了相对稳定的意见结构。随着舆论的聚势和强势增加,舆论的社会实践能力也不断得以提高,能够渐渐左右社会发展。这时,受到利益侵害最大、对社会矛盾最敏感、最有革命性的集团慢慢成长起来。这种性质的集团具备

领导能力，懂得利用大众的力量达到自己的目的。这时的舆论具有强大的约束力和强制性，用于保证其倾向性的统一与完整。也只有这样的舆论，才具备足够的力量影响甚至引导社会变革，直到舆论针对的社会矛盾得以解决。

可见，舆论发展过程中意见领袖起着极大的作用。他们是公共事务最重要的描述和说明者，是公众态度与倾向的领航人，决定着群体意见的走向，拥有舆论的话语权。从这个意义上讲，引导社会舆论就是引导群体的意见领袖。只有当他们有了正确的认识，才会将群体的舆论引向正确的方向。

意见领袖往往具有自身的观念与依据，对他们的说服不是一般的迎合就可以改变的，需要有更深层的理论与事实依据才能改变其观念。另外，意见领袖往往也会考虑到个人意见、态度的转变对其在群体中地位的影响，因为他们在群体中已经被认为是具有权威的个体，如果在事件过程中不断改变自身的态度，容易被其他人怀疑缺少正确认识事物的能力。因此，多数情况下，意见领袖不会轻易改变自己的态度与倾向。这也是对意见领袖的说服工作难以见效的一个重要因素。鉴于此，对意见领袖的影响需要在舆论苗头刚刚出现时，就提供丰富翔实的信息，让意见领袖能够充分认识舆论针对的公共事务环境，理解自身选择的后果。

3. 舆论的运动规律

舆论始终处于一种动态的运动过程中，具有极大的不确定性。因此，常有人认为舆论只可意会、不可言传。实际上，舆论是有一定运动规律的。

（1）舆论运动的自特性规律

舆论在任何社会中都是不受任何外力制约的，是自主发展的，这就是舆论的自特性规律。中外历史上都曾经出现过以武力压制社会舆论的现象，但是无一成功，最多只能将公开的舆论压制为潜伏的舆论。所以，社会组织应当注意将不利于自己的舆论消灭在萌芽状态，舆论一旦形成，要将其扭转是十分困难的。

（2）舆论运动的两极性规律

舆论运动的两极性规律指不同的舆论主体从各自的立场出发，对同一事物所形成的正反两种言论。正面的舆论往往能反映客观事物的真实情况，体现人们对客观事物的本质认识，参与舆论的人不是单纯接受别人的意见，而是经过自己的思考并使意见得到验证后再接受。这样形成的立场往往不易改变。

与此相反，舆论内容落后、又受到一些愚昧无知的人支持，就容易由少数人的意见演化为反面舆论。这也被称为舆论的畸变，在传播形式上即是流言。流言的主要特征是人云亦云、无序流传，其流传速度与范围与人们的关心程度成正比。

（3）舆论运动的惯性规律

如同物体运动产生惯性一样，舆论也有惯性，这与人的心理定式有关。心理定式是人们在一定期间内产生某种心理倾向的趋势，一旦形成牢固的思维习惯与方式，则每遇到新问题，总会不自觉地以原先的规范去观察和思考，体现出强大的惯性。

德国学者诺依曼曾提出著名的“沉默的螺旋”理论。该理论认为：

首先，个人意见的表明是一个社会心理过程。人对自己意见的表明视社会环境而定，以避免自己陷于孤立状态。为防止自己因孤立而遭受社会惩罚，个人在表达自己的意见时先要观察周围的意见环境。当发现自己属于多数意见时，个人往往勇于表明自己的观点；相反，当自己的意见属于少数意见时，一般人往往屈服于环境压力而沉默或者附和。

其次，沉默的扩散是一个螺旋式上升的过程，一方的沉默造成另一方的强势，使优势意见更显强大。这又造成更多持不同意见的人沉默或附和，循环往复形成一个沉默的螺旋。诺依曼认为，在某种程度上，舆论是“围绕争议性问题，在没有孤立危险的前提下可以公开发表的意见”，是“为使自己不陷于孤立而必须公开表明意见”。

再次，大众传媒通过营造意见环境来影响舆论。社会群体、大众传媒是人判断意见环境的信息源，超出直接感知范围的问题只能依靠传媒去体验，而现代社会恰恰使绝大部分问题超出了人感知的范围。多数媒介报道的内容高度类似，往往会产生共鸣。一定时间内，同类信息的传递往往是持续的、重复的。媒介传递的信息影响范围空前广泛，产生“遍在效果”。这样，大众传播媒介营造了一个意见环境，即对问题有一个大致一致的看法。其结果是克服了选择性接触，自觉不自觉地使绝大部分人与媒介观点接近，并迫使更多的人身不由己地加入这一行列。

在这种状态下，传播媒介提示的“意见环境”未必就是社会意见分布状况的如实反映，而一般大众对此处于“多元无知”状态，即使传媒传播的是社会少数人的意见，也会被当作多数意见看待。结果，媒介拥有了“创造社会现实”的巨大力量。也就是“创造”了沃尔特·李普曼在其《舆论学》中所谓的“拟态环境”。

传播媒介的优势在于：不同于私人交流，它所传递的信息是公开流动的；因为处于第三方立场，它比其他信息来源更加具有可信度；它有种种方法来加强或减弱某条信息对人们的影响；通过信息的大批量生产、复制，大面积传播，能在短时间内迅速传遍社会，营造信息优势与压力。

所以，在现代社会，新闻媒介是舆论环境的主要制造者，可以创造舆论、操纵舆论。在当前我们所处的信息时代，人的言行不再是对客观世界及其变化的反映，

而有可能仅仅是对新闻机构提示的“舆论环境”（“拟态环境”）的反映。新闻媒介具有强大的力量，是控制社会舆论、引导人们情绪的主要工具。

4. 舆论的引导与控制

从上面的介绍可以看出，舆论始终只是群体对于公众事务的意见。这种意见绝不是空泛的，而是关系到群体切身利益的具体事务。对这种公共事务发表意见是维护自身利益的方式。同时舆论也是一种流动的群体意识，因为舆论是群体的意见，反映了群体对于某个公共事务的态度。这与个人的意识不同，它既不依赖于个人的态度，也不是个人的意见表达。即使个人的意见发生了变化，群体的意识仍然会独立地存在，并且会促使其他具有同样利益的个人继续加入到这种态度的群体中来。

所以，要遏制舆论、不让舆论发展是不可能的，只能对其采取疏导和引导的办法。舆论引导与控制的手段有传播的控制、对象的控制、问题的控制三种。

传播的控制有两方面，一是事实信息的传播控制，二是意见信息的传播控制。事实信息的传播控制，就是要提高信息的透明度。在网络社会中，屏蔽信息是不可能的，与其这样还不如提高信息的透明度，使自己在舆论的引导与控制中处于主动地位。而意见信息的传播控制，其实就是意见表达的形式问题：以什么形式表达效果更好，“一面说”还是“两面说”，关键要看适用情况与对象。

对象控制中的对象，一是社会公众，二是意见领袖。实际上，在进行舆论引导、控制的时候，主要解决的是意见领袖的问题。因为意见领袖集中体现了他所代表的群体对问题的认识与判断，如果能说服他改变态度、观点，就能够通过他影响他所代表的群体成员，进而改变背后的群体意见。

问题的控制，主要有两个途径——解决问题或转移话题。舆论的发生，是因为问题的存在，并且严重影响了某些群体的利益。解决了问题，舆论自然很快消散。但是，并非所有的问题都容易解决，比如历史遗留的盘根错节的问题。既然不能快速解决，最好的办法就是转移注意力，设置一个新的议题，将话题转移到某个更容易被大家所关注的问题上去，再回头争取时间来理顺、解决原先的问题。

二、舆论与公共关系

1. 树立正确的舆论观

公共关系与舆论密不可分。舆论学是公共关系学的理论基础之一。20世纪20年代，李普曼的《舆论学》和伯内斯的《透视舆论》的先后问世，极大地推动了公共关系理论和实践的发展。公共关系最关键的作用是制造认同，通过各种手段使社会公众意识与组织的想法相一致，培养一种社会共识。这就要求公共关系管理者必

须树立正确的舆论观:

(1) 尊重和重视舆论, 注意通过舆论调查来了解公众的态度与意见。

(2) 重视意见领袖, 整合他们的作用。

(3) 树立积极的媒介舆论观, 把握新闻媒体在舆论形成中的作用。

(4) 敬畏舆论, 重视舆论监督作用。

现代意义上的公共关系, 是在美国进步运动时期的“扒粪运动”后产生的。面对新闻媒介强大的舆论监督, 各类社会组织意识到民意不可侮、不可听之任之, 更不可强势回应。当然, 成为舆论的焦点和社会公众抨击的靶子, 确实不太自在, 但是借舆论监督也可以将事实真相搞清楚, 并促进组织自身的调整和完善。从长期来说, 这对组织是有益的。

2. 准确把握公众舆论

公共关系工作, 首要的就是监测环境, 包括舆论环境。

舆论监测, 目的是准确把握公众舆论的变化, 了解外界对组织的各种反应, 并以此来调整组织自身的观念和行为。

为此, 公共关系机构必须建立相应的舆论监测与跟踪系统, 确保随时掌握舆论动向, 其内容可包括新闻媒体剪报、媒体舆论研究、声誉指数评估、网络媒体监测、广告媒体监测等。同时, 应该认真做好舆论的调查工作。

舆论调查, 首先要确定调查的类别, 比如知名度和美誉度调查、公众动机和行为调查、社会热点调查等; 其次是要辨别与所研究问题有关的目标群体; 最后需要决定调查的精确度。一些具体方法在《公关员培训教程(初级 中级 高级)·调查评估》中已有详细介绍, 可参阅。需要补充的是, 近年来的舆论调查, 已越来越多地运用焦点小组调查的方法, 即从特定群体中挑选具有代表性的人士, 共同讨论研究主题, 借此交换意见, 相互启发思考。这对各种态度和意见的形成、变化更容易产生精确的见解, 其效果是一般问卷调查和访问调查所难以达到的。

通过监测收集到信息后, 就需要对所收集的数据进行深入的分析, 得出监测结果。对管理层而言, 也许有些结论暂时不需要。因此, 公共关系人员应从分析结论中提炼出方便管理部门决策的部分, 其他内容则可存入资料库, 以备需要时使用。

3. 巧妙引导公众舆论

公众舆论有时也需要适当加以引导。舆论引导的方法有如下四种:

(1) 设置社会话题

引导舆论最有力的工具就是设置议题。公共关系人员可以顺应时代潮流寻找热点话题, 或者主动创造一些话题引导新闻媒体来报道。通过这样的议程设置, 往往

可以引导人们的思路。

（2）努力成为媒体正面报道的对象

媒体的报道不仅告诉人们什么是对和错，还告诉人们对此该如何应对，给社会公众以强烈的提示。成为媒体正面报道的对象，就是对公众舆论的正面引导。

（3）提供新闻素材以及尽可能丰富、鲜活的细节材料

经验表明，细节容易打动人，容易吸引人们的注意力，尤其是散发着人性光辉的细节。通过细节引起社会公众的共鸣，进而制造认同。

（4）主动参与双向交流节目

参与双向交流能够使媒体起到论坛的作用，也使组织有机会回答公众的疑问、咨询，及时获得公众的反馈，回应舆论对组织的关注。这种公开、透明的做法有助于打消公众对组织的疑虑。组织也可以积极创造机会，提供话题，成为被交流和讨论的对象，以此提高组织的公信力。

第2节 传播沟通



学习目标

- 能审定全年公关传播计划，指导公关传播计划的执行。
- 能制定中长期公关传播战略和规划。

一、传播战略原则

美国《财富》杂志、《福布斯》杂志对全球著名公司的调查发现，世界百强组织的品牌价值，60%来自于对相关利益群体的有效沟通与传播，而且这个数字还在持续上升。显然，组织的战略性传播，能向社会充分传递组织信息，有助于组织美誉度、认知度、忠诚度的提升，增加组织的品牌资产，并使组织内部有效协同以提高工作效率。在我们所处的这个时代，传播战略是确保组织可持续发展的必要工具。

1. 传播战略原理

（1）媒介的“议程设置功能”

社会生活中有大量的问题需要解决，哪些重要、哪些次要，每个人都有基本的

看法。也就是说,每个人心中都有一个无形的议程表,记录着我们对当前大事及其重要性的判断,以及解决优先秩序的认识。这种判断从何而来?

1972年,美国学者M.E. 麦库姆斯和D.L. 肖在《舆论季刊》上发表《大众传播的议程设置功能》一文。他们指出:公众对当前重要问题的判断与媒体反复报道与强调之间,存在着高度的对应关系。媒体作为大事报道的问题,同样也作为大事反映在公众的心目中,越是每天强调,公众对该问题的重视度就越高。

传播效果分认知、态度、行动三个层面。议程设置功能着眼于认知层面。它考察的并非是媒介的短期效果,而是关注大众传媒在长时间内所产生的综合的社会效果。媒介是从事构建“拟态环境”的机构,并不会很全面地告诉公众社会和国内发生的事情,而是根据自己的价值观和报道方针,从现实环境中选择他们认为重要的部分进行加工处理,然后以“新闻报道”的形式提供给公众。鉴于大众传播媒介是人们获得信息的主要渠道,所以,不管这种“拟态环境”是否是对现实环境的真实反映,都会在很大程度上影响人们对环境的认识和判断。

媒体议程设置的机制有三:①知觉模式,报道或不报道某议题会影响受众对该议题的认知;②显著性模式,媒介突出强调某议题会引起受众对该议题的重视;③优先性模式,媒介对议题按一定的顺序排列会影响受众对这些议题重要性的判断。

议程的设置涉及媒介从业人员、媒介日常惯例、媒介组织、外界组织对媒介的控制、意识形态因素这五个方面,此外还有媒介之间相互影响的因素。从本质上讲,议程设置是社会政治、经济、文化、意识形态的综合反映。对公共关系人员来说,需要时刻关注社会发展趋势、掌握社会潮流、熟悉媒介运作规律,并积极与媒体及其工作人员建立良好的关系。

现代社会生活中,新闻媒介是如何与社会中的其他机构互动以建构符合受众需要的议题呢?大致有以下几种方法:①“天花板效应”,即当一个议题被报道了一段时间后,反而是那些对议题没有兴趣的人 would 认为议题重要;②“饱和报道”,即刊载在醒目的位置,如报纸的第一版,或在电视上连续出现60秒以上,或报道具有连续性;③“共鸣效果”,即一些主流的媒体最先报道相关新闻后,其他的媒体跟进,且意见领袖媒体的内容其他媒体所采纳,形成连锁反应;④“溢散效果”。研究发现,议题的生命周期可分为潜伏期与预备期、上升期、高峰期、衰退期。有时,当媒介议题由潜伏期与预备期转变成上升期时,主流媒体开始加入报道。这种媒介议题由另类媒介流向主流媒体(意见领袖媒体)的传播方式,就称为“溢散效果”。

（2）媒介的“培养理论”

现代社会中，人们对所处社会环境的印象、态度、判断从何而来？这种印象、态度、判断更接近于客观社会现实还是更接近于媒介提供的象征性现实？

按照李普曼的观点，人的行为与三种意义上的“现实”发生关系：实际的客观现实；媒介提示的“拟态环境”；人在头脑中描绘的关于外部世界的图像，即主观现实。传统社会中，因为人活动空间的局限、传播媒介的不发达，主观现实更多的是对客观现实的直接反映；而在当今信息社会，社会的飞速发展、传播媒介的极大丰富，使得人对客观现实的认识往往需要经过媒介的提示。以 G. 格伯纳为代表的美国学者提出的培养理论认为，大众传播媒介提示的“拟态环境”对人们认识与理解现实世界发挥了巨大的影响。由于大众传播媒介特定的价值观念、意识形态倾向并非以说教、宣传的面目出现，而是以“客观报道”“娱乐”“舆论监督”等形式出现，致使人们在心目中描绘的主观现实与实际的客观现实之间存在很大的偏离。这种影响是一个长期的、潜移默化的、逐步“培养”的过程。在不知不觉中，人们获得了对社会环境的态度、意见、判断，形成某种特定的价值观、世界观。

与议程设置理论注重于人的认知层面的变化不同，培养理论侧重于研究媒体对人的态度层面的影响。该理论告诉人们，媒体对公众的影响是巨大而又深远的。对公共关系人员来说，了解这一点，有助于在工作中整合运用各种传播方法，积极营造有利于组织的舆论氛围。

2. 传播战略的拟订

传播战略是组织战略层面上考虑的问题。其特点在于以下四个方面：

（1）长期性
传播战略能长期指导组织的传播活动。

（2）战略性

传播战略是组织公关战略的核心部分之一，服务于组织的整体战略思维，因此要站在组织发展战略的高度制定。

（3）整合性

传播战略必须整合运用各类传播工具、传播方式、传播途径、传播符号，配合组织的战略发展进行传播。

（4）系统性

战略思考的问题发生在当前与未来、内部与外部的界面上。组织的传播战略必须以系统集成的思路结合组织的这些问题统筹考虑。因此，传播战略的确定还必须结合营销、广告开展系统传播。

传播战略的拟订与设计主要涉及以下七个方面：

- ①理解组织战略目标基础上的战略传播定位。
- ②确定组织的传播战略目标。
- ③界定组织面临的传播挑战和存在的问题。
- ④分析并发现组织可能的传播机遇。
- ⑤确定组织的核心传播信息。
- ⑥结合组织的传播资源，确定总体传播策略。
- ⑦制订具体的传播计划和行动方案。

确定传播策略，无论是传播计划还是行动方案，都必须根据组织自身的资源，切合实际情况，否则不容易把握传播节奏。同时，传播的题材应尽量丰富，每一个主题下要有多个分主题，可以进行多级、多层次传播，这样对受众才有穿透力和持久的影响，传播效果才会显著。

二、传播战略构成

传播战略主要是指针对一个组织战略性的目标受众所制定的传播政策以及所使用的基本传播手段，主要分为信息策略与媒介策略两个方面。

1. 信息策略

信息策略解决的是说什么、怎么说的问题，主要工作有三：一是确定传播战略的内容；二是确定表达传播内容的符号——是语言、文字，还是图像、影像；三是确定信息如何表达。

基于组织立场的信息传播，一般较多地考虑组织的需求，这恰恰限制了传播的效果。要获得组织希望的效果，信息传播须依据信息目标受众的心理过程来设计，促使受众愿意接收、理解信息，进而扭转态度、采取行动。受众在接触信息时普遍有一种选择性心理，会积极接触与自己接近的信息、排斥相反的信息；随后从对自己有利的角度理解和解释信息；并常常只记忆那些有意义、符合自己需要、对自己有利的信息，而忽略或抑制那些相反的信息。所以，信息传播时就需要充分考虑受众的接收心理，及时了解目标受众的需要、利益和关注点。

传播战略的确定需要注意以下信息策略：

(1) 整合传播

即有明确的战略性主题，以“一个声音”说话，以一个统一的主题、统一的基调进行信息传播，为整个公关战略的总目标服务。这就要求主题的提炼必须有长远眼光，契合组织的战略目的。