

police

警察 公共关系理论 与形象战略

孙 娟 著

中国人民公安大学出版社

责任编辑 / 汪伊红
封面设计 / 何 斌

ISBN7-81059-522-6



9 787810 595223 >

ISBN 7-81059-522-6

D · 429 定价: 20.00元

警察公共关系理论与形象战略

孙 娟 著

图书在版编目(CIP)数据

警察公共关系理论与形象战略/孙娟著. —北京:中国人民公安大学出版社, 2000.8

ISBN 7-81059-522-9

I. 警... II. 孙... III. ①警察-公共关系学-中国 ②警察-职业道德-中国 IV. D631.19

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 45109 号

**警察公共关系理论
与形象战略**

JINGCHA GONGGONG GUANXI LILUN
YU XINGXIANG ZHANLUE

孙娟 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

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

版 次: 2000 年 8 月第 1 版

印 次: 2002 年 3 月第 2 次

印 张: 9.875

开 本: 850 毫米×1168 毫米 1/32

字 数: 238 千字

印 数: 2001~3000 册

ISBN 7-81059-522-6/D · 426

定 价: 20.00 元

本社图书出现印装质量问题, 由发行部负责调换

联系电话: (010) 83905728

版权所有 翻印必究

E-mail: cpep@public.bta.net.cn

序

7月的北京，骄阳似火。我坐在写字台前，不顾汗流浹背，专心致志地尝读着孙娟的第一部专著《警察公共关系理论与形象战略》。见我看得如此津津有味，如痴如迷，老伴问：“孙老师的书写得怎么样？”我即回答：“很好，很好！”当我把书稿读完后，我对老伴说：“这是一本好书！”

我是一个从教40余春秋的老朽学者。熟悉我的朋友都知道，我是一个在学术上相当严肃、挑剔的人，从我嘴里说出“很好，很好”着实是不大容易。是孙娟这本专著的魅力实实在在地感染了我！

我之所以为孙娟的专著叫好喝彩，是因为我把她的专著同其他同类专著相比较而得出的个人看法。研究警察公共关系问题，是我与孙娟老师多年前的宿愿。记得在1991年10月南京召开的首届公安管理学教学研讨会上，来自山东、辽宁、大连、贵州、北京公安院校的老师，提议联手编写一本警察公关的教材，并一致推举我当主编。经过两年的共同奋战，《警察公共关系学基础》一书终于在1993年由警官教育出版社出版了。几年后该书已告脱销，我与刘汉文君曾谋划修改重版，但因种种缘故未遂。如今孙娟的专著要出版了，阅读此书，确有“长江后浪推前浪，一浪更比一浪高”之感！孙娟的专著弥补了我主编的那本书的不足，对于发展警察公关的理论，本书无疑作出了重大的贡献！从这本专著，我看到公安大学警察管理系的中青年学者在茁壮成长，对此，我深感欣慰。

“读其文如见其人”。我与孙娟老师共事多年，对她的为人和勇于开拓的精神是有一些了解的。她的这本专著，是她个性的写照，是她多年来刻苦钻研与开拓精神的结晶。我认为，这本专著的独到之处主要有如下几点：

第一，对警察公共关系的概念作了新的界定。创造性地提出“警察公共关系是以提高自身影响力为基础，为促进警察组织和其公众的良性互动而争取最大社会效益的一种管理职能和管理活动。”上述定义在理论上是站得住的，是符合公安管理实践的，因此，这个定义是有生命力的。

第二，合理地将组织行为学的基本理论和方法创造性地融解到警察公关的理论与实践当中，这是本专著的最大特色。孙娟老师从1984年以来，一直从事警察组织行为学的教学与研究活动；1987年以后又延伸至警察公关领域。她把勤奋研究的所知所得，系统准确地、生动地体现在这本专著中，因而使人们读起来感到有滋有味，朗朗爽口。

第三，全方位地阐述了警察公关的历史渊源，充分体现了“古为今用，洋为中用”的学术方针。读了此书，将会使人明了公共关系既是中华文明的瑰宝，又是世界人类文明的瑰宝，从而开阔视野，对警察公关有更深理解。

第四，提出了警察公关的基本原理，并把各个原理的要点配以图解，图文并茂，阐述得清清楚楚，明明白白，使人一读就懂，便于操作和执行。这是同类论著所望尘莫及的。把抽象原理通过一系列图解来表述，倾注了孙娟老师的智慧和创造才能。

第五，把当前公安机关开展的“创人民满意活动”作为撰写本书的切入点、动机与归宿，这无疑抓住了警察公关的本质。她把在公安基层单位涌现出来的公关事例加以抽象化，使之理（警察公关理论）、例（警察公关案例）融为一体，互相照应。这是我党一贯倡导的“理论联系实际”方针和原则在本书中的体现。

此外，作者还对警察专题公关活动，如开展警民共建活动、警察俱乐部活动、警察节活动、小警营活动、警方网站等提出了自己的思路和做法，对警察应具备的公关素质，也做了生动而由浅入深的陈述与剖析，均具有一定的开拓性。

总而言之，这是一本好书，既可以作为大学警察公关的教材，又可以作为各级公安机关开展公关活动的参考性读本。它也是每一个警官提升自我，提高处理人际关系能力和管理能力的一部指导书。

在为孙娟老师这本专著叫好喝彩的同时，必须清醒地看到，本书主要是建设性地提出警察组织、警察个人如何与社会相融，而对警察队伍问题的剖析还远远不够。警察公关是一项非常错综复杂的系统工程，还有许多难题有待于研究和开发。老朽衷心地希望各级公安机关领导重视警察公关工作。我坚信，再过几年之后，像本书这样高质量的警察公关专著与论文，会大量地涌现出来，形成一个“百家争鸣，百花齐放”的大好局面。

王观德

2000年7月29日

前 言

公安部在全国发起的由派出所开始并正在向其他科、队、室延伸的创人民满意活动，是本书现在出版的一个主要原因。这种把警察的工作表现交由公众来评价，据此对警察工作绩效作出评估的做法，尽管还有待科学化，但是，这在全国的公务员管理系统中是一个很好的创举，是一个正确的方向，其已经取得的良好绩效也是有目共睹的，为警察和警察为其服务的社会系统之间建立了一种良性管理机制的雏形。在有发达的公务员管理系统的西方国家，由公众来评价公务员也是近 10 年来的做法。美国克林顿政府从 1993 年开始提出了国家绩效考评，各种行政改革措施在州、市、县各级地方政府大范围地悄然展开。到 90 年代中期，有 39 个州实施了公共服务质量计划，29 个州开展了政府部门绩效测评，30 多个州在简化其人事制度，28 个州就公共服务项目向作为顾客的公众征求反馈意见。本书探讨的是警察公共关系的基本规律和原理，以及公众评价与警察形象建设问题。其研究目的是帮助警察个人、警察组织中的领导者，认识警察组织和其公众之间的关系，在对警察公共关系基本规律的认识中提高全心全意为人民服务的自觉性和主动性；通过正确认识和完善公众评价机制，提高警察组织管理的有效性，塑造一支让人民满意的正义之师、威武之师。

本书各章节的主要内容和特点可以概括如下。

第一章“警察公共关系的概念与研究意义”。学者们对公共关系及警察公共关系的界定与诠释历来颇多，重点不一。笔者以

为，警察公共关系是以提高自身影响力为基础、促进警察组织和其公众的良性互动，争取最大社会效益的一种管理职能和活动过程；换言之，即指提高警察组织自身的影响力，为社会提供最佳服务，树立良好的组织形象，争取更大的公众支持，获得最佳的组织效益和社会效益。

第二章“警察公共关系基础”。中国古代公关思想十分丰饶，主要表现为：强调争取民心，注重讲信修睦，重视舆论宣传；中国古代的公关方式有怀柔、游说、沟通等多种。近代以来，因为商品经济的发达、政治实践与制度的逐渐民主化、科学技术的进步、企业经营观念的理性化与科学化，使现代公共关系得以产生并逐渐完善、职业化和科学化。西方警察公共关系的基本方式有：加强内部公共关系建设，争取全体组织成员真诚合作与支持；加强与外部的沟通联系，争取各种组织、团体和社会公众的支持与协助；利用新闻媒介，加强警务宣传，增加警务工作的透明度；公共服务是和惩治犯罪相并列的警察两大基本职能之一等等。

第三章“警察公共关系基本原理”。这一理论是实践的基础。本章通过揭示警察组织工作目标的本质和效用，警察和公众间的互动规律及提高组织的透明度所带来的微观心理反应和宏观的社会制约效果这三个方面，揭示出工作目标原理、互动原理和透明度原理，这对于如何理顺警察公共关系，实施警察形象战略作了充分的理论说明。

第四章“警察公共关系主要职能和原则”。警察公共关系的职能是指警察公共关系作为一种组织管理系统，对于确定与实现警察组织目标所应该具有的作用。笔者根据对实现警察组织目标的直接作用和间接作用的大小，将其分为发展性职能和协调性职能两种。警察公共关系原则是警察公共关系活动所依据的法则、标准。在执行警察公共关系职能的同时，要遵守其原则，两者密

不可分。

第五章“警察形象战略机制”。形象的本质，是一种公众评价。警察形象是公众对警察组织的整体评价。警察形象战略的关键，是有专家参与的以警察的直接工作对象对警察的评价为主要评价依据，来决定组织对警察的反馈，从而带动警察注重面对直接工作对象的实际工作付出。这种以公众评价为杠杆来调整警察组织行为的战略机制，对于整合警察组织和社会系统的关系，理顺组织内部的工作关系，开发基层组织以公众为核心的工作创造性，更好地发挥警察组织对社会的职能作用，意义非凡。

第六章“警察形象战略调查”。调查是人们认识客观世界的科学活动，具体地讲就是指利用科学的手段和方法收集有关现象的事实资料，得出有代表性的结论。学习警察形象调查的基本方法、基本程序及具体操作，对于了解组织现状和公众的需要，为组织在社会大系统中定位，为组织发展确立方向，都具有重要意义。它是制定警察形象战略的依据。

第七章“警察形象策划”。公共关系策划是指为达到组织目标，通过深入细致的调查研究，获取各种有用信息，针对公关对象的实际情况，运用创造性的思维活动，提出创意，制定出具体的公共关系活动计划、方案的活动。警察形象战略策划是集警察形象战略的理论性、思想性和操作性于一体的构思与体现过程。其策划思路包括：建立公众评价机制；建立以事实为依据的有效的评价体系；以警政公开为依据；在双向沟通中开展形象建设。

第八章“警察形象战略中的宣传”。笔者根据人的“认知加工”和“人际互动”等基本特性，归纳与提炼出反映宣传活动基本规律的若干观点，给人们以宣传策略和谋划上的指导。

第九章“警察专题公关活动”。警察专题公关活动的形式和种类多种多样，是为了协调警察组织内部关系和对外关系，扩大组织和公众之间的交流而进行的专门公关活动。它是实施警察形

象战略的重要内容。本章介绍了开展警民共建活动、警官俱乐部活动、警察节活动、小警营活动和警方网站的一些思路和做法。

第十章“警察必备的公共关系素质”。提出实施警察形象战略，必须依靠全体警察的共同努力，这就要求全体警员必须注重自身的公关素质，要树立明确的公共关系意识，培养必备的心理素质和加强个性修养，遵守拜访公众的礼仪，从而推动警察形象战略的有效开展。

笔者学有经年，讲授此门课程也已逾七载，将所学所授及所思所虑之心得记录整理出来，一直是笔者默默的心愿。以交叉学科、前沿学科对警察行政与执法行为进行研究当是一个不错的想法，想来是不争的事实，但学识的精疏与深浅，结出的果实自然大有不同。本书希望在此尽些微薄之力，希图作些开创性的尝试，能对公安工作有些帮助。

笔者希望本书能对公安机关的领导和普通警员，公共关系学科的教学与研究人员有些借鉴作用。

孙 娟

2000年6月于北京木樨地

目 录

第一章 警察公共关系的概念与研究意义	(1)
第一节 警察公共关系的概念	(1)
第二节 警察公共关系的特点	(17)
第三节 学习警察公共关系的意义	(21)
第二章 警察公共关系基础	(27)
第一节 中国古代公关思想及实践	(27)
第二节 外国古代公关思想及实践	(41)
第三节 现代公共关系的产生	(49)
第四节 西方警察公关理论及活动	(57)
第三章 警察公共关系基本原理	(70)
第一节 工作目标原理	(70)
第二节 互动原理	(79)
第三节 透明度原理	(91)
第四章 警察公共关系主要职能和原则	(99)
第一节 发展性职能	(101)
第二节 协调性职能	(109)
第三节 警察公共关系原则	(113)

第五章 警察形象战略机制	(120)
第一节 形象构成	(120)
第二节 形象效应与机制	(130)
第三节 警察形象战略功能和意义	(141)
第六章 警察形象战略调查	(150)
第一节 调查的基本方法	(150)
第二节 调查的基本程序	(156)
第三节 警察形象调查的具体操作	(159)
第七章 警察形象策划	(181)
第一节 策划的意义	(181)
第二节 策划的特点	(185)
第三节 策划的原则	(188)
第四节 策划的程序	(192)
第五节 警察形象战略策划思路	(198)
第八章 警察形象战略中的宣传	(205)
第一节 宣传理论之一——认知加工	(205)
第二节 宣传理论之二——人际互动	(215)
第三节 宣传方式	(220)
第九章 警察专题公关活动	(224)
第一节 警民共建活动	(224)
第二节 警官俱乐部	(227)
第三节 警察节	(232)
第四节 “小警营”活动	(234)

第五节 警方网站·····	(236)
第十章 警察必备的公关素质·····	(239)
第一节 警察必备的公共关系意识·····	(239)
第二节 警察必备的心理素质·····	(247)
第三节 警察气质的表现·····	(253)
第四节 警察拜访公众的礼仪·····	(258)
 附录一 公安机关人民警察内务条令·····	 (267)
附录二 公共关系协会行为准则·····	(283)
附录三 公共关系大事年表·····	(288)

第一章 警察公共关系的 概念与研究意义

导读：学者们对公共关系及警察公共关系的界定与诠释历来颇多，重点不一。笔者以为，警察公共关系是以提高自身影响力为基础的促进警察组织和其公众良性互动，争取最大社会效益的一种管理职能和活动过程；换言之，即指提高警察组织自身的影响力，为社会提供最佳服务，树立良好的组织形象，争取更大的公众支持，获得最佳的组织效益和社会效益。

第一节 警察公共关系的概念

一、公共关系的定义

公共关系是组织的人际关系？

公共关系是树立组织形象？

公共关系是获取赞同，是好风凭借力，送我上青云？

公共关系是组织中高级管理人士的管理哲学和责任？

公共关系是为组织服务的，是通过协调组织内部与外部的各种有关因素以促进组织发展的管理活动？

公共关系到底是什么，历来众说纷纭。在此，本节以引述和比较有关专家的研究，从公共关系概念的演变、公共关系的职能、公共关系的不同侧面来理解公共关系的基本内涵和外延，为认识警察公共关系奠定基础。

(一) 从公共关系概念的演变来看

公共关系的概念起源于本世纪初。《当代公共关系导论》中，斯科特·卡特利普等专家认为：本世纪初，公共关系常常被用于保护大的商业利益，以反对新闻界的揭丑运动和政府的法规。这一阶段人们对公共关系的运用，确实有不少积极的地方，但是侧重点是“宣传自己”，以影响公众舆论和防止公共商业政策的变化。这种单向劝服性传播的公关概念在美国一直占据着统治地位，其影响延续到了美国参加第一次世界大战和公共信息委员会的建立。在这些早期的岁月中，人们“把公共关系看成是影响别人的一种宣传努力。”^①

如今，依然有很多人采用劝服性宣传的公共关系概念，来给公共关系下定义。例如，1981年出版的一本词典就把公共关系定义为：“引导公众理解……，并对其有好感”。这个概念也反映在爱德华·L·伯内斯的很有影响的《获取赞同》（1955）一书的书名上。“获取公众赞同”的提法在人们心中已深深扎了根。结果，今天许多公关从业人员发现，他们在与经理和客户打交道时就持这种观点。

“二战”后的几十年中，公共关系从这个早期的概念发展到了包容双向交流、相互作用和组织行为的概念。《韦氏第三版新国际辞典》把公共关系解释为：“发展相互了解和良好关系的艺术和科学”。^②

30年代末哈伍德·L·蔡尔兹的著作，则又包含了另一个更为先进的概念的萌芽，成为现代公关概念的一部分。与那时的传统智慧和公关定义针锋相对，蔡尔兹指出公共关系的基本职能“是

① 斯科特·卡特利普：《当代公共关系导论》，见《公共关系译文集》，开发杂志社1987年版，第8页。

② 明安香等：《公共关系学概论》，科学普及出版社1986年版，第11页。

为了公共的利益，协调和修整我们个人和企业那些具有社会意义的行为”^①。对组织行为的调整，意味着组织中的这一功能所具备的管理层次和影响决策的性质。它揭示出公共关系是一个组织中高级管理阶层人士的职责。公共关系思想一旦进入上层管理领域，它将在整个组织中得到贯彻，并对组织的行为产生影响。

这一概念是1978年国际公共关系协会通过的定义核心，该定义强调：“给组织领导人提供咨询和实施有计划的行动方案，这种行动方案将服务于组织和公众的共同利益。”^②

综上所述，公共关系概念的演变经历了三个阶段。第一阶段为单向说服阶段，从本世纪初开始到第二次世界大战结束以后。在此期间，人们把公共关系看成是影响别人的一种宣传努力。第二阶段为双向沟通阶段。在二战以后的几十年中，由于公众概念的强化，公共关系逐渐地向双向模式的方向发展，人们认为公共关系是发展互相了解和良好意愿的艺术和科学。第三阶段为策划阶段，从30年代末开始到现在。强调组织为了公众利益而协调和修整自身行为，认为公共关系就是给组织领导人提供咨询和实施有计划的行动方案。在公共关系概念演变的过程中，反映出这样一种人类活动的客观规律：任何组织和个人，在追求主体利益的过程中，必须考虑社会整体利益。

（二）从公共关系的实践功能来看

1982年举行的第35届美国公关协会全国代表大会，又对公关功能的定义作了一次最新的尝试。除了在一个概念性定义中强调公共关系对复杂多元的社会的贡献，还描述了它的一系列活动、结果和应具备的知识。概括起来，一个理想的公共关系功能

① 斯科特·卡特利普：《当代公共关系导论》，见《公共关系译文集》，开发杂志社1987年版，第8页。

② 张念宏：《公共关系辞典》，中国国际广播出版社1988年版，第1页。