



中国科学院教材建设专家委员会规划教材

全国高等医药院校规划教材

供临床、预防、护理、药学、卫生管理、公共事业管理等专业使用

医院公共关系学

赵世鸿 主编



科学出版社

www.sciencep.com

中国科学院教材建设专家委员会规划教材
全国高等医药院校规划教材

供临床、预防、护理、药学、卫生管理、公共事业管理等专业使用

医院公共关系学

主 编 赵世鸿

主 审 吴永平

副主编 蔡红星 卓 朗 尹忠诚 贾晓民
王建萍

编 委 (按姓氏笔画排序)

王远清	王建萍	尹忠诚	石红丽
杨可心	谷玉明	卓 朗	赵世鸿
荣良忠	贾晓民	郭 艳	唐俊兵
蔡红星			

科 学 出 版 社

北 京

· 版权所有 侵权必究 ·

举报电话:010-64030229;010-64034315;13501151303(打假办)

内 容 简 介

本书旨在加强医学人文素质教育,构建和谐医患关系,塑造医院良好形象,紧密围绕医患关系这个焦点、医院危机这个难点、医护礼仪这个亮点、医院形象塑造这个重点而策划组织编写。在体例结构上,全书分为6篇,计21章,将“原理”、“实务”及“案例”融为一体,力图理论与实际相统一。本书体例结构新颖,专业色彩浓厚,内容丰富、通俗易懂、实用性强。

本书既可作为临床、预防、护理、药学、卫生管理、公共事业管理等专业教材,也可作为医院管理岗位培训教材或医院管理者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

医院公共关系学 / 赵世鸿主编. —北京:科学出版社,2010.8

中国科学院教材建设专家委员会规划教材·全国高等医药院校规划教材
ISBN 978-7-03-028440-2

I. 医… II. 赵… III. 医院-公共关系学-医学院校-教材 IV. R197.322

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第146586号

策划编辑:胡治国 / 责任编辑:胡治国 / 责任校对:张怡君

责任印制:刘士平 / 封面设计:黄超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京鑫文林印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年8月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2010年8月第一次印刷 印张:20 1/2

印数:1—5 000 字数:498 000

定价:38.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序

公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或者职能。它的核心是在经济社会快速发展的条件下,运用恰当的传播手段,在组织、企业、机构内部和外部保持融洽和谐的关系状态,以赢得社会各界的信任和支持,达到事业成功的目的。医学在一定程度上说是人学,医院公共关系则是医学科学和人文传播相互影响、相互渗透、相互依存、相互融洽的产物,是医院对内对外交流的素质体现。

在医药卫生体制改革不断深化的大环境下,如何使医院工作随着经济社会的进步、改革制度和措施的建立,朝着健康、有序、可持续方向发展,以适应广大人民群众多层次、多样化的卫生服务需求。作者在医院公共关系学方面作了坚持不懈的努力,并取得了显著的成绩,是对医院管理学的丰富和拓展。

加强医学人文教育,就是要加强医学人文学科课程建设和教材建设。鼓励医学与人文学科的交叉融合。从事交叉学科研究不是一件容易的事,必须要下苦功夫。赵世鸿教授主编的《医院公共关系学》是医院管理学与公共关系学交叉融合的积极探索。该书针对高等医学教育实际,力求提升医学生的公关意识与公关能力。公共关系学是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。医院公共关系学的产生和发展,是在一般公共关系理论发展和应用的基础上产生的。作为一门新兴的管理科学和管理艺术,公共关系学在广泛应用于各个行业的同时,也被引用到医疗卫生系统,为医院的生存和发展带来了生机。如果医院能把公共关系学中防范、处理和善后的方法运用到医患纠纷的处理中,则可起到法律途径所不能起到的积极作用。同时,公共关系学对树立医院形象起着重要作用。良好的医院形象是提升医院综合实力、增强其竞争力的重要手段,是医院通过自身的存在形式和行为向公众展示的本质特征,进而给公众留下关于医院整体性的印象和良好评价。

《医院公共关系学》将“原理”、“实务”及“案例”融为一体,以医患关系为焦点,医院危机为难点、医务礼仪为亮点、医院形象塑造为重点,较全面系统地阐述了医院公共关系活动的内容,体例结构创新,语言简洁流畅,案例丰富典型。纵观该书,具有理论性、实践性和创新性等特色,该书的出版,必将有助于促进高等医学院校的公共关系教育;有助于促进和谐医患关系的构建和医院良好形象的塑造;有助于促进社会主义和谐社会的建设。

欣然为序。

曹荣桂
2010.7.15

前 言

当前,医院生存发展及竞争环境复杂,医患关系紧张,医患矛盾突出,医患纠纷屡见不鲜,医院公关意识淡薄,使医院形象受到严重影响。高等医学教育中的人文社会科学知识教育,无论是重视程度、教学内容,还是课程体系设置等都存在严重不足。教育部、卫生部《关于加强医学教育工作 提高医学教育质量的若干意见》中指出,医学院校要根据现代医学模式和我国卫生服务的发展要求,改革人才培养模式,适时修订各类人才培养目标和方案。加强教材建设,积极进行课程体系改革,构建人文社会科学知识、自然科学知识与医学知识相结合,知识、能力、素质协调发展的新型课程体系。本书就是在这种背景下为加强医学生人文素质教育、加强医院科学管理、构建和谐医患关系而组织编写的。

医院公共关系学是医院为塑造自身良好形象,通过传播沟通手段,争取公众的理解、信任、支持和合作,构建和谐医患关系的管理科学和艺术。医院公共关系学具有社会性、系统性、友善性、服务性和应用性等特点。学习医院公共关系学有助于培养沟通意识,学会沟通技能,树立以患者为中心的理念;有助于构建和谐医患关系,塑造医院良好形象;有助于在全社会形成尊重医学科学、尊重医务卫生工作者、尊重患者的良好风气,对促进社会主义和谐社会建设具有重要作用。

本书坚持以科学发展观为指导,坚持理论与实际相结合、学习与创新相结合的原则,紧密结合医疗行业的特殊性,围绕医患关系这个焦点、医院危机这个难点、医务礼仪这个亮点、医院形象塑造这个重点组织编写。在体例结构上,全书分为6篇,计21章,将“原理”、“实务”及“案例”融为一体,力图理论与实际相统一,特别是对医院公共关系学来说,这种统一尤为迫切和必要。本书体例结构新颖,专业色彩浓厚,内容丰富、通俗易懂、实用性强。既可作为临床医学、护理学、预防医学、卫生管理、公共事业管理等专业教材,也可作为医院管理岗位培训教材或医院管理者的参考书。

本书主编由中国高教学会公共关系教育研究会常务理事,徐州医学院副院长赵世鸿教授担任,由主编策划拟就编写大纲、组织编写、统稿定稿。赵世鸿教授负责编写第一至五章;唐俊兵讲师编写第六章;卓朗副教授编写第七至十章;尹忠诚教授和荣良忠讲师负责编写第十一至十三章;石红丽讲师编写第十四章;蔡红星教授和杨可心讲师编写第十五、十六章;王建萍副教授编写第十七、十八章;谷玉明副教授编写第十九章;贾晓民教授、郭艳讲师编写第二十章;王远清讲师编写第二十一章。副主编卓朗参与统稿修改工作,王远清担任编务工作。

本书在编写过程中得到了中国医院协会曹荣桂会长的关心支持,曹会长在百忙之中亲自为本书作序,这是对编者的极大鼓励。编写本书得到了主编单位的大力支持,全国高等医学教育学会临床医学教育研究会副理事长、徐州医学院院长吴永平教授担任主审,对本书的编写给予了悉心的指导;科学出版社对本书出版给予了大力支持,在此表示衷心的感谢!

本书参考和引用了众多作者的珍贵资料,在此谨向这些作者表示诚挚的感谢!

限于我们的水平,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者和专家给予批评指正。

编 者

2010年6月

· iii ·

目 录

第一篇 医院公共关系理论篇

第一章 导论	(1)	方法	(24)
第一节 公共关系概述	(2)	第三章 医院公共关系主体	(27)
一、公共关系的涵义	(2)	第一节 医院公共关系主体的涵义	
二、公共关系的基本性质	(4)	和特点	(27)
三、公共关系的基本要素	(4)	一、医院公共关系主体的涵义	
第二节 现代公共关系学的产生与			(27)
发展	(8)	二、医院公共关系机构的特点	(27)
一、古代公共关系的起源	(8)	第二节 医院公共关系机构	(28)
二、现代公共关系学的产生	(10)	一、医院公共关系机构的设置原则	
三、中国公共关系学的兴起	(13)		(28)
第二章 医院公共关系概述	(16)	二、医院公共关系机构的类型	
第一节 医院公共关系的涵义、基本要			(29)
素、特点	(16)	三、医院公共关系机构的职能	
一、医院公共关系的涵义	(16)		(31)
二、医院公共关系的基本要素	(16)	第三节 医院公共关系人员的素质	
三、医院公共关系的特点	(17)		(33)
第二节 医院公共关系的职能、方针、		一、医院公共关系人员的素质要求	
原则	(18)		(33)
一、医院公共关系的职能	(18)	二、医院公共关系人员的职业准则	
二、医院公共关系的方针	(20)		(35)
三、医院公共关系的原则	(21)	第四章 医院公共关系客体	(37)
第三节 医院公共关系学的研究		第一节 医院公共关系客体概述	(37)
对象和研究内容	(22)	一、医院公共关系客体的涵义	(37)
一、医院公共关系学的研究对象		二、医院公众的特点	(37)
.....	(22)	三、公众在医院公共关系中的作用	
二、医院公共关系学的研究内容			(38)
.....	(23)	第二节 医院内部公众	(39)
第四节 学习和研究医院公共关系		一、医院内部公众的涵义与特点	
学的原则和方法	(23)		(39)
一、学习和研究医院公共关系学		二、医院内部公众的作用	(40)
的原则	(23)	三、医院内部公众关系	(41)
二、学习和研究医院公共关系学的		第三节 医院外部公众	(44)

一、医院外部公众的涵义和作用 (44)	四、医院公共关系调查的一般程序 (60)
二、医院外部公众关系 (45)	五、医院公共关系调查的原则与 方法 (61)
第五章 医院公共关系媒体 (50)	第二节 医院公共关系策划 (62)
第一节 医院公共关系媒体概述 (50)	一、医院公共关系策划概述 (62)
一、医院公共关系媒体的涵义 (50)	二、医院公共关系策划的特征及原则 (64)
二、医院公共关系媒体的特点 (51)	三、医院公共关系策划的一般程序 (66)
第二节 医院公共关系媒体的类型 (52)	第三节 医院公共关系实施 (68)
一、人际传播 (52)	一、医院公共关系实施的特点与 意义 (68)
二、群体传播 (52)	二、医院公共关系实施的影响因素 (69)
三、组织传播 (53)	三、医院公共关系实施的原则和方法 (71)
四、大众传播 (53)	第四节 医院公共关系评估 (72)
第三节 大众传播的主要媒介 (54)	一、医院公共关系评估的概念和意义 (72)
一、报纸 (54)	二、医院公共关系评估的程序和内容 (73)
二、广播 (55)	三、医院公共关系评估的基本方法 (74)
三、电视 (55)	四、医院公共关系评估报告的撰写 (75)
四、互联网 (55)	
第六章 医院公共关系工作程序 (57)	
第一节 医院公共关系调查 (57)	
一、医院公共关系调查的涵义和 目的 (58)	
二、医院公共关系调查的意义 (58)	
三、医院公共关系调查的内容 (59)	

第二篇 医院形象塑造篇

第七章 医院形象概述 (80)	第三节 医院形象研究现状 (91)
第一节 医院形象的内涵 (80)	一、我国医院形象发展的曲折道路 (91)
一、医院形象提出的背景 (80)	二、关于“医院形象”的文献研究 (92)
二、形象与企业形象 (81)	三、医院形象研究的行业特点 (93)
三、医院形象的概念 (81)	四、开展医院形象研究的必要性 (93)
四、医院形象的分类 (82)	
五、医院形象的功能 (83)	第八章 医院形象塑造 (97)
第二节 医院形象的特征和要素 (84)	第一节 医院形象调查与分析 (97)
一、医院形象的特征 (84)	
二、医院形象的要素 (85)	
三、良好的医院形象及其作用 (90)	

一、医院形象调查研究的概念和意义 (97)	三、医院 CIS 的特征 (119)
二、医院形象调查研究的基本原则 (98)	四、CIS 的功能 (120)
三、医院形象调查的常用指标 ... (99)	五、CIS 系统构成要素 (120)
四、医院形象坐标分析 (101)	第二节 医院 CIS 系统的设计与导入 (121)
五、医院形象差距分析 (102)	一、医院 CIS 系统的设计与导入 过程 (121)
六、医院形象调查研究的步骤 ... (104)	二、医院理念识别系统(MIS)的 设计要点 (124)
七、调查设计的基本原则 (105)	三、医院行为识别系统(BIS)的 设计要点 (125)
第二节 医院形象定位与建树 ... (106)	四、医院视觉识别系统(VIS)的 设计要点 (126)
一、医院形象定位的概念和意义 (106)	五、医院导入 CIS 的时机 (126)
二、定位活动本质特征与原则 ... (106)	六、医院导入 CIS 的重点环节 (127)
三、医院形象定位的技巧 (107)	七、医院导入 CIS 系统应注意的 问题 (127)
四、医院形象定位导向与方法 ... (108)	第十章 医院形象调查常用方法和技术 (130)
五、医院形象定位与建树的步骤 (109)	第一节 医院形象调查的方法 ... (130)
六、不同医院的定位特点 (111)	一、医院形象调查方法分类 ... (130)
第三节 医院形象检验与评估 ... (112)	二、问卷调查技术 (133)
一、医院形象检验与评估的概念 (112)	第二节 其他常用调查研究方法 (139)
二、医院形象评估的目的 (112)	一、满意度调查与评价方法 ... (139)
三、医院形象评估的程序 (112)	二、SWOT 分析方法 (140)
四、医院形象评估的方法 (113)	三、对公众意见的分析研究 ... (142)
五、医院形象评估报告 (114)	
第九章 医院形象的 CIS 导入 (118)	
第一节 CIS 概述 (118)	
一、CIS 的涵义 (118)	
二、CIS 的形成与发展 (119)	

第三篇 医患关系篇

第十一章 医患关系 (145)	二、医学模式 (150)
第一节 医患关系概述 (145)	三、医生角色 (152)
一、医患关系的定义 (145)	四、护士角色 (153)
二、医患关系的性质 (146)	五、患者角色 (153)
三、医患关系的特点 (147)	第三节 医患关系的演变 (154)
第二节 医学的发展与医患角色 (148)	一、古代医患关系 (154)
一、医学的产生与发展 (148)	二、近代医患关系 (155)
	三、现代医患关系 (155)

第四节 现代医患关系的剖析	… (156)	三、医患沟通的作用	… (170)
一、医患伦理关系	… (156)	四、医患沟通的基本原则	… (171)
二、医患法律关系	… (156)	第二节 医患沟通的目的	… (172)
三、医患经济关系	… (156)	一、适应现代医学模式	… (172)
四、医患文化关系	… (157)	二、促进正确诊断	… (172)
第十二章 医患纠纷	… (158)	三、完善医疗过程	… (173)
第一节 医患纠纷的内涵	… (158)	四、医患互惠双赢	… (173)
第二节 医患纠纷的分类	… (158)	第三节 医患沟通的内容	… (174)
一、责任性纠纷	… (158)	一、医学观念沟通	… (174)
二、技术性纠纷	… (159)	二、医疗信息沟通	… (175)
三、权益性纠纷	… (160)	三、医患情感沟通	… (176)
四、医德性纠纷	… (160)	第四节 医患沟通的障碍	… (177)
五、认知性纠纷	… (160)	一、医患沟通障碍的原因	… (177)
六、经济性纠纷	… (161)	二、医患沟通障碍的基本分类	… (179)
第三节 医患纠纷的特点	… (161)	第五节 医患沟通的方式	… (181)
一、职业性	… (161)	一、医患口语沟通	… (181)
二、专业性	… (162)	二、医患体态语沟通	… (182)
三、复杂性	… (162)	三、医患书面语沟通	… (183)
四、争议性	… (162)	第十四章 护患关系与护患沟通	… (186)
五、责任性	… (162)	第一节 护患关系	… (186)
第四节 医患纠纷的原因	… (163)	一、护患关系的涵义和特征	… (186)
一、社会因素	… (163)	二、护患关系的基本模式	… (187)
二、沟通障碍因素	… (165)	三、护患关系的影响因素	… (188)
三、患者因素	… (165)	第二节 护患沟通	… (190)
四、医方因素	… (166)	一、护患沟通的概念	… (190)
五、医学科学发展的局限性	… (167)	二、护患沟通的意义	… (190)
第十三章 医患沟通	… (169)	三、护患沟通的基本原则	… (191)
第一节 医患沟通的涵义	… (169)	第三节 护患语言沟通与技巧	… (192)
一、什么是医患沟通	… (169)	一、护患口头语言沟通与技巧	… (192)
二、医患沟通的要素	… (169)	二、护理书面语言沟通技巧	… (197)

第四篇 医院危机公关篇

第十五章 医院危机公关概述	… (200)	一、医院危机公关的概念	… (205)
第一节 医院危机的概念及其成因	… (200)	二、医院危机公关的要素	… (206)
一、医院危机的概念和分类	… (200)	三、医院危机公关的目标	… (206)
二、医院危机的主要类型及其成因	… (202)	四、医院危机公关的特点	… (207)
第二节 医院危机公关	… (205)	五、医院危机公关的主要类型	… (208)
		六、医院危机公关的原则	… (211)

第十六章 医院危机公关四个阶段

- (214)
- 第一节 医院危机公关准备阶段**
 - (214)
 - 一、设立医院危机公关领导小组
 - (214)
 - 二、制定医院危机公关的应急预案
 - (216)
 - 三、做好医院危机公关的相关基础工作
 - (216)
- 第二节 医院危机公关实施阶段**
 - (218)
 - 一、控制事态发展
 - (218)
 - 二、医院危机调查
 - (219)
 - 三、采取应对措施
 - (220)

- 第三节 重塑医院形象阶段** (221)
 - 一、重塑医院医疗技术形象 ... (222)
 - 二、重塑医院文化形象 (222)
 - 三、重塑医院服务形象 (222)
 - 四、重塑医院环境形象 (223)
 - 五、重塑医院公益形象 (223)
 - 六、重塑医院医德医风形象 (223)
 - 七、重塑医院管理形象 (224)

- 第四节 医院危机公关评估阶段**
 - (224)
 - 一、医院危机公关评估的原则 ... (224)
 - 二、医院危机公关评估的要素 ... (225)
 - 三、医院危机公关评估的方法 ... (226)
 - 四、医院危机公关评估的建议 ... (227)

第五篇 医院公关礼仪篇**第十七章 医院公关礼仪概述** (228)

- 第一节 礼仪概述** (228)
 - 一、礼仪的基本概念 (229)
 - 二、礼仪的起源与发展 (229)
 - 三、礼仪的原则 (230)

第二节 医院礼仪与医务人员职业形象塑造 (232)

- 一、医院礼仪的特征 (232)
- 二、医院礼仪的作用 (233)
- 三、医务人员职业形象的塑造 ... (233)

第三节 医院日常公关礼仪 (235)

- 一、社交礼仪 (235)
- 二、公务礼仪 (237)
- 三、电话礼仪 (238)
- 四、乘车礼仪 (239)
- 五、舞会礼仪 (240)

第十八章 医务人员常用礼仪 (242)

- 第一节 医务人员仪容礼仪** (242)
 - 一、医务人员的仪容修饰 (242)
 - 二、医务人员的目光和表情 ... (245)
- 第二节 医务人员的服饰礼仪** ... (248)
 - 一、服装的功能 (249)

- 二、着装的基本原则 (249)
- 三、医务人员的服饰礼仪 (251)

第三节 医务人员的体态和举止礼仪 (254)

- 一、医务人员体态的基本要求 ... (254)
- 二、医务人员的基本体态 (254)
- 三、医院工作中的举止礼仪 ... (256)

第四节 医务人员的语言礼仪 ... (257)

- 一、医务人员语言礼仪的基本原则
 - (257)
- 二、医务工作中的语言礼仪 ... (258)

第十九章 医院教学礼仪 (263)**第一节 带教老师礼仪** (263)

- 一、带教手势 (263)
- 二、带教语言 (264)
- 三、教师电话语言 (265)
- 四、师生关系礼仪 (266)
- 五、同事同行共处礼仪 (267)
- 六、上下级关系礼仪 (268)

第二节 医学生礼仪 (269)

- 一、医学生仪容礼仪 (269)
- 二、医学生电话礼仪 (270)

三、医学生校园礼仪	(270)	四、医学生临床实践礼仪	(270)
-----------------	-------	-------------------	-------

第六篇 医院公关专题活动篇

第二十章 医院公共关系专题活动 ...	(273)	第六节 医院公关广告	(293)
第一节 专题活动概述	(273)	一、医院公关广告概述	(293)
一、公共关系专题活动的基本特点	(273)	二、医院公关广告的特殊性 ...	(294)
二、公共关系专题活动的基本要求	(274)	三、医院公关广告的基本原则 ...	(295)
三、公共关系专题活动的功能 ...	(274)	四、医院公关广告的类型	(295)
四、公共关系专题活动实施程序	(275)	五、医院公关广告的策划与实施	(296)
第二节 医院庆典活动	(275)	第七节 医院公关营销	(297)
一、医院庆典活动的类型	(276)	一、医院公关营销概述	(297)
二、医院庆典活动的策划	(276)	二、医院公关营销的策略	(297)
三、医院庆典活动实施过程 ...	(277)	三、医院公关营销活动的主要方式	(298)
四、医院庆典活动注意事项 ...	(278)	第二十一章 医院公共关系写作 ...	(300)
第三节 医院开放参观	(279)	第一节 礼仪类公关文书写作 ...	(300)
一、医院开放参观的类型	(279)	一、柬帖	(300)
二、医院开放参观的策划	(279)	二、欢迎词、欢送词、答谢词 ...	(301)
三、医院开放参观实施过程 ...	(280)	三、主持词	(304)
四、医院开放参观的意义	(280)	第二节 传播类公关文书写作 ...	(305)
第四节 医院联谊活动	(281)	一、简报	(305)
一、医院联谊活动的策划	(281)	二、新闻稿	(306)
二、医院联谊活动实施过程 ...	(282)	三、公关信函	(308)
三、医院联谊活动的注意事项 ...	(282)	第三节 公文类公关文书写作 ...	(309)
第五节 医院新闻活动	(282)	一、通知	(309)
一、医院新闻发布会	(282)	二、请示	(310)
二、医院新闻策划	(290)	三、报告	(311)
三、医院与媒体的日常交流 ...	(291)	四、讲话稿	(312)
参考文献	(315)		

第一篇 医院公共关系理论篇

公共关系学是介于新闻学、传播学、社会学、心理学、管理学之间的一门边缘性的分支学科,是一门综合性的应用学科。医院公共关系是重要的部门公共关系,是整个社会公共关系的重要组成部分。它以医院公共关系为研究对象,依据理论与实践相结合的原则,揭示医院公共关系现象的客观规律,探索医院公共关系的实施手段和方法,指导医院公共关系的实践。

本篇主要阐明公共关系的一般概念和历史发展情况,医院公共关系学的特点、职能和原则,医院公共关系学的研究对象和研究内容,学习和研究医院公共关系学的原则与方法等。通过这些内容的学习和研究,我们就可以对医学公共关系学的基本原理和实务有个总体的了解和把握。

第一章 导 论



学习目的和要求

了解公共关系的涵义和基本性质,了解公共关系产生和发展的历史过程,以及医院公共关系产生和发展的时代背景,掌握公共关系的三大要素。

公共关系起源于 20 世纪初的美国。1903 年,为适应现代商品生产高度发展和经济活动空前复杂的形势,被称为“现代公共关系之父”的艾维·李创立了世界上第一家公共关系咨询事务所,1905 年发表了著名的《原则宣言》,确立了公共关系的基本性质。公共关系学是在总结现代经营管理和行政管理经验的基础上,运用新闻学、传播学、心理学、社会学、管理学、统计学等现代科学知识和方法,研究社会组织与社会公众之间相互关系的一门学问。在人类进入信息时代的今天,公共关系已成为一项最富竞争性的事业,它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。有人把以现代公共关系为代表的科学管理效能,同以电脑为代表的科学技术水平,以旅游为代表的富裕生活程度,并称为衡量一个国家与地区发达程度的三大标志。也有人把现代公共关系同人才、资金、设备一起,并称为现代企业的支柱。

作为一门新兴的管理科学和管理艺术,公共关系在广泛应用于各个行业的同时,也被引进美国、英国、日本等国家的医院系统,为医院的生存和发展带来了生机,为医院管理工作开创了新的局面。

第一节 公共关系概述

学习公共关系,首先必须搞清楚公共关系的涵义、要素和特点,然后才能正确地理解其他的基本内容。

一、公共关系的涵义

公共关系是英文“Public Relation”的直译,也可译作“公众关系”。汉语简称为“公关”,英文的缩写是“PR”。目前国内外,公共关系类图书有数千种,有关公共关系的定义不下几百种,几乎每一本公共关系著作,都要列举一系列权威定义,这似乎成为一种定式。关于什么是公共关系,学术界有不同解释,可以概括为三大观点,即传播沟通论、管理职能论、形象塑造论。下面列举其中较有代表性的定义如下:

“公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服从于本机构和公共利益的艺术和社会科学。”(1978年在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过)

“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”(英国公共关系协会)

“公共关系旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”(1981年版《不列颠百科全书》)

“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持,借助对舆论的估价,以尽可能地协调它自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。”(国际公共关系协会)

在国外流行的公共关系定义中,最有代表性的是美国公共关系研究和教育基金会的莱克斯·哈罗博士在收集和分析了472个定义后对公共关系所下的定义。他指出:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之做出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”这个定义详尽地阐述了公共关系多方面的职能,虽然过于烦琐冗长,且不符合形式逻辑对下定义的要求,但它还是比较确切全面地表述了公共关系的基本内涵。

近几年来,我国公共关系界的学者也先后给公共关系做出一些定义,下面介绍主要的几种。

“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的要求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”(王乐夫等:《公共关系学》,辽宁人民出版社

1986 年版)

“所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会关系环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。”(中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组:《公共关系学概论》,科学普及出版社 1986 年版)

“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”(居延安:《公共关系学导论》,上海人民出版社 1987 年版)

“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学与艺术。”(熊源伟:《公共关系学》,安徽人民出版社 1990 年版)

“如果把中国公共关系的含义作一广义的概括,即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾,理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”(翟向东:《中国公共关系教程》)

上述这些定义,或繁或简,或长或短,从不同角度、不同层次描述了公共关系,它们都是人们在研究公共关系概念时形成的成果。对这些研究成果进行分析和总结,有助于我们全面地、深刻地认识公共关系。

为什么会出现多定义现象呢?其主要原因:一是公共关系是一种特殊的社会关系,是指社会组织与其相关公众之间的关系。它既不同于政治关系、法律关系、道德关系和宗教关系等意识形态方面的关系,也不同于家庭关系、同事关系、同学关系和朋友关系等人际关系。另一方面,公共关系同上述关系又有着或亲或疏的联系。如何认识这种区别和联系,人们之间存在着差异。二是公共关系作为一门交叉性、边缘性学科,它同管理学、传播学、社会学、心理学等有着密切的关系。人们对现代公共关系研究及观察的角度不同,其定义所强调的重点也不相同。三是公共关系作为一门学科,历史较短,人们对它的认识还需要有一个过程。定义的差异,恰恰反映出这门学科本身还有许多需要发展的地方。

本书对公共关系的涵义做了如下表述:公共关系是社会组织为塑造良好形象,有目的、有计划地运用信息传播沟通手段,达到社会组织与公众相互理解、信任、支持与合作的管理实践活动。

这个定义至少包括了以下三个要点:①公共关系的根本目的是塑造社会组织良好形象,争取公众支持与合作。②公共关系有三个基本要素:社会组织、公众和传播沟通。③传播沟通是公共关系的基本手段。

公共关系学是研究社会组织与相关公众之间应保持一种什么样的良好关系和如何开展有效公共关系活动的科学。公共关系学分为“普通公共关系学”和“部门公共关系学”。普通公共关系学研究共性的公共关系,泛指一切社会组织所开展的公共关系活动;部门公共关系学研究不同社会组织的公共关系活动。研究普通公共关系的著作有《公共关系学》、《公共关系概论》、《现代公共关系学》等,研究部门公共关系的著作有《医院公共关系学》、《企业公共关系学》、《政府公共关系学》、《学校公共关系学》等。

普通公共关系学和部门公共关系学是辩证统一的。普通公共关系学以部门公共关系为基础,部门公共关系学以普通公共关系学的原则理论为指导。我们学习和研究公共关系学,

应该把普通公共关系学与部门公共关系学的学习研究结合起来。

二、公共关系的基本性质

公共关系的定义虽然很多,我们可以归纳出公共关系的基本性质:公共关系是一种公众关系,公共关系是一种传播活动,公共关系是一门管理艺术,公共关系是塑造社会组织形象的科学。

(1) 公共关系是一种公众关系:公共关系的主体是社会组织,公共关系的对象是与社会组织相关的公众。公共关系中的“公众”与日常生活中的大众不同,有其特定的涵义,它是指因面临某些共同问题而形成的社会群体,这些群体的共同利益是由社会组织的行为所引起的,而且社会组织的生产和发展与这些特定群体相关。公共关系活动的实质,就是社会组织要协调和处理与相关公众的利益关系。

(2) 公共关系是一种传播活动:公共关系的活动内容是信息传播与沟通,即社会组织与相关公众之间的信息双向交流。通过传播沟通,达成社会组织与其相关公众之间的相互理解、信任、支持与合作。因此,公共关系是一种信息双向传播活动。

(3) 公共关系具有管理职能:现代管理不仅是对人、财、物的管理和控制,它强调对信息以及人的动机、情绪的管理和控制。从某种意义上说,公共关系就是对信息资源的开发和管理,对内形成凝聚力,激励员工奋发向上,互相支持和配合;对外协调好与各类相关公众的关系,改善组织生存与发展的外环境。因此,公共关系具有管理职能。

(4) 公共关系工作的目的是塑造社会组织的良好形象:公共关系所管理的内容是社会的形象 and 声誉。形象和声誉不是由社会组织自己主观认定的,而是由公众来评价和认可的。因此社会组织通过传播沟通手段去影响公众,提高其知名度和美誉度,不仅是塑造良好社会组织形象的需要和前提,而且也是公共关系工作的根本目的,是始终贯穿公共关系工作过程的一根主线。

三、公共关系的基本要素

公共关系是一种客观存在,它是由一些“元件”构成的。构成公共关系必要的和主要的成分,我们称之为公共关系的基本要素。

公共关系有三大基本要素:主体、客体和媒体。公共关系的主体是社会组织。社会组织是公共关系的实施者、操作者和承担者。公共关系的客体是公众,公众是公共关系活动的对象和承受者。公共关系的媒体即传播沟通,传播沟通作为一种社会现象,是连接主体与客体的纽带,它是帮助社会组织与公众相互了解、相互合作而采取的传播行为和行为规范。其相互关系见图 1-1。

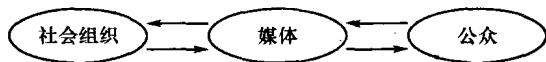


图 1-1 公共关系构成的要素

案例 1-1:

“小燕子”的一封信

日本奈良市郊区有一家旅馆,外在环境优美,服务热情周到,吸引了很多顾客。但美中不足的是每年春季,许多燕子争相光临,在房檐下营巢安家,排泄的粪便弄脏了玻璃窗和走廊,服务员小姐擦不胜擦,使得旅客有点不快。旅馆主人爱鸟,不忍心把燕子赶走,但又难以把燕子粪便及时、彻底清除,很是苦恼。

一天,旅馆经理忽然想出一条妙计。他提笔写道:

女士们,先生们:

我们是刚从南方赶到这儿过春天的小燕子,没有征得主人的同意,就在这儿安了家,还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知,我们的习惯也不好,常常弄脏您的玻璃和走廊,致使您不愉快。我们很过意不去,请女士们、先生们多多原谅!

还有一事恳求女士们和先生们,请您千万不要埋怨服务员小姐,她们是经常打扫的,只是她们擦不胜擦。这完全是我们的过错。请您稍等一会儿,她们就来了。

您的朋友:小燕子

这显然是以小燕子的名义向旅客们解释、道歉的信。旅馆经理把它张贴到显眼的地方。

客人们看了这封公开信,都给逗乐了,不仅不再提意见,而且还对这家旅馆更感亲切,并留下了美好的印象。(资料来源:张岩松等:《公共关系案例精选精析》,经济管理出版社)

分析:

本案例说明主体与客体可以通过适当的沟通方式联系到一起,消除误解,赢得公众的理解和支持,树立社会组织的良好形象。

(一) 公共关系的主体——社会组织

1. 社会组织的涵义 社会组织是指在社会生产、社会分工、社会交换与交往基础上产生与发展起来的群体,它是建立在共同目标基础上,按照特定结构及运行方式组织起来,履行一定的社会责任,具有相当独立性的一种共同利益群体。任何社会组织,自觉或不自觉地都要开展公共关系活动,以维持组织的生存、运行和发展。社会组织作为公共关系的主体,在公共关系活动中处于支配地位,起决定作用。社会组织是公共关系活动的发动者和策划者,是公共关系的实施者和控制者,是公共关系的评估者和组织者。

2. 社会组织的分类 作为公共关系主体的社会组织是多种多样的,可以从不同的角度,按不同的标准将社会组织划分为不同的种类。

按照社会组织的职能来划分,可将社会组织区分为经济组织、政治组织和文化组织。

经济组织以经济活动为基本内容,如工矿企业、商业企业、金融保险类组织、交通运输组织等,它为社会提供基本的物质生活资料和生产资料。文化组织以文化教育活动为基本内容,如学校、科研机构、体育卫生和文化团体等。政治组织是具有各种政治职能、社会管理权

能的社会组织,如政府部门、法院、检察院、政治团体等。

按照社会组织的目标来划分,可区分为营利性组织和非营利性组织。

营利性组织以获得经济利益为目标,追求经济利益是其显著特征。如制造业、商贸业、旅游业、交通运输业等。非营利性组织以为社会提供公益性、互益性服务为宗旨。如政府、军队、学校、医院、慈善机构等。

(二) 公共关系的客体——公众

1. 公众的涵义 公共关系中的“公众”是一个特定的概念,是指以某个社会组织为主体,对这个主体组织的生存和发展具有现实或潜在利益关系和影响力的所有个人、群体和组织。组织内部员工、顾客、读者、社区居民、社会名流等都是重要的公众。

公众是社会组织赖以生存与发展的基础,公众是社会组织认识和工作的主要对象。公众的态度和行为反映着公共关系目标的实现程度,也是检验公共关系工作成败的最好尺度。任何社会组织的公共关系工作都是争取公众的理解、赢得公众的信任、取得公众的支持。要达到这一目的,就必须对公众进行正确的分类,善于识别自己的公众,有针对性地选择媒介,有的放矢从而增强传播的效果,提高人力、物力和财力的利用率。从某种意义上讲,公共关系实质就是一种公众关系。

2. 公众的分类 对复杂多样的公众进行科学分类,是开展公共关系工作的出发点和落脚点,是提高公共关系活动效率的重要保证。按照不同的标准,从不同角度,公共关系的公众可以分为以下几类:

按公众与组织的关系变化发展的一般过程来划分,可以将公众分为四大类:

(1) 非公众:是指有些团体和个人,他们完全不受组织的影响,对组织也不发生任何实际的影响。他不是公共关系的实际对象。但是,从社会组织的发展角度来讲,公众都是从非公众发展而来的。

(2) 潜在公众:潜在公众有两种情况,第一,是指现在还没有与社会组织发生关系和产生影响,但将来会与社会组织发生关系和产生影响的公众。第二,是指事实上已与社会组织发生关系但尚未意识到的公众。能否发现潜在公众,关系到公共关系的预见性。

(3) 知晓公众:指的是那些面临着共同问题,而且本身也意识到问题的存在,但还没有付诸实际行动的公众。能否把握适当的时机对知晓公众开展公关工作,关系到公关工作的及时性,甚至关系到公关工作的成败。

(4) 行为公众:是指那些不仅意识到问题的存在,而且已经采取种种行动的公众。行为公众的形成对社会组织构成某种直接影响,公关工作中要全力以赴重点做好行为公众的工作。

从非公众到行为公众是一个连续发展的过程。公关人员应及时注意公众的变化情况,把握良好的公关机会,不能错失良机。

在公共关系的实际活动中,根据公众的组织状态或所处位置,可区分为:内部公众和外部公众。

(1) 内部公众:指组织内部的成员。内部公众与组织的关系最为密切和直接,因而是一个组织公关的最重要的环节。

(2) 外部公众:是指除了内部公众之外的与组织相互关联的公众。这类公众和组织总