

医院

公共关系学

YIYUAN GONGGONG
GUANXIXUE

王虹 严光菊 / 主编



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

医院

公共关系学

YIYUAN GONGGONG
GUANXIXUE

王 虹 严光菊 / 主编

西南交通大学出版社

• 成 都 •

图书在版编目 (C I P) 数据

医院公共关系学 / 王虹, 严光菊主编. —成都:
西南交通大学出版社, 2012.8
ISBN 978-7-5643-1821-5

I. ①医… II. ①王… ②严… III. ①医院 - 公共关
系学 IV. ①R197.322

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 176434 号

医院公共关系学

王 虹 严光菊 主编

责任编辑	吴 迪
特邀编辑	邱一平
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成品尺寸	185 mm × 260 mm
印 张	17.125
字 数	426 千字
版 次	2012 年 8 月第 1 版
印 次	2012 年 8 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-1821-5
定 价	32.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

20 世纪 80 年代初, 公共关系理论开始传入我国, 伴随着我国市场经济的飞速发展, 公共关系作为一种新的经营管理思想和技术, 被广泛地应用到各个领域。随着我国医疗卫生体制改革的深入和公众维权意识的觉醒, 医院面临着前所未有的严峻挑战和改革机遇。医院公共关系在加强医学人文素质教育, 构建和谐医患关系, 塑造医院良好形象等方面表现出重要作用, 逐渐得到各级各类医院的高度重视。医院工作者必须具备公关意识和一定的公关技巧。

编者作为医科院校教师, 在“公共关系学”课程教学中, 结合医科院校特点, 积极吸取和借鉴近几年国内外公共关系学研究的最新成果, 联系医院实际, 将公共关系学基础理论与医院公共关系实务和医院公共关系案例相融合, 重点突出医患关系协调、医院形象塑造、医院危机管理和医护礼仪等内容。为教学方便, 历经 2 年, 教师们将教学内容编撰成《医院公共关系学》一书, 该书同时也是泸州市科技局课题“新医改背景下医院公共关系研究”的研究成果之一。本成果可供医科院校各专业作“公共关系学”课程教材, 也可供医院管理者参考之用。

本书由王虹拟定编写大纲, 编委会讨论后修订。王虹、严光菊担任主编, 赵成文、李彦、王启凤担任副主编。全书共十章, 内容及编写同志如下: 第一章导论: 彭煦; 第二章医院公共关系的发展: 陈雁; 第三章医院公共关系主体、第四章医院公共关系客体: 王启凤; 第五章医院公共关系传播与媒介: 赵成文; 第六章医院公共关系形象管理、第七章医院公共关系危机管理: 王虹; 第八章医院公共关系协调: 李彦; 第九章医院公共关系工作程序、第十章医院公共关系礼仪: 严光菊。全书各章节完成后由主编统稿编定。

本书的编写得到泸州医学院附属中医院党委办公室主任王泽琛同志的大力支持, 深表感谢。

本书编写过程中参考和引用了众多作者的珍贵资料, 在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。

本书的编写得到泸州医学院各位领导和老师的关心、帮助与指导, 在此一并表示感谢。同时感谢西南交通大学出版社对本书出版的大力支持。

由于我们对医院公共关系学的学习和研究水平有限, 加上编写时间仓促, 书中难免有不妥或疏漏之处, 敬请广大读者、同仁和专家给予批评指正, 以便进一步修订和完善。

编委会

2012 年 4 月

目 录

第一章 医院公共关系导论	1
第一节 公共关系概述	1
第二节 医院公共关系概述	12
第二章 医院公共关系的发展	24
第一节 古代公共关系的起源	24
第二节 现代公共关系的产生与发展	26
第三节 公共关系在中国的兴起与发展	31
第四节 医院公共关系的兴起与发展	39
第三章 医院公共关系主体	47
第一节 医院公共关系主体的含义和要素	47
第二节 医院公共关系主体的意识	48
第三节 医院公共关系机构的类型和职能	52
第四节 医院公共关系工作人员的素质与能力	59
第四章 医院公共关系客体	71
第一节 医院公共关系客体的含义与特点	71
第二节 公众在医院公共关系中的作用	73
第三节 医院公众的类型	73
第四节 公众的心理	77
第五章 医院公共关系传播与媒介	82
第一节 医院公共关系传播概述	82
第二节 医院公共关系传播的类型	90
第三节 医院公共关系传播的媒介	97
第六章 医院公共关系形象管理	109
第一节 医院形象的内涵与价值	109
第二节 医院形象塑造的目标	116
第三节 医院形象定位	124
第四节 医院形象塑造战略 (HIS)	129
第五节 医院形象的传播、巩固与更新	151
第七章 医院公共关系危机管理	158
第一节 医院公共关系危机管理概述	158
第二节 医院公共关系危机管理的程序	167

第八章 医院公共关系协调	184
第一节 医院公共关系协调概述	184
第二节 医院内部公共关系协调	187
第三节 医院外部公共关系协调	197
第九章 医院公共关系工作程序	210
第一节 医院公共关系调查	210
第二节 医院公共关系策划	219
第三节 医院公共关系实施	226
第四节 医院公共关系评估	230
第十章 医院公共关系礼仪	241
第一节 医院公共关系礼仪概述	241
第二节 医院日常公共关系礼仪	244
第三节 医务人员常用公共关系礼仪	249
参考文献	265

第一章 医院公共关系导论

公共关系学是一门涉及管理学、传播学、心理学、市场学、营销学等多种学科的边缘交叉学科，是一门综合性极强的应用性学科。它是在总结现代经营管理理论与实践的基础上，综合运用许多相关学科的研究方法和知识，研究社会组织和相关公众之间相互传播与沟通的行为、规律和方法的一门学问。在人类进入信息时代的今天，公共关系作为一种新的经营管理思想和技术，被广泛地应用到社会各个领域。随着我国医疗卫生体制改革的深入，医院面临着前所未有的严峻挑战和改革机遇，为了更好地适应体制的转变，在医疗市场竞争中站稳脚跟，医院管理者必须高度重视公共关系学原理在现代医院管理中的应用。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的含义

“公共关系”是一个舶来词，最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》中，其英文为“public relations”，简称 PR，也有人把它叫做公众关系，简称“公关”。

正如许多新兴的边缘学科一样，公共关系学作为一门正在发展的综合型学科，对其定义的界定和讨论依然是众说纷纭。其中有代表性的定义主要有以下几种：

1. 管理职能说

持这种观点的研究者，主要是从公共关系的功能特点角度出发强调了公共关系的作用是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：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和他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。

同类观点中比较有代表性的是美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士的定义。他认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门及时了解公众舆论，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；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理部门及时掌握并有效利用社会变化，保持与社会变化同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。此定义详细地说明了公共关系的主要功能和作用。

美国著名公关学者卡特李普 (Scott M. Cutlip) 和森特 (Allen Centre) 在《有效公共关系》中下了这样的定义: “公共关系是一种管理职能, 它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

中国学者王乐夫等编著的《公共关系学》中指出: 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对内、对外关系, 使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求, 在公众中树立良好形象, 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。

这一类定义强调公共关系是一种特殊的管理职能, 属于一种经常性与计划性的工作, 不论公私机构或组织, 均通过它来保持与相关的公众的了解、同情和支持, 亦即审度公众的意见, 使本机构的政策与措施尽量与之配合, 再运用有计划的大量资料, 争取建设性的合作, 从而获得共同的利益。

2. 传播沟通说

持这种观点的研究者更多的是从公共关系的运作特点上来考虑, 侧重于公共关系的传播属性, 认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

比较有代表性的是英国著名的公共关系学专家弗兰克·杰夫金斯 (Frank Jefkins) 和美国学者约翰·马斯顿 (John Marston)。

弗兰克·杰夫金斯 (Frank Jefkins) 认为: 公共关系是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的特定目标, 而进行的各种有计划的沟通联络方式的总和, 这种联络沟通处于组织与公众之间, 既是向内的, 也是向外的。无疑, 杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”, 强调了公共关系在运动方式和手段上依赖沟通联络的特点。

约翰·马斯顿 (John Marston) 讲得更为坦率: 公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。

《美利坚百科全书》中的定义是: 公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织信息, 并改善公众对于其态度的种种政策或行为。

《韦伯斯特新国际词典》认为: 公共关系是指通过传播大量有说服力的材料, 发展邻里的相互交往和估价公众的反应, 从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众及社区之间的亲善友好关系。

这一类定义强调的是公共关系的手段, 把“传播”作为公共关系必不可少的一种工具, 认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点, 以至于与上述管理职能论构成势均力敌的管理学派和传播学派两大体系。

3. 社会关系说

国内外学者从社会学的角度来看待公共关系, 认为公共关系是社会关系的一种, 它具有改善内外关系, 实现“人和”的功能。

我国台湾公共关系专家祝振华提出“五伦以外的人类关系, 谓之公众关系”“公共关系学,

公共关系的实质是组织与公众之间信息的双向交流与沟通，目的是塑造良好的组织形象，以赢得公众的理解、支持、信任与合作，从而为组织的生存发展创造最佳的社会关系环境。

二、公共关系的构成要素

组织、公众、传播沟通是公共关系的三大构成要素。

（一）社会组织——公共关系的主体

公共关系的主体是社会组织。社会组织是人们为了有效地达到特定目的，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。包括政治组织、经济组织、军事组织、文化团体及民间组织等具体机构。

社会组织是公共关系的主体，其主体性主要表现在：

（1）社会组织是公共关系活动的发起者。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。他们是公共关系的发动者和策划者，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，在公共关系中起主导作用。

（2）社会组织是公共关系活动的利益主体。公共关系是为组织服务，对组织负责，追求组织的利益。社会组织开展公共关系的目的是为了赢得公众的理解、支持、信任与合作，为组织的进一步发展创造良好的、和谐的环境。公共关系工作的成效，将直接影响组织的利益。

（3）公共关系活动内容受组织目标制约。社会组织有一定的目标，而公共关系的目标是社会组织目标中的子目标、分目标。公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标来制定自身的特定目标。

（4）公共关系的形式与规模受组织内部结构的限制。组织公共关系机构的设置采取何种形式，是设置独立的公关部，还是隶属于宣传部或其他部门，或是聘请专职公关公司；组织公共关系活动的形式、规模大小等，都要受组织对公共关系的重视程度、组织规模的大小、组织机构的设置、组织的管理运行模式等因素的影响。

（二）相关公众——公共关系的客体

公众是公共关系传播沟通的对象，是公共关系的客体。所谓公众是指与社会组织的运行发生一定联系的，其成员面临着某种共同问题、共同利益的个人、群体和组织所共同构成的整体。

正确地认识公共关系客体，必须准确地理解和把握公众的含义。

1. 共同的利益关系是公众形成的基础

公众的形成是因为这类群体遇到了共同的问题，这一共同的问题对他们有着共同的利益关系，而共同的利益关系使他们有了共同的目标，因此联结在一起，成了社会组织公关工作的对象，即客体。共同的利益关系是维系这类群体的纽带，是形成这类公众的基础。

（四）以长远为方针

社会组织要想给公众留下不可磨灭的组织形象，必须经过长期有目的、有计划的艰苦努力。由于公共关系是通过沟通协调树立组织形象、建立互惠互利关系的过程。这个过程既包括向公众传递信息的过程，也包括影响并改变公众态度的过程，甚至还包括组织转型，如改变现有形象、塑造新的形象的过程。所有这一切，都不是一朝一夕就能完成的，必须经过长期艰苦的努力。因此，在公共关系工作中，公共关系组织和公关人员不应计较得失，而要着眼于长远利益，只要持续不断地努力，付出总有回报。如果说，广告和推销更多地考虑到眼前效果的话，那么，公共关系则主要着眼于长远效果。

所以，公共关系活动中的沟通要防止过分急功近利，要注意情感的价值与力量。事实上，目的性过于明确的利益化的沟通往往也不会带来好的效果，且难以履行公共关系的职责。

（五）以真诚为信条

公共关系要追求长久的美誉度，就必须以真诚为信条。

“真”指与客观事实相符合，与“假”“伪”相对；“诚”指态度诚恳、诚实。

社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众。精诚所至，金石为开；至诚可以移山；热诚能成万事；真诚能产生最大的说服力。唯有真诚，才能赢得合作。

追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从“现代公关之父”艾维·李（Ivy Lee）提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的不二信条。尤其是现代社会，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息，来隐瞒真相、欺骗公众。正如美国总统林肯所说，你可以在某一时刻欺骗所有人，也可以在所有时刻欺骗某些人，但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。真相总会被人知道。因此，公共关系强调真实原则，要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息，以诚恳取得公众的信任和理解。

（六）以沟通为手段

没有沟通，主客体之间的关系就不会存在，社会组织的良好形象也无从产生，互惠互利也不可能实现。要将公共关系目标和计划付诸实施，只有通过社会组织与公众之间信息的双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程，才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，合作在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中建立与积累，因此，公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。公关意识以此为基础，公关工作由此而展开，公关职能由此而设定。所以有人说，公共关系内核小、外延大，即是此理。

四、公共关系与相关概念辨析

（一）公共关系与庸俗关系

庸俗关系就是平常所说的“拉关系”“走后门”等庸俗的社会现象，它是一种非正常的、

不健康的、庸俗化的人际关系。它以损公肥私，侵占他人利益及危害社会利益为特征，是一种赤裸裸的私利关系。由于公共关系引进我国的时间不长，人们对公共关系的含义理解得不够准确，一些人认为公共关系就是“拉关系”“走后门”的学问，这就是把公共关系误解成了庸俗关系。庸俗关系和公共关系有着本质的区别，表现在以下几个方面。

1. 两者产生的社会基础不同

公共关系是市场经济条件下的产物。在激烈的市场竞争条件下，企业从对商品的竞争转向对公众的竞争，谁拥有公众，谁就能在竞争中取胜，而对公众的竞争实质上就是组织形象的竞争。所以，一个社会组织塑造良好的形象，构建良好的公共关系已成为其赖以生存和发展的必要前提；而庸俗关系则是生产力低下、卖方市场和经济落后的表现。当经济落后，商品数量短缺时，即使劣质产品和服务往往也供不应求，公共关系对于组织还没有成为需要；同时，人们的活动范围也局限于狭小、固定的地域，从而使社会关系具有浓厚的宗族关系、地域关系的性质，人们习惯于生活在同族、同乡的熟人世界中，并对外人产生排他性，局外人想从这个关系网中分享一份利益，获得某些商品或服务，就必须与其中的某个人建立关系，“拉关系、走后门”的根源就在于此。

2. 两者代表的利益不同

公共关系将组织利益和公众利益有机地结合在一起。公共关系所追求的是组织在公众心目中的良好形象，强调通过组织的政策、行动来赢得公众的理解和支持。任何一个组织，只有在组织利益和公众利益相互协调、互利互惠的前提下才能得到发展，因此，组织利益和公众利益是一致的。而庸俗关系背离广大公众的利益，所追求的是小团体特别是个人的私利，甚至为了一时的既得利益，不惜损人利己、损公肥私，危害社会和公众的利益。

3. 两者的手段不同

公共关系活动以事实为基础，利用大众传播媒介，通过双向信息交流，协调组织与公众的关系，以取得公众对组织的了解和支持。因此，公共关系人员是光明正大地采用公开的、合法的、符合社会道德准则的手段来塑造组织的良好形象，实现组织与公众的共同利益。而庸俗关系为逃避公众舆论的谴责和法律的制裁，总是采取隐蔽的、不正当、不合法的手段进行私下交易，通过投机钻营以达到不可告人的目的，如行贿受贿，徇私舞弊等，因此被形象地称为“走后门”。

4. 两者性质不同

公共关系作为一种状态是客观存在的，作为一种活动是组织与公众之间的必要沟通，它对于组织的生存和发展具有重要意义，因此公共关系已成为现代组织应予重视、研究和应用的一门新兴管理学，而庸俗关系则是一种不正之风，它损害了国家和集体的利益。我们应借反腐倡廉之机，对之进行坚决抵制、反对和肃清。

（二）公共关系与人际关系

在理论与实践上一直存在着将人际关系与公共关系混淆的困扰，有学者认为公共关系就是人际关系，就是人的关系。我们列出了人际关系种类表和公共关系、人际关系对照表，从

关系的主体、客体、中介传播手段、产生基础、产生年代背景、学科研究对象、运作内容、学科发展与专业化程度等8个方面进行了辨析。

首先是区别：

(1) 公共关系与人际关系同属“社会关系”“人的关系”，但公共关系≠人际关系。公共关系的主体是组织；人际关系的主体是个人。

(2) 公关的客体是公众；人际关系的客体是人与人群。

(3) 公关要用一切手段传播；人际关系主要用人际手段。

(4) 公关的产生基础主要是业缘；人际关系的是血缘、地缘、业缘、趣缘。

(5) 公关概念产生于1903年，职业产生于1903年；人类伊始就有人际关系。

(6) 公关运作内容广，沟通信息，联络感情，转变态度，引起行为；协调利益，塑造形象，管理危机，传播公关意识，设计CIS，等等；人际关系主要为自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流。

(7) 公共关系研究组织与公众间关系的发展规律及公共关系职能、技巧等规律；人际关系研究人与人关系的发展规律。

(8) 公共关系历史短，普及快，专业化程度高，有正式的行业协会、社团；人际关系历史长，普及面广，专业化程度低，无正式的行业协会、社团。

其次是公关与人际关系存在交叉、包容关系：

(1) 两者产生的基础都包括业缘关系。

(2) 主体中公关的组织=人际关系的正式群体。

(3) 人际传播是公关手段之一。

(4) 公关是从广义的人际关系演化而成，要借助相关理论研究。

公共关系的知识与人际关系的知识相互促进，互为补充，共同发展。但随着时间的推移，公关的发展，人际关系越来越难以包容公共关系，公共关系已成为更加独立完整的领域。

(三) 公共关系与广告

公共关系与广告是两门交叉学科，公共关系与广告的相近之处：都以传播特别是大众传播为主要的工作手段。

一般情况下，人们提到的广告大都指商业广告，即广告主为了扩大销售、获取赢利，以商业的方式利用各种传播手段向目标市场的广大公众传播商品或服务的经济活动。而公共关系与之在目的、手段、效果上都存在差别。

1. 目的不同

商业广告是向消费者或客户介绍企业产品的品质、价格及服务的特色，其目的在于销售产品和推销服务。于是，人们把商业广告的直接目的称之为“让人买我”。企业开展公共关系活动一般来说不是针对企业的某一种特殊的产品和服务，而是针对于整个企业的形象和信誉。它通过传播活动来告诉消费者或其他公众该企业的历史、现状和未来以及企业的经营目标和方针，其直接目的是使公众对企业产生信任感和依赖感，从而为企业的市场竞争提供一种良好的社会基础。用一句通俗的话来说，企业公共关系活动的直接目的是“让人爱我（组织形象）”。

2. 手段不同

广告传播的原则是通过提高信息的刺激强度与重复率,变换信息的对比度和新鲜度,来刺激消费者或客户的感觉器官,使其通过感性认识及倾向性的深化,达到产生购买的欲望和行为。为了达到这个目的,广告宣传可以采用虚构和夸张的手段与方法。公共关系活动不能采用这种虚构和夸张的手段和方法,它所遵循的只是“以事实为根据”的传播原则。公关人员成功的诀窍,不在于运用文学的、艺术的传播方式或哗众取宠、耸人听闻的表现手法,而在于善于选择适当的时机,采用适当的形式,通过适当的媒介,把有新闻价值的信息及时地、准确地传递给特定的公众。夸张与虚构不仅不能引起公众对企业的好感,反而会适得其反,给企业公众造成一种不诚实、不可信的感觉,这对于树立企业的良好形象有百害而无一利。

3. 效果不同

随着企业对自己社会责任的日益重视,企业的广告活动也开始注重社会效应。但无论如何,广告的效果更直接地体现在企业的经济效益上。因此,通过对企业的经济效益的直接分析,就可以在短期内测量出企业的广告宣传效果。企业公共关系活动的目的尽管最终也是要提高企业的经济效益,但它更直接地还是体现在企业的社会效益上。成功的公关使组织具有良好声誉,组织因此而受益无穷,但所得益处却难以用简单的硬指标来衡量,它既是社会效益也具有整体效益。

公关与广告存在着上述区别,但二者亦有密切联系,其主要表现在:公关需要借助广告形式,而广告业务也需要公关思想作指导。出于全局性的考虑,开展公关工作也经常需要做广告,即所谓“公关广告”,通常采取“形象广告”或“公益广告”的形式。但这种广告不是推销企业的具体产品或劳务,不是以收费性的商业宣传来创造经济效益。形象广告是企业向公众展示企业实力、社会责任感和使命感的广告,通过同消费者和广告受众进行深层的交流,增强企业的知名度和美誉度,产生对企业及其产品的信赖感。公益广告是“免费推销”某种意识和主张,向公众输送某种文明道德观念,以提高他们的文明程度,获取良好的社会效益的广告,当然,其最终目的也是企业通过它树立自身良好的社会形象,巩固品牌。

(四) 公共关系与商业营销

市场竞争的激化,使越来越多的企业逐渐认识到,要想在市场竞争中取胜,必须把公共关系活动同市场营销活动有机地结合起来,统一有效地予以运用,执行大市场营销观念。因此,公关作为一种推销手段越来越受到工商界的重视和运用,但公关与一般的商业营销也有着很大的区别:

1. 商务营销与商务公共关系所涉及的范围不同

一般商务营销活动比较局限于赢利性的商务组织或生产流通领域,最多不过是经济领域内,但是商务公共关系活动所涉及的是社会任何一个组织与公众的关系。除了营利性的商务组织外,还可以涉及政府、学校、宗教、慈善机构等非纯粹营利性的组织和行为方面,这些远远超出了经济领域。在这一点上商务公共关系活动比起营销活动的社会性更广泛,应用范围更广阔。

2. 商务营销与商务公共关系所要达到的活动目的不同

一般商务营销活动更直接的目的是为了扩大市场、销售产品,从而进一步扩大盈利,产生经济效益。商务公共关系是为了树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使商务组织获得发展。二者的着眼点不同:市场营销在物,强调想方设法把组织的产品卖出去;公共关系在人,更加注重公众对组织的态度和看法。

3. 商务营销与商务公共关系在手段上存在着差异

一般商务营销所采用的手段是价格、推销、广告、包装、装潢、商标、产品设计、分销渠道等。这些手段都紧密地围绕着产品或服务销售的目的。商务公共关系所采用的手段是宣传资料、各种专题活动,如记者招待会、展览会、听证会,接待、商务公共关系广告、员工气质及公众留下的形象等。

(五) 公共关系与新闻宣传

公共关系与新闻宣传都要依靠传播媒介,使信息为更多的人共享。

新闻宣传通常是组织将中心工作、新举措、新措施、新经验、新成就通过新闻媒体传播出去向公众说明情况、讲清道理,以使公众了解、信任并支持某项政策或行动的一系列活动。

公共关系是社会组织运用传播手段使自己与相关公众之间形成信息的双向交流,使双方达到相互了解和相互适应的目的。

新闻宣传工作必须树立公关意识,创造良好的环境和人际关系以提高效果;同时,公共关系也需要利用新闻宣传的效果,提高组织的知名度和美誉度。但二者之间有着显著差异:

(1) 公共关系活动的对象是有关公众,对组织负责,而新闻宣传的对象是广大群众,对社会负责;新闻宣传是由权威性的部门进行的,而公共关系的宣传是由社会组织进行的,公众可以自由选择。

(2) 新闻宣传是偏重于单向灌输式的传播,旨在控制公众;而公共关系是双向的沟通,既有向外的信息传递也有向内的信息输入和反馈,旨在说服公众。

(3) 公共关系为了达到宣传组织的目的,常常采用的“制造新闻”的做法。公关人员在不弄虚作假的条件下,为争取使本企业成为新闻报道的重点,常常要针对社会公众和新闻界的兴趣,有计划、主动地“制造”出一些新闻,以吸引新闻界和社会公众的注意。

相对于一般的新闻宣传而言,这种“制造新闻”的特点在于:

(1) 它是由公关人员主动策划和安排的,不是偶然发生的,因而更符合本组织的需要。

(2) 由于经过加工,这种新闻往往更富有戏剧性,更能迎合公众的兴趣,吸引公众的注意力。

(3) 在前两点的基础上,“制造新闻”的效果往往较突出。作为新闻报道重点的组织常常成为人们一时交谈的中心,从而提高了组织的知名度。

公共关系经常借助新闻宣传来开展工作,同样要遵守新闻报道的原则,即必须以事实为基础说话,不能自吹自擂。所以公共关系新闻也必须具有真实性、及时性以及新闻性。

第二节 医院公共关系概述

现代公共关系产生于 20 世纪初的美国,它是当时资本主义社会经济、政治、科学技术、文化等诸多条件综合作用的结果,是社会发展到一定阶段的必然产物,是社会文明进步的必然结果。20 世纪 80 年代初,公共关系作为一种新的经营管理思想和技术传入中国,经过 30 多年的发展,逐渐受到各行各业的重视,全员公关得到了史无前例的关注。

20 世纪 80 年代末,随着经济发展和改革开放的深入,我国医疗卫生事业得到了较快的发展,给医院管理提出了新的要求,公共关系这一企业管理职能成为医院管理科学开始重视和研究的新课题。90 年代起,随着我国公众维权意识增强,信息传递渠道增多,医患纠纷呈逐年增长的趋势,尤其是 2003 年中国“非典”的爆发,更使各级医疗组织意识到了公共关系危机管理的重要性。21 世纪开始,随着我国医疗体制改革的逐步推进,多元化医格局逐渐形成,医疗市场竞争激烈,医院的形象塑造意识逐渐增强。公共关系理论开始被真正运用到医院管理实践中,成为医院塑造形象、化解危机、提高医疗服务质量的重要手段。

一、医院公共关系的含义

医院作为社会医疗服务组织,在进行医疗服务活动过程中,必然要与内部及其周围的社会组织和个人,如医院职工、外部病人、新闻机构、金融部门、工商税务等发生联系。如何使医院工作与周围环境相协调和适应,即求得医院内部、外部公众对医院工作的了解、支持和合作,更好地满足公众对医疗的需求,使医院工作产生较大的社会效益和经济效益?怎样树立医院在社会上的良好形象、较高的知名度和美誉度?这一切都需要借助于公共关系这门管理技术来实现。

医院公共关系作为公共关系的一种特殊形式,它既体现了公共关系的一般本质,又有不同于一般公共关系的特殊性。医院公共关系的特殊性表现在医院担负着防治疾病、救死扶伤、保障人民身体健康的神圣职责。医院最主要的外部公众是患者,患者为了诊治疾病与医院发生密切联系。医院运用公关等手段,通过信息的传播沟通,加强医院与患者公众的信息交流,充分调动医务人员的积极性和创造性,增强其责任心,密切其与患者的关系,并取得患者的信任和配合,不断提高医疗服务质量,改善服务态度,维护患者的利益,维护良好的医院形象和信誉。在开展医疗活动的过程之中,也应满足患者和医院的双方利益,实现医院的服务宗旨,完成救死扶伤、保障人民身体健康的任务。

医院公共关系含义的表述很多,归纳起来主要是指医院在医疗服务过程中,为塑造医院良好形象和信誉,有目的、有计划地运用传播沟通手段,同相关公众建立相互理解、信任、合作与支持的关系,促进医院总目标实现的一种管理职能。医院公共关系反映了医院这一特定组织与社会公众之间的社会关系状态,反映了社会公众对医院的认识、评价、支持与合作的程度和趋势。

二、医院公共关系的职能

医院公关关系工作在我国才刚刚起步,相当多的医院还没有专门的公关关系机构。随着社会的发展和人们对医疗卫生需求的提高,医院建立专门的公关关系组织机构将成为必然趋势。医院公关关系机构的主要职能有以下几种。

(一) 采集信息, 监测环境

采集和利用信息是医院开展公关关系活动的基础。及时准确地捕捉信息,进行市场预测,为决策提供依据,是提高决策水平的前提。当今社会,医院的生存和发展对信息有很大的依赖性,因而充分掌握信息,了解和把握环境的变化情况,自然就成为医院公关关系的首要职能。

医院公关关系机构收集的信息,是指与医院经营决策和形象信誉相关的各类信息。具体包括三个方面内容:

(1) 医疗服务市场供求趋势信息。很多医院希望能够通过与众不同的医疗服务,获得市场先机,尽可能地争取到患者。因此,这就必须了解患者需要什么形式和内容的医疗服务,采取座谈、走访、问卷等形式了解患者的需求信息和市场的供给情况,将这些资料整理、分析、研究,把握医疗服务市场的供求趋势。

(2) 社会公众对医院的评价和希望。主要是收集公众对医院形象、医疗服务、员工待遇等方面的评价和期望。通过内部员工和外部公众满意度的调查,收集公众对医院知名度和美誉度的评价与建议、对医院医疗技术、服务质量、医德医风、医药价格、就医环境等方面的评价、意见和建议及员工对福利待遇、职业规划是否满意等信息,得出内外部公众对医院的真实评价。

(3) 医院自身状态和社会环境条件。自身状态信息包括本医院各种基本信息、本医院的竞争或协作对象的各种基本信息。主要采集医院经营状况、医疗指标完成情况、各科室医疗技术的现状、核心竞争力等信息。医院社会环境信息包括与医院生存和发展有关的政治、经济、法律、科技、自然环境、社会舆论等方面的状况、变化、发展趋势等信息。

准确的信息搜集能大大提高医院对自身及其所处环境的了解和把握,是公关关系其他职能实现的基础。

(二) 咨询建议, 决策参谋

医院公关关系采集信息的目的是为医院决策提供咨询建议。要求公关关系部门在组织决策时,能向决策层和决策职能部门提供有关公关关系方面的情况和意见,行使决策参谋的职责。

当前医院规模日益扩大,专科分工不断细化,整体决策目标常常被分解为各职能部门、各科室的具体决策目标。各个职能部门、各科室的决策者更多的是从本部门工作的角度出发进行决策,难以从全局的角度、从公众的角度去整体决策。咨询建议要求医院公关关系人员向医院领导和管理部门提供工作方面的可靠的情况说明和意见,从公众利益出发,对各职能部门的决策目标进行综合评价,依据公众需求和社会价值及时修正可能导致不良社会后果的决策目标,协助医院领导考虑复杂的社会因素,平衡复杂的社会关系,从医疗的

目标、患者公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果。使组织决策目标既反映组织发展的需求，也反映社会公众的需求。医院公关人员不是决策者，但对于决策者有着重要影响。

（三）平衡利益，协调关系

医院作为一个系统，内部各部门各要素之间，医院与外部公众之间，常常由于各自的利益、各自的着眼点不同而产生矛盾、摩擦，甚至对抗。这种不协调会造成不应有的消耗，甚至导致医院的危机。因此，公共关系的平衡利益、协调关系职能就显得格外重要。

任何直接或间接受到医院行为影响的组织或个人，以及任何直接或间接影响医院行为的组织或个人，都是医院公共关系组织机构要协调的对象。

（1）协调与患者和家属的关系。医院应努力创造条件，为病人提供高质量的医疗技术服务和亲切、周到的护理服务，创造清洁舒适的医院环境。同时，还要设身处地地站在患者的角度来观察医院工作中的不足，及时与患者进行沟通，善于听取病人对医院的批评和建议。对工作中发生的纠纷和争执，在查清事实的基础上，双方应充分交流意见，以取得患者的谅解和合作。

（2）协调与政府及上级主管部门的关系。政府是对社会进行统一管理的国家权力执行机构，医院是在各级政府管辖范围内活动，政府对医院的各项活动有管理和制约作用。因此，医院要及时了解和分析政府与上级主管部门颁布的各项政策和法令，在力所能及的情况下经常参加政府与上级主管部门举办的各项活动，并与其保持经常的信息交流，及时反映医院的工作成效，并在遇到困难时争取政府与上级主管部门的了解和支持。

（3）协调与社区公众的关系。医院的社区关系是指医院与所在区域的其他社会组织（如街道居民委员会、企事业单位、社会团体等）之间的睦邻关系。医院在工作中要尽力满足社区的期望和要求，不断改善医院的就医环境，扩大医疗服务范围，积极参加社区组织的各种社会公益活动，虚心听取社区群众意见。同时要接受社区群众监督，通过社区的广泛支持来推动医院各项工作的进一步发展。

（4）协调医院内部员工的关系。医院是一个完整的组织系统，为了工作和任务的需要，设置了若干科室和不同层次的工作人员。协调好医院工作人员和各个科室之间的关系，是保证医院整个系统协调运行、完成医疗任务和其他各项工作任务的重要条件。因此，医院公共关系部门一定要树立整体观念，通过健全工作制度，明确职责范围，主动沟通，善于发现矛盾并及时处理矛盾，加强科室之间的横向联系和紧密衔接，相互配合与支持，使全院工作形成一个有机的整体。

（四）传播沟通，塑造形象

医院公共关系的目標就是通过与公众的双向沟通，树立良好的医院形象，增进公众对医院的了解，扩大医院的知名度、信任度和美誉度，在激烈的市场竞争中，为医院赢得更多的公众支持和良好的舆论基础。所以传播沟通、塑造形象成为公共关系工作的基本职能。

医院形象是医院的行为、实力和特征的外在体现以及被公众认可的程度。良好的医院形象可以为医院赢得更多的支持和资源，增强竞争力，并能使职工产生强烈的自豪感和归属感。