

医院管理者如何面对媒体？

A Practical Media Relations Handbook *for* Hospital Directors

医院院长媒体关系 实用手册

董关鹏 编著

清华大学出版社

内容简介

本书是一本关于医院院长与媒体关系的实用手册。本书共分八章，第一章为绪论，第二章为医院院长与媒体的关系，第三章为医院院长与媒体的沟通，第四章为医院院长与媒体的合作，第五章为医院院长与媒体的监督，第六章为医院院长与媒体的危机处理，第七章为医院院长与媒体的品牌建设，第八章为医院院长与媒体的社会责任。本书可作为医院院长、医院管理者、医院公关人员、医院宣传人员、医院媒体工作人员、医院媒体研究人员、医院媒体开发人员、医院媒体运营人员、医院媒体维护人员、医院媒体推广人员、医院媒体营销人员、医院媒体服务人员、医院媒体支持人员、医院媒体保障人员、医院媒体后勤人员、医院媒体其他人员等的参考书。

定价：35.00元

医院院长 媒体关系 实用手册

董关鹏 编著

清华大学出版社 北京

http://www.tup.com.cn

http://www.tup.com.cn

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

社址：北京清华大学学研大厦A座

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

这是为我国医院领导者量身定做的媒体关系实用指南。主要章节包括：第1章认识媒体认清机遇，第2章建立你的新闻办公室，第3章谁来面对媒体，第4章医院媒体关系四步工作法，第5章加工你的信息：从口径拟定到通稿写作，第6章接受采访，第7章成功新闻发布会要素，第8章突发状况与危机管理，第9章日常沟通与交流，第10章打造公众满意的医疗品牌。每个章节由事实与数字、成功案例、失败教训、专家观点、行动守则等部分组成。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

医院院长媒体关系实用手册/董关鹏编著. —北京：清华大学出版社，2007
ISBN 978-7-302-14565-3

I. 医… II. 董… III. 医院—公共关系学—手册 IV. R197.32-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第008930号

责任编辑：纪海虹 王巧珍

封面设计：傅瑞学

责任校对：宋玉莲

责任印制：王秀菊

出版发行：清华大学出版社 地 址：北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编：100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机：010-62770175 邮购热线：010-62786544

投稿咨询：010-62772015 客户服务：010-62776969

印刷者：北京市清华园胶印厂

装订者：三河市春园印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：173×235 印 张：18.75 字 数：176千字

版 次：2007年1月第1版 印 次：2007年1月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：32.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：(010)62770177 转 3103 产品编号：024738-01

名誉顾问

范敬宜(清华大学新闻与传播学院院长,前《人民日报》、
《经济日报》总编辑,前全国人大常委兼教科文卫委
员会副主任委员)

学术指导

毛群安(中华人民共和国卫生部新闻发言人、
办公厅副主任)

李希光(清华大学新闻与传播学院常务副院长、
国际传播研究中心主任)

医院院长顾问团(按姓氏汉语拼音排序)

范关荣(上海仁济医院院长)

韩德民(北京同仁医院院长)

何梦乔(上海第六人民医院院长)

林嘉滨(北京医院院长)

刘国华(上海第一人民医院院长)

刘玉村(北京大学第一医院院长)

王 辰(北京朝阳医院院长)

徐建光(上海华山医院院长)

清华大学新闻与传播学院

“医院形象与声誉管理研究”课题组

课题组组长

董关鹏(清华大学新闻与传播学院院长助理、
全球新闻研究室主任)

课题组副组长

王 波(阿斯利康学院总监)

课题组召集人

李 恬

课题组成员

郑 鑫(阿斯利康学院)

邱天姝 徐 勇 姚 遥 林丽鹂 邹圣兰

刘婧琦 王 硕 李 鼎 袁菲娜 张 琳

岩本安宁(日本) 黄秀欣(印度尼西亚)

张 杨(美国哥伦比亚大学) 廖政军(人民日报)

寇佳婵(美联社)

秘书

刘 锋 张晓畅

(未注明单位者均来自清华大学)

本手册系清华大学新闻与传播学院
“医院形象与声誉管理研究”课题研究成果之一
该课题研究过程受到阿斯利康学院
和清华大学教育基金会的共同资助

本书的首印版税稿酬将购买图书捐献给
河南上蔡县收养因艾滋致孤孤儿的
“阳光家园”和“红丝带福利机构”

PREFACE

序言一

从 2003 年的 SARS 危机,到哈尔滨沸沸扬扬的天价药费,再到最近频频曝光的反击医院商业贿赂的成果,凸现了医院是危机频发的领域,是人民群众普遍关心的领域,更是容易引起媒体炒作的领域。

医院行业是个很特殊的窗口行业。医生更是直接面对患者,全国每年平均有上亿人次门诊,上万人次住院,虽然多数医生还是尽职尽责,医患关系和谐,但是一旦出现纠纷往往就是人命关天的大事件。人人都会生病,社会上又存在着抱怨“看病难、看病贵”的强大舆论环境,因此媒体自然会对医院危机事件予以高度关注。一有风吹草动,媒体就会不惜版面进行长篇追踪报道。而且,在新闻报道中,多数医生是以负面形象出现的,以往人们脑海中的白衣天使的形象消失,而“草菅人命”、“冷漠势利”的标签被贴在了医院和医生身上。

造成医院这种媒体形象的原因是多种多样的,比如记者的采访和报道是否深入、全面、准确,但也应该承认,在医疗体制改革的转轨过程中,也有医院和医生利欲熏心、职业道德和责任心缺失、在临床操作流程中失误甚至失职的原因。但从另外一个角度分析,这也充分说明医院在风险预警机制建构方面存在严重缺失。对于危机事件,医院总等到“失火”以后再来“救火”,甚至对“救火”都行动迟钝。

由我的同事董关鹏老师带领的研究小组编写的这本手册讨论了环境和媒体运作规律:从如何建立新闻办公室,建立新闻发布制度和应对媒体技巧,再到医院公关操作实务和危机管理及医院品牌塑造,内容丰富、详细、全面,文字简洁、操作性强,是一本可以运用到实战中的操作指南,对医院进行危机管理和品牌塑造有一定的参考价值。

长期以来,医生有预案救人,但是医院在面对突发事件时就是没有预案救自己。医疗机构没有真正重视过甚至忽略了危机管理,尤其是“吃皇粮”的公立医院,总是本着“皇帝的女儿不愁嫁”的思想,认为无论医患关系如何紧张,医院门前依旧门庭若市,不用担心缺少患者,以至于医院管理者无意把患者的呼吁放在心上,更无意跟媒体主动沟通。

在医院不得不面对媒体的时候,那些拿惯了手术刀、听诊器的医护人员在面对镜头时却表现得不尽如人意。

比如“哈尔滨天价药费”事件,出来面对媒体的有主治医师、血液科的护士、主管药品价格的负责人、副院长和纪委书记等人。由于医院平时缺少内部危机管理和媒体公关

制度的建设,医院没有唯一的、得到授权的发言人来接待媒体,进行医院的形象维护和危机处理。他们每个人都是站在自己所处的小环境里,在媒体面前说的信息不够准确、不够全面,甚至是不合时宜,使得医院在处理这件事情上乱了方寸,声誉遭到极大毁坏,给恢复公众的信任增加了很大难度。由于平时缺少必要的应对媒体的培训,他们在接受记者带有挑战性的采访的时候,不能熟练地运用媒体沟通技巧进行有效的传播。

《韦氏词典》中为“危机”下的定义是“变坏或变好的转折点”。危险总是与机会并存,而且危险和机会是可以相互转换的,所谓“福兮祸所伏,祸兮福所依”。危机是恶化与好转的分水岭,而媒体则是促进危机向哪个方向转化的催化剂。在全球传播时代,当突发事件发生后,媒体就是一个扬声器、放大镜,可以帮助医院摆脱逆境,避免或减少损失,将危机化解为转机;也可以恶化事态,使一宗医患纠纷发展成为影响非常恶劣的公共事件并成为众矢之的,严重影响医院和医者的声誉。

一个优秀的医院管理者,应该懂得如何在危机发生之前将危机消灭在萌芽状态,在危机发生之后善于与媒体积极沟通,使媒体能够客观、公正、全面、准确地对整体事实予以报道,成为医院声音的扬声器,成为维护医院整体形象的有效沟通渠道。

近年来,清华大学国际传播研究中心协助国务院新闻办公室为我国各级政府和大型企事业单位培训了 5000 多

名发言人,力求保证与媒体和公众沟通的顺畅,在危机时刻维护自身形象。在卫生部、国家疾病预防控制中心等部门的合作和支持下,清华大学国际传播研究中心在健康传播方面做了大量的开拓性工作,成立了公共健康与媒体研究室,围绕公共健康与媒体、艾滋病与媒体、医院院长危机管理与媒体应对等新课题在全国范围乃至国际上开展了系列培训,并每年举办全国健康传播研讨会,取得了较好的社会反响。我们深知,这仅仅是唤醒医院媒体意识的开始,要建造一个有和谐的医患关系的现代化医院管理环境,仍然任重道远。作为一个实行现代化管理机制的医院,应该重视自身的形象建设和品牌维护,引入新闻发言人制度,灵活运用各种公关策略,方能在提倡信息公开的媒介化时代做好危机管理,将医院形象的负面影响降至最低。

李希光

清华大学国际传播研究中心主任
新闻与传播学院常务副院长、教授

PREFACE

序言二

AstraZeneca is very pleased to be supporting the training and research on management development of Hospital Directors in China.

Our visions and goals are ones which are based on ethics and making a real difference to patients lives. It is a shame therefore that along with many other stakeholders in the provision of healthcare, our collective reputation amongst the public and the media is so poor and we are so often portrayed in a negative light.

Given the sensitivity and public interest in healthcare provision, it is even more critical that all players are able to walk the talk and conduct themselves in a way that upholds a positive and constructive image as oppose to the reverse. At the same time we all need to make a consistent effort to

tell our story in a more credible, interesting and relevant way to the media and general public.

For AstraZeneca, the media plays an important role. Often the press provides the only window to the general public on the industry and individual companies. AstraZeneca works proactively with journalists around the world everyday on topics ranging from disease awareness for at risk patients through to financial performance for analysts and shareholders. The media are using all their different channels in communicating with and shaping public perception.

In order to help support the building of our corporate reputation and to effectively tell our story as strongly as we can, we have a number of public relations professionals working within AstraZeneca and the support of specialist agencies. Having worked in the industry over twenty years, these teams have consistently helped me in understanding local media requirements and provided training for me personally and my team members to maximize the impact of media communications and handle awkward or difficult issues and questions.

As sponsors of the Hospital Directors Programme, we are also pleased to sponsor the Hospital Image and Reputation Research Group at Tsinghua and to publish this

handbook for hospital directors. I hope we will share some of our experience with each other and help enable hospitals in China to maximize communications strategies and messages.

As one of the leading ethical research and development pharma companies in China, the effective understanding and collaboration with hospital directors is critical for us. Through this type of work, we can demonstrate our commitment to bring innovative drugs to patients with high unmet needs in China and do so in a way which is valued by and adds value to society.

I am confident you will value this handbook and it will reinforce your positive assessment of the value AstraZeneca brings to you as a true healthcare partner.

AstraZeneca: In China For China.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'James Ward-Lilley', with a long horizontal flourish extending to the right.

伍立杰/James Ward-Lilley

阿斯利康制药有限公司总裁

President, AstraZeneca Pharmaceutical co., Ltd.

作者简介

董关鹏,政治传播研究青年学者和资深公共关系顾问。毕业于北京大学国际政治系,曾留学英国谢菲尔德大学、剑桥大学和杜伦大学。现任清华大学新闻与传播学院院长助理兼全球新闻研究室主任、国际传播研究中心专职研究员和清华-奥美公共形象与战略研究室研究主任,同时担任中共中央外宣办暨国务院新闻办公室全球传播系列高级研讨班联合主讲、全国政府新闻发言人培训班联合主讲,以及国务院国资委举办的省级国资委主任、国有大中型企业领导者和新闻发言人培训班主讲,是最早直接参与给有关高层领导系统讲授政府公共关系和新闻发布相关课程的学者之一。2003年以来,从事与医疗卫生行业相关的政治传播研究并参与部分医院形象修复、危机应对的咨询工作,以及参与中央和地方卫生主管部门等对大中型医院院长的培训

工作。

著作和译著有《新闻发言人全书〈三卷本〉》、《政府的新闻发布与媒体公关》和《国际传播:延续与变革》等。同时担任 SAGE 出版社学术期刊《全球传媒与传播》的国际编委会成员。

CONTENTS

目 录

序言一 李希光 V

序言二 伍立杰/James Ward-Lilley IX

第 1 章 认识媒体 认清机遇 1

媒体的影响力 3

媒体如何影响舆论 12

媒介化时代的到来 15

媒体关系可以带来的好处 18

第 2 章 建立你的新闻办公室 31

医院新闻办公室的本质和作用 34

医院新闻办公室不应做的事情 35

医院新闻办公室的角色与功能 37

医院新闻办公室的具体职责	42
医院新闻办公室的组织架构	45
医院新闻办公室的协调工作	47
聘请外部的公关顾问	49

第3章 谁来面对媒体 50

医院为何成为媒体关注的焦点	54
由医院新闻发言人直接面对媒体	55
谁可以担任医院的新闻发言人	58
医院新闻发言人的职责是什么	63
医院新闻发言人要兼顾医院与媒体的需求	65
诚信是医院新闻发言人的立身之本	66
医院新闻发言人如何面对媒体	67

第4章 医院媒体关系“四步工作法” 72

“R-A-C-E”四步工作法	74
媒体调研工作的目的与方法	75
制订长期的工作计划	81
制订医院传播计划的步骤	83
策划并且执行媒体活动	89

第5章 加工你的信息： 从口径拟定到通稿写作 97

口径拟定的方法	98
---------	----

医院新闻稿件写作的基础	100
新闻通稿的写作：一件新闻半成品	102
编辑工作的重要性	109
卫生部发布的新闻材料举例	110

第 6 章 接受采访 127

公开和不公开的讲话	129
采访前的准备：30 个需要考虑的问题	130
采访过程中：简单、简洁、明确	137
采访之后的五步工作	153

第 7 章 成功新闻发布会要素 155

医院召开新闻发布会的原则	156
建立你的媒体名单与记者通讯录	158
医院新闻发布会之前的准备	160
医院新闻发布会进行之中	165
医院新闻发布会之后的六项工作	169

第 8 章 突发状况与危机管理 171

区分议题、危机和突发状况	173
医院突发状况和危机可能是一次机会	182
危机之前的准备：良好的制度保证	183
危机之中：坦率、公开和积极应对	186