

医院公共关系 概 论

Hospital Public Relations

张 威 编著



97.322

河南医科大学出版社

(豫)新登字第 11 号

医院公共关系概论

编 著 张 威

责任编辑 张桂枝

河南医科大学出版社出版发行

(郑州市大学路 40 号 邮编 450052 电话 0371-6988300)

郑州市中华印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 12.5 印张 300 千字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-3 300 册

ISBN 7-81048-065-0/R·65

定价:12.50 元

内容简介

《医院公共关系概论》是一部运用公共关系理论，对医疗卫生部门进行科学管理的实用性著作。它从公共关系的两大基本功能：树立组织形象和协调组织内外关系入手，对怎样树立医院的良好形象，如何有效地协调医院内部、外部关系以及维护和矫正医院形象等常用技术进行阐述和分析。它为广大医疗卫生部门的管理者和医务工作者全方位地介绍了各种塑造医院形象的实用技巧和方法，这将对重塑医疗卫生部门形象和提高医务工作者的整体素质，抵御医疗卫生部门的不正之风起到一定的积极作用。

目 录

上篇 公共关系基本理论

第一章 公共关系的基本概念	1
第一节 公共关系的起源	1
一、公共关系实务的兴起	1
二、公共关系学科的创立	3
第二节 公共关系的基本概念	4
一、公共关系的定义	4
二、公共关系的几个重要概念	4
三、公共关系的特征	6
四、公共关系的职能	7
第二章 公共关系的主体——组织	9
第一节 组织的基本概念	9
一、组织的基本概念	9
二、组织的分类	10
第二节 公共关系的组织机构	11
一、公共关系部	11
二、公共关系公司	18
三、公共关系社团	19
第三章 公共关系活动的主体——公共关系人员	22
第一节 公共关系人员的基本素质	22
一、公共关系人员的内在素质	22
二、公共关系人员的心理素质	24
三、公共关系人员的公关意识	25
第二节 公共关系人员的专业素质	31
一、公共关系人员的知识结构	32
二、公共关系人员的能力结构	33
第三节 公共关系人员素质的考评	37
一、公关人员素质考评的原则	37
二、公关人员素质考评的方法	37
第四章 公共关系的对象——公众	41
第一节 公众的基本概念及分类	41
一、公众的基本概念	41
二、公众的分类	42

第二节 公共关系主要公众分析	43
一、组织的内部公众	43
二、组织的外部公众	46
第五章 公共关系传播理论	52
第一节 传播的基本理论	52
一、传播的基本概念	52
二、公共关系的传播模式和类型	54
第二节 公共关系的传播技术	61
一、传播媒介的概念和分类	61
二、公共关系传播的原则	63
三、公共关系传播效果的检测及其方法	66
第六章 公共关系策划理论	70
第一节 公共关系策划的基本概念	70
一、公共关系策划的概念	70
二、公共关系策划的特征	71
第二节 公共关系的策划技术	71
一、公共关系策划的原则	71
二、公共关系策划的程序	73
三、公共关系策划的操作	74
第三节 公共关系活动效果的检测	78
一、公共关系形象效果检测	78
二、公共关系策划效果检测	78
第七章 公共关系语言艺术	81
第一节 公共关系语言的基础理论	81
一、公共关系语言的概念	81
二、公共关系语言运用的基本原则	82
第二节 公关语言在实际运用中的技巧	86
一、接近的语言技巧	87
二、说服的语言技巧	89
三、应急的语言技巧	91
四、拒绝的语言技巧	92
五、赞扬的语言技巧	94

下篇 医院公共关系实务

第八章 医院管理与医院公共关系	96
第一节 医院管理	96
一、医院管理的概念	96

二、医院管理的职能	96
三、医院管理的任务	97
第二节 医院公共关系	97
一、医院公共关系的概念	97
二、医院工作人员的公共关系意识	98
三、医院公共关系的对象	99
四、医院公共关系的内容	100
五、医院公共关系的基本原则	101
六、医院公共关系的组织与工作	101
七、医院公共关系的调节技巧	102
第九章 树立良好形象——医院公共关系的起点	104
第一节 良好社会形象的价值	104
一、社会形象的概念	104
二、良好社会形象的价值	105
第二节 怎样树立医院的良好形象	108
一、医院良好形象的内容	108
二、树立医院良好形象的重点和方法	109
第三节 塑造医院形象常用的公关策略	115
一、进攻型策略	115
二、防守型策略	121
三、撤退型策略	125
第十章 医院内部公共关系技术	128
第一节 医院内部公共关系的基本概念	128
一、医院内部公共关系的涵义	128
二、医院内部公共关系活动的目标	129
第二节 医院内部公共关系的对象	132
一、医院内部公共关系对象举要	132
二、医院内部公共关系公众的特点	134
第三节 医院内部公共关系的常用技术	135
一、增加内部员工对医院的认知	135
二、激励医院内部员工的动机	136
三、转变医院内部员工的态度	137
四、引导和控制医院内部员工的行为	138
第十一章 医院外部公共关系技术	141
第一节 医院与病人公众的关系	141
一、病人公众的概念	141
二、病人的心理分析	141

三、满足病人需求的技术	143
第二节 医院与社区的关系	146
一、搞好医院与社区关系的必要性	146
二、处理医院与社区关系的艺术	147
第三节 医院与新闻媒介关系	150
一、医院与新闻媒介关系的重要性	150
二、处理医院与新闻界关系的艺术	152
第四节 医院与政府关系	153
一、建立医院与政府的良好关系	153
二、处理医院与政府关系的艺术	154
第十二章 医院形象的维护和矫正	156
第一节 医院形象的日常维护	156
一、维护医院形象的重点	156
二、医院在改革开放中出现的医德矛盾	161
三、维护医院形象的常用公关技术	163
第二节 医院形象危机的防御和矫正	172
一、医院形象危机的基本概念	172
二、医院形象危机产生的原因	173
三、医院形象危机的处理	176
四、医院形象危机的矫正	179
五、形象危机案例举例	180
后记	183

第一章

公共关系的基本概念

第一节 公共关系的起源

一、公共关系实务的兴起

“公共关系”又称作“公众关系”，英文译为 Public Relations，缩写 PR。

现代公共关系起源于商品经济发达的美国。十九世纪末，美国的商品经济高度发展，资本主义进入高度垄断时期。全国 1% 的人口占据所有财富的 54%。企业在创造出财富的同时，给社会环境带来了日益严重的污染危害。大财团控制政府，资本家毫无节制的扩大再生产和榨取工人血汗，使劳资关系日趋紧张和对抗。企业这种“非人性化”的行为引起了社会公众舆论的强烈不满和抨击。新闻界发表了大量严厉谴责企业丑行和暴行的文章或漫画，1903~1912 年间达 2 000 多篇，形成了一场声势浩大的“揭丑运动”。在企业与公众之间的关系日益紧张、相互敌对的情况下，资本家先后用高额广告费收买或雇佣新闻代理人做喉舌的方法，试图平息这场铺天盖地而来的舆论浪潮，结果总是欲盖弥彰，弄巧成拙。于是，一些有远见的企业家开始意识到企业公共关系的重要性，纷纷向新闻界请教，希望能帮助他们树立企业良好形象，与公众建立良好关系。这样，一种代表企业利益，运用各种传播沟通手段帮助企业与公众“对话”，并从中获取劳务费用的新职业就应运而生了。这一崭新行业的开创者和代表者是艾维·李。艾维·李成为第一个向客户提供公共关系劳务而收取费用的人，被称为“现代公共关系之父”。艾维·李生于乔治亚州的一个牧师家庭，先后在普林斯顿大学和哈佛大学学习。大学毕业后，艾维·李开始从事新闻界工作，曾在《纽约时报》做新闻记者。在几年的记者生涯中，艾维·李痛感企业界、新闻界和社会大众之间关系的不协调，严重影响了新闻报道的真实性，误导了社会大众。

1903 年，艾维·李辞去收入低微的记者工作，自己成立了一个新闻顾问所。直到 1906 年，他才遇到一个可以发挥其才干的好机会。当时美国无烟煤业工人大罢工，无烟煤业的老板们因用尽百般计策仍无法使工人们复工，而且受到新闻界的猛烈攻击，以致相互指责、推卸责任，使得整个无烟煤业陷入一片混乱。他们聘请艾维·李来解决这些问题，协调好资方与工人、资方内部、资方与新闻界之间的种种关系。

艾维·李提出了两项条件:第一,他必须有权直接和这一行业的最高层管理者接触,能影响最高层决策过程;第二,在他认为是必要的时候,他有权向全社会公开全部事实真相。只有这两个条件得到准许,他才接受这个委托。

本世纪初,提出这两个条件是需要相当勇气的。因为大老板们十分仇视新闻记者,所以做传播工作的人,很难成功地和大老板们直接接触合作。而向全社会公开全部公司内部幕,让大众了解事实真相,则几乎是前所未有的事情。但在持续的罢工和强大的社会舆论压力下,无烟煤业的老板们只好接受了艾维·李提出的这两个条件。

在解决罢工问题期间,艾维·李通过报界发表了著名的《原则宣言》,第一次系统地提出了要为新闻界提供真实素材,要向公众介绍企业和其他组织的运行情况。这些今天听起来似乎是理所当然的东西,在本世纪初则是相当革命的观念。艾维·李积极协助新闻记者了解罢工情况,安排劳资双方接受记者采访。记者们发现人们变得乐于合作了,他们的采访进行顺利,写出的报道不仅真实,而且内容充实丰富。而劳资双方又都通过报纸,了解到对方的态度和立场,以及社会舆论对整体事件的看法。最后,双方在相互了解的基础上,同时做出让步,解决了若干具体问题,企业又恢复了生产。

同年,艾维·李又应邀协助宾夕法尼亚州铁路公司一桩意外事故的善后工作。他要求保护好现场,然后派车接记者们前来采访,让记者们了解造成事故的真正原因,目睹铁路公司为处理此事故正在做出的种种努力。各有关人员均诚实地回答记者的问题,向记者们解释技术性问题,为实地采访提供种种方便。当第一批有关事故的专稿公开见报后,公司的董事们惊愕地发现,这家公司得到了有史以来最公正、善意的评价,大大有利于改善公司的形象。艾维·李成功地证明了他的设想是正确的,只要让公众充分了解事实真相,公众不但可以谅解你,而且还会喜欢你、支持你。

艾维·李的信条即非“公众要被愚弄”,也不是“去他妈的公众”,而是“公众应被告知”。艾维·李的工作方法也十分简单,保持事情的本来面目,然后原原本本地让公众去了解。艾维·李的重要功绩,是确立了以后被人们称为公共关系四大原则中的两个:公开事实真相、公共关系实务的动力来自最上层。艾维·李的活动不但让社会大众了解到公开事实真相所带来的好处,而且把公共关系实务当成是一种管理方法,要求以实际行动来争取公众的支持。

艾维·李不但是第一位做公共关系顾问而收取费用的人,而且为公共关系实务工作奠定了工作基础。所以,人们把艾维·李称为公共关系实务工作的创始人。艾维·李卓有成效地开创了公共关系事业。但是公共关系真正引起美国企业界的普遍重视并获得高度发展,还是在1929年经济危机以后,特别是第二次世界大战之后。

在美国1929年的经济危机中,许多倒闭的企业不仅陷入经济危机,而且陷入“公共关系”危机。1929年大危机过后,只有少数注意公共关系,受到社会公众支持的企业才幸免于难。这使一些明智的企业家开始意识到,一个企业的创立和发展,应该得到社会公众的支持和理解,而不能仅仅满足于企业家本人的利益和要求。不顾公众利益而片面追求利润,是一种自杀性的行为。企业作为社会机体的一部分,不能仅仅追求利润,还必须考虑一定的社会责任,设法取得营利性和社会性这两方面的平衡。这种意识,就是公共关系意识。

它标志着工商企业经营观念和态度的转变。企业中成立公共关系部或外聘公共关系顾问,开始成为时髦。

二、公共关系学科的创立

公共关系事业的发展推动了公共关系学科的发展。1923年,曾任福特汽车公司公共关系部经理的爱德华·伯内斯出版了《舆论与凝结》一书,并在纽约开设了公共关系学课程。

伯内斯出生于奥地利,后随父母移居美国。相对于艾维·李来说,他更注重公共关系理论的研究,并努力使之形成一个独立的科学体系。这一点据说是受其舅父的影响,其舅父是著名的心理学家弗洛伊德。

1923年,他撰写了《舆论与凝结》一书。同年他在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。1928年,《舆论与凝结》一书脱稿。1952年他编纂了教材《公共关系学》。该书从理论上对二十世纪美国的公共关系学科实践进行了概述和总结,并使之成果化。伯内斯在建立公共关系学科体系上还有较大建树,他正式将原来属于新闻界的公共关系分离开来,为使之成为一门独立而又系统的学科奠定了基础,其公共关系思想对后世有较大的影响。

1937年,美国公共关系学会创始人之一哈罗博士在史丹佛大学开设了公共关系学课程。1947年波士顿大学开办了第一所公共关系学院,吸收经过二年大学文科训练并且具有相当技术修养的学生专修公共关系理论和业务。到1978年,全美国已有292所大学教授公共关系学课程。其中10所大学设有公共关系博士学位,23所学校设硕士学位,93所学校设学士学位。1968年从事公共关系学习的学生成立了“美国公共关系学生学会”,拥有80多所院校的3000多名会员。1977年的一项调查资料表明,美国从事公共关系人员中已有54%具有学士学位,29%具有硕士学位。八十年代,公共关系教育开始按专业、政府部门、新闻传播界等不同的行业分类发展。

公共关系学就是研究公共关系活动现象及其发展规律的一门学科。它的研究内容包括:公共关系史、公共关系理论和公共关系实务三大部分。

1. 公共关系史

如同其他学科一样,公共关系学也是社会发展到一定历史阶段的产物,具有历史车轮运动的轨迹。研究公共关系史,就是对公共关系产生的客观条件、历史背景,在社会生活中的价值等问题有一个系统的了解和认识。这对于掌握和发展现实的公共关系理论与技术是十分必要。

2. 公共关系理论

公共关系理论可分为基础理论和核心理论二大部分。基础理论涉及哲学、社会学、心理学、传播学、广告学、舆论学、新闻学、市场学、经济学、行为科学等基础学科和其他应用性学科。

公共关系的核心理论就是公共关系的定义,以及由定义所涉及到的要素,社会组织、公众、传播活动,还包括公共关系的职能和类型等。

3. 公共关系实务

公共关系实务就是在公共关系活动中,组织管理职能和公共关系业务的总和。包括公

关调查、公关咨询、公关宣传、公关交际、公关服务以及各种有关专题活动。公共关系实务部分是公共关系学研究的重点。公共关系的实务因组织目标不同而呈现出各种差异。

第二次世界大战以后,美国的公共关系热波及全球,美洲各国、西欧、澳大利亚及亚洲一些经济较发达的国家和地区,如日本和东南亚等国,都纷纷仿效美国开展公共关系活动。1955年在伦敦成立了国际公共关系协会,八十年代,已发展到六十多个国家和地区的100多名会员国。

第二节 公共关系的基本概念

一、公共关系的定义

(一)关系的定义

关系是指人与人、人与物之间相互作用、相互影响的状态。从关系的性质而言,关系是对人而言的,离开了人的存在和介入,它就沒有任何意义而言。

人不仅与自然发生关系,也与社会、与他人发生关系。比如,人与人之间的人际关系、经济社会的经济关系。又如,学校中的师生关系、同学关系等。随着现代化大生产的出现和各种社会因素的变化,社会组织日益复杂化,人与外界的关系变得更为复杂和多样。即便如此,关系的性质并没有改变,关系人对社会的影响力并没有削弱,相反,关系的性质表现的更为充分,关系人对社会的影响力大大加强了。

一般来说,关系具有以下三个特性:

1. 关系具有客观性

关系是不以人的意识为转移的客观存在。关系的存在,必须以人类的存在为先决条件,有了人,有了社会才会产生关系;另一方面,关系一旦以人的存在而存在,便又超越了人的意识,成为人的外在对象物,影响和制约着人的行为,要想摆脱它是不可能的。

我们承认关系的客观性,并不意味着人在各种关系面前无能为力。恰恰相反,了解关系的客观属性是为了充分发挥人的主观能动性和创造性,更好地正视关系,正确地运用关系,更自觉地改善关系。

2. 关系具有效能性

任何关系都会有其效能。不承认这一点,是难以阐述关系存在价值。

3. 关系具有时代性

关系的时代性指不同的时代,有不同的关系特征和方式。古代社会由于生产力水平低下,社会活动尚处于简单的原始状态,关系自然比较简单。而现代社会的关系已复杂到必须建立许多学科来作深入分析的程度。

(二)公共关系的定义

所谓公共关系,就是一个组织,为了增进内部及社会公众的信任和支持,为自身事业的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种外部关系时,采取的一系列科学的政策和行为。

二、公共关系的几个重要概念

(一)组织形象

所谓组织形象,就是社会公众心目中对一个组织机构的整体印象和评价。组织形象是由丰富的内容和多样的形式构成的一个完整的整体印象,是一个组织向社会介绍自己的名片。组织形象的构成要素主要有以下三个方面:

1. 组织的总体形象和风格

组织的总体特征是指组织的最为显著的能代表整体情况的一些特点,是公众对组织及行为的概括性认识。

组织的总体特征可以分为两大类:一类是内在的总体特征和风格,另一类是外在的总体特征和风格。

组织内在的总体特征和风格是构成组织形象的“软件”。其包括:组织的精神、组织的凝聚力、组织的实力和办事的效率。

组织外在的总体特征和风格是构成组织形象的“硬件”部分。其包括:组织建筑的布局,房屋的装饰,技术设备的状况,卫生及环境保护、美化的状况,员工的仪表、着装、态度,办公用品以及基本设施中独特的色彩与标志,组织产品特有的包装装潢等等。

组织外在的总体特征和风格可以使人一目了然,在大脑中形成鲜明的印象。

2. 知名度和美誉度

知名度是组织的产品或服务在多大范围内为公众知晓的程度。

组织的知名度反映的是公众对组织的了解程度和组织的影响范围,它在性质上是中性的。名,既可以是好名,也可以是恶名。广州万宝电冰箱厂曾因质量低劣又上报纸,又上电视,一时恶名远扬,举国皆知。尽管产品知名度扩大了,却使顾客望而生畏,望而却步。因此,扩大组织的知名度是扩大组织影响的第一步。

美誉度是公众对组织的产品和服务的认可和赞赏程度。

美誉度表明的是组织在公众心目中的地位和信誉情况。美誉度是社会组织成员无形的最宝贵的财富,一个组织有较高的美誉度,就可以在困难时得到公众的帮助和支持,在失误时得到公众的谅解和理解,在发展时得到公众的认可和赞赏。所以,美誉度是组织生存和发展的基础。

知名度和美誉度是衡量一个组织所处状态的两个重要指标,知名度是衡量量的指标,美誉度则是衡量质的指标。知名度高不一定美誉度高,知名度低不一定美誉度低,一个组织追求的是高知名度和高美誉度,即知名度与美誉度的高度统一,因此,高知名度和高美誉度是一个组织所面临的两个同等重要的追求。

3. 组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定的自身形象特定位置。这个特定位置通常是指特定组织与同类组织相比较而确定的。因此,组织形象定位总是根据组织的自身特点、同类组织的情况和目标公众的情况三个要素来实现的。

(二)公共关系的三大要素

构成关系的三要素是主体、媒介、客体,与此相似,公共关系也有三大要素,即社会组织、传播、公众。

1. 社会组织

社会组织是构成宏观大社会的特定集合。这种集合的特定性包括其有计划,有领导,成员间有明确的分工和职责范围,有一套运行制度等。

社会组织有一定的目标,而公共关系的目标便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。社会组织的运行是在一定的现实条件和环境下进行的,在运行过程中必然要涉及多方面的因素。社会组织必须妥善处理同各方面的关系,使社会组织获得各方面的支持,处于良性运转之中。

2. 传播

人与人、人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为关系的一种,自然也是通过传播来传递信息、协调公众、塑造良好的组织形象。

3. 公众

任何关系都由主客体双方构成。公共关系活动的客体是公众,不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大。

上述三大要素构成了公共关系,缺一不可。

三、公共关系的特征

公共关系作为一种特殊的组织经营管理职能,可以从以下五个方面来认识它的基本特征:

1. 公共关系活动的结构

从关系的结构上看,公共关系特指一定的社会主体通过信息传播沟通媒介,与相关的社会公众之间的相互关系。和任何社会关系活动一样,公共关系也是由“主体”、“对象”和连接两者的“媒介”三个要素构成。公共关系就是以一定的组织机构为主体,与相关的各界公众之间形成的社会信息沟通网络。

2. 公共关系活动的目的

公共关系活动的目的是为一个组织广结良缘,创造良好的组织形象和社会声誉。即为追求良好的社会公共关系状态为目标,为一个组织创造“人和”的发展条件。

公共关系活动的目标决定了它必须以组织的利益和公众的利益为准则。惟此才能形成组织和公众双方的相互理解、信任、好感和合作,形成和谐的人事环境和最佳的社会舆论。具有良好的信誉和形象是实现组织发展目标的重要因素,而良好的信誉和形象又取决于组织对公众利益的满足程度。因此,公共关系活动要求出以公心,以组织的利益和公众的利益为重。

3. 公共关系活动的原则

公共关系活动的基本原则是平等互利、共同发展。任何一种良好的关系要得到维护和发展,都必须对双方均有利,通过相互交往满足对方的需求。公共关系强调本组织的利益和公众的利益平衡协调,信守“和自己的公众对象一齐发展”的原则。如果在相互交往中损人利己,为满足组织的需求不惜牺牲公众的利益,不顾信誉、不顾形象,就毫无公共关系可言。

4. 公共关系活动的方针

公共关系活动的基本方针是着眼于长远打算,着手于平时努力。公共关系不拘泥一时一地的得失功利,而追求长期、稳定的战略性关系。这种关系不是一朝一夕建立起来的,而是经过长期不懈的努力,“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”。目光短浅,急功近利,“平时不烧香,急来抱佛脚”,是公共关系活动的大忌。

5. 公共关系活动的方式

公共关系各种活动方式的共同特征是:双向沟通,内外结合。公共关系活动的本质就是组织与其相关公众之间一种大范围、全方位的信息沟通。而这种沟通是双向的,一方面汲取民情民意以调整改善自身,一方面有效地对外传播,使公众认识、了解和喜欢自己。公共关系就是90%的自身完善和10%的传播沟通。

四、公共关系的职能

公共关系的最基本的职能是树立形象和协调组织内外关系。即在公共关系思想的指导下,通过科学的、有计划的、有步骤的公共关系活动,建立组织良好的组织形象,协调组织内外关系,使组织既能获取良好的经济效益,又能促进社会整体利益的进步。

(一)树立组织的良好形象

在现代经济社会中,一个社会组织良好的社会形象,是最重要的无形财产。一个组织要想在商品经济中生存发展,就必须提高自己的名望和声誉,树立良好的组织形象。

良好的社会形象将使社会组织受益无穷:

1. 是使社会组织得到公众的肯定和支持,使公众对组织的产品和服务产生信任感和好感。这种信任感和好感,使公众在众多的产品和服务中,更容易选择该组织的产品和服务。从社会心理学角度来看,人们对自己所喜欢组织的过失也容易谅解,而对自己不喜欢的组织的优点也容易忽视。

2. 良好的社会形象可以使组织获得更多更好的投资条件和其他支持。良好的社会形象不仅会使银行和政府乐意向组织提供优惠的贷款和财政支持,使股东愿意购买该组织的股票,保险公司乐意作保,而且能使供应的销售渠道稳定、畅通,从而在竞争中得到优惠和有利的支持。

3. 能增加组织员工的向心力和归属感,增加组织对人才的吸引力。良好的组织形象为保留和吸引人才创造了优越的条件,使员工为自己能在一个优秀的组织中工作而感到满意和自豪,处处维护组织的形象和声誉。其他人才也会慕名而来,使组织招揽到更多的人才。

4. 能使组织获得社区的好感、谅解和政府的帮助。良好的组织形象能使社区把组织当作好邻居、好朋友,从而避免许多不必要的纠纷和摩擦,得到所在社区的配合。它还能争取到政府对组织的赞许和扶持,使组织渡过难关,求得发展。

总之,一个组织有良好的形象,就能得到公众的信任和支持,提高生存的发展能力和竞争能力,从而兴旺发达。所以,社会上有“千金买名,万金买誉”之说。

(二)协调组织的内外关系

各式各样的社会组织尽管性质不同,目标不同,需要不同,活动方式也不同,但有一点是相同的,就是都面临着组织的内外关系和外部关系的协调问题。组织能否协调好内外关

系,与组织的生存发展性命攸关。

1. 员工的团结协作是组织成功的基础

组织在大多数场合,是作为一个整体进行活动的。在这个整体内部,组织又有各个部门、岗位,从而形成错综复杂的分工、协作关系。组织目标的实现有赖于众多的部门、环节、岗位的人们的相互协作和共同努力。组织风气好、团结意识强、员工团结协作好,不仅能产生较高的工作效率,保质保量完成工作任务,减少事故、废品和差错,而且能更好的鼓励士气,调动员工的工作积极性和创造性,从而更好地实现组织目标,提高组织市场竞争的生存发展能力。反之,员工之间矛盾冲突太多,不能很好的协作配合,遇事推诿扯皮,不仅要影响工作效率,而且要影响组织目标的实现,甚至危及组织的生存。

2. 外部关系的支持和理解是组织发展的条件

现代社会中任何一个社会组织,都不是一个封闭的系统,而是与社会的方方面面有着千丝万缕的联系。在这些外部关系中,有的为组织提供资金,有的为组织提供原料,有的为组织提供信息。可见,组织与外部关系状态的好坏与组织的发展是休戚相关的。外部公众如果与组织处于良好状态时,就能为组织提供方便和支持,给予合作与谅解,组织的运行才能达到最佳状态,从而更好地生存发展。反之,组织将陷入困难和窘境。

综上所述,公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息传播的手段,通过有计划而持久的努力,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织的各项政策、活动等符合于相关公众的需求,并谋求公众对自己的理解、信任、好感和合作,在双方互利中共同发展。

第二章

公共关系的主体——组织

第一节 组织的基本概念

一、组织的基本概念

1. 组织的概念

组织是由许多相互联系、彼此合作的成员,为了达到一定的目标,在一起努力工作,而形成的一个整体。

一般来说,组织是一个群体,它的存在和发展总是为了达到一些特定的目标。组织有计划、有领导,成员间有明确的分工和职责范围,有一套工作制度,有明确的目标。人们加入组织并从事组织活动,是由于他们认识到,通过组织各成员的共同努力,他们能够更好地获取某些共同利益和各自的一些需求,而个人的单独活动却无法达到这些目的。这样,作为组织的形式虽然很多,性质各不相同,但它们都包含着一个共同点,即它们的活动都围绕着组织的目标的实现而努力。

2. 组织的特征

组织有以下几方面的特征:

(1)组织是社会中的群体,由一些成员所组成,组织成员相互依赖,彼此合作,成员之间的相互联系和作用有着确定的方式。

(2)组织是社会的产物,组织的生存发展是为了达到一些明确的目标。因此组织要有效地达成目标,必须有一个权威领导体系,进行领导和管理,使成员之间密切协调合作。

(3)组织的结构按一定的逻辑方式设计。组织的活动在各成员间有明确的分工,协助这些活动由组织的权力系统和传递系统来完成。

(4)组织的活动要具有一定的物质基础和技术设备支持。各种组织对物质和技术的要求可能相差很大,但不管对任何组织来说,这都是一个起码的条件。

(5)组织只是社会发展的手段而不是目的。组织做为社会的工具有着与其作用一致的努力范围。组织的生存在时间上具有相对的持续稳定性。

3. 组织的地位

组织在现代社会中占据决定性的地位,遍布社会每一个角落,组织无处不在,无处不有。公司、商店、医院、银行等等,只要人能到达、有人生活的地方,组织都存在。可以说现代社会中的每一个人都离不开组织而生活,他的一生都要与组织发生紧密的联系。所有的社会生产和社会生活都无一例外地和组织密切联系在一起,组织成为社会最基本、最主要的组成部分。现代社会生产的要求,使组织在规模、内容、形式等方面都发生重大变化。在规模上,从小作坊发展成大型钢铁厂,从几十人的手工业到几十万人的大型工业组织,从小组织到组织集团,从民族工业到跨国工业,组织在不断地发展壮大;在内容上,组织涉及生产、流通和社会生活的各个方面;在形式上,组织有千差万别。谁也说不清世界上到底有多少组织。旧的组织由于不适应社会发展被淘汰,而新的组织为了社会发展的需要应运而生,每天都有成千上万的组织诞生,这些形形色色的组织构成了如今的大千世界。

二、组织的分类

(一)组织的社会学分类

组织的种类很多,按不同的标准和观点,可以将组织划分为许多类型。

从我国的现实情况来看,可将组织大致分为以下五类:

1. 经济组织

它是我国社会主义建设的基本力量,在生产资料公有制基础上有全民所有制、集体所有制和劳动者个体经济三种经济组织。它们在国民经济中的地位不同,各自发挥着不同的作用。从行业上可划分为以下类型:

- (1)农业(包括种植业、畜牧业、水产业、农村工副业、水利、气象事业)
- (2)林业(包括造林、采伐运输和林产加工)
- (3)消费品工业(主要包括纺织、造纸、食品、医药、日用化学及其他工业)
- (4)能源工业(包括煤炭、石油、电力工业)
- (5)冶金工业(包括钢铁、有色金属工业)
- (6)化学工业(包括化肥、农药、基本化学、石油化学等)
- (7)建筑材料工业
- (8)地质勘探工业
- (9)机械工业、电子工业

其他还有:建筑业、邮电和运输业、国内商业、对外经济贸易、手工业、金融业等。

2. 政治组织

即政党组织和国家政权组织。政党组织包括中国共产党、各民主党派以及中国人民政治协商会。国家政权组织包括全国人民代表大会以及它的常设机关、全国人大常委会、国务院、各级人民政府;其他还包括维护国家安全的政治组织。例如,中央军事委员会及其所领导的全国武装力量 and 国家的司法机关。又如,人民法院、检察院以及审判机关和行使检查权的机关。

3. 文化、教育、科学研究组织

这包括广泛的文学、戏剧、电影、音乐、美术等各方面文化事业组织;各类学校、科研组织。