

中南部區域級以上醫院公共關係初探

謝明娟* 沈姍姍* 鍾麗琴* 邱鈴怡** 葉安琪**

*嘉南藥理科技大學醫務管理系講師

**嘉南藥理科技大學醫務管理系學生

摘要

在時代的驅使下，國內行銷公關已漸受到重視，尤其是政府新政策的實行，更使醫療院所在經營上承受巨大壓力與衝擊，而醫院生存除了開源節流外，更要藉著與社會大眾，傳播媒體之良性互動，以提昇醫院形象，達成醫院永續經營之目的。

本研究以中南部區域級以上醫院為普查對象，問卷回收率達 90.6%。結果顯示：

(1) 醫院公共關係部門平均人數以五人以下居多。(2) 公共關係部門主管之工作平均年資為 15.68 年，業務年資為 4.7 年，其教育程度以研究所以上居多。(3) 公關人員扮演角色中最重要的前四項依序為：形象塑造、媒體之聯繫、醫病溝通的橋樑與醫院發言者。(4) 最普遍的公關業務為媒體間的溝通和聯繫，其次是醫院新聞稿的撰寫和發布與外賓接待。(5) 最常使用的公關活動成效評估方式，前四項依序為：醫療相關知識、見報率、病患滿意度與正面報導見報率。

關鍵詞：公共關係 公關業務 公關角色 成效評估

前言

隨著時代改變，醫療市場競爭日益激烈及醫療成本不斷增加的影響下，醫院經營者爲了生存與永續經營，不得不找尋醫療新市場，但若無人知道進而善加利用，再好的新產品與服務也只是徒勞無功。醫院在邁向企業化與多角化發展的同時更要推廣新產品服務給消費者。過去醫院鮮少推行行銷公關的原因是因爲受到醫療法規的限制，醫療法中 84 條與 87 條有明確規範醫療廣告主體、內容、方式與範圍，故需藉由公共關係得到替代效果，良好的公關更能使大眾對醫院產生信賴，建立良好的醫病關係進而提昇形象。

近年公共關係在時代的驅使下已受到重視，醫院設立行銷公關部門推動行銷業務在國外行之有年，但國內醫院管理者之研究，鮮少將焦點放在此一問題上，王洪鈞(1986)指出在傳統觀念中醫院無須公共關係活動。但近年因外在各項環境因素，公關有時代的重要性的需求，公關的重要性隨著時代的變遷和社會觀念的轉變，所有企業必然要面對持續環境變化的經營環境，而在不確定的環境中，溝通非常重要，醫院公關部門正是一個專業溝通工具，陳宏一(2004)認爲良好的公關與形象塑造是醫療市場的重要課題，更是對外界的溝通橋樑，目標亦著眼在協助醫院能掌握大環境而彈性調整組織結構及經營策略，期藉此加強與媒體各級組織之關係並提高病患滿意度。本研究擬以公關的角度對醫院公關業務推行現況進行探討，研究目的有：

- 一、了解中南部區域級以上醫院主要公關業務及公關執行者學經歷背景與工作年資。
- 二、了解中南部醫院對公關業務的重視程度與不同階級間公關業務之差異性。
- 三、探討醫院公共關係之運作情形與公關的角色定位及成效指標。

文獻探討

醫院成立公共關係部門是近年的事，Gruning(1994)認爲公共關係部門應提昇在組織中的權利，並參與決策過程，以利推動公關工作，張敦智〔1997〕指出：不論是決策者或執行者均一致認爲醫院公共關係可與員工、社會大眾、社區民眾維持良好關係。唯有妥善運用公共關係才能發揮自身醫療服務功能，公共關係指機構對外界社會大眾新聞媒體間之關係，以及對內部之員工關係，故良好的公共關係活動有助於形象之建立使病患對醫院有好印象更具信心，以達醫院行銷公關目的。

良好的公共關係須經年累月用心經營才能看出成效，張正二(1995)指出:良好的公關工作計劃可使新聞界協助醫院做有益的報導，使大眾對醫院有良好的印象與更明確清楚

的定位。張曉芬(1998)曾崇倫(1999)認為藉由口耳相傳，即消費者的口碑可以建立醫院聲譽與良好形象，進而產生信賴並招來更多病患就診。Pauland Honey cutt(1995)、張敦智(1997)認為醫院公關有對外及對內二種角色：對外為：1.醫院發言人 2.醫院資訊的傳播者 3.危機之處理；對內則為：1 各部門間溝通的平台 2 院內活動的主辦者。

企業界管理者常強調公關行銷的功能，而 Kotler (1987)Harris(1997)將公關視為行銷 6P 之一，並把公關認為是一種「拉」的策略，能夠使企業順利留在市場進而獲取競爭優勢，公共關係關心公眾的效益，而醫療的非營利社會角色，使醫療工作扮演公共關係的角色偏在企業良心而非注重行銷。

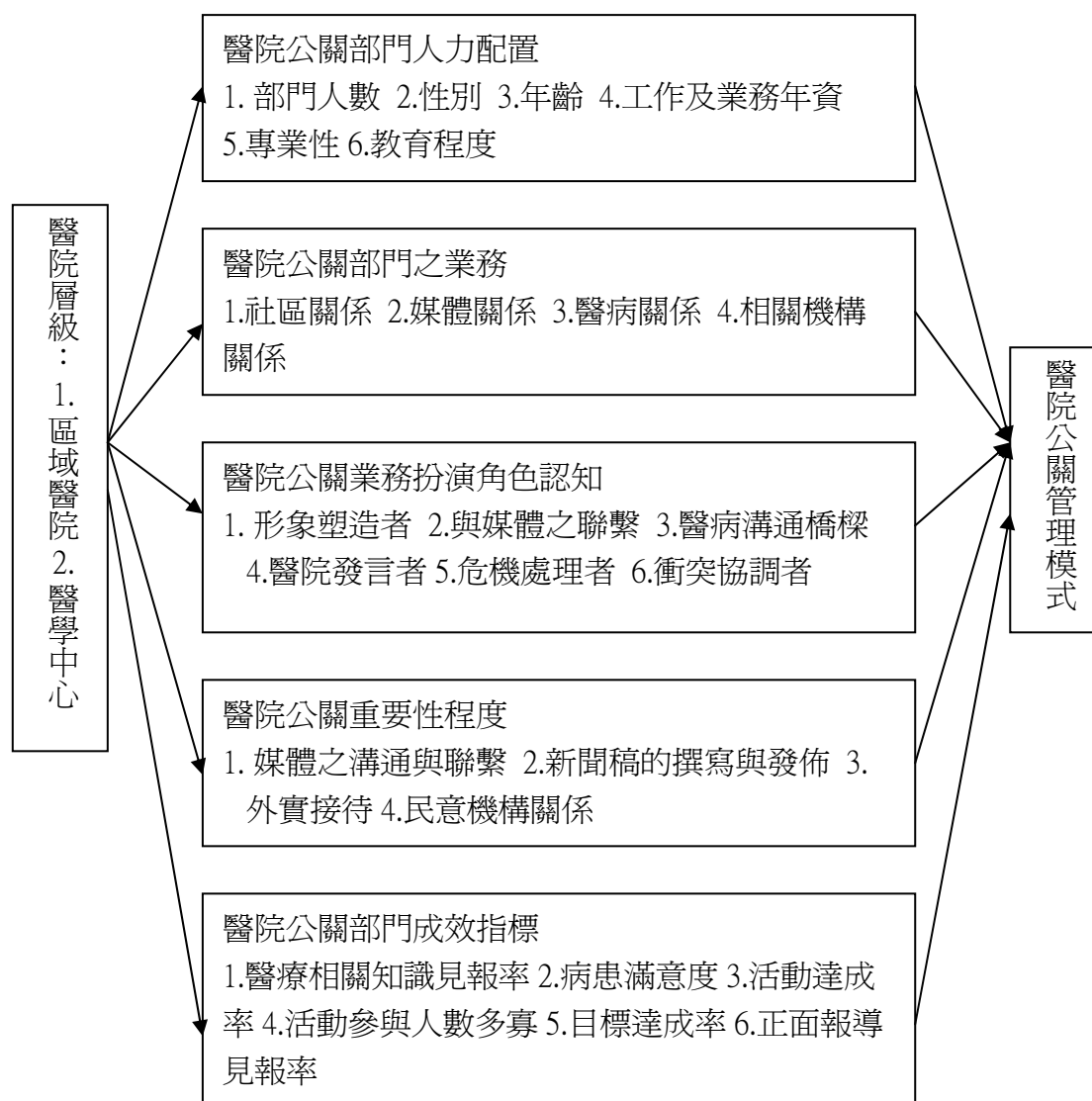
Harris(1997)搜集了公關相關定義，並加以重新整理分析後特定義為：公共關係具有特殊的管理功能，從事協助建立並維持機構與群眾間的雙向溝通、瞭解，接納及合作。並協助管理者隨時因應外界變化及善後工作，同時具有預警作用，並即時參與危機處理及擬定因應變化之道。

由以上可知公關人員所扮演的角色有公共關係專家、溝通者、問題解決者、發言者、決策執行者，範圍可大可小、端視醫院的層級規模。一般而言醫院公關人員之任務不外下三種：(一).對外協助醫院能掌握醫療環境及保險政策的變化、運用資訊促進內部資源有效發揮。(二).促進醫院與員工有良好溝通方式。(三).努力與病患及家屬建立溝通管道，並排解負面的公眾意見。

一般而言常見之公關活動有以下幾項：(一).與新聞界保持友善關係：目標在讓媒體以最正面的角度來報導相關訊息。(二).特定產品的報導：透過不同媒體來報導某些特定產品或服務。(三).良性的互動與溝通：除了內外部溝通外亦應增進對該機構之瞭解。(四).遊說：與立委或政府官員打交道以促成有利的或防止不利的立法或規定。(五).提供諮詢工作：即將公眾事件、醫院地位與形象等提供管理當局作為管理依據。Wragg(1992)均認為公關是協助個人或組織，透過各種溝通管道與溝通策略與不同公眾建立良好互動關係而使用之技巧。本研究針對公共關係提出的定義為：公共關係是一種特殊的管理功能，從事協助、建立並維持機構與大眾之溝通、了解、接納及合作，職責在監控組織機構的公眾態度及傳送資訊與溝通訊息，以建立良好的聲譽。

研究架構、材料與方法

一、研究架構



二、研究材料與方法

1、研究設計

本研究主要是以郵寄問卷調查法來收集中、南部區域級以上醫院之公關部門，其人力組織、公關業務、角色扮演、重要性程度及其成效、並以普查方式進行收案。

2、研究對象

本研究之對象為中、南部區域級以上醫院醫院公共相關關係部門之主管，其中醫學中心 10 家，區域醫院 33 家，共計 43 家區域級以上醫院。研究期間自民國 93 年 7 月 1 日至民國 93 年 9 月 15 日止。

3、研究工具:

本研究使用之工具係根據文獻查證後設計，問卷內容包括(一).基本資料

(二).公關扮演的角色(三).公關業務及重要程度(四).公關活動成效評估四個部份。

4、效度檢定

本研究內容敘述採用專家鑑別法，由中南部區域級以上醫院的三位公關部門主管進行問卷修改及文字修正。

5、資料分析

本研究以 spss 10.0 for windows 進行資料分析及整理，其中醫院主要公關活動及公關業務、公關人員基本資料以描述性統計方法進行分析，而公關業務重要程度的認知及成效評估則以卡方檢定作顯著性檢定。

研究結果與討論

一、問卷回收情形(表一)

本研究針對中南部之區域級以上醫院共發出 43 份問卷，由於初步回收情況不如預期，再輔以電話聯絡並追蹤，實際收回問卷計 39 份，有效問卷回收率達 90.5%。(表一)

表一 問卷回收情形

醫院層級	樣本數	回收樣本數	回收率〈%〉
區域醫院	33	30	91.0
醫學中心	10	9	90.0
合計	43	39	90.5

表二 樣本醫院特性分析

醫院層級		樣本特性	區域醫院	醫學中心	合計
性別	男性		21(53.8%)	5(12.8%)	26(66.7%)
	女性		9(23.1%)	4(10.3%)	13(33.3%)
年齡	19-25		0(0%)	0(0%)	0(0%)
	26-35		11(28.2%)	1(2.6%)	12(30.8%)
	36-45		14(35.9%)	5(12.8%)	19(48.7%)
	46-55		4(10.3%)	3(7.7%)	7(17.9%)
	56-65		1(2.6%)	0(0%)	1(2.6%)
婚姻	未婚		5(13.3%)	1(2.6%)	6(15.9%)
	已婚		24(63.2%)	8(21.1%)	32(84.2%)
學歷	高中以下		0(0%)	0(0%)	0(0%)
	高中		1(2.6%)	0(0%)	1(2.6%)
	專科		3(7.9%)	2(5.3%)	5(13.2%)
	大學		9(23.7%)	3(7.9%)	12(31.6%)
	研究所(含)以上		17(44.7%)	3(7.9%)	20(52.6%)

畢業科系	傳播相關科系	3(8.3%)	1(2.8%)	4(11.1%)
	非傳播相關科系	25(69.4%)	7(19.4%)	32(88.9%)
工作職稱	主管職務 (組長以上)	20(51.3%)	4(10.3%)	24(61.5%)
	非主管職務	10(25.6%)	5(12.8%)	15(38.5%)
員工人數	5 人以下	23(60.5%)	9(23.7%)	32(84.2%)
	6-10 人	3(7.9%)	0(0%)	3(7.9%)
	11-15 人	1(2.6%)	0(0%)	1(2.6%)
	16-20 人	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	21 人以上	2(5.3%)	0(0%)	2(5.3%)

就回收之問卷而言，性別以男性樣本居多，佔 66.7%，原因可能為公關業務具有多樣化及複雜性，男性較能勝任，但此與郭亭玉(1999)之研究女性佔 64%有異，其原因可能為：該研究之填答者並非完全為公關部門之主管，亦有藥師及資深護理人員等女性人員填答有關。

年齡集中在 26 歲到 45 歲之間佔 79.5%，與郭亭玉(1999)之研究相似，其中 36 歲到 45 歲則佔 48.7%，不論在區域性或醫學中心平均分布都以 36-45 歲為行銷公關部門主力，推論原因為其社會歷練及經驗豐富對公關業務執行上較能勝任。

婚姻狀況以已婚居多，佔 84.2%。學歷整體而言，以研究所(含)以上學歷為居多，佔 52.6%，此與郭亭玉(1999)之研究不同，該研究結果為研究所(含)以上學歷為 19.44%，原因可能為本研究之填答者大多為部門之主管。以畢業科系而言，則以非傳播相關科系居多佔 88.9%。而問卷填答者以主管職務居多佔 61.5%。而單位從事公關業務之總人數以 5 人以下居多佔 84.2%。

三、工作年資與業務年資(表三)

表三 工作年資與業務年資〈單位：年〉

	工作年資	業務年資
最大值	35	16
最小值	3	1
平均值	15.7	4.7

就回收問卷之分佈狀況，工作年資最資深者為 35 年，資淺者為 3 年，平均工作年資為 15.7 年，業務年資最資深者為 16 年，資淺者為 1 年，平均業務年資為 4.7 年，可知擔任公關業務者大多為醫院中較資深之工作人員，其原因可能為該人員對醫院工作業務及環境較熟悉且較具經驗與技巧。

四、負責行銷公關的部門或單位名稱(表四)

表四 負責行銷公關的部門或單位名稱

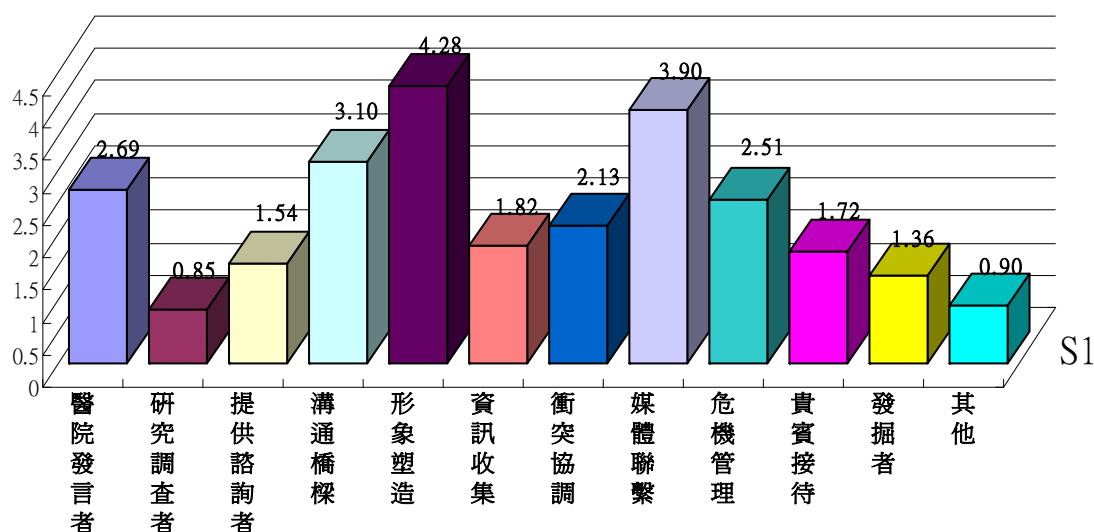
醫院層級	回收有效樣本份數 (%)	部門名稱
區域醫院	7 (18.0%)	公共關係(室、組、部)
	10 (25.8%)	企劃室
	2 (5.2%)	行銷組
	1 (2.6%)	管理部
	7 (18.0%)	其他
醫學中心	7 (18.0%)	公共關係(室、組、部)
	0 (0%)	企劃室
	0 (0%)	行銷組
	1 (2.6%)	管理部
	1 (2.6%)	其他

註:其他包含社工室、秘書室、總務室、醫勤組等部門名稱

在部門單位名稱方面，五花八門並無統一名稱，區域醫院其部門名稱以企劃室居多(25.8%)，醫學中心以公共關係(室、組、部)居多 18.0%。但不論其名稱為何，醫療院所均設有公關專職部門，且名稱雖不同但主業業務極為類似。

五、公關人員角色扮演(表五)

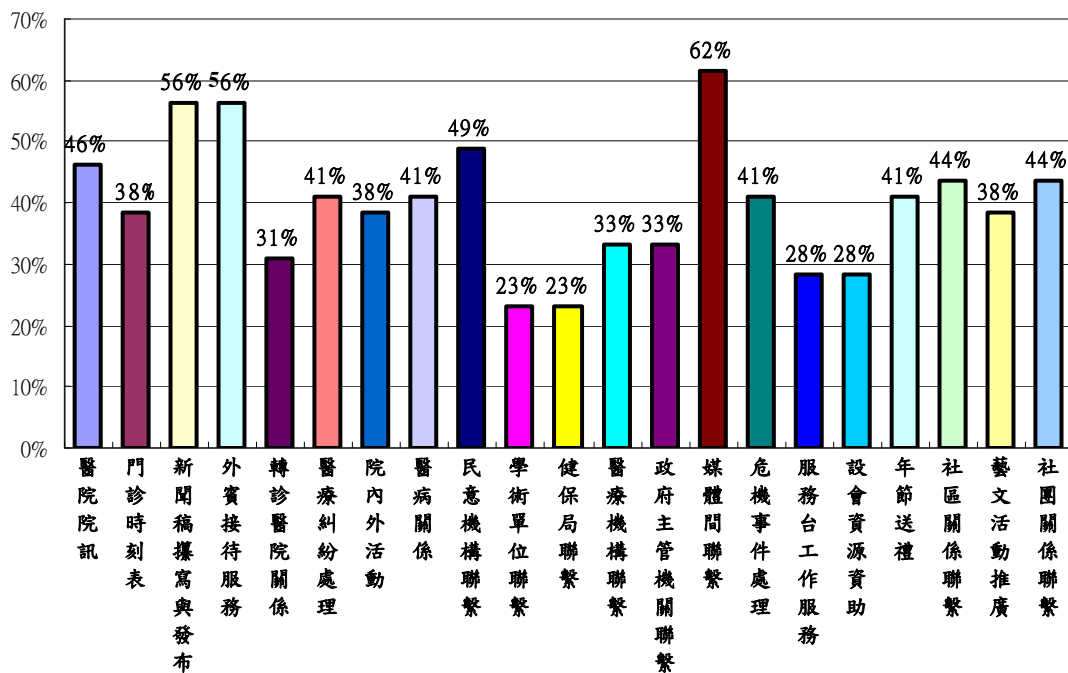
五 公關人員角色扮演



公關人員扮演角色以“形象塑造”最為重要，其餘依序為：“與媒體之聯繫”、“醫病溝通橋樑”、“醫院發言者”、“危機管理者”、“及衝突協調者”。同時也應以需求面探討病患之需求，林進財(2001)之研究指出：一般民眾把“提供醫療諮詢者”排在第一”此為直得管理者深思之議題。

六、醫院公關業務內容(表六)

醫院公關業務內容



醫院公關業務內容以“媒體間的溝通和聯繫”最為頻繁，其餘依序為：“新聞稿的撰寫和發佈”、“外賓接待服務”、“民意機構聯繫和溝通”、“醫院院訊”。最不重要為：“學術單位聯繫和溝通”與“健保局聯繫”。

七、醫院公關重要程度之敘述性統計分析(平均值)(表七)

表七 醫院公關重要程度之敘述性統計分析(平均值)

公關業務	平均值
社區關係	
院內(外)活動的舉辦	3.97
社會資源的資助	3.69
社區關係的維持與聯繫	3.81
藝文活動的推廣	3.41
社團關係的維持與聯繫	3.81
總體平均值	3.7
媒體關係	
醫院新聞稿的撰寫與發佈	4.38
外賓接待服務	4.11
媒體間的聯繫與溝通	4.62
總體平均值	4.37
醫病關係	
醫院院訊	3.78
醫院門診時刻表資訊提供	3.97
醫療糾紛的處理	4.51
改善醫病關係	4.27
院內危機事件的處理	4.36
服務台的工作服務	3.97
總體平均值	4.14
相關機構關係	
建立轉診醫院的良好關係	4.15
民意機構聯繫與溝通	4.03
學術單位聯繫與溝通	3.63
健保局聯繫與溝通	3.93
醫療機構聯繫與溝通	3.79
政府主管機關聯繫與溝通	4.03
年節的送禮	3.26
總體平均值	3.83

本研究根據文獻將公關業務各活動依其項目屬性予以分類，可分為社區關係、媒體關係、醫病關係、相關機構關係四個因素。

但無論是區域醫院或醫學中心對公關業務重要程度之認知較注重“媒體關係”與“醫病關係”，其總體平均值為 4.37 與 4.14，而細項中，前三項重要者依序為：媒體間的溝通與聯繫佔 4.26，醫療糾紛的處理佔 4.51，新聞稿的撰寫與發佈佔 4.38。

八. 醫院公關業務內容重要程度之卡方檢定(表八)

表八 醫院公關業務內容重要程度之卡方檢定

公關業務	區域醫院 樣本數(%)	醫學中心 樣本數(%)	P 值
醫院院訊	13(54.2%)	5(20.8%)	0.582
醫院門診時刻表資訊提供	13(54.2%)	2(8.3%)	0.589
醫院新聞稿的撰寫與發佈	16(64.0%)	6(24.0%)	0.336
外賓接待服務	15(62.5%)	7(29.2%)	0.604
建立轉診醫院的良好關係	9(37.5%)	3(12.5%)	0.217
醫療糾紛的處理	13(54.2%)	3(12.5%)	0.877
院內(外)活動的舉辦	11(45.8%)	4(16.7%)	0.577
改善醫病關係	12(50.0%)	4(16.7%)	0.942
民意機構聯繫與溝通	13(54.2%)	6(25.0%)	0.147
學術單位聯繫與溝通	7(29.2%)	2(8.3%)	0.025*
健保局聯繫與溝通	6(25.0%)	3(12.5%)	0.100
醫療機構聯繫與溝通	10(41.7%)	3(12.5%)	0.047*
政府主管機關聯繫與溝通	10(41.7%)	3(12.5%)	0.735
媒體間的聯繫與溝通	14(58.3%)	7(29.2%)	0.598
院內危機事件的處理	12(50.0%)	4(16.7%)	0.623
服務台的工作服務	8(33.3%)	3(12.5%)	0.129
社會資源的資助	9(37.5%)	2(8.3%)	0.884
年節的送禮	11(45.8%)	5(20.8%)	0.279
社區關係的維持與聯繫	12(50.0%)	5(20.8%)	0.046*
藝文活動的推廣	12(50.0%)	3(12.5%)	0.590
社團關係的維持與聯繫	13(54.2%)	4(16.7%)	0.164

*P<0.05

經卡方檢定，區域以及醫學中心對公關業務認知上會隨層級不同而有明顯差異者為：“學術單位聯繫與溝通”、“醫療機構聯繫與溝通”與“社會關係的聯繫與維持”，其餘各項在醫院層級上無明顯差異。其原因可能為醫學中心秉持著醫學研究、教學及急重症醫療的使命，故對學術單位聯繫與溝通較為重視(如對學術研究會、醫事人員

實習課程)。

九. 公關活動成效評估指標之描述性統計(表九)

表九 公關活動成效評估指標之描述性統計

醫院層級 成效評估方式	區域醫院 樣本數(%)	醫學中心 樣本數(%)	合計 樣本數(%)	P 值
病患滿意度	23(59.0%)	6(15.4%)	29(74.4%)	0.547
醫療相關知識見報率	23(59.0%)	9(23.1%)	32(82.1%)	0.110
活動達成程度	16(41.0%)	2(5.1%)	18(46.2%)	0.101
活動參與人數多寡	12 (30.8%)	2(5.1%)	14(35.9%)	0.330
目標達成率	11 (28.2%)	2(5.1%)	13(33.3%)	0.420
醫療新知的發表效果	14 (35.9%)	6(15.4%)	20(51.3%)	0.292
正面報導的見報率	20 (51.3%)	8(20.5%)	28(71.8%)	0.194
活動的滿意度調查	15 (38.5%)	3(7.7%)	18(46.2%)	0.379

公關活動成效評估最常使用之前三種方法為“醫療相關知識見報率”(82.1%)“病患滿意度”(74.4%)與“正面報導的見報率”(71.8%)。可知醫院之專業人員普遍認為：增加醫院的報紙、電視與記者會之曝光率可以增加知名度。而現在之管理是以病患為導向，故增加病患滿意度將可以留住現有之病患。

研究限制

- 一、本研究只針對中、南部區域級以上醫院進行公共關係之研究，其結果無法作為地區醫院及一般診所公共關係的推論。
- 二、本研究只針對中、南部進行公共關係之研究，而對於醫療資源較豐富的北部地區，只能作為一般性參考。

結論與建議

結論：

一、醫院公關部門概況：

1. 醫院公關部門總人數配置以五人以下居多，並不會隨著醫院層級不同而有明顯的差異($P=0.530$)，推論其原因可能為醫療法對醫院行銷公關業務多有限制，醫院較不重視，故其人員配置人數較少。

2. 醫院公關部門人員之工作年資以 15.7 年為居多；業務年資以 4.7 年為居多，且非傳播相關科系畢業的比率高於傳播科系(佔 89%)推其原因醫院較注重人員的培訓，注重人員的業務能力及經歷並懂得應對及瞭解院內各項業務，故是否為相關科系畢業倒不是很重視。
3. 醫院公關部門主管之學歷，並不會隨著醫院層級不同而有明顯的差異 (P=0.593)，區域醫院、醫學中心學歷分佈情況大多為研究所以上之教育程度，推論原因為本問卷填答者多為主管以上職務，故學歷較高。

二、公關部門業務活動：

1. 醫院公關人員應扮演的角色中以形象塑造者為最重要，其次之為與媒體之聯繫，其餘依序則為醫病溝通的橋樑、醫院發言者、危機管理者、衝突協調者，而增加醫院形象可以提高醫院之知名度。
2. 醫院公關業務以媒體間的溝通和聯繫為最常用，其次為醫院新聞稿的撰寫和發佈及外賓接待服務與民意機構聯繫和溝通。
3. 在重要程度方面，不同層級醫院對公關業務認知上會隨著層級不同而有明顯差異者為：學術單位聯繫與溝通、醫療機構聯繫與溝通與社區關係的連續與維持。
4. 公關活動成效評估最常使用的前三種方法為醫療相關知識見報率、病患滿意程度與正面報導的見報率。不同層及醫院對公關活動成效評估之方法上並不會隨著層級不同而有差異，推論原因為醫學中心與區域醫院在規模上相近，所執行公關業務也大同小異而造成此結果。

建議：

1. 目前負責醫院公關業務的部門其人員在五人以下居多，顯示目前公關部門並非很受重視，建議醫院應推廣並擴充人力並建立全員公關之理念及教育全院每個員工，做好內部公關，抱持視病猶親的態度，以全院員工為公關推行者，以補公關部門人力之不足。
2. 目前醫院公關主管多以工作年資較資深者擔任，且以非傳播科系居多，建議未來醫院培育人才時能以公關相關科系為考量，再輔以醫管相關知識，以達到適才適用、人盡其才之目的。
3. 醫院公關最重要的角色為形象塑造與媒體之聯繫，而各項新知的見報率為評估成效的重要指標，故建議醫院可深入社區舉辦義診，塑造良好醫院形象，定期舉辦記者

招待會，在報紙電視節目開闢醫療專欄，藉由不同主題建立醫院知名度，即將醫院公關進一步擴大為醫院行銷。

4. 目前醫院中層級較高者如醫學中心近八成設公共關係部門負責公關業務，而區域醫院中卻多以企劃室為公關專職機構，故建議區域醫院應單獨設立公關部門以發揮其功能。

參考文獻：

1. 王洪均：「公共關係」，台北：華視文化，民國 75 年。
2. 陳宏一、閻中原、劉文雄、王炳龍、林峰輝：醫院行銷活動對其形象影響之研究。醫務管理期刊，第 5 卷，第 2 期，p135-151，民國 93 年。
3. 張敦智：醫院公共關係運作之研究—以中部為例。中國醫藥大學醫管碩士論文，民國 86 年。
4. 張正二：醫院行銷與公共關係。衛生行政學刊，第 11 卷，第 3 期，p7-11，民國 80 年。
5. 張曉芬：醫院公共關係實務運作之初探性研究。陽明大學醫管所碩士論文，民國 87 年 6 月。
6. 曾崇倫：從行銷觀點談門診顧客就診考慮因素。醫護科技學刊，第 11 卷，第 1 期，p59-74，民國 88 年。
7. 郭亭玉：醫院行銷公關之研究-以台北市地區級以上醫院為例。銘傳大學管理科學碩士論文，民國 89 年 6 月。
8. 林進財、周瑛琪、郭亭玉：一般民眾對醫院行銷公關認知之研究。醫護科技學刊，第 3 卷，第 4 期，p350-357，民國 90 年。
9. Gruning, James E & Gruning Larissa A. Current Development of Public Relations Theory, 傳播文化，1994，12 月。
10. Paul, D., & Honeycutt, (1995), An Analysis of The Hospital-Patient Marketing Relationship in The Health Care Industry. Journal of Hospital marketing. 9(2), 113-120。
11. Kotler, P and Clarke, R., Marketing for Health Care Organization, New Jersey: Prentice Hall, 1987.
12. Harris, T., The Marketer's Guide to Public Relations, New York: John Wiley & Sons Inc, 1997.
13. Wragg, D., The Public Relations Hand book, New York: Badil Blackwell Limited, 1992.

Investigation of Public Relations by Regional Hospitals and Medical Centers in Central and Southern Taiwan

Ming-Chuan Hsieh* Shan-Shan Shen* Li-Ching Chung*
Ling-Yi Chiu** An-Chi Yeh**

Department of Hospital and Health Care Administration of
Chia-Nan University of Pharmacy and Science

Abstract

Driven by the trend of times, people pay more attention on the marketing public relationship. Almost all the administration of the Hospitals are under huge pressure because of the Government newly employed policies. In order to keep the hospitals running, they start to tap new resources to reduce expenses. Also, they do their best to maintain their reputation by keeping positive interaction with society and mass communication corporate.

The census objects of this studying are above the level of regional hospitals, 90.6% questionnaires were retrieved. The studying shown: (1) The average employees at marketing public relations department is mostly below 5. (2) The average working length as a director at marketing public relations department is 15.68 years, and 4.7 years for business staffs. Most of them have master degrees. (3)The top 4 important roles in the marketing public relations are Image Creation, the communication with mass media, the bridge between hospital and patients, and the spokesman of a hospital. (4) The most common works in Public relation is contacting and communicating with mass media. The second is receiving guests and news announcement. (5) The most popular 4 ways to evaluate the outcomes of Public relation are the knowledge related to medical treatment, the frequency of news, patient satisfaction and the frequency of positive account in the news.

Key words: public relations 、 public work 、 public roles 、 outcomes evaluate 、