

## ◁ 医院文化 ▷

## 新媒体时代公立医院宣传工作创新实践

武燕, 顾玉连, 邵瑜, 谢岳林

(上海健康医学院附属嘉定区中心医院, 上海市 201800)

**【摘要】** 随着新媒体时代的到来,医院宣传工作面临新的挑战。本文通过问卷调查、实地访谈等方法,针对患者对医院宣传工作的需求开展调查,并结合医院目前的宣传工作现状,提出在新媒体时代公立医院宣传工作的创新实践思路,助力公立医院更好发挥公益效应,切实为百姓健康服务。

**【关键词】** 新媒体时代;医院宣传;创新实践

**【中图分类号】** R197 **【文献标识码】** B **【文章编号】** 1672-4232(2024)03-0126-04

**【DOI编码】** 10.3969/j.issn.1672-4232.2024.03.036

互联网+时代,新媒体作为医疗卫生健康行业一种全新的传播形态和运营方式,成为了连接医院和患者的重要媒介,也是公立医院品牌建设和形象展示的重要窗口。本文通过对新媒体时代下公立医院宣传工作中患者需求的分析和研究,以上海健康医学院附属嘉定区中心医院工作开展情况为例,探讨新媒体时代医院宣传工作的创新思路和相应策略。

## 1 对象与方法

此次调查的对象是在上海健康医学院附属嘉定区中心医院门诊诊治的患者,通过问卷的方法开展调研。

为了确保问卷有较高的可靠性与有效性,在问卷形成之前实行预测试,根据测试结果筛出有争议的选项并加以调整,从而提升问卷的信度与效度。前期进行预调查,随机抽取50名门诊患者,对问卷内容的合理性、全面性、多元性进行初步调查。结果显示,绝大部分调查内容合理,仅“患者最感兴趣的宣传报道”选项不全面,随即添加“医院应加强哪方面宣传”的内容,最终定稿本次调查问卷。共发放调查问卷300份,全部有效回收,回收有效率为100%。

## 2 结果与分析

### 2.1 基本情况

参与本次问卷调查的300名患者中,男性患者40.54%,女性患者59.46%;25岁以下5.07%,18~24岁2.37%,25~30岁10.47%,31~40岁41.89%,41~50岁27.36%,50岁以上12.84%,各个年龄层抽样的人数均匀可比,具有代表性。

### 2.2 不同渠道宣传报道受关注度

本问卷调查了患者对以下4种宣传渠道的关注度,分别是网站、微信公众号、电视、报纸。其中,关注

度最高的是微信公众号,为64.33%,其次为电视16.33%,网站14.00%,报纸5.33%。由此可见,作为新媒体的典型代表,医院官方微信公众号是受到患者关注度最高的,也是医院宣传的主阵地。

### 2.3 优先受关注的医院宣传信息

本问卷设置了“什么类型的信息较为受患者关注”,调查显示,“文字信息简明详细的”占28.33%，“内容设计美观,信息直接的”占25.67%，“创意视频或以图片形式发布的”占24.67%，“不限形式,群众关注度高就行”占21.33%。可见,在这个信息“快餐时代”,人们的生活节奏紧张,分秒必争,简明扼要、通俗易懂的有效信息传递,对患者而言是首要关注的。

### 2.4 何种渠道对医院宣传更有帮助

问卷以多选题的形式,向调查对象征询了哪种渠道对医院宣传更有帮助。其中“微信、微博、视频号等新媒体”占76.33%；“各大主流媒体的网站、论坛等”占50%；“报纸电视等新闻媒体”占48.67%；“宣传栏、宣教手册等传统平面媒介”占32.00%。可见,随着新媒体时代的来临,微信、微博、短视频凭借短、频、快的优势,在医院宣传中起着至关重要的作用,也是患者最为需要的。

### 2.5 患者最感兴趣的宣传报道

问卷以多选形式调查了患者对宣传报道感兴趣的类型,其中特色专科67.33%,新技术、新项目65.67%,专家介绍57.67%,便民资讯56.33%。可见,有特色、有优势、有亮点的医疗服务品牌是患者最为感兴趣的,因为这有助于患者精准就医,节约了大量时间成本。但与此同时,也对医院提升自身医疗水平,打造特色品牌提出了更高的要求。

### 2.6 党建宣传中患者最想看到的内容

问卷以多选形式,调查了患者最想看到的党建宣传内容。其中,先进典型75.67%,好人好事72.67%,党员风采39.00%,党建活动29.00%。可见,典型示范有带动作用、导向作用,可以凝聚人心、弘扬正气、催人奋

进,能够为医院树立良好的社会形象,也是获得百姓认可、赢得群众口碑的一个重要途径。

## 2.7 医院应加强哪方面宣传

调查显示,患者认为医院应该加强的宣传,其中健康科普 68.33%,便民举措 68.00%,技术水平 44.67%,政务信息 23.33%。可见,人们获取疾病预防保健知识、科学养生知识等的需求非常迫切,全面开展健康科普宣传,普及健康防病知识,提升全民健康素养尤为重要。

## 2.8 医院宣传工作的社会效应

根据近3年医院满意度调查结果分析,患者整体就医体验度、对医院认知程度以及对医院认可程度显著提高,2023年医院服务整体美誉度为93.17%,较前两年提升12%;服务质量满意度为93.47%,较前两年提升13%;其中对医院就医流程、服务质量、医德医风的好评率都达到95%以上,这与医院大力开展医德医风、科普健康、医院文化等宣传密切相关,医院宣传工作将“软实力”转换成“硬支撑”,成为医院提高服务质量的有效助力,创新实效落地生花。

# 3 医院宣传工作现状与做法

近年来,医院宣传工作紧紧围绕中心、服务大局,紧跟时代需求,不断创新工作方式和宣传模式,切实将宣传服务渗入百姓健康需求的方方面面,公众喜闻乐见。截至目前,医院官方微信服务号粉丝数36万余人,微信订阅号粉丝数4万余人。其中,微信服务号在发布各类就诊资讯和医院新闻外,主要功能是在线提供预约、挂号、付费、查询报告等服务,深受群众欢迎和好评。同时,注重打好新媒体与传统媒体的“组合拳”,主要依托官网、微信、微博、院报的四位一体阵地开展宣传,每年在各类平台发表文章1000余篇次。

## 3.1 打造品牌特色,加强服务力度

上海市健康医学院附属嘉定区中心医院是一所集医疗、教学、科研、预防为一体的二级甲等综合性医院,是上海市首批区域性医疗中心。为更好推广服务、打响品牌,医院不断创新宣传媒介,通过拍视频、开直播等新媒体运作,利用微信公众号开设“康康医生讲故事”、“安安护士话健康”等专栏,大力开展重点学科介绍、科普知识宣教等工作,不断提升群众健康意识,引导患者精准就医,从而扩大医院品牌影响力。微电影《死神的计时器》反映了医院胸痛中心快速、高效、精准的救治,荣获2017年上海市医院新媒体宣传节最佳作品奖。随着智慧医院的不断赋能发展,医院运用互联网新媒体技术改进服务流程,优化诊前、诊中、诊后各环节,让百姓就医感受不断得到改善;医院药品目录一体化、床边移动结账、商保秒赔付等一系列数字化便民

举措,借助新媒体的不断宣传和灌输,让百姓切身体验智慧医疗带来的便利。

## 3.2 注重典型引领,抓住节点热度

结合建党100周年、建国70周年、建院70周年等重要时间节点,医院举办相关活动,通过媒体广泛宣传,向社会展示医院发展历程和取得的累累硕果,激励广大医务职工砥砺前行,携手奋进,为守护百姓健康继续贡献力量。《花开在眼前》院庆活动通过H5传播,浏览量突破3.8万人次。在医院建院74周年之际,视频号推出短视频,当天的阅读量达到了2.3万人次,后台收到了众多的群众留言和祝福,医院形象再一次得到成功推广和营销。《无悔为医》退休职工专场修身讲堂、《燕尾帽下的誓言》5.12护士节专场修身讲堂、《榜样的力量》8.19中国医师节专场修身讲堂等均借助新媒体宣传渠道,讲述榜样故事,凝聚榜样力量,弘扬榜样精神,为医院党建文化不断注入新的活力。疫情防控期间,聚焦抗疫最前线,第一时间采集各类素材,及时报道各类先进事迹,抗疫微视频《和你在一起》、隔离留观病区护士的抗疫日志等发布于学习强国平台。宣传科将援鄂医疗队员在武汉金银潭医院的工作日常以“援鄂日志”的形式,发布于医院官方微信,引起了医院同事、业界同仁以及社会各界的高度关注,多家媒体主动与宣传科对接并予以刊登报道。

## 3.3 创新传播方式,延伸覆盖广度

在“去中心化”的社交媒体上,短视频充分发挥了共情、反馈、干预的功能,也是新媒体时代的大势所趋。2023年,尝试开设视频号,截止发稿共发布短视频40余条。其中,结合甘肃马拉松因遭遇极端恶劣天气导致20余名参赛选手死亡的事件,邀请急诊科医生拍摄《你是否也在关注“失温”?听急诊科医生王飞为您解答!》,阅读量突破2.2万次。视频号发布内容主要以科普宣教为主,同时展现与社会产生共鸣的医院文化。通过微视频、微电影、微科普的方式,多形式普及健康知识,多维度推广医疗服务品牌。医院还与网易合作开展直播,跟踪拍摄“夜班医生”的1小时,当天收获了15万人次的点击量。心内科医生两分钟施救心脏骤停老人的事迹,通过新华社转载,5h突破109万次的点击量,也是医院首次在国家级媒体创下百万点击量的新闻报道。

## 3.4 借力媒体资源,拓宽宣传维度

为倡导健康生活方式,2017年起,嘉定人民广播电台(FM100.3兆赫)与我院开展合作,开设《民生热线·健康有道》系列直播访谈节目。定期邀请医院各科室副主任医师以上的医疗专家做客直播间,根据时下市民较为关心的疾病防治、健康养生问题展开面对面交流,并与听众互动,提供专业的意见、建议。截至目

前,已有50余名医疗、护理专家走进直播室,为市民送上健康大礼包,同时也为医院打响了专家品牌。

### 3.5 聆听患者心声,展现医院温度

所谓金杯银杯不如百姓的口碑,和谐医患关系不仅要靠医患双方共同维系,良好的舆论氛围和导向也尤为重要。目前,医院在内外网、微信、院报等多个载体,开设“患者心声”栏目,主要刊登来自患者的感谢信、表扬信,以及深入挖掘锦旗背后的故事。通过刊登来信、讲述医患故事的方式,让患者更有信心,让医者更有尊严,让医院更有温度。作为人文医院建设的重要组成部分,近年来,叙事医学在我院落地开花。医院微信公众号开设“叙事空间”专栏,为医护人员分享平行病历搭建平台,从而构建和谐医患关系和医患命运共同体。

## 4 对在新媒体背景下医院宣传工作的再认识

数字化时代的来临正在逐渐改变人们传统的生活方式,衡量一个医院的综合能力,不仅体现在医疗水平的高低,还需要做好全方位的服务管理以及契合百姓健康需求的有效宣传<sup>[1]</sup>。本次调查中发现,医院宣传工作的短板主要在于受众能够接收到的信息源太少,形式和渠道过于单一,以及宣传内容与百姓健康需求契合度不高。可见,在新媒体时代下,医院新闻宣传工作已不宜再单纯地局限于原来的报刊、广播、电视等传统宣传方法,而必须紧随新时代的发展步伐,进一步开拓创新,致力于培育跨时代的新型传播队伍,努力提高宣传团队整体综合服务水平,借助多渠道、多形态、多维度的新媒体平台,使医疗新闻宣传工作得以全方位地为病人服务,为广大人民群众的身心健康保驾护航,并作为医院和社区之间相互联络的重要纽带和医院形象展示的重要窗口。

经过调查研究,我们更加深刻地认识到新媒体是一个极具能量的“新青年”,而这个“新青年”所具备的竞争优势,也为医院宣传工作指明了方向<sup>[2]</sup>。

(1)接收性强。点对点的精准宣传是新媒体的一个重要优势。比如,推送一篇关于糖尿病人科学饮食的科普文章,糖尿病患者会比较关注,并点击阅读、消化吸收,同时进行转发和传播。宣传媒介主要是通过手机、iPad和平板电脑等便携式媒体终端,受众往往接收信息比较便捷,也较有针对性,会自动过滤掉无关信息,宣传的效果相对较好。

(2)直输性强。直输性传播有两个特性直输,一个是内容直输,就是上述提到的切口小、针对性强的内容输出,不受其他任何内容的干扰;另一个是传播的对象,即受众直输,就是可以指定传播的对象。比如,心

血管内科团队通过建立“降压关爱之家”,就可以将相关科普知识传输给特定人群。这就是新媒体的优势所在,可以将指定的内容在指定范围内进行传输。

(3)参与性强。过去传统的媒体传播是“填鸭式”灌输<sup>[3]</sup>,受众基本上是被动接受,少数的媒体如电台、电视直播等虽然加入了少量的互动环节,但是参与性远远没有新媒体强。文字传播没有“吃瓜群众”,也没有“键盘侠”,缺乏互动,也缺乏监督。新媒体做到了,无论是微信、微博还是抖音、快手等短视频平台,每一个人通过留言的方式都可以与作者互动,成为参与者、宣传者、传播者,甚至是监督者。

(4)趣味性。报纸、杂志等纸质媒体以文字传播为主,配图也是吸引读者的重要部分,而新媒体在文字表达不够深刻、透彻、直观的情况下,可以配上动态或者静态的图片、视频、音频等多种形式加以补充说明,让读者更直观地接收到通俗易懂的有效信息。新媒体的叠加式应用,让宣传更多元化、立体化<sup>[4]</sup>。

## 5 新媒体时代下基于患者需求的医院宣传创新实践与策略

在新媒体时代下,医院要改变传统的管理模式,充分利用新媒体传播速度快、受众面广、影响力大、运营成本低的特点进行全方位、立体化传播<sup>[5]</sup>,同时需要加强团队建设,善用新媒体的实际运用功能,在提升百姓感受度的宣传上做好更具个体化、创新性、服务性的整体规划。

### 5.1 丰富宣传平台,提升医院品牌影响力

全媒体时代的传播格局,必须通过对互联网、电视、手机APP、报刊、广播电台等各种媒介的融汇与贯通,也必须通过进一步打破常规的传播形式,发挥新科技资源优势,通过灵活多样的传播方法,全方位、全覆盖,进一步强化医院的品牌优势。让受众更有效地获取最精准、真实的健康资讯,精准就诊,进一步提升就诊体验。同时,积极传播医院核心价值观、服务理念等,要将新媒体与传统媒体有机融合<sup>[6]</sup>,打造全媒体模式,创新宣传方式,加大宣传力度,持续提高群众的关注度、认可度和满意度。

根据受众不同,传统媒体可以通过定期发布、更新专家门诊、特色门诊等内容,更倾向于服务老年患者。微信、抖音、微博等新媒体平台则以最简单、最便捷的方式分享医院动态、特色专科、便民讯息以及健康宣教知识,更倾向于为年轻受众服务,同时针对网民意见做出信息补充和公告,形成既亲民又专业的医疗服务风格,提高医院品牌的知名度、美誉度。

### 5.2 拓展服务渠道,提高大众满意度

医院信息宣传的主要受众,尤其是学生、白领等对

微博、微信等时下流行的新媒体平台并不陌生,早已成为必不可少的通讯工具。对他们而言,传统的信息联系与交流手段,既无法适应快节奏的都市生存需要,又无法回应其多样化的服务要求。所以,新兴传媒高度的互动性就取得了优势,社会大众可以通过转发、点评等多种形式,直接参与到信息交流之中。医院微信公众号可以结合当下社会聚焦的热门话题,通过网友评论留言进行反馈并及时传递给对方所要资讯,切不可对评论内容视而不见,从而可不断加强与大众的交流沟通,在很大程度上解决了传媒体缺乏互动的劣势。长此以往,大众借助新媒体宣传所获取的资讯快速便捷,且富有针对性,不但可提高医院服务水平,还可提高大众对医院的满意度。

### 5.3 发布权威信息,传播健康科普知识

随着医药卫生体制改革的不断深入,医院宣传也成為了普及医学科学知识、推动健康教育、改善医患关系的重要媒介<sup>[7]</sup>。新媒体的诞生,为医院的宣传开辟了信息发布途径,医院的宣传工作人员要准确把握信息渠道,积极发声,发布医院的新闻动态、健康科普知识等权威消息,甚至第一时间进行纠偏辟谣,以防止患者被错误信息误导,通过传递科学的医学知识,逐步提升全民健康素养,助推健康中国建设。

### 5.4 放大传播效应,节约运营成本

新媒体的兴起,减少了纸质媒体的应用成本和电视媒体约稿、审题等中间环节,同时也更具时效性。在面对面的沟通中,大众获取的信息最为直接、具体。同时,医院对发布话题的精心设计,可得到更多网友的关注,网友又可将信息通过自己的微博、微信进行转发、分享,这使得医院发布的信息发生了裂变式的扩散,这种呈多点多向的几何倍增长可达到更好的传播效果<sup>[8]</sup>。另外,新媒体是一个完全免费的宣传平台,也为医院减少了宣传成本。

### 5.5 加强党建引领,促进融合发展

宣传工作是党的“喉舌”,因此,医院的宣传工作应紧贴医院党建中心工作开展。首先要与时俱进,紧密结合党建主题,加大医院宣传工作的创新力度;其次要在宣传工作中体现党的思想,不断提升党建引领的内生动力;最后要采取积极措施促进医院党建与宣传工作的深度融合,公开医院的党务政务,实现医院工作的透明化。通过党建宣传工作,医院可以将改革创新渗透到各项工作中去,举旗帜、聚民心、兴文化,使工作开展更具针对性和时代性,在促进医院改革发展的同时,为人民群众提供更加优质的健康服务。

### 5.6 重视舆情监测,把牢话语主动权

医院作为具有公益性和经营性双重属性的社会组织,一举一动都备受社会关注,相关舆情也更容易产生

放大效应,对其整体形象与社会公信力产生负面影响。因此,在医院宣传管理过程中,通过舆情监测及时关注动向、舆情发展初期积极研判、舆情爆发期牢牢把握话语权对网络舆情管理至关重要<sup>[9]</sup>。医院需要在舆情全过程上下功夫,首先,完善舆情处置应对机制,做到畅通处置渠道、统一传播口径、及时回应社会质疑、事后信誉“修复”,发挥好宣传工作的喉舌作用。第二,建立一套符合医院运营管理的舆情监测指标,通过设置一级指标、二级指标、三级指标并运用舆情监测软件实时监测,能够第一时间捕捉负面舆情苗头,实现分级处理。第三,树立人人都是网络监督员的主人公意识,拓宽舆论监督渠道,全院职工能够第一时间发现负面舆情、上报舆情、分析舆情,做到在“黄金两小时”对相关舆情得以检测,医院全体员工都能成为“麦克风”的参与者。

新媒体的快速迭代为医院宣传阵地建设提供了多元化的创新路径,形成了环环相扣、紧密相连的圈层<sup>[10]</sup>。医院宣传阵地应注重贴合患者需求,深耕优质内容,积极构建医患良性互动关系,不断释放品牌塑造潜力。同时,要进一步创新“互联网+”平台建设,加快推进新媒体和传统媒体融合发展,为充分展示医院发展成果和医务人员职业形象、宣教健康生活理念等搭建新型传播平台,提高宣传效能的渗透率和转化率,形成以人民群众健康为中心的宣传理念和体系,着力改善患者就医体验,全力打造医院宣传工作新格局。

## 参 考 文 献

- [1] 李智,肖颖,郭恩谊,等.三甲公立医院微信公众号传播力的影响因素分析[J].现代医院管理,2023,21(2):118-123.
- [2] 龚晓霞,封雪,王丰,等.公立医院融媒体健康传播的患者需求调查[J].江苏卫生事业管理,2022,33(6):800-801,812.
- [3] 黄冬玲,徐俊松,任玉娥,等.全媒体时代医院宣传工作现状分析及思考[J].母婴世界,2019(21):286.
- [4] 桑可心.基于新媒体环境的公立医院宣传管理探讨[J].科技资讯,2020,18(17):56-57.
- [5] 沈道洋.新时代医院文化品牌建设的思考与探索[J].现代医学,2021,49(S1):64-66.
- [6] 马子飞.医院宣传工作在新时代下的体系建设[J].管理学家,2021(3):91-93.
- [7] 焦岳龙,余飞.公益性视角下上海公立医院门诊患者对互联网医疗服务认知现状调查[J].中国医院,2021,25(9):26-29.
- [8] 王高亭.公立医院建立健康教育工作新机制的实践与思考[J].中国卫生产业,2022,19(9):241-244.
- [9] 韩晓宏,刘仲祥,许秀丽,等.新媒体时代医院宣传工作的创新实践[J].中国医院管理,2019,39(4):79-80.
- [10] 池杨.公立医院应用新媒体树立品牌的探索与实践[J].中国医学人文,2019,5(3):51-54.

通信作者:谢岳林(1969-),男,硕士,副主任医师;研究方向:党建管理。

收稿日期:2023-09-05

(编辑 张瀚予)