

本期关注

新媒体时代 医院文化建设和推广策略

□王莹 孙安琪 张翠丽

应用现状及不足

为了能够对症下药,有针对性地解决问题,我们通过网络调查和问卷调查相结合的方式,对新媒体在医院文化建设中的应用情况进行了调查。

调查方法与数据来源

一、网络调查。

在网络搜索引擎下,以三级医院、二级医院、一级医院为关键词进行检索,抽取2016年最新公布的中国医院100强、北京市二级医院100家、河南省二级医院100家、河南省各地一级医疗卫生机构200家、共500家医疗机构的微信作为主要参照物。

二、问卷调查。

调查表共有16道问题,内容包括调查对象的基本情况,对医院文化的认知,对医院新媒体的了解、选择、使用、期望以及评价和建议等。

数据统计和结果

一、网络调查结果。

在中国百强医院中,88%的医院开通了官方微信,79%的医院微信每天发布信息2-8条,21%的医院每天发布1条。87%的医院微信内容以新闻、医疗动态为主,附带一两篇转载的健康科普;个别医院以通知为主;91%的医院文章是传统叙事性的新闻消息模式。

在二级医院中,45%的医院开通了官方微信,且要么不发信息,要么仅发新闻、通知,要么偶尔转载个科普文章。

在一级医院中,94%的医院没有开通官方微信,而开通微信的那6%的医院是要么不用,要么一年半载发个新闻或转载个科普文章。

二、问卷调查结果。

1.关注人群及关注率。在400份有效问卷中,共有324人使用微信,其中22.5%的人对医院新媒体平台了解,49%的人了解一点儿,28.5%的人不了解。市(县、区)微信用户数量占调查总人数的78.75%。在324名微信用户中共104人关注了医院微信公众号,其中男性占37.8%,女性占62.2%,已婚用户占72.3%。关注人群主要集中在“70后”“80后”“90后”,占调查总人数的86.5%,且更多地集中于医务人员群体。

2.了解医院文化的途径。41.88%的人通过微信了解医院,8.13%的人通过微博了解,62.5%的人通过亲戚朋友口碑相传了解,29.38%的人通过报纸了解,38.13%的人通过电视了解,38.13%通过百度搜索了解。

3.宣传内容的选择。在关注医院微信号的人群中,62.5%的人关注健康科普知识,35%的人关注专家坐诊信息,32.3%的人关注医疗动态;而在社会人群中,95.5%的人关注的都是健康科普知识。

4.宣传形式的选择。在调查人群中,60.63%的人选择以文字为主,36.25%的人选择以图片为主,21.25%的人选择纯文字,4.38%的人选择纯图片,19.38%的人选择视频。

5.宣传意义的选择。45.63%的人认为宣传的内容有用,51.88%的人认为有一点点用,3.13%的人认为没有用,2.5%的人认为有的有用、有的没用。

6.关注的特点和规律。50.63%的人有空就看,利用休息、坐车、如厕等碎片化时间及时浏览;41.88%的人偶尔看;18.75%的人一天看一次,且大多集中在晚上睡前;1.25%的人不看。64.38%的人认为,浏览一条微信的理想时间为1-3分钟;30%的人为1分钟;7.5%的人愿花费3分钟以上的时间看一条微信。

伴随着数字化的飞速发展,微信、微博、数字报刊、新闻网站等新媒体如雨后春笋般出现。与传统媒体相比,新媒体的传播方式具有个性化、即时化、自由化、病毒化、互动化特点。新媒体传播方式的出现,促使医院文化建设必须考虑采用和适应新的传播方式。这样才能使医院文化传播取得令人满意的效果。一条式故事体传播、文化链传播、整合营销传播等,或将弥补某些不足,成为今后医院文化建设和形象推广的有力抓手。

新媒体手段的应用及改进

结合上面的调查结果,我们分析得知,新媒体在医院文化建设和推广中存在以下问题:

- 一、宣传内容错位。大多数医院把新媒体当成与报纸并行的又一种宣传方式,把新闻、动态、通知、公告硬塞于微信、微博平台。这种单方面、灌输式的传统宣传方式与新媒体受众个性化、互动化的特点不符。
- 二、宣传形式错位。大多数人希望能用最短的时间获得最大价值的信息,且获得愉悦和放松。然而,大多数医院新媒体平台发布的东西内容冗长呆板,形式循规蹈矩,格式千篇一律等。
- 三、宣传链条残缺。没有主题,没有规划,零星破碎,甚至转发的科普不科学,误导群众。
- 四、思维滞后。没有开创出适合新媒体特点的独特内容,或表现出盲目性,或固守旧理念,或照搬纸质媒体、网站上的内容,或随便转载所谓的科普文章。下面,我们以河南大学第一附属医院为例,探寻一下新媒体手段在医院文化建设中的应用及改进策略。

一条式故事体传播

成功的品牌往往是在情感上打动消费者,通过与受众的心灵沟通建立一种信任和依赖的感觉,从而使品牌获得长久的生命力。

一条式故事体传播,即根据人们喜爱短小、趣味文章的阅读习惯,崇尚养生的社会心理,每天组织策划一条信息,以健康养生为统领,将医院新闻、医疗动态、专家信息等元素纳入感人的故事

中,形成人们喜闻乐见的故事体文化。

故事体传播具有可行性,有助于培养越来越多的稳定的受众群体。

一、以需求导向,满足受众的内心需求。

故事体传播一是精准化传播,满足受众个性化的需求。据调查资料显示,医院新媒体平台受众大致有3种:一类是患者及家属,想要了

解疾病的防治知识;一类是医务人员,想要了解医院的发展动态;一类是人民群众,想要获取健康养生知识。不论哪类受众,大多喜欢短小的、令人愉悦的、价值较高的信息。一条式故事体可满足这3种人群的不同需求。二是仪式化传播,满足受众的普遍化需求。一条式故事体可供人们学习、放松、联络感情,成为人们消磨时间的良方。

二、符合创新化网络营销规

度和深度。

独创性是网络传播的最大卖点,也是医院文化创造网络品牌的根基。一条式故事体开创了满足网民需要的个性化品牌。一是不断更新原创内容,或通过对内容进行整合,形成医院新媒体平台的独家风格。二是对信息的多层次开发,在向人们传达科普的同时,增添医院新闻、医疗动态、专家信息等,加强网络媒体的广

度和深度。

三、以情感之,让文化品牌生根发芽。

一条式故事体综合考虑了本土文化特点、传播点、受众心理、社会心理等多种因素,精心策划和组织,以讲故事的艺术方式将宣传点融入故事中,镶嵌于故事之中。其文化内涵与读者的社会心理融为一体,有助于医院文化品牌生根发芽。

文化链传播

将市场运作的原理与医院文化的发展紧密结合,构建新媒体平台,以不同联结选择不同的文化链战略环节,逐步实现使用新媒体进行运营与管理,嵌入、建构甚至主导医院文化链,形成鲜明的医院文化链。

近年来,河南大学第一附属医院积极探索医院文化产业链建设,从医院文化理念的提出,到化为职工行为指南,到与市场对接为患者服务,到人民群众接纳,一个较为完整的医院文化产业链体系已具雏形,文化与发展良性互动

产生了“聚变”效应,使该院近年来实现连续、跨越式发展。

一、文化链前端:打造医院文化,提升自身实力。

河南大学第一附属医院一是建设主题网站,提升舆论引导能力,从策划到报道,再到传播,都能起到正面的积极引导作用,形成医院文化建设的信息回路和资源整合。二是建立适应医院特点的新媒体平台,实现与广大员工的良性互动,让新媒体平台成为全面加强文化修养和提高素质能力的“第二课堂”。三是用活远程

教育平台。将共产党员网、手机报、电视栏目、微信公众号和远程教育平台等地址链接在医院网站,推荐支部利用远程教育开展党员自学。四是用好“把关人”和“意见领袖”,引领文化风向和舆论导向,确保医院文化的健康发展。

二、文化链中端:搭建平台,促进医院文化市场对接。

近年来,河南大学第一附属医院文化链建设的一大着力点是让医院文化建设和广大人民群众消费需求之间拥有有效的对接平

台。该院一是搭建微信服务平台。该院通过微信推广活动拥有大量的粉丝;同时,积极进行微信开发活动,如“小微导诊”“微信挂号”“微信查阅检查结果”“微信提示复诊”“微信用药注意事项”“微信术后护理”等,进行院前、院中、院后全面医疗服务。二是搭建微博服务平台。利用微博用户的无限扩散性、短小快捷的特点,及时推送最新信息,充分发挥微博的桥梁作用,特别是在医患沟通、提升医院品牌形象和价值观方面。三是打造医院“网红”和医生直播平

台,带动整个医院,甚至医疗行业更快更好地走向社会,走向市场。

三、文化链终端:培育受众,为医院文化市场引入“源头活水”。

根据当前新媒体个性化、互动性特点,河南大学第一附属医院不断探索“新的文化增长点”。该院一是不断创新新媒体宣传内容和形式,形成固定读者群体。二是利用新媒体平台刺激“消费”,进而引导群众培养良好的医院文化接受习惯。三是“借船出海”,即将新媒体的形式在传统媒体形式上进行嫁接,形成新的媒体形式。

总结

综上所述,新媒体的产生及其传播方式的变化,为医院文化建设和推广带来了机遇和挑战。作为医疗卫生机构,医院要认真研究新媒体的传播特点,既要充分发挥其传播速度快、传播范围广的优势,也要对其目前存在的内容错位、形式错位、思路滞后、链条残缺等不足有清醒的认识和警觉,加以努力改进。我们通过借鉴传播学、营销学、心理学等学科的相关理论,提出了一条式故事体传播、文化链传播、整合营销传播等优化策略,并将在今后医院文化建设和推广实践中,进一步实施并完善。

(作者供职于河南大学第一附属医院)

本版图片均为资料图片

征稿

本版主要栏目有《本期关注》《经验探索》《一家之言》《声音》《借鉴》《放眼海外》等,内容涵盖业务、行政、后勤、经营、医疗安全、医院文化、人事制度、医患关系等。

稿件要求:论点明确、论据充分、条理清晰、语句通顺,具有一定的科学性和实践指导性,热忱欢迎您投稿!

联系人:杨小沛

电话:(0371)85967338

投稿邮箱:343200130@qq.com

邮编:450046

地址:郑州市金水东路与博学路交叉口东南角河南省卫生计生委8楼医药卫生报社编辑部

结核病防治论坛之九

河南省疾病预防控制中心 刘仁明

结核病发病是指健康人感染结核杆菌后,结核杆菌未得到控制或被杀灭,进而引起咳嗽、咯痰、低热、盗汗,严重者咯血等结核病临床症状。

结核杆菌感染有几个好发年龄:1岁以内、青春期和老年。现阶段,我国结核病患者以青壮年居多。

结核杆菌抵抗力比一般细菌强,在暗处的痰中可存活6个月,在灰尘当中也可存活10天,但阳光直射2小时或紫外线照射15分钟就可以被杀灭。

结核病患者处于传染期时,通过咳嗽或者打喷嚏将结核杆菌播散到空气中,健康人吸入含有结核杆菌的飞沫即可被感染。感染了结核杆菌后,只有少数人发展成为结核病患者。

感染结核杆菌后,是否发展为结核病,取决于以下两点:

一、感染的结核杆菌的毒力大小和受感染者的抵抗力高低。当结核杆菌毒力大而受感染者抵抗力低时就会发生结核病。

二、受到结核杆菌感染的人,一生中的发病概率在5%~10%之间,多数发生在感染结核杆菌后1~5年。

对于没有感染过结核杆菌的健康人而言,应该尽量避免遭受感染。

感染了结核杆菌后,当机体免疫力低下、抵抗力降低时,极可能发展成为结核病患者。

感染了结核杆菌的人应该注意生活规律、加强营养、平衡饮食、加强体育锻炼、避免受凉、提高自我防护意识、提高免疫力、增

强抵抗力,只有这样,才能尽可能减少结核病的发生。

目前,我们认为肺结核真正的易感人群因素主要有:一、高风险环境。如传染源的密切接触,高密度、高封闭性场所,高污染环境等。

二、老年人和一些特殊环境中的妇女儿童。

三、生活在贫困地区的人群。

四、吸烟和酗酒者。

五、糖尿病患者等。

以上因素,有些是属于政府层面管控的,比如说工矿粉尘作业区域、化学污染区域、大气污染等。但是,更多的是我们自身可以避免的,如在办公室、会议室、教室、寝室等人群密集的地方,注意开窗通风换气;家人得了肺结核的话,提醒他及时去结核病机构做

感染结核杆菌后,没有发病的人以后还有可能发病吗?肺结核的易感人群有哪些?

知道;不要酗酒。

此外,糖尿病已经成为困扰我们的大问题,能量摄入过多,体力消耗过少是很大的因素。糖尿病不仅影响患者的身体健康,也会降低患者的抗病能力,导致结核杆菌有可能趁虚而入。

人类与结核病的博弈绝非一朝一夕,丝毫容不得侥幸和松懈。控制结核病不仅是医生的责任,更是政府和全社会的责任!

我们再来说说吸烟、喝酒的问题。吸烟对身体不好,这大家都

结核病防治论坛

开展“终结结核”行动 共建共享 健康中国