

■ 本期关注

编者按:主题传播是传播者主动选择话题、拟定发布方案、引导受众关注的传播方式。一个具有吸引力的主题、一批可信度高的平台,加上合适的传播对象,容易取得较好的传播效果、形成热点效应。河南省人民医院根据医疗话题特点,结合劳动节和护士节这两个节日,制作出符合新媒体传播特点的视频,在《人民日报》客户端、新华社客户端、国家卫生健康委员会官微“健康中国”等几十家权威媒体和卫生健康行政部门的新媒体平台上广泛推广,总浏览量超过200万,赢得了良好的反响。

## 新媒体环境下 医院主题传播规律的创新与探索

河南省人民医院 尹沅沅

在新媒体环境下,医院主题传播既要结合医院实际,又要考虑到新媒体传播特点,才能够收到良好的传播效果。习近平总书记要求新闻及相关行业工作者,要遵循新闻舆论工作规律,适应目前分众化、差异化传播趋势,增强正面宣传的吸引力和感染力,在新的传播环境下,以新媒体传播优势,采用受众喜闻乐见的手段进行传播。习总书记的要求为医院新闻宣传工作及主题传播指明了方向。

A 医院主题传播:正向发声 引导舆论



主题传播是传播者能够发挥主观能动性,提前拟定传播内容、规划传播方式,发布后能对民众具有舆论引导效果的传播。

医疗行业与民众健康息息相关。近几年,伤医案层出不穷,医患矛盾往往一触即发,医疗话题自带流量,而且是以负面医疗话题居多。在这个大背景下,民众看到的医疗信息多为负面信息,非常不利于医疗行业正面形象的树立。想要扭转这个局面,树立良好的行业形象,具有公信力的大型公立医院必须抓住时机,主动寻找合适传播的话题,让医院正面的声音尽可能传播出去。

医院从自身优势和特点出发,进行主题传播,有利于充分展示医疗机构良好形象,引导民众对医疗行业整体形象的正确认知,从而对构建良好的医患关系、营造医患和谐的社会氛围,产生正向的推动作用。

B 新媒体传播的特点:短视频成为趋势

新媒体是一个相对概念,指在报纸、广播、电视等传统媒体后发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。

2019年发布的《中国新媒体发展报告》预测了中国新媒体发展的十大趋势,其中一个为“以短视频为代表的网络视频业发展势头强劲”。

短视频在目前以及今后一个阶段,都是新媒体传播的一个重点和方向。短视频可以通过移动智能终端播放,可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接。新媒体环境让短视频传播更有优势。随着从4G(第四代移动通信技术)时代迈向5G(第五代移动通信技术)时代,短视频越来越成为传播潮流。

传播要紧贴受众,受众在哪里,传播就该跟进到哪里。这就注定了短视频的拍摄制作也将成为医院日常宣传工作的常态。医疗相关短视频的内容,除了硬性的科普宣教、医院活动之外,还可以通过柔性的方式进行创作和传播。

河南省人民医院2019年5月1日劳动节当天推出的原创MV(音乐短片)《紧握你的双手》,一经发出,多家媒体迅速转载、跟进采访,仅仅在《人民日报》客户端、新华社客户端推广就有150万的阅读量。下面,我就此次主题传播进行分析。



### C 选择恰当主题:“硬核”内容柔性呈现

医患之间的话题一直都是社会大众和媒体关注的中心。如何让大众以喜闻乐见的形式接受医院文化正能量,需要医院宣传工作者认真思考、发现线索,进行主题传播。

每年的重大节日,比如春节、劳动节、护士节、医师节、国庆节

等,都是正向传播主题扎堆的时刻。这时,如果传播主题只是单纯地宣传医务人员节假日坚守岗位,已无法吸引受众的注意力。

从今年春节前到4月中旬,呼吸重症监护室(ICU)爱好音乐的男护士写出了一首反映自己工作状态和对生命思考的歌

曲《紧握你的双手》,展示了ICU医患同心协力共抗病魔的主题。该护士自己作词、作曲、演唱的歌曲,歌词感人、旋律优美,这些已经初步具备了传播价值,适合对外发布。我们宣传部得知此事后,迅速上报医院,准备

对此进行主题发布。

### D 顺应新媒体传播:选择便捷的拍摄工具

拍视频必找电视台、影视公司的专业摄像师是一个误区。

目前,视频传播尤其是短视频传播进入全民参与时代。抖音、火山小视频、西瓜视频等平台为更多人搭建了随手拍摄、随时发布的平台,这种方式已经被广泛接受和认可。专业摄像设

备不是人人会用,而手机人人拥有、视频人人可拍,可以随时随地进行记录和传播。因此,使用手机拍摄非重大题材的视频具备可行性。

进入ICU需要更衣、换鞋,摄像师携带摄像机以及灯光、三脚架等设备进入不太便利,专业

### E 主题传播的方式:制作视频 直观展示

ICU具有特殊性。ICU的大门一直关闭,民众很少有机会进入里面一探究竟。歌曲创作者的初衷是让同行听了感到振奋,让患者、家属听了增进理

解。歌词中艺术化、抽象化的语言,需要转化为画面,其中的意境才能直观呈现,才容易引发更多人的共鸣。

用视频可以直观展示ICU

### F 主题传播的时机:掌握好“时度效”

习近平总书记指出:“要抓住时机,把握节奏、讲究策略,从时度效着力,体现时度效要求。”

时,就是时机、节奏。时效决定成败,速度赢得先机。歌曲完成是在4月15日,距离劳动节、护士节已经非常近。基于宣

传的共性,几乎每家医院都会在护士节推出花样繁多的主题活动,其中不乏原创音频、视频。

传播学上有一个“首发效应”,受众往往对第一个发出的内容印象深刻,此后同类歌曲或者视频发布时,受众的兴趣点会

大大降低。该视频如果放到护士节推出,势必会淹没在众多内容当中,丧失竞争优势。因此,我们决定于劳动节进行推广。护士也是劳动者,用劳动者自己创作的歌曲,向同行以及所有劳动者致敬,自带热点效应。

### G 主题传播的平台:选择多家主流媒体

视频制作完成后,我们在劳动节当天通过河南省人民医院微信公众号“河南福音省医”进行首发,医院今日头条号等新媒体平台也同步刊发。宣传部同时将《紧握你的双手》MV拍摄背景、原创特色等内容整理成文字,向媒体朋友详细介绍。

很快,《河南日报》《大河报》《大河健康报》《医药卫生报》等多家媒体的客户端进行转发,河南广播电视台都市频道、新闻频道等相继跟进,推出深度报道。

5月1日下午5点多,《人民日报》客户端以《听!分秒守护患者,医务人员把心声唱出来了》为题在“豫·河南”版推发视频,劳动节期间浏览量达40万,点赞量达8000余人次。

5月12日,新华社客户端以《这位“男”丁格尔,用歌声书写生命的希望》为题,先后在“新华

社中国网事”“河南·新华眼”以及“河南融头条”3个板块进行视频及对谢亚东采访的推送,2天的浏览量就达116万。

其间,国家卫生健康委员会、中华医学会、河南省卫生健康委员会等官微平台进行推发,微豫医、豫见名医、护理人、中原医生等医护圈的自媒体公众号纷纷转发,在行业内引起广泛共鸣。

### H 主题传播的思考:循规律、大格局、权威化

从5月1日河南省人民医院微信公众号首发,《人民日报》客户端推广,到护士节新华社客户端推广、多家媒体跟进,不到半个月时间,就形成了广播、电视、网络、手机端等全方位、立体化的传播格局,200余万的总点击量短时间内在社会上营造了医患温情的氛围,在行业内引发了医务人员的广泛共鸣和良好反响。

一、遵循传播规律,顺势而为

从歌曲创作者以ICU医务人员和患者之间并肩携手共筑健康开始,这个话题注定会引起关注。歌词的创作出自内心真实的感受,旋律优美动人,这本身就具备了感人的力量。

对于更广大的民众而言,不了解ICU、只道听途说“昂贵、冰冷”。因此,ICU的选题契合了大家的关注点。医院用视频展示ICU医务人员的呵护和关爱,能给予大家正向引导,也解答了大家心中的疑惑。

二、管理者的格局和站位,决定了传播的深度和广度

在《紧握你的双手》这个题目当中,隐藏的主语是医务工作者,这个群体同时也属于劳动者,每一位劳动者都值得尊重。医患之间的理解和尊重有助于整个社会的和谐和幸福。

视频针对ICU门内、门外的场景进行呈现,通过这个科室体现医院的人文情怀,从而反映医疗行业惠及民生的大爱。

正是基于这种认知,在视频创作之初,我们就计划在劳动节进行首轮推送,在护士节进行第二轮推送,推送后先后掀起两轮

热潮,得到百余家媒体跟进和转发,树立了医疗行业良好的社会形象。

三、传播平台权威化,决定了传播的可信度和广度

原创MV最先在河南省人民医院官方微博推发,很快扩展到《人民日报》、新华社等权威媒体的客户端,以及国家卫生健康委员会、中华医学会等卫生健康管理机构官微平台,可信度高,所发内容易于被大家认可和接受。

此外,关注了这些客户端、微信公众号的特定人群,往往对国家大事关注、对医疗卫生事业有一定的了解,对正向传播内容有关注度和转发的愿望。加上视频的内容扎实、形式亲民,可以从情感上引发受众的共鸣,从而达到了良好的效果。

### ■ 一家之言

无论是谈到党务管理还是谈到人力资源管理,许多人都在频频使用“以人为本”这个词。我忽然对这个词的概念、内涵产生了兴趣,通过查资料,结合自己思考的结果,和大家探讨一下。

#### 经济学和管理学视角

从经济学和管理学的角度看,“以人为本”是经济发展到一定阶段的产物。

在不同的经济时代,生产力提升依赖的主要生产要素不断变化。在农业社会,以“土地”为本;在工业社会,以“资本”和“设备”为本;在信息经济和知识经济时代,以“企业家”“核心团队”为本。在前两种经济状态下,人都是其他要素的附属,但在第三和第四种经济状态中,人作为最核心的生产要素受到了关注。

在当下,如何吸引人才、留住人才、提高人的综合素质、激励人才、发挥人的主观能动性和创造性,是激活经济、提高效率最重要的着眼点。

“以人为本”要考虑人和人之间的差别。不同学历、不同成长背景、不同经济收入、不同专业、不同岗位、不同年龄的人思维习惯、利益诉求、敏感因素是截然不同的。要提高管理效能,实现组织和团队、个人的共赢,就要因人设岗、因人施策,建立不同的激励机制、压力机制、约束机制、竞争机制和环境机制。

“以人为本”意味着不是把人力当成成本来控制、来削减,而是把人力当成资源来管理,组织架构设计要以人为中心,管理的主要手段包括人力资源的聘任、人力资源的开发、人力资源的应用、人力资源的评价和激励等。“以人为本”的组织,会非常关注员工的培训、开发和综合能力的培养,也会根据不同人才的特点来设置和安排岗位,使人岗相适,创造最大化的价值。

当然,“以人为本”并不是说把“所有的人”都当成中心来关注,只有高素质、构成组织核心竞争力的人力资源才是管理者关注的重点。

最近有人提出,在移动互联网时代,“以人为本”已经不合时宜了,应该“以事为本”。原因是:组织中的很多矛盾都是角色冲突,“以事为本”通过工作的推动、矛盾的解决,来推动角色的职责变化,进而推动组织的进化和迭代。这才是在外环境越来越不确定的背景下组织最好的选择。

#### 党建视角

“以人为本”,意思是以人为本。根据科学发展观的解读,是要坚持人民利益高于一切、重于一切、大于一。它回答了为什么发展(为了满足人的需求,实现人的全面发展)、发展依靠谁(人民这个核心)、如何发展(解放人、开发人)等问题。

“以人为本”就是始终把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为出发点和落脚点,尊重人民主体地位,发挥人民首创精神,保障人民各项权益,走共同富裕之路,促进人的全面发展,做到发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享。

“以人为本”就是发展人的利益,考虑满足人的需求,尊重人、理解人、关心人。按照马斯洛的需求理论,在不同的阶段,人的需求是不一样的,从生理需求、安全需求,到社交需求、尊重需求,最后是自我实现的需求。发展的目的以及管理的出发点要考虑人的根本利益和根本需求。发展最终目的是实现人的全面发展,即提高人的教育水平、文化水平、精神追求和道德修养。

“以人为本”就是要不断提高人的素质。人的素质越高,对社会的贡献越大,享受到的高层次物质与文化就越多。发展人的利益,是靠人的发展来实现的,而不是靠其他力量来实现的。人的素质有高低,要知人善任、用人所长,把每个人都用到最能发挥作用的岗位上;要重视人员培训和人员教育,使人员素质不断提高。

“以人为本”还要规范人的行为,控制人的弱点。“以人为本”强调满足人的物质和文化需求,强调给人更多自由发展的空间,保护人的合法权益,但同时要认识到,任何社会成员的发展和自我利益的实现,都必须建立在公平、公正的基础上,以不损害其他社会成员的利益为前提。要张扬人性之“善”,控制人性之“恶”,不能忽视和放松对人的教育和引导,还要加强对人的批评、监督和惩戒。

(本版未署名图片为资料图片)

### 征稿

本版主要栏目有《本期关注》《经验探索》《一家之言》《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,热忱欢迎投稿!

联系人:杨小沛  
电话:(0371)85966391  
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健康委员会8楼医药卫生报社编辑部

关于『以人为本』的思考

河南省肿瘤医院 韩斌斌