

# 运用微博开展妇幼保健宣传服务的实践与思考

陶 燕,陈步伟

(南京医科大学第一附属医院妇幼分院党政办公室,江苏 南京 210029)

**摘要:**随着微博等新媒体的广泛应用,充分运用新媒体手段以适应新时期妇幼保健院宣传与服务的需要,显得愈发重要。文章就新媒体中具有代表性的微博展开研究,对在新媒体环境下妇幼保健机构如何更出色地运用微博做好延伸服务进行了实践探索并提出了相应的建议。

**关键词:**新媒体;微博;妇幼保健;宣传服务

**中图分类号:** R197.5

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1671-0479(2015)04-317-003

**doi:** 10.7655/NYDXBSS20150416

江苏省妇幼保健院一例胎盘早剥新生儿因血性羊水和胎粪误吸,情况十分危急,一名资深麻醉师为了抢救顺利进行,用双唇将患儿气管内的误吸物吸出,最后患儿获救。该院第一时间通过官方微博发布,经多家新闻媒体和兄弟单位官方微博转载,事件得到广泛传播和热切关注,产生了正面效应,提升了医院和医护人员的社会形象,获得当年度“江苏卫生好新闻一等奖”。

在新媒体时代下,大众获得信息的渠道不断增加,医患之间线上的沟通更加紧密,医疗相关话题越来越频繁地出现在人们的视线中,其中既包括对医务工作者默默奉献、救死扶伤的赞扬与感激,也包括对医疗卫生行业少数人员违规违纪或服务态度欠佳的不满与谴责。这些与医疗相关的新闻事件往往会直接影响到医疗机构的形象,并由外而内影响到医疗卫生机构的日常运营。

## 一、新媒体的兴起和特点

### (一)新媒体的兴起

新媒体是一个相对的概念,它利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端设备,在具备文字、图形、图像、动画、声音和视频等多种媒体表现手段的基础之上,进行不同媒介形态(报纸、杂志、电视、广播、网络、手机等)之间的融合,产生质

变后形成一种新的向用户提供信息和娱乐的传播形态。新媒体因其强大的互动功能,能够调集社会大众的舆论参与热情,又由于移动终端的快速发展,使人们参与舆论的途径被极大地拓宽。民众不仅“围观”事件,还借助微博、微信等新媒体平台,自由地参与事件讨论与信息发布,并对事态发展产生影响。相关统计表明,医疗卫生是网民最为关注的热点话题之一<sup>[1]</sup>。

### (二)微博的特点

微博是新媒体的典型代表之一,是微型博客的简称,有人将之称为“一句话博客”。微博是一个实时网络社交平台,每一个用户既可以发布信息同时又接受其他用户信息的节点,他们之间的互动能增加新的信息,改变信息的传播途径和状态,所有的信息都是全面开放共享的,每一个用户无论是微博主还是微博的信息索取者,都会以自己为中心形成规模各异的信息传播网络。这种单对多、多对多的实时分享模式具有传统媒体所不能比拟的巨大优势,在信息即时传播与互动方面优势明显。

微博的核心概念是节点(humannode)。美国学者创造了这个词来界定在新媒体环境下以人为传播主体的节点,即“human”(人)和“node”(节点)的组合。每一个用户既是节点的实体,用户以自己的自主性和创造性激活每一个节点;同时又是节点信息的重要组成部分,通过与其他节点的互动产生新的信

**基金项目:**南京医科大学第一附属医院青年管理沙龙研究基金资助(JSPH201310)

**收稿日期:** 2015-03-30

**作者简介:**陶 燕(1984-),女,江苏淮安人,本科,助理馆员,研究方向为医院管理;陈步伟(1981-),男,江苏盐城人,硕士研究生,助理研究员,研究方向为医院管理、健康传播,通信作者。

息。微博为节点价值的释放提供了无可比拟的便利条件,开启了人类信息传播的一个新时代<sup>[2]</sup>。

### 1. 便捷性

即时信息是微博所能提供的最为独特的信息类型,微博用户以最短的字符随时随地发送自己的所见、所闻、所感,而发送的设备除了手机这种随身媒体外,互联网上的诸多客户端都可以成为上传微博内容的端口,内容和媒体形式的便捷性能最大程度保证微博用户页面上信息的即时性。所以,微博可以称为是“随时、随地、随性”的媒体。

### 2. 原创性

有人将微博视为个人互联网时代到来的标志,“人人都有麦克风”,通过微博任何人都可以对外发表自己原创的观点和想法,阐述自己的理念。不管他们社会地位怎样,所处什么样的社会阶层,都可以不再作为“沉默的大多数”而利用微博发出自己的声音。微博鼓励用户与他人分享自己的所见所闻所思所想,人天生具有表达的欲望,所以当人们遇到新鲜事情尤其是突发事件时会拿起手机或打开网页,在这样一个便捷的平台上发布一句话、一张图片、一个链接或者一段评论,使微博呈现出原创性的特点。

### 3. 共享性

微博是一个开放的信息平台,用户在个人页面上发布的任何信息都可以随时查阅。对于想获取更多信息的用户来说,进入微博这个共享的世界,就可以获得若干可以直接提供对自己而言有价值的信息的信源,在最短时间内减少自己所关注事物的不确定性。对于信息索取型的用户而言,经过不断筛选之后确定下来的重点关注用户,就成为该用户获取信息的固定而便捷的渠道,通过“加关注”的设置,这些被关注的用户会源源不断地将共享信息随时推送给该用户,成为其稳定而高效的信源。

### 4. 背对脸

微博用户是借助“关注”、“粉丝”的功能来实现相互之间的连接与互动,用户之间不需要对彼此的真实身份进行了解。这种“背对脸”模式创新了交互方式,使用户能减少现实身份的压力,借助微博表达真情实感。微博还能满足人们随时随地互动性表达的需求,让不同发布者和接受者可以通过微博来即时互动,从而让交流更加平等流畅。

## 二、妇幼保健工作及妇幼保健机构特点

妇幼保健工作是我国人民卫生事业的重要组成部分。妇幼保健是预防医学的一个分支学科,它面

临的对象不单纯是儿科、妇产科的患者,而是妇女儿童群体;它所研究的问题不单纯是疾病,还包括疾病康复与健康的全方位问题;它所面对的不仅是病原体、传播媒介,而且涉及大卫生观、心理、行为和社会问题。妇幼保健工作遵循“以保健为中心,以保障生殖健康为目的,实行保健与临床相结合,面向群体,面向基层和预防为主”的工作方针<sup>[3]</sup>。

### (一)妇幼保健机构功能定位

妇幼保健机构在医疗卫生行业中处于十分重要的地位,其作用不可替代。妇幼保健院与综合医院根本区别在于其工作任务是以保健为主,并为妇女儿童提供公共卫生和基本医疗服务。主要针对妇女儿童生命周期中不同生理阶段的健康问题,提供全面、系统、连续的健康服务。

### (二)妇幼保健机构服务对象

其服务对象主要以妇女和儿童为主,要以保障妇女、儿童的身心健康为切入点,降低出生缺陷率、新生儿死亡率、孕产妇死亡率。只有发挥专业特长和技术优势,提供高质量服务,才能充分发挥妇幼保健机构的功能和任务。

### (三)妇幼保健机构体系建设

妇幼保健机构是由政府举办,不以营利为目的,具有公共卫生性质的公益性事业单位,分省、市(地)、县三级,是一个布局合理、功能齐全的完整的三级网络体系。上级妇幼保健机构应承担对下级机构的技术指导、培训和检查等职责,协助下级机构开展技术服务<sup>[4]</sup>。

## 三、妇幼保健机构运用微博的策略

结合微博和妇幼保健机构的各自特点,联系妇幼工作实际,对妇幼保健机构如何更好地运用微博延伸宣传服务提出如下策略建议。

### (一)关注母婴,延伸服务

“儿童优先,母亲安全”。妇幼保健院的服务对象主要以妇女和儿童为主,占人群的2/3,其诊疗保健服务和其他相关服务也大多是为妇女儿童而准备,因此平时微博发布的信息应该充分把握服务对象的需求点,以广大妇女儿童为特定的目标人群,内容应着重于孕产妇和婴幼儿疾病防治健康知识等,发布信息和沟通互动的方式也应更加契合妇女儿童的心理特质,形式活泼多样,语态亲和温馨。

### (二)面向群体,传播健康

妇幼保健院面对的是妇女儿童群体;而微博的传播模式是一对多、一对面的模式,一次传播后还会产生多对多的N次传播。因此,可以充分利用微博

特殊的“节点”传播优势,广泛开展群体保健知识宣教,形成一系列主动、连续、综合的宣传服务,更好地为妇女儿童群体乃至社会大众传播更多的妇幼保健理念和资讯,利用新媒体技术手段弥合群体保健与临床服务之间的裂痕,实现防治结合,临床与保健相结合。

### (三)设立专题,重视互动

首先,充分利用妇幼保健机构的医学技术和保健服务优势,在官方微博上开辟妇幼健康服务专题,传递医疗保健相关知识,搭建交流互动平台。微博的优势之一在于它的即时性、互动性,因此可以利用微博开展在线咨询,对于受众提出的孕前保健、孕期保健、儿童健康指导、常见病防治等问题,由专业的医疗保健团队给出中肯的建议,积极与微博用户开展互动交流,在服务母婴的同时,也能起到宣传妇幼保健机构的作用。其次,要更加注重与受众之间的线上沟通,对患者的表扬和投诉,对受众反映的服务、行风、环境等各方面的的问题,要即时深入调查研究,积极做出回应与反馈,并将此作为改进日常工作的抓手,实现医疗保健服务持续改进。

### (四)专人负责,权威可信

微博是一个新生事物,如对它的特点不够了解则不能对其进行有效利用。妇幼保健机构要认证属于自己的官方微博,以之为官方的发声前哨。因医学知识的专业性,更要求微博由专人管理、审核,保证内容的权威性和可信度。同时,微博管理者对于网络上可能给医院造成负面影响的事件或是谣传要及时查证,及时发布事件调查报告或是澄清事实真相,做好危机公关<sup>[5]</sup>。另外,微博的碎片化发布特性和表达信息的零散性,要求微博管理人员要学会整合零散的时间与信息,将之体系化、系统化。

### (五)关注医护,宣传典型

妇幼保健机构的官方微博要多“接地气”,多关注医护保健一线的工作与生活,维护医护人员的正当权益,充分宣传典型人物与典型事迹,树立正确的医德榜样<sup>[6]</sup>。妇幼工作使命光荣,责任巨大,所以应加强对妇幼工作者正面形象的宣传,树立妇幼工作者在人民群众中的良好形象,同时努力增进患者对妇幼保健机构及医护人员的理解与信任,营造全社会关心、支持妇幼卫生发展的良好舆论氛围。

### (六)形成矩阵,协同发声

一般而言,单独一家妇幼保健院缺少较大的社

会影响力,在微博发声难免有些“孤掌难鸣”,不过从整个行业范围来看,我国的妇幼保健事业是一个机构完整的三级网络体系,妇幼机构之间的关系相对更加紧密,妇幼保健上级机构对下级机构具有业务指导与培训职责,机构之间搭建微博联盟具有天然的优势。因此,如果各级妇幼保健机构能群策群力,相互“抱团”,联结形成牢固稳定的“微博圈”,通过互动联合,统一发布,相互转发,就能在微博平台中扩大影响<sup>[7]</sup>,达到最佳传播效果。另外,妇幼保健院的官方微博如果能够整合院内各个科室的微博以及医护人员个人的微博并组成微博矩阵,通过矩阵内多级微博内外互动,相互转发、转评,增进医患沟通,宣传医疗保健技术,普及医学知识,就能更好地提升妇幼机构形象,使之成为新的营销和服务平台。

新媒体迅速崛起,日益渗透到人们工作、生活的诸多方面,深刻地影响和改变着社会的面貌。各级妇幼保健机构应充分适应这一趋势,使其成为妇幼机构延伸服务、对外沟通的载体和窗口,成为和患者交流的直接桥梁<sup>[8]</sup>,以简单、快捷、经济的方式,搭建一个立体、高效的新媒体交流互动平台,塑造一个良好的线上妇幼机构新形象。

### 参考文献

- [1] 曹原. 新媒体推动立体宣传[J]. 中国医院院长, 2014(3):68-69
- [2] 喻国明,欧亚,张佰明. 微博:一种新传播形态的考察——影响力模型和社会性应用[M]. 北京:人民日报出版社,2011:3-6
- [3] 杜玉开. 妇幼卫生管理[M]. 北京:中国协和医科大学出版社,2012:2-3
- [4] 妇幼保健机构管理办法 [EB/OL].[2013-04-15]. <http://www.nhfpc.gov.cn/zhuzhan/wsbmgz/201304/5aac934c79714c02b6acb688b16554b1.shtml>
- [5] 颜雄,骆然. 新媒体时代的医院危机传播[J]. 现代医院,2011,11(9):90-92
- [6] 韦苗,周鸣. 微博在医院文化建设中的功能[J]. 江苏卫生事业管理,2013,24(1):46-49
- [7] 王爱玲,韩超. 新媒体时代报纸微博创新路径探析[J]. 传媒评论,2014(6):58-59
- [8] 肖建军. 浅谈宣传工作在医院发展中的重要性[J]. 现代医院,2012,12(12):105-106