

公立医院宣传工作的研究与对策研究

■ 刘世珍

(山西医科大学第一医院, 山西 太原, 030001)

一、引言

随着近年来新医改的不断推进和新媒体技术兴起,医疗市场的竞争也变得更加激烈。宣传工作作为医院综合竞争实力中的“排头兵”也面临着前所未有的考验。公立医院的宣传工作在其总体运行过程中始终扮演着非常重要的角色:一方面是推进国家有关法律法规、引领社会主义核心价值观、增强医务工作者归属感、使命感的利器;另一方面也是完善医院社会形象、提高医院的竞争实力、使公立医院在医疗市场的竞争者占据更有利地位的根本保障。但是,现阶段我国公立医院的宣传体系并不完善,存在认识不充分、宣传缺乏整体性和全局意识、舆情处理欠佳、传播途径单一等问题。本文从分析上述存在的各种问题出发,有针对性地提出了对宣传工作给予足够的重视和支持、拓展载体多样的宣传途径等改善公立医院宣传工作的具体措施,希望能为医院宣传工作的顺利开展提供新思路。

宣传部门在医院的结构体系中起着上传下达、内外沟通的桥梁作用,是公立医院的一个重要组成部分。宣传工作是促进医院发展的重要推动力之一。因此,医院对宣传工作给予了越来越多的重视。但是随着新形势、新情况以及新挑战的不断出现,公立医院的宣传工作也逐渐暴露出一些问题。医院宣传部门如何解决这些问题并进一步做好宣传工作、增强公立医院的水平、扩大公立医院的效益,是公立医院宣传部门值得重点研究的问题。

二、当前部分公立医院宣传工作中存在的主要问题

宣传工作在公立医院的发展中向来是最薄弱的一面,主要体现在公立医院传统的宣传思路与管理策略难以应对复杂多变的医疗市场和快速崛起的医疗需求方面。宣传工作也呈现出一定的滞后性和缓慢性。近些年来,国内的大部分公立医院开始慢慢认识到宣传工作的重要性和存在的问题,逐渐开始转变传统的宣传思路与管理策略,并给予宣传工作更多的关注和投入。但是,从整体上看,部分公立医院的宣传工作仍然存在着宣传设施薄弱、

宣传人员缺乏、宣传思路陈旧和宣传途径单一等问题。

(一)对宣传工作的认识不充分

多年以来,我国的大多数公立医院已经形成了“思维定式”的发展方式,习惯和依赖于通过政府的政策性拨款、上级部门的专项扶持等方式获取资金资源。医院的整体关注重点也大多置于扩建规模和引进医疗卫生人才方面,严重忽视了公立医院在宣传方面的工作。部分公立医院片面性专注发展医疗服务规模,过度追求医疗业务数量的增长,没有真正认识到宣传工作对公立医院的长远发展和不断壮大起到的积极作用。部分地方公立医院的的管理者和领导层甚至认为公立医院与普通民办诊所不一样,不需要通过在市场上打广告来“拉病号”,因此根本没有必要依靠宣传部门去做什么样的宣传服务工作,也就没有必要对宣传服务部门人员队伍进行建设。这就导致了公立医院的宣传活动严重滞后,影响了自身的发展。

(二)宣传缺乏整体性与全局意识

公立医院在宣传工作的规划层面上,往往是以国家有关的卫生工作要求、政策规定等为主来进行宣传,而忽视了医院其他方面的信息,导致宣传工作严重缺乏整体性。医院体系具有系统性和整体性,因此宣传工作必须也必须具备相应特性。医院宣传的内容可以包括自身的标志性建筑物、办院宗旨、诊疗理念、特色科室、技术设备、医护人员团队等多个方面,而上述方面的内容在当前的医院宣传中都是有所欠缺的。

具体的宣传工作实践中另一个比较突出的问题是上级宣传部门与基层宣传工作人员之间沟通少、不同科室宣传连接断层、宣传信息传递滞后、宣传方式沟通不及时等情况。造成上述这些问题产生的根本原因是医院缺少对宣传工作的整体规划,不仅宣传信息不全面,而且宣传方向与宣传目标群体的定位也很模糊,宣传意识与宣传措施亦是不到位。

现阶段,部分公立医院管理层还未考虑通过有效的宣传工作扩大医院的影响力,但实际上公立医

院宣传工作质量对医院能够创造的效益有直接影响。因此,轻视宣传工作,相当于完全忽视和放弃了由此产生的经济和社会效益,对公立医院来说是一笔重大的损失。

(三) 舆情处理欠佳

在网络信息的时代,信息的传递速度快,且内容也多种多样。部分媒体为了获得所谓的“流量”,或者为了赚取经济利益,又或者出于“网红效应”等目的,常常会对某些信息进行过分解读和报道,甚至是进行虚假传播,导致事实的歪曲。这对医院的整体声誉和医护人员的形象都造成了不好的影响。基于此,部分医院管理者就产生了“讳疾忌医”的心理,害怕和媒体打交道。这就导致了在信息产生、传递,以及被社会公众认知这个过程中,公立医院严重丧失了主动权与第一发言权,待到最初的信息被外界乱传形成舆论风波时,往往事态已经发展到了失控的地步,补救难度也极大。

(四) 宣传思路传统,传播途径单一

不少公立医院在宣传工作中仍然沿袭着传统的宣传思路,即将具有代表性的医疗案例通过报纸、电台、电视媒体等传统媒介进行说教式的宣传。这种宣传方式收效甚微。过于单调的宣传方式,会让社会公众产生“思维定式”,久而久之还会使受众和患者产生抵触甚至排斥的心理,更遑论思想上的宣传作用。另外,随着信息化与电子技术的不断发展,相当一部分人特别是年轻人已经摒弃了听电台节目、看纸质报纸、回家看电视的习惯,更喜欢通过电脑网页、移动设备和 APP 等途径来浏览新闻、获取信息。而部分公立医院在网站的建设与维护、微信公众号运营、微博官微运作、抖音短视频宣传等方面的宣传工作不足,产生的宣传效果和宣传收益更是微乎其微。

三、加强和改善公立医院宣传工作的措施

通过前文对公立医院宣传工作存在的诸多问题的具体分析,笔者提炼出了以下几点具体的改进措施:对宣传工作给予足够的重视和支持;做好整体工作,提高宣传人员的综合素质;完善宣传体系与制度;拓展载体多样的宣传途径。

(一) 对宣传工作给予足够的重视和支持

医院相关管理人员对于医院宣传工作的认识和看法以及提供的支持将直接影响到医院的宣传。宣传效果差强人意、宣传工作人员工作积极性不足最主要的原因就是医院的领导层对宣传工作给予的重视和支持不足。提供支持最重要的就是资金

预算方面的支持。公立医院应当为宣传工作设立专项的基金,并把因宣传工作而产生的经费全部纳入本单位的预算;应进一步加大对包括报纸、数字网络媒体等在内的医院宣传活动所需的资金和经费的投放力度。此外,医院还应设立奖励机制,对积极参加医院宣传活动、主动为医院宣传工作做贡献的员工要给予精神上的表扬和物质上的奖励,以此鼓舞和激励更多的员工参与到宣传工作中去。有了宣传资金的保障,能够突出宣传工作的地位,让医院宣传的渠道越来越宽、宣传的素材越来越多、宣传的实效性越来越强,进而从根本上改善和提高宣传工作的质量。

(二) 做好整体工作,提高宣传人员的综合素质

医院管理者要想做好整体工作,首先就要统一宣传口径,以党委宣传为原则,组建完善而专业的宣传部门。宣传部门内要注意合理化分工,做到事有人管,以及模块化运营,即要指定专人来负责党群政治宣传、网站宣传、多媒体及新兴 APP 宣传、影视宣传、文案资料宣传等宣传工作中涉及的不同模块,对宣传内容进行科学划分和专项考核。其次,医院相关部门要将院内标识的进行人性化改造,提升前来就医人员的“就医感受”。标识可以涉及指示标牌、叫号系统、科室特点温馨提示、医护人员值班表、健康资讯小贴士和医院的特色技术、团队、仪器等多个方面。再次,医院管理层要关注宣传人员的宣传素养,不断提升宣传人员的综合素质,注重制定和实施培训计划。其中,培训重点应是将理论与实践相结合,在对宣传人员进行宣传知识培训之后,让宣传人员能够将所学知识运用到实际宣传工作当中去,让宣传人员真正做到学以致用。宣传人员要多贴近临床一线,多与一线岗位上的医生和护士等工作人员进行交流,发掘出最真实和鲜活的一手宣传材料,杜绝凭空捏造、纸上谈兵工作风气。最后,医院管理人员要坚持“走出去,引进来”发展战略,避免出现故步自封的情况,在宣传过程中要加强与其他公立医院以及媒体机构的沟通,完善自身的新闻专业知识、洞察舆论发展趋势,营造充满活力、持续创新的工作氛围。

(三) 完善宣传体系与制度

解决公立医院宣传工作问题的关键在于完善医院现有的宣传体系,制订合理的宣传制度。这既能够保证宣传工作顺利进行,也能够营造一个更好的宣传环境。完善宣传体系与制度应重点关注以下两个方面:第一,扩大宣传工作队伍的规模。宣

传工作不是特定某个人或者几个人的责任,而是需要更多人的参与和配合。不仅宣传部门的工作人员需要全身心的投入到宣传工作中去,其他各个科室的医务人员所产生的宣传作用也同样重要。因此,管理层需要提高医院全体人员的新闻嗅觉,提高他们参与宣传工作的热情,由此获得源源不断的、更丰富和更多样的宣传素材。第二,规范宣传制度与应急宣传制度。宣传除了落实相关政策法规、扩大医院自身影响力等作用外,还是广大人民群众知情权的有力保障。医院在其工作运行过程中要严格依政策行事、主动接受公众监督、努力建立良好的舆论环境。因此,相关部门必须严格规范好医院在宣传过程中涉及的资料内容、宣传文件、发布时间、发布平台、渠道以及审核程序等,以建立完善且高效的宣传制度。此外,在面对突发舆论事件和医疗事件时,宣传部门要第一时间树立正确的应对态度,认真分析舆论情况,采取积极的应对措施。

(四) 拓展载体多样的宣传途径

第一,宣传部门要充分利用公立医院现有的场地和设施开展具有自身特色的宣传工作,挖掘一切可以充当宣传载体的资源,如通过大厅电子显示屏、过道以及院内的宣传栏、科室及住院部摆放的院刊资料等,对专家团队、疑难病例、新型项目等进行宣传,凸显医院自身的软件和硬件实力。

第二,宣传部门要顺应时代的发展。随着微博、抖音等新型媒体的不断开发和兴起,人们逐渐改变了阅读和收取信息的方式。因此,宣传工作者应当掌握并熟练运用这些新媒体技术与传播工具,拓宽信息宣传和交流渠道,多维度、多层次地提升公立医院宣传工作的影响力和辐射力。

第三,宣传部门要强化网络建设。大数据和新媒体技术的迅速发展使得人们获取和收集信息的方式变得越来越方便和快捷。越来越多的患者在踏入医院之前,习惯提前从网络上了解关于自身病情以及所选医院的相关信息。因此,公立医院要把握好网络方面的宣传途径,完善医院自身网站建设,使人们可以通过互联网更加全面、快捷的了解医院的全貌。

在当前疫情发展态势严峻的背景下,推进医院的互联网建设就变得尤为重要。一方面,互联网建设可以对医院相关防疫政策、防护小知识、就诊规定与流程等进行全面的宣传、公示,为广大群众提供一个更清晰的求助渠道和更直接的解答疑问的

平台。另一方面,医院可通过互联网真正实现“线上问诊”。所谓“线上问诊”,就是指患者在复诊过程中以在线的形式,即通过视频、图文的方式与医师直接进行对话。在接诊过程中,医师可以在线为患者开具处方、检查单、检验单等。患者同样可以直接在线支付医疗费用,在支付成功后即可享受药品免费配送到家的服务。这既大大省去了患者反复奔赴医院的时间与成本,又有利于个人疫情防护和公共卫生安全,为广大人民群众创造了巨大便利。如山西医科大学第一医院在2020年8月就上线试运行了“互联网医院”。目前,30多个科室共400多位医师先后为4000余名复诊患者提供了问诊服务,这在防控疫情的同时也进一步改善了患者就医体验,真正便利了群众、服务了群众、造福了群众。

建设网站的相关信息应包括以下几个方面:第一,医院整体宣传。医院发展历史与位置、设施规模与科室设置、医院公告与新闻中心等。第二,医疗信息。门诊出诊表、价格信息、医保指南、医疗团队介绍、特色诊疗与新技术等。第三,互动平台。意见反馈、互动问答、感谢信、在线预约挂号、在线咨询、在线查询报告等。

小结

公立医院的宣传工作作为管理体系中的重要组成部分,对医院的健康发展、文化输出和品牌效应建设有着促进作用,理应得到医院的重视。合理开展宣传工作,做好医院的思想和政治工作,对于医院未来的发展至关重要。因此,宣传工作需要各级医院相关工作者的共同努力,需要不断地加强宣传宣导工作的积极性和力度,以新观点和视角进行全方位宣传。医院宣传部门要创新医疗服务宣传的内容、手段和策略,广开思路,拓宽宣传渠道,让医疗服务对外宣传宣导工作能够顺应我国公立医院建设与发展的时代新形势,进而促进公立医院的社会效益与经济效益“双面开花”。

【作者简介】刘世珍(1982—),女,山西吕梁人,硕士研究生,中级经济师,山西医科大学第一医院,研究方向为公立医院、人力资源管理、现状与对策等。