

新媒体时代下医院突发事件舆情应对研究

——以徐州市“丢肾门”事件为例^{*1}

董晗旭

(江苏师范大学学报编辑部, 江苏徐州 221008)

【摘要】: 新媒体时代, 由于医院受传统行政思维模式的影响, 往往轻视对舆情的研判, 导致舆情快速传播, 最终引发舆情突发事件。为促进医院稳定健康发展, 应积极运用危机周期理论, 以有效应对舆情。以徐州市“丢肾门”事件为例, 从潜在酝酿期、突发爆炸期、蔓延扩散期、消散恢复期分析事件演变过程, 可以看出“丢肾门”事件的舆情特点: 1. 舆情潜伏期长; 2. 舆情爆发迅速; 3. 舆情参与面广。在医院突发事件中, 新媒体、“舆论领袖”、权威媒体、涉事主体这四种因素对舆情有重要影响。预警意识薄弱、处理技巧欠缺、舆论引导不足、善后机制不完善往往是医院突发事件舆情应对不力的重要原因。加强预警监控、应对善后、人才建设以及医患对话这“四位一体”机制建设是提升医院舆情应对能力的关键。

【关键词】: 新媒体; 医院; 突发事件; 舆情应对

【中图分类号】: C912.63 **【文献标识码】**: A **【文章编号】**: 2095-5170(2018)02-0085-08

当前, 我国医疗卫生体制改革已进入深水区和攻坚期, 同时也是不同利益群体之间的矛盾和社会冲突日益加剧的凸显期。因此, 作为民生热点的医疗卫生事业关乎千家万户的切身利益, 更易受到媒体的重点关注。根据 2016 年 7 月中国互联网网络信息中心发布的《第 38 次中国互联网发展状况统计报告》显示, 截至 2016 年 6 月, 我国网民规模达 7.1 亿人次, 其中手机网民规模达 6.56 亿人, 占 92.3%^[1]。信息借助于微博、微信、新闻 APP 终端等新媒体平台能够在极短时间内以点带面传播开来, 新媒体成为社会事件传播的主要媒介, 但有时也会成为负面舆情传播的温床甚至助推器。近几年的浙江杀医事件、湖南羊水栓塞事件、南京“徐宝宝”事件等医疗突发事件正是在这种大背景下出现的。医院往往受传统行政思维模式的影响, 轻视网络舆情, 对舆情预判、干预、引导和处理的能力明显偏弱, 加之新媒体的传播令舆情快速放大, 将本应遏制在萌芽状态的普通医患矛盾演化成为重大突发事件。医疗突发事件频繁发生, 给医院和公共管理提出了新的课题。

本研究以徐州“丢肾门”事件为案例, 运用公共管理和危机管理相关理论, 详细梳理事件的缘起、发酵、爆发、落定, 总结经验教训, 探讨医疗突发事件舆情演变的规律, 进而着眼于新媒体时代下医院突发事件舆情应对的机制建设, 为医疗机构在突发事件中进行有效管理和引导舆情, 维护医院形象, 构建和谐医患关系, 推动医疗公共事业健康发展提出建议。

一、概念界定和文献综述

(一) 相关概念

¹ 收稿日期: 2017-12-02

基金项目: 本文系共青团江苏省委研究课题资助项目“江苏省新媒体发展状况报告”(项目编号:2017tswxmt17)的研究成果之一。

作者简介: 董晗旭, 男, 江苏徐州人, 江苏师范大学学报编辑部编辑, 助理研究员。

1. 新媒体。关于新媒体的界定，目前业界还没有定论。通常认为新媒体是一个相对的概念，是指在报刊、广播、电视三大媒体之后，利用数字技术、互联网和移动互联网技术，以电脑和手机终端为载体，为用户提供资讯服务和内容服务的新兴媒体。即时化、社会化、共享化是其重要特征。目前，我国的新媒体主要是指以微博、微信为代表的互联网新兴媒体。

2. 舆情。“舆情”一词在《辞源》中释作“民众的意愿”，国内学界对其定义较多。刘毅认为，舆情是公众对与其相关的各种公共事务所持有的各种情绪、意愿、态度和意见交错的总和^[2]；王来华对舆情的定义是：在一定的社会空间内，围绕中介性社会事项的发生、发展和变化，作为舆情主体的民众对国家管理者产生和持有的社会政治态度^[3]；张元龙认为舆情是民众在一定的历史阶段和社会空间内，对关乎自己切身利益的公共事务或自己关心的特定事件所持有的群体性情绪、意愿、态度、意见和要求的总和及其表现^[4]。通过学者们的研究，我们认为，舆情是公众对社会关注的问题或现象所持的积极和消极态度的总和。

3. 医院突发事件舆情。所谓医院突发事件舆情，是指由医院突发事件刺激而产生，通过各种媒体传播的涉及医患关系和医院声誉的认知、态度、情感和行为倾向的总和。

(二) 研究概况

在中国知网模糊搜索主题为“舆情应对”有 1936 条相关文献，模糊搜索主题为“医院舆情应对”有 27 条相关文献，模糊搜索主题为“新媒体时代医院舆情应对”只有 5 条相关文献。

在媒体与医患关系研究方面，岳荣荣、徐爱军(2012)认为医患之间沟通不到位和媒体“煽风点火”是造成医患危机的重要因素^[5]；王芳兰(2013)提出加强媒体正面报道对构建和谐医患关系至关重要^[6]；阳欣哲(2012)指出我国媒体在进行医疗新闻报道时存在不够全面、挖掘不深、平衡不足、专业性不强的问题，同时指出政府推进医疗体制改革是改善医患关系的根本^[7]。

在医疗机构如何应对突发事件方面，董关鹏认为传统医院宣传部门和办公室的功能要与时俱进，通过维护公共关系实现医院形象塑造^[8]；王桂芬提出医院要倡导良好的社会责任观念，有效引导和控制网络舆论^[9]；龚伟伟提出医院要建立健全、高效、迅速的防御系统，帮助医院在危机中钝化医患矛盾，维护医院形象^[10]。

在医疗机构如何进行舆情监测方面，高红玲、张中全认为医疗等社会情绪指数较高的行业应作为舆情测评的重要内容^[11]；钱永峰、黄继人(2013)提出医院加强舆情监测必须处理好与医院舆情危机有关的利益相关者的关系^[12]。

综上所述，众多学者认识到舆情对突发事件的重要作用和深刻影响，从不同的角度进行了广泛的研究和较为深入的探索。目前，关于“舆情应对”问题已经引起社会的广泛关注，但是对于“医院舆情应对”的研究尚处于发展阶段，更多的是对一些社会现象的关注，尚未形成系统、全面的理论研究成果，而对“新媒体时代医院舆情应对”问题的研究，可以说成果还处于起步阶段，缺乏实证研究。本文将徐州市“丢肾门”事件为典型案例，围绕演化机理和舆情应对开展探讨，提出新媒体时代下的舆情应对建议。

(三) 理论框架

为了对医院突发事件舆情进行有效应对，必须要把握其演变阶段和规律。根据斯蒂文·芬克的理论^[13]，危机分为四个阶段，即：危机潜伏期、危机突发期、危机蔓延期和危机解决期。笔者借鉴“四阶段论”，根据医院突发事件的舆情演变脉络，将其分为四个部分，即：包括事件起因和推进的潜在酝酿期、包括事件喷涌和关注的突发爆炸期、包括事件放大或转向的蔓延扩散期和事件衰减的消散恢复期。如下图：

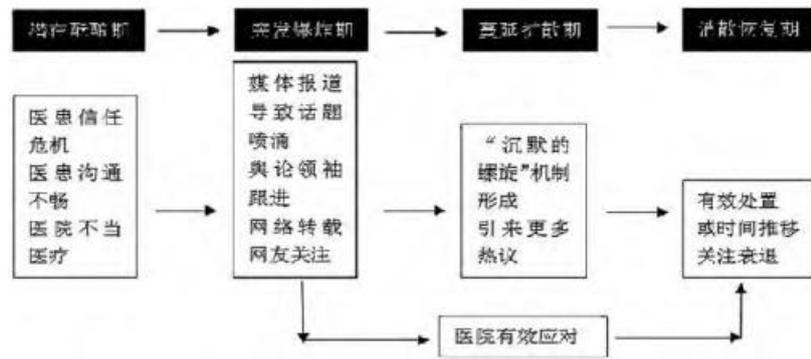


图 1 突发事件舆情传播模式

1. 潜在酝酿期:通常医院突发事件从渐变至量变,最终形成质变有其一系列动因。一是社会情绪积淀,如“看病难、看病贵”、对医疗制度不满意等;二是突发事件处置失误,如医患信息不对称,沟通不畅;三是医院自律不足诱发事件,如过度医疗、收受红包等。

2. 突发爆炸期:医院突发事件一旦被触发,在新旧媒体的共同作用下,会迅速扩散。这一阶段新媒体的传播作用显著。新媒体和网民的转发极易在公众中形成集聚效应,成为焦点事件。带有主观情绪的非理性表达和理性表达并存,都属于“原生态”舆情。

3. 蔓延扩散期:“原生态”舆情经过意见交锋和共鸣,如果缺乏对立的意见和争论,则会更倾向和强化极端观点,陷入沉默的螺旋效应。公众的观点逐渐趋同,舆情从众心理不断加强,最终出现“网络群体极化”。如果在突发爆炸期舆情得到有效应对和控制,危机将跳过蔓延扩散期,直接进入消散恢复期。

4. 消散恢复期:当事件结果明朗,舆情会显著消减。虽然事件细节、当事主体行为等后续因素还会被关注,但风暴式的聚焦效应不会出现。舆情衰减只代表舆情话语的消失,不代表舆情因素的消失。经过突发事件的喷涌,一些舆情元素会成为公众的共同记忆,对涉事主体的舆情印象则需要更长时间去消退。

当然,在现实中,医院突发事件舆情的演变非常复杂,各阶段之间并非泾渭分明,常常交互混杂,因此,我们必须灵活把握,根据事件具体情况分析其舆情演变规律。

在明确医院突发事件舆情演变周期的基础上,我们依据美国危机管理专家罗伯特希斯(Robrt Heath)在《危机管理》中提出危机管理的4R模型——缩减(Reduction)、预备(Readiness)、反应(Response)、恢复(Recovery)[14],结合医院网络舆情危机的自身规律和特点,按照舆情的四个阶段建立了处理模型(见图2),以有效引导舆情。

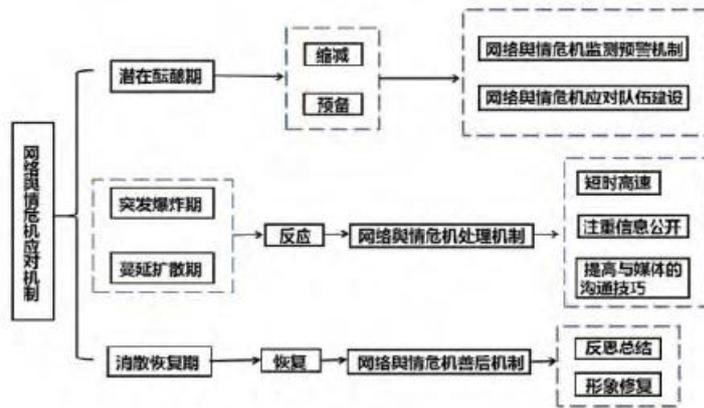


图 2 网络舆情危机应对框架图

二、“丢肾门”事件回顾和传播分析

(一) 案例回顾——“丢肾门”事件

1. 舆情酝酿——特定事件出现。2015年6月，安徽农民刘永伟车祸后在江苏徐州医科大学附属医院成功进行了手术。8月其在多家医院查出“右肾未见确切显示”；2016年2月，刘永伟找到徐医附院，怀疑主治医师胡波“偷肾”，与医院多次协调未果后，选择向媒体求助。2016年5月3日，网络上已经陆续有刘永伟“丢肾”的相关消息在传播，但是徐医附院并没有引起重视，也没有做出任何公开回应。

2. 舆情爆发——特定事件进展。2016年5月5日，安徽当地官方纸媒《新安晚报》刊发了“我的右肾去哪儿了”的报道，称患者刘永伟在医院“右肾离奇失踪”，维权“寻肾”无路。随后该媒体的微博又推介了一组文章描述道：“宿州男子在徐州手术后右肾失踪，当事医生：瞬间萎缩了。”这一连串吸引眼球的报道，被各大网站和网友转载，迅速引爆微博、微信朋友圈，瞬间将胡波医生和徐医附院推向了“手术偷肾”的风口浪尖。同日，徐医附院针对此事件连续两次发声，称该报道内容失实，并附有两张术后CT复查均显示右肾存在。

3. 舆情蔓延——特定事件处置。随后，徐州市卫计委介入调查，并尊重患者意愿请第三方医疗机构——南京军区总医院对其做进一步的检查。5月10日，徐州卫计委公布事件调查报告。报告称，“刘永伟术后右肾存在，目前呈现为外伤性移位、变形、萎缩。”“丢肾”新闻出现了惊人反转，舆论辗转的结局竟是媒体闹出的一场“乌龙”。

4. 舆情消退——特定事件终结。2016年7月，安徽省新闻出版广电局对新安晚报社作出行政处罚。随后，国家新闻出版广电总局公开通报《新安晚报》发布虚假事实报道。至此，一度沸沸扬扬的“丢肾门”事件才渐渐淡出人们的视线，只留给了全社会对这场“医患乌龙”事件的深深思考。

(二) “丢肾门”事件舆情传播分析

1. 舆情倾向性分析

在事件爆炸传播的5月5日到6日，媒体关于“安徽男子胸腔手术后右肾消失”的新闻报道约3500篇，使用蚁坊舆情监控软件对这些信息进行关键词提取、主题聚类分析，可知其倾向性如图3：

“安徽男子胸腔手术后右肾消失”媒体报道分析图

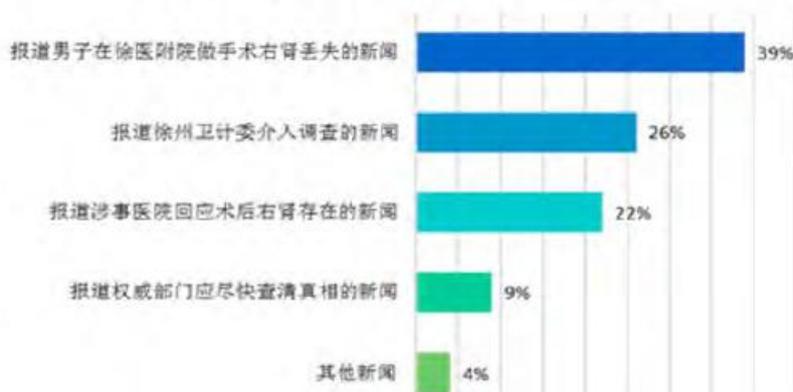


图3 媒体报道倾向分析图

在事件爆炸发展阶段，报道男子在徐医附院做手术右肾丢失的新闻占据统治性地位，虽然也有徐州市卫计委和医院的报道，但未能形成有效的理性意见。与此同时，网民关于“安徽男子胸腔手术后右肾消失”的言论多达4.46万条，言论主要来自新浪微博。通过对这些信息进行关键词提取、主题聚类分析，可知其倾向性如下：

“安徽男子胸腔手术后右肾消失”网民话题分析图

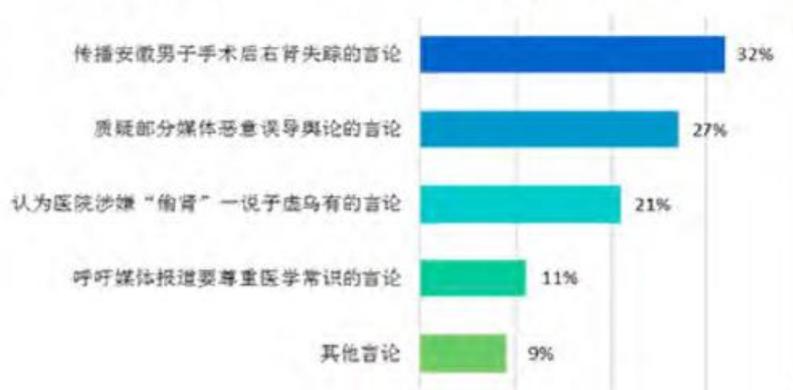


图4 网民话题分析图

从图4可知，32%的网友传播安徽男子手术后右肾失踪的言论，27%的网友质疑部分媒体诱导舆论，21%的网友认为医院偷肾子虚乌有，11%的网友呼吁媒体报道要尊重医学常识的言论，9%的网友的言论涉及其他领域。由此可见，传播“丢肾”是微博最广泛的“原生态”舆情。

2. 关注人群分析

从图5可知，在全球关注“丢肾门”事件舆情的人群中，有24.7%的网民发表了原创观点或消息，75.3%的网民通过转发，推动了“丢肾门”话题大规模传播，使话题的影响效果增强。同时，新浪微博作为消息的最主要来源，其中92.1%为草根阶层（普通+达人），其余7.9%的言论来自认证用户群体，包括名人、媒体、企业、其他、政府和网站。这其中又以名人和媒体微博最多，

他们作为舆论领袖将代表性的观点传递给公众，根据两极传播理论，这些观点在舆论场中具有导向作用。



图 5 “丢肾门”事件网络舆情关注人群分析图

3. 传播特点和影响因素

经上述数据梳理可知，“丢肾门”事件传播态势主要呈现三个特点：一是舆情潜伏期长。“丢肾门”事件起源可追溯至 2015 年，而到 2016 年 5 月舆情才爆发；二是舆情爆发迅速。在新旧媒体的共同介入下，“丢肾门”事件舆情在 1 天内呈“蒲公英式”快速扩散并爆发到一个高点；三是舆情参与度广。在网络舆情的参与中不仅有媒体和普通公众，还有名人、企业，甚至还有政府部门的参与。

同时，我们发现以下几个因素激发和推动着舆情的演变：

(1) 新媒体倾向引导舆情。在此事件报道中，由于医学的专业性超出普通媒体的理解容易导致主观臆断，同时部分媒体为了炒作故意制造与事实偏差的报道。这些特点都给医院有效掌控舆情带来了难度。例如，部分媒体直接用了“肾丢失”、“责任失踪”、“瞬间萎缩”等“惊悚”字眼吸引公众眼球，将责任矛头指向医院和主管部门，导致舆情爆发。尽管后期有关媒体因失实报道受到处罚，但虚假报道带来的负面影响很难短时间内消除。

(2) “舆论领袖”影响舆情。在一个社会事件中，“舆论领袖”的参与会有效影响社会舆论。在本事件的突发爆炸阶段，由于“新安晚报”（290 万粉丝）、“澎湃新闻”（555 万粉丝）、“大尸凶的漫画”（370 万粉丝）等粉丝体量庞大的“舆论领袖”有倾向性的报道评论，导致医院迅速陷入山呼海啸般的舆情之中。其中，“澎湃新闻”的一条微博：“安徽男子胸腔手术后右肾‘失踪’，医生猜测：没放好萎缩了”在各大门户网站和大 V 用户的转发下，有 900 余万人受到影响，并参与了话题讨论（传播影响见图 6），以此足见“舆论领袖”的作用。

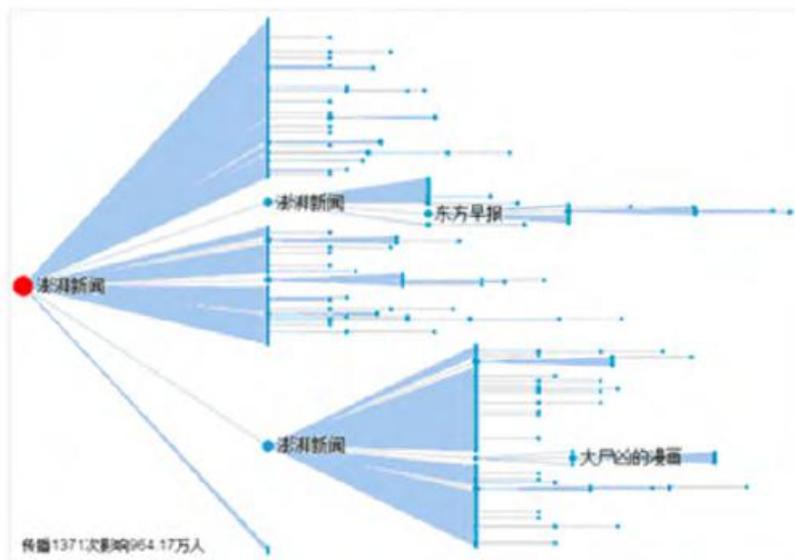


图 6 “澎湃新闻”微博传播影响图

而在事件后期也是因为“一个有点理想的记者”（205 万粉丝）、“白衣山猫”（250 万粉丝）等“舆论领袖”凭借其在媒体、医学领域的深刻见解和影响力，促使舆论反转，趋于理性。例如，“白衣山猫”的一条微博：“刘永伟的 CT 片子上，他萎缩钙化的右肾明明还在!@新浪安徽、@安徽网”。根据舆情监测软件的分析，该条质疑媒体报道不实的微博，影响人群达到 2100 万人，成为舆情回转的重要拐点(传播影响见图 7)。



图 7 “白衣山猫”微博传播影响图

(3) 权威媒体主宰舆情。在“丢肾门”事件前期部分媒体失实报道造成重大负面社会影响的情况下，后期中央电视台、人民网、光明网、中国之声等权威媒体深入调查，客观报道，对促进舆情快速回归理性，消除不良后果起到了关键作用。

此外，还应特别注意，当普通的社会事件涉及弱势群体等敏感主体时，极易引起公众的同情心理，影响舆情的倾向性。而

(三) 蔓延扩散期——舆论引导不足

自5月5日事件爆发至5月10日徐州卫计委在其官方网站公布事件调查报告，这一时期是舆情的蔓延扩散期。可能是出于避嫌的考量，徐医附院这期间没有再发声，对外采访统一口径为等待第三方调查结果。根据诺依曼的“沉默的螺旋”理论，舆论的形成是“意见环境”作用于公众趋同心理的产物，而大众传媒对“意见环境”的形成起很大作用。院方在这六天中持续失声，不仅是给了媒体和公众道听途说甚至臆断想象的机会，更是促使“网络群体极化”^[15]现象出现。

这至关重要的六天本可以成为医院力挽舆情的关键期，一方面官媒应持续发声，据理力争，不断摆出调查证据，设置相关医学知识普及等议题，赢得公众理解。另一方面，医院忽视了在新媒体时代，人人都是舆情的“产生者”“传播者”“搬运者”，很多“舆论领袖”是引领社会舆论避免“群体极化”的旗手。院方应充分利用自媒体、网络大V等为其发声，分流网络上的非理性言论，积极引导理性言论成为主流。

(四) 消散恢复期——善后机制不完善

随着《新安晚报》对当事编辑、记者处理和安徽省新闻出版局对新安晚报社作出处罚到国家新闻出版广电总局公开通报《新安晚报》发布虚假事实报道，可以看做此事件的消散恢复期。尽管事实上医生得到平冤昭雪，但舆论却五花八门，从讨伐医生医院到谴责无良媒体的不实报道，舆论转变之快，让普通民众无所适从。甚至还有很大一部分人群只关注到了开始的新闻爆点，关注到了“医生偷肾”，却没有继续关注到后期的转变。就像当事医生胡波事后所说：“现在还有同事的亲戚看病时来问那个事情的进展”，所以一定程度上，徐医附院对此事采取了偃旗息鼓的处理方式，忽视了在舆情消散恢复期进行公共关系的重新构建。

四、医院突发事件舆情应对策略

党的十九大报告指出，要高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论的传播力、引导力、影响力、公信力；要建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。由此可见，舆情工作不仅关乎民生，更关乎到国家社会的稳定。因此，作为医疗机构，提高公共危机应对能力，妥善处理舆情，对构建和谐医患关系，维护社会稳定，推动国家医疗事业改革都具有重要意义。在总结上述突发事件舆情演变规律和舆情应对问题的基础上，我们提出“四位一体”的应对机制建议。

(一) 制订预警和监控机制

从“丢肾门”案例可以看出，受传统行政管理思维影响，大部分医院缺乏“见微知著，明察秋毫”的危机预警意识。因此，医院急需建立上下联动的监控机制。从上来说，医院的医患沟通部门，要提高医院对医患冲突信息(医疗纠纷、医疗费用、医疗服务等)的敏感度，全面深刻研判，反馈给患者真实准确的信息，让患者看到医院解决问题的诚意与效率；从下来说，各科室医生要增强预警意识，加强多部门联动，及时发现、汇报，及时采取措施解决。同时，在信息传播零时差的新媒体时代，必须要利用技术手段，加强舆情预警。随着我国大数据技术迅猛发展，一系列成熟的舆情监测系统能够帮助医院加强对海量数据的汇集、分类、筛选、整合，形成点对点定制化的舆情统计分析，提前掌握露出苗头的负面信息，并通过仿真模型，预测公共事件的走向，这将对医院决策提供有效信息支撑。此外，医院要利用大数据库，针对不同类型的突发事件，制订包括组织架构、信息传达、新闻发布、舆情引导、保障措施、后期修复、善后总结在内的应急预案，进行舆情危机常态化模拟演练，让医疗人员熟悉流程，让内部相关部门明确联动职责。

(三) 建立应对处理和善后机制

在一定程度上来说，网络舆情危机的突发爆炸期和蔓延扩散期需要提高的是医院的反应力和处置力。根据里杰斯特的危机

应对 3T 原则: Tellyour own tale(以我为主提供情况); Tell it fast.(尽快提供情况); Tell it all(提供全部情况)^[16], 一旦通过预警发现医院的负面消息, 要短时高效地作出反应, 根据应急预案, 有条不紊地展开调查, 通过官方网站和微博等网络媒体不断进行权威发声。此时的回避、不发一言、等调查结果并不能起到避嫌的作用, 反而容易产生“沉默的螺旋”效应, 所以, 医院要积极主动做出行动, 并要根据事件发展随时公开处理进展, 争取舆论“首因效应”。例如在“丢肾门”事件中, 徐医附院虽然做到了文章见报的当天连续发声, 但此后都闭言不发, 使得证据显得较为单薄, 难以服众。假设徐医附院在此时能够勇敢站出, 主动带领患者到第三方机构进行检查, 一方面安抚患者情绪, 另一方面又向大众展示医生的清白和医院的担当, 进而矫正舆论的偏失, 则会将危机化为转机。同时, 医院要提升与媒体的沟通技巧, 不能被有些媒体的“文字游戏”所误导, 加强与报道媒体之间的联系, 将客观的信息公开呈现给他们。在突发爆炸期和蔓延扩散期, 更要充分利用“舆论领袖”的作用, 注重分流网络上的非理性言论, 引导理性言论成为主流。

根据奥古斯丁的危机六段论^[17], 在舆情危机的消散恢复期, 医院需要建立起善后机制, 积极致力于组织形象的恢复和重建。医院要注重网络舆情的消散与引导工作, 尽可能地通过与新媒体互动, 让大众了解到此事件的最终结果, 平复民众情绪, 使网络秩序恢复到正常状态。与此同时, 院方要对舆情处置效果进行评估, 改进应急预案, 才能一步一个脚印, 提升舆情管理水平。

(三)完善立体人才建设机制

新媒体下的舆情危机事件对医院管理队伍提出了新的要求。监控预警、应急处理、善后安置每个环节都要求有一支善研判、懂沟通、会说话的舆情管理队伍。一方面, 医院要从内部组建舆情管理队伍, 选拔新闻发言人, 完成日常舆情研判和事件突发阶段内外沟通职能; 另一方面, 要从公共管理的多个领域聘请专家组建智库, 在特定事件发生时咨询并参考智库意见; 同时, 医院要主动挖掘优质“舆论领袖”, 在突发事件中与其充分沟通, 帮助医院建立理性客观的舆论场。此外, 医院要帮助内部具有广博知识和较高社会地位的专家学者熟练掌握互联网和媒体技术, 培养其成为“舆论领袖”。

(四)畅通和完善医患调解对话机制

根据管理学者斯蒂文芬克的危机生命周期理论, 危机处理越早越好, 而最佳的方式是将危机消灭在萌芽状态。我们看到, 当医患矛盾发生时, 患者处在相对弱势地位, 加之医学领域专业性极强, 缺乏有效便捷的申诉调解渠道或调解渠道效率低下, 这是一些患者通过“把事情闹大”以此与医院“平起平坐”的想法。“天下之事不难于立法, 而难于法之必行”。在“丢肾门”案例中, 虽然徐医附院设有医患沟通办公室, 但事件前期重视度不够以及效率较低, 也是将事件推入“漩涡”的重要因素之一。当前, 我国医疗事业改革已进入深水区, “以病人为中心”已成为医疗事业发展的主题。因此, 建立领导重视、程序简单、调解有力的医患调解机制是医院应努力构建的, 也是解决医患危机事件的重中之重。作为医院, 更要秉持“医者父母心”的职业操守, 不断提高医疗服务质量, 从根本上改善医患关系。

五、结语

“在全世界一切民族中, 决定人民爱憎取舍的绝不是天性而是舆论。”卢梭在《社会契约论》中的这句名言深刻指出了舆论的强大力量。这种舆论的力量对于置身于新媒体时代的医疗事业公共部门尤为重要。从徐州“丢肾门”事件中我们看到, 医院在面对突发舆情时, 由于意识薄弱、技巧欠缺、引导不足、机制不全而导致医院处于舆论危机, 也给医患关系带来了负面影响。通过研究, 我们发现, 只有掌握舆情的传播趋势和规律, 落实“四位一体”机制建设, 当突发事件发生时, 医院方面才能够作出行之有效的反应, 化被动为主动, 化危机为转机, 重塑医患关系, 进而维护民生事业的良好形象, 推动医疗卫生体制深化改革。

参考文献:

-
- [1]中国互联网络信息中心:《第38次中国互联网络发展状况统计报告》,2016年版。
- [2]刘毅:《网络舆情研究概论》,天津人民出版社,2007年版,第48页。
- [3]王来华:《舆情研究概论——理论、方法和现实热点》,天津社会科学院出版社,2003年版,第31页。
- [4]张元龙:《关于舆情及其相关概念的界定与辨析》,《浙江学刊》,2009年第5期。
- [5]岳荣荣、徐爱军:《医患信息不对称的原因及对策分析》,《价值工程》,2012年第9期。
- [6]王芳兰:《构建社会主义和谐社会环境下的医患关系研究》,江西农业大学,2013年。
- [7]阳欣哲:《媒体传播对医患关系影响研究》,上海交通大学,2012年。
- [8]董关鹏:《医院院长媒体关系实用手册》,清华大学出版社,2007年版,第35页。
- [9]王桂芬:《全媒体环境下医院突发事件网络舆情应对研究》,兰州大学,2015年。
- [10]龚伟伟、陈红、潘怀宁、周士萍:《医院网络舆论监督应对策略》,2011年第4期。
- [11]高红玲、张中全:《网络环境下的舆情监控对象研究》,《新闻界》,2009年第10期。
- [12]钱永峰、黄继人:《新媒体环境下医院危机管理中的舆情应对研究》,《现代医院管理》,2013年第12期。
- [13]Steven.Fink.Crisis Management:Planning for the Inevitable.California,AMACOM Press,2000.
- [14]罗伯特·希斯:《危机管理》,王成、宋炳辉、金瑛译,中信出版社,2004年版,第59-60页。
- [15]凯斯·桑斯坦:《网络共和国——网络社会中的民主问题》,上海人民出版社,2003年版,第135页。
- [16]Michael Regester, Crisis Management:how to turn a crisis into an opportunity, Hutch is on Business, London 1987.
- [17]诺曼·R·奥古斯丁:《危机管理》,北京新华信商业风险管理有限责任公司译,中国人民大学出版社,2001年版,第3-10页。