
重大突发公共卫生事件时期 医疗机构宣传报道策略探析 ——以湖南省娄底市中心医院为例

董昉¹

(湖南省娄底市中心医院, 湖南 娄底 417000)

【摘要】: 本文以湖南省娄底市中心医院为例, 分析在重大突发公共卫生事件时期, 各医疗机构应如何积极探索宣传报道模式, 将传统媒体与新媒体相结合, 做到在纷繁嘈杂的舆论环境中主动发声、权威发声, 从突发性、权威性、服务性、人文性打造医院宣传品牌, 丰富文化传播内涵。

【关键词】: 突发公共卫生事件 宣传报道 新媒体运营

【中图分类号】: F24 **【文献标识码】:** A

习近平总书记在中央政治局第十二次集体学习时强调:“要运用信息革命成果, 推动媒体融合向纵深发展, 建设全媒体成为我们面临的一项紧迫的课题”。在“人人都有摄像机, 个个都有麦克风”的信息即时传播时代, 在迅速发展的融媒体时代, 在重大突发公共卫生事件时期, 医疗机构如何打破信息洪流, 主动、权威发声, 引导正面舆论, 提升民众健康素养也同样成为医院宣传人面前的重要课题。

自2020年1月20日, 湖南省娄底市中心医院全面打响新冠肺炎疫情防控战以来, 该院主动探索新闻宣传模式, 有效整合报纸、电视、网站、微博、微信公众号、抖音等媒介资源, 充分发挥宣传助力作用, 加强疫情防控知识宣教, 加大对抗疫一线医护人员的宣传报道和舆论引导, 挖掘了一大批先进典型和感人事迹, 抢占了舆论引导主阵地, 积极传播正能量, 产生了很好的社会反响, 树立了医院和医务人员良好的社会形象。

1 迅速反应, 整合宣传力量

突发事件, 往往意味着毫无防备、无法预知。2020年伊始, 新冠肺炎疫情的突发, 对于医院宣传工作来说, 是一场临场快速反应能力、策划能力的“大考”。谁迅速反应、迅速到岗, 谁就能在新闻报道中抢占话语权。只有加强统筹策划、创新思维, 才能有效避免缺位、错位, “打乱仗”“乱打仗”等现象。

医院宣传科每天召开工作例会, 总结前一天的工作情况, 完善不足, 同时根据疫情发展的新情况, 就宣传内容、宣传重点、宣传形式、推送媒体等进行讨论, 然后分工协作, 规定时效完成。如此一来, 医院宣传做到了心中有数、手中有方, 有的放矢确保工

作者简介: 董昉(1983-), 女, 汉族, 湖北孝感人, 新闻学硕士研究生, 湖南省娄底市中心医院政工师, 研究方向: 医院思想政治宣传工作。

作效率。

除夕夜,娄底市中心医院宣传科深入各科室了解医务人员放弃休假迎战新冠肺炎疫情的线索,采写了《除夕夜,他们为健康守岁!》一稿,先后被人民网、学习强国学习平台、《新湖南》等媒体采用。广大医务人员纷纷请战前往一线支援,医院敏锐反应,每天安排人员到发热门诊、感染科、病毒检测实验室等前沿阵地实地拍摄、采访报道等一线深入采访,挖掘报道一线人员的感人事迹。《娄底市中心医院全力救治危重“新冠肺炎”患者获省委书记点赞》《在隔离病房内与疫情战斗的“神秘人”——记娄底市中心医院感染科医护救治团队》《发热门诊:站好防疫“战场”第一岗》《疫情当前,娄底 120 勇担“新冠”肺炎危重患者转运任务》《为了患者,他们选择负重前行——娄底市中心医院急诊团队抗击新冠病毒疫情侧记》《离病毒最近的检验人:一群揪出“元凶”的勇士》《抗疫:一次负压病房里的“生死营救”》《“老”班底的新作为》《“不放弃任何一线希望!”》等一大批高质量的稿件被《人民日报》、新华网、央广网、中国新闻网、《新湖南》、《湖南日报》等中央、省级媒体刊发报道。

为了更好地整合宣传力量,医院还主动与省市各媒体联系,建立战时新闻线索工作群,及时提供新闻线索,与媒体沟通交流,做好新闻策划,把握宣传重点,同时利用微信公众号、官方网站、微博、抖音等平台及时发声,第一时间发送抗疫一线的消息,传递了正能量,取得了良好的宣传效果。

2 权威发声,树立先进典型

发生重大突发公共卫生事件后,网络上大量的不实信息和谣言出现,这些信息对事件的描述模糊、随意、不完整,十分片面偏执,特别是在新浪微博、微信朋友圈等地方快速扩散,极易误导公众,引发社会恐慌,在第一时间向社会发布简明信息是非常有必要的。作为新冠肺炎定点救治医院和危重症患者定点救治医院,离事情真相最近、对病情掌握最清、语言表达最专业,所以,更应该让抗疫一线的医学专家这样的新闻核心当事人权威发声及时辟谣、消除误会及恐慌。

新冠肺炎疫情防控期间,娄底市中心医院坚持每天推送微信,内容涵盖中央省市的相关政策文件、注意事项、权威防疫知识,医院新冠肺炎患者救治情况等,例如,《9个月婴儿确诊新冠肺炎!专家提醒专家要注意这些!》《用过的口罩怎么处理?焚烧、剪碎等是否科学?你想要的知识都在这里!》《五大家庭消毒误区,您犯了吗?》。在新冠肺炎疫情稍微缓和医疗秩序陆续恢复后,医院又推出《怎样保护听力?这些图片让你读懂!》《疫情期间,孩子如何科学长高?》……通过各个领域的医学专家的权威解答,提醒广大市民朋友如何在防控期间积极做好防护,倡导健康生活。

同时,医院还挖掘了一批先进典型,用身边的先进激励人,用榜样的力量鼓舞人。其中有不顾个人安危,全力抢救危重患者而获省委书记点赞的谢瑜带领的ICU团队;有无怨无悔、长期坚守在感染科、发热门诊等传染病防控一线的范勇、谭双燕、曾小平;有奋战在救治任务最重、最危险的负压病房的“炸碉堡三剑客”付颖杰、李健、刘栋;驰援负压病房的急诊四朵“金花”;还有始终尽己所能在背后默默支援一线的机关后勤科室的伍旭辉、梁丽、赵晖,这些抗疫一线优秀典型人物的感人事迹被《人民日报》、中央电视台、新华网等重量级媒体宣传报道,极大地激励了医务人员抗击疫情的信心和决心。同时,也为医护人员赢得更多的社会尊重和关爱。

3 融合传播,提升品牌影响

“主动沟通、充分沟通和及时沟通”是英国危机管理专家罗杰斯特提出的著名的危机沟通三原则,这三条原则同样适用于重大突发公共卫生事件的新闻报道。在融媒体发展的环境中,传统主流媒体和社交媒体相结合,为实现快速传播、准确传播奠定了基础,成为一种新的传播趋势。在新冠肺炎疫情防控期间,娄底市中心医院宣传模式进行了新的尝试,特别是新媒体和社交媒体的运营上做了大量功夫。

医院微信公众平台服务号和订阅号累计推送消息 50 余期,共计 200 余条,其中 10 条阅读量突破 5 万。《速转!娄底市中心医

院护士捡到一袋钱,急盼失主认领!》阅读量达 9.7 万,后台留言近千条,都在为拾金不昧的白衣天使点赞叫好。《娄底市中心医院接受社会捐赠公告》阅读量达 8.6 万,发布当晚几乎刷爆娄底市民的朋友圈,引发社会各界和爱心人士的高度关注,为筹集医用防护物资赢得时间。

尽管医院官方抖音运营起步较晚,疫情之前鲜有推送,关注度也不高。但在新冠肺炎疫情防控的特殊时期,医院也抓住了特殊的时期的特殊时间节点,自主制作并推送短视频作品 30 余条,总浏览量突破 50 万。其中,《钟南山领衔专家团队为娄底新冠肺炎危重病例远程会诊》更是因为新闻人物的知名度还提高了医院官方抖音号的影响力,涨粉明显。《娄底市中心医院第二医疗区“关门大吉”》《最美逆行者》《隔离病房首批智能机器人上岗》等视频也被广泛关注、积极转发。

医院还通过 H5、短视频、微海报、院内电子屏等多种形式开展的科普宣传生动鲜活,科普宣传入脑入心。例如,H5《这份新冠肺炎的中医药防治宝典请您收下》突出了“传承祖国医学,服务百姓健康”的主题,弘扬祖国传统医学,公布中医药方,助力提高老百姓身体素质,打赢新冠肺炎疫情防控攻坚战。又如,医院推选抗疫一线医护人员先进典型,设计“最美逆行者”组图,提供给市文明办。在双峰、在新化、在涟源……一张张“战痕”脸庞,一段段祝福视频,最美逆行者的笑脸闪耀湘中大地,这些点亮的电子屏也温暖人心。《娄底:全城亮灯致敬最美逆行者》一文也被《人民日报》客户端、新湖南等国家、省市媒体刊发。又如,医院一线抗疫护士将赵雷创作的歌曲《成都》做了改编,编制制作了 MV《白衣战士之歌》,饱含深情的演唱以此向所有用生命守护生命的逆行者致敬。

4 人文关怀,打造有温度的传播

在贯彻落实“进一步改善医疗服务行动计划”中,医疗机构往往强调有温度的治疗、有温度的护理。医院在做好医疗质量、医疗服务等重点工作的同时,医院宣传工作也应该做到有温度、有质感。如何做到宣传报道有温度,就是需要在新闻报道的字里行间里体现三个字——“人情味”。

据《现代汉语词典》的解释,“人情味”就是人通常具有的情感、意味等。一个有人情味的人往往让人感受到温暖,一篇有人情味的文章往往会让读者更加容易感同身受,产生强烈的同理心,从而引导自己去理解、去感悟新闻以及新闻背后的故事。

新冠肺炎疫情防控期间,娄底市中心医院宣传科除了做好上述工作以后,还联合院团委、院工会策划了多起有“人情味”的专题报道。例如,开辟家书专栏——《写给抗疫一线医护人员的一封信》,发出通知以来,马上收到医院职工、家属和社会各界的踊跃投稿,其中不少书信《给“傻冒”老公的一封信》《写给 120 同仁的一封信》《与子书》等被推荐到省市级媒体,并被挖掘报道。又如,制作微信特辑《娄底三小学子的心声:我们的爸爸妈妈在抗疫前线》《娄底三中学生“致敬逆行者”》,医院职工子弟用书信、绘画、科普小视频等方式表达对自己父母的敬意,对白衣战士的敬仰,对伟大祖国的祝福。

同时,医院宣传科了解全院双职工中有不少一方上抗疫一线,另一方坚守医疗岗位的情况,于是提前策划“医务人员最美情侣照”专题,在有团圆之意的元宵节当天推出,表达了“此刻所有坚守都奔向以后的团圆”的主题,向这些不能与家人团聚的一线医护人员致以最崇高的敬意。微信一经推出,社会反响热烈,网友纷纷留言,“最美丽的一群人,最幸福的一对对情侣照,你们都是最棒的,为你们加油,为中国加油!”3月8日,国际劳动妇女节当天,医院还推出了特别专题《致敬“疫”线最美巾帼逆行者!》,2分钟的短视频里展示了 38 张抗疫一线的中帼面孔,她们有的微笑、有的脸上有压痕、有的正在抢救病人、工作中生活中的影像资料感动了很多娄底网友。

5 结论

综上所述,在重大突发公共卫生事件时期,迅速反应、权威发声、融合传播、人文关怀分别从突发性、专业性、服务性、人文性等四个维度为医疗卫生机构的宣传工作带来了积极探索和有益尝试,成为唱响尊重卫生主旋律、打造独具特色的医院品牌影

响力的重要途径。

参考文献:

- [1]徐鹏.我国突发公共卫生事件处置工作规范及其支持系统研究[D].上海:复旦大学,2007.
- [2]李双.突发公共卫生事件中县级政府应急管理现状与对策研究[D].湘潭:湘潭大学,2015.
- [3]杜沟,王延赏,杨雪倩,等.医疗机构应对突发公共卫生事件能力评估策略研究[J].中国卫生质量管理,2019,26(06):122-126.