

国内大型公立医院护理文化在融媒体平台的建设现状

赵思垚^{1,2}, 朱道琚¹, 成文武³, 蒋艳^{2*}, 莫莉^{4*}

¹ 四川大学华西医院麻醉手术中心手术室/四川大学华西护理学院 四川成都

² 四川大学华西医院循证护理研究室/四川大学华西护理学院 四川成都

³ 复旦大学上海癌症中心综合治疗部, 复旦大学上海医学院肿瘤学系 上海

⁴ 四川大学华西医院老年医学与老年病学中心, 国家老年病临床研究中心 四川成都

【摘要】目的 分析国内大型公立医院护理文化在融媒体平台的建设现状, 为国内护理文化研究提供参考。

方法 选取《医信天下》发布的“2021 年中国医院影响力排行榜—综合榜”名录中前百强医院作为研究对象, 对 100 所医院官方网站护理信息的呈现情况、护理微信公众号建设情况进行数据收集与分析。结果 被调查的百所医院中, 可有效访问的医院官方网站为 92 个, 其中 40 个网站开设有独立护理专栏 (43.48%), 医院官网的护理文化信息的呈现情况 ($P>0.05$)、网站有无独立护理专栏 ($P>0.05$) 与地区均无统计学意义; 开设有护理官方微信公众号共 42 个 (42.00%), 其中入库微信传播指数的有 30 个 (71.43%) 且微信传播指数均低于 700, 开通数量在地区间有统计学意义 ($P<0.05$), 是否入库微信传播指数在地区间无统计学意义 ($P>0.05$)。结论 护理文化的塑造与传播起步早、传播矩阵初步建成, 文化传播主动性不足, 网站平台上护理信息呈现不足、内容单调; 护理官方微信公众号传播影响力弱、推广力度不足。

【关键词】公立医院; 护理; 文化; 网站; 微信; 融媒体

【基金项目】中国国家重点研发计划 (2023YFC3605900)

【收稿日期】2025 年 3 月 17 日

【出刊日期】2025 年 4 月 23 日

【DOI】10.12208/j.ijnr.20250171

The current status of the development of nursing culture in large public hospitals in China on convergence media platforms

Siyao Zhao^{1,2}, Daojun Zhu¹, Wenwu Cheng³, Yan Jiang^{2*}, Li Mo^{4*}

¹ Operating Room, Department of Anesthesiology, West China Hospital, Sichuan University/West China School of Nursing, Sichuan University, Chengdu, Sichuan

² Evidence-Based Nursing Research Laboratory, West China Hospital, Sichuan University/West China School of Nursing, Sichuan University, Chengdu, Sichuan

³ Department of Integrated Therapy, Fudan University Shanghai Cancer Center; Department of Oncology, Shanghai Medical College, Fudan University, Shanghai

⁴ The Center of Gerontology and Geriatrics, National Clinical Research Center of Geriatrics, West China Hospital, Sichuan University, Chengdu, Sichuan

【Abstract】Objective To analyze the current status of nursing culture development in large public hospitals in China on convergence media platforms and provide reference for domestic nursing culture research. Methods Select the top 100 hospitals listed in the “2021 China Hospital Influence Ranking - Comprehensive List” published by “Yi Xin Tian Xia” as the research objects, and collect and analyze the presentation of nursing information on the official websites of 100 hospitals, as well as the development of nursing WeChat official accounts. Results Among the 100 hospitals surveyed, 92 had effective access to their official websites, of which 40 websites had an independent nursing column (43.48%). The presentation of nursing culture information on hospital official websites ($P>0.05$) and the presence of an independent nursing column ($P>0.05$) showed no statistical significance across regions. A total of 42 hospitals (42.00%) had official

作者简介: 赵思垚 (1995-) 女, 汉族, 护师, 硕士在读, 研究方向: 护理管理, 安宁疗护

*通讯作者: 蒋艳, 莫莉

nursing WeChat accounts, of which 30 (71.43%) had a registered WeChat dissemination index, and all had a dissemination index below 700. The number of accounts opened showed significant statistical differences among regions ($P < 0.05$), while the registration of the WeChat dissemination index did not show significant statistical differences ($P > 0.05$). **Conclusion** The shaping and dissemination of nursing culture started early, with the dissemination matrix initially established. However, there is a lack of initiative in cultural dissemination, insufficient presentation of nursing information on website platforms, and monotonous content. The influence of official nursing WeChat accounts is weak, with inadequate promotion efforts.

【**Keywords**】Public hospitals; Nursing; Culture; Website; WeChat; Convergence media

护理人员作为卫生部门的最大职业群体^[1], 在全民健康覆盖及卫生健康事业发展等一系列与卫生重点有关的国家目标的实现过程中发挥着重要作用^[2]。护理文化是指护理组织在特定的护理环境下, 逐渐形成的共同职业价值观、基本信念、行为准则、职业形象以及与之相对应的制度载体的总和^[3], 是护理人员综合素质的集中体现, 是医院文化的重要组成部分^[4], 对护理人员的行为具有导向功能^[5]。护理文化的建设是构建和谐医患关系的内在动力^[6], 对提高护理人员的综合素质和竞争力有着重要意义。有研究提出^[7], 全面系统开展护理文化建设有助于提高护理质量, 改善医院形象, 促进和谐护患关系形成。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》指出, 我国将继续推进文化建设并于 2035 年建成文化强国^[8], 文化的发展繁荣与媒体的传播有密切联系^[9], 护理文化同样具有时代性^[10]。在媒体融合已上升为国家战略的语境下^[11], 融媒体平台为护理文化的传播与建设提供了强大的驱动力。但目前聚焦于护理文化建设的相关研究并不多见^[12], 对融媒体平台上护理文化建设现状少有描述, 无法对护理文化的建设与传播起到指导作用。因此, 本研究以国内大型公立医院为研究对象, 梳理分析以网站和微信为主的融媒体平台上护理相关信息的呈现方式、内容和影响力等, 旨在调查、描述我国大型公立医院护理文化在融媒体平台上的建设现状, 为促进我国护理文化的传播与发展, 塑造我国护理文化形象, 推动未来我国护理事业发展提供参考。

1 对象与方法

1.1 对象

有研究报告显示^[13], 三级公立医院使用的融媒体平台中 99.00% 为微信, 83.00% 为网站, 因此本研究选取《医信天下》发布的“2021 年中国医院影响力排行榜一榜合榜”名录中前百强医院作为研究对象, 选择 2 种具有代表性的媒体形态(医院官网、微信)作为调查数据来源, 对其在融媒体平台上的护理相关信息的传播渠道、呈现方式、内容和影响力等进行调查与分析,

总结护理文化在融媒体平台上的建设现状, 数据具有客观性和权威性。

1.2 方法

1.2.1 调查方法

(1) 调查方法一

运用百度、必应等搜索引擎, 在搜索引擎中输入医院全称进行检索, 获取与医院相关的搜索结果列表。记录搜索结果中排名靠前的链接, 排除广告推广和非官网链接, 逐一点击链接官方网站确认, 对所有医院门户网站的网页进行访问。在访问过程中, 浏览医院门户网站的所有页面, 包括首页、科室介绍、新闻动态、服务指南等, 记录网站的整体结构(如导航栏分类、页面层级)。使用网站内置搜索功能, 以“护士”“护理”等关键词进行检索。查找与护理相关的子板块, 记录其链接地址、板块名称、内容摘要等信息, 遵循分类原则, 将内容相同或类似的分为一组, 对调查结果进行分析与讨论, 确保数据的准确性和完整性。本研究的最后一次资料更新时间为 2023 年 9 月 10 日。

(2) 调查方法二

清博智能是目前国内最大的第三方新媒体大数据搜索引擎及重要的舆情报告和评估、研究平台之一^[14], 其独有的微信传播指数(WCI)是衡量微信公众号综合影响力和受众覆盖率的重要指标^[15]。有研究指出^[16], WCI 可以通过微信公众号推送文章的传播度、覆盖度及账号的成熟度和影响力来反映微信新媒体热度和发展趋势, WCI 指数越高, 表明微信公众号影响力越高, 传播效果越好。因此, 在本研究中, 以医院全称在微信公众平台进行搜索, 在结果列表中选择官方认证的护理微信公众号, 在清博智能官网的新媒体搜索引擎中输入已确认的护理官方微信公众号名称, 检索微信传播指数(WCI)相关数据, 包括公众号的创建时间、账号类型、总发文量、文章总阅读量、总在看数等, 时间范围为 2023 年 8 月 1 日-2023 年 8 月 31 日。本研究采用最新版本 V14.2 计算公式, 从公众号的整体传播力、篇均传播力、头条传播力和峰值传播力 4 个维度进行评价(见表 1)。

表 1 WCI 测算 V14.2 计算公式

一级指标	二级指标	指标权重	标准化方法
整体传播力 O（60.00%）	日均阅读数 R/d	85.00%	O=0.85ln(R/d+1)+0.09ln(Z/d*10+1)+0.06ln(L/d*10+1)
	日均在看数 Z/d	9.00%	
	日均点赞数 L/d	6.00%	
篇均传播力 A（20.00%）	篇均阅读数 R/n	85.00%	A=0.85ln(R/n+1)+0.09ln(Z/n*10+1)+0.06ln(L/n*10+1)
	篇均在看数 Z/n	9.00%	
	篇均点赞数 L/n	6.00%	
头条传播力 H（10.00%）	头条（日均）阅读数	85.00%	H=0.85ln(Rt/d+1)+0.09ln(Zt/d*10+1)+0.06ln(Lt/d*10+1)
	头条（日均）在看数	9.00%	
	头条（日均）点赞数	6.00%	
峰值传播力 P（10.00%）	最高阅读数 Rmax	85.00%	P=0.85ln(Rmax+1)+0.09ln(Zmax*10+1)+0.06ln(Lmax*10+1)
	最高在看数 Zmax	9.00%	
	最高点赞数 Lmax	6.00%	
WCI={0.6*[0.85LN(R/d+1)+0.09LN(Z/d*10+1)+0.06LN(L/d*10+1)]+0.2*[0.85LN(R/n+1)+0.09LN(Z/n*10+1)+0.06LN(L/n*10+1)]+0.1*[0.85LN(Rt/d+1)+0.09LN(Zt/d*10+1)+0.06LN(Lt/d*10+1)]+0.1*[0.85LN(Rmax+1)+0.09LN(Zmax*10+1)+0.06LN(Lmax*10+1)]}^2*1.2*10			

注 1: 表 1 数据来源于清博指数网站 <https://www.gsdata.cn/site/usage>.

注 2: “WCI”系微信传播指数^[14]: 是通过推送文章的传播度、覆盖度及账号的成熟度和影响力等内容, 反映微信新媒体热度和发展走势的一个综合性指标。

1.2.2 统计学方法

(1) 护理文化信息在融媒体平台建设情况的 SPSS 分析

调查获取的相关资料, 利用 Excel 对数据进行初步整理, 借助 SPSS26.0 软件对样本数据采用非参数检验中多个独立样本检验的方法进行数据间的差异性检验分析。

(2) 护理官方微信公众号影响传播指数 (WCI) 的 SPSS 分析

本研究中样本的 WCI 数据符合正态分布 (S-W 检验 $P>0.05$), 无异常值, 为连续变量, 利用 SPSS26.0 软件的 Pearson 相关分析方法, 对 WCI 与其各项指标 (文章总数、阅读总数、在看总数、发布次数、点赞总数) 进行双变量分析及统计学描述, 以准确分析微信公众号影响力与相关指数之间的量化指标关系, 同时测量变量之间相互联系的紧密程度。

相关系数值在 +1 到 -1 之间, +1 表示完全正线性相关, 0 表示无线性相关, -1 表示完全负线性相关。相关系数的绝对值在 0.8-1.0 之间表示变量间极强相关; 0.6-0.8 之间表示强相关; 0.4-0.6 之间表示中等程度相关; 0.2-0.4 之间表示弱相关; 0.0-0.2 之间则表示极弱相关或者无相关^[17]。

2 结果

2.1 护理文化在融媒体平台建设现状基本情况

本研究调查全国排名前百强医院, 均为三级甲等综合性公立医院, 来自于 27 个省市 (直辖市、自治区)。所有医院均设有官方网站 (100.00%), 其中 8 个因网站维修在调查时间段内暂时无法访问, 有效访问的医院官网为 92 个, 其中 40 个网站设有独立的护理专栏 (43.48%)。42 所医院 (42.00%) 建设有护理官方微信公众号, 同时开设网站专栏和微信公众号的医院有 27 个 (27.00%), 仅有网站专栏或微信公众号的有 49 个 (49.00%), 二者皆无的有 24 个 (24.00%) (见表 2)。

2.2 护理文化信息在医院官方网站的建设情况

2.2.1 护理文化信息在医院官网的呈现情况及差异性分析

调查结果显示, 从护理信息在医院官网呈现的数量上看, 华东地区排名第 1, 西北地区排名第 7; 从护理专栏在医院官网护理信息中的占比情况上看, 西南地区排名第 1, 华北地区排名第 7 (见图 1)。护理信息在医院官网呈现数量的统计数据 ($P=0.288>0.05$) 与有无护理专栏的统计数据 ($P=0.225>0.05$) 在地区间的统计学差异并不明显 (见表 3)。

表 2 100 家大型公立医院护理文化融媒体平台建设的一般情况

区域	医院代码	医院官网护理专栏	护理官方微信公众号	平台覆盖率
东北 (n=8)	H10	√	...	50.00%
	H17	√	√	100.00%
	H18	...	√	50.00%
	H23	√	...	50.00%
	H24	√	...	50.00%
	H46	√	...	50.00%
	H62	√	...	50.00%
	H80	网站维修无法访问	√	50.00%
华北 (n=18)	H1	...	...	0.00%
	H3	...	...	0.00%
	H5	...	...	0.00%
	H6	...	...	0.00%
	H16	√	...	50.00%
	H22	√	...	50.00%
	H28	√	√	100.00%
	H33	√	...	50.00%
	H35	√	...	50.00%
	H38	...	...	0.00%
	H40	...	...	0.00%
	H42	√	...	50.00%
	H58	...	√	50.00%
	H59	√	...	50.00%
	H60	√	...	50.00%
	H71	√	...	50.00%
	H74	...	...	0.00%
	H78	...	...	0.00%
华东 (n=30)	H4	√	...	50.00%
	H7	网站维修无法访问	...	0.00%
	H8	√	√	100.00%
	H11	...	√	50.00%
	H19	√	√	100.00%
	H21	√	√	100.00%
	H25	√	...	50.00%
	H30	√	...	50.00%
	H36	√	√	100.00%
	H39	...	√	50.00%
	H43	√	...	50.00%
	H45	√	√	100.00%
	H51	网站维修无法访问	...	0.00%
	H52	√	√	100.00%
	H55	√	...	50.00%
	H56	√	√	100.00%
	H57	√	√	100.00%
	H61	√	...	50.00%

华南 (n=17)	H63	网站维修无法访问	...	0.00%
	H65	...	√	50.00%
	H70	...	...	0.00%
	H72	√	√	100.00%
	H73	...	√	50.00%
	H75	√	...	50.00%
	H76	√	...	50.00%
	H79	...	...	0.00%
	H83	网站维修无法访问	√	50.00%
	H87	√	...	50.00%
	H89	...	√	50.00%
	H91	...	...	0.00%
	H26	...	√	50.00%
	H32	√	...	50.00%
	H34	√	...	50.00%
	H44	√	√	100.00%
	H53	...	...	0.00%
	H64	...	...	0.00%
	H67	网站维修无法访问	...	0.00%
	H68	√	√	100.00%
	H82	...	...	0.00%
	H84	...	√	50.00%
	H86	√	√	100.00%
	H92	√	...	50.00%
	H93	网站维修无法访问	...	0.00%
	H94	√	√	100.00%
	H96	网站维修无法访问	√	50.00%
	H97	√	√	100.00%
华中 (n=14)	H100	...	...	0.00%
	H9	√	√	100.00%
	H12	√	√	100.00%
	H13	√	...	50.00%
	H20	...	...	0.00%
	H27	√	√	100.00%
	H29	√	...	50.00%
	H37	√	...	50.00%
	H41	...	√	50.00%
	H69	√	√	100.00%
	H81	...	...	0.00%
	H85	√	√	100.00%
	H95	√	√	100.00%
	H98	√	...	50.00%
西北 (n=5)	H99	√	...	50.00%
	H15	√	√	100.00%
	H31	...	...	0.00%
	H49	√	...	50.00%
	H54	√	...	50.00%

西南 (n=8)	H66	...	...	0.00%
	H15	√	√	50.00%
	H31	...	...	50.00%
	H49	√	...	100.00%
	H54	√	...	100.00%
	H66	...	...	100.00%
	H2	...	√	100.00%
	H14	√	...	50.00%
	H47	√	√	50.00%
	H48	√	√	50.00%
	H50	√	√	100.00%
	H77	√	√	50.00%
	H88	√	...	50.00%
	H90	...	√	50.00%

注 1: 按中国地理区域划分^[18]为东北、华北、华东、华南、华中、西北、西南。

注 2: “...” 表示缺少此项。

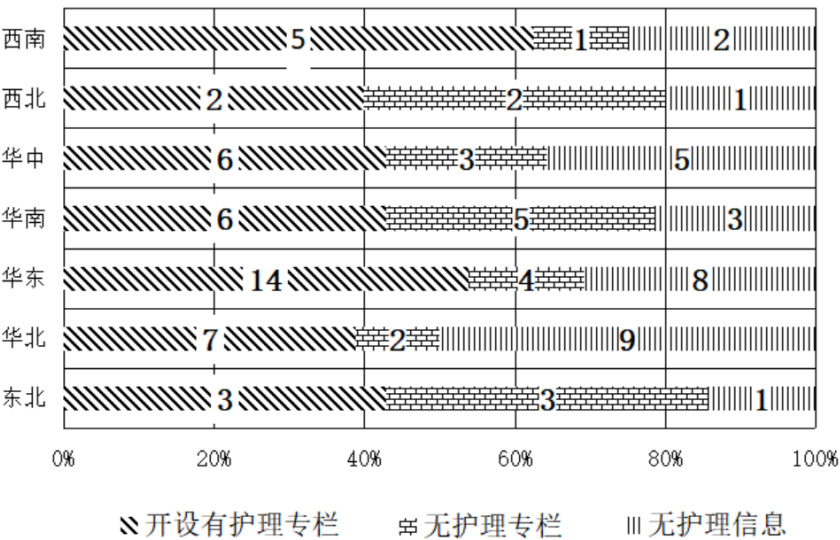


图 1 护理文化信息在医院官网呈现情况的地区性分析

注 1: 按中国地理区域划分^[18]为东北、华北、华东、华南、华中、西北、西南。

注 2: 护理专栏: 是指在医院官方网站首页有独立的护理导航栏目, 点击即可浏览该网站所有的护理类信息。

表 3 护理文化信息在医院官网的呈现情况与地区间的差异性分析

检验统计 ^{a,b}		
	官网护理信息	护理专栏
Kruskal-Wallis H(K)	7.371	8.176
自由度	6	6
渐近显著性	0.288	0.225

a. Kruskal-Wallis 检验

b. 分组变量: 地区

2.2.2 护理文化信息在医院官网的展示内容

61 个有护理信息呈现的官网中, 医院官方网站上展示的护理文化信息根据内容可归纳为 7 大类: 护理简介、护理管理、护理教育、护理科研、临床护理、护士风采、护理动态。其中护理动态 (17.31%) 和护理简介 (33.84%) 占比较高, 临床护理 (5.77%) 与护理科研 (3.84%) 占比较低。值得关注的是, 仅 1 家 (0.38%) 医院有展示男护士风采内容 (见表 4)。

2.3 护理文化信息在微信公众平台上的建设情况

2.3.1 护理官方微信公众号建设使用情况及差异性分析

本研究数据显示, 开设的护理官方微信公众号共有 42 个 (42.00%), 入库 WCI 的护理官方微信公众号的有 30 个 (71.43%); 开设护理官方微信公众号数量与护理官方微信公众号入库 WCI 数量最多的为华东地区, 数量最少为西北地区。护理官方微信公众号入库 WCI 占比最高的为西南地区, 占比最低的为西北地区; 未开通护理官方微信公众号占比最高的为华北地区, 占比最低的为西南地区 (见图 2)。护理微信公众号的开通数量在地区间有统计学意义 ($P=0.045<0.05$), 护理微信公众号是否入库 WCI 在地区间无统计学意义 ($P=0.060>0.05$) (见表 5)。

表 4 护理文化在医院官方网站的展示内容分析

护理文化内容		例数	百分比 (%)
护理简介	人员结构	67	25.77%
	高级职称介绍	9	3.45%
	学会/学院任职介绍	12	4.62%
护理管理	护理质控	14	4.62%
	优质护理	15	5.77%
护理教育	临床教学/理论授课	11	4.23%
	进修/继续教育	25	9.62%
护理科研	学术规范与写作	5	1.92%
	科研课题与新技术	5	1.92%
临床护理	专科特色	4	2.31%
	健康教育	9	3.46%
风采展示	护理美文	19	7.31%
	护士图集	10	3.85%
	优秀护士介绍	9	3.46%
	男护士风采图集	1	0.38%
护理动态	通知、公示等	45	17.31%

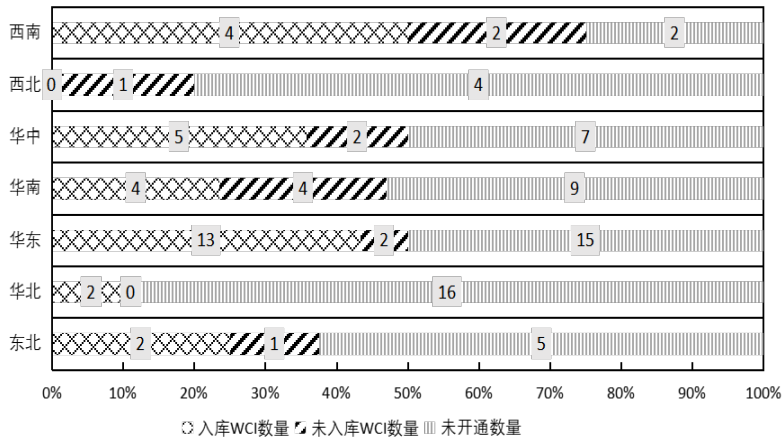


图 2 护理官方微信公众号开设与入库 WCI 数量的地区性情况分析

注: “WCI”系微信传播指数^[14]: 是通过推送文章的传播度、覆盖度及账号的成熟度和影响力等内容, 反映微信新媒体热度和发展走势的一个综合性指标。

表 5 护理官方微信公众号使用情况与地区间的差异性分析

检验统计 ^{a,b}		
	护理微信公众号	入库 WCI
Kruskal-Wallis H(K)	12.891	12.093
自由度	6	6
渐近显著性	0.045	0.060

a. Kruskal-Wallis 检验

b. 分组变量: 地区



图 3 护理官方微信公众号开设时间的分布情况

2.3.2 护理官方微信公众号的开设时间分布情况

本研究中的微信公众号开设时间统一为其通过认证审核的注册时间,经统计,我国大型公立医院的护理官方微信公众号开设最早始于 2014 年,逐年增长趋势呈持平状态,2020 年出现一个开设高峰(10 个),2023 年截至 8 月 31 日开设 4 个(见图 3)。

2.3.3 护理官方微信公众号的影响力及相关性分析

本研究中,WCI 最高为 471.73,最低为 0,均未超过 700(WCI 超过 700 表示公众号微信传播指数高,公众号影响力大、传播范围广);WCI 总排名最高为 65411,最低无排名;文章总数最高为 98,最低为 0;总阅读数最高为 17233,最低为 0(见表 6)。WCI 与文章总数、在看总数、发布次数、阅读总数、点赞总数均呈正相关关系(见表 7)。截止到 2023 年 8 月 31 日,入库 WCI 的护理官方微信公众号,无阅读量超 10 万的文章,因此,本研究以公众号总阅读量排名前三的文章为高阅读量文章,共计 37 篇,其中健康科普文章占比最高,达 37.03%,其次是护理教育与护理领域领军人物相关文章,占比 21.62%(见图 4)。

3 讨论

3.1 护理文化传播矩阵初步建成,文化传播主动性不足

根据本次调查数据显示,全国排名前 100 的大型公立综合医院中,有 76 家医院(76.00%)已建立护理融媒体平台,表明我国大型公立医院在融媒体护理文化传播方面已有一定的意识。然而,仅有 27.00%的医院实现了多平台覆盖,约 1/4 的医院尚未建设与护理相关的融媒体平台,与 Rozani^[19]研究结果一致,提示可能存在大型公立医院对于护理文化形象的建设没有投入较多精力的现象。融媒体平台包括官网护理专栏的建立、护理官方微信公众号的开设等,虽然医院多平台覆盖率较小(27.00%),但 7 个地区的均有医院已完成护理相关融媒体平台的建立,表明护理文化融媒体传播矩阵初步建成。

在网站方面,SPSS 分析结果显示,护理信息在医院网站的建设情况与所在地区经济发展水平因素影响不大($P>0.05$),与刘晓雷^[20]研究结果一致,可能与我国互联网的普及度高、融媒体平台开发的技术和资金门槛降低有关。这提示,经济欠发达地区的护理管理者可以主动地通过融媒体平台低成本、高效率地宣传护理文化,文化具有经济效益^[21],

表 6 护理官方微信公众号的微信传播指数（WCI）排名数据

医院代码	文章总数（n）	超 10 万阅读量的文章数（n）	阅读总数	在看总数	发布次数	点赞总数	WCI	总排名
H57	8	0	17092	31	8	99	471.73	65411
H73	7	0	17233	18	7	75	465.94	67161
H9	5	0	9650	12	4	45	402.66	90575
H45	24	0	13051	11	18	76	387.82	97153
H18	28	0	15774	5	5	39	374.12	103624
H50	98	0	14698	13	14	44	336.6	123139
H48	13	0	7781	3	9	31	327.42	128286
H39	18	0	8836	3	17	25	326.51	128835
H83	3	0	3715	6	3	36	301.41	143976
H69	6	0	4953	3	6	11	299.51	145152
H47	10	0	5539	2	4	8	293.54	148950
H36	2	0	3220	2	2	11	284.27	155020
H58	6	0	3789	2	6	13	274.37	161695
H12	10	0	4232	2	10	14	261.67	170614
H65	10	0	1981	1	4	17	195.79	221116
H21	1	0	870	1	1	1	176.74	236713
H28	1	0	380	3	1	5	125.52	278753
H11	0	0	0	0	0	0	0	99999999
H84	0	0	0	0	0	0	0	99999999
H56	0	0	0	0	0	0	0	99999999
H89	...	...	...	...	...	...	...	...
H85	...	...	...	...	...	...	...	...
H52	...	...	...	...	...	...	...	...
H72	...	...	...	...	...	...	...	...
H44	...	...	...	...	...	...	...	...
H96	...	...	...	...	...	...	...	...
H90	...	...	...	...	...	...	...	...
H80	...	...	...	...	...	...	...	...
H41	...	...	...	...	...	...	...	...
H86	...	...	...	...	...	...	...	...

注 1：以上数据来自清博指数，数据记录时间段为 2023 年 8 月 1 日-2023 年 8 月 31 日；

注 2：“...”表示缺少此项；

注 3：“WCI”系微信传播指数^[14]：是通过推送文章的传播度、覆盖度及账号的成熟度和影响力等内容，反映微信新媒体热度和发展走势的一个综合性指标。

表 7 Analysis of the correlation between WCI and the total number of articles, total reads, total views, number of releases, and total likes.

指标	相关系数 r 值	相关性	强度
文章总数	0.313	呈正相关	弱相关
阅读总数	0.853	呈正相关	极强相关
在看总数	0.699	呈正相关	强相关
发布次数	0.608	呈正相关	强相关
点赞总数	0.801	呈正相关	极强相关

注 1：“*”在 0.01 级别（双尾），相关性显著。“*”在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

注 2：“WCI”系微信传播指数^[14]：是通过推送文章的传播度、覆盖度及账号的成熟度和影响力等内容，反映微信新媒体热度和发展走势的一个综合性指标。

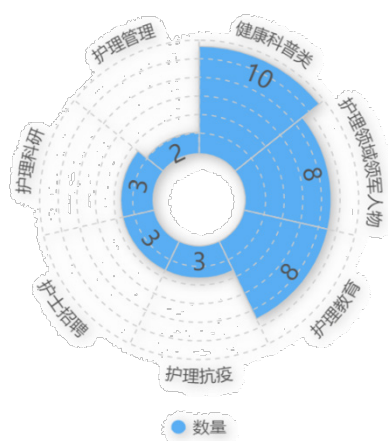


图4 护理官方微信公众号高阅读量文章的内容主题分析

护理文化的塑造与传播可以为当地的经济贡献力量。在微信方面,一方面,根据 SPSS 分析结果显示,护理官方微信公众号的开设与所在地区经济发展水平因素有关($P<0.05$),与刘贝贝^[22]研究结果一致,可能与经济发展水平高、其推动文化传播与发展的力度大有关;另一方面,护理官方微信公众号是否入库 WCI 与所在地区发展水平因素影响不大($P>0.05$),与程海燕^[23]的研究结果相似,公众号是否入库 WCI 可能与公众号主体的数据更新延迟、发布的文章还没有被微信平台统计和记录有关;两方面结果提示,虽然护理文化在微信平台的传播受到地区经济发展水平的影响,但管理者可以通过主动缩短更新周期、注重发布文章的频次等,提高 WCI 的数值,扩大护理官方微信公众号的影响力,推动护理文化的传播。综上,护理文化在融媒体平台的建设过程中,可以利用融媒体传播为载体扩大护理文化传播的覆盖面和影响力,主动展示传播主体大众化、内容丰富化、媒介多样性、受众主动化等,主动关注护理文化建设,促进医疗服务水平的提升,带动经济发展。

3.2 护理文化类信息呈现率低

本次研究中,发现 33.70% 的医院官方网站未包含护理文化相关的信息,护理文化信息的展示率较低,与张鑫等^[12]研究结果一致,可能与医院长期存在“轻护理、重医疗”的问题有关。从管理学角度看,这种现象反映了医院在资源分配和战略规划上对护理文化的重视程度不足。这种资源分配的不平衡,不仅影响了护理文化的传播效果,也不利于护理队伍的建设和发展。此外,Zingmond^[24]等在 21 世纪初对美国加州的 390 家医

院网站进行的调查也显示,仅有 13.00% 的医院网站展示了护理相关信息,这表明护理信息展示率低是一个全球性的问题。有研究指出^[25],公众获取健康信息的主要途径是通过互联网的搜索引擎查阅医院官方网站,医院网站上呈现的护理信息越多,社会大众的网站浏览率与点击率越高,护理文化传播范围越广。Boyington^[26]、Boyle^[27]等在 2006 年至 2010 年间分别使用网站调查工具对美国医院网站中的护理信息进行了深入研究,发现护理信息的呈现对于提升公众对护理的认知和信任具有重要作用。这提示我们,加强护理文化信息在医院官网的展示,以推动护理文化的传播和发展。综上所述,建议我国护理管理者应提高护理信息在医院官方网站主页的比重,同时促进护理信息贴近大众,呈现内容以大众健康需求为导向,促进护理信息贴近社会,向社会展示优质护理服务、专业性护理,扩大护理文化传播范围,从而推动护理事业的卓越发展。

3.3 护理文化内容丰富度不够

本研究结果显示,网站上所呈现的护理相关信息中,可归纳为 7 类,其中绝大部分为护理简介(33.84%)和护理动态(17.31%),合计占比超过 1/2,能够体现专业的临床护理(5.77%)、科学性的护理科研(3.84%)占比较低,整体护理文化信息内容单调,与 Anderson^[28]研究结果一致,可能与管理者对护理成就相关信息的关注度不足有关,对护理人员知识分子形象的塑造欠缺。新加坡^[29]和沙特阿拉伯^[30]的研究显示护理专业的认同度或社会地位较低;在南非^[31]、格鲁吉亚^[32]和韩国^[33]的文献报道中,护士媒介形象是以“无私、勤奋的

女性”为中心内涵,缺乏对护士专业性、科学性的塑造;并且在大多数研究中,护理被描述为一个无趣或“躺平”的职业^[34],缺乏挑战、创造力和责任感,或不具备领导能力^[35]。这提示,各国护理形象普遍单薄,对其形象的塑造力度并未跟上护理队伍整体素质的提高。Godsey^[36]等研究指出,塑造护士的文化品牌形象可以消除过时和不准确的观点,陈潇^[37]等研究指出增加护士运用科学知识和专业技术改变患者结局的宣传,可以传达新的护理文化理念与护理职业形象。综上,护理管理者可以利用融媒体的发布信息便捷、呈现形式丰富、成本低等优势^[38],主动对话媒体,以采访、视频、直播等形式全方位展示新时期护士的专业形象,加强对护理科学性、专业性、重要性的宣传,多元化呈现护理文化,提升护理人员的自我认同感和职业自豪感,推动公众对护理专业的认知改变。

值得注意的是,本次研究中,仅有1家(0.38%)医院展示男护士风采,提示护理管理、护理宣传中可能存在忽视男护士群体的现象,与陈玲玲^[39]等研究结果一致。随着社会的发展与进步,男护士作为护理队伍中的重要力量对解决护士短缺问题和开展多元化护理服务至关重要^[40],但护理职业适合女性的观点可能会成为有兴趣从事职业道路的男性的障碍。陈江平^[41]等认为,护理管理者对男女护士的性别化和不准确的表述限制了公众的认知,导致男护士的职业认同感低、心理压力较大、离职率较高。Thomas^[42]等建议护理管理者要以新闻媒体为工具,吸引公众对男护士的关注与对话;张红^[43]等建议塑造鲜明的男护士形象,扭转社会公众对男护士的刻板印象。综上,为促进护理事业的多元化发展,护理管理者可以利用融媒体平台加大对男护士群体的宣传与推广,促进公众对男护士在健康照护中的专家角色的认识。减少感知偏见,提高男护士职业认同,创建“无性别差异”的护理文化氛围,推动新时代护理文化形象塑造与传播,拓展护理专业的深度和广度。

3.4 护理文化形象的塑造与传播起步早,但传播影响力弱、推广力度不足

本研究结果显示,医院护理官方微信公众号最早于2014年创建,与微信公众平台2012年正式上线紧密相关,反映国内护理管理者重视护理文化建设,有较敏锐的动态嗅觉,有意通过尝试新的媒体媒介打造护理品牌。护理官方微信公众号创立高峰出现在2020年,这一现象可能与新冠疫情期间护理人员坚守一线,在疫情阻击战中展现出的责任与担当有关。姚泽麟^[44]等

研究显示,护士在社会建设和公共卫生事件中的参与情况影响主流媒体对护士的关注度,疫情期间护士的社会形象得到提升,提示管理者可顺应时事变化,抓住时机利用融媒体平台传播速度快的优势,主动塑造与传播正向的护理文化形象。本次调查中,超过半数(71.43%)护理官方微信公众号入库清博指数参与微信推广,反映护理管理者有推广护理文化品牌的意愿,但本研究中入库的所有护理官方微信公众号WCI均小于700,表示护理类公众号微信传播指数低,推送文章的传播度、覆盖度和成熟度偏低,在专业门类整体影响力弱,活跃度总体偏低,与郭聪慧^[45]研究结果一致,可能与护理文化推广力度不足有关。Sánchez-Gras^[46]等认为护理工作需要更多的曝光和认可,以提高公众对护理专业的了解和尊重。González^[47]等强调护士可以代表自己,主动让护理信息的呈现在社交媒体上成为一种普遍现象。提示护理人员主动掌握使用媒体的技能,促进媒体参与护理,展示当代护理文化、更新护理人员的社会形象、提升护理价值。本研究调查发现,护理微信公众号WCI与在看总数、发布次数、阅读总数、点赞总数正相关,与郁金娟^[48]研究结果一致,说明影响力与内容相关,反映“内容为王”为运营之本。本研究中高阅读量的文章内容以健康科普为主,其次为护理教育、护理领域领军人物展示,反映了用户对健康的需求和对护理的关注点。CiPriano^[49]等建议护理管理者需要努力提高护士在媒体上作为可信的专家和问题解决者的形象;健康中国2030行动强调科普的重要性^[50],医疗机构作为天然传播者,护理较医疗更贴近患者、贴近临床、贴近社会,占据健康信息传播高地,用专业和权威的健康信息引导公众树立理性健康观,发挥护理专业特长,将科普理论与临床护理工作相结合,利用融媒体技术推动建立护理科普平台,推动护理文化的建设,顺应全民健康需求,实现护理文化发展与时代同步、与人的发展同步。

4 总结

我国大型公立医院护理文化在融媒体平台上的建设情况较差,文化传播的主动性不足,存在内容单调,呈现方式单一、影响力弱的问题。融媒体是公众对护理文化的思想、观点和信念的强大塑造者;护理文化通过融媒体平台向社会和公众传达的信息,将会影响新闻媒体在报道和塑造护理形象时被视为有价值的属性。护理管理者应重视融媒体平台在护理文化传播中的作用,具体措施包括:一是强化医院官网护理专栏建设,定期检查和更新,确保发布信息的准确性与时效性,增

加护理科研、临床护理等专业内容的比重,全面展示护理人员的专业性与科学性;二是优化护理微信公众号运营,提升文章质量与发布频率,增设在线问答、科普讲座等互动栏目,注重互动,提升公众对护理的认知和信任;三是加强与媒体平台合作,拓展传播渠道,开展“护理榜样人物”等护理文化宣传活动,提升护理价值与成就的曝光度。通过以上具体措施塑造特色的护理文化形象,推进“十四五”时期护理事业蓬勃发展,为助力健康中国战略的实施贡献积极力量。

本研究以《医信天下》发布的“2021年中国医院影响力排行榜-综合榜”名录中前百强医院为研究对象,选取媒体平台为网站、微信,可能使获取资料不够全面。未来可充分考虑研究主体的多元性、媒体平台的多样性,进一步研究护理文化的建设与传播特点。

参考文献

- [1] 中华护理学会.2020 年世界护理状况报告[EB/OL].(2020-05-18)[2022-10-08].
<http://www.zhhlxh.org.cn/cnaWebcn/article/2218>.
- [2] 杜玉,张玉侠,陈潇. 基于主流媒体的护士媒介形象建构[J]. 护理学杂志,2023,38(8):62-66.
- [3] 侯晓群. “阳光天使”社团在综合性医院护理文化建设中的实践[J]. 中国实用护理杂志,2014,30(18):47-48.
- [4] 曾素兰. 护理文化创新[J]. 中国护理管理,2019, 19(z1): 156-158.
- [5] 邓华梅. 护理人员对患者安全的认知与护理文化的研究[D]. 广东:广州中医药大学,2011.
- [6] 钟芳红. 再造护理文化构建和谐医患关系[J]. 现代医院,2007,7(6):132-134.
- [7] 王素英,王雪梅,高春红,等. 护理文化建设在持续提升护理服务品质中的引领作用[J]. 全科护理,2017,15(2):235-237.
- [8] 习近平. 关于《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》的说明[J]. 经济,2020(12):16-20.
- [9] 孙宜君,王建磊. 论新媒体对文化传播力的影响与提升[J]. 当代传播,2012(1):46-48.
- [10] 张红,贾琦,姚荷英. 护理文化概念及建设的研究进展[J]. 护理管理杂志,2010,10(9):646-648.
- [11] 胡翼青,谌知翼. 媒体融合再出发:解读《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》[J]. 中国编辑,2021(1):67-71.
- [12] 尚思远,邢唯杰,邓寒羽,等. 我国抗击新冠肺炎疫情期间新闻媒体关于护士报道的内容分析[J]. 中国护理管理, 2021, 21(7):997-1002.
- [13] 《2016 年度医院新媒体宣传现状调研报告》出炉[J]. 中国医院院长,2016(24):15.
- [14] 李龙,王瑶,武含冰. 基于新媒体大数据与读者点赞留言的高校图书馆微信公众号实证研究——以浙江省 35 所本科院校图书馆为例[J]. 图书馆学研究,2019(7):34-40,33.
- [15] 陈思秋,钟若曦,刘勇鹰,等. “广东疾控”微信公众号运营现状与基于 WCI 的影响力分析[J]. 中国健康教育,2020, 36(6):545-549.
- [16] 陈力勤. 师范大学学报微信公众号专题的传播逻辑与提升策略[J]. 福建师范大学学报(自然科学版),2022, 38(6): 116-124.
- [17] 白雪琴,马丽,黄天志,等. 2015-2020 年成都市 PM_{2.5} 的时空分布及影响因素[J]. 四川师范大学学报(自然科学版), 2023, 46(6):785-793.
- [18] 王静,颜祥林. 我国档案网站建设地域差异比较分析[J]. 山西档案,2022(1):119-132.
- [19] Rozani V, Kagan I. Factors associated with the extent of nurses' involvement in promotion of the nursing profession: a cross-sectional study among nurses working in diverse healthcare settings. BMC Nurs. 2023;22(1):49. Published 2023 Feb 23.
- [20] 刘晓雷. 我国医院网站综合评价指标体系和评价模型研究[D]. 陕西:第四军医大学,2010.
- [21] 林志友,王笑容. 社会主义市场经济的践行与中国特色社会主义文化建设的推进[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2023,50(3):10-17.
- [22] 刘贝贝,郭金玲,尹姗姗,等. 我国省域医疗卫生服务与经济的耦合协调分析[J]. 中国卫生资源,2023,26(1):50-56,60.
- [23] 程海燕,田艳妮. 科技期刊微信公众号运营与其学术影响力关系的实证分析——基于医学期刊数据的研究[J]. 中国科技期刊研究,2019,30(4):387-393.
- [24] Zingmond DS, Lim YW, Ettner SL, Carlisle DM. Information superhighway or billboards by the roadside? An analysis of hospital web sites. West J Med. 2001;175(6):385-391.
- [25] Araki H, Imai M, Stone T E. In Search of a Professional Identity: An Analysis of Photographic and Illustrative Images of Nurses in JaPan[J]. Journal of Problem-Based Learning, 2022, 9(2): 87-100.

- [26] Boyington AR, Jones CB, Wilson DL. Buried alive: the presence of nursing on hospital Web sites. *Nurs Res*. 2006;55(2):103-109.
- [27] Boyle DA. The invisibility of nursing: implications from an analysis of National Cancer Institute-designated comprehensive cancer center web sites. *Oncol Nurs Forum*. 2010;37(2):E75-E83.
- [28] Anderson H, Adamson J, Birks Y. Presenting the primary care team to the public: a qualitative exploration of general practice websites. *Br J Gen Pract*. 2018;68(668):e178-e186.
- [29] Liaw SY, Wu LT, Holroyd E, et al. Why not nursing? Factors influencing healthcare career choice among Singaporean students. *Int Nurs Rev*. 2016;63(4):530-538.
- [30] Elmorshedy H, AlAmrani A, Hassan MHA, Fayed A, Albrecht SA. Contemporary public image of the nursing profession in Saudi Arabia. *BMC Nurs*. 2020;19:47. Published 2020 Jun 9.
- [31] van Zyl GS, Christofides NJ. International Nurses Day and press coverage in South Africa. *Int Nurs Rev*. 2014;61(2):186-193.
- [32] Squires A, Ojemeni MT, Olson E, Uchanieshvili M. Nursing's public image in the Republic of Georgia: A qualitative, exploratory study. *Nurs Inq*. 2019;26(4):e12295.
- [33] Park D, Kim D, Park AH. Agendas on Nursing in South Korea Media: Natural Language Processing and Network Analysis of News From 2005 to 2022. *J Med Internet Res*. 2024;26:e50518. Published 2024 Mar 19.
- [34] Price S, MacMillan K, Awad C, Paynter M. Promoting recruitment by rebranding the image of nursing. *Nurs Stand*. 2019;34(11):24-28.
- [35] Koo M, Lin SC. The image of nursing: A glimpse of the Internet. *Jpn J Nurs Sci*. 2016;13(4):496-501.
- [36] Godsey JA, Houghton DM, Hayes T. Registered nurse perceptions of factors contributing to the inconsistent brand image of the nursing profession. *Nurs Outlook*. 2020;68(6):808-821.
- [37] Chen X, Du Y, Shen Z, Qin W, Zhang Y. How the public perceives the "good nurse" in China: A content analysis of national newspapers. *J Nurs Scholarsh*. 2024;56(1):164-173.
- [38] Kress D, Godack CA, Berwanger TL, Davidson PM. The new script of nursing: using social media and advances in communication - to create a contemporary image of nursing. *Contemp Nurse*. 2018;54(4-5):388-394.
- [39] 陈玲玲,林婷,陈菁菁. 国内互联网护士形象图片的调查与分析[J]. 福建医科大学学报(社会科学版),2018,19(1):20-24.
- [40] Gill J, Baker C. The Power of Mass Media and Feminism in the Evolution of Nursing's Image: A Critical Review of the Literature and Implications for Nursing Practice. *J Med Humanit*. 2021;42(3):371-386.
- [41] Chen JP, Dai YM, Qin Y, et al. Factors influencing turnover intention among male nurses in China: A large-scale descriptive correlational study. *Int Nurs Rev*. 2024;71(1):13-19.
- [42] Kearns, Thomas and Paul Mc Mahon. "How to attain gender equality in nursing—an essay." *The BMJ* 373 (2021): n. pag.
- [43] Zhang H, Tu J. The working experiences of male nurses in China: Implications for male nurse recruitment and retention. *J Nurs Manag*. 2020;28(2):441-449.
- [44] 姚泽麟,寇静媛. 国家治理视角下的医生媒介形象变迁——以 1949-2014 年《人民日报》的相关报道为基础[J]. 社会科学,2018(12):70-80.
- [45] 郭聪慧,马誉蓁,侯小妮. 基于高影响力健康微信公众号传播特征的护理信息服务提升策略研究[J]. 解放军护理杂志,2021,38(7):60-63.
- [46] Sánchez Gras, S. «Imagen De La enfermería a través De La Prensa Escrita ¿necesitamos Visibilizar Los Cuidados Enfermeros?». *Cultura De Los Cuidados*, n.º 49, febrero de 2018, pp. 74-80.
- [47] González H, Errasti-Ibarrondo B, Iraizoz-Iraizoz A, Choperena A. The image of nursing in the media: A scoping review. *Int Nurs Rev*. 2023;70(3):425-443.
- [48] 郁金娟,施琳玲,张涛. 基于微信公众平台的健康传播对地市级医院品牌的作用研究[J]. 中国医学伦理学,2021,34(8):975-980.
- [49] Cipriano PF. Influence: Nurses can change the world. *Int Nurs Rev*. 2022;69(1):4-6.
- [50] 洪玮,韩晔,胡洋,等. 2022 年北京健康科普专家现状及其开展健康科普媒体宣传影响因素分析[J]. 中国健康教育, 2023, 39(6):504-508.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS