

Analysis of optimization strategies for short video dissemination in public hospitals—Taking 5 tertiary affiliated hospitals of Chongqing Medical University as an example

Liulin Gan¹ Lei Yin² Xuchu Liu³

1. Chongqing High tech Zone Party Working Committee Propaganda Department, Chongqing, 401329, China

2. Chongqing Medical University Party Committee Propaganda Department, Chongqing, 400016, China

3. School of Marxism, Chongqing Medical University, Chongqing, 400016, China

Abstract

The rapid development and rise of short videos have not only changed traditional forms of communication, communication patterns, but also reshaped the communication ecology and even profoundly changed people's habits of receiving information and social ecology. In this context, as public hospitals shoulder the responsibility of frontline guardians of public health, it is crucial to adapt to the trend of the times, fully utilize the advantages of short video communication, construct a new communication discourse system, reshape communication processes, optimize communication strategies, and better disseminate health knowledge while continuously enhancing their brand influence.

Keywords

public hospitals; Health communication; Short videos; optimization strategy

公立医院短视频传播优化策略探析——以重庆医科大学5家三甲附属医院为例

甘刘林¹ 尹蕾² 刘旭初³

1. 重庆高新区党工委宣传部, 中国·重庆 401329

2. 重庆医科大学党委宣传部, 中国·重庆 400016

3. 重庆医科大学马克思主义学院, 中国·重庆 400016

摘要

短视频的快速发展和崛起,不但改变了传统的传播形态、传播形式和传播格局,更是重塑了传播生态甚至深刻改变了人们接受信息的习惯和社会生态。在此背景下,作为肩负着公共卫生健康一线守护者的公立医院,如何顺应时代潮流充分利用短视频传播优势,建构新的传播话语体系、重塑传播流程、优化传播策略,从而更好传播健康知识,不断提升自身品牌影响力就变得至关重要。

关键词

公立医院; 健康传播; 短视频; 优化策略

1 引言

根据《中国网络视听发展研究报告(2025)》,“截至2024年12月,我国短视频用户规模为10.40亿人,使用率达93.8%,连续6年保持网络视听应用细分领域第一。短视频应用人均单日使用时长达156分钟,居所有互联网应用首位,同比增长3.1%。”2020年,随着短视频的井喷式发展,短视频也成为公立医院增强传播效果、扩大品牌知晓度、美

誉度的有效手段^[3],并已在一些公立医院开始探索。

公立医院是我国医疗服务体系的主体,健康传播是提升大众健康素养,转变健康意识、保持健康行为的手段^[1]。公立医院及其医务工作者是健康传播的重要主体,是助力“健康中国”的主要践行者^[2]。公立医院通过建设运营其官方微信公众号、微博、小红书、视频号、抖音等自媒体矩阵,传播健康知识、助力“健康中国”建设,同时也展现医院文化、医疗特色、技术实力等,从而打造自身品牌。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

重庆医科大学由重庆市人民政府举办,重庆市人民政

【作者简介】甘刘林(1987-),男,中国四川人,硕士,工程师,从事新闻传播、网络舆情、意识形态等研究。

府、国家卫生健康委员会和教育部共建，现有直属附属医院15所。在本文的研究时间内，附属第一医院、附属口腔医院未开设短视频类自媒体平台，附属第三医院是由重庆医科大学和社会资本共同举办的非营利性、新型混合所有制医院，附属康复医院非三甲医院。故选取其中兼具知名度、代表性和综合实力较强的5家医院：附属第二医院、附属儿童医院、附属永川医院、附属大学城医院和附属妇女儿童医院作为研究对象，均为国家三级甲等医院，其中附属第二医院、附属儿童医院近7年均入选“复旦医院百强榜”。

2.2 研究方法

通过分析重庆医科大学5家附属医院2024年1月-7月以来短视频平台（视频号、抖音）运营现状，对样本医院官方视频号、抖音号相关数据和相关资料进行分类、整理并进行量化的处理、统计与分析；对业内专家进行访谈。

2.3 统计指标及分析

对样本医院抖音号的作品数、题材类型、来源等数据，

表1 医院视频号、抖音作品数、粉丝数、推荐数、点赞数（2024年1月1日—7月31日）

| 医院名称 | 视频号作品数/个 | 点赞数/万 | 推荐数/万 | 抖音号作品数/个 | 点赞数/万 | 粉丝数/万人 |
|----------|----------|-------|-------|----------|-------|--------|
| 附属第二医院 | 58 | 1.09 | 0.19 | 开通未使用 | -- | -- |
| 附属儿童医院 | 42 | 1.02 | 0.51 | 74 | 1.25 | 5.4 |
| 附属永川医院 | 17 | 0.68 | 0.16 | 未认证 | -- | -- |
| 附属大学城医院 | 24 | 0.88 | 0.15 | 未开通 | -- | -- |
| 附属妇女儿童医院 | 未开通 | -- | -- | 67 | 4.6 | 0.6 |

3.2 视频发布内容聚类分析

3.2.1 基本情况统计

如表2所示，2024年1月1日—7月31日，视频号、抖音号共发布短视频282条，内容主要为专业科普、医院新闻、便民资讯、人文纪录四类，其中专业科普内容最多，两个平台共发布169条，占比约57%；人文纪录主要为医疗纪实、形象片、宣传片等，2个平台共发布28条，占比约10%；附属第二医院官方视频号发布内容最多，共58条。医院可能基于短视频平台传播特点，选择在视频号发布的内容侧重于医院新闻，在抖音号发布的内容侧重于科普。

表2 视频号、抖音号发布内容聚类分析结果

| 类别 | 视频号发布数量/个 | 抖音号发布数量/个 |
|------|-----------|-----------|
| 专业科普 | 63 | 106 |
| 医院新闻 | 44 | 27 |
| 便民资讯 | 8 | 6 |
| 人文记录 | 26 | 2 |
| 总计 | 141 | 141 |

3.2.2 传播效果分析

短视频传播迎合的是受众碎片化时间，视频时长与获赞数、评论数和转发数之间存在显著的负相关关系^[4]。统计时间范围内（2022年1月1日—7月31日），样本医院在视频号和抖音号点赞数最高的前5位视频如表3、表4所

示。排在首位的是附属第二医院年终回顾视频，该视频以纪录片的手法呈现了过去一年来医院的大事、要事，点赞数0.28万，推荐数0.04万，转发数0.06万；排在第二位和第四位的分别是附属儿童医院和附属大学城医院的联欢晚会报道，以上3条视频内容推荐数和转发数都不到千人，传播效果欠佳，甚至绝大部分点赞、转发和推荐可能都来自医院职工。

3 研究结果

3.1 样本公立医院视频号、抖音号运营情况

样本医院有4家开通了官方微信视频号，占比80%；有4家医院开通了官方抖音号，但是1家开通后尚未发布视频内容，另一家尚未进行认证。附属第二医院发布官方短视频内容时间最早，第一条视频号信息发布于2020年8月25日。自2020年开始，很多医疗机构已经开始尝试在微信公众号里插入视频，用“图文+视频”结合的方式试图扩大传播效果。附属儿童医院抖音号目前粉丝数约5.7万，根据其微信公众号《2024年重医附属儿童医院年度盘点》，2024年医院门诊量约371万人次，粉丝数量还有很大的提升空间。附属妇女儿童医院抖音号2024年才开设，粉丝数量约0.78万人，接下来还需要进一步思索如何破圈，输出更多优质内容。

排在首位的是附属第二医院年终回顾视频，该视频以纪录片的手法呈现了过去一年来医院的大事、要事，点赞数0.28万，推荐数0.04万，转发数0.06万；排在第二位和第四位的分别是附属儿童医院和附属大学城医院的联欢晚会报道，以上3条视频内容推荐数和转发数都不到千人，传播效果欠佳，甚至绝大部分点赞、转发和推荐可能都来自医院职工。

抖音号排在首位的是附属妇女儿童医院纪录片《从2岁到90岁的人生难题，她们都帮你解答了》，点赞4.1万次，转发2.6万次。该片从关爱女性的角度切入，题材容易引发大众共鸣。此外本片由该医院和“重庆发布”共同创作并推荐，是公立医院与重庆市主流媒体一次的成功合作，其传播数据相较其他视频遥遥领先，不仅是附属妇女儿童医院抖音号为数不多的“爆款”，也是样本医院该时间段内唯一一个具有传播意义的爆款。

3.3 创新力分析

2024年短剧爆火，深圳卫健委推出的霸总看病系列成为爆款，引发网络热议。附属第二医院推出了短剧《结核病防治梦回红楼》，该片点赞1267人次、转发529人次、推荐人次252人次，虽未形成爆款传播，但不失为一次全新尝试，评论区也多次出现“有心了”“创新无限”等正面评价。

此外，附属第二医院、附属儿童医院、附属永川医院3家样本医院在视频号开设了直播，并选择与重庆市主流媒体

合作引流。直播时间和时长并不固定，主要内容以科普为主，直播博主均为本院医生或护士，职称职务不限。直播结束后，

其内容也将保留，虽然医院期待形成宣传“长尾效应”，但仅仅就点赞数、推荐数、转发数而言，可能并未达到期待效果。

表3 样本医院官方视频号点赞数最高前5位视频

| 视频号内容 | 所属医院 | 点赞数/万 | 推荐数/万 | 转发数/万 | 类型 | 时长 |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|-------|------|-------|
| 回顾这一年，你会用什么词来概括? | 附属第二医院 | 0.28 | 0.04 | 0.06 | 人文纪录 | 5分06秒 |
| 龙腾盛世 共赴卓越——重医附属儿童医院 2024年新春联欢会 | 附属儿童医院 | 0.20 | 0.05 | 0.03 | 医院新闻 | 3分01秒 |
| 致敬白衣天使 | 附属永川医院 | 0.18 | 0.04 | 0.03 | 人文纪录 | 3分42秒 |
| 重庆医科大学附属大学城医院2024年新春联 欢晚会圆满落幕 | 附属大学城医院 | 0.14 | 0.03 | 0.03 | 医院新闻 | 2分29秒 |
| 结核病防治梦回红楼 | 附属第二医院 | 0.13 | 0.03 | 0.05 | 短剧 | 4分17秒 |

表4 样本医院官方抖音号点赞数最高前5位视频

| 抖音号内容 | 所属医院 | 点赞数/万次 | 转发数/万次 | 类型 | 时长 |
|-----------------------|----------|--------|--------|------|-------|
| 从2岁到90岁的人生难题，她们都帮你解答了 | 附属妇女儿童医院 | 4.1 | 2.6 | 人文记录 | 4分58秒 |
| 重庆迎来2024年首位龙宝宝 | 附属妇女儿童医院 | 0.19 | 0.03 | 医院新闻 | 16秒 |
| 儿童医院渝中院区停车视频攻略 | 附属儿童医院 | 0.06 | 0.04 | 便民资讯 | 2分03秒 |
| “高铁120”跑出加速度 | 附属儿童医院 | 0.05 | 0.007 | 医院新闻 | 2分03秒 |
| 器官捐献，让生命之花延续绽放 | 附属儿童医院 | 0.05 | 0.007 | 医院新闻 | 4分24秒 |

4 短视频传播效果分析

4.1 爆款难求

通过样本医院视频号、抖音号分析发现，282个视频作品中，就其传播实效、影响范围、评论留言、吸“粉”能力而言，“爆款”几乎没有。近年来，网络直播发展迅猛，在医院宣传中具有提升医院品牌形象、推介专家以及传播渠道更加立体、医患互动更加直接等优势^[9]。公立医院在自设自媒体平台或与其他媒体合作开设直播也逐渐成为一种趋势，目的是期望形成聚集效应，吸引更多受众前来互动，成为另一种形式的“爆款”。但由于种种原因，样本医院的直播表现中规中矩。

4.2 吸引力有限

医疗类短视频主流方向是专业科普，发布者的权威性越强，其影响力越大，由具有较高资历和威望的医护人员发布的健康科普信息相对更容易被公众接受和认同。公众在观看视频时，如既能获得轻松有趣的观看体验，又能汲取实用且专业的医学知识，将显著增加其对健康科普内容的接受度。^[6]反观样本医院的科普视频，内容虽然较为丰富，讲解专家也具备较强的知识储备和专业能力，但是在解读或表达健康议题的深度表达上，如何利用网络流行语言和趣味性表达，增强健康科普短视频的亲合力，与受众的满意度和获得感还有一定差距。

4.3 效果欠佳

在当前传播背景下，很多医院都开设了网站、微信订阅号、服务号、小程序、视频号、抖音号、快手、小红书、今日头条等媒体平台账号，建立了全媒体传播矩阵。看似全面开花，但是如果没理清各个平台传播特征，只是将

同样的内容在不同平台之间搬运，叠加公立医院专业的宣传人手不足，就可能存在优质内容产出不足、运营不佳等问题，其传播力也将受到极大影响。

5 短视频传播优化路径

5.1 依托优质资源，提升传播效果

公立医院拥有专业、权威的丰富资源，关键在于公立医院要有资源整合意识、并深入挖掘其背后的感人故事，以最恰当的表达方式、最合适的时间节点、制作实时的优质内容。公立医院应树立“受众本位”意识，坚持“内容为王”，输出优质健康内容^[7]。公立医院要区分不同健康人群圈层，把握受众对健康知识痛点和难点的需求，立足本院优势特色学科，发掘个人特色属性较强的医务工作者，支持其打造个人专属IP和确保趣味性元素与医学知识紧密结合的账号平台，与官方账号形成有效联动。

5.2 引入专业机构合作，构建专业化传播机制

爆款不正、正品不爆，是目前大部分医疗类短视频的痛点，但深圳卫健委却探索出了一条“守正创新”的路子，给公立医院当前传播也提供了可资借鉴参考价值。公立医院可通过与主流媒体等专业机构合作，借助专业机构力量，充分运用Deepseek等大模型，通过数字赋能构建符合当前背景的传播内容生产机制、搭建科学合理的传播平台，用网民爱听、愿看等“网言网语”进行内容生产，在确保作品既符合医学专业标准的同时，赋予视频产品内容和表达的专业性，不断提升公立医院传播效果。

5.3 调动医务人员积极性，将宣传回归“人”本身

公立医院的医务人员普遍具有医学素养和创新能力，但是参与自媒体科普的积极性有待调动、专业性有待提升。

公立医院可考虑将自媒体传播业绩作为绩效或者考评标准，调动起医务人员主动参与创作的积极性。此外，医学生团队也是不可忽略的优质医疗传播资源，既具备一定的医学储备，又有年轻人特有的热情和创意，还具有一定的短视频创作技术和运营逻辑，有条件的教学医院可以充分利用好医学生团队，用实际行动实现网络育人、实践育人。

5.4 创新传播理念，增强用户思维

2024年7月，附属第一医院一位女医生声情并茂、节奏感十足为肺功能检测患者加油打气的视频火上热搜，虽然该院当时并未开设视频类自媒体平台，但“带着病人‘呼吸’的可爱医生”却登上了央视等主流媒体，引发了一波扎实的流量。该视频来自附属第一医院一位等待肺功能检测的患者无意拍摄，这充分说明受众不仅是内容的接收方，也是传达的中介，可通过受众间相互转发的方式实现短视频的裂变传播。^[8]截止发稿之时，附属第一医院已开通其官方视频号，针对其优势学科打造了“百名医生说百病”系列科普，点赞量最高一期约2623人次，加入了公立医院短视频传播方阵。对此，相关专家表示，坚持以用户为导向，贴合用户需求，在标题、内容、时长、发布时间等视频制作相关流程上下功夫，才能不断增强与用户之间的粘性，让公立医院的品牌效

应、权威声音传播得更加嘹亮。

参考文献

- [1] Rogers EM.The field of Health Communication Today [J].Am Behav Sci, 1994, 38(2): 208-214.
- [2] 丁骋, 张威, 公立医院抖音号短视频健康传播研究 [J].传媒, 2022(3): 62-64.
- [3] 中国互联网络信息中心.第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[R].北京:中国互联网络信息中心, 2024.
- [4] 陈暖, 医院科普短视频传播现状与对策研究:以中南大学湘雅医院抖音号为例 [J].科普研究, 2021, 16(1): 32-38, 55, 97.
- [5] 陈艳萍, 直播在医院宣传中的创新策略 [J].江苏卫生事业管理, 2018, 8(08): 942-944
- [6] 王俊, 张梦萍, 熊晶晶, 公立医院高影响力健康科普短视频的特征及提升路径分析 [R].中华医院管理杂志2024年·40卷·05期
- [7] 何东, 张博文, 张伟, 等.全国三甲医院抖音号运营效率评价 [J].医学与社会, 2021, 34(3): 29-33.
- [8] 匡郁华, 王珊珊, 邵海亚, 公立医院短视频健康传播行为研究及优化策略*——基于费尔克劳夫话语三维模型的分析 [R], 现代医院管理2024年6月·22卷·03期