

2024辽宁省 医院传播影响力 指数报告



中国医院协会
健康传播指数研究院
国家卫生健康委员会百姓健康频道
2024.10



一、研究概要

(一) 目的与意义

1. 医院是健康科普传播主阵地

普及健康生活是健康中国建设的第一大任务。核心是使群众不生病、少生病，提高生活质量，延长健康寿命。这就亟需加强健康科普和健康传播，以较低成本取得较高健康绩效。医学专业知识想要被大众接受，就必须经历一个转译的科普化过程。健康科普是指将复杂的健康和医学知识以通俗易懂的方式传递给公众的过程。通过改变公众的认知、态度、观念，影响其健康相关的行为决策，帮助公众预防疾病的发生、减少疾病的流行、提高其健康水平。

调查结果显示，仍有七成以上公众没有掌握基本的健康知识和技能。引导居民形成自主自律的健康生活方式，成为建设“健康中国”的一个重大课题。为全面系统提升全民健康素养，进一步推动卫生健康工作从“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，国家卫生健康委、国家中医药局、国家疾控局决定联合开展“全民健康素养提升三年行动”。具体目标包括：优质健康科普产品供给更加丰富，健康科普服务的覆盖面、触达率和有效性进一步提升；健康科普信息传播环境更加清朗，权威健康科普作品全方位、多渠道推送，虚假错误信息得到坚决遏制；健康教育人才队伍更加壮大，医疗卫生机构和医疗卫生人员投身健康教育的专业性、主动性、创造性进一步增强；动员社会各界支持参与更加广泛，社会力量和人民群众参与健康教育的机会和平台进一步拓展；全国居民健康素养水平持续提升，2024—2027年平均每年提升2个百分点左右，中国公民中医药健康文

化素养水平持续提升。概括起来，“全民健康素养提升三年行动”总体目标是大幅度提升健康传播的效果。

截至 2023 年年末,全国共有医疗卫生机构 107.1 万个,其中医院 3.9 万个,在医院中有公立医院 1.2 万个,民营医院 2.7 万个。在健康中国建设与健康科普过程中,医院作为主阵地扮演着至关重要的角色。近年来,很多医生开始进驻新媒体开展健康传播,在微信公众号、微博、抖音、小红书等社交媒体平台开设账号,并通过专业认证。由于用户对专业医生具有较强的信任度,因此,医生科普在互联网上吸引了大量关注,成为流量的聚集地。仅以抖音为例,目前已有超过 3.5 万名认证医生入驻,并以每天新增 2.1 万条的速度,为日均 2 亿人次用户投递健康科普内容。如果连同微信公众号、微博、小红书、B 站,在新媒体上开展健康传播的医生及影响力已达到一个非常庞大的规模,医生正在成为开展健康科普的主力军。

2. 传播力是医院的核心竞争力

医院提升传播力具有多方面的重要意义。从患者角度,在面对众多医疗服务机构时,一个具有强大品牌影响力的医院更容易被识别和选择。因为品牌往往代表着可靠的医疗质量、先进的技术和优质的服务。一家以精湛医术和人文关怀著称的医院,会让患者在踏入医院的那一刻起,就对治疗充满信心。

对于医院来说，品牌影响力大的医院更容易吸引到高素质的医疗人才。优秀的医生、护士和管理人员都希望在一个有良好声誉和广阔发展空间的医院工作。这样的医院能够提供更好的职业发展机会和平台，让他们充分发挥自己的专业才能。在激烈的医疗市场竞争中，品牌影响力是医院脱颖而出的关键。它可以帮助医院吸引更多的患者。

对于社会而言，医院品牌影响力的提升可以促进整个医疗行业的进步。其他医院会以优秀品牌医院为榜样，努力提高自身的医疗水平和服务质量。强大的医院品牌通常意味着更好的医疗资源和服务，这有助于提高公众的健康水平。医院可以通过开展健康教育、疾病预防等活动，为社会作出更大的贡献。

总体来说，医院品牌传播的意义在于它不仅能够提升医院的知名度和美誉度，还能够增强医院的核心竞争力，构建和谐医患关系，并且向公众普及医学知识，形成医院健康教育品牌。

3.健康传播力指数研究的意义

健康传播指数研究是一项重要的综合性研究，它旨在通过系统、全面地评估和分析，深入理解和量化健康传播的效果与影响力。这一研究不仅关注健康信息的传播范围和速度，更重视其对社会公众健康素养的提升和健康行为的改变所起的推动作用。通过构建科学、合理的健康传播指数模型，能够准确衡量不同传播渠道、传播主体以及传播内容在健康促进中的贡献，从而为实现健康中国战略提供有力支撑。

健康传播指数研究的意义包括：

(1) 科学评估健康传播效果：通过指数模型量化评估健康传播的效果，客观呈现健康信息在公众中的传播情况和接受程度。为政府决策部门、健康传播方、社会大众提供可信易懂的评估结果。

(2) 推动提升健康传播力：动态精准识别健康传播中存在的问题和不足，提出针对性的改进措施，推动各传播方优化资源配置，提高健康传播的科学权威性、传播影响力。

(3) 优化健康传播生态：监测和预警系统作为传播指数研究的重要一环，能够及时发现和应对健康传播中的突发情况和风险挑战。对伪科学内容、不实信息、重大公共卫生事件等，能够即时预警并评估其传播走势，为各方制定应对策略提供参考依据。

(二) 健康传播力指数体系的构成

该评估体系的顶层架构包含三个核心要素：医院、受众群体、影响层面。这三要素共同界定了评估目标：即评估医院作为医疗健康传播主体，针对目标人群（如普通公众、慢性病患者、特定健康需求群体等），在知识普及、健康观念提升、健康行为促进以及医疗服务优化等方面产生的实际影响力。

医院传播力指数模型，由新媒体传播力、融媒体传播力、舆情管理力三部分构成，多维度评估医院的综合传播效果和影响力。

1. 新媒体传播力

评估医院通过主流新媒体平台（微信、微博、抖音、其他）发布内容的频率、质量和互动效果，新媒体传播力指数可直观展现医院在新媒体时代的数字化传播能力。

2. 融媒体传播力

评估医院在整合传统媒体和新媒体资源，实现信息快速传播和广泛覆盖的能力。融媒体传播力要求医院具备跨媒体合作的能力、对医生群体的组织动员能力，通过多样化的传播渠道和方式将健康信息传递给更广泛的受众。

2. 舆情管理力

评估医院对舆论信息进行监测、分析、引导的综合管理能力。舆情管理力不仅要求医院能够及时发现和处理负面舆情，还需要具备预防潜在风险、维护医院声誉的能力。有效的舆情管理能够减少负面影响，提升医院的公信力和形象。



图 1-1 健康传播力指数模型

(三) 研究主体

1.中国医院协会

中国医院协会是民政部登记注册、国家卫生健康委员会业务主管的全国性、行业性、非营利性社会组织。协会会员以二级以上医疗机构为主，也包括一些社区及乡镇医疗机构以及与医院运营管理相关的科研院所、社会团体及有关专家。截至 2024 年 4 月，中国医院协会有 60 个分支机构，4800 多家单位会员。中国医院协会积极推动医药卫生体制改革，助力高质量发展；制订规范标准，强化行业自律；汇聚专家智慧，建设行业智库；反映行业诉求，维护合法权益；开展国际交流合作，助力人类卫生健康共同体建设。

2.国家卫生健康委员会百姓健康频道（CHTV）

CHTV 是经国家广电总局批准、国家卫生健康委员会主管、全国卫生健康系统内唯一一个通过卫星面向全国播出的上星电视频道，是健康中国行动的核心媒体。承担国家卫生健康委、全国爱国卫生运动委员会办公室、国家疾病预防控制局、国家医保局、国家中医药管理局等部门宣传任务、宣传医改政策成果、宣传传播健康理念、承担针对大众的科普宣传及公益推广活动、全面宣传医疗行业优秀团体个人风采、树立医疗行业正面典型、承接国家卫健委各司局的宣传任务。CHTV 遵循传媒行业内容为王的制胜规律，形成现代化电视节目直播体系，主要涵盖以下品牌栏目：《健康中国行动报道》《健康中国报道》《在线访谈》《健康开讲》《名院风采》《名医堂》《科创前行者》《公立医院高质量发展展播》等。

3. 健康传播指数研究院

健康传播指数研究院定位于国家级健康传播智库，由国家卫生健康委员会百姓健康频道（CHTV）发起，与中国社会科学院传媒调查中心形成战略合作，为中外传播智库及成员机构提供学术支持。健康传播指数研究院主要工作包括：搭建和运营健康传播大数据库；制定健康传播指数评价指标体系；定期发布健康传播力系列指数报告；为医疗健康行业提供传播影响力赋能。

4. 健康传播力指数课题组

顾问：

喻国明 教育部长江学者特聘教授

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任

黄升民 中国传媒大学广告学院教授、《媒介》杂志主编

课题组成员：

刘志明 中外传播智库理事长、健康传播指数研究院首席专家

王应泉 健康传播指数研究院专家

张曦 健康传播指数研究院咨询中心主任、世研指数首席专家

张建珍 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员

赵浩名 健康传播指数研究院咨询中心 研究员

二、辽宁省卫健委系统健康传播力指数

（一）省卫健委新媒体传播力

从全国省级卫健委开设新媒体账号的开设比率看，微信公众号为 100%；其次是抖音，为 80.1%；微博占第三位，为 77.4%。

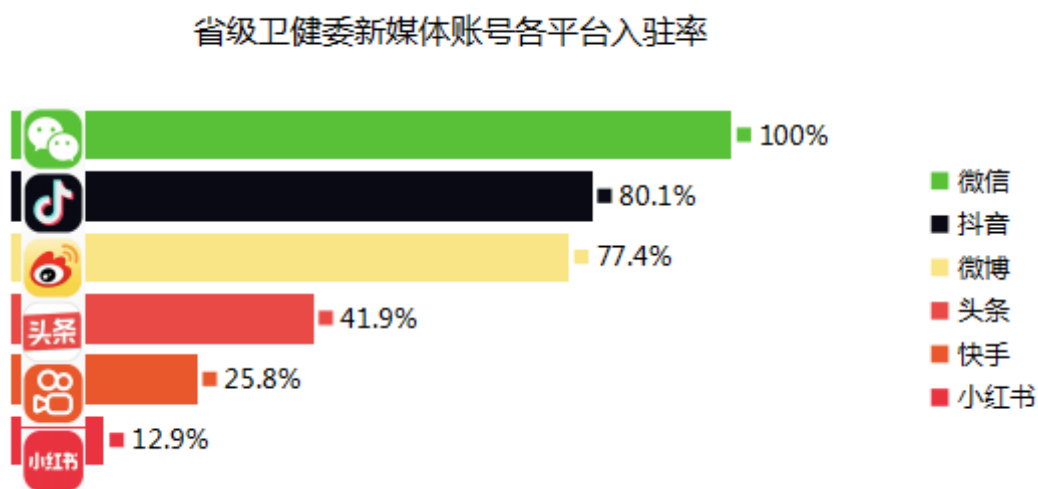


图 2-1 省级卫健委新媒体账号开设比例

辽宁省卫健委开设了微信公众号和微博官方账号健康辽宁，但没有开设其他新媒体账号。

从省级卫健委微信公众号传播力指数看，四川、湖北、广东、河南处在第一阵营，健康辽宁没有进入 TOP10。

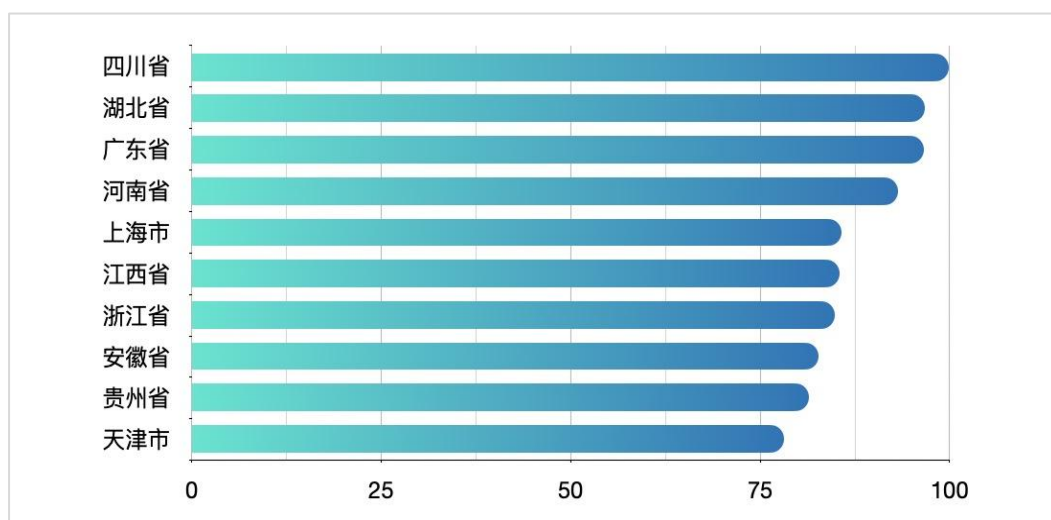


图 2-2 省级卫健委微信公众号传播力 TOP10

各省健委微信公众号每月平均发布文章 114 篇。发文数量前三位是“健康山东”“健康贵州”“健康内蒙古”，均超过 180 篇，“健康新疆 12320”“健康西藏官微”“甘肃省卫生健康委员会”发布文章较少，低于 30 篇。

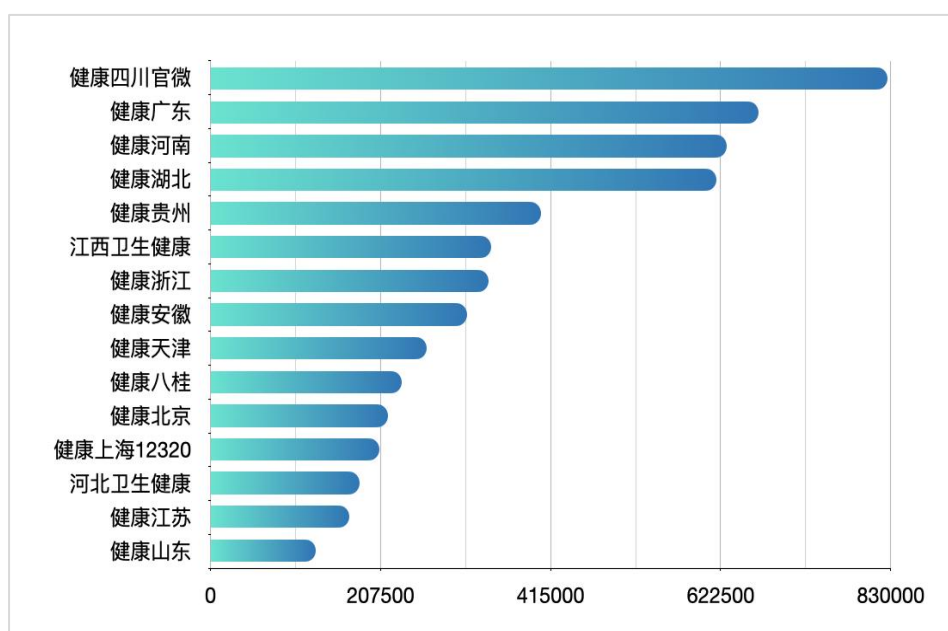


图 2-3 省级卫健委微信公众号阅读量 TOP15

健康辽宁微信公众号粉丝数为 12 万，每月发布文章数为 87 篇，每年超过 1000 篇。每篇阅读数为几百人次，在全国处于中下游水平。

作为行业热点，传播比较广泛是 10 月 11 日辽宁省卫健委对《辽宁省进一步完善医疗卫生服务体系实施方案》的解读。要点主要有：建强一批中心乡镇卫生院，发展社区医院，筑牢基层医疗卫生服务“网底”；加强县级医院临床专科能力、公共卫生服务能力和管理能力建设，推动一批县级医院达到三级甲等医院服务能力水平；在全省设置辽中、辽南、辽西、辽东省级综合性和专科类别区域医疗中心；推进胸痛、卒中、危重孕产妇、危重新生儿和儿童、创伤等“五大中心”建设。

（二）市级卫健委传播力

从全国市级卫健委开设新媒体账号的开设比率看，微信公众号为 94.9；其次是微博，为 20.4%；抖音占第三位，为 13.8%。

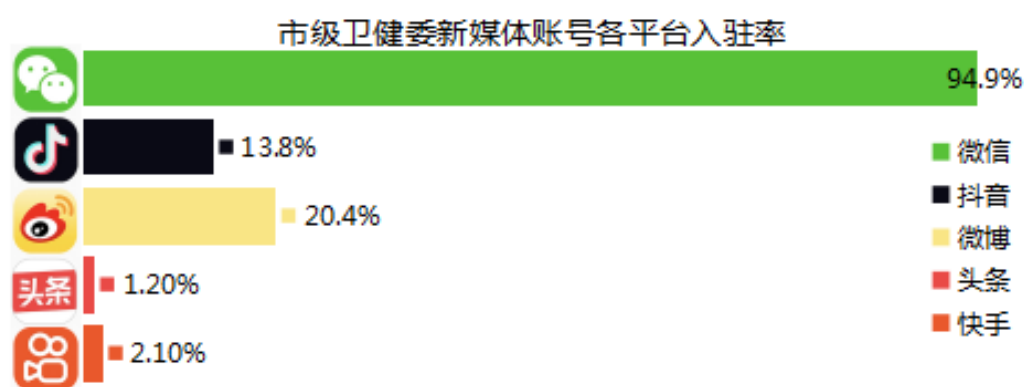


图 2-4 市级卫健委新媒体账号开设比例

从辽宁省地级市卫健委微信公众号传播力来看，排在前五位的分布是：丹东市、大连市、阜新市、沈阳市、鞍山市。

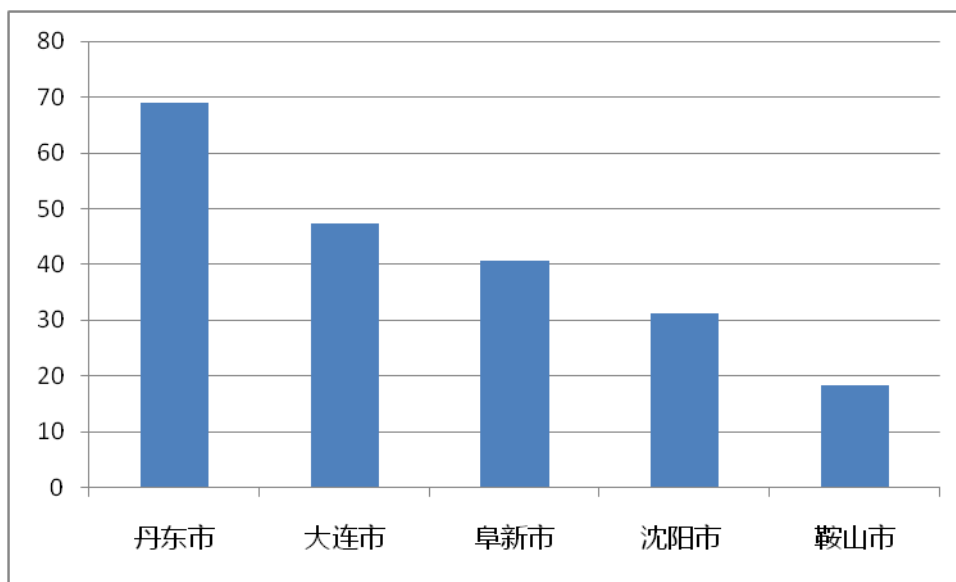


图 2-5 辽宁省市级卫健委微信公众号传播力 TOP5

三、辽宁省省级医院健康传播力指数

(一) 省级医院传播力

依据健康传播力指数评价体系，辽宁省省级医院传播力 TOP8 排序如图 3-1。



图 3-1 辽宁省级医院传播力

中国医科大学附属第一医院在综合实力方面，多年稳居东北地区医院综合实力排行榜前列，是辽宁省乃至东北地区的医疗标杆之一。在全国医院排名中也有

较高的位置，其医疗技术水平、科研能力、专家资源等都非常突出。

中国医科大学附属盛京医院共有三个院区和一个教育研发基地，分别是南湖院区、滑翔院区、沈北院区以及位于辽宁省本溪市高新区的医院教育研究发展基地。此外，还有建设中的东戴河分院。医院在多个领域具有国际水平的医疗技术，拥有 16 个国家级临床重点专科建设项目和 30 个省级临床重点专科项目。

大连医科大学附属第一医院始建于 1930 年，最初为日本赤十字社大连病院。医院建筑现有面积 39.19 万平方米，由长春路院区、联合路院区、金普院区三个院区组成。医院下设教研室 29 个，三级学科 41 个，医疗科室 82 个，医技科室 13 个。中西医结合和临床医学为国家一级学科博士点，临床医学学科评估跃升进入全国前 30%。医院拥有多个国家临床重点专科，包括临床护理、心血管内科、肾病科、重症医学科、骨科、外科（中医专业）、神经内科、普通外科、内分泌科、皮肤科、急诊科、眼科、医学影像科等。

辽宁中医药大学附属医院拥有多个国家级和省级的重点专科和学科。医院的心血管科、脾胃病科、康复科入选国家中医药管理局区域（中医）诊疗中心建设单位，儿科入选培育单位。医院将中医药传统疗法与北方地域特点相融合，开展了中药外敷、竹罐疗法、中药足浴、灸法、刮痧等近百项中医诊疗技术项目，具有中医特色的疗法深受患者欢迎。

大连医科大学附属第二医院始建于 1958 年，1969 年随大连医学院南迁遵义，1987 年回迁复建，1991 年独立办院，1999 年挂牌大连医科大学附属肿瘤医院。医院由星海院区、钻石湾院区、蓝湾院区、普湾院区组成，在西安路商圈开设口

腔医学中心,委托管理东软集团睿康心血管病医院,形成一院三区六地发展布局。医院总占地面积 8 万余平方米,建筑面积 16 万余平方米,编制床位 3000 张,人员定编 4514 人。医院目前拥有九大学科群、八大医疗平台和 130 个亚专科,形成了一大批优势学科和一系列技术特色。

锦州医科大学附属第一医院始建于 1946 年,是辽宁省三大区域医疗中心之一。医院编制床位 2800 张,每年救治来自辽宁、内蒙古、吉林、河北等地的门诊患者 94 万人次,年住院病人 7.9 万余人次,年手术病人 2.5 万人次。拥有国家级临床重点专科 1 个,省级重点学科 2 个,省级临床重点专科 20 个,省级重点实验室 4 个。

辽宁省人民医院始建于 1949 年,前身为全国第一所为产业工人建立的综合性医疗机构——东北工人医院。医院设有 50 个临床科室和 14 个医技科室。辽宁省人民医院作为省级综合类区域医疗中心,在推动医疗服务能力均衡发展方面取得了明显成效。医院在重症患者的诊断与治疗、关键技术攻关、高水平医学研究与成果转化等方面发挥了示范引领作用。

辽宁省肿瘤医院在肿瘤疾病的诊断、治疗、科研等方面具有深厚的积淀和丰富的经验。拥有多个专业的肿瘤科室,汇聚了一批专业的肿瘤专家,能够为肿瘤患者提供全面、专业的诊疗服务。辽宁省肿瘤医院定期“服务百姓健康行动”“点亮星光 淋巴瘤愈你同行”等健康科普活动,为基层群众提供免费的肿瘤医疗咨询和早诊早治筛查咨询服务,增强居民的防癌抗癌意识。辽宁省肿瘤医院牵头的“辽宁省胸部肿瘤规范化诊疗项目”旨在提升肺癌诊疗质量,推进肺癌早筛早诊早治,降低发病率和死亡率。

(二) 省级医院新媒体传播力分析

1. 微信传播

从各医院微信公众号粉丝数看，中国医科大学附属第一医院排在第一位，为 400 万；其次是中国医科大学附属盛京医院，为 260 万；大连医科大学附属第一医院排在第三位，为 180 万。辽宁省人民医院和辽宁省肿瘤医院均在 40 万左右。

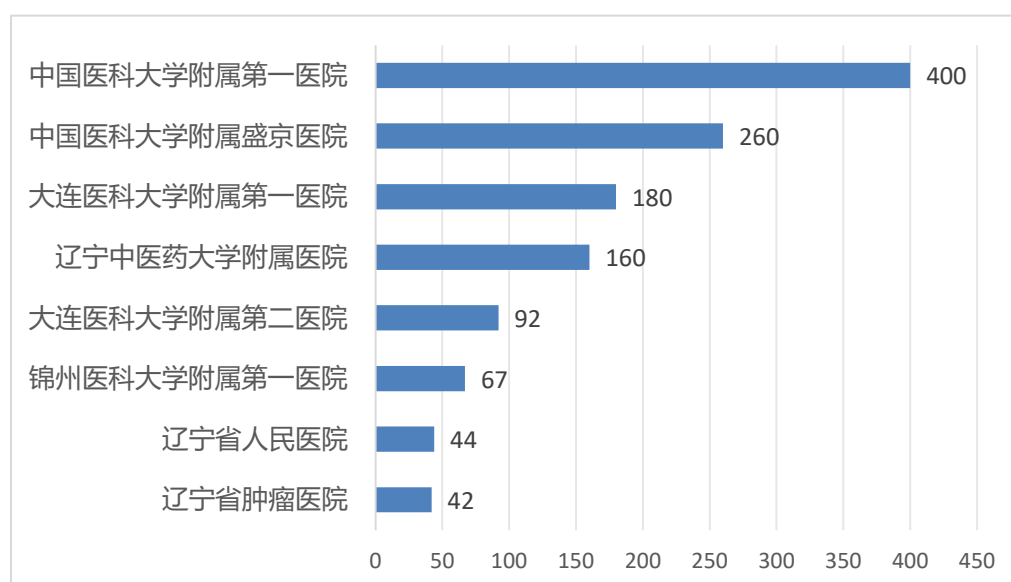


图 3-2 辽宁省级医院微信公众号粉丝数 (万)

从微信公众号每篇文章阅读数看，中国医科大学附属盛京医院排在第一位，为 9322，其次是辽宁中医药大学附属医院，为 6413，中国医科大学附属第一医院排在第三位，为 3314。

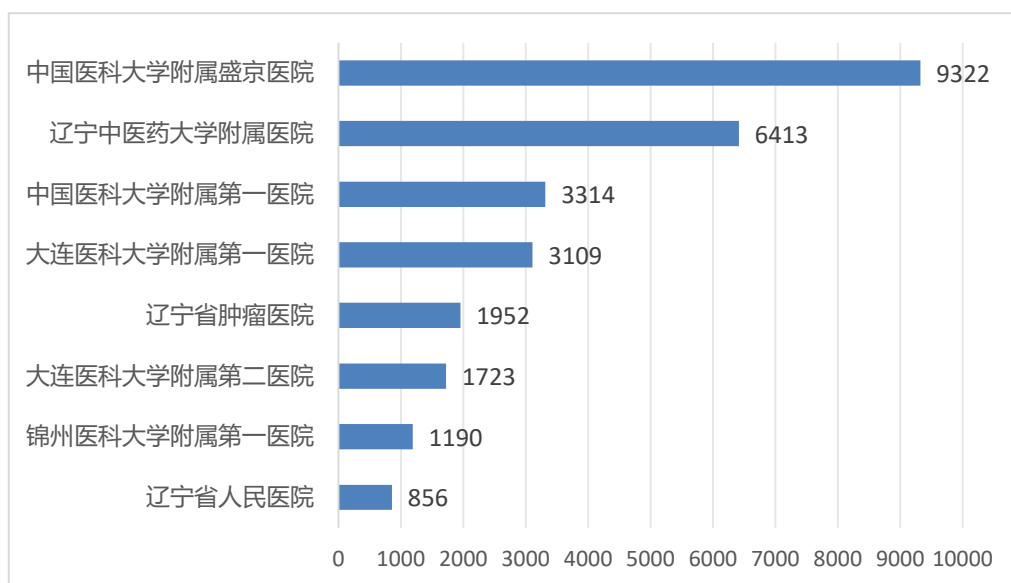


图 3-3 辽宁省级医院微信公众号平均每篇文章阅读数

2. 抖音传播

辽宁省级医院中, 5 个开设了抖音账号, 但只有中国医科大学附属盛京医院、中国医科大学附属第一医院和锦州医科大学附属医院的账号在运营。

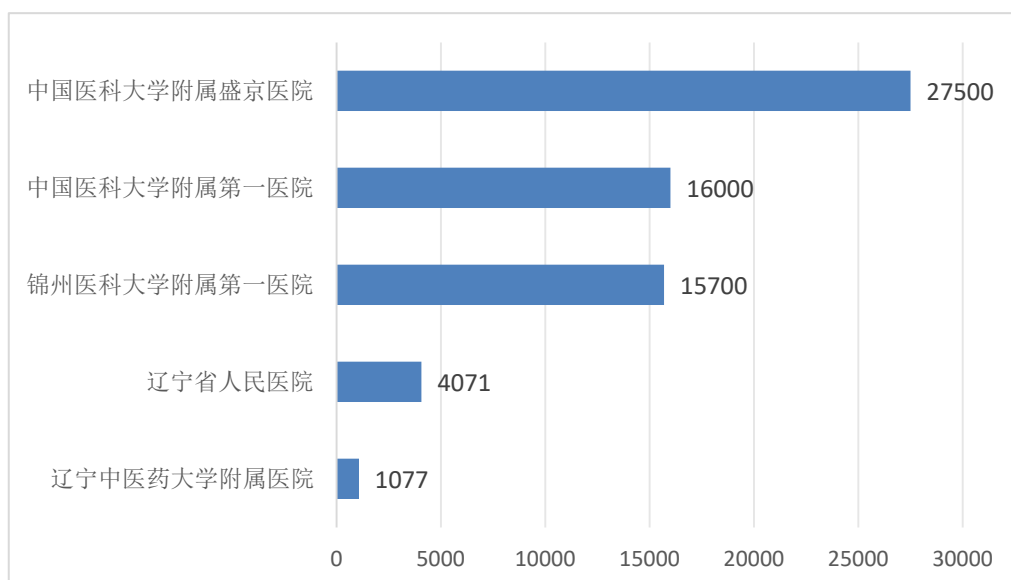


图 3-4 辽宁省级医院抖音号粉丝数



图 3-5 中国医科大学附属第一医院账号截图

四、地市级医院传播力指数

（一）市级医院传播力 TOP10

依据健康传播力指数评价体系，辽宁省市级医院传播力 TOP10 排序如下：



图 4-1 辽宁省市级医院传播力 TOP10

大连市中心医院是始建于 1949 年。是辽宁省唯一的国家神经系统疾病临床医学研究中心区域分中心。医院分南北两个院区，编制床位 2350 张。设有临床和医技科室 84 个。其中，神经内科为国家级临床重点专科建设项目。现有职工 3300 余人，专业技术人员占职工总数 85%以上。

沈阳市第四人民医院始建于 1953 年，是一所公立医院。眼科为省级重点科系，放射诊断、介入科、老年病科、重症医学科、普外科（肝胆外科）、急诊科

六个科系为市临床重点专科。

盘锦市中心医院由原盘锦市第一人民医院、第二人民医院、妇女儿童医院、第六人民医院和辽河医院五家医院整合而成，于 2012 年 12 月开诊运营。医院现设一个主院区三个分院区，占地总面积 21.57 公顷，建筑面积 21.6 万平方米，核定床位 2300 张，设标准病区 71 个。开设一级诊疗科目 27 个，二级诊疗科目 152 个，医院有骨科和泌尿外科 2 个省级重点专科建设项目，医学检验科、普外科、心血管内科、神经内科 4 个省级（市域）重点专科，11 个市级重点学科。

（二）市级医院 TOP10 新媒体传播力分析

辽宁省市级医院传播影响力 TOP10 中，微信公众号粉丝数最多的是大连医科大学附属第一医院，为 110 万；其次是沈阳市第四人民医院，为 100 万；接下来是盘锦市中心医院和葫芦岛市中心医院，均为 51 万。

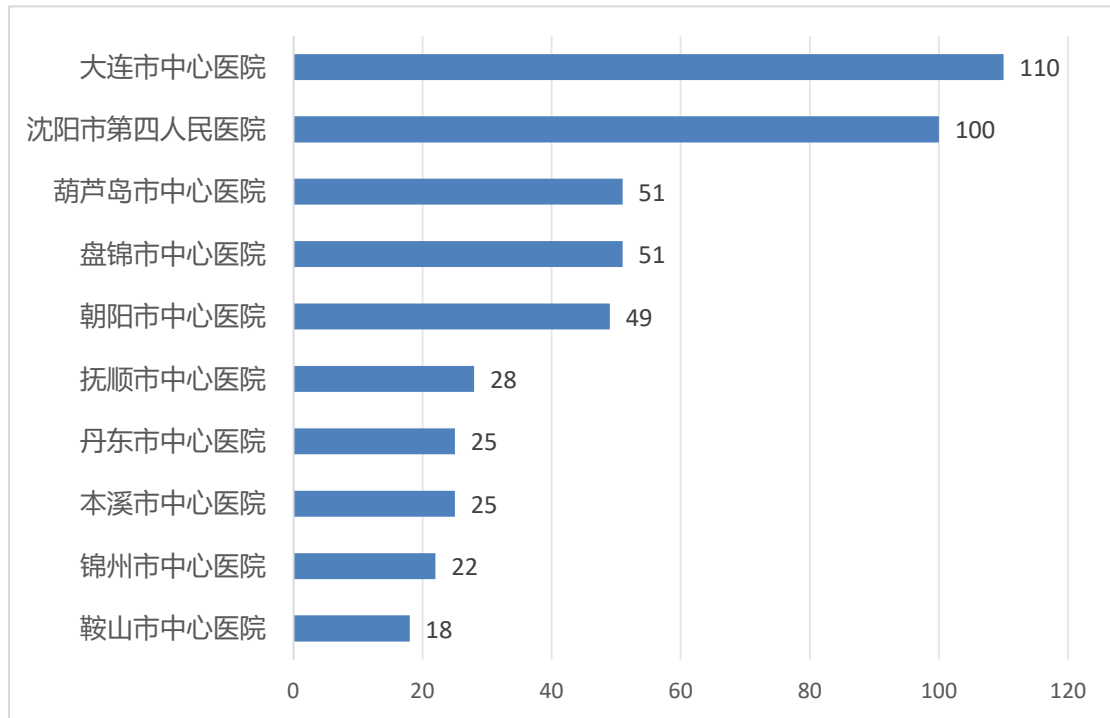


图 4-2 辽宁省市级医院微信公众号粉丝数（万）

五、县级医院健康科普传播力指数

2022 年 4 月，国家卫生健康委办公厅发布《“千县工程”县医院综合能力提升工作县医院名单》，1233 家县医院成为首批“千县工程”示范单位。“千县工程”的全面启动，对推动县级医院综合能力提升、推进分级诊疗制度建设、发挥县域医疗中心作用有着积极的意义。

2024 年 10 月，中共辽宁省委办公厅、辽宁省人民政府办公厅印发了《辽宁省进一步完善医疗卫生服务体系实施方案》。方案提出，在医疗资源配置上，进一步加强基层医疗卫生体系和能力建设，建强一批中心乡镇卫生院，发展社区医院，筑牢基层医疗卫生服务网底。加强县级医院临床专科能力、公共卫生能力和管理能力建设，推动一批县级医院达到三级甲等医院服务能力，进一步突出县级医院县域龙头地位。总体来看，在建设健康中国的过程中，县级医院发挥着越来越重要的作用。

根据医院传播力评价指标体系，2024 年，辽宁省县级医院中传播影响力排在前 20 位的医院排序如下：



图 5-1 辽宁省县级医院传播力 TOP20

从 20 个县医院的微信公众号粉丝数看，平均每家为 6.57 万。其中，超过 10 万的有 6 家，分别是：朝阳县中心医院、岫岩满族自治县中心医院、凌源市医院、北票市中心医院、灯塔市中心医院、新民市人民医院。

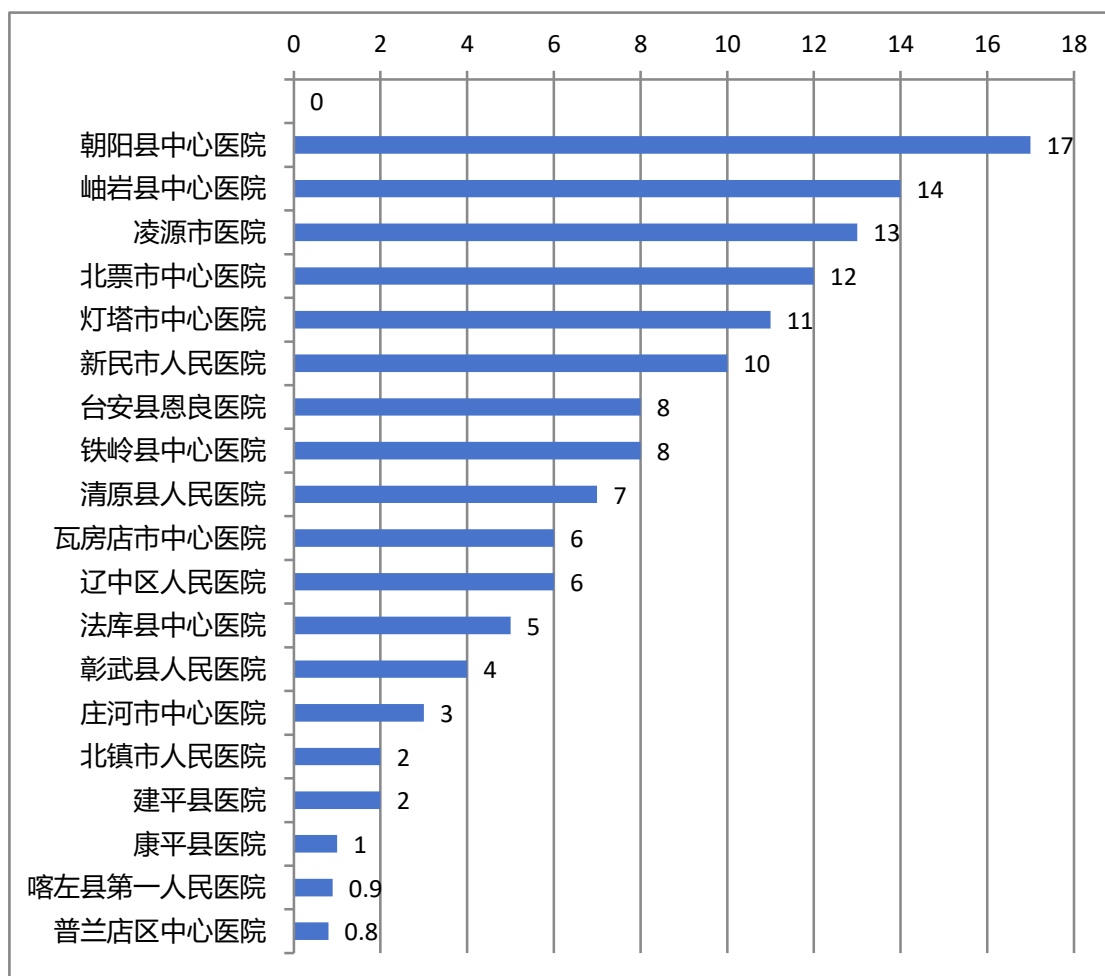


图 5-2 辽宁省县级医院微信公众号粉丝数 (万)

粉丝数在 1 万及以下的有 4 家，分别是康平县医院、喀左县第一人民医院、普兰店区中心医院和本溪县第一人民医院。

六、辽宁省医生科普传播力

辽宁省主要医院中,由医生开设的抖音科普账号数量排在前三位的是中国医科大学附属第一医院、中国医科大学附属盛京医院和辽宁省人民医院。每个医院均超过 20 个。

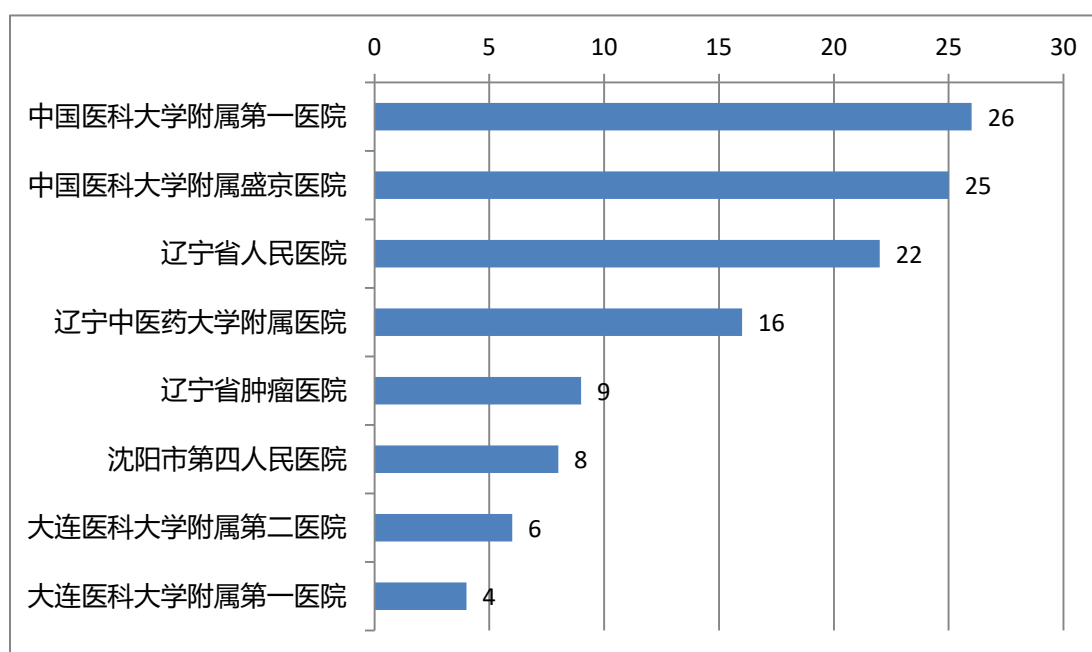
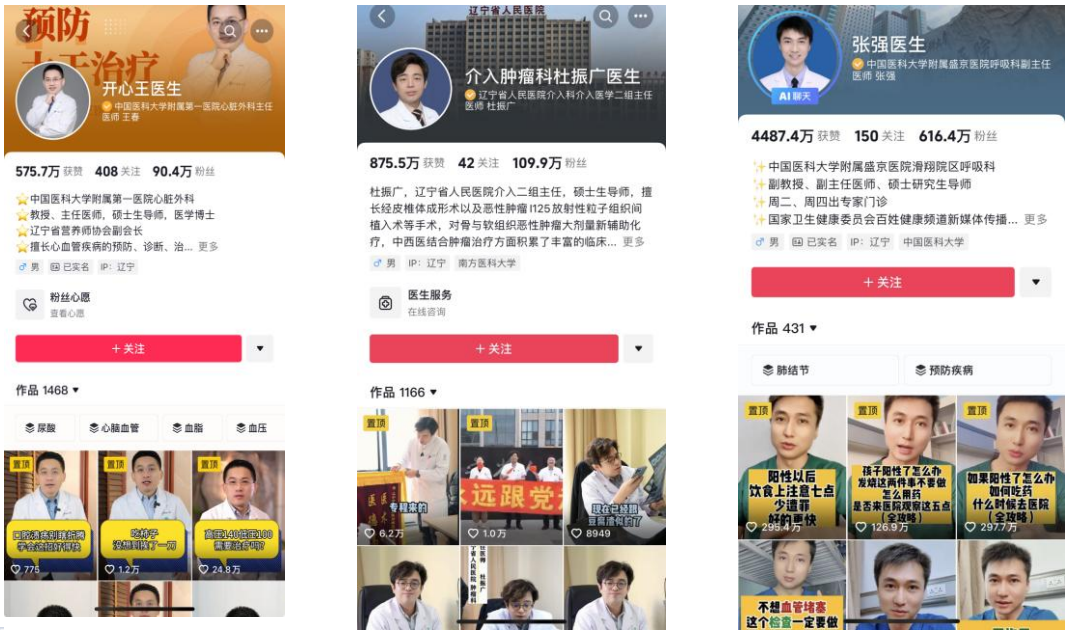


图 6-1 辽宁省主要医院医生在抖音开设健康科普账号数量



账号名称	所属医院	粉丝数（万人）
张强医生	中国医科大学附属盛京医院呼吸科副主任医师	616.6
介入肿瘤科杜振广医生	辽宁省人民医院介入二组主任	109.63
开心王医生	中国医科大学附属第一医院心脏外科主任医师	90.33
脑血管病医生李志清	中国医科大学附属第一医院卒中中心 主任医师	25.55
骨科于彬医生	辽宁省人民医院骨科副主任医师	25.31
心内科刘仕利医生	辽宁中医药大学附属医院心内科副主任医师	22.21
产科杜鹃	中国医科大学附属盛京医院产科主任医师	18.75
泌外刘教授	中国医科大学附属第一医院泌尿外科副主任医师	14.82
晚枫讲糖	中国医科大学附属盛京医院内分泌科主治医师	14.65
妇科李秀琴医生	中国医科大学附属盛京医院产科主任医师	13.47
四院内分泌科旷劲松	沈阳市第四人民医院内分泌科主任医师	13.38
神经内科朱医生	中国医科大学附属第一医院神经内科主任医师	12.83
呼吸科赵克明主任	辽宁中医药大学附属医院呼吸科主任医师	10.79
关节外科王医生	中国医科大学附属第一医院骨科主任医师	10.1
乳腺肿瘤科医生王聪	辽宁省肿瘤医院 乳腺外科主治医师	10.02

表 6-2 主要医生抖音账号粉丝数与截图

各类医生科普账号中，影响力最大的是中国医科大学附属盛京医院呼吸科副主任医师张强医生的账号，截至 2024 年 10 月底，粉丝数达 616.6 万，获赞 4484.2 万，发布作品 430 个。

从粉丝画像看，女性占比高于男性；从年龄分布看，大于 50 岁的年龄段粉丝居多，占比 44.66%；从区域看，东南沿海用户占比较高。

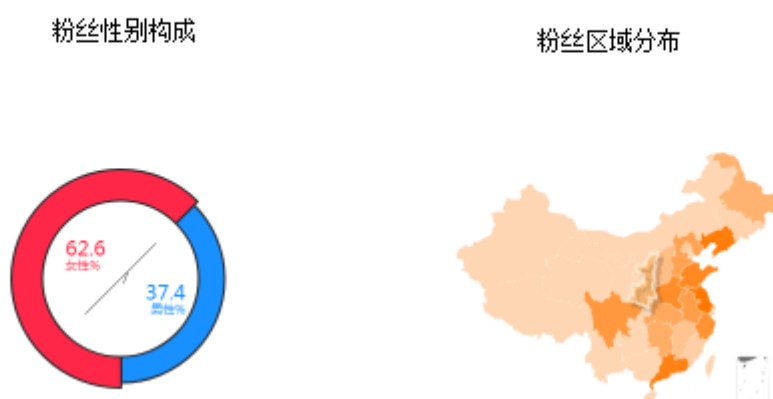


图 6-2 张强医生抖音账号粉丝画像

其次是辽宁省人民医院介入肿瘤科杜振广医生。粉丝数近 110 万，其中，男女比例基本相同。从年龄分布看，50 岁以上年龄段粉丝居多，占比 37.25%。

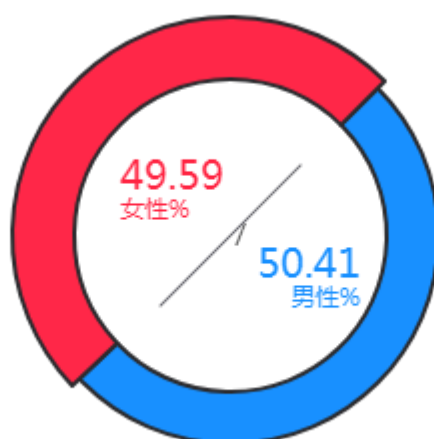


图 6-3 杜振广医生抖音账号粉丝性别构成

第三位是由中国医科大学附属第一医院心脏外科主任医师王春于 2021 年 4 月开设的开心王医生账号，目前粉丝数达 90.3 万。发布的科普短视频包括：心血管疾病的预防和治疗、“三高”的规范化、标准化管理控制、健康生活方式的推广、医疗领域的辟谣、诊治误区的纠正、医疗健康领域的个人体悟、养老等等。王医生说，“预防大于治疗”是他一直坚持的理念。很多心脏病患者得病的主要原因是“三高”控制得不好，吸烟、饮酒、不运动、高盐高油脂饮食等不良生活方式日久累积而导致的，如果这些因素控制好了是可以避免患上这些需要手术治疗的心血管疾病。做短视频科普，可以起到教育、监督的作用，回归医疗的保障本质，对社会和国家是有重要意义的，也可以大大降低社会成本和每个家庭的负担。

七、总结建议：“三化”助力提升健康科普传播力

从以上分析可以看出，辽宁各级医院在新媒体运营上主要存在两大问题：一是各医院使用的新媒体主要局限在微信公众号上，抖音、快手、小红书等最普遍使用的健康科普平台还基本处于空白状态，没有形成健康传播融媒体矩阵；二是对新媒体运营重视程度不够，微信公众号无法做到经常更新，有些医院甚至断更几个月甚至一年，这使得很多医院虽然开设了新媒体账号，建立了健康科普新媒体矩阵。但并没有取得理想的传播效果。由此可见，辽宁绝大多数医院开展健康科普传播的能力普遍薄弱，需要在“三化”上下功夫，即：专业化、精准化和平台化。专业化是指专业化运营和专业人才的参与，特别是培养医学专业知识与新媒体传播能力相结合的跨学科专业人才；精准化是指传播效果可量化，能精准触达受众和满足受众多样化需求；平台化是由国家级健康传播平台为医院健康科普赋能。

（一）专业化

首先是人才的专业化。从各级医院开展健康科普传播的成功经验看，建立良好的机制，组建专业的健康科普团队，是做好健康科普传播的基础和关键。为此，需要开展健康教育培训，对医院内部的医务人员进行健康科普培训，提升他们的科普能力和意识。

其次是科普内容的专业化。随着人们对健康的关注度日益提高，百姓对于获取准确、权威且实用的健康信息的需求愈发迫切。医院除了发布各种健康科普资讯外，也可以和外部机构合作，发布健康传播报告。这些报告可以涵盖从疾病预防、健康生活方式到医疗资源分布等多个方面的内容，以直观、易懂的形式呈现复杂的健康数据和信息。比如，通过研究不同年龄段人群的运动指数，为他们提

供个性化的运动建议；或者通过分析不同城市的食品安全指数，提醒居民在饮食方面的注意事项。

此外，要保持健康科普内容的专业性和可信度，建立起权威形象。为此，需要建立健全科普传播的统一实践标准，做到内容规范科学、表述通俗易懂、百姓喜闻乐见、传播高效广泛、实践效果良好。

(二) 精准化

开展精准化传播的前提是对受众开展精准调研和分析。如根据年龄、性别、职业、地域等细分受众群体；分析受众的兴趣和偏好，了解他们关注的健康话题。数据来源主要为社交媒体平台数据，也可以通过问卷调查等方式，获取更多受众信息。

其次是根据用户需求的精准内容制作。根据不同受众群体制作有针对性的健康科普内容，如老年人心血管健康知识、孕妇营养指南等；根据季节变化、流行病趋势等，及时更新和调整科普内容；视频、图文、音频、动画等多种形式，满足不同受众的偏好；制作简洁明了、通俗易懂的内容，提高信息的可读性和传播性。

此外，精准把握传播效果至关重要。利用数据分析工具，监测健康传播的效果，如内容的阅读量、互动量、转发量等。评估健康传播对受众健康行为的影响，如健康知识的普及率、健康行为的改变等。根据评估结果，及时调整和优化健康传播的策略和内容，提高传播的精准度和效果。不断尝试新的传播方式和手段，创新健康传播的形式和内容。

(三) 平台化

健康科普将越来越倾向于跨学科合作。医学、心理学、生物学、社会科学等领域的专家将共同合作，在更广泛的角度上解释和传达健康信息。随着数字化和科技创新的不断进步，未来健康科普将更多地利用新技术和数字平台来传播健康信息。从各级医院的健康科普实践看，无论是传播内容的多元化和规范化，还是传播形式与手段的多样化与新颖性都存在很多的不足与短板。为此，有必要打造具有权威性的国家级健康科普平台，依托平台的融媒体中央厨房，高效获取来自各级医院、卫生健康机构、医学院校等多方面的精品健康科普资源，实现资源的优化配置和共享。通过大数据与云技术，构建高效、统一的卫生宣传与科普节目云资源管理平台，促进资源共享与高效利用。同时，通过与国家级健康传播平台合作，利用其广泛的受众基础和权威性，扩大医院健康科普的传播范围。为医院和医生开展健康传播赋能。