2024河北省健康传播力研究报告

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，为社会做出更大的贡献。

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，构建和谐的医患关系，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社会形象。

图 1-1 健康传播力指数模型

二、 河北省省级医院健康传播力指数

（一）省级医院传播力 TOP5

依据健康传播力指数评价体系，河北省省级医院传播力 TOP5 排序如下：

排序	医院名称	传播力指数
1	河北医科大学第二医院	82.1
2	河北医科大学第三医院	74.3
3	河北省人民医院	73.2
4	河北医科大学第一医院	72.9
5	河北医科大学第四医院	57.7

图 2-1 河北省省级医院传播力 TOP5

排在第一位的河北医科大学第二医院创建于1918年，是一所集医疗、教学、科研、预防、保健、康复、急救为一体的综合医院。医院占地面积 90 亩，建筑面积 20.60 万平方米，编制床位 2816 张，实际开放床位 4126 张，2022 年门诊量 299.2 万人次，出院量 13.1 万人次，完成各类手术 6 万例。作为河北医科

大学规模最大的直属教学医院，医院拥有国家住培基地 29 个，专培基地 5 个，其中国家级重点住培基地 7 个。

排在第二位的河北医科大学第三医院始建于1958年。医院现有中山、湘江、友谊三个院区及对口援疆托管的新疆铁门关医院，是河北省唯一国家卫生应急移动医疗救治中心和国家紧急医学救援基地承建单位。医院占地总面积 150 亩，总建筑面积 25 万平方米，总开放床位 2608 张，临床医技科室 83 个，2022 年门诊量 86 万人次，出院患者 7.7 万人次，手术量 5.1 万人次。作为河北医科大学直属附属医院，拥有雄厚的师资力量和完善的教学体系，现有国家住院医师规范化培训专业基地 25 个，内科、外科、麻醉、急诊专业基地为国家重点专业基地。承担国家自然科学基金项目 80 项，省自然科学基金项目 180 项，发表自主产权 SCI 论文近 1700 篇。获授权专利 700 余项，居省内医疗卫生领域首位。

排在第三位的河北省人民医院是一所花园式医院，现有临床医技科室 73 个，国家级重点专科 2 个，省级重点专科 17 个，省级重点学科 8 个。

河北医科大学第一医院居第四位。该院在脑病和心血管病诊疗方面具有特色。设有卫生部先心病介入诊疗培训基地、卫生部脑卒中筛查与防治基地、国家药物临床试验机构等 50 多个专业中心和科室。

第五位的河北医科大学第四医院始建于 1935 年，是河北省癌症中心、河北省肿瘤研究所、河北省肿瘤防治办公室。

（二）省级医院 TOP5 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，河北医科大学第二医院排在第一位，为 210 万；其次是河北医科大学第四医院，140 万；河北医科大学第三医院排第三位，120 万；河北省人民医院 和河北医科大学第一医院低于 100 万。

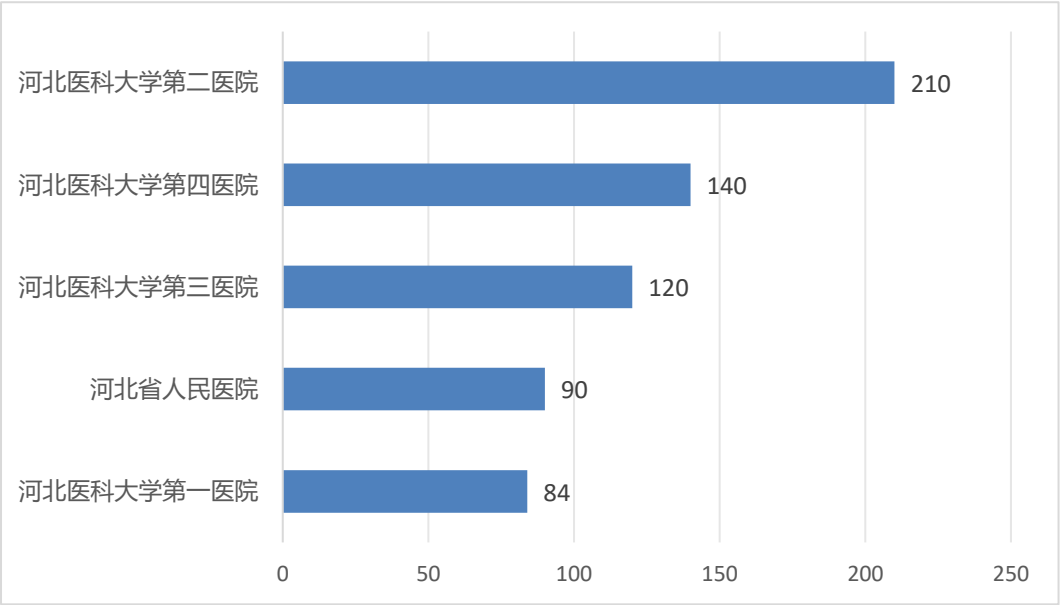

图 2-2 各医院微信公众号粉丝数（万）

2.抖音传播

五个医院中，只有三个开设了抖音账号，粉丝数最多的是河北医科大学第一医院，为 6.09 万；其次是河北省人民医院，2.73 万；第三是河北医科大学第二医院，1.71 万。

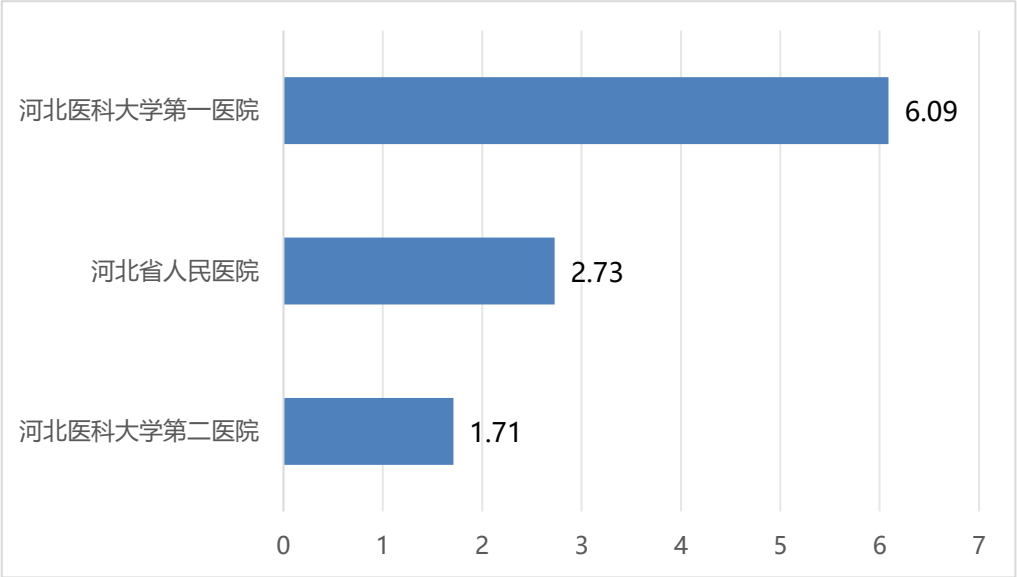

图 2-3 各医院抖音号粉丝数（万）

河北医科大学第一医院除了医院官方账号外，各科室开设的账号多达 12 个，其中骨科开设的账号粉丝数为 9 万，超过了医院的官方账号。

3.其他新媒体传播

从全国省级医院传播力 TOP100 的各种新媒体账号的开设情况看，微信公众号比例最高，100 家医院全部开设了微信公众号；其次是抖音，开设账号的是 73 家；微博居第三位，开设账号的为 71 家；头条号比例最低，为 54 家。

图 2-4 省级医院传播力 TOP100 新媒体账号开设情况

在河北 5 家省级医院中，只有河北医科大学第一医院开设了微博账号，其他都没有开设微信、抖音之外的新媒体账号。对于新媒体的利用程度，河北低于全国平均水平。

（三）河北省级医院医生科普传播力

从五家省级医院医生在抖音开设账号的数量看，河北医科大学第一医院数量最多，为 33 个；其次是河北省人民医院，19 个；第三位是河北医科大学第二医院，16 个；河北医科大学第三医院居第四位，共 11 个；河北医科大学第四医院排在地位， 共 10 个。

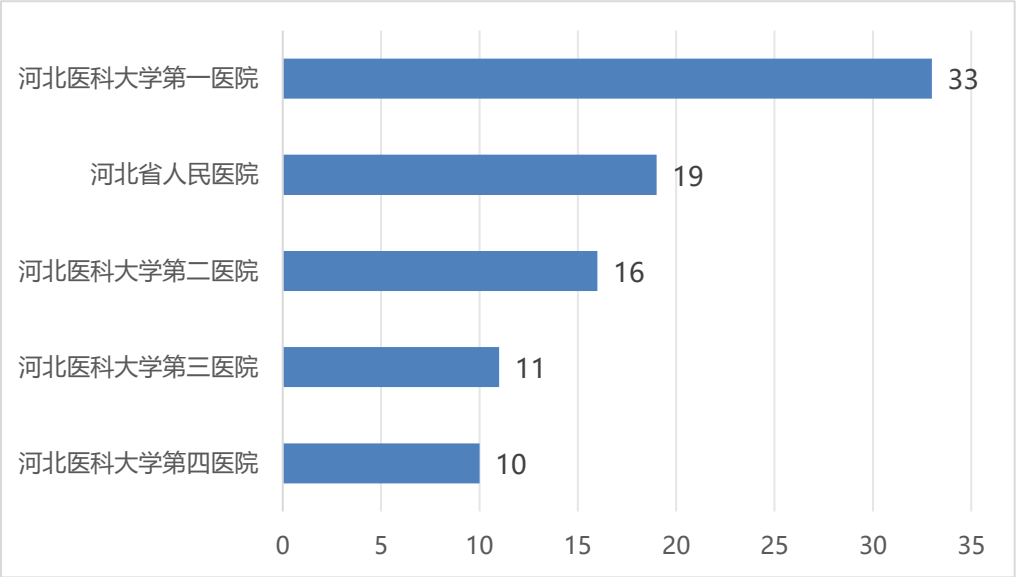

图 2-5 五家省级医院医生在抖音开设账号的数量

从医生账号的粉丝数看，河北医科大学第一医院膝关节外科刘国彬粉丝数最多，为 83.92 万，神经内科马晓伟医生的粉丝数居第二位，为 70.87 万；除此之外，河北医科大学第四医院肺结节专家陈新主任 60.55 万，第三医院肝胆相照粉丝数 35.3 万，河北省人民医院儿科丁奶奶粉丝数 37.86 万，河北医科大学第二医院李亮医言良语粉丝数 13.9 万。

三、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，河北省市级医院传播力 TOP10 排序如下：

排名	医院名称	综合指数
1	沧州市中心医院	78.3
2	秦皇岛市第一医院	74.5
3	邢台市人民医院	72.2
4	唐山市工人医院	68.8
5	承德医学院附属医院	67.8
6	保定市第一中心医院	67.7
7	河北大学附属医院	66.6
8	邯郸市中心医院	65.4
9	廊坊市人民医院	65.1
10	石家庄市人民医院	62.5

图 3-1 河北省市级医院传播力 TOP10

沧州市中心医院始建于 1898 年，是沧州市历史最长、规模最大、学科最齐全的综合性医院，河北省四大区域性医疗中心之一，中国急性心肌梗死规范化救

治定点医院。现已形成以院本部为中心、以脑科医院、南院区、大化分院、体检中心及正在规划改建中的工专院区为辐射的“六位一体”的大型医疗机构。

秦皇岛市第一医院始建于 1948 年，目前已发展成为秦皇岛市规模最大，技术力量最强的大型综合性医院，是全国唯一的地市级暑期医疗保障后备基地医院。医院被确定为“首批国家级全科医生规范化培训示范基地” “国家药物临床试验机构” “干细胞临床研究机构”。医院现已发展为一院四区，占地面积 155 亩，建筑面积约 18 万平方米。医院设置 64 个临床医技科室。医院连续三年在国家公立医院绩效考核中成绩位居 A 行列。

邢台市人民医院 1951 年由邢台市民医院与邢台专区人民医院合并而成，合并后名称为邢台专区人民医院。邢台市民医院前身是“美国基督教长老会邢台福音医院”。医院现为国家脑卒中筛查与防治基地定点医院，是河北省四个区域医疗中心之一。医院设有临床科室 63 个，医技科室 13 个。康复科为国家中医药管理局重点专科。

（二）市级医院 TOP10 新媒体传播力分析

传播影响力排在 TOP10 的市级医院都开设有微信账号。其中，沧州市中心医院、保定市第一中心医院、承德医学院附属医院和秦皇岛市第一医院粉丝数超过百万。粉丝数最少的是石家庄市人民医院，只有 23 万。

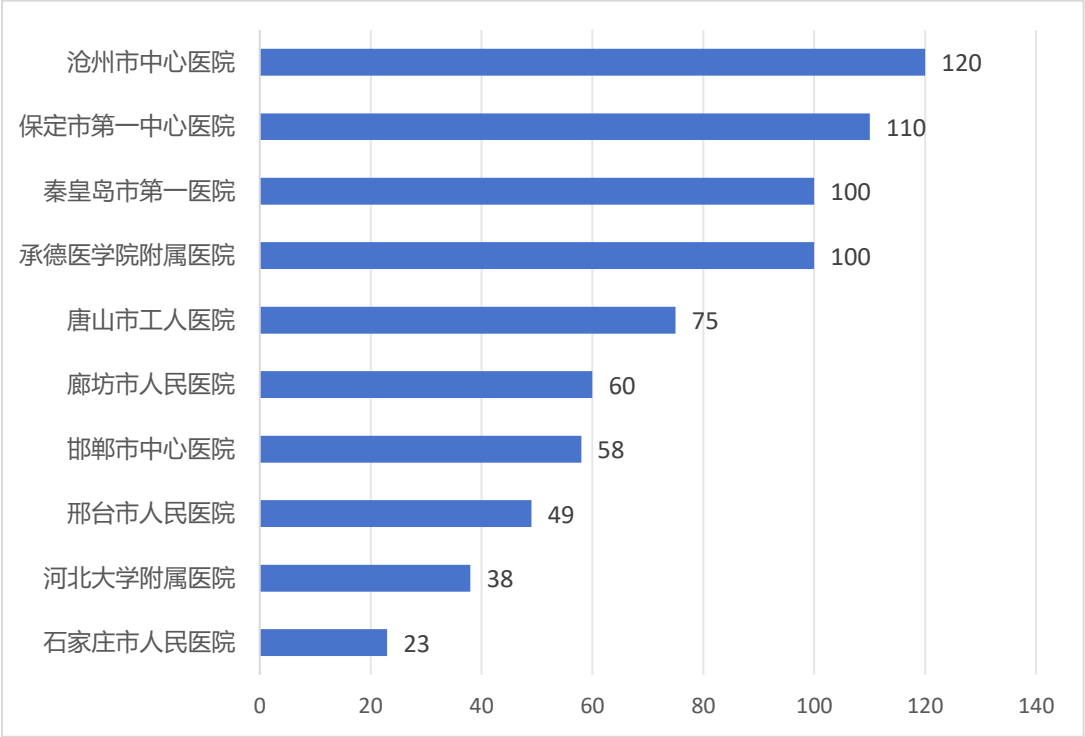

图 3-2 河北省市级医院微信公众号粉丝数（万）

开设抖音号的医院有四家，分别是：沧州市中心医院、唐山市工人医院、保定市第一中心医院和河北大学附属医院，但粉丝数都很少，只有沧州市中心医院一家超过了 1 万粉丝。在快手开设账号的也只有沧州市中心医院。

四、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。

依据健康传播力指数评价体系，河北省市级医院传播力 TOP20 排序如下：

排在前三位的是：定州市人民医院、巨鹿县医院和河间市人民医院。

排名	医院名称	传播力指数
1	定州市人民医院	76.8
2	巨鹿县医院	71.1
3	河间市人民医院	67.2
4	平山县人民医院	64.4
5	辛集市第一医院	64.3
6	魏县人民医院	63.7
7	武安市第一人民医院	62.3
8	涿州市医院	61.9
9	井陉县医院	61.2
10	南皮县人民医院	59.2
11	香河县人民医院	58.4
12	滦州市人民医院	51.8
13	任丘市人民医院	50.4
14	遵化市人民医院	50.3
15	玉田县医院	49.9
16	清河县人民医院	49.7
17	藁城人民医院	49.3
18	新河县人民医院	48.8
19	三河市医院	48.4
20	迁安市人民医院	44.6

图 4-1 河北省县级医院传播力 TOP20

从 20 个县医院的微信公众号粉丝数看，平均每家为 15.65 万人。其中，超过 30 万人的有 6 家，分别是：河间市人民医院、定州市人民医院、任丘市人民医院、香河县人民医院和迁安市人民医院。

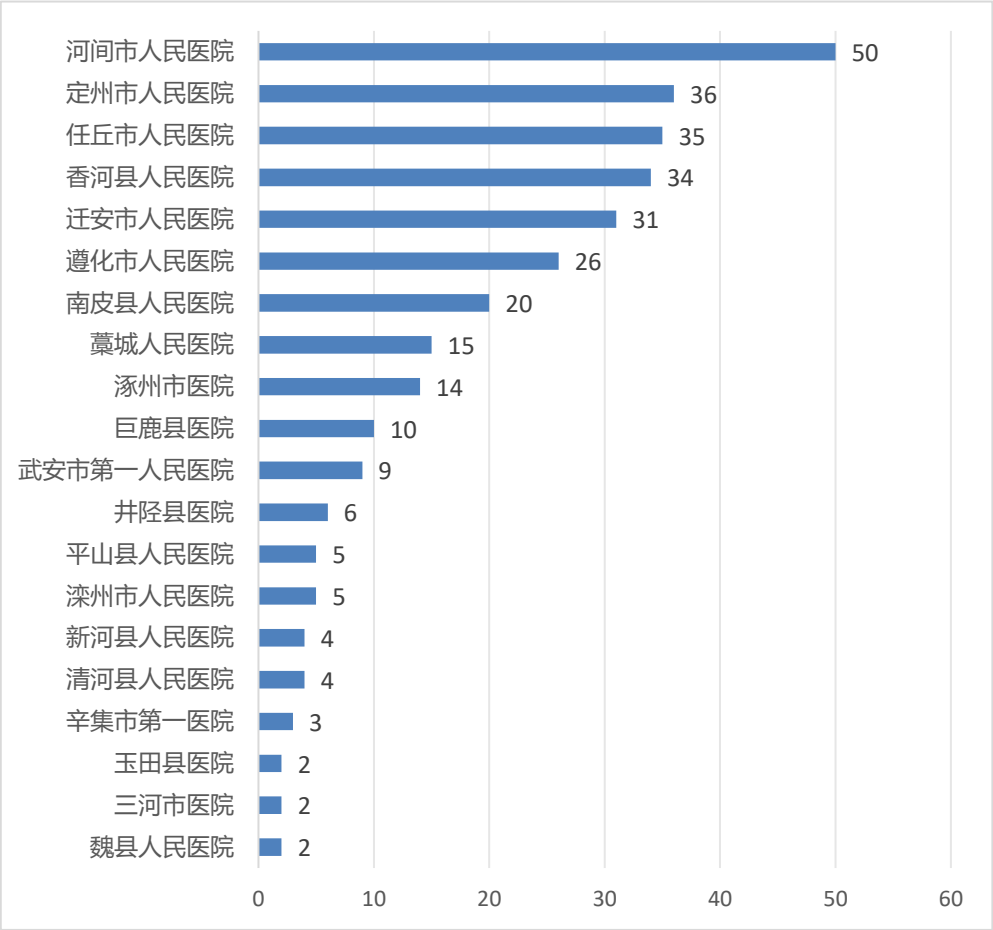

图 4-2 河北省县级医院微信公众号粉丝数（万）

开设抖音账号的医院一共 4 家，分别是：南皮县人民医院、滦州市人民医院、辛集市第一医院和藁城人民医院。

五、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，河北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，河北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。