

◁ 医院文化 ▷

上海市三甲医院抖音号传播力现状及对策探究

肖伊敏, 张飞相

(上海理工大学, 上海市 200331)

【摘要】 宣传是医院管理中的一项重要工作,对医院发展有着十分重要的作用,是塑造良好医院形象的重点。为了解上海市三甲医院抖音号的传播力现状,本文利用网络调查法和数据分析法,调研了入驻抖音平台的15所上海市三甲医院官方账号,以定量的方法评估上海市三甲医院抖音号的传播力现状,分析了医院抖音号的传播效果,并提出医院在抖音号宣传工作中存在的问题和改善对策,以为短视频时代医院更好地发展提供借鉴和参考。

【关键词】 宣传工作;传播对策;上海市三甲医院;抖音

【中图分类号】 R197 **【文献标识码】** B **【文章编号】** 1672-4232(2024)04-0129-04

【DOI编码】 10.3969/j.issn.1672-4232.2024.04.037

在现代社会快速发展中,人们生活水平有了明显提升,对健康的关注程度也有了进一步提高。在市场竞争激烈的环境下,医院想要获得更好的发展,做好医院的宣传工作十分重要。随着新媒体技术的快速发展,传统的医院宣传手段已经无法满足人们日益增长的信息需求,如何借助新媒体渠道宣传医院自身特色,提高自身知名度和美誉度成为众多医院急需解决的问题。

随着移动互联网的发展,基于移动环境的短视频类应用迅速崛起,成为了信息传递的主流方式之一^[1]。中国互联网络信息中心(CNNIC)于2023年8月23日发布了第52次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,我国互联网普及率已达76.4%,网民规模已达10.79亿,其中短视频用户占比95.2%^[2],短视频已经成为新媒体时代的主流传播方式。在众多短视频App中,抖音短视频平台是当前传播健康知识,提升医院知名度的有效途径之一。基于短视频传播具有碎片化、快速化的特点,并且拥有规模巨大的潜在用户的优势,更多的医疗机构开始以短视频的形式进行健康知识科普和宣传工作^[3]。

1 医院抖音号传播实践调查

笔者在张舒涵的《新媒体时代短视频信息传播影响力研究》^[4]的基础上,加入粉丝指数、爆款指数和活跃指数,结合互动指数共4个维度,搭建本次上海市三甲医院抖音号的传播力评价体系。其中,粉丝指数和互动指数分别通过抖音账号的粉丝数和点赞数进行标准化计算得到;爆款指数通过抖音账号中单个作品的最高点赞量/总点赞量计算得到;活跃指数为抖音账号中的总作品数/(最近一次作品发布时间-第一次作品发布时间),以此建立起文章所要探究的上海市三甲医院抖音号传播力评价体系。

1.1 数据获取

笔者基于上海市三甲医院名单,逐一以医院名称在抖音官方App上进行全称或简称检索,结果发现15所上海市三甲医院所属官方抖音账号。进一步以这15个三甲医院抖音账号作为数据获取的目标对象,于2023年12月17日进行抖音平台数据采集,以粉丝数、总点赞量、单个作品最高点赞量、总作品数、最近一次作品发布时间和第一次作品发布时间几个方面采集相关数据,汇总得到上海市三甲医院抖音号传播相关数据情况表(见表1)。

1.2 数据处理

笔者借鉴了张海粼等^[5]对省级公共图书馆抖音号传播力指数的数据处理方法,基于李晓燕^[6]和蒋立人^[7]有关网络影响力中的标准化处理方式,计算出各上海市三甲医院抖音号传播力指标数值(见表2)。其中,粉丝指数和互动指数分别以数据中的最大值作为分母进行归一化和标准化,而爆款指数和活跃指数得益于计算方式天然拥有归一化特性,因此无需进行标准化处理。最终,上海市三甲医院抖音号传播力评价体系计算公式为:抖音号传播力=归一化粉丝指数+归一化互动指数+爆款指数+活跃指数。

1.3 数据分析

1.3.1 粉丝指数。粉丝指数以粉丝数量为基础进行标准化计算,能够直观体现抖音账号的相对受关注程度和相对影响力,是评估抖音账号传播力的重要依据之一^[8]。从表1可见,上海市三甲医院抖音号的粉丝数差距较大。基于粉丝数量进行分析,上海市新华医院、上海市复旦大学附属中山医院和上海市复旦大学附属肿瘤医院名列前三甲,上海市交通大学附属瑞金医院和上海市复旦大学附属华山医院紧随其后。虽然粉丝数均超过了10000人,但第1名上海市新华医院的粉丝量是第2名上海市复旦大学附属中山医院粉丝量的3.59倍。而粉丝量最少的2家医院分别是上海市第一妇婴保健

表1 上海市三甲医院抖音号传播相关数据

序号	上海市三甲医院名称	粉丝数 (人)	点赞量 (次)	最高点赞量 (次)	作品数 (篇)	第一次作品发布时间	最近一次作品发布时间
1	上海市新华医院	97 000	1 255 262	130 000	96	2020-08-14	2023-12-15
2	上海市复旦大学附属中山医院	27 000	25 180	5 209	36	2023-04-04	2023-12-01
3	上海市复旦大学附属肿瘤医院	15 000	14 198	834	281	2021-12-17	2023-12-16
4	上海市交通大学附属瑞金医院	15 000	85 943	0	0		
5	上海市复旦大学附属华山医院	13 000	14 531	1 401	205	2021-01-26	2023-12-13
6	上海市仁济医院	8 210	23 356	2 313	454	2022-12-30	2023-12-13
7	上海市儿童医院	6 288	5 772	3 825	50	2023-01-09	2023-11-08
8	上海市第六人民医院	5 878	35 373	5 546	279	2019-09-27	2023-12-13
9	上海市复旦大学附属儿科医院	4 398	1 186	181	53	2021-08-17	2023-11-24
10	上海市口腔医院	4 240	4 217	2 404	37	2023-08-22	2023-09-17
11	上海长征医院	2 276	3 964	1 756	41	2023-07-28	2023-12-13
12	上海市儿童医学中心	577	50	22	3	2020-09-02	2021-05-19
13	上海市第十人民医院	4 996	16 866	1 755	141	2023-01-17	2023-12-15
14	上海市胸科医院	479	635	0	0		
15	上海市第一妇婴保健院	30	0	0	0		

表2 上海市三甲医院抖音号传播力评价指数

序号	上海市三甲医院名称	粉丝指数	互动指数	爆款指数	活跃指数	合计
1	上海市新华医院	1.000	1.000	0.104	0.079	2.183
2	上海市复旦大学附属中山医院	0.278	0.020	0.207	0.149	0.654
3	上海市复旦大学附属肿瘤医院	0.155	0.011	0.059	0.385	0.610
4	上海市交通大学附属瑞金医院	0.155	0.068	0	0	0.223
5	上海市复旦大学附属华山医院	0.134	0.012	0.096	0.195	0.437
6	上海市仁济医院	0.085	0.019	0.099	1.305	1.508
7	上海市儿童医院	0.065	0.005	0.663	0.165	0.898
8	上海市第六人民医院	0.061	0.028	0.157	0.181	0.427
9	上海市复旦大学附属儿科医院	0.045	0.001	0.153	0.064	0.263
10	上海市口腔医院	0.044	0.003	0.570	1.423	2.040
11	上海长征医院	0.023	0.003	0.443	0.297	0.766
12	上海市儿童医学中心	0.006	0	0.440	0.012	0.458
13	上海市第十人民医院	0.052	0.013	0.104	0.425	0.594
14	上海市胸科医院	0.005	0.001	0	0	0.006
15	上海市第一妇婴保健院	0	0	0	0	0

院和上海市胸科医院,粉丝数均未超过500人。

1.3.2 互动指数。互动指数是短视频用户与抖音账号之间互动程度和互动关系的一种定量体现,一般通过点赞数、评论数和分享数来体现^[9]。文章以总点赞量为基础,通过标准化处理计算抖音号的互动指数。从表1可见,15个上海市三甲医院抖音号之间的获赞量差异特别大,呈现出两极分化的现象。其中,上海市新华医院、上海市交通大学附属瑞金医院和上海市第六人民医院在总点赞量上名列前三。值得注意的是,上海市新华医院的获赞量数据尤其突出,其获赞量超过了百万,是第2名上海市交通大学附属瑞金医院获赞量的14.6倍。从表2中的互动指数可见,因为新华医院的获赞量表现优异,导致其他14家医院的抖音号互动指数均偏低。而获赞量最少的两家医院分别是上海市第一妇婴保健院和上海市儿童医学中心,获赞量均未超过100次。

1.3.3 爆款指数。爆款指数用来衡量单个作品的火爆程度对整个抖音号传播力和影响力的贡献程度。从表1可知,单个作品点赞量排名最高的前5名上海市三甲医院分别是上海市新华医院、上海市第六人民医院、

上海市复旦大学附属中山医院、上海市儿童医院和上海市口腔医院。除了新华医院的单个作品最高点赞量达到了130 000外,其他上海市三甲医院的最高点赞量均未过万。但从表2来看,上海市新华医院的爆款指数是0.104,上海市第六人民医院的爆款指数是0.157,上海市复旦大学附属中山医院的爆款指数是0.207,上海市儿童医院的爆款指数是0.663,上海市口腔医院的爆款指数是0.570。导致上海市儿童医院的最高点赞量不是最高,但其爆款指数在5个之中最高的原因是儿童医院的抖音账号的某个作品,独自贡献了66%的总点赞量。由此可见,在账号总点赞量相差不大的情况下,爆款指数能够较为准确地反映各个抖音账号的相关影响力,但在基数差距过大的情况下,爆款指数并非最佳的比较维度。

1.3.4 活跃指数。活跃指数体现了抖音账号发布作品的频率,用来评估上海市三甲医院通过抖音账号进行医学信息传播的积极程度。活跃指数越高,越能够表明该医院对其抖音账号的重视和依赖程度。从表1可见,上海市交通大学附属瑞金医院、上海市胸科医院、上海市第一妇婴保健院的作品数均为0,其中瑞金

医院和胸科医院是有获赞数的,说明这两家医院曾经在抖音平台发布过作品,但总的来看目前这3家医院都已经停止运营抖音账号。从表2可见,活跃指数排名前3名的上海市三甲医院依次是上海市口腔医院、上海市仁济医院和上海市第十人民医院。然而67%的上海市三甲医院抖音号的活跃指数都不足0.2,且没有固定规律性的作品更新发布时间。

2 医院抖音号传播效果分析

选取了抖音号传播力指数排名前3的医院,由于上海市口腔医院隐藏了其抖音号作品无法查看,所以按排名进行延后这里分别是上海市新华医院、上海市仁济医院和上海市长征医院,发布的作品内容主要包括健康科普、人文故事、看病答疑三大方面。由于每个医院的作品数量较多,无法全部统计,因此选取热度排名前50的作品内容进行分析,具体数据情况见表3。

表3 抖音号不同表现形式传播数据

医院名称	内容分类	发布数量(篇)	点赞总数(次)	评论总数(次)	收藏总数(次)	转发总数(次)
上海市新华医院	健康科普	8	96 016	9 810	20 333	23 508
	人文故事	33	827 018	64 614	69 009	82 341
	看病答疑	9	311 693	9 297	217 919	70 482
上海市仁济医院	健康科普	43	14 110	1 642	2 828	5 063
	人文故事	5	789	84	329	483
	看病答疑	2	235	398	88	37
上海市长征医院	健康科普	43	4 045	266	1 414	1 370
	人文故事	3	836	122	81	269
	看病答疑	4	136	15	25	11

作品的点赞量、评论量和收藏量直接反映其内容一次传播的效果。从表3可见,健康科普类短视频有94条,占总量的63%,总点赞量达11.42万人次,总评论数达1.17万人次,总收藏数达2.46万人次;人文故事类短视频有41条,占总量的27%,总点赞量达82.86万人次,总评论数达6.48万人次,总收藏数达6.94万人次;看病答疑类短视频有15条,占总量的10%,总点赞量达31.21万人次,总评论数达0.97万人次,总收藏数达21.8万人次。由数据可见,健康科普类短视频的一次传播效果最好,是医院抖音号最受大众关注的内容。

作品转发次数反映了受众接受消息后是否以别的舆论形态继续传播下去,即二次传播效果。可见,医院公众号的“人文故事”类短视频的二次传播效果略优于“健康科普”和“看病答疑”类短视频。

2.1 健康科普类短视频帮助医院增加知名度

医院需要为患者提供高品质的医疗服务和最优质的医护体验。然而,仅有这些优势是远远不够的,医院还需要加大宣传力度。在这方面,抖音短视频可以为医疗机构提供很大的帮助。通过发布医疗知识、健康科普类等短视频,医院可以更加具有吸引力,进一步增

加其知名度和品牌的美誉度。

2.2 人文故事类短视频提高患者对医院的关注度

患者在选择就医机构的时候,往往更倾向于去那些辨识度高的医院。抖音短视频可以为医院提供展示平台,让患者能够以更轻松、自由的方式了解医院。尤其是人文故事类短视频,医院的宣传短片和患者的求医故事可以向大众展示其特色、医疗水平和高品质的医疗设施,吸引患者的眼球,提高其对医疗机构的关注度。科学合理的人文故事类短片将会让医疗机构更受欢迎,更受患者信赖。

2.3 看病答疑类短视频改变人们就医行为

在现代社会,患者面对众多的医疗机构选择,如果没有对医疗机构有全面的了解,很难做出正确的就医决策。通过看病答疑类视频,医院可以向大众展示自身的特点和优势,让患者更好地了解机构,选择更适合自己的医疗机构,最终改变患者就医行为。

3 医院抖音号在宣传中存在的问题

(1)从粉丝指数的数据可见,上海市三甲医院抖音号整体上呈现出粉丝数量不足的问题,这体现出医院抖音号在“引流吸粉”上的不足。究其原因可归结为三点:没有及时日更、没有及时互动、作品质量不高。从中能发现各个医院抖音号尚未形成规模、成系统的抖音号运营工作体系。此外,将这些医院官方抖音号的粉丝指数与其他健康科普类医生个人账号的粉丝指数做横向对比,医院抖音号的粉丝数的处于明显的弱势地位。

(2)从互动指数的数据可见,上海市多数的三甲医院都不够重视与用户互动的问题。从表2中的互动指数可以看出除了上海市新华医院的互动表现优异,其他上海市三甲医院的互动指数均未超过0.1,这体现出上海市三甲医院抖音号运营者“用户意识”薄弱的问题。医院抖音号运营者应牢固树立“以用户为中心”的核心理念^[9],重视与用户频繁互动,才能在留住粉丝的同时吸引到更多用户关注,从而提高作品的曝光率。

(3)从爆款指数的数据可见,上海市三甲医院抖音号的爆款指数都偏低,整体缺乏高质量高热度的作品,最高上海市儿童医院也仅有0.663。这暴露出上海市三甲医院抖音账号欠缺制造爆款思维和热度思维,仍旧运用传统传播思维于新媒体传播媒介上,所发布的内容没有满足到用户的心理需求,在选题方面没有切中用户痛点。

(4)从活跃指数的数据可见,上海市三甲医院抖音号的运营管理不规范的问题。这背后的原因可以归结为两点,一方面医院虽然意识到可以通过短视频的形式科普健康知识,宣传自身医院特色,但对于抖音新媒体传播媒介的重视程度不高,运用频率较低;另一方面医院缺乏专业的抖音号运营人才和实践经验,没有一

套成熟的短视频账号管理体系。

4 基于抖音短视频的医院宣传管理提升策略

以抖音为代表的短视频已经成为新媒体时代的主流传播方式,在各个类型、年龄段的群体中占据了绝对主流的传播渠道。因此,对于利用抖音等短视频平台进行医院、医生、医疗技术的宣传推广和健康教育普及,对医院宣传工作而言,是十分重要的课题。

4.1 建立医院新媒体平台信息上传审查制度

医院应建立新媒体平台信息发布的院内管理制度,对官方抖音账号实行信息上传“三审三校”制度,并对信息审核的尺度和界限制定清晰和可操作性的细则审查表。首先,医院的信息发布员负责一级自查自校,在信息整理、剪辑等环节查找是否有敏感信息,错别字、漏字和人名、地名表述等错误。其次,医院的分管领导负责二级审查,主要对上传信息的规范性、保密性、严肃性、准确性进行全面审核和校对。最后,医院的主要负责人负责三级审查,主要是对信息的准确性和安全性进行再次审查和校对。当遇到重要信息或者敏感信息不能作出准确的判断时,应向相关部门报告和请示。相关人员要坚持“谁上传、谁审核、谁负责”的原则,做好职责范围内相关内容的审核和校对工作。

4.2 制定医院新媒体平台内容发布总负责制

医院应制定新媒体平台内容发布总负责制,任命医院里对新媒体内容管控、信息安全方面有专业经验的人员作为官方账号的总负责人。不仅要督促“三审三校”制度的贯彻落实,对信息的准确性和安全性进行最终审查,还应负责规范信息管理,做好信息发布的备案工作,如内容采集、制作、发布、审核和上传登记所有人员签名、审核意见、制作及发布过程,以及发布的数据、文字及图像等资料。

4.3 加强医院新媒体平台意识形态管理制度

在当前社会发展中,意识形态已经成为了一种重要的力量。医院应高度重视对于新媒体平台信息发布的意识形态管理工作,落实院内意识形态工作责任制,牢牢把握官方信息发布正确的政治方向,牢牢掌握意识形态工作领导权。对于医院官方抖音账号的发布的作品设立审查制度,明确要求医院领导班子对意识形态工作负主体责任。按照“一岗双责”要求,明确各部门意识形态工作责任清单,同时制定合理的审核机制,对各部门的工作进行量化考核评估,让责任更具可操作性。坚持落实好医院新媒体平台意识形态工作责任制,做到责任明确、工作细致、丰富多样、长效持续等特点,方能更好地推进医院的宣传管理工作。

4.4 完善医院新媒体平台舆情应对工作指引

如今,网络舆情已经成为社会舆情的重要组成部分,一旦网络舆情失控,将对医院声誉带来不可估量的损害。因此,网络舆情已成为医院管理中不可忽视的一部分。医院应建立新媒体平台负面信息、舆情应急处置等工作指引,积极主动地采取网络舆情防控措施,确保医院良好的声誉和形象。对于医院负面信息处置、舆情应对有相应的制度和流程操作指引。首先,建立院内舆情管理工作小组。负责对重大网络舆情做好跟踪、督查和协调,深入探索网络舆情变化规律,研究有效引导管理网络舆情的长效机制,不断提高应对网络舆情的预见性、针对性与有效性。其次,加强舆情监控。负责人要利用工作间隙和休息时间,适时地浏览医院官方抖音账号,发现负面信息在第一时间汇报舆情领导小组,并监测舆情发展动向。医院应根据舆情的发展趋势,适时启动应急预案。

4.5 探索医院新媒体平台委托运营管理机制

随着互联网的快速发展,医院可以通过抖音、微信视频号等短视频平台进行健康教育普及,宣传推广医院自身的医疗技术水平。然而公立医院往往缺乏专业的运营人员,因此需要委托给专业人员进行新媒体平台的运营管理工作。医院可以选择专业的代运营公司,或委托给权威的官方报社、电视台等,利用他们强大的摄影、编辑、策划、公关应急团队和高流量平台进行运营。同时,医院也需要考虑委托运营的收费方式,选择专业的代运营管理团队,并对其进行效果评估,才能够更好地提高医院官方短视频的内容质量、增加粉丝量、扩大影响力。

参 考 文 献

- [1] 赵昱,王勇泽.短视频的传播现状分析[J].数字传媒研究,2015,32(5):54-58.
- [2] 佚名.中国互联网络信息中心发布第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[J].国家图书馆学刊,2023,32(5):13.
- [3] 杨霞,李金鑫,耿娜娜.河南省三甲医院抖音号运营现状调查分析[J].现代医院管理,2023,21(3):119-122.
- [4] 张舒涵,孔朝蓬,孔婧媛.新媒体时代短视频信息传播影响力研究[J].情报科学,2021,39(9):59-66.
- [5] 张海璐,马秀峰.省级公共图书馆抖音号传播力现状及对策研究[J].内蒙古科技与经济,2023(16):145-150.
- [6] 李晓燕.我国省级公共图书馆网络影响力分析与建议[J].图书馆学研究,2018(19):49-53.
- [7] 蒋立人.世界著名公共图书馆网络影响力研究[J].图书馆工作与研究,2019(6):36-40.
- [8] 高坤.我国图书馆抖音号传播力评价研究[J].山东图书馆学刊,2020(3):45-50.
- [9] 袁小娟.高校图书馆抖音短视频建设现状调查及优化策略[J].大学图书馆学报,2022,40(1):62-71.

通信作者:肖伊敏(2000-),女,硕士研究生,学生;研究方向:数据新闻、新媒体传播。

收稿日期:2023-12-25

修回日期:2024-03-12

(编辑 张瀚予)