

◁ 医院文化 ▷

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

匡郁华¹, 王珊珊¹, 邵海亚²

(1. 南京医科大学附属口腔医院, 南京市 210029; 2. 南京医科大学, 南京市 211166)

【摘要】 目的 探讨短视频健康传播行为, 提出优化策略, 以提升公立医院健康传播效力和社会影响力。方法 利用清博大数据抖音号传播力指数, 筛选出2023年1—6月传播影响力最大的25家公立医院抖音号, 选取每家点赞量最高的20条视频为研究样本, 基于费尔克劳夫话语三维模型展开分析。结果 公立医院短视频选题贴近受众, 语言通俗易懂, 善用合辑或标签, 有统一的风格模式, 能引导社会舆论和行为导向。结论 公立医院短视频健康传播在文本上要创作主题IP, 打造账号特色; 在传播中要构建媒体矩阵, 加速裂变传播; 在舆情中要设置话题议程, 培养意见领袖。

【关键词】 公立医院; 费尔克劳夫话语三维模型; 健康传播; 短视频; 优化策略**【中图分类号】** R197.39 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1672-4232(2024)03-0120-03**【DOI编码】** 10.3969/j.issn.1672-4232.2024.03.034

Research and Optimization Strategies on Short Video Health Communication Behavior in Public Hospitals/KUANG Yu-hua¹, WANG Shan-shan¹, SHAO Hai-ya²(1. Affiliated Stomatological Hospital of Nanjing Medical University, Nanjing 210029, China; 2. Nanjing Medical University, Nanjing 211166, China)

【Abstract】 **Objective:** To explore the behavior of short video health communication and propose optimization strategies to improve the effectiveness and social influence of health communication in public hospitals. **Method:** The CHingbo Big Data Tiktok communication power index was used to select the 25 public hospitals with the greatest communication influence from January to June 2023, and the 20 videos with the highest number of likes were selected as the research samples to conduct analysis based on Fairclough's three-dimensional discourse model. **Result:** The short video topics of public hospitals are close to the audience, and the language is easy to understand. The short video can make good use of compilation or labels, has a unified style pattern, and can guide social opinion and behavior. **Conclusion:** Short video health communication in public hospitals should create theme IP in text and create account characteristics. The media matrix should be constructed to accelerate fission propagation. In the public opinion, the topic agenda should be set and the opinion leaders be cultivated.

【Key words】 public hospital; Fairclough's three-dimensional discourse model; health communication; short video; optimization strategy

健康传播是使大众参与加强健康行为而造成社会影响的手段^[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]。近年来, “互联网+健康医疗”快速发展, 短视频逐渐成为公立医院健康传播的新途径。根据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》, 截至2023年6月, 我国短视频用户数量为10.26亿, 占全部网民的95.2%^[3], 短视频已成为人们的一种话语表达习惯和生活方式, 越来越多的公立医院及其医务人员加入到短视频的健康传播实践中^[4], 在各大短视频平台注册认证的公立医院和医护数量也逐年增多。截至2022年底, 活跃在抖音、快手、哔哩哔哩以及视频号这4个主流视频平台的公立医院共有1267家^[5]。

本研究运用费尔克劳夫话语三维分析模型, 以抖音平台上按传播力指数排序的前25家公立医院为样本, 探讨了优质短视频中的健康传播话语体系, 提出公

立医院健康传播行为的优化策略, 促进其健康传播能力的进一步提升。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

本研究基于清博大数据-清博指数的抖音号传播力指数(DCI)1.0公式, 通过综合计算抖音账号的发布指数(新增作品数)、互动指数(点赞数、评论数、分享数)、覆盖指数(新增粉丝数、总粉丝数), 评估公立医院抖音账号的传播影响力。本研究选取2023年1—6月传播力指数最高的前25家公立医院抖音号(见表1), 以1—6月每家点赞量最高的20条视频为研究样本, 共计500条高质量短视频样本。

1.2 研究方法

1992年, 费尔克劳夫(Fairclough)提出“文本”、“话语实践”、“社会实践”话语三维模型, 是20世纪70年代末欧洲兴起的批评话语分析的代表性语言学思潮^[6]。在短视频健康传播行为中, “文本”层面是对视频内容

*基金项目: 2021年江苏省研究生培养创新工程研究生学科与实践创新计划项目(KYCX21_1562)

表1 公立医院抖音号样本

序号	医院名称	序号	医院名称
1	北京安贞医院	14	四川大学华西医院
2	西安市儿童医院	15	河南科技大学第一附属医院
3	北京协和医院	16	杭州市儿童医院
4	北京世纪坛医院	17	阜外华中心血管病医院
5	淄博市中心医院	18	重医儿童医院
6	火箭军特色医学中心	19	重庆大学附属肿瘤医院
7	北京安定医院	20	西南医科大学附属中医医院
8	郑州大学附属郑州中心医院	21	北京大学第三医院
9	济南市妇幼保健院	22	内蒙古自治区中医医院
10	兴安盟人民医院	23	成都市妇女儿童中心医院
11	连云港市第一人民医院	24	广西中医药大学附属瑞康医院
12	黄河三门峡医院	25	南阳市中心医院
13	中日友好医院		

和语言分析,“话语实践”层面包含“生产”、“传播”和“接受”三个过程,即生产者根据已有的话语和知识创作短视频,利用特定方式和技巧传播健康信息,接收者依据社会背景和个人需求进行消费解读,并实现互动交流。“社会实践”层面关注短视频的社会属性,分析社会意识对健康传播行为的构建及反作用。费尔克劳夫话语三维模型从短视频文本内容、表达方式到社会属性,其理论架构覆盖了健康传播行为的全过程,强调了公立医院健康传播话语与社会意识形态的相互关系,为公立医院履行其社会责任、发挥短视频的社会功能指明了方向,将有效提升公立医院健康传播效力和社会影响力。该模型被广泛应用于社会学、语言学以及传播学等。

本研究基于费尔克劳夫话语三维模型^[7],从文本内容、表达方式和社会舆论这3个维度分析探讨公立医院短视频的健康传播行为。

2 结果

2.1 文本内容分析

短视频内容是在特定社会背景和群众需求下产生的。样本医院短视频文本内容主要为健康科普、医院活动、医疗实拍、医院介绍,占比分别为44.2%、25.8%、18.0%、12.0%。健康科普以讲述医学健康知识为主:医院活动展示日常工作场景,包含总结表彰、工会活动、疫区支援等;医疗实拍记录医护工作实景,以监控视频或手术跟拍为基础;医院介绍主要宣传就诊信息和明星医护。健康科普和医院介绍类主要采用“诉诸理性”的文本内容,运用理性或逻辑的力量来达到说服受众的目的,语言大众化、通俗化,使健康“冷知识”转为“热传播”。医院活动和医疗实拍类采用“诉诸感情”的文本,使用氛围感浓厚、感情色彩强烈的言辞,注重

情感激发,使受众产生共鸣。样本视频选题贴近受众,叙事结构短小精炼,信息密度高,切入主题迅速^[8]。

2.2 表达方式分析

样本医院短视频采用了场景纪实、真人讲解、图文结合和剧情电影的呈现方式,占比分别为51.8%、34.0%、11.8%和2.4%。场景纪实运用现场视频记录诊疗实况及医院活动,以感性的表达方式展示科学的内核。真人讲解是由一位医生面对镜头,或是两三位医生谈天说地,通过医务人员专业性的叙述,缩短距离感、拉近信赖感。图文结合配以卡通动画讲解专业医学知识,或以照片配乐剪辑宣传动人事迹;剧情电影则寓教于乐,通过情节设定让枯燥的医学知识亲切有趣。研究发现,采用统一模式、一致风格的样本短视频传播影响力更大,账号的记忆点更强,采用合集或标签的形式,便于受众快速定位,实现精准投放,也避免了大量同质化内容的出现。

短视频的传播迎合的是受众碎片化的时间,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^[9],样本医院的高赞短视频时长也大多控制在31~60 s,超过60 s后,时长越长,点赞越少。健康传播涉及专业医学知识的普及,视频太短不利于健康知识点的完整清晰传达,视频太长又影响受众体验感,部分涉及复杂科普和手术纪实的视频相对时长较长。

2.3 舆论引导分析

研究发现,在2023年1月和6月,即新冠肺炎疫情高峰及二阳期间,样本医院中的20家公立医院均推出了健康科普视频,关注复阳感染后的症状和注意事项,如《“阳康”后胸闷气短是怎么回事?》《新冠病毒抗原自测操作方法,北京协和医院手把手教你》等。当公共卫生事件发生,受众对信息的求知欲增加,公立医院及时有效地进行正面价值导向的健康传播,有助于压缩谣言生存空间,稳定社会情绪^[10]。且对于主题内容相似、传播技巧相近的短视频,越先发布的,其传播效果和社会反响越好。

3 优化策略

本研究依托费尔克劳夫话语三维模型,从“文本”、“话语实践”以及“社会实践”三个方面提出公立医院短视频健康传播优化策略。

3.1 文本:创作主题IP,打造账号特色

文本内容是媒体平台的核心竞争力、最佳着力点。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^[11]。主题上,应紧跟社会时事和热点潮流,把握受众在健康领域的盲区和痛点,满足科普对象的实际需求^[12],同时区分不同健康内容圈层:女性

会关注妇科疾病,孕妇会关心儿科保健,加班族会关注颈椎保护和熬夜伤肝,老年族会关注慢性疾病和养生保健等。医院要绘出受众画像,偏重本院最具优势的学科方向,将内容垂直细分,强化IP属性^[13],形成内容优势和特色。文本上,以趣味化、反差萌的语言风格打造实用、有态度的账号平台,打造专业权威医生的搞笑幽默人设,加强短视频的创意性和特色化。四川大学华西医院开设“皮西西小剧场”系列,设计了文创代言人卡通大熊猫“皮西西”,核心内容采用夸张幽默的表演和讲解,有助于拉近和受众的心理距离,形成稳定受众群体。

3.2 话语实践:构建媒体矩阵,加速裂变传播

短视频的健康传播话语实践,需考虑文本从生产、传播到被受众接受的全过程。在制作生产方面,合理控制短视频的时长,优化标题、文案、封面图片、背景音乐等细节制作,打造视频标准模板,形成具有高辨识度的视频风格;根据内容属性选择合适的表现形式,在综合性临床科普中善用合集或标签的形式并使用网络热词,在儿科医学科普中善用漫画与动图,在专业医学术语中善用叙事和艺术的表达,在对人体器官描述中善用模型和3D动图等^[14]。在发布传播方面,构建横向和纵向的传播矩阵,利用全媒体平台的聚合联动能力,建立微信、微博、抖音等横向矩阵,如在微信公众号的挂号页面添加就诊流程的抖音视频,在抖音平台添加跳转至微信公众号挂号的渠道^[15];建立各平台医院、医生的纵向矩阵,如北京安贞医院与本院医生心中有术(粉丝1 099.5万)、安贞郝鹏医生(粉丝426.2万)的联动协作,相互引流,实现医生与医院的深度融合,放大传播效应^[16]。在受众接受方面,重视双向互动,汇总受众疑问,回复受众评论,鼓励受众分享经验,以受众反馈选择下一期的内容主题,形成账号和受众之间的“对话环”,最大化增加粉丝黏度^[17]。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。

3.3 社会实践:设置话题议程,培养意见领袖

健康传播可以让受众的健康知识量和知识结构发生变化,从而影响受众情绪和行为^[18]。公立医院担负着应有的社会责任,要充分发挥其健康“把关人”和“风向标”作用。一方面要抢先设置话题议程,短视频让舆情传播现象加倍放大,公立医院要在舆情事件形成之前主动迅速发声,影响公共舆论内容、形塑公共议题的价值取向,告诉公众“想什么”,告诉公众“怎么想”。面对重大公共卫生事件时,公立医院应适当结合专题报道和长视频形式,对事件进行深度报道^[19],缓解受众焦虑和医患矛盾。另一方面要发挥意见领袖作用,意见领袖(KOL)在信息的发布扩散、引发讨论、强势意见形成中有着举足轻重的作用^[20]。相较于传统媒

体,短视频意见领袖的传播广度、活跃度、影响力度更强。当舆情事件爆发,公立医院可发挥知识大V的传播力和影响力,潜移默化影响受众的态度和行动,唤醒网络中沉默的螺旋,引导社会舆论向主流价值观靠近。

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52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,2023.
- [4] 黄征宇,张梦婷. 自媒体时代公立医院开展健康科普实践与思考[J]. 中国健康教育,2021,37(9):861-863.
- [5] 医健传播研究院. 中国医院视频影响力排行榜-12月百强榜[R/OL]. (2023-01-13) [2023-07-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/pcMml8vHZffHVEPIvb5fxA>.
- [6] William Frawley. Discourse and social change[J]. Language in Society, 1993, 22(3):421-424.
- [7] 王泽霞,杨忠. 费尔克劳话语三维模式解读与思考[J]. 外语研究,2008(3):9-13.
- [8] 徐萌. 疫情语境下医学科普短视频大众化传播策略创新:以“丁香医生”抖音号为例[J]. 传媒,2020(18):38-40.
- [9] 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.
- [10] 董洪哲. 理性情绪疗法视角下新型冠状病毒肺炎公共危机事件的网络舆情治理[J]. 医学与社会,2020,33(5):105-110.
- [11] 何东,张博文,张韦,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.
- [12] 杨咏雪. 短视频环境下医学类科普视频的内容创作与传播策略[J]. 科技传播,2021,13(23):155-157.
- [13] 胡光圆. 短视频内容运营策略探析:以抖音特效类头部账号慧慧周为例[J]. 新闻研究导刊,2022,13(6):20-22.
- [14] 王耀斐,李薇. 医学类网红科普短视频的传播现状及优化路径[J]. 北方传媒研究,2023(3):85-89.
- [15] 林依蓉,叶肖粟. 抖音短视频平台中健康医疗类账号的运营现状及发展探析[J]. 中华医院管理杂志,2020,36(12):1045-1048.
- [16] 杨沛. 后现代语境视角下医学科普短视频文化传播的新向度[J]. 学会,2022(1):53-59.
- [17] 韩扬阳,李与涵,高天,等. 北京市医院短视频平台传播力现状及展望[J]. 中国医院,2021,25(7):37-40.
- [18] 翟丽颖. 基于5W模式浅析短视频时代的健康传播[J]. 新媒体研究,2020,6(6):12-13.
- [19] 张静,周永进. 医学科普短视频在新冠肺炎疫情期间对全民健康教育的影响:以抖音短视频平台为例[J]. 中国医学教育技术,2022,36(1):75-78.
- [20] 韩晔,洪玮,郑茹,等. 网络媒体在突发公共卫生事件健康科普传播中的应对机制及策略[J]. 中国健康教育,2022,38(4):380-383.

通信作者:邵海亚(1973-),男,博士研究生,研究员;研究方向:社区卫生服务、医学教育。

收稿日期:2023-09-05

修回日期:2023-10-25

(编辑 张瀚予)