

# 短视频时代打造医学科普品牌的探索与实践

谭 磊

重庆医科大学附属儿童医院手术麻醉科；  
国家儿童健康与疾病临床医学研究中心；  
儿童发育疾病研究教育部重点实验室；  
儿童神经发育与认知障碍重庆市重点实验室 重庆 400014

**【摘要】**随着我国进入融媒体时代，图文、短视频的形式互补促进，已经成为百姓喜闻乐见的表现形式，尤其是以抖音、快手为主流传播渠道的短视频平台，也在近年来快速席卷全国乃至全世界，成为人们获取信息不可或缺的重要渠道。新时代背景下，人们的生活水平日益提升，也有了更多的精力去关注“健康”的需求，因此在生活中对养生、健康有了更深入地追求和重视。基于短视频快速发展的趋势下，以两微一抖（即微信、微博、抖音）为主旋律的新媒体平台，给我们的生活带来了许多方便，也让我们能够随时随地了解到医学知识，关注身体健康。本文结合当前的短视频趋势，分析当前我国医院对科普品牌的打造方法和实践，旨在通过医院科学的宣传渠道，辅以短视频力量，有效拓宽医学科普的宣传入口，满足当前社会大众的健康需求。

**【关键词】**短视频；医学；科普品牌

随着新媒体的不断发展，网络医学科普已经逐渐成为当前我国大部分医院开展科普的重要表现形式，这既是科普信息化的一种全新体现，也从侧面说明现代人们对“健康”有了更详尽的概念和重视，再加上近些年新冠疫情的背景下，人们需要足不出户就能快速了解到医学知识的方式，使得短视频形式的医院科普在社会掀起一股“热风”。基于此，医院在进行科普宣传工作，打造科普品牌的过程中，要善于利用短视频的发展趋势，结合新媒体渠道，积极将健康知识、卫生常识乃至各种疾病知识充分进行全社会的普及和传播，以此来助力人们对科学生活、健康生活、预防疾病等相关知识，有更全方位的认识，争取实现“疾病早发现，早治疗”，延长我国人民寿命，实现长寿大国的美好愿景。

## 一、短视频时代打造医学科普品牌的作用

目前来看，在电子信息、新媒体技术的加持下，我国的短视频发展呈现出空前的跨越式传播，以抖音、快手为代表的短视频平台，在助力医院打造科普品牌的宣传道路上，提供了不少的帮扶作用。具体可从三个内容进行阐述：

### （一）促进医院的信息宣传力度，有效提升医院品牌形象

通过短视频渠道进行新媒体的科普宣传工作，能在很大程度上拉近医院和民众之间的距离，快速满足人民群众的实际需求，针对性地对他们想要了解的疾病健康知识，进行比较深入的科普，让人民群众在遇到相似情况的时候，能够第一时间想到心目中的理想医院，有效提升医院的品牌形象。同时，医院在进行科普的过程中，除了对知识的普及，也可以从医院的就医环境、医学技术、服务、文化建设等多个板块进行进

一步的宣传，尤其是对医院在新时代下的先进医学技术，是和医学知识的科普高度挂钩的，医院通过多方面的科普，有利于吸引更多的病人到本院就医，从而增加医院的经济效益，促进当地地区的经济水平综合发展。

### （二）随时随地向群众分享医学科普，传播健康理念

进入 21 世纪以来，我国人民的生活愈发美满的背后，是生活节奏的加快、生活方式和饮食结构的变化，这些都在无形中，让我们看到当代人民群众不良的生活习惯和不健康的饮食方式。基于此，立足于新媒体技术发展下的医院科普宣传工作，有责任、有义务向民众进行健康理念的传播工作，通过医学科普的方式，倡导一种健康的生活方式，以期达到对国民健康素质的有效提升，促进“健康中国”的实现。医院利用短视频的宣传渠道去进行健康科普，通过人物口播表达，真实案例的展现，以及清晰明确的图文信息，就常见的疾病症状、预防措施等进行一一介绍，以通俗易懂的方式向大众进行详细的科普介绍，不仅能够让人民群众更快接收到科普的信息内容并理解，也能够在规定时间内快速实现人民群众对自我防护能力的提升，让医学的科普能够随时随地普及，让健康生活的理念能够深耕于人民群众的心目当中。

### （三）以人为本的科普方式，有效改善医患关系

近年来，“医闹”现象频发，使得医院和病患之间的矛盾在潜移默化中恶化升级，不仅严重影响到医学卫生事业的进一步发展，也不利于医患之间的融洽相处。基于短视频趋势下，医院可以借助新媒体平台进行视频类的宣传，通过官方账号进行直播对话，与民众完成科普宣传等，

这种立足于服务人民群众、以人为本的科普方式，极大地发挥出短视频的宣传优势，也巧妙地利用医院丰富的资源，拉近医院和民众之间的距离，从而有效改善医患关系。

## 二、当前我国医院打造科普品牌中存在的问题

后疫情时代，短视频平台诸如抖音、快手等可谓异军突起，医院的新媒体宣传工作者，借助这些平台在网络上快速对医院的医学产品、健康常识等进行科普宣传，致力于打造医院科普品牌形象，不仅改善人们足不出户可能造成的些许不便，也为人们进一步了解医学知识提供了又一个新的平台，甚至是一些医院里的医护，已经在短视频平台进行自媒体科普账号的建立和视频发布，专注于对所专业区域的医学知识宣传，造福广大患者。

与此同时，在看见短视频趋势下，医院在打造科普品牌中所面对的机遇，我们也要去发现，其中可能会遭遇的挑战和存在的问题。比如：微信视频号、抖音、快手等这些短视频平台，和以往的图文类新媒体平台截然不同，它们有很多特殊的视频传播、发布、运营规则，每个月都有新的计算方法，对于一心专注医学事业的医护人员而言，一开始可能会觉得拍摄视频很简单，但是长期下来都会发现，播放数据惨淡、粉丝数量屈指可数，偶尔运气好“爆”了一条，科普转化率却令人堪忧，到头来才发现，人人都说如今是短视频的红利期，但是短视频趋势下要打造医院的科普品牌，并非一件易事。以上这些实际问题，都需要我们去摸索、去寻求突破，才能真正在短视频发展的背景下，去助力医院的科普宣传工作，帮助医院和医护在打造科普品牌的道路上越走越远。

## 三、短视频时代医院打造科普品牌的路径

### （一）强化医院的科普管理，致力于多渠道的科普宣传形式

首先，医院要重视对科普工作的深入管理，将医学科普在本院的医学工作者之间进行深刻地普及。作为医护，最大的职责就是救死扶伤。随着社会的发展，医护也要意识到，人们对于健康的意识越来越深入，那么我们在面对患者的时候就要更新治病就医的观念，树立“医治未病”的医学理念，积极参与到健康宣教、疾病预防、早期诊断和早期治疗的全过程中。特别是在当前的“大健康”时代，国家对人们的健康也越来越重视，很多公立医院都需要承担起向民众进行健康科普的工作，为其散播健康知识，在树立医院良好的科普形象、打造医院科普品牌的同时，也彰显出医院的综合实力。对此，医院要在保证各项医学业务稳步进行的同时，构建一套以医学专家团队、科室宣传团队和新媒体宣传团队为主的科普宣传队伍，让医学健康得以更好地进行传播和宣传，实现医院对医学科普的广泛传播。

其次，医院要依托社会各界力量，利用信息技术的方式，实现全媒

体的科普传播。一方面，医院要利用微信、微博、抖音的“两微一抖”平台，去建立官方账号，实现多渠道的科普内容传播，以微信、微博的文字+图片或文字+视频（见下图），再辅以抖音、快手的短视频，去进行科普知识内容的宣传，让人们从静态文字到动态视频都有一个深入的感受，尤其是在短视频传播过程中，医院要引导医护人员走医学的“神坛”走下来，将生活中的实例以科普的形式进行短视频的录制，让人们能够在简短的内容中，获取到正确的健康理念，实现疾病防护知识的相关宣传。

### （二）充分彰显科普的育人功能，重视对宣传内容的具体科普

在医院打造科普品牌的过程中，科普宣传内容是重点，毕竟在这个“内容为王”的新媒体时代，干货更容易引起人们共鸣与认可。第一，在进行科普的时候，内容拒绝“教科书式”的宣讲，在这个全民抖音的时代，医学科普知识的内容越“土”越容易获得播放量和点击率，医护在进行视频科普的时候，对科普知识的讲述一定要是一种“隐性知识”的输出，如果只是照本宣科，很难引起观众的兴趣，医护只有介绍、讲述、拍摄、传播属于自己的隐性知识时，才会获得比单纯的显性知识得多观看和阅读。第二，科普的话题要有一定的切入点，短视频的时长很短，一般就是在1分钟内对所传播的医学知识进行科普，因此需要重视对“点”的切入，一个点就要讲透、深入，普及全面，例如，短视频内容有开头、中间、结尾明显的三段论时，实际上是不合格的。人们看到开头没有意思，可能就关掉你的视频转向别处了。

### （三）关注以人为本的科普形式，重视大众的实际需求

在打造科普品牌的过程中，医院要遵循以人为本、内容为王的科普形式。不管是对于普通的路人，还是患者，抑或是关注我们视频账号很久的粉丝，他们都是想要从科普账号中学习一些有利于他们健康的内容，所以我们在进行短视频制作的过程中，不仅要把它当作一个科普信息内容展示的平台，也要具备一定的“官方意识”，要重视对账号的粉丝沉淀与转化，平时多去加强和用户之间的互动，利用账号宣传进行独特人设的打造，与患者建立心灵沟通，让科普知识深入人心，也让患者、粉丝在需要健康帮助的时候，都能第一时间想到我们的账号。

## 参考文献：

[1]卢思锋.依托“院士大讲堂”，打造科普育人新品牌[J].北京教育：普教版.2019.

[2]郭潇雅.佑安医院：打造科普坚实阵地[J].中国医院院长.2019.

通讯作者：E-mail: chmuqihong@163.com

基金：重庆医科大学附属儿童医院第四批护理院级科研课题（CHCQMU2023.10）。