

融媒体时代医院宣传工作的创新路径与管理策略研究

徐文玉

阜南县人民医院党委办, 安徽 阜阳

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年11月6日; 发布日期: 2025年11月13日

摘要

融媒体时代的到来深刻改变了医疗行业的传播生态。本文探讨了融媒体环境下医院宣传工作的宏观价值与现实挑战, 分析了当前存在的理念滞后、人才短缺、内容同质化等突出问题, 并从理念更新、机制构建、平台整合、人才培养、评估优化等多个维度提出创新策略。研究表明, 医院宣传工作必须实现从辅助职能向价值引领的转变, 通过构建基于人工智能技术的传播矩阵体系、推动内容精准化叙事与传播以及建立科学的舆情沟通机制, 才能有效增强传播影响力, 增强医患信任, 助力医院高质量发展与“健康中国”战略的实施。

关键词

融媒体时代, 医院宣传, 管理策略

Research on the Innovative Path and Management Strategies of Hospital Publicity Work in the Converged Media Era

Wenyu Xu

Office of the Party Committee, Funan County People's Hospital, Fuyang Anhui

Received: October 13, 2025; accepted: November 6, 2025; published: November 13, 2025

Abstract

The advent of the converged media era has profoundly transformed the communication landscape

文章引用: 徐文玉. 融媒体时代医院宣传工作的创新路径与管理策略研究[J]. 服务科学和管理, 2025, 14(6): 808-813.
DOI: 10.12677/sssem.2025.146100

of the healthcare industry. This paper explores the macro-level value and practical challenges of hospital publicity work in the converged media environment, and analyzes existing prominent issues such as outdated concepts, talent shortages, and content homogenization. It proposes innovative strategies from multiple dimensions, including conceptual renewal, mechanism building, platform integration, talent cultivation, and evaluation optimization. Research indicates that hospital publicity must transition from a supporting function to a value-driven one. By constructing an AI-powered communication matrix system, promoting precise content narration and dissemination, and establishing a scientific mechanism for public opinion communication, hospitals can effectively enhance the influence of the dissemination, strengthen doctor-patient trust, and contribute to high-quality hospital development and the implementation of the Healthy China strategy.

Keywords

Converged Media Era, Hospital Publicity, Management Strategies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在融媒体时代的背景下，医院宣传工作随着 5G、大数据和人工智能等新技术的广泛应用正被推向深层变革，并且信息传播方式也发生了革命性的变化。医院是重要的公共服务机构，其宣传工作正迎来空前的机遇与挑战[1]。传统的宣传模式已难以适应新的传播环境，因此，医院的宣传工作亟需进行系统性改革和创新。在融媒体环境下，医院宣传不仅需要传递医疗信息和普及健康知识，还在塑造医院品牌形象、构建和谐医患关系以及提升医疗服务质量方面发挥着不可替代的作用[2][3]。然而，许多医院的宣传工作仍停留在传统模式，存在着理念滞后、人才短缺和内容同质化等突出问题。在当前信息传播渠道多元化、受众需求个性化的环境中，通过有效利用融媒体平台来创新宣传工作的方法和手段，已成为医院管理者必须面对的重要课题。为此，本文探讨了融媒体环境下医院宣传工作的宏观价值与现实挑战，分析了当前存在的主要问题，并从理念更新、机制构建、平台整合、人才培养和评估优化等多个维度提出了创新策略。研究表明，医院的宣传工作必须实现从辅助职能向价值引领的转变，通过构建基于人工智能技术的传播矩阵体系、推动内容精准化叙事与传播以及建立科学的舆情沟通机制，才能有效增强传播影响力、增强医患信任，并助力医院高质量发展及“健康中国”战略的实施。

2. 融媒体时代医院宣传工作的价值重构与现实挑战

2.1. 传播格局变革与医院品牌建设新机遇

融媒体时代重塑了信息传播的格局：传播主体从单一走向多元、传播方式从单向灌输转向双向互动以及传播内容也从统一的标准化转向个性化定制[4]。这一变革为医院品牌建设带来了前所未有的机遇。通过微信公众号、短视频平台、直播互动以及健康类 APP 等多种媒介形式的综合运用，医院能够更加全面、立体地展示其医疗技术、服务特色和文化内涵，从而塑造出专业、可信且富有温度的机构形象。具体而言，医院可以利用短视频平台开展医疗科普，通过生动形象的视频内容向公众传播健康知识；利用直播平台进行手术演示或专家访谈，以增强医疗服务的透明度和可信度；借助社交媒体建立医患互动社区并及时回应患者的关切，提升服务的满意度。这些创新举措不仅能够扩大医院的知名度和影响力，还

能有效增强公众对医院的信任和认同感。此外，融媒体平台的数据反馈机制使医院能够实时了解受众的需求与传播成效，从而使医院可以精准把握受众的偏好并优化宣传策略，实现个性化传播和精准化服务，使宣传工作更具针对性与实效性。

2.2. 健康知识普及与医患关系改善的新路径

融媒体技术的广泛应用为普及健康知识和改善医患关系开辟了新的途径[5]。在健康知识传播方面，传统模式下医学知识的传播常常受到专业术语和复杂概念的限制，使得普通公众难以理解和接受。然而，融媒体平台借助图文、视频、动画、直播等多元手段，将专业的医学知识转化为通俗易懂的内容，使健康教育的可及性和有效性显著提升[6]。例如，医院可以制作系列健康科普短视频，采用直观、生动的方式将复杂的医学知识呈现给公众；举办在线健康讲座和专家答疑，为公众提供权威、及时的健康指导；运营医院社交媒体账号，建立稳定的健康信息传播渠道。在医患关系改善方面，融媒体平台为医患沟通提供了更加便捷、高效的渠道。患者可以通过医院官方平台随时获取就医信息、咨询健康问题并反馈服务体验，而医院则能够通过这些平台及时回应患者关切、了解他们的需求并改进服务质量。这种双向互动不仅有助于消除医患之间的信息不对称，还能增进相互理解和信任，有效预防和化解医患矛盾。特别是在突发公共卫生事件或医疗纠纷发生时，融媒体平台可以成为医院及时发布权威信息、回应公众关切以及凝聚社会信任的重要工具。

2.3. 舆情环境复杂化与传播风险加剧的新挑战

融媒体时代的信息传播具备即时性、开放性和互动性，这在为医院宣传工作带来便利的同时，也使其面临更为复杂的舆情环境和传播风险[7][8]。网络空间的匿名性和开放性使得医疗相关信息的传播速度加快、范围扩大，一旦发生医疗纠纷或服务质量问题，相关信息可能在短时间内迅速扩散并引发舆论发酵，从而可能对医院声誉带来影响。尤其自媒体平台的普及后，个别患者的负面体验可能通过社交网络被放大，形成广泛的舆论压力。此外，网络空间中存在大量未经核实的医疗信息和虚假广告，公众往往难以辨别其真伪，这对医院宣传工作的专业性和权威性提出了更高的要求。医院在开展宣传工作时常面临两难境地：一方面需要确保医疗信息的专业性和准确性，另一方面又需适应新媒体传播的通俗化和娱乐化特点。因此，如何在保持专业性的同时增强内容的吸引力，如何在及时回应关切的同时避免引发次生舆情，都成为医院宣传工作亟需解决的现实难题。更为关键的是，融媒体环境下舆情的发展具有突发性和不可预测性等特点，要求医院具备快速反应和危机处置的能力，这对医院的舆情监测、分析研判和应急处理机制提出了更高的要求。

3. 当前医院宣传工作存在的突出问题与成因分析

3.1. 宣传理念滞后与体制机制不健全

当前，许多医院在宣传工作方面面临理念滞后和体制机制不健全的突出问题。在理念层面，部分医院管理者仍将宣传工作视为辅助性和边缘性事务，缺乏系统性的长远谋划和整体部署，从而导致宣传工作投入不足、地位边缘化，难以使其发挥应有的价值。在实际操作中，宣传工作常常被简化为发布新闻、制作展板等基础性事务，缺乏对融媒体环境下传播规律的深入理解和有效应用。在体制机制方面，许多医院尚未建立科学完善的宣传管理制度，普遍存在部门职责不清和协同不畅的问题，宣传部门与临床科室之间缺乏有效的沟通与协作机制，导致宣传工作与医疗业务脱节，难以准确把握宣传的重点和方向。此外，考核激励机制的不完善也制约了宣传工作的进展，许多医院没有建立科学的宣传工作绩效评估体系，宣传人员的积极性和创造性难以充分调动。这些体制机制上的缺陷使得医院的宣传工作在融媒体时

代的新要求面前显得力不从心，严重制约了宣传工作的创新与发展。上述问题不仅源于医院管理层对融媒体环境下宣传工作重要性的认识不足，也反映出医院管理体系对宣传工作的重视和支持不足。

3.2. 专业人才短缺与内容创新不足

专业人才短缺和内容创新不足是制约医院宣传工作发展的关键问题。在融媒体环境下，宣传工作需要既懂医学又懂传播的复合型人才，但现实中这类专业人才非常稀缺。许多医院的宣传工作人员多由行政岗位转岗或兼职，缺乏系统的专业培训，对新媒体传播规律的掌握不深，因此难以创作出具有影响力的作品。在人才结构方面，大多数医院宣传部门缺乏专业的视频制作、平面设计和数据分析等技术人员，导致宣传作品质量参差不齐，难以满足融媒体时代的工作需求。在内容创新方面，医院宣传工作普遍存在同质化现象，宣传内容和形式单一、乏味，缺乏创新性和吸引力。许多医院仍然采用传统的宣传模式，主要以会议报道、专家介绍和技术推广活动为主，未能有效利用新媒体技术和平台来开展创新性宣传。宣传作品往往过于注重专业性而忽视通俗性，或者为了追求通俗而失去专业权威，在专业性和普及性之间难以找到平衡。此外，医院宣传工作还缺乏持续的内容策划和品牌建设意识，往往采取临时性和应急性的工作方式，难以形成稳定的宣传效果和品牌影响力。这些问题的存在使医院宣传工作在融媒体时代的传播竞争中处于不利地位，难以有效发挥其应有的社会价值。

3.3. 资源配置不合理与效能评估缺失

资源配置不合理和效能评估缺失是制约医院宣传工作发展的重要因素。在资源投入方面，许多医院在宣传工作中面临经费、设备和技术支持不足的问题，难以满足融媒体时代的需求。例如，缺乏专业视频制作设备、数据分析工具和舆情监测系统，导致宣传内容质量参差不齐，传播效果难以精准把控。宣传资源的配置往往缺乏科学性，未能根据不同类型媒体的特点和受众需求进行针对性投入。部分医院在平台建设上存在盲目跟风现象，运营多个新媒体平台却缺乏重点培育，导致资源分散，难以形成品牌效应。更重要的是，医院宣传工作普遍缺乏有效的评估机制，难以准确衡量宣传效果和价值。缺少科学评估体系，既无法对宣传工作进行有效指导和改进，也难以证明其价值和意义，这进一步影响了医院对宣传工作的重视和投入。目前的评估多局限于发稿数量、粉丝增长等表层指标，缺乏对传播效果、品牌影响和患者满意度等深层指标的关注。评估方法的单一性和评估体系的不完善，使得医院宣传工作难以实现持续改进和优化，也难以以为管理决策提供有力支持，进而制约了医院宣传工作质量和效能的提升。

4. 医院宣传工作创新发展的优化策略与管理路径

4.1. 推动理念更新与体制机制优化

要实现医院宣传工作的创新发展，首先需要更新工作理念和优化体制机制。医院管理者应充分认识到，在融媒体时代，宣传工作的重要性应从辅助性职能提升为具有支撑性作用的核心职能，并将其纳入医院整体发展规划中。为此，建立科学的宣传工作管理体系显得尤为重要，这包括明确宣传部门团队的核心地位和主导作用，同时形成多部门协同配合的工作机制。具体措施可以包括设立由院领导直接负责的宣传工作领导小组，以统筹协调全院的宣传工作；设立专项经费，确保人员、设备和技术等资源的保障；建立宣传部门团队与临床科室的定期协调沟通机制，以促进宣传工作与医疗业务的深度融合。在制度建设方面，需建立健全考核激励机制，将宣传工作成效与科室和个人的绩效评价挂钩，以充分调动各方面的积极性。此外，可以设立专项奖励基金，对优秀宣传作品和先进个人给予表彰，并建立宣传工作质量评估制度，定期对各部门的宣传工作进行检查和指导。同时，还需加强宣传工作的规范化管理，制定宣传工作流程和标准，明确各类宣传品材料的审核发布程序，以确保宣传内容的准确性和权威性。通

过这些措施，可为医院宣传工作的创新发展创造良好的环境和条件。

4.2. 加强人才队伍建设与内容创新能力提升

建设高素质的专业团队和提升内容创新能力是提高医院宣传工作水平的关键。在人才队伍建设方面，应重点培养和引进既懂医学又懂传播的复合型人才，优化宣传团队结构并明确优化方向，例如，加强跨专业协作和提升多媒体技能、建立系统的培训体系以及定期组织宣传人员学习新媒体知识与技术，以稳步提升专业素养和业务能力。此外，可以采取“请进来、走出去”的方式，邀请媒体专家来院授课，同时选派宣传骨干到媒体机构学习交流；建立宣传人才储备机制，通过内部选拔与外部引进相结合的方式，增强宣传团队的实力。在内容创新方面，应充分利用融媒体技术和平台，开发多样化的宣传形式，如制作医疗科普短视频、开展在线健康讲座、运营医院社交媒体账号等，以提升宣传的吸引力和影响力[9]。应注重叙事方式的创新，从患者视角、医生故事和医院文化等角度切入，打造具有温度和深度的宣传内容。例如，可以开发“医患故事”系列报道，通过真实案例展现医疗服务的温度；制作“专家说健康”系列短视频，以通俗易懂的方式传播专业医学知识；开展“医院开放日”直播活动，增强医院工作的透明度和公信力。此外，还需注重内容策划的系统性和持续性，制定年度宣传计划，围绕重点科室、特色技术和医院文化等主题开展系列宣传，以形成品牌效应[10][11]。

4.3. 优化资源配置与建立科学评估体系

优化资源配置和建立科学评估体系是提升宣传工作效能的重要保障。应根据融媒体时代的特点和需求，合理配置宣传资源，重点支持传播效果好、社会反响积极的宣传项目与平台[12][13]。在平台建设方面，需结合医院的实际情况和受众特点，选择重点培育的新媒体平台，集中资源打造品牌账号。例如，可以重点运营微信公众号作为权威信息发布平台，抖音账号作为健康科普平台，微博账号作为社交媒体舆情互动监测平台，从而形成差异化和互补性的平台矩阵。在技术支持方面，应加大投入，配备专业的视频制作设备、大数据分析工具以及社交媒体舆情监测系统，以提升宣传工作的技术含量和专业水平。建立全面、客观的宣传工作评估体系是提升工作效能的关键环节，应设定科学的评估指标，包括传播范围、受众反馈和社会影响等多个维度，既关注阅读量、转发量等量化数据，也重视满意度和信任度等质性评价。可以引入第三方评估机制，定期对宣传效果进行客观评估，并建立数据分析平台，实时监测宣传效果，及时调整宣传策略。此外，还需注重评估结果的运用，将评估结果与工作改进和绩效考评相结合，形成良性循环。通过实现持续优化资源配置和完善评估体系的目标，不断提升医院宣传工作的科学性和有效性。

5. 总结

融媒体时代的到来为医院宣传工作带来了深刻的变革，既创造了新的发展机遇，也提出了更高的要求。面对新的传播环境，医院的宣传工作应积极推进系统性的创新与优化。这包括从理念更新、机制构建、人才培养、内容创新、平台整合到评估优化等多个维度的全面推进。医院应充分发挥融媒体平台的优势，构建智能化的传播矩阵，推动内容的精准叙事，并建立科学的舆情沟通机制，以不断提升宣传工作的传播力和影响力。通过系统性的改革创新，医院宣传工作能够更好地适应融媒体环境，在品牌建设、医患沟通和健康促进等方面发挥更大的作用，为医院的高质量发展和“健康中国”战略的实施提供有力支撑。未来，随着媒体技术的进一步发展，医院宣传工作将面临新的挑战，需要持续进行创新和完善，始终保持与时代发展的步伐同步。

参考文献

- [1] 李海燕. 医院宣传工作的现状及发展对策研究[J]. 财经界, 2023(9): 60-62.
- [2] 刘春兴, 章琛. 医院新闻宣传的现状与对策[J]. 记者观察, 2024(30): 107-109.
- [3] 李凌霄, 何静. 医院新媒体传播现状、问题与定位——基于 2539 个医院新媒体账号的实证分析[J]. 传媒, 2023(13): 70-72.
- [4] 李祉萱. “互联网+”背景下医院宣传工作创新路径[J]. 新闻传播, 2025(4): 115-117.
- [5] 杨静, 代志娟, 王璐. 全媒体时代背景下医院新闻宣传能力建设与应对策略[J]. 中国卫生产业, 2024, 21(14): 223-225.
- [6] 车畅. 新媒体时代医疗健康科普的传播与管理策略研究[J]. 科技传播, 2023, 15(23): 13-16.
- [7] 杨记英. 新媒体时代医院舆情管理机制构建与应用价值探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(13): 113-117.
- [8] 李霞, 赵鸽. 新媒体背景下医院网络舆情管理的 SWOT 分析及对策[J]. 现代医院管理, 2025, 23(2): 100-102.
- [9] 余光欢, 朱长缨, 曾丹丹, 等. 新媒体背景下医院健康科普宣传实践[J]. 中国卫生产业, 2024, 21(24): 167-170.
- [10] 邵勇林. 基于品牌传播激励计划的医院宣传与品牌建设新探索[J]. 交通医学, 2024, 38(6): 652-654.
- [11] 张琨斐. 高质量发展下医院宣传助推医院文化品牌建设策略探究[J]. 中国品牌与防伪, 2024(12): 74-75.
- [12] 黄欣英. 融媒体时代医院短视频宣传工作优化研究[J]. 现代企业文化, 2025(18): 76-78.
- [13] 曹翠峰. 新媒体时代医院全媒体传播矩阵的构建[J]. 传媒, 2024(13): 66-69.