人工智能在医院新媒体内容生产中的应用场景与效能研究

黄静雯
首都医科大学附属北京安贞医院南充医院·南充市中心医院 四川 南充 637100

摘 要 公立医院新媒体是医患沟通、健康科普、品牌宣传、就医指引的核心线上载体，传统内容创作存在产出效率低、同质化严重、受众匹配度不足、人力成本偏高、数据复盘滞后等现实短板。人工智能凭借文本生成、图像处理、智能剪辑、用户画像、大数据分析等技术能力，深度融入医院新媒体全流程内容生产工作。在此背景下，本文梳理人工智能在医院新媒体内容生产中的应用场景，结合某二级公立医院为期一年的运营实践，从效率、传播与风控3个维度量化分析其应用效能，以期为医疗机构推进新媒体智能化运营、实现提质增效提供实践参考。

关键词 人工智能；医院；新媒体；内容生产；应用场景；效能

Application Scenarios and Efficacy Research of Artificial Intelligence in New Media Content Production in Hospitals

Huang Jingwen
Beijing Anzhen Hospital Nanchong Hospital, Capital Medical University·Nanchong Central Hospital, Nanchong 637100, Sichuan Province, China

Abstract As a core online carrier for doctor-patient communication, health science popularization, brand publicity, and medical guidance, public hospital new media face practical shortcomings in traditional content creation, including low output efficiency, severe homogenization, insufficient audience matching, high labor costs, and delayed data review. With technical capabilities such as text generation, image processing, intelligent editing, user profiling, and big data analysis, artificial intelligence has been deeply integrated into the entire content production workflow of hospital new media. Against this background, this paper reviews the application scenarios of artificial intelligence in hospital new media content production and, based on a one-year operational practice at a secondary public hospital, quantitatively analyzes its application effectiveness from three dimensions—efficiency, dissemination, and risk control—with the aim of providing practical reference for medical institutions to advance intelligent new media operations and achieve quality and efficiency improvement.

Key words Artificial Intelligence; Hospital; New Media; Content Production; Application Scenarios; Efficacy

医疗卫生行业数字化改革持续深入，各大医院均搭建微信公众号、视频号、抖音、小红书等全媒体矩阵，新媒体内容成为普及健康知识、疏导患者情绪、公示医疗服务、塑造医院公共形象的重要渠道。传统模式下文案撰写、海报制作、短视频剪辑、受众运营全部依靠宣传科室人工完成，海量内容需求与有限采编人员之间矛盾突出。人工智能大模型、智能多媒体工具逐步向医疗服务场景下沉，重构医院内容生产模式[1]。当下公众健康需求持续升级，对医疗科普的专业性、时效性、趣味性提出更高要求，传统人工运营模式已难以适配行业发展节奏。探究人工智能在医院新媒体领域的落地形式与实际效能，对医疗机构轻量化运营、提升健康传播质量具备较强的现实价值。

1 人工智能在医院新媒体内容生产中的应用价值

1.1 压缩内容制作周期，降低医院宣传板块人力投入成本

医院健康科普推文、就诊须知、活动海报、宣教短视频具备高频产出需求，通常一篇医学科普文稿撰写、配图设计、视频剪辑往往耗费采编人员数小时。通用人工智能文本模型可依据科室提供的医学要点快速生成规范科普文稿，智能绘图能够一键完成封面、配图，人工智能剪辑工具能够一键完成短视频自动切片配音。大量重复性、标准化内容交由人工智能初加工，工作人员仅负责医学内容审核、细节优化即可，大幅缩减基础内容生产耗时，在不扩充宣传编制的前提下承载更大的新媒体发布量，有效控制医院行政运营人力成本。

1.2 精准匹配受众需求，提升医疗科普内容传播触达效果

医院新媒体受众分为慢病患者、备孕人群、青少年、中老年体检群体、普通就诊群众等不同圈层，人工创作容易依照采编人员主观偏好输出内容，极易出现内容与读者需求脱节、阅读量低迷的问题。人工智能依托后台粉丝浏览、点赞、留言、检索数据构建用户分层画像，定向推送适配人群的科普内容，同时依托算法优化标题、行文风格，适配不同平台传播逻辑。依托数据反馈实时调整内容方向，破除传统内容创作盲目性问题，强化健康知识的有效触达，切实发挥新媒体公共卫生宣教职能[2]。

1.3 标准化管控医疗文案，规避新媒体发布医学安全风险

医院新媒体内容涉及诊疗建议、用药常识、疾病讲解等专业医学信息，非医学专业宣传人员撰写文稿极易出现表述不严谨、用词不规范问题，存在误导患者、引发医疗纠纷的潜在风险。搭载医学词库的专用人工智能模型创作科普内容时，严格遵循临床医学指南、药典规范输出文字内容，统一专业术语表述方式，自动甄别夸大疗效、绝对化医疗宣传等违规语句。人工智能初审结合临床医师二次复核的模式，构建双层内容风控体系，在提升出稿效率的同时，筑牢医院新媒体内容发布的医学安全底线。

2 人工智能在医院新媒体内容生产中的应用场景

2.1 科普文稿、就医文书、宣传文案自动化撰写

文本内容是医院新媒体最基础的产出形式，覆盖常见病预防科普、门诊排班通知、住院须知、义诊活动宣传、医患暖心故事、体检套餐介绍等多元文本类型。通用大语言模型结合医疗专属微调模型，只需要医护人员输入核心大纲、关键医学数据、禁止表述条目，人工智能便可快速生成结构完整、语言通俗合规的初稿文案。针对中老年群体适配朴实直白行文，面向年轻群体使用轻量化网络表述，自动适配公众号、小红书不同文体风格[3]。现阶段医疗专属人工智能模型可接入医院标准化诊疗知识库、药品规范库、体检项目数据库，有效规避通用大模型存在的“人工智能幻觉”问题，大幅提升初稿内容的专业合规度，减少人工修改工作量，实现文本内容从“批量产出”向“合规高质量产出”升级。

2.2 科普海报、公众号封面、宣传图片智能设计制作

医院新媒体推文封面、科普图解、健康宣教海报、节日宣传配图均需要视觉素材支撑，传统设计工作需要美工人员配合科室需求逐一设计修改，面对高频次更新需求常常出现配图滞后问题。人工智能绘画工具输入医学主题、尺寸规格、医院VI色系、排版要求，即可批量生成合规医疗配图、知识长图、公众号封面。对于实拍的院内环境、诊疗设备照片，人工智能 可完成画质修复、水印去除、画面美化处理；复杂人体结构科普示意图、病理原理图解，借助人工智能生成标准化可视化图示[4]。整套视觉素材生产流程无须专业设计全程跟进，极大提升图文搭配效率，统一全院新媒体视觉形象规范。

2.3 医疗科普短视频自动剪辑、配音、字幕生成

视频号、抖音现已成为医院新媒体流量主要阵地，短视频拍摄、剪辑、字幕配音、画面包装流程烦琐，是宣传工作最大的工作量来源。医护录制的口播科普原视频、手术科普实拍素材，可利用人工智能工具自动完成画面裁剪、多余片段删除、画面防抖处理，匹配背景音乐、自动生成精准字幕，同时，搭载人工智能拟人医疗音色完成专业配音。人工智能还能够将长篇科普文章一键转化为图文轮播短视频，针对全国高血压日、世界艾滋病日等公共卫生节点批量产出系列短视频内容[5]。人工智能完成粗剪包装后，工作人员简单审核修改即可发布，补齐医院短视频产出慢、更新频次不足的短板。相较于传统剪辑模式，人工智能短视频生产可实现素材快速拆解、多版本适配输出，同一套核心素材可自动生成15 s、30 s、60 s不同时长的视频，适配短视频平台流量推送规则，大幅提升内容产出的灵活性与适配性，有效解决医院短视频更新不稳定、爆款内容产出少的行业痛点。

2.4 基于受众数据反向优化内容生产方向

传统新媒体运营仅能简单统计阅读、播放数据，无法深挖用户行为背后的内容偏好，内容创作调整缺乏量化依据。人工智能数据系统可整合多平台后台数据，自动统计各类科普内容的完读率、停留时长、转发率、评论关键词，划分不同年龄段、病种关注群体的内容喜好标签，自动生成月度、季度内容运营分析报表。人工智能依据数据报表给出选题推荐，针对评论区高频患者疑问自动汇总整理成系列科普选题。以数据驱动内容创作，告别经验式选题模式，持续提升新媒体内容受众黏性与传播效果。

2.5 问答专栏、智能留言回复、交互式科普内容制作

医院新媒体留言区常年充斥大量就诊流程、挂号方式、用药疑问、科室咨询类重复问题，人工逐条回复消耗大量人力。基于医院知识库训练的人工智能客服可自动回复标准化常见问题，同时抓取高频咨询问题，自动整理生成问答式科普推文、图文专栏。除此之外，人工智能可制作互动式问卷科普、疾病自测交互式图文内容，嵌入公众号菜单栏供患者自主使用。人

工智能实时抓取粉丝留言痛点，动态产出针对性答疑内容，实现“用户提问—人工智能汇总—内容产出”的闭环模式，在优化用户就医咨询体验的同时持续丰富新媒体内容库。该模式有效缓解了新媒体后台咨询回复不及时、人工答疑口径不统一的问题，同时将零散的用户咨询痛点转化为系统化科普内容，让内容生产更贴合患者真实就医需求，大幅提升新媒体的服务属性与用户黏性。

3 人工智能在医院新媒体内容生产中的案例应用效能

3.1 案例背景

本次选取某市二级综合医院宣传科作为实践案例，该医院运营公众号、视频号、抖音三大新媒体平台，专职宣传人员2名，兼顾文稿、设计、视频、日常运维全部工作。医院年均需要产出科普推文280篇以上、各类短视频150条，叠加院内活动宣传、通知公告等内容，长期存在内容更新拖沓、视频断更、科普内容同质化严重等问题。2024年下半年该院引入医疗版人工智能内容生产工具，应用于文案撰写、图片设计、视频剪辑、数据复盘全环节，记录为期一年运营的各项数据变化，以此量化分析人工智能落地的实际应用价值与综合效能。该院原有运营模式高度依赖人工经验，内容产出效率受限，且缺乏系统化的数据复盘机制，长期存在科普内容针对性弱、传播效果参差不齐、人力工作负荷过重的问题，具备典型的基层医院新媒体运营痛点与人工智能改造落地条件。

3.2 案例应用场景

该医院将人工智能工具划分4个层级落地使用，第一层级为基础文本生产，各临床科室每月提交科普要点，由人工智能统一生成初稿，宣传人员核对医学内容后发布，用于日常公众号科普更新；第二层级配套人工智能绘图与人工智能剪辑，院内医护拍摄的日常科普视频交由人工智能自动剪辑、配字幕配音，人工智能 绘制所有推文封面与科普图解；第三层级启用人工智能数据分析模块，每月自动分析各平台爆款内容类型、用户关注病种，指导次月科普选题规划；第四层级运用人工智能处理后台留言咨询，高频咨询问题由人工智能汇总制作答疑类专题内容。同时，借助人工智能完成体检活动、义诊、医师节等专题宣传物料批量制作，宣传人员从重复机械的素材制作工作中剥离，主要负责医学审核、内容质量把控、重大宣传项目策划工作，形成“人工智能量产粗素材+人工精细质控”的全新内容生产作业模式。

3.3 案例应用效能

数据对比显示引入人工智能工具后医院单篇科普推文整体制作时长由平均120 min缩短至35 min，短视频制作周期压缩62%；全年新媒体内容发布总量提升47%，视频账号更新稳定性大幅提高。公众号平均阅读量、短视频播放量同比分别上涨31%、42%，粉丝年均增长数量较往年提升55%。宣传人员工作压力明显下降，可腾出精力深耕精品医疗宣传内容，新媒体因文稿表述失误产生的纠错整改次数归零。整体来看人工智能落地切实实现了内容提质、效率增速、成本减负、风控强化多重效能。

4 结束语

综上所述，人工智能技术为医院新媒体内容生产模式转型升级提供了可靠的技术支撑，在文稿撰写、视觉设计、短视频制作、数据分析、用户互动等多个场景展现出显著应用优势，能够有效解决医疗机构宣传队伍人员紧缺、内容产出效率低、科普传播效果不佳等普遍难题。医疗机构应用人工智能开展内容生产不可完全依赖算法生成内容，必须坚守医学审核底线，把控医疗内容专业性与严谨性，规避算法偏差带来的内容疏漏与传播风险。未来伴随着医疗大模型持续迭代升级，人工智能与医院全媒体运营的融合程度将持续加深，医院应当合理借助智能化工具，打造高质量、常态化、规范化的健康传播新媒体矩阵。

参考文献

[1]李茜,肖诗荣.人工智能时代政务新媒体的创新发展路径[J].新闻前哨,2025(24):43-44.

[2]戴若瑜.人工智能赋能新媒体视觉传播的变革与挑战[J].传媒评论,2025(12):77-78.

[3]陈慧.新媒体传播环境中动画美术视觉语言的创新表达研究[J].参花,2026(18):39-41.

[4]李璇.经世致用 化育新民——新闻文化在新媒体传播语境下的建设策略[J].新闻文化建设,2026(11):29-31.

[5]张烜菁.人工智能在新媒体领域的应用及发展[J].中国报业,2025(16):42-43.

（本文编辑 杜宇琪）

