◁医院文化▷

宣传策略改革对群众基层就诊意愿影响的研究*

黄黎明[1△],李小扬[1],黄江英[1],洪菲[1],吴惠蓝[1],郑烨[1],伍家军[2]
1. 三明市第一医院,三明 365000;2. 三明学院,三明 365004

【摘要】 **目的**　分析宣传策略对群众基层就诊意愿的影响,为引导群众转变就医观念、推进分级诊疗体系建设提供实践依据。**方法**　从宣传视角系统调查影响群众基层就诊意愿的相关因素,对比宣传策略改革前后的就医意愿变化,探索可复制、可推广的新型宣传模式,为分级诊疗落地提供支撑。**结果**　通过转变宣传理念、实施多模态传播、关键节点精准推送、加强宣传队伍建设、构建立体化传播矩阵等改革措施,宣传成效显著提升。改革后,群众医改信息知晓度均值由3.11升至4.25(P<0.001),基层就诊意愿均值由2.93升至3.64(P<0.001),差异具有统计学意义。**结论**　优化宣传策略可显著提升群众对医改政策认知水平及基层就诊意愿,对推进分级诊疗体系建设、优化医疗资源配置具有积极意义。

【关键词】 宣传策略;改革;基层就诊意愿;分级诊疗体系
【文献标志码】 A　【文章编号】 1672-4232(2026)03-0123-04
【DOI编码】 10.3969/j.issn.1672-4232.2026.03.028

Research on Impact of Reform in Publicity Strategies on the Willingness of the General Public to Seek Medical Treatment at the Grassroots Level

HUANG Li-ming[1], *LI Xiao-yang*[1], *HUANG Jiang-ying*[1], *HONG Fei*[1], *WU Hui-lan*[1], *ZHENG Ye*[1], *WU Jia-jun*[2]
1. *Sanming First Hospital*, *Sanming 365000*, *China*; 2. *Sanming University*, *Sanming 365004*, *China*

【**Abstract**】 **Objective**: To analyze the impact of publicity strategies on the willingness of the public to seek medical treatment at the grassroots level, and provide practical basis for guiding the public to change their medical-seeking concepts in promoting the construction of the hierarchical medical treatment system. **Methods:** A systematic investigation was conducted from the perspective of publicity to identify the relevant factors influencing the willingness of the public to seek medical treatment at the grassroots level. The changes in medical-seeking willingness before and after the reform of publicity strategies were compared, and a new, replicable and scalable publicity model was explored to provide the support for the implementation of the hierarchical medical treatment. **Results:** Through measures such as changing publicity concepts, implementing multi-modal communication, pushing precisely at key nodes, strengthening the construction of publicity teams, and establishing a three-dimensional communication matrix, the publicity effectiveness was significantly improved. After the reform, the average awareness of medical reform information among the public increased from 3.11 to 4.25 (P<0.001), and the average willingness to seek medical treatment at the grassroots level increased from 2.93 to 3.64 (P<0.001), with statistically significant differences. **Conclusions:** Optimizing publicity strategies can significantly enhance the public's understanding of medical reform policies and their willingness to seek medical treatment at the grassroots level, and has positive significance for promoting the construction of hierarchical medical treatment systems and optimizing the allocation of medical resources.

【**Key words**】 publicity strategy; reform; willingness to seek medical treatment at the grassroots level; hierarchical medical treatment system

分级诊疗体系建设是深化医改的重要战略部署,也是满足群众便捷就医需求的关键举措。党的二十届三中全会明确提出加快推进分级诊疗体系建设[1-3],其目标是形成百姓“大病不出省,一般病在市县解决,日常疾病在基层解决”的就医格局。

近年来,各地积极落实国家战略,推进紧密型医联体建设,通过加强基层医疗人才队伍建设、推动医疗资源下沉、强化信息化赋能等举措,持续提升基层医疗服务水平[4-5]。在现实就医行为中,部分群众仍倾向于选择大型医疗机构就诊,即便患常见病或多发病亦如此[6]。基层医疗机构难以获得群众信任,家庭医生签约服务推进受阻、群众认可度偏低。如何破解群众在基层医疗机构就诊选择中的困境,成为分级诊疗体系建设中亟待解决的重要问题。

宣传策略作为影响公众认知与行为的重要手段,其作用机制及实施路径值得深入探讨。研究表明,宣传策略能够通过引导和激发群众的行为预期与偏好,进而影响其就医行为选择[4,7-9]。本文旨在

*基金项目:福建省统一战线理论研究会“统一战线与农村科学发展三明研究基地”2024年度项目(JDZ202403);2024年度三明市卫生健康科技创新联合项目(2024-S-010);2024年度三明市医疗卫生领域联合资助项目(2024-S-080)
△通信作者

通过调查分析，明确宣传策略对群众基层就诊意愿的影响路径及内在机制，有针对性地提出改进措施，探索可复制、可推广的新型宣传策略，提升医疗改革政策信息传播的有效性与到达率，最终引导群众转变就医习惯，稳步提高群众基层就诊意愿。

1　资料来源与方法

1.1　一般资料

本次研究选取某地市级三级甲等综合性医院及其所辖 5 家紧密型医联体分院、15 个一体化村卫生所的服务人群为研究对象。为提高群众对基层医疗机构的就诊意愿，该三级甲等医院于 2024 年 12 月至 2025 年 2 月，对基层医疗服务相关宣传策略进行了一系列优化与改革。此次宣传策略改革的顺利实施，为本文开展相关研究提供了适宜的研究场景与数据支撑。

1.2　研究方法

本研究为厘清医疗改革宣传策略现状、探讨宣传策略改革对群众基层就诊意愿的影响，于该三级甲等医院宣传策略改革实施前（2024 年 10 月），通过访谈及问卷调查相结合的方式，对辖区群众的医疗改革宣传认知现状及基层就诊意愿开展调查；并于改革实施后（2025 年 3 月），再次对辖区群众的基层就诊意愿进行跟踪调查，以对比分析改革成效。

针对群众对现有宣传策略的认知现状进行预调查，问卷调查内容主要包括：群众对医院宣传路径的选择倾向、微信平台信息发布频率、宣传信息类型、栏目关注度、视频时长等。改革前，共收集 215 份关于群众对宣传路径、内容偏好等认知现状的调查问卷，以此为基础找出现有宣传策略的不足之处。在预调查基础上，为精准评估改革成效，研究团队分别于改革前（2024 年 10 月）与改革后（2025 年 3 月），采用相同的《基层医疗机构就诊意愿调查表》，进行两轮跟踪调查。

两次调查共发放问卷 1 288 份，回收问卷 1 128 份，回收率 87.58%；剔除无效问卷后，最终获得有效问卷 999 份，有效回收率 77.56%。有效问卷受访者年龄分布在 18 ~ 59 岁，男女比例各占 50%。

群众基层就诊意愿的测量采用自行设计的《基层医疗机构就诊意愿调查表》，该问卷包含两部分内容：（1）医疗改革信息知晓度；（2）基层医疗机构就诊意愿。群众分别对“信息知晓度”和“基层就诊意愿”进行评分（采用 5 级李克特量表），群众根据自身实际的知晓程度和就诊意愿，选择 1 ~ 5 分不等的分值进行作答。

1.3　统计学分析

本研究采用 SPSS 26.0 统计软件进行数据整理与分析。将宣传策略改革实施前的群众调查数据设为对照组，改革实施后的群众调查数据设为观察组，对两组基层就诊意愿评分数据采用 t 检验进行比较。以 $P<0.05$ 为差异具有统计学意义。

2　结果

2.1　改革前宣传策略存在的问题

2.1.1　宣传形式过于单一，宣传时机把控不够精准。医院宣传主要依赖官方微信平台开展同质化文字推送，缺乏多元性与灵活性。调查显示，61.0% 的受访者认为微信推文内容冗长、形式单一，创新性不足。群众阅读意愿低下，政策信息易被海量内容淹没，难以实现有效触达与传递。此外，医院未能精准捕捉社会热点与群众医疗需求的契合点，缺乏借势宣传与快速响应机制，常错失医改热点等带来的传播机遇，无法第一时间触达目标受众，导致宣传成效大幅减弱。

2.1.2　宣传内容贫乏单薄，宣传重点模糊失焦。64.0% 的受访者指出，尽管国家大力推行分级诊疗政策，但医院宣传重点不清晰，对医改政策尤其是基层就医报销比例等关键内容解读不足；52.0% 的受访者认为微信推文充斥大量专业术语，内容晦涩难懂，近似专业医学报告；47.4% 的受访者觉得宣传内容不接地气，导致受众对基层医疗服务存在认知偏差、信任度偏低；38.0% 的受访者则表示宣传缺乏受众针对性，采用“一刀切”模式，难以契合不同群体需求。宣传重点模糊不清是核心症结，对各类服务与政策平均用力，致使群众无法快速获取所需医疗服务信息，宣传难以在医疗服务竞争中实现精准引流，实际效果大打折扣。

2.1.3　全员宣传意识薄弱，部门间缺乏协同联动。调查显示，55.0% 的临床一线医务人员对宣传工作重视不足，将其单纯视为行政人员工作职责，忽视自身在日常诊疗工作中的宣传契机；行政后勤人员同样缺乏主动传播意识，未能形成全院上下协同发力的全员宣传格局。同时，各部门在日常工作中协同性不足、联动不畅，对医改政策及基层诊疗信息宣传重视程度不够，医患沟通局限于基础健康宣教。仅依赖专职宣传人员开展工作，存在信息传播速度慢、覆盖范围窄等局限，难以有效搭建群众与基层医疗机构之间的信任纽带。

2.1.4　宣传渠道结构扁平，与主流媒体融合不深入。医院宣传主要依托官方微信订阅号这一单一渠道，存在平台关注度低、内容传播力弱等问题。推文版面设计简陋、互动功能缺失，严重影响用户体验，且无法覆盖无智能手机操作能力的老年群体。在信息传播多元化的当下，主流媒体是提升医疗机构品牌知名度与公信力的重要载体，但医院与主流媒体合作停留于表面，未能深度挖掘特色科室、专家团队等核心优势亮点，无法借助主流媒体传播优势全面展示医院品牌形象。

2.2　宣传策略改革前后数据对比

通过转变宣传理念，增强宣传意识，优化宣传策略，拓宽宣传渠道，突出宣传重点，根据不同受众制定个性化宣传策略，全方位构建立体化宣传矩阵，聚焦慢性病管控政策、基层诊疗报销比例高等实惠“王牌”，将其与基层诊疗技术提升这一“质量”后盾紧密捆绑，以翔实数据、鲜活案例进行宣传。统计分析结果显示，宣传策略优化后，群众医改信息知晓度及基层就诊意愿均显著提高（详见表1）。

表1　宣传策略改革前后对照组与观察组数据比较

组别	时间点	群众人数	医改信息知晓度	基层就诊意愿
对照组	改革前（2024年10月）	496	3.11±0.89	2.93±0.58
观察组	改革后（2025年3月）	503	4.25±0.74*	3.64±0.83*

注：*P<0.001。

3　讨论

3.1　宣传策略改革实践

3.1.1　多模态宣传举措落地实施。严格控制微信推送文字数在200～299字，每月新增图片宣传素材不少于10组，短视频4条；在基层医疗机构候诊区、走廊等公共区域，设置移动LED显示屏，循环播放时长≤3 min的政策解读短视频；同步制作大字体、高辨识度的政策对比海报，如报销比例阶梯图等，张贴于门诊大厅、社区公告栏等醒目位置，获得社区群众尤其是老年群体的广泛认可。

3.1.2　关键节点开展精准宣传。立足群众视角，挖掘与群众生活密切相关的宣传素材，采用“政策要点＋案例故事＋数据图解”的复合形式开展宣传；在医院微信订阅号开设“医改惠民”专栏，每周发布2～3篇政策解读文章；每月录制1期短视频，邀请诊疗体验良好的患者担任主讲人，亲身讲述就医故事、分享基层诊疗感受；在医院官网增设“医改问答”互动版块，安排专人在48 h内响应群众咨询；视频号实时开启弹幕答疑，重点回应分级诊疗、双向转诊衔接等热点问题。同时，选用鲜活配图，多展示患者康复后与医护人员的温馨合影、诊疗过程中的感人瞬间，以真实画面传递医疗温度与希望。

3.1.3　强化宣传员队伍能力建设。邀请媒体行业专家开展专题授课，围绕推文撰写、图片拍摄、视频制作等内容对全院员工进行专项培训，实现宣传员队伍培训覆盖率达到100%；设立“宣传工作积极分子”评选机制，对表现优秀的宣传员予以表彰奖励；将社区家庭医生纳入宣传员队伍，每月组织家庭医生进社区开展义诊咨询、健康科普、八段锦教学等活动，同步宣讲最新医改政策，推介基层诊疗技术特色与优势。同时，充分发挥“邻里一家亲”的社群优势，借助口碑传播效应，采用“一对一”“一对多”等人际传播形式，邀请有实际就诊经历的社区群众解读基层诊疗报销比例等热点问题，提升医改信息传播可信度，实现宣传价值最大化。

3.1.4　构建立体化宣传矩阵。各基层医疗机构在3个月内完成微信订阅号、视频号注册并常态化运营，与牵头三甲医院建立“1+N”信息联动机制，同步转载发布重大医改政策信息。通过转发、点赞、评论、链接跳转等形式强化平台交互性，显著提升信息曝光度与传播影响力，拓宽信息辐射范围。针对老年慢性病群体，每季度印制2万份大字版宣传折页（包含就医流程图、常用咨询电话等），联合家庭医生上门精准发放；每季度与市融媒体中心合作推出1期“医疗基层行”专题报道，重点宣传基层医疗机构诊疗特色技术与惠民服务成果，同步展示温馨舒适的基层就医环境。

3.2　宣传策略改革效果

3.2.1　宣传渠道实现多样化，宣传效能实现质的提升。以立体化、多模态传播为核心，推动宣传工作效能实现质的飞跃。韩晓宏等[10]的研究表明，通过挖掘患者真实需求并开展多渠道宣传，有助于为群众提供更精准的医疗信息服务。线上依托“1+N”新媒体联动体系与精细化内容运营，通过高频次图文视频产出、精准篇幅把控及互动功能设计，有效打破信息传播壁垒，使医改政策和基层医疗服务动态得以快速渗透社交圈层，显著提升用户互动量与信息辐射范围。线下将数字化显示设备与适老化宣传资料相结合，LED动态显示屏吸引年轻群体关注，大字体海报及上门发放的折页精准触达老年慢性病患者，将专业医疗信息转化为通俗易懂的视觉化语言。线上线下互补、多模态融合的宣传生态，

构建起覆盖全年龄段、多渠道并行的传播网络，大幅提升基层医疗机构社会关注度，为优化医疗服务、增强群众就医黏性奠定坚实基础。

3.2.2　以“共情”为传播桥梁，重塑基层医疗服务温度。立足群众视角，将政策解读融入日常生活场景，把数据图解转化为群众易懂的民生账本，让医改惠民从抽象概念转变为具象感知。采用“政策干货 + 案例剖析”的宣传模式，将医保报销、分级诊疗等政策内容拆解细化，用通俗语言讲清惠民细节；患者亲历分享短视频成为情感共鸣纽带，镜头中患者真实的就医感受，精准契合大众对健康保障与人文关怀的核心需求。互动板块搭建起医患情感沟通桥梁，让群众切实感受到被重视、被倾听。温情的医患合影、康复患者赠送的锦旗等具象化视觉内容，传递医疗希望与人文关怀，使宣传成为承载群众信任与期待的情感载体，有效激发群众对基层医疗的情感认同，让医改政策真正深入人心、贴近生活，构建有温度、有力量的基层医疗宣传新生态。

3.2.3　宣传队伍能力全面提升，传播效能持续优化。通过“内外兼修”模式，实现宣传队伍综合传播效能全面跃升。“互联网+”背景下，需深入分析各类传播平台、方式及内容的特点与优势，持续强化宣传人员专业素养与综合能力，为提升医院宣传工作质量与效率提供坚实人才保障[11]。对内以专业化培训夯实基础，媒体专家专题培训实现全员覆盖，推动宣传员队伍从“经验型”向“技术型”转型；“宣传工作积极分子”评选有效激发内生动力，营造比学赶超的良好工作氛围。对外以群众参与为核心，将家庭医生纳入宣传队伍，联动基层医疗资源开展义诊、科普讲座等惠民活动，让医改政策宣讲更接地气、更具实效，推动医改政策宣传从单向灌输向双向互动转变，切实提升群众对医改政策的信任度与认同感，实现宣传价值与社会效益的双赢。

4　结论

通过多维度宣传创新与落地实践，改革后的宣传策略显著提升了医改政策信息触达率，有效带动群众基层就诊意愿提升。通过构建多模态可视化宣传模式，将分级诊疗报销比例以阶梯图表结合数据标注呈现，使群众对基层就诊经济便捷性的认可度提升 40 个百分点；依托患者真实诊疗经历制作的宣传短视频，在微信平台累计播放量超 3 万次，评论区群众主动咨询基层就诊流程的互动量增长 2 倍。同时，医患互动板块的设置使群众医改政策咨询响应率达 80%，有效打通信息传递壁垒、消除认知偏差。上述举措的落地实施，不仅让群众直观感受到基层诊疗的便捷与实惠，更通过精准传递诊疗技术、医疗设备等核心服务信息，增强了群众对基层医疗机构的信任度，有力推动基层就诊意愿持续提升。

从宏观层面来看，宣传策略优化是保障分级诊疗制度落地见效的关键环节。在信息碎片化时代，传统单向灌输式宣传已难以满足群众信息需求，唯有构建全方位、立体化、互动式的宣传体系，才能破除群众对基层医疗的认知误区。本次改革通过打造多平台联动宣传矩阵，实现医改政策对不同人群的精准触达，尤其针对老年慢性病患者采用传统物料与新媒体相结合的适老化传播方式，有效填补了重点人群信息传播空白。此次宣传策略革新，不仅有助于群众逐步形成“小病在基层”的就医共识，更通过持续强化基层医疗品牌影响力，为构建“大病到医院、康复回基层”的有序就医格局奠定坚实基础，充分彰显了宣传工作在深化医改、推动分级诊疗制度高质量发展中的重要战略价值。

参　考　文　献

[1] 雷海潮. 以基层为重点加快建设分级诊疗体系 为群众提供就近就便系统连续的卫生健康服务[EB/OL].(2024-11-22)[2025-05-01]. https://www.nt2191.com/news/4514.html.

[2] 新华社. 中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定[EB/OL].(2024-07-21)[2025-05-01]. https://www.gov.cn/zhengce/202407/content_6963770.htm.

[3] 雷海潮：贯彻落实新时代党的卫生与健康工作方针 奋力谱写健康中国建设新篇章[EB/OL].(2025-01-02)[2025-05-01]. https://www.nhc.gov.cn/wjw/mtbd/202501/0c78d575b9514e28b3a576cfc4041d3b.shtml.

[4] 李晓轩，叶睿雪，王昱棋，等. 分级诊疗背景下康复患者双向转诊现状及对策研究[J]. 卫生软科学，2024，38(10)：84-88，94.

[5] 常晓晴，白学明. 分级诊疗的现状及对策分析[J]. 中国卫生标准管理，2024，15(20)：93-96.

[6] 孙韧. 2024 年我国卫生健康事业发展统计公报发布[N]. 健康报，2025-12-03(1).

[7] 岳铭坤，周良荣. 分级诊疗背景下湖南省居民基层首诊意愿影响因素研究[J]. 湖南中医杂志，2023，39(7)：118-121.

[8] 廖昌泽，李诗洁，金浪. 分级诊疗背景下福建省基层医疗机构发展现状研究[J]. 中医药管理杂志，2024，32(14)：1-3.

[9] 苏映雪，宁宁，张鑫，等. 医疗挤兑背景下公众基层医疗服务就诊意愿及其影响因素分析[J]. 中国卫生事业管理，2022，39(7)：513-517.

[10] 韩晓宏，刘仲祥，许秀丽，等. 新媒体时代医院宣传工作的创新实践[J]. 中国医院管理，2019，39(4)：79-80.

[11] 王丽丽，张雪萌，李云，等. 某三甲公立医院“中央厨房”宣传工作模式探析[J]. 中国医院，2025，29(4)：101-104.

收稿日期：2025-05-13
修回日期：2025-06-26　　（编辑　张瀚予）