

新媒体模式下医学科普教育的初步探索

王尚乾, 解修园, 赵 凯, 钱 健, 成 功

南京医科大学第一附属医院泌尿外科, 江苏 南京 210029

摘要:医学科普教育是传播健康理念和增强公民自我健康管理能力的一种有效途径,旨在将医学科学知识、防病治病方法、医学保健措施和健康理念通过多种方法和途径传播给公众,从而提高全民健康意识和健康素养,是“健康中国”建设的重要组成部分。与我国腾飞的经济,快速提高的生活水平相比,我国居民的基本医学素养却较为落后,因此医学科普教育越来越受到重视。随着新媒体的快速发展,其在医学科普教育中表现出巨大的优势,已逐渐成为医学科普教育的重要手段。笔者运用新媒体模式进行医学科普教育的初步尝试,并总结在微博、微信等平台科普的经验,通过实践发现新媒体背景下医学科普教育在趣味性、传播范围、互动性等方面具有很大的优势和潜力。

关键词:新媒体;医学科普;微博;微信

中图分类号:C913.4

文献标志码:A

文章编号:1671-0479(2022)06-632-004

doi:10.7655/NYDXBSS20220618

随着中国经济和社会的发展,生活方式的变革,糖尿病、心血管疾病和肿瘤等非传染性疾病所带来的负担逐渐增长^[1-2]。世界卫生组织估计非传染性疾病将使中国在10年里消耗5 500亿美元^[3]。研究表明,患上严重的非传染性疾病的风险取决于生活方式^[4]。我国居民健康生活方式水平较低^[5-6],对心肺复苏、海姆立克急救法等基本急救知识也知之甚少^[7]。数据显示,2021年全国居民基本健康素养水平为25.40%^[8]。目前,我国的医学科普教育水平与欧美等发达国家相比还比较落后,为改善当前局面,《中华人民共和国科普法》《中国公民健康素养——基本知识与技能(试行)》《全民健康素养促进行动规划(2014—2020年)》《“健康中国2030”规划纲要》等政策法规相继出台,医学科普教育在我国日益受到重视。

新媒体(new media)的概念是1967年由美国哥伦比亚广播电视网技术研究所负责人Peter Goldmark率先提出的^[9]。所谓新媒体,是与传统媒体比较而言,是基于数字技术而产生的新的媒体形式,

包括互联网、手机媒体、数字电视、机航媒体、户外液晶等^[10]。新媒介的出现,打破了传统媒体“由点到面”的传播局面,转为“点到点”的对等传播,这不但使信息的流通格局发生了变化,而且还改变了媒体生态、媒体产业的格局。典型代表为“两微一端”——微博,微信及新闻客户端,与传统媒体相比,新媒体具有影音文字整合、时效性强、覆盖面广、信息量大、互动性强、个性鲜明等特征,在医学科普教育中具有巨大的优势。笔者结合新媒体开展了医学科普教育工作的初步尝试,对个人采用新媒体模式进行医学科普教育做一讨论。

一、医学科普的新媒体模式

2006年, Twitter的出现和普及开启了微博时代。2009年,微博在新浪、腾讯等几大门户网站上线,成为新媒体的代表之一。截至2016年6月,中国微博用户为2.42亿,使用率达到34%^[11],且高黏性用户有所增长^[12]。微博兼具媒体和社区属性,具有用户草根化、满足倾诉要求、内容微小化、“背对

基金项目:南京医科大学校级教育研究课题项目“模拟医学在研究生教育教学中的实践应用与效果评价研究”(2021YJS-LX010)

收稿日期:2022-09-24

作者简介:王尚乾(1987—),男,山东青岛人,副教授,研究方向为模拟医学教学;成功(1982—),男,江苏连云港人,副教授,研究方向为新型教学方式,通信作者,chengsuccess2020@163.com。

脸”式信息交流、传播碎片化、传者和受者地位平等的传播特点^[13]。这些特征使得微博具备了革新当代新闻传播方式、改变网络环境的巨大能量,成为新媒体时代网络舆情的发酵池。用户的信息发布,读者的转发、评论等行为影响着传播的内容与过程,同时粉丝对博主的认同关系也影响着舆情的交互性、群聚性与可控性。微博的便捷性和交互性使得微博博主可以不受时间、地点、写作格式的限制,随时随地将自己的所思所想发布到微博上。由于上述特点,微博为医学科普教育提供了崭新的平台。

2012年8月,微信公众平台正式推出,提供了一种公众号发布信息、个人用户收听订阅模式。微信公众平台的开通使微信具备社交、媒介、媒体三大功能^[14]。基于微信5.6亿的巨大用户数,微信公众平台上线后,政府、企业、各大媒体、名人、普通用户纷纷驻足,成为继微博之后最火热的媒体平台。调查显示,2015年有51.9%的成年国民进行过微信阅读,在手机阅读接触者中,超过87.4%的人进行过微信阅读,人均每天微信阅读时长为22.63分钟^[15]。与微博的传播特点相比,微信公众号具有点对点的大众传播方式、干扰较少的传播过程、真实且实时接收的观众、受众筛选后的选择性、强大的信息扩散能力等优点^[16]。这些特点和优势使得微信逐渐成为医学科普教育又一新的平台。

根据2022年8月31日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2022年6月,我国网民规模为10.51亿,互联网普及率达74.4%,使用手机上网的比例达99.6%^[17]。目前,微博、微信已逐渐成为发展最快、用户最为活跃的互联网应用,较传统媒体在医学科普教育中有着更大的发展活力和潜力。

二、新媒体模式下医学科普的探索

尽管新媒体的发展为医学科普教育提供了新的方法和途径,但如何利用新媒体更好地进行医学科普教育,同时又能尽量克服新媒体医学科普的不足,仍需医学科普教育工作者不断尝试与探索。笔者通过一定的实践和初步探索,认为有如下几个注意点。

(一)扩大医学科普文章的影响力

微博是信息量巨大的开放平台,而微信公众号也是不计其数,微博、微信读者可选的阅读范围很宽,李彪^[18]通过对6 025条高转发微博分析,显示微博用户最为关注“休闲心情”,占总体的42.6%,其次是社会热点,占21.9%,而生活健康类只占7.4%,同时由于目前医学科普文章的文风稍显呆板或过于专业,很难引起读者的关注。17~33岁年龄段是微博用户的主力人群,占比为79%^[16],这一年龄段

人群的身体情况较好,因此年龄因素也可能是医学科普被较少关注的原因之一。即使是有科普阅读习惯的读者,也只浏览自己的微博主页中刷新出来的微博,不去主页浏览,说明读者的浏览耐心较低,且学历越高、年龄越大越有这个趋势^[19]。如何增加医学科普的传播,笔者提出以下建议。

1. 明确潜在阅读对象的特征

陈梅婷等^[19]对某新浪微博的粉丝调查发现,粉丝趋于年轻化(在读学生为31.8%,企业员工/管理者为24.1%),高学历化,较高收入化(不考虑在读学生收入),且被调查者最经常浏览的科普类别主要为健康(42.84%)、心理(38.01%)、生物(33.63%)、医学(31.04%),女性对健康、医学、心理方面的关注度略高于男性。据统计,早上五点起,微博用户发博量上升,中午十二点达到峰值,在经历小幅下滑和小幅上升后,于晚十点再次达到高峰,发博量的变化同时也暗示了使用微博人数的变化^[16]。微信公众号的发布也存在类似情况,只有在恰当的时间,以稳定的频率发出为广大受众喜欢的微博和微信,才能避免读者被海量信息所淹没,得到更好的传播,同时培养读者的阅读习惯,增加了用户黏性。此外,需要建立合理、稳定的信息推送规律,如每周推送一次,确保微博、微信平台维持适当的活跃度,不被用户所遗忘;但是也不宜推送过频繁,否则可能会引起读者反感而使其取消关注。

2. 精心设计微博主页、微信公众号

准确的标签设计可以让潜在读者更好搜索到博主或微信公众号,功能实用且布局合理的导引菜单能让公众轻松查询到感兴趣内容,特征性的网名和头像产生的第一印象会影响读者是否继续浏览和加关注,良好的新媒体形象更有利于信息的传播。新媒体的个性特征可以经内容、语言风格以及其中穿插的图片、音频和视频表现出来,新媒体用户多为年轻群体,且搞笑幽默为用户的主流爱好,所以医学科普应该是轻松幽默的科普。运用幽默风趣的语言、时下流行的表情包等都可以增加科普的趣味性,对于微博文里的重要信息也可以采取加粗、描红等手段引起读者的注意。内容不必拘泥于一种话题,但是本领域擅长的话题要保持高比重,以内容为基础,逐渐形成自己的风格。

3. 医学科普文章撰写

首先,医学科普信息素材可以来自涉及医疗行业的社会热点事件、粉丝互动提问、工作经历。社会热点话题是人们所关注的^[18],可以得到更多的转发与关注,这对提高粉丝及订阅数量的作用很大。贴近日常生活的医学科普内容会引起更广泛的关注与转发,对于保持与粉丝的互动、活跃度作用很大。当然,转发或转载别人非常好的科普文章并适

当加以点评,也是不错的选择。信息标题的长度要适中并有带入感^[20],如常用问句做标题,让读者觉得这就是人们在日常生活中的问题。其次,科普文章的语言需要幽默风趣,为了使博文能够得到更多的共鸣和转发,可以选择富有感情的病例^[21]。此外,随着生活节奏的加快,简单快捷的阅读方式更受欢迎,新媒体推送信息的碎片化、快餐化的特点,也使得“读图时代”的到来成为必然。因此在色彩运用以及边框、线条样式选择等编辑方面要具有美学设计,2~3分钟的视频效果也很好。有学者参与为心肺复苏技巧以及海姆立克急救手法谱曲,编排舞蹈,创作的《白金十分钟》《海姆立克的拥抱》微视频,在微博、微信公众号、视频网站发布后,获得较广泛的转发与转载,南京、郑州等地的中小学和老年人团体也乐于学习和模仿视频中的急救操作,寓教于乐,取得了良好的宣传效果。医学科普内容越精美,需要学习和掌握的技能也越多,与繁重的临床工作会有冲突。因此,如果有相关方面的新媒体工作人员参与,可以获得事半功倍的效果。

(二)医学科普新媒体推广经验

1. 重视医学科普内容质量

新媒体背景下医学科普教育存在科普内容良莠不齐,发布者专业资质难以确定等问题,给公众造成了误导和困扰。笔者认为,作为医务工作者,医学科普教育不能一味地追求“流量”“热度”“博眼球”而忽视科普内容的质量。要端正态度,正确对待医学科普教育,明确医学科普的目的是向公众传递重要的医学知识,不为商业机构做宣传,不让科普变味。要高度重视科普内容的真实性和科学性,最好将科普主题限定在自己擅长的领域,为公众提供科学、可靠的科普知识。医务工作者进行科普前要通过微博、微信平台专业认证,以科学、专业的视角进行医学科普,提高科普质量及价值,才能促进医学科普的共享与传播,从而促进全民健康。

2. 医学科普微博意见领袖的培养

微博、微信公众号等仅在一定程度上实现了所谓的话语平等,整个社会的话语权还是被传统的社会话语精英层所掌握^[18]。在传播过程中存在两级传播,大众传播并不是直接“流向”一般受众,而需经过意见领袖这一中间环节,即大众传播—意见领袖—一般受众^[18]。因为意见领袖一般具有较高的社会公信力和影响力,其在微博舆论极化、微信传播中发挥巨大的作用^[21]。笔者科室尝试的“泌尿外科公众号”及“前列腺万事屋”等是由科室高年资有影响力的主任医师进行推广,处于信息源的上端,成为热点信息的发布者,获得较好的推广效果。因此,如果医务工作者能显示自己的工作单位和职称,辅以风趣幽默、饱含感情的文风,更加有利于消

息的传播。

3. 医学科普中隐私保护

在医学科普的选题中,涉及患者隐私的内容如患者姓名、性别、就诊时间、病案号等特征需要隐藏或者更换。对于无法回避的信息,如病情图片,需要在征得患者同意下使用,完稿后应在患者审阅后发表。文章语气要恰当,医者仁心,要用同情、悲悯、至多是善意幽默的语气,充满人情味、浅显易懂地进行医学科普,而不是嘲笑、调侃、指责、批评的语气。对于不宜展出的图片,如患者隐私部位图片,一些普通公众会感到恶心和不适的恶性肿瘤、器官畸形或手术照片等,最好进行适当处理后再贴出,或者可以勾画示意图、漫画来阐释。

(三)调动医务人员从事医学科普的积极性

1. 重视和鼓励临床医务人员投入医学科普事业

医学科普工作并不是件轻松的事,而医务人员本身的工作已经不堪重负,此外与发表期刊文章、出版书籍相比,医学新媒体科普对于医务工作者目前并没有实质性的获益。应从政府、网站、个人三个方面进一步调动医务人员医学科普的积极性。政府每年对国民健康教育和健康促进都有相当大的投入,然而并没有重视临床医生和医院可以在这方面发挥的巨大作用,对于热心于医学科普教育的医生和医院,可以给予适当的政策倾斜。

2. 加强医学科普的网络知识产权保护

新媒体在促进医学科普传播的同时,也带来了不可忽略的问题:很多精心准备的医学科普文章、图片、视频等随时会被侵权盗用,这不仅侵犯了医学科普的知识产权,也对医学科普创作者的工作积极性造成了极大的负面影响,更阻碍了医学科普的正常秩序和发展。虽然2006年开始实施的《信息网络传播权保护条例》提出,对于网络信息的著作权人、表演者、录音录像制作者等在网络上发布的创作和传播给予保护,但是此部条例却不具备可操作性^[22]。此外,由于微信公众号的门槛较低,抄袭现象普遍。为了打击抄袭行为,微信平台2015年推出原创保护机制,一定程度上保护了原创作者的利益,鼓励高质量原创作品的产出与发布^[23]。可喜的是,现今各大互联网公司在医疗健康领域纷纷布局,可为通过新媒体模式下进行医学科普教育的医务工作者提供更好的支持。

3. 与医院职能部门同事合作进行医学科普

很多医院均有宣传办公室、信息管理部门,这些部门的同事有着丰富的宣传经验和多媒体制作能力。这些能力是很多医务人员所欠缺的。当医务人员与这些职能部门合作进行医学科普,往往可以获得事半功倍的效果。要积极建立一支由医务人员、宣传办公室和信息管理部门共同组成的新媒

体医学科普团队,由医务人员提供公众关注的、科学严谨的医学知识,再由宣传办公室、信息管理部门工作者利用新媒体语言和形式,对医务人员提供的医学科普知识进行编辑加工,团队成员发挥各自优势,共同保证医学科普质量。

4. 健全医学科普工作责任并制订相应的规章制度

在新媒体的背景下,医学科普工作不能盲目跟风,要学会防范法律风险,保护自己的合法权益。医学科普教育工作者在开展医学科普教育时,要有较强的危机感,并对其存在的法律风险有足够的认识。首先要对自己的作品进行严格的审查,严谨创作,遵循相关的法律和法规,防止出现任何侵权行为。其次,相关部门要强化对新媒体的管理,建立健全新媒体宣传制度,定期进行自我审查、自我检讨,确保医疗科普宣传工作合理、规范。

参考文献

- [1] WANG C, LI J, XUE H, et al. Type 2 diabetes mellitus incidence in Chinese: contributions of overweight and obesity[J]. *Diabetes Res Clin Pract*, 2015, 107(3): 424-432
- [2] ORGANIZATION W H. Global status report on noncommunicable diseases 2010 [M]. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2011: 34-35
- [3] World Health Organization. Preventing chronic diseases: a vital investment: WHO global report[R]. Geneva: World Health Organization, 2005
- [4] LOEF M, WALACH H. The combined effects of healthy lifestyle behaviors on all cause mortality: a systematic review and meta-analysis[J]. *Prev Med*, 2012, 55(3): 163-170
- [5] YANG H, HE F, WANG T H, et al. Health-related lifestyle behaviors among male and female rural-to-urban migrant workers in Shanghai, China [J]. *PLoS One*, 2015, 10(2): e0117946
- [6] GUO X, ZHANG X, LI Y, et al. Differences in healthy lifestyles between prehypertensive and normotensive children and adolescents in Northern China[J]. *Pediatr Cardiol*, 2012, 33(2): 222-228
- [7] 温汉春,朱继金,李其斌. 南宁市居民心肺复苏技能宣教及培训效果评价[J]. *中国公共卫生*, 2008, 24(7): 773-774
- [8] 人民数据研究院. 现代都市人生活方式与健康研究报告[R]. 2022
- [9] 戚红娟. 试论全媒体时代健康科普期刊的转型[J]. *传播与版权*, 2016(1): 126-128
- [10] 赵军,王丽. 新媒体在科普中的应用及相关问题研究[J]. *科普研究*, 2012, 7(6): 46-51
- [11] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第38次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2016
- [12] 新浪微博数据中心. 2015年微博用户发展报告[R]. 2015
- [13] 杨晓茹. 传播学视域中的微博研究[J]. *当代传播*, 2010(2): 73-74
- [14] 赵亿. 从微信公众号看纸媒与新媒体的融合——以《扬子晚报》官方微信公众号为例[J]. *传媒*, 2014(10): 36-38
- [15] 中国新闻出版研究院. 第十三次全国国民阅读调查[R]. 2016
- [16] 陈晓华. 传统报纸使用微信新媒体的现状及问题研究[J]. *新闻传播*, 2013(1): 14-15, 17
- [17] 张晓娜. 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[N]. *民主与法制时报*, 2022-09-02(1)
- [18] 李彪. 微博中热点话题的内容特质及传播机制研究——基于新浪微博6025条高转发微博的数据挖掘分析[J]. *中国人民大学学报*, 2013, 27(5): 10-17
- [19] 陈梅婷,陈路遥,种璐. 关于科学松鼠会微博科普影响力的调查研究[J]. *科普研究*, 2013, 8(3): 61-67
- [20] 吴中堂,刘建徽,唐振华. 微信公众号信息传播的影响因素研究[J]. *情报杂志*, 2015, 34(4): 122-126
- [21] 吴闻莺. 微博网舆论聚合效应研究——微博围观、微博极化与微博动员[J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2013, 34(1): 133-136
- [22] 姚昆仑. 中国科学技术奖励制度研究[D]. 合肥:中国科学技术大学, 2007
- [23] 白净,谢子玄. 微信公众号原创保护机制研究[J]. *汕头大学学报(人文社会科学版)*, 2016, 32(8): 133-137

(本文编辑:姜鑫)