·COVID-19 疫情下的医学教育研究·

突发公共卫生事件下医院公众号在健康传播中的应用

龚小浅
重庆医科大学附属第一医院宣教科　400016
Email:2498033252@qq.com

【摘要】 新型冠状病毒肺炎疫情期间,医院主要应用微信公众号平台进行健康传播,及时回应了突发公共卫生事件中的公众健康诉求。本文以重庆市三甲医院公众号为切入点,讨论了新型冠状病毒肺炎疫情期间医院应用公众号进行健康传播的优势,发现其存在的不足,提出其在优质内容生产、与用户互动、建立微信矩阵、转变传播风格与把握传播时机等方面的优化路径,并认为基于突发公共卫生事件的医院公众号健康传播实践,对医学教育也具有重要启示。

【关键词】 突发公共卫生事件;　医院公众号;　健康传播;　应用
【中图分类号】 R-05
基金项目:重庆市社科规划项目(2018QNCB48);重庆市教委人文社科项目(17SKJ058)
DOI:10.3760/cma.j.cn116021-20200414-00168

结后,也给全国各地的中医人员带来一线信息,加强了信息共享,促进了共同研究。后期的新冠治疗中医 AI 机器人,能够为病人提供远程在线开方用药。南航科研团队研制的新型全自动中药煎煮系统,也助力中医贡献防疫力量。大数据也在本次抗疫战场上发挥了积极作用,大规模的流行病学调查、借助大数据进行高风险人员的监测、进行风险评估和预测疫病扩散趋势等。这些也为中医预防治疗疫病在宏观上提供了不可替代的数据。

鉴于此,在未来的学科设置中,可以适当考虑中医某些理论如五运六气等与大数据、人工智能等理论技术的结合,进而适时、适当增设人工智能原理、大数据原理等课程。还有中医诊疗与电子技术、互联网+中医、中医与文史哲的互动、中医学对科学观念的修正等。这需要突破中医原有的知识结构,从更广阔的视域下审视中医学,往更多的角度发散思维。在适当的时机开设相关讲座、课程,乃至成立相关研究方向、专业,成立相关研究团队和教研室、学院等,适当考虑产学研融合[5]。

利益冲突　所有作者均声明不存在利益冲突
作者贡献声明　姚洁敏、英洪友:提出论文构思、撰写论文;朱音:翻译;尚力、舒静:总体把关、审订论文

参考文献

[1] 严世芸. 中医学术发展史[M]. 上海: 上海中医药大学出版社, 2004.
[2] 国家卫生健康委员会, 国家中医药管理局. 新型冠状病毒肺炎诊疗方案(试行第六版)[EB/OL]. 中华人民共和国国家卫生健康委员会官网,[2020-02-19]. http://www.nhc.gov.cn/xcs/zhengcwj/202002/8334a8326dd94d329df351d7da8aefc2.shtml.
[3] 孙思邈. 备急千金要方[M]. 北京: 中医古籍出版社, 1999.
[4] 上海中医药大学附属龙华医院唐宋医学教研团队, "海派中医"丁氏内科黄文东脾胃流派传承基地. 在抗"疫"斗争的实践中淬炼和学用中医理法[N]. 上海中医药报, 2020-02-21.
[5] 胡鸿毅. 产教融合背景下的中医药高校人才培养问题与对策研究[J]. 国家教育行政学院学报, 2020(1): 38-43.

(收稿日期:2020-04-24)
(本文编辑:唐宗顺)

Application of hospital WeChat official account in health communication under public health emergencies

Gong Xiaoqian

Office of Publicity and Education, The First Affiliated Hospital of Chongqing Medical University, Chongqing 400016, China

Email: 2498033252@qq.com

【Abstract】 During the COVID-19 outbreak, the hospital mainly used the WeChat official account for health communication, and responded to public health demands in public health emergencies in a timely manner. Taking Third-Level First-Class Hospital in Chongqing as the breakthrough point, this paper has discussed the advantages of hospital WeChat official account for health communication during the COVID-19 epidemic, found its insufficiency, and proposed optimized paths in production of high quality content, interaction with users, establishment of WeChat matrix, change of communication style and master of the communication timing, etc. Meanwhile, this paper holds that the communication practice of hospital WeChat official account based on public health emergencies has important enlightenment for medical education.

【Key words】 Public health emergency; Hospital WeChat official account; Health communication; Application

Fund program: Chongqing Social Science Planning Project (2018QNCB48); The Humanistic Social Scientific Research Program of Chongqing Education Committee (17SKJ058)

DOI: 10.3760/cma.j.cn116021-20200414-00168

健康传播作为健康教育的一种方式，是把医学研究成果转化为大众的健康知识，并通过态度和行为的改变，降低疾病的患病率和病死率，有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准的行为[1]。依据丁香园与《健康报》社联合发布的《2019 国民健康洞察报告》，当公众进行主动健康信息获取时，排前三位的渠道分别是：主动查找微信公众号文章、普通网络搜索、去医院问医生[2]。

目前，微信公众号不仅是人们了解健康信息的首要渠道，也是医院对外宣传与服务的重要窗口[3]。医院也能借助公众号开发成本低、覆盖范围广、服务方便快捷、服务对象定位精准的特点，向患者及时公开信息，提供就诊服务、普及健康知识、实施健康教育。新型冠状病毒肺炎疫情期间，公众号更是人们了解疫情动态与相关防护知识的第一选择。由于全域采取隔离措施，叠加因疫情导致的春节长假期，公众拥有更多的空闲时间，进一步导致高水平信息媒体暴露的比例趋高[4]。这期间，医院作为提供健康服务的专业机构，疫情期间充分依托专业优势，利用公众号开展健康传播，对提高公众的健康素养发挥了重要作用；为此类突发公共卫生事件中面向公众的健康知识传播与教育作了有益的探索，也给医学教育带来了深刻启示。

1　疫情期间医院公众号健康传播的优势

1.1　迅速响应疫情，同步推送文章

作为突发公共卫生事件，公众对冠状病毒尚无科学、理性的认知，在此背景下，各医院公众号以最快时间推送科普知识，让人们了解什么是冠状病毒、如何预防此类病毒。以重庆市内三甲医院为例，重庆医科大学附属第一医院发布原创内容《关于冠状病毒感染你所需要知道的》。随着疫情进一步发展，相关的科学研究也出现突破，这些研究也快速转化为与人们日常生活紧密相连的科普文章，如新桥医院发布《新型冠状病毒可能通过粪-口传播？》。全社会开始复工复产，重庆市人民医院又推出了《复工后如何防护新型冠状病毒肺炎？重庆市人民医院专家支招 12 条建议》。当重庆新型冠状病毒肺炎患者清零，大坪医院随即发布《重庆“清零”，你就可以胡吃海喝了吗?》。从推送内容上可以看出，疫情期间医院推文有较强的针对性和时效性，对疫情的科普从点到面，逐渐深入，为人们了解并科学合理防控病毒提供了认知基础。

1.2　依托专家资源，原创科普文章

医疗行业专业性强，每一个医护人员都受过多年持续的专业学习与训练，医院的专家资源也最为

丰富。利用这一优势,很多医院整合知名专家教授发布原创科普,为公众持续输出浅显易懂的健康信息。重医附一院邀请感染科副教授章述军撰写科普文章《关于冠状病毒感染你所需要知道的》,阅读量上升至 3.9 万,足见原创科普的强大吸引力。检索重庆市内医院 2 月内发布信息原创情况,西南医院原创 22 篇,重医附一院原创 26 篇,重医附属儿童医院原创 23 篇,重医附二院原创 28 篇。同比全国健康类排行前五的自媒体公众号,除丁香园、丁香医生有持续原创文章,医学界原创 21 篇,三甲传真原创 3 篇,院长在线无原创。依托专家资源,相比企业运营的健康类公众号,医院公众号在原创能力上更具优势。

1.3　紧跟前线局势,延伸传播内涵

全国一盘棋,是我国抗疫迅速取得成效的重要保证。疫情期间,全国各地医院都派出精兵强将驰援湖北,医院公众号紧跟抗疫局势,以发布援鄂队员的战疫日记、跟进前线队员及时采写新闻等方式,做好抗疫一线的宣传报道工作。重医附一院开辟抗疫日记栏目,截止 3 月 26 日,共发布前线队员日记 31期。西南医院增加战疫手记栏目,报道前线队员的感人事迹。这些来自前线的报道,记录了一大批有血有肉的典型事迹和典型人物,在对前线抗疫故事的讲述中,还无形地普及了体外膜肺氧合(extracorporeal membrane oxygenation,ECMO)抢救、院感防控等知识。感人的医患故事,让民众更加了解医院在防控一线的专业与担当,重塑了人们对医护人员群体的情感,提升了医院和医护人员群体的形象认知。

1.4　应对医疗需求,推出网上服务

新型冠状病毒肺炎在症状上与感冒非常相近,很多民众如有发烧咳嗽,会焦虑自己是否患上新型冠状病毒肺炎。居家隔离的大环境,带来大量的线上医疗需求。基于此,许多公立医院积极利用互联网,在微信公众号上开通新型冠状病毒肺炎疫情在线问诊。重医附一院从 2 月 1 日开通“新型冠状病毒肺炎防治咨询”平台,组织感染科、呼吸内科等科室专家坐诊,在服务号“重医一院”提供专业的网络问诊服务,累计问诊量近 3 000 人次。疫情期间,重庆 36 家三甲医院中有 21 家三甲医院开通新型冠状病毒肺炎免费在线问诊平台。民众借助医院公众号平台和专家直接对话,使得筛查关口前移,大大减轻了门诊压力,也有利于全国的联防联控。医院提供的在线医疗服务,还使部分人改变了就医观念,对互联网医疗有了更高的认可度。

2　疫情期间医院公众号健康传播的不足

2.1　同质化信息过载

疫情期间,医院微信公众号推出的内容量大、时效快,但也存在较为明显的同质化,部分推文就是简单的转发,缺乏针对性处理和深度加工。譬如湖北省卫生健康委员会发布的内容《新型冠状病毒感染的肺炎有什么症状?重点都在这了》,就在很多公众号中转发;人民日报发布的《有用!如何区分感冒、流感和新冠病毒肺炎》,同样在西南医院、重医附一院等公众号中同时转发。随着疫情发展,医院公众号后续发布的很多原创内容,主要集中在手部卫生、口罩使用之类,各类文章小异而大同,辨识度弱。无论是医院微信公众号,还是其他健康类公众号,都存在大量重复性内容,容易引起人们的信息疲劳。

2.2　公众号定位不准

微信公众平台有相应的运营规范、使用规范,在实际使用中,服务号每月只能发布四次消息。为满足线上服务与信息发布的需要,很多医院同时开通了服务号和订阅号。服务号旨在为患者提供医疗服务,如预约挂号、查询检查结果等;订阅号重在推送健康科普、医院新闻等,每天都可推送消息。调查发现,不少医院的公众号运营缺乏总体规划与清晰定位。重庆市涪陵区某三甲医院仅开通了服务号,提供预约挂号等医疗服务功能。该医院服务号也承担信息发布功能,其疫情前发布内容以医院会议、活动新闻为主;疫情期间发布的消息仅与门诊信息变更有关,没有疫情科普,也没有任何与本地疫情相关的内容。重庆市长寿区某三甲医院同时开通服务号和订阅号,两类公众号上却同时发布医护人员出征湖北等新闻,缺乏明显的区分度。因为顶层设计缺失,这些医院公众号的宣传、科普与服务功能没有得到充分发挥。

2.3　热点事件引领不足

医院拥有最权威的专家资源和最强大的医疗知识生产能力,但出于巨大的医疗服务压力,以及缺乏相应的传播意识,导致医院并未将健康知识的社会普及作为其服务工作的一部分,也远没有成为我国健康信息的主要传播者[5]。尤其一些社会热点事件,医院很少第一时间站出来引导舆论、普及知识。以双黄连哄抢事件为例,丁香医生发布推文《为什么不

该用双黄连预防冠状病毒》,用严谨的医学知识告诉公众切勿跟风购买双黄连口服液。但是医院公众号并未对这些热点事件予以回应,没有起到应有的引领作用。很显然,医院应当有更明确的角色意识和担当意识。

2.4 交流互动机制匮乏

互联网的发展使传者与受传者的界限趋于模糊,每个人都可以传播自己所思所想,交流互动也更加便捷和流畅。微信公众号作为互联网技术催生的产物,用户可以自由发表观点评论文章,并经筛选而发布到推文底部。但在很多医院的公众号中,每篇文章是否开放留言具有很大随意性,即使有用户留言,公众号也缺乏和用户之间的互动,大部分的用户评论没有及时有效回复。重庆市璧山区某三甲医院发布科普文章《不同风险人群防护新型冠状病毒感染指南(一)》,文章末尾甚至没有筛选留言;同一天发布的《爸爸在打怪兽,打完就回来了》精选了四十多条留言,也没有对其进行回复。由此造成人们仅仅把公众号看成一个了解信息的场所,却并不是可以自如交流和互动的公共空间,用户黏性很弱。

3　突发公共卫生事件下医院公众号健康传播的优化路径

3.1 把优质内容生产放在首位

高度发达的传媒每天都会生产难以计数的信息,但优质内容的供给仍然不足。研究证明,过多杂糅的信息反而导致人们难以发现值得信任的信息来源,甚至可能对身心健康产生危害。尤其健康传播领域,如果不是专业、理性的信息,很容易对社会形成误导;突发公共卫生事件下,出于一种恐慌情绪,非理性的健康传播与教育,更容易带来负面的社会影响,乃至形成严重的社会效果。医院在这方面,理应担负起更大责任,为社会提供更为优质的健康知识。四川大学华西医院的科普做得深入人心,阅读量、转发量都非常惊人,原因就在于四川大学华西医院建立了一支有力的科普队伍,全院的医护人员均可以成为优质内容的创作者。华西医院推出《笼起口罩就可以愉快出门了?华西感控专家说,麻烦你先把口罩戴正确!》,对口罩使用进行全方位科普,评论踊跃,阅读量 10 万+,点击“在看”的就有 6.5 万。正是专业的队伍,为医院公众号的内容创作注入了强大的生命力。

3.2 与用户形成良性互动

医院应充分发挥公众号的新媒体优势,满足多样性的用户需求,拓展健康传播的阵地。公众号运营者不应满足于完成每月 4 次或者每天一次的内容推送,而要强化与公众的互动意识,给予用户表达观点、交流情感的机会,形成与用户的情感互通,赢得双方的认可和理解[6]。对于每篇文章的留言,管理人员不能无视,要主动开放一些有价值的留言,更要注意精选分享自身经验与困惑的留言。与用户的互动过程,也是对健康知识的二次生产与传播过程,不仅能够增强可读性,还能针对性解决问题[7]。突发公共卫生事件中的公众号科普,在文章的图文结尾处加一句开放式的提问,就能收集受众兴趣点和关注点,提升粉丝的好评和黏性。多花一点心思即能极大改善用户体验,也能使信息效用性、公信力更强[8]。知名健康类自媒体“丁香园”系列公众号推出的文章中,多数评论都会得到回复,活泼的推文风格也让评论与互动变得更加有趣。其公众号评论区不仅发挥了信息收集与反馈的作用,还形成一种情感连接的空间,极大增加了用户好感。

3.3 以微信矩阵增强传播效果

微信矩阵简单概括就是同一运营主体及其派生机构,在微信公众平台上开设多个账号。建设医院微信矩阵,首先要重视顶层设计,助推医院“主品牌”与科室“子品牌”微信矩阵之间良性互动。临床工作能了解到患者的实际需求,经过科室通讯员的采写,科室的微信公众号能定期发布患者真正需要的健康资讯。医院通过对科室微信公众号统一管理,转载或者二次加工科室公众号发布的文章,最大化地实现了科普资源的有效整合,产生 1+1>2 的传播效果。建立微信矩阵,不仅能最大程度吸引有专门需求的受众,而且可以最大化利用优质内容的价值,形成二级或多级传播[9]。广州医科大学附属第三医院、南京市儿童医院,在其官方公众号平台都植入了微信矩阵链接,通过点击链接,可以根据需求快速接入对应科室公众号,了解相关健康信息。在突发公共卫生事件中,矩阵式的传播更能让健康知识形成多视角、全覆盖的效果,这种形式值得推广。

3.4 突出内容亲和力与形式多样性

医院公众号的健康传播文章普遍注重理性与深度,风格比较传统、形式比较单一,自身特色不突出。丁香园推出一系列视频科普,如《疫情期间,坐电梯千万注意一个细节》《吃饭注意一个细节,让你远离

病毒威胁》等,用诙谐生动的语言实现对疫情防控知识的传播,多样的形式很具启发性。新型冠状病毒肺炎疫情期间,新桥医院进行了有益的尝试。如邀请呼吸科专家通过视频给大家做科普,推出《火神姑娘》"致敬奋战一线的女神们",都有较大反响。要建设健康传播领域的品牌影响力,医院微信公众号的科普宣传需充分利用视频、动图、图片等多种形式,以多元符号和受众之间建立包括视觉、听觉的浸润阅读体验,使健康传播充满亲和力和感染力。

3.5 精准把握健康传播时机

突发公共卫生事件的背景下,人们对于健康的诉求具有某种时效性,对某些健康知识的需求更为迫切,三甲公立医院又更能获得公众信任,这凸显了公立医院的责任与使命。在信息混杂、人们难以辨识有效信息的情况下,医院要立足自身功能担起责任,以对公众需求的准确把握来针对性传播健康知识。在整个社会为之关注的重大事件、舆情热点出现时,医院公众号要及时发布健康资讯,积极介入和引导舆论。这不仅能让受众获得事件知情权,更展现出医院主体的情怀与使命感。在国家卫健委专家指出所有人都易感新冠病毒之后,南京市儿童医院公众号即发布原创文章《"新冠病毒"儿童也会感染,家长们别慌,南京儿医一直都在!》。文中不仅公布了儿童防护要点,还对需要就诊的情况给出了就诊攻略,全方位消除家长们的恐慌心理。这种有的放矢的健康传播,不仅传播效果更佳,也能充分凸显医院的人文关怀。

4　结语

新型冠状病毒肺炎疫情防控期间,各医院积极应对,通过公众号发布大量健康知识,对公众进行健康传播和教育,为突发公共卫生事件下提升公众健康素养、实现抗疫联动发挥了重要作用。不仅如此,疫情期间医院公众号的健康传播实践,也给作为健康传播学科支撑的医学教育带来深刻启示:①医学教育有必要增加健康传播知识与能力的训练,尤其是应对突发公共卫生事件的素养储备。应补充健康传播相关的课程,完善医学教育的知识体系;并通过课内学习、课外实习等方式,提升健康传播能力,使未来的医护人员拥有应对突发公共卫生事件的素养结构。②医学教育应善用公众号平台作为教学资源。疫情期间的医院公众号,诸多案例都可为教学所用,如病例剖析、医护人员自述,能强化医学生的职业认知与身份认同。公众号传播与医学教育的内容与形式差异,也能让他们感受到自媒体传播的独有特征,还可以让医学生参与公众号的实际运行,切身感受面向公众的健康传播过程。③医学教育中对公众号资源的使用,应融合医学伦理引导与网络传播规律解读。公众号的立场即为公众服务,这种人文关怀已经内在于医学生的胜任力之中,与医学伦理天然匹配。为了更好服务于公众,还需对网络传播规律深入认知,尤其是突发公共卫生事件中,公众心理异于平常,更需谨慎对待、科学传播。

利益冲突　作者声明不存在任何利益冲突

参考文献

[1] Rogers EM. The field of health communication today [J]. The American Behavioral Scientist, 1994(2): 208.

[2] 丁香园,《健康报》. 2019 国民健康洞察报告[R].《健康报》, 2019: 22.

[3] 杨毅, 师庆科, 胡诗玮, 等. 成都市公立医院官方微信公众平台的运行状况调查研究[J]. 中国卫生信息管理杂志, 2020(1): 111-115. DOI: 10.3969/j.issn.1672-5166.2020.01.24.

[4] 王一, 高俊岭, 陈浩, 等. 2019 冠状病毒病(COVID-19)疫情期间公众媒体暴露及其与心理健康的关系[J]. 复旦学报(医学版), 2020, 47(2): 173-178. DOI: 10.3969/j.issn.1672-8467.2020.02.005.

[5] 李东晓. 微屏时代谁在传播健康?——对微信平台健康养生信息兴起的传播学分析[J]. 现代传播, 2016, 38(4): 21-26. DOI: 10.3969/j.issn.1007-8770.2016.04.004.

[6] 张旭东, 杨冬茹, 刘庆, 等. 情感互通在医患沟通中的应用[J]. 中华医学教育探索杂志, 2019, 18(5): 537-540. DOI: 10.3760/cma.j.issn.2095-1485.2019.05.027.

[7] 张宝帅. 医院微信公众号健康科普的现状及策略[J]. 智慧健康, 2019, 5(12): 55-56. DOI: 10.19335/j.cnki.2096-1219.2019.12.028.

[8] 王梁, 吴坤. 医院微信公众号应用问题分析及对策[J]. 医学信息学杂志, 2017, 38(11): 64-66. DOI: 10.3969/j.issn.1673-6036.2017.11.014.

[9] 冯凯, 刘华联, 李静超, 等. 融媒体时代医院微信公众号的创新运营探索[J]. 江苏卫生事业管理, 2020(1): 109-111.

(收稿日期:2020-04-14)
(本文编辑:唐宗顺)