

北京市属三甲医院利用新媒体开展健康教育现状及对策研究^{*}

程艾军

马 路

(首都医科大学图书馆 北京 100069)

(首都医科大学医学人文学院 北京 100069)

〔摘要〕 通过网络调研统计分析北京市属 18 所三甲医院基于微信公众号、微博和抖音等新媒体进行健康教育的相关数据,对其中 3 所代表性医院相关工作负责人进行访谈,分析总结医院基于新媒体开展健康教育现状及存在问题并提出建议。

〔关键词〕 北京;三甲医院;新媒体;健康教育

〔中图分类号〕 R-058 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2023.05.010

Study on the Status Quo and Countermeasures of Health Education by New Media in Beijing Grade A Class Three Hospitals

CHENG Aijun, Library of Capital Medical University, Beijing 100069, China; MA Lu, School of Medical Humanities, Capital Medical University, Beijing 100069, China

〔Abstract〕 Through online survey, the data related to health education conducted by 18 grade A class three hospitals in Beijing based on new media such as WeChat public account, Weibo and Tiktok are statistically analyzed, and relevant principals of 3 representative hospitals are interviewed. The current situation and problems of health education conducted by hospitals based on new media are analyzed and summarized, and suggestions are put forward.

〔Keywords〕 Beijing; grade A class three hospital; new media; health education

1 引言

2016 年《“健康中国 2030”规划纲要》中指出

〔修回日期〕 2022-11-25

〔作者简介〕 程艾军,副研究馆员,发表论文 18 篇,参编教材 4 部;通信作者:马路,博士,教授,发表论文 80 余篇。

〔基金项目〕 首都卫生管理与政策研究基地 2020 年度开放性课题项目“突发公共卫生事件期间三甲医院利用新媒体进行健康教育的策略研究”(项目编号:2020JD03)。

要建立部门分工协作、全社会共同参与的健康促进与教育体系。各级各类媒体加大健康科学知识宣传力度,积极建设和规范各类广播电视类健康栏目,利用新媒体拓展健康教育^[1]。2021 年北京市人民政府印发《“十四五”时期健康北京建设规划》,提出“十四五”时期健康北京建设将全面落实健康中国、全民健身国家战略。鼓励融合媒体平台建设和产品创新,不断增强网络平台聚合能力,充分发挥新媒体平台优势,不断拓展新媒体覆盖面和影响力,向公众精准有效传播健康知识^[2]。

随着智能手机的普及,新媒体受到公众广泛关注。由于所载信息便于公众获取,传播速度快、范围广,受众接受程度高,与传统媒体相比,新媒体

优势明显。利用新媒体开展健康教育,公立医院在医学知识资源的科学性、权威性、丰富性等方面具有独特优势。但是以往研究仅对北京市属医院抖音号进行调研^[3],未涉及微博、微信公众号,而后两者在健康传播领域的作用和影响不容忽视。

本研究拟通过微博、微信公众号、抖音(以下简称“两微一抖”)及官方网站对市属医院健康教育概况进行调研,并对各医院医务人员个人粉丝数超过所在医院粉丝数的代表性内容进行对比分析,发现公立医院在健康教育方面具备的优势和目前健康教育中存在的不足。对其中各项数据前 3 位的三甲医院宣教工作负责人进行访谈,了解其利用新媒体开展健康教育的策略和方针政策等。结合调研数据及访谈内容,为公立医院进一步改进新媒体健康教育策略提出相关建议,以供决策参考。

2 研究方法及内容

2.1 研究方法

调研 18 所北京市属三甲医院官方“两微一抖”页面,调研时间为 2022 年 4 月 1—15 日。对其中 3 所代表性医院的访谈时间为 2022 年 8 月 2—18 日,访谈内容涉及传播者、传播内容、传播渠道、受传者、传播效果等方面。

2.2 研究内容

2.2.1 微信公众号调研分项指标 包括公众号简介或菜单中是否有医院网址、医院简介、联系方式等信息,是否每日推送文章,是否有健康教育专栏或(子)菜单,是否有微信视频号。

2.2.2 微博调研分项指标 包括粉丝数量、转评赞数量、发布微博总数、视频累计播放量、获点赞数最多的微博视频点赞数量,主题和视频是否有合辑、是否按内容分类、与抖音作品是否相同,是否每日更新,微博获点赞数最多的点赞数量及主题,是否存在医务人员个人粉丝数高于其所在医院官方微博粉丝数的情况,如果存在,其热门微博主题是什么、是否有直播回看。

2.2.3 抖音调研分项指标 包括官方号粉丝数

量、是否存在医务人员个人粉丝数高于其所在医院官方抖音粉丝数的情况、抖音作品数量、获赞次数、抖音号简介里是否有医院网址、获赞数最多的视频点赞数量及主题、是否有视频合辑、是否按内容分类、是否有直播回看。

3 数据调研

3.1 总体情况

18 所医院均开通了微信、微博官方账号,两所医院无抖音官方号,其中 1 所有快手号。绝大部分医院都利用“两微一抖”开展相应健康教育及传播工作。18 所医院微博粉丝数合计 768.8 万,转评赞合计 94.2 万次,发布微博合计 95 883 条,微博视频累计播放量 3 425.1 万次。16 所医院抖音官方账号粉丝数合计 359.7 万,发布视频 4 183 条,获赞 1 194.7 万次。从调研情况看,各医院情况存在很大差异。

3.2 微信

首都儿科研究所附属儿童医院设有专门的科普号“首都儿科研究所科普号”,其余医院仅开通微信服务号或订阅号。有 4 所医院每日更新公众号文章,其余医院均为不定期更新。10 所医院在公众号中设置健康教育或科普专栏。有 6 所医院有微信视频号,但视频数量有限,远不及抖音和微博视频数量。

3.3 微博

3.3.1 基本数据 18 所医院中有 5 所每个工作日更新微博。粉丝数超过 100 万的仅有首都儿科研究所附属儿童医院及北京儿童医院的官方微博,另有 8 所医院粉丝数超过 20 万。有 3 所医院转评赞数量在 10 万次以上。微博总数最多的医院发布 10 838 条,最少的医院发布 2 000 多条。14 所医院有微博视频合辑,大部分医院仅对部分微博视频按内容进行分类。微博热门内容 50 条以上的有 10 所医院。7 所医院有微博直播回看。

3.3.2 微博视频累计播放量 北京友谊医院微博

视频累计播放量最高, 达 1 249.5 万次, 其中播放量最高的 3 个视频主题分别是“吃鱼不慎卡鱼刺, 吃醋吞馒头管用吗”(539 万次)、“胃癌有哪些症状”(119 万次)、“肺纤维化的症状及诊断”(93.8 万次)。其次为首都儿科研究所附属儿童医院, 微博视频累计播放量累计达 586.3 万, 其中播放量最高的视频主题是“江西脊髓性肌萎缩症患儿小璟逸到首尔所治疗”(33.8 万次)。其余医院微博视频累计播放量均不高。

3.3.3 微博视频被点赞次数及主题 排名前 3 位的分别是北京地坛医院的“给病人打一针就完事了, 麻醉医生告诉你没那么简单”(15.6 万次)、北京妇产医院的“上书房结核二三事, 宫廷小动画”(9.2 万次)、北京回龙观医院的“进行心理治疗前需要来访者做些什么准备”(7.6 万次)。

3.4 抖音

3.4.1 粉丝数 18 所医院中只有首都儿科研究所附属儿童医院抖音官方号粉丝数超过百万, 达 185.3 万。首都儿科研究所附属儿童医院、北京安定医院及北京世纪坛医院 3 所医院不存在本院医生粉丝数高于医院官方号粉丝数的情况。

3.4.2 发布媒体及内容分类 只有 3 所医院有视频合辑并按内容分类, 有两所医院有抖音直播回看。大部分医院都有快手号, 但粉丝数均远低于抖音号。此外, 北京友谊医院更倾向于通过快手发布短视频和进行直播, 其快手短视频粉丝数达 53.4 万; 其他医院均倾向于通过抖音发布短视频和进行直播。

3.4.3 作品数量及点赞 北京世纪坛医院抖音官方号发布作品 603 个, 首都儿科研究所附属儿童医院发布作品 542 个。前者获赞 711.4 万次, 后者获赞 266.2 万次, 在 18 所医院中排名前两位。抖音官方号视频点赞数量最高的 3 个主题是: 北京世纪坛医院的“看看医疗队员小姐姐包里装了什么”(253.5 万次)、北京天坛医院的“为生命接力, 为爱祈祷”(43.2 万次)、首都儿科研究所附属儿童医院的“85 岁奋战在一线的硬核奶奶陈育智”(15.2 万次)。

3.5 结果分析

从“两微一抖”官方账号调研的各项数据可看出各医院在传播者制作作品数量(数量、更新频率)、质量(是否进行分类、是否有内容合辑、是否进行选题设计与策划)、用户数量(粉丝数)、用户反馈情况(转发、点赞、评论)等方面都存在较大差异。为了促进三甲医院更好地掌握基于新媒体开展健康教育的策略和工作方法, 本研究选择各项数据表现较好的 3 所三甲医院, 通过访谈探究其原因, 并在此基础上提出建议。

4 专家访谈

信息传播过程由传播者、传播内容、传播渠道、受传者和传播效果 5 个要素和环节构成。本研究传播渠道主要指“两微一抖”新媒体平台, 故访谈中省略该环节。

4.1 传播者

4.1.1 基本方针和传播策略 接受访谈的 3 所医院开展健康教育的基本方针是遵循上级安排, 守住健康传播的原则底线, 坚守科学的态度, 以用户需求为导向, 但并不“唯流量”去迎合用户。多平台分发, 有利于提升传播效果, 开展健康教育的策略为“遍地开花式”。

4.1.2 管理模式 各医院均由宣传中心团队运营官方平台, 不同人员分工负责不同新媒体平台账号, 根据平台特点差异化运营。规范发布内容, 医院鼓励医务人员投稿视频和科普作品, 由宣传中心进行后期剪辑制作及发布。公众号或官网发布的部分文章文字图片来自媒体采访文字或新闻稿, 其中的科普稿则多来自于医院医护人员。部分科普稿以漫画形式呈现, 医生提供文字稿, 由专业公司进行漫画创作。规范发布流程, 文字内容通过院内行政办公系统上报, 相关科室主任进行审核修改, 最后由医院领导把关。

4.2 传播内容

4.2.1 内容选题 受访医院会针对不同人群进行

内容细分和推送,选题围绕季节性疾病、“世界健康日”等固定时间点展开,同时针对社会突发热点和用户提问进行选题。总体而言,尽量保证选题贴近用户需求。

4.2.2 内容制作 科普内容既要保障准确性、专业性,也要做到通俗易懂。为保障准确性,初稿撰写以主治医师为主,科室主任进行专业把关。主治医师负责常见病的科普,罕见病、疑难病则由具有副主任医师及以上职称的医生负责,以专辑系列的形式展示体系化的科普知识,可以达到良好的效果。

4.3 受传者

4.3.1 互动反馈 医院与用户互动多采用专题性互动,用户反馈主要来自平台的各种互动功能,如用户留言、评论、私信等。

4.3.2 分类组织 针对不同人群健康教育分类方式有两种,一种是按照患者年龄段,另一种是按照疾病种类(保健类、常见病类、罕见病类)。此外,宣传中心还针对罕见病设置人文类投稿专栏,由患者写就诊经历,医生写诊疗过程等。首都儿科研究所附属儿童医院将专门为每位出门诊医生制作的官方网站主页二维码印制成名片,所有健康教育内容均在其主页进行展示发布,患者家属可以扫码关注后进入医生主页查看相关疾病科普视频。

4.4 传播效果

4.4.1 医媒联动 访谈医院均与电视台、报社、医学期刊等其他专业媒体合作,传播效果显著。医院实用性信息、科普信息及突破性治疗手段受专业媒体关注。因此在报道中加入医院动态类及服务类内容,可提升专业媒体对医院的关注度。由于媒体受众基数大、范围广,从传播效果来看,医媒联合效果远高于医院自媒体平台独立运营。

4.4.2 热点追踪 医院新媒体管理者应关注点击量较高内容的评论,趁热度乘胜追击。如选择点击量高的视频进行置顶,围绕评论趁热度对话题进行挖掘扩展。

4.4.3 业绩评估 3 所受访医院均表示目前缺乏相应途径对公众受教育效果进行评估。尽管对宣传中心

的工作业绩而言这是非常好的考核亮点,但目前医院尚未建立宣传工作评价系统。国内其他城市也没有较好的评估方式。尽管缺乏评估方式,但 3 所医院普遍表示医院领导对健康教育传播的重视程度及对宣传工作的理解使宣传中心工作人员倍感欣慰。

5 对策与建议

5.1 传播者:提高医院重视程度,加大新媒体宣传力度

5.1.1 建立激励机制 宣传中心以服务医务工作者为中心,制作高质量新媒体作品。医院通过物质及精神鼓励,激励医院人员参与内容制作。充分了解医生擅长的科普领域及能力特点,鼓励医生通过撰写科普文章、出镜科普讲座等多种方式参与新媒体内容制作,精准服务受众。根据对相关负责人的访谈,建议将新媒体内容制作纳入医务人员考核指标,部分医院在此方面已取得显著成效。目前部分医院还采取来自多个新媒体平台的内容结集出版为正式科普图书等激励政策。科普图书也可作为成果之一,医务人员作为参编者,媒体、出版社等将提供一定稿酬。

5.1.2 提升宣传力度 建议在医院官方网站突出位置以二维码方式展示新媒体账号,以便公众浏览官网时链接至新媒体。通过调研发现大部分医院都在官网展示微信或微博图标、二维码,部分医院只展示微博,但只有首都儿科研究所附属儿童医院及北京中医医院展示抖音号,北京肿瘤医院还展示微信小程序微课堂,其中包含 36 个专题、数百个视频,并按科室进行分类。各医院每年门诊量极高,但是新媒体粉丝数却不高,因此需要加大宣传力度,如在医院就诊室门口或门诊大厅张贴相关宣传海报及二维码,便于患者在候诊时了解相关疾病常识,也便于就诊时进行医患沟通。

5.2 传播内容:加强新媒体内容数量及质量

5.2.1 内容制作精细化,审核流程规范化 从内容制作到审核应该集思广益,加强团队合作,打造新媒体品牌。与新媒体平台合作,组织直播讲座,

将直播讲座内容细化为小知识点,再在视频平台以合辑形式发布。设置直播回看有利于科普知识长期有效传播。此外,通过新媒体开展健康教育的同时可以开展配套科普书籍的撰写和出版工作。

5.2.2 内容组织形式多样化 按照公众需求对健康教育内容进行分类,如健康理念和基本知识、疾病防治、健康生活方式和行为、安全与应急、健康政策等,方便公众按需获取。其中疾病防治可按疾病分类,而不是单纯按照健康大讲堂、健康常识等进行分类。新媒体内容适合做成合辑形式,系统揭示某疾病的病因、诊断、治疗等。各新媒体平台应做到同频共振,共同促进资源有效宣传。在保证每部作品高质量的同时,尽可能在多平台发布,扩大受众面。同时建议抖音增加可按内容热点进行排序的功能,以促进热点内容的广泛传播。

5.3 受传者:了解用户需求,提高选题针对性,促进医患沟通

5.3.1 开展用户调研,根据需求选题 通过新媒体或官方网站在线调查功能,广泛调研了解用户需求,围绕需求进行选题组稿^[4-5]。结合热点问题进行相关科普内容的选题和制作。各科室可以根据本科室疾病谱分析结果,针对常见疾病或症状创作科普短视频或文章。还可以根据季节特点,针对常见病高发进行科普,如春季“过敏性鼻炎”。

5.3.2 以人为本,促进医患沟通 通过制作科普访谈类节目,邀请专家访谈门诊真实情况,在开展健康教育的基础上对医院进行全方位宣传,关注护工、护士等普通医务人员日常工作,用长远眼光看待医患沟通,宣传正能量及社会主义核心价值观,对医院精神和文化建设进行宣传。

5.4 传播效果:多方合作,提高专家参与度,扩大传播面

新媒体制作专家与医疗专家广泛合作,才能制

作出高质量的短视频,提升观看量,带来更多用户。针对医生个人新媒体粉丝数超过医院官方粉丝数的情况,访谈医院均认为相比医生“网红”,更希望打造医院“网红”。建议与有较高新媒体影响力的医生合作,听取其经验、思路及建议,结合特色学科进行新媒体作品制作和科普宣传。此外,医院可了解本院特色学科权威专家是否开通视频号,并协助权威专家开通和运营个人视频号,发布相关视频内容。

6 结语

本研究通过对北京市属公立三甲医院新媒体健康教育现状进行调研,结合 3 所三甲医院新媒体负责人访谈内容,初步了解目前存在的问题,并提出建议和对策。目前仅对部分医院进行调研,没有涉及北京其他医院及京外医院,样本量仍有扩大空间。基于新媒体开展健康教育,公立医院发展潜力巨大,应把握这一契机,加大健康教育与科普投入,为保障全民健康作出贡献。

参考文献

- 1 “健康中国2030”规划纲要 [EB/OL]. [2022-03-01]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-10/25/content_5124174.htm.
- 2 北京市人民政府.“十四五”时期健康北京建设规划 [EB/OL]. [2022-03-01]. http://www.beijing.gov.cn/zhengce/zhengcefagui/202112/t20211229_2575955.html.
- 3 王蕾,杜孟凯,邸洋,等.北京市属医院官方抖音号运营现状及对策研究 [J].中华医院管理杂志,2021,37(8):696-700.
- 4 孙晓北,殷环,秦奕,等.我国卫生健康教育发展历程与全民健康素养 [J].医学信息学杂志,2019,40(10):2-6,18.
- 5 陈雅静,郭静怡,林虹,等.三级公立医院微信公众平台建设与运营现状研究 [J].医学信息学杂志,2018,39(12):60-65.