

· 医院药事 ·

北京地区7家三级甲等综合医院药学部科普微信公众号的传播现状调研

郭恒, 王维娜, 张杨, 程晟, 沈素* (首都医科大学附属北京友谊医院, 北京 100050)

摘要 目的: 对北京地区7家三级甲等综合医院药学部科普微信公众号的传播现状进行调查与分析。方法: 记录2019年6月30日前各医院药学部科普微信公众号发布原创作品的题目、发布时间、涉及药物或食物、涉及人群、形式、内容分类、阅读量, 并进行汇总分析。结果: 共收集科普作品535个, 作品平均阅读量1110, 纯文字和图文形式作品数量占比超过95%, 动画和视频形式作品占比不足5%。内容分类中, 药物专题、疾病科普和药物不良反应位列前三。作品中中草药、饮料、食品、保健品、抗感染药物以及常见慢性病用药出现多。此外, 针对孕妇、哺乳期妇女的科普相对偏少。结论: 目前医院药学部门创作的科普作品仍面临传播程度有限、持续创作能力不足、内容重复且覆盖范围有待扩大等挑战。

关键词: 微信; 药学; 科普; 传播现状; 综合三甲医院

中图分类号: R95 文献标识码: A 文章编号: 1002-7777(2020)01-0077-05

doi:10.16153/j.1002-7777.2020.01.012

Investigation on the Current Status of WeChat Public Accounts' Popular Science Pharmacy Departments of Seven Level A Tertiary Comprehensive Hospitals in Beijing

Guo Heng, Wang Weina, Zhang Yang, Cheng Sheng, Shen Su* (Beijing Friendship Hospital, Capital Medical University, Beijing 100050, China)

Abstract Objective: To investigate and analyze the current status of WeChat public accounts' Popular Science launched by pharmacy departments of seven level A tertiary comprehensive hospitals in Beijing. **Methods:** The titles, releasing time, drugs or foods involved, population involved, styles, content categories and click rate of original works published by WeChat public accounts launched by pharmacy departments of the hospitals before June 30th, 2019 were recorded, collected and analyzed. **Results:** A total of 535 works were collected, of which more than 95% adopted pure literal style with or without pictures and less than 5% used video or animation. The works' average click rate was 1110. The top three topics of the content category were drugs, popular science about diseases and adverse drug reactions. The traditional Chinese medicines, beverage, food, health care products, antibiotics and drugs for common chronic diseases were frequently mentioned in these works. However, the popular science for pregnant women and lactating women were less involved in the works. **Conclusion:** The works of popular science created by pharmacy departments of the hospitals are facing the following challenges: for example: limited dissemination, lack of continuous creativity, repetitive contents and coverage to be expanded and so on.

Keywords: WeChat; pharmacy; popular science; current status; level A tertiary comprehensive hospital

加强健康教育、提高全民健康素养是《“健康中国2030”规划纲要》的重要目标之一^[1]。科普可以传播合理用药的知识,改善患者依从性^[2-6],还可以宣传国家医药政策,协助医药改革的实施^[7],是完成该目标的重要方法。自媒体科普,如微信公众号,凭借展现形式丰富、传播成本低廉等优势深受创作者的青睐。然而,这些科普内容、形式各异,传播效果不尽相同。本研究对部分三级甲等综合医院药学部科普微信公众号的传播现状进行调查与分析,为药学科普的创作及有效传播提供参考。

1 研究对象和方法

1.1 研究对象

选取北京市医管局下属三级甲等综合医院中由药学部建立的微信公众号共7家,对其2019年6月30日前发布的原创科普作品进行分类记录及汇总分析。

1.2 方法

由两名中级职称药师对上述作品的发布医院

(以代号表示)、题目、发布时间、涉及药物或食物、涉及人群、形式、内容分类、阅读量进行分类记录及分析。当两名药师对分类出现异议时,由第三名中级职称药师综合分析并做出最后判断。

通过描述性统计分析不同科普形式、内容分类、药物(或食品)种类、特殊人群用药等方面的情况。利用SPSS 22.0软件,对不同的作品形式是否影响阅读情况进行Kruskal-Wallis检验, $P < 0.05$ 为有统计学差异。

2 结果

2.1 科普作品发布时间、数量、形式及阅读量

本研究共收集科普作品535个,发布时间从2014年11月6日至2019年6月30日,阅读量总数为593649。作品发布时间、数量及平均阅读量见表1。

根据作品形式,本研究将535个作品分为纯文字、图文、动画和视频4类,由表2可以看出,纯文字和图文并茂形式的作品数量占比超过95%;动画和视频形式占比不足5%。

表1 各医院科普作品发布时间、数量及平均阅读量

医院	2014	2015	2016	2017	2018	2019上半年	总计	平均阅读量
医院1	-	-	-	8	4	22	34	1426
医院2	-	-	-	15	19	3	37	766
医院3	-	-	16	15	12	5	48	1521
医院4	-	-	39	21	16	3	79	1162
医院5	-	59	32	5	-	1	97	347
医院6	10	40	63	-	-	-	113	376
医院7	-	-	24	36	45	22	127	2173
总计	10	99	174	100	96	56	535	1110

表2 不同形式科普作品数量及阅读量占比

科普形式	作品数量	占比/%	阅读量	占比/%
纯文字	289	54.02	274546	46.25
图文	222	41.50	298576	50.30
动画	20	3.74	10316	1.74
视频	4	0.75	10211	1.72

对作品的科普形式及阅读量进行Kruskal-Wallis 检验, 结果说明不同科普形式作品的阅读量存在显著性差异。进一步对科普形式进行两两比较, 结果显示纯文字与图文组间存在显著性差异。此外, 动画组与纯文字、图文、视频组间的均存在显著性差异。

2.2 科普作品内容分类占比

本研究将科普作品内容进行了分类, 各类作

品占比结果见表3。药物专题分类是指作品从药物角度出发介绍具体药物知识; 疾病科普分类是指作品以介绍具体疾病为主, 不涉及或很少涉及药物治疗知识; 疾病用药分类是指作品从具体疾病角度介绍其所涉及的药物治疗知识; 用药常识是指作品涉及用药的普遍基本常识, 如效期、相似药品识别等。结果显示, 药物专题、疾病科普和药物不良反应占据文章数量和阅读量的前三位。

表3 不同内容科普作品数量及阅读量占比

内容分类	作品数量	占比/%	阅读量	占比/%
药物专题	159	29.72	170991	28.80
疾病科普	122	22.80	156849	26.42
药物不良反应	51	9.53	77166	13.00
疾病用药	50	9.35	70709	11.91
特殊装置剂型使用	50	9.35	27613	4.65
用法用量	31	5.79	39523	6.66
食疗养生	25	4.67	15666	2.64
药物相互作用	25	4.67	15865	2.67
用药常识	14	2.62	11219	1.89
药品保存	6	1.12	5781	0.97
药学文化	1	0.19	971	0.16
医药政策	1	0.19	1296	0.22

2.3 科普作品中各种药物(或食物)的占比

本研究对科普作品中介绍的药物(或食物)按照治疗作用进行分类, 将其涉及作品数量占比

2%以上的汇总结果列于表4。结果显示, 中草药、饮料食品保健品、抗感染药物以及常见慢病用药的文章数量和阅读量占比均靠前。

表4 涉及不同药物(或食物)科普作品数量及阅读

药物分类	涉及作品数量	占比/%	阅读量	占比/%
中草药	99	18.50	100477	16.93
心血管系统用药	45	8.41	64767	10.91
内分泌系统用药	44	8.22	40524	6.83
饮料食品保健品	39	7.29	28369	4.78

续表 4

药物分类	涉及作品数量	占比 /%	阅读量	占比 /%
抗炎药物	38	7.10	61141	10.30
中枢神经系统药物	36	6.73	44394	7.48
抗感染药物	34	6.36	55287	9.31
消化系统用药	34	6.36	56696	9.55
呼吸系统用药	30	5.61	30324	5.11
抗凝抗血小板药物	20	3.74	32124	5.41
骨科用物	17	3.18	18436	3.11
眼科用药	14	2.62	25091	4.23
营养药物	12	2.24	25590	4.31

2.4 涉及特殊人群的科普作品占比

本研究中作品共涉及三类特殊人群：儿童、孕妇及老年人，其所涉及科普作品占比结果见表5。

结果显示，相对于儿童及老人，针对孕妇的作品相对偏少。

表 5 涉及特殊人群科普作品数量及阅读量占比

特殊人群	涉及作品数量	占比 /%	阅读量	占比 /%
儿童	20	3.74	20739	3.49
老人	22	4.11	23947	4.03
孕妇	8	1.50	3722	0.63

3 讨论

科普作品的主动传播和延伸传播可以作为衡量科普作品传播效果的指标。主动传播体现了读者的主动阅读行为；延伸传播或称二次传播，体现了信息的次级传播效果。二者的效果最终可以通过阅读量反映^[8-9]。如何有效提高科普作品的传播效果是创作者面临的一大挑战。“使用与满足”理论指出读者接触信息的过程就是满足自身对信息有用性、易用性与享受性需求的过程^[10]。通过满足这些需求可以改善信息的传播效果^[9]。

本研究中各医院作品的平均阅读量在350~2200次之间。对比其每日近万人的接诊规模可知大部分就诊患者并未予以关注，反映其传播效果仍有提升空间。对作品科普形式及阅读量进行的

分析显示，纯文字与图文形式是科普的主要形式。相对于传统的纯文字，图文形式可以显著提高作品的阅读量。这可能与其新颖、有趣的特性满足了读者的享受性需求有关。创作者可以尝试更多的使用这种形式提高作品的阅读量。然而，采用同样新颖的动画形式的作品阅读量却显著低于其他各形式作品。这提示创作者仅有生动、新颖的形式是不够的；只有在保证内容质量满足了读者有用性需求的前提下，新形式才可以助力科普的传播。

为了满足不同人群的各种需求，科普内容的全面性和丰富性也应该得到创作者的重视。第一，本研究显示中草药、饮料食品保健品、抗感染药物以及常见慢病用药的文章数量和阅读量均占比靠前，表明以上内容的重要性得到了创作者和读者的

一致认可。然而,对于这些方面的集中关注,客观上可能造成对于其他药物的忽视。科普作品需要注意覆盖更全面的疾病及药物知识,尤其对于患者知识需求迫切的领域,如肿瘤、生殖系统疾病等。第二,相对于儿童和老人,本研究中针对孕妇及哺乳期用药的科普相对偏少甚至是缺失的,这与我国全面开放二孩政策的趋势是不匹配的,需要创作者给予更多关注。

如何形成合力,提升科普创作的效率和质量同样需要创作者思考。例如,本研究中各医院对特殊装置使用均给予了重视。然而,特殊装置的使用具有规范一致性,各医院重复科普对于资源是一种浪费。全球哮喘处理和预防策略(GINA)在其指南中提供讲解特殊装置使用方法网址的做法值得借鉴^[11]。对于规范一致的科普内容,建议可由专业学会制作统一材料并通过指南发布。这样既节省资源又保证了科普的质量。

此外,本研究发现,虽然多数医院在建立官方药学科普公众号后保持了持续更新状态,但是,出现了医院5长期中断更新及医院6停止更新的现象。因此,实现持续性科普创作需要得到更多政策的重视与支持。

本研究存在一些局限性。第一,延伸传播首先反映在读者转发量上,进而影响阅读量^[8]。由于微信公众号权限限制,本研究未能直接获得作品的转发数,只能通过阅读量间接评价。以后研究中可以关注读者转发量的获取与研究,为延伸传播的评价提供直接的数据。第二,医院药学部的科普公众号最初会在医院内部职工间进行传播,然而不同医院参与初次传播的职工数量不尽相同。本研究未能获得此数据,故存在由此造成的阅读量差异。以后研究可注意获取医院内部传播的数据。第三,本研究中动画及视频作品的数量偏少,以后研究中可尽量多获取这两种形式作品的数量,从而做出更加客观的结论。

4 结论

目前,医院药学部门创作的科普作品主要面临传播程度有限、持续创作能力不足、内容重复且

覆盖范围有待扩大等挑战。采用新型表现形式可以帮助改善传播效果。此外,创作者需要重视作品内容的全面性及创作效率。

参考文献:

- [1] 曾钊,刘娟.中共中央、国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》[J].中华人民共和国国务院公报,2016,(32):5-20.
- [2] Hayat, U., et al. Online Educational Video Improves Bowel Preparation and Reduces the Need for Repeat Colonoscopy Within Three Years[J]. American Journal of Medicine, 2016, 129(11):1211-1219.
- [3] 吴一波.高血压患者药学科普微信干预模式构建[J].医学信息学杂志,2016,37(12):56-60.
- [4] Fabre, S. Evaluating Therapeutic Patient Education: Objectives and Criteria[J]. Joint Bone Spine, 2017, 84(2):121-123.
- [5] 祖若珍.手机微信短视频教育指导方式对结肠镜检查患者肠道准备清洁质量的影响[J].现代肿瘤医学,2017,25(17):2771-2774.
- [6] 王会.基于微信的肠道准备教育在结肠镜检查中的应用[J].华北理工大学学报(医学版),2018,(1):16-20.
- [7] 罗斯明.国家基本药物科普知识宣传实践[J].教育教学论坛,2017,(14):145-146.
- [8] 郑颖璠.国内医院用微信公众号做科普的现状及其成因[J].新媒体研究,2016,2(12):64-65.
- [9] 康廷虎,张彦森.基于微信公众平台的网络课程信息传播效果分析[J].中国教育信息化·基础教育,2019,(8):82-87.
- [10] Blumler, J.G., Katz, E. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research[M]. Beverly Hills: Sage Publications, 1974: 19-31.
- [11] Boulet, L. P., et al. The Global Initiative for Asthma (GINA): 25 Years Later[J]. Eur Respir J, 2019, 54(2):3127-3136.

(收稿日期 2019年10月29日 编辑 范玉明)