

微信公众平台对健康促进工作的应用探究

安 洋

天津市第二人民医院 天津 300192

摘 要: 健康是促进人的全面发展的必然要求,随着“健康中国”战略的提出,健康促进工作对于提升全民素养和健康水平、促进经济社会可持续发展起到了至关重要的作用。微信公众平台通过自主订阅、即时推送、留言私信等功能,对社会信息获取方式带来了重要的影响,逐步成为政府、企事业单位等官方对外发布信息的重要窗口,但随着在时代发展,新媒体方兴未艾,微信公众平台作为重要传播载体面临挑战。本文通过对健康促进工作实践过程、作用优势、存在问题等方面的分析研究,为健康促进工作提供借鉴。

关键词: 微信公众平台; 健康促进; 工作实践

1 微信公众平台开展健康促进的工作实践

1.1 明确组织架构,规范管理运营。

近年来,随着“互联网+医疗健康”服务体系的发展,公立医院纷纷成立了专门的宣传部门,设立专人专岗负责医院宣传、新媒体运营等健康促进相关工作。以天津市某三级甲等医院为例,宣传部门独立成立后,建章立制,形成由医院主要领导、部门负责人、运营人员组成的三级审核机制,确保形式规范、内容权威、知识专业。医院同时建立宣传网格员,由各个科室的宣传骨干组建了一支通讯员队伍,根据上级要求及医院的实际工作情况,完成宣传任务,同时结合科室特色、技术成果、科研创新、优秀事迹等展开宣传,由点及面,全院覆盖,形成“启动—带动—行动”的整体化工作矩阵。

2 确定目标任务,明确内容方向。

作为以健康促进为目的的公众平台,首先要明确自身定位,确定任务目标,以此结合自身的工作实际来确定内容方向。以“健康中国”为例,该公众号为中华人民共和国国家卫生健康委员会的官方公众平台,旨在为公众提供权威的科普信息、疾病防控知识、健康咨询与健康服务,内容涵盖医学全科内容,受众包涵各个年龄段,属于融合类的官方科普媒介,平台紧跟百姓健康热点,进行科普宣传,并以其权威性获得了广泛关注。而对于医疗机构而言,要结合医院特色学科及自身工作重点,确定宣传好方向,坚持需求导向、目标定位、任务拆解、优先级排序四大维度,把握内容选题、内容分层、形式配适、差异化定位四大策略,做好资源整合与执行保障,跳出“盲目推动”的困局,融合“以始为终、动态适配、生态共建”三位一体,把握宣传内容,实现由粗放运营到精细管理升级,以自身独特性占领一席之地。

2.1 定期发布信息,维持受众粘性。

微信公众平台的运营实践证明,规范有序地推送信息,可以增强粉丝黏性,提高用户参与度和忠诚度。^[1]根据受众健康需求,策划健康知识、疾病预防、健康生活方式等主题的健康信息,定期发布健康资讯,保持稳定的发布频率,培养用户的阅读习惯,保持用户的阅读兴趣。以“健康天津”为例,作为天津市卫生健康委员会(天津市中医药管理局、天津市爱国卫生运动委员会办公室)的官方微信公众平台,旨在发布权威政策信息,引导公众健康行为,帮助公众建立科学健康生活方式,该公众号同时也是全国各个省市同类卫生健康促进公众平台的代表之一,以其日更的频次,推出重大公共卫生信息、工作动态,即时推送百姓关注的健康知识,提高了公众对于公共卫生信息的知晓率、健康知识的普及率,从而维持粉丝黏性。同时,探究天津市各三级甲等医院可以发现,目前各医疗机构均设专人负责微信公众平台的日常运营,大多实现日更的频次,以达到强化受众情感链接的效果。

3 微信公众平台在开展健康促进工作中的优势

3.1 健康教育形式多样

新媒体的兴起,打破了传统媒体单一、机械的健康教育方式,呈现出多样化的宣教模式。英国传播学家丹尼斯·麦奎尔认为“受众选择和使用媒介能够反映个体所处的特定的社会文化环境,也是赋予文化产品和文化经验以意义的过程”^[2]。新媒体时代,微信公众平台凭借自身广泛的用户基础、多样化的展现形式,凭借其丰富的功能和社交属性,在开展健康促进工作中展示出来的优势显著。微信公众平台能够有效地整合资源,在图文的基础上,可以融合动画、视频、音频等多种形式为一体,同时支持直播、H5等多元形式,增强了科普的趣味

性和普及性,充分体现了“融”媒体的特质,为受众提供了丰富的感官体验和多样化的传播形式,适应不同的认知习惯,覆盖受众更加广泛,能够满足不同受众的需求,形成了受众从“被动接受—主动参与—长期保存”的健康教育闭环,从而提升受众的参与度,提高了健康教育的传播效果,最终实现健康促进、行为引导和受众粘性的同步提升,与传统媒体相较更容易被受众所接受,更受公众的青睐。

3.2 实现双向传播互动

微信公众平台通过整合“升受众参与感、引导受众行为转化、健康教育动态迭代”三大价值核心,增强受众参与感和维持用户粘性。受众可以通过留言、私信、投票等形式与官方互动,表达自己的看法、提出意见建议,官方通过读取评论信息制定传播内容、解答受众疑问,这种及时反馈的行为,让受众从“旁观者”变为“参与者,增强了受众的体验感和满意度,从而促进良性的交互循环。这种新型的传播方式,打破了传播传播单一的信息输出局限,实现了与受众的双向传播互动,提升了受众的参与感、阅读的积极性,使健康促进更精准、高效,满足双方需求。首先,通过精准的受众分析、阅读偏好、互动行为等数据建模,实现分众传播,达到更加精准化的健康信息渗透。其次,通过设置关键词,匹配用户的需求信息,及时发送相关链接,实现及时回复,缓解因人工繁忙不能及时回复的弊端。再者,受众可在内容底部留言,微信公众平台运营者可通过精选留言、公开回复等形式与受众互动。此外,微信公众平台支付、预约、线上问诊、订阅提醒、关联小程序等功能的开发应用,也大大提高了微信公众平台与用户的交互性。

3.3 提高受众知晓率

新媒体的诞生,打破了健康宣教的地域限制,不管身处何地,受众都可以通过移动客户端订阅自己想要的信息。微信公众平台凭借庞大的用户基础、基础的传播力和强大的互动功能,通过信息资源推广到移动客户端,使用户即时获取卫生健康科普信息。^[3]同时可以通过朋友圈、微信群等转发形式进行“链条式”传播,突破传统信息传播模式的“围墙”。在新媒体时代,卫生健康机关可在突发公共卫生事件中,通过新媒体平台面向社会大众进行信息公开,从而发挥政务新媒体的公开性、及时性和互动的特点,及时引导舆论,打破传统媒体在危机传播管理中的滞后性、封闭性的传播模式,避免谣言的产生及发酵,维护社会稳定。例如,微信公众平台广泛受众覆盖特性在新冠疫情期间具有十分重要的

现实意义,官方通过微信公众平台播报疫情信息、科普健康知识和防护要点,为提高公众的健康意识起到了必要的积极影响。

4 微信公众平台在健康促进工作中存在的问题

4.1 科学严谨与趣味性难兼顾

医院官方微信公众平台发布的健康知识具有科学、严谨性,但是在传播过程中容易出现枯燥呆板、学术性强、晦涩难懂等问题,虽然来源可靠,但是通俗易懂、趣味性却难以兼顾。因此,如何在传播专业性的健康知识的同时让老百姓能看、爱看、看懂、看会,给健康信息传播者提出了更高的要求。微信平台运营者需要将健康信息素材进行“深加工”,利用图片、动画、漫画、音频、视频等丰富多彩的形式,进行可视化的设计处理,同时将文字信息进行通俗易懂的“翻译”,提高健康知识的趣味性和可读性,努力构建“专业性+感染力”的新型健康传播业态。比如,北京某三甲医院将复杂术式转化为3D动画,将真实手术压缩成短短几分钟的动画,将技术赋能、临床实践、与受众思维深度融合,突破了传统的医学科普的认知壁垒,让受众更清晰、更直观地感受手术过程和效果,形成了顶尖医疗资源可视化的效果,大大提升了传播效果。

4.2 内容趋于同质化

近年来,健康促进工作日新月异,取得了可人的进展,但也面临内容趋于同质化的问题,主要表现在选题重复、形式单一、科普模式化等问题。医疗机构微信公众平台大多依赖国家、省级健康科普资源库,以转发居多,导致推文重复率高但点击率不高,影响传播效果。同时,在日常健康科普中还存在专业术语堆砌、为建立分钟传播机制等问题,导致专业转化及受众模糊的困局。如何在海量同质化信息中创造传播亮点和特色,需要创作团队根据地域特点、业务特点进行再创作,明确差异化定位,打造特色品牌,建立以受众健康获得感为核心的内容制作体系,改变以量取胜的思维,持续激活地域、优势学科等基因,同时通过可视动画、短视频、直播答疑、开发H5小工具、口述治疗等方式,创新服务形态,促进表达升级,深耕创作精品,持续输出“不可替代性”的内容,方能在同质化浪潮中把舵前行,实现从疾病治疗到健康促进的转型。

5 微信公众平台开展健康促进工作的实践思考

5.1 培养“把关人”,确保信息科学

在健康促进工作中,医疗机构官方微信公众平台作为公众获得健康信息的重要来源之一,发布的健康信息直接关系到受众的健康,同时对医疗机构的社会公信

力产生直接影响。“把关人”，即指传播者，主要作用为选择和过滤所接受的信息。在医院微信公众平台中，“把关人”即为平台的运营者、负责人及主管领导，他们不仅仅是信息的过滤器，更应该成为公众健康的“守门员”。因此，医院微信公众平台的“把关人”核心团队中必须要有具备医学背景的人员组成，负责对发布内容科学性、准确性、专业性的审核，同时要具备强烈的职业责任感，识别并规避容易引起歧义、错误或有争议的内容，从根源杜绝“伪健康”知识传播，以免造成错误信息泛滥，误导受众。

5.2 细化受众分类，精准推送内容

传统的大众传播媒介以受众的被动“分化”为典型，传统传播媒介对受众的需求把握不清晰，定位存在偏差。随着新媒体时代的到来，新媒体助推受众群体呈现复杂性的“精准细分”趋势。当前，医院微信公众平台大都以“群发”的方式为每一位订阅账号的粉丝推送相同的信息，但是很少有对用户进行分类管理。微信公众平台运营者可通过定期对后台数据进行了解，了解不同群体对健康知识的不同需求，对粉丝分类细分，构建多维度的用户标签体系，如年龄、性别、地域、疾病类型、行为偏好以及就诊阶段等进行划分，基于标签创建用户分组，以不同人群的个性化需求制作并推送健康内容，达到精准推送内容的效果。通过构建标签体系、靶向匹配推送内容、用户体验反馈，构成健康促进的闭环，为患者提供数据化、科学化的健康服务。

6 构建新媒体矩阵，提升传播效果

构建新媒体矩阵是应对信息碎片化、满足患者多元化医疗服务需求的重要策略。构建新媒体矩阵是指新媒体平台的结合，根据平台定位及受众群体属性，选择适合文化传播、医患互动的平台，最终形成各平台联动的融合机制。目前，医疗机构不仅开通微信公众平台开展健康促进工作，同时开设微博、抖音、视频号、今日头

条等账号，但很难做到同步更新，各个新媒体平台没有形成联动。新媒体应在健康促进工作中将自身其他账号相结合，形成新媒体矩阵，发挥同频共振，同时联合其他权威渠道的信息，增强健康信息的科学性、权威性，达到及时联动、一呼百应的传播效果。通过多平台协同、资源整合或信息差异化分发等方式，打造自身的品牌形象，提高品牌的影响力和健康促进效能。同时，可以选拔表达能力强、有亲和力的医护人员，或鼓励医务人员打造个人账号，通过专业且生活化的表达吸引受众关注，使个人IP与医院自媒体平台形成联动，最终实现流量运营到健康赋能的升维。

结语

新媒体时代，卫生健康管理机构、医疗机构利用微信公众平台开展健康促进工作成为便捷、及时、高效、精准的手段之一，成为重塑健康促进的重要传播路径和公众参与方式，推动健康促进从单项信息输出到“共建共享”模式转变。未来，随着人工智能、大数据、VR沉浸式体验等技术的深化应用，微信公众平台将进一步打破传播壁垒，实现“智能化”的健康模式转型。各健康宣教平台要以此为抓手，与时俱进，将科技创新与健康教育有机结合，形成新媒体矩阵，达到立体式、全方位的联动宣传效果，让健康真正地融入生活，助力提升全民健康素养，为“健康中国”战略落地提供极具生命力的传播载体，为推动我国卫生健康事业发展贡献更多力量。

参考文献

- [1] 汤春红.英国初级卫生保健制度对上海开展家庭医生制服务的其实[J].上海医,2012,33(16):15-18.
- [2] 丹尼斯·麦奎尔.受众分析[M].刘燕南,李颖,杨振荣,译.北京:中国人民大学出版社,2004:27.
- [3] 张宇晶,叶丹,杨文静,王姣,闫旭,廖岩,李坤莲,王林,王先良.环境卫生学杂志[J].2019,9(6):610.