

自媒体时代健康科普的有效传播

——以科普类自媒体“小大夫漫画”和“混子曰”为例

宋倩雯, 李 近

摘 要 随着“互联网+”上升到国家战略层面, 自媒体+健康传播已日益成为备受重视的领域。然而, 自媒体这种“草根”化的新兴媒体使得健康科普传播面临着重重挑战。缺乏权威和原创, 不遵循科学性原则, 内容严重同质化, 选题重复度高, 导致健康科普信息杂乱丛生。强化“把关人”意识, 塑造优质健康科普内容, 提升公民健康素养等将是提升健康科普有效传播的努力方向。

关键词 自媒体; 健康科普; 科普漫画; 有效传播

中图分类号 G2

文献标识码 A

文章编号 2096-0360(2020)06-0006-04

DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2020.06.002

中国互联网络信息中心网站第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2018年12月, 我国网民规模达8.29亿, 普及率达59.6%, 较2017年底提升3.8个百分点, 全年新增网民5653万。我国手机网民规模达8.17亿, 网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。随着“互联网+”上升到国家战略层面, 自媒体+健康传播已日益成为备受重视的领域。自媒体独有的技术传播手段, 以快速、直白、简单的形式进行传播, 健康信息可获性增强。健康传播指人们传递、分享、交流健康相关信息和情感的一切社会活动统称^[1]。自媒体时代, 健康科普传播从最初的单向、线性传播, 逐步向双向互动、多维度传播转变。

本文以科普类自媒体“小大夫漫画”微信号和“混子曰”微信号为例, 试分析健康科普类自媒体的传播特点, 探索自媒体时代健康科普的有效传播。

1 健康科普类自媒体现状分析

自媒体意指“普通大众以简单的电子化手段和科学网络技术为支撑, 在私人的独立空间内, 无需经过专业编辑的过滤, 向特定或不特定的个人或群体传递和分享信息的途径”^[2]。这种“草根”化的新新媒体使得健康科普传播面临着机遇与挑战。

进入自媒体时代, 各大医疗机构、个人纷纷开设专属的自媒体健康科普平台, 如微博、微信公众号等。医生开设科普微博: 东大夫微博大V、成都下水道微博大V、急诊科女超人于莺微博大V; 医生开设科普微信公众号: 儿科医生妈妈、龚连梅药师; 医学机构开设科普微信公众号: 丁香园、小大

夫漫画; 非医学机构运营的科普微信号: 混子曰; 等等。

一方面, 医疗机构或医生个人依靠强大的专业知识创作健康科普文章, 保证了健康信息的科学性; 另一方面, 健康科普信息量繁多, 内容严重同质化、选题重复度高、话题单一。如何从众多健康科普类自媒体中突围而出, 各大自媒体巧花心思, 从内容、排版、色调等方面进行革新, 设法圈粉。来自医生团队运营的“小大夫漫画”以及来自非医疗机构背景的“混子曰”自媒体团队, 从内容和形式上另辟蹊径, 在健康科普类自媒体中异军突起, 深受粉丝喜爱。

2 “小大夫漫画”与“混子曰”传播特点分析

2.1 传播主体

清博指数、新榜是新媒体内容产业服务平台。笔者以“小大夫漫画”为关键词进行搜索, 据清博指数显示, 截至2019年7月19日, 预估该号活跃粉丝816405个。据新榜数据显示, 截至2019年7月19日, 预估该号活跃粉丝100万个。笔者查阅“小大夫漫画”公众号资料(2016至2019.6.20), 原创健康科普漫画共1412条。平均每条健康科普推文的浏览量约为6万~7万。“小大夫漫画”微信订阅号创办于2016年, 通过创作贴近生活, 易懂有趣的科普漫画传播健康知识。该号最初是由北京天坛医院介入神经病学科主任缪中荣与上海中山医院ICU医生何义舟共同创作。目前, 公众号拓展成为熊猫医学科普平台, 越来越多的医学专业人士加入到科普阵营中, 平台发布的内容越来越丰富, 并成

作者简介: 宋倩雯, 广州市卫生健康宣传教育中心, 《广州卫生健康》(报)编辑, 从事编辑出版工作。

李 近, 广州大学新闻与传播学院, 讲师, 研究方向为新闻传播。

立了团队来管理公号。

笔者以“混子曰”为关键词进行搜索,据清博指数显示,截至2019年7月19日,预估该号活跃粉丝1 000 010个,微信总榜排名58。新榜数据显示,截至2019年6月20日,预估该号活跃粉丝1 432 132个。笔者统计“混子曰”公众号开号至今(2015至2019年6月20日),共创作科普漫画250条,其中健康科普漫画共25条。每条健康科普漫画的浏览量均超过10万。“混子曰”微信订阅号创办于2015年10月27日,以手绘漫画的形式,讲述百科知识。内容囊括医学百科、历史百科、金融百科等领域。创办人陈磊原为设计师,“混子曰”微信号里二混子原型。目前,“混子曰”团队采取漫画师+主笔+专家顾问形式组成。

2.2 传播内容

1) 热点+干货。微信发布时间快速,紧跟热点传播科普知识的做法能有效吸粉引流。“混子曰”微信公众号在中国科学家屠呦呦获诺贝尔奖的第七天就更新了《屠呦呦对疟原虫干了什么?》。在日本福岛核电站辐射仍旧爆表时发布了《核辐射你怎么这么坑人》。世界无烟日推出《你吸的不是烟,是一整个犯罪团队》,该漫画用三个漫画形象进行拟人化包装,讲述尼古丁、一氧化碳、焦油等烟草成分如何成瘾,危害性等。创作者把这三大形象结合当时热播的《复仇者联盟三》热门电影进行串联……热点+干货的内容设计,让“混子曰”很快成为现象级公众号。创办人陈磊介绍科普创作时提到,“因果关系+脉络化构思”是团队的创作思路。“混子曰”创作团队表示,做健康科普推文的编辑并不是医学出身,他们首先学习健康科普知识,随后向医学专家求证询问,在这个知识点上力争学到100分,然后才输出作品给读者。



图1 “混子曰”作品:《你吸的不是烟,是一整个犯罪团队》(节选)

“小大夫漫画”每期推文紧跟季节热点,邀请各大医院的专家学者主笔文案。结合夏季特点,推出《夏天总开空调却不做这些,等于慢性自杀!》,把北京清华长庚医院的马士程医生比喻为江湖女侠,讲述空调病的症状、起因与防治,笔触流畅、条理清晰。结合夏天女性最关心的防晒知识,推出《女性夏天必备防晒知识,这篇文章全讲透了》,登场专家为复旦大学附属华山医院皮肤科主任项蕾红,讲述防晒的概念、防晒方法、晒后处理。漫画师笔下无论医生还是患者,动作生动,神态有趣,笔触直接,极具趣味漫画的神韵。

犹太学者本亚明曾说,“讲好一个故事,要避免解释过多”。健康科普作品传播尤为如此,“文案情节+漫画表达”是创新健康科普传播的表现形式。每一幅健康科普漫画都在讲述一个有趣的故事。每个故事都紧跟时事热点,善用比喻、拟人的手法进行包装。要做有内涵的漫画并不简单,除了设计有趣吸引的内容,还要花时间消化“硬知识”。“混子曰”创作的《兴奋剂?你有啥好兴奋的?》《艾滋病就是推搭的故事》《一分钟看懂克隆猴子》等医

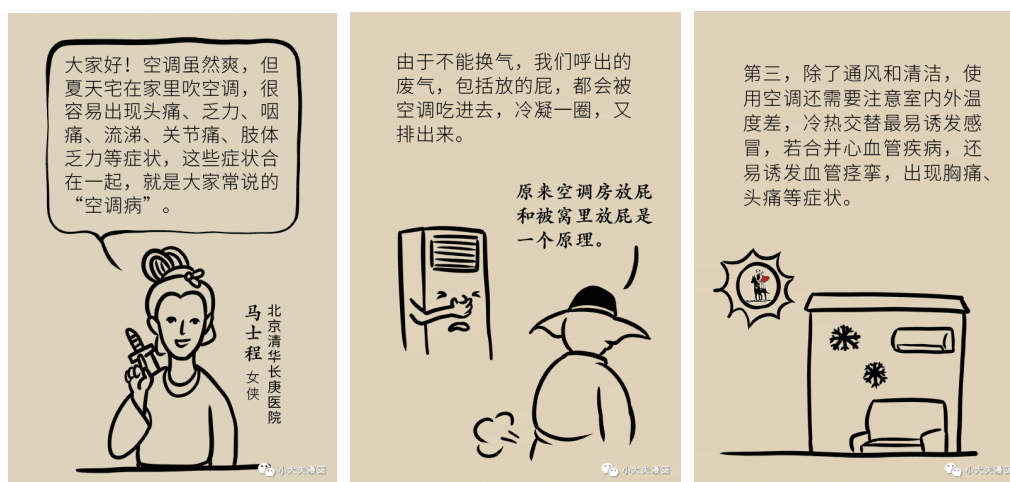


图2 “小大夫漫画”作品:《夏天总开空调却不做这些,等于慢性自杀!》(节选)

学科普漫画,专业的医学知识点全部都需要经过甄别考究,重新铺排,才能有效进行科普创作。而对于医学专家执笔的“小大夫漫画”则注重深入浅出,漫画形式生动有趣,让受众过目不忘,比如《漫画脑卒中》《高血压,原来还有这种不用药物治疗的方法》《发现幽门螺杆菌千万不要盲目根除》等。

2) 漫画形象鲜明。漫画人物的风格总是带着漫画师的个性,“混子曰”中,以陈磊为原型的“二混子形象”是个没有眼睛,歪嘴翘耳,说话尖锐,带着点痞子的个性。“混子曰”的漫画风格也是带点调皮调侃、幽默搞笑的风格。“小大夫漫画”的人物设置为古代人物形象,其中以“熊猫医生”缪中荣和“二师兄”何义舟为主角,邀请各路医学侠士讲述健康科普常识。古代与现代,融合与穿越,带给读者独特的阅读体验。

漫画形象塑造、角色对话、色调与风格、角色与背景等……漫画的视觉表达形式极其丰富,这些表达形式能够充分调动受众的观看趣味与审美情趣。作为艺术作品的健康科普漫画,正是通过欣赏者的审美活动来实现情感传导和叙述共鸣,进而基于共鸣注入意识层面的感化与动员因子。审美空间越大,能辐射调动的受众群也越广。

从健康教育的角度分析,由健康科普漫画引发的共鸣,正是运用了寓教于乐的策略。该策略认为,将健康教育信息融入到受众喜闻乐见的传播方式之中,能获得受众认同和支持,并影响、改变受众对某些生活方式、健康问题的态度以及行为。受众乐于接受、理解健康科普信息,并付诸于行动,主动改变不良生活习惯、培养健康积极的生活态度,从而实现“知—信—行”的转变。

2.3 传播渠道

构建新媒体传播矩阵。早在2011年微博红利期,陈磊开始以手绘漫画开设“二混子”大V微博,积累了4万左右的粉丝;2015年,创立“混子曰”微信公众号;2019年,团队开设“混子谈命”专注健康科普的微信公众号。陈磊还把“混子曰”点击量高的科普作品整理成实体书,通过图书销售渠道进行传播。从而形成主号引领,新媒体与传统媒体结合的矩阵传播格局。

拉扎斯菲尔德提出的“两级传播理论”认为,大众传播在传播的广度上效用更明显,而人际传播主要在传播的深度上发挥作用。人们对信息的获知主要靠大众传播,但发生态度和价值观的转变,并最终产生行为,主要是人际传播发挥作用。“混子曰”“小大夫漫画”作为量级的微信公众号,它们的传播对象是社会大众,粉丝量预估超过100万(根据新榜、清博指数数据)。一定程度上,它们拥有

大众媒体的传播力,100万粉丝通过公众号收到推送信息。另一方面,微信传播属于闭环式传播。“混子曰”“小大夫漫画”等公众号爆款推文被各政府机构、医卫机构转载、粉丝转发朋友圈,在人际传播的深度上发挥着强大的影响作用。

2.4 传播受众

打造有趣的用户体验。除了精心创作科普漫画,“混子曰”与“小大夫漫画”极力提高粉丝的互动体验。“混子曰”留言回复比正文更有趣幽默。微信推文后的每个留言都会得到回复,“混子哥”亲自以幽默的语言怼粉丝,深受粉丝喜爱。留言的回复与互动,有利于在受众与传播者之间建立深厚的人际情感维系。

除了线上互动,“混子曰”“小大夫漫画”把科普作品结集成册,进行图书销售并举办新书发布会。从线上互动到线下交流,传播者与受众一起脱离虚拟空间进入现实世界,增进传受双方的需求互动,用户黏性增强。“小大夫漫画”编创的脑卒中疾病知识科普读物《远离脑中风》结集成册出版发行大受欢迎。由此,“小大夫漫画”实现了从医疗救治到科普传播,从数字出版到传统出版的“双重跨界”。据“熊猫医生”介绍,以医学科普为主题的线下“阿廖拉面馆”也正在筹备中,“面馆”未来将定期邀请医学专家举办讲座,给读者创造一个学习、分享、讨论医学科普知识的环境。

3 提升健康科普有效传播的对策建议

3.1 呼唤“把关人”责任意识

在自媒体时代浅阅读、快节奏的影响下,人人都可以通过平板电脑、手机等移动电子设备即时表达个人观点,而往往不加辨别地进行信息的传播,缺乏自律和责任。如果说记者“笔下有人命关天、有财产万千、有是非曲直、有毁誉忠奸”^[3],这句话也同样适用于自媒体的创作者,尤其是以营利为主要目的的企业自媒体创作者。对于拥有“十万+”“百万+”量级的自媒体公众号而言,其信息的传播范围更广泛、影响深远。当自媒体传播的内容是与生命相关的健康科普信息,创作者就更应树立“把关人”的责任意识,做好传播内容上政治把关、科学把关。

3.2 “三位一体”塑造优质健康科普内容

1) 遵循科学性。我国《健康科普信息生成与传播指南(试行)》,要求健康科普信息遵循科学性原则。基于自媒体平台传播健康科普,创作者严格遵循健康科普信息的科学性是创作的第一要义。健康科普内容的创作应尽量引用行业标准、指南或是

文献。如果属于个人的观点,应邀请同行专家或机构提出评议意见,能有效保证科学性。

2) 注重普及性。科普,顾名思义就是把专业的科学知识对老百姓进行通俗化的普及与教育,人们常说的“说人话”“接地气”。健康科普创作容易陷入一个误区,为了凸显科学性,内容照搬医学教科书,逐条摘录呈现给读者,没有经过二次创作,使科普作品生涩难懂。这就要求健康科普内容的创作从“新快真”向“真快趣”更进一步。就健康科普作品而言,通过构思故事情节、塑造人物形象、运用修辞方法、融合音频、视频等手段进行创作,打造专业、新颖、有趣的科普内容,能有效提升健康传播的效果。

3) 追求艺术性。随着受众文化水平的提高,获取信息的渠道日渐丰富,受众更倾向于从高质量、兼具艺术性的氛围里获取科普知识。这就要求内容创作者从内容的“真快趣”再向“真趣美”迈进。对于健康科普作品的创作,无论是手绘漫画还是情节设计,都应该让读者体会到作品的美感。这种美感不仅仅是色彩、笔触、线条、形态,更是一种源自作品,带有正向能量的感情传达。无论是健康科普文本还是健康科普漫画,其实际上是创作者个人形象的风格化,让有趣的“人设”(人物形象设定)讲述有科学价值的故事。

3.3 权威专家学者的介入

健康科普信息要得到有效识别,需要专家学者发挥意见领袖的作用。目前,大多数健康科普作品科学性不强的原因是缺乏医学背景的专家加入和把关。真实、严谨、科学是健康科普作品的生命。专家学者从创作之初就应该介入,对健康科普作品从现象到本质、因果分析、规避因素等方面进行严格把关;创作后对健康科普作品所应用的比喻、拟人等修辞描述进行科学审阅。针对受众固有的认知态度、行为习惯,专家学者与创作者合力创作、传播健康科普信息,也能有效提高健康科普作品的公信力和影响力。

3.4 公民健康素养的提高

信息的传播是双向的,既有传者的主动传播,也有受传者的主动接受。要提升健康科普作品的传播影响力,提高公民健康素养也是重要方面。2017中国居民健康素养监测报告显示,2017年中国居民健康素养水平为14.18%,较2016年的11.58%增长2.6个百分点,呈持续上升态势。公民健康素养越高,必将要求传播者创作出更出色的健康科普作品。健康科普作品越丰富精彩,对公民健康素养又起着促进作用。两者相辅相成,相得益彰,有利于增强健康科普作品的传播力。

著名公共卫生学家Don Nutbeam提出批判素养,即指能采用批判思维分析健康信息,并将健康知识运用到日常事件和生活中^[2]。公民健康素养应包含对健康知识的批判素养,通过常识和逻辑对“伪健康”信息进行判断并提出质疑。为公民提供在面对健康谣言、突发公共卫生事件时应该持有何种正确的态度和做法,将是提升健康科普作品传播力要努力的方向。

3.5 受众定位精准,发挥UGC优势

进入自媒体时代,科普传播已从“传者为中心”转向“受众为中心”。自媒体创作者要善于借助大数据、云计算等新兴技术对受众市场进行细分定位,从原先的受众泛化向受众细分、内容个性化定制转变。根据受众的地域、年龄、性别、爱好等提供针对性内容。

同时,加强传受双方互动体验,既有线上、线下互动;又充分发挥UGC内容生产优势,提高受众参与度。UGC内容生产又称用户生产内容,如读者分享、读者心得等集结成微信推文均属于UGC内容生产。美国传播学者罗杰斯认为,赋权通过交流(传播)实现。受众生产内容,实际上就是具有强话语权的意见领袖对受众的一种赋权行为。UGC内容生产有利于激发受众对外传播的主动性,增强信息传播的广度。

4 结语

我国发布的《健康中国行动》指出,要以社会公众为主要阅读对象,把专业术语转化成通俗易懂的语言,将科学性与普及性有机结合。自媒体时代,传播技术迭代迅速,覆盖范围广阔,深入受众生活。健康传播应把握技术发展契机,抢占自媒体风口,赋予健康科普作品更强的生命力、吸引力、影响力。这要求创作者要有正确的思想政治导向,结合自媒体的传播特性,注重把健康科普的科学性与普及性、艺术性有机融合,把媒体科技手段与艺术创新手法渗透融合。切实做好健康科普传播,提升居民健康素养水平,推进健康中国建设。

参考文献

- [1] 张自力. 健康传播学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2009.
- [2] 朱志成, 王松梅. 自媒体时代的健康传播[J]. 医学与哲学, 2015(4): 91-93.
- [3] 沈德新. 杜绝虚假新闻 增强社会责任[J]. 活力, 2011(13): 55.