

“中医进万家”微信公众号调查报告

涂笑微, 庄燕苹, 侯方惠, 宫爱民*

海南医学院中医学院, 海南 海口

收稿日期: 2023年5月19日; 录用日期: 2023年7月28日; 发布日期: 2023年8月4日

摘要

中医药是我国宝贵的非物质文化遗产, 也是优秀传统文化的瑰宝。在传播媒介不断发展的今天, 中医文化的传播拥有了新的技术条件, 同时也面临着新的问题。在此背景下, 本文旨在探讨目前中医文化传播出现的问题, 并探寻如何借助新的媒体技术手段来更好地传播中医文化。

关键词

中医药, 微信公众号, 传播媒介

Investigation Report on “TCM Spread Widely” WeChat Official Account

Xiaowei Tu, Yanping Zhuang, Fanghui Hou, Aimin Gong*

College of Traditional Chinese Medicine, Hainan Medical University, Haikou Hainan

Received: May 19th, 2023; accepted: Jul. 28th, 2023; published: Aug. 4th, 2023

Abstract

Traditional Chinese medicine is a precious intangible cultural heritage and a treasure of outstanding traditional culture. With the continuous development of the media, the dissemination of traditional Chinese medicine culture has new technical conditions, but also faces new problems. In this context, this paper aims to discuss the current problems in the communication of traditional Chinese medicine culture and explore how to spread traditional Chinese medicine culture better with the help of new media technology.

*通讯作者。

Keywords

Traditional Chinese Medicine, WeChat Official Account, Media of Communication

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

微信公众号已经成为移动互联时代最主要的信息传播平台之一。根据第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》，我国网民规模达 10.32 亿，互联网普及率达 73.0%。《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告(2021)》指出：近九成人每天使用微信。《微信公众号用户行为习惯研究报告(2015)》显示，微信用户中约 80% 的用户关注了公众平台，而这类人群中又有超过半数人可以被定性为深度使用用户。

中医药是我国传统的医学理论体系，其不仅在医学上有着重要的意义，在传统文化上也有着举足轻重的地位，习近平总书记指出，中医药学是“祖先留给我们的宝贵财富”，是“中华民族的瑰宝”，是“打开中华文明宝库的钥匙”“凝聚着深邃的哲学智慧和中华民族几千年的健康养生理念及其实践经验”。中医药传播作为健康传播的一部分，依托大众传播媒介来向受众传递健康知识以达到预防、控制疾病和促进健康的目的[1]。

微信公众号凭借有效实现对相关信息的统一传播以及相应功能的提供，逐渐成为各个行业普遍使用的传播方式之一。所以合理的利用微信公众号，对中医文化的传播和发展具有着重要的意义。

中医文化在中医类健康公众号的作用下得到了传播和弘扬，与此同时，在中医类微信公众号的传播过程中也存在诸多问题，包括微信公众平台自身的局限性，以及中医类微信公众号的运营者在健康传播活动中由于主观或客观原因而存在的问题。这些问题的存在不仅影响中医类微信公众号自身的公信力，更会导致用户对中医药文化的不信任，既不利于中医药的广泛推广，也不利于健康中国战略的实现，甚至会对用户产生无可挽回的负面影响。

本研究尝试对“中医进万家”微信公众号经营中遇到的问题进行分析，包括中医类资讯在微信公众号上的传播情况、传播特点，针对传播过程中存在的问题提出相应的建议，为中医药在新媒体环境下的传播提供一些方向和思路，促进中医药能够更好、更准确地传播。

2. 资料与方法

2.1. 研究对象

405 个样本：微信公众平台使用用户。

2.2. 研究方法

网络定量问卷调查。

根据研究目的，问卷主要分为四个部分，共 20 道题目。

第一部分为被调查对象的基本信息调查，包括被调查者的性别、年龄；第二部分为被调查者对中医类微信公众号的使用情况调查，包括关注渠道，频率，阅读时间，阅读内容的多少等；第三部分调查阅读中医类微信公众号的用户对其的满意度，包含对养生类微信公众号健康传播的内容；第四部分为被调

查者对养生类微信公众号的需求和建议。

2.3. 纳入标准

- 1) 1周内使用过微信，使用时间 ≥ 1 h；
- 2) 关注中医药相关微信公众号 1 个及以上。

2.4. 排除标准

- 1) 未关注中医类相关微信公众号；
- 2) 微信使用频率 ≤ 30 min。

3. 调查结果分析

3.1. 用户使用情况

在收集的有效问卷中，43.7%的被调查者使用中医公众号的频率在每周 3 次及以下，仅有 4.44% 被调查者会经常使用中医类公众号(图 1)，有近 40% 的被调查者阅读中医类公众号的频率一周仅为 1~3 次，经常阅读(一周三次以上)的人数占 34.07% (图 2)。

选项	小计	比例
一周 3 次及以下	177	43.7%
4~6 次	145	35.8%
7~9 次	65	16.05%
10 次及以上	18	4.44%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 1. The frequency of use of the public number

图 1. 公众号使用频率

选项	小计	比例
一周一次及以下	108	26.67%
一周 1~3 次	159	39.26%
一周三次及以上	138	34.07%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 2. The reading frequency of the public account

图 2. 公众号阅读频率

此外，对于中医类微信公众号的文章内容，有 56.3% 被调查者总共阅读时间在 10 分钟及以下(图 3)。有近半数的被调查者仅阅读文章内容一半及以下，仅有 9.38% 被调查者完成整篇文章的阅读(图 4)。

选项	小计	比例
10分钟及以下	228	56.3%
10~30分钟	83	20.49%
30分钟及以上	94	23.21%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 3. The reading time of the public account

图 3. 公众号阅读时间

选项	小计	比例
10%及以下	80	19.75%
10~30%	141	34.81%
30%~60%	146	36.05%
全部看完	38	9.38%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 4. The reading completion of the public account

图 4. 公众号阅读完成度

3.2. 被调查者对于公众号的满意程度

有 50.37% 的被调查者表示内容有帮助，了解了很多知识；38.02% 的被调查者表示部分有帮助；仅有 11.6% 的被调查者表示没有帮助(图 5)。

选项	小计	比例
有，很大，了解了很多知识	204	50.37%
部分有帮助	154	38.02%
没有，再接再厉	47	11.6%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 5. Satisfaction degree

图 5. 对公众号满意程度

在感觉哪方面有帮助中，有超过半数被调查者认为了解一些相关知识，增加对中医药文化的兴趣，近三成被调查者觉得帮助到了自己和家人(图 6)。

选项	小计	比例
了解了一些相关知识	290	71.6%
对中医药文化更感兴趣了	222	54.81%
帮助了自己和身边的朋友亲人	139	34.32%
其他	3	0.74%
本题有效填写人次	405	

Figure 6. The part that helps
图 6. 感觉哪些方面有帮助

在传播与分享方面，有 47.16% 的被调查者表示会转发给家人朋友或是转发到朋友圈，有 36.05% 的被调查者表示会收藏，想起来的时候用，有 16.79% 的被调查者表示不会(图 7)。

选项	小计	比例
会转发给身边的家人朋友或是转发到朋友圈	191	47.16%
不会	68	16.79%
会收藏，想起来的时候再用	146	36.05%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 7. Communication and sharing
图 7. 传播与分享

3.3. 被调查者对于公众号的需求

通过调查得知，在公众号文章表现形式方面，23.7% 左右被调查者希望公众号文章的表现形式为图文结合，18.27% 的被调查者希望公众号内容以视频方式呈现，43.7% 希望每种方式尽可能都包含(图 8)。

选项	小计	比例
纯文字	13	3.21%
纯图片	24	5.93%
图文结合	96	23.7%
音频	21	5.19%
视频	74	18.27%
尽可能都包含	177	43.7%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 8. The form of public account
图 8. 文章表现形式

在公众号风格方面,26.67%被测试者希望风格表现科学,10.37%被测试者希望风格是生动形象活泼;有51名被测试者希望风格是平淡朴实;超一半被测试者希望风格是依文章内容而定(图9)。

选项	小计	比例
科学严谨	108	26.67%
生动形象, 活泼	42	10.37%
平淡朴实	51	12.59%
依文章内容而定	204	50.37%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 9. Public account style
图9. 公众号风格

对于内容方面,46.91%被测试者希望是关于行业政策(法律、法规、政策变动,国际国内市场对中医行业的影响);55.06%被测试者希望是关于专业文献[学术文献(最前沿最权威最新发表的学术文献)];63.46%被测试者希望是关于医疗新闻(学术大会,医患关系);61.73%被测试者希望是关于中医药方剂(每期更新经方并进行解读);72.59%被测试者希望是关于中草药知识(梳理每味中草药的种植形态,入药部位,功效主治,加工制备,历史传承等);32.59%被测试者希望是关于中医趣闻事(文献中的中医中药趣味故事,中医诊治疾病时的有趣经历,中医吐槽)(图10)。

选项	小计	比例
行业政策 (法律、法规、政策变动,国际国内市场对中医行业的影响)	190	46.91%
专业文献 (学术文献 (最前沿最权威最新发表的学术文献))	223	55.06%
医疗新闻 (学术大会, 医患关系)	257	63.46%
中医药方剂 (每期更新经方并进行解读)	250	61.73%
中草药知识 (梳理每味中草药的种植形态, 入药部位, 功效主治, 加工制备, 历史传承等)	294	72.59%
中医趣闻事 (文献中的中医中药趣味故事, 中医诊治疾病时的有趣经历, 中医吐槽)	132	32.59%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 10. Public account content
图10. 公众号内容

对于希望增加的内容,10.62%被测试者表示希望可以得到更多中药方剂小知识相关信息;22.47%被测试者希望得到中药药理和药材鉴定小常识相关信息;28.15%被测试者希望可以学习传承中华优秀传统文化,提高个人文化素养(图11)。

选项	小计	比例
中药方剂小 Tips	43	10.62%
中药药理和药材鉴定小常识	91	22.47%
中医基本理论	72	17.78%
中医古籍讲解	45	11.11%
学习传承中华优秀传统文化, 提高个人文化素养	114	28.15%
健康养生, 养生保健	40	9.88%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 11. Additional content to be expected

图 11. 希望增加的内容

4. 存在问题

4.1. 阅读时间不足, 阅读频率低, 文章阅读不完全

35.56% 被测试者认为太忙没时间阅读; 33.33% 被测试者认为其公众号文章不吸引人, 对其不感兴趣; 另有 31.11% 被测试者看过相似内容(图 12)。

选项	小计	比例
太忙了没时间	144	35.56%
文章不吸引我, 不感兴趣	135	33.33%
看过相似的内容	126	31.11%
其他	0	0%
本题有效填写人次	405	

Figure 12. Existing problem

图 12. 存在问题

4.2. 被试者反应问题

选项	小计	比例
广告多, 存在为谋私利, 过分夸大中医药 "神" 效的现象	279	68.89%
文章可读性低, 文章质量良莠不齐, 部分缺乏可信度	242	59.75%
类别单一, 无吸引力	238	58.77%
无针对人群, 推广力度低	144	35.56%
原创性不足, 内容重复率高, 文章内容同质化严重	157	38.77%
其他	4	0.99%
本题有效填写人次	405	

Figure 13. The questions the subjects reported

图 13. 被试者反应问题

在对中医类公众号的阅读中,被试者提出表示存在“广告多,为谋私利,过分夸大中医药‘神’效的现象”、“文章可读性低,文章质量良莠不齐,部分缺乏可信度”、“类别单一,无吸引力”、“无针对人群,推广力度低”、“原创性不足,内容重复率高,文章内容同质化严重”等问题(图 13)。

5. 改进措施

中医文化传播作为一种健康传播行为和医疗保健活动,直接影响人类的生命健康。中医文化经过长期的发展,虽然渐渐形成了一套系统的生命观、健康观、学术理论体系和临床诊治技术,但是媒体平台在开展中医文化传播时,既要遵守传播伦理,又要严格遵循医学伦理原则,传播主体在保证具有积极正确的传播动机、方向和正向的传播效果的前提下,真正让社会公众的中医文化素养得到提升,健康水平得到提高[2]。所以笔者认为中医文化在媒体平台的传播,应按照以下方向进行优化。

5.1. 促进中医文化传播者的专业化建设

中医行业各级主管部门、医疗机构、中医院校包括中医学者、专家等是中医文化传播的主力军,中医爱好者凭借着对中医文化热爱和对中医知识的了解,也在中医文化传播中出了一份力。但是部分中医爱好者由于自身知识水平没有达到一定的高度,对中医文化缺乏系统的认知和了解,他们所创作的与中医文化相关的作品存在一些问题。

建设中医文化传播的专业队伍,是弘扬中医文化的重要保障。所以在中医文化传播过程中,需要重视传播者的专业素养、价值意识和创新意识,鼓励文化传播者们学习新媒体技术,提高中医文化的传播水平,增强运用各种资源传播中医文化的能力,如利用信息优势,打造学习平台,建设不同学习培训板块,加强信息互通,推动相互交流学习;或召开专题会议,培训相关人员,学习如何使用新媒体技术手段等。并且相关部门要深度整合中医文化资源和媒介资源,打造融媒体传播矩阵,助力中医文化更好的传播。

5.2. 降低中医文化理解门槛

中医文化源远流长,奥秘无穷。但是在发达文明的今天,中医发展流传下来的医学术语和知识体系,对于现代人而言,好比一条难以逾越的鸿沟,阅读理解上存在障碍。因为流传下来的中医经典大多数是文言文,公众对其理解起来有一定的难度,不仅需要深厚文言文功底,而且还要具备不凡的中医文化底蕴。只有这样,当面对此类经典著作时,才能正确地理解中医信息所体现的语境,从而准确地“翻译”[2]。

中医文化传播者在进行中医文化传播时,要以“对话”的方式去传播中医文化。并且在信息准确的前提下和深刻理解中医文化的基础上,尽量做到语言通俗易懂,形象具体,贴近生活,使受众可以轻松理解,达到“寓教于乐”的效果。

5.3. 开拓“中医+”文化传播方式

中医文化作为一种文化,可以结合当代人更易于理解的方式来进行传播。中医文化传播者应该以大众的需求为目标,利用新媒体的优势,去创造更多受众喜欢的新的中医文化传播方式,制作出通俗易懂的中医文化作品,与时俱进,及时调整传播策略,充分发挥融媒体优势,打造出高效的多元化传播机制。总而言之,创新中医文化的传播方式是中医文化发展的必经之路。对于如何创新的问题,理应顺应互联网+ 的潮流,以“中医+”的形式去传播,比如中医 + 视频、中医 + 漫画、中医 + 影视剧、中医 + 小说等等。目前,在“中医 + 视频”有以探寻道地药材、还原炮制技艺、点拨医药原理为要义的首部中医药题材纪录片《本草中国》;在“中医 + 影视剧”方面有《大国医》《大宅门》《神医喜来乐》等

影视作品。这些新的传播手段不仅使中医文化更具趣味性，更易于大众接受和理解，也使中医文化在潜移默化中得到传播。

5.4. 优化平台界面，增强互动功能

微信公众号的平台界面比较单一，仅简单分为问候语，历史推文两个部分。在与外部的资源进行连接时，仅是将外部的资源放置在公众号中，没有对其进行整合，用户在使用时会出现“迷航”现象[3]。为了给用户更好的体验，微信平台可增设互动功能。微信平台的互动功能可通过以下两种方式来实现：一是通过对推送的文章进行评论、点评；二是通过预设的知识库实现自动回复，而知识库需要不断更新，根据用户回复的关键词不断进行扩充及完善。

5.5. 提供个性化推送服务

目前，公众号对所有用户推送的消息内容都是一样的，缺乏针对性和个性化。今后可以拓展公众号功能，为用户提供个性化服务。在微信公众号运行和维护过程中，可以充分利用后台数据，对用户的信息进行分析，将用户分为不同的群体进行信息推送。例如：可根据用户职业，将用户分为普通用户、中医药类医学生以及中医药类医师。针对普通用户，进行一般性的中医药科普养生知识推送；针对中医药类医学生，可增加深度，推送专业性较强的消息内容以及临床案例，帮助医学生学习；针对中医药类医师，可增加典型疑难案例分析等。

6. 结论

综上所述，通过对“中医进万家”中药方剂小知识微信公众号健康科普现状分析，微信公众号的应用对人们了解认识中医有积极的作用，作为新时期环境下新型的经营手段，为了微信公众号在传播中医知识，弘扬中医文化中更好的发挥作用，还需要中医工作者们采取一些积极的策略。

基金项目

海南医学院 2019 年大学生创新创业训练计划项目(X202011810166)。

参考文献

- [1] 赵玉洋, 谭巍, 梁田田, 等. 中医药资讯微信公众号传播概况研究[J]. 中医药导报, 2018, 24(19): 18-23.
- [2] 张蕊. 融媒时代下中医文化传播的困境及突破[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2019.
- [3] 董如福, 吕峰, 普奕. 微信公众平台上中医药文化传播的实践与分析——以“云南中医”微信公众号为例[J]. 中国医学教育技术, 2019, 33(4): 448-451.