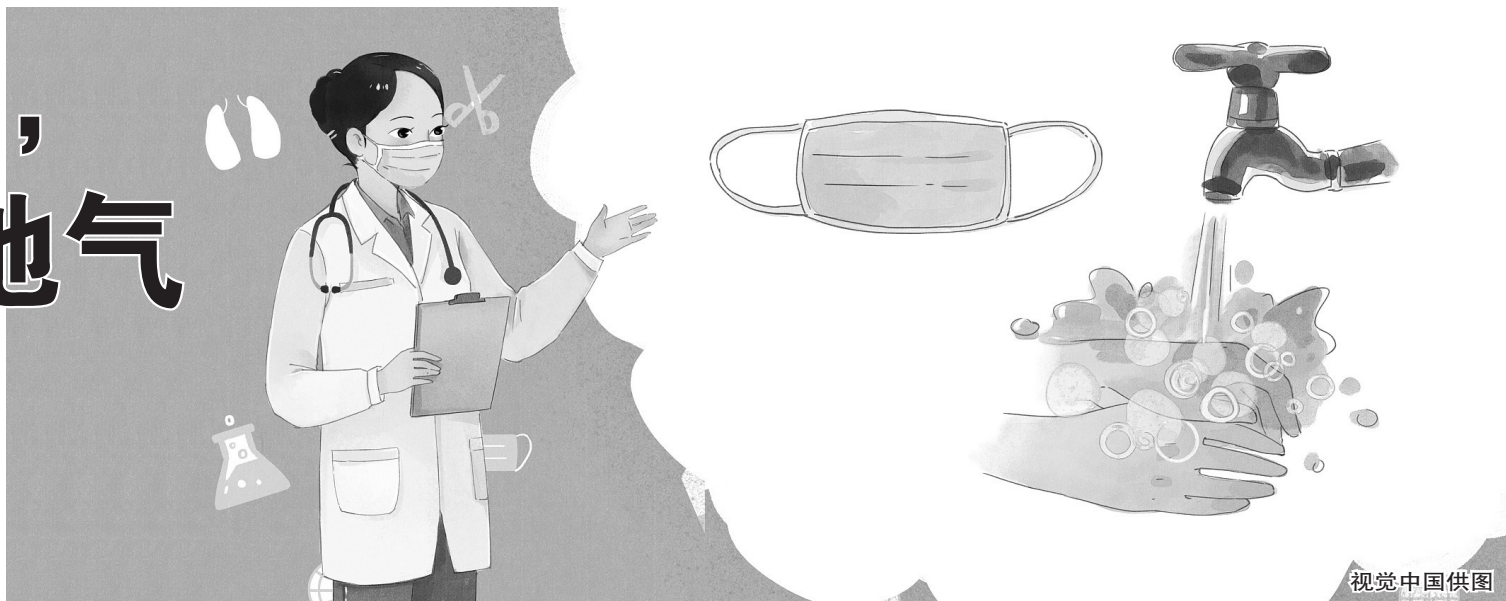


# 迎来“黄金时代”，健康科普如何接地气

编者按 11月18—19日，国家科技信息资源综合利用与公共服务中心医学健康大数据平台、科学技术文献出版社和科普时报社联合主办第三期“科普创作能力提升与职业规划培训班暨医疗健康从业人员科普研讨会”。本报约请专家围绕如何提升健康科普创作能力发表真知灼见，以期给广大健康科普爱好者带来启示。



视觉中国供图

## 遵循“三理”路径，构建医学传播良性生态系统

□ 王立祥



王立祥 中华医学会科学普及分会第十届委员会主任委员

从古至今，健康长寿都是人类追求的目标和理想。世界卫生组织将健康定义为“一种身体上、心理上和社会适应性的完好状态”。把握完好的个体生命健康状态，需处理好人与社会生命健康的关系，包括与生命健康个体、集体、国家之间的关系，乃至与个体相伴的生理、心理、伦理和社会适应的相互关系。

医学科普传播路径需要融入全周期生命健康生理、全方位生命健康心理、全维度生命健康伦理的“三理”之径，营造出人与

人、人与社会、人与自然和谐共生的生命健康新局面，构建医学科普传播的生态循环系统。

### 遵循全周期生命健康生理之径，调整好“三能”

健康科普要通过医学科普传播培育出人体生理健康的防护林。

世界卫生组织发布的一组数据表明，个人的健康和寿命有60%取决于自己，15%取决于遗传，10%取决于社会因素，8%取决于医疗条件，7%取决于气候影响。这充分说明，个体的生理健康离不开健康的生活方式。保证每天6到8小时的充足睡眠、适当的运动和规律饮食等健康生活方式，就能为人体播下生理免疫力的种子，最终长成人们抵御疾病的免疫之树。

基于此，健康科普要从生命健康全周期时间长度出发，构建贯穿生老病死全周期之格局，遵循医学科普传播全周期生理之径，调整好机体器官的生物机能、免疫功能和生活技能——这“三能”，是维系人体有机体生命生理活动的“根力”。

### 遵循全方位生命健康心理之径，调整好“三程”

人们通过各种感官认识外部世界事物，通过大脑的活动思考事物的因果关系，并伴随着喜、怒、哀、惧等情感体验。世界卫生组织指出，当人体产生负面情绪时，七成以上的人会以攻击自己身体器官的方式来消化这些情绪。而长期反复的紧张恐惧会使身体发生急性变化，如激素分泌增加，引起心跳加速、血压和血糖升高、血管收缩、失眠、内脏器官血液供应减少。如果这种状态持续时间过长，还可能造成器官的器质性病变。

而通过医学科普传播，可以让人们构筑起心理健康的防护堤。在人们抵御疾病时，通过放松训练、正念训练、认知训练等来缓解心理压力，保持良好的心态，适时滋养心理免疫力生长的土壤。

反应心理的“心力”。

### 遵循医学科普全维度伦理之径，调整好“三才”

医学科普传播全维度伦理之径，应该推崇从我做起、“我为人人，人人为我”“一方有难、八方支援”的社会风尚，体现在深挖医学科普传播的源头上、在深耕医学科普传播的途径上、在保护易感人群上，做足增强社会伦理之功课。

通过医学科普传播，撒下社会伦理文明的养料，筑牢人体伦理生命健康的防护墙。从生命健康全维度空间高度出发，构建涵盖生老病死全维度自然之格局，遵循医学科普传播全维度伦理之径，调整好人与人、人与社会、人与自然关系准则中体现“天、地、人”三者相合的道德准则，是培养人伦道德、维系社会伦理的“仁力”。

生命健康永远是人类社会的美好追求，它贯穿于每个人生老病死的全过程。通过医学科普的传播路径，要传递给人们这样的理念：身体、心理和社会适应这三者互相联系、互相依存，才能构筑起一种健康的状态。愿我们遵循医学科普的“三理”传播路径，迈向立体生命健康的新征程。



王大鹏 中国科普作家协会理事、中国科普研究所副研究员

“每天科普一个医学小知识”“三甲医院医生教你正确洗头”……如今，医疗科普短视频在各平台层出不穷。然而，其中一些博主根本没有资质认定，部分短视频账号为赚流量，盲目追逐热点话题，甚至配以猎奇的文案。如此乱象，不容忽视。

### 健康科普已成公众刚需

针对这一现象，近日，不少媒体和医务工作者发表了反思性的文章。但要源头上避免伪健康科普满天飞的乱象，除了医务工作者需要做好优质健康科普外，还需要公众提高甄别伪健康科普的能力，内容平台也要严把出口关，让伪健康科普无处遁形。

“健康是幸福生活最重要的指标，健康是1，其他是后面的0，没有1，再多的0也没有意义。”这样的认知早已成为人们的共识。资料显示，如果对健康科普投入一毛钱，就能得到七八块钱的回报。近年来，随着人们生活水平的提高和健康意识的提升，健康科普成为了公众的刚需。

### 健康科普涉及很多方法和技巧

在人民群众对自己的健康越来越关注的同时，健康科普，特别是优质的健康科普的供给却显得严重不足。要在供需之间找到平衡点，就需要业界下大力气做好优质健康科普。

然而，科普既是一门科学，也是一门艺术。凡是在开展科普方面经验丰富的人都有一个深刻的体会，做健康科普并不容易。因为在如何把自己所掌握的专业知识传播出去这个问题上，就涉及很多方式和技巧，比如讲故事的技巧，打比方的方式，举例子的方法。当然，健康科普还涉及如何把本领域的专业术语进行“处理”，以便受众能够明白和理解。

要做好健康科普，还需要用到科学的方法和科学的理论。无论是对医务工作者来说，还是对广大的科技工作者来说，科普都是一门需要学习的新“技巧”。

### 为医务工作者提供必要的支持和培训

那么，做好健康科普到底需要具备哪些条件呢？

笔者以为，首先，要有完善的科普质量评价体系。不少地方都出台了政策，将医务工作者的科普作品纳入到职称评价体系之中。但是如何评判这些科普的质量，是值得研究的问题。不能为了科普而科普，要追求科普的效果。实际上，有很多医生在各平台上的科普取得了良好的社会效益，比如谭先杰、林国乐、田艳涛、医路向前魏子等。同时，应该为做科普的医务工作者提供必要的支持和培训，以便他们能够掌握恰当的方式和方法，在科学性和大众性之间找到平衡点，避免陷入“有科没普”以及“有普没科”的极端，提升科普的效果。

其次，相关平台要为医务工作者做科普提供必要的流量扶持和支撑。当前，网络平台，尤其是短视频平台的盈利模式已经建立，直播带货可以带来经济收益。健康科普需要真正的专家，因而相关平台应对科普医务工作者提供支持和扶持。同时，平台也要承担起审核把关的责任，杜绝以健康科普的名义兜售虚假产品的现象，加大对假冒仿冒专业人士发布相关信息的打击力度。把舞台让给真正做科普的医务工作者，为公众提供真正的健康科普内容。

再次，也要通过健康科普让公众养成理性健康的生活观念和思维方式。在网络信息泥沙俱下的情况下，要让公众区分孰真孰假确实存在难度，但每个公民都应该提升自己的科学素养和健康素养，养成良好的生活方式，践行“每个人都是自己健康第一责任人”的理念。同时，也要提高区分事实和观点的能力，多听多看多问多求证，养成用批判性思维和科学思维看待问题的习惯，避免情绪先行和冲动消费。

## “大家”一起做科普，大众健康更有谱

□ 章晓红 吕传柱



章晓红 四川省医学会科普专委会主任委员

急诊医生，日常工作相当繁忙。一位急诊大夫平均每天出15次急诊，一位主任医师每周看100多位门诊患者，一个40张床位的住院病房平均配备5到10名医师，一个月平均出院200人——以上差不多已到运转的极限。就算医师再加班加点，也只能多服务一小部分患者，无法满足广大患者的个性化需求。但媒体、新媒体却可以打破时间、地域和平台的限制，向更多的人传递健康理念。

### 媒体传播让医学科普迎来“黄金时代”

如今，随着新媒体平台的兴起，医学

科普迎来了“黄金时代”。一篇健康科普类文章几千人阅读，一个健康视频上万人观看，一场科普直播十万人在线已成常态。老百姓轻松获得健康科普知识，健康意识提高了，不仅可以少生病，而且即使生了病，与医务工作者之间的沟通也会更加畅通。

今年，“心肺复苏”“呼吸道传染病防治”“热射病防治”“避免动物致伤”等健康知识技能，通过一个个媒体平台的传播，“飞入寻常百姓家”，成了很多人关键时刻的救命“法宝”。足球场上，接受过急救科普培训的队员成功救治了心脏骤停的队友；三伏天，热射病重症患者明显减少；蛇伤地图让被蛇咬伤的人按图索骥，第一时间获得抗蛇毒血清而得救……医学科普的重要意义被一次次验证。

### 健康科普既要专业又要贴近公众需求

科普，首先讲究“科”。与一般科普相比较，健康科普的门槛更高。

没有专业知识，或者专业底子薄的人做健康科普，很可能因为缺乏专业性而误导公众。一篇高质量的健康科普文章，不仅需要丰富的实践经验，还需要专业的理论支撑。比如，急诊医生在工作场景中突发科普灵感后，还需要阅读最新的顶级期刊文章，

对繁杂的数据进行考证与比较，像做科研一样做科普，才能获得好的内容。

科普的“普”，其实就是贴近公众需求，进行个性化健康教育。

急救医学的进步，可以让患者做到上“车”即入院，但打通急救的“最后一公里”往往要依靠公众的急救知识与技能。然而，很多人固有的生活、行为等习惯和理念，却藏着不健康的风险。一些公众坚信的“约定俗成”的知识，可能是“天使”，而是让身体雪上加霜的“魔鬼”。例如，“溺水后控水”“产妇产后洗澡”等传统观念，经科学研究证明是错误的。要让老百姓接受“反常识”的正确观念，一定会遇到不小的阻力。但即便如此，健康科普还是要直面这些社会痛点。

### 助力科普成“顶流”，让科学回归科普

在科普工作中，想做、能做科普不是最重要的，“大家”持续做才是非常重要的一点。这里“大家”有两层含义。

一是倡议越来越多的大咖来做科普。毕竟，医学大咖做科普更让人信服。大众可以“专家们在专业上的严谨性和经验值，相信大咖说的每一句话都有相应的理论、实践经验支撑。”

二是鼓励年轻医生投身于科普事业。年



吕传柱 中华医学会急诊医学分会第十届委员会主任委员

轻医生做科普有天然优势，他们的“网言网语”“活力四射”都是科普作品接地气、有粘性的保证。然而长期以来，部分年轻医生致力于提高医疗服务水平，忽视了预防医学；致力于医学科研，忽略了公众个性化健康需求。解决这个问题，需要科普策略，助力科普成“顶流”，引导年轻医生在医学诊疗的同时，学习科普技能，并像健身锻炼一样，“细水长流”地做科普。

同时，也要让老中青医师一起，形成“顶配”，让科学回归科普，做出严谨的、以科学研究为基础的健康科普作品，不偏不倚地传播医学技能和健康知识，让更多老百姓获益。

## 健康科普：专业的人做专业的事

□ 杨进刚



杨进刚 中国医学科学院阜外医院健康教育中心主任

近年来，健康科普呈现蓬勃发展的态势。上海和北京等地还相继出台了将科普文章、科普视频纳入职称晋升评审标准业绩条件的规定，引发广泛关注。

做健康科普，如何才能找到新颖的选题，如何才能让老百姓爱看爱听，这是需要一定技巧的。

### 转化学术成果，解决科普选题创新难题

做健康科普也需要找到公众感兴趣的话题，如何才能持续找到热点话题？我们的经验是，发现对公共健康有重大影响的信息，找到能够改变人们健康行为的新说法，制造能够改变人们行为的新话题。其中，将外文期刊的优秀学术成果转化为科普内容是一条重要的途径。

中国科学技术信息研究所《2023中国科技论文统计报告》显示，截至2023年7月，中国的热点论文数为1929篇，占世界总量的45.9%，世界排名保持第一位。但是这些优秀的科研成果，尤其是健康领域的新发现，通常都发表在外文期刊上，如果不能进行有效转化，把这些知识和成果介绍给国人，国家的大量投入就等于打了水漂。

为了将这些学术信息进行转化，中国医学科学院阜外医院（以下简称阜外医院）组建了科普团队，将这些深奥的学术论文转化为科普文章，解决了我国学者在国际高影响力期刊发表的论文国人无法知晓的痛点。尤其是对中国公众健康有重大指导意义的学术成果，科普团队还将其加工成学术新闻的形式，便于医生和公众阅读。

长期以来，我们遵循的选题原则是“考虑健康中国重大问题、对公众健康有重要影响和与公众生活息息相关”，选题必须有文献支持，没有出处的文章一律不得刊登，所有文章来源必须在文章底部列出。团队坚持8年来，共发表原创文章近1.2万篇，用户近25万人。

### 专业医生讲专业的事，让科普内容更准确

目前，全社会都很重视健康科普，但很多平台提供的健康内容质量难以保证，导致公众对健康信息认知上的混乱。对于大部分平台的医生而言，他们并非主观故

意。因为，一方面，医学是不断发展和变化的，需要终身不断学习；另一方面，疾病的亚学科领域也在飞速发展，医学分科现象明显，即使是心脏病，也存在多个病种，从事某一种疾病专业的医生，对其他领域的主流认识和进展也不一定很熟悉，而且全国不同水平的医院和不同水平的医生，对同一问题的认知可能也有差别。所以，健康科普需要尽可能保证与医院的诊疗行为相对一致。

为了让健康科普的内容更加准确，针对分科现象明显的问题，我们采取了“什么专业的医生就讲什么专业的科普”对策。比如，阜外医院的心血管专业分为冠心病、心律失常、心力衰竭、先天性心脏病、心脏外科、血脂与动脉粥样硬化、瓣膜性心脏病等多个专业，对每个专业的科普，我们都会针对性地请资深医生讲解，同时也会搭配相关专业的医生进行互补讨论。像我们做冠心病的科普，会同时邀请心脏外科、冠脉介入和药物治疗等专业的医生一同参与，避免在做科普时出现专业的倾向性。

### 以访谈和聊天为主，科普说人话接地气

不过，从现实来看，却存在着“越是大医院的医生越忙，讲课术语多，传播效果不佳”等问题。对于医生讲课术语多，我们将科普方式定为以访谈和聊天为主的形式进行线上直播，由科普和医学经验均较丰富的主持人带动讨论，参与

人员均以阜外医院的一线专家为主，每期邀请2到4名医生，向广大心血管疾病患者提供心血管疾病预防、治疗和自我管理的相关知识和，力争做到说人话、有内容、要严谨、能持续、能留存、广传播、接地气。对专业性太强的问题，也不追求短视频效果，而是会让主持人对名词和相关概念进行进一步提问和解释，把问题说透，便于受众听懂。

为方便患者，我们曾多次举办多学科协作的科普讲座，将包括内科、外科、护理、药学、康复和心理等专业的医生请到直播间，切实解决回家后药物、护理和生活等方面方面的细节问题，并重点介绍饮食、心理、运动、睡眠等生活方式与疾病的关系，以及如何通过正确的生活方式去改善与预防心血管疾病的发生。

为使科普有持续性，我们建设了“三件套”直播平台：直播间（硬件）、“直播”团队（人员）和网络平台（软件系统）。采用多机位专业高清摄像机、专业导播台、交互式触摸大屏，实现多媒体远程互动，提供专业级视频内容录制及视频直播。

鉴于目前很多视频播放平台都不能完全满足海量视频内容的存储、检索利用、回放及转发分享要求，如微信视频号直播内容仅能留存一段时间，视频号的视频只能按时间浏览，我们的科普视频内容除了在腾讯视频、百度、央视频、微博等媒体平台同步直播外，还专门建立了自己的网络平台，方便回放。