

doi:10.3969/j.issn.1006-4931.2021.11.003

以短视频为例的用药科普新模式调查研究*

周苗苗,张剑萍[△],赵 赞,邱 瑶,姜 旻,郭 澄

(上海交通大学附属第六人民医院药剂科,上海 200233)

摘要:目的 探讨短视频用药科普的效果。方法 统计并分析2020年5月至6月六院药师抖音短视频的观看量、点赞量等相关数据,以及相关短视频在微信公众号和微信视频号上的相应数据。结果 6个系列短视频中,抗凝药物华法林科普视频的观看量(4 000余人次)和点赞量均最多,高血压、高血脂系列位居第2,观看量2 500余人次;30期视频中,观看量前5位视频均是关于抗凝药物华法林的科普视频;抖音平台短视频的观看量为微信公众号的4倍,为微信视频号的1/10(点赞量为其1/2)。结论 使用短视频进行用药科普,能获得较多公众的关注,但抖音平台对用药科普的传播既有优势又有不足,可以尝试多平台宣传。

关键词:短视频;抖音;微信公众号;微信视频号;合理用药;科普

中图分类号:R95

文献标志码:A

文章编号:1006-4931(2021)11-0009-03

A New Mode of Popular Science of Medication: Taking Short Video as an Example

ZHOU Miaomiao, ZHANG Jianping, ZHAO Yun, QIU Yao, JIANG Min, GUO Cheng

(Department of Pharmacy, Shanghai Jiao Tong University Affiliated Sixth People's Hospital, Shanghai, China 200233)

Abstract: Objective To investigate the effect of short videos on the popular science of medication. Methods Video-viewing, thumb up and other data related to short videos on the Tik Tok of "Liuyunyaoshi" from May to June 2020 were collected and statistically analyzed, as well as corresponding data of short videos on the WeChat official account and WeChat video. Results Among the six series of short videos, short videos about popular science of anticoagulant warfarin were the most-viewed (more than 4 000 times) and most-liked, and the series of videos on hypertension and hyperlipidemia ranked second, with more than 2 500 times of viewing. Among the 30 total short videos, the top five most-viewed videos were all about the popularization of the anticoagulant warfarin. The video-viewing of Tik Tok platform was four times than that of the WeChat official account, and only 1/10 times that of the WeChat video. The number of short videos that got "thumb up" on the Tik Tok platform was only 1/2 times that of the WeChat video. Conclusion Short videos on popular science of rational drug use can get more public attention. Tik Tok platform has both advantages and disadvantages in the dissemination of popular science, so we can try to publicize on multiple platforms.

Key words: short videos; Tik Tok; WeChat official account; WeChat video; rational drug use; popular science

“互联网+”医疗健康模式是目前大力推行的医疗模式之一。近年来,传统药学服务模式的转型加快,互联网用药科普平台也不断增多^[1]。良好的用药教育对于改善患者的用药依从性和疾病控制指标,保证药物的疗效与安全性具有重要意义^[2]。通过互联网进行用药服务具有创新性,有助于满足患者的疾病诊疗需求,减少医疗资源的地区差异性,促使大众培养并增强健康意识,利用互联网优势为公众提供专业、可靠的药学知识,有助于改善服务供需关系,形成良好的药患关系,充分发挥药师价值^[3]。自2016年开始,短视频自媒体平台热度不断攀升。在抖音平台发布的知识类短视频中,科普类最受欢迎,视频播放量、点赞量、作者人均粉丝数均最高^[4],短视频成了科普的新模式。基于此,我院注册六院药师抖音号,利用短视频向公众科普用药知识,现将初期运营情况调研报道如下。

1 资料与方法

1.1 一般资料

收集2020年5月至6月六院药师抖音短视频的观看量、点赞量等相关数据,以及相应短视频在微信公众号和微信视频号上的相应数据。

1.2 方法

1.2.1 抖音短视频科普的优势

科普网站利用社交平台进行信息传播,快速、便捷,是受众与传播主体互动的平台^[5]。抖音作为新兴短视频平台,形式新颖,传播特性“碎片化”,为用药科普提供了一种全新视角。通过抖音短视频科普用药知识,有以下几点优势:第一,用户量很大。据《2019抖音大数据报告》显示,截至2020年1月5日,抖音国内日活跃用户突破4亿,强大的用户量为科普创造了无限可能。第二,抓住了大众的“碎片化”时间。短视频长则1 min,短则十

*基金项目:上海市卫生计生系统重要薄弱学科建设项目[2016ZB302-01];上海市临床药学重点建设项目[AB83110002016007]。

第一作者:周苗苗,女,硕士研究生,药师,研究方向为药学,(电子信箱)zhoumm619@126.com。

[△]通信作者:张剑萍,女,硕士研究生,副主任药师,研究方向为药事管理,(电子信箱)zhangjianping1997@126.com。

几秒,全屏高清、即时交互的特征迎合了现代人快节奏生活下的阅读习惯,实现了人们在时间和空间上对“碎片化”阅读的需要^[6]。“短平快”模式下的科普短视频满足了当下公众高效获取科普资讯的需求。第三,以低门槛、草根原创短视频的传播形式和去中心化的运营模式,提升了即时互动的深度和效度^[7]。去中心化的模式使每个作品都有一定观看量,互动越多,观看量越多,即使不是公众人物,也能受到极大关注,甚至关注度超过公众人物。因此,只要创作内容足够优秀,科普创作者即使不是知名人物同样也能吸引大量粉丝。

1.2.2 抖音短视频平台的建立与实践

六院药师微信公众号的后台数据显示,抗凝、高血压、高血脂、肿瘤及呼吸疾病相关用药科普视频的大众关注度高,故选择上述方向进行科普。此外,为了让大家对药剂科各部门和目前医院大力发展的互联网医院有更多了解,还分别做了这2个相关系列,共计6个系列。其中,高血压和高血脂为1个系列,每个系列做视频5期,共30期,每期时长不超过1 min。通过收集患者经常询问的相关用药问题,将其创作成情景剧式的剧本,由药师进行视频拍摄、表演和后期制作。视频可进行点赞、评论及转发。观看者可根据自身需求在评论区进行留言,或可通过私信账号询问用药问题;药师可与其进行聊天互动。这一方法既直接回答了患者实际用药过程中遇到的问题,又增强了药师接受继续教育的意识^[8]。

1.2.3 短视频在其他新媒体上的实践

微信具有交互性、话题性、实用性,已成为人们生活中必不可少的一部分^[9]。微信公众号是目前各医疗单位进行线上用药科普最常用的形式^[10-13]。微信视频号也是推广短视频的平台,时长不超过1 min。为了比较科普短视频在抖音、微信公众号和新兴视频号上受欢迎度的差异,故又分别在微信公众号和微信视频号上推送了5期华法林系列短视频。在上述3个平台上同时推送相同短视频,比较1个月内的视频观看量及点赞量。

1.2.4 分析方法

采用Excel软件整理数据,对抖音平台短视频的内容数据和3个平台短视频的数据差异进行分析。

2 结果

2.1 抖音平台短视频内容分析

2020年5月至6月,6个系列短视频的观看量及点赞量见表1。可见,抗凝药物华法林科普知识的观看量和点赞量均最多,观看量超4 000人次;其次,较受欢迎的是高血压、高血脂系列,观看量超2 500人次。表明这2个系列的用药科普,尤其是抗凝用药的科普,关注度很高。而在肿瘤领域和互联网医院的科普上,观看量均未超过1 500人次。可能是因为用户对这2个系列相对

表1 抖音平台的观看量及点赞量统计(人次)

Tab.1 Statistic of video-viewing and thumb up of short videos pushed on the Tik Tok platform(person times)

系列内容	观看量	点赞量
抗凝药物华法林科普	4 182	225
高血压、高血脂科普	2 554	185
肿瘤领域科普	1 463	79
呼吸领域科普	1 920	110
药剂科功能科普	2 123	95
互联网医院科普	1 210	76

不感兴趣。短视频运营初期,虽然粉丝量较少(只有100余人),但观看量超10 000人次,这得益于抖音平台去中心化的推广机制。

30期视频中,观看量居前5位的视频均关于抗凝药物华法林的科普视频。可见,视频的主题内容决定了观看量。在视频表演形式上,每个系列有情景剧形式,也有药师直接讲解的形式,观看量差异不大,不同的主题内容观看量差异较大。因此,在短视频运营初期,可以多发布受大众关注的主题内容视频来吸引粉丝和提高浏览量。

2.2 科普短视频在3个平台上的传播效果比较

5期华法林系列短视频在3个平台上的观看总量及点赞总量见表2。目前,六院药师微信公众号已有1 000余人关注,但观看总量不超过500人次;而抖音账号仅100余人关注,观看量却接近2 000人次,是微信公众号的4倍。微信公众号的观看量基本局限于关注者,而抖音平台特殊的推广机制使视频可以被各种用户看到。此外,抖音更注重点赞、评论等行为,以增加用户的交互性,微信公众号在这方面相对薄弱。因此,科普短视频在抖音平台上的受欢迎度要高于微信公众号。抖音与微信视频号比较,微信视频号上的观看量为抖音的10倍,点赞量为2倍。微信视频号的推广机制是借助微信好友点赞,如果作者发表的作品被微信好友点赞,那好友的好友便可看到,以此类推,会有越来越多的人看到。而抖音仅在刚发布视频的前几日观看量较多,后面几乎无增

表2 5期短视频在微信公众号、微信视频号与抖音平台的观看量与点赞量统计(人次)

Tab.2 Video-viewing and thumb up of short videos pushed on the WeChat's official account, WeChat video and Tik Tok platform (person times)

平台	观看量	点赞量
微信公众号	482	-
微信视频号	19 757	448
抖音平台	1 974	225

注:-为无数据。

Note:- indicates no data.

长。因此,抖音短视频虽有优势,但也有一定局限性。

3 思考与运营策略

3.1 建立科普短视频小团队

六院药师微信公众号于2015年10月正式运营,截至2020年7月,共发表原创科普文章500余篇,均有一定科普基础^[10]。科普短视频的创作要难于科普文章的创作,不仅需要吸引观看者的剧本内容,还需要演员自然的演技和后期制作。因此,想要创作出优秀的短视频作品,还需要专业的运营团队。前期视频的创作均由药师完成,但由于经验不足,剧本写作、拍摄及后期制作均存在一些问题,如剧本形式单一、视频剪切不自然、剪辑技术不够等。今后可以尝试成立一个药师科普团队,让具有创造力的药师参与剧本的写作,擅长表演的药师担任演员,擅长技术的药师进行视频拍摄和后期制作。

3.2 顺应用户需求

短视频因其“碎片化”属性,主要吸引了大量年轻人的关注,在后期可尝试创作一些年轻人关注的用药科普,如运动创伤止痛、失眠用药、面部痤疮用药等。对于中老年人,如心血管问题、骨质疏松、糖尿病等的健康教育、合理用药、遵医嘱用药等,可尝试用专业性的表演方式来创作短视频。此外,抖音平台的视频可进行转发、点赞和评论,账号还具有私信功能。面对用户的评论、提问、私信用药问题,及时回复,保持和粉丝的互动,不造成粉丝流失。对于评论给出的优质建议,可积极采纳,争取在下个视频中表现出来,以顺应用户需求。

3.3 清楚平台流量推广机制

对于抖音平台,打广告行为和视频搬运行为会受到推广限制,即不会推送给更多人观看。因此,用药科普短视频要坚持原创,为了避免被认定为广告,药品的商品名不能出现在视频中。对于专业性的科普视频,账号有“黄V”认证才会有更多流量。账号的“黄V”认证指向抖音官方提交相应的资质证书,经审核通过后,会在账号头像的右下角有个黄色的V字,而通过“黄V”认证的账号发布的视频内容具有一定权威性。在实践过程中,有1期视频专业性较强,但账号未进行“黄V”认证,结果被抖音平台限制推广,只有几十人次的观看量。因此,为了提高观看量,清楚掌握平台的运营规则十分必要。

3.4 尝试多平台短视频推广

抖音短视频平台在运营中会受到各种规则的制约,一旦不符合规则,视频几乎不可见。发布初期,如果没有受到大众的喜爱,那么后期就不会再增加观看量,故其存在一定局限性。相对而言,视频号上视频的推广靠微信好友的点赞,与抖音的去中心化机制不同,目前不会受到各种规则制约,只要视频内容优质,有较多用户点

赞,观看量便会不断增多。因此,科普短视频可以尝试在不同新媒体平台进行推广,以扩大观看量。

3.5 与其他科普形式相结合

目前,我院已开展的用药科普形式多种多样,线下的有社区宣传、开设药物咨询窗口和药物咨询门诊,线上的有六院药师微信公众号、互联网医院用药咨询服务。可以借助这些已有的科普方式来宣传短视频用药科普新模式,如在微信公众号上的科普文章中附上视频链接或短视频平台号,吸引读者关注。在到社区宣传合理用药或患者前来咨询用药问题时,可以告知大众关注短视频平台号获得更多用药信息。

综上所述,短视频用药科普能为患者科普用药和药品相关知识,提高药师的药学服务能力,还可获得较多关注量。但抖音平台对科普用药的传播既有优势又有不足,可以尝试多平台宣传。

参考文献

- [1] 钱怡璇,张亚妮. “问药师”平台构建与用药咨询服务实践研究[J]. 中医药管理杂志,2020,28(2):105-107.
- [2] 蒋捷,谢秋芬,向倩,等. 药师干预对华法林抗凝患者治疗认知度的影响研究[J]. 中国临床药理学杂志,2015,31(13):1315-1317.
- [3] 许书慧,陈玲. 基于“问药师”平台的用药咨询服务实践[J]. 中国药房,2019,30(3):421-427.
- [4] 郝倩倩. 抖音:探索中的科普新平台[J]. 学会,2019(6):59-62.
- [5] 马兰. 基于“互联网+”的中美英科普网站内容及表现形式的比较研究[D]. 重庆:西南大学,2018.
- [6] 唐梦林. 美食类短视频的内容特征及存在的问题[J]. 青年记者,2018(2):90-91.
- [7] 邵征锋. 抖音传播的特征、挑战及未来发展趋势探析[J]. 现代教育技术,2018,28(12):80-86.
- [8] 李丽莉,金锐,孙路路. 我院用药咨询微信平台建设的实践与体会[J]. 中国药房,2016,27(7):926-929.
- [9] 邱婷婷,张昭,郑丹丹,等. 临床药师对肾病综合症患者教育后对药物治疗影响的随机对照研究[J]. 中国临床药理学杂志,2016,32(17):1621-1623.
- [10] 肖秘芬,张剑萍,郭澄,等. 我院“六院药师”微信平台的初步建立与实践[J]. 中国药房,2017,28(7):998-1002.
- [11] 徐玲,冀波,方圆,等. 疫情期间“互联网+药学服务”模式干预孕妇叶酸补充效果评价[J]. 中国药业,2020,29(9):43-45.
- [12] 陈一鸣,张贤尉,范国荣. 多元化合理用药宣教网络体系的搭建与药学信息服务的实践[J]. 药学服务与研究,2020,20(2):127-131.
- [13] 宋再伟,谈志远,董淑杰,等. 微信订阅号用于华法林用药教育的先导研究[J]. 中国临床药理学杂志,2018,34(1):60-62.

(收稿日期:2020-08-06;修回日期:2020-10-24)