

编者按：几年前，大众还在为医生开博客答疑、专业网站上与医生互动而感受到新兴网站的便捷，如今，自媒体如微博、微信，甚至微视已经开始充斥于我们的周围。新媒体对目前的医疗环境来说到底意味着什么？是革命还是必然趋势，是挑战还是机会？在日前腾讯健康、《医师报》社联合主办的新媒体与大健康研讨会上，医疗“大V”、专业医生们围绕这些话题展开了热烈讨论。

移动互联网时代的医疗咨询

▲北京和睦家医院 张强

过去，医疗咨询和看病是完全分开的，20%~30%患者来看病仅仅是为了咨询，但仍需要繁琐而耗时的挂号、排队。互联网出现并真正深入百姓生活后，网络咨询的需求量大大增加，并通过搜索引擎、医院官网和医生博客，逐渐得以满足。

而到了移动互联网时代，咨询变得更加便捷，一旦有咨询需求，随时可以向专家求助。伴随而来的是瓶颈的出现：首先，在过去，患者使用电脑时，很多医生愿意回应，但现在人们被手机占用的时间越来越

多，频繁使用手机进行咨询、答复，此类收费问题却难以解决；其次，患者咨询后往往希望得到及时答复，但如果医生出差，这种及时性就难以保证，急症患者甚至可能因此被拖延。

未来理想的咨询工具应具备五个要素：权威的医疗品牌深度介入到移动互联网；权威的医学文献进行支持；具备循证医学证据，用以证明咨询的可行性；高清视频，直接视频通话解决医疗问题；移动终端，内容载体的转换；快速回应，5分钟内为患者回复。

新媒体没有挑战 只有机遇

▲中日友好医院 王传航

新媒体的出现给医疗行业带来了前所未有的机遇。首先，新媒体宣传可以打造医院品牌。医院品牌是医院长期行为的结果，个人难以改变，但网络宣传可以树立科室和个人品牌；其次，新媒体宣传可以增加影响力，使受众认识科室和个人，而受众是潜在患者，可以影响周围人群；再次，新媒体同时还会让不少医生成为网络

名人，影响其他媒体，增加门诊量。

新媒体横空出世，如此之快，如此之猛。闻所未闻的新鲜事物扑面而来，让大家随时随地随意沟通。在新媒体平台上，发布者不分地位贵贱、辈分高低，只要勤奋，有思想有见地，付出时间和精力，就能将新媒体为我所用，打造自己的世界。在这里，没有挑战，只有机遇。



自媒体：医院形象的双刃剑

▲中国医院协会副秘书长 庄一强

一方面，自媒体给医院带来了许多方便，如医院通过微博应用，互动服务患者教育，进行舆情发布、调查反馈，危机预警及管理；通过微信应用让患者实时挂号，实时查询，方便就医；让医务人员顺利开展科普宣教、信息咨询、行业评论、生活随感。这些不仅降低医院运营成本，更能提供高效便捷的医疗服务，帮助医院获得良好品牌形象。

然而另一方面，自

媒体也时常带来危机。例如，上海东方医院一名患者手术中死亡，家属通过微信、微博攻击医院。院方立即进行了正面处理，将患者家属无理取闹的过程公示，事实得以澄清。此事件中，自媒体成为了负面消息快速发布的平台。

由此，处理危机应从几个方面入手：快速反馈，事件发生一周内给予明确回应；回应措辞得当，陈述清晰客观，避免空洞打官腔；开诚

布公，态度坦诚并体现对生命的尊重，充分考虑感情因素，加入更多人文关怀；渠道得当，选择官方微博和微信回应，获得舆论理解，保持平等对话。

新媒体带来了全新的体验，打破了传统思路。但自媒体有其双刃性，既能推动社会的进步与发展，也能给社会带来冲击和破坏；既成为社会监督的利器，也成为谣言传播的平台；既是权利源也是威胁源。

微博微信微视 医疗服务手段更新

▲腾讯微博舆情研究中心 员炳旺

2013年，微博用户平均收听人数增长了65%。单条原创微博的文字增长了50%，原创微博中含富媒体（图片为主）的消息占比增加了1/4。半年时间里，手机端访问用户占比提高了36%。从中可以看出，在消息量增长的情况下，单条消息承载能力亟待加强，用户访问加速向无限终端迁移。

截至2013年底，腾讯医疗微博开通总数15000余个，其中医疗机构微博11906个；医生个人微博3099个，医疗微博服务已成普遍趋势。

从微信数据来看，月活跃用户2.3亿，同时在线数1.9亿，日均发送文本消息32亿，图片1.2亿，语音6亿，视频60万条；支持18种语言版本，用户遍及140多个国家和地区。

微信功能帐号使用主要有三种模式，一是由北京发布引导的矩阵式模式：有一个主帐号，内包含其他相关帐号。例如：医院可以建立一个主帐号，把所有医生和科室放在内，提供整体矩阵式的服务。二是以公积金、教育、法院等系统为代表的查询式公众帐号。如医院检查标准的查询，有一套标准的模版，患者登录后可实时查到所需要的信息。三是以公安为代表的数据库交互、办理业务类型：以地理位置等接口为基础，实现数据库消息下发、预约等业务办理。如挂号系统、交费系统。

微视是2013年上线的新平台，目前用户数达到几千万。微视则可以将生活中感人、有趣的内容通过视频传播开来。

借助新媒体传递医生正能量

▲北京大学肿瘤医院 张晓东

在微博上，人们谈论的医患关系比我所了解的更恶劣，老百姓对健康的认知极度缺乏，类似于“吃菜花防癌”的错误观念充斥着网络，伪科学和虚假医疗宣传肆虐，这都源于

专业医生没有通过媒体为老百姓传播正确和专业的知识观念。

利用微博等新媒体树立医生形象，首先需要传播医生的正能量。事实上，很少有患者了解医

生和医院的真相。例如，我所知道的一名北京安贞医院小儿心内科医生，9次进藏，有一次肺水肿差点心衰死亡，被授予2013年“北京榜样”。但类似于这种富有正能

量的医生却鲜为人知。其次，一些对医生不愉快的情绪宣泄和负面情绪来源于误解，大多数医患关系都是和谐的，这也需要多加宣传。

除此之外，还可以利

用新媒体使患者受益。如利用平台推送科普知识；开展患者管理，反馈患者院外情况、监测化疗相关

不良反应；进行医患沟通，传播医患情；开展同行交流，分享病例，传递最新治疗理念等。