

利用新媒体 传播中医药※

——中医博客的创作与传播

毛嘉陵^{1*} 张立军² 郑东海³

关键词 博客 中医文化 中医

“博客”一词是从英文单词 Blog 音译而来,它是一种方便快捷地发表自己观点、拥有庞大的网络受众群体、具有较强互动性的多媒体网络传播平台,主要以网页日志的形式发表文章,受众可对其进行评论。博客为中医药文化传播提供了一个新的媒介平台,给中医药文化传播活动增添了新的活力。

什么是中医博客呢?中医博客是利用博客媒体平台,传播中医药文化,宣传中医药健康理念,普及中医药养生和治病知识的一种健康科技类博客。

近年来,不少中医药专家虽然陆续开设了自己的博客,但中医药界对博客的传播价值还没有真正的认识,普遍存在着未能用好、活用博客语言表现方式,因此难以引起网友关注,也就达不到有效传播的目的。本文通过对中医博客的价值、传播规律进行深

入地研究,总结出中医博客的创作方法和操作技巧,使中医药专家能够更加得心应手地利用博客传播中医药文化,一方面促进中医学学术的创新发展,另一方面使大众从中医药科学文化知识中获得健康实惠。

1 中医博客的传播价值与传播方式

中医药是中国人发明创造的一种医药科学健康知识体系,在上千年的发展历史中为中华民族的繁衍昌盛做出过巨大贡献,至今仍然发挥着不可替代的作用,是具有中国特色的医药卫生事业的重要组成部分。大力弘扬中医药文化,促进中医药科学技术发展,广泛普及中医药养生防病治病知识,不仅有助于提高民众的健康生活素质,而且也有助于提升国家文化软实力,为中华民族复兴和建设和谐社会贡献力量。

因此,在人类进入信息时代的今天,不能再有酒好不怕巷子深的陈旧观念,要主动积极地学习和充分地运用现代最先进的、影响最广泛的一切传播方式来传播中医药文化。

1.1 中医博客的传播价值

2009年2月《自然》杂志发表社论《写博客是个好事情》。该文认为博客将有利于调动起科学家的研究参与热情,通过同行对博客的讨论和评议,可以发现问题,纠正文章错误。Yahoo 搜索资深副总裁谢韦纳(Jeff Weiner)指出:“现在是创造和出版个人媒体的时代”。美国著名科学作家米切尔·沃尔德罗普(Mitchell Waldrop)科学博客可以大幅提高科研效率,他认为:“第一代万维网技术曾使零售业和信息搜索方式发生了巨大变革。被称为 Web2.0 的第二代网络技术则以博客、标签功能和互联网社交等新特征为基础,它的飞速发展使互联网的应用更加广泛——人们不仅可以浏览在线信息,还可以发布、编辑在线信息,并围绕这些信息开展合作,推动新闻报道、商品促销乃至政治活动的发展,在这些传统事业中催生出全新理念

※基金项目 北京中医药文化研究基地资助项目

* 作者简介 毛嘉陵,男,中医药评论家。北京中医药大学中医药文化研究与传播中心主任,中华中医药学会中医药文化分会副主任委员,北京中医药文化传播重点研究室主任,北京市中医药人才培养计划文化导师。主编《哲眼看中医》、《第三只眼看中医》等著作十余部。

• 作者单位 1. 北京中医药大学(100029); 2. 中国中医药出版社(100029); 3. 北京伟达中医肿瘤医院(100023)

和运作方式。”

中医博客承担着传播中医药科学文化的重任,主要传播中医药学术、科普、文化等方面的信息,属于科学博客和文化博客的范畴。中医药专业人员利用博客这种新兴传播媒介,既可以将自己掌握的中医药信息向同行和网友传播,也可以通过博客进行自我宣传,向中医药同行表达自己的学术主张,向广大患者展示自己的临床能力和介绍自己的诊疗技术。

从传播学角度来看,中医博客在传播中医药科学文化方面具有三大方面的传播价值:

1.1.1 传播主体的自我激励价值 将博客媒体形式应用到中医药信息的传播上,使中医药知识创造者能够独立自主地创作与发布信息,带来传播方式的深刻变革,也使中医药科学文化的自主性传播进入到数字化信息时代。

1.1.2 传播速度的实时价值 以前主要以速度相对缓慢的图书报刊、电视、广播等方式传递信息,现在通过网络的数字化高速实时化传输和对编审环节的省略,大大加快了传播的速度。

1.1.3 传播模式的互动价值 创造了开放的、实时的和互动的信息反馈模式,加速了信息的即时交流,更能碰撞出思想的火花,与以前的读者来信反馈方式具有本质上的提升。

1.2 中医博客的传播方式 中医博客的传播方式与传统的新闻信息传播相比,减少了编辑、校对、审稿等环节,主要由以下几个环节组成:博主(信息传播者)、文稿(内容创作)、发表(传播)、推介(网站)、留言(受众的信息反馈)、修改(博主根据评论修正观

点或适当解释)。由此,构成了一个开放的、动态的、互动的、循环的信息传播过程。

1.2.1 博主 主要由中医药专业人员、中医药爱好者组成。博主可用真实姓名,也可选择一个有个性、或响亮、或新奇、或温馨的名称,以利于吸引网友的眼球。认真写好个人简述,要用精练的语言表达博主的个人追求、性格和主要发表的文稿内容。

1.2.2 文稿 中医博客文稿必须是与中医药有关的知识或信息,否则就不能称之为中医博客。从稿源上可分为原创、改编整理和转载等三类;从字数和图文上可分为短篇、长篇、纯文字、图文并茂以及结合音频视频多媒体等;从体裁上可分为学术性论文、科普、心得体会、时事评论等。不管什么形式和长短,都应是一篇相对完整、论述清晰的文稿。

1.2.3 发表 在新浪、搜狐等知名博客网址上注册开博,即可方便地发表自己的博客文稿。

1.2.4 推介 由于在一个网站上具有浩瀚的博客内容资源,很有可能发表后没有几个人能看到,因此需要得到网站在显要位置进行推介。

1.2.5 留言 受众根据博客内容发表自己的看法或观点,以此与博主进行互动。

1.2.6 修改 博主根据受众留言中的不同看法,修改或调整自己的博客内容。

1.3 中医博客的特征 中医博客主要具有以下特征。

1.3.1 易用性 博客在技术上没有任何门槛,网页上的功能已经由网站开发完成。博主仅需花费少量时间在自己喜欢的博客网站上注册和设置,即刻就拥有自

己的博客,然后学会如何使用即可。博主利用网络浏览器页面就可以随意创作,随时发表,可以说博客是一种非常自我的个人媒体。也有人称博客为“傻瓜式的信息发布方式”。

1.3.2 快捷性 由于博客的发表减少了编辑加工和审稿的程序,因此在完成写作后经过简单排版就可以即时发表。

1.3.3 广泛性 中医博客创作的内容可以非常广泛,既可以创作中医药学术性文稿和科普作品,也可以纪录临床诊疗心得体会,还可以分析临床病案。

1.3.4 个人性 中医博客具有鲜明的个人特征,博主个人的中医专业人员和业余爱好者身份明确,它代表着个人的文化形象。

1.3.5 责任性 中医博客虽然可以自由创作,内容也不会受到限制,但博主必须要有责任性,发表文章的内容必须观点正确、积极向上向善、真实可靠、有可操作性。

1.3.6 开放性 中医博客一旦发表后,它就处于完全对外开放的状态,任何人都可以去浏览。博客页面还可以留下其它相关博客或网页的网址链接,与其它信息资源形成互动。

1.3.7 点击率 博客点击率是衡量其受关注度的一个重要的指标,点击数越高说明被关注度越大。中医博客仍然需要点击率,但还需要看评论的数量与质量。

1.3.8 互动性 博主发表中医博客后,网友在博客后面留言评论,然后博主根据网友的留言提出的问题回答、解释,或重新进行思考而修改正文。这样不仅使博主发布的观点或信息获得了网友的积极接收,而且经过信息

反馈又可促进博主进行更深更广的思考,从而形成了一个交互沟通的信息流通环。

2 中医博客的创作方法与技巧

中医博客文稿创作的基本要求是:内容要客观真实、观点要新颖独特、标题要精简醒目。

2.1 内容 内容题材和切入点的选择是中医博客最重要的基础,内容不仅要有价值,而且最好是当前行业、社会的关注点或有可能引起关注的话题。如果选择一些不具有关注价值的内容,即使写作技巧和文稿质量都很高,也很难以引起关注。引不起关注,没有多少点击率,也就不能很好地达到有影响的传播,否则就只是自娱自乐。

中医博客内容的题材可以十分广泛,既可以从古老的《黄帝内经》、《伤寒论》的解读写起,也可以介绍最新的中医药科研成果和临床心得体会,还可以针对中医药行业热点新闻和焦点问题发表个人看法和评论。不能选择一个陈旧的、没人关注的话题,而是要选择具有相当关注度的、或具有前瞻性的内容。

但不论什么题材,其内容最基本的要求是论点明确、论据准确、言之有理、以理服人、事实真实、知识可靠,所介绍的方法和技术必须能够重复而且有效。

中医博客可以采取丰富的写作形式,而不像传统媒体发表文稿那样有严格的写作要求。即使博客文稿发表后,还可以根据自己的最新认识或网友的留言,重新进行修改调整。中医博客从总体上来说,虽然属于科学类博客,但其语言风格仍然以具有鲜明

的、生动的特色为最佳。对博客的写作语言最好能够让人一看就能知道这是谁的博客,这就达到了最佳的博客写作水平。

发表博客虽然没有编审关卡,但这并不意味着就可以随便发表文稿,仍然要受到网站管理员的监管。因此,必须认真对待自己的博客文稿创作,认真反思自己所发表文稿观点的正确与否,仔细推敲自己的遣词造句,同时还必须对所发表的博客文稿内容和观点负责。如果发表违法的或受限制的内容仍然会被网站管理员删贴。

2.2 字数 虽然博客没有字数限制,但仍然不宜将博客文稿的字数写得太长。如果某一篇中医博客讲述的学术性问题,更不宜太长,控制在两、三千字即可。如果正文按14号字大小计算,则页面大概两、三个页面长度即可,尽量使字数控制在多数网友能够容忍的范围内。

2.3 题材

2.3.1 学术性文稿 可选择一些有争议、前沿性、前瞻性的题材进行创作,这样容易引起学术界的兴趣。

2.3.2 科普类文稿 传播科普知识的文稿必须通俗易懂、简单实用、可操作性强。对一些避不开的学术术语和学术概念,要尽量仔细解释清楚。对一些具有操作性的实用知识,可以将其详细操作步骤展示出来,让网友一看就懂、一学就会、一用就灵。

2.3.3 评论类文稿 博主的观点很多是通过评论文章表达出来的。评论包括对现实的批评、肯定,也包括对未来的预测展望,

2.4 结构 有了好的题材还不够,还必须要有个较好的文稿

结构,层次清楚,环环相扣,引人入胜,能够吸引人从头往后一口气阅读下去。有不少内容题材好的中医药博客文稿,但是没有注重写作技巧和文章的谋篇布局,让人阅读起来很累,以至网友读一、两段后就会放弃阅读,也就达不到传播的目的。因此,必须讲究博客文稿的谋篇布局,可选择一個吸引力强的由头或故事开头,然后引入中心议题,最后得到一个结论或留下一个供思考的空间。

2.5 标题 在完成了上面的一切基础创作后,还必须取一个精彩的博客标题,否则仍然不能吸引人点击。网友的鼠标每天都在网页上“游荡”,只有精彩的标题才能立即吸引网友的手指点进去。通常情况下,阅读者只看标题,并据此判断是否阅读该篇文章,这也是中医博客传播的一个必须注意掌握好的创意技巧。因此,必须根据博客内容创作一个简洁明了、新奇独特的标题,使其能够起到画龙点睛、夺人眼球的作用。中医博客的标题可以在写作之前就确定了,也可以先大致有一个标题,待完稿后再修改和最后确定。还可以先只有一个大致的写作方向,最后根据文章完成后的阅读感受,再来策划一个标题。

强调标题的重要性,不能忽视内容的创作,不能写一些内容不真实客观的中医博客文章去误导受众,更不能为了追求点击数而制作新奇怪异的标题去哗众取宠。

2.6 设计 博客页面标题的设计,一般都简单地使用大字号的文字标题。如果能够选择新闻图片或恰当的图片设计成题图,或

在文中适当配上一些插图或视频音频,都能增加博客页面的生动性,大大提升浏览阅读效果。

2.7 宣传 网站上具有浩瀚的博客内容资源,任何人发表博客后,都有可能像石沉大海一样,没有人或没有几个人能关注和阅读。因此,在网上开了博、发表了文稿之后,还必须在适当的宣传。在发表有独特见解的博文后,要主动与网络管理员联系,将新发表的博客链接发给他们,以争取他们在网站的显要页面和相关栏目中推介。还有尽量与一些有影响的博主合作,或在这些博客文稿后面留言或进行评论,以获得网上的横行联系和互动。

2.8 更新 博客的更新速度要快。如果久不更新,就会使很不容易聚集起来的人气散失,丢掉博客粉丝。

3 中医博客的有效传播与案例

利用博客传播中医药科学文化的终极目的是促进中医药事业的发展和为广大民众带来健康实惠。那么,应当如何来评价中医博客的传播效果呢?

任何一种传播活动都有其明确的意图或目的,传播效果的产生与传播也与其意图或目的紧密相关。例如不同的媒体必定站在不同的立场上有选择地向受众传递新闻,不可能单纯地告之发生了什么事情,而是希望通过新闻来传达媒体的主张或理念。任何传播活动也都有明确的传播意图,例如,广告传播寻求的是消费者对其产品或服务的消费行动;选举传播寻求的是公众的选票;旅游传播寻求的是旅游者的来访;文艺传播寻求的是情感的共

鸣;中医药文化传播寻求的是为患者提供生命的关爱和多样化的健康和医疗选择等等。

传播效果指传播行为发生后,引起受传者在思想、观念和行为方式等方面,实际发生的变化或呈现出的新状态。但由于中医博客不具有后期效果的跟踪手段,只能从点击率和网友在博客后面的留言评论中来了解其初步反响。以下举例说明:

3.1 毛嘉陵新浪博客:让现代人认识理解中医 2007年10月19日日本作者毛嘉陵在新浪博客发表了一篇呼吁社会关注名老中医现状的博客,该篇博客在标题创意上就借用了国宝大熊猫的概念,通过用全国熊猫普查的熊猫总数与业内公认的名老中医人数进行统计数据的对比,从而形象地说明名老中医资源的珍贵和稀少。熊猫已经够珍稀了,可是有真才实学、临床疗效好的名老中医比熊猫还紧缺,最后制作了这样的标题:“国宝中医大师比‘熊猫’还少”。该博客被新浪网首页推介,并在博客首页顶端制作一个中医问题专题,引起了很大的社会反响。在网站推介两小时后,网站因故让博主将博客内容进行了重新调整和补充,形成了4篇博客,然后继续推介。虽然这样使点击数有些分散,但总的点击数还是达到了30多万,其中最高的一篇点击数为25万多。

2008年1月至2月,新浪网在首页连续推出“毛嘉陵撞击中医尖锐问题系列博客”,在社会上产生了巨大的反响。2008年3月,作为特邀主持人,主持了两次由新浪网和《科学时报》社联合主办的“国宝中医集体做客新浪”的大型网络直播对话活动,第一次

主题为“有疗效就是硬道理——如何发挥中医的临床优势”,第二次主题为“中医科学文化对话”。这两次活动通过强势网络,向社会发出了中医药专家振兴中医药的呼声,产生了深远的影响。

到2008年上半年毛嘉陵新浪博客的访问量超过300万,一度成为新浪中医博客的领先者,在新浪健康博客的总排名中曾经高居第6名,并两次应邀主持由新浪网主办的大型网络视频节目“国宝中医做客新浪网”。

3.2 郑伟达新浪博客:广泛传播中医抗肿瘤知识 北京伟达中医肿瘤医院注重利用博客来宣传传播中医药防治肿瘤的知识。该医院院长、中华中医药学会肿瘤分会副主任委员郑伟达的新浪中医博客上系统地发表了“肿瘤不是绝症,切勿谈癌色变”、“过度医疗是潜在的恶性肿瘤”、“带癌生存的条件有哪些?”、“拯救癌症患者家属受伤的心灵”等很多中医抗肿瘤的博文,经常被新浪网在新浪博客首页和健康博客版推介,在为广大民众普及中医药知识和为癌症患者提供专业咨询服务中发挥了积极的影响。到目前为止,“医者郑伟达”的博客已有200多万点击数。

3.3 张其成新浪博客:大力弘扬国学思想 全国政协委员、北京中医药大学管理学院院长张其成长期专注于国学、易经、黄帝内经、养生学研究,他的新浪博客也主要致力于国学、中医养生方面的知识传授和推广。他发表的博文“要用国学来建构中国人的道德信仰”、“和台湾相比,我们的国学教育缺在哪?”、“学国学应该成为一种时尚”都被新浪网推介。张其成在博客中解读古老的中医

学术思想时,常常能够恰当地运用生动的语言和事例,而在讲故事中又不忘贯穿古代医籍的学术内涵。

3.4 王敬新浪博客:结合电视讲座传授中医刮痧术 中医刮痧专家王敬擅长于中医刮痧和拔罐疗法,主编出版的著作有《中国刮痧健康法》、《家庭刮痧保健》、《中国拔罐健康法》等20多部。近年来,王敬在新浪博客发表“刮痧一样可以增强免疫力”、“女性问题刮痧排毒方案”、“刮痧应注意的那点事”等刮痧疗法和养生方面

的博客,得到了新浪网的推介。

3.5 罗大伦新浪博客:妙趣横生讲中医故事 罗大伦博士(原名罗大中)在北京中医药大学博士毕业以后,获得机会参与电视中医节目的策划和组织工作,曾任北京电视台《养生堂》栏目的主编,而后在多家电视台讲中医故事。他是一个会讲故事的人,将中医故事讲得妙趣横生,将中国古代名医复原得活灵活现。自从他从电视节目的幕后走到幕前后,他在新浪的博客也人气飙升,

不管是否获得新浪网的推介,他的很多博客文章都有较高的点击率,目前访问量已高达一千万次。

通过以上对中医博客的传播价值和规律的分析,使我们认识到在现代信息时代要快速、灵活地传播中医药科学文化,必须充分利用博客等现代传播手段和方式。同时,根据几位知名中医药专家、中医药文化学者近年来的博客创作实践,总结了中医博客的创作方法和技巧,以及实现有效传播的途径。

医政资讯

王国强在首届岐黄论坛上提出振兴中医药发展战略构想 把中医药放在国家高度谋划发展

振兴中医药发展战略的目标:通过10~20年的振兴发展,建立起与经济社会发展相适应、有利于实现中医药医疗、保健、科研、教育、产业、文化“六位一体”全面协调发展的机制,形成多元化、多层次和功能齐全、覆盖面广的中医医疗预防保健服务体系、人才培养体系、继承创新体系、中医药资源保护体系以及文化传承和传播体系,推动中医药产业成为我国最具竞争能力的战略性新兴产业之一,促进中医药在世界范围内得到进一步丰富和发展,中医药对我国经济和社会发展的贡献率进一步提高。

6月30日,以“大中医、大健康、大战略”为主题的首届岐黄论坛在京举行。国家卫生和计划生育委员会副主任、国家中医药管理局局长、中华中医药学会会长王国强在讲话中指出,要把中医药放在国家命运、民族前途、群众利益的战略高度去谋划、去发展,并提出了振兴中医药发展战略要把握的总体思路、基本原则、战略目标、重点任务。

全国人大常委会副委员长陈竺,中国科协副主席、党组副书记、书记处书记程东红出席论坛并讲话。国家中医药管理局副局长、中华中医药学会副会长马建中主持论坛开幕式,国家中医药管理局党组成员、中国中医科学院党委书记王志刚出席。

王国强指出,振兴中医药发展战略的总体思路:一要以科学发展观为指导,深入研判、科学把握中医药发展的机遇与挑战;二要从中医药全面整体协调发展的角度出发,将中医药发展融入经济社会发展全局、卫生改革发展大局中去谋划,推动建立中医药在中国特色社会主义建设“五位一体”总布局中发挥作用的机制;三要既立足当前,又体现前瞻性和预见性,突出战略重点、明确行动计划及政策措施。

基本原则:坚持统筹兼顾,推进中医药医疗、保健、科研、教育、产业、文化“六位一体”全面协调发展;坚持转变发展方式,注重内涵质量,突出特色优势;坚持事业发展和产业发展并举,相互协调,相互促进,共同发展;坚持继承与创新的辩证统一,不断提高科技进步对中医药发展的支撑作用;坚持以改革促发展,遵循中医药发展规律,强化体制机制建设;坚持面向基层、面向群众,让人民群众享受中医药改革发展带来的实惠。

重点任务:一是加强中医医疗服务体系建设,提高中医药服务的可及性和覆盖面;二是大力发展中医预防保健服务,促进人民群众健康素质提高;三是着力完善机制,充分发挥中医药特色优势;四是积极推进继承与创新,推动中医药科技进步和疗效提高;五是强化中医药人才培养,打造一支多学科、多领域、多层次的人才队伍;六是加快中医药产业发展,建设现代化、规模化、品牌化中药工业和商业体系;七是促进中医药文化繁荣发展,弘扬中华优秀传统文化;八是推动中医药走向世界,促进中华文化传播和我国开放型经济水平提升。

(摘自《中国中医药报》)