

“不正经”的正经医生

◆ 华心怡

王韬大概是上海医疗界的第一批“网红”。

走在路上,常有老伯伯、老阿姨拦下王医生,“依是不是《急诊室故事》里那个医生?”王韬总是好脾气地点点头,“不过要签名,要合影的还不多,大家应该还是比较克制的。”与手术刀一样出名的,是王韬的幽默,“我现在已经过气了。”

从2014年底到2016年,一部不靠演员颜值,也没有编剧润色的纪录片,热播上海乃至全国。急诊室,众生来往之地。其四壁,比其他任何地方,聆听过更多虔诚的祈祷。王韬,便是那间小小急诊间的主任,带着观众体味沉沉的人间事。

也是在这档直击生死的节目中,王韬被点醒了。“做医生是为了救助病人,救助病人是希望他们能更健康、更平安地生活。那么,有没有其他途径让更多人得此收获呢?”6年前,他发起创建了全国首个以在职医生为创作力量的医学科普传播平台“达医晓护”,并成长为医学传播智库,成为中国科协“科普中国”品牌。

只是说教,全凭灌输?那你就太小看如今的医护工作者了。这个月,2022上海游戏精英峰会,王韬在圆桌论坛聊起游戏+医疗;这个月,《健康科普相声创作与研究》出版。游戏、相声、歌曲……不同的娱乐形式,包裹医学科普的内核,走近这群“不正经”的正经医生,便也走进了中国当代最专业的医学科普。

他把家搬到了医院旁

《急诊室故事》第一季第一集,一位心梗病人在医院获得抢救挽回性命后,把家搬到了医院附近,连带着,自己开的饭店也一同位移。离医院近,心定。遭遇不幸的患者是父母,安然度险的患者是分子,总是,分子弱小,显得单薄。“又有多少人能把家庭和事业搬到医院旁边?这就对医护人员提出一个要求,如何延伸医疗服务的时间和空间。”科普,成了王韬和伙伴们共同的坚定选择。

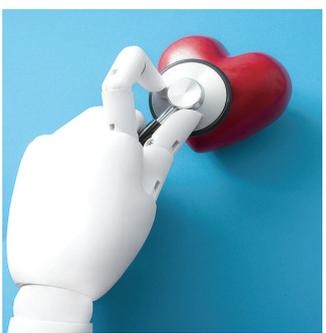
听上去,科普是枯燥的,不那么叫人热血沸腾的,也比不上颅内手术、心外手术那么高尖端。但科普的中庸,却也是悬壶济世的大智慧。“科普其实就是医护人员的日常。入院宣教、手术谈话等,无一不是在对患者和家属作科普。”甚至,医患矛盾也能因科普而缓解一二。王韬开着玩笑说着正事,“比如我让一个骨折的患者拍X光,绑好石膏后又让他再去拍X光,那人家心里说不定就会不开心,会问我‘医生你是不是要赚我钱’。当然更多人是‘敢怒不敢言’,只能在心里埋怨我是个黑心医生。”但事实上,只有通过前后影像的对比,才可以确定石膏固定是否有效,是不是有必要进一步手术治疗,患者就不会有任何疑问了。“这就是我们为什么需要科普。”

通达医学常识,知晓家庭护理,平台的创作运营均为在职医护人员,成了医学传播领域的创举。“达医晓护”集结全国20多个省市的300多名专家,源源不断地“生产”内容。在运营过程中,医生们发现,医学传播面对的信源水平和可靠性是良莠不齐的。公众并不十分清晰什么样的科普是靠谱的,什么平台推送的科普是准确的,“于是我们希望把最初‘大医小护’公众号升级为一个全媒体的医学科普品牌,形成全媒体矩阵。”



▲ 王韬向小朋友科普心肺复苏

▼ “达医晓护”团队



医学科普有三层含义:一是“病”,传播健康知识,比如某种疾病如何防范、如何康复。二是“看病”,教大家生病后如何就医。“什么时候看门诊,什么时候看急诊,医保怎么用,这些老百姓都知道吗?”第三,则是“看待病”。医学是科学,并非神学。所以医学也有局限性,“科学地对待医学,科学地看待生死,这样医患矛盾也会缓解。”

能把家搬到医院附近的,凤毛麟角,能上“达医晓护”平台看看健康知识,却可以是千千万万。这一周,“达医晓护”迎来了自己的第4000篇推文。

每个医生都是扛把子

踏“血”无痕、从“骨”至“筋”、“肩”护人、“肠子”久安……听到这些词组,你大概就能猜出其相关涉猎。没想到,医学专家们的舞文弄墨也相当了得,这些全都是他们自己的创意与呈现。“达医晓护”采用主编责任制。听上去不像媒体?在这个平台上,专家都会开设与自己医学背景相关的线上杂志,并且负责内容的产

出。比如,中山医院的骨科主任董健是“‘椎’求健康”杂志的主编,曙光医院急诊与重症专家熊旭东撑起“急中生‘治’”杂志,岳阳医院皮肤科专家李福伦则负责“白‘肤’美”杂志。这样的栏目杂志有几十种,他们中的每一位,都是医学科普的扛把子。

大概所有中国人都遇到过这样的场景——腰疼了,爸妈喊你去睡硬板床;背驼了,爸妈喊你去睡硬板床。很明显,爸妈是硬板床的忠实粉丝。但硬板床真的能缓解腰背脊椎的问题吗?普陀区中心医院骨科的主治医生虞陆超写下一篇“体验式报道”。虞医生打地铺了,只在地板上铺了一张瑜伽垫,够硬了吧。第二天早上4时52分,他被痛醒了。虞医生自然是专业人士,准确描述了主要不适位置:腰椎两侧竖脊肌及腰大肌,“也就是我们平时吃的大排骨和里脊肉的位置。”虞医生感觉翻身都有些困难,自己按摩了5分钟才坐得起来。严谨的虞医生结束实验得出结论:硬板床不能包治百病。他开始往外抖干货,家里的床太硬,可以在腰部下方放软垫给予支撑,甚至还贴心地推荐了健腰体操。

类似的科普文章,“大医小护”公众号和“达医晓护”网站每天都有更新。王韬表示:“不同学科,不同地域,不同单位,走到一起,这才是真正的中国医学科普智库。”做科普,他们是认真的。“我们的选题并不是一个专家发表了什么观点,而是一定要面向民众的迫切需要。”科普去社区、去楼宇、去乡村、去厂矿……但科普的对象不同,内容相同就会翻车。有一次一个科普团队去农村科普“心肺复

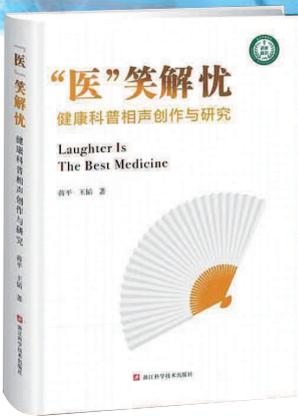
苏”。一上来,村长就给了下马威:找村民们来听讲座没问题,一个人头80元。“也对啊,人家要挣工分。时间给你了,挣钱就少了。而且心肺复苏是不是村民的刚需呢?”常年进行体力劳动的农民显然不是这个选题的精准目标人群。

科普文章都是医生的原创,但却常常不在自家首发。“达医晓护”是人民网的战略合作品牌,也与其他平台多有交流,“其实首发不首发一点也不重要。我们心里要清楚,公众号其实是别人借给你的房子,房东随时都可以把房子收回去,但内容是拿不走的。我们创造内容的目的是让更多人看到。”运营一年后,王韬和同道就不再关注公众号的粉丝数了。

HPV九价疫苗扩龄,新闻一出,“达医晓护”立即跟上一篇《已经打了2价、4价HPV疫苗,后续9价怎么打?》,疫情再生,便推出一篇《病毒究竟是褒义词还是贬义词》……追热点,有权威,这样的科普贴肉又贴心。

让点击量变成转化量

20世纪90年代,还在读大学的王韬就玩过一款模拟经营游戏《疯狂医院》。如今科普团队中的年轻医生,也有许多是游戏高手。自然地,大家想到游戏可以成为一个媒介,向外扩散医学科普。还真是说干就干呢,已有成品在线。王韬打开一个游戏小程序,介绍起“应急闯关显身手,你也可以当专家”。这个闯关游戏中包含了900多条医学科普常识,挑战者可以一路答题,从医士-



医师-主治医师-副主任医师-主任医师,开始自己的“职场”晋升之路。“因为有读秒时间,我自己做起来也是很紧张。”游戏一经推出,便有了好几万的点击量。“游戏的画面,会让玩家有深刻的体验感。历史上,我国自然灾害频发,如果有一款游戏深度还原类似场景,然后科普灾难逃生的知识,做出错误的选择你就会‘GAME OVER’,若是应对正确就能活下去,那我想人们一定会真正记住如何地震逃生。”“达医晓护”有着更大的野心,眼下他们正在与沪上知名的游戏企业接触,希望能做出一款主机游戏,“从故事内容,到每一个场景设定,甚至每一个医疗器具,都必须有我们专业的医生参与进来。”游戏+,除了好玩,也注重社会意义的附加值。

游戏有了,机器猫的神奇口袋里还有什么?笑声与歌声不能少。上海市精神卫生中心的博士蒋萍,也是“医”笑解忧杂志栏目的主编,是科普相声这个新兴领域的主要负责人。“熬夜的坏处大大的,皮肤不好,眼睛不好,肠胃不好,头脑不好……”“没错,对眼睛是不好,你看——”“错了,黑眼圈是皮肤不好,不是眼睛不好”……在一个个好笑的梗中,人们记住了许多医学知识。难得的是,“医”笑解忧的相声一年要在社区里演上几十回,而上海交通大学医学院的各国留学生也加入团队中来,与中国的医生一同,在笑声中传播医学知识。团队中曾有人开玩笑,没有点文艺细胞,很难在“达医晓护”站住脚跟。几年前,上海全面禁烟。“无烟上海”主题曲有两个版面,一个是上海音乐学院的歌唱家版本,另一个就是“达医晓护”男护士团队的通俗版。

所有的“不正经”,都是为了更好地干成“正经事”。正因为专业的支撑,才让他们有底气去寻找更多的可能性。一直乐呵呵的王韬若有所思,“娱乐化是形式,是为了更好的输出内容。但医生作为专业人员,娱乐并不是我们的终极目标。所以如果科普评价体系只关注参加讲座的人数,书卖了多少,公众号有多少点击量,便违背了科普的初心。点击量成了转化量,我们做的事情才有了意义。”

王韬提出,科普是一门实践与研究结合的学科,“学术化是医学科普的生命力。”如今,王韬和同道们倡导的“医学传播学”也拓展成为一个学科,成为大学里的选修课并授予学分。而王韬,这位获得过国家科技进步奖的“过气网红”,曾经一个月做100台手术的“超人”,如今作为学科带头人,又拿出“超人”的劲头,和他的同道共努力——让更多国人通达医学常识,知晓家庭护理。

