

融媒体时代中医药健康科普的传播困境与创新策略研究

俞 箐

(陕西中医药大学, 陕西 咸阳 712046)

摘 要: 中医药健康科普是中医药文化传承与创新发展的的重要途径, 其在提升公众健康素养、传播中医药文化以及促进中医药事业发展等方面发挥着基础性的作用。融媒体时代的到来为中医药健康科普提供了多元化的传播渠道与交互式的传播方式, 同时也带来了传播主体泛化、信息质量参差不齐、传播效果难以评估以及专业话语与大众表达之间的平衡等结构性的传播困境。当前中医药健康科普在内容生产、渠道运营、用户触达以及效果反馈等环节中仍存在持续的优化空间, 传播内容在科学性与通俗性之间的张力、传播渠道的碎片化与用户需求的分散化、传播效果的短期性与健康素养提升的长期性之间的矛盾, 构成了中医药健康科普面临的主要挑战。本研究聚焦于融媒体时代中医药健康科普的传播困境与创新策略, 旨在系统分析中医药健康科普的传播特征与现实困境、融媒体时代的传播环境变迁与受众特征变化, 以及中医药健康科普的内容创新、渠道优化、形式拓展与效果评估策略, 并在此基础上构建融媒体时代中医药健康科普的创新传播框架。

关键词: 中医药; 健康科普; 融媒体; 传播策略; 健康素养

中图分类号: R2-03

文献标识码: A

文章编号: 3106-2040 (2026) 08-0007-07

DOI: 10.62022/CPH.issn3106-2040.2026.08.003

Research on the Communication Dilemmas and Innovative Strategies of Traditional Chinese Medicine Health Science Popularization in the Era of Integrated Media

Yu Zheng

(Shaanxi University of Chinese Medicine, Xianyang, Shaanxi 712046)

Abstract: Traditional Chinese medicine health science popularization is an important avenue for the inheritance, innovation, and development of traditional Chinese medicine culture, playing a fundamental role in improving public health literacy, disseminating traditional Chinese medicine culture, and promoting the development of the traditional Chinese medicine sector. The advent of the integrated media era has provided diversified communication channels and interactive modes of communication for traditional Chinese medicine health science popularization, while also bringing structural communication dilemmas, including the generalization of communication subjects, uneven information quality, difficulty in evaluating communication effects, and the balance between professional discourse and popular expression. At present, traditional Chinese medicine health science popularization still has room for continuous optimization in content production, channel operation, user reach, and effect feedback. The tension between scientific rigor and accessibility of communication content, the fragmentation of communication channels and the dispersion of user needs, and the contradiction between the short-term nature of communication effects and the long-term improvement of health literacy constitute the main challenges facing traditional Chinese medicine health science popularization. This study focuses on the communication dilemmas and innovative strategies of traditional Chinese medicine health science popularization in the era of integrated media. It aims to systematically analyze the communication characteristics and practical dilemmas of traditional Chinese medicine health science popularization, changes in the communication environment and audience characteristics in the integrated media era, as well as strategies for content innovation, channel optimization, form expansion, and effect evaluation of traditional Chinese medicine health science popularization, and on this basis construct an innovative communication framework for traditional Chinese medicine health science popularization in the era of integrated media.

Keywords: traditional Chinese medicine; health science popularization; integrated media; communication strategies; health literacy

1 中医药健康科普的传播特征与时代语境

1.1 中医药健康科普的内涵界定与社会功能

中医药健康科普是指以中医药理论体系为核心内容, 运用通俗易懂的语言、多样化的传播形式, 向公众传播中

医药健康知识、养生理念、疾病防治方法以及中医药文化内涵的传播活动。中医药健康科普的内涵不仅包括中医药基本理论知识的普及, 还包括中医药养生保健方法的推广、中医药适宜技术的介绍、中医药文化精神的传承以及中医

作者简介: 俞箐, 博士, 副教授, 研究方向为中医药文化传播、健康科普研究。

药在疾病预防与康复中作用的宣传等多个层面。中医药健康科普区别于一般健康科普的核心特征在于其以中医药理论体系为知识基础,以“治未病”理念为价值导向,以辨证论治思维为方法论特色。

中医药健康科普的社会功能可以从健康促进、文化传承、行业发展以及社会沟通四个维度进行理解。在健康促进维度,中医药健康科普通过传播中医药养生保健知识与方法,帮助公众建立科学的健康观念与健康行为,提升自我保健能力与健康素养。中医药“治未病”理念的传播可以引导公众从被动治疗向主动预防转变,从个体健康维护向群体健康促进延伸。中医药养生保健方法(如食疗、导引、情志调摄等)的普及可以为公众提供简便易行的日常保健手段,丰富健康维护的途径与选择。

在文化传承维度,中医药健康科普是中医药文化面向公众传播与传承的重要途径,通过健康科普活动将中医药的文化内涵、哲学思想以及价值观念传递至社会大众,增强公众对中医药文化的认知与认同。中医药文化中“天人合一”的整体观念、“以人为本”的人文精神以及“调和致中”的平衡思想,通过健康科普的传播可以在更广泛的社会层面产生文化影响,促进中医药文化在当代社会的传承与发展。

在行业发展维度,中医药健康科普是培育中医药服务需求、拓展中医药市场空间的重要途径。通过健康科普提高公众对中医药的认知度与信任度,可以促进中医药服务需求的增长,为中医药事业发展营造良好的社会氛围。健康科普还可以促进中医药与现代健康服务的融合,拓展中医药在健康管理、养老服务、康复保健等领域的应用。

在社会沟通维度,中医药健康科普是中医药与公众之间的对话桥梁,通过科普活动可以增进公众对中医药的理解,减少因信息不对称导致的误解与疑虑。在涉及中医药的公共健康事件中,及时、准确、权威的健康科普可以引导公众理性认知中医药的作用与价值,避免不实信息的传播。中医药健康科普还可以促进中医药与现代医学之间的对话与理解,增进中西医之间的相互尊重与协同合作。

1.2 中医药健康科普的内容特征与传播逻辑

中医药健康科普的内容特征可以从知识体系特征、话语表达特征以及价值导向特征三个方面进行理解。知识体系特征方面,中医药健康科普的内容来源于中医药理论体系,其知识基础具有系统性、整体性与经验性的特征。中医药理论体系以阴阳五行学说为哲学基础,以脏腑经络理论为核心框架,以辨证论治为方法论特色,形成了独特的

生命观、疾病观与健康观。中医药健康科普需要在保持理论体系完整性的前提下,将专业的中医药知识转化为公众可理解、可接受的科普内容,这对内容生产者的专业素养与科普能力提出了较高的要求。

话语表达特征方面,中医药健康科普需要在专业术语与大众语言之间寻求平衡。中医药理论体系中包含大量具有特定内涵的专业术语(如“阴阳”“气血”“经络”“脏腑”“虚实”“寒热”等),这些术语在中医药语境中具有精确的含义,但在大众语境中可能产生理解偏差。中医药健康科普需要对这些专业术语进行通俗化的解释与转化,既要保持术语的科学准确性,又要避免因过度简化导致的误解。中医药健康科普的语言风格需要兼顾科学性与亲和力,既要传递准确的知识信息,又要激发受众的兴趣与共鸣。

价值导向特征方面,中医药健康科普以“治未病”理念为核心价值导向,强调预防为主、养生先行的健康理念。中医药健康科普传播的健康观念与现代健康促进理念具有内在的一致性,两者都强调主动健康、生活方式干预以及个体化的健康管理。中医药健康科普还承载着传播中医药文化精神的价值功能,将中医药文化中的人文关怀、整体观念以及和谐思想融入健康科普的内容之中,使健康科普成为文化传播的载体。

中医药健康科普的传播逻辑遵循从知识生产到内容转化、从渠道分发到用户触达、从信息接收到行为改变的传播链条。知识生产环节由中医药专业人员完成,确保科普内容的科学性与准确性。内容转化环节由科普创作者完成,将专业的中医药知识转化为适合大众传播的科普内容。渠道分发环节通过各类媒体平台将科普内容推送至目标受众,用户触达环节实现科普信息与受众的有效连接,信息接收后经过受众的理解、认同与内化,最终转化为健康行为的改变。

1.3 融媒体时代中医药健康科普的传播环境变迁

融媒体时代的传播环境变迁深刻影响着中医药健康科普的传播生态,其变化可以从传播主体、传播渠道、传播内容以及传播效果等多个维度进行观察。传播主体的变化表现为传播者的多元化与去中心化,传统媒体时代中医药健康科普的传播主体以专业机构与专业媒体为主,传播内容经过多层审核把关,信息的准确性与权威性有一定保障。融媒体时代,自媒体、社交媒体以及各类网络平台的兴起使传播主体从专业机构扩展到个人创作者、意见领袖以及各类机构账号,传播主体的多元化在丰富内容来源的同时

也增加了信息质量管控的难度。

传播渠道的变化表现为媒介形态的融合化与传播路径的碎片化,传统媒体时代中医药健康科普主要通过电视、广播、报纸、杂志以及书籍等渠道进行传播,传播路径相对单一、受众触达方式较为固定。融媒体时代,各类新媒体平台(如短视频平台、社交媒体、知识分享平台、音频平台等)与传统媒体相互融合,形成了多渠道、多层次、多形态的传播网络。受众的注意力分散于不同的平台与内容形态之间,传播路径的碎片化使单一渠道的传播效果有所减弱,需要多渠道的组合传播来实现对目标受众的有效触达。

传播内容的变化表现为内容的多样化与节奏的快消化,融媒体时代的受众对内容的消费呈现出碎片化、浅阅读的特征,中医药健康科普需要适应这种内容消费习惯的变化,在内容的深度与传播的效率之间寻找平衡。短视频、图文信息、互动问答等轻量化内容形态更适合融媒体时代的传播规律,而深度文章、系列课程、专题纪录片等厚重内容则需要寻找与其匹配的传播场景与受众群体。传播节奏的快消化要求中医药健康科普内容具备较强的即时性与话题性,能够快速响应公众的健康关切与热点事件。

传播效果的变化表现为效果的短期化与评估的复杂化,融媒体时代的传播效果可以在短期内通过点击量、转发量、点赞数以及评论数等指标进行量化评估,但这些指标反映的是传播的覆盖面与关注度,而非健康素养的实际提升与健康行为的持续改变。健康素养的提升是一个长期的过程,需要持续、系统、高质量的健康科普内容的供给。传播效果的评估需要建立短期指标与长期指标相结合的评价体系,既要关注传播的即时效果,也要关注健康行为改变与健康素养提升的长期效果。

2 中医药健康科普的传播困境分析

2.1 传播主体泛化与专业权威消解困境

传播主体的泛化是融媒体时代中医药健康科普面临的结构性挑战之一,其表现为非专业传播者的大量涌入与专业传播者的声音相对稀释。在传统媒体时代,中医药健康科普的传播主体以中医药专业人员与专业媒体机构为主,传播内容的审核把关机制较为完善,信息的准确性与权威性有相对可靠的保障。融媒体时代,各类自媒体平台降低了内容生产的门槛,任何个人或机构都可以成为中医药健康科普的传播者,传播主体的数量急剧增加。

传播主体泛化带来的直接影响是专业权威的消解,当

大量非专业传播者涌入中医药健康科普领域时,专业中医药人员的声音在信息过载的环境中被稀释,公众难以辨别信息的真伪与优劣。非专业传播者的科普内容可能由于知识储备不足而出现事实错误、概念混淆以及方法不当等问题,这些问题在被广泛传播后可能形成错误认知,影响公众对中医药的正确理解与合理使用。部分传播者出于流量获取或商业推广的目的,对中医药知识进行夸大、歪曲或简化处理,导致“中医万能论”“中医无用论”等极端观点的传播,干扰公众对中医药的理性认知。

专业权威消解的另一表现是专业中医药人员在科普传播中的话语权弱化,在融媒体环境下,专业人员的科普内容需要与其他各类内容竞争受众的注意力。专业内容的创作需要投入较多的时间与精力,内容的严谨性与深度可能使其在传播的即时性与趣味性方面处于相对的劣势,专业人员往往难以在快节奏的内容竞争中持续保持高频率的输出,其传播影响力也随之受到限制。此外,部分专业人员对融媒体传播规律与内容创作方法不够熟悉,在科普内容的呈现形式、传播渠道的选择以及受众互动的策略等方面需要更多的支持与适应。

2.2 内容生产的科学性与通俗性张力困境

中医药健康科普在内容生产中面临着科学性与通俗性之间的持续张力,这一张力源于中医药理论体系的专业性与大众传播的通俗化要求之间的矛盾。科学性要求科普内容准确反映中医药的理论知识与实践经验,保持概念的精确性与方法的规范性,避免因过度简化或随意解释导致的认知偏差。通俗性要求科普内容以公众易于理解和接受的方式呈现,使用通俗的语言、生动的比喻以及直观的展示方式来降低认知门槛,激发受众的兴趣与共鸣。

科学性与通俗性之间的张力在中医药健康科普中体现得尤为突出,中医药理论体系中包含大量抽象的概念与复杂的逻辑关系,如阴阳学说的对立统一关系、五行学说的生克乘侮规律、经络学说的循行分布与功能联系等,这些内容的准确表达需要专业的术语与系统的阐述,但专业术语对于普通公众而言可能显得晦涩难懂。平衡科学性与通俗性需要在确保核心信息准确的前提下,运用比喻、类比、图示等手段来降低理解难度。

平衡科学性与通俗性的关键在于找到适合目标受众的表达方式。对于具有基础中医药知识的受众,可以适当增加专业内容的深度与广度,对于初次接触中医药的受众,则需要从日常生活中的中医药应用切入,逐步建立理解框架。传播者还需要关注中医药知识的语境转化,在将专业

内容通俗化的过程中,避免因过度简化导致的关键信息丢失或概念偏差,在运用比喻与类比时,需要确保比喻的边界清晰,防止受众将比喻关系误解为等价关系。

2.3 传播渠道碎片化与用户需求分散化困境

融媒体时代传播渠道的碎片化与用户需求的分散化构成了中医药健康科普传播的又一重要困境。传播渠道的碎片化表现为受众的注意力分散于多种媒体平台与内容形态之间,不同平台有不同的受众群体、内容偏好与使用习惯,单一渠道的传播难以覆盖目标受众的全貌。短视频平台的受众偏年轻化,内容形态以短视频为主;知识分享平台的受众具有明确的学习目的,内容形态以图文文章为主;社交媒体平台的受众覆盖广泛,内容形态以图文信息与短视频为主。

用户需求的分散化表现为不同受众群体对中医药健康科普的需求在内容主题、信息深度以及呈现形式等方面存在显著差异。关注养生保健的受众可能对食疗、运动、情志调摄等内容更感兴趣,关注疾病防治的受众可能对特定疾病的中医药治疗与康复方法更为关注,关注文化传承的受众可能对中医药的历史渊源与文化内涵有更强的兴趣。不同年龄段的受众在信息接收习惯与内容偏好上也存在差异,年轻受众偏好短视频与互动式内容,中老年受众偏好图文文章与电视节目。

传播渠道的碎片化与用户需求的分散化使中医药健康科普的精准传播面临挑战,如何在有限的人力与资源条件下,在多个渠道上持续生产与分发内容,同时满足不同受众群体的差异化需求,需要建立高效的内容生产机制与精准的分发策略。科普团队需要评估各渠道的覆盖效果与投入产出比,在资源分配上做出合理的优先级安排。

3 中医药健康科普的内容创新策略

3.1 中医药知识的可视化呈现与故事化表达

中医药知识的可视化呈现是将抽象的中医药概念、理论以及方法通过图像、图表、动画以及视频等视觉形式进行表达的过程,其目标在于降低认知难度、增强理解深度、提升记忆效果。可视化呈现可以将中医药理论中抽象的“阴阳”“气血”“经络”等概念转化为直观的视觉符号与动态过程,帮助受众建立形象的认知框架。经络循行的可视化可以通过三维动画展示经络在人体中的走行路径、联系脏腑以及分布规律,使受众对经络系统形成直观的空间认知。

可视化呈现的另一种重要形式是将中医药的诊疗过程、养生方法以及药物制备等实践环节通过视频、图示等

方式进行直观展示。针灸操作的视频展示可以呈现穴位的定位、针刺的角度与深度、得气的表现以及操作注意事项等关键信息,使受众对针灸治疗形成更加具体的认识。中药材的辨识可以通过高清图片展示药材的形态特征,通过视频展示药材的加工过程,增强受众对中药知识的掌握^[1]。

故事化表达是将中医药知识嵌入具有情节性、情感性与趣味性的故事框架之中,使受众在故事体验中自然地获取知识。故事化表达可以运用历史故事、人物故事以及案例故事等叙事形式,将中医药知识融入具体的情境与情节之中。通过讲述古代医家的诊疗故事来展示中医辨证论治的思维过程,通过分享真实的康复案例来展示中医药的治疗效果,通过追溯中药材的历史发现过程来展示中药的药用价值。

故事化表达的关键在于找到知识传递与故事叙事之间的平衡点,故事的情节性与趣味性不能以牺牲知识的准确性为代价,知识点的密度不能过高以免干扰故事的流畅性。故事化的内容需要经过专业人员的审核,确保故事中涉及的中医药知识准确无误,确保故事的表达方式尊重中医药的文化内涵。

3.2 中医药文化的当代诠释与现代价值挖掘

中医药文化的当代诠释是将中医药文化中蕴含的传统智慧与当代社会的健康需求、价值观念以及生活方式进行对接与对话的过程,其目标在于发掘中医药文化在当代社会中的现实意义与应用价值。“治未病”理念在当代健康管理中的价值可以通过与现代预防医学、健康管理学的对话得到新的诠释,将“未病先防、既病防变、瘥后防复”的思想与现代健康促进、慢性病管理以及康复医学的理念相融合,形成具有中医药特色的健康管理模式。

“天人合一”的整体观念在当代生态环境与健康关系中的价值可以通过与生态医学、环境健康学的对话得到新的认识,将人与自然和谐共生的思想与当代生态文明建设、环境健康保护的理念相结合,推动形成尊重自然、顺应自然、保护自然的健康观念。“以人为本”的人文精神在当代医患关系与医疗服务中的价值可以通过与医学伦理学、人文医学的对话得到新的彰显,将中医药文化中重视人的整体状态、尊重个体差异的精神融入当代医疗服务的实践中,提升医疗服务的人文品质。

中医药当代价值挖掘的另一个重要方向是中医药养生智慧在当代生活方式中的应用,中医药养生文化中关于饮食有节、起居有常、情志调畅以及适度运动的生活理念,可以为当代人应对快节奏生活带来的健康挑战提供有益的

文化资源。中医药季节养生的智慧、体质养生的方法以及情志调摄的技巧，可以通过当代生活场景的转化，为公众提供具有可操作性的健康生活方式指导。文化价值的挖掘还需要关注中医药在心理健康、社会适应等现代健康议题中的潜在贡献，拓展其当代应用的领域。

3.3 中医药健康科普的精准化内容生产与受众细分

中医药健康科普的精准化内容生产是根据不同受众群体的特征与需求来定制科普内容的策略，其核心在于实现“合适的内容在合适的渠道传递给合适的人”。受众细分是实现精准化内容生产的基础，细分的维度包括年龄、性别、健康状况、中医药知识基础、信息获取偏好以及健康关注焦点等。根据受众健康需求细分为不同群体后，可以在细分基础上进一步确定内容主题、信息深度与表达方式。

精准化内容生产的实施需要建立受众需求调研与反馈机制，通过问卷调查、用户数据分析以及互动反馈等方式了解受众的健康需求、知识盲点、信息偏好以及传播渠道的使用习惯。需求调研的结果可以为内容选题、信息深度与表达方式的选择提供依据，减少内容生产与受众需求之间的偏差。反馈机制的建立使内容生产可以根据受众的反应进行动态调整，避免因一成不变的内容策略导致的传播效果衰减。

精准化内容生产还需要关注健康科普与健康服务的衔接，科普内容在传递健康知识的同时，可以引导受众在需要时寻求专业的中医药健康服务。科普内容与服务引导之间的衔接需要在专业评估与商业考量之间找到平衡，在推荐服务时应以受众的健康需求为导向，保持内容的客观性和公信力，避免因商业化倾向损害公众对中医药科普内容的信任。

4 中医药健康科普的渠道优化与形式创新

4.1 新媒体平台的中医药健康科普传播策略

新媒体平台的中医药健康科普传播策略需要根据不同平台的用户特征、内容生态以及技术功能来进行差异化的设计。短视频平台的核心用户群体以年轻人为主，内容消费以碎片化、娱乐化、视觉化为特征，中医药健康科普在短视频平台的传播策略应当以直观、生动、简短的视觉化内容为主，突出实用性与趣味性。短视频内容的时长宜控制在30秒~90秒之间，聚焦于单一知识点的讲解或单一技能的演示，运用动画、特效以及实拍等手段来增强内容的视觉吸引力。

知识分享平台的核心用户群体具有较高的知识追求与

深度学习意愿，中医药健康科普在知识分享平台的传播策略应当以系统化、结构化、深度化的内容为主，满足用户的深度学习需求。图文文章、思维导图、知识卡片以及系统课程是知识分享平台适合的内容形态。图文文章可以对某一中医药主题进行系统阐述，做到结构清晰、论据充分、表达严谨。思维导图与知识卡片可以提炼中医药知识的核心要点，方便用户快速把握知识框架。

社交媒体平台的核心用户群体覆盖广泛，中医药健康科普在社交媒体平台的传播策略应当以互动性、话题性、社交性内容为主，利用社交关系的传播网络来实现内容的裂变传播。社交媒体上的中医药健康科普内容需要具备较强的话题性，能够引发用户的讨论与分享。中医药健康话题的设置应当关注公众的健康关切与生活痛点，选择具有普遍关注度的话题来引发用户的共鸣与参与，并通过适度的互动设计维持用户对内容的持续关注^[2]。

4.2 融媒体传播矩阵的构建与协同运营

融媒体传播矩阵的构建是将多种媒体平台与传播渠道进行整合，形成相互补充、相互促进的传播网络，实现传播覆盖的最大化与传播效果的叠加。传播矩阵的构建需要根据目标受众的媒介使用习惯与内容消费特征来选择合适的平台组合，形成覆盖不同年龄段、不同信息需求以及不同使用场景的传播网络。短视频平台与社交媒体平台负责广泛的受众触达与品牌曝光，知识分享平台与音频平台负责深度内容的传播与品牌信任的建立，传统媒体平台负责权威性与公信力的支撑。

传播矩阵的协同运营需要建立统一的内容生产与分发机制，确保不同平台之间的内容调性与品牌形象保持一致，同时根据不同平台的特点进行内容的适配性调整。核心内容的生产应当遵循统一的选题标准与质量控制标准，在各个平台分发时根据平台特性进行格式的转换与细节的优化，使同一主题的内容在不同平台上以适合该平台用户偏好的形态呈现。协同运营还需要建立跨平台的数据监测与效果评估机制，通过对各平台传播数据的综合分析与跨平台比较来优化传播策略与资源配置。

传播矩阵的协同运营还需要关注平台间的流量引导与用户沉淀，通过内容在不同平台间的相互引用、链接跳转以及活动联动等方式，将用户从一个平台引导至另一个平台，形成流量的循环与用户的沉淀。从短视频平台引导用户关注知识分享平台的深度内容，从社交媒体平台引导用户参与线上线下的互动活动，从内容平台引导用户使用健康管理工具或服务平台。

4.3 中医药健康科普的互动传播与社群运营

中医药健康科普的互动传播是利用新媒体平台的交互功能,实现传播者与受众之间的双向沟通,提升受众的参与感与粘性。互动传播的形式包括在线问答、话题讨论、投票调查、直播互动以及用户生成内容等,通过互动可以了解受众的真实需求与认知水平,发现传播中的理解偏差与知识盲点,及时调整传播策略与内容方向。在线问答是最基础的互动形式,通过解答受众的中医药健康问题来传播中医药知识,在问答互动中,传播者需要对受众的问题进行专业、准确、通俗的解答,帮助其形成正确的认知。

社群运营是将具有共同健康关注点的受众组织到社群中,通过持续的内容输出、互动交流以及活动组织来维持社群的活力与用户的粘性。社群可以按照健康主题来建立,聚焦特定健康主题的讨论,也可以按照地域或人群类型来建立,便于组织线下的健康活动。社群运营需要保持适度的活跃度与价值感,定期发布高质量的中医药健康科普内容,组织有主题的在线讨论或专题讲座,回应社群成员提出的健康问题^[3]。

社群运营还需要关注用户的自组织与自我管理,鼓励社群成员之间的互助与分享,通过用户生成内容来丰富社群的知识库,通过成员间的经验分享来增强社群的凝聚力。社群中的核心用户可以被培育为科普传播的种子用户,通过其社交网络来扩大科普内容的传播范围。社群运营的可持续性需要在内容价值与运营成本之间找到平衡,使有限的运营资源能够持续支持核心社群的有效运行。

5 中医药健康科普的效果评估与可持续发展

5.1 中医药健康科普传播效果的评估指标体系

中医药健康科普传播效果的评估需要建立涵盖传播覆盖度、受众接受度、认知改变度、行为改变度以及健康素养提升度等多层次的评估指标体系。传播覆盖度反映科普内容的传播广度与受众触达程度,其指标包括内容的浏览量、播放量、阅读量、转发量以及覆盖的受众规模等。受众接受度反映受众对科普内容的关注程度与互动意愿,其指标包括内容的点赞量、评论量、收藏量、完播率以及平均阅读时长等。

认知改变度反映科普内容对受众知识水平的影响,其评估需要通过前后对比测试来测量受众对中医药健康知识理解程度与掌握程度。认知改变度的评估可以在科普内容传播前后分别对受众进行知识测试,比较两次测试的成绩差异来评估认知改变的效果。行为改变度反映科普内容

对受众健康行为的影响,其评估需要通过行为调查来了解受众在接受科普后是否采取了积极的健康行为改变,行为改变的评估需要较长的时间跨度。

健康素养提升度是中医药健康科普的长期效果指标,其评估需要通过标准化的健康素养测评工具来测量受众的中医药健康素养水平。健康素养的提升需要持续、系统、高质量的健康科普内容的长期供给,健康素养的评估应当具有纵向可比性,能够反映健康素养在时间维度上的变化趋势。传播效果评估需要根据不同的评估目标选择合适的评估指标与评估方法,短期传播效果关注覆盖度与接受度,中期传播效果关注认知改变与知识增长,长期传播效果关注行为改变与健康素养提升。

5.2 中医药健康科普传播效果的量化分析与质性研究

中医药健康科普传播效果的量化分析运用统计学与数据分析的方法来评估传播效果,其数据来源包括新媒体平台的后台数据、在线问卷调查的数据以及健康测评工具的数据等。量化分析可以测量传播覆盖度、受众接受度、认知改变度以及健康素养水平等可量化的指标,通过描述性统计来分析传播效果的基本状况,通过推断性统计来分析不同传播策略之间的效果差异。

质性研究通过深度访谈、焦点小组、内容分析以及案例研究等方法来探索量化数据背后的问题,以理解传播过程中受众的真实感受与认知变化。深度访谈可以深入了解受众对中医药健康科普内容的认知过程、情感体验以及行为影响,发现量化数据难以捕捉的传播效果维度。焦点小组可以通过群体互动来激发受众对中医药健康科普的深层看法与潜在需求,发现受众在接受科普过程中的困惑与期待。

量化分析与质性研究的结合可以实现传播效果评估的深度与广度,量化分析提供可比较的数据基础,质性研究提供对数据的解释与补充。量化的数据可以显示“是什么”与“有多少”,质性的数据可以解释“为什么”与“怎么样”,两者的结合有助于获得更准确的评估结论,也为传播策略的优化提供更全面的信息基础。

5.3 中医药健康科普的可持续发展机制

中医药健康科普的可持续发展需要建立稳定的人才队伍、持续的内容生产能力、多元的资金保障以及长效的合作机制。人才队伍的建设需要培养既具备中医药专业知识又掌握融媒体传播技能的复合型人才,通过专业培训、实践锻炼以及团队协作来提升科普人才的专业素养与传播能力。中医药院校的科普课程设置、医疗机构的科普岗位配置以及媒体的专业科普团队建设,是人才队伍培养与稳定

的重要路径。

持续的内容生产能力需要建立科学的内容规划、高效的生产流程以及丰富的素材储备。内容规划应当结合健康日、季节变化、社会热点以及政策导向来制定年度与季度的选题计划，确保内容的时效性与系统性。高效的生产流程需要明确内容生产各环节的职责分工与质量标准，通过标准化的操作流程与协作机制来提升内容生产的效率与质量的一致性。

多元的资金保障需要拓展科普经费的筹措渠道，形成财政支持、机构投入、社会资助以及市场回报相结合的经费保障体系。公益性科普项目可以争取财政专项资金的支持，机构自办的科普平台需要纳入机构的年度预算，社会资助可以通过基金会、企业以及社会组织合作来获得，市场回报可以通过科普内容的版权运营、付费课程、知识服务以及衍生品开发等途径来实现。

长效的合作机制需要建立中医药机构与媒体机构、科研院所、教育机构以及社会组织之间的合作关系，形成科普资源的共享与互补。中医药机构提供专业的内容支持，媒体机构提供传播渠道与技术支撑，科研院所提供效果评估与理论研究支持，教育机构提供人才培养与课程开发支持，社会组织的参与可以拓展科普的覆盖面与影响力。

6 结论

融媒体时代中医药健康科普的传播困境与创新策略研

究在传播主体泛化与专业权威消解、内容生产科学性与通俗性的张力、传播渠道碎片化与用户需求分散化等结构性困境的识别基础上，提出了中医药知识的可视化呈现与故事化表达、中医药文化的当代诠释与现代价值挖掘、精准化内容生产与受众细分、新媒体平台的分策略传播、融媒体传播矩阵的协同运营以及互动传播与社群运营等系统化的创新策略，并构建了涵盖传播覆盖度、受众接受度、认知改变度、行为改变度以及健康素养提升度的多层次传播效果评估指标体系。中医药健康科普相关主体在今后的工作中应当着力推进中医药健康科普人才队伍的复合型能力建设与专业化发展、中医药健康科普内容的精准化生产与全媒体传播矩阵的系统化构建以及中医药健康科普传播效果的量化分析与质性研究相结合的评估机制的常态化运行，使中医药健康科普在融媒体时代传播生态的深刻变革中实现从应对碎片化传播环境到构建系统化传播体系的转变，为公众中医药健康素养的提升提供更加科学、有效与持续的内容支持与传播保障。

参考文献：

- [1] 张蓉.全程健康教育模式在2型糖尿病护理中的应用效果[J].护理学论坛, 2026, 3(3): 46-48.
- [2] 冷芃苇.中医药对老年高血压患者心脑血管功能的调节机制研究[J].医学研究前沿, 2024, 2(11): 35-37.
- [3] 左耘.新媒体时代健康传播如何更具影响力[J].传媒, 2017(8): 62-64.