

醫學衛教部落格與專頁的經營心得

臺北市立萬芳醫院 劉漢文醫師

我在 2015 年 6 月開立個人部落格，目前寫了 125 篇文章，累積 128 萬的網頁瀏覽量。也在差不多的時間開立臉書的粉絲專頁，目前累積 1 萬 3 千人追蹤。

初衷

開立部落格的時候，我當主治醫師還不滿一年，雖然門診病人不多，但已經感覺有些衛教內容會重複講很多次。而且在網路上常常看到糖尿病偏方、內容錯誤的文章。當時已經有不少醫師和營養師有臉書粉絲專頁和部落格，因為網路的傳播絕對比跟病人講的速度來得快又廣，所以我也加入。

我的第一篇部落格文章是骨質疏鬆症的案例分享，後來大約平均一個月寫兩篇文章，在剛發表的幾個月都只有兩位數的瀏覽量。第一次發現瀏覽量上升，是寫胰島素抵抗造成黑色棘皮症，在臉書上被其他人分享後，一天就有 4 千 6 百次瀏覽。目前瀏覽量最多的文章，是寫《秋葵可以治療糖尿病嗎？》，累積 9 萬 2 千次瀏覽。這篇是發表時就貼在臉書專頁，當天就收到好幾篇訊息是醫藥媒體網站詢問能不能轉貼，讓我受寵若驚。

寫文章靈感從哪裡來

剛開始設立部落格的目的是希望寫衛教文章，來節省重複衛教的時間。只要臨床上碰到問題，不管是病人提出的問題，或者自己心中的疑問，都可以把解答或者尋找答案的過程寫成文

章。

後來寫的文章也包含治療指引整理、健保給付規定等，對於醫療人員和我自己要找資料時都方便。

如何累積瀏覽量、按讚數

單純從部落格累積瀏覽量不容易，同時經營臉書專頁，透過臉書的分享才會讓能見度提高。如果是當時熱門的題目，在臉書上就容易分享出去。在 2017 年生酮飲食正夯的時候，幾篇跟生酮飲食有關的題目，像椰子油、酮酸中毒等，在臉書的分享和部落格文章的瀏覽量都很高。

部落格文章如果能清楚解答問題，也能累積不錯的瀏覽量。比如甲狀腺與碘的文章，已經發表快 3 年，每個月還持續累積 1 千多次瀏覽。寫酮酸中毒的致病機轉，內容很難，自己當時查了好幾本書，算是給醫學生或有興趣的醫療人員看的，也持續每個月 8 百多次瀏覽。

臉書上的魔戒

紮實的內容，有時候對閱讀者太深，或者目標讀者太少，就難以引起回響。帶有情緒的內容，比較會吸引網友的目光。比如跟生酮飲食信徒吵架、抱怨健保核刪、對糖尿病偏方開罵的貼文，通常都有比較多的留言和觸及人數，按讚和追蹤人數也會增加。

但是如果為了吸引目光，常發表帶有情緒的貼文，恐怕只會增加愛看熱鬧的追蹤者。我希望病友能以科學

邏輯、理性思考來看待疾病和治療，所以臉書專頁的风格不能差太遠，情緒性貼文只能偶而為之。

期待更多人加入

跟剛當主治醫師的時候比起來，我感受到這幾年病人接受胰島素的比例變高了。我認為這跟病人平常接收

到的衛教訊息有關，不管是傳統媒體或網路媒體的傳播都有影響。偏方和假訊息容易吸引病人目光，如果有更多糖尿病醫護專業人員加入經營專頁或者撰寫網路文章，不是要成為網紅，而是要讓病人接受到正規、正確的醫療資訊，相信病人對於糖尿病自我照顧、對藥物的順從度等都能再提升。

