

## 特集

### 学会活動、診療・研究に SNS 等のツールを どう活用するか

#### 3. 学会活動における SNS の活用と留意点 —日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会の取り組み—



- 1) 日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会広報委員会,
- 2) 地域医療機能推進機構大阪病院耳鼻咽喉科,
- 3) 新潟大学医学部耳鼻咽喉科頭頸部外科, 4) 国立がん研究センター東病院頭頸部外科,
- 5) 太田総合病院中耳内視鏡手術センター

前田 陽平<sup>1)2)</sup>, 高橋 剛史<sup>1)3)</sup>, 松浦 一登<sup>1)4)</sup>, 欠畑 誠治<sup>1)5)</sup>

#### 内容要旨

日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会では X (旧 Twitter) と YouTube を用いた医療啓発活動を行っている。2023 年 8 月現在, X はフォロワーが 2 万人, YouTube のチャンネル登録者が 4,200 人となっている。内容としてはその大半が一般向けの医療啓発である。耳鼻咽喉科頭頸部外科領域は境界領域も多く, 非医療関係者に正しい耳鼻咽喉科頭頸部外科に関する医療情報を届けるとともに, 耳鼻咽喉科頭頸部外科の診療領域について認知してもらうことを主たる目的としている。また, X にはアンケート機能があり, これを用いて疾患認知度について調査することで, 啓発活動に役立てている。さらに, YouTube では耳鼻咽喉科月間・頭頸部外科月間などに合わせて一般向けの動画を作成している。作成者には動画作成のガイドラインや 8 原則を提示し, これを守るように依頼している。学会が SNS の中で正確な情報を提供することは, SNS の世界で少しでも非医療従事者が正確な情報に出会いやすくなる効果もあると思われるとともに, 学会公式の情報は「非医療従事者が根拠とするべき専門家の推奨する, アクセスしやすい情報である。」という医療情報のあり方の啓発にもつながるのではないかと期待している。一般に, 医学系学会が SNS を用いた啓発活動を行う場合, その目的と対象が重要となる。SNS は啓発の手段であって目的ではなく, SNS を用いた啓発の目的を考えることが第一歩となるだろう。今後, さらに多くの学会で医療啓発の機運が高まることを期待している。

**キーワード** 医学系学会, 広報, Twitter, YouTube, X

#### 1. はじめに

日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会では SNS として X (旧 Twitter, 以下, X) (アカウント ID : @

jibi\_u) と YouTube (@JibiU) を運営している。学会の SNS 活用の一般論から, われわれの活用方法, また SNS の留意点について述べていく。

THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN ACADEMIC SOCIETY ACTIVITIES AND CONSIDERATIONS: EFFORTS OF THE JAPANESE SOCIETY OF OTORHINOLARYNGOLOGY-HEAD AND NECK SURGERY

Yohei Maeda<sup>1,2</sup>, Takeshi Takahashi<sup>1,3</sup>, Kazuto Matsuura<sup>1,4</sup>, and Seiji Kakehata<sup>1,5</sup>

Japanese Society of Otorhinolaryngology-Head and Neck Surgery Public Relations Committee<sup>1</sup>, Department of Otorhinolaryngology, Japan Community Healthcare Organization Osaka Hospital, Osaka, Japan<sup>2</sup>, Department of Otolaryngology Head and Neck Surgery, Niigata University Graduate School of Medical and Dental Sciences, Niigata, Japan<sup>3</sup>, Department of Head and Neck Surgery, National Cancer Center Hospital East, Kashiwa, Japan<sup>4</sup>, Endoscopic Ear Surgery Center, Ota General Hospital, Kawasaki, Japan<sup>5</sup>

## II. SNS とは

SNS は Social Network Service の略で、登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービスのこと<sup>1),2)</sup>ともされているが、明確な定義は困難である。

総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要」<sup>3)</sup>によると、Facebook, X, Instagram, YouTube, そして主にメッセージアプリとして用いられている LINE が大きなシェアを持っている。年齢による傾向は、X, Instagram は 30 代以下で強く、40 代、50 代でも 30~40% 程度は使用している。Facebook は 30 代・40 代に強い。TikTok という短時間動画を中心とした SNS も 10 代・20 代では利用されている。最近では Instagram に紐づけされた Threads という新しい SNS も出てきて、注目を集めている。

これらの中でどれを学会公式として使うかということも重要になるが、これは後述する目的から逆算することになるだろう。

## III. 学会の SNS 活用方法

学会が SNS を用いる場合、最も重要なことはその目的である。目的に含まれる内容でもあるが、もう一つ意識するのが対象である。すなわち全体的な啓発を行う（患者教育から学会員への情報伝達などまで広く行う）のか、ある程度目的を絞って行うのか、ということになる。運用方法も重要となるが、これはもう一段階後の話といえる。

全体的に啓発を行う場合の方法の一つとして、学会本体が X アカウントを持つヨーロッパ呼吸器学会 (ERS) (@EuroRespSoc) を提示する。ERS の本体のアカウント自体がツイートする（書き込む）ことも多いが、その枝のアカウント（例えば学会誌のアカウント）がツイートしたものを会員自身で再度ツイートしたりすることで、ほかの会員や非会員は ERS のアカウントをフォローすれば幅広く情報が得られる。しかも、枝の情報のみが必要な場合は枝のアカウントのみをフォローすればよく、とても合理的である。一方で、この方法の場合は、枝のアカウントもそれぞれ作

る必要があり、管理の手間はトータルでは増えるといえる。それぞれの部門が広報を行うことが前提であれば運営も合理的に行えると思う。

さて、学会の SNS 活用の目的とは何か。よくみられるのは①学術集会に関する情報を共有する②学会誌の情報（新しい論文など）を共有する③主に非医療従事者に向けて疾患啓発を行う、などである。①②は会員向け、③は非会員向け、といえるだろう。

## IV. 当学会における SNS 導入の経緯・目的・位置づけ

X に関しては、本邦では日本循環器学会と当学会をはじめ、他にも日本アレルギー学会、日本麻酔科学会などもアカウントがあり、それぞれ発信している。

われわれ日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会の場合、その目的としては耳鼻咽喉科頭頸部外科領域の啓発がメインである。主に非医療従事者や医師以外の医療従事者、耳鼻咽喉科医以外の医師などが対象である。

われわれが耳鼻咽喉科頭頸部外科領域の啓発を第一の目的とするのは境界領域が多く、いざ受診が必要となったときにどの診療科を受診したら良いのかという悩みに応えたいということがある。たとえば、顔面神経麻痺・めまいは脳神経内科、場合によっては脳神経外科が関わっており、嚥下障害はリハビリテーション科、口腔癌は口腔外科でも診療している。こういう疾患について耳鼻咽喉科頭頸部外科で専門的に診療しているということアピールするというのは、耳鼻咽喉科疾患の正しい医療情報を届けることとともに、われわれの啓発活動の主な目的の一つである。さらに、病院を訪れる前の段階から正しい情報を届ける、あるいは受診中に説明しきれない部分を補完するという側面もある。他にも、研修医勧誘などにも活用しているので、研修医勧誘向けの動画などを YouTube に載せている。

日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会の SNS は村上信五理事長と欠畑誠治広報担当理事の話し合いで耳鼻咽喉科頭頸部外科の認知を上げるというこ

ろから始まったが、現状としては上述の目的で活用している。また、当学会では毎年3月に耳鼻咽喉科月間として一般向けに耳・鼻の疾患などの良性疾患を中心に啓発活動を行い、毎年7月に頭頸部外科月間として頭頸部外科疾患(主に頭頸部癌)について啓発活動を行っている。これらについてのプロモーションでも SNS を活用している。

われわれは以前からホームページの充実を力を入れているが、ホームページは見に来た人だけが見ることになる。一方で、Xなどは、こちらが知らせたい情報を積極的に届けることができる。たとえば、ホームページは自分の施設の掲示板のようなものであり、守りの広報といえる。SNS は自分たちが広報対象の相手のところに情報を郵送するようなものであり、攻めの広報といえる。守りをしっかりさせることで攻めを行うことができる、ということでホームページの充実は SNS 活用開始後も力を入れている。

学会が SNS の中で正確な情報を提供することは、SNS の世界で少しでも非医療従事者が正確な情報に出会いやすくする効果もあると思われるとともに、学会公式の情報は非医療従事者が「根拠とするべき専門家の推奨する、アクセスしやすい情報である。」という医療情報のあり方の啓発にもつながるのではないかと期待している。

## V. 当学会における SNS 活用方法

### 1 X (旧 Twitter)

当学会の X (アカウント ID: @jibi\_u) の運用方法としては①ホームページの内容を載せる② YouTube の内容を紹介する③全国の耳鼻咽喉科頭頸部外科の教授などにコメントを頂いて載せる④アンケートを行う、などである。順番に説明する。なお、当学会の X は筆頭著者を含む広報委員会のメンバーで運営している。

#### ① ホームページの内容を載せる

これが一番多く、また基本となっている。ホームページには過去から積み重ねで多くの記事が掲載されている。代表的な部分を少し説明すると、領域別(耳科・鼻科・頭頸部外科など)の病気を調べる、症状から病気を調べる、病名から病気を

調べる、という「耳鼻咽喉科・頭頸部外科が扱う代表的な病気」というページがあり、よくみられている。他にも、上述した耳鼻咽喉科月間や頭頸部外科月間では毎回特集ページを作るが、これらの内容もホームページで紹介している。これらのホームページの内容を SNS で紹介することでより多くの人をホームページに誘導して見てもらうことになる。

#### ② YouTube の内容を紹介する

YouTube との連携は大きな強みになっている。たとえば「鼻血の止め方」という動画は YouTube で作成されたものだが、X で紹介することで多くの方に見てもらえることができた。さらに、X でも動画の内容をおおむね紹介することで内容を啓発することができた。この投稿は 92 万回のインプレッション(誰かの画面に表示された回数のこと)となり、広く啓発できたと考えられる。

#### ③ 各教授などにコメントを頂いて載せる

全国の耳鼻咽喉科頭頸部外科の教授に「耳鼻咽喉科頭頸部外科医として一般の方に最も伝えたいこと」を募集して投稿している。

#### ④ アンケートを行う

われわれは X で疾患認知度に関するアンケートを行っており、他で行ったアンケートと合わせて確認することで疾患の認知度などについて把握しており、啓発に役立てている。

X そのものにアンケート機能があるので、これでアンケートを行っている。ただし、機能的には単純なものである。他には Web でアンケートを作成しこちらに誘導することも可能だが、表 1 のようなメリット・デメリットからわれわれは X そのもののアンケート機能を用いている。結果として 36 万回表示されて、約 1 万人からアンケート結果を得られた<sup>4)</sup>。

このアンケートでは様々な疾患や症状が耳鼻咽喉科頭頸部外科の診療範囲かどうかを問うた。2023 年の回答者は非医療従事者が 62%・医師が 11%、医師以外の医療従事者が 27% であった。それらの回答者に対して耳鼻咽喉科頭頸部外科の診療範囲かを質問したところ、嚥下障害やめまいについては 90% 以上の認知度であった一方で、舌癌はおおよそ 68%、顔面神経麻痺は 46%、頸部腫瘍

表1 Xを用いたアンケート機能と Web アンケートへの誘導のメリット・デメリット

	利点	欠点
Xのアンケート機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓簡単に回答できるので回答者が多くなる</li> <li>✓アンケート施行の事実を広められる</li> <li>✓リアルタイムの反応が見られる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓横断的な調査のみが可能</li> <li>✓各質問の回答を紐づけできない</li> <li>✓サブ解析はできない</li> <li>✓4択まで</li> <li>✓複数選択可の質問はできない</li> </ul>
Google Formなど Web アンケートへの誘導	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓(連絡先を取得すれば)縦断的に調査できる</li> <li>✓質問回答の紐づけし、回答者が各質問にどのように回答したかわかる</li> <li>✓複数選択可の質問ができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Xのアンケートと比べて回答者は少なくなる</li> <li>✓追加の調査に応じてくれるかどうかは不透明</li> <li>✓Xからの流入などの場合はある程度母集団の偏りがある</li> </ul>

は50%とわれわれの期待より低いものであった。

そこで、われわれは耳鼻咽喉科業界の新しいトピックス(光免疫療法など)についての記事を多く作成するとともに、啓発の月間については口腔癌、顔面神経麻痺などについて重点的に取り組んで記事を作成している。

## 2 YouTube

### ① JibiU (日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会 YouTube チャンネル) について

一般の人々が医療情報を得る方法は、インターネットの普及やソーシャルメディアの台頭によって大きく変化した。特にスマートフォンや5Gを含む大容量通信規格の普及により、インターネット上で動画から情報を得る機会が増加している。この傾向は、若年者のみならず、当科領域の疾患に罹患することの多い高齢者においても同様である<sup>5)</sup>。その中で動画共有サイトのYouTubeは、最も多くの利用者を有するオンライン動画共有プラットフォームである。医療情報の発信において、動画は、文章や静止画と比較し、動きや音声を用いて多くの情報を受動的に受け取れるというメリットがある。われわれ日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会は、動画を用いた情報発信を行うため、2021年1月に学会公式のYouTubeチャンネル(JibiU)を立ち上げた<sup>6)</sup>。2023年8月までに134本の動画を公開している。動画の内容は大別すると3種類あり、①一般の方への疾患啓発や治療法などの解説、②学生・研修医への当科の魅力発信、③当科会員に対する最新の医療情報の共有、である。これらの動画の多くは、日本耳鼻咽喉科頭頸部外

科学会公式ホームページ(HP)の専用のサイトにリンクが置かれ、HP上で視聴ができるようになっている。本項では、JibiUの動画作成方法と視聴実態について解説する。

### ② 動画の作成方法

一般向けの動画は、当科疾患の啓発月間である3月の耳鼻咽喉科月間および7月の頭頸部外科月間に合わせて、関連する学会や広報委員会で作成される。月間ごとに毎年テーマが異なり、それに合わせた専用サイトと共に動画が作成されている。一般向けの動画には、各分野のトップランナーによる疾患や治療法の解説、リハビリテーションやセルフケアの方法、市民公開講座、主治医と著名人の対談などが含まれている。学生や研修医へ向けた当科の魅力を発信する動画は、5月の日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会総会に合わせて、各大学や卒前・卒後委員会で作成される。総会の企画として、当科の勧誘動画を各大学が作成するコンテストがあり、毎年新しい動画が追加されている。

このように動画の作成者は様々であることから、動画の内容に関する公平性や安全性、透明性を担保するため、表2に示すJibiUの利用指針ガイドラインを定め、動画作成者に8規則(表3)を遵守頂くよう依頼している。一般公開とした動画は、全世界に向けて発信されるものであり、患者やその家族、他科の医師、医療従事者など様々な方にみられうることを意識して動画を作成することが肝要である。

### ③ 視聴実態

YouTubeチャンネルの視聴実態については、Googleが提供しているYouTube分析ツールで

表2 JibiU の利用指針ガイドライン

【JibiU に掲載するための動画作成のガイドライン】

- ・プライバシーの保護
- ・個人情報の収集・保持・使用に際し、日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会の個人情報保護方針に従いプライバシー保護に配慮する。特に、掲載許諾を得ていない患者の画像情報、出演許諾を得ていない人物の画像(本学会会員・非会員問わず)は本人が特定可能な利用をしない。
- ・第三者の権利尊重
- ・著作権・商標権・肖像権など第三者の権利を侵害せずかつ尊重する。
- ・透明性の担保
- ・JibiU で公開する動画は、個人としてではなく、本学会を代表する立場で作成する。
- ・関連法令の遵守
- ・常に最新の関連法令遵守を意識する。

表3 JibiU で公開する動画 8 原則

【JibiU で公開する動画 8 原則】

1. 魅力的な耳鼻咽喉科頭頸部外科の情報発信を心掛ける。
2. 本学会を代表する立場で、患者やその家族、他科の医師、医療従事者などに対する有益な情報提供という公益目的の動画を作成する。営利企業の宣伝・広告に繋がる内容とならないようにする。
3. 学術的な動画の場合、論文やガイドラインなど学術的な根拠のある内容に基づいて作成する。学術的な根拠に乏しい意見の分かれる内容は避ける。
4. 著作権に配慮した動画を作成する。画像や音楽などのコンテンツや発表スライド内の図表を用いる場合、著作権に配慮して作成する。
5. 個人的見解による批判的な内容や、他者の名誉や信用を害する内容の動画を作成しない。
6. インターネットの恒久性を認識し、のちに問題となる内容を避ける。
7. 他者への不利益となる内容を避ける。また、病气や患者、他診療科や医療従事者などを揶揄する表現や揶揄していると取られる可能性のある表現を用いない。
8. 作成された動画は、日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会広報委員会にて供覧し、本規則に則しているか確認した後に、一般に公開する。

ある YouTube Studio 内のチャンネルアナリティクスを使用して解析可能である。得られるデータには、チャンネル全体や各動画の、視聴者の性別、年齢層、視聴方法、トラフィックソース（動画を発見し視聴した方法）、検索ワードなどが含まれている。これらを解析することで、視聴者の動向を探ることができる。2023 年 6 月末時点での、JibiU のチャンネル登録者数は 3,870 人、総視聴回数は 43 万回であった。視聴者の年齢層と割合を図 1 に示す。ボリュームゾーンは 65 歳以上 (29.5%) であり、これは JibiU で取り上げている難聴やめまい、顔面神経麻痺や頭頸部がんなど、高齢者層に罹患率の高い疾患を多く取り上げている影響と思われる。視聴者の特徴を図 2 に示す。動画の視聴デバイスは、スマートフォンを含む携帯電話が 56 % と最多であり、小さな画面でも視認性の高い動画を作成する必要があると思われる。トラフィッ

クスソースの内、外部サイトからの流入元は、HP が最多であり、HP と YouTube チャンネルの連携が功を奏していると思われる。また、直近 3 カ月 (2023 年 4 月から 6 月) における視聴回数の多い動画の特徴について紹介する。最も視聴されたのは、顔面神経麻痺のリハビリテーション (7,450 回) であり、次いで鼻副鼻腔がんの解説 (6,752 回)、著名人と専門医が語る「加齢性難聴」(6,508 回) であった。リハビリテーションは動きを患者に理解してもらうことが重要であり、動画と相性の良いコンテンツである。医療者にとっても、動画を患者に紹介し自宅などで実践してもらうことができ、治療の一環になると思われる<sup>7)</sup>。

④ YouTube を用いた医療情報の発信

YouTube 上の医療情報を調査した研究では、質の高い科学的根拠に基づいた動画から、誤解を招く誤った動画まで幅広く含まれることが報告され

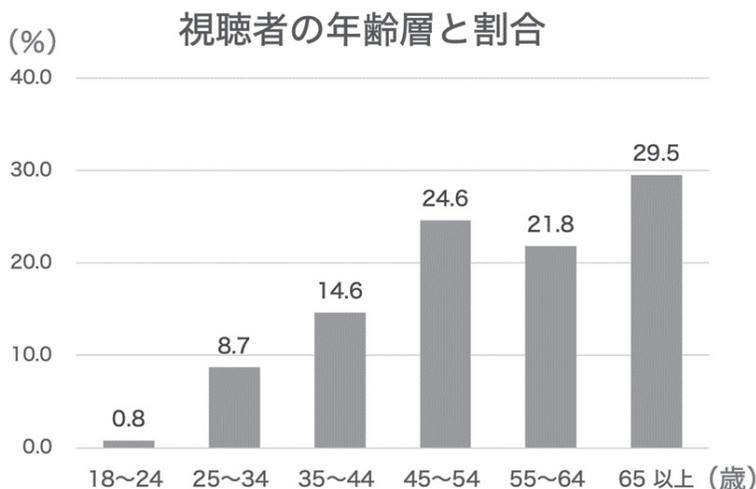


図1 視聴者の年齢層と割合

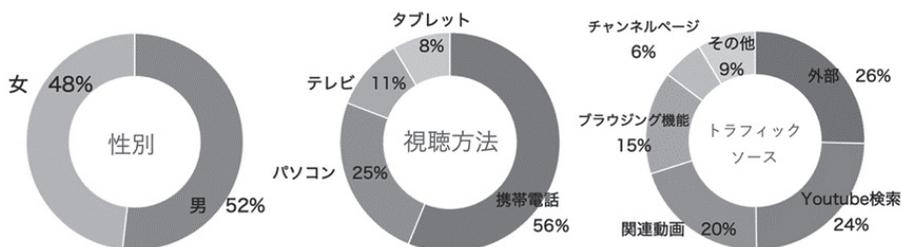


図2 視聴者の性別，視聴方法，トラフィックソース

ており<sup>8)</sup>、不適切で危険な代替アドバイスをしているものもあることから<sup>9)</sup>、専門医が高品質の動画を作成し、患者が視聴できるように工夫するべきと言及されている<sup>10)</sup>。患者が正しい知識を得ることで、患者および医療者共に利点があることから、JibiUでは引き続き、Xとともに、科学的根拠に基づいた動画の発信に努めていく所存である。

## VI. 学会で SNS を活用する場合の注意点

Xに関しては炎上が心配であるというような意見を聞くことも多い。実際、常に炎上の可能性があるのがSNS、特にXの特徴といえる。一方で、いくつかのポイントを押さえておけばそのリスクを下げられると考えている。上述したYouTubeの投稿規定も大変参考になるだろう。

学会レベルでSNSの炎上リスクとして典型的

なのは、現代的な「ポリコレ」に準拠していない場合である。ポリコレとはポリティカル・コレクトネス (political correctness) の略で、直訳は政治的な正しさという意味で、差別的な意味やそう誤解されるような表現をしない、政治的・社会的に公正な表現をするという意味である。例えば今の時代に看護師のことを看護婦と書く人はいないと思うが、これもその一つである。また、働き方の多様性を受け入れる（とにかくたくさん働くことを是とする価値観を押し付けない）といったことは社会のベースとなった思想である。これらのことはXなどのSNSをしばらく眺めていれば多くの方が簡単に理解できる。ネットの世界では昔から「半年ROMれ」と言われることもある。ROMとはRead Only Memberのことで、最初のうちは閲覧だけにしておくのが良いという意味である。逆に言うとしばらく閲覧しておけばこういったポ

リコレも理解できることが多いとも言える。しかし、学会で SNS 担当者がこの初心者から始めるのは現実的とは言えず、まずは SNS 運用に慣れた担当者を入れることが良いと考える。日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会も、当初は X や YouTube の運用が手探りの部分があったが、SNS 運用の経験値の高いことを買われたメンバーがその一員となったことで、スムーズで効率的な運用が行われるようになったと考えている。

## VII. おわりに

SNS の一般論からわれわれの運用まで叙述的に記載した。学会の SNS においてはその目的が重要であり、SNS そのものは手段であって目的ではないことを留意していく必要がある。われわれも引き続き発信を続けていくが、この機運が多くの学会に広がることを期待している。

### 謝 辞

日ごろから SNS 運用に携わっている日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会広報委員会の先生方、広報委員会事務局森様、田中様、メディアプロデューサー奥村様に深謝致します。

### 文献

- 1) 総務省：国民のための情報セキュリティサイト SNS（ソーシャルネットワークサービス）の仕組み、2023年8月31日。 [https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/security/basic/service/07.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/07.html)

- 2) 前田陽平：耳鼻咽喉科医の SNS 活用のコツ、プラクティス耳鼻咽喉科の臨床 2 耳鼻咽喉科。外来処置・外来手術 最新マニュアル、中山書店、東京、pp93-95.
- 3) 総務省情報通信政策研究所：令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書。2023年9月1日。 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887588.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887588.pdf)
- 4) 日本耳鼻咽喉科頭頸部外科学会：耳鼻咽喉科に関する認知度調査。2023年9月2日。 [https://www.jibika.or.jp/modules/committees/index.php?content\\_id=125](https://www.jibika.or.jp/modules/committees/index.php?content_id=125)
- 5) 内閣府：平成 29 年（2017 年）高齢者の健康に関する調査結果。2023年7月1日。 <https://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h29/zentai/>
- 6) 日本耳鼻咽喉科頭頸部外科公式 YouTube チャンネル（JibiU）。2023年7月1日。 <https://www.youtube.com/@JibiU>
- 7) 高橋剛史、八木千裕、堀井 新、他：YouTube を活用した耳鼻咽喉科・頭頸部外科の医療情報発信。日耳鼻頭頸部外会報、126(2): 128-133, 2023.
- 8) Madathil KC, Rivera-Rodriguez AJ, Greenstein JS, et al.: Healthcare information on YouTube: A systematic review. Health Informatics J, 21(3): 173-194, 2015.
- 9) Haymes A, Harries V. 'How to stop a nosebleed': An assessment of the quality of epistaxis treatment advice on YouTube. J Laryngol Otol, 130(8): 749-754, 2016.
- 10) Singh SK, Liu S, Capasso R, et al.: YouTube as a source of information for obstructive sleep apnea. Am J Otolaryngol, 39(4): 378-382, 2018.

利益相反：なし

## THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN ACADEMIC SOCIETY ACTIVITIES AND CONSIDERATIONS: EFFORTS OF THE JAPANESE SOCIETY OF OTORHINOLARYNGOLOGY-HEAD AND NECK SURGERY

Yohei Maeda<sup>1,2</sup>, Takeshi Takahashi<sup>1,3</sup>, Kazuto Matsuura<sup>1,4</sup>, and Seiji Kakehata<sup>1,5</sup>

Japanese Society of Otorhinolaryngology-Head and Neck Surgery Public Relations Committee<sup>1</sup>, Department of Otorhinolaryngology, Japan Community Healthcare Organization Osaka Hospital, Osaka, Japan<sup>2</sup>, Department of Otolaryngology Head and Neck Surgery, Niigata University Graduate School of Medical and Dental Sciences, Niigata, Japan<sup>3</sup>, Department of Head and Neck Surgery, National Cancer Center Hospital East, Kashiwa, Japan<sup>4</sup>, Endoscopic Ear Surgery Center, Ota General Hospital, Kawasaki, Japan<sup>5</sup>

The Japanese Society of Otorhinolaryngology-Head and Neck Surgery is conducting medical awareness activities using X and YouTube. As of August 2023, its X account had 20,000 followers, and the YouTube channel had 4,200 subscribers. The majority of the content is for general medical awareness. The main purpose is to deliver accurate medical information about otorhinolaryngology-head and neck surgery to nonmedical professionals and to raise awareness of the field. X has a survey function that is used to investigate disease awareness. In addition, YouTube creates videos for the general public to coincide with Otorhinolaryngology and Head and Neck Surgery Month. The creators are given guidelines and eight principles for video creation and asked to follow them. Providing accurate information on social media by medical societies can help nonmedical professionals find accurate information more easily and promote medical information that nonmedical professionals should rely on as recommended by experts. When medical societies conduct awareness activities using social media, the purpose and target audience are important. Social media are a means of awareness, not a purpose, and considering the purpose of awareness activities using social media is the first step. It is hoped that more medical societies will become interested in medical awareness activities.