

# 《急诊室故事》医疗电视真人秀与传统方式在医学科普中的作用比较研究

王 韬<sup>1</sup> 曾 荣<sup>2</sup> 朱建辉<sup>1</sup> 方秉华<sup>1</sup>

(上海交通大学附属第六人民医院, 上海 200233)<sup>1</sup>

(北京恒顿传媒有限公司, 北京 100022)<sup>2</sup>

**[摘 要]** 随着大型医疗纪实性真人秀电视节目《急诊室故事》的成功, 其所同时带来的科普效应逐渐受到关注。本文分析了真人秀节目在科普效应方面与传统科普手段的不同, 提出了医疗类真人秀节目较以往的传统医学科普方式能更加创新有效地为医学科普事业做出贡献。

**[关键词]** 真人秀电视 健康传播 医学科普

**[中图分类号]** G2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2015) 06-0040-05

## A Comparative Study of “Stories in the ER” Health Reality TV Shows and Traditional Ways Concerning Their Roles in Medical Science Popularization

Wang Tao<sup>1</sup> Zeng Rong<sup>2</sup> Zhu Jianhui<sup>1</sup> Fang Binghua<sup>1</sup>

(The Sixth People's Hospital Affiliated to Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200233)<sup>1</sup>

(Houghton Street Media Co. Ltd, Beijing, Beijing 100022)<sup>2</sup>

**Abstract:** Thanks to the great success of “Stories in the ER”, large-scale documentary shows on medical science, great effects they have on health communications has been widely circulated. This paper endeavors to analyze how the TV reality shows is popularizing medical scientific knowledge in a way that is different from traditional way. It argues that such TV reality show has made great contribution to the popularization of medical science.

**Keywords:** reality TV show; health communications; popularization of medical science

**CLC Numbers:** G2 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2015) 06-0040-05

收稿日期: 2015-08-21

作者简介: 王 韬, 医学硕士, 副主任医师, 上海市第六人民医院急诊部主任, 研究方向为医院管理和医学传播学,

Email: happywt0403@sina.com;

曾 荣, 传播学博士, 英国威斯敏斯特大学媒体、艺术与设计学院研究员, 北京恒顿传媒有限公司董事长, 研究方向为中西方比较新闻学和英国内容产业系统与管理, Email: zeng@hs-media.cn;

朱建辉, 上海市第六人民医院宣传科科长, 研究方向为医学传播学, Email: adtorres@163.com;

方秉华, 主任医师, 教授, 上海市第六人民医院党委书记, 研究方向为医院管理和医学传播学,

Email: fangbinghua@163.com。

2014年12月26日起,大型医疗纪实性真人秀《急诊室故事》季播节目在东方卫视周五晚间黄金档开播,每周一集。节目一经播出,立即引来了社会各界的关注和好评,《急诊室故事》也一举拿下了2014年度国家广电总局创新创优节目,《综艺》杂志年度观察类真人秀等行业嘉奖,甚至被广电总局誉为“中国电视史上的里程碑”。

真人秀是近年中国电视荧屏上发展出的一种新的节目类型。传统的真人秀节目打破了新闻纪实和以脚本为基础的电视剧之间的绝对界限,既展示真人真事的真实感受,同时也为事件发生设置各种场景及条件。医学真人秀电视节目为何能成为“里程碑”,其开拓性地位是不言而喻的。在电视手段上,通过固定摄像头对拍摄对象进行零打扰,把真实做到极致。在题材上,除了真实展现医患关系,反映社会百态,弘扬人间真情外,其在医学科普方式上的突破性建树也是不容忽视的。

所谓医学,是以保护和增进人类健康、预防和治疗疾病为研究内容的科学,而科普是科学技术普及的简称,科学技术指的是整个自然科学体系,普及就是普通地加以推广的意思,所以医学科普的实质就是把人类已经掌握的医学科学技术知识和技能加以普及和推广<sup>[1]</sup>。

## 1 传统医学科普研究现状

传播是人类社会古老的行为<sup>[2]</sup>。随着人们健康意识的加强,对卫生科普知识的需求也日益迫切,各种媒体都非常重视这方面的宣传。2013年11月国家卫生计生委公布的2012年城乡居民健康素养监测报告显示,我国居民健康素养水平为8.8%,即每100个15~69岁人群中,只有8.8人具备基本的公共健康意识、知识和技能<sup>[3]</sup>。公众接触科普知识后,有利于提高自我保健意识和增长防病治病知识,可谓投入少,收效大,在提高公民的科学文化素质和健康素质等方面都具有重要作用<sup>[4]</sup>。

不可否认,随着电视、广播、互联网等媒介的迅速发展,目前的医学科普平台获得了极

大的丰富,其到达率也相当可观,但局限性依旧明显<sup>[5]</sup>。观众或网民关注什么,媒体应该传播什么,在很多时候并没有相互契合<sup>[6]</sup>。

## 2 传统医学科普分析与讨论

### 2.1 媒体的非专业性

报纸、杂志、广播和电视等大众媒介长期以来都是健康传播所倚重的传播工具,但有学者在总结了前人的研究之后指出,大众媒介在改变人们的健康态度与行为以及劝说受众进行健康保护方面的作用并不显著<sup>[7]</sup>。

尽管媒体一直在致力于医学科普的工作,但由于专业上的巨大鸿沟,以及媒体对医学领域关注的内容显得太少,太不系统,大众对得到的健康和医学知识一知半解,有时反而对医学科学的认识起到相反的作用<sup>[8]</sup>。

从张悟本成名的过程中可以看到,纸媒、电视媒体、网络媒体全都陷入对张悟本轮番“轰炸”宣传,从他的教学光盘、《把吃出来的病吃回去》一书、各档养生类节目谈食疗、开博客讲食谱等等。媒体在医学专业素养上都如此缺失,对于普通老百姓来说就更难分辨真伪了<sup>[9]</sup>。

### 2.2 不恰当的利益驱动

有一个令人遗憾的但又不得不让人接受的现实,那就是不少媒介出于自身生存和发展的需要,在推出医学科普栏目或节目时受到了较多的商业利益驱动<sup>[10]</sup>。虽然说这是无可厚非的,但在实践中使得有些科普宣传带有明显的目的性和倾向性,因而真实的医学科学和大众需要的科普教育之间显然存在偏差,在极端个案中,甚至导致了“伪科学”的滋生。从“张悟本的绿豆食疗”到“刘逢军的中医养生”再至“‘养生教母’马凌悦”这些所谓的医学专家发布的“科普内容”在群体转发和从众心理的影响下,其传播速度和范围,远远超出了我们的想象。如马凌悦,她不但拥有自己的健康养生网、个人官网、论坛、微博、网上商城,还有百度贴吧、分布各网页的近3 000张图片和1 500多段视频,这些内容混淆在各类健康信息中导致普

通百姓很难分辨真伪。其他的,如甩手疗法,打鸡血等等,更是屡见不鲜<sup>[11]</sup>。

### 2.3 传统医学科普手段影响力有限

科普手段是科普主体使科普信息传向科普客体所使用的各种传播形式、方法和设备的总称。科学家和科学组织编著的科普材料常通过科普组织以大众传播媒介传播。科普组织、大众媒体已成为现代科普的中介。各种现代化媒介手段不断推出,快速、准时、高效已成为现代传播媒介的象征<sup>[12]</sup>。

传统的医学科普手段主要有两种<sup>[13]</sup>:一种是运用深入浅出的文字将医学基础知识传达给读者,如健康类报刊杂志《健康报》、《大众医学》和网站 39 健康网等。另外一种则是健康养生类的电视广播节目,以权威医学专业人员讲解医学知识的形式向大众传授健康信息,如北京卫视《养生堂》、上海电视台《名医大会诊》等养生节目。

然而,目前种种原因造成一些媒体的医学科普专业有余通俗不足或是老生常谈没有新意,受众没有兴趣去加以了解<sup>[14]</sup>。抑或是内容高深莫测标新立异,导致受众无法全面认知健康知识,更甚者会引发歧义<sup>[14]</sup>。

## 3 医疗电视真人秀在医学科普中的创新革命

《急诊室故事》作为国内首创的观察式医疗真人秀节目,其无与伦比的纪实性特点无疑很好地弥补了上述缺陷。

在这部真人秀剧里,摄制方在被拍摄的医院里采取了国际先进的固定摄像头技术,在上海市第六人民医院的急诊楼安装了 78 个固定摄像头,以对拍摄对象“零打扰”的方式,实时采集到了海量并且真实的故事素材,成就了中国真人秀节目的一个新的高峰,而与此同时,也无心插柳地开创了医学科普的新模式。

## 4 医疗电视真人秀方式进行医学科普的研究分析与讨论

### 4.1 病例的真实性

在固定摄像头下,真实记录了在急诊楼里发生的点点滴滴,所有的病人、病例、治疗、

抢救都原生态地呈现。患者也可以从节目中了解疾病诊疗的全过程,这些各类疾病都是普通公众在日常生活中再熟悉不过,甚至于是亲身经历的。《急诊室故事》深入到普通百姓没法进入的抢救室一线、揭示我们平时难以想象的生命之脆弱、通过对 100 多名患者的就诊过程充满敬意的观察,见证了一次次跑偏了轨道的生命是如何挣扎着重新回到这个世界的。电视观众从节目中了解到了相关疾病的发现、治疗乃至抢救和康复的过程;而真实、完整的疾病诊断和治疗过程,其科普作用之大是不言而喻的<sup>[14-15]</sup>。百度贴吧中共有 3 378 个帖子在讨论着节目中的情节;在爱奇艺视频集中,收到了长达 16 页的评论和 10 347 个点赞。这对净化医学养生类节目市场,以正视听,是有重大现实意义的。

### 4.2 流程的客观性

除了防病、治病知识缺乏外,普通百姓在看病就医的流程上还往往存在巨大的知识盲区<sup>[16]</sup>,以至于要么耽误及时就诊,要么就是浪费医疗资源。而这部真人秀电视纪录片在客观描述疾病的同时,也对急诊就诊的指征和流程问题进行了客观呈现,《急诊室故事》第六集中,通过两个急诊骨科真实案例的比较,让公众了解到了急诊“绿色通道”的重要性和急诊就医“分级分诊”的必要性,对相关疾病从预检、挂号,到付费、治疗等的相关流程也做了一次知识普及。在这种对就医流程的客观呈现是以往医疗或养生类节目所完全不具备的。而这种就医知识的普及对公众的日常医疗行为无疑具有指导意义<sup>[17]</sup>。

### 4.3 知识点的认同性

在《急诊室故事》中,每集都有“急诊医生说”的栏目环节。也就是针对当前故事中的医疗或疾病知识,由专门医生进行有针对性的解读,在这个环节中,栏目的主讲医生用通俗易懂的语言对相关常识进行深入浅出的讲解,由于同时又能紧扣故事内容,显得实用性强,成为许多观众青睐的环节。其在提高社会健康安全意识,普及医学常识等方面起到了良好的作用<sup>[18]</sup>。

#### 4.4 受众面的广泛性

作为通过东方卫视向全国播出的周五晚间黄金时段节目，其电视观众的受众面之广是可想而知的。以《急诊室故事》为例，从表1中可见其收视率一直高居上海本地收视率前两位，并稳定位居全国卫视收视率前六。

表1 《急诊室故事》上海本地收视情况

| 日期    | 期数   | 上海收视率 | 上海地区排名 | 上海地面频道收视率 |
|-------|------|-------|--------|-----------|
| 12/26 | 第1期  | 1.99  | 1      | 1.03      |
| 1/2   | 第2期  | 1.96  | 3      | 1.38      |
| 1/9   | 第3期  | 2.22  | 2      | 1.87      |
| 1/16  | 第4期  | 1.29  | 2      | 1.70      |
| 1/23  | 第5期  | 1.47  | 2      | 1.33      |
| 1/30  | 第6期  | 2.49  | 1      | 0.97      |
| 2/6   | 第7期  | 2.38  | 1      | 1.55      |
| 2/13  | 第8期  | 2.32  | 1      | 1.09      |
| 2/27  | 第9期  | 2.05  | 2      | 1.63      |
| 3/6   | 第10期 | 20.5  | 1      | 1.42      |
| 平均    |      | 2.07  | 2      | 1.39      |

按照电视收视率统计，看过《急诊室故事》的观众的累计到达率为10.6%，以12亿人口粗略折算，全国已有1.27亿人次的电视观众观看过本片。而在有播放版权的三大视频网站中腾讯视频总播放量为703万、华数TV总播放量为300万。同时，东方明珠移动电视在全上海20 000个公交车收视终端近514条公交线路滚动播出《急诊室故事》中的“急

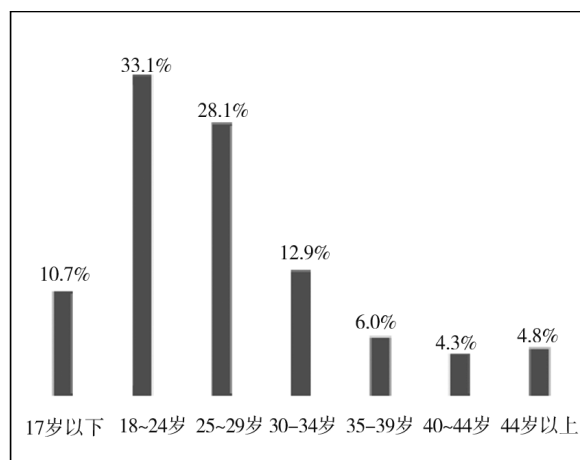


图1 《急诊室故事》腾讯视频观众年龄段分布图

诊医生说”栏目，月均受众人次达到5.4亿。而相较传统媒体受众年龄段普遍偏大不同，网络 and 手机视频的受众普遍趋于年轻化。从图1中可以发现，18~34岁的年轻观众，是网络科普视频的受益人群。

同时节目组还将每期节目相应的科普知识点以长微博的形式发布在新浪微博官微上供50万粉丝群体阅读参考。其科普受益面之广、人数之多是一般科普手段所难以企及的。

#### 4.5 传播方式的互动性、开放性

“健康传播的科学性不应成为专家的孤芳自赏和刻板言教，而要与人的思维、行动、人性结合起来”<sup>[19]</sup>。

在传播方式上，《急诊室故事》表现出更为积极的互动性与开放性。

传统健康节目中，“尽管外在形式多采用讨论式、谈话式，但节目内在并没有形成真正的沟通 and 交流”<sup>[20]</sup>。这种相对封闭的传受关系可以说也是影响当前健康传播效果的主要原因之一<sup>[21]</sup>。然而，我们在《急诊室故事》当中可以看到，对健康的传播方式不再是讲授式，而是通过一个个医患故事中人与人之间的交流、救治过程的叙述，在不同的情境下，将那种以单一传播为主的精英话语模式变换为一种实际意义上的对话与沟通。正如罗兰·巴特所认为的叙述的意义更在于交流<sup>[22]</sup>。节目中急诊医生们作为节目参与者用自身的行动诠释医学的专业价值。他们在为每一位患者救治的同时，将健康知识传授给了患者，也传授给了电视机前的观众。

与此同时，节目利用微博、微信、网络等新媒体将医生、观众统一到更大范围的互动中去，使得医生、观众都成为传播信息的主体，构建了一个开放性的对话格局。

#### 5 结束语

我国唐代名医孙思邈曾说：“上医治未病，中医治欲病，下医治已病。”群众在无病的时候就能接受正确的健康科普知识，有助于“防患于未然”，降低患病的风险，进一步有效降低疾病经济负担，减少疾病投入，有助于医

改深化,推动新医改的实施<sup>[23]</sup>。医疗纪实类真人秀电视节目的出现,其初衷显然并不在于医学知识的普及,但观察式的纯纪实手法,无疑为我们的医学科普事业带来了一股新风。医疗合作机构和创作媒体,有必要从更多的社会责任角度入手,加以分析和引导,充分利用其独特的拍摄技术和视角,在普通电视“真人秀”节目的娱乐性背后,为我国医学科普事业的未来做出贡献。

## 参考文献

- [1] 昌晓江.从“伪养生”现象看科学传播与医疗科普[J]. 科普研究, 2011, 6(增刊): 33-36.
- [2] Rogers, Everett M. The Field of Health Communication Today[J]. American Behavioral Scientist, 1994, 38 (2): 208-214.
- [3] 林瑜.谈做好医学科普宣传工作的关键[J]. 海峡预防医学杂志, 2014, 20(4): 90-91.
- [4] Stitt, Carmen R. Differences in theoretical constructs of processing health information in narrative entertainment television messages[D]. Arizona: The University of Arizona, 2008.
- [5] Van't Riet, J. Investigating predictors of visiting, using, and revisiting an online health-communication program: a longitudinal study[J]. Journal of Medical Internet Research, 2010, 12(3): 37.
- [6] Lee, Chul-Joo, Hornik, Robert C. Physician Trust Moderates the Internet Use and Physician Visit Relationship[J]. Journal of Health Communication, 2009, 14(1): 70-76.
- [7] Tustin N. The Role of Patient Satisfaction in Online Health Information Seeking[J]. Journal of Health Communication, 2010, 15(1): 3-17.
- [8] Ebina, R, et al. The effectiveness of health communication strategies in health education in Kushima, Japan[J]. Global Health Promotion, 2010, 17(1): 5-15.
- [9] 托马斯·弗里曼.世界是和平的——21世纪简史[M]. 何帆, 肖莹莹, 郝正非, 译.长沙: 湖南科技出版社. 2006: 36-51.
- [10] Gazmararian, Julie A. The Development of a Health Literacy Assessment Tool for Health Plans[J]. Journal of Health Communication, 2010, 15(2): 93-101.
- [11] 刘霁堂.从传播学角度看现代科普与传统科普的区别[J]. 科普论坛, 2002(8): 36-38.
- [12] McCormack, L. Measuring Health Literacy: A Pilot Study of a New Skills-Based Instrument [J]. Journal of Health Communication, 2010, 15(2): 51-71.
- [13] 张自力.健康传播研究什么——论健康传播研究的九个方向[J]. 杭州师范学院学报(社会科学版), 2005(5): 45-50.
- [14] Larkey, L. K., Hecht, Michael. A Model of Effects of Narrative as Culture-Centric Health Promotion[J]. Journal of Health Communication, 2010, 15(2): 114-135.
- [15] Fairlie, A. M. Socio demographic, Behavioral, and Cognitive Predictors of Alcohol-Impaired Driving in a Sample of US College Students[J]. Journal of Health Communication, 2010, 15(2): 218-232.
- [16] 威廉·考克汉姆.医疗与社会:我们时代的病与痛[M]. 高永平, 杨渤彦, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [17] 盖斯特·马丁.健康传播:个人,文化与政治的综合视角[M]. 龚文序, 李利群, 译.北京: 北京大学出版社, 2006.
- [18] Nan X, Zhao X. The influence of liking for antismoking PSAs on adolescents' smoking-related behavioral intentions[J]. Health Communication, 2010, 25(5): 59-69.
- [19] 胡百精.健康传播观念创新与范式转换——兼论新媒体时代公共传播的困境与解决方案[J]. 国际新闻界, 2012(6): 6-10.
- [20] 方洁, 李宇, 莫兑西.生态学视野中的健康类电视栏目研究[J]. 国际新闻界, 2012(6): 36-42.
- [21] 张原.健康传播视角下的《超级减肥王》[J]. 电视研究, 2013(11): 51-53.
- [22] 罗兰·巴特.流行体系——符号学与服饰符码[M]. 敖军, 译.上海: 上海人民出版社, 2000.
- [23] 罗玲, 吴晓菁, 施敏.医学人文关怀的思考与实践[J]. 中国医学伦理学, 2010, 23(6): 79-80.

(编辑 王婷婷)