

# 浅析网络科普在健康传播中的优势

沈秋坦<sup>1</sup> 周荣庭<sup>1</sup> 任 杰<sup>2</sup>

(中国科学技术大学, 合肥 230026)<sup>1</sup> (中国科普研究所, 北京100081)<sup>2</sup>

**[摘 要]** 随着新媒体环境的不断发展, 网络科普的板块设计模式更加趋于人性化并逐渐分散发展。因此, 健康传播需要根据网络的发展和受众的健康需求及时调整或改变传播模式。与此同时, 得益于网络环境与新科技手段的优势, 网络为健康传播提供了广阔的选择空间, 并以最为准确有效的方式传播健康内容。本文通过对健康传播的媒体选择模式进行分析, 强调运用网络进行健康普及的优势和重要性, 随着科技的发展, 网络科普已成为为公众提供健康保障的重要支撑。

**[关键词]** 网络科普 健康传播 媒体

**[中图分类号]** N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2013)03-0019-06

## An Analysis of the Advantages of E-science Popularization in Health Communication

Shen Qiutan<sup>1</sup> Zhou Rongting<sup>1</sup> Ren Jie<sup>2</sup>

(University of Science and Technology of China, Hefei 230026)<sup>1</sup>

(China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081)<sup>2</sup>

**Abstract:** With the development of the new media environment, the design mode of E-science popularization is being increasingly easy-used and gradually decentralized. Therefore, it is necessary to timely adjust the pattern of health communication to the development of the Internet and the needs of public audiences for health. At the same time, the Internet environment and new technological advances provide such a wide range of choices that it is possible to effectively communicate accurate health-related information to the public. By analyzing the media preference pattern of health communication, this paper emphasizes the advantage and importance of using the Internet for health communication and demonstrates the major supportive role E-science popularization playing in protecting public health thanks to scientific and technological development.

**Keywords:** E-science popularization; health communication; media

**CLC Numbers:** N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2013)03-0019-06

收稿日期: 2012-10-19

作者简介: 沈秋坦, 中国科学技术大学公共事务学院博士研究生, 研究方向为网络科学传播、科技政策管理与评估,

Email: qtshen@mail.ustc.edu.cn;

周荣庭, 中国科学技术大学科技传播与科技政策系主任、教授、博士生导师, Email: rongting@ustc.edu.cn;

任 杰, 中国科普研究所博士后, 研究方向为科研与科普结合政策与实践研究、科技传播比较研究、媒体科技报道研究等, Email: rj2010fzj@hotmail.com。

Web2.0 囊括了新兴的各种网络衍生物,如论坛、微博、博客、不同种类的社交网络、网络视频等。运用网络平台进行有效的健康传播可以在传递健康知识的基础上运用文学、艺术、科技等手法调动个人与大众的积极性使人们理解科学、热爱科学,摒弃错误的健康态度和习惯,积极营造健康的生活环境。互联网作为科学普及的信息平台,使受众可以通过参与到科普的相关环节中,其要求和建议也可以得到迅速、及时和充分的反馈。参与式科普作为一项综合性网络科普模式,是以全体网民为主体,通过某种身份认同,以积极主动地创作科普内容,加强网络交往为主要形式所创造出来的一种自由、平等、公开、包容、共享的新型科普样式<sup>[1]</sup>。通过网络进行健康传播改变了传统的人际之间以及传统媒体普及健康信息的方式,随着数字化时代的发展变化,科普模式从单向传播转向了双向互动。包括医学在内的基础科学学科的科学传播需要适应媒体选择方式的转变,其如何走进已习惯于新媒体方式交流及学习的人群也成为科普领域关注的焦点问题<sup>[2]</sup>。随着网络科普被越来越多地应用到健康传播的实践中,公众接受健康信息和健康服务的媒体选择模式也逐渐被互联网所取代。

## 1 网络在健康传播媒体选择模式中的优势体现

健康传播的媒体选择模式是指建立在受众存有健康需求的基础上,挑选媒体传播的渠道,根据存在需求的特定时间接受健康内容。公众需求健康信息时,会倾向于去医院就医、询问身边亲友或者通过网络进行搜索,这些行为对研究信息时代健康传播的媒体选择模式十分关键。传统媒体环境中的健康传播技术和手段趋于向特定的人群进行健康传播,其普及的健康内容具有权威性。区别于传统媒体一对多的传播模式,网络媒体通过虚拟技术将人类的需求和信息技术相联系。受众运用互联网自主接触大量的健康资讯,使用网络医院与网络人群进行健康互动。根

据 Pew Internet and American Life projected 的最新数据显示,在美国约有 61% 的成年人通过网络接收健康信息。2012 年上半年,中国网民人均每周上网时间增至 19.9 小时<sup>[3]</sup>。网络生活占据了人们大部分的时间,网络技术为病人、医生以及病人亲友提供不受客观因素限制的互动平台,将“同病相怜”的人们联系在一起,使人们更加青睐搜索网络中的健康内容。健康传播的实践证明在公众存有接受健康普及意愿的情况下进行的健康传播更加富有成效。随着新媒体衍生物的不断涌现,人们会选择满足健康需求的最佳途径。图 1 为健康传播的媒体选择模式,并在下文中对图中相关因素予以说明。富有成效的健康传播离不开科技手段,新科技的发展综合了各类媒体的特点并将其成功地运用到网络科普的开发和运作中,显而易见,在新科技手段的帮助下,网络囊括了健康传播过程中的基本需求。

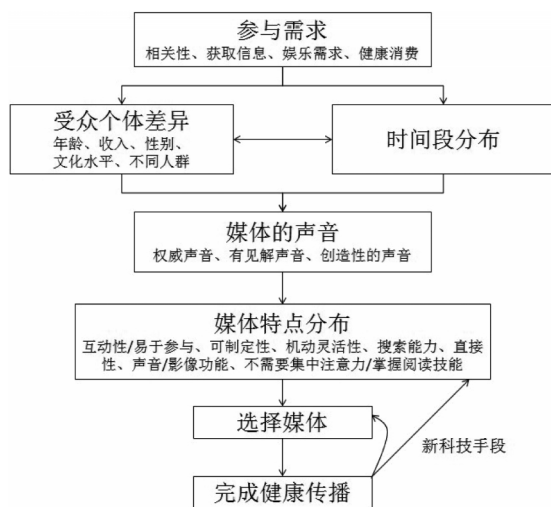


图1 健康传播的媒体选择模式

## 2 健康传播受众的参与需求

健康传播受众的参与需求来源于对健康的关注和追求。公众在就医过程中的健康需求以治愈疾病、维护健康生活状态为出发点。从科普实践进行分析,相比较被动接受健康信息,建立在需求基础上的健康内容更易于被受众所接受。传统就医过程中公众接受健康普及的行为仅介于医生和患者之间,科普的效果受到了

时间、地点等其他客观因素的制约,缺乏互动的科普行为主要取决于医生单方面的指导。网络的互动优势改变了传统医患之间“你教我受”的单项灌输模式。公众利用网络留言、音频等方式与网络医院中的健康专家进行互动,这充分体现了其参与健康传播的意愿。医学界的学者研究发现使用互联网还可以增加病人接触医生的频率<sup>[4]</sup>。网络聊天工具、Email、博客和新兴的微博可以增进病患之间的感情。良好的医患关系可以提高病患的治愈率,减少医疗事故,缓解社会矛盾。因此,受众的参与需求是健康传播媒体选择模式中的起源因素。

### 2.1 关联性需求

公众对健康传播的参与需求促使他们进行媒体选择。在选择过程中,公众与媒体的相关性会形成人与媒体的友好关系,或人与人之间通过媒体组合为友好团体。举例而言,中国的各类健康网站(39健康网、中华网健康频道等)与美国的 Revolutionhealth.com 社区的功能的相似之处是公众可以通过登录这些网站向其中的健康咨询组织寻求信息和帮助,登录网站的人们之间也可以根据自己的需求跟帖、留言等。网站功能的设计激发了人与媒体、使用媒体的人与人相互关联的健康需求。无论在西方的 Youtube 还是中国的 Youku 等视频网站都存有大量的有关健康、医疗信息的视频。公众通过视频网络与网友分享自己的健康信息,如减肥进程、手术、喂养孩子等热点视频尤其受到人们的关注。在现实生活中,人们往往局限于与自己的朋友、家人、工作团体进行沟通,网络论坛可以促进不同年龄、地区、阶层的人进行交流。微博等新兴的网络传播方式可以将医学专家、病人、其他公众直接联系在一起。在线论坛的展开为共同关心相同健康议题的网民提供一个沟通交流的平台,帮助残疾人和一些限于自己生活圈或与社会脱节的人们跟上社会生活的节奏。健康论坛中的参与者凭借亲身经历在论坛中作为“经验专家”为其他网友提供信息帮助,网友也可以根据自己的情况向“经验专家”咨询并获取经验。公众将自己与疾病抗

争的相关内容发表在网络上用以鼓励其他病友,“同病相怜”成为了网络论坛中的关联性纽带。

### 2.2 获取信息的需求

公众主动获取健康信息的行为大致可以分为两类:其一,向健康专家、医生进行咨询;其二,从媒体中获取,尤其是根据实际需求通过互联网上的搜索引擎获取健康信息。在健康信息没有在媒体中普及的时候,医生或健康专家成为了健康知识的科普者,这就造成了信息的单向科普。网络为健康受众提供了一个自主获取信息的平台,从而打破了此类不平衡的科普模式。在日常生活中,人们会首先选择便捷的网络搜索方式。根据 Fox<sup>[5]</sup>的调查,80%的网民曾经上网搜索过核心健康议题中的至少一项。1/5 网民搜索过精神健康方面的信息,13%网民关注疫苗的接种情况和相关数据。调查结果显示,36%的网民认为网络为他们提供了健康指导或者通过网络获得了别人的帮助。34%的网民通过网络获得了专家的指导和帮助,26%的网民自主从网络中获得健康信息并进行健康选择。

### 2.3 娱乐需求

娱乐性动机在健康传播的需求中所占比例较少。媒体提供给公众大量的娱乐信息,其中也包括健康内容。与此同时,名人效应也对公众的日常生活起着重要的影响。媒体善于利用名人效应传播健康信息,尤其是将娱乐明星作为美容、营养、健身的目标进行健康宣传。信息技术的发展缩短了老百姓与名人之间的距离,许多追星的年轻人甚至根据媒体报道模仿名人的生活习惯。名人的健康意见往往不具有科学依据,却很容易对信息接受者的生活造成潜移默化的消极影响。明星代言的健康产品,明星提供的美容瘦身信息会迅速通过微博、博客等网络新产物风靡社会。名人效应会对健康传播所产生的影响将是健康传播需要关注的领域。

### 2.4 健康消费需求

与人类健康相关的商品种类繁多。无论是

电视购物还是网络商城都免不了有一些健康器材和营养品的广告。中国对药品管制比较严格,网络药店受到严格的限制,大部分的西方国家允许网上商城出售部分药品。公众的健康购物需求非常琐碎,无论在世界任何国家,购买欲都会直接促进经济的发展。网络为人们的健康消费提供了动机和选择,公众的健康消费习惯逐渐从传统购买与健康关联的物品和服务开始转移,其健康消费范围不断扩大,消费行为也越来越多样化。

### 3 健康传播中的公众参与存在个体差异

公众所处的环境、年龄、受教育程度等客观因素决定了不同受众个体的健康需求。不同层次的民众在获取健康信息的过程中存在不同程度的个体差异,如文化差异、性别、年龄、地域、生活水平等。网络科普对受众的要求较低,其个性化的设计和趋于草根性的科普模式可以被各类群体所接受。根据《第八次中国公民科学素养调查》数据显示,医学与健康信息是公民最感兴趣的科技发展信息。在性别差异中,女性公民比男性对医学与健康等信息更加感兴趣;在年龄差异中,公民对医学健康信息最感兴趣的比例随年龄的增长而增长;在文化差异中,对医学健康信息最感兴趣的公民比例随着文化程度的提高而逐渐降低;在城乡差异中,城乡居民均对医学健康议题最感兴趣<sup>[9]</sup>。

### 4 公众接受健康传播的时间段分布

根据 2013 年 1 月 15 日,中国互联网络信息中心发布的《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》,越来越多的受众选择手机作为上网工具,移动型的网络以迅猛的增长势头赶超电脑网络。包括新增的移动网络使用时间,2012 年中国网民人均每周上网时长达到 20.5 小时,相比 2011 年提升了 1.8 个小时。健康传播的需求时间取决于人们最易接受“说服力”信息的时间段分布。在某些特定的时间段接触相关的健康信息容易导致人们的健康需求明显增加。例如,上文所提到的名人效应。当

某名人被确诊了某种疾病,观众基于对他的关注从而导致这种疾病在特定时间段内得到广泛的关注。Cohen 和 Kaczorowski 的研究报告指出“不同年龄段群体容易产生健康需求的时间段分布”对媒体的健康传播研究尤为关键。研究发现,大多数老年人善于选择在假日早晨浏览新闻资讯,年轻人则善于选择假日早晨搜集娱乐资讯<sup>[7]</sup>。虽然两个群体关注的内容并不相同,但是,综合两个群体接受资讯的时间段分布不难发现,假日早晨是对公众进行健康普及的最佳时间。随着互联网的普及,网络科普无需受到时间的限制。与此同时,手机是公众必不可少的通信工具,利用手机移动网络,增加了公众接触互联网的时间。因此,公众能够灵活掌握获取信息的时间,根据自己的需求控制信息的主题、来源和信息平台。成功的健康传播可以针对不同人群善于接受健康信息的时间段入手,从而达到最佳的科普效果。

### 5 “媒体的声音”在媒体选择中的重要性

媒体用娱乐的方式进行健康传播可以将原本枯燥的医学信息、健康内容以引人入胜的方式进行表达。无论是各种畅销的娱乐健康杂志(例如《健康之友》《时尚健康》)、还是电视广播中的健康娱乐节目都可以吸引数量较多的关注人群。网络媒体综合了平面媒体和电视媒体的特点,通过网页浏览可以阅读在线健康杂志,通过网络视频观看电影电视,网络媒体独特的参与模式可以使人们通过自主选择满足娱乐性健康需求。这样的媒体选择方式类似于在医生与患者的人际沟通中,医生善于用易懂、幽默和娱乐的表达方式让患者了解相关病情、治疗方案。健康传播的媒体选择模式强调媒体的声音这一概念,因为媒体信息的来源是否真实、可信、引人入胜会直接影响到人们的健康选择。人们普遍认为传统媒体传播的信息是值得信赖的,甚至认为这些信息不是阐述意见而是报道事实。随着社会的发展和媒体模式的变革,媒体的公信力也发生了变化。根据《中国科学传播报告 2009》中显示在政治重要性取

向的媒体中, 正面倾向占 40.37%, 中性占 54.09%。在新闻专业取向媒体中, 正面倾向占 34.21%, 中性占 46.49%。而负面倾向在公众论坛上为 40.28%, 在科学家博客中, 正面倾向为 41.19%<sup>[8]</sup>。随着网民的数量不断提高, 人们可以获取到大量来源于新媒体的信息, 公众接受与主流媒体倾向性不一致的信息数量也在逐渐增加。如此一来, 公众对主流媒体的信任度就会开始减少, 如果主流媒体晚于新媒体传播危机信息, 那么很可能变成被动传播, 导致公众对主流媒体客观性产生怀疑而青睐网络媒体。

媒体声音的可信度是健康传播媒体选择模式的重要环节。无论是撰写健康内容还是选择媒体, 健康传播人员需要利用目标观众首选的媒体声音, 用以传达健康信息。根据这种模式, 观众选择的媒体声音可以大致分为三类<sup>[9]</sup>:

(1) 权威声音: 观众倾向于信赖传统媒体的信息并认为其健康信息来源具有权威性从而基本属实。

(2) 有见解的声音: 来源于具有见解和观点的健康信息是具有说服性的。

(3) 创造性的声音: 来源于亲身经历的人的健康信息是具有可信度的。

## 6 不同媒体在健康传播选择模式中的特点分布

公众对健康传播的媒体选择模式还包括对不同媒体使用特点的评估结果。健康传播人员根据不同媒体的特点用以吸引有健康需求的关注对象。关注的对象在特定时间段内成为了健

康传播的最佳接受群体。健康传播的媒体选择模式分析, 具有可制定性和搜索功能的媒体最容易吸引公众。当公众选择了某种媒体并通过该媒体接收健康传播的信息, 他们会判断所选媒体是否符合需求。如果所选媒体满足了受众的健康需求那么他们会持续使用, 如果不能, 受众则会选择功能更为全面有效的媒体方式。从表 1 可以看出, 网络媒体占据了所有媒体的特点优势。

## 7 运用网络进行健康普及的优势

通过网络进行健康普及可以将人们的健康需求、健康护理方式以及互联网技术三者相结合。尽管传统医患之间的人际沟通仍然是医生对病人进行健康普及的直接途径, 同时也是人们在就医过程中不可或缺的环节。然而, 随着网络技术的日新月异, 利用互联网、电话等现代通讯技术和手段普及健康内容已被广泛地运用到健康传播实践中, 网络成为人们在就医之外接受健康信息的主要渠道。学者在对网络健康科普进行的调研结果显示, 通过网络普及可以接触到更广泛的受众人群, 为公众提供更多选择, 与此同时, 获取信息的费用也相对较低, 通过网络健康科普可以有效改善公众的健康行为<sup>[10]</sup>。综合网络健康科普的实践优势主要体现在以下几个方面:

根据病患情况提供个性化的健康服务;

提高健康护理过程中的透明度和责任感;

跨越沟通障碍促进健康信息共享;

提供以公众健康需求为中心的网络健康服务;

通过网络技术协助基础性健康实践并减少诊断和治疗的错误;

提高诊断的准确性并提供准确的治疗;

为残疾人或其他有沟通障碍的病人提供更为有效的健康护理;

促进公众的自我保健意识并协助公众做出准确的健康选择;

通过人性化设计, 运用程序化设计提高健康促进的效率, 减少时间和精力消耗。

表 1 媒体使用特点分布<sup>[9]</sup>

| 媒体特点       | 媒体类型 |    |    |    |
|------------|------|----|----|----|
|            | 报纸   | 广播 | 电视 | 网络 |
| 互动性 / 易于参与 |      |    |    | √  |
| 可制定性       |      |    |    | √  |
| 机动灵活性      | √    |    |    | √  |
| 搜索能力       |      |    |    | √  |
| 影像功能       |      |    | √  | √  |
| 声音功能       |      | √  | √  | √  |
| 直接性        |      | √  | √  | √  |
| 不需要集中注意力   |      | √  | √  | √  |
| 不需要阅读技能    |      | √  | √  | √  |

## 8 网络健康科普已成为提供健康保障的第三种力量

我国的医疗保障体系主要分为公费医疗体系与医疗保险制度,基于健康传播模式的媒体选择模式,网络健康科普的优势在未来健康传播发展模式中的重要性将进一步加深,成为提供健康保障的第三种力量。2008年卫生部发布了《中国公民健康素养——基本知识与技能(试行)》指出必须把提高公民健康素养作为深入贯彻落实预防为主的工作方针、改善卫生服务公平性、可行性的重要公共卫生行动,坚持不懈地抓下去。我国提高公民健康素养的传统方法是提供培训或纸质健康教育手册。网络健康科普打破了这一陈旧的格局成为提高公众健康素养的拓展性途径,以数字化和信息技术为基础的网络媒体的发展改变了人们接触健康信息和健康护理的方式。健康类网站的专家指导、可下载打印的健康资料、MP3健康教育课程音频下载、在线健康视频等人性化的健康服务为公众提供了充足的健康支持和精神保障。通过健康传播可以帮助维护和协调公共卫生和预防疾病方面的工作,病人如果在就医之前通过网络科普自主了解相关信息会比一无所知而去就医更具成效,而有效的沟通可以改善医患关系,提高医疗质量。尽管我国的科普事业呈现蓬勃发展的良好态势,但是,就网络科普体系的构建而言,仍处于起步阶段。健康传播直接关系到公众生命健康,日益增加的网络健康内容需要及时通过科普去伪存真。复杂的网络变化和日新月异的网络衍生物为网络科普提供了广阔的发展平台。如何构建符合新科技时代特点的健康传播模式并依托网络技术的发展进行转型、衍生更为人性化的健康传播模

式,使之成为传统医疗健康体系的有力支撑,是网络科普发展需要关注的议题。

### 参考文献

- [1] 周荣庭,何登健,管华骥.参与式科普:一种全新的网络科普样式[J].科普研究,2011,6(1):12.
- [2] 汤书昆.从新媒介传播时代的诞生观基础科学研究的传播策略创新[J].科普研究,2012,7(5):57.
- [3] 中国互联网络信息中心.第30次中国互联网络发展状况统计报告[R].2012.
- [4] Bylund, C. L., Sabee, C. M., Imes, R. S. and Sanford, A. A. Exploration of the Construct of Reliance among Patients Who Talk with Their Providers about Internet information [J]. Journal of Health Communication, 2007, 12(1): 17-28.
- [5] Fox, S. Online Health Search 2006[EB/OL]. [2008-08-05]. [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_On-line\\_Health\\_2006.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_On-line_Health_2006.pdf).
- [6] 任福君.中国公民科学素质报告(第二辑)[M].北京:科学普及出版社,2011:42-46.
- [7] Cohen, B. and Kazcorwski, C. Life-stage Segmentation: An Effective Tool for Audience Growth Strategies[EB/OL]. [2008-08-05]. <http://www.growingaudience.com/downloads/lifestage>.
- [8] 詹正茂,靳一.中国科学传播报告2009[M].北京:社会科学文献出版社,2009:29.
- [9] Margaret E. durry., Esther Thorsom, Emerging Trends in the New Media Landscape, Health Communication in the New Media Landscape[M]. Springer Publishing Company, 2009: 103, 109.
- [10] Jonathan Van't Rie, Rik Crutzen and Hein De Vries. 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.

(责任编辑 谢小军)