

浅析电视媒体的健康传播

——以食品安全信息报道为例

严自珍

2013-2-1 9:14:42 来源: 2013年01月30日14:01 今传媒

摘要: 健康传播的提出和研究始于20世纪70年代的美国,它属于应用传播学的范畴,是传播学的一个重要分支。2003年“SARS”事件的爆发,成为我国健康传播研究发展的一个契机,从此以后健康传播研究得到来自不同领域专家的关注,加上近年来的禽流感、基因安全、食品安全和各种医患纠纷,无不牵涉到健康传播,电视媒体加重健康报道的比例和投入,本文主要以电视媒体对食品安全信息传播为例,来分析我国电视媒体的健康传播的主要特征、优势、不足等问题,从而更好地促进我国健康传播发展。

关键词: 健康传播; 食品安全; 电视媒体

健康传播学的建立是一个渐进的过程,它最早起源于美国,在“健康传播学”这个概念还未出现前,被称为“治疗性传播”。相较于美国,我国的健康传播最早源于健康教育领域,并一直处于冷门状态,直到2003年,“非典”病毒在中国爆发,出现了一场全球性的健康危机,以及后来的“禽流感”、“口蹄疫”、“H1N1流感病毒”、“三聚氰胺奶粉”等一系列危机事件的发生,让大众传媒认识到对公众健康观念的报道和宣传的重要性,同时也逐渐让国内学者开始重视健康传播。本文主要以电视媒体对食品安全信息传播为例,来分析我国电视媒体的健康传播。

一、电视媒体对食品安全信息的传播方式

(一) 新闻报道

电视新闻中出现的食品安全信息一般就是对食品安全事故的报道,一般地区性事件,如当地超市出售过期、伪劣产品,这样的信息一般在当天新闻以简讯为主要报道形式,如果是全国性食品安全事故,如:台湾“塑化剂”风波等一系列波及全国的食品安全事故,会通过专题、调查式报道等报道形式,进行深度剖析,让受众全面了解事件真相。通常,新闻中出现的食品安全新闻很多是负面新闻,例如:央视的《每周质量报道》,每期都会将一些有害食品进行曝光,对一些食品问题质疑、曝光,促使有关部门尽快解决问题。

(二) 广告传播

广告是电视中出现食品安全信息出现频率最高的传播形式,从本质上说,广告也是一种信息传播活动。但当传播的信息与食品相关时,广告便具备了健康传播的功能,即通过大众媒介向受众传播与食品健康相关的知识,进而影响人们对食品信息的了解以及促进人们对不良饮食方式的改变,建立健康的饮食习惯。比如:桂格燕麦广告,它不仅是为自己的产品作宣传,同时也告诉观众燕麦是一种对人体健康有益的粗粮,在人体营养结构中占很重要的位置。广告反复诉求,促进消费者食用更多的健康食品。

（三）访谈、互动节目

这里谈到的专家访谈节目是通过一些健康领域专家来传授健康知识，让观众对各类食品有更深入的了解。在人们日益重视食品安全、饮食健康的今天，这类节目很受欢迎。比如：湖南卫视的《百科全说》，节目中会谈及各种食疗养生的食品。还有杭州电视台的《做给你看》节目，每期推荐一些食品，并插播专家对食品营养以及饮食过程中的注意事项。

二、电视对食品安全信息传播的优势

电视通过各种形式传播各类食品信息，最终目的是为了观众可以更健康地生活。电视具有传播速度快，范围广等特点，与新媒体相比，最显著的优势就是真实、权威性。一些门户网站虽然也有专门的健康板块，但大多信息都没有经过权威的把关，特别是有关饮食减肥的信息，很容易误导女性消费者，给她们带来身心伤害。

（一）及时、透明、全面传播信息

电视通过简讯、调查新闻、访谈新闻等形式对事件进行全面报道，让观众对事件全面的了解，尽快缓解群众的内心恐慌。报纸媒体一般都有几个版面会刊登一些关于健康的信息，其中不乏食品安全、饮食健康的内容，但是由于版面有限，信息不够详尽具体，很难满足群众对健康知识的需求。但是电视不同，可以通过新闻、广告、访谈等各种节目，来介绍食品安全、健康饮食信息，让观者更全面的接收信息。

（二）信息传播更直观、更具现场感

比起纸质媒体，电视最大的优势在于与声图结合，比平面媒体更具生动性、直观性。一些电视节目为了能够更真实、具体报道事件，会采用隐性采访的方式，如：《每周质量报告》——“如在“揭秘血燕窝”那期，对东南亚血燕出口商的暗访，揭示国内伪劣血燕的真相。报纸对这些事件也经过深度报道，但是大面积枯燥或者专业的文字让读者觉得乏味。电视通过这种方式，那种昏暗、颠簸的图像，模糊不清的对话和噪音，真实性不言而喻，新闻内容变得更具感染力，观众好像亲身经历了这些触目惊心的事件。

（三）信息传播更权威、更真实

电视的真实性和权威性是人们选择它的原因之一。网络时代，人人都是传播者，每个人都可以通过微博、博客等形式将一些信息放到网上，且不需要追究责任。网络上许多健康知识、饮食习惯都是存在问题的。一些门户网站或者专业健康网站会出现信息雷同、炒作的现象。电视媒体则会邀请医学专家，让他们对健康信息准确、权威的分析，解开观众心中的疑惑，给予正确的意见。

三、电视对食品安全信息传播的不足

虽然“SARS”事件成为我国健康传播研究发展的一个契机，加上近年来的禽流感、食品安全和各种医患纠纷，无不牵涉到健康传播，电视媒体加重健康报道的比例和投入，但是这种表面上的繁华热闹并不能掩盖现阶段媒体健康传播存在的不足[1]。

（一）媒体工作者缺乏专业性

这主要是因为健康传播理论严重滞后于健康传播实践的发展，许多美国高等院校传播院系在上世纪就着手使公共卫生传播工作者的培养向专业化方向迈进，而在我国的现行健康传播体系中，既没有充足的专业传播人员，也缺少培养专业人才的机构。目前中国普通高校的传播学院尚未单独列出“健康传播专业”，许多媒体工作者因为自身没有专业的健康知识培训，在信息把关中会出现判断失误。几年前，伪养生专家张悟本事件就是一个很好的例子，因为传播者专业知识的缺乏，给观众带来的误导。

（二）伪健康传播猖獗

随着健康传播的日益普及，一些伪健康传播乘虚而入，打着“科学权威”的旗号进行大肆宣传。就电视媒体来说，电视健康节目良莠混杂，出现了大量夹杂伪劣信息的产品。一些商家利用名人、权威效应，宣传一些对人体有利无害的食品，特别是一些减肥药广告，长期服用对人的身体会产生很大的副作用。此外，一些商家为了赢得信任，想法设法把产品广告做的和新闻一样，或直接与媒体联手策划产品新闻或企业新闻。受众会陷入“软广告”陷阱，对产品的信任度也大大提升。但不管用何种形式，伪健康传播的泛滥，会给人们的生命安全带来很大危害。

四、提高电视媒体健康传播效果的对策

（一）提高从业人员的专业性

提高从业人员的专业性，最根本是扩大健康传播专业人才培养规模，健康传播是一门交叉学科，融合多门学科的知识，只有传播学知识而没有一定的医学基础知识的话，健康传播就没有它的内容了，又回到了基础传播的层面上去。相反，只有医学和健康的知识，这些宝贵的信息就无法有效地传送到目标人群中去，也失去了健康传播的意义。我国现在各大院校很少设立“健康传播学”这个专业，这也是我国健康传播学的发展的不足和空白，只有媒体工作者具备专业的健康知识背景，才可以对各种信息严格把关，准确传达信息。

（二）提高受众的媒介素养

现代社会是一个信息时代，各种信息从四面八方传递给受众，让人眼花缭乱的信息中不乏许多虚假、有害信息的存在，提高受众的媒介素养，有利于受众从各种信息中分辨真假，对一些广告信息批判性的接受，避免被有害信息误导，提高对负面信息的免疫力。比如美国，20世纪60年代也出现过类似的伪健康传播泛滥的局面，乱而思治，美国政府和民众都经历过这个去伪存真、恢复健康传播本来面目的过程，结束保健品泛滥、概念满天飞的方法主要归功于相关的系列立法和公众媒介素养的提高。

（三）加强媒体行业自律

无论是电视还是网络媒体都应该记住，“社会效益第一，经济效益第二”的准则，媒体应该提高社会责任意识，坚守社会良知，不能贪图一时的经济利益，就迷失方向，放弃把关权利，和一些不法分子或者商家联合传播一些危害人们健康的信息，降低媒体格调，特别是在食品安全方面的。食品是人们生活中最缺一不可的东西，所以在食品信息传播时，一定要严格按照相关法律制度，遵守职业操守，传播有利于人们健康生活的信息。总之，从电视媒体对食品安全及相关信息的报道中看出，目前，健康传播已经引起了大众传媒的重视，出现越来越多涉及健康信息的节目，媒体的报道内容形式的日益丰富。尽管如此，从电视媒体的食品安全报道依旧可以看出我国媒体在健康传播方面的不足，主要就是从业人员缺乏专业性，从而导致把关过程中出现失误，以及使一些伪健康传播有机可趁。解决这个问题最根本的方式就是要将健康传播学专业常规化，在各大高校建立健康传播学独立学科，真正的将传播学和健康学结合起来，并且加强实践，将理论与实践相结合，促进我国健康传播的发展。

（作者简介：严自珍，女，上海大学影视艺术技术学院硕士研究生，主要从事传播学研究。）

参考文献：

[1] 何伸. 从突发公共卫生事件透视健康传播[J]. 新闻窗, 2007(4).

[2] 张自力. 健康传播学:身与心的交融[M]. 北京:北京大学出版社, 2009.

[3] 赵曙光, 李鼎, 倪燕. 中国健康传播研究:2009-2010从媒体舆论到医患沟通[M]. 吉林: 吉林大学出版社, 2010.

[4] 张鹏飞. 中美健康传播研究的不同与启示[J]. 中国健康教育, 2010(1).

[5] 钟晓书, 魏超. 美国健康传播研究回顾[J]. 中国健康教育, 2010(1).

[6] 杨再华. 伪健康传播与公民媒介素养[J]. 新闻记者, 2005(4).

[7] 谢志信. 电视新闻报道中隐性采访的原则[J]. 井冈山学院学报, 2005(1).

[8] 何伸. 从突发公共卫生事件透视健康传播[J]. 新闻窗, 2007(4).

[9] 秦润施. 论突发公共卫生危机下的健康传播[J]. 新闻导刊, 2009(4).

[10] 查灿长, 李静. 试论广告的健康传播功能及其异化[J]. 新闻界, 2007(6).

[11] 张自力. 媒体艾滋病报道内容分析一个健康传播学的视角[J]. 新闻大学, 2004(2).

责任编辑: 丁志德