

浅谈新媒体对健康传播的影响

安 洋

天津市第二人民医院 天津 300192

摘 要: 健康传播对国民身心健康及素质发展起到至关重要的作用。随着科学技术和医疗水平的不断提升,健康传播的社会公共服务属性也日渐凸显。近年来,新媒体以其快速、便捷、高效的特性快速兴起,为健康传播带来了全新的渠道和机制,极大地促进了健康信息的传播和知识的普及,同时海量信息良莠不齐、信息同质化及虚假信息泛滥等问题也为健康传播带来挑战。新媒体推动了健康传播从单向传播走向互动传播,从传统媒体到移动互联网、社交媒体等新兴渠道平台,呈现出多元化、全面化的格局。本文通过文献法、案例分析法等研究方法,多角度分析新媒体的兴起对健康传播的影响,旨在引领积极、正确的健康传播导向,更好地为社会大众传播健康知识、提高国民身心健康水平和生命素质,传播正能量。

关键词: 健康传播; 新媒体; 影响

1 新媒体健康信息传播的发展沿革

“健康传播”始源于20世纪70年代的美国斯坦福大学开展的一项“心脏病预防计划”研究^[1],但是当时的健康传播相较于传统的传播学研究领域来说,不管是在理论体系还是在研究方法方面仍不成熟,而后随着传染疾病的流行,社会大众更加迫切的想要了解相关疾病的健康防治知识及疫情信息,政府也需要防止谣言泛滥引发社会恐慌和动荡。因此,媒介传播当仁不让地发挥“议程设置”及“舆论监督”的作用,充当“社会公众的教师”、“权力监督的镜鉴”等角色,以科普疾病知识、遏制谣言滋生、维护社会稳定,由此传播媒介更加注重健康议题,传播健康信息。

随着科学技术的进步,互联网在各个行业的应用应运而生,人们的生活和工作方式随之发生了巨大的变化,社会公众可以利用互联网及移动客户端随时随地获取信息,实现时间信息交互共享。加之共享经济大数据等新型消费和生产方式的出现,也为新媒体的飞速发展提供了助力。与传统媒体相比,新媒体更加便捷、高效,以其快速、即时、交互、可复制性等特点成为大众获取信息和交流共享的重要途径,传统媒体不再是作为信息传播的“主战场”。与此同时,新媒体的发展为健康传播带来了新的突破,为健康服务和信息传播带来了机遇和挑战。

新媒体平台的健康信息结合了大众传播与人际传播优势,用户可以从海量信息中主动选择所需要的健康服务,获取想要掌握的健康信息,并且可以从新媒体发布的健康信息中接受到身心健康建议,提高健康意识并引导实践,改变不良健康行为和习惯,从而取得实际效

果。^[2]特别是在新冠肺炎疫情爆发期间,新媒体在政府、专家及社会大众之间起到了“信息交流的主动动力”和“意见交流的桥梁”作用,科普防护知识,即时公布疫情相关信息数据,有效缓解了大众焦虑、恐慌,同时树立正面先进典型,传播正能量,提高政府公信力,全国各族人民凝聚起磅礴伟力,为控制疫情传播起到了至关重要的作用。

当前,如互联网医院、微信公众平台等新媒体形式,不仅可以为社会大众传播健康信息、传达健康理念,还可以有帮助公众获取健康资源,提供健康服务,开展健康教育等功能。新媒体以其多元化的传播功能和服务模式,无疑成为新媒体时代最便捷的健康传播渠道之一。

2 新媒体在健康传播中的应用

随着信息技术的飞速发展,新媒体平台已经成为了健康传播的重要渠道之一。以微信公众平台、微博、抖音为代表的的应用最为广发和便于公众获取信息的新媒体平台,具有广泛的受众基础和传播渠道,使得健康信息的传播和分享更加便捷和高效,成为了健康传播的热点媒介。

2.1 平等性和多元化的生产方式

新媒体平台提供了非常丰富的健康知识内容,覆盖了从常见病、慢性病、重大疾病到营养保健等各个方面。这些内容都经过了“把关人”专业权威的筛选和校验,确保了健康信息的权威性。而新媒体的优越性在于,这些内容可以快速即时、随时随地呈现在用户的移动客户端上,方便用户不断地学习查询。改变了个人与健康机构之间的单向传递模式,同时健康信息生产方式

从本质和传播速度上也发生了根本性变化,形成了双向甚至多向的生产模式,改变了传统媒体线性传播模式,实现了新媒体时代健康传播的平等性和多元化。

2.2 交互功能加速传播频率和参与度

新媒体平台具有交互性,可以让受众便捷地了解 and 分享健康知识,通过新媒体与媒体内容生产商或与其他受众进行交互与讨论,改变了社会大众被动接受信息的模式。受众在新媒体平台获取健康资讯和知识,随时随地与自己的亲友或者社群共享健康知识,增强了健康知识的传播效果^[3]。新媒体平台提供的互动方式,使用户可以在评论区或者消息框中进行交流和讨论。同时,新媒体平台运用文字、图片、动图、视频、H5等丰富多元的信息呈现形式,充分调动了受众的多重感官,从而大大提高了受众的参与度。

2.3 多元化产品功能保持用户粘度

新媒体平台提供了健康服务平台,以微信公众平台为例,可以受众提供在线问诊、预约挂号、健康管理、缴费、购药等多种便捷服务。受众可以通过微信公众平台“一站式”解决健康问题,减少了就医等候和面对面问诊的流程。这种服务方式既节省了时间和成本,也保证了用户的健康权益和安全。同时,新媒体平台可以为受众对医院及医生的信息、硬件条件、软实力及业务水平等信息的获取提供便利。结合工作实际,医院病房通过建立“病友群”分享相关疾病最新研究成果及正反案例,不仅可以帮助医方对患方进行健康管理,也让病友间互相获取诊疗经验,引导实践效果,更好实现医患双方的粘合力。

3 新媒体对健康传播的积极影响

新媒体本身具有的即时、高效、可复制、交互、覆盖面广泛、全媒体性等特性及优势,对健康传播产生了积极作用。

3.1 多元的传播主体,拓宽信息来源

相对于传统媒介单一的传播主体,新媒体的传播环境下健康传播主体呈现出多元、开放的局面。以医疗机构为代表的“意见领袖”不再只是固化的权威身份,医疗机构可以整合健康信息实现健康科普、树立良好社会形象的效果,这种传播效果不再受制于地域范围。还有一些自媒体账号,如“丁香医生”“儿科医师鲍秀兰”等,依托良好的医疗资源资源和医疗专业背景,以“意见领袖”的身份,传播健康知识,获得较大的话语权和权威,维护平台日常化更新和稳定化经营,由此成为公众获取健康知识的重要渠道。还有以政府部门、疾控中心、健促中心为代表的各类政府官方机构,通过新媒体

平台扩大传播范围和影响力,在健康传播中扮演宣传教育的角色,引导社会舆论导向。尤其是在重大突发公共卫生事件发生时政府机构凭借新媒体平台可以快速的稳定社会局势,以公开透明即时的信息发布缓解公众恐慌情绪,达到维护社会稳定的目的,同样这对政府公信力提出了更高的要求。

3.2 全媒体传播方式,满足用户多重需求

随着互联网的快速发展,新媒体作为全新媒体形态,加速传播方式和媒介环境的改变,使传播媒介呈现出多功能一体化的发展趋势,将不同维度的传播媒介整合起来,形成全媒体传播。^[4]新媒体平台可以实现精准的用户定位,让用户根据自己的需求和兴趣获取相关健康知识。例如,通过搜索引擎或关注微信公众号,用户可以获取到想要了解的健康信息,而后再次登录新媒体平台会按照历史浏览记录推送同类型消息。这种精准的知识定位功能,非常符合现代人个性化的需求,有助于提高健康知识的传播效果。其次,全媒体传播可以整合文字、图片、动画、视频、音频等多种形式,利用互动功能,为用户提供更加便捷和多元化的健康知识传播渠道,调动用户的多重感官,满足用户多元需求。此外,用户可以通过新媒体平台与专业的医疗机构和专业医生进行交流,了解更准确的健康知识和更好的治疗方案,从而达到治疗和预防疾病的目的^[5]。

3.3 进行议程设置,提高传播效果

议程设置理论最早由美国传播学者马克斯维尔·麦考姆斯和唐纳德·肖提出,认为虽然传播媒介不能直接决定人们如何思考,但是可以为人们设立哪些问题是重要的、最值得关注的、最值得讨论的。

在新媒体时代,如何从海量的信息中获取真实、权威、值得信赖的信息,给现代人带来了一些困境,加之传播平台鱼龙混杂,使健康传播中带来“杂音”。这就要求健康信息生产者对选题提前策划,主动进行议程设置,为受众提供真实可靠、具有权威性的健康信息。例如在新冠肺炎疫情期间,央视新闻直播《新闻1+1》,通过主持人白岩松连线钟南山、李兰娟、张文宏、“天津福尔摩斯”张颖等权威专家,普及疫情防治知识、研判疫情发展形势,有效解决了健康传播过程中产生信息不对等的问题,大大提高了传播效果和影响力。

4 新媒体对健康传播的消极影响

4.1 信息良莠不齐,虚假信息泛滥

从消息来源上看,自媒体信息来源参差不齐,新媒体时代的传播机制容易造成“把关人”缺位,为了追求时效性,自媒体的发布速度往往要比政府机构速度快,

使任何信息都有可能未经审核确定的前提下发布,造成虚假信息的泛滥。在新冠疫情初期,很多断章取义的文字、画面加剧了群众恐慌焦虑,一时间出现“人人自危”的局面,加之初期对病毒掌握不全面,出现多次“抢药潮”,都为疫情防控和社会稳定带来挑战。

从传播受众方面,受众的猎奇心理和多重需求助推了虚假信息的生产和传播,尤其在重大公共危机发生时,由于主流传播系统需要时间求证核实信息,使之短期传播功能减弱,官方信息发布不及时,受众强烈的信息需求得不到满足,虚假信息凭借新媒体交互性大量转发分享,从而使虚假信息获得煽动性,影响社会的和谐稳定。

4.2 信息同质化严重,加大传播效果难度

新媒体在健康传播机制中的普及,引发医疗健康行业的激烈竞争,争相“抢夺”受众群体。尤其在同等级同类型医疗机构中,健康信息的同质化现象日益加重,也给新媒体平台主体带来更高的创作要求和创新性发展挑战。此外,新媒体健康信息的传播以转载主流媒体信息居多,导致其内容趋同,阅读量较低,传播效果不佳。另外,基层新媒体健康传播平台因受众群体的差异以及运营主体的能力受限,生产的健康信息存在枯燥乏味、缺乏创新和亮点的情况。上述问题导致了新媒体健康传播同质化信息泛滥,媒介环境面临新的挑战。

4.3 受众群体差异,信息获取不均

在健康信息的获取上,不同群体的差异性导致其获取信息行为不对称。首先在地域上,网络的发展会引发城市与乡村、发达地区与贫困地区在健康信息的接受上存在两极分化的现象。边远、不发达地区由于受教育程度、收入水平等因素的制约,导致与发达地区在获得健康信息上产生严重失衡。其次,在年龄层面,新技术的日新月异使老年人在融入社会节奏中逐渐吃力,并且容易被虚假信息误导,在信息甄别中存在困难。老年人因学习能力的减弱会导致数字代沟产生,从而使其在获取健康信息时存在一定的健康风险。

5 结语

随着新媒体技术的不断提升和全民互联网使用的普及,更多的用户会通过新媒体来获取、分享、交流健康资讯和知识,这将带来更加广阔和有意义的健康传播发展空间。同时,在健康传播方面,新媒体传播的态势呈现出健康传播理念、健康知识、健康素养互动式的格局。对此,我们需要认真处理好新媒体健康传播发展中

的问题和挑战,不断创新和完善新媒体健康传播机制和方式,更好地服务社会大众,助力我国“健康中国”目标的实现。

5.1 完善健康传播管理机制,促进健康传播良性发展

首先,政府部门需要加强对新媒体平台的监管,通过立法、完善制度等法治建设,遏制虚假健康信息泛滥、营销诈骗、谣言频发等现象,从制度层面规范新媒体的健康传播。其次,加强对健康传播主体的把关,使其在内容的把关和信息的审核等方面能力不断增强,从源头上提升健康信息的科学性和权威性。同时,对散布谣言、传播虚假信息的自媒体平台加大惩治力度,通过禁言、封号等强制手段,营造清朗的网络环境。

5.2 不断创新传播形式,提升传播影响力

以医疗机构为主的“意见领袖”要敢于打破常规,突破同质化桎梏,不断创新内容和传播形式,全方位提高新媒体健康传播的影响力。要善于挖掘网络热点、寻找独特新闻角度,达到吸引眼球、兼顾健康信息接受位的效果。其次,通过整合多种传播形式,打出全媒体传播“组合拳”,实现传播效果新突破。

5.3 借助多媒体平台,引领健康传播导向

在新媒体时代做好健康传播宣传不仅要“自身硬”,还要学会“造势”,强强联合,与多种媒介平台合作,实现正能量健康传播。传统的报道方式已经很难有夺人眼球,如何抢占受众市场,在信息大爆炸的时代获得一席之地,给新媒体健康传播带来新的挑战。因此,新媒体平台在坚持正确的政治方向的前提下,加强与传统媒体、自媒体、社交平台等多媒体之间的交流合作,“借势”开发潜在受众群体,实现经济效益和社会效益“双赢”,引领良好的舆论导向和价值取向,为新媒体健康传播营造良好氛围。

参考文献

- [1]刘瑛.互联网使用对个体健康行为的影响研究[D].武汉:华中科技大学,2011:20
- [2]王梓瑶,金恒江.新媒体下环境传播的发展研究[J].新闻研究导刊,2023,14(01):53
- [3]江学松,朱莉.新媒体环境下健康传播战略研究[J].新闻时评,2020(19):30-31.
- [4]苏陆影.新媒体对健康传播的影响和优化策略探析[J].声屏世界,2023(2)上:17.
- [5]罗冬梅,杨帆.移动互联网时代下健康传播行为研究[J].传媒观察.2020(01):111-112.