

基于施拉姆大众传播模式的医学期刊 健康传播路径的研究*

谢浩煌 贾建敏 吴昔昔 吴飞盈 毛文明 季魏红[†]

温州医科大学期刊社, 325035, 浙江温州

摘要 医学期刊健康传播是一种社会性的信息传播活动,施拉姆大众传播模式能为在互联网和融媒体环境下的健康传播提供崭新的研究视角和学理支撑。本文以该模式为基础,结合融媒体环境下的大众传播属性特征,从前期信源的搜集到传播内容和渠道的选择,再到后期与受众的互动和反馈的整个流程以及健康传播的全局视角出发,提出医学期刊应发挥专业内容优势,以大众健康需求为定位,注重运用新媒体技术,借助社交媒体,建立受众反馈机制等,探讨优化医学期刊健康传播的策略。

关键词 医学期刊;施拉姆;大众传播模式;健康传播;融媒体
Study on the path of health communication in medicine journals based on Schramm's Mass communication model// XIE Haohuang, JIA Jianmin, WU Xixi, WU Feiying, MAO Wenming, JI Weihong

Abstract Medical journal health communication is a kind of social information communication activity. Schramm's mass communication model can provide a new research perspective and theoretical support for health communication in the Internet and media environment. Based on Schramm's mass communication model and combined with the characteristics of public communication in the media environment, this paper discussed many relevant issues from the collection of information sources at the beginning to the selection of communication contents and channels, to the whole process of interaction and feedback with the audience and the overall perspective of health communication. This study also proposed that medical journals should give full play to the benefits of professional contents, take the public health needs as the orientation and pay attention to the use of new media, with the help of social media and the establishment of audience feedback mechanism in order to discuss the strategies for optimizing health communication of medical journals.

Keywords medical journals; Schramm; mass communication model; health communication; media convergence

Authors' address Department of Periodical, Wenzhou Medical University, 325035, Wenzhou, Zhejiang, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2023.02.007

健康传播是将医学研究成果转化为大众健康知

识,通过大众态度和行为的改变,以降低疾病的患病率和病死率,有效提高一个社区或国家的生活质量和健康水准^[1]。健康传播是面向全社会的传播,是落实健康中国战略中的关键环节^[2]。医学期刊所具备的科学知识的权威性和公信力是其他社会传媒所无法替代的,理应挑起健康传播的大梁,承担起普及健康知识的社会责任。在媒体深度融合发展的传播环境下,不少医学期刊通过新媒体手段提升影响力和传播力,并逐渐开始关注在大众群体中的科学健康知识的传播。如顾艳等^[3]认为将专业性医学学术论文改写为科学新闻是科技期刊向大众传播的较短路径之一。欧阳菁^[4]分析了叙事医学对医学期刊在大众健康科普方面的推动作用。刘新艳^[5]、李娜等^[6]阐述了医学期刊向公众开展医学知识普及工作的社会责任和举措。高健等^[7]结合中国科协实施的“科技期刊与大众媒体见面会”制度,认为医学期刊借助大众媒体发挥新闻属性是科研成果大众化传播的有效机制和最佳途径。以上文献表明,不少医学期刊已意识到面向大众进行健康传播的重要性,在一定程度上促进了健康知识大众化传播效果的提升和创新发展,但基于理论层面的系统性分析较少。

施拉姆大众传播模式由传播学奠基者施拉姆提出,是对现实生活中信息在大众中传播过程的阐述,其强调传受之间信息的传达与反馈。这种传播模式与作为媒介之一的医学期刊在大众中施行健康传播的本质相契合,故本文立足于现状与主要问题,在融媒体视域下借鉴其理论思想内核对健康科普信息传播过程中的各环节进行优化和改善,以期提升医学期刊的大众传播力。

1 应用施拉姆大众传播模式的可行性分析

1.1 施拉姆大众传播模式

该模式认为,信源、与信源相连的传播者(传播主体)、受众(传播对象)、传播的讯息、反馈5大要素共同构成信息在大众中的传播过程,即传播者从信源处获取信息并由一定的渠道(或媒介)将信息传递给受众,受众在接收到信息后,再向传播者传递反馈信息。

*温州市基础性软科学研究项目(R20210053);中国高校科技期刊研究会青年基金课题(CUJS-QN-2021-028);浙江省期刊协会浙江省高等学校学报编辑工作研究会科研项目(ZGXB201808)

[†]通信作者

该模式的提出是对以往信息传播过程认识的突破,自此大众传播过程由拉斯韦尔的单向线性传播向互动式、闭环式的传播模式转换。该理论更符合现实中的信息传播过程,也更具指导性意义。同时,施拉姆认为大众传播过程受社会政治、经济、文化等多重社会背景和因素的影响^[8]。

1.2 医学期刊健康传播模式及影响要素与该模式相契合

根据大众传播学的理论特征,医学期刊的健康传播在传播模式、环境、关键要素等方面与该模式相契合。首先,传播过程同该模式相符,即传播者向各不同群体受众传播信息,受众与传播者及其他受众之间存在信息的交互,健康传播则是医学期刊在社会大众或特定群体间开展的健康知识和信息的传播活动。其次,同样涉及5个关键要素:医学期刊编辑、出版人员充当信息传播者的角色,与之相联系的信源以及传播的信息就是面向大众生产的健康知识类内容,受众即通过各种媒介接收健康信息的公众,反馈即公众与期刊出版人员之间的互动,在这5个要素的相互作用和协作下完成一个完整的健康信息的传播过程。此外,健康传播作为一种社会活动,必然要受到社会环境即公民受教育程度、民众科学素养等的影响。

2 医学期刊健康传播现状

随着互联网和移动通信技术日新月异的发展,传统媒体生产的内容产品传播方式不再受制于发行渠道、地域范围、时空因素、受众覆盖面等。在融媒体发展下,科技期刊内容可呈现多次加工、多平台、多终端传播的趋势^[9],这为医学期刊向大众传播健康信息创造了条件。同时,随着受众对信息接收的渠道越来越依赖于移动智能化终端,新媒体所具有的多元化、具象化和交互性的特点更能满足受众时间碎片化以及随时随地互动的需求。然而,大部分医学期刊在健康传播方面投入较少,纵观现有的已借助新媒体开展健康传播的医学期刊,存在诸多问题:1)发布内容多照搬纸刊,科普转化率低,栏目设置较为单一,多元需求难以满足;2)未充分深入地利用新媒体技术,平台利用率低,表现形式拘泥于传统传播方式;3)受众面窄小;4)互动行为有限,受传统传播模式影响,普遍不重视同受众的互动,在传播过程中局限于期刊与受众的单向传播,未能形成有效的闭环^[10]。

3 医学期刊健康传播优化策略

3.1 信源的收集

信源是信息传播的启动键,也是关乎传播信息说

服效果的关键性因素。在通常意义上,信源指的是个人或组织传播者出于一定的传播目的,而有选择性地组织与加工后的信息^[11]。医学期刊健康传播的信源可来自学术论文的科普化改造,也可来自专家学者、医务工作者、科研团队等的原创性科普作品。原始信息即最初的信源,经同行专家评审和编辑出版人员修正后形成粗加工成品,即媒介传播的内容实则构成了“第二级信源”。信源的可信性问题将对传播的效果起到直接作用,其包含2个基础因素:一方面指传播者的信誉,包括诚实、客观、公正等可信赖的品格条件;另一方面指专业权威性,即传播者对特定问题是否具有发言权和发言资格。高可信性信源有助于增强传播信息的说服效果,而低可信性的信源受其可信度的负面影响,其说服效果较差^[12]。全民健康素养的提升是通过改变大众态度和行为实现的,其前提是受众对信源的信任。科学性是健康知识可信度的本质。若作者是某领域的权威人士,如生物医药研究方面的带头人,或年长资深的临床医学大家,那么他们的观点及传达的健康知识可信度就比较高;若传播的媒介来自学术界的权威期刊,如在研究领域具有高影响力的品牌期刊,那么这类信息先天性地就拥有较强的受众感召力。因此,医学期刊作为医学专业共同体发布和交流高水平研究成果的平台,应发挥期刊内容资源和同行评审、编辑把关优势,立足专业优势领域精耕细作,如搭建科普作者社群,积极向临床医务工作者、科研学术大咖组稿约稿,引导作者改编和撰写健康科普文章,加强科普编辑队伍建设,严格把关文章质量和水准,从而占据健康传播阵地的制高点。此外,医学期刊若能加强自身专业期刊品牌建设,提高在学术领域的期刊影响力,在一定程度上也可提升期刊在大众群体中开展健康传播的公信力。

3.2 传播内容的编码

科技信息的传播普遍存在供求脱节的问题,传而不通和通而不解制约了科技信息在大众中的有效传播^[13]。健康传播作为传受双方信息传递与交互的过程,应遵循大众信息传播的基本规律。根据大众传播模式对传播过程的形象化描述,传播者在信息传播时,首先要将传递的讯息转化成各类符号、文字、声音或其他数据来进行传输,受众将根据自身的知识结构及背景对接收到的讯息加以自己的阐释和理解,读取其含义^[14]。受众对于接收到的信息处理方式决定了信息是否传达以及信息被理解是否准确到位。若医学期刊在向大众进行健康传播的过程中脱离大众需求,所用的语言表述专业性太强或表达形式枯燥乏味,就有可能影响公众对健康讯息的阅听兴趣以及对内容的读取

和理解。施拉姆提出的受众接受某种信息的概率公式很好地阐述了影响受众对大众传媒内容选择和信息传播的有效性的关键性因素,即报偿的保证除以费力程度等于选择的或然率,其中“报偿的保证”指传播内容是否达到受众既定的满意程度,“费力程度”则指受众获取和理解信息的难易状况。因此,医学期刊将医学专业知识转码解读给大众应从传播内容和传播载体2方面入手。

3.2.1 以大众健康需求为定位,发挥舆论引导作用

个体接受媒介传播的内容源于对某种需求的满足,只有以公众需求为导向,由外而内决定传播内容才能保证传播的顺畅。健康知识的传播与个体的自我健康发展密切相关,是社会个体亟须得到并且渴望获取的信息源。随着我国社会经济和医疗卫生事业的飞速发展,公众对自我健康的关注度日益增加。医学期刊在健康传播过程中作为传播主体应发挥主观能动性,体察民意,贴近民生,积极寻找与受众之间存在的共同话语,传民之所想,解民之所需,并对信源信息进行科学把关和创造性加工、生产,将健康传播的内容在专业基础上加以编码,用生动浅显的语言和富媒体化的表现形式呈现给公众。如《中国循环杂志》《协和医学杂志》《中国中药杂志》《中国实用内科杂志》等医学期刊将高深枯燥的学术内容进行科普化尝试后均取得了较好的推广效果。其中《中国中药杂志》通过微信公众号平台向社会大众推送兼具知识性和实用性资讯,如依据节气和季节变化发布中医养生相关的生活小贴士或是从学术论文中寻找公众感兴趣的“闪光点”并以此切入进行改编创作,吸引了大众的眼球。除普适性的健康话题外,新闻性和话题性的热点也易引发公众共鸣。自2020年新冠疫情的暴发和发展,健康传播“线上”热词出现了新的变化趋势,同疫情相关的新闻事件往往能引发民众新潮,如《中国中药杂志》通过微信公众号从中医、现代药理学角度对“双黄连”事件进行了解说^[15],满足了大众对获取真知的需求。《中国实用内科杂志》则以“英国女王是否为跌倒去世”的话题为引子,辅以漫画形式对老年人预防摔跤的重要性及措施进行科学普及。因此,医学期刊的健康传播要以公众需求为中心,通过生活化、通俗化的表达方式以降低阅听难度,激发公众对健康信息的兴趣,发挥健康舆论引导的职责,提高公众健康素养。

3.2.2 坚持效果导向,注重利用新媒体手段

从以上概率公式所知,在同一条件下,当媒介提供的内容满足受众的信息需求时,受众将优先选择获取信息和使用途径较为容易的媒介。因此,为保障健康知识的有效传达,还需要做到能使受众“通而解”,即

方便获取以及正确理解传播者的意图。随着互联网技术的革新和移动终端设备多元化的发展,互联网深度融入人们日常生活。据中国互联网信息中心(CNNIC)于2022年8月发布的第50次《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2022年6月,我国网民规模为10.51亿,互联网普及率达74.4%,呈逐年快速增长趋势^[16]。互联网的扩张性普及使原有的信息传播格局发生变动,促使信息传播趋向移动化、社交化、视频化发展,传播地域、受众年龄、受众教育水平等因素被逐渐淡化。应运而生的各类新媒体技术也使得信息传播具有速度快、信息量大、交互性强,推送精准化和受众面广的特征,降低了受众获取信息的费力程度,符合当下受众快餐式、碎片化式读取信息的习惯。健康传播在互联网环境和技术加持下,其传播形式与传播平台已发生巨大改变。因此,医学期刊的健康传播需要打破传统媒介思维,以新媒体和大众媒体为主阵地,构建传播矩阵,以公众接受能力为前提,利用音频、微信图文、短视频等传播媒介和形态进行通俗易懂的传达,迎合社会受众群体信息接收的习惯以及帮助并引导公众正确接受和理解健康科技信息。当前不少标杆性医学期刊在专业基础上拓展了除纸质期刊外的新媒介渠道,如《协和医学杂志》构建以微信公众号、知乎、今日头条等新媒体平台为主的传播格局,矩阵滚动式发布健康科普内容,获得社会大众的广泛关注^[6]。

3.3 形成闭环,建立受众反馈机制

3.3.1 积极双向互动,提升传播效果

在大众传播模式中受众不只限于被动地接收信息,受众在接收到信息之后,会同社群内的其他受众进行交流、“再解释”、“再传播”,最终将反馈信息传递至传播者,在不断的信息传递和循环反馈的过程中实现与传播主体的信息交互^[17]。因此,医学期刊在健康传播过程中需通过恰当的方式维系同大众的传受关系,通过反馈环节改变以往传统媒体中单向直线式的传播对公众诉求的轻忽,从而使健康传播在受众“指引”下得到不断的优化和改进,最终达成良性循环。社交媒体作为信息化的产物,在公众传播中发挥着至关重要的作用,使信息传播呈现以信息为中心的圈层式的多层联动、互动共享的传播形式。如国际期刊大多使用以Twitter为代表的社交媒体向社会群体开展研究成果的推广和健康信息的传播,促进科技期刊同公众的健康对话,加速知识的传播进程。我国科技期刊则更多地选用微信公众号进行公众传播^[18],短视频平台也在近年来迅速崛起。这些新媒体平台为科技期刊的大众传播赋予了新阵地。

重视对公众反馈的关注和对健康传播效果的客观

评价在一定程度上可以倒逼传播效果的提升,使信息传播更加深远。医学期刊在健康传播过程中应注重同公众建立良好的双向互动关系,通过新媒体的社交功能与受众进行深入交流,主动收集公众的反馈意见,继而进行内容优化,增强用户黏性。例如《中华眼视光学与视觉科学杂志》继近视防控共识的发布受到公众关注后,编辑部采纳后台留言和评论的建议,在新冠疫情暴发期间,结合居家隔离、线上学习和静态办公的常态化生活,通过微信公众平台推出由编委撰写的1篇关于《科学护眼、防控近视》的科普推文,推送以来收到广泛关注、分享和转发,在后台的留言中除了在该领域从事验光工作的专业人士外,更多的是学生和家长群体。借助视频号平台以网络直播形式开展的健康传播可以使传播者同受众有更深层次的交互,如《中华眼视光与视觉科学杂志》主编、全国综合防控儿童青少年近视专家宣讲团团长瞿佳教授在爱眼日做客人民网直播间开展近视防控科普工作,同受众分享与解答,受到受众的一致好评。因此,在整个传播过程中,医学期刊应充分利用社交媒体交互和即时反馈功能,使传受双方发挥各自在传播过程中的主导作用,经多次反馈与循环后,促使传播效应得到提升,还可令获取互动的个人感受到专业群体的支持,增强受众对健康信息的感知和理解,以达到更好的劝服效果,引领健康传播不断向良性发展迈进。

3.3.2 注重群体传播,发挥意见领袖作用

由于受众是个人的集合体,这些个人又分属于各自的社会群体,群体内的受众又相互影响;个人与个人、个人与群体以及不同群体之间都保持着特定的传播关系^[11]。一方面,交互性易使受众角色变换,受众可以是信息的接受者,也可以成为再次传播的制造者,由此产生的2次传播、群体传播令信息传播更加迅速化、扩大化。在信息时代下,群体概念逐渐泛化,在以社交媒体为代表所构建的虚拟场所和虚拟群体,比传统群体的传播行为更具双向交互性,群体传播的驱动作用更易凸显。因此,一方面医学期刊的健康传播不应忽视专业群体以外的大众在信息传播过程中的推动作用。健康信息可以依托各个群体,使得传播以更迅速、更广泛地为大众所熟知。实践证明,单个社交媒介平台推送的文案有时只是传播的起点,若经多个社群共享和二次转发、多个平台同步推送后可达成多链式传播,大大增加文章的曝光度,形成有效传播,如《协和医学杂志》的每篇爆款文章同受众都具有较强的参与性及较高的互动量,均利用新媒体点赞、分享、转发等功能完成在不同群体内的传播^[19]。另一方面在双向高频高效的信息交互中,意见领袖凭借其专业能力

可引发他人从众行为,成为影响他人健康态度和行为的可靠信息源,其所主导的群体传播能引发更大的影响力,赢得更高的受众认知度。如笔者所在的杂志发布的微信公众号推文中由权威专家共同酝酿的共识类文章较其他类主题具有明显的传播态势,其中有关角膜塑形镜的共识受到非眼科专业人士的广泛关注,经多个科普类、教育类公众号反复转载,吸引10万余人阅读。可见医学期刊在大众传播中应利用领域学科的专业优势,调动编委力量,发挥意见领袖的正向作用。

3.4 站位全局:借助政策之力,推动健康事业

大众传播模式指出,任何信息的传播都处于社会系统中,因而受到政治、经济、教育、医疗等社会环境因素的影响。为了更好地将医学科研成果及时高效地转化为大众健康知识,有效提高全民健康素养,医学期刊务必将健康传播与国家和社会整体环境相联系,紧密贴合“健康中国”“医疗健康”等政策,顺应社会发展趋势,聚焦公众健康热点,以全局视角优化健康传播。在国家健康政策的实施背景下,医学期刊亟须意识到自身在全民健康意识和健康素养提升进程中的职责和使命。同时,在健康传播的选题工作上,编辑人员既要恪守办刊宗旨,坚持专业期刊的严谨性和科学性,同时也要基于国民教育水平,从增强健康传播效果的角度出发,以一种“倒逼式”的思想对信源信息进行合理的译码、释码和编码。例如,根据受众的年龄、受教育程度、职业等所处的社会环境因素,传播的信源信息应有所侧重,综合考量内容的专业化和大众化。

4 结束语

普及健康知识、提升健康素养是增进和实现全民健康的基本路径和必要前提。随着“健康中国”、《健康中国行动(2019—2030年)》15个重大专项行动等政策的颁布,充分体现了党和国家对维护人民健康、为民谋福祉的发展理念和坚定决心。2014年国家把“互联网+”与“医疗健康”相结合,为健康传播带来新的机遇;2018年国务院通过《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》,再次重申互联网在医疗健康中的优势作用。移动互联网社会下,新媒体的发展打破了信息由单一的以传统主流媒体为内容生产者单向的直线传播输出模式,转变为各类非主流媒体、自媒体、企业、组织、甚至是用户个人为信源生产传播者。社会受众既可以是信息的接收者,又可以是信息的传播者,导致健康传播呈现蓬勃发展之势。然而,由于受众只要通过移动终端就能够创作和发布、传播信息,导致健康信息质量的良莠不齐,甚至是伪健康信息的产生、传播、泛滥等问题。医学期刊在健康传播中扮演着信息搜集