

2016

Report on Chinese
Television Health
Communication 2016



中国电视 健康传播报告 2016

主 编/ 胡智锋 姚宏文

执行主编/ 刘 健 张国涛

中国传媒大学 出版社

中国电视 健康传播报告 2016

Report on Chinese
Television Health
Communication 2016



主 编/ 胡智锋 姚宏文

执行主编/ 刘 健 张国涛

图书在版编目(CIP)数据

中国电视健康传播报告 2016/胡智锋,姚宏文主编. —北京:中国传媒大学出版社,2017.2
ISBN 978-7-5657-1820-5

I. ①中… II. ①胡… III. ①电视节目—研究报告—中国—2016
IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 226501 号

中国电视健康传播报告 2016

ZHONGGUO DIANSHI JIANKANG CHUANBO BAOGAO 2016

主 编 胡智锋 姚宏文
执行主编 刘 健 张国涛
责任编辑 李水仙
特约编辑 杨云飞
责任印制 阳金洲
封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16.5
版 次 2017年2月第1版 2017年2月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1820-5/G·1820 定 价 69.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

“中国电视健康传播报告 2016”

编委会名单

胡智锋 / 姚宏文 / 王 山 / 黄长群 / 刘 健 / 张国涛 / 杨乘虎

“中国电视健康传播报告 2016”

课题组名单

组 长

胡智锋 / 中国传媒大学教授、博士生导师，传媒艺术与文化研究中心主任

姚宏文 / 中国人口宣传教育中心主任

执行组长

刘 健 / 中国人口宣传教育中心影视部主任

张国涛 / 中国传媒大学研究员、博士生导师，《现代传播》编辑部主任

课题组成员

杨 宾 / 中国传媒大学2016级博士研究生

张陆园 / 中国传媒大学2015级博士研究生

李一君 / 中国传媒大学2014级博士研究生

赵 伦 / 李 冰 / 熊景青 / 孟 雪 / 罗 菁 / 岳文正 / 李若琪 / 王 茹 / 张金玲 / 魏尚智

(以上均为中国传媒大学2014级硕士研究生)

课题组特邀成员

周欣欣 / 央视一索福瑞媒介研究有限公司研究经理

刘 涛 / 暨南大学传媒与国际文化学院教授

李东晓 / 浙江大学传媒与国际文化学院副教授

汤景泰 / 暨南大学新闻传播学院副教授

秦美婷 / 中国科学技术大学科技传播与科技政策系副教授

加强全媒体传播 助力健康中国建设(代序)

姚宏文

“推进健康中国建设”是党中央作出的一项重大战略决策,具有深远的历史和现实意义。落实好这一战略,必须把健康优先的理念纳入社会经济发展的各个领域。中国人口宣传教育中心作为国家卫生和计划生育委员会直属的综合传媒服务机构,将积极发挥全媒体的传播力和影响力,广泛传播健康知识与理念,通过多角度、全方位的综合宣传服务,为推进健康中国建设营造良好的舆论环境。

一、推进健康中国建设具有深远的历史和现实意义

(一)推进健康中国建设是实现“两个一百年”宏伟目标的必然要求

健康是实现每个人成长和实现幸福生活的基础。推进中国健康事业发展,是近代以来无数仁人志士矢志不渝的梦想和追求。从卫生事业发展看,1840年至今,中国经历了从“东亚病夫”到走向健康中国的悲壮与辉煌,大致可分为四个阶段。第一阶段,问道图强阶段(1840—1949年)。中国实现了民族独立和人民解放,中共二大将保护劳动者的健康与福利写入了党的纲领,为发展中国现代卫生事业和保障国民健康提供了基本前提。第二阶段,奠基沃土阶段(1949—1976年)。建立了覆盖全国的基础卫生服务体系,传染病等流行疫病得到控制。第三阶段,变革之路阶段(1976—2003年)。实行改革开放以来,医疗卫生事业在新时期进行了改革、发展和探索。第四阶段,走向健康阶段(2003

至今)。新世纪以来,全民基本医疗保障制度建立并提出了全民健康的理念。特别是党的十八大以来,党中央坚持以人为本、执政为民理念,保障群众获得健康的生产生活环境、食品药品安全,保障全体国民获得均等化的基本医疗卫生服务,保护群众的生命健康,增强群众的获得感,实现发展成果由人民共享,促进社会公平。新时期,推进健康中国建设将为全面建设小康社会和富强民主文明和谐的现代化国家奠定健康基础。

(二)推进健康中国建设回应了人民群众的热切期盼

习近平总书记指出,人民对美好生活的向往,就是我们的奋斗目标。从中国人口宣传教育中心连续五年开展的家庭幸福感调查看,家庭幸福感既受到家庭成员的性别、年龄、受教育程度、健康状况和婚姻状况等方面的影响,也受到食品安全、环境污染等公共安全的深刻影响。城乡居民家庭幸福感的主要决定因素具有一致性,健康、和睦、安全、小康等是城乡居民的共同追求。“十二五”时期,我国已跨越了解决基本温饱的阶段,我国居民主要健康指标总体上已处于中高收入国家行列。但我国也面临着多重健康问题叠加的严峻形势:慢性病、传染病双重疾病负担日益加重,新发传染病的严重威胁不容忽视;新型城镇化、人口老龄化、疾病普遍化要求医疗保障和医疗卫生服务更加公平可及;环境污染和食品安全成为影响健康的重要因素。人民群众对健康的追求更突出、更迫切。推进健康中国建设战略的提出,不仅凸显了党和国家对保护国民健康的高度重视和坚定的政治决心,也有利于以人民群众健康需求为导向,以提高健康水平为目标,动员全社会参与,切实加强对国民健康重大和长远问题的有效干预,不断提高中华民族健康素质。

(三)推进健康中国建设是践行五大发展理念的集中体现

当前,我国经济发展进入新常态,对医疗卫生发展提出了新要求,要更加注重从体系和结构调整中提高效率,不能再走依赖国家高投入、简单追求规模扩张的发展模式。健康中国建设从大健康、大卫生、大医学的高度,将健康战略融入经济社会发展之中,努力践行创新、协调、绿色、开放、共享发展理念,促进和保障全民的健康与幸福。推进健康中国建设将为发展智力和劳动密集、绿色

低耗的健康服务业带来机遇,更加有利于直接拉动内需、扩大就业,应对当前经济下行压力。这一战略还将极大地带动医药、信息、装备制造等相关产业以及医疗康复、老年护理、健康管理、健康养生等新兴产业发展,满足人民群众日益增长的多层次多样化健康新需求,加快结构调整,促进发展方式转变。有的学者提出健康经济的概念,即要实现经济增长健康化、国家发展健康化。这一概念有两层内涵,重点是“四化”。第一层含义:促进经济运行本身健康,要求经济发展规模和增长速度,必须以环境和资源的承载能力为前提,体现“绿色化”;要求生产要素必须实现优化配置和高效利用,体现“集约化”;要求“经济结构合理协调”,发展成果全民共享,体现“平衡化”。第二层含义是经济增长必须以不损害人的生命健康为底线,以“保障生命安全,提高健康水平”为原则,体现“人本化”,实现国家发展健康化。在大健康时代,提出健康经济的概念,也为推进健康服务产业的发展提供了一条新的思路。通过许多事例可以看到,卫生计生事业、健康产业的发展有利于推动供给侧的创新,有利于稳增长、促改革、调结构、惠民生。

二、推进健康中国建设,全媒体传播肩负新使命

推进健康中国建设,需要各级党委、政府、有关部门和社会各界的共同努力,需要广大卫生计生工作者和广大人民群众广泛参与。媒体发挥着重要的桥梁纽带作用,能够加强各方沟通,促进形成推进健康中国建设的强大合力。

第一,媒体肩负着大力倡导将健康融入所有政策的新使命。当今世界,健康发展正酝酿着以健康促进为基础的新变革。世界卫生组织研究显示,在影响健康的因素中,生物学因素(占15%)和卫生服务因素(占8%)只占很小的比例,而人的行为与生活方式(占60%)、环境因素(占17%)所占比重更高,中等收入国家更加明显。在环境影响因素方面,空气污染,交通事故,饮用水质量,噪音、辐射和电磁波危害,意外伤害等都会直接引发各种健康问题,生产事故和职业病、重大食品安全事故屡有发生,直接危害到人们的生命安全。联合国2030可持续发展的发展目标与原千年发展目标相比,覆盖疾病范围更广、标准更高。除妇幼健康、艾滋病、结核病和疟疾防控外,还增加了防治慢性非传染

病、道路安全、精神卫生、控烟等,更加强调关注健康的决定因素,提出彻底消除某些疾病,显示出彻底解决威胁人类健康问题的国际决心。中国顺应世界健康发展新趋势,提出“推进健康中国建设”的新目标,强调以人群健康需求为导向,推动医疗模式转变,动员全社会参与,切实加强对国民健康重大和长远问题的有效干预,以较少的社会成本实现较高的健康产出,努力实现从“以疾病治疗为中心”到“以健康促进为中心”的转变。媒体在这方面,应当起到积极的倡导作用,努力倡导各地各部门从大健康、大卫生的高度出发,以维护和提高群众健康水平为出发点和落脚点,纳入发展总体规划,摆上重要议事日程,体现国际上倡导的“将健康融入所有政策”的理念。要大力倡导建立政府负责、部门合作、社会参与的工作机制。要大力倡导把居民健康改善和深化医改任务纳入党政主要领导干部的政绩考核指标,作为衡量班子和领导干部工作业绩的重要依据,强化问责机制。

第二,媒体肩负着不断提升城乡居民健康素养的新使命。从城乡居民个体角度看,居民的健康知识知晓率低,吸烟、酗酒、缺乏锻炼、不合理膳食等不健康生活方式比较普遍,不良行为习惯和生活方式成为引起疾病的重要因素。从社会角度看,社会结构急剧变化和职业分化,竞争日趋激烈,生活节奏加快,导致人们精神压力增大、行为模式失序,直接损害身心健康。据统计,2013年我国城乡居民健康素养水平为9.48%,城乡居民为13.80%,农村居民为6.92%,我国城乡居民健康素养总体水平较低,城乡、地区、重点人群之间存在一定差异。目前,开展全民健康素养促进行动,加强重点地区、重点人群、重点领域健康教育与健康促进工作,是提升全民健康素养的有效策略和途径。国家卫生计生委研究制定了《全民健康素养促进行动规划(2014-2020年)》,明确提出2020年城乡居民健康素养要达到20%。媒体要积极参与到健康素养促进行动项目中来,做大做强健康中国行活动,把控烟履约作为突破口,探索中国特色健康干预模式。要积极参与到健康促进县(区)试点、“科学就医”主题宣传教育活动等工作之中,引导群众树立健康观念,倡导健康生活方式,提高群众健康素养和自我保健意识。要动员全社会参与,大力倡导“我的健康我做主”的理念。要推动健康城市建设,打造卫生城市升级版。要深入推进卫生城镇创建活动,引导群众自己动手建设美好家园,接受健康生活新理念。要推进开展新一轮城乡环境卫

生整洁行动,以农村垃圾污水处理、农村改厕和城市卫生死角清理为重点,建设生态宜居城乡美、兴业富民生活美、文明和谐风俗美的美好家园,让群众喝的水更干净,呼吸的空气更洁净,影响健康的环境因素得到更有效控制。

第三,媒体肩负着营造有利于医改舆论氛围的新使命。党中央、国务院把卫生计生等民生事业摆在协调推进“四个全面”的重要位置,把深化医改作为保障全体人民“病有所医”的关键举措加以推进,取得了重大阶段性成效。目前,新农合、城镇居民医保、城镇职工医保参保率稳定在95%以上,城乡居民大病保险全面实施,疾病应急救助制度全面建立。县级公立医院综合改革全面推开,城市公立医院改革试点稳妥推进。基本药物制度和基层医疗卫生机构运行新机制得到巩固完善。随着医改进入深水区,深层次矛盾和问题集中暴露,改革难度明显加大。医改政策性强,公众敏感度高,舆论引导作用十分关键。正确引导是事业改革发展之福,错误导向会引来事业改革发展之祸。“非典”时期信息没有及时公开,深刻教训今天仍要汲取。现在,卫生计生委对信息公开的态度是值得点赞的。媒体应积极配合政府,做好信息传递工作,特别要加强对医改工作的宣传引导。要通过微博、微信、移动客户端等新媒体平台,运用新闻报道、消息综述、言论评论、理论文章、访谈交流方式,对深化医改的精神进行立体化的宣传阐释。用群众听得懂、记得住的语言,把政策制定的背景和依据讲到位,把医改的目标任务、措施办法和进展成效讲清楚,让人民群众明白自己应得的利益实惠,更好地理解、支持和参与医改工作。

第四,媒体肩负着争取推进健康中国建设外部环境的新使命。随着人类生存和发展空间的不断拓展,借助现代交通工具,病媒能够以史无前例的速度将疾病带到全球各个角落,国与国之间的公共卫生安全界限逐渐模糊。有人说,疫情国与其他国家看似遥远,其实只隔一道飞机舱门。这一说法很形象地说明了当今世界“疾病无国界”,健康是人类共同面临的问题。进入新世纪以来,全球各类突发公共卫生事件频发,埃博拉出血热、中东呼吸综合征(MERS)等新发传染病跨国界传播风险剧增。我国对外开放日益深化,人员、商品等跨国跨地区快速流动。据统计,全国每年出境人次超过1亿。防控工作如果处置失当、应对失误,不仅对国家公共卫生安全构成严重威胁,还可能成为影响政治和外交的重大问题。2015年,中国人口宣传教育中心承办了首届中东欧卫生部

长论坛的宣传,以及第二届中非部长级卫生合作发展会议中国卫生计生工作展示工作,通过媒体宣传中国医疗卫生事业的发展,向世界讲述中国道路、中国故事,展示中国气派、中国自信。拍摄的《风雨同舟 大爱无疆——中国援非抗击埃博拉纪实》,在中美埃博拉及全球卫生安全研讨会、第二届中非部长级卫生合作发展论坛上播放,引起国际社会的高度关注,反响良好。屠呦呦先生获得诺贝尔奖后,媒体积极配合做好宣传,抓住时机,弘扬优秀中医药文化,巩固和扩大中医药发展的群众基础,推动中医药走出国门,使古老的中医药在 21 世纪为促进全人类的健康焕发新风采。媒体宣传还将促进人类健康与世界和平发展。

三、推进健康中国建设,全媒体传播要有新作为

(一)打好组合拳,构建大宣传、大联合格局

从现在起到 2020 年,是推进健康中国建设的关键时期。我们要以“推进健康中国建设”为重要契机,统筹好传统媒体与新兴媒体、中央媒体与地方媒体,打好组合拳,形成大合唱。

(二)弘扬主旋律,传递健康中国正能量

这一点,对卫生计生传播尤为重要。一是坚持正确的舆论导向,加大正面宣传力度,宣传卫生计生事业促进经济社会发展的新贡献,医改的新成果、新经验,卫生计生战线的好典型、好事迹,营造良好氛围。二是围绕深化医改、调整完善生育政策等重大改革任务,及时、全面、准确解读改革的政策措施,合理引导社会预期。三是完善舆情应急处置机制,及时回应社会关注的热点问题,对于冲击社会底线、社会高度关注的有关报道,要及时了解情况并表明态度,第一时间予以澄清。四是大力弘扬新时期卫生计生职业精神,构建和谐医患关系,激励卫生计生系统干部职工以更加昂扬向上的精神面貌投身事业改革发展,在维护人民健康、建设健康中国的伟大事业中创造更加辉煌的业绩。

(三)强化行业自律,净化传播环境

2015 年,中国人口宣传教育中心与中国传媒大学联合,就电视健康传播问

题进行了调查研究。据不完全统计,在全国范围内 2014 年健康类电视节目有 500 多档,其中省级卫视播出的养生节目 103 档。根据 2014 年 10 月国家新闻出版广电总局下发的《关于做好养生节目制作播出工作的通知》(新广电〔2014〕223 号文件),省级卫视的 103 档节目仅有 9 档“合格”,省级台地面频道、城市台和市县台这方面的情况更严重。某些电视健康类节目打着“健康”的名义,传播“不健康”的信息,挣不该挣的钱,损害了中国电视媒体的公信力和美誉度。2015 年,各级电视台进行整改调整后,电视健康类节目回落至 120 多档,整改率达 80%。2015 年 9 月 1 日,新《广告法》正式实施,明确规定:“广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。”随后,连续下发三个通知,叫停了近百条涉嫌虚假宣传、变相卖药、伪专家等违规广告。作为传统媒体的电视尚且如此,新媒体如果疏于监管,情况将有过之而无不及。为此,中国人口宣传教育中心与中国传媒大学联合举办电视健康传播论坛,为践行社会主义核心价值观,弘扬行业良好风尚,推进中国电视健康类节目的健康发展,发出倡议:(1)加强媒体自律,净化传播环境;(2)倡导科学传播,宣传健康理念;(3)贯彻新《广告法》,杜绝虚假广告;(4)坚守绿色收视,传递正能量;(5)推进节目创新,制作精品节目;(6)增强版权意识,加强版权保护;(7)提升服务意识,助力健康中国。衷心希望这些倡议能够成为全媒体共同遵循的基本要求,中国人口宣传教育中心能够用自己的媒体平台向社会传递更多的正能量,为健康中国的建设作出积极贡献。

(作者姚宏文系中国人口宣传教育中心主任)

目 录

CONTENTS

加强全媒体传播 助力健康中国建设(代序) 姚宏文 1

研究报告

中国电视健康传播调研的背景与环境 张国涛 胡智锋 3
 报告一：中国电视健康传播——节目研究报告 张国涛 等 12
 报告二：中国电视健康传播——节目类型分析报告 熊景青 等 56
 报告三：中国电视健康传播——收视分析报告 周欣欣 80
 报告四：中国电视健康传播——电视剧研究报告 张陆园 李一君 91

个案研究

《中华医药》：电视品牌建设的独特路径 胡智锋 129
 真实的力量
 ——在 2015 东方卫视《急诊室故事》研讨会上的发言 高长力 134
 时间的重量：《中华医药》的文化身份与品牌内涵 张国涛 137
 《养生堂》：做中国电视最有情怀的说明文 田 天 144
 《健康之路》：电视健康节目传播的彼岸 田丰歌 150
 用心打造最长寿中国电视健康类栏目
 ——《养生堂》的变与不变 孟 雪 153
 用真实诠释爱与生命
 ——《急诊室故事》个案分析 李若琪 159
 传播科学育儿新理念
 ——《超级育儿师》个案分析 熊景青 164

走健康之路,过健康生活

——《健康之路》个案分析 张金玲 169

让健康伴随日常

——以《饮食养生汇》为例分析传统健康养生类节目的品牌打造

..... 魏尚智 173

以人为本的传统栏目生存之道

——《人口》栏目个案分析 王 茹 177

学界观点

风险社会与风险议题的沟通智慧 刘 涛 185

天津和重庆居民健康信息素养与媒介接触之调研结果和比较分析

..... 秦美婷 秦一平 197

风险表征与放大路径:论社交媒体语境中健康风险的社会放大

..... 汤景泰 巫慧娟 209

微屏时代谁在传播健康?

——对微信平台健康养生信息兴起的传播学分析 李东晓 223

研究动态

2015 中国电视健康传播论坛综述 张国涛 王 滋 罗 菁 237

10 万亿市场背后,电视健康节目如何做? 林 沛 242

后 记 248

研究报告

中国电视健康传播调研的背景与环境

2015年10月,中共十八届中央委员会第五次全体会议公报指出:为促进人口均衡发展,坚持计划生育的基本国策,完善人口发展战略,全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策,积极开展应对人口老龄化行动。这一涉及中国每个家庭生活的重大决策被国内外媒体解读为是中国人口政策由禁止多生到鼓励生育重大转变的标志。

在这种背景下,中国迎来大健康传播时代。因此,无论是开展健康传播研究,还是开展中国电视的健康传播研究,都具有一定的迫切性和必要性。

一、大健康传播时代的到来

(一)老龄化社会悄然来临,健康传播诉求日益增长

“二孩新政”是目前中国为应对“人口老龄化”而出台的一项重要举措,显然“老龄化社会”已经成为全社会不得不面对和重视的重大问题。

权威部门的报告显示,我国自2000年就已进入老龄化社会,以65岁及以上人口占总人口比例的数据为参考,此指标从2002年的7.3%上涨至2012年的9.4%(国际上通常认为,当一个国家或地区60岁以上老年人口占人口总数的10%,或65岁以上老年人口占人口总数的7%,则被视为进入老龄化社会)。2012年我国65岁以上的老年人口已达到1.27亿人,且每年仍以800万人的速度增长。据有关专家预计,截至2050年,我国65岁及以上的老年人口数量将达到4亿,占全国总人口的比重将超过30%,占世界老龄人口的1/5。

中国人口老龄化提前达到高峰与20世纪后期为控制人口的急剧增长国家推

行计划生育政策直接相关。“一对夫妇只生一个孩子”的计划生育政策,使中国人口出生率迅速下降的同时,也加快了人口老龄化的进程。与世界发达国家不同,中国是在社会经济不太发达的状态下进入人口老龄化阶段的,呈现出“未富先老”的状态,由于经济实力不够强,无疑增加了解决老龄化问题的难度。同时,人口老龄化是在中国面临多重压力的情况下出现的,目前改革和发展的任务繁重,经济要可持续发展,社会要保持稳定,这其中各种矛盾错综复杂,使得人口老龄化问题的解决相比发达国家和人口少的国家更为艰巨。

中国老龄化社会悄然来临,而老年人关于医药、医疗、养生的健康诉求也日益增长,目前整个社会对老龄化社会的认识还不到位,日益增长的健康诉求与国家相关部门以及大众传媒的信息供给之间还存在较大的差距。因此,作为中老年人最钟爱的媒体——电视,显然责无旁贷。做好健康类电视节目,更好地服务于中老年人的健康诉求,是电视媒体的社会责任之所在。

(二)“二孩新政”即将落地,健康信息服务方式应及时转变

中共十八届五中全会公报提出,为促进人口均衡发展,坚持计划生育的基本国策,完善人口发展战略,全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策,积极开展应对人口老龄化行动。这意味着,我国将实行普遍“二孩”政策。

“老龄化社会”带来的是“养老产业”的机会,“二孩”为“育儿产业”提供了更大的空间。放开“二孩”对中国经济的积极意义从中长期来看主要在于对老龄化的缓冲,短期内对婴幼儿产品以及儿童相关行业的影响也相对直接。每一个婴儿的出生以及成长都涉及多个行业,如教育、医疗、住房等,每一个家庭在新生婴儿身上的消费与其积数效应,将会增加市场活力,拉动相关行业发展。可以预见的是,政策落地之后,投资机会可围绕着新生婴儿的衣、食、住、行、医疗、教育、娱乐七个方面展开。按一个孩子16岁成年前城市农村平均抚养成本为20万元的标准粗略估算,“二孩”婴儿潮所蕴含的消费红利大约在每年1200亿—1600亿元之间。短期内,“二孩”婴儿潮的到来将拉动相关食品、玩具、母婴医疗、儿童服饰、家用汽车、教育培训等行业的发展;中期来看,“二孩”婴儿潮的到来将改变中国人口的年龄结构,减缓老龄化速度,同时房地产等行业也会部分受益。

与老龄化社会一样,“二孩新政”的实施也会相应带来更旺盛的信息需求,包括从产前到产后护理,再到婴幼儿养育、中小学培养,然而目前社会关于人口与