

关于我国医药健康信息传播现状的调查研究

刘毅清¹, 黄晓波², 聂湘珂³, 陆敏¹, 张红武⁴ (1. 第二军医大学训练部图书馆 上海 200433; 2. 东西方国际教育集团 上海 200400; 3. 捷孚凯市场咨询(中国)有限公司 北京 100020; 4. 第二军医大学药学院 上海 200433)

[摘要] 目的 探讨我国医药健康信息传播的现状和特点。方法 本次研究通过对北京和武汉两个城市的 200 名普通受众和北京、湖北、江苏、广东四个省市的 80 名主治医师进行定量问卷调查,通过对调查结果的综合评分,综合探讨我国现有医药健康信息传播渠道的传播效率。结论 人民大众对医药健康信息需求迫切,现有主要的五种医药健康信息传播渠道和方式各有优劣,传播效率存在局限。

[关键词] 医药健康;信息传播;调查研究

[中图分类号] R95 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1006-0111(2012)03-0232-04

[DOI] 10.3969/j.issn.1006-0111.2012.03.022

The survey on the situation of the medical information spreading in China

LIU Yi-qing¹, HUANG Xiao-bo², NI Xing-ke³, LU Min¹, ZHANG Hong-wu⁴ (1. Library of Training Department, Second Military Medical University, Shanghai 200433, China; 2. East and West International Education Group, Shanghai 200433, China; 3. GfK Markt Advisory (China) Co. Ltd., Beijing 100020, China; 4. School of Pharmacy Second Medical University, Shanghai 200433, China)

[Abstract] **Objective** To discuss the situation and feature of the medical information spreading in China. **Methods** A quantitative questionnaire survey for 200 general individuals from Beijing and Wuhan, and 80 doctors in Beijing, Hubei, Jiangsu and Guangdong was done to discuss the channels and efficiency of medical information spreading. **Conclusion** People need to get medical information imminently. There are 5 main channels and methods, which had advantages and disadvantages. The spreading efficiency was limited.

[Key words] medical health; information spreading; survey

1 医药健康信息传播的定义

传播是带有社会性,共同性的人类信息交流的行为和活动^[1]。医药健康信息传播(简称健康传播),狭义上多理解为医患之间的信息传播;美国 Rogers 认为凡是人类传播的类型涉及健康的内容,均属于健康传播^[2]。也就是从广义上看,凡是与医药及健康相关的信息交流的行为和活动,及与医药和健康有关的信息传播过程,均可称为医药健康信息传播。

目前我国健康传播的研究,受医药专业性和我国国情独特性的影响,多局限于狭义上的医患研究,而对于我国医药健康信息传播的现状较少涉及。事实上,深入研究我国医药健康信息传播的现状和特点,实现专业健康医药信息的有效传播,满足人民大众日益增长的健康信息需求,对我国公共卫生改革的成功有着重大意义。

2 医药健康信息传播现状调查

2.1 调查对象及方法 由于医药健康信息传播的内容是医药健康等专业信息的传播。因此相对于大众传媒面对普通受众群体,医药健康信息传播的受众有两大类,一类是普通受众,即随着社会经济的发展,关注健康信息需求的普通大众。另一类是专业受众,指出于职业和事业的关系,有着医药信息需求的专业人才,如医生等。而专业受众不仅仅承担着受众的角色,同时承担向普通大众传播健康信息的传播者和把关人的角色。因此本次调查将从专业受众和普通受众两个角度入手,调查我国医药健康信息传播的主要方式,并进一步对不同的传播方式的效率进行研究分析。

此次调查采取标准问卷调查,共访问北京和武汉两个城市的 200 名普通受众和 80 名主治医师。普通受众采用分城区配额抽样方式,在不同城区街头拦截随机发放问卷。专业受众采用随机抽样标准问卷调查的方式,共访问了来自北京、湖北、江苏、广东不同医院的 80 名主治医师。

2.2 问卷设计及评分原则 200 名普通受众通过

[作者简介] 刘毅清(1979-),女,讲师. E-mail:liuji329@163.com.

[通讯作者] 张红武. Tel: (021) 81871203, E-mail: xlbyjsc@smmu.edu.cn.

问卷调查对我国医药健康信息需求程度、我国现有医药健康信息传播方式的大众接触度、现有医药健康信息传播方式的信任度进行评分。80名专业受众通过问卷调查对我国医药健康信息需求程度、现有医药健康信息传播专业性进行评分。此外,根据不同医药信息传播方式单位时间里可传播的受众量,对传播方式的传播范围进行评分。

2.3 调查结果

2.3.1 医药健康信息需求情况 在被调查的普通受众中,167人表示有较为迫切的健康信息需求,占该组被调查人群的83.5%。其中有76人表示有非常迫切的医药健康信息需求,占该组被调查人群的38%,仅有1%(2人)表示对医药健康信息无需求。而在被调查的专业受众中,表示有较为迫切的医药健康信息需求比例高达100%。19%的专业受众表示对医药健康信息有非常迫切的需求。吉林大学的曹锦丹在—项公共图书馆消费者健康信息需求调查中同样发现87%的公共图书馆消费者存在迫切的健康信息需求^[2]。显然,不管是专业受众还是普通受众都有较迫切的医药健康信息需求。而专业受众由于职业的关系,对医药健康信息的需求更为迫切。在需求的医药健康信息内容上,专业受众与普通受众存在差异。普通受众关注的医药健康信息内容分别包括:营养健康及生活方式,占79%(158人);常见病的预防,如高血压等占52%(104人);疾病的诊治信息(如诊断指标、治疗药物和手段等),占48%(96人);中医中药知识,占31%(62人);心理及精神健康,占27%(54人)。专业受众主要关注的医药健康信息内容有:疾病的诊治信息(如诊断指标、治疗药物和手段等),占100%(80人);心理及精神健康信息,占52.5%(42人);营养健康及生活方式及疾病预防信息,均占26%(21人)。显然专业受众出于职业的原因更关注疾病的诊治,而普通受众则更关心与自身生活息息相关的营养健康与生活方式以及预防手段。

2.3.2 医药健康信息接触途径 随着现代传媒的发展,社会大众信息传播渠道的方式也日益多元化,总体说来分为四大类:人际传播、集体和组织传播、大众传播和网络传播。而大众获取医药信息的途径也无法脱离出这四大类传播方式,包括人际传播:医生门诊、朋友及家人传播等;集体和组织传播:单位或社区活动、医院或其它医疗机构组织的活动;大众传播:电视报刊等以及网络传播。对于专业受众与普通受众,哪种渠道为最常接触的主要渠道,哪种渠道传播的信息能得到不

同受众的信任,从而得以获得更好的传播效果,是医药健康信息传播现状研究的主要问题之一。

在这次调查中,笔者发现目前普通受众接触医药健康信息的三大主要途径分别为医院或医生,占89.5%(179人);大众传媒(电视报刊等),占81%(162人);朋友及家人,占77%(154人)。而单位或社区活动(包括政府活动)和网络分别占31%(62人)和26%(52人)。普通受众在选择最为信任的传播渠道时(单选)有59.5%(119人)选择了医院或医生,26%(52人)的人选择了单位或社区活动(包括政府活动),19%(38人)的人选择了朋友及家人,5%(10人)的人选择了大众传媒,而没有人选择网络。彭立、李俊林等在武汉市居民健康信息来源与需求形式分析中的研究同样表明:普通受众接触医药健康信息的主要途径为医院(医生)及大众传媒^[3],而且医务工作者能提供最为准确的健康信息。从上述调查结果及相关的研究结果来看,医院或医生为目前普通受众最为信任的渠道。专业受众接触医药健康信息的主要途径有:同行交流及学术会议,占100%;学术论文,占93.8(75人);网络,占56%(45人);其中网络主要指PUBMED、CNKI等国内外专业文献网络。对比专业受众和普通受众接触医药健康信息的主要途径可以发现,专业受众接触医药健康信息的主要途径是普通受众难以涉及的途径,而这些途径里传播的专业医药及健康信息往往经过专业受众传播到普通受众。显然,专业的医药健康信息通过医院或医生传达到普通受众的途径是现今最主要也是最有效的传播渠道。

2.3.3 医院对大众的健康宣传 如上所述,专业的医药健康信息通过医院或医生传到普通受众的途径是现今最主要,也是最有效的传播渠道。而在这次调查中笔者发现,现有医院对普通大众的健康宣传方式有如下7种:门诊咨询,占100%(80家);院内演示屏或展板,占40%(32家);宣传单,占63.8%(51家);社区或公共场所培训,占58.8%(47家);医院内培训,占30%(24家);电话咨询,占27.5%(22家);网络及大众传媒,占12.5%(8家)。

而在上述7种宣传方式中,有4种均存在传播地域要求,也就是只限于普通受众在特定地点(医院内)才能接触,导致接触人群多为患病人群。而主要的传播方式均为人际传播或群体传播为主——门诊咨询(100%)、社区培训(58.8%)、医院内培训(30%),并以宣传单、展示板等工具做为辅助。部分医院采取了大众传媒及新兴的网络传播方式,但仍不是医院对大众传播的主要方式。

3 结果分析及研究

3.1 医药健康信息需求迫切 随着经济发展,我国人民越来越关注自身的健康,对医药健康信息需求也日益迫切。从健康传播学的角度,个人的自我保健、对自身健康的认知,个人健康计划研究等,属于健康传播中第一维度的自我传播层次^[4]。但普通受众缺乏专业健康知识的支持,很难正确判断自身健康现状,从而进一步激发了医药健康信息的需求。甚至可以说,健康传播的自我传播是刺激医药健康信息的需求的基础。

从大众需求的医药健康信息内容上,可以看出营养健康及生活方式;常见病的预防,如高血压等;疾病的诊治信息(如诊断指标、治疗药物和手段等);中医中药知识的关注度均超过了30%。这是由于随着经济的发展,普通大众对自身健康的追求和关注从疾病的治疗扩展到从营养、预防到疾病的诊治。而另一方面,高血压、冠心病等老年病,常见病对大众的威胁,使得这些疾病的预防和诊治信息成为广大民众的关注焦点。中医中药知识同样具有较高的关注度。显然,这是由于糖尿病、癌症等在现阶段,从西医角度缺乏十分有效的治疗手段,而中医中药领域在这些疑难杂症的治疗上,往往有着难以替代的优势。

3.2 医药健康信息传播的渠道和传播效率分析

我国人民对医药健康信息需求日益迫切,而通过各种渠道获取需求的健康信息,培养民众的健康素养,是满足这种信息需求的关键。

3.2.1 我国医药健康信息传播的主要渠道 通过调查结果可以发现,普通受众接触医药健康信息的3大主要途径分别为医院或医生、朋友及和家人、大众传媒(电视报刊等)。这其中医院和医生,朋友及家人均属于人际传播。另一方面,医院等专业医疗单位以门诊咨询、社区培训、医院内培训等人际传播或群体组织传播为主,辅以宣传单、展示板等简单手段。由此可知,我国普通受众接受专业医药健康信息传播现状是以人际传播、群体传播和大众传播为主,网络传播等新兴传播渠道共同存在。

3.2.2 医药健康信息传播方式的大众接触度及信任度分析 此次调查中,共有200名普通受众参与医药健康信息传播方式大众接触度及信任度调查(问题3:请问您最想了解哪些方面的医药健康信息需求内容与问题4:请问您主要通过什么方式接触医药健康信息)。以5分为满分,根据调查结果的不同比例给主要的医药健康信息传播方式评分,结

果见表1。

表1 5种主要传播方式大众接触度及信任度调查及评分结果

传播方式	接触比例(%)	接触度评分	信任比例(%)	信任度评分
医院或医生门诊	89.5	4.48	59.5	2.98
朋友及家人	77	3.85	19	0.95
大众传媒(电视报刊等)	81	4.05	5	0.25
单位或社区活动(包括政府活动)	31	1.55	26	1.3
网络	26	1.3	0	0

3.2.3 医药健康信息传播方式的专业性分析

通过对专业受众及医院调查了解,专业受众和医疗机构主要通过哪些医药信息传播方式向普通大众传播医药健康信息,可以对现有的医药信息传播方式所传播的内容进行专业性评估。共有80名专业受众参与医药健康信息传播方式的专业性调查。同样以5分为满分,根据不同比例给不同的传播方式评分(问题7:请问您及您所在医院通过哪些方式向普通受众传播医药健康信息),结果见表2。

表2 5种主要传播方式专业性评分

传播方式	选择比例(%)	专业性评分
医院或医生门诊	100	5
社区或公共场所培训	58.80	2.94
医院内培训	30	1.5
院内演示屏或展板	40	2
电话咨询	27.50	1.375
宣传单	63.80	3.19
网络及大众媒体	12.50	0.625

此外,在专业受众接触媒体调查中,笔者发现同行交流及学术会议,学术论文,专业学术网络(如PUBMED、CNKI等国内外专业文献网络等)是专业受众最主要的信息接触渠道和方式,因此,这些传播方式传播内容的专业性评分自然不会低,但也因为这些传播方式传播的内容太过专业,普通受众往往无法接触或难以准确理解,因此不纳入此次调查传播方式的对比。

3.2.4 不同传播方式单位传播范围评分 人际传播具有直接、感官参与度高、信息传播的符号系统多等优势。但人际传播不可避免地存在覆盖面窄,资源利用率低的缺点。群体传播(组织传播),往往是一对多,或多对多的传播,与人际传播相比,具有覆盖面较宽、资源利用率较高等特点。随着现代传媒技术的发展,大众传媒(电视报刊等)等大众传播渠

(下转第238页)

