

# Analysis and Suggestions on the Content and Quantity of Health Communication Articles for “Shanghai Morning Post”

—The “Shanghai Morning Post” Health Communication Articles Published in the First Quarter of 2015 as an Example

Yi Zhao, Ying Qiang

Institute of Journalism, Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai  
Email: zhaoyi@sass.org.cn

Received: Aug. 2<sup>nd</sup>, 2017; accepted: Aug. 16<sup>th</sup>, 2017; published: Aug. 23<sup>rd</sup>, 2017

---

## Abstract

This paper collects a total of 313 health communication articles in the first quarter of 2015 in Shanghai Morning Post, including 169 disease knowledge articles, 32 healthy instruction articles and 112 articles of advertising articles. We use the theory of communication to the sample content, quantity, dissemination characteristics and other aspects of classification and analysis. The results show that the “Shanghai Morning Post” health communication column has a large number of articles, the agenda closely with the needs of the audience, fit the relevant health day theme, focusing on the characteristics of common diseases. But there are deficiencies that partial tendencies, layout column name set irregular and advertising too mach and so on. On this basis, we put forward the column planning and content settings recommendations.

## Keywords

Health Communication, Shanghai Morning Post, Characteristics Analysis

---

# 《新闻晨报》健康传播类文章内容与数量分析与建议

—以 2015 年第一季度发表文章为样本

赵 祎, 强 荧

上海社会科学院新闻研究所, 上海

Email: zhaoyi@sass.org.cn

收稿日期: 2017年8月2日; 录用日期: 2017年8月16日; 发布日期: 2017年8月23日

## 摘要

本文收集《新闻晨报》2015年第一季度发表的所有健康传播类文章共313篇, 文章内容中包括疾病防治知识类科普文章169篇, 健康指导类科普文章32篇, 疾病与健康相关的广告类文章112篇。利用传播学相关理论对样本的内容、数量、传播特色等方面进行归类与分析。研究结果提示《新闻晨报》健康传播类专栏文章具有数量较大、议程设置紧密结合受众需要、契合各相关健康日主题、内容侧重于常见多发病等特点。但存在偏科倾向、版面栏目名称设置无规律以及广告偏多等问题。在此基础上提出栏目规划以及内容设置方面的建议。

## 关键词

健康传播, 新闻晨报, 特点分析

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

当今社会, 健康相关的话题日益受到人们的重视, 健康问题已成为国际社会与各国政府所关注的主要社会问题之一。健康传播在受到社会广泛重视的同时, 随之而来的海量健康信息通过各种各样的大众媒介跃入了公众的视野。根据美国著名的传播理论家埃弗雷特·罗杰斯(Rogers) [1]的定义, 健康传播是指人类传播中的类型涉及健康的内容。目前普遍认为, 健康传播是一种将医学研究成果转化为大众的健康知识, 并通过态度和行为的改变, 以降低疾病的患病率和死亡率, 有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准为目的的行为[2] [3]。所以在整个传播过程中, 是否改变了公众的态度和行为, 以及达到何种效果都是传播者关注的重点。

## 2. 研究背景

一直以来, 大众传媒渠道在传播健康信息, 教育公众方面扮演着至关重要的作用, 其作为向社会传播健康信息的主要机构, 所采取的传播方式与传播内容, 直接影响了社会大众对健康信息的接收和认同程度。这种渠道能够有效地影响公众对健康的态度和行为, 所以大众传媒已经成为公众健康信息的主要来源。在我国, 健康传播教育开展时间不长, 对健康传播一直缺乏应有的重视程度, 健康传播研究也尚处于萌芽和起步状态[2]。与此同时, 在民众越来越关心个人身体健康状态的大背景下, 各种类型的健康类媒体应声而起, 并不断涌现出引人入胜的传播形式。这类媒体包括健康类报纸、健康类电台、电视健康节目、健康类网站, 及一些涉及健康类知识的新媒体。进行健康传播的大众传媒, 从专业程度上看, 可以分为健康类专业性媒体和综合性媒体两类。其中健康类专业性媒体, 是由专业的健康传播者从事的以健康类信息为主要内容的媒体, 它通常是在消费者有其特定需要的情况下进行购买消费的; 而综合类媒体, 尤其是受众面广大的都市晚报与晨报, 以提供日常生活需要的全面信息为主, 其中包含适量的健康

信息, 由于其在生活中扮演着更为重要的作用, 它的健康信息更大程度上起到潜移默化影响受众观念的作用, 其巨大的销售量也决定了它可以对更广泛的受众产生效果, 已经在健康传播中扮演着不可替代的作用。所以对于都市报刊登的健康传播信息的数量与质量进行分析, 有助于了解健康传播的现状[4]。

《新闻晨报》即是这一类综合性媒体中具有代表性的一个样本。作为一份纸质媒体, 是上海解放日报报业集团主办的一份新颖的综合性都市报, 于 1999 年 1 月 1 日正式创刊以来, 历经数次改版。《新闻晨报》虽然创刊时间并不长, 但是目前已经形成了独特的风格, 是上海早晨零售量最高的日报, 也是发行量最大的早报之一。因此, 对于其阶段时间内发表的健康传播类文章进行抽样分析, 具有一定的代表性。健康传播类文章包括与健康保健、疾病防治、就医指导、医药信息、医患沟通等相关内容的文章。本文通过对《新闻晨报》2015 年第一季度发表的健康传播类文章的数量与内容进行分析, 结合传播学的议程设置理论和选择性接触理论进行分析和研究, 并在参考国内外健康传播研究成果的基础上, 形成对《新闻晨报》健康传播版面的评价与相关建议。

### 3. 健康传播版面内容与数量调查结果

#### 3.1. 三个月内发表健康传播类文章数量分析

通过对收集的三个月内的样本进行统计, 《新闻晨报》第一季度内发表的健康传播类文章总数为 313 篇, 其中一月份发表 117 篇, 二月份发表 54 篇, 三月份发表 142 篇, 见图 1。

对比分析这三个月发表的健康传播类文章数量, 结果显示二月份文章数量明显少于另外 2 个月。分析其原因可能与 2 月份正值春节假期密切相关, 考虑出游、走亲访友等生活规律上的变化, 报纸在版面编排上连续十多天调整了板块, 暂停了健康传播类板块。而相较于一月份健康传播类文章数量, 三月份则增加了近 17% 的相关文章数量。从内容分类上看, 文章更倾向于临床常见病与多发病的诊治。

#### 3.2. 三个月内发表健康传播类不同文章内容分类

《新闻晨报》2015 年第一季度发表的健康传播类文章, 主要有疾病防治知识类科普文章以及健康保健知识指导类科普文章。疾病防治知识类科普文章一共 169 篇(53.99%), 包含对于疾病临床症状的描述、诊断与治疗等科普知识内容, 健康保健知识指导类科普文章一共 32 篇(10.23%), 包括通过指导健康生活与行为方式, 进行健康保健和疾病预防, 其内容具体到诸如对于饮食、睡眠等日常生活行为方式的指导。除了以上两大类文章外, 第三类是与疾病与健康相关的广告类信息文章, 一共有 112 篇(35.78%)。

三个月内疾病防治知识类科普文章按疾病系统分类(见图 2), 显示运动系统和口腔与五官科相关的文章数量, 明显高出其他系统相关的文章数量, 其中口腔与五官科相关的相关文章数量高达 67 篇, 运动系统相关文章也有 25 篇。从临床实践看, 这两类疾病确实属于常见病与多发病范畴。从各个系统疾病相关科普文章数量分布, 可以反映《新闻晨报》健康传播的内容更偏重于临床常见病与多发病的诊治, 临床最为常见的这两类疾病相关文章数量占全部文章的近半数(92 篇, 54.44%)。

#### 3.3. 健康指导类文章数量与内容分析

健康指导类文章包括运动、保健品、饮食和心理保健等, 进行分类统计后的结果见图 3。从数量上可以看出在健康指导类文章中, 饮食类的内容受重视程度较高, 这可能与受众的接受度和关注度比较高有关。因为中国自古存在“民以食为天”, “药补不如食疗”这样的传统观念, 所以这一类文章的受众基础也优于其他方面。值得注意的是心理保健类文章仅有两篇, 世界卫生组织曾对健康作过如下定义: “健康不仅仅是没有疾病, 而且是身体上、心理上和社会上的完好状态。”。即人的健康包括身体健康、心理健康和社会适应能力三个方面。心理健康相关话题现在已经普遍受到人们的重视, 作为发行量很高

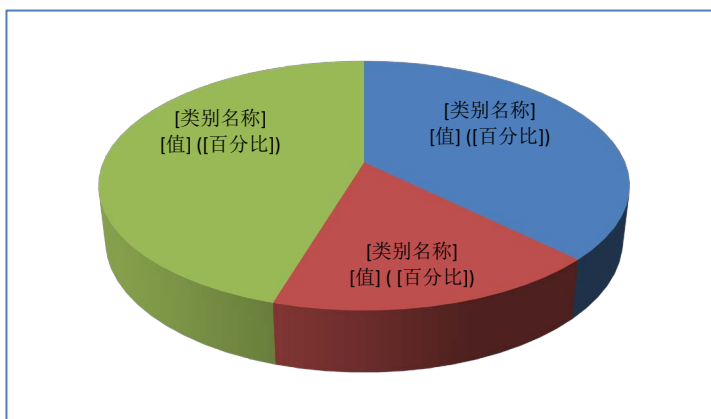


Figure 1. "Shanghai Morning Post" in 2015 from January to March health communication articles number distribution

图 1. 《新闻晨报》2015 年 1~3 月健康传播类文章数量分布

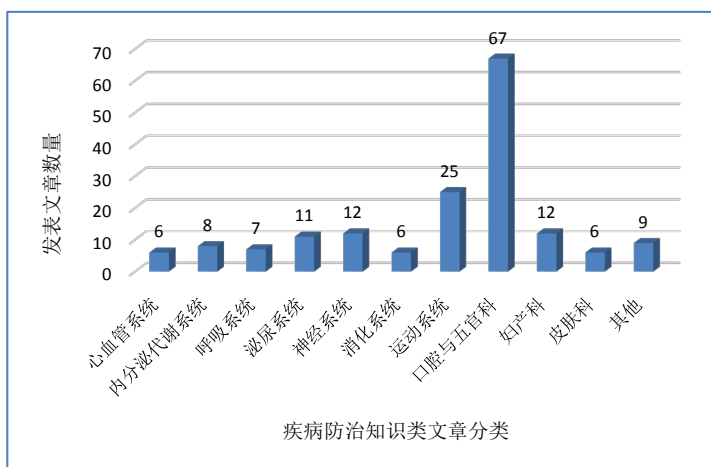


Figure 2. Analysis of the quantity and content of knowledge articles of disease prevention and control

图 2. 疾病防治知识类文章的数量与内容分析

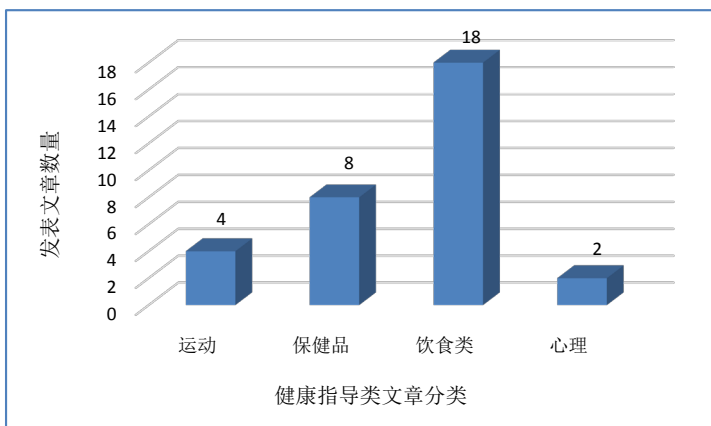


Figure 3. The number and content of health instruction articles in three months

图 3. 三个月内健康指导类文章数量与内容分布

的健康传播版面心理健康内容的相对缺乏,在一定程度上提示纸媒对前沿话题的敏感性较低,也是在议程设置方面的缺陷。

### 3.4. 疾病与健康相关的广告类文章的数量与内容分析

《新闻晨报》三个月内广告类文章共计 112 篇(见图 4), 占文章总数的 35.78%, 超过全部健康传播类文章总数的三分之一。

广告类文章的内容包括直接或间接进行病人招募和药品或医疗器械的介绍, 其内容表现在显性或隐性广告类信息文章之中。分类时按照“纯广告”、“隐形牙类广告”、“商家赞助类软广告”和“肿瘤相关药品广告”分为 4 类。其中“纯广告”是指有关医疗机构与诊所发布的、以招募病人为目的的广告; “商家赞助类软广告”是指在其内容中含有相关产品宣传信息的科普文章; 由于医疗器械类广告基本上是与牙齿医疗保健有关的内容, 数量比较多, 所以单列为“隐形牙类广告”; 肿瘤已经成为受众广泛重视的疾病, 肿瘤相关药品广告被单列为“肿瘤相关广告”。

如图 4 所示, 按纯广告、隐形牙类广告、商家赞助类软广告和肿瘤相关药品广告进行分类, 纯广告和隐形牙类广告占了广告的大部分(92 篇, 67.21%)。就所占版面看, 纯广告这类硬广告占较小的篇幅与版块, 而且通常是几个广告相连刊登。而其他三类软广告则篇幅较大, 基本采用图文相结合的形式呈现。由于软广告选题密切结合临床常见病与多发病, 内容通俗易懂、图文并茂, 所以在《新闻晨报》所刊登的广告中, 软广告更受读者青睐一些。

## 4. 《新闻晨报》健康传播类文章特点分析

### 4.1. 季度内健康传播类文章数量较多

据统计, 在 2015 年第一季度内发表健康传播类文章总篇数达到 313 篇, 平均每天高达 3.5 篇。体现了《新闻晨报》对健康传播工作的重视, 也反映了《新闻晨报》作为主流社会媒体, 对民众普及医学科普卫生知识、提高民众的健康认知水平起到了一定的推动作用。

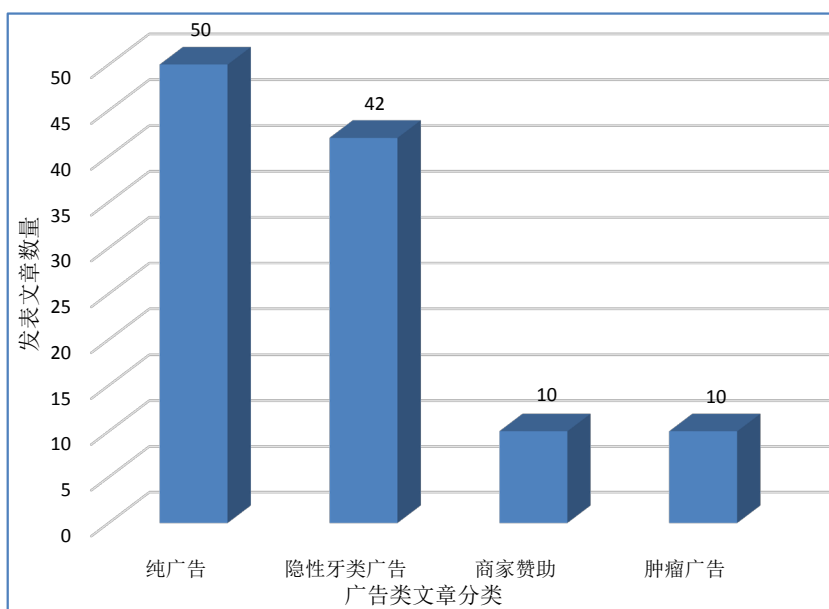


Figure 4. The number and content of advertisements in three months

图 4. 三个月内广告类文章数量与内容分类分布

## 4.2. 议题设置紧密切合部分相关健康日的主题

作为一份具有一定传播力、影响力和公信力的社会主流媒体,其议程设置往往能有效地设定公众议程,所以在议程设置与舆论引导上需具备一定的正面性和责任意识。议程设置理论认为,大众传播媒介需要对部分问题予以重视,主动为受众安排议事日程,这样就能影响公众舆论。也可以说,议程设置理论认为大众传播媒介虽然不能直接决定人们怎样思考,但是它可以引导人们思考哪些问题[5]。就健康传播版面来讲,通过结合围绕中国健康日与世界健康日的主题,进行系列性健康科普知识的传播,不仅能起到提示受众关注健康相关话题的作用,同时能够通过系列性的健康知识介绍,把内容做透做精,真正起到加深受众印象、促进受众进一步思考与理解的作用,最终达到预防疾病、提高健康水平的目的。

就《新闻晨报》2015年3月3日中国爱耳日刊登的与耳部相关的四篇文章来看,内容涉及了中耳炎的手术治疗、不良用耳习惯导致听力损伤、儿童口齿不清与听力的关系、以及早期人工耳蜗植入的相关内容。选题都符合注重常见疾病科普知识的宣传,且文章用语浅显易懂,有利于健康知识的传播和普及。再如2015年3月21日为世界睡眠日,自3月17日起就连续刊载睡眠相关的文章共5篇,选题贴近受众需求,内容覆盖失眠病症的特点和治疗,以及阻塞性睡眠呼吸暂停(严重打呼噜)的危害与处理等内容,应该受到广大读者的欢迎。

## 4.3. 比较重视部分常见病和多发病防治与健康保健知识的传播

在所有相关文章中,疾病防治知识类文章和健康保健知识指导类文章分别达到169篇与32篇,分别占总数的53.99%、10.23%。根据选择性接触理论(指受众接受信息总会根据个人的需求和意愿而有所选择,以便使之同自己固有的价值体系和既定的思维方式尽量地相互协调,而不是相互矛盾),在受众群体中,身体健康者更加倾向于阅读健康保健类科普知识文章,而已经存在某种疾病的读者则更加关注与自身疾病相关的发病因素、诊断与治疗一类的文章。体现了《新闻晨报》对常见病与多发疾病的防治和健康保健知识的重视,其内容也贴近临床实践,满足广大受众的需求。

## 5. 《新闻晨报》健康传播类文章中存在的问题和对策分析

### 5.1. 《新闻晨报》健康传播类文章中存在的问题

#### 5.1.1. 疾病类文章内容偏科倾向严重

如图2所示,疾病防治知识类科普文章内容,虽然对口腔五官与运动系统的常见疾病,给予了相当数量的版面支持,但对临床常见的急症危重疾病(如外伤救治知识,心脑血管病类知识)的科普传播力度反而不够。然而心脑血管病是常见致命性疾病,属于急症危重病例,如心肌梗死、脑出血和脑梗死等。一旦发病,常常危及生命。现如今心脑血管病的发病率越来越高,心脑血管病识别、预防与治疗相关知识的普及、良好生活习惯的养成,对预防心脑血管疾病的发生与发展有着至关重要的作用。民众迫切需要这一类相关常见疾病的识别、急救和预防知识。建议在版面编排和选题上考虑适当多增加此类文章。媒体能够通过议程设置的方式,引导大众高度重视这一类严重危害生命与健康的疾病,主动积极地进行预防与及时的就医,以获得正确的诊断与规范的治疗。

#### 5.1.2. 健康传播类栏目名称和出版时间无规律性

##### 1) 版面栏目名称杂乱

一般认为,报刊杂志中设定的常规性版面栏目,名称应该相对固定,特别是受众关注度高的健康传播类栏目,这样也便于受众的记忆与阅读时寻找。《新闻晨报》三个月内刊出健康传播类文章的栏目名称数量多达11种,包括:医者、保健、关注、医疗、互动、健康保健、健康医疗、健康关注、健康热点、

健康周刊和健康约稿等。明显看出栏目名称不仅多而且杂乱, 其中部分栏目名称非常接近, 就内容而言也看不出明显差别, 似无必要这样设置或者频繁更换栏目名称。如果无规律的开设或撤销栏目, 会在一定程度上影响到报刊的专业性和公信力。

#### 2) 栏目出版时间无明显规律性

同一栏目名称出版时间应该相对固定, 有助于读者记忆。从图 1 可以看出, 《新闻晨报》第一季度内刊出健康传播类文章栏目刊出的时间规律特征不明显, 多数栏目在刊出时间上不固定。结合上面分析的健康传播类栏目名称数量多, 而且不同栏目名称比较接近, 这些情况带来的直接后果, 可能给受众对于健康传播类文章信息接收带来混乱, 产生负面影响。

### 5.1.3. 健康传播类相关文章安排栏目不固定

系列性报道不在同一专栏内出现, 例如“有一段人生叫住院医师”系列报道, 本应该作为《新闻晨报》健康传播类文章的一大栏目亮点, 应该定期固定发表于健康传播版面的某一栏目之下, 而实际上却分散于不同名称的栏目之中。其结果可能导致对某一系列报道关注度较高的受众, 无法在第一时间准确地找到该类文章刊登的规律。该栏目相关疾病的内容若能相对固定、系列性报道, 可以吸引受众注意力, 引导其选择性跟踪阅读, 并且能够有目的性的及时去医院就诊。另一方面, 类似和“医者”栏目相关的系列报道, 如果安排恰当也能够成为加强医患互信和沟通的桥梁, 这样也有助于促进与构建和谐医患关系。

### 5.1.4. 广告数量偏多影响整体质量

如上文图 4 所示, 《新闻晨报》的软广告与硬广告总数量达到健康传播类文章总量的 35.78% (112/313 篇)。广告数量过多势必会影响栏目的整体质量以及整个报刊的综合质量。尽管软广告相对硬广告更易于被受众接受, 但仍有部分对广告带有负面情绪的受众, 在选择性接触报纸和内容的过程中, 可能会直接回避带有过多广告的内容。

## 5.2. 对于存在问题的对策分析

### 5.2.1. 合理规划栏目设计

栏目设计要能够体现栏目的宗旨与特色, 能够满足与方便读者的需求。报刊栏目的个性、特色与质量直接决定了刊物的发展前途和命运[6]。《新闻晨报》在一季度内出现的栏目名称就有十一种之多。考虑对内容相近的栏目进行归类合并, 比如“人物报道”分别出现于“医者”栏目中和“有一段人生叫住院医师”系列报道中, 可进行合理规划与合并。“健康约稿”栏目名称在第一季度中只在 1 月 13 日出现过一次, 以后未再出现。其内容经对比也无特殊性, 可以考虑撤销。总之, 报纸的栏目安排应该围绕议题设置、遵循时代需要、符合读者需求、便于追踪查阅, 这样才能在日益激烈的竞争中常办常新, 始终充满活力。

### 5.2.2. 拓宽报道内容, 提升报道水平

针对一季度中半数以上文章集中在口腔五官与运动系统疾病, 提示偏科严重的现象, 建议适当拓宽对于危害严重的常见病与多发病内容的报道。比如常见多发的心脑血管病以及外伤急救知识等。

健康传播是涉及多门医学学科的交叉领域, 它要求从业者不仅具备新闻职业敏感性, 还必须掌握公共卫生、社会学、心理学、健康教育和公共医疗卫生政策等方面的知识。但是就实际情况而言, 现如今我国从事健康传播的人员基本是新闻学出身, 只有很少一部分是来自医学专业的人员。提示加强有关人员的专业素质水平, 适当学习相关知识, 使从事健康传播工作的传播者具有一定的医学专业知识。因为对于媒体栏目的评价体系, 包括其引导力、影响力、传播力和专业性 4 个方面[7]。这样不仅能够更好地

报道健康新闻, 而且在临床一线进行采访的时候也能更好的与医务工作者进行互动, 更完整准确地报道相关内容。另一方面, 在健康指导类文章中适当加强心理健康类文章内容的报道, 以提升民众的心理健康水平。

### 5.2.3. 适当压缩广告比例

广告是媒体收入的重要组成部分, 广告商选择不同的媒体刊登广告, 报纸中健康类栏目一度成为医疗广告商的首选。于是相关广告以各种各样的形式出现在健康类传媒版面上, 《新闻晨报》也不例外。因此, 一方面不可能完全规避广告。另一方面, 负责撰写的“软文医疗广告”可以更倾向于是一种渗透性强、商业味淡的广告, 它本身应具有一定的科普性, 很容易让读者在不经意间接受医疗产品的信息。并且如何控制广告数量, 使之保持在受众可接受范围内, 也是媒体需要权衡的重要方面。综合而言, 如能在数量和内容上适当把关和控制, 将会给受众留下良好的正面形象。

健康传播是大众传媒的一个新兴领域, 有着十分灿烂的前景。综合型报刊的健康传播版面的功能地位明确, 受众面广而复杂, 所以不仅应做到普及科普健康知识, 更应该帮助人们树立健康的生活方式以及文明科学的生活理念。网络时代信息传播的速度之快, 内容之丰富, 很多人“被进入”碎片化阅读时代, 他们不知道如何对信息进行选择, 继而对媒体公布信息的真实性产生要求, 这是公众对真相追求的第一步。作为一份主流传统媒体, 有义务、有责任去帮他们去伪存真, 为他们提供科学有效地健康资讯。通过分析 2015 年第一季度《新闻晨报》的 90 期报纸, 笔者认为, 《新闻晨报》总体上采取了比较合理有效的健康传播方式, 取得了较为良好的传播效果。在今后的内容生产上, 如何发现信息缝隙, 寻找受众需求的空白点, 如更多些深度报道, 将报道做精做透做细。在手段变革上, 如何充分运用新传播方式, 适应新媒介的自身规律, 扬长避短, 因势利导, 开发更多信息运用空间, 起到线上线下互动互通的效果, 将服务更具体化与亲切化, 毕竟更好的服务百姓才是健康传播的最终目的, 也是媒体的恒定目标。

### 参考文献 (References)

- [1] Rogers, E.M. (1994) The Field of Health Communication Today. *American Behavioral Scientist*, **38**, 208-214. <https://doi.org/10.1177/0002764294038002003>
- [2] 解菲. “健康传播”传播健康: 浅谈健康传播学在中国的发展[J]. 今传媒, 2009(10): 94-95.
- [3] 张自力. “健康的传播学”与“健康中的传播学”: 试论健康传播学研究的两大分支领域[J]. 现代传媒, 2003(1): 50-52.
- [4] 刘瑞英. 江浙沪晚报的健康传播比较研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学传媒与国际文化学院, 2011.
- [5] 朱明刚. 政务舆情回应十日谈之六: 善用议程设置提升政务舆情回应实效[EB/OL]. <http://news.hebei.com.cn/system/2016/09/26/017372027.shtml>, 2016-09-26.
- [6] 张玉香. 报刊栏目设计法则[J]. 青年记者, 2011(26): 33-34.
- [7] 卢文焰. 怎么看央视栏目评价体系改革[J]. 青年记者, 2011(22): 24.



**期刊投稿者将享受如下服务：**

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[jc@hanspub.org](mailto:jc@hanspub.org)