

## · 中医文化 ·

## 新媒体背景下中医理论传播的问题与对策分析

陈靛 张保春

【摘要】 新媒体时代,传播中医理论变得更加便捷、快速和广泛。但由于新媒体传播的特性和中医学科的专业性,目前,中医理论的传播良莠不齐,存在着认识偏差、泛娱乐化、偏方泛滥、造神行銷等问题。中医在现代社会的良好传播,有赖于政府支持与监管的加强、从业人员的发声、媒体的理性对待,以及受众的甄别能力的提高。

【关键词】 新媒体; 中医理论; 传播

【中图分类号】 G206.3 【文献标识码】 A doi:10.3969/j.issn.1674-1749.2015.08.019

新媒体,是报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。新媒体因其具有的交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化的特点,使得人们随时随地的进行信息的传播、接收和互动。在新媒体时代,人们不再满足于被动的接纳信息,而倾向于主动地去追求个性化、独特性的信息;并且,在一些自媒体领域,任何人都可以是传播者。

新媒体也为医疗保健信息传播带来了新的空间。较之于从前生病之后再去医院治疗,人们越来越倾向于主动寻求健康方面的知识,去追求健康的生活方式,防患于未然。许多在线就医咨询平台,手机医药应用软件也应运而生,帮助人们更快更方便地解决寻医问药的需求。在中医热、养生热的形势下,阴阳五行、藏象、经络、情志致病、治未病等中医理论走进了大众的视线,成为新媒体关注的热点。博客、微博、微信朋友圈中充满着中医信息,有学术水平较高、对中医理论进行深入阐述与理性弘扬者,也有打着中医的幌子,绕开理论与文化背景使用浅白、缺乏逻辑的语言宣传养生,吸引眼球者。

笔者认为,对于中医理论的发展,新媒体是一把双刃剑。借助新媒体既可以帮助中医研究弘扬中医理论,扩大中医在人民群众生活当中的影响,同时也会由于信息的准确性不足、媒体法制法规不健全而影响中医的权威,造成不良影响。

## 1 新媒体背景下中医理论传播的现状分析

因为新媒体交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体

与超文本、个性化与社群化的特点,中医药以更为快捷、更为平易近人的方式传播着。“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”,原本限于从业人员范围内的中医理论以图文长微博、经络循行动图、微信视频授课等方式面向了大众。除了《中国中医药报》《健康报》等专业报刊,《健康之路》《养生堂》等养生节目外,有关中医理论传播的网站、博客、微博、微信公众平台、App 也日益引起人们的关注,如“活法儿”(根据体质推送节气养生的网站)、张其成博客(以国学与中医文化传播为主)、《养生堂》节目官方微博、张宝旬妙招 App、中医书友会(微信公众平台)等。微博认证为前中国健康教育协会副主任的微博“老中医健康养生堂”目前已经拥有 197 万粉丝,发声活跃,互动频繁,仅 2014 年 11 月 29 日的一条微博的转发量已达到 4367。

新媒体背景下,被广泛传播的中医药信息的发布者身份复杂,既有卫计委和妇幼系统公职人员、医学界专家、医护人员等,也有新闻记者、中医药专业在读学生、患者及一些身份不明者。以微博为例,可分为卫生机构官方微博(如北京卫生局官方微博“健康北京”),健康类网站期刊、健康节目官方微博(如健康时报官方微博),有运营商认证的医生、专家的微博(如北京中医药大学教授王庆国微博)及普通网民所开的微博四类。新媒体各发布者的发布内容一般包括中医药对疾病的治疗、科研新进展、新假说、会议新闻、健康自测、体质辨识、网络调查、养生偏方及就医指南等,其中中医养生、中医美容美体、中医偏方等信息关注度最高。对于中医药的立场态度,分正面宣传、中立保守、负面抵触、夸张虚化、讳莫如深五种。

新媒体形式的传播既有利于扩大中医理论的影响,同时也存在着诸多问题。

## 2 新媒体背景下中医理论传播的问题

经过对各类中医传播平台的长期关注及在北京中医药大学国医堂门诊部一年跟诊过程中与患者的互动沟通,笔者总结出新媒体背景下中医理论传播七个方面的问题。

作者单位:100029 北京中医药大学基础医学院

作者简介:陈靛(1991-),女,2013 级在读硕士研究生。研究方向:中医理论与临床关系的研究。E-mail:liangc08@163.com

通讯作者:张保春(1963-),本科,教授。研究方向:中医理论与临床关系的研究。E-mail:zhangbaochun11@126.com

第一,中医药传播信息质量良莠不齐。虽然微博上、朋友圈里存在大量中医知识、养生信息,但高质量的并不多见。整体鱼龙混杂,有名无实,可信度低。

第二,中医理论的传播呈现泛娱乐化趋势,有失规范。笔者认为,医学应当是严谨且严肃的,不该成为老百姓茶余饭后的谈资。医学的基本任务是在自然、社会环境背景下研究人体的生理功能、病理变化以及疾病的诊断防治。老百姓关注中医知识、学习中医理论的出发点是好的,但由于文化背景的不同和中医理论在形成发展过程中所形成的特色,人们对中医理论往往难以准确理解。此时,信息的发布者为了迎合受众趣味、便于受众接受,一味将中医理论娱乐化、简单化,这种做法往往适得其反,有待商榷。

第三,偏方泛滥,盲目照搬。患者看到某医家某药治好某病的信息,往往不经辨识便照猫画虎,而不知中医治病讲究辨证论治,并非千人一方。患者以为此类信息具有普适性,只看表面,未能领会精神,只能扬汤止沸,甚或适得其反。

第四,造神运动至今层出不穷。从胡万林、林光常、李一到张悟本,这些所谓的“专家”大都披着中医的外衣,借助新媒体的便利,名噪一时,最终幻灭。此类“神医”言行往往依托于中医某一理论,进行概念偷换,以达到宣传自己所谓的养生理论的目的。某种程度上,他们是中医的宣传者,更是中医的掘墓人。所谓“神医”的倒下往往成为方舟子等公知“中医是伪科学”的论据。“神医”的频现付出的是以公众健康、中医形象为代价的高额社会成本,而正如黑格尔所言,历史就是从来不接受历史的教训。

第五,中医理论的传播存在着认知偏差,一定程度上将中医神化、巫化。中医学具有独特的哲学基础与形成背景,而信息的发布者或是因为缺乏对中医的系统认识,或是出于吸引眼球的目的,常常有意无意地曲解医、易的关系,将中医神化、巫化。

第六,个别牟求利润的商业行为披上了中医的外衣。很多信息以中医知识为幌子,实为宣传医疗器械、保健产品。

第七,反中医、黑中医者层出不穷。20 世纪 50 年代初王斌认为中医乃封建医学,在病人面前只起到精神安慰作用的错误讲话发至全国,自此之后中医即将被改造为西医的医佐。这样消灭中医的手段,比余云岫更胜一筹。虽然现如今国家对中医学有了科学的认识和有利的扶持,但反中医代表了一种思潮,想要扭转反中医群体对中医的非理性认识,并不容易。这些反中医、黑中医者借助新媒体之便大肆诋毁中医,在舆论上也造成了一定的影响。

### 3 新媒体背景下中医理论传播问题的原因及对策研究

首先,中医理论传播中的问题与新媒体这个大背景息息相关。新媒体舆论场中,发布信息的准入门槛极低,每个人都是信息的发布者,信息发布操作简便快捷,流传迅速,互动方便。新媒体对于中医理论的传播的影响是巨大且难以避开的,这对中医理论传播而言,既是机遇,也是挑战。

笔者认为,中医传播需要利用新媒体传播受众广的优

势,适时普及中医基本常识,提高大众对中医的理解程度,建立权威信息,夺取话语权。例如,由国医堂建立公共微博、微信账号,定期传播中医理论、中医养生保健的相关信息,通过权威渠道让虚假信息无处可藏。

其次,大量中医信息的传播说明受众有着对中医理论、中医养生等知识的需求,而劣质信息的泛滥则在一定程度上说明大众无法有效的鉴别劣质、虚假的中医信息。大众消费者急功近利,需求偏方的心理可以理解,但是需要由专业的中医从业者进行合理引导和教育。若是一味强调高深的中医理论,而不体谅消费者的知识水平和切身利益,只会把广大群众越推越远,让中医骗子有机可乘。国医大师邓铁涛认为“中医传播需要借助现代媒介,网络和电视可以为中医插上腾飞的翅膀”。中医从业者、从业机构应当注重基础中医知识的普及。

政府和中医从业人员在中医的科学传播上还可进一步作为。政府应加强中医行政法规的建设与完善;加大对中医科学传播经费的投入;注重对既具备中医药知识,又掌握传播学知识的复合型人才的培养。同时,政府应当明确中医当中的执法主体、权威机构,明确责任。例如,建立专业审核流程,对中医保健器械进行严格审核,由多个执法主体对保健器械进行评估,杜绝器械提供商与专业机构的利益交换导致的违规与无效中医保健产品流入市场等现象。同时,需加大处罚力度,努力整顿市场。

中医从业人员在做好本职工作的同时,也有义务、有责任对中医药知识进行适当的普及与合理的宣传。进行中医理论的宣传时应客观中肯,避免倾向性意见;用词用语在不失真的前提下,尽量避开晦涩深奥的词语,做到深入浅出、精准通俗。同时利用多种渠道进行中医宣传,例如,在病患就医结束时发放宣传手册,普及中医基本常识,教育患者不要轻信网络信息等。有效利用新渠道,例如,微博微信与患者进行沟通,便于降低患者就医成本,同时为医院建立更多的更好的医患关系。

再次,传媒界与中医界不同的话语体系往往会造成对中医认识的偏差。信息发布者中医理论知识的欠缺降低了报道的深度,为追求轰动效果,用词夸张、举例片面不实等影响了报道的可信度与科学严谨性,为迎合受众口味过度娱乐化降低了报道的公信力。媒体作为主要传播者与把关人,应当规范传播机制,提高文化素养,增强社会责任感,保持严肃客观的态度。中医医疗结构也应当主动与传媒渠道进行沟通,核实报道的准确性、专业性,合作共赢,最终为观众、患者带来福利,但也不能忽视对中医理论的主动宣传,在大众娱乐消费的新时代,“酒香也怕巷子深”。

此外,国家中医组织应该联合媒体,联合非盈利组织对中医进行宣传。《舌尖上的中国》就是很好的例子,通过一部纪录片将中国的美食文化带入每个中国人的家庭,印象深刻又通俗易懂。柴静的雾霾调查也是很好的例子,且不论其本身好坏,让亿万大众参与公共事件的讨论,已然达到其目的。中医文化博大精深,疗效神奇,是一个极佳的创作题材,

若能加以利用必然为中医界带来一缕生机,让古老的中医焕发新的光彩。

最后,在新媒体时代,受众应当提升医学素养,增强甄别能力,有选择地吸收中医知识。在网络上浏览中医信息时,选择官方、专业、权威的渠道而非随意听信、盲目跟风。当身体出现不适时,患者应及时去医院求治,不可轻信、滥用偏方、急功近利,仅仅选择便宜的手段和治疗方法,最终受害的还是病患本身。受众在众多自媒体平台享受公共话语权时,应规范言行,转发中医知识时要写清作者来源,这样既能尊重作者著作权,同时也保证了信息的真实可靠。

### 参 考 文 献

- [1] 赵宜军,张保春. 对中医理论现代化进程的思考[J]. 中国中医基础医学杂志,1999,5(12):12.
- [2] 匡文波. “新媒体”概念辨析[J]. 国际新闻界,2008,(6): 66-69.
- [3] 尹萍. 由“中医存废之争”看大众传媒对中医的影响[J]. 中医药文化,2008,3(3):14-16.

(收稿日期:2014-12-12)

(本文编辑:董历华)