

# 媒介融合背景下中医药健康文化传播生态研究

花奕丰  
江苏海洋大学

**[摘要]** 中医养生文化发展起源于中华传统文化,是中医文化产业的组成部分。而中医养生发展离不开媒体的帮助,更不能离开大自然环境的烘托。媒体整合时期的兴起,重新激活了中药保健文化内涵传递的媒介环境,并形成了一个全新的媒介生态系统。论文以媒介生态和中药保健文化内涵传递二维度为研究出发点,对媒体整合社会环境条件中的药物保健文化内涵传递的生态建设场景和生态建设机会进行了多层面分析,并尝试着从媒体原生态建设、传递内生态建设、媒体外生态建设三种角度,寻找提高中药保健文化内涵传递效益的生态建设对策。

**[关键词]** 媒介融合背景下; 中医药健康文化; 传播生态研究

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1209

## 一、传播生态学与中医养生文化传播

### (一) 传播生态学与传播生态

传递生态是新闻传播学和生态学的交汇产品。传播生态理论指出,一切宣传活动、传播现象都没法摆脱影响媒体生态化的环境。而美国学者大卫阿尔赛义德则指出,影响传播生态的各类论坛、媒体和信息渠道的构成、组织结构及其可接近性<sup>[1]</sup>。

### (二) 中医药健康文化传播

中医药保健的传统文化教育起源于中华民族优秀传统文化,以系统的中医学理论知识为基石,并以科学的养生健康理念为引导,有助于提高中国公民对中医药保健文化素质的理论、习俗、技能和方式上的总和。

中医养生文化传承,必须形成系统的生态理念。环境是由诸多生态元素所构成的,传播环节中也有一个生态圈层。所以,需要人们从更为宏大的视角去看待中医药健康文化的传播活动和发展现状,从中医药健康文化传播的整个生态体系出发,以更有效地促进中医药健康文化传播生态系统的良性循环。

## 二、媒介融合时代中医药健康文化传播的生态环境

媒体综合的概念最初是由美国的艾契尔索莱浦尔博士创立的,它指出不同媒体进行多功能整合的趋势。传媒融合发展时期的来临,促进了中国文化传统媒体和新传统媒体的立一体化、多终端传递,并激活了中医养生文化传承的新媒介环境。

### (一) 生态场景

#### 1. 传播理念的变化;

传统媒体可以进行对中医药健康文化的深入解读和权威诠释,而新兴媒介则可以实现对中医药健康文化传播的趣味性和便捷性。新媒介融合总结了传统各种媒介传播的优点和缺点,在新传播观念中将二种传播观念糅合起来,利用融合创新达到了不同传播方式间的优势互补,从而达到了中医药健康文化传播效益的叠加化。

#### 2. 传播模式的改变;

媒体融合时代的来临,使得中医保健文化的传播在完整保持了传统媒体系统性、权威性的同时,还具有了新兴媒介非线性的传播特性,完成了中医健康文化传递由单面“报信式”模型向双面“互动式”模型的转换,进而形成“全面、立体化、多声部”的全新文化传播矩阵。

#### 3. 传播技术的转变;

媒介融合技术综合了传统媒体和新型媒介的科技优点,既充分发挥了广播电视、网络、期刊、报社、图书等传统媒体的传播功能,也合理运用了数字媒体、网络媒体、移动网络等新型媒介的优点,从而带来了我国药物养生文化宣传全新的科技特点。

#### 4. 传播内涵的转换;

在新媒体融合背景之下,“内容为王”仍是中国优秀传媒转

型升级的底气所在。所以,推出中医药养生文化全媒体宣传的精品佳作,是拓展宣传覆盖面和效果的必要渠道,更是迎合消费者多样化需要的必须选项。

### (二) 生态机遇

#### 1. 优化组织机制;

传统媒体和互联网传媒最大的协同效应,在于完成对各自内容的资源整合和内容资源共享,共同打造了服务于中国医药卫生文化宣传事业的“中央厨房”,实现“一种采采、多重发生、多元传播”的一体化发展态势。

#### 2. 拓展了外部空间;

媒介融合,运用了新兴媒介及时、开放的传播方式,有效提高了中医养生文化发展传递的速度;借助全媒介互动、资源共享的宣传特性,大大拓宽了中医保健文化宣传的传播空间。

#### 3. 聚合跨界力量;

在新媒体融合的进程中,平台融合是多渠道融合的进一步升华阶段。因此,借助新媒体大融合的发展趋势,统筹好中医药养生文化宣传与医学、教学、研究、文化产业等各领域之间的合作关系,打好中医养生文化宣传的组合拳。

#### 4. 提高专业素质;

在新媒体融合背景下,中医健康文化推广机构对传播者的专业素质给出了更高的标准:应当具有网络意识、全媒体认知能力、新媒介内容的制作营销能力,并且具有专门的中医健康文化专业知识。另外,对于能够进行二次信息自由传播的中医健康文化接收人,也给出了标准:必须尽量地减少非理性化的情感传递或者对多义性的文化解读,提高自己的理性思考技巧和对虚假信息识别能力。

## 三、媒体融合背景下中医养生与文化传播的新生态策略

基于张庭荣博士在《大众传播生态学》一书中关于“传播生态”的学科理解,在探讨当前中国医药与卫生文化宣传的生态战略问题时,应充分考虑各环境间的相互作用,应分别从传递原生态化、传递内生态化、传递外生态化这三个方面出发<sup>[2]</sup>。

### (一) 传播原生态

#### 1. 做好企业经营管理工作;

推动中医养生文化传承领域的新媒体融合发展,需要在体制机制和运营管理机制方面推进创新。

第一,要逐步推进中医药健康文化传播供给侧结构性的重大变革,全力建设多媒体融合的标准性项目,实现对中医药健康文化的跨部门、跨媒体、跨平台宣传,建立全国统一的信息采访编辑分发流程,优化宣传资源配置,提高中医药健康文化宣传的社会影响力。

第二,还应不断推动新传媒企业管理体制与机制的变革和转型,通过优化企业组织结构,调整工作流程,推行企业扁平

化、动态化经营机制,完善新闻采编管理机制,实施企业绩效考核与管理机制,从而改变传统媒体和新兴传媒之间分力单干的困局。

第三,努力充分发挥主流媒介的品牌和资源优势,将内涵表现向多媒介化,并进行内涵再造。

### 2. 强化技术支撑:

在媒体整合时期,中医养生文化应通过有效的手段增强宣传的效果作用。

首先,尽快建设国家全媒体中医保健文化宣传管理中心,进行中医保健文化宣传的顶层设计工作,以完成全媒体收集——全媒体加工——全媒体发布各环节的顺利过渡;逐步建立从国家级到县级,从境内到境外的中医药健康文化全媒体宣传平台,以实现平台间的信息共享和交流与联通,进而带动中国中医药健康文化在国内外外的宣传进程。

第二,尽快建立中医养生的信息库,运用好大数据分析信息化平台。在中医药健康文化宣传中,充分运用计算机技术,通过资料库建立,充分收集和保存中医药健康经典古籍、中医药养生健康资料、名老中医养生健康经历等,建立数字化、系统化的强大资料资料库,方便采编工作者和媒体使用者进行的信息检索、定位和利用。

第三,积极运用新媒体技术手段,将发展重心转向移动终端。据2017年全国公众中医药健康文化素质问卷调查结果表明,广播电视等媒介传播是社会大众获取中医药健康文化信息的首要途径,而手机移动终端和网络终端的阅读量也在明显上升中。

### 3. 建立人才队伍:

在新媒介文化融合背景下,进一步改变中国原有的人才队伍结构,完善复合型、多样化人才资源储备体系,将对实现中医养生文化传承生态系统良性循环的有着意义。

## (二) 传播内生态

### 1. 加强内涵建设:

为了大力传播中医药健康文化,亟需整合传统媒体和新兴媒介的宣传资源优势,以形成一个共融媒介传播的精品佳作,为中医药健康文化宣传提供了“1+1>2”的综合宣传效应。

在新媒体融合形势下,中医药健康文化宣传工作如何实现“以内容建设为根本”:一方面,政府要积极开展对中医药健康文化资料的普查,发掘有关信息资料,建立中医药健康文化信息资源库和素材库,促进对有关信息内容的梳理、总结和分类。与此同时,还要挨批分级地建设中医药健康文化的宣传精品。另外,还需着力推进建设有内涵、有温度、有创新的信息内容品牌建设,加强内容把关,增强信息内容科学化;积极回应用户关注,增强信息内容的实效性;保持话题首创,提升信息内容独创性,从而以信息内容优势增强对中医养生文化传播的影响力和竞争力。

### 2. 满足受众需求:

传统媒体和新兴媒介的合二为一,使中医养生文化传播领域产生了面向各个目标受众群的传播模式,在做强各方品牌优势的时候,二者均需调节好相应的内涵位置与目标观众,从而产生了错位竞争,共同开创了新旧媒介共生、并存、共胜的传播新格局。

## (三) 传播外生态

### 1. 立足国家发展战略高度:

为了更深入推广正确的养生方法,并带动人们形成更富有中医学特点的健康生活习惯,党中央、国务院办公厅颁布了《“卫生中国社会发展2030”规划纲要》;我国中医药管理局制定了《中医药文化建设“十三五”计划》及其《中医中

药我国行——中医学卫生文化推广行为方案(2016~二零二零年)》等。

### 2. 融入国民健康事业:

根据二零一七年的我国公众中医药健康文化素质问卷调查结果表明,中国公众的基本中医药健康文化素质水平比二零一六年大幅提高,超过了百分之十三点三九,即每100个15~69周岁的群体中,超过十三人已达到了最基本的中医药健康文化素质。

### 3. 发展健康文化产业:

中医养生文化源远流长、博大精深,新时期的中医养生文化产业正以其丰富的理论体系和多样化的养生模式而备受重视,并产生了与新型传媒、商业模式等相互融合的新型文化产业形式。

探寻中医康复文化内涵发展的重点方向是:首先,蓬勃发展中医康复文化基础行业。这类产业重点与对中医康复文化发展的思想阐释、理论探索相关,将中医康复文化转变为图书、影像、动画、歌谣、网络游戏等精神产品。第二,蓬勃发展中药康复文化发展应用业。这类行业将强调应用与供给、应用与养成的融合,把中药康复文化整合到各种消费范畴,为社会提供中药康复文化商品以及中药康复文化发展咨询服务等。第三,蓬勃发展中药康复文化发展工具业。这类行业将着力于形成并构建中药康复文化发展资讯的网络平台,可以进行中药康复文化发展信息检索、查阅、推广和交流问答等业务。第四,重点开发中药养生新技术产业。这类行业强调通过多学科的交叉,探索中药养生文化发展传统和与现代科技能有效融合的共性及关键技术。

### 4. 创新中华传统文化教育:

在中医学文化的发展过程中,人们积淀了大量的保健养生理念和保健方式,产生了富有中医学特点的保健文明,并世代影响着人类的健康生活。

中药保健文化建设发展的“两创”,既是中医药文化的“两创”,更是中华传统文化的“两创”,切实做好传统中医药保健文化建设发展的创新性转化和创造性发挥,一方面,要使传统中医药保健文化建设发展与互联网传播相结合,与现代社会生活方式相协调发展,要以人民群众喜闻乐见的传播方式触发广大城乡居民的良好保健行为和生活方式;另一方面,将传统中医药保健文化建设发展与现代保健理念相互融通,以彰显传统中医药的科学性、有效性和与西医的优势互补,以推动现代中华优秀传统文化在人体健康保健领域的广泛传播。

## 结语

媒体融合背景下,在丰富中医药健康文化传播载体形态的同时,也给中医药健康文化传播的整个生态体系提供了巨大改变。由此,引入了传播生态论来解析中医养生文化的传播生态场景与生态机遇,并探索其生态构建策略袁有望进一步促进中医药健康文化的传播。

## 参考文献:

- [1]阿什德.传播生态学:文化的控制范式[M].邵志择译.北京:华夏出版社,2003:17.
- [2]支庭荣.大众传播生态学[M].杭州:浙江大学出版社,2004:11.

基金项目:构建基于隐私安全人工智能技术的古代经典名方研究平台——以温胆汤“异病同治”的真实世界研究为例 ZT202113 2021年江苏省中医药管理局 苏中医科教〔2021〕8号