

川渝居民中医药文化及短视频认知现状调研与创作策略研究

王欢 苟静 陈玲 钟迎春 李潇潇^{通讯作者}

(四川中医药高等专科学校, 四川 绵阳 621000)

[摘要] 中医药及其文化是我国宝贵的物质精神财富, 将中医药文化与短视频相结合, 是与时俱进的传承及弘扬策略。本文以川渝地区居民为调研对象, 从中医药文化认知接受现状、短视频接触现状以及中医药短视频发展愿景三个方面, 探究符合人群喜好的中医药主题短视频创作方向, 并提出具体实施策略, 为推动中医药文化的正确传播提供数据支持。

[关键词] 中医药; 短视频; 调研; 创作; 策略

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.207

中医药在我国已有几千年的历史, 它是无数医家与疾病抗争后积累下来的宝贵财富, 在防治疾病的同时, 也蕴含着丰富的人文科学和哲学思维, 是中华优秀传统文化重要的组成部分。2021年, 国家五部门联合提出, 要运用群众喜闻乐见、易于接受的现代化表达形式, 创作一批面向不同受众的中医药文化作品, 而影视剧就是创新中医药健康文化传播的一种重要方式和载体。以中医药文化为主题, 以影视作品为媒介, 实现其自身传播诉求和传播效果的最大化^[1], 使中医药传播内容更丰富、形式更多样、互动性和趣味性更强, 是当前“健康中国”的时代背景所需。

近年来, 智能手机的普及及短视频平台在我国的飞速发展奠定了基础, 较强的感染力及互动性、碎片化的观看时间、较大的传播效力等优点使得短视频平台在人群使用比率逐年递增^[2], 这为中医药及其文化的传播提供了展示平台。本文以川渝地区居民为调查对象, 从中医药及其文化认知、短视频接触现状及中医药主题短视频发展建议三个方面, 分析中医药文化及短视频在人群中的应用现状, 探究未来中医药短视频的制作方向及投放平台, 为中医药文化的传播提供数据支持。

1 对象与方法

1.1 调研对象

选择川渝地区居民, 根据Kendall粗糙确定样本量^[3], 本研究样本量计算选取问卷条目数的8倍, 在考虑20%的不合格问卷后, 得出样本量至少为200例, 实际纳入有效样本量为215例。问卷以网络腾讯问卷形式在四川(包含成都、绵阳、乐山等市)及重庆主城区小区物业群发放。

1.2 调查工具

问卷参考郭颖^[4]、李恒^[5]等中医药及其文化认知问卷, 李航^[6]短视频现状文献, 结合作者前期研究基础^[7]及人群预调查结果自行设计。问卷分为一般资料、中医药及其文化认知及接受现状、短视频接触现状及中医药主题短视频发展建议三个部分, 题型为单选、多选结合形式, 共20个条目。

1.3 调查方法与质量控制

本调查利用腾讯问卷平台设计电子版问卷。前期预调查发现, 完成问卷至少要90秒。利用常住川渝两地亲友帮助, 在其朋友圈及小区物业群中转发调查问卷, 问卷前言详细说明调查目的、填写方法及注意事项, 调查对象匿名填写问卷。所有条目设置为必答题, 填写完问卷后由后台收集资料并导出。共发放到问卷263份, 按以下标准纳入/剔除问卷: 纳入年龄18-60岁、手机地理位置为四川、重庆两地的问卷; 排除答题时长≤90秒及逻辑矛盾的问卷, 剩余符合要求问卷215份, 有效回收率为82.5%。

1.4 统计学方法

数据结果使用平台提供的SPSS分析格式导出, 利用SPSS分析软件及GraphPad Prism 9作图软件进行处理。计数资料以例数与百分比表示。

2 调研结果

2.1 居民基本情况调研

考虑到医学与非医学背景人群可能使调研结果调研出现偏差, 故调研结果将两类人群进行分别统计。表1居民基本情况显示, 医学背景与非医学背景人口比例约为4:6, 提示调研结果抽样误差较小。

表1 居民基本情况调研表

性别医学背景	有医学背景	无医学背景	共计	比例(%)
男	24	36	60	27.9
女	66	89	155	72.1
共计	90	125	215	
比例(%)	41.9	58.1		100

2.2 中医药文化认知及接受现状

近年来, 随着国家对中医药及其文化发展的大力支持和推广, 加之疫情期间中医药表现出的不俗成绩, 人们对中医药及其文化知识有了逐渐深入地认识。表2为中医药及其文化认知的现状, 从表中可以看出, 两类人群对中医药及其文化认知以及发展前景都抱有积极态度。

调研结果显示, 医学背景人群选择看中医情况排在第一位的是慢性病/中医优势病种, 占比约72%, 其次为身边亲友推荐(47%); 而非医学背景人群与之相反, 身边亲友推荐在第一位, 占比约62%, 排名第二的为慢性病/中医优势病种(50%)。两类人群中均极少出现“病急乱投医”的情况。西医治不好再寻中医情况均在两类人群中存在, 占比约为20%。

在可能不愿意看中医的原因中, 中医医生技术良莠不齐、中医见效慢、看中医流程较复杂三个原因在两类人群中均排名靠前; 少数人群(约10%)担心中医因成分不明可能带来的副作用。两类人群均赞同中医可以治病。

在弘扬中医药文化的方式中, 主流媒体带动、医院定期宣讲义诊、贴合人群传播的影视剧均在两类人群中得到了广泛支持(均占50%以上)。

表2 中医药文化认知及接收现状

条目	医学背景人数 (总人数90)	非医学背景人数 (总人数125)
是否知晓中医药文化是我国传统文化		
知晓	87 (96.7%)	103 (82.4%)
不知晓	3 (3.3%)	22 (17.6%)
是否在平时使用过一些中医药知识		
是	76 (84.4%)	91 (72.8%)
否	14 (15.6%)	34 (27.2%)
自己或家人是否看过中医/吃过中药		
是	89 (98.9%)	120 (96.0%)
否	1 (1.1%)	5 (4.0%)
中医药是否有发展前景		
是	88 (97.8%)	119 (95.2%)
否	2 (2.2%)	6 (4.8%)

2.3 短视频接触现状

表3显示了医学与非医学背景人群中短视频接触现状。从表3可以看出, 两类人群“偶尔”看电视/短视频的比例最高。在常用视频平台中, 抖音平台在两类人群中都位列第一, 分别为62.2%、70.4%。在能接受的短视频时长中, 5分钟以内是人群最能接受的时长, 在两类人群中均占近70%。

表3 短视频接触现状

条目	医学背景人数 (总人数90)	非医学背景人数 (总人数125)
近半年看电视/视频的频率		
经常	34 (37.8%)	43 (34.4%)
从不	7 (7.8%)	4 (3.2%)

偶尔	49 (54.4%)	78 (62.4%)
看电视/视频的常用平台		
抖音	56 (62.2%)	88 (70.4%)
哔哩哔哩网站	39 (43.3%)	22 (17.6%)
腾讯	56 (62.2%)	72 (57.6%)
优酷	33 (36.7%)	42 (33.6%)
电视	29 (32.2%)	51 (40.8%)
其他	27 (30%)	39 (31.2%)
能接受的短视频时长		
3分钟以内	33 (36.7%)	39 (31.2%)
3~5分钟	30 (33.3%)	47 (37.6%)
5~10分钟	17 (18.9%)	28 (22.4%)
10分钟以上	10 (11.1%)	11 (8.8%)

2.4 中医药相关短视频接触现状及发展建议

鉴于短视频在人群中的普及率越来越高，为紧跟时代潮流，也为响应国家对中医药文化产品的倡议，本文对中医药短视频在人群中的接触现状及发展建议进行了调查，结果如下。

图1显示了两类人群对中医药相关视频接触现状，结果显示，人群均对中医药相关视频感兴趣，其中医学背景对其关注度(80%)高于非医学背景(68%)。绝大多数人群均认为影视剧中推动剧情的中医药知识只有部分正确，但在“是否会按照影视剧中中医药知识进行实践”时，绝大多数人都会/偶尔会在实际生活中实践。而人们均认为中医药类影视剧有义务传播正确的文化知识。

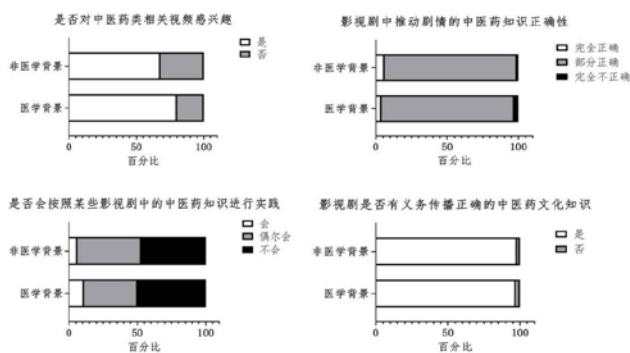


图1 中医药相关短视频接触现状

在对未来中医药类短视频发展建议中，“传播正确有用的中医药文化知识”在两类人群中均排在第一位，其次为“有趣故事情节”。而在“更希望中医药短视频传播哪类知识”中，“养生保健”均在两类人群中排在第一位，占比均为80%以上。“中医药趣味故事”、“疾病治疗”及“文化基础知识”也是人们感兴趣的内容，占比均为60%以上。

3 讨论

中医药及其文化是中华民族的伟大创造，数千年来世代传承，成为一种从未中断过的医学体系^[8]，深深地刻入了中国人民的基因里。上文提到的川渝地区居民中医药文化认知及接受现状中显示，医学与非医学背景人群对中医药知识认知、接受及意愿并无显著的差异，唯一的差异性在于选择中医的首要途径，非医学背景人群会优先从身边亲友推荐中选择中医，这可以归结为专业领域的差异。两类人群对中医药文化认知的惊人一致性，从正面说明中医药文化在川渝地区有广阔的群众基础，可能由于川渝同属东方文化发源地之一的长江流域^[9]，中医文化底蕴雄厚。

短视频近几年在国内外飞速发展，它常以智能手机为媒介，在人群中广泛传播。本文调研结果显示，“抖音”为首的短视频平台在川渝地区人群中使用率较大，5分钟以内是人们最能接受的短视频时长。鉴于短视频诸多优势，国家也紧跟潮流，于2019年开创了首个主流短视频平台——央视频，这提示未来中医药文化传播可以顺应时代潮流，以短视频为媒介，创作一些优良的中医文化精品，促进中医药文化创造性转化、创新性发展。

数据显示，在弘扬中医药文化的方式中，“寓教于乐”的影视剧是除开主流媒体与医院定期宣讲义诊外的第三大良好的传播媒介。但在对近些年群众中影响力较大的有中医药元素的影视剧进行分析后发现，一些中医药文化知识正在被错误的传播。例如《甄嬛传》中多次提到麝香会导致孕妇流产，但实际上此概率极低，且往往是体质较弱的孕妇才可能出现此等情况。让人不解的是，本文中川渝绝大多数医学与非医学人群均认同影视剧中的中医药知识只有部分正确，但却有约35%的医学背景人群会偶尔在实际生活中实践，而非医学背景人群中此类选择的比例甚至将近50%，这难免让人心生担忧。如若刚好试验的是错误的中医药文化知识，在对身体造成负面影响的同时，也会降低中医药文化在人群中的威信，长此下去会使中医药文化知识的普及宣传和中华优秀传统文化的传承弘扬受阻，不利于中医药事业持续健康发展，必须引起各界的重视。

传播正确的中医药文化知识不仅是国家政策的要求，更是广大受众的要求。数据显示95%以上的人群认为影视剧有义务传播正确的中医药知识。但中医药文化博大精深，哪些内容可以快速地人群中传播呢？数据显示，80%以上的人群更倾向于学习“养生保健”类知识，这与人们不断追求健康的理念相符。此外，目前健康养生类节目在人群中并未表现出预期的关注度^[10]，且受众较局限，若将养生保健知识融入趣味故事中传播，或可达到事半功倍的效果。

综上所述，作者认为，未来中医药文化短视频的呈现，可采用下述步骤循序渐进地开展：首先确定目标受众的特性，并在该类人群中开展调查，确定人群最希望看到的中医药文化知识类别；其次，寻找专业的中医学人员作为知识顾问，确保中医药知识的准确性；再次，视频制作各类人员（例如编剧、导演、演员）与中医学专业人员一起，创作、编排、拍摄、加工成优秀的中医药文化传播视频；最后，在目标人群常用短视频平台上进行视频的投放，并实时关注在群众中产生的影响，继续精进后续的短视频制作。至此，形成一个有效的环路，为推动中医药文化融入生活，弘扬中医药文化，为健康中国建设注入源源不断的文化动力。

参考文献

- [1] 张黎. 基于5W模式的中医药文化影视传播策略分析[J]. 江苏中医药, 2017, 49(05): 73-74.
 - [2] 郭铭杰, 杜鸿磊, 曹远, 刘秀荣. 短视频平台在健康传播中的特点评析[J]. 科技传播, 2021, 13(17): 130-133.
 - [3] 柯紫薇, 项俊之, 管祥云, 等. ICU医护人员过度氧疗知行现状及影响因素[J]. 护理研究, 2020, 34(11): 1888-1892.
 - [4] 郭颖, 梁田田, 黄梅银, 等. 中医药健康文化素养问卷质量评价[J]. 中国社会医学杂志, 2019, 36(03): 302-306.
 - [5] 李恒, 李宗友, 姜威. 基于454份问卷调查的中医药认知及使用情况分析[J]. 国际中医中药杂志, 2019, (12): 1281-1284.
 - [6] 李航. 传统文化在短视频传播中的应用策略研究[D]. 湖南工业大学, 2021.
 - [7] 王欢, 苟静, 王东昇, 等. 国内外优质医药类主题影视剧的成功要素分析[J]. 魅力中国, 2021, (44): 324-325.
 - [8] 郑新梅, 陈建敏, 费拥军. 从中西文化思维特点解读中西医结合研究之困惑[J]. 中医药通报, 2007, (04): 39-40, 34.
 - [9] 贾英氏, 李瑞玉, 霍延红, 等. 东西方文化差异比较与中西医学的互补融合[J]. 现代中西医结合杂志, 2018, 27(06): 675-677, 681.
 - [10] 刘瑾. 解读电视健康养生类节目的发展[J]. 新闻传播, 2021, (14): 138-139.
- 课题来源：四川省高等学校人文社会科学重点研究基地“四川中医药文化协同发展研究中心”2021年度一般项目(2021XT78)；四川中医药文化传承与研究中心一般项目(2021Y010)。