

[文章编号] 1009-3729(2015)01-0017-05

新媒体时代老年受众对健康养生类电视节目的诉求探析

李瑛¹, 王雅君²

(1. 郑州大学 新闻与传播学院, 河南 郑州 450001;

2. 洛阳师范学院 音乐学院, 河南 洛阳 471023)

[摘要]以老年受众为主要目标受众的健康养生类电视节目是在我国人口老龄化趋势下和新时期人们对健康知识信息的迫切需求情势下产生、发展的。在新媒体环境下,健康养生类电视节目虽然其形式和内容变得更加多样化,并且也增加了更多的互动环节,但仍存在着质量水平有待提高、部分节目内容不够真实、老年受众定位不够准确、有些节目过度商业化和娱乐化等问题。通过对老年受众接触健康养生类电视节目情况的问卷调查,发现:老年受众媒介素养有待提高;未来健康养生类电视节目应随着老年受众的变化而发展。基于使用与满足理论,在新媒体时代,健康养生类电视节目要更好地满足老年受众获取健康养生信息的诉求,可采取以下策略:其一,根据老年受众的生理和心理特点,确定节目内容;其二,在保证节目真实性的前提下,探索节目的多样化;其三,拓展节目传播渠道,扩展健康养生类节目的播出时段;其四,培养具有健康专业知识的传播人才。

[关键词]健康养生类节目;老年受众;使用与满足理论;积极老龄化

[中图分类号]G206 **[文献标志码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2015.01.004

进入21世纪,随着全球经济的发展和人们生活水平的提高,人口老龄化日益成为众多国家密切关注和需要迫切应对的问题。老龄化不仅是个体适应社会的过程,也关乎一个国家政治、经济、社会等各方面的发展。据我国民政部发布的消息,截至2014年2月,中国60岁以上的老龄人口已达2亿,占总人口的14.9%^[1],中国老龄化的快速发展趋势不容忽视。在新媒体环境下,如何使庞大的老年群体老有所依、老有所养、老有所乐,已成为构建和谐社会必须妥善解决的重大问题。传播媒介在信息传播领域具有突出的优势,电视等传统媒体在反映老年群体问题和引导、抚慰老年群体适应社会发展和科技进步等方面仍发挥着特殊的作用,是其他媒体无法取代的。

中国自1999年60岁以上的老年人口达到1.32

亿,正式进入老龄化社会以来^[2],党和政府以及社会各界便高度关注老年人的生活问题。以老年受众为主要目标受众的健康养生类电视节目就是在老龄化社会背景和人们对健康知识信息迫切需求情势下产生、发展的。健康养生类电视节目不是单纯的养老、娱乐节目,其与老年人的身体和心理健康息息相关,关系到老年人的物质和精神文明生活。因此,对健康养生类电视节目进行探讨和研究,是我国人口老龄化趋势下提升老年人精神状况、健康水平的迫切需要。目前国内学界对健康养生类电视节目和老年受众研究得较多,但是以老年群体为目标受众来研究健康养生类电视节目的较少。事实上,两者之间有着紧密的联系,大部分的健康养生类电视节目的目标受众是老年群体,而老年群体在收看电视节目时对健康养生保健知识有较大的需求量。本文拟

[收稿日期] 2014-10-20

[基金项目] 郑州大学招标课题(XMTGGCBJSy14)

[作者简介] 李瑛(1961—),女,河南省南阳市人,郑州大学副教授,主要研究方向:国际传播、老年传播。

将健康养生类电视节目与老年受众相结合,基于使用与满足理论,通过对老年受众的问卷调查,探讨健康养生类电视节目如何满足其收视需求,以引导老年受众健康生活,从而使该类节目能够真正成为老年受众积极健康生活的催化剂。

一、中国健康养生类电视节目的现状

健康养生类电视节目是以电视等媒体渠道传播健康和养生内容的节目,是以提高人们对健康知识的认知水平、受众的整体健康素养、促进人类社会的进步与发展为宗旨的电视节目^[3]。我国电视开辟健康养生类节目始于1960年代,进入21世纪之后,养生类电视节目发展迅猛,许多电视台纷纷开办了此类节目,如北京卫视的《养生堂》、湖南卫视的《百科全说》、山东卫视的《养生》、辽宁卫视的《健康一身轻》等。

笔者通过对央视网等电视节目网站的搜索,检索到目前全国大部分地区可以收到的免费卫视频道共有51个,其中有26个频道开办有健康养生类节目,频道占有率接近51%(频道占有率=播出频道数/所有频道数),节目总数达到50多个。对比分析目前国内的健康养生类电视节目发现,虽然目前该类节目数量逐渐增加,节目形式和内容也变得更加多样化,并且增加了更多的节目互动,增强了节目的娱乐性,但是仍然存在着一些亟待解决的问题,如质量水平不高、部分节目内容不够真实、老年受众定位不够准确、有些节目过度商业化和娱乐化等。

二、老年受众的健康养生诉求

为了研究老年受众接触电视媒体特别是健康养生类节目的情况,笔者采用了实证研究方法,通过问卷调查试图从数据背后发现老年受众对健康养生类电视节目的认知和评价。

1. 老年受众收看健康养生类电视节目的问卷调查分析

本次问卷调查时间为2013年12月~2014年3月,调查地区集中在河南省郑州市绿城广场、徐砦城中村和洛阳市中心医院,共发放问卷200份,收回有效问卷200份,回收率达到100%。因为本次研究的对象是老年受众,所以在发放问卷调查时主要选择的是老年人。根据世界卫生组织对老年人的定义,一般认为60周岁以上的人群为老年人^[4]。在调查中,由于笔者希望通过适当扩大一部分准老年人

群以探索未来老年人媒介接触的发展方向,故将调查的年龄分为55~59岁、60~75岁、75岁以上三段。

调查问卷分为三个部分,共设计了12个问题。第一个部分属于背景性问题,主要是调查被调查者的个人基本情况,以此细分老年受众群体。在本次调查中,老年受众年龄在55~59岁的有32人;60~75岁的最多,有104人;75岁以上的有64人。由于20世纪我国的教育水平和经济发展水平较低,目前老年人的受教育程度是比较低的,在被调查者中,具有高中或中专学历的有90人,所占比例最大;其次是仅具有初中和小学及以下学历者;本科以上学历者没有。就目前老年人的居住情况来看,与子女分开居住的老人有96人,也就是说有近一半的老年人没有跟子女居住在一起。

第二个部分是关于被调查者接触电视媒介情况的问题,主要涉及收视习惯和内容偏好两个方面。在收视习惯方面,电视媒体仍然是老年人接触的主要媒体,有93%的老年人都选择通过看电视获取新闻和其他信息,远远超过报纸、广播、电脑等其他媒介;老年人平均每天看电视的时间大多为1~3个小时,每天收看电视4个小时的老年受众高达16%,这说明老年人还是有充分的时间并且愿意选择用这部分时间收看电视节目的;在观看电视时间段方面,92%的被调查老人都选择在18:00~22:00,早上和上午看电视的老人只占少数,这与许多养生节目的定位并不一致。在内容偏好方面,被调查老年人最喜欢的电视节目类型前三名分别是新闻类节目、影视剧节目和健康知识保健节目,这说明老年受众对健康保健知识的需求较为迫切。

第三个部分是关于被调查者收看健康养生类电视节目情况的问题,主要调查老年受众对目前健康养生类电视节目的收看情况和收看态度,以了解老年受众收看健康养生类电视节目的情况、此类节目是否能够产生预期的传播效果、老年受众对该类节目的信任程度,意在改进目前健康养生类电视节目的不足。通过调查发现,看电视是老年受众获取养生资讯的首要渠道,其观看最多的健康养生类节目是中央电视台的《健康之路》和北京卫视的《养生堂》。在期待健康养生类节目提供哪类内容方面,有79%的老人选择日常保健,食疗保健知识和医疗常识也是老年人比较关心的话题。通过对健康养生类节目传播效果的调查可知,有86%的老年受众选择“会视情况考虑是否尝试节目宣讲的方法”,这说

明现在的老年受众对健康栏目的观看更趋于理性;有10%的老年受众选择“会尝试节目宣讲的方法”,这些老年受众为健康传播最为理想的受众群,传播效果最好,但是数量偏少;只有4%的老年受众选择“不会尝试节目宣讲的方法”,这就需要通过改进节目来改变这部分老年受众的收视态度。在对健康养生类节目有何不足的调查中,“节目内容不真实可信和缺乏实用性”是老年受众选择最多的选项。

2. 老年受众收看健康养生类电视节目的使用与满足

使用与满足理论是传播学中的主要理论之一,该理论认为:受众是为达到满足和实现需求而使用媒介的,受众对媒介内容与形式的选择由受众的需求和兴趣来决定。该理论的提出实现了由人如何接受媒介到人如何使用媒介的转变,从而彰显了人在媒介面前的能动作用和主体地位。^{[5](P157)}老年受众接触健康养生类电视节目,正是基于他们对健康养生信息的需求,并选择电视媒介来满足他们的这种需求。

由于人们接触媒介的目的是为了满足其特定需求,因此这些需求的产生必定具有一定的社会和心理根源,这不仅与受众的性格、兴趣等相关,也受所处环境和社会条件的制约。从被调查受众的背景看,目前我国老年受众的整体文化水平相对较低,相当一部分老年人没有与子女居住在一起。处于这种背景下的老年受众就会根据现存的社会环境和个人习惯选择媒介接触。尽管受众的碎片化大大分散了单个媒介的收视率,但是93%的老年受众首选的接触媒介还是电视,这主要是因为电视媒介对受众文化水平要求低、娱乐性比较强,能够满足更多老年受众的需求。了解老年人的背景和收视偏好对于健康养生类电视节目来说是很有必要的,因为任何一个电视节目都存在着收看主体是谁的问题,不同的受众有着不同的收视心理和收视习惯。只有通过调查把握老年受众的收视心理和收视习惯,电视工作者才能有的放矢地根据老年受众的收视需求制作和编排节目。

选择了媒介之后,实际接触行为的发生还需要两个条件,即媒介接触的可能性和媒介印象。媒介印象决定着老年受众选择何种媒介或内容来开始自己的接触行为,接触行为是否能够满足老年受众对健康养生信息的需求影响着老年受众以后的媒介接触行为,他们会根据满足的程度修正既有的媒介印象,在不同程度上改变对媒介的期待。调查发现,老

年受众把电视作为收看健康养生类节目的首要渠道,中央台的《健康之路》和北京卫视的《养生堂》是对其影响力较大的健康养生类电视节目,这说明老年受众对这两个节目的媒介印象较好。在健康养生类节目内容需求方面,79%的老人期待节目能够提供日常保健类信息;对于节目宣讲的养生方法,86%的老年受众会视情况考虑是否尝试节目宣讲的方法,表明当下的老年受众对健康栏目的收视态度趋于理性,其选择具有某种能动性。谈到当前健康养生类电视节目的不足,绝大多数的老年人都认为节目内容不太真实可信,缺乏实用性,这也提醒健康养生类电视节目制作人应该从这两方面积极改进以满足老年受众的需求。

使用与满足理论从受众角度出发,通过分析受众的媒介接触动机及需求满足程度来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用,把能否满足受众需求作为衡量传播效果的基本标准,开创了从受众角度考察大众传播的先河,因而在传播效果研究史上产生了重要影响。^{[5](P166)}由于受众需求对传播效果有制约作用,因此电视媒体人应该抓住老年受众的需求制作出优秀的健康养生类节目,只有健康养生类电视节目能够满足老年受众的健康养生信息需求,该类节目的传播效果才能得以提升。

3. 老年受众接触健康养生类电视节目中出现的问题

通过问卷分析,发现老年受众接触健康养生类电视节目过程中存在如下问题。

首先,老年受众媒介素养不高。媒介素养是指人们对各种媒介信息的解读和判断能力,以及将媒介信息应用于个人生活、社会发展方面的能力。^[6]老年受众由于长时间地接触电视媒体,在心理上形成了对电视媒介的依赖,是电视媒介的忠实观众,所以他们不能理性地辨别电视媒体信息的真伪,会盲目地相信电视媒介。特别是,对于健康养生类电视节目,他们没有应对虚假信息的免疫力,总是一味地相信该类节目中“专家”所说的话,而且还会把这些话转化为行动,运用到实际生活中去。比如,笔者在做问卷调查时接触到一些老年受众,其对健康养生类电视节目传播的信息就特别相信:某一个“专家”说每吃一口饭要嚼20下才能消化,结果有一位老人每次吃饭都会在心里默默数20下才会咽下去,并且这个习惯一直坚持下来。这足以反映出很多老年受众对这类节目的“言听计从”。一旦这类节目传播了虚假信息,老年受众就会被误导。因此,提高老年

人的媒介素养,有助于提高他们对节目负面信息的鉴别和抵御能力。

其次,健康养生类电视节目未随着老年受众的变化而变化。笔者在对32名55~59岁的准老年受众的调查中发现以下两个问题:一是在受教育程度方面,准老年受众的受教育程度略高于60岁以上的老年受众,大专学历比例比60岁以上人群的学历高出16.37%。准老年人受教育水平的提高会对电视节目的需求产生一些改变。比如,在准老年人中,收看过健康养生类节目的就多于60岁以上的老人。通过交谈得知,这些准老年人对这类节目更加关注,这表明随着人们生活水平、受教育水平的提高,人们的养生健康意识会越来越强,所以未来的健康养生类电视节目应随着老年受众的变化而有所改变。二是在使用新媒体获取信息方面,准老年人群明显多于60岁以上的老年群体。在调查中共有18人选择上网获取信息,其中准老年人选择上网的高达14人,占到了78%。准老年人由于在接受新事物的能力和生理机能方面都高于60岁以上的老人,特别是现在已经能够熟练掌握电脑的中年人数量很多,在他们步入老年后,仍然会选择使用新媒体。所以,未来新媒体在老年群体中产生的影响会越来越大,新媒体在老年人市场上发展的潜能不可忽视。

三、健康养生类电视节目更好地满足老年受众健康养生信息诉求的策略

老年受众具有获得健康养生信息的诉求,而电视又是老年受众接触最多的媒体,因此健康养生类电视节目对老年受众获取健康养生信息承担着重任,会给老年群体的晚年生活带来巨大影响。一方面,健康养生类节目的广泛传播,对于老年受众学习了解正确的健康养生知识、身体保健、疾病预防有很大的裨益,因此该类节目对老年受众具有积极的影响;另一方面,虚假片面的养生信息会影响老年受众的身体健康,老年受众对健康养生节目的盲目听信也会影响其家庭和谐,甚至会产生集合行为威胁社会稳定。因此,健康养生类节目的制作单位和工作人员应尽可能减少该类节目的负面影响,提升该类节目的品质和传播效果,从而积极地引导老年受众。为此,在新媒体时代,健康养生类电视节目应采取如下策略。

其一,应根据老年受众的生理和心理特点对节目进行定位。尽管许多健康养生类电视节目扩大了受众群以赢得更多的受众,但仍然不能忽视老年受

众这一健康养生类节目的特殊群体,重点考虑老年人对健康节目的收视心理及需求显得尤为重要。老年受众作为一个特殊群体,有不同于其他受众群体的特征:老年受众的视力和听力水平较青壮年时都有所下降,老年人的言语鉴别能力也大大降低。因此,该类节目的制作要注意节目的背景,应用比较强烈的对比以适应老年人的视力实际;主持人的语速也应该慢一些,这样才符合老年受众的生理特点。另外,在节目定位和受众定位上,要充分考虑到老年受众的心理感受,以制作出老年受众喜闻乐见的健康节目,获得他们的认同。在节目播出时间上,除了上午和下午老人空闲的时间之外,健康养生类电视节目也应尽可能地安排在黄金时段播出以满足老年受众的需要。在节目形式的设定上,也应该充分考虑到老年受众的接受程度,老年人不喜欢太过娱乐化和过于严肃的节目,喜欢节奏比较慢、比较好理解的节目,传播者应该根据他们的需求制作节目。只有从老年受众的角度出发,充分调动他们的积极性,才能使健康养生类电视节目真正达到指导老年人晚年生活的目的,实现“积极老龄化”。

其二,应在保证节目真实性的前提下,探索节目的多样化。健康养生类电视节目应该在保证传播内容真实可靠的基础上,追求节目内容和形式的多样化,保证节目内容的全面和生动,以服务不同的老年受众,但是也要注意防止过度的娱乐化和商业化。要严格杜绝虚假健康养生内容的传播,注重健康养生类节目的科学性、真实性,以及内容和形式的创新。

其三,应拓展节目传播渠道,扩展健康养生类节目的播出时段。在问卷调查中发现,绝大多数的老年人是在黄金时段收看电视,而在黄金时段却几乎没有一个健康养生类节目。究其原因,是因为绝大多数的娱乐节目选择黄金时段播出以获得更高的收视率,因此健康养生类节目只能为其让位,选择在非黄金时段播出。这样的播出时段会对健康信息的传播效果大打折扣,因此应根据老年群体的需求,主动扩展和调整该类节目的播出时段,使一些制作精良的健康养生类品牌节目能够在黄金时段播出,并努力从节目质量、节目内容上吸引老年受众。另外,从问卷调查中还发现,老年人除了接触电视之外,也会选择报纸、杂志等纸质媒体,还有一些老人选择了新媒体形式,所以健康养生类电视节目应加强其与报纸、杂志、书籍、新媒体之间的整合传播,来扩大传播范围。在这方面,中央卫视的《健康之路》和《中华

医药》栏目做得比较成功,他们会根据节目的内容做网络传播补充,并且用书籍、VCD和DVD等出版物形式来强化栏目的品牌效应。

其四,应培养具有健康专业知识的传播人才。健康养生类电视节目的传播者不仅要具备一般电视传播者的专业素养,还应该具备健康养生方面的知识。高校应该专门设置健康传播专业,培养这方面人才,或者组织该类节目的制作人员进行短期的专业学习,培养高素质的健康传播人才。在面对老年受众时,健康养生类节目主持人应少用专业术语,尽可能通俗、详细地解释医学问题,使老年观众能理解节目的内容,以达到服务老年受众的目的。因为目前我国老年受众的整体受教育水平程度还不高,过多的专业术语会使他们对节目产生排斥的心理。可考虑用生动形象的模型或者以动漫的数据解读等形式,以达到讲解、教育之目的,充分体现人文关怀,做到从心理、生理上对老年受众的全方位照顾。

四、结语

新媒体时代,由于老年群体对传统媒体有广泛接触和对健康养生信息有迫切需求,因此电视媒体

的健康养生类节目对老年群体具有很强的吸引力。电视媒体应更加重视老年受众的需求,为这一庞大而又不可忽视的群体制作出优秀的健康养生类节目,以传播健康养生保健知识,更好地为老年群体服务,促进社会的和谐发展,实现“积极老龄化”。

[参 考 文 献]

- [1] 民政部. 2013年社会服务发展统计公报[EB/OL]. (2014-10-15)[2014-06-17]. <http://www.mca.gov.cn/article/zwgk/mzyw/201406/20140600654488.shtm>.
- [2] 岳颂东. 我国人口老龄化趋势及其对策[J]. 社会保障问题研究, 2001(1):47.
- [3] 云斐. 健康传播视角下的中国电视健康节目研究[D]. 开封:河南大学, 2011.
- [4] 华乐. 网络新闻对老年人的形象再现研究[J]. 新媒体与社会, 2013(4):144.
- [5] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版, 2002.
- [6] 张志安, 沈国麟. 一个亟待重视的全民教育课题——对中国大陆媒介研究的回顾和简评[J]. 新闻记者, 2004(5):157.