

# 無「健康」，不廣播？——國內電

內地廣播電台開辦所謂健康醫藥類節目已成普遍常態，聽眾回以見怪不怪的麻木。本文擬就國內廣播醫藥健康（頻率）節目在各級電台服務運行中的分佈、類型、形式和特點等問題，做點初步觀察和梳理。

## 發現：一種普遍的存在

在國內省級電台中，目前有兩家省級電台（山西、江蘇）開設了單立的健康頻率，這比2005年時的統計數減少了一家。近六年間，省級電台單獨設立健康廣播頻率者不多，這說明在目前廣播體制、格局分佈和頻譜條件下，這樣的單立頻率似乎難以獨撐「門」。



國內廣播電台的健康醫藥類服務內容，絕大部分以欄目或節目單元的形態出現，成為電台業務主打之一。2011年，全國32個省級廣播電台（含自治區、直轄市）中，有29家設有規模不一、時長不等的醫藥健康類節目。在這29家省級台中，只有約五分之一的電台擁

有五個或以上的廣播頻率數並同時開設健康類節目。由此可見，越是頻率資源偏緊的電台，越急於開辦健康設醫內容廣播。

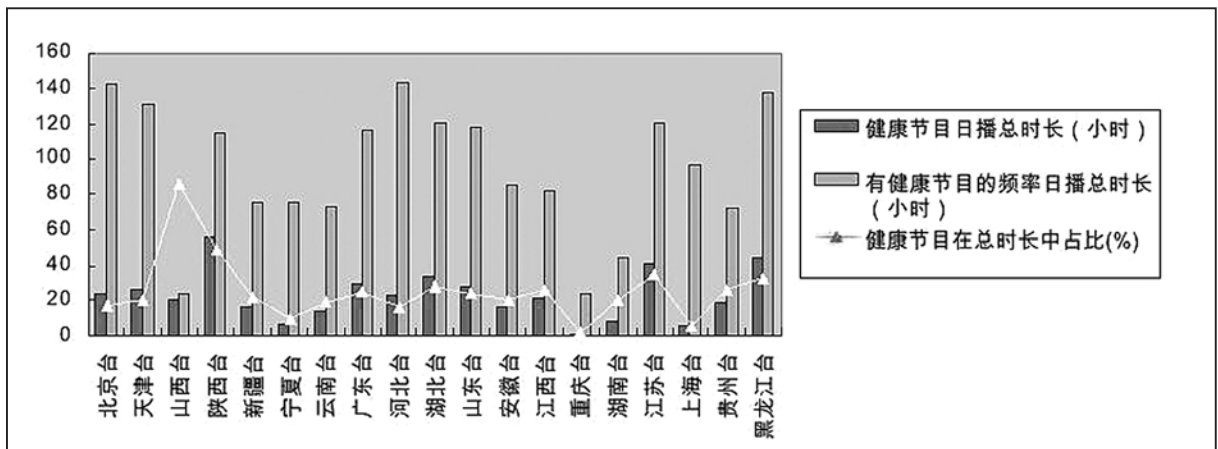
據觀察，在所有省級電台中，健康醫藥類節目呈橫跨式分佈，即普遍出沒或插在綜合、新聞、文藝等各種專業頻率節目表中。這種彌散或離散現象表明「健康廣播」之「百搭」特色，似乎只有專業音樂頻率稍具「免疫力」；這同時顯明國內廣播頻率專業化純度不高。

時間	節目	備註
05:00-07:00	江西交響	
07:00-09:00	翻轉車新聞《110》	
09:00-09:30	翻轉車《999》	
09:30-10:00	江西交響	
10:00-11:00	江西交響	
11:00-11:30	健康服務	醫學資訊、安心
11:30-12:00	方圓行旅	
12:00-13:00	健康服務	天天養生（楊燕、HONG）
13:00-14:00	健康服務	
14:00-15:00	健康服務	黃金夜宵、安心
15:00-16:00	健康服務	華倫社區、安心
16:00-17:00	健康服務	
17:00-18:00	健康服務	廣播劇《都市》
18:00-19:00	健康服務	
19:00-20:00	健康服務	醫學資訊、安心
20:00-21:00	健康服務	
21:00-22:00	健康服務	注意警情、110
22:00-23:00	健康服務	午夜交響、110
23:00-24:00	健康服務	午夜交響、110

## 權重：倚重過深

「無『健康』，不廣播」，幾乎可算是目前國內廣播服務的「約定俗成」。本文對國內19家省級電台的「健康廣播」情況進行觀察<sup>1</sup>，發現廣播電台對「健康廣播」的倚重程度相當深。

在圖表中，深色柱代表該電台中所有健康類節目的日播總時長，淺色柱表示該台含有健康類節目的各頻率日播時長總和。深色柱和淺色柱之間的對比表明各家省級電台健康類節目



# 台健康醫藥類傳播現象述析

在其總體服務中的時長比重，以及各頻率對它的倚重程度。

例如，山西電台（上表左三）將幾乎所有的健康類節目都集中在「健康之聲」頻率中，體現出其歸併統管「同類項」的意識傾向。北



京、天津、河北（分別為左一、左二、左九）三家電台的健康類節目在全部廣播服務中的佔比並不太高，約 1 / 7 左右，但其分佈卻相當廣泛。上海電台（右三；現歸上海廣播電視台統轄）的健康節目在總時長中的比重，在所有 19 家觀察對象中，屬數值最低者<sup>2</sup>。

上圖還顯明：陝西、黑龍江（左四、右一）兩家省級電台的觀察數據高踞前位，遠超平均水平。陝西電台的健康醫藥節目在絕對時長和跨頻率分佈這兩項統計上，皆達「半壁江山」的程度。

據 CSM 媒介調查，2011 年全國 33 個城市市場各類頻率的市場份額調查，省級頻率佔據了整體的 54.3%，這說明省級電台的傳播狀況和特點在業界具有代表性<sup>3</sup>。面對健康醫藥類

內容在全國範圍的「超重」分量，廣播業上下恐怕難以自然狀態而一筆帶過吧。

## 類分：兩端代表樣態

類分，是一個看似簡單、實難處理的問題。就直觀收聽經驗而言，「健康廣播」可能涵蓋範圍極廣，其中一端是較純粹的健康或養生等知識或服務性節目，而另一端可能是廣播問診乃至赤裸裸的賣藥推銷。此兩端之間則充斥著以不同比例「混搭」服務 / 推銷成分的各式產品。本文通過具體觀察，粗筆勾勒如下。

中央台「中國之聲」的《養生大講堂》，可作為現今業界健康類節目的一個基準。該節目有固定的欄目和板塊設置，結構完整；從頭至尾，或由主持人通過播報的方式來傳播養生保健知識，或邀請正規醫療機構的醫生進行訪談交流。在整個半小時節目中，沒有隱形廣告性質的醫院或藥品推介節目。節目創辦的指向、時長都較為明晰規整。

如以《養生大講堂》節目為標準，大體合格的健康廣播節目，在省級電台中數量不多，大約只佔 10-15% 左右。經粗略監聽八家省會城市電台節目發現，其中較純粹的服務性健康節目也數量不多。濟南、杭州、南京三家省台節目沒有發現特別明顯的「廣告」內容，而其他五家省台健康節目則商業性和廣告性較濃。



觀察發現，當「健康廣播」節目以各種形式直接推銷或售賣醫療服務或藥品時，特別容易變身為「真廣告」或「硬銷售」。這構成健康廣播節目中的另類一端。這類節目通常以廣播服務為幌子，以節目形態為外衣，進行各種所謂藥品、保健品的推銷。節目有商家或合作者冠名，實質為強力說服推銷。這在目前廣播醫藥

① 根據 2012 年電台節目表和在線收聽的可得情況。

② 參見 <http://www.smgbb.cn/2010/radio/>。

③ 王蘭柱（2012）：《2011 中國廣播收聽年鑒》，北京：中國傳媒大學出版社。

健康節目中是最常見的樣態，也是健康醫藥傳播中最成問題的部分。它們分佈廣、數量多、規模大，大約佔到電台此類節目總量的70-80%。本文將這類節目統稱為「健康硬銷廣播」。

## 偷換：公共服務變身蠱惑營銷

「健康硬銷」通常先設立一專題，由某「專家」「主任」在一段週期內，固定在某一時段播出，就某款藥品或保健品療效進行蠱惑宣傳。這種節目經常輾轉多地多台，在大中城市往往密集轟炸。實際監聽發現，2012年下半年，北京地區同時有六個頻率廣播此類賣醫售藥節目。

Call-in 在內地廣播節目中的使用，因管理上的原因受到一定限制。但是，那些廣播賣醫售藥節目卻普遍通過接聽熱線電話來進行「諮詢」。坐堂主講人經常使用諸如「花費少」、「見效快」、「產品優惠期即將結束」等說詞，強力勸服對方；打進熱線電話的病患諮詢者往往帶有當地口音，指經三五分鐘的交流後，就千謝萬謝地應允繼續買藥用藥；相應購藥電話和指定藥店地址等信息反覆重複，並伴隨減價、打折或贈送等誘惑。總之，現場實現銷售，逼促聽廣播者馬上掏錢，是最基本最直接的目的。此類「健康節目」針對的病患，常常是現代醫學目前尚不能簡單根治的慢性病疑難症，如高血壓、糖尿病、心腦疾病及癌症等。在醫療專業人士看來，不少這類節目的主講人對醫診病患問題的表述和解說，屢有違背基本醫學常識和診療常規之處，由此推測混跡此間

的假冒醫學專業人士恐怕亦非個別。聯想到社會上無良醫托的頻繁出沒與貪婪狡猾，健康廣播中「專家」與「病家」之間默契的「對手戲」沒准也經過排演？

## 討論：勿假健康之名

綜上觀察，「健康廣播」的惡俗程度和蔓延範圍正在行內迅速擴展，它們打著服務民眾貼近民生的招牌，實為賺錢甚至合夥欺騙；距離廣播傳媒的新聞提供、社會教化和怡情娛樂等基本功能日行漸遠。對此，首先政府管理部門、業界人士和社會各界應當給予重視，並採取實質行動，各有擔當。

其次，這類追逐盈利色彩濃厚的「健康廣播」節目及模式，在根子上是行業及電台體制制度安排扭曲的結果。與國際同行相比，這種傳播運行完全偏離了廣播機構的公共服務和專業精神。再次，包含健康生活內容的廣播服務，理應旨在培養和涵育全社會有共識性的健康價值觀和積極的生活方式，而不應以遠程或熱線電話診病治疾為能，更何況其中還摻加了如此虛假成分。

最後，內地廣播業作為當事方，尤其應該認真反思。假如廣播真的關心國人的健康，為什麼在眾多的健康廣播節目中，極少見有對國人健康危害極大的吸煙給予抨擊和否定，從未見持續有力地宣傳和推動社會禁煙控煙戒煙呢？國內廣播機構如真想提升全社會的健康水平，不如先作全民禁煙控煙宣傳的先鋒鬥士，否則躲在「健康傳播」遮蓋背後的國內廣播機構，很可能不僅會繼續被視作是「弱勢媒體」，更有可能被認定缺少良知。



鄧忻忻

中國傳媒大學電視與新聞學院教授