

健康教育专业人员培训教材

健康传播理论与实用方法

编委会主任 李长宁
主 编 田向阳



人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

健康教育专业人员培训教材

健康传播理论与实用方法

编委会主任 李长宁

编委会副主任 宋 军 胡洪波 陶茂萱

编委会委员 (按姓氏笔画排序):

马冠生 王 林 田本淳 田向阳 任学锋 米光明
苏 婧 杜维婧 李 翠 李长宁 宋 军 赵根明
钮文异 袁雁飞 顾沈兵

主 编 田向阳

副 主 编 杜维婧

编 者 (按姓氏笔画排序):

王 林 田向阳 任学锋 米光明 杜维婧 李 翠
宋慧军 赵根明 胡秀琼 钮文异 袁雁飞 晋菲斐
顾沈兵 魏晓敏

人民卫生出版社

图书在版编目(CIP)数据

健康传播理论与实用方法/田向阳主编. —北京:人民卫生出版社,2017

健康教育专业人员培训教材

ISBN 978-7-117-24340-7

I. ①健… II. ①田… III. ①健康-传播学-岗位培训-教材
IV. ①R193

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 068799 号

人卫智网	www.ipmph.com	医学教育、学术、考试、健康, 购书智慧智能综合服务平台
人卫官网	www.pmph.com	人卫官方资讯发布平台

版权所有,侵权必究!

健康教育专业人员培训教材
健康传播理论与实用方法

主 编:田向阳

出版发行:人民卫生出版社(中继线 010-59780011)

地 址:北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编:100021

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线:010-59787592 010-59787584 010-65264830

印 刷:三河市宏达印刷有限公司(胜利)

经 销:新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:10

字 数:250 千字

版 次:2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号:ISBN 978-7-117-24340-7/R·24341

定 价:28.00 元

打击盗版举报电话:010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社市场营销中心联系退换)

前 言

健康传播是医疗卫生工作的组成部分,是普及健康知识,传授健康技能,提升公众健康素养,改善医患关系,培育健康文化的重要措施,是医学社会化和实现医学终极价值的必由之路,是广大公众的基本需要,也是所有医疗卫生人员的基本功。

几十年来,国际健康传播理论研究取得了巨大进展,发展出大量的健康传播理论模式和适宜技术,许多大专院校都建立了健康传播学科体系,开设了专门的健康传播学院,培养了大批的健康传播专业人员。

在西方发达国家的医疗卫生实践中,有的国家制定了专门的法律,要求医疗卫生人员必须与患者或服务对象进行深度沟通,在完全知情的情况下,由医疗卫生人员帮助服务对象作出治疗或健康决策。健康传播高度融合于医疗卫生服务的各个环节之中,在临床诊治中,良好的医患沟通可有效改善医护质量和疾病康复;在公共卫生项目中,与目标人群进行充分沟通,可帮助其理解和配合公共卫生策略的实施;开展面向公众的健康传播活动,有利于公众医学科学素养和健康素养的养成,促使公众合理利用卫生服务资源,创造有利于医疗卫生事业发展的舆论环境。

我国早在建国初期就发起全民爱国卫生运动,开展了广泛深入的卫生知识传播活动,在改善环境卫生面貌,帮助人们养成良好的卫生习惯,促进地方病和传染病防治方面功不可没。改革开放以来,我国健康传播工作得到了快速发展,覆盖城乡的健康教育与健康促进体系初步建成,全民健康促进行动全面实施,学校健康教育逐步规范,患者教育深入开展,卫生新闻宣传制度日臻完善,大众媒体健康传播活动方兴未艾,在宣传卫生政策方针、普及健康知识技能、预防慢性病和传染病、应对突发公共卫生事件,以及在妇幼卫生、爱国卫生、卫生城市建设等领域,发挥着不可替代的作用。近年来,我国医疗卫生体制改革不断深化,健康中国战略构想逐步落地,提升国民健康素养,推动全民健康文化任务紧迫,建立以健康为导向的、新的医学模式迫在眉睫,需要广大医疗卫生人员积极学习和应用健康传播理论技术,不断创新方式方法,提高医疗卫生服务的质量和效率。

截至目前,我国尚未编写出版有关健康传播方面的培训教材,大多数医学院系未开设健康传播课程,广大医学学生未得到系统化、规范化的健康传播知识培训,缺乏基本的健康传播技术,已不能适应新时期医疗卫生工作的需要,无法满足广大公众的健康服务需求。

为此,本书编委会组织邀请有关专家,参考国内外有关健康传播的理论和实践经验,编写了《健康教育专业人员培训教材——健康传播理论与实用方法》,系统介绍了健康传播相关的理论、策略与实用方法,梳理、归纳总结了健康传播领域的最新进展。本书共 15 章,可

作为健康教育专业人员、医务工作者、公共卫生人员和医学生的培训教材,也可作为健康传播工作的实用指南。本书集科学性、专业性、指导性、实用性为一体,是广大医疗卫生人员和健康教育专业人员的必备工具书。

因成书时间仓促,错误之处在所难免,敬请专家和广大同行批评指正。

李长宁

2017年1月

目 录

第一章 健康传播概述	1
第一节 健康传播的概念	1
一、传播的基本概念	1
二、健康传播的概念与特点	2
第二节 健康传播的起源与发展	3
一、健康传播的起源	3
二、健康传播的发展	4
第三节 健康传播的分类	4
一、根据传播对象和范围分类	4
二、根据传播渠道和媒体分类	5
第四节 健康传播的作用和意义	5
一、传播对人类健康的影响	5
二、健康传播的意义	6
第五节 健康传播的常用策略	7
一、以大众传播为主的健康传播策略	7
二、以人际传播为主的健康传播策略	7
三、综合性传播策略	7
第二章 健康传播学基本理论	9
第一节 教育认知学习基本理论	9
一、行为主义学习理论	9
二、认知主义学习理论	10
三、建构主义学习理论	10
四、社会学习理论	10
五、情境学习理论	11
第二节 关于传播媒介的“把关人”理论	12
一、“把关人”理论的概念和内涵	12
二、新闻信息选择和发布的影响因素	12
第三节 传播过程理论模式	13
一、基本传播模式	13
二、大众传播对微观个体影响的有关理论模式	16
三、大众传播对宏观社会的影响模式:议程设置模式	18

第四节 受传者主要理论模式	19
一、受众主动论	19
二、受众中心论	20
三、传播过程中受传者的心理理论	21
第五节 关于传播效果的主要理论模式	21
一、传播效果	21
二、大众传播的效果	21
三、关于传播效果的主要理论模式	22
第六节 其他理论模式	23
一、叙事医学理论	23
二、前景理论	24
三、沟通适应理论	25
第三章 健康讯息开发及传播材料的选择与应用	27
第一节 健康讯息的概念与特征	27
一、健康信息与讯息的概念	27
二、关键讯息的特征	27
第二节 关键讯息的设计与开发	28
一、需求评估	28
二、确定行为目标	31
三、讯息编写	31
四、预试验与修改	33
第三节 传播材料的选择与使用	34
一、传播材料的概念与种类	34
二、传播材料的适用人群与渠道	35
三、传播材料的使用	35
四、传播材料使用的效果评价	36
第四章 大众健康传播	38
第一节 大众健康传播概述	38
一、大众健康传播的概念、作用和社会功能	38
二、大众健康传播的特点	39
三、大众健康传播媒介的分类及特点	40
第二节 大众健康传播的策略与方法	41
一、大众传播主要理论及其在健康传播中的应用	41
二、大众传播媒介选择策略	42
三、大众健康传播的常用策略	43
第三节 大众健康传播活动策划	45
一、策划的要素和步骤	45
二、利用不同大众媒介开展健康传播	46

第五章 群体健康传播	48
第一节 群体传播概述	48
一、群体的基本概念	48
二、群体与健康传播	49
三、群体传播的集合行为及相关理论	49
第二节 群体健康传播概述	50
一、群体健康传播的基本概念	50
二、群体健康传播的作用	51
三、群体健康传播的分类	51
第三节 群体健康传播活动的组织与实施	51
一、小组学习	51
二、同伴教育	54
第六章 组织健康传播	57
第一节 组织健康传播概述	57
一、组织健康传播的概念	57
二、组织健康传播	57
三、组织健康传播的特点	58
四、组织健康传播的策略与方法	58
五、组织健康传播活动的实施与效果评价	58
第二节 组织内健康传播	59
一、组织内健康传播的内容	59
二、组织内健康传播的渠道	60
第三节 组织外健康传播	60
一、组织外健康传播的特点	60
二、组织外健康传播的目的和任务	61
第七章 人际健康传播	62
第一节 人际健康传播的概述	62
一、人际健康传播的概念	62
二、人际健康传播的特点	62
三、人际健康传播的基本技巧	63
第二节 人际健康传播的策略与方法	65
一、人际健康传播的策略	65
二、人际健康传播的基本形式与方法	66
第三节 人际健康传播活动的方式与实施	66
一、个体化健康教育	66
二、医患沟通	68
三、健康咨询	69
第八章 新媒体健康传播	71
第一节 新媒体的概念与特点	71

一、新媒体的概念和分类	71
二、新媒体的特点	71
第二节 新媒体的特点及在健康传播中的应用	72
一、新媒体在健康传播中的应用	72
二、微博的特点与应用	73
三、微信的特点与应用	73
第三节 使用社交媒体进行健康传播的优势和不足	74
一、新媒体用于健康传播的优势	74
二、新媒体健康传播存在的问题	74
第九章 舆情监测与风险沟通	76
第一节 舆情监测	76
一、舆情监测的概念和意义	76
二、舆情监测的方法	76
三、监测流程	77
第二节 风险沟通	77
一、概念	77
二、风险沟通的作用	78
三、风险沟通的基本原则	78
四、各阶段沟通要点	79
第三节 信息发布	81
一、新闻通稿	81
二、新闻发布会	83
第四节 接受媒体采访	84
一、接受采访的一般程序	84
二、应遵循的基本原则	85
案例 埃博拉疫情防控的风险沟通	86
第十章 医患传播	90
第一节 医患传播的概念、含义和意义	90
一、医患传播与医患关系	90
二、医患传播的目的	91
三、医患传播的意义	91
第二节 医患传播的分类	92
一、关爱/社会情感性传播	92
二、与诊断和治疗有关的传播	92
三、咨询	92
第三节 患者常见心理问题	93
一、焦虑	93
二、退化	93
三、主观统觉异常	94

四、猜疑	94
五、愤怒	94
六、其他心理问题	94
第四节 医患传播影响医护质量的证据	94
一、诊断的准确性	95
二、依从性	95
三、患者满意度	95
四、患者的理解和回顾	96
五、患者安全感	96
六、医护满意度	96
七、预后	96
八、医患纠纷	96
第五节 患者教育相关理论	97
一、控制点理论	97
二、认知失调理论	97
三、学习域理论	97
四、认知负荷理论	98
五、压力与应对理论	99
六、双重编码理论	99
第十一章 医院新闻宣传	101
第一节 新闻宣传的定义与概念	101
一、新闻的概念和特点	101
二、宣传的概念和特点	101
三、新闻与宣传的区别和联系	102
四、医院新闻宣传的概念、含义和特点	103
第二节 医院新闻宣传的地位与作用	104
一、传播普及医疗卫生方针政策	104
二、传播医学职业精神和卫生行业文化	104
三、增强医疗卫生人员职业凝聚力和自豪感	105
四、加强医患沟通,改善医患关系	105
五、传播健康知识,提高公众健康素养	106
第三节 医院新闻宣传的基本原则	106
一、真实性原则	106
二、科学性原则	106
三、实用性原则	106
四、时效性原则	107
五、通俗性原则	107
六、正面性原则	107
第四节 医院新闻宣传的内容	107
一、有关卫生政策方针、规划、保障、服务等的新报道	107

二、医疗卫生行业人物、事件、工作进展的信息报道	108
三、与疾病治疗相关的方案、技术、服务等信息的报道	108
四、对影响人们健康的社会事件信息的报道	108
第五节 医院新闻宣传的策略、方法与实施	108
一、组织机构与制度建设	108
二、人力资源队伍建设	109
三、举办新闻发布会与媒体沟通会	109
四、典型宣传	109
五、邀请媒体记者进行深度采访	109
六、设立公众开放日	110
七、开展健康传播与健康教育	110
八、媒体关系维护	110
第十二章 健康传播活动的计划、实施与评价	112
第一节 健康传播活动的概念	112
制定健康传播活动的意义	112
第二节 计划设计程序	113
一、需求评估	113
二、确定目的和目标	114
三、确定传播策略	114
四、讯息形成与传播材料设计	115
五、确定活动实施方案	116
六、监测与评价方案设计	116
第三节 实施与评价	116
一、计划实施要点	116
二、监测与评价	118
第十三章 健康传播调查问卷与量表的设计	120
第一节 问卷设计	120
一、问卷的类型与结构	120
二、问卷设计的原则	121
三、问句设计原则	121
四、答案题项设置的原则	122
五、问卷设计的步骤	122
第二节 问卷与量表的区别和联系	122
一、在编制架构上的差异	122
二、在计分上的差异	123
三、在统计分析上的差异	123
第三节 问卷和量表的信度与效度	123
一、信度	123
二、效度	124

第十四章 健康传播现场调查技术	127
第一节 抽样	127
一、抽样的概念和种类	127
二、简单随机抽样	127
三、系统抽样	128
四、分层抽样	128
五、多级抽样	128
六、整群抽样	128
七、非概率抽样	128
第二节 抽样调查样本量	129
一、样本单位数量的确定原则	129
二、样本量的确定方法	129
第三节 影响问卷调查质量的因素	130
一、调查内容因素	130
二、问卷设计因素	130
三、调查员因素	130
四、调查对象因素	130
五、调查环境因素	130
第四节 定性调查	131
一、定性调查的原理	131
二、定性调查的类型	132
三、深度访谈	133
四、头脑风暴	134
五、意见集中法	134
六、其他定性方法	134
第十五章 健康传播、健康教育与健康促进项目的评价设计	136
第一节 评价设计的类型和原则	136
一、评价研究设计的类型	136
二、评价的目的	137
三、评价设计的原则	137
四、评价设计的影响因素	137
第二节 实验研究设计	138
一、干预后调查	138
二、干预前后对比	139
三、临床实验	139
四、现场实验	141
五、社区干预实验	142
六、类实验	145
第三节 观察性研究设计	145
一、队列研究设计	145

二、横断面调查	146
三、病例对照研究	146
四、巢式病例对照研究	146
五、Meta 分析	147
六、其他评价设计	147

第一章

健康传播概述

健康是 21 世纪人类最重要的主题之一。健康传播作为公共卫生、疾病治疗和康复以及健康教育与健康促进的基本策略和手段,发挥着越来越重要的作用。通过有效的健康传播,可帮助人们了解健康知识,树立健康观念,掌握健康技能,养成有益于健康的行为和生活方式,从而提高健康素养,促进和维护人类的健康,提高生活质量。

第一节 健康传播的概念

一、传播的基本概念

(一) 传播的概念及特性

“传播”一词的中文意思是“散布开去”,“人与人或群体之间借助于语言和非语言符号,直接或间接地传递信息、情报、意见、感情等的过程。”“传播”的英文对应词汇是 communication,有播散、交通、通讯、交流、共享、疫病传染等不同的含义。广义的传播,指自然界一切事物内外及人类社会中产生相互运动和关系的现象。从 20 世纪 40 年代后期开始,随着现代社会新闻信息技术和大众传播活动的发展,一门边缘交叉学科——传播学应运而生。传播学者们从不同的角度诠释传播的概念,但都强调传播的信息属性,即传播是指人类社会,个人或群体传递、交流、分享信息和情感的行为或过程。信息传播是人类生存与发展的一种基本方式,是与人类文明共生并存的一种普遍社会行为。人类信息传播活动具有社会性、双向性、共享性、符号性和目的性等基本特性。

1. 社会性 传播是在一定社会关系中进行的社会行为。传播反映着一定的社会关系,无论是个人与个人之间,还是群体或组织之间,传受双方所表述的内容和采取的形式,无不反映着各自的社会角色和地位。

2. 双向性 传播是一种双向性的互动行为,即信息的传递总是在传播者和传播对象之间进行,尽管传播者在信息交流过程中常常占主动地位,但信息的接受者也不是单纯的被动角色。有效的沟通必须建立在相互信任、相互了解和产生共鸣的基础之上。

3. 共享性 传播是一种信息共享行为,也就是说,信息交流的目的是使人们共同分享某种知识、观点、事实或情感,它是将一个人或少数人所独有的信息化为两个人或更多人共有的过程。

4. 符号性 传播成立的重要前提之一是传受双方具有共通的意义空间。信息的传播

必须借助一定的符号来进行,符号(symbol)是信息的载体,即人们在进行传播时,需将自己的意思通过语言、文字、图画、表情、动作或其他形式的符号表达出来。符号具有形式和意义两方面的属性。传受双方必须以对符号含义的共同理解为基础,否则,就会传而不通,甚至导致误解。

5. 目的性 传播过程充满着人的主观能动性。任何社会信息的传播都伴随着人的精神和心理活动,伴随着人的态度、感情、价值和意识形态而表达出来,都有一定的目的,例如告知、劝服、宣泄、探测等。

(二) 传播要素与基本过程

人类社会的信息传播行为具有明显的过程性和系统性。从传播的构成要素进行分析,传播是一个有结构的连续的活动过程。构成这个过程的最基本要素是传者、信息和受传者。其次,从社会的层面综合考虑,传播是由相互联系和相互作用的各个部分构成的社会运行系统,这个系统的运行不仅受其内部各要素的制约,而且受到外部环境的影响。传播学通常把社会传播分为5种基本类型:人内传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。这5种不同的传播类型实际上也是5种不同的信息传播系统。

一个基本的传播过程,主要由以下要素构成:

1. 传播者(communicator) 又称传者,是传播行为的引发者,即在传播过程中信息的主动发出者。在传播过程中,传播者可以是个人,也可以是群体或组织。

2. 受传者(audience) 是讯息的接受者和反应者,是传播者的作用对象,多个受传者的集体称为受众。在传播过程中,传受双方的角色并不是固定不变的,一个人在发出讯息时是传播者,而在接受讯息时则又在扮演受传者的角色。

3. 信息、讯息与符号 信息(information)泛指人类社会传播的一切内容。讯息(message)是由一组相关联的信息符号所构成的一则具体的信息,如一篇文章、一段录像、一幅画等。符号(symbol)是信息的载体,具有形式和意义两方面的属性。信息总是经过编码(符号化)以后,才能经由媒介传播,而受传者接收到后总是经过译码(读解符号)才能获取其意。人们进行信息交流的过程,实质上是传受双方通过符号的发出和接收,感知和理解符号所携带的意义,达到交流的目的。

4. 传播媒介(media) 又称传播渠道,是讯息的载体,也是将传播过程中各种要素相互联系起来的纽带。

5. 反馈(feedback) 指传播者获知受传者接受信息后的心理和行为反应。反馈是体现传播双向性和互动性的重要机制,其速度和质量依媒介不同而不同,是传播过程不可缺少的要素。

6. 传播效果(effect) 是指受传者接受信息后,在认知、情感、态度、行为等方面发生的变化,通常意味着传播活动在多大程度上实现了传播者的意图或目的。

总之,传播是一种行为,一种过程,也是一种系统。我们将传播理解为一种“行为”,是把传播看作是以人为主体的社会活动;将传播看作一种“过程”,是着眼于传播的各个要素及其动态运动机制;将传播理解为一种“系统”,是在社会层面上更加综合地考量各种传播行为、传播过程的相互作用及其引起的发展与变化。

二、健康传播的概念与特点

健康传播(health communication)作为专业术语产生于20世纪70年代。在我国,20世

纪 90 年代,健康传播作为一个公共卫生概念被广泛接受。关于健康传播,目前国内外学界还没有达成一个统一的定义。广义地讲,凡是人类传播的类型涉及健康的内容就是健康传播。从操作意义讲,健康传播是指通过各种渠道,运用各种传播媒介和方法,为维护和促进人类健康而收集、制作、传递、分享健康信息的过程。20 世纪 80 年代末以来,国际上以信息传播为主要干预策略的健康教育与健康促进项目,一般称之为健康传播运动(health communication campaign)。健康传播运动是指运用健康传播策略告知、影响、激励公众、社区、组织机构(政府、非政府机构、社会团体等)、专业人员及决策者,促使相关个人及组织机构掌握健康知识与信息、转变态度、做出决定并采纳有利于健康的行为的干预活动。

作为一种以传播健康信息为特征的社会行为,健康传播具有一切传播行为共有的基本特性,但也有其自身的特点和规律。主要为:

1. 健康传播对传播者有特殊的素质要求 从传播的一般意义讲,人人都具有传播的本能,人人都可以做传播者。但作为健康传播者,有特定的素质要求,需具有一定的医学或健康科学教育背景,负有健康传播职能的机构和人员是健康传播的主体。

2. 健康传播传递的是健康信息 健康信息是一种宝贵的卫生资源,泛指一切有关人的健康的知识、观念、技术、技能和行为模式。由于所传的信息关系到人的生命与健康,因此,科学性是健康传播的第一要旨。

3. 健康传播具有明确的目的性 以健康为中心,以满足目标对象的健康需求为出发点,健康传播力图达到改变个人和群体的知识、态度、行为,使之向有利于健康方向转化的目的。依据健康传播对人的心理-行为作用和实现改变的难易程度,可把健康传播的效果分为知晓健康信息、健康信念认同、形成健康态度、采纳健康行为 4 个层次。

第二节 健康传播的起源与发展

一、健康传播的起源

“健康传播”这一概念被正式提出之前被称为“治疗性传播”(therapeutic communication),健康传播研究主要集中在医患传播领域。1971 年,美国心脏病学专家 Jack Farquhar 和传播学者 Nathan Maccoby 与美国斯坦福大学的科研人员联手开展了一项为期 5 年的健康传播项目,该项目以社区为基础,以大众传播媒介为主要传播载体,目的是通过减轻体重、减少吸烟、降低血压和血脂水平,从而减少心脏病的发病风险,这就是著名的“斯坦福心脏病预防项目”(Stanford Heart Disease Prevention Program, SHDPP)。斯坦福项目是传播学研究方法在健康领域的首次应用,被公认为现代健康传播发展的里程碑。

20 世纪 80 年代,艾滋病开始在一些西方发达国家传播流行,对人的生命和健康造成严重威胁,使得艾滋病预防控制成为健康传播活动的主要内容。社会营销、娱乐-教育以及公益广告等传播策略,在这一领域都有较广泛的应用。在某种程度上,健康传播研究正是在艾滋病预防实践中发展起来的。

健康传播研究在我国起步较晚,20 世纪 90 年代以来,健康传播领域的主要研究者是公共卫生领域的专业人员。进入 21 世纪,尤其是 SARS 疫情之后,国内健康传播研究进入跨越式发展时期,公共卫生和新闻媒体学者和专业人员开始联手在健康传播的概念、研究领

域、研究方法、最佳实践等方面展开讨论,并在学术界逐渐达成共识,相继发表健康传播的学术成果,内容涵盖控烟、突发公共卫生事件、医患冲突与沟通、艾滋病防控、母婴保健以及环境和健康等广泛议题。

二、健康传播的发展

几十年来,无论是在理论研究领域还是在实践应用领域,健康传播都取得了令人瞩目的成就,也呈现出一些新的发展趋势。在当前互联网时代,新媒介的发展为健康传播带来了新的挑战与机遇。2000年后,我国健康信息传播进入“网络时代”。新媒体走进人们的生活,其最大的特点是互动性,以互联网为基础的互动性健康传播(interactive health communication, IHC)已成为健康传播的一个富有生命力的新领域。

具体来说,当前健康传播的研究和实践热点可归纳为:

1. 医患关系与医患沟通 主要研究医患关系的现状及影响因素,医患沟通对疾病防治效果的影响,医护人员和患者的沟通方法和技能,以及医患沟通效果评估等。
2. 应对突发公共卫生事件 主要研究如何应对突发公共卫生事件,如何与政府、媒体、公众沟通以及危机传播策略等方面。
3. 新媒体与健康传播 主要研究在新媒体环境中,如何运用多种媒体平台进行有效的健康传播和健康干预,新媒体健康传播对公众的影响、公众对新媒体健康讯息的利用、二者的交互作用等。
4. 重大健康问题和重点人群的健康传播 重大健康问题健康传播,如控烟、慢性病防控、重大传染病防控等;重点人群的健康传播,包括城市流动人口、青少年、老年人、农村留守儿童等群体的健康传播,并重视效果的评估。
5. 健康传播策略与项目的设计、实施和效果评估。

第三节 健康传播的分类

健康传播活动纷繁复杂,形式多样。按传播的对象和范围分,可分为人内健康传播、人际健康传播、群体健康传播、组织健康传播和大众健康传播;按传播渠道和媒体分,可分为口语传播、文字传播、形象化传播、民间文化传播、电子媒介传播、网络传播和综合渠道传播;按传播的符号分,可分为语言传播和非语言传播;从传播的效果分,可分为告知传播、说服传播、教育传播、应急传播等。

一、根据传播对象和范围分类

按传播的对象和范围分,可将健康传播活动分为5种类型。

1. 人内健康传播 又称自我传播,主要研究传播者和传播对象的健康信念、态度、价值等心理过程对健康信息提供和利用行为的影响。其主要任务是通过学习健康相关政策、法规、知识、方法和技能,提高个体自身的健康素养。

2. 人际健康传播 关注医患关系、开展健康咨询、行为指导、健康技能传授等。人际健康传播的主要障碍是社会距离,即健康保健人员与患者/目标人群之间因社会和文化背景不同而引起的沟通障碍。健康传播者应运用人际交流技巧,使用通俗易懂的语言,并鼓励患者/目标人群坦诚、直率表达自己的需求,从而使医患沟通更通畅。人际健康传播可在居民