



贵州 GUIZHOU REN KOU
J I S H E N M E I W J I E

L I L U N C H U T A N

人口计生媒介传播 理论初探

奉 雯 / 著

贵州人民出版社



贵州 GUIZHOU REN KOU
J I SHEN MEI W J I E

L I L U N C H U T A N

人口计生媒介传播 理论初探

江苏工业学院图书馆
藏书章

贵州人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

贵州人口计生媒介传播理论初探 / 奉雯著. —贵阳:

贵州人民出版社, 2006.7

ISBN 7-221-07451-8

I. 贵... II. 奉... III. 计划生育—卫生宣传—研究—贵州省 IV. R169.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 080290 号

贵州人口计生媒介传播理论初探

奉雯著

责任编辑 马金玉

封面设计 唐锡璋

出版发行 贵州人民出版社 (邮编:550001)

印刷 贵州捷美彩色印务有限公司

开本 890 × 1240 毫米 32 开本

字数 450 千字

印张 14.625

版次 2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN7-221-07451-8 / R·88

定价:35.00元

目 录

第一章	媒介的定义、分类及重要性	(1)
第二章	传播定义、种类及手段	(16)
第三章	人口和计划生育宣传的特点	(32)
第四章	发挥媒介传播作用做好人口计生宣传的重要性	(55)
第五章	现阶段用于人口计生宣传的视听手段	(69)
第六章	现阶段用于人口计生宣传的文图手段	(347)
第七章	人口和计划生育宣传教育工作的基本要素	(360)
第八章	人口和计划生育宣传教育的基本方法和技巧	(372)
第九章	人口和计划生育宣传教育的主要原则及内容	(392)
第十章	结合贵州省情做好人口计生宣传工作	(428)
参考文献		(466)
后 记		(467)

第一章 媒介的定义、 分类及重要性

一、媒介的定义

媒体、又称媒介,是把不同区域所发生的事情,通过媒体信息枢纽或信息平台传播给不同地区的观众或读者。

二、媒介的作用

媒体是软性国防。一国的媒体如能提升其竞争力,并依其国情坚持其应有的功能与角色,且在总体阅听人中维持一定的阅听率,则该国就可拥有自己和平与安全的舞台及疆域。媒体在我们的社会生活中发挥着重要的作用。

第一,媒体作为一种宣传功能是显而易见的,媒体本身便是一种舆论工具。既然作为舆论工具就具有某种干预社会政治、经济、文化生活等诸方面的影响,对“发表某种言论或报道对自然现象或趋势进行评介并由此产生相应的影响”。

媒体一般是通过对社会现象、经济现象的分析,并做出富有媒体特色、体现媒体立场的报道而对社会公众的认识产生影响力的。

第二,媒体具有一种“广告纸”的经济功能,这也是最容易理解的。

企业通过媒体做广告的目的,除了宣传自己提高知名度以外,最主要的目的还是刺激购买、提高销量、增加利润。正是由于媒体具有了这种功能,所以我们会在媒体上看到越来越多的广告,这其实是商家与媒体在一次次投入与回报中达成的默契。这种广告的作用,正在被广泛地应用于人口和计划生育宣传。

第三,媒体本身作为产业的经济功能,近几年来正逐渐被中国媒体从业者和公众所认识。

在过去的长期实践中,媒体几乎被当作一种公益事业或国家机关来看待。但实际上在西方,媒体作为一种产业已经有了相当长时间的发展史。这种产业不仅包括原有以上意义上的报业集团、传媒集团,还包括了具有广告代理、信息咨询、印刷服务、物流配送等相关事业的完整产业链。特别是随着信息技术的发展,互联网的发展与壮大又为媒体开辟了第四平台,这不仅是一种更迅速更广泛的信息平台,更确切的说这是一种商业平台。它为媒体更广泛的介入社会生活提供了便利。

三、媒介的重要性和社会效益

关于媒体的重要性,加拿大学者殷尼斯(H. Innis)认为,传播科技是社会变迁的重要因素。他归结“科技”发展是历史文化的变因,而在所有的科技中,又以传播媒介最为重要。目前在中国的新闻媒体是党的事业的一部分,是党的权力的延伸,这跟新闻史上党报时期的状况是相符的。然而如果大家从“与时俱进”这一角度看,上述媒体经营人是透过党的提名制度及政策上是与党员日常的联系与协调,而使党的意志成为国家意志,其实是有助于党的政治力量的无形扩大,也是党的事业在格局上的提升。

由于其重要性关系,像报纸、广播、电视及互联网等大众媒介须就现在情况,仔细规划、管理及发展。基本上,不论是党、法人团体或各级(类)行政部门,只要是公务需要,要大量地兴办各种媒体。

至于像互联网这一新兴媒体,基本上个人的属性较大,但不能把个人的网址当着新闻的发布站是很显然的。网络传播虽然发展很快,但正如前述,它在中国大陆尚不是一个主流传播形式。

今日大陆的广播电视及其他电子媒体,随着改革开放后 20 多年的发展,已具有三重功能,即政党喉舌的政治功能,大众传播的社会功能,以及企业经营的产业功能。然而很少的人注意到广播电视及其他电子媒体在社会上的休闲娱乐功能。

媒体的社会效益:信息传递犹如交通、能源与货币,是社会的基础结构。这些基础结构是交易与论述的信息,使得社区、社会与国家得以整合运作。因此基础结构的构建与维护通常是政府的责任。而基础结构企业均属国家直接介入的焦点。媒介政策着重于透过节目品质、多样化、文化认同,以免于商业之影响等价值观,以服务观众,形塑有尊严及通情达理的大众。

媒体是公众了解各种信息的重要渠道,也是保障公众依法享有对国家立法、决策、执行、监督工作知情权的重要手段。保障知情权,要求新闻媒体的报道结构是完整的、无重大遗漏的。也就是说,凡是与人民生活相关、影响人们有效参与社会决策和社会判断的重大新闻和资讯,应该及时、客观、完整的加以报道,以便为人民群众的理性判断提供资讯保障。对于知情权的保障而言,信息结构周全性的价值要大大高于单一新闻报道的价值。换言之,在未来的传媒竞争中,衡量传媒价值大小的重要标准,不是看它的某篇报道是否精彩,而是看它提供的资讯结构是否周全和完整。

媒体的另一个重要功能,是为人们基于信息获知的价值判断提供公众交流平台。通过大众传播媒介建立社会公众交流平台,使人们有一个互相了解、磨合和彼此认识的场合,增进人们对于文化及社会诉求的宽容和理解,是现代社会的一项极其重要的任务。通过这样的交流,使人们看到自己交往圈之外的人们有哪些不同,以便增强人们对不同文化和不同形态的人群的宽容和理解,这可以在很大程度上降低社会发生冲突的可能性。在我国社会目前的情况下,这是一个有着巨大潜力和需求空间的市场“卖点”。媒体如果能抓住这个正在展开的社会需求空间,营造相应的公众交流平台,将成为新时期我国传媒发展中的一道引人注目的“风景线”。

公众交流平台的构建至少有两个层面上的好处:从消极的意义上讲,它是一种达至社会倾诉的制度性安排,有利于形成一种社会学上的所谓“安全阀”效应;而从积极的意义上讲,它是舆论监督、保障公共权力正确使用、增强决策可行性的必要前提。如果我们的公共

决策机制建立在这样一种公众交流平台的基础上,能够充分吸收和利用其中的精粹部分,那么,不但能够解决施政的科学有效的问题,而且能造成人民群众心理上的“决策人效应”,增强人们对于决策后果的社会承受能力。

例如“超级女声”现象被喻为中国电视传媒发展过程中的里程碑,成为新营销方式的经典范例。超级女声的成功,从根本上来说是对传统娱乐的突围,从明星娱乐大众到大众娱乐大众,其在过程中,是去是留皆由观众掌握,对需要精神舒缓和心灵欢娱的现代人群而言,它成了支点,支撑起可能被实现的行动平面。是的,从文化现象学层面的解读,很多人都能学着弗雷德里克·詹姆逊(Fredric Jameson)、巴赫金、哈贝马斯、苏珊·桑塔格、尼尔·波兹曼、法兰克福学派(阿多诺、本雅明、洛文塔尔、马尔库塞)等文化评论家口吻去澄清观点,表明立场,但是很少有人能看到这场平民娱乐运动背后的推手,即使有觉察的,也未必能像一个战略家那样去评估它的商业价值、经济价值。于是在我们笑的同时,他们也笑了。我们笑的是“超女”为我们的大半年带来了有所释怀的享受,而他们笑的是“超女”产业链上人人都是赢家也同样释怀的喜悦。

“超女”除了文化因素,它最接近本相的其实是商业环节,确切地说,“超女”首先是作为营销事件而出现的,然后才是文化事件。中央电视台首席媒介顾问袁方直言不讳“超女”在营销学层面的范例价值:新营销的第一要义是借力媒体品质。企业对电视媒体的选择,正在沿着买“时间”、买“收视率”到买“媒体品质”的轨迹演变,媒体品质是最重要的传播。张含韵代言的蒙牛酸酸乳广告片,放在哪个节目里都能播,唯独在“超级女声”节目中插播最有力度;新营销第二要义是借力打力。假如蒙牛的广告片大谈酸酸乳的功效,结果会怎样?张含韵成为蒙牛的代言人,“超级女声”从此在她的同龄人中有了强大的影响力和号召力,有些表意就可以尽在不言中了;新营销第三要义是“天上地下齐步走”的大整合。一个主题、一个广告片、一个代言人、一首《酸酸甜甜就是我》、一项号召力强大的活动、一个无所不在

的宣传网络、一系列紧扣主题的促销活动、蒙牛酸酸乳的营销和“超级女声”节目丝丝入扣,浑然一体,让想看的和不想看的人都得持续不断地看,这便是立体营销的威力所在。所以,在这个语境中,全情参与“超女”的我们其实并非独立、并不自主,而且在很多场合我们都是被“计划”在内的营销宣传的受众和因素。当每一次我们不由自主地用PK这个词,每一次情不自禁地为“玉米”、“凉粉”、“笔迷”疯狂的时候,每一次能不假思索地想起“酸酸甜甜就是我”所替代的是什么产品的时候,事实上,我们已进入了别人为我们特意设计的营销“陷阱”中。

在市场经济带来利益差别的格局中,人们需要表达自己的利益诉求,人们思想活动的独立性、选择性、多变性和差异性明显增强,是改革开放和发展社会主义市场经济条件下社会意识领域呈现的一个重要特征。全面、客观地反映这种多样化的诉求,是时代赋予媒体的使命之一。在新形势下,传媒业应为人们提供优质的信息和交流平台,切实保障人们的知情权、参与权、监督权,增进公众的相互理解和磨合,传媒业应适应这一变化,在积极宣传党的路线方针政策、正确引导社会舆论的基础上,为人们提供优质的信息和交流平台,切实保障人们的知情权、参与权、监督权,增进公众的相互理解和磨合,为构建社会主义和谐社会作出自己的贡献。这既是媒体的优势,也是媒体的责任所在。

社会意识的多样化,是和人们利益诉求的多样化紧密联系在一起。社会主义市场经济的发展,带来了社会经济成分、组织形式、就业方式、利益关系和分配方式的多样化,计划经济体制下的平均主义为目前的利益差别的格局所替代,人们需要表达自己的利益诉求,这是不以人的意志为转移的客观显示。全面、客观地反映这种多样化的诉求,是时代赋予新闻媒体的使命之一。

四、媒介的分类

广告媒介的分类

大众传播广告媒介:包括报纸、杂志、电视和广播;

户外广告媒介:暴露在开放的户外空间中的广告媒介。如霓虹灯、户外灯箱;

直效广告媒介:用作直效行销的广告媒介。如直接邮寄信函、传单;

交通广告媒介:利用交通工具和交通设施开发的广告媒介。如车站灯箱、车票、公共汽车车体;

赠品广告媒介:包括广告信息的赠品。如啤酒杯、烟灰缸、挂历;

黄页广告媒介:包括服务指南性工具书;

通讯广告媒介:各种通讯工具。如电话、传真等;

网络广告媒介:新兴的国际互联网络。

以上分类,是按照广告媒介的综合特性划分的。

按照传播手段的不同,广告媒介划分为:印刷媒介、电子媒介和其他媒介。

按受众数量,广告媒介可分为:大众媒介、中众媒介、小众媒介。

按照信息能够传达到的地区范围,广告媒介可分为:全国性媒介和地区性媒介。

按照媒介信息传播诉诸受众感觉不同,广告媒介可以分为:视觉媒介、听觉媒介。

五、公民与传播媒介的契约

在争取言论与新闻出版自由权利这一政治目标上,新闻界与社会公众的要求不谋而合。这种政治目标的一致性,就在新闻媒介与社会公众之间形成了一种无形的契约关系。大众传播媒介的首要作用是一个平台,社会各个层面的意见和信息通过不同的管道汇集到媒介这个平台,在这个平台上进行充分的交流,再经过媒介从业人员的梳理,发布给社会公众。社会公众通过媒介这个平台,收集意见和信息,评价意见和信息,公布意见和信息,以完成人们之间分享意见和信息的需要(谋求信息、劝说、指导、娱乐;研究他们怎样相互影响;告之他人和被他人告之;教别人和受别人教;娱乐他人和享受娱乐)。

大众传播的过程,就是社会公众需要的意见和信息在大众传播

第一章 媒介的定义、分类及重要性

媒介这个平台上流动的过程。这个流动的过程,分为三个阶段。

- (1)意见和信息的采集阶段;
- (2)意见和信息的编辑加工阶段;
- (3)意见和信息的公布阶段。

从大众传播的过程看,在履行社会公众与大众传播的过程看,在履行社会公众与大众传播媒介的政治契约、完成公民委托的言论自由的权利的过程中,目前,社会公众和大众传播媒介的从业者需要澄清一个模糊的认识——大众传播过程中公民知情权,关于公民意见和社会信息的充分公开有两层含义。

大众传播过程的第一阶段所进行的工作——意见和信息的采集,是公民知情权关于公民意见和社会信息公开的第一含义,是指社会任何个人和机构在法治的前提下不得给公民意见和信息的采集设障碍,这也就是信息公开的概念,是公民知情权的前提条件。只有公民意见和社会信息采集全面、客观、正确,才能帮助公民正确辨别和准确判断公共事务,才能有效、正确行使舆论监督的言论权力。

大众传播过程的第二个阶段所进行的工作——意见和信息的编辑加工,是大众传播媒介实现公民知情权的主观能动因素。

大众传播过程的第三个阶段所进行的工作——意见和信息的公布,是公民知情权关于公民意见和社会信息公开的第二个含义,也是公民知情权的实现条件。只有充分公布采集和加工的公民意见和社会信息,才能帮助公民实现知情权的全部含义。

公民知情权只有通过大众传播的三个阶段才能实现。在社会公众与大众传播媒介的政治契约中,社会公众(人民)把自己部分的言论自由的宪法权力委托给大众传播媒介,希望大众传播媒介能够帮助自己实现了解社会各方面动态,了解政府的活动,反映自己的政治愿望、意见和要求等,以期达到更好地议政、参政的民主目的。

随着社会发展及公民个人权利意识的普遍高涨,一方面是国家权力通过完善法制管理限制大众传播媒介滥用言论自由权力,另一方面是公众控告大众传播媒介侵害公民名誉权、隐私权的法律诉讼

逐渐增多。在这种情况下,大众传播业必须重新认真考虑与社会公众的这种契约关系,才能维持和发展与社会公众之间的这种契约关系。

在新形势下,这种社会公众与大众传播媒介的契约关系的主要内容:大众传播媒介的经营活动与采访报道活动,必须注意尊重和保护公民的基本人权,大众传播业必须实行行业自律、增强职业道德观念,才能维持与国家权力和社会公众两方面的正常关系。与此同时,大众传播媒介也应该向社会公众“开放”,承认社会公众有权了解、接近和参与大众传播过程,有权利用大众传播媒介直接表达自己的意见和要求等。

六、用法治精神来清晰公民权利冲突的界限

大众传播媒介与社会公众之间的这种政治性契约关系是无形的,大众传播是一个复杂的过程。社会公众需要公民通过大众传播媒介实现的表达自由(知情权),是要通过媒介从业人员的采集、编辑加工、发布来实现的。在这个过程中存在着许多利益主体:作为大众传播相对方的社会公众、作为大众传播接受者的社会公众、大众传播媒介机构、大众传播媒介机构的从业人员等等。

但是,在复杂的大众传播的过程中不同的利益主体的利益诉求是不同的。作为大众传播相对方的社会公众的主要利益诉求是名誉权、隐私权等等,所有公民应该拥有和被尊重的宪法权利,应该受到平等的尊重。作为大众传播接受者的社会公众的主要利益诉求是宪法规定的言论自由权利、知情权。作为大众传播媒介机构有完成公民的委托、履行社会公众和大众传播媒介机构的政治契约,实现公民言论自由,同时,它还有为了自身发展谋求经济利益的利益诉求。作为大众传播媒介机构的从业人员,有对媒介机构忠诚的义务,有对大众传播职业忠诚的义务,同时还有为了自身的发展幸福谋求经济利益的利益诉求。

社会的利益是多元的,在不同的利益诉求下,在这个复杂的大众传播过程中,公民言论自由的宪法权利很容易发生偏差。表达自由

会与传统的观念发生冲突;会与行政特权或者政府的保密权发生冲突。在追求公正与正义的崇高理想中,中国的传统文化和新闻理论要求赋予新闻媒介更大的权力,而中国的宪法、法律,并没有给予它希望的权力;表达自由会与司法制度发生冲突,强大的新闻媒介经常与干预司法公正联系在一起。不可否认,媒介利益、媒介从业人员的利益,经常与法人、公民的个体权利相冲突,而导致新闻媒介经常陷入尴尬的诽谤、隐私等侵权纠纷中。在多元的利益诉求下,这种表现为公民表达自由和重要的公共利益和公民利益发生冲突的实质,是两种公民宪法权利的冲突。

在一个成熟的法治社会,经过长期的磨和、调整,形成了一种两者都能接受的界限,两者之间的冲突可以被控制在最小的限度,实现冲突最小化,而使公民的两种权利得到最大化。但是目前我国国家,公民的两种权利都没有得到充分的实现,两种权利急于寻找自己的发展空间,在这个过程中,就难免出现一定程度的无序状态,不仅无法将冲突最小化,反而使冲突变得更加激烈。另一方面,在市场经济的条件下,由于利益的驱动,媒介为了扩大自己的市场份额,有迎合公众,寻找卖点的倾向,而社会上各种光怪陆离的事情无疑是媒介难得的卖点,从而进一步加剧了冲突的发生。

因此,我们必须减少社会公众与大众传播媒介的政治契约中的这种意见表达的不平等关系,必须对表达与限制的临界点在哪里?都需要我们做进一步的研究。

七、利用媒介传播努力建设新型生育文化

人口和计划生育宣传教育工作要以科学发展观为指导,深入贯彻落实党的十六大、十六届五中全会精神,推进宣传教育改革创新,健全完善宣传教育机制,在加强面向社会舆论宣传的同时,着力强化基层宣传教育功能,强化与群众面对面的宣传教育,提高群众的知晓率和满意度,利用多种媒介传播努力建设新型生育文化,促进群众树立科学、文明、进步的新型婚育观,为构建和谐社会打下良好的人口基础。

深化宣传教育是做好新时期计划生育工作的首要任务,今后一段时期计划生育宣传教育工作的目标如下。

1. 协同党委组织和宣传部门组织党政领导干部学习马克思主义人口理论;学习毛泽东、邓小平同志和以江泽民同志为核心的党中央关于人口与计划生育问题的论述;学习人口与经济社会协调发展和可持续发展理论。

2. 充分发挥广播、影视、报刊、出版等大众传播媒介的作用。各级党报经常有人口与计划生育新闻报道;出版、文化、艺术单位,创作出更多更好的人口与计划生育图书、宣传品和文艺节目。

3. 强化县乡两级计划生育服务站的宣传教育功能。

4. 加强基层人口学校建设。有条件的村要普遍建立人口学校,人口学校要努力实现国家计生委提出的有关要求。要充分发挥村和村民小组中计划生育协会会员和育龄妇女小组成员宣传计划生育的作用,培养一批计划生育义务宣传员。

5. 继续推动人口与计划生育基础知识教育。

6. 搞好计划生育宣传品的制作、发行和管理工作。

7. 大力开展生殖保健咨询服务。

利用媒介传播,通过人口学校、咨询服务和文娱活动等,在广大人民群众中继续深入开展以国情国策、政策法规、晚婚晚育、避孕节育、优生优育、生殖保健等为主要内容的人口与计划生育基础知识教育,大力宣传晚婚晚育、少生优生、生男生女都一样、计划生育丈夫有责和少生快富奔小康,引导群众逐步树立科学、进步、文明的婚育观念。

县、乡两级人口和计划生育服务站(所),是计划生育宣传教育网络联系群众的枢纽。各级人口和计划生育行政部门要加强领导,充分发挥其宣传教育功能。要根据工作需要配备宣传教育人员,配备必要的宣传设备,制定工作计划和工作制度,开展经常性的宣传教育活动,做好报刊、图书和宣传品的发行工作,并把宣传教育与综合服务、科学管理结合起来。

第一章 媒介的定义、分类及重要性

充分发挥中央和省级新闻单位特别是报刊、电台、电视台的作用,开展人口与计划生育宣传。要努力办好人口与计划生育广播、电视栏目,不断提高栏目质量。人口和计划生育部门要积极主动地为媒介提供宣传线索与题材,并组织新闻记者到基层采访。

人口和计划生育部门,要组织本地区的有关单位在人口稠密地区和重要的公共场所建立固定的计划生育标语、口号和公益广告牌,并规范其内容,认真加强管理。每年组织1~2次计划生育集中宣传活动,形成良好的计划生育舆论环境。

认真贯彻落实国家计生委、中宣部、文化部、新闻出版署有关文件精神,协调有关部门组织开展人口和计划生育文艺宣传活动;精心创作一批有关计划生育的影视、文学、艺术作品,特别是群众喜闻乐见的小品、相声、快板、戏曲、歌曲等文艺作品;努力办好有关人口和计划生育的板报、墙报、橱窗、小广播;在传统节日为群众提供有关人口和计划生育的春联、年画、张贴画,组织群众自编自演计划生育文艺节目。要充分发挥人口文化促进会的重要作用。

八、人口计划宣传如何充分利用广告媒介

计划生育宣传的分类概念最常见、最简单的分类标准,就是以传播媒介为标准对宣传进行分类。主要分为:报纸宣传、杂志宣传、电视宣传、电影宣传、幻灯片宣传、包装宣传、广播宣传、海报宣传、招贴宣传、交通宣传、直邮宣传等。随着新媒介的不断增加,依媒介划分的计划生育宣传种类也会越来越多。其中,报纸、广播、电视、杂志四种大众传播媒介,是通常的四大宣传媒体。四种媒体的受众相对较多,覆盖范围广,是主要的宣传媒体。四大宣传媒体中,报纸是最古老的媒体形式,随着电脑排版和彩色印刷等技术方面的革新,仍然发挥着重要的作用;杂志媒体的读者相对集中,目前国内的杂志宣传处于上升阶段,有着很大的发展潜力;广播媒体的费用相对较低,随着调频台的增加,广播进入“多台时代”,为广播宣传的发展提供了广阔的空间;电视媒体的费用最高,是目前最为普遍的一种宣传媒体。总之四大媒体各有特色,需要认真去比较研究。随着科学技术,特别是

信息技术的发展,新的媒介形式不断涌现,四大媒体的格局也不是一成不变的。

1. 电视宣传

电视宣传是信息高度集中、高度浓缩的节目。电视宣传兼有报纸、广播和电影的视听特色,以声、像、色兼备,听、视、读并举,它生动活泼的特点成为最现代化也最引人注目的宣传形式。电视宣传发展速度快,并具有惊人的发展潜力。

电视宣传以电视广播为媒介,以视觉形象和听觉形象相结合的形式来传递内容。电视宣传从声音和图像两个方面向观众传播信息,时效性强,直观性强,宣传效果好,可以在短时期内迅速提高企业和产品的知名度。电视宣传的优点:收视率高,传播面广;声像兼备,诉求力强,能够以感人的形象、优美的音乐、独特的技巧给观众留下强烈的印象;传递迅速,不受时间、空间的限制,并有娱乐性。它的劣势在于传播稍纵即逝,内容不易保存;对商品的性能、特点、规格等不可能作详细的说明。另外,电视宣传费用较高,时间限制较大。与广播媒体一样,电视也是瞬间媒体,受众对电视宣传所持的是“爱理不理,可有可无”的态度,要使电视广告成为面对面的宣传方式,就要在创意方面加倍的努力,以独特的技巧和富有吸引力的手法传达宣传内容。

(1)故事式。用讲故事形式来表达人口与计生工作方面的内容,使受众产生共鸣。

(2)时间式。用记录片或叙事手法,向受众交代时代进展与人口的关系。

(3)印证式。用少生快富及男女平等的典型事例,提炼宣传以达到有口皆碑的效果,但在方式方法上处理得当,否则受众会怀疑被访者言辞的可信度及真实性。

(4)示范式。用比较或示范的手法,表现出实行计划生育带来的好处。

(5)比喻式。用浅显易懂,人所共知的比喻,引出实行计划生育

功在当代利在千秋的主题。

(6)幽默式。用幽默风趣的语言或手法,让人容易接受的方式,使受众在轻松愉快的气氛中领会与接受政策的宣传。

(7)悬念式。用悬念手法提高受众的注意力及好奇心,然后带出所要灌输的内容。

(8)解决问题式。将一个难题夸张,然后将解决的方式,相关的政策介绍出来,提供解决难题的答案。

(9)名人推荐式。用知名人士来做宣传,利用他们的聚焦力和号召力,来影响目标受众的态度,特别在预防爱滋病的宣传中,名人效应产生的作用非常大。

(10)特殊效果式。在音响、画面、镜头等方面加上特殊效果,营造气氛,使受众在视觉方面产生新刺激,留下难忘的印象。

2. 广播宣传

以广播宣传作为媒体,通过语言和音响效果等听觉诉求方式来传递人口和计划生育宣传的内容。广播宣传具有不受时间和空间的限制,覆盖面广;传收同步,信息快捷;传播次数多,周期短,信息容量大;制作简单,播出灵活,费用低廉等优点。由于听众在收听广播宣传的同时可以从事其他活动,所以对广播宣传的抗拒性比其他大众媒体的抗拒性要小。广播宣传只作用于听觉,不受视觉因素的限制,可以充分运用语言、音响、音乐等声音手段,调动人们的想象力。同时广播宣传也存在着信息不易保存,消失快;频道较多,听众不易主动接受等不足之处。因此,为了弥补听觉难以给人留下深刻印象的不足,广播宣传的发布要有足够的时间长度和播出频率。

3. 电波宣传

利用电波媒体,主要是电台媒体和电视媒体所做的宣传的总称。相对于平面印刷而言宣传,它的信息载体是电波和光波,而不是纸张。电波宣传主要分为两大类:一类是电台播送的广播宣传。另一类是电视台播送的电视宣传,其特性有以下几个方面。

(1)时间结构性