
1990年,第11卷,第2期

世界 卫生 论坛

国际卫生发展杂志



世界卫生组织 日内瓦

世界卫生组织委托中华人民共和国卫生部由人民卫生出版社出版本刊中文版

世界卫生论坛

1990年, 第11卷, 第2期

世界卫生组织 编

人民卫生出版社出版
(北京市崇文区天坛西里10号)

人民卫生出版社印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行

787×1092毫米16开本 4½印张 112千字
1991年2月第1版 1991年2月第1版第1次印刷
印数: 00,001—1,200
ISBN 7-117-01533-0/R·1534 定价: 4.40元

世界卫生论坛

1990年,第11卷,第3期

世界卫生组织 编

人民卫生出版社出版
(北京市崇文区天坛西里10号)

人民卫生出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092毫米16开本 5 $\frac{1}{2}$ 印张 139千字

1991年5月第1版 1991年5月第1版第1次印刷

印数: 00 001—1 200

ISBN 7-117-01581-0/R·1582 定价: 4.40元

〔科技新书目 247—177〕

(京)新登字081号

世界卫生论坛

1990年,第11卷,第4期

世界卫生组织 编

人民卫生出版社出版

(北京市崇文区天坛西里10号)

人民卫生出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092毫米16开本 6印张 147千字

1991年9月第1版 1991年9月第1版第1次印刷

印数:00 001—1 200

ISBN 7-117-01629-9/R·1630 定价:4.40元

世界卫生论坛

1990年第11卷第2期

圆桌会议

- 大众传播媒介中卫生宣传的两种途径
Lawrence Wallack 111
讨论 120

免疫

- 乙型肝炎疫苗参加了抗大流行的斗争
C. J. Clements, M. Kane, D. J.
Hu, 和 R. Kim-Farley 127
社区参与, 提高免疫接种的覆盖率
Shobha S. Kowli, Vijaya R.
Bhalerao, Asha S. Jagtap, 和
Rajesh Shrivastav 130
为改善免疫接种的效应而实施的
财政制度
普维廉 133

大事

- 围产期诊断和遗传学咨询的伦理观
Bernadette Modell 137

母亲的安全

- 印度的产妇死亡率
Jagdish C. Bhatia 144
将传统助产士纳入初级卫生保健系统
A. E. Isenlumbe 147

读者论坛 152

合理的治疗

- 肿瘤疼痛能得以缓解
Pamela M. Sutton, Sher Mohammad
Khan, 和 Mahmuneer Khan 161
多囊卵巢综合症的简单疗法
Halvard Gjonnaess 164
新书 167

世界卫生组织评论与消息 170

世界卫生组织最新出版物 176

世界卫生论坛

1990年第11卷第3期

大事：酒

酒与青年

John Shamks179

酒的广告宣传在法国

Vincent-Pierre Comiti184

苏联新的酒政策

N. N. Ivanets 和 M. I. Lukomskaya187

苏联的戒酒运动

——成功与否难以定论

B. M. Levin 和 M. B. Levin192

荷兰的饮酒政策：三管齐下

E. L. Engelsman195

人类资源

培养新型医生

Olikoye Ransome-Kuti 和 Ibrahim

Badamosi Babangida200

在人人享有卫生保健年代公共卫生的管理工作

Richard Alderslade203

我们的星球——我们的健康

让地中海更安全

Louis J. Saliba206

保健制度的研究

即使是在医院中，跌跤也将严重有损健康

Chris Tuffnell212

保健制度的研究：途径及潜在的问题

Abdel R. Omran215

卫生宣教

有关艾滋病的影片

C. Ferron, M. Boutonnat 和

J. P. Deschamps220

以卫生为题材的文娱活动

Aurora Silayan-Go223

供卫生及计划生育宣传用带有插图的教材

Mary Beth Moore, Monica Sørensen
及 Christine Funke Adebajo227

读者论坛

232

辅助性服务

为改革服务的文献而汇集

Chandra Kannapiran236

公共卫生实践

当医生出售药物时

Iris Kapil240

烟火给印度的节日气氛

投下阴影

Dinesh Mohan 和 Mathew Varghese244

人民与卫生

农村饮水项目中的自助活动

Deepa Narayan-Parker247

挪威妇女公共卫生协会

Inger B. Laake251

非洲的少女怀孕

Howard E. Kulin254

世界卫生组织评论与消息

256

世界卫生组织最新出版物

263

世界卫生论坛

1990年第11卷第4期

社论

90年代的卫生与发展

中岛宏 269

圆桌会议

初级卫生保健——尚需做哪些工作?

J. H. Bryant; Andrew Greese; Y.

Ginawi; A. Khalid bin Sahar;

S. Roesma 272

卫生先锋

造就一位社区卫生工作者

Joseph W. Bastien 279

诺尔曼·白求恩——杰出的外科医师

Pierre Delva 和 Pierre Fournier 283

向Andrija Stampar致敬意

Branko Cvjetanovic 285

2000年目标

坚持防治非传染性疾病

Tapani Melkas 289

为良好的卫生保健打下基础

Zohair A. Sebai 和 Hassan Bella 292

论坛采访

艾滋病(获得性免疫缺陷综合征)

Walter Dowdle 294

人类资源

博茨瓦纳的卫生人力计划

M. Wheeler 和 V. N. Ngcongco 299

卫生通讯

威尔士心脏规划: 为改变现状进行的挑战

Jeremy Corson 306

笑声中的课

Juan M. Flavier 312

烟草工业是如何把妇女作为目标的

Amanda Amos 315

读者论坛

321

观点

保持人人享有卫生保健战略的发展动力

A. J. R. Cabral 331

母亲安全

一个孕妇待产院减少了产科灾难

Pia Poovan, Fesehatsion Kifle, 和

Barbara E. Kwast 334

卫生体制

利用追踪活动对卫生中心进行评价

Pertti Kekki 340

基层卫生服务机构的自筹资金和自我管理

K. A. Pangu 和 W. Van Lerberghe 343

中国卫生发展研究

王汝宽 346

世界卫生组织评论与消息

348

世界卫生组织最新出版物

355

大众传播媒介中卫生宣传的两种途径

Lawrence Wallack

本文集中讨论大众传播媒介中卫生宣传的两种策略：旨在影响公众行为的社会市场；旨在影响公众环境的宣传倡导。作者的论证指明，对于宣传倡导应当比对社会市场给予更多的重视，以便增进人们对所需卫生条件的了解。

大众传播媒介可以成为卫生宣传的强大工具。一些人认为，通信运动可以成为准确信息的一个来源，大众传播媒介可以促进公众关于卫生问题的争论，它们也正在被看成是一个有用的和自觉的伙伴。然而，另外一些人却说，传播媒介是广告、娱乐节目和新闻传播失实和错误卫生信息的一个来源。它们不是促进公众的争论，而是被指责为反映商业利益和最大限度地压低公众的卫生需求来限制这种争论。它们不被看成是自愿的同盟者，而被看成是一种需要克服的障碍。

这两种看法，都影响卫生人员认为应当强调的大众传播媒介策略。例如，如果人们认为传播媒介与健康教育背道而驰，则应设法进行干预，以改变所提供的信息的性质，并强调社会因素和政治因素在卫生宣传中的重要性。这种重要性常常为传播媒介所忽视。鼓励集体而不是个人改变策略。传播媒介被认为是问题的一部分，因而成为干预的对象而不是干预的手段。

然而，如果人们把传播媒介看成是卫生宣传的传播工具，那么，相对说来，消极的方面可以看成是无足轻重的。关键问题是有关危险因素准确信息的编排制作和传播，从而使很多人能够改变他们的生活方式。要鼓励人们改变自己的行为，使生活更加健康、更加长寿。

从较为基本的角度来看，关于大众传播媒介作用的争论反映了卫生宣传中个人-个别途径与社会-政治途径之间的对立。如果是个人-

个别途径，那么它必须在促进个人行为改变方面更具有创造性。它将在改进以前工作的基础上，利用传播媒介，用最好的信息，以富有吸引力的编排形式，去影响最大可能数量的公众。另一方面，一种社会-政治途径将把卫生宣传与社会变革和公共卫生政策的制订联系在一起。其中心是利用传播媒介指明容易引起疾病的情况而不是疾病情况。因为大众传播媒介通常只是被用来支持现有的安排，而不是用来促进社会的变革，因此，关于卫生宣传的这种社会-政治观点要求公共卫生人员和大众传播媒介重新考虑基本的设想。

社会市场和宣传倡导，如果能适当地加以利用，那么在促使大众传播媒介对卫生问题更多地做出反应方面，可以发挥重要的作用。

公共卫生人员对艾滋病、烟草、营养和酒精这类主题日益强烈采取行动的思想，鼓励人们重新检查大众传播媒介最为有效的战略方法。显而易见，需要更加具有创造性、富于积极进取的方法。

信息

来自公共卫生当局的信息通常只占大众传播媒介卫生作品的一小部分。通过谈话节目、

Wallack 教授现在在美国加利福尼亚大学公共卫生学院任职。地址：Berkeley, CA94720, USA.

新闻、广告、娱乐节目以及其他许多节目所获得的信息是个人获取、思考、理解公共卫生信息并在可能时加以实施的基础。在考虑卫生宣传中大众传播媒介可能的使用策略之前，审查一下通常要由这些媒介传播的卫生信息的性质是重要的。

首先，一些示范人物可以表现出一系列与卫生有关的行为。第二，传播一种关于卫生和疾病性质的特别观点，使人们能够接受疾病因果关系看法，以及卫生宣传的内容。第三，人们通过广告来了解卫生知识，而这些广告以强烈的措词传播有关生活方式和卫生产品的消息，并可能影响新闻、娱乐节目所提供的有关健康和福利的信息。

在美国，电视实际上是全民卫生信息的主要来源。除了医生和牙科医生，电视是这类信息的主要提供者。那些没有获得正确卫生信息的人，十分可能把电视当成了一种知识来源。最近的一次全国调查发现，电视是艾滋病最经常的信息来源。事实上，电视是整个北半球卫生信息最为广泛的来源。根据最近的一项调查研究，美国控制着电视节目的国际市场。

电视上示范的人物

电视是示范人物展示一系列卫生行为的一个主要来源。研究清楚地表明，人们在模仿电视播出的行为方面具有巨大的潜力，只要这种行为容易模仿，由富有吸引力的示范人物表演，或者引起正面的增强效果，或者以一种自然的方式产生影响。例如，电视上常见饮酒典型，就有可能助长观众中的饮酒行为。电视上出现具有卫生行为的典型，从公共卫生的观点来看，是十分重要的。

令人遗憾的是电视上的示范人物并没有提供特别有用的卫生信息。频繁的酒消耗、不加掩饰的性行为、不良的饮食习惯以及处理问题的粗暴方式，都是常见的主题^[1]。白天的连续电视片被指责为进行一种“黄色知识传播的运动”^[2]，而夜间节目所表现的饮酒远远超过了现实^[3]。电视节目和广告的内容，主要是消

费和及时行乐的信息。

大量看电视，是危及健康的一个危险因素。它与人们对饮食和营养的追求和吸烟可能性增加，以及获得健康的可能性减少有关。电视中关于营养、摩托车驾驶、性行为、吸烟以及酒精消费的演播通常是与健康生活方式的实际指导准则相违背的。传播媒介培养了对卫生的愚昧无知，并想永久保留不卫生的生活方式^[4]。因此，它阻碍而不是促进了健康教育。

卫生观念

如果认为卫生主要是个人而不是社会问题，那么对于以政策为主的途径的支持，就有可能受到限制，而增强个人责任的途径却可能得到偏爱。这种选择在政治上是重要的，因为卫生作为一个个人问题把责任分给了个人，而政策途径所设想的却是在政府、企业界和个人之间更加公平地分担责任。

广告排斥其他价值的消费。

电视往往强调个人的疾病而忽视了社会、经济和政治因素作为卫生主要决定因素的作用。电视演示的是病人的医学照片而不是社会照片。医务人员被描绘成卫生领域中拥有巨大力量和权威的人，疾病的治疗则被表现为主要与机器和药物的使用有关，并且，生物医学受到了过分的强调。医疗保健和疾病被描写成与政治、经济和社会问题无关，而这些问题对于当代在卫生保健系统中关于医学作用的论战却是极为重要的^[5]。这就增强了这样一种观点，即卫生和疾病在个体水平上得到了极好的理解。如果一个人生病了，这是生活方式的一种作用或是疾病的随机作用。康复的途径是通过关心病人而不是关心环境。电视在许多观众中对卫生宣传的意义似乎引起了一种不利的看法，一种目光短浅的态度，对预防缺乏兴趣以及依赖医生提供治疗。

这一点和已知的关于医学在改善人群的卫生状况方面只起有限作用的认识是背道而驰的。卫生保健支出经费的增加，对于西方国家

中发病率和死亡率的影响是不相称的微弱。电视节目提供的主要信息，仍认为卫生保健是一种无限的资源和防病的最重要的武器⁽⁶⁾。

**编辑们自行新闻检查，因为他们担心
冒犯烟草广告客户。**

戏剧性表演

电视也可以通过播映探讨某些特定疾病的戏剧来帮助人们提高对卫生和疾病的认识。在美国，这类节目包括艾滋病、酒精中毒、乳腺癌、药物以及其他许多主题。电影也用心良苦，常常引起公众的讨论，并帮助减轻与某些疾病有关的耻辱感。其结果是人们对于疾病的某些个人和技术方面的因素有了更加深入的了解，并逐渐学会容忍病人。

然而，电影也加深了对卫生和社会的一种十分保守的看法。一般的做法就是，一个与社会耻辱相联系的健康问题降临到一个完美的中等阶级家庭。这个家庭或者试图依靠自己的力量来对付，或者装出若无其事的样子。健康问题在家庭中造成了紧张，迫使家庭成员竭尽所能来处理日常生活。经过一段时间的努力之后危机出现了，这通常是与警察、朋友或某个社会福利机构反向作用的一个后果。在无可奈何地认识到问题真是太大了，以致没有专家的帮助就难以对付的时候，家庭被迫寻求帮助，常常包括专业性咨询或医疗干预。通常都会产生积极的结果——希望可以恢复，家庭单位可以完好地保留下来。在遇到致命性疾病时家人能够承受，家庭能够团结。

在这些电影中，疾病是在家庭中发生和治愈的，而外部因素的重要性则被减小到最低限度⁽⁷⁾，极少需要集体行动、政治活动和社会改变。在这里社会问题被转化为个人问题。电视网络常常错误地把社会问题当作无足轻重的人情故事，其总体效果是减少而不是引起人们的关切，是要使人们放心，问题所显示的仅仅是体系中的小小裂隙而不是社会结构中的破洞。

广告

广告被指责为对健康有害，因为它促进有害产品的消费，并且也因为由于广告客户和广告公司巨大的经济势力而使提供准确卫生信息可能会受到限制。

广告排斥其他价值的消费。人们到处在市场上销售酒精和烟草制品而不顾它们所起的危害。在美国，一年当中一般儿童要看22000个以上的电视商业广告节目——这些精心设计的广告提出以消费作为解决问题的一种途径。全年之中，一个普通儿童要看大约11000个有关低营养价值食品的广告节目，而一个普通成年人要看5000多个有关啤酒的商业广告节目。登广告的人推销有潜在危险的产品所用的手段，是把这些产品与地位、性、成功、提高自尊心，甚至隐约其辞地与良好健康联系在一起。他们有意忽视与健康的利害关系，或者把它减小到最低限度。通过富有吸引的生活方式宣扬来推销危害健康的甚至致命性的产品，这是一股对抗健康教育的不可忽视的力量。大众传播媒介中那些敦促人们拒绝药品、性乱、酒精或者多用一份甜点的信息，都被淹没在精致、优雅的敦促人们过度消费的广告之中。

从社会角度来看，广告所做的比推销一种专门产品要多：它宣传一种生活方式。广告作为一种与急性和慢性疾病有关的生活方式的鼓吹者，应当引起公共卫生人员的关切。此外，广告采用了多采的方式，其文娱节目、新闻报道所传递的信息与观点，常影响我们理解健康问题，对于采取相应的行动是十分重要的。

做广告的人常认为，患病是个人的一种缺点或瑕疵。例如，药物广告有可能治疗紧张、焦虑和精神错乱等纯属个人情感方面的问题，也有指望带来全身的松缓。酒精饮料生产者指责个人出现酒精方面的问题，从而推卸自己的责任，造成酒精中毒是个人而不是社会问题。将由产品或社会所产生问题的责任推卸到个人身上。

这种做法的前景是，几乎可运用一切手段

来宣传产品，甚至可让做广告者利用公共部门的通告，来帮助该产品的“成瘾者”。酿造啤酒的厂商惯用的手法是，用小号字敦促人们有节制地饮用酒精，而用特大号字来促进酒精的消费。新闻和广告的节日安排，把产品、市场和社会，在可以防止的健康问题的持续存在和发展上的作用，限制到最小限度。

几乎毫无论据表明大众传播媒介能直接使行为发生变化。

吸烟

在涉及到香烟时，广告商对编辑的有关健康问题的内容的影响最为明显。吸烟是美国最可预防的单个死因。当然非常需要有关吸烟危害的信息。不止如此，人们日益理解到，有必要制定一项涉及此复杂问题的吸烟政策。然而，美国大多数在校儿童并不相信香烟应被称为药物，并且为数众多的美国人也并不了解吸烟能导致包括心脏病在内的众多慢性健康问题⁽⁸⁾。人们对吸烟造成的健康问题的低水平的了解部分原因，在于每年用20亿美元于促进香烟的消费。然而，最重要的因素是美国人否认他们的仓库里堆满了香烟。多次研究一再表明，编辑们自行新闻检查，因为他们担心冒犯烟草广告客户。因而，最新一期的流行妇女杂志刊登一篇如何减少患癌症的文章时没有提戒烟。另一种杂志报告了为健康采取了大量的研究，在述及该研究建议欲生活相当长寿的妇女“不要吸烟”时，文章却写成，“不要吸进烟雾”上述两种杂志都为香烟广告提供了大量的篇幅。

总而言之，大众传播媒介没有传播积极的健康消息。具有吸引力的典范人物所表现的行为，最好时提供了综合信息；最坏时则鼓励人们采取不健康的生活方式。健康问题趋于使用医学术语，又集中于治疗而不注重预防或促进健康。对公共卫生问题的政治性质轻描淡写，忽视健康问题的社会根源，也很少考虑疾病问题。

美国的大众传播媒介已成为一种商业，只反映全社会的价值。为获取最大的利润，传播媒介必须为促进产品消费并争取尽可能多的具

购买力的观察者和读者，提供富饶而有利的的环境。刊登有争论的内容能吓跑广告商，也可能激怒观察员。出现在大众传播媒介的大多数健康与社会问题，特别出现在电视中，都趋于使用已明确的、无争论而稳健的语言和方式。不幸的是，选择内容经常受销售量的驱使。

利用大众传播媒介来促进健康

一方面，大众传播媒介似乎是问题的主要部分，提供了促进健康时不得不加以克服的非常狭隘的观点。另一方面，他们又提供大量机会来阐明促进公众健康的目标。这是因为一般而言，他们的控制者感到他们有责任发挥为公众服务的作用，也因为观察员对健康问题似乎有着极大的兴趣。传播媒介对健康问题的集中宣导能得到好处。例如，电视台能向其观众提供极其重要的信息，通过参加有关健康的公共服务项目而吸引大量观众。公共卫生专业人员的挑战也集中于传播媒介感兴趣的问题，这样，可让社会卫生决策人更多视听到健康问题。

大众传播媒介在有效地安排公众的节目表，刺激公众展开讨论。他们比较了各种问题的现状与合法性，从而使之易于接受，易于展开讨论。直至最近，“避孕套”一词还从未在美国电视上出现过，而一夜过后不但使用此词，而在公开的讨论中到处普遍使用了。

常常低估传播媒介专题讨论的重要性。从长远看，社会对吸烟所持的态度，至少与使相对少量的人戒烟有着同等的重要性。例如，烟草公司围绕香烟问题所采取的已成型的市场方法和形成开拓更多消费者的方法，要比简单地让人们戒烟，更加能为获得长远的变化打下坚实的基础。可将人们的注意力集中于对使用烟草的组织机构的支持（如广告，通过政府政策所做的经济让步等）和个人的支持。然而就大部分而言，卫生专业人员指望传播媒介成为直接改变行为的一种工具。其潜在的估计是，人们由于不完全了解其后果而养成了危险的行为习惯。如果人们知道食用不卫生食物和进行无保护的性活动的后果，他们就不会采取这样不

负责任的方式来生活。无知是个问题，解决的办法是正确地提供信息。不幸的是，没有任何证据表明，大众传播媒介能直接带来行为上的改变。虽然信息是必需的，但它本身并不足以产生改变行为的作用。

社会市场也试图运用广告和市场法则来推广积极的健康行为，这在克服公众互通信息中的缺点已变得十分重要。它提供了一个把市场法则与社会心理学理论相结合的框架，以制定某种能更好地促使行为产生理想变化的规划。它可利用规划中来自市场的，如产品、价格、宣传、地点等多变的因素，并从某些特殊的健康问题入手而加以重新解释。

在芬兰^[9]和美国^[10]，通过谨慎实施心脏病预防的社区规划，而使社会市场变得众所周知，在发展中国家推广使用避孕药具和口服注射液疗法已获得成功^[11]。然而尚需令人信服这些努力已有益于人们的健康。

在社会市场上，从通讯和社会心理学理论的基础上发展出干预办法。市场技术已用于增补并充实信息和实施规划。的确，社会市场涉及到动员地方组织和建立个人之间的网络，因为这是改变行为方式进程中的重要力量。一个关键的目标是减少阻止消费者采取理想行为的心理学、社会和实践的障碍。

社会市场试图通过创造包括产品、价格、宣传和地点在内的理想的综合方法，尽可能容易而吸引人地使消费者遵照各种信息而行动。

“产品”，即要求消费者去接受的东西。它可以是如避孕套一类的物件，也可以是一种行为的模式，如驾驶汽车前勿饮酒等。“价格”可以是心理学、社会、经济或便利的遵从信息指导的价格。例如，不饮酒的行动对某人群而言，可成为为焦虑而付出的心理学上的代价，或失去现状的社会代价。“宣传”意味着以最有可能被接受的方式，促进采纳有关健康和自尊方面一揽子行为模式。“地点”是指可以得到产品或得到机会去尝试此行为模式。如果敦促使用避孕套，那么关键是要有足量的避孕套和同一人群和全社区的人们都支持使用避孕套。

为便于于社会市场，重要的是给问题和目标下个清楚的定义。然而，社会市场的最明显的贡献是它极力强调消费者的需求。以消费者为对象意味着要了解靶人群的需求，而不是象常发生的那样，只制定中央化的信息与策略而不了解所针对的人群。

如果使用得当，社会市场和新闻媒介将在使大众传播媒介对健康问题做出更加积极的反响中发挥重要的作用。

在为特定人群开展公众通讯时，有必要对这一人群进行研究，并为计划制定者获取反馈信息。例如，召集代表靶人群的小型会议，听取他们对规划战略的看法，了解他们对测试的特定信息的反映。以所获的结果来修改战略及其内容。

也许还有可能对听众进行分析，以便将他们分类归入各个小组；对传播媒介的习惯进行分析，以使信息在正确的时间内播出；对知识的科学内容与态度进行评价。这些分析研究可用于减少涉及宣传运动的不准确内容。例如，检查宣传运动可能使用的口号，确保这些口号在文化上是敏感的，以及有可能在解释上与运动的目标相一致。

对交换的过程给予特别的注意是社会市场效应的关键所在，社会市场力求向消费者提供一种便利的志愿性交换，使之在金钱、身体和情感与人群支持上付出最小，而获得实质性利益。若不能这样交换，那么产生效应的可能性则会很小。

人们一直在批评社会市场的操纵性和伦理上的可疑性。看到社会市场的实际情况与更加一般化广告之间的极为相似性，就不会大惊小怪了。人们也一直在批评用促进单个解决的办法来应付复杂的健康问题的做法，而忽视引起疾病和使疾病持续的条件。例如，在发展中国家，社会市场集中致力于改变个人的习惯，而忽视诸如供应安全用水等环境卫生问题。典型的健康促进规划只获得有限的成功，它只寻求改变不断增进的健康状况、一种积极的影像和

同等地赞成做出各种的牺牲（戒烟、体育锻炼等），几乎不能使人们感到乐观。社会市场的另一个值得注意的局限性是相对狭隘及其所采取的简化方法。社会市场趋于把严重的卫生问题说成是个人的危险因素，忽视社会经济环境作为健康的重大决定因素的重要性。从长远看，采取具有危险因素的方式，在降低某一人群的发病率方面会毫无作用。

“传播媒介倡导”是新的提法，它与澳大利亚、加拿大、联合王国和美国的控制吸烟运动密切相关。随着与酒精、营养和艾滋病相关的消费者人群中的病例数的日益增加，开始出现了传播媒介的倡导原则，并已确定为战略性使用传播媒介，以促进社会或做为公众政策的动力^[13]。它并不试图直接改变个人的危险行为，而是努力去改变考虑问题的方式，将健康问题看成是公众健康问题。例如，也许会制定一项策略，刺激传播媒介去宣传：酒类公司鼓动十几岁儿童去消费其产品应受到伦理的和法律上的谴责。这样做的目的在于避免酒类问题纯属个人责任的讨论，并突出那些把个人决定采取与健康相关的行为限制在某种环境中的人们的作用。

传播媒介有关健康的全部宣传趋于增加人们对此主题的了解并获得知识。一般而言，社会市场、社会广告和公众通讯都为此目的服务。然而，传播媒介倡导的核心目的则在于使公众进一步参与政策的制定^[14]。例如，可利用传播媒介提出与公共政策有关的膳食问题（食品中有关饱和脂肪含量的规定，敦促使用清楚标明营养成份的标签），而不是不令人满意的进食习惯（一种了解和知识的问题）。其目的是使公众更多地参与确定做出影响健康决定的社会和政治环境范围。

传播媒介倡导是以问题为方向的，也承认大众传播媒介常是争夺影响健康的重大政策的论坛。不幸的是，公众辩论受思想意识、实际考虑以及既得利益的有关考虑限制而变窄。这些障碍是对倡导的挑战，其目的是使传播媒介倡导将个别而简单的问题转变成社会政治的复

杂问题。

任何一个希望成为可靠而可信的传播媒介的辩护者必须进行研究，使自己熟悉关键性的调查研究、占有有意义的数据、争论的问题和了解各种传播媒介报道内容的特性。例如，一位营养方面的活动家会定期翻阅当地的报纸，找出有哪些记者进行有关问题的报道，发现刊载过的社论观点。

创造性地使用流行病学数据来吸引传播媒介的注意力，并清楚地阐明某个问题对公众健康的重要性。这样就不会出现不正确地使用数据，或误导性地提供事实。由于创造性地使用流行病学数据能刺激传播媒介进行报道，也会导致产生争论，所以应使用具充足科学性的数据。例如，美国癌症协会的一盘录相带解释说：“每日有1000人到临死时戒烟。这等于每天有2架满载旅客的大型喷气机坠毁，无一生还。”创造性地使用流行病学数据，对传播媒介而言是生动有趣，对一般公众则是全面而浅显、易懂。

塑造一个问题并使之与政策目标相一致，是一项复杂而精细的工作。商界转变与对手之间的形势十分熟练。例如，可以将对烟草和酒精生产者的市场做法的批评说成是企图进行检查。在美国，商界通过向社区人群提供资金以收买人心。对艺术和文化节日提供大量实质性支持，以买得“有关联的清白无辜”^[15]。使用了一系列的策略，以捕捉言论自由、选择自由等等的高度合乎道德的理由，旨在获得广泛支持，并直接和间接地形成一个健康教育者的不利影像。

成功地塑造一个问题可使传播媒介的拥护者去口述讨论用词。烟草工业在谨慎地把自己塑造成民权拥护者、言论自由的保护者和社区捐助者形像的同时，还把自己打扮成健康的狂热追求者，属于反对吸烟人群中的一员。然而，近年来，反对吸烟的积极分子通过剥去烟草公司的各种积极的象征，重新塑造此问题。烟草生产者就变成了“贩卖死亡的商人”、“穿全套西装的打手”和青年、妇女和少数民族的剥削

者。已制定了一些策略，去揭示烟草工业和文化事件之间的联系。通过向公众揭露，使接受烟草工业的金钱的组织蒙羞耻，并反复解释死亡与烟草之间的关系。

重新塑造问题就是将烟草工业的所做所为作为一个重大问题来集中公众的注意力。其结果，增进了人们要求制定对健康有重大影响的规章制度的支持。重新塑造问题也试图通过揭露烟草工业的剥削和不伦理的做法，而使之失去合法性。广告和市场活动剥削儿童，并将利润置于健康和安全之上，向传播媒介的拥护者只提供原始材料。这就进一步侵蚀了公众对有关工业的支持，使之更加难于去购买善意。

显然，有效地利用大众传播媒介是至关重要的。从历史上看，卫生教育者曾十分乐于依赖传播媒介，提供时间或篇幅。在某种意义上，是允许传播媒介自己确定应公开的问题，并决定如何组织讨论。公众服务性广告正在减少，而增加了他们为出售一切可获的时间做出的努力。通过创造性的流行病学宣传和框架性策略，有可能对传播媒介的报道加以控制。为了使之生效，有必要使用付款或不付款的通知。

一般认为，可利用白天或晚上的任何时间宣布社会服务的通告，而在采购地点则能保证有理想的观众。然而，传播媒介的倡导者们可以使用各种各样的良机，以数种方式来编制新闻。有可能再编制新闻故事。例如，美国许多社区都在动员传播媒介播放美国公共卫生商务长官有关吸烟与健康的报告，以引起当地的反响。传播媒介的倡导者们也可发表有关地方或全国利益的小型研究。这样，公众利益科学中心（一个消费者辩护小组）通过阐述孩子们能列举出的啤酒商标多于美国总统的姓名，以说明广告将儿童注意力引向酒类。这引起全国关注。传播媒介的倡导者们可利用相关的新闻机会。例如，当一批进口美国的葡萄由于含少量氰化物而被禁用时，当地反对吸烟的积极分子即对传播媒介指出，吸入一支香烟中所含的氰化物量相当于吃了大量的这种葡萄所摄取的氰化物含量。

通过给报纸写文章，给编辑们写具有刺激性的信件也可将宣传扩大到新闻节目中。此外，能够培养与印刷和电子新闻工作者之间的关系，这样就获得机会进行随访，了解当地的前景。应该将之看成是一种能够稳步改进效应的长远策略。

传播媒介倡导有数种局限性。缺乏适宜的定义。所涉及的技巧有可能比社会市场的技巧更加复杂。传播媒介倡导者需要了解什么构成新闻，以及如何编制新闻以引起传播媒介的兴趣和得到公众的支持。研究对那些在公共机构中工作无暇接近传播媒介的人如何培训。由于传播媒介倡导者主要集中精力于与健康有关的社会和政治方面的大环境问题，因而难以获得传播媒介的青睐，因为传播媒介趋于突出健康问题的个人和个体方面。最后，传播媒介倡导者易遭反驳，因为它面对着强大的既得利益集团；卫生单位和传播媒介就会在某些问题上是否与倡导者同步，产生了犹疑。

* * *

社会市场提示，控制卫生现状的力量，从对个人卫生行为获得更大控制力中得到逐渐发展。它向人们提供精确的信息，使人们采取增进其健康的步骤。传播媒介的倡导提示，主要通过影响做出决定的社会和政治环境而增进健康。它向人们提供技巧和信息，帮助他们参加改变环境的工作，而人们一般在此环境中做出有关个人健康问题的决定。如果使用得当，社会市场和传播媒介的倡导，在使大众传播媒介对健康问题做出更加积极的反响中，能发挥重要的作用。

社会市场可以成为传播媒介、社区人群、政府机构和广告商们共同工作的地方。不幸的是，合作的条件不利，常要避免有争议的问题和常给健康问题下个狭窄的疾病的定义。他们这样就不会产生争论，因为将健康问题过份集中于个人行为，并将人们的注意力从其产品和社会环境移开，他们就有利可图。社会市场运动可为被动员改变其卫生行为的人们，提供了

新的机会。另一方面,他们为那些最需要改变,而只有最少的社会、经济和个人资源去实现改变的人们,也许什么也没做。

在传播媒介倡导中,曾试图改变与传播媒介共同工作的规章制度。传播媒介的集中点,已由公众事务移至新闻节目,也曾努力更多地控制演播健康问题的方式。传播媒介倡导者也曾集中注意力于公司、政治家和其他人的行为,其他人是指他们的决定在很大程度上能决定社会环境的性质的人,其后果是决定了消费者可以可出健康选择的范围。

对大众传播媒介的作用的争论,反映出在对待促进健康问题上采取了认定个人起作用的态度,而没有采取认为是社会-政治因素起作用的态度。

传播媒介的倡导反映出对促进健康的有所前进的态度。这种态度明确地承认了社会环境的重要性,把健康问题看成是公共政策的问题,而不仅仅是个人的行为。通过向个人提供知识和必要的技能,努力改变影响健康现状的社会和政治因素。社区的健康,而不一定必须是个人的健康,是重心所在。参加政治活动已成为促进健康的一种工作。

社会与健康规划一般趋于集中力量于教给人们以克服障碍,走向成功并健康地生活所必需的技能^[15]。从长远看,减少障碍具有更重要的意义,这样,人们就会有健康选择的更广泛的范围,也更容易做出选择。社会市场可用以建立使人们获得信息的最具创造性的方法,这样他们就能克服障碍。传播媒介的倡导帮助强调创造改进社会条件,对那此常最少有可能的、又最需要改变行为的人来说,是很有价值的。这两种方法合为一体,就可走上全面地利用大众传播媒介来促进健康发展的道路。两种方法合为一体时,传播媒介的倡导者应发挥率先的作用,以便进一步了解健康需要的条件,避免过份注意疾病情况。

致谢

我十分感谢 Linda Neltekoven 和 Diama Cassady 为本文提出了编辑方面的建议。

参考文献

1. Gerbner, G. et al. Programming health portrayals; what viewers see, say and do. In: Pearl, D. et al., *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties*. Washington DC, Department of Health and Human Services, 1982 (Publication N.(ADM) 82~1196, Volume 2, pp. 291~307)
2. Lowry, D. & Towles, D. Soap opera portrayals of sex, contraception and sexually transmitted diseases. *Journal of communication*, 39:76~83(1989).
3. Wallack, L. et al. Alcohol on prime time television. *Journal of studies on alcohol*, 48:33~38(1987).
4. Gerbner, G. et al. Health and medicine on television. *New England journal of medicine*, 305:901~904(1981).
5. Turow, J. & Coe, L. Curing televisions' ill: the portrayal of health care. *Journal of communication*, 35:36~51(1985).
6. Turow, J. *Playing doctor*. New York, Oxford University Press, 1989.
7. Taylor, E. TV dramas; sweet agreement, little grit. *New York Times*, August 16, 1987.
8. Warner, K. E. *Selling smoke: cigarette advertising and public health*. Washington DC, American Public health Association, 1986. Reviewed in *World health forum*, 8:546~547(1987).
9. Puska, P. et al. Planned use of mass media in national health promotion; the "Keys to health" TV program in 1982 in Finland. *Canadian journal of public*

health, 76:336~342(1985).

10. Farquhar, J. et al. Community applications of behavioral medicine In: Gentry, W., ed *Handbook of behavioral medicine*. New York Guilford Press, 1984, pp. 437~478.
11. Aufderheide, P. Huckstering health *Channeis*, 5:51~52(1985).
12. Lefebvre, C. & Flora J. Social marketing and public health intervention.

Health education quarterly, 15:299~315(1988).

13. *Smoking control media advocacy guidelines*. Washington DC, National Institutes of Health, 1988.
14. *Smoke sijnats*. New York, American Cancer Society, 1987.
15. Schorr, L. *Within our reach*. New York, Anchor/Doubleday, 1988.

讨论

决策人有能力使策略产生作用吗？

Samuel W. Hynd¹

在现代社会中，要求改进工作，将卫生知识传达到人民群众中的呼声日益增高。应祝贺 Wallack 教授指出此领域有两种可能性。

无人怀疑，大众传播媒介是促进健康的一个有力的工具。确实，传播媒介和卫生专业人员两者，在反映全世界正在日益恶化的卫生状况中，却肩负着重大的责任。

遗憾的是，传播媒介常刊载断章取义和不正确的报告。窜改内容和错误报道时常发生，这是受到既得利益集团巨大压力后所产生的结果。

如果我们欲为我们社会的富裕和健康有所贡献的话，我们就应保证将重要的信息传达到专业医学期刊以外的世界。必须让一般公众了解这些重大的健康信息，而传播媒介则可为此提供一种工具。应该用门外汉可接受的方式提供这些信息。

生活方式和社会政治环境都有许多不足之处。为使之产生深刻的印象，迫切需要象 Wallack 教授提纲挈领地指出那样，注意社会市场和传播媒介的倡导作用。然而，传播媒介的倡导是否能发挥率先的作用，还是个问题。需要将两种策略融为一体，因为彼此不可分开且能互补。这对已严重危害发展中国家社会的艾滋病尤其如此，未来世界已处于危急之中。

第三世界的电视台大部分放映从发达国家进口的节目。这些节目所反映的生活方式和导致的作用就大多数观众而言是十分不实际的。许多电影经常描绘饮酒和吸烟。广告所鼓吹的一切都在摧毁着社会的道德纤维，所赞美的生活方式均有悖于健康社会的发展。

在这一方面，许多卫生教育被否定。但又从何处可获经费来拍摄反映另一种生活方式、并鼓励健康生活的节目呢？只有各国卫生部才能反对这些无益的宣传。与那些旨在导致不健康的文章、节目和广告相比，主张健康的公众的声音却很微小。

应该利用新型广告、流行的日常有关家事的电视连续剧或连续广播节目和纪录片，直接和间接地解决促进健康的问题。这就需要更多地控制传播媒介，而传播媒介会抗议说他们的自由遭到攻击。然而，当人们被迫使去注意由于他们自己的活动而使环境恶化时，整个问题就不可避免地被列入社会政治日程。

正如 Wallack 教授所示，自我毁灭是与滥用酒精、烟草、性乱以及营养不良或有害营养成分不开的。此外，工业化世界中的许多社区由于滥用药物或其它物质而存在着崩溃的危险，这点切勿忘记。

第三世界的电视台大部分放映从发达国家进口的节目。这些节目所反映的生活方式和导致的作用，就大多数观众而言是十分不实际的。

不幸的是，反对健康的力量仍然大于赞成健康的力量，至于 Wallack 教授所讨论的策略问题，人们疑虑决策者们是否有精神和政治上的能力去使策略发挥作用。

个体与社会态度之间的平衡

Tamás Fenyvesi²

Wallack 教授设想出一个理想的社会环境。在此环境下，卫生科学、流行病学和社会

1. 本文作者是斯威士兰全国吸烟、酒精和药物依赖委员会主席，地址为 P. O. Box 384, Manzini, Swaziland.

2. 本文作者是布达佩斯 Semmelweis 大学第三医学系的医学教授，地址是 1121 Budapest, Eötvös út 12, Hungary.