

JIAN KANG CHUAN BO XUE YUAN LI YU SHI JIAN

健康传播学 原理与实践

第二版 湖南科学技术出版社

C

健康传播学原理与实践

编 著：米光明 王官仁

责任编辑：石 洪

出版发行：湖南科学技术出版社

社 址：长沙市展览馆路11号

印 刷：湖南省新华印刷二厂

厂 址：邵阳市双坡岭

邮 编：422001

(印装质量问题请直接与本厂联系)

经 销：湖南省新华书店

出版日期：1996年11月第1版第1次

开 本：850×1168毫米 1/32

印 张：13.5

插 页：4

字 数：352,000

印 数：1—4,200

征订期号：地科199—2

书 号：ISBN 7—5357—1994—5/R·378

定 价：25.00元

(版权所有·翻印必究)

自序

人靠什么生存？

提出这样的问题，也许有人会不加思索地回答：空气、阳光、营养和水。这样的回答完整吗？不，不完整。他只说出了作为生物人所需的基本生存条件。人，还有社会属性的一面。他要以欢笑和哭闹来表达情感，要在成长中学习语言和行为规范，要在与周围环境的交流中得以发展和成熟，从而得以健康地生存。这一切靠什么来实现？这就是人与人之间信息的传播。

传播，这个既熟悉又陌生的词汇，简直令人着迷。它与生俱存，像空气，无所不在、无处不有；也正因为它像空气，太普遍，反而易被人们所忽视，未能有意识地感觉到其存在的重要性。传播是人类普遍存在的一种社会行为，它是人与人之间建立社会联系、维系社会关系的纽带。它既是人类社会的产物，又是推动人类历史发展和促进社会变革的动力。信息传播已成为人类健康的一个十分重要的社会环境因素。

作者专门从事健康传播教学与研究的工作已十余年，并曾先后赴美、英两国研修健康教育和传播学。在实践中，深深感到很有必要把国外的传播学原理进行归纳总结，将其充分运用到中国的健康传播事业中来。回顾一下，在中国健康教育学术界，从健康传播概念的确认，到健康传播学的提出，仅仅经历了短短一、二年的时间。1989年6月，中国政府与联合国儿童基金会开始着手第二期全国健康教育合作项目。该项目为期五年，其工作重点是层层培训各级健康教育与妇幼保健人员，广泛传播由联合国儿童基金会、世界卫生组织和联合国教科文组织共同向第三世界国家

推荐传播的《生命知识》——关于妇幼保健知识的通俗性读物。

1990年3月，中国健康教育研究所国际合作项目办公室组织了全国十名健康教育专家学者云集北京，讨论编写全国健康教育项目培训教材。在编写会上，前中国健康教育研究所所长、健康教育管理专家陈秉中先生提出：“不仅要编写培训教材，还可以在此基础上形成几门健康教育专业的分支学科。”在陈先生的倡导和支持下，作者根据我国健康传播实践，借鉴传播理论，围绕健康信息传播过程的特点进行了深入地探讨。1990年8月，这部《健康传播学》初稿问世；尔后，在我国健康教育前辈贾伟廉教授指导下，曾作了较多的修改，定名《传播技巧》，成为第一期全国健康教育项目师资培训班的教材。在此基础上，作者总结几年来的工作经验与认识结晶，重新进行整理，几易其稿，终于形成了这部《健康传播学原理与实践》专著。

本书内容由上、中、下三篇组成。上篇为理论篇，着重介绍了传播学的基本理论及其在健康传播学中的应用与发展。中篇为技巧篇，力图从应用的角度，总结归纳出健康传播工作中常用的传播技巧。下篇为实践篇，从中国健康传播实际出发，系统介绍了健康传播活动的计划设计、实施和评价的方法。本书的问世，旨在抛砖引玉，推动我国健康传播学的深入研究和发 展。书中许多观点仅系一家之言，难免有错，恳请同道斧正。

本书在编写中引用了中外学者的卓越成果，在此谨向这些专家、学者致以深深地谢意。

作者

1996年仲夏

目 录

上篇·理论篇(1)

第一章	绪论	(3)
第一节	传播与传播学	(3)
第二节	健康传播学的兴起	(12)
第二章	传播与健康	(19)
第一节	传播对健康的作用	(19)
第二节	健康传播	(25)
第三节	中国健康传播的历史与发展	(34)
第三章	健康传播者	(47)
第一节	概述	(47)
第二节	把关人	(56)
第三节	传播控制	(59)
第四章	信息与符号	(64)
第一节	信息	(64)
第二节	符号	(72)
第三节	讯息	(78)
第五章	传播媒介	(82)
第一节	传播媒介概述	(82)
第二节	大众传播媒介	(88)
第三节	传播媒介的应用	(93)
第六章	受众与健康传播	(102)
第一节	健康传播对象概述	(102)
第二节	信息接受过程的研究	(107)
第三节	个体与健康传播	(115)
第四节	群体与健康传播	(123)

第七章	传通研究	(131)
第一节	传播关系	(131)
第二节	传播行为	(136)
第三节	传通障碍	(140)
第八章	传播效果	(148)
第一节	传播效果研究综述	(148)
第二节	影响健康传播效果的因素	(157)
第三节	提高健康传播效果的途径	(161)
	中篇·技巧篇	(167)
第九章	人际传播技巧	(169)
第一节	人际传播概述	(169)
第二节	语言传播技巧	(172)
第三节	非语言传播技巧	(182)
第十章	健康咨询	(188)
第一节	咨询概述	(188)
第二节	咨询过程	(193)
第三节	咨询技巧	(199)
第十一章	小组传播技巧	(208)
第一节	小组传播概述	(208)
第二节	小组主持人技巧	(215)
第三节	群体互动技巧	(221)
第十二章	演讲技巧	(223)
第一节	演讲概述	(223)
第二节	演讲准备技巧	(225)
第三节	演讲语言技巧	(232)
第十三章	培训技巧	(239)
第一节	培训概述	(239)
第二节	培训过程	(243)
第三节	教学技巧	(249)
第十四章	宣传技巧	(260)
第一节	宣传的基本原则	(260)
第二节	宣传的基本技巧	(263)
第三节	宣传的变通技巧	(268)

第十五章	劝服技巧	(277)
第一节	劝服的心理学基础	(277)
第二节	劝服过程	(281)
第三节	劝服方法	(286)
	下篇·实践篇	(293)
第十六章	健康传播计划设计	(295)
第一节	健康传播计划概述	(295)
第二节	计划设计程序	(398)
第三节	成形研究——市场学技术的应用	(306)
第十七章	健康传播材料制作	(311)
第一节	传播材料制作过程	(311)
第二节	讯息与材料设计	(314)
第三节	传播材料预试验	(325)
第十八章	健康传播计划实施	(339)
第一节	计划实施要点	(339)
第二节	传播策略的运用	(343)
第三节	社区中的健康传播	(348)
第十九章	健康传播的监测与评价	(358)
第一节	监测	(358)
第二节	评价	(362)
第三节	快速评估	(375)
第二十章	健康传播研究方法	(380)
第一节	研究方法概述	(380)
第二节	基本研究方法	(384)
第三节	新的研究方法	(388)

上篇·理论篇

第一章 绪论

第一节 传播与传播学

一、传播概述

什么是传播？让我们先罗列一些人类活动的事实，或许可以增加一些对传播的感性认识。

婴儿饿了，发出一阵阵哭闹声；
孩子向大人提问，父母教育孩子；
收听广播，读书看报；
打电话，写家信；
开会，上课，听报告；
碰见熟人点头示意；
不高兴噘着嘴；
医生询问病史，病人叙述病情；
撰写科普文章，放映卫生科教片；
电视播出新药广告；
……

太多了，无法一一罗列。所有这些事实，都是传播活动。这些活动千差万别，形式各异，目的不同，但却有着一个共同的特征，这就是人与人之间进行着信息的传递与交流。那么，究竟什么是传播？传播具有哪些特性？传播对人类社会存在着哪些影响？了解这些问题是我们深入探讨传播与健康之间关系的必要前提。

（一）传播的概念

传播 (communication) 又译交流、沟通、通讯。这一概念源于拉丁文 (communicare), 词根含义为“分享”。英文原文中, 传播一词有几层含义: ①交流、传递意见、消息; ②交通联络; ③疫病传染; ④书信、电讯、公文。传播学中指的是第一层含义。“传播”这一概念最早是 1945 年 11 月 16 日在伦敦发表的联合国教科文组织宪章中出现的, 其中写道:“为用一切大众传播 (mass communication) 手段增进各国之间的相互了解而协同努力。”以后, 几乎所有国家都在这一英文原义上使用这一词汇。

何谓传播? 迄今尚无令学者们一致满意的定义。1970 年美国威斯康星大学传播学者丹斯教授曾列出有关传播的 98 种释义。在此, 采用的一个解释是: 传播是一种社会性传递信息的行为, 是个人之间, 集体之间以及集体与个人之间交换、传递新闻、事实、意见的信息过程。这个定义较全面地反映了传播的本质: 即

1. 传播是普遍存在的社会现象。
2. 传播是有序有结构的信息传递过程。

信息传播是人类普遍存在的一种社会行为。从个人生命历程看, 新生婴儿降临人世的第一声哭声, 便是他进入人类社会的第一次信息传播, 它告之人们一个新生命的诞生。从幼小生命的第二个月起, 婴儿哭声就不仅是饥饿、便溺等生理需要的反应, 而开始成为社会需要的表现, 他以哭声赢得母亲的爱抚, 以微笑作为满意的回报。每个人的社会成长过程, 都是不断向社会学习的过程, 也是不断地接受和交换信息的过程。从人们的日常生活看, 传播行为渗透于社会生活的方方面面。小到购物买菜、寻医问药, 大至科技成果发布, 国际学术交流, 经济贸易往来, 无一不与信息交流息息相关。从人类文明发展史看, 传播与人类同生并存。自从有人类以来, 就有人类传播行为的存在。人类传播的发展史, 实则一部人类文明史的实录。从原始的非语言传播到产生语言, 创造文字和发明造纸、印刷术, 到本世纪以来电子传播媒介的诞生, 人类经历了三次传播革命。如今, 我们正在迎接电脑传播革命的

到来。每一次传播革命都给人类带来了空前的文化发展和社会进步。传播，既是人类社会的产物，又是推动人类社会变革的动力。因此，从个人、群体及社会三个层面认识传播，我们说：传播是使个人实现社会化过程的必要条件；是人与人之间建立社会联系，维系社会关系的纽带；是社会得以形成和发展的工具。

（二）传播的基本特性

传播作为一种普遍的社会性传递信息的行为，具有如下基本特性：

1. 传播具有普遍性：这种普遍性首先是由众多、广泛的传播主体所决定。传播本能是人与生俱有的。在社会交往中，人人都可以是信息的传播者。其次纷杂的传播形式深化了传播的普遍性。例如，自言自语的自我传播，个人与个人之间的直接信息交流，通过传播媒介如广播、电视向社会大众传递信息等，不同形式的传播有不同的运动方式，发挥着不同的社会作用。第三，多样的传播手段保证了传播的普遍性。从运用人体器官进行语言和非语言传播，到现代化电子传播媒介的普及使用，构成了纵横交错的传播系统和网络，使信息遍及社会各个角落。

2. 传播具有社会性：在论述传播概念时，我们已对这一基本特性作了简单地论述。如前所述，传播是人们得以建立社会联系的纽带，是社会得以形成和发展的工具。凡有人群的地方就有传播。传播一词在英文中与社区（community）一词有共同的词根，绝非偶然。没有信息的传递、交流，就不会有人群和社区的形成；反之，没有人群和社区的存在，也就不会有传播。人类传播的工具——文字、语言、机械性传播媒介，使人类区别于其它动物社会。可以说，一个人如果脱离了社会，不进行传播活动或者被剥夺了接收与传递信息的权力，便不会是一个完整的人。

3. 传播具有工具性：传播是人类监测、适应和改造环境的工具。其最典型的事例是出门旅行前收看天气预报，据此决定行装。另一个普遍事例是商业广告的导购效应。

4. 传播具有互动性：一般来讲，传播不是一种单向行为，而

是人与人之间相互作用、相互影响的结果。这一特性在没有机械性传播媒介介入传播过程的直接传播行为中,表现得更加明显。例如,两人促膝谈心,咨询中答疑解惑,等等。而一厢情愿,不注意传播对象的反应,只能是传而不通。良好的传播活动必须建立在相互合作,相互了解和产生共鸣的基础之上。

5. 传播具有共享性:其含义之一,信息交流目的是为了双方共同分享某种知识、观点、新闻、事实或者情感。和旁人讲话,总是希望对方能够听明白;办报纸、写文章,也是希望有人看,能看懂,并接受其中的观点,否则便失去了传播的意义。其含义之二,信息作为一种资源而被共享。传播者传递信息后,自己仍然拥有该信息,而不像其他资源一样被转移到他人手中。

(三) 传播的社会作用

40年代以来,西方政治学家、经济学家都曾从各自角度分析了传播的社会作用。美国传播学家综合政治、经济、社会学家的研究成果,精辟地提出了人类传播活动的四大基本社会功能,将其归纳为八个字:即探测、协调、教导、娱乐。

传播学家认为:人一生无时无刻不与传播活动接触,也无时无刻不进行传播活动,他把传播当作社会雷达来探测新情况、新环境,寻求他与周围社会之间的关系,找出怎样建立、怎样稳定这一关系的途径,同时向社会的其他成员表示自己的确也是他的一分子。他用传播活动作为协调工具,来作决定,来说明,来影响他人。他通过传播把知识、技术、行为规范传给社会中新的成员。此外,他还利用传播行为来消遣、娱乐、填补空暇时间,追求快乐与身心松弛。因此,可以这样说,作为生物人,不可失去空气、阳光和水;作为社会人,也同样不可没有传播。

从人类健康的角度透视传播的社会作用,除上述已为前人肯定的传播功能外,我们不难为传播功能注入新的释义:传播是维护个人身心平衡的必要条件,是促进人类健康的重要潜力。世界上先进国家与地区的经验已经显示,动员现代传播科学的力量,向广大人民群众传播健康信息,并帮助他们将已有的知识运用到生

活实践中去，是改善人们生存质量，提高人群健康水平的一条低投入、高产出的必由之路。这是一条通往“人人健康”的知识之路，开通这条道路的强有力工具是健康传播。在以后的章节中，我们将紧紧围绕这一主题，从理论与实践两个层面展开讨论。

（四）传播的分类

传播现象纷繁复杂。为便于分析和比较，传播学者依据不同特征将传播行为分为不同的类型，最简单的为两分法，依有无机械性传播媒介居中，将人类传播分为直接传播和间接传播两大类。此外，尚有四分法，六分法乃至七分法。从实用角度，根据传播双方关系及其特征，我们采用四分法，将人类传播行为作如下分类。

1. 自我传播 (innarpersonnal communication) 又称人的内向传播，自身传播。指个人接受外界信息后，在头脑内进行信息加工处理的心理过程。如独立思考，自言自语等，自我传播是人的最基本的传播活动，是一切传播活动的前提和生物学基础。

2. 人际传播 (interpersonnal communication) 又称亲身传播，是指个人与个人之间面对面直接的信息交流。人际传播是社会信息在个体之间的传递，是最基本的社会传播形式，是人际关系得以建立的基础。其特点是，传播过程简单，信息的传递是双向性的，信息交流充分，反馈及时，容易取得相互的理解。但传播范围小，信息扩散速度慢，信息一般不公开。

一般情况下，人际传播无需借助其他传播媒介。随社会发展，现代化通讯工具的广泛普及，使人际传播注入新的形式，即通过书信、电报、电话等实现远距离的信息交流。现代传播媒介的使用，大大延伸了人际传播的范围。

人际传播的形式，又可进一步分为：①二人传播：两个人之间的信息交流；②群体传播：三个人以上乃至十几个人通过直接的社会联系和心理沟通而组成的小集体成员之间的信息交流，如小组讨论；③公众传播：一个人面对多数人的直接信息传播。如讲课、讲演、作大会发言。

3. 组织传播 (organizational communication) 是组织之间, 组织内部成员之间的信息交流活动, 是有组织有领导进行的有一定规模的信息传播。组织传播涵盖了人际传播和自我传播, 组织传播的目的在于提高组织效率。现代社会中, 组织传播已发展成为一个独立的研究与实践领域, 即公共关系。

4. 大众传播 (mass communication) 指职业性传播机构通过报刊、广播、电视、书籍、电影等大众传播媒介向范围广泛、为数众多的社会大众传递信息的过程。大众传播与其他传播类型有显著不同的特点。主要有: ①大众传播者不是个人, 而是专业化的传播机构和职业传播者; ②大众传播的信息是公共的、公开的, 面向社会上所有的人, 信息扩散迅速、广泛。③大众传播需要借助特定的传播手段, 通常采用电子或印刷技术手段; ④传播对象从总体上来说大体是确定的, 从个体上来说又是分散的, 不确定的, 无组织的; ⑤大众传播的信息流动基本上是单向的, 因此, 传播者一般不与受传者见面, 信息反馈比较延缓。

随着科学技术的发展, 大众传播是当今世界最为发达、发展最为迅速的事业。70年代末期以来, 对大众传播媒介的占有与利用, 已愈来愈多地成为我国人民现代生活方式的组成部分, 它影响着人们的生活起居和思维方式, 也成为社会文化发展的重要标志。

值得指出的是, 传播的分类不是绝对的, 而是相对的。人类的信息传播行为是随着社会生产力的发展而逐步由低级向高级发展起来的, 我们现在置身于大众传播时代。然而, 人类各种传播行为是互相渗透, 互相补充完善的。在当今时代, 对电视、电脑的拥有不能取代人们之间的语言交流和情感依存。充分认识这一点对开展健康传播工作具有重要指导意义。

二、传播学概述

(一) 传播学的起源与发展

传播学是一门既古老又年轻的科学。说它古老, 地球上有了人类, 便有了传播活动; 说它年轻, 它的创立是本世纪 40 年代,

到目前为止，也才有半个世纪。

从本世纪 20 年代以来，随着电子传播媒介的兴起与发展，广播、电视、报刊、电影、书籍等大众传播媒介几乎渗透到社会的每一角落，对社会、文化、经济和生活的各个方面越来越起到巨大的影响。且这些影响具有二重性：有积极作用，如传递知识，普及文化，加速通讯，增加人们业余时间的消遣，使人们生活更加丰富多彩；但也有消极作用，如电影电视节目中和黄色书刊中的暴力、色情内容对青少年身心的毒害。那些为了谋取消费者金钱的假广告、假新闻，给阅听人带来极大的损害。这些纷繁复杂的传播现象，激起不同学科学者的广泛兴趣，他们纷纷从各自的学科角度对传播现象进行了深入广泛地研究。

首先闯入传播领域的是一批从事政治的宣传鼓动家。美籍社会学家哈罗德·拉斯韦尔的博士论文就是《世界大战中的宣传技巧》(1927)。在 1939 年，美国莫克·拉森专门写了一本美国在第一次世界大战期间宣传的书，书名为《打了胜仗的文字》，在当时气氛下，无疑人们对宣传的效果都很关心，因为第二次世界大战已迫在眉睫了。这时，心理学家和行为学家也纷纷加入宣传效果的研究，取得了许多令人鼓舞的研究成果。此后，信息论、系统论、控制论等新兴学科的兴起和建立，为传播学的研究提供了很好的理论基础和研究方法。

第二次世界大战之后，首先在美国，然后在世界范围，开始形成传播学的研究领域。拉斯韦尔最早提出了传播过程的文字模式，并论述了传播的社会作用，揭开了传播学研究的第一页；美籍德国社会心理学家库尔特·卢因 (Kurt Lewin) 对群体及群体传播行为的研究；美籍奥地利社会学家保罗·拉查斯斐尔德 (Paul Lazarsfeld) 提出了著名的“二级传播论”；以及美国实验心理学家卡尔·霍夫兰 (Carl Hovland) 对态度改变与劝服性传播进行了系统地研究。美国新闻学教授威尔伯·施拉姆 (Wilbur Schram, 又译为宣伟伯) 是传播学的集大成者，他撰写了多部传播学论著，为传播学理论的发展作出了重大的贡献。这五位杰出学者被后人公

认为传播学的五位“奠基人”。

综上所述，传播学是研究人类传播行为，研究人与人之间分享信息之关系的一门科学。传播学是多学科研究的综合产物，是在政治学、社会学、心理学、新闻学、哲学、语言学、信息论等多学科研究的基础上发展起来的一门综合性的边缘学科。传播学及其研究正站在其他许多学科的交叉路口。

（二）传播学的研究内容

传播学的研究内容十分广泛。谈到这一命题，我们不能不回顾一下拉斯韦尔提出的传播过程的五因素模式。

1948年拉斯韦尔在《社会传播的构造和功能》一文中，清晰地阐述了传播过程的五因素模式，并提出对传播的控制、内容、渠道、受传者和效果等五个方面进行分析，成为传播学的理论基石。这五个因素通常简称为“传播学的五个W”，因为每个因素的英文原文中都含有字母“W”。这就是：“谁”（Who says?）；“说什么”（Says What?）；“通过什么渠道”（Through What Channel?）；“向谁说的”（To Whom?）；“效果”（With What Effect?）。拉斯韦尔的五因素传播模式是一种线性的单向模式（图1—1）。

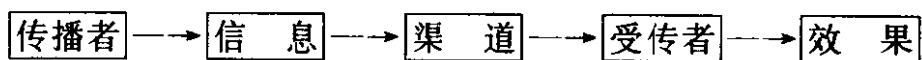


图1—1 五因素传播模式图

拉斯韦尔提出的五个研究范围基本上概括了传播学的研究内容，但还不够全面，我们又增加了传通研究内容。分述如下：

1. 控制研究：对传播机构及其专业工作人员的性质、作用，以及政治、经济、社会诸因素对传播的控制和影响进行研究。我们认为信源与传者的概念是有区别的。所以，信源的特点、分类、收集、利用等也应是控制研究内容的范畴。传播学中的把关人概念，对我国学者来说，还是一个新的概念，它易与传者混淆，所以，什么是把关人，把关人的作用，以及把关人的权限与职责等