

PRACTICAL SKILL
OF HEALTH
COMMUNICATION

健康传播 实用技能

张立强 李文芳 张璇 编著



北京大学医学出版社

PRactical Skill
of Health
Communication

健康传播

实用技能

—— 健康教育与健康促进 ——



健康传播实用技能

Practical Skill of Health Communication

张立强 李文芳 张璇 编著

北京大学医学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

健康传播实用技能/张立强, 李文芳, 张璇编著. —北京: 北京大学医学出版社, 2009

ISBN 978-7-81116-488-6

I. 健… II. ①张…②李…③张… III. 健康教育—关系—传播学 IV. R193 G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 100487 号

健康传播实用技能

编 著: 张立强 李文芳 张 璇

出版发行: 北京大学医学出版社 (电话: 010-82802230)

地 址: (100191) 北京市海淀区学院路 38 号 北京大学医学部院内

网 址: <http://www.pumpress.com.cn>

E - mail: booksale@bjmu.edu.cn

印 刷: 北京瑞达方舟印务有限公司

经 销: 新华书店

责任编辑: 蔡 涓

责任校对: 金彤文

责任印制: 张京生

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 422 千字

版 次: 2009 版 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷 印数: 1—2000 册

书 号: ISBN 978-7-81116-488-6

定 价: 50.00 元

版权所有, 违者必究

(凡属质量问题请与本社发行部联系退换)

序

欣闻由张立强、李文芳、张璇编著的《健康传播实用技能》一书即将由北京大学医学出版社正式出版，心情非常激动。原因不在于作者是我的老部下，更是因为这本书理应由他们来写，因为他们不仅具有新闻学的专业背景，有多年从事卫生报刊工作的经验，同时，他们也一直工作在健康教育的第一线，从事着各种具体的健康传播实践活动。因此，这本书应该是他们对健康传播理论的理解与运用，也是他们从事健康传播实践的经验总结。

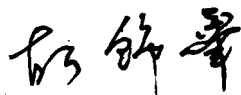
健康传播是近年来我国传播学界的一个新的研究方向，也是我国健康教育事业发展中一个值得关注的重要领域。健康传播是把医疗卫生领域的最新成果、科学的健康知识通过传播媒介，及时传播给社会大众，指导和培养群众养成健康的生活行为，帮助他们建立起健康的生活方式；健康传播是沟通政府卫生部门与社会大众的桥梁，健康传播可以把国家卫生工作的中心任务及时告知普通民众，把党的卫生工作方针、政策及时传播开来，有利于国家卫生事业的科学与健康发展，有利于群众对卫生工作的理解和支持；健康传播是帮助解决各种公共卫生事件和各种健康问题的重要策略，通过健康传播提高群众的健康意识与健康素养，促使他们关注自身的健康问题，主动参与到健康知识的学习与传播之中；健康传播是动员社会广泛参与，形成强大的公共健康联盟的关键，是最终实现“人人健康”的必然选择。

从事健康传播人员的专业技能直接影响到传播的效果，也直接关系到全人群健康水平的提高。因此，掌握一定的健康传播技能是每一个从事健康传播工作人员的基本专业要求，也是做好健康传播工作的基本前提。只有具备了一定的专业技能才能更好地服务于社会人群，才能针对不同的人群需求有的放矢地提供传播服务，才能节约社会资源，以较少的投入取得较大的效果。

我提前拜读了本书的书稿，认为这本以强调健康传播技能为特点的著作，真正是生逢其时！它适应了当今我国社会对卫生与健康的实际需求，适合于健康教育与健康促进发展的实践需要，是值得向所有健康传播者推荐的、实践性和指导性较强的一部著作。

正如胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出：“健康是人全面发展的基础，关系千家万户的幸福。”健康传播就是服务于人的全面发展与幸福的重要途径。

谨以此为序。



2009年5月

前 言

近几年来，健康传播成为传播学研究的新兴领域，特别是2003年SARS疫情的发生，使不少传播学者开始关注健康传播的研究。但健康传播这一名词在我国的引入和使用却来自公共卫生领域。20世纪80~90年代，从事健康教育工作的学者引入和使用健康传播一词，并用传播学的理论指导和开展健康教育项目，因此，健康教育工作者是我国健康传播的使用者和发展者，他们为我国健康传播的本土化建设作出了积极贡献。

作为最先使用健康传播名词与理论的健康教育工作者，一般是具备公共卫生或医学背景的人，他们对隶属于社会学科的传播理论与知识知之有限。而作为从事健康传播的传播界专业人士，他们一般具备新闻学或中文的学科背景，对公共卫生或医学的知识掌握有限。如何有效地开展健康传播，使健康领域与传播领域的工作者都能够了解和掌握健康传播的特点、知识与技能，是实施有效健康传播的关键。为此，我们编著了这本书。

本书分为四个部分：第一部分是健康传播概论。主要对传播学的发展历史、传播学的常用理论、健康传播的理论、健康传播在我国的发展以及健康传播未来的发展方向等进行了简要介绍。第二部分是人际健康传播技能。主要围绕健康传播中常用的人际传播技能进行较为详尽的介绍。该部分不仅局限于人际交流中常用的谈话、观察等技能，还着重对实际健康传播中常用的培训技能，以及一些近年来从国外引入到健康传播实践中的人际健康传播方法进行了介绍。第三部分是大众健康传播技能。主要围绕健康传播中常用的大众传播技能进行较为细致的介绍。本部分不仅介绍了传统大众传播媒介（报纸、杂志、广播、电视等）在健康传播中的使用，它的新颖之处还在于对互联网、手机、分众传媒等新媒体在健康传播中的使用进行了介绍。第四部分是健康传播的研究方法。由于健康传播与卫生宣传的根本区别在于对传播效果的监测与评价，因此，本部分对健康传播效果评价的方法，从定性研究与定量研究两个方面进行了具体的使用介绍。

本书具有以下特点：

第一，具有较强的实用性。在本书的四个组成部分中，虽然用一个部分对健康传播的理论进行了介绍，但理论不是本书的重点。本书的重点是从健康传播实践中实际运用的技能出发，密切联系从事卫生与健康知识传播工作的业务特点，分别进行不同形式的传播技能介绍。同时，在每一个部分的具体内容中，也强调了主次之别，编者有意对深奥的理论知识淡化，对那些实用性强、可操作的内容进行重点说明。书中不同章节之后的案例分析，不仅可以帮助读者加深对本章节内容的理解，还提供了具体的操作范例，从而进一步提高了全书的实用价值。

第二，内容丰富。本书不仅把健康传播中经常运用的健康传播技能进行了比较全面与系统的介绍，还把最新的健康传播形式吸收进来，为读者提供丰富的知识与参考内容。在人际

健康传播的介绍中，不仅对常用的人际交流技能进行了介绍，还对健康传播中涉及的各种新颖的人际传播技能进行了较为详尽的介绍。对大众健康传播的每一种传播媒介，也从其发展历史、特点与具体运用等方面进行了全方位的介绍，从而使读者在学习传播技能的同时，对各种技能所依赖的传播媒介也有一个较为全面的了解。

第三，文字通俗易懂。由于撰写本书的首要目的是为基层健康传播人员提供知识与技能的学习和指导，是直接为他们的健康传播实践服务的，因而不是纯粹的健康传播学理论介绍，语言文字的通俗易懂是每个章节撰写的基本要求。因此，本书编著人员力求把传播学技能通过通俗的语言转化成为人们容易接受的知识，使之容易理解和掌握，避免词语的烦琐生硬，避免语句的晦涩难懂，让使用者读来轻松自然，成为一种美好的享受。

因此，本书不仅可为从事健康传播实际工作的专业人员所拥有，作为他们的实用技术手册；也可以作为健康传播研究者的参考资料，还可以作为社会相关人士了解健康传播工作的读物。

虽然人类健康传播的历史久远，但人们对健康传播的研究历史只有短短几十年的时间，我国健康传播的专业研究历史则更加短暂，出版的专业理论与技能方面的书籍只有个位数字。因此，在撰写本书时，可参考的书籍与资料非常有限，加上编者的水平有限，本书难免有挂一漏万之处，还望读者在使用过程中给予批评指正。

编者
2009年5月

目 录

第一部分 健康传播概论

第一章 传播与传播学	(2)	介绍	(22)
第一节 传播	(2)	一、社会市场营销模式	(22)
一、人类传播活动的产生与发展	(2)	二、健康风险信息与恐惧诉求模式	(24)
二、传播的概念	(3)	三、健康传播中的知、信、行理论	
三、信息及其特点	(4)	模式	(26)
四、传播的基本模式	(5)	第三章 我国健康传播的状况	(29)
五、传播的类型及特点	(6)	第一节 卫生宣传中的健康传播	(29)
六、大众传播的特点	(7)	一、卫生宣传中健康传播的形式	(29)
第二节 几个著名的传播学理论	(9)	二、卫生宣传中健康传播的特点	(30)
一、枪弹论	(9)	第二节 健康教育中的健康传播	(31)
二、二级传播理论	(10)	一、健康教育、健康促进与健康	
三、创新和信息扩散理论	(11)	传播	(31)
四、使用和满足理论	(11)	二、健康教育中的健康传播实践	(32)
五、议题设置理论	(12)	三、我国健康传播的特点	(34)
第二章 健康传播	(13)	第三节 我国健康传播中存在的	
第一节 健康传播的概念	(13)	问题	(35)
一、人类的健康传播活动	(13)	一、卫生宣传的印记依然可见	(36)
二、健康传播的定义	(15)	二、健康传播的专业人才缺乏	(36)
三、现代健康传播的研究开端	(16)	三、大众传媒的使用与效果评估	
第二节 健康传播过程因素分析	(17)	不足	(37)
一、健康信息的传播者	(17)	第四节 我国健康传播的发展	
二、健康传播渠道	(18)	构想	(38)
三、健康传播中的受者	(19)	一、我国健康传播发展的总体思路	(38)
四、健康信息的选择	(20)	二、我国健康传播未来发展的具体	
五、传播效果的评估	(20)	设想	(39)
第三节 健康传播常用理论模式			

第二部分 人际健康传播技能

第四章 人际传播的基本概念	(42)	一、人际传播的定义	(42)
第一节 人际传播的定义与特点	(42)	二、人际传播的特点	(42)

三、人际传播的交流形式	(43)	二、现场活动的组织准备	(86)
第二节 语言技巧	(44)	三、活动现场的气氛控制	(87)
一、说话技巧	(44)	第三节 健康心理咨询	(88)
二、提问技巧	(46)	一、健康心理咨询的重要性	(88)
三、倾听技巧	(50)	二、心理咨询的原则	(89)
四、反馈技巧	(55)	三、心理咨询的手段	(89)
第三节 非语言传播技能	(55)	第七章 健康传播中的志愿者工作	(91)
一、非语言传播的种类	(56)	第一节 志愿者工作概述	(91)
二、非语言传播的运用	(60)	一、志愿者与志愿者组织	(91)
第五章 健康传播的培训技能	(62)	二、志愿者工作的特点	(92)
第一节 参与式培训方法	(62)	三、志愿者工作的若干原则	(93)
一、成年人的记忆特点	(62)	第二节 健康传播中的志愿者	
二、参与式培训方法的特点	(62)	作用	(93)
三、参与式培训的原理	(63)	一、我国健康志愿者状况	(93)
四、参与式培训活动组织原则	(64)	二、健康志愿者的工作特点与工作	
五、参与式培训活动组织程序	(64)	内容	(94)
第二节 头脑风暴	(65)	第八章 健康传播材料的制作与	
一、头脑风暴的内涵	(65)	使用	(97)
二、头脑风暴法的实施条件	(66)	第一节 健康传播材料概述	(97)
三、头脑风暴法的基本程序	(67)	一、健康传播材料的分类	(97)
四、头脑风暴法的使用技巧	(68)	二、健康传播材料的特点	(97)
第三节 角色扮演与示范	(69)	第二节 健康传播材料的制作程序与	
一、角色扮演	(69)	要求	(98)
二、示范	(70)	一、健康传播材料制作的一般原则	(98)
第四节 小讲课	(72)	二、健康传播材料的制作程序	(99)
第五节 同伴教育	(73)	三、健康传播材料制作过程中应注意的	
第六节 自我导向学习	(75)	问题	(100)
一、自我导向学习概述	(75)	第三节 健康传播材料预试验	(100)
二、自我导向学习的类型	(76)	一、健康传播材预试验的内容	(101)
三、小组式自我导向学习的特点与		二、健康材预试验的方式	(102)
要求	(77)	三、材预试验的技巧	(102)
第六章 健康传播的咨询本领	(79)	第四节 不同类型健康传播材料的制作	
第一节 电话咨询技巧	(79)	技巧	(103)
一、电话咨询的特点	(79)	一、图画类健康传播材料的制作(以挂图	
二、电话咨询技巧	(80)	为例)	(103)
三、我国电话普及的现状	(82)	二、文字类传播材料的制作(以小册子	
四、我国健康咨询电话的发展状况	(83)	为例)	(105)
第二节 现场健康咨询	(86)	第五节 健康传播材料的使用	(106)
一、现场健康咨询的特点	(86)	一、健康传播材料使用的基本要求	(106)

- 二、不同类型健康传播材料的使用技巧…………… (106)
- 三、健康传播材料使用的监测与评价…………… (108)

第三部分 大众健康传播技能

- 第九章 纸质类健康传播**…………… (110)
- 第一节 健康类报纸**…………… (110)
- 一、报纸的特点…………… (111)
- 二、我国健康类报纸的状况…………… (112)
- 三、健康类报纸的特点…………… (113)
- 四、健康类报纸的发展之路…………… (115)
- 第二节 健康类杂志**…………… (117)
- 一、杂志概述…………… (117)
- 二、健康类杂志及其特点…………… (119)
- 三、健康类杂志的发展…………… (120)
- 第三节 健康科普图书**…………… (121)
- 一、健康科普图书的特点…………… (121)
- 二、健康科普作品的创作要求…………… (122)
- 第十章 声音类健康传播**…………… (126)
- 第一节 广播概述**…………… (126)
- 一、广播的诞生与发展…………… (126)
- 二、中国广播事业的发展…………… (127)
- 三、广播的传播特点…………… (127)
- 四、广播在人类生活中的作用…………… (128)
- 第二节 健康科普广播**…………… (129)
- 一、健康科普广播节目的制作原则…………… (129)
- 二、增强健康科普广播稿可听性的技巧…………… (130)
- 第三节 健康传播中的音像制品**…………… (132)
- 一、音像制品的概念…………… (132)
- 二、健康科普音像制品的制作技巧…………… (133)
- 三、健康科普音像制品的使用技巧…………… (134)
- 第十一章 影视类健康传播**…………… (136)
- 第一节 健康类科教电影**…………… (136)
- 一、电影的分类与特点…………… (136)
- 二、我国科教电影的诞生与发展…………… (137)
- 三、健康类科教电影的使用…………… (138)
- 第二节 健康传播中的幻灯片**…………… (141)
- 一、幻灯片的制作原则…………… (141)
- 二、采用 Power Point 制作幻灯片的技巧…………… (142)
- 三、幻灯片的使用技巧…………… (144)
- 四、投影仪的使用方法…………… (144)
- 第三节 电视与健康传播**…………… (146)
- 一、电视的特点…………… (146)
- 二、电视受众…………… (146)
- 三、电视节目的拍摄与制作…………… (147)
- 四、数字电视…………… (151)
- 五、网络电视…………… (151)
- 第四节 分众传媒**…………… (152)
- 一、分众传播的特点…………… (153)
- 二、分众传媒在健康传播中的应用…………… (153)
- 三、移动电视…………… (155)
- 第五节 健康科普电视节目制作原则**…………… (156)
- 第十二章 健康传播中的新媒体**…………… (159)
- 第一节 互联网**…………… (159)
- 一、互联网的含义与特征…………… (159)
- 二、网络媒体的种类…………… (160)
- 三、互联网未来的发展方向…………… (161)
- 四、互联网中的健康传播…………… (162)
- 第二节 手机**…………… (163)
- 一、手机发展概述…………… (163)
- 二、我国手机使用的现状…………… (165)
- 三、手机媒体的特征…………… (166)
- 四、手机的短信功能与传播特征…………… (166)
- 五、手机媒体在健康传播中的应用…………… (168)
- 第十三章 广告类健康传播**…………… (169)
- 第一节 广告概述**…………… (169)
- 一、广告的含义与分类…………… (169)
- 二、广告的特征…………… (170)
- 三、几种主要的广告形式…………… (171)
- 第二节 健康传播广告的制作与**

应用	(172)	二、健康传播广告的制作	(173)
一、健康传播中广告的特点	(172)	三、健康广告的使用	(174)

第四部分 健康传播的研究方法

第十四章 定性与定量研究方法		二、实地观察技巧	(205)
概述	(176)	第四节 定性资料的分析	(208)
第一节 定性研究的涵义与用途 ..	(176)	一、定性资料的特征	(208)
一、定性研究的涵义	(176)	二、定性资料的处理技巧	(209)
二、定性研究的特征与作用	(176)	第十六章 健康传播中常用的定量研究	
三、定性研究的适用范围	(178)	方法	(211)
第二节 定量研究的涵义与用途 ..	(178)	第一节 问卷调查方法	(211)
一、定量研究的涵义	(178)	一、面对面访谈调查	(211)
二、定量研究的特征与作用	(178)	二、邮寄调查	(212)
三、定量研究的具体步骤	(178)	三、电话调查	(212)
第三节 定量研究的数据分析	(179)	四、不同调查方式的特点	(212)
一、描述性统计分析	(180)	第二节 网络调查方法	(213)
二、推论性统计分析	(180)	一、网络调查的基本涵义	(213)
三、常用数据分析软件	(182)	二、网络调查的特点	(213)
第四节 调查评估中涉及的常用		三、网络调查的方法	(214)
概念	(183)	四、网络调查使用时的注意事项	(215)
一、变量	(183)	第三节 调查人员的技能要求	(215)
二、指标	(185)	一、面对面访谈调查员的技能要求 ..	(215)
三、相关关系与因果关系	(185)	二、调查员的技能培训	(216)
四、信度与效度	(186)	第四节 实验法	(216)
五、阈值	(187)	一、实验法概述	(216)
六、可信区间	(187)	二、实验法的特征	(217)
七、误差	(188)	第十七章 调查问卷的设计	(218)
第十五章 健康传播中常用的定性研究		第一节 调查问卷设计的一般	
方法	(189)	原则	(218)
第一节 访谈法	(189)	第二节 调查问卷的设计	(218)
一、访谈法概述	(189)	一、问题的设计要求	(219)
二、访谈的技巧	(191)	二、问题的排列技巧	(220)
三、德尔菲法（专家访谈法）	(194)	三、回答的格式	(221)
第二节 专题小组讨论	(196)	四、问卷说明	(221)
一、专题小组讨论概述	(196)	五、调查表的编码	(222)
二、专题小组讨论的技巧	(199)	六、调查问卷的预实验	(223)
第三节 观察法	(203)	第十八章 调查评估的抽样方法	(226)
一、观察法概述	(203)	第一节 抽样概述	(226)

一、抽样的概念	(226)	五、选择线人	(235)
二、与抽样有关的名词解释	(227)	第十九章 调查报告的撰写	(236)
三、抽样步骤	(228)	第一节 调查报告概述	(236)
四、如何确定样本量	(228)	一、调查报告的涵义	(236)
第二节 概率抽样	(229)	二、调查报告的作用	(236)
一、简单随机抽样	(230)	三、调查报告的特点	(236)
二、等距抽样	(230)	四、调查报告的分类	(237)
三、分层抽样	(231)	第二节 定性研究报告的撰写	(237)
四、整群抽样	(232)	一、撰写定性调查报告的基本要求	(237)
五、多阶段抽样	(232)	二、定性调查报告的基本内容	(238)
第三节 非概率抽样	(233)	三、定性调查报告的写作方式	(239)
一、就近抽样	(233)	第三节 定量调查报告的写作	(241)
二、目标式(判断式)抽样	(234)	一、撰写定量调查报告的基本要求	(241)
三、滚雪球抽样	(234)	二、定量调查报告的基本内容	(241)
四、配额抽样	(234)	三、定量调查报告的写作格式	(245)
参考文献			(247)

第一章 传播与传播学

第一节 传 播

一、人类传播活动的产生与发展

人类的传播活动自人类的诞生即出现，并随着人类社会文明的进步、科学技术的发展而不断地发展和提高，它们之间是相辅相成、相互促进、共同发展的。西方的传播学专家梅尔文·德弗莱斯曾经说过：“正是人们完整准确的传播信息的能力不断增长，结果是复杂技术不断向高级发展，便有了深化、传说、解释、逻辑、习俗，以及复杂的行为规范，从而使文明得以产生。”这句话简洁地说明了传播对社会发展的影响，以及它们的相互促进作用。传播活动不仅促进了人类文明的产生，也在促进文明的不断进步。与此同时，人类社会的发展、科学技术的进步也不断地推进传播手段与传播技术的发展与提高。

传播学者将人类传播活动的历史划分为以下几个阶段：

(1) 非语言传播阶段，也有人称为符号时代、信号时代。这个时代是人类的远古时代，人类处在由类人猿向原始人过渡的时期。这个时期由于人类的生理特征还没有能够完全进化成熟，口、舌的发音功能还不完善，人们只能使用喊叫、手势、动作、表情等直观的方式表达需求。由于人类的活动能力受到一定限制，他们只能通过绳子上打结来传递消息，在竹、木、陶器等材料上面刻符号来记事，以及画出各种各样的图画来表情达意等，这些最原始的传递和表达信息的方法成了远古人类进行传播的最基本手段。

(2) 语言传播阶段。马克思说，劳动创造了人，人与其他动物的区别在于劳动。同样，人类语言的产生也是人类劳动的结果。语言为人类传播跨越式发展提供了重要的前提条件。语言的产生直接导致人类传播历史的第一次革命，人类由非语言传播转变为语言传播。有了语言，人类在简单的喊叫与动作之外，可以使用语言来表达他们的需求，传递信息。语言刚刚产生时，人类使用语言的技能极为有限，加上语言传播自身不可避免的缺点，如：受空间限制，即只能局限在人际传播的范围内；受时间限制，即语言转瞬即逝，有关信息只能靠个人记忆保持等，但语言的传播毕竟是人类自身能力的一大跨越，在某种程度上来讲，是人类传播史上具有真正传播意义的开始。随着社会的发展，生活的各种需要促使人类语言不断地完善，人类使用语言的技能不断地娴熟，语言在人类传播活动中的重要性更加突出。因此，语言的出现是人类传播活动的第一次革命，它使人类的传播由无声的世界走向有声的世界；它丰富了人类交往，使人类的传播活动有了一个明显的飞跃。

(3) 文字传播阶段。这个阶段可以划分为早期的文字传播时代与文字印刷时代。文字的产生是传播活动的需要，也是人类进步的象征，它是人类由野蛮时代进入到文明时代的标志。早期的文字是由原始人类的表意图画发展而来，古埃及的象形文字、中国的甲骨文等，这些早期的文字是人类文明的直接记录，对人类传播活动具有重大的影响。文字的出现直接

导致了文字记载载体的出现和发展,从早期的龟甲、兽骨、青铜器,到后来的竹简、木牍,再到缣帛,直到我国西汉时期出现造纸术,东汉时期经蔡伦改进提高后出现了书写用的纸张。这些记载文字载体的每一步发展不仅体现了人类使用文字能力的提高,更体现了整个人类社会文明的进步与技能的提高。同时,文字的产生不仅消除了语言传播存在的缺陷,而且直接促进了书籍这一人类文字传播形式的出现,使人类的传播活动可以持久地传递并保存下去。

文字传播阶段的印刷时代是以我国隋唐时期发明的印刷术为开端,经过先后出现的雕版印刷与活字印刷技术的发展,以及在我国印刷术传入欧洲的直接影响下,德国人约翰·谷登堡发明的铅活字印刷术为成熟的标志。传播学者将以文字出现和造纸、印刷术的发明为特征的传播称为人类传播历史上的第二次传播革命。印刷术的发明直接促成了现代报纸与杂志的产生,书籍的印刷也更加繁荣和快捷。这些活动不仅使传播活动的规模能够不断地扩大与传承,也使得不同民族间的文化得以保存并进行有效的交流与借鉴,从而促进全人类传播活动的快速发展。

(4) 电子传播阶段。这个阶段是以电子为媒介的传播时代,也有人称为大众传播时代,被认为是人类传播史上的第三次传播革命。1906年美国完成第一次无线电节目试播,1920年世界上第一座电台 KDKA 在美国匹兹堡正式开播;1936年英国建成世界上第一座正规电视台,1962年,美国首次发射“电信1号”卫星,开始了人类的卫星转播,以及20世纪70年代以后有线电视的出现,录音机、录像机的诞生,这些都说明以电子媒介为标志的大众传播时代的迅速到来并快速发展。

如今,电子媒介的应用从无线电视发展到闭路电视,从数字计算机到电子计算机,从电话到通信卫星,已经跨入了“信息高速公路”的时代,把人类带进了信息时代,使传播活动产生了前所未有的高速性和准确性。互联网、手机、网络电视等成为信息时代的新的传播媒体。人类已进入了以“网络传播”为代表的“现代传播”时代。

二、传播的概念

“传播”一词源于拉丁文 *communicare*, 意思为“共同分享”,它通常是指人与人之间通过一定的符号进行的信息交流与分享,是人类普遍存在的一种社会行为。1988年余家宏主编,浙江人民出版社出版的《新闻学词典》将“传播”定义为:“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。”郭庆光所著《传播学教程》提出“传播”的定义:“传播是人类通过符号和媒介交流信息,以期发生相应变化的活动。”全国爱国卫生运动委员会办公室组织专家编写的《健康传播学》中关于“传播”的定义:“传播是遵循一系列共同规则互通信息的过程。”这些都从不同角度反映了人类社会的传播所具有的社会性、普遍性、互动性、共享性、符号性、目的性等基本属性。从传播活动的发展历史也可以看出,传播含有通讯、通知、交流、口信、通报、传达、交通、联络、疫病传染等不同的含义。因此,传播是一种社会性传递信息的行为,是个人之间、集体之间以及个人与集体之间交换与传递新闻、事实、意见的信息过程。

传播活动是由多种要素的共同参与才能够完成的,缺少某些要素,传播活动就无法进行,或者即使可以传播,但不会达到应有的传播效果。一次完整的传播活动有哪些不同的要

素组成呢？美国著名的传播学者施拉姆曾经将传播过程概括为八个要素：①信源（source）：即信息的来源，是传播过程的开始；②讯息（message）：是传播的内容，行将用于交换的信息组合；③编码者（encoder）：负责将讯息译制为可用于传输或表达的形式，如声音、电子信号等；④渠道（channel）：传播讯息所依赖的介质、通道或信息传输系统；⑤解码者（decoder）：与编码者作用相反，负责将编码者编译过的符号还原为接收者能够理解的讯息存在形式；⑥接受者（receiver）：是传播的目的地与终端；⑦反馈（feedback）：介于信源与接受者之间的一种结构，是由接受者在接受讯息后对信源的一种后续的反向传播，信源可以利用反馈来对后续传播做出相应的调整；⑧噪声（noise）：是信息传播过程中可能发生的附加、减损、失真或错误。

但是，当前传播学界较为通行的看法是把传播过程看作由六个要素组成，即信息源、传播者、受传者、讯息、媒介和反馈。任何一次完整的传播活动都必须包含这六个要素，而任何一次完整的传播活动也都必然是由这六个要素组成的相互作用、不断变化的过程。

三、信息及其特点

作为传播活动要素之一的信息，是构成传播必不可少的要素。信息是事物（物质和能量）的存在方式（运动状态）以及对这种方式（状态）的直接和间接的表述。没有信息就没有传播的必要，传播的目的就是为了把信息传递出去，因此，可以说一切传播活动都是围绕不同信息而展开的。信息具有以下特有的性质：

（1）信息具有不灭性。信息不像物体和能量，物质是不灭的，能量也是不灭的，其形式可以转化，但信息的不灭性同它们不一样。一个杯子被打碎了，构成杯子的分子、原子没有变，但已不成其为一个杯子。又如能量，我们可以把电能变成热能，但变成热能后电能已经没有了。而信息的不灭性是一条信息产生后，其载体可以变换，可以被毁掉，如一本书、一张光盘，但信息本身并没有被消灭，所以，信息的不灭性是信息的一个很大的特点。

（2）信息可以廉价复制，可以广泛传播。信息的复制不像物体的复制，一条信息复制成100万条信息的费用十分低廉。尽管信息的创造可能需要很大的投入，但复制只需要载体的成本，可以大量地复制，广泛地传播。

（3）某些信息的价值有很强烈的时效性。一条信息在某一时刻价值非常高，但过了这一时刻，可能一点价值也没有。现在的金融信息，在需要知道的时候，会非常有价值，但过了这一时刻，这一信息就会毫无价值。又如战争时的信息，敌方的信息在某一时刻有非常重要的价值，可以决定战争或战役的胜负，但过了这一时刻，这一信息就变得毫无用处。所以说，相当部分的信息有非常强的时效性。

在传播过程中，传播的效果是通过受众对所传播信息的兴趣而产生的，因此，在传播信息时，一定要考虑接受者信息需求的特点。一般情况下，人们在接受信息时会习惯地想到：这个信息与我有关系吗？对我有用吗？因此，要想引起受众的兴趣，要注意所传播信息的及时性、接近性与重要性。在满足受众获得及时性信息时，除了信息是最新发生的以外，还要使信息以最快的速度获得并立即使用。例如，减少食盐的摄入量可以预防高血压病的发生，而每天食用多少盐合适呢？这里我给你们介绍一种方法……接近性与受众的生活环境、个人兴趣有关，在心理上，人们习惯接受自己兴趣范围内的信息，

以及发生在自己身边的事情。因此,对发生在自己社区与居住城市的事情更感兴趣,如,最近社区卫生服务中心要搞一次关于预防糖尿病的专家咨询活动,居住在社区内的糖尿病患者就会很关注。而重要信息是一种能够对受众产生身体影响、经济影响或心理影响的信息。如,超标的汽车尾气排放不仅影响环境质量,还会影响我们的身体健康及孩子的成长发育,而治理汽车尾气的超标排放需要一定的经济投入,需要政府制定相关的政策措施,从而使受众认识到该信息的重要性。

四、传播的基本模式

模式是一套用于将某些事物与其他事物相区别的特征,它可以使人们对事物特征的解释和理解更加清晰、明了。传播模式就是为了把传播与其他概念区别开来,描述传播活动具体特征的一套程序与方法。在现代传播学的研究中,不同的学者从不同的研究角度出发,提出了各种各样的传播模式。这里主要介绍几个有影响的传播模式。

(一) 拉斯韦尔的“5W”模式

“5W”模式界定了传播学的研究范围和基本内容,是对传播学界影响极为深远的—个传播学模式。这个模式是由美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在1948年发表的“传播在社会中的结构与功能”一文中最早提出的。“5W”模式是:谁(Who)→说什么(Says what)→通过什么渠道(In which channel)→对准(To whom)→取得什么效果(With what effects)。

因这个模式中五个要素的英文首写字母都是“W”,所以,就被称为“5W”模式。这五个要素是构成人类社会传播活动的必备条件,缺少任何一个要素,传播活动就无法完整地进行。这五个要素又构成了后来传播学研究的五个基本内容,即控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究和效果研究。这五个要素各有其自身的特点:

(1)“谁”就是传播者,传播者既可以是单个的人,也可以是集体或专门的机构。在传播过程中担负着信息的收集、加工和传递的任务。

(2)“说什么”是指传播的讯息内容,它是由一组有意义的符号组成的信息组合。符号包括语言符号和非语言符号。

(3)“渠道”是信息传递所必须经过的中介或借助的物质载体。它可以是诸如信件、电话等人与人之间的媒介,也可以是报纸、广播、电视等大众传播媒介。

(4)“对准”就是受传者或受众。受众是所有受传者如读者、听众、观众等的总称,它是传播的最终对象和目的地。

(5)“效果”是信息到达受众后在其认知、情感、行为各层面所引起的反应。它是检验传播活动是否成功的重要尺度。

拉斯韦尔的“5W”模式是线性模式,即信息的流动是直线的、单向的。该模式把人类传播活动明确概括为由五个环节和要素构成的过程,是传播研究史上的一大创举,为后来研究大众传播过程的结构和特性提供了具体的出发点。而大众传播学的五个主要研究领域——“控制研究”、“内容分析”、“媒介研究”、“受众研究”和“效果分析”,也是由这一模式发展而来。但这个模式也存在不足之处,它没能注意到反馈这个要素,忽视了传播的双向性。