

北京市科委科普专项经费资助

健康科普

人际传播的实践艺术

JIANKANG KEPU
RENJICHUANBO DE SHIJIAN YISHU

■ 主 编 宋 玫 张 超



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS



北京市科委科普专项经费资助

健康科普 人际传播的实践艺术

JIANKANG KEPU RENJICHUANBO DE SHIJIANYISHU

主 编 宋 玫 张 超

副主编 司雪峰 肖 健 王旭彤

编 者 (以姓氏笔画为序)

王旭彤 王爱东 王景茹 马宗文

司雪峰 宋 玫 肖 健 张 超

陈玉其 庞 宇 谢 征



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

北 京

图书在版编目(CIP)数据

健康科普人际传播的实践艺术/宋玫,张超主编. —北京:人民军医出版社,
2013.6

ISBN 978-7-5091-6596-6

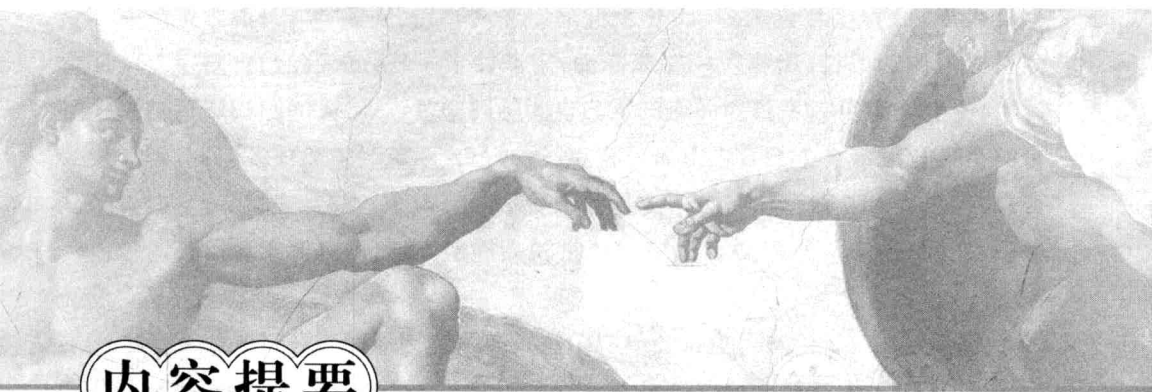
I. ①健… II. ①宋…②张… III. ①健康教育—人间交往—传播学—研究
IV. ①R193—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 122567 号

策划编辑:崔晓荣 文字编辑:聂翠蓉 责任审读:谢秀英
出版发行:人民军医出版社 经销:新华书店
通信地址:北京市 100036 信箱 188 分箱 邮编:100036
质量反馈电话:(010)51927290;(010)51927283
邮购电话:(010)51927252
策划编辑电话:(010)51927288
网址:[www. pmmp. com. cn](http://www.pmmp.com.cn)

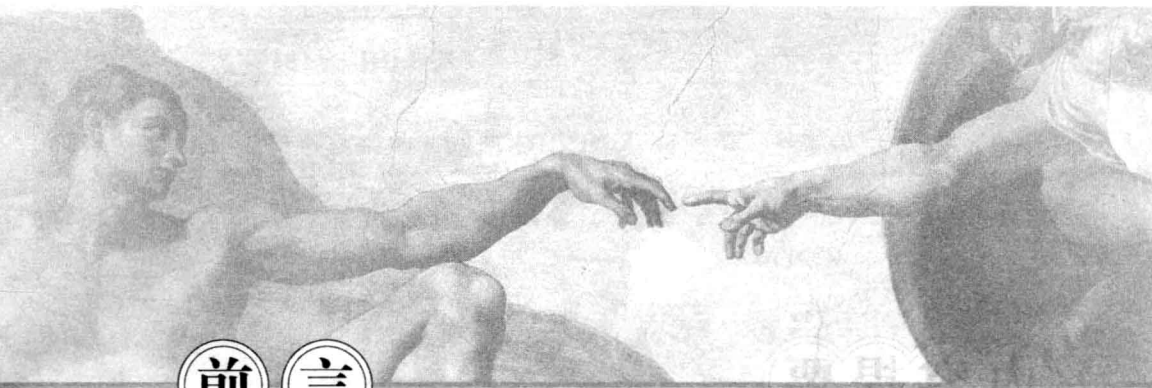
印、装:三河市春园印刷有限公司
开本:787mm×1092mm 1/16
印张:10.5 彩页 6 面 字数:168 千字
版、印次:2013 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
定价:39.00 元

版权所有 侵权必究
购买本社图书,凡有缺、倒、脱页者,本社负责调换



内 容 提 要

本书讨论分析了健康科普演讲效果不彰的部分原因，尝试将演讲的一般知识、技能与健康知识、传播方法的特殊性相结合，以加强对健康科普演讲工作的指导，并针对不同受众的特点，组织相关知识、调整表达方法，以满足不同受众的需要。“他山之石，可以攻玉”，本书可为众多同道提升科普演讲能力发挥参考作用。



前 言

口能言之，身能行之，国宝也；口不能言，身能行之，国器也；
口能言之，身不能行，国用也；口言善，身行恶，国妖也；
敬其宝，重其器，任其用，除其妖。

——荀子《大略篇》

古人云：“十年磨一剑”。回首望去，1999年笔者无意中开始向非专业人士讲解有关医学专业知识，2000年开始向公众宣讲健康知识，2006年开始面向医务工作者开展“健康科普演讲能力培训”。迄今已经过去10余年了，其间甘苦不足为常人道。

2006年，受北京市卫生局委托，笔者开始开展针对医务工作者在健康知识人际传播技能方面的培训，并将培训经验总结升华为“健康科普演讲能力三循环培训模式。”2009年7月，国家卫生部、科技部和中国科协正式将这一模式向8省市卫生科技进社区项目试点区域进行了推广。2011年11月，中国健康教育中心向健康教育系统推介了这一模式。现今，“健康科普演讲能力三循环培训模式”已经成为全国同道提升科普演讲能力的重要学习模式。在这一过程中，我们出版了《健康科普演讲教程与实践》（人民卫生出版社）和《科普演讲能力培训教程——健康科普演讲能力三循环培训模式》（人民军医出版社），从策划、编写到完稿历时6年5易其稿成书的《健康科普课件—素材—教案》（天津科技出版社）也于2012年正式出版发行。

10年实践收获很多。

一是教学相长。学习是分层的,有专家将之分为:以为自己了解(自以为自己能行),认识到自己的无知,有一定的知识,能够理解一些事情,会加以应用到持续的发展。所谓以已知为圆心,这个圆越大自己不知道的就越多。传统文化讲含蓄、不鼓励表达,使我们经常停留于自己能行,或盲目地认为自己不行。通过多年的传播与培训实践,对表达在一个人成长过程中的重要性有了全新认知。表达,当众言之有物的理性思维和表达,对于培养人的批判性和建设性思维具有无可替代的作用。

二是对于知行分离的原因有了些许理解。口能言之,身能行之,这是对于一个现代人起码的要求,也是这个社会和谐运行的基础。然而人都是健忘的,对于自己的想法,说过的话如果不加以重复训练养成习惯,传播健康和实践健康就永远是“知行分离”的。笔者自己做健康传播6~7年后才真正在生活中养成比较健康的生活、行为方式,深刻地体会到健康传播的重要性,解决“知行分离”的困难性。

三是对于定性表达和传播内容可操作性之间的辩证关系有了更具体的认知。有时候,传统思维中哲思的成分比较多,什么情况下好像都有话可以说,有“道理”可以讲,然而解决实际问题总难精细到可以重复。这既和我们认知世界的思维方式、思维模式有直接联系,也与我们不愿意、不能够将自己的所思、所做进行到位的反思总结并毫无保留地付诸文字以供他人参考,共同提升、完善的生存意识相关。动手写第一本书时笔者就希望自己写出的东西可以作为操作说明书,以便使用者能够直接借鉴和参考,本书也遵循同样的思想。

四是通过表达能力的学习对影响态度、增进知识、提升技能三者之间的互动关系有了更深切的体认。理念的形成和态度改变靠的是影响、是潜移默化,是共鸣以后触发的行动和行为的改变。信息、知识类内容可以通过报纸、杂志、广播、影视或网络、人际交流等形式来获取,而方法和技能性学习最佳提升方法是实践、是演练、是训练。如果想在—一个领域、—一种能力上有所收获和建树的话,千百次的实践和训练是必需的途径。健康科普演讲能力,与人沟通、交流的能力就是这样—种需要训练和实践才能真正掌握的能力。

2006年开始“科普能力”建设培训时,北京市卫生局相关领导曾问我:“几年以后通过你的努力能为北京市留下点儿什么?”—直以此自问、自励,所幸迄今所做尚稍感宽慰,亦算对社会、对领导、对朋辈、对家人有所回报。

在此,特别鸣谢北京市科委科普专项经费对本书的资助。“他山之石,可以攻玉”,也希望此书成为其他行业提升演讲能力的有价值参考读物。

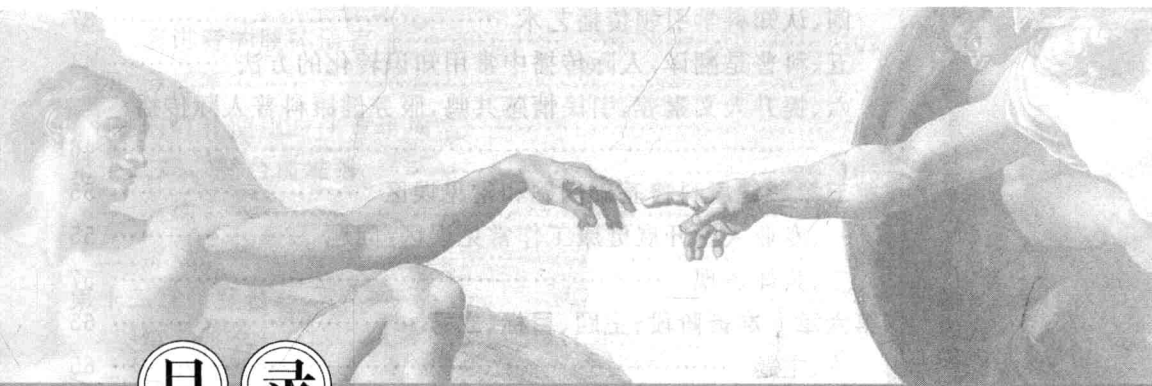
本书尚未能将突出重点的方法、科普演讲中收和放的问题,内容的组织架构问

题,距离(空间、认知、情感)问题,演讲时的呼吸与用气问题,PPT制作与欣赏和人们行为中知行分离问题等的探讨与解决纳入其中。希望在不久的将来能够将相关的思考再以文字的形式向同道汇报。

本书是以笔者近两年的工作思考、学习和前述工作成果中与科普演讲直接相关的内容为基础汇集整理而成的结果。书中还有太多需要完善的地方,深望各界学长能够给予悉心指正。

编者

2012年12月20日



目 录

第一章 人际传播与人际传播能力	1
一、人际传播	1
二、从“触龙说赵太后”看人际传播	1
三、人际传播能力	3
第二章 兹事体大从爱出发	16
一、牢固的人本意识	16
二、养成人文意识、积累人文知识	18
三、坚持实事求是的态度,处理好“博和精”的辩证关系	19
四、以万物为师、究索生命价值	21
五、传承大医精神,彰显生命意识	24
六、注重成果、讲求方法	25
七、健康科普的本质:提升健康素养,培养理性精神	26
第三章 理想的健康科普人际传播者的知识和能力结构	28
一、知识结构	28
二、技能	28
三、表达自我与理解他人	29
第四章 健康科普人际传播:科学与人文的融合	31
一、传播效果的判断	31
二、传播内容分类	32
三、传播内容的选择	35



四、认知科学引领传播艺术	37
五、科普是翻译,人际传播中常用知识转化的方法	44
六、提升人文素养,引民情感共鸣,服务健康科普人际传播	46
第五章 健康科普基础问题和常见误区	55
一、专业人士开展健康工作常见误区/问题	55
二、具体表现	57
第六章 准备阶段:主题、目标、立意	65
一、主题	65
二、目标	66
三、选题	67
四、立意	68
五、命名	69
第七章 受众分析	72
一、站在受众的角度	72
二、如何做“受众分析”	73
第八章 制定演讲方案	75
一、演讲方案是什么	75
二、为什么要制定演讲方案	75
三、制定演讲方案的原则	75
四、演讲方案的制定	76
五、制定演讲方案时易出的问题	89
六、演讲方案制定实例	89
第九章 准备材料	93
一、准备材料的意义	93
二、规划需要的材料	93
三、收集材料	93
四、筛选和鉴别材料	94
五、易忽视的问题	95
第十章 加工材料	96
一、好处	96
二、加工的过程	96
三、易出现的问题	99
第十一章 演讲的基本技能	100
一、语言的表达技能	100
二、发声的技能	100



三、演讲者的肢体语言	102
四、穿插术	104
五、幻灯片使用时注意事项	104
第十二章 登台前准备	106
一、演练	106
二、常规准备	106
第十三章 登台	109
一、第一张名片	109
二、登台常识	109
三、增加你的信任分	110
四、开场的技巧	112
第十四章 主体内容的表达	121
一、基本表达方法	124
二、句子的锤炼	132
三、大容量词	133
四、数字也神奇	133
五、细节是魔鬼	136
六、层次过渡与衔接	138
第十五章 融会贯通谈互动	142
一、激起兴趣	142
二、互动方法	142
三、激发共鸣	145
第十六章 应注意的问题	147
一、注意自己的肢体语言	147
二、观察台下的反应	147
三、演讲时常见问题	147
第十七章 结尾与答疑	151
一、结尾	151
二、答疑	152
第十八章 健康科普人际传播是实践的艺术	153
一、学习讲故事	153
二、参考常见传播风格,形成自我特色	156
三、运用之妙、存乎于心	157
附图	159

第一章

人际传播与人际传播能力

一、人际传播

人是一种社会性的动物,任何人的生存都离不开和他人之间的交往。在人们之间的交往活动中,相互之间传递和交换着知识、意见、情感、愿望、观念等信息,从而产生了人与人之间的互相认知、互相吸引、互相作用,以达成信息发出者的目的。这种人与人之间的互动过程称为“人际传播”。

人际传播是人际关系得以建立的基础,也是人与人之间社会关系的直接体现。其主要形式是面对面地传播,也可借助某种有形的物质媒介,如书信、电话、电子邮件等。人际传播的主要社会功能是:①获得与个人有关的信息;②建立与他人的社会协作关系;③通过人际传播,达到认知他人和自我认知。因此,人际传播是进行说服教育、劝导他人改变态度的良好途径。以达到信息发出者的目的为衡量标准,可以评判信息发出者的传播能力。本书通过讨论健康科普演讲相关内容,希望借此达到提升使用者人际传播的能力。

二、从“触龙说赵太后”看人际传播

【原文】赵太后新用事,秦急攻之。赵氏求救于齐,齐曰:“必以长安君为质,兵乃出。”太后不肯,大臣强谏。太后明谓左右:“有复言令长安君为质者,老妇必唾其面!”

左师触龙愿见太后。太后盛气而揖之。入而徐趋,至而自谢曰:“老臣病足,曾不能疾走,不得见久矣,窃自恕,而恐太后玉体之有所郤也,故愿望见太后。”太后曰:“老妇恃辇而行。”曰:“日食饮得无衰乎?”曰:“恃粥耳。”曰:“老臣今者殊不欲食,乃自强步,日三四里,少益耆食,和于身也。”太后曰:“老妇不能。”太后之色少解。



左师公曰：“老臣贱息舒祺，最少，不肖，而臣衰，窃爱怜之。愿令得补黑衣之数，以卫王宫。没死以闻！”太后曰：“敬诺。年几何矣？”对曰：“十五岁矣。虽少，愿及未填沟壑而托之。”太后曰：“丈夫亦爱怜其少子乎？”对曰：“甚于妇人。”太后笑曰：“妇人异甚！”对曰：“老臣窃以为媼之爱燕后贤于长安君。”曰：“君过矣，不若长安君之甚。”左师公曰：“父母之爱子，则为之计深远。媼之送燕后也，持其踵为之泣，念悲其远也，亦哀之矣。已行，非弗思也，祭祀必祝之，祝曰：‘必勿使反。’岂非计久长有子孙相继为王也哉？”太后曰：“然。”

左师公曰：“今三世以前，至于赵之为赵，赵王之子孙侯者，其继有在者乎？”曰：“无有。”曰：“微独赵，诸侯有在者乎？”曰：“老妇不闻也。”“此其近者祸及身，远者及其子孙，岂人主之子孙则必不善哉？位尊而无功，奉厚而无劳，而挟重器多也。今媼尊长安君之位，而封之以膏腴之地，多予之重器，而不及今令有功于国，一旦山陵崩，长安君何以自托于赵？老臣以媼为长安君计短也。故以为其爱不若燕后。”太后曰：“诺。恣君之所使之。”

于是为长安君约车百乘，质于齐。齐兵乃出。

【今译】 赵太后刚刚执政，秦国加紧攻赵。赵国向齐国求救。齐国说：“一定要把长安君作为人质，才派兵。”赵太后不肯答应，大臣们极力劝说，太后明白地对左右的人说：“有哪个再来说要长安君为人质的，我就要把唾沫吐在他的脸上。”

左师官触龙希望进见太后，太后气冲冲地等着他。触龙来到宫中，慢慢地小跑着，到了太后跟前谢罪道：“我脚上有毛病，竟不能快步走。好久都没见您了，我还自己原谅自己哩。我怕您玉体欠安，所以想来见见您。”太后道：“我靠车子才能行动。”触龙又问：“每日饮食该没减少吧？”太后道：“不过吃点儿稀饭罢了。”触龙说：“我近来很不想吃什么，却勉强散散步，每天走三四里，稍稍增加了一些食欲，身体也舒畅了些。”太后说：“我做不到啊。”太后的怒色稍稍地消了些。

触龙又说：“老臣的贱子舒祺年岁最小，不成器得很，而我已经衰老了，心里很怜爱他，希望他能充当一名卫士，来保卫王宫。我特冒死来向您禀告。”太后答道：“好吧。他多大了？”触龙道：“十五岁了。不过，虽然他还小，我却希望在我没死之前把他托付给您。”太后问道：“男子汉也爱他的小儿子吗？”触龙答道：“比女人还爱得很哩！”太后答道：“女人格外疼爱小儿子。”触龙说：“我私下认为您对燕后的爱怜超过了对长安君。”太后道：“您说错了，我对燕后的爱远远赶不上对长安君啊！”触龙言道：“父母疼爱自己的孩子，就必须为他考虑长远的利益。您把燕后嫁出去的时候，拉着她的脚跟，还为



她哭泣,不让她走。想着她远嫁,您十分悲伤,那情景够伤心的了。燕后走了,您不是不想念她。可是祭祀时为她祝福,说:‘千万别让她回来’。您这样做难道不是为她考虑长远利益、希望她有子孙能相继为燕王吗?”太后答道:“是这样。”

左师触龙又说:“从现在的赵王上推三代,直到赵氏从大夫封为国君为止,历代赵国国君的子孙受封为侯的人,他们的后嗣继承其封爵的,还有存在的吗?”太后答道:“没有。”触龙又问:“不只是赵国,诸侯各国有这种情况吗?”太后道:“我还没听说过。”触龙说道:“这大概就叫做近一点儿呢,祸患落到自己身上;远一点儿呢,灾祸就会累及子孙。难道是这些人君之子一定都不好吗?但他们地位尊贵,却无功于国;俸禄优厚,却毫无劳绩,而他们又持有许多珍宝异物。(这就难免危险了。)现在您使长安君地位尊贵,把肥沃的土地封给他,赐给他很多宝物,可是不趁现在使他有功于国,有朝一日您不在了,长安君凭什么在赵国立身呢?我觉得您为长安君考虑得太短浅了,所以认为您对他的爱不及对燕后啊!”太后答道:“行了,任凭您把他派到哪儿去。”于是为长安君准备了上百辆车子,到齐国做人质。齐国于是派兵救赵。

人际传播是希望对方接受,影响对方。而对方是否接受你的建议、要求等是由多种因素决定的。最为基础的是他能否通过你的言语和表现真正理解你的想法和意愿,并乐于配合。表达清楚自己的想法,以对方可以理解的方式表达清楚自己的想法、甚至于让对方乐于接受你的想法,除了文化、利益、价值观等因素以外,就是一个表达能力的问题,表达能力需要知识和技巧。

上面引用的内容是《战国策》上记载的很有名的劝谏案例,触龙是如何做到让盛怒之下的当权者,接受自己的建议,允许用自己最疼爱的儿子去做人质,以救国之危难的呢?对于人际传播能力的启发有哪些呢?

三、人际传播能力

对于人际传播能力,美国学者特伦霍姆和延森所下的定义是:“一个人以有效而得体相宜的方式进行传播的能力。”有效是指所进行的传播活动得到确实的、显而易见的效果;得体相宜的方式是指在传播的过程中,所采取的适当或恰当的方法和形式。这就要求演讲者懂得人心之道,知道在行动时自己要做什么,对眼前的事物有辨别和判断能力,能预测后果,妥善处理问题。

另一位美国学者帕克斯(Parks)在宏观一些的层次上,提出关于



传播能力的三个主题：

1. 控制 是指两个以上的人在交流中,其中一方能够引导整个谈话局面朝着自己预想的目的进行的能力和过程。这种能力是需要锻炼和积累的。

2. 适应 是指在动态的传播过程中,根据对方的态度和谈话内容不断地调整自己的传播方式和内容,以适应新情况。这也是一种能力,它要求思维敏捷。

3. 合作 传播能力不仅是个人能力的表现,同时也体现在与他人共同配合、协作完成工作的能力。人际传播中会遇到很多协商和妥协。

1978年,美国对7500名成年人的调查显示,20%的人缺少传播能力。1981年,一项针对美国大学生的调查表明,11%的学生不会提问题;33%的学生不能很好地概括自己的思想;35%的学生不能适当地表述和为自己的观点辩护;10%的学生不会区分事实与意见;49%的学生不能描述与他们意见不同的人的意见。可以设想在一个鼓励自我表达的国度中尚且如此,在一个讲究含蓄的国度会如何呢?

(一)人际传播能力的分类

根据人际传播能力在不同的环境、条件下发挥的作用,主要可以分为以下几类。

1. 沟通能力 信息传递、倾听、反馈。
2. 激励能力 目标设定、明确期望、授权。
3. 领导能力 政治活动、劝说、变革管理。
4. 协作能力 团队建设、会议组织。
5. 问题解决 冲突解决、谈判、总结等。

本中所培训的首要内容是以点对面的传播能力。

(二)人际传播信息形式

1. 语言信息 人际传播中能够直接感知的是演讲者的语言表达能力。在日常生活中人们都有体验,说话时要随时根据交流对象的具体情况和反应,选择能够使对方领悟的语言或非语言符号。表达能力的好坏有3个参考标准。

第1个标准是能否准确传递信息。

第2个标准是能否使用适当词汇。会说话的人,说的话特别贴心或十分煽情,让听的人心情随着说话人的表达而起伏。

第3个标准是能否对事物准确“命名”。这是一种在互动中对信息进行及时处理的能力。交往中会出现许多需要给予意义或冠



名的谈论对象,谁能够在这样的问题上居主导,谁就能赢得这场人际传播。

2. 非语言信息 在人际传播中,语言符号的表达只占演讲者所表达意思的38%,另一大半是由非语言符号完成的。人们经常无意识地忽略了非语言符号在传播中的作用,因为它太自然了,以至于觉察不到。特别在情感表达方面,93%来自非语言传播。

对于非语言信息可以从9个方面来分析。

(1)面部表情:每个人说话时,很少同时注意到自己的面部表情对传播的影响,而听者会注意。因而,如何在说话时借助面部表情表达情感,对传播效果来说十分重要。一般说来,面部可以表达7种人类的主要情感:喜悦、幸福、惊奇、悲伤、气愤、恐惧、恶心。

(2)目光接触与注视:人际传播中,首先是目光的接触,然后才可能开始言语。人的眼睛几乎能够程度不同地表达除了恶心以外的其他所有情感。交往中的视而不见会给人留下“不感兴趣”“缺少自信”的感觉。如交往中不能直视对方,常被理解为掩饰什么或不真诚。彼此目光的注视可以强化人的某种判断,或增强对方的信心。也可以从眼神的坚定注视或回避中,对传播内容本身得出肯定或否定的判断。

(3)空间距离:空间距离是人际传播中的无形符号,保持多大的空间距离,主要取决于人际关系的亲密程度。一般来说,0~1.5步属于亲密交谈的距离范围,外在环境决定的除外(如挤公共汽车)。一般交往场合的谈话距离为1.5~4步。这个距离可以清晰地看清对方的脸和眼睛;对于他人来说,这个距离不易形成“威胁”感,又给予他人回应的适当距离。在社交场合,适合的标准是4~12步,诸如推销商与顾客、路上与人打招呼等。在公共场合,一个人或少数人对公众讲话,12~25步或更远,例如演讲、上课等,讲话者需要放大声音说话,必要时还需辅助于扩音器。还有一些相关因素,例如个性、年龄、男女、地位、文化传统等也会影响到传播距离的选择。

(4)身体接触:例如亲吻、拥抱、拉手、搭肩、拍拍肩膀、击打前胸或背部、胳膊、踢等。这类接触是否得当,需要根据具体的文化环境来决定,不同民族之间差异较大。除了表示亲密关系的接触外,一般在人际交往中,直接的身体接触被称为“提示性触摸”,目的是引起注意,例如拍拍肩膀的同时说“呆在这儿”“注意看我”等。

(5)动作举止:人在说话时,时常不自觉地附带一些动作、手势,或摆出某种姿势等。这些动作举止如果适当,能够强化所说内容的效果;如果不适当,反而会减弱演讲者本来的意图。一般情况下,听者也会以某种动作回应,例如鼓掌、点头、握拳振臂高呼、搓手、哈欠等。



(6)外表:人际传播中,当事人的外表着装以及精神面貌也是一种非语言符号。特别是在初次见面时,会产生首因效应。人的着装可以事先准备,但需要与言谈举止相结合,如果着装文雅,开口粗鲁,给人的感觉可能会起相反的效果。人的自然外形也是首因效应的重要因素,但只是言谈的辅助性信息。一位美丽、雅致的女士会赢得男士的青睐,但如果她缺少知识,谈吐低俗,恐怕也会使一些文雅之士退避三舍的。外表的作用取决于人际传播当事人的审美观,不能一概而论。

(7)时间:人际传播中,时间的把握无形中也传递着信息。例如,一对恋人约定了时间会面,如果一方不守时,往往被看作信用不佳的表现。交流中没有时间概念,说话不简练,侵占了别人的时间,也会给对方留下不珍惜别人的时间、责任感不强的印象。爱德华·霍尔就交往中的“时间”写道:“时间会说话。它说的比言语浅显,它传达的信息响亮而清晰。人们通常不是那么有意识地控制它,所以比起口头语言,它表达的意思受扭曲较少。言语撒谎之处,它却能讲出真情。”

(8)空间:在何处进行交谈,地点本身也透露着信息。外在的传播环境与演讲者的心情有关,也表现出主动者的身份和动机,从而构成传播效果中的一个重要因素。在一个街头小馆交谈和在五星级宾馆的会客厅交谈,即使谈的内容相同,但给人的感觉却不会相同。就此,霍尔说:“空间的变化会赋予交流某种格调,对其加以强调,有时甚至会否定言词信息所表达的内容。”

(9)嗓音:每个人说话的声调、节奏、音速、强度都会不同。这种情况决定了人的嗓音是一种特殊的与语言符号不可分割的非语言符号,带有鲜明的个性特征。只要有过几次言谈,对方的嗓音便成为一种判别不同人的独特标志,能够让人即刻区分陌生与熟悉。嗓音也是判断演讲者年龄、情感的独特渠道。

3. 非语言符号在人际传播中的特点

(1)这种符号的传播通常是自然流露的、多渠道的和持续发出的,只要一个人在他人面前活动,便存在非语言传播。

(2)这种传播是空间化的、立体的,无形中强化着语言符号的功效。例如,一个人意识到自己出了错,在承认出错的同时,狠劲拍打自己的脑袋,其含义是在强化对错事的悔过心情和期待别人对自己的谅解。

(3)这种传播带有较强的文化规定性。非语言符号需要依据文化背景来理解,不同的文化背景下,同样的符号所显示出的含义差异很大,甚至相反。



(三) 倾听与回应

人们都有这种经验,当别人与你说话时,出于尊重对方,你至少要表现出倾听的样子,而且应当回应。“倾听”和“回应”是人际传播的两个非常重要的环节,没有了“听”“说”也就没有意义了,传播关系难以继续。你的“听”和“回应”,是我“说”的动力和源泉。据研究,“听”在人类传播中所占的时间为42%,比“说”(32%)、“读”(15%)、“写”(11%)都高。日常生活中,听占的时间为60%~75%。

若要推进传播关系,就要“倾听”。从听者的目的看,“听”可以划分为七类。

1. 积极地倾听 即参与式的倾听,包括当场反馈和提问。
2. 开放地倾听 即为接纳不同意见而听。
3. 理解地倾听 即在听的过程中认真思考问题。
4. 记忆地倾听 指以记忆为目的的听。
5. 辨认地倾听 即对所听内容以某种标准进行衡量。
6. 移情地倾听 指以体验他人经验为目的的听。
7. 欣赏地倾听 指以愉悦为目的的听,例如听音乐。

“回应”对听者来说,意味着对传播关系的维系愿意承担责任。一个对他人的呼唤不做回应的人,不能称为独特的个体。但回应作为传播螺旋循环过程的一个环节,为了达到交流的目的,需要智慧。回应可以分为两种主要的方式,一种是支持式回应(support-response),一种是变换式回应(shift-response)。支持式回应是对说话者的顺向回应,有利于正在谈的话题深入下去;而变换式回应是在不知不觉中偷换了说话者的话题,将谈话的主题转换到回应者一方,半路带出一个新话题。

(四) 浅析:触龙为什么会成功影响赵太后

沟通、交流、演讲……均是人际传播,目的均在于影响他人,然而如何才能真正地影响他人,是一种技巧,更是艺术。现在从“触龙说赵太后”开始学习人际传播能力、人际传播分类和人际传播的信息传递等概念性内容,但这些远不是人际传播本身。人际传播本身的复杂性和微妙性,也只有在实践中才能真正体会。在触龙劝谏赵太后的过程中,太后从充满恼怒、敌视到欣然同意长安君到齐国做人质,这个转变是巨大的,这个过程见附图(图1-1)。

那么,赵太后为何会在触龙劝谏之后发生如此大的态度转变呢?触龙是如何做老太太的思想工作的呢?其中我们可以参考和借鉴的又有哪些?现在回到“触龙说赵太后”的现场,分析一下触龙是如何综合运用语言和非语言信息来成功说服赵太后的(见表1-1)。