

سرشناسه	ارتباط و طراحی پیام در سلامت؟/ مولفان طاهره دهداری..... {و دیگران}
مشخصات نشر	تهران: توانگران، ۱۳۹۲
مشخصات ظاهری	۱۷۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	۶-۶۲-۷۶۰۸-۹۶۴-۹۷۸-۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	مولفان طاهره دهداری، داود شجاعی زاده، فرشته زمانی علویچه، فاطمه رخشانی.
یادداشت	واژه نامه.
موضوع	سلامت پروری — برنامه ریزی
موضوع	پیشرفت — برنامه ریزی
شناسه افزوده	دهداری، طاهره، ۱۳۵۶-
رده بندی کنگره	۱۳۹۲ الف۲/۸/ RA۴۲
رده بندی دیودی	۶۱۳/۰۶۸
شماره کتاب شناسی ملی	۲۳۷۱۸۶۹

مولفان: طاهره دهداری، داود شجاعی زاده، فرشته زمانی علویچه، فاطمه رخشانی

چاپ اول: شهریور ۱۳۹۲

شمارندگان: ۱۰۰۰ جلد

لیتوگرافی: فرآیند گویا

چاپ: نهضت پویا

صحافی: کوثر

ناشر: توانگران ۲۲۶۰۴۶۱۲

شابک: ۶-۶۲-۷۶۰۸-۹۶۴-۹۷۸

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

مقدمه نویسندگان:

امروزه این امر پذیرفته شده است که تلاش های ارتباطات سلامت به جای تمرکز صرف بر گسترش درمان های پزشکی، پیشگیری و دارویی، باید به شناسایی رفتار انسان بپردازد. ارتباط در سلامت می تواند در سطوح مختلف فردی، گروهی، سازمانی، اجتماعی یا از طریق رسانه های جمعی برقرار شود. بدیهی است که اگر پیام در هر سطح و متناسب با مشکلات افراد گفته شود، ممکن نیست آنها عکس العملی از خود نشان ندهند. این امر اگر مورد توجه قرار داده شود می تواند سبب طراحی پیام های متناسب با جمعیت هدف و در نتیجه اثرگذاری بیشتر پیام های طراحی شده گردد. در واقع پیام های بهداشتی شامل آن دسته از پیام ها هستند که برای تغییر رفتار افراد در حوزه سلامت طراحی می شود. جذابیت این پیام ها سبب خواهد شد تا معانی مورد نظر، بیش از پیش به مخاطب انتقال یابد.

دانش طراحی پیام در حوزه علوم انسانی و رفتاری و شناختی شامل اصول کلی برای طراحی پیام می باشد، لذا یادگیری این اصول برای کسانی که به طراحی پیام می پردازند، بسیار ضروری می نماید.

طراحی پیام، یکی از مباحث اصلی در ارتباطات سلامت قلمداد می شود و کمبود منابع فارسی در زمینه اصول و مبانی طراحی و تدوین آن احساس می گردد. در این کتاب سعی شده است با استفاده از منابع، کتب و مقالات مرتبط در حوزه طراحی پیام، اصول و معیارهای آن آورده شود. کتاب حاضر می تواند منبع مفیدی برای دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در رشته های مختلف علوم بهداشتی، مامایی، پرستاری، پزشکی و سایر رشته های مرتبط جهت طراحی پیام اثربخش می باشد. کتاب حاضر دارای ۷ فصل می باشد.

فصل اول حاوی مباحثی در خصوص ارتباطات سلامت و نقش آن در ارتقاء سلامت جامعه، تعریف ارتباطات سلامت، جایگاه پیام در ارتباطات سلامت، تعریف پیام بهداشتی، انواع پیام در برنامه های بسیج سلامت، اصول طراحی پیام، مراحل طراحی پیام و در نهایت معیارهای بررسی یک پیام اثربخش در ارتباطات سلامت می باشد.

با توجه به اینکه تعداد زیادی از پیام هایی که در حوزه سلامت طراحی می شوند در جهت آگاه کردن مخاطبین در مورد یک خطر خاص و عواقب آن می باشد، لذا در فصل دوم کتاب نکاتی در مورد تعریف پیام های تهدید کننده و اصول طراحی این نوع پیام ها آورده شده است. در فصل سوم این کتاب، در مورد برخی از فنون طراحی پیام مانند طراحی پیام های دو بعدی، سناریو، خودارجاعی یا ارجاع به دیگران و پیام های کارتونی بحث شده است. اثربخشی این فنون در مطالعات مختلف اثبات شده است.

در فصل چهارم، مباحثی در مورد اصول کلی مربوط به نوشتن محتوای پیام در رسانه های نوشتاری (مانند پمفلت، کتابچه، بروشور و غیره) و اصول نوشتن پیام برای افراد با سطح سواد کم و بی سواد آورده شده است و در فصل ششم نکاتی در مورد کاربرد پیام های تصویری در آموزش، عناصر تصویری و برخی از اصول حاکم بر کاربرد تصاویر در طراحی پیام در حوزه سلامت آورده شده است.

از آنجا که در بسیاری مواقع، ما ناگزیر از ارتباط با تصمیم گیران و سیاست مداران در سطح خرد و کلان هستیم، لذا آگاهی از اصول طراحی پیام برای جلب حمایت این افراد از برنامه های بهداشتی، از ضروریات محسوب می شود. به همین علت در فصل پنجم کتاب حاضر اصول طراحی پیام برای تصمیم گیران توضیح داده شده است.

در فصل ششم نکاتی در مورد اهمیت پیش آزمون پیام، روش های مختلف انجام پیش آزمون (شامل انجام مصاحبه های چهره به چهره، برگزاری بحث های گروهی متمرکز، اخذ نظر متخصصان و تعیین میزان خوانایی پیام) و مراحل هر کدام توضیح داده شده است.

در فصل هفتم، در مورد الگوها و نظریه های مورد استفاده در طراحی پیام بحث می شود. اولین الگویی که در مورد آن به بحث پرداخته می شود، الگوی ادغام یافته جهت پیش بینی رفتار است. در این الگو، بیان می شود که قصد انجام یک رفتار، تحت تأثیر اعتقادات افراد در مورد آن رفتار قرار دارد و برای طراحی پیام باید از این اعتقادات استفاده نمود. الگوی فرایند موازی پر دامنه دومین الگویی است که مورد بحث قرار می گیرد. در این الگو، چگونگی پاسخ افراد به پیام های تهدید کننده (خطر) و نحوه طراحی پیام های خطر، بصورت گام به گام و با استفاده از مقیاس تشخیصی خاص، توضیح داده می شود. تئوری مرحله تغییر نیز سومین تئوری است که می توان در طراحی پیام های متناسب با مخاطب، از آن بهره گرفت. در این تئوری بحث بر سر آن است که برای افراد در هر ۵ مرحله فرایند تغییر (پیش تفکر، تفکر، آمادگی، عمل و نگهداری)، بایستی پیام مناسب طراحی گردد. تئوری محور کنترل چهارمین تئوری است که در مورد آن بحث می شود. مطابق با این تئوری، طراحی پیام باید متناسب با محور کنترل (بیرونی یا درونی) افراد باشد. افراد با محور کنترل بیرونی معتقدند که حوادث رخ داده برای آنها در پی عواملی چون شانس، تقدیر و سایر عوامل بیرونی است. در مقابل، افراد با محور کنترل درونی معتقدند که حوادث رخ داده برای آنان، در پی رفتارهای خودشان است.

در اینجا بر خود لازم می دانیم که از دوستان و همکاران عزیزی که در نوشتن این کتاب ما را یاری کردند، تشکر کنیم. امید است که این کتاب نقطه شروعی برای طراحی پیام های اثربخش در حوزه سلامت باشد. بدیهی است که دریافت نظرات اصلاحی و انتقادی استادان، محققان و دانشجویان محترم می تواند در تبیین هر چه بهتر کتاب ارتباط و طراحی پیام در سلامت کمک مؤثری باشد.

فصل اول: مفهوم پیام در ارتباط

۸	اهمیت ارتباطات در حوزه سلامت
۹	تعریف ارتباطات سلامت
۱۰	اهمیت پیام در ارتباطات سلامت
۱۱	پیام چیست؟
۱۲	پیام بهداشتی چیست؟
۱۲	انواع پیام در برنامه های بسیج سلامت
۱۶	تعریف طراحی پیام
۱۷	اصول کلی طراحی پیام
۱۸	مراحل طراحی پیام
۲۷	مراحل رد یا پذیرش پیام
۰۰	معیارهای پیام اثربخش در ارتباطات سلامت

فصل دوم: اصول طراحی پیام های تهدید کننده در سلامت

۳۶	پیام تهدید کننده چیست؟
۳۱	چرا پیام تهدید کننده، متقاعد کننده است؟
	نکات مورد استفاده برای استفاده از جاذبه تهدید در طراحی پیام

فصل سوم: فنون طراحی پیام در سلامت

۴۵	طراحی پیام های دو بعدی در برابر یک بعدی
۴۶	استفاده از چارچوب مناسب در طراحی پیام
۴۷	تئوری متمرکز بر تنظیم
۵۰	استفاده از سناریو
۵۱	استفاده از نتیجه گیری های مشخص و غیر مشخص در طراحی پیام
۵۵	طراحی پیام های کارتونی
۵۶	توجه به جنسیت و سن مخاطب در طراحی پیام
۵۷	استفاده از دو اصل ارجاع به فرد یا دیگران

۵۹	توجه به سطح درگیری مخاطب در طراحی پیام
۶۰	توجه به نیازهای شناختی مخاطب در طراحی پیام
۶۱	توجه به نقش برجسته محیط بر سلامت انسان
۶۱	تناسب پیام با فرهنگ و زبان مخاطب
۶۲	نگرش های قابل دستیابی

فصل چهارم: اصول نوشتن محتوای پیام در رسانه های نوشتاری

۶۵	اصول کلی نوشتن محتوای پیام
۷۴	برخی از اصول نوشتن محتوای پیام برای افراد با سطح سواد کم و بی سواد

فصل پنجم: استفاده از تصاویر در طراحی پیام

۷۷	اهمیت استفاده از تصویر در آموزش
۷۷	کاربرد پیام های تصویری در آموزش
۷۷	عناصر تصویری
۸۳	ترکیب بندی
۸۸	نکات مد نظر در ارائه تصویر در رسانه های سلامت

فصل ششم: طراحی پیام برای تصمیم گیران

۹۲	لزوم طراحی پیام برای تصمیم گیران
۹۳	نکات مورد نظر در طراحی پیام برای تصمیم گیران

فصل هفتم: پیش آزمون پیام

۹۹	پیش آزمون چیست و چرا اهمیت دارد؟
۱۰۰	انواع روش های پیش آزمون پیام
۱۰۱	بحث گروهی متمرکز
۱۰۶	مصاحبه با افراد
۱۱۱	تعیین سطح خوانایی متن پیام
۱۱۶	نظر متخصصین

فصل هشتم: تئوری ها و الگوهای مورد استفاده در طراحی پیام

۱۱۷	اهمیت استفاده از الگوها و تئوری ها در طراحی پیام
۱۱۹	الگوی ادغام یافته در جهت پیش بینی رفتار
۱۲۲	گام های استفاده از الگوی ادغام یافته در جهت پیش بینی رفتار
۱۲۶	الگوی فرایند موازی پردامنه
۱۳۲	مراحل طراحی پیام بر اساس الگوی فرایند موازی پردامنه
۱۴۵	نحوه طراحی پیام های افزایش دهنده ادراک مخاطب از استعداد ابتلا به بیماری یا واقعه خاص
۱۴۶	نحوه طراحی پیام های افزایش دهنده ادراک مخاطب از شدت و جدیت بیماری یا واقعه خاص
۱۴۷	نحوه طراحی پیام های افزایش دهنده ادراک مخاطب از کارآمدی پاسخ
۱۴۹	نحوه طراحی پیام های افزایش دهنده خودکارآمدی مخاطب برای انجام رفتار توصیه شده
۱۵۰	مقیاس تشخیص رفتارهای پر خطر
۱۵۵	الگوی مراحل تغییر
۱۵۷	تئوری محور کنترل سلامت
۱۶۱	منابع
۱۶۶	واژه نامه
۱۷۰	نمایه (فهرست موضوعی)

مفهوم پیام در ارتباط

اهداف یادگیری:

در پایان این فصل خواننده باید بتواند:

۱. ارتباطات سلامت را تعریف کند.
۲. اهمیت پیام در ارتباطات سلامت را توضیح دهد.
۳. پیام را تعریف کند.
۴. انواع پیام های طراحی شده در برنامه های بسیج سلامت را نام ببرد.
۵. تفاوت پیام های آموزشی، آگاهی دهنده و متقاعد کننده را تبیین کند.
۶. اصول طراحی پیام را توضیح دهد.
۷. مراحل طراحی پیام را در قالب یک چارت رسم کند.
۸. گام های تقسیم بندی مخاطب در یک برنامه ارتباطی را توضیح دهد.
۹. معیارهای بررسی یک پیام اثربخش در ارتباطات سلامت را نام ببرد.

اهمیت ارتباطات در ارتقاء سلامت جامعه

برای اینکه مردم به توصیه های بهداشتی عمل کنند، می بایست اطلاعات کافی در اختیار آنها قرار داده شود. ارتباطات می تواند با استفاده از وسایل و رسانه های ارتباطی، در ارتقاء هشیاری مردم و ترویج هنجارهای مثبت در زمینه سلامت، نقشی تعیین کننده داشته باشد. ارتباطات در حوزه سلامت می تواند محیطی مساعد خلق کند که در آن اطلاعات توسط مخاطبین هدف طبقه بندی، شفاف و جذاب شده و مورد بحث قرار داده شود.

باید توجه داشت که ارتباط را می توان به نوعی راهبرد پیشگیری قلمداد کرد، چرا که وسیله ای است که می توان از طریق آن رفتارهای ناسالم افراد را تغییر داد. مثلاً برای تشویق مردم به استفاده از نمک یددار، می توان آنها را آموزش داد. در اینجا ارتباط به عنوان یک راهبرد به شمار می رود.