

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهمیت طراحی و تدوین پیام



در جریان یک دوره غربالگری فشار خون بالا، کارکنان یک مرکز بهداشت پوستری را با این عنوان طراحی نمودند “ ماه اسفند، ماه فشار خون است ” .

در ارزیابی معانی دریافتی توسط گیرندگان پیام که افراد بالای 40 سال بودند مشخص شد که پیام این پوستر معانی مختلفی در ذهن گیرندگان ایجاد نموده است. به عنوان مثال عده ای بیان داشتند که فشار خون نیز مانند سرخک یا آنفلونزا یک بیماری فصلی است که در ماه اسفند شیوع می یابد.

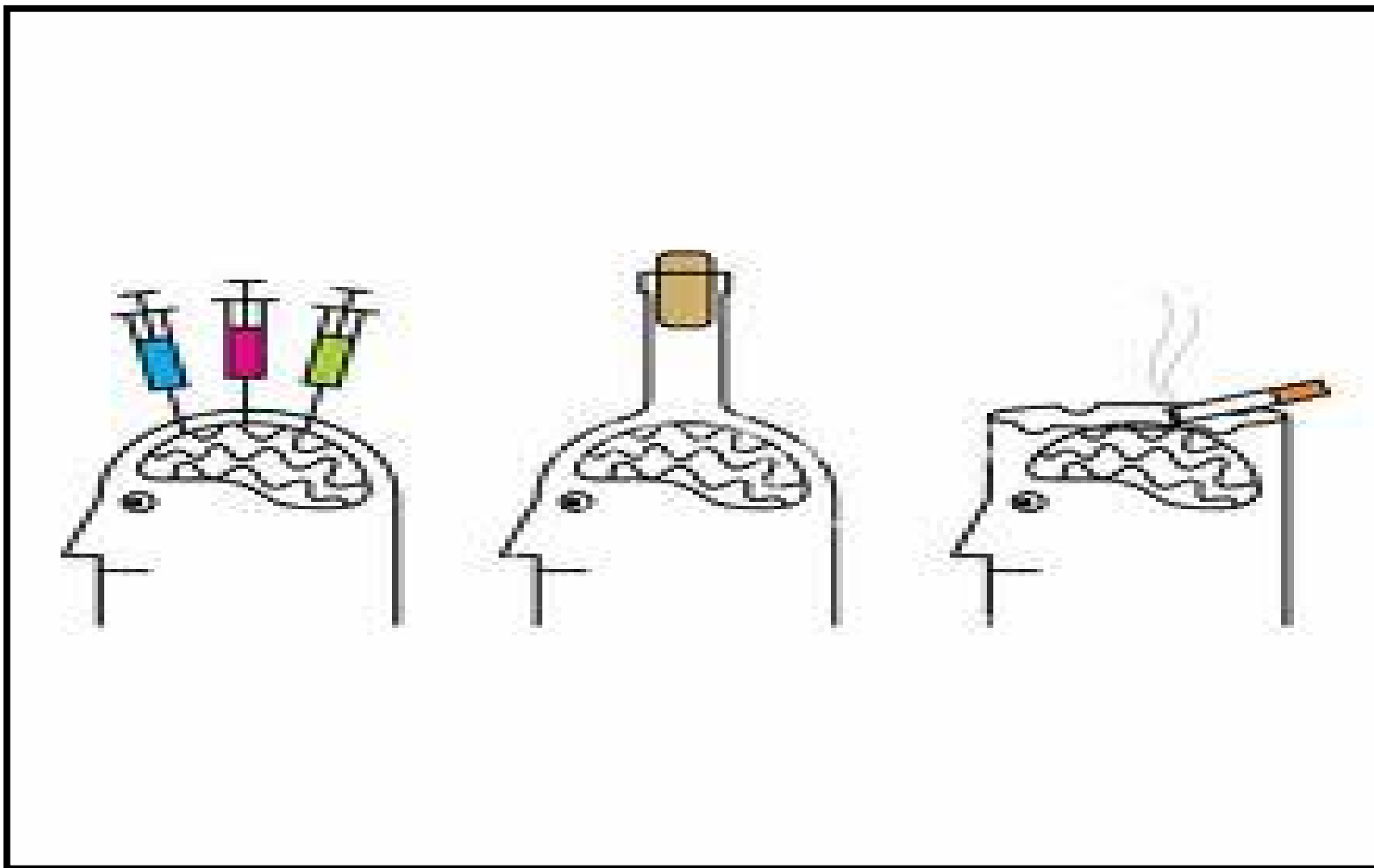
تنها در ذهن عده کمی از مخاطبان این معنی پرورانده شده بود که در ماه اسفند، غربالگری بیماری فشار خون بالا در مراکز بهداشتی - درمانی در حال جریان است و آنها می توانند جهت سنجش فشار خون خود به این مراکز مراجعه نمایند.

همان طور که ملاحظه می کنید، برای رساندن معانی به دیگران می توانیم از پیام های مختلفی استفاده کنیم.

اما باید توجه داشت که برای طراحی پیام، معیارها و اصول مختلفی وجود دارد که سبب افزایش اثربخشی آن خواهد شد.

پیام های بهداشتی شامل آن دسته از پیام ها
هستند که برای تغییر رفتار افراد در حوزه
سلامت طراحی می شوند.

برای شکل زیر یک پیام طراحی کنید.



سؤال اینجاست که:

آیا پیام های بهداشتی طراحی شده در جریان ارتباط بین کارمند بهداشتی با مخاطب، توسط مخاطب شنیده می شود یا خیر؟

و

آیا پیام های ارائه شده توسط کارکنان بهداشتی می تواند مخاطب را به تغییر رفتار ترغیب کند یا خیر؟

پیام های بهداشتی، باید اطلاعات متناسب با افراد و دغدغه های آنها ارائه دهند.

افراد نه تنها باید پیام را متناسب بدانند، بلکه باید به رفتارهای توصیه شده در پیام نیز عمل کنند.

طراحی پیام، فرایند بکارگیری علائم و نمادها برای یادگیری بهتر مخاطب است.

اجزاء مهم طراحی پیام عبارتند از:

کلمات ✓

شکل ✓

تصویر ✓

نقش طراح پیام، جمع آوری اطلاعات از مخاطبین هدف، تفسیر، تحلیل و در نهایت طراحی پیامی است که بتواند با مخاطب ارتباط مناسبی برقرار کند.

اطلاعات به دست آمده از مخاطبین می تواند در انتخاب نوع رسانه ای که باید جهت انتقال پیام طراحی شود، مشخصه و محتوای پیامی که باید تولید گردد، مفید واقع شود.

Awareness Messages
Instruction Messages
Persuasive Messages

انواع پیام



پیام های آگاهی دهنده:

بیشتر برنامه های بسیج سلامت، پیام هایی با هدف افزایش آگاهی و هوشیاری مخاطب راجع به موضوع بهداشتی، آگاه کردن افراد برای اینکه بدانند چه کسی باید فلان رفتار را انجام دهد، نوع رفتارها و کارهایی که باید انجام شود و زمان و مکان انجام رفتارهای توصیه شده، طراحی می کنند.

این پیام ها، ماشه فعال سازی مخاطبان مستعد و آماده برای انجام رفتار می باشند و افراد را برای جستجوی اطلاعات بیشتر ترغیب می نماید. در واقع این قبیل پیام ها، مخاطب را حساس می نمایند.

این نوع از پیام ها به منظور نیل به اهداف زیر طراحی می شوند:

الف) ایجاد آگاهی درباره موضوع یا رفتار خاص برای بخش بزرگی از جمعیت

ب) نشان دادن و بیان این مسأله که مشکل بهداشتی مورد نظر مهم است.

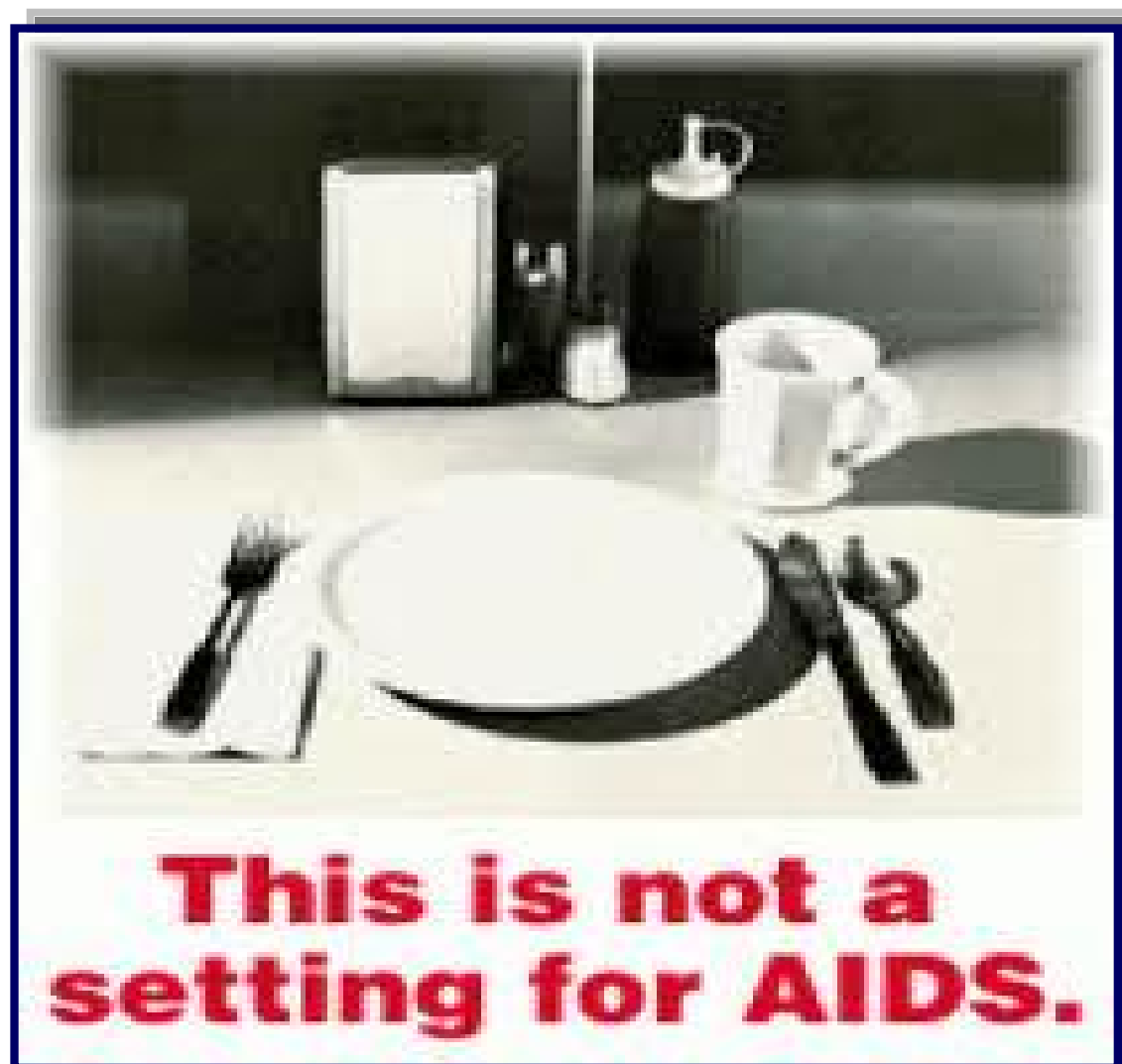
ج) ارائه اطلاعات جدید و آسان درباره موضوع بهداشتی مورد نظر

د) برانگیختن فعالیت داوطلبانه در بین مخاطبین مستعد و آماده

ذ) تشویق به جستجوی اطلاعات بیشتر درباره موضوع یا مسأله مورد نظر

ر) حساس سازی افراد برای رویارویی با پیام های خارج از بسیج سلامت

نمونه ای از پیام های آگاهی دهنده در یک پوستر



MOTORISTS BEWARE



A BALL
IN THE
ROAD
IS A-

DANGER SIGNAL

Printed by the Motor Council for the Motorists of Great Britain, London, W.C.2. (London: Motor Council, 1940).

PROTECT YOUR FAMILY AGAINST

POLIO

AND OTHER DREAD DISEASES



IMMUNIZATIONS AVAILABLE IN THIS AREA

DATE	TIME	PLACE

"WELLBEE" SAYS... BE WELL... IMMUNIZE YOUR FAMILY NOW!

در سال 2012 ، در آدلاید استرالیا یک برنامه بسیج اطلاع رسانی بهداشتی به مناسبت هفته ملی دیابت (8 تا 14 جولای) اجرا شد. هدف این برنامه، تشویق افراد مبتلا به دیابت به مدیریت سبک زندگی خود و انجام معاینات پزشکی منظم برای کمک به پیشگیری یا مدیریت بیماری قلبی-عروقی بود. پیام های آگاهی دهنده این بسیج عبارت بودند از:

- آیا می دانید احتمال ابتلا به بیماری قلبی - عروقی در افراد مبتلا به دیابت 3 تا 4 بار ، بیش از سایر افراد است؟

- آیا می دانید بیش از 65 درصد مبتلایان به دیابت، در اثر بیماری های قلبی -عروقی فوت می کنند؟

پیام های آموزشی:

در بسیاری از برنامه های بسیج سلامت، باید اطلاعاتی در مورد اینکه فرد چگونه باید رفتار خاصی را انجام دهد، به او ارائه دهیم. لذا نیازمند ارائه دانش و مهارت به افراد می باشیم.

در واقع پیام های آموزشی برای مخاطبینی
طراحی می شوند که به اهمیت مسأله مطرح
شده در پیام واقف شده اند و نیازمند اطلاعات
بیشتری در مورد موضوع مد نظر و رفتار
توصیه شده در پیام می باشند.

در ادامه به بررسی یک بروشور حاوی چند نوع پیام آموزشی که در بسیج آدلاید (که در قسمت پیام های آگاهی دهنده آمده است) به منظور کاهش خطر بیماری قلبی -عروقی به افراد دیابتی طراحی شده است، می پردازیم.

اگر چه خطر ایجاد بیماری قلبی -عروقی در افراد دیابتی زیاد است، اما راه هایی وجود دارد که شما می توانید به وسیله آنها، سلامت قلب و عروق خود را حفظ کنید. این راه ها عبارتند از:

1. قطع مصرف سیگار

مصرف سیگار به دلیل تأثیرات مخرب خود بر عروق خونی، خطر ابتلا به بیماری قلبی -عروقی را در افراد دیابتی 2 برابر می کند. همین امروز با شماره تلفن 131 848 تماس بگیرید و در مورد ترک سیگار مشاوره بگیرید.

2. مصرف داروهای تجویز شده توسط پزشک

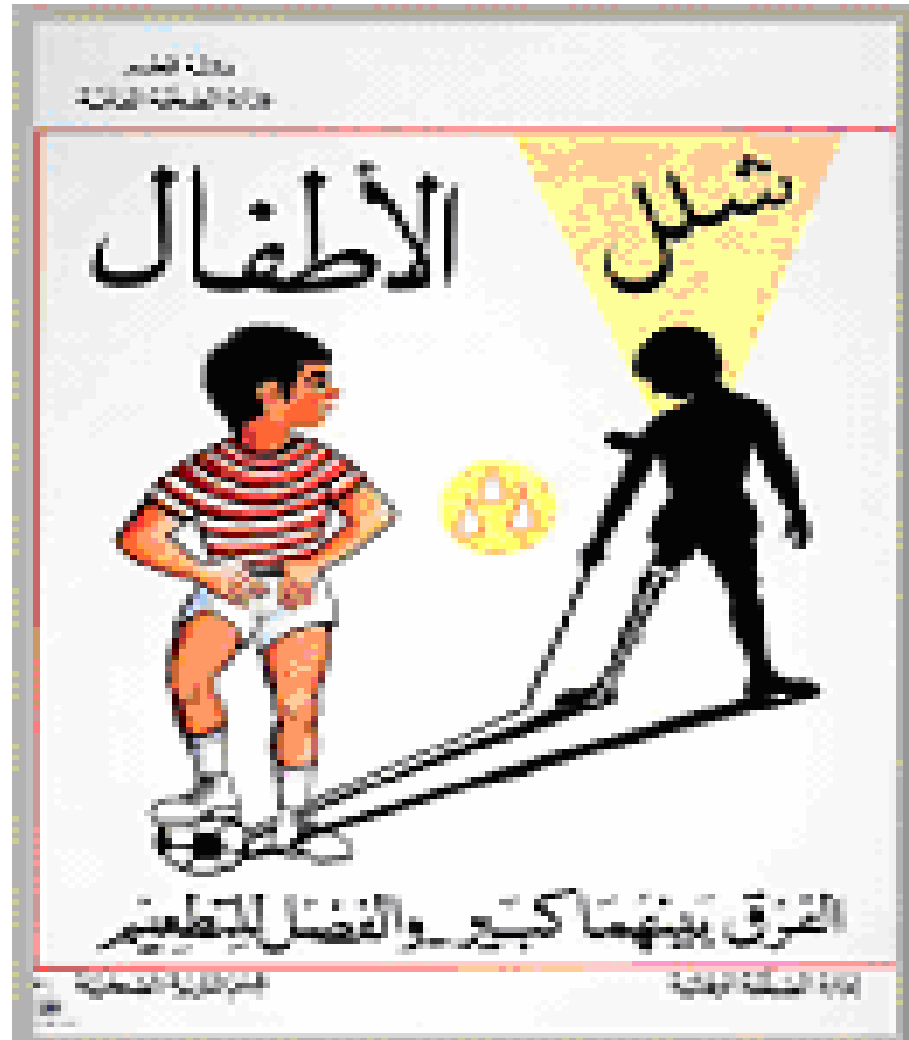
داروهای تجویز شده می توانند به شما کمک کنند تا فشار خون و کلسترول خود را در سطح مناسب نگه دارید. شما می توانید همه داروهای تجویز شده توسط پزشک خود را مرتب مصرف کنید.

پیام های ترغیب کننده:

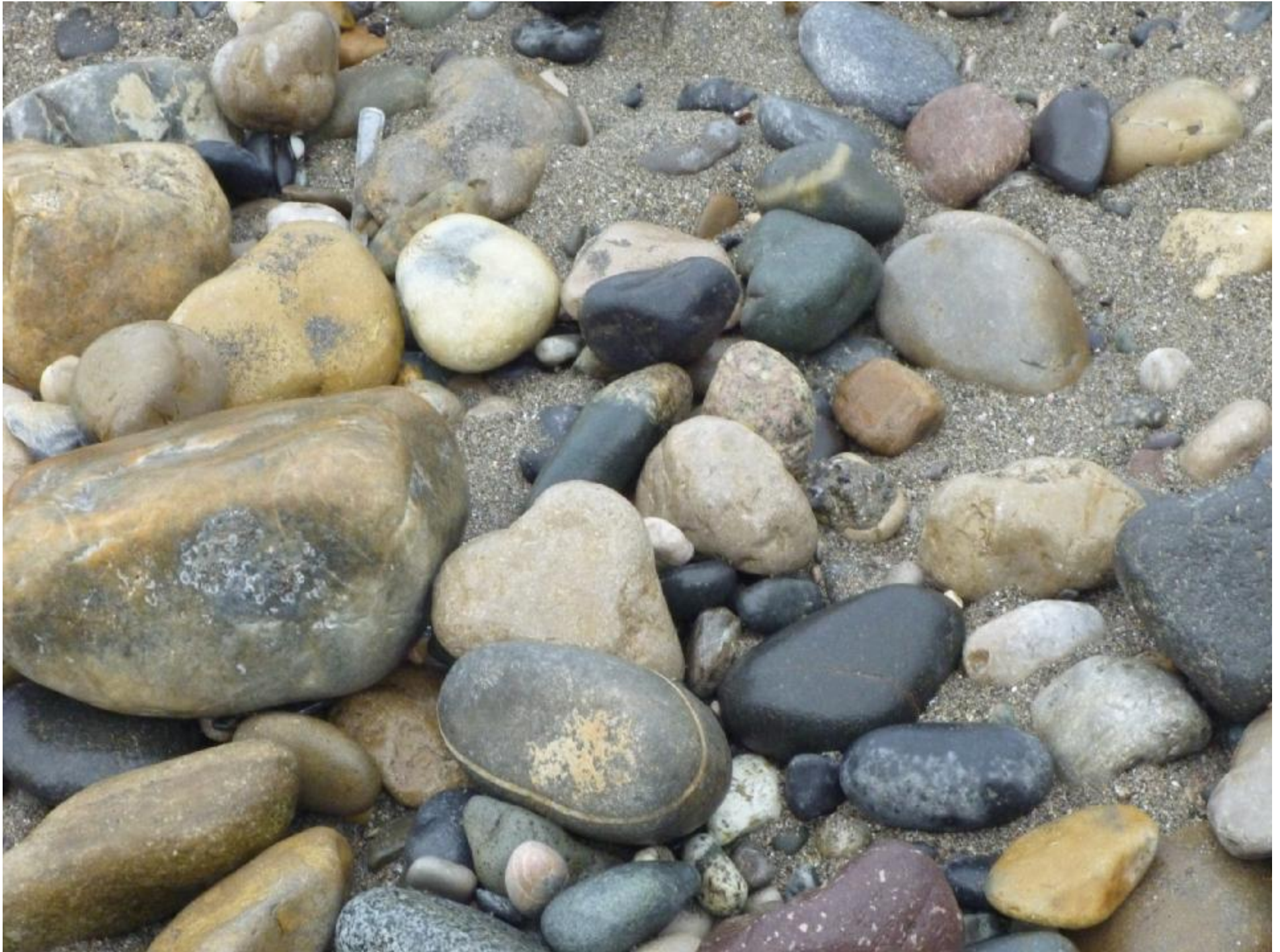
در برخی مواقع، بسیج ها نیازمند ارائه پیام هایی هستند که نشان می دهد که چرا افراد باید رفتار خاصی را انجام دهند و یا از انجام آن خودداری کنند.

در این نوع پیام، تمرکز اصلی بر تغییر یا ایجاد نگرش است.

نمونه ای از پیام های ترغیب کننده



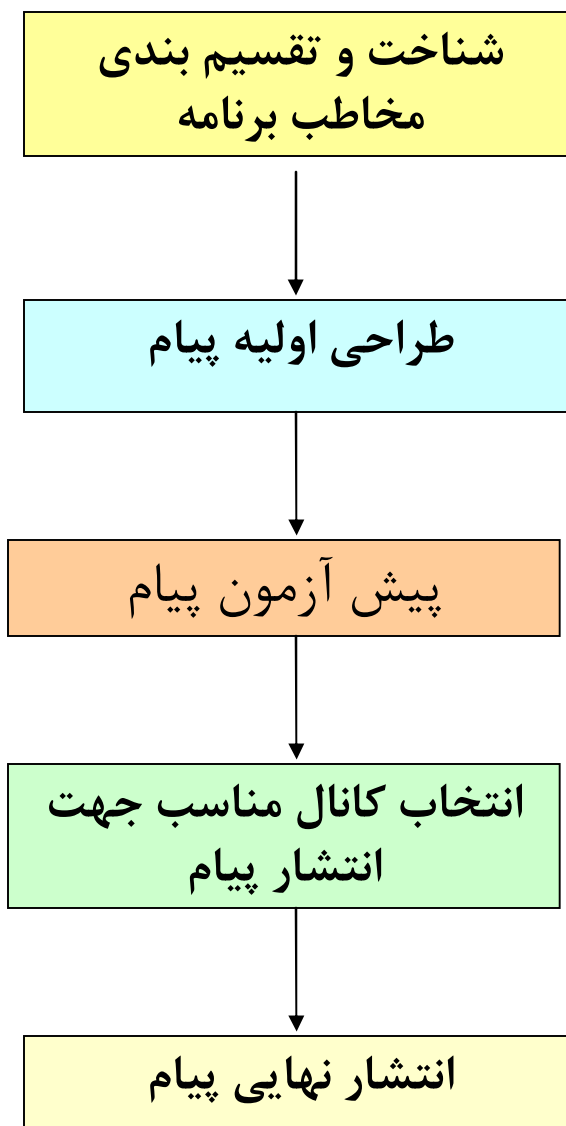
فلج اطفال: تفاوت بین این دو تصویر زیاد است، فرق در خوردن یا نخوردن قطره فلج است



مراحل کلی طراحی پیام



مراحل کلی طراحی پیام



مرحله اول: شناخت و تقسیم بندی مخاطب یک برنامه ارتباطی

برای شناخت مخاطب باید به سؤالات زیر پاسخ گفت:

1. مخاطبین اصلی پیام ما چه کسانی هستند و چگونه می توان آنان را دسته بندی کرد (بهترین راه دسته بندی آنان چیست؟).
2. اهداف ارتباطی (افزایش آگاهی، تغییر نگرش، تغییر رفتار و غیره) برای هر دسته از مخاطبین چیست؟
3. در حال حاضر، مخاطبین چه اعتقادات و باورهایی در زمینه موضوع پیام داشته و چه رفتارهایی را انجام می دهند؟

4. محتوای پیام باید چگونه باشد؟ (آیا محتوای پیام، آنان را برای توجه به موضوع برانگیخته است؟)

5. آیا مخاطبین قادر به ادراک موضوع پیام هستند؟ (در اینجا باید عواملی مانند سطح سواد، سن و علاقه به انجام تفکر انتقادی درباره موضوع در نظر گرفته شود).

6. مخاطبین، اغلب اطلاعات مربوط به موضوع پیام مورد نظر را از چه رسانه ای دریافت می دارند؟ (کدام رسانه برای آنها معتبرتر، دسترس تر و مقبول تر است؟).

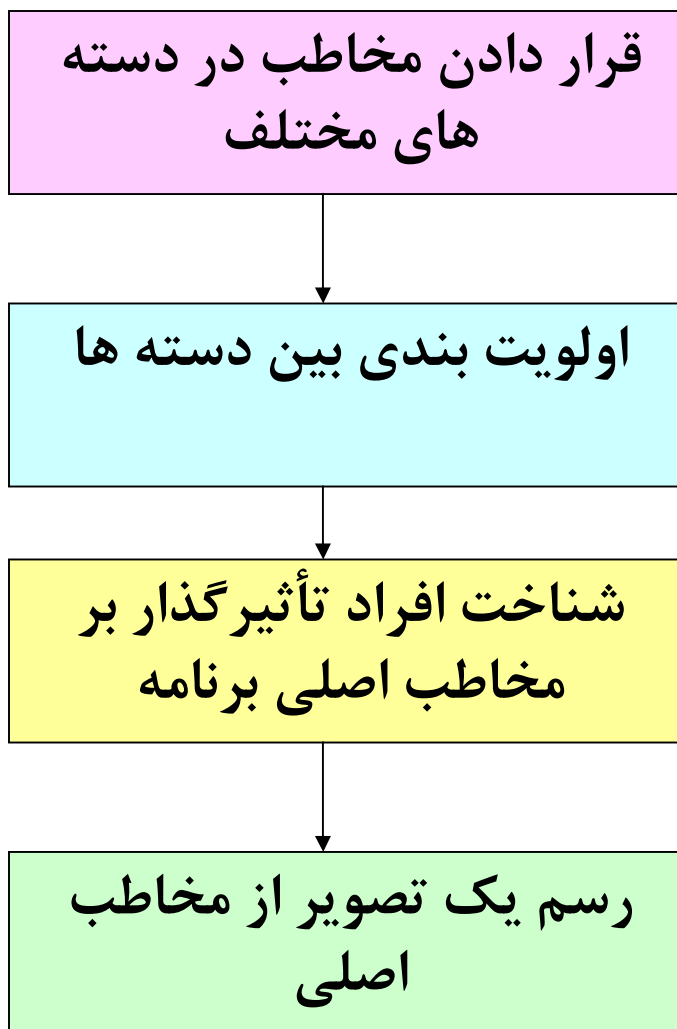
تقسیم بندی مخاطب در یک برنامه ارتباطی

تقسیم بندی مخاطب در یک برنامه ارتباطی سبب می شود که شما پیام مؤثرتری طراحی کرده و کانال ارتباطی خود را متناسب با مخاطب انتخاب کنید.

تقسیم بندی مخاطب چگونه انجام می شود؟

برای تقسیم بندی مخاطب یک برنامه
ارتباطی، وجود 4 گام ضرورت دارد :

مراحل تقسیم بندی مخاطب



در گام اول باید: مخاطبین اصلی (بر اساس نتایج به دست آمده از شناخت مخاطب) را در ستون سمت راست جدول زیر بنویسید (مثلاً زنان سنین باروری). سپس برای هر کدام از مخاطبین اصلی، زیر گروه ها و دسته های مختلف احتمالی (مثلاً زنان مجرد، زنان متأهل، زنان روستایی، زنان شهری و ...) را مشخص کنید.

مخاطب اصلی	دسته های احتمالی از نظر مرحله تغییر (آگاهی، تایید، قصد، انجام رفتار، ادامه رفتار در طول زمان)	دسته های احتمالی از نظر تفاوت های جغرافیایی (شهر، روستا، ناحیه و ...)	دسته های احتمالی از نظر تفاوت های دموگرافی (سن، جنس، وضعیت تاهل، سواد و ...)	دسته های احتمالی از نظر تفاوت های اجتماعی- فرهنگی (طبقه، زبان، فرهنگ، دین و ...)	دسته های احتمالی از نظر سایر تفاوت ها

در گام دوم: این سوال مطرح است که آیا منابع موجود برای رسیدگی به همه افرادی که تحت تأثیر یک مشکل بهداشتی قرار دارند، کافی است؟ اگر جواب خیر است، تیم برنامه ریزی باید تعیین کند که کدام دسته از مخاطبین باید جلوتر از دیگران، مورد توجه قرار گیرند. برای اجرای این گام باید جدول شماره 2 و 3 تکمیل شوند:

جدول شماره 2

دسته های مخاطبین اصلی	چه تعداد افراد در این دسته قرار دارند؟	آیا برای این گروه باید پیام یا رسانه خاصی (جدا از آنچه برنامه ریزی شده) تهیه شود؟	تا چه اندازه تغییر رفتار این گروه، برای رسیدن به اهداف نهایی برنامه مهم است؟	چقدر احتمال دارد این دسته، چارچوب زمانی برنامه ارتباطی را تغییر دهند؟	آیا برنامه ارتباطی دارای منابعی برای تغییر رفتار این گروه است؟

جدول شماره 3

مخاطب	اندازه دسته مخاطب	اهمیت برای بهداشت عمومی	احتمال پاسخ مخاطبین به تلاش های ارتباطی	رتبه	آیا لازم است این دسته از مخاطبین وارد استراتژی ارتباطی ما شوند؟	آیا تمرکز صرف بر این دسته می تواند ما را به اهداف نهایی برنامه برساند؟
	A	B	C	=A+B+C		
رتبه	% جمعیت	رتبه	اهمیت	رتبه	احتمال	
1	1-5	1	نه برای همه	1	نه برای همه	
2	6-10	2		2		
3	11-15	3	تا اندازه ای	3	تا اندازه ای	
4	16-20	4		4		
5	>20	5	زیاد	5	زیاد	

کسب رتبه 10-15 به معنای دسته مناسب برای انتخاب، 6-9 دسته ای که احتمال انتخاب دارد و 0-5 دسته ای که احتمال انتخاب ندارد، در نظر گرفته می شود.

در گام سوم: افرادی که بر مخاطبین اصلی برنامه تأثیرگذارند، شناسایی می شوند. برای طی این مرحله باید جدول شماره 5 و 6 تکمیل شود.

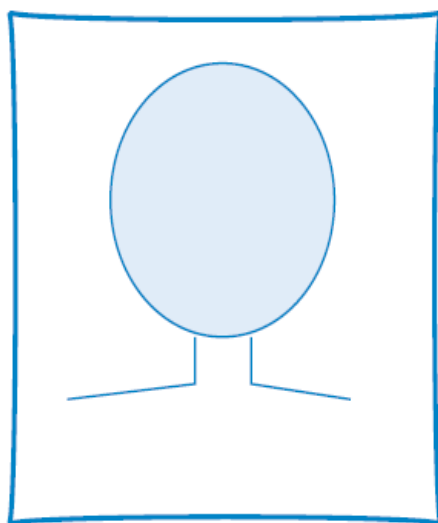
جدول شماره 5

مخاطب اصلی	مخاطب اصلی عمدتاً با چه کسی در مورد وضعیت سلامت خود صحبت می کند؟	چه کسی بر رفتارهای مخاطب اصلی برای پرداختن به نیازهای بهداشتی خود تأثیر می گذارد؟	چه کسی به مخاطب اصلی اطلاعات بهداشتی، خدمات و محصولات مورد نیاز را ارائه می دهد؟

جدول شماره 6

G	F	E	D	C	B
مهم ترین منابع کسب اطلاعات افراد تأثیرگذارنده چیست؟	چرا آنها، مخاطب اصلی را به انجام یک رفتار خاص تشویق نمی کنند؟	چرا آنها، مخاطب اصلی را به انجام یک رفتار خاص توصیه می کنند؟	در حال حاضر آنها مخاطب اصلی را به انجام چه رفتاری ترغیب می کنند؟ (یا نمی کنند)	میزان تأثیرگذاری آنها بر مخاطب اصلی تا چه حد است؟ (زیاد، متوسط، کم)	چه کسی بر سلامت مخاطب اصلی تأثیرگذار است؟

برای گام چهارم: یک صفحه کاغذ بردارید و به جای مخاطب یا مخاطبین اولیه، تصویری از انسان بکشید (مانند شکل زیر). سپس این فرد را به طور کامل توصیف کنید. در توصیف شما باید این موضوع که چگونه این فرد به هنجارهای جامعه پاسخ می دهد، وجود داشته باشد. سپس یک داستان در مورد یک روز از روزهای زندگی این فرد بنویسید.



معیارهای یک پیام اثر بخش



ابزار بررسی پیام در ارتباط بهداشتی

رد	خوب	خیلی خوب	عالی		
				پیام سبب جلب و حفظ توجه مخاطب شده است.	1
				مفهوم کلیدی در شروع پیام قرار دارد.	2
				پیام واضح است (به نحوی که مخاطب می داند که چه عملی را باید انجام دهد و محرکها یا دلایل انجام عمل و هر گونه اطلاعات یا تعاریف زمینه ای در پیام موجود است)	3
				رفتار خواسته شده از مخاطب، آسان است.	4
				در پیام از محرک های اثربخش استفاده شده است (بیشتر از یک نوع محرک استفاده شده و مخاطبین به این محرک ها توجه کرده و در مورد شدت و احتمال وقوع آنان تفکر می کنند).	5
				در پیام، شواهد کافی برای تهدیدات یا مزایا ارائه شده است.	6
				پیام دهنده یک منبع معتبر اطلاعات است.	7
				پیام قابل باور است.	8
				پیام از یک بیان و لحن متناسب با مخاطب استفاده کرده است.	9
				پیام از یک جاذبه متناسب با مخاطب (منطقی یا هیجانی) استفاده کرده است و اگر از جاذبه های ترس استفاده شده، راه حل آسان برای کاهش ترس ارائه شده است.	10
				پیام تهدید کننده یا اهانت آمیز نیست و افراد را سرزنش می کند.	11
				بسیج اطلاع رسانی توسط یک شعار، پیام، تصویر و غیره قابل شناسایی است.	12

1. پیام باید توجه مخاطب را جلب و همچنین حفظ نماید.

اگر شما نتوانید توجه مخاطب خود را با یک پیام جلب کنید، قطعاً نمی توانید به اهداف خود دست یابید. برای ایجاد جذابیت و برانگیختگی در پیام می توان از متن، تصاویر و گرافیک های با کیفیت بالا استفاده نمود.

2. مفهوم کلیدی را باید در شروع پیام ارائه نمود.

مهم ترین مفهومی که لازم است به مخاطب، در جهت پذیرش رفتار توصیه شده، ارائه گردد، باید در شروع پیام گذاشته شود. با این کار حتی مخاطبین آشفته یا مخاطبینی که علاقه کمی به موضوع پیام دارند، مفهوم کلیدی پیام را دریافت می دارند. در واقع باید:

- الف) ابتدا مهم ترین اطلاعات را ارائه کرد.
- ب) سپس در مورد کاری که مخاطب باید انجام دهد، توضیح داد.
- ج) در نهایت، اهمیت رفتار توصیه شده را برای مخاطب توضیح داد.

3. پیام باید واضح و روشن باشد.

در پیام باید رفتارهای مورد انتظار از مخاطب، دلایل انجام آن رفتارها و شواهد لازم پیرامون آن ادله و هر گونه اطلاعات و تعاریف زمینه ای، به روشنی بیان شود.

این پیام ها :

- "برای ابتلاء به اچ.آی.وی/ایدز کافی است در موقعیتی پرخطر قرار گیریم و نتوانیم تصمیم درستی بگیریم"

- "ویژگی های چربی شیر مادر سبب می شود شیرخوار خوب وزن بگیرد"

- " غفلت درباره بهداشت روانی می تواند عاملی در بروز اختلالات روانی کودک باشد"

پیام های روشن و واضحی نیستند، چرا که در پیام اول، اطلاعات کافی در مورد موقعیت پر خطر ارائه نشده است و پیام مبهم و سربسته ارائه شده و در پیام دوم نیز اطلاعات زمینه ای در مورد این که چه ویژگی هایی از شیر مادر است که سبب افزایش وزن مناسب کودک می شود، ارائه نشده است. در پیام سوم نیز غفلت درباره بهداشت روان، جمله ای نامفهوم می باشد و بهتر بود واضح تر بیان شود.

4. رفتارهای توصیه شده در پیام باید آسان باشند.

در برخی از مواقع، رفتار توصیه شده برای مخاطب قابل پذیرش نیست، چرا که انجام آن رفتار نیازمند تلاش فراوان و منابع زیاد می باشد. لذا بایستی رفتارهای ساده تر، که موانع کمتر، آسانی بیشتر و جذابیت بهتری دارند در پیام ارائه شود.

1) برای ابتلاء به اچ.آی.وی/ایدز کافی است در موقعیتی پرخطر قرار گیریم و نتوانیم تصمیم درستی بگیریم -

2) هر روز با استفاده از هر روشی، فعالیت بدنی بیشتری داشته باشید.

5. در پیام باید از محرک های موثر استفاده شده باشد.

شما باید به توضیح این موضوع بپردازید که مخاطبین شما، چرا باید به انجام رفتار توصیه شده در پیام شما علاقمند گردند. محرک ها برای تغییر رفتار می توانند جسمانی، اقتصادی، روانشناختی، اخلاقی و یا اجتماعی باشند.

Ø برای مثال در بعد اجتماعی، محرکها برای بایدهای انجام رفتار می تواند شامل افزایش پذیرش اجتماعی، جذابیت جسمانی، متانت و غیره باشد که سبب افزایش دوستی ها و قدرت فرد می گردند.

Ø محرکهای اجتماعی برای نبایدهای انجام رفتار می تواند شامل رد پذیرش از طرف دیگران، ظاهر غیر جذاب، انزوای اجتماعی و غیره باشد که سبب کاهش اعتماد دیگران به فرد و تضعیف او می گردد.

بیشتر بسیج های سلامت بر جنبه های منفی رفتار ناسالم تمرکز می کنند و به وفور بر نتایج منفی انجام رفتار ناسالم (که می تواند مخاطب را غیر حساس کند) تأکید می کنند.

یک راهبرد بیشتر منعطف و نرم این است که در پیام، منافع ادراک شده رفتار ناسالم تنزیل مرتبه یابد.

به عنوان مثال به جای اینکه بیان شود:

"به اصرار دوستان خود برای کشیدن
سیگار، نه بگوئید"

بیان شود که:

"سیگار کشیدن نشانه پیوستگی واقعی با
دوستان نیست."

6. بایستی شواهد و مدارک کافی برای تهدیدات و مزایای انجام یا عدم انجام رفتار در پیام ارائه شود.

طراحان پیام باید مدارک و شواهد قابل باور در مورد واقعی بودن و احتمال زیاد وقوع تهدیدها (مرتبط با عدم انجام یک رفتار) و مزایا (در قبال انجام یک رفتار) ارائه دهند.

مخاطبین باید متقاعد شوند که رفتار توصیه شده، تهدید مورد بحث را کاهش می دهد.

7. ارائه دهنده پیام باید یک منبع معتبر اطلاعات باشد.

پیام دهنده فردی است که به ارائه اطلاعات، تشریح رفتار یا ارائه یک ایده می پردازد. منبع پیام باید اعتبار داشته باشد. اعتبار منبع نقش مهمی در ترغیب مخاطبین ایفا می کند و بر صحت اطلاعات ارائه شده می افزاید.

مطالعات انجام شده نشان داده اند که
هنگامی که پیام برای مخاطبین، کمتر مهم و
جالب است و کمتر درگیر موضوع شده اند،
اعتبار منبع از اهمیت زیادتری برخوردار
است.

در بسیاری از بسیج های اطلاع رسانی علاوه بر معرفی منبع، علاقه او به مخاطب را نیز نشان می دهند.

مثلاً در یک بسیج سلامت در زمینه کاهش وزن ، منبع ارتباط خود را این گونه معرفی کرده بود:

“من دکتر علوی هستم. به عنوان یک پزشک، شغل من افزایش سلامت جامعه است.”

8. پیام باید قابل باور باشد.

الف) ادعاها (خواسته های) یا مثال های افراطی نباید در طراحی پیام استفاده شود.

ب) از داستان ها (حوادث) دراماتیک نباید در طراحی پیام استفاده کرد.

پ) پیام نباید اطلاعات صحیح و گمراه کننده به مخاطب ارائه دهد.

نمونه ای از پیام های غیر قابل باور برای مخاطب:

"با خوردن ماست کم چرب، در عرض یک هفته 10 کیلوگرم لاغر شوید."

"اگر شما سیگار می کشید، 100 درصد با سرطان ریه جان خود را از دست می دهید."

9. پیام باید از لحن (Tone) مناسب برای مخاطب استفاده کند.

لحن پیام می تواند ملایم و یا آمرانه باشد. از لحن آمرانه باید اجتناب کرد.

10. در طراحی پیام باید از جاذبه های متناسب با مخاطب استفاده کرد.

ü جاذبه های شناختی یا منطقی برای مخاطبین
علاقمند به موضوع مناسب اند.

ü جاذبه های هیجانی برای مخاطبینی مناسب
است که در حال حاضر به موضوع پیام علاقمند
نیستند.

اگر شما مخاطب تان را ترسانیده اید، مطمئن باشید که حتماً راهی برای کاهش تهدید به آنها ارائه داده اید.

اگر شما مخاطب را مضطرب کنید و راهی برای کاهش اضطراب به آن ارائه نکنید، پیام شما را نادیده می انگارند و بر طبق آنچه در پیام توصیه کرده اید عمل نمی کند.

11. پیام نباید تهدید کننده یا اهانت آمیز باشد و سبب ملامت فرد شود.

باید توجه داشت که پیام به سرزنش و ملامت مخاطب نپردازد، چرا که اکثر رفتارهای پیچیده مثل غذا خوردن، سیگار کشیدن و غیره همیشه حاصل یک انتخاب ساده فردی نیستند و باید به نقش محیط های اطراف فرد اذعان داشت.

باید به افراد کمک کرد تا بر محیط های خود غلبه کنند و نباید ادعا کرد که آنها اشتباه کرده اند و همه مسئولیت ها به عهده خود آنهاست.

این پیام ها که " هوای شهرمان آلوده است،
مقصر شما هستید " یا " اچ.آی.وی / ایدز
یک بیماری ناشی از رفتارهای پر خطر
شماست " سرزنش فرد را به دنبال دارند.

12. یک بسیج اطلاع رسانی باید یک نام، تصویر، شعار و غیره برای شناسایی داشته باشد.

این موارد سبب افزایش تاثیر آن می شوند، چرا که به افراد کمک می کنند تا پیام کلیدی بسیج را به خاطر آورند. شعارهای بسیج باید به طور برجسته و مختصر، مهم ترین ایده و پیام بسیج را در خود داشته باشد.



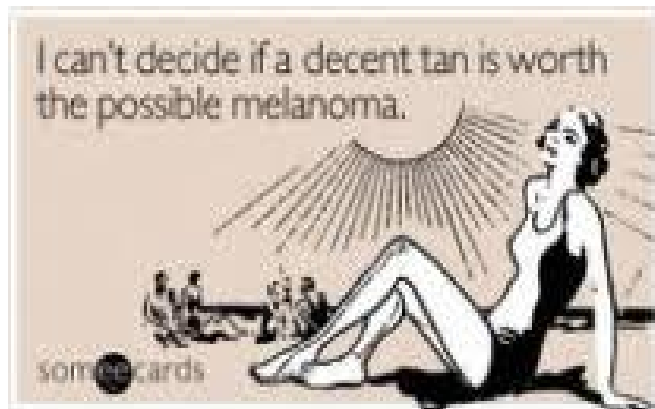
فنون طراحی پیام

طراحی پیام های دو وجهی در برابر یک وجهی

پیام های یک وجهی پیام هایی هستند که تنها دلایل موافق با یک وضعیت ویژه ارائه می دهند. پیام های دو وجهی آنهایی هستند که دلایل مخالف و موافق با یک وضعیت ارائه می دهند. پیام های دو وجهی دارای تاثیر بیشتری نسبت به پیام های یک وجهی هستند.

مثال:

"من نمی توانم تصمیم بگیرم که آیا داشتن یک پوست برنزه زیبا، ارزش این را دارد که به سرطان پوست مبتلا شوم".



در استفاده از پیام یک وجهی یا دو وجهی در نظر گرفتن چند نکته لازم است:

1. زمانی که فرد در مواجهه اولیه با یک پیام قرار دارد، پیام دو وجهی کاربرد می یابد. می توان در زمانی که مخاطب نیازمند تقویت است، از پیام یک وجهی استفاده کرد.
2. ذکر این نکته لازم است که برای مخاطبین باهوش و آشنا با موضوع، طراحی پیام دو وجهی تأثیر بیشتری نسبت به پیام یک وجهی دارد.
3. مطالعات نشان می دهند که این نوع پیام نه تنها بر تغییر نگرش، بلکه بر ارزیابی مخاطب از منبع پیام نیز تأثیر دارد.
4. برای افراد کمتر درگیر، پیام یک وجهی و برای افراد بیشتر درگیر، پیام دو وجهی مناسب است.

5. برای مخاطبین باسواد، پیام دو وجهی مؤثرتر از پیام های یک وجهی است.

6. برای مخاطبینی که عادت دارند با دیدگاه های متفاوت روبرو شوند، پیام دو وجهی مناسب تر است، چرا که این افراد خواهان این هستند که تصویر کاملی از موضوع در ذهن خود داشته باشند.

7. اگر شما در یک رابطه چهره به چهره با افراد یا گروه ها قرار گرفتید، برای شما آسان تر است که پیام دو وجهی ارائه کنید و مطمئن شوید مخاطبان شما آن را فهمیده اند.

طراحی پیام در چارچوب مثبت یا منفی



اطلاعات بهداشتی می توانند بر مزایای انجام رفتار سالم یا هزینه های بهداشتی ناشی از عدم انجام رفتار سالم متمرکز باشند.

برای مثال یک بروشور برای افزایش موارد غربالگری سرطان پستان می تواند شامل مجموعه ای از جملات توصیف کننده منافع بهداشتی در پی انجام غربالگری توصیه شده (Gain frame) باشد.

به عنوان مثال "اگر شما آزمون غربالگری سرطان را انجام دهید، شانس بقای شما افزایش می یابد".

یا می تواند شامل مجموعه ای از جملات توصیف کننده هزینه های بهداشتی ناشی از عدم انجام غربالگری توصیه شده (Loss frame) باشد.

به عنوان مثال "اگر شما آزمون غربالگری سرطان را انجام ندهید، شانس بقای شما کاهش می یابد".

Ø ضمناً درگیری افراد با یک موضوع بهداشتی می تواند بر تاثیرات چارچوب پیام بر مخاطب تاثیرگذار باشد.

1. برای افراد بیشتر درگیر موضوع که مشغول پردازش نظام مند اطلاعات هستند، طراحی پیام در قالب چارچوب متمرکز بر **LOSS** مفیدتر از چارچوب متمرکز بر **Gain** است.

2. برای افراد کمتر درگیر طراحی پیام در چارچوب **Gain** اثربخشی بیشتری دارد.

Ø اگر هدف پیشگیری از یک بیماری است،
طراحی پیام با چارچوب متمرکز بر **Gain**
اثربخشی بیشتری نسبت به پیام با چارچوب
منفی دارد.

Ø در زمانی که هدف تشخیص (مثلاً انجام
تست های غربالگری سرطان) وجود یک
بیماری است، طراحی پیام در چارچوب متمرکز
بر **LOSS** موثرتر است و اثر ترغیب کنندگی
بیشتری دارد.

نتیجه گیری مشخص (بسته) در برابر نتیجه گیری نامشخص (باز)

به یک مثال توجه کنید:

کارخانه خودروسازی ولوو یک آگهی تبلیغاتی نمایش داد که دو قسمت داشت. در قسمت اول به بینندگان تصویر پزشکی نشان داده می شد که در اتاق عمل است و در مورد یک مورد ضربه مغزی صحبت می کند. در قسمت دوم این آگهی، همین پزشک نشان داده می شود که در حال پارک کردن خودرو ولوو خود است و بیان می کند که 10 سال است با این خودرو رانندگی می کند.

همان طور که ملاحظه می شود نتیجه نهایی این آگهی این بوده است که اتومبیل ولوو، یک خودرو ایمن است. اما همان طور که مشاهده می شود طراحان این آگهی از پیام با نتیجه گیری باز (غیر مشخص) استفاده کرده اند. در واقع به جای اینکه به مشتری گفته شود که خودروسازان چه اعتقادی در مورد این خودرو دارند، اجازه داده می شود مشتری، خود نتیجه را استنباط کند.

If you want the best from a cellular phone, you need the facts.

The following results from an independent consumer testing organization show that one cellular phone is clearly superior.

Features	Samsonite SX	Norden NT	Tectron T2
Talk time	210 mins	160 mins	175 mins
Standby time	200 hrs	150 hrs	110 hrs
Vibrating alert	Included	Not included	Not included
Weight	4.6 oz	4.2 oz	4.4 oz
Security features	Four	One	Two



Now that you've seen the facts,
decide for yourself
which cellular phone is best for you.

در موارد زیر نتیجه گیری مشخص تأثیر بیشتری نسبت به نتیجه گیری باز دارد:

1. برای مخاطبینی که کمتر درگیر موضوع پیام هستند و آگاهی زیادی از آن ندارند.
2. در مواردی که پیام پیچیده است و فهم و نتیجه گیری از آن برای مخاطب آسان نیست.
3. این احتمال وجود داشته باشد که مخاطب تفسیر اشتباهی از نتیجه پیام کند و به برداشت اشتباهی برسد.

نتیجه گیری نامشخص (باز) برای مخاطبین زیر
مناسب است:

1. برای مخاطبین درگیر موضوع مناسب است.

2. برای مخاطبینی مناسب است که به اندازه کافی
برای گرفتن نتیجه پیام، تحریک شده اند.

داستان های کوتاه در برابر شواهد آماری

یک راهبرد عملی برای افزایش انگیزش جهت انجام برخی رفتارها (خصوصاً انجام تست های غربالگری جهت تشخیص زودرس)، استفاده از داستان کوتاه به جای بیان پاره ای از آمارها می باشد.

Anecdotal

مطالعات نشان داده اند که ذکر داستان های کوتاه، در ترغیب افراد جهت تشخیص زودرس انواع سرطان ها و مشکلات بهداشتی، اثربخشی بیشتری نسبت به بیان پاره ای آمار دارد.

داستان کوتاه، مخاطب را
بیشتر از آمار، درگیر موضوع
مورد بحث می کند.



1. ارائه شواهد آماری در چارچوب مثبت (Gain) :

بسیاری از زنان، هیچ گونه سابقه خانوادگی ابتلا به سرطان سینه ندارند و هیچ توده ای را در سینه خود احساس نکرده اند. اما اگر آنان بنا بر توصیه انجمن سرطان، از 40 سالگی تست ماموگرافی را انجام دهند، باعث می شود که پزشکان آنان قادر باشند تا هر گونه توده بدخیم را در مراحل اولیه شناسایی و درمان کنند. این امر میزان مرگ و میر بر اثر سرطان سینه را تا 30 درصد کاهش می دهد.

2. ارائه داستان کوتاه در چارچوب مثبت (Gain):

در خانواده سارا، تا کنون کسی به سرطان سینه مبتلا نشده است و او هیچ وقت احساس نکرده که توموری در سینه هایش وجود داشته باشد. اما بنا به توصیه انجمن سرطان، او باید از 40 سالگی تست ماموگرافی را انجام دهد. انجام این تست، پزشک سارا را قادر می کند با تشخیص زودرس تومور، به درمان زودرس بپردازد. با این کار سارا طول عمر بیشتری خواهد داشت و می تواند نوه های پسری و دختری خودش را هم ببیند.

در طراحی پیام می توانید خود فرد یا دیگران را مخاطب قرار دهید.

مخاطب قرار دادن افراد، به عنوان یک روش مؤثر برای افزایش اثربخشی پیام های بهداشتی طرح شده برای افراد علاقمند به موضوعات بهداشتی معرفی می شود.

مخاطب قرار دادن افراد، یک فرایند شناختی است که طی آن، فرد خود و جنبه هایی از آن (مانند تجارب شخصی خود) را با پیام مرتبط می کند. این عمل، سبب فعال شدن حافظه، پردازش دقیق و جزء به جزء اطلاعات، یادآوری بهتر پیام و در نهایت افزایش میزان ترغیب کنندگی پیام می شود.

این پیام که “آیا شما مطمئن هستید که رژیم غذایی
تان به میزان کافی ویتامین و مواد مغذی مورد نیاز بدن
شما را تامین می کند؟” از ضمیر دوم شخص (شما)
استفاده شده است و فرد را به تفکر در مورد تجارب
گذشته اش تحریک می کند.

در نهایت فرد از تجارب فردی پردازش شده خود به
عنوان چارچوب منبع استفاده می کند و آن را با پیام
ارتباط می دهد.

لذا استفاده از این نوع پیام ها تنها برای مخاطبین دارای علاقه زیاد و یا درگیری بیشتر با موضوع بهداشتی مد نظر، کاربرد دارد.



در طراحی پیام برای عموم مردم می توان بر
پیامدهای ناشی از عدم تبعیت از دستورات
بهداشتی توسط دیگران تاکید کرد.

درجه درگیری مخاطب در موضوع پیام

در بسیج های سلامت باید به سطوح درگیری (متوسط یا زیاد) مخاطبین توجه شود. آشنایی بیشتر با موضوع و مفاهیم خطر با سطح درگیری مخاطب رابطه مثبت دارد.

1. استفاده از پیام های ترس آور (با شدت ترس بیشتر) برای افراد درگیر موثر است و برای افراد کمتر درگیر می توان از پیام با شدت ترس کمتر استفاده کرد.

2. برای افراد کمتر درگیر موضوع، چارچوب مثبت پیام مفید است و برای افراد بیشتر درگیر، چارچوب منفی پیام اثربخشی بیشتری نسبت به چارچوب مثبت دارد.

3. استناد به دلایل در پیام برای افراد با درگیری زیاد مناسب است و دلایل دو وجهی و اطلاعات در مورد کارامدی پاسخ، اثربخشی پیام را افزایش می دهد. لذا برای افراد کمتر درگیر، پیام یک وجهی و برای افراد بیشتر درگیر، پیام دو وجهی مناسب است.

4. اگر افراد درگیری کم داشته باشند، تأثیرات اعتبار منبع پیام زیاد است و برای افراد بیشتر درگیر موضوع، تأثیر اعتبار منبع پیام کاهش می یابد.

چگونه می توان سطح درگیری افراد را در قالب یک موضوع
مورد سنجش قرار داد.

“بیماریهای قلبی عروقی مشکلی هستند که فقط برای
سالمندان رخ می دهند”.

اگر افراد با این موضوع موافق باشند به این معنی است که
سطح درگیری آنها با موضوع پایین است. موافقت افراد با این
جمله که بیماریهای قلبی عروقی برای افراد بالای 25 سال
می تواند اتفاق افتد، بدین معنی است که سطح درگیری آنها
با موضوع بالاست.

**می توانید پیام های کارتونی یا طنز آمیز برای کاهش تنش
مخاطب در قبال یک مسأله، طراحی کنید.**

پیام ها را می توان در یک قالب بامزه مانند کارتون یا
کاریکاتور بیان کرد. این نوع از ارائه پیام ها، یک روش
بسیار مناسب جهت جلب توجه و علایق مخاطب
می باشد.

این پیام ها در هنگام مقابله با برخی مسائل جدی، یک
روش مفید برای کاهش تنش مخاطب هستند.

لذت بردن و سرگرمی ایجاد شده توسط این پیام ها، سبب یادگیری و یادآوری بیشتر پیام می شود.

باید توجه داشت که در برخی مواقع این قبیل پیام ها ممکن است برای برخی افراد جالب و سرگرم کننده نباشد و منجر به تغییر در نگرش ها و اعتقادات آنان نمی شود. این افراد این نوع از پیام را جدی نمی گیرند.

مطالعات نشان داده اند که از این نوع پیام ها نباید در برنامه های پیشگیری از ایدز (به سبب جدی بودن ماهیت مسئله) استفاده نمود. اما در مواردی مانند کاهش لکه ننگ در زمینه ایدز می توانند مؤثر باشند. به طور نمونه در پوستر شماره 1 تصویر کارتونی پسر بچه مبتلا به اچ. آی. وی نشان داده شده که بیان می کند "من ایدز دارم، لطفاً مرا در آغوش بگیرید، من نمی توانم شما را بیمار کنم".



پوستر شماره 1

پیام های طنزآمیز برای افرادی که کمتر درگیر موضوع هستند، مناسب است.

در بازاریابی بیان می شود که استفاده از این نوع پیام ها برای تبلیغ فلان محصول یا تولید جدید مناسب نیست، اما می توان برای تبلیغ محصولات یا تولیداتی که در حال حاضر در بازار وجود دارند، استفاده شوند.

این نوع پیام ها در بسیج های متمرکز بر کودکان، دانش آموزان و افراد با سطح سواد پائین، نتیجه خوبی داشته اند.

در پوستر زیر که با هدف استفاده از چتر در روزهای آفتابی برای پیشگیری از سرطان پوست طراحی شده است، کاریکاتوری نشان داده شده که بیان می دارد جلوگیری از تماس اشعه خورشید، تنها یک سرگرمی نیست.



سارا خانم متاهلی است که 45 سال سن دارد. کارکنان بهداشتی او را برای انجام پاپ اسمیر تشویق می کنند، ولی او تمایلی به انجام آن ندارد.

1. یک پیام دو وجهی برای تشویق سارا به انجام پاپ اسمیر طراحی کنید.

2. یک داستان کوتاه در چارچوب مثبت برای تشویق سارا به انجام پاپ اسمیر طراحی کنید.

3. یک پیام با دو نوع نتیجه گیری نامشخص و مشخص برای تشویق سارا به انجام پاپ اسمیر طراحی کنید.

طراحی پیام های تهدید کننده (حاوی ترس)



پیام های حاوی تهدید در زمره پیام های ترغیب کننده هستند که با توصیف حوادث ترس آور، برای ترساندن افراد طراحی شده اند. این دسته از پیام ها به مردم هشدار می دهند که اگر به توصیه های موجود در پیام عمل نکنند، برای آنها این حوادث ترس آور اتفاق می افتند.

واکنش افراد به پیام تهدیدآور به دو صورت شناختی یا هیجانی رخ می دهد. به عبارتی تهدید می تواند سبب پردازش اطلاعات و درگیری افراد با موضوع شود و یا سبب ایجاد ترس گردد.

A close-up photograph of a person's hand holding a lit cigarette. The hand is positioned in the foreground, with the fingers slightly curled around the cigarette. The cigarette is lit, with a small flame and a wisp of smoke. In the background, a large, dark shadow of a handgun is cast onto a light-colored surface, creating a powerful visual metaphor for the danger of smoking. The overall tone is somber and warning.

Smoking kills

About 106,000 people in the UK die each year due to smoking

سیگار کشیدن مساوی است با مردن



اصول طراحی پیام های حاوی ترس



برخی مطالعات اثبات کرده اند که ارائه شدت متوسط ترس در پیام، تأثیرات بیشتری بر تغییر نگرش و رفتار مخاطب، نسبت به شدت ترس زیاد دارد.

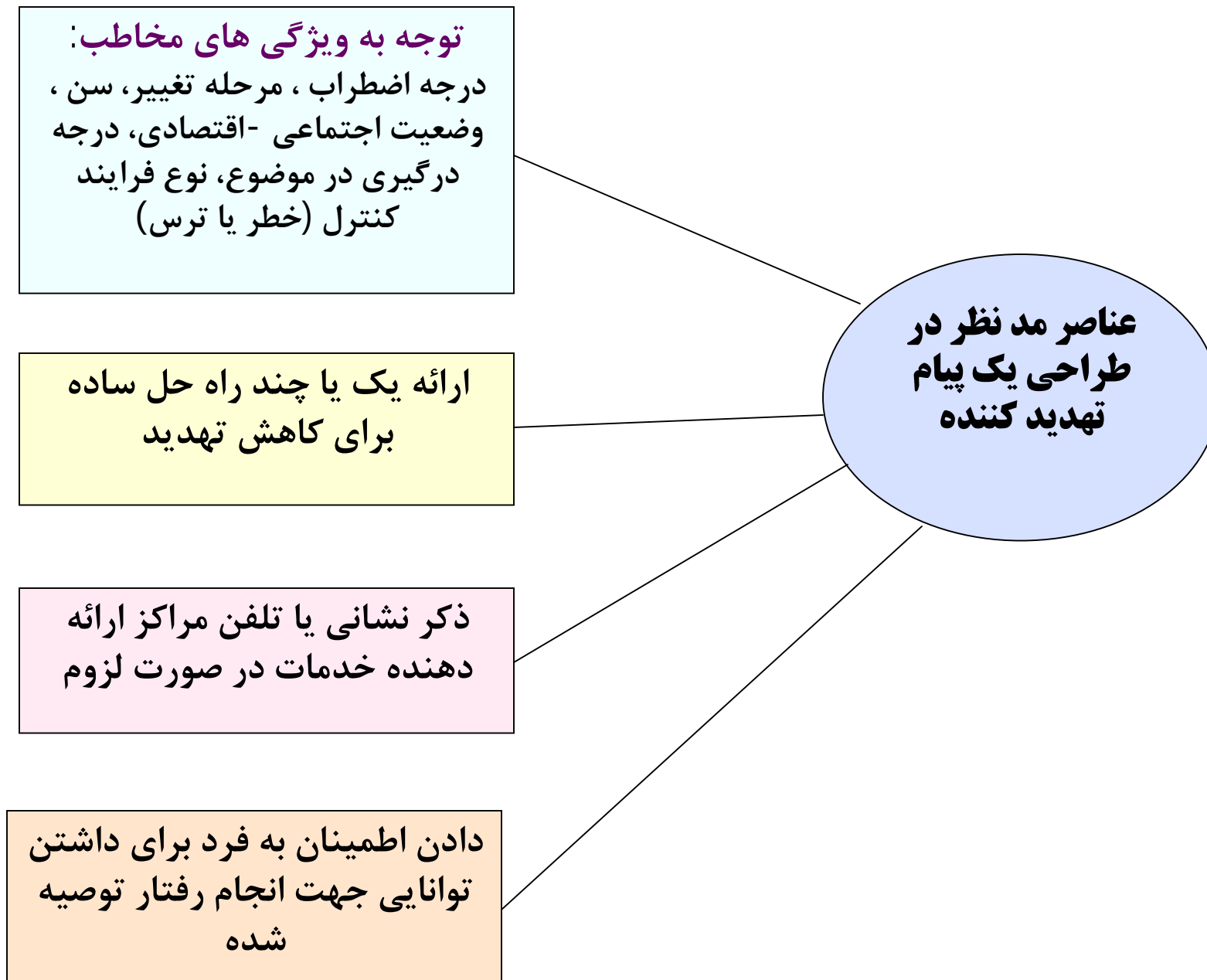
سطح ترس ایجاد شده در پیام را می توان به واسطه پاسخ افراد به 3 جمله مورد سنجش قرار داد. این 3 جمله عبارتند از:

1. پیام باعث شد احساس ترس در من ایجاد شود (کاملاً موافقم، نسبتاً موافقم، کمی موافقم، نظری ندارم، کمی مخالفم، نسبتاً مخالفم، کاملاً مخالفم).

2. پیام ترسناک بود.

3. پیام نگران کننده بود.

این جملات به ترتیب سطح ترس کم تا زیاد را
در به واسطه پیام ارائه شده به مخاطب نشان
می دهند.



1. سطح درگیری مخاطب را در موضوع مد نظر خود تعیین کنید.

برای افراد درگیر شده با موضوع، ترس با شدت زیاد مؤثر می افتد و برای افراد کمتر درگیر، ترس با شدت های کمتر تأثیرگذار است.

2. از تهدیدات واضح و صریح استفاده کنید.

پیام هایی که از تهدیدات صریح استفاده می کنند، نسبت به پیام های حاوی تهدیدات تلویحی (اشاره ای، ضمنی)، ترس بیشتری را در مخاطبین ایجاد می کنند.

مثلاً این پیام که "داشتن یک رابطه جنسی غیر ایمن سبب ابتلای شما به بیماری های جدی مانند ایدز، سوزاک و سفلیس می شود" اثربخشی بیشتری نسبت به این پیام "داشتن یک رابطه جنسی غیر ایمن می تواند شما را در معرض خطرانی قرار دهد"، دارد.

3. به سن مخاطب توجه کنید.

سن مخاطب اثربخشی جاذبه های ترس را کاهش می دهد. ترس بیشتر برای مخاطبین مسن تر که تهدید درک شده بالاتری نسبت به سلامت خود دارند، مؤثر می افتد. سن مخاطب بر استعداد ادراک شده او برای تهدید تأثیر می گذارد. قصد انجام رفتارهای پیشگیری کننده با افزایش سن، بیشتر می شود. پیام ترس آور، سبب افزایش قصد تغییر رفتار در بزرگسالان می شود، اما برای جوانان سبب کاهش رفتارهای بهداشتی می شود. **در واقع، افراد جوان و نوجوان فکر می کنند مرگ و بیماری تنها برای افراد مسن یا سایر جوانان اتفاق می افتد و نه برای خودشان.**

4. توانایی پردازش عددی مخاطب را مد نظر قرار دهید.

هم بیماران و هم پزشکان، آمارهای مربوط به خطرات بهداشتی که در قالب فراوانی بیان شده (مانند این که 5 نفر از 100 نفر عوارض جانبی فلان دارو را تجربه کرده اند) را بهتر از ارائه این آمارها در قالب درصد (5 درصد) یا نسبت (1 از 100 نفر)، ادراک می کنند.

5. ارائه اطلاعات خطر به صورت نمودار
اثر بخشی بیشتری نسبت به بیان این
جملات “خطر فلان درمان کم یا متوسط
است” دارد.

q استفاده از نمودار می تواند سبب ادراک بهتر مخاطب و تغییر در تصمیم گیری وی گردد.

q نمودار می تواند موجب تسهیل پردازش اطلاعات شده و افراد را قادر سازد که لب کلام نمودار را بدون نیاز به تفسیر و تأویل، بفهمند.

البته باید نوع نمودار مناسب انتخاب شود.
نمودار خطی **روندها** را پررنگ می سازد.

نمودار ستونی اجازه می دهد که مخاطب گزینه های مختلف را **مقایسه** کند. مثلاً نوع نمودار مناسب برای نشان دادن خطر انواع درمان های سرطان پروستات، نمودار میله ای است.

6. به میزان اضطراب مخاطب توجه کنید.

برخی افراد عمدتاً مضطرب و عصبی هستند. به عبارتی دارای اضطراب شخصیتی هستند. افرادی که میزان بالای اضطراب شخصیتی دارند، کمتر تحت تأثیر پیام های خطر با شدت زیاد ترس قرار می گیرند. در مقابل افراد کمتر مضطرب، بیشتر تحت تأثیر پیام های خطر با شدت زیاد ترس قرار می گیرند.

7. یک یا چند راه حل ساده و آسان برای غلبه بر تهدید ارائه دهید.

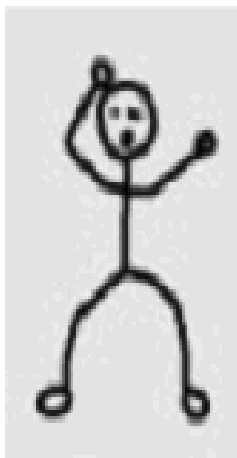
ارائه یک یا چند راه حل ساده در جهت کاهش تهدید می تواند اثربخشی پیام تهدید آور را افزایش دهد. می توان گام های عملی و کوچک برای انجام موفق رفتار توصیه شده به مخاطب پیشنهاد کنید. همچنین اگر لازم باشد باید آدرس، نام و شماره تلفن مکان یا مراکز ارائه دهنده خدماتی مانند غربالگری، واکسیناسیون، مراکز درمانی و غیره در پیام ارائه شود.

8. سطح مرحله تغییر مخاطب را در نظر بگیرید.

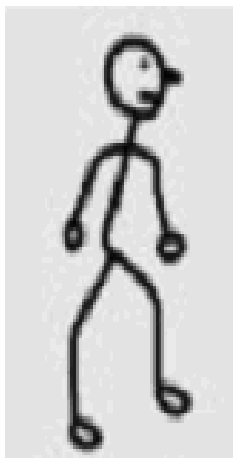
در نظر گرفتن سطح مرحله تغییر افراد برای طراحی پیام های تهدید کننده اهمیت خاصی دارد. پنج مرحله تغییر شامل پیش فکر، تفکر، آمادگی، عمل و نگهداری است.



پیش تفکر



تفکر



آمادگی



عمل



نگهداری



بازگشت

مراحل تغییر رفتار مخاطب (از چپ به راست)

افراد در مراحل 2 و 3 بیشتر تحت تأثیر پیام های ترس آور قرار می گیرند. پیام طراحی شده برای افراد در این دو مرحله می تواند کمترین اثربخشی را برای افراد واقع در مرحله 1 داشته باشد که هنوز به رفتار هدف فکر هم نکرده اند.

برای افراد در مرحله تغییر 4 و 5 ، استفاده از ترس، محرک تغییر رفتار نیست، چرا که این افراد مشغول انجام رفتار توصیه شده هستند. هر چند برای این افراد هم ترس می تواند یک عملکرد حمایتی برای افزایش احتمال ادامه رفتار توصیه شده در آینده باشد.

به عنوان مثال می توان مرحله تغییر افراد در زمینه انجام ورزش را بدین صورت تعیین کرد:

سؤال) آیا روزانه به مدت نیم ساعت ورزش می کنید؟

مرحله پیش تفکر: ورزش نمی کنم و تا 6 ماه آینده هم قصد انجام آن را نخواهم داشت.

مرحله تفکر: قصد دارم در 6 ماه آینده روزانه به مدت نیم ساعت ورزش کنم.

مرحله آمادگی: قصد دارم در 30 روز آینده (ماه آینده) روزانه به مدت نیم ساعت ورزش کنم.

مرحله عمل: کمتر از 6 ماه است که روزانه به مدت نیم ساعت ورزش می کنم.

مرحله نگهداری: 6 ماه یا بیشتر از آن است که روزانه به مدت نیم ساعت ورزش می کنم.

مرحله عود: پس از 6 ماه انجام ورزش روزانه به مدت نیم ساعت، دیگر آن را انجام نمی دهم.

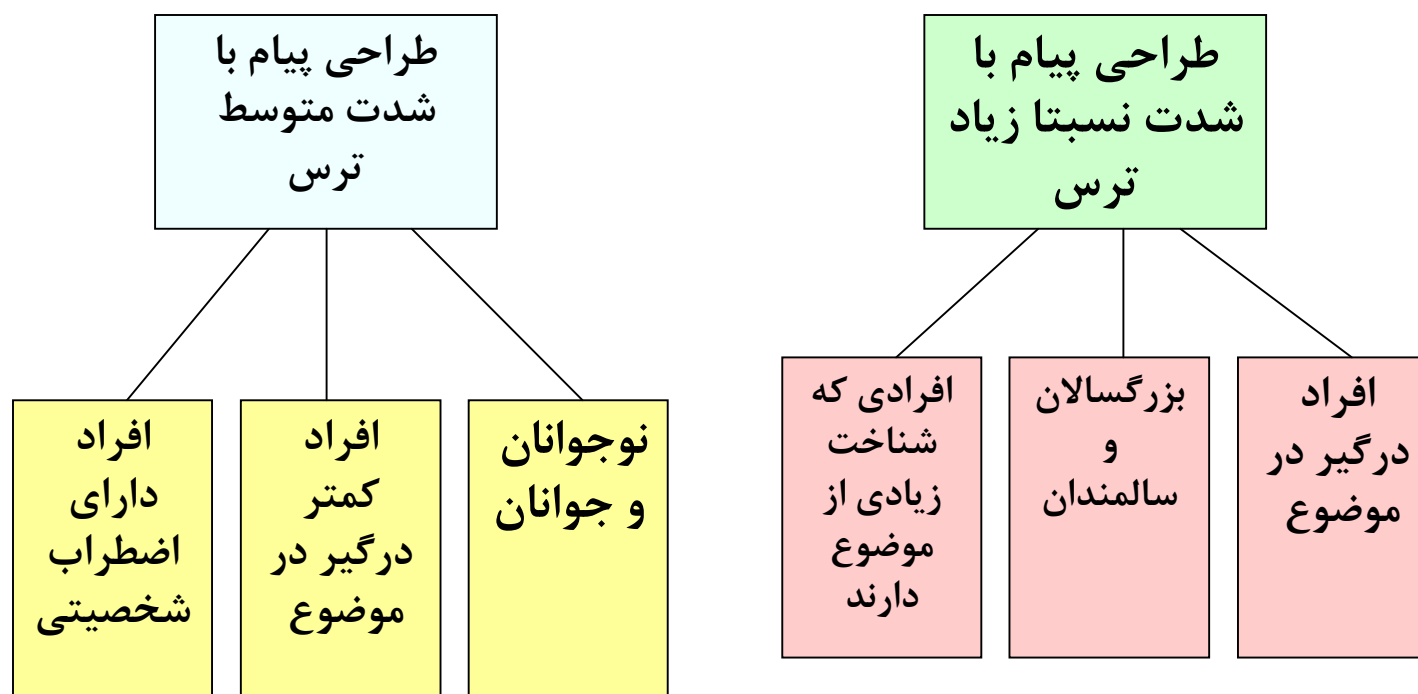
9. سطح شناخت مخاطب از موضوع مورد بحث را در نظر بگیرید.

برای افرادی که شناخت زیادی درباره موضوع مورد بحث دارند، بهتر است پیام هایی با درجه نسبتاً زیاد ترس طراحی شود.

قابل ذکر است که قبل از طراحی پیام، بایستی مخاطبین را از نظر سطح شناخت بررسی و دسته بندی کنید. در نهایت با توجه به ویژگی های هر دسته از مخاطبان برنامه، باید پیام مناسب را طراحی کنید.

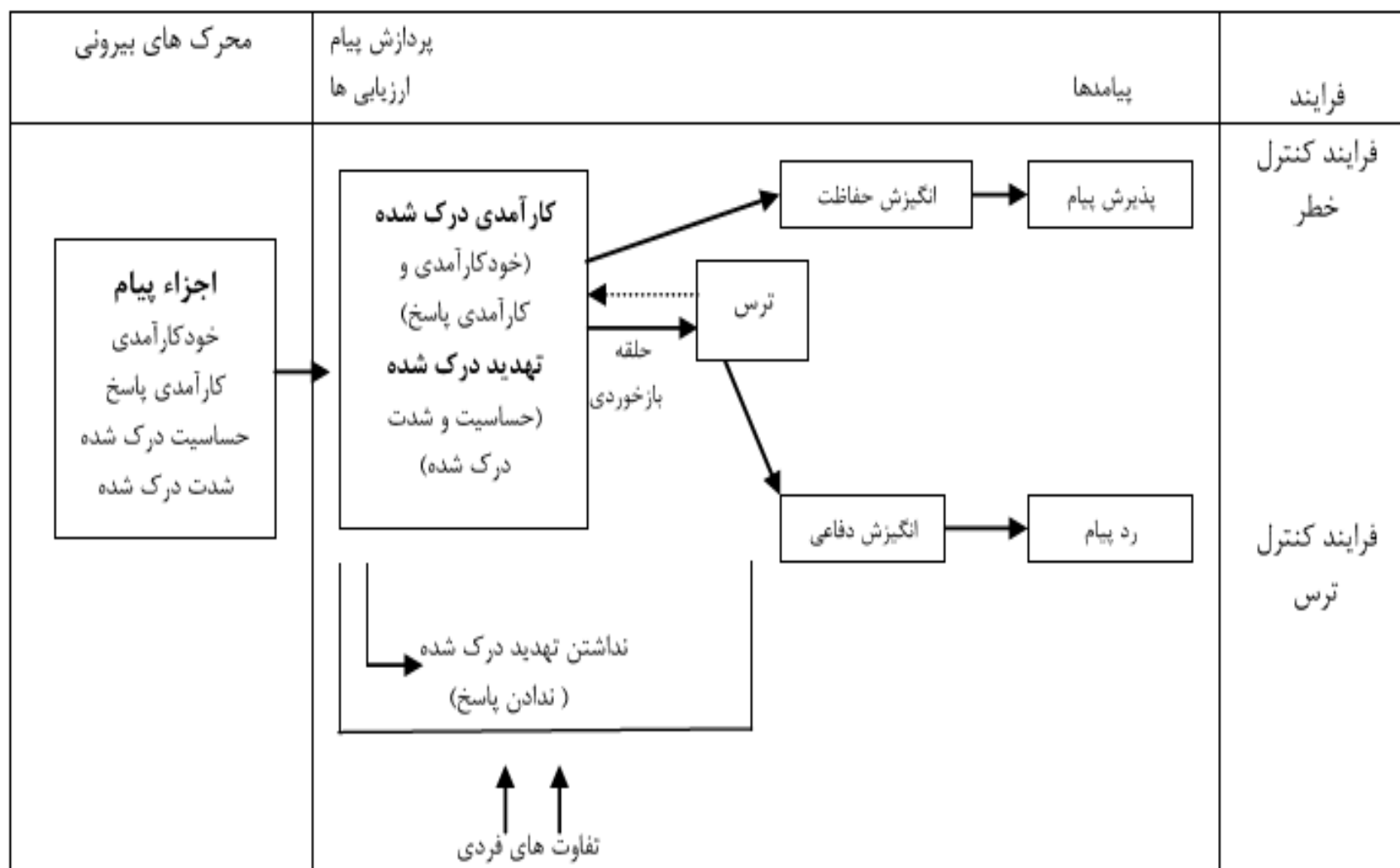
10. به وضعیت اجتماعی-اقتصادی مخاطب توجه کنید.

هم فقیر و هم غنی در برابر پیام های تهدید کننده، احساس ترس می کنند. با این تفاوت که افرادی که از وضعیت اجتماعی-اقتصادی بهتری برخوردارند، توانائی بیشتری برای تبعیت از توصیه های موجود در پیام تهدید کننده دارند. ولی افراد در وضعیت های اجتماعی-اقتصادی پائین تر، احساس می کنند که راهی برای کاهش تهدید ایجاد شده به واسطه پیام، ندارند. لذا برای این افراد بهتر است راه حل های ساده ای، در جهت غلبه بر تهدید ارائه شده در پیام، گفته شود.



تعیین شدت ارائه ترس در پیام با توجه به ویژگی مخاطب

11. برای طراحی پیام ترس آور (تهدید کننده)،
مشخص کنید که مخاطب شما در فرایند کنترل
ترس قرار دارد یا در فرایند کنترل خطر؟



شکل 2-4: الگوی فرایند موازی توسعه یافته

1. EPPM (Extended Parallel Process Model)

پاسخی که فرد به پیام ترس آور می دهد وابسته به ارزشیابی او از میزان تهدید و کارآمدی ارائه شده در پیام است. ابتدا فرد تهدید ارائه شده در پیام را مورد ارزیابی قرار می دهد. تهدید درک شده خود متشکل از شدت تهدید و استعداد ابتلا به تهدید است.

شدت درک شده: قضاوت فرد از جدیت و شدید بودن تهدید ارائه شده در پیام است.

حساسیت درک شده: قضاوت فرد از مستعد بودن برای ابتلا به تهدید ارائه شده در پیام است.

اگر فرد تهدید درک شده را پایین فرض کند، دیگر به ارزیابی ابعاد کارآمدی در پیام نخواهد پرداخت و در نتیجه هیچ عکس العملی به پیام نشان نخواهد داد. اگر افراد تهدید درک شده بالایی نسبت به پیام ارائه شده پیدا کنند، به ارزشیابی ابعاد کارآمدی در پیام می پردازد. ابعاد کارآمدی پیام شامل کارآمدی پاسخ و خودکارآمدی می باشد.

کارآمدی پاسخ: شامل ارزشیابی فرد از این موضوع که آیا توصیه ارائه شده در پیام برای غلبه بر تهدید مؤثر است؟

خودکارآمدی: شامل اعتقاد فرد به توانایی خود برای انجام توصیه های موجود در پیام می باشد.

مقیاس تشخیص رفتارهای پر خطر

کاملاً موافق 5	موافق 4	نظری ندارم 3	مخالف 2	کاملاً مخالف 1		
					[رفتار توصیه شده] در پیشگیری از [تهدید] مؤثر است.	سؤال 1 کارآمدی پاسخ
					رفتار توصیه شده] در جهت پیشگیری از [تهدید] عمل می کند.	سؤال 2 کارآمدی پاسخ
					اگر من [رفتار توصیه شده] را انجام بدهم، احتمال کمتری دارد به [تهدید] مبتلا شوم.	سؤال 3 کارآمدی پاسخ
					من قادرم [رفتار توصیه شده] را برای پیشگیری از [تهدید] انجام بدهم.	سؤال 1 خودکارآمدی
					من [مهارت، زمان و پول] برای انجام [رفتار توصیه شده] در جهت پیشگیری از [تهدید] دارم.	سؤال 2 خودکارآمدی
					من می توانم به آسانی [رفتار توصیه شده] را در جهت پیشگیری از [تهدید] انجام دهم.	سؤال 3 خودکارآمدی
..... = جمع کل نمره کارآمدی						
					من معتقدم که [تهدید] شدید است.	سؤال 1 شدت درک شده
					من معتقدم که [تهدید] دارای پیامدهای منفی جدی است.	سؤال 2 شدت درک شده
					من معتقدم که [تهدید] خیلی مضر است.	سؤال 3 شدت درک شده
					احتمال دارد که من به [تهدید] مبتلا شوم.	سؤال 1 حساسیت درک شده
					من در خطر ابتلا به [تهدید] قرار دارم.	سؤال 2 حساسیت درک شده
					ممکن است که من به [تهدید] مبتلا شوم.	سؤال 3 حساسیت درک شده
..... = جمع کل نمره تهدید						
..... = نمره تهدید - نمره کارآمدی تفسیر نمره حاصل از تفاضل: - کسب نمره مثبت مشخص می کند که فرایند کنترل خطر در فرد غلبه دارد و پیام های طراحی شده باید تهدید درک شده را به همراه کارآمدی افزایش دهند. - کسب نمره منفی مشخص می کند که فرایند کنترل ترس در فرد غلبه دارد و پیام های طراحی شده باید تنها به افزایش کارآمدی، و نه تهدید، بپردازند.						

حساسیت بالا: "شما، اگر گهگاه رابطه جنسی محافظت نشده داشته باشید، بالنفسه، در خطر ابتلا به اچ. آی. وی هستید. مطالعه در یک ارگان دولتی در اتیوپی نشان می دهد که 2 نفر از 10 نفر مبتلا به اچ. آی. وی هستند. این یافته نشان می دهد که بسیاری از افراد که شبیه شما هستند، با شما کار می کنند و سبک زندگی مشابه با شما دارند، مبتلا به اچ. آی. وی می شوند. اچ. آی. وی تنها برای دیگران اتفاق نمی افتد، برای افراد شبیه شما رخ می دهد. لذا همیشه از خودتان محافظت کنید."

حساسیت پایین: "بسیاری از افراد در اتیوپی در خطر ابتلا به اچ. آی. وی هستند، اگر گهگاه رابطه جنسی محافظت نشده (غیر ایمن) داشته باشند. در اتیوپی، شیوع اچ. آی. وی بالاست و 2 نفر از هر 10 نفر مبتلا هستند. این یافته نشان می دهد که بسیاری از اتیوپی ها دارای اچ. آی. وی هستند. هر فردی می تواند مبتلا به اچ. آی. وی شود. پس همیشه از خودتان محافظت کنید."

شدت بالا: اچ. آی. وی / ایدز یک بیماری کشنده است که اغلب با رنج و عذاب فرد، درد زیاد و بسیاری مشکلات بدنی مانند تهوع و اسهال همراه می شود.

شدت کم: اچ. آی. وی / ایدز بر سیستم ایمنی تأثیر می گذارد و از دفاع بدن بر علیه عفونت های فرصت طلب جلوگیری می کند. بسیاری از مشکلات بهداشتی با این بیماری مرتبط هستند. همچنین افراد از نظر اجتماعی تحت تأثیر آن قرار می گیرند.

کارآمدی پاسخ بالا: محققان نشان داده اند که ویروس های عامل بیماری ایدز نمی توانند از منافذ کاندوم لاتکس عبور کنند. کاندوم های لاتکس همیشه از انتقال ویروس از طریق شریک جنسی به شما جلوگیری می کنند. مطالعات نشان داده اند که میزان عفونت اچ. آی. وی در افرادی که از کاندوم استفاده می کنند، 100 بار کمتر از کسانی است که از کاندوم استفاده نمی کنند. کاندوم ها اگر به نحو صحیح بکار برده شوند، محکم هستند و بهترین محافظ شما بر علیه ویروس اچ. آی. وی هستند.

کارآمدی پاسخ کم: مطالعات نشان داده اند که ویروس عامل بیماری ایدز می تواند از منافذ کاندوم هایی از جنس پوست بره عبور کند (اما از طریق کاندوم های لاستیکی عبور نمی کند). به همین دلیل همیشه نمی توان مطمئن بود که کاندوم، از عفونت اچ. آی. وی جلوگیری می کند. برخی بررسی ها نشان داده اند که علی رغم استفاده از کاندوم، افراد هنوز مبتلا به عفونت اچ. آی. وی می شوند. بنابراین هرگز نمی توان مطمئن شد که کاندوم کار خود را انجام داده است یا خیر.

خودکارآمدی بالا: اکثر مردم در هر گروه سنی می دانند که کاندوم در همه کلینیک های بهداشتی موجود است. آنها به صورت رایگان، با کیفیت خوب، محکم و بادوام عرضه می شوند. استفاده از کاندوم آسان است و آموزش های مربوط به کاربرد آن بر روی هر بسته از کاندوم نوشته شده است. از آن جایی که بیشتر افراد با کاندوم آشنایی دارند، نباید برای صحبت کردن در مورد آن شرمنده باشید. در حقیقت، استفاده از آنها راهی است که نشان می دهد شما به مراقبت از سلامت خودتان و شریک جنسی تان توجه دارید.

خودکارآمدی کم: امروزه بیشتر افراد از صحبت کردن در مورد کاندوم می ترسند. شرمنده شدن از تقاضای استفاده از کاندوم در رابطه جنسی و عدم اطلاع در مورد نحوه استفاده مناسب از علل شکست این وسیله هستند. کاندوم ها، گران هستند و مشکل یافت می شوند.

Five million Americans have **hepatitis.** Do you?

The hepatitis B and C viruses are more common and can be more infectious than the AIDS virus. Yellowing of the skin or eyes can signal hepatitis B and C, although most people have no recognizable signs or symptoms. Untreated, hepatitis can lead to scarring of the liver or even liver cancer. You are at risk for hepatitis if you have been exposed to infected blood or body fluids through tattooing, body piercing or sharing razors or toothbrushes. Unprotected sex with many partners or experimentation with illicit intravenous drugs also puts you at high risk. Your doctor can do specific tests to diagnose hepatitis B and C. Get tested. In many cases, hepatitis can be treated.

Get tested.

If you suspect you are at risk, see your doctor or call the AMERICAN LIVER FOUNDATION for free information.

1-800-223-0179



اصول نوشتن محتوای پیام



در ابتدای نوشتن محتوای پیام در هر رسانه نوشتاری،
بهتر است هدف از طراحی آن رسانه نوشته شود.

در ذهن خود برای رسیدن به یک نتیجه نهایی (که در اکثر موارد رفتار است)، برنامه ریزی کنید. با خود بپرسید که:

- از مخاطب انتظار دارید چه رفتار یا عملکردی را از خود نشان دهد؟

- در حال حاضر، مخاطب در مورد موضوع مورد نظر، چه اطلاعاتی دارد؟

- می خواهید چه چیز بیشتری در مورد آن موضوع بدانند؟

محتوای پیام نباید خیلی زیاد باشد.

افراد بزرگسالی که قادر به خواندن هستند، تنها می توانند 3 تا 4 نکته کلیدی را در یک زمان به خاطر بسپارند.

اگر برای ادراک شرایط بهداشتی خاص یا آموزش مخاطب، نیازمند قرار دادن نکات کلیدی بیشتر در محتوا هستید، باید مطالب را به چند بخش اصلی تقسیم کنید. عناوین هر بخش باید به نکته کلیدی مد نظر کنند (مثلاً: آیا دیابت بر سلامتی قلب من تأثیرگذار است؟).

ü در هر پاراگراف، تنها یک نکته اصلی قرار دهید.

ü نکته کلیدی را در اول پاراگراف بنویسید.

ü هر پاراگراف را به 3 تا 4 جمله محدود کنید.

ü هر جمله نباید بیشتر از 15 کلمه داشته باشد. کلمات اضافه در هر پاراگراف را حذف کنید.

در نظر بگیرید که قصد طراحی پیامی در زمینه ورزش هستید.
به دو شکل می توانید پیام را بنویسید:

(الف) "انجمن سلامت و ورزش توصیه می کند که هر فردی باید ترجیحاً هر روز نیم ساعت یا بیشتر ورزش با شدت متوسط انجام دهد. این ورزش ها شامل پیاده روی سریع، ورزش های سبک بدون وسیله، باغبانی و سایر ورزش ها با شدت متوسط است."

(ب) در بیشتر روزهای هفته، حداقل 30 دقیقه ورزش هایی مانند پیاده روی سریع انجام دهید.

پیش آزمون این دو نوع پیام نشان داده که پیام دوم، مناسب تر از پیام اول بوده است.

در واقع باید اطلاعاتی را به مخاطب ارائه دهید که نیاز است در مورد موضوع بداند و نه آنهایی که مطلوب است، بداند" .

در نظر داشته باشید که مطابق با سبک ارائه اطلاعات پزشکی، محتوا را با توضیح در مورد تشخیص کلینیکی، تاریخچه و یا آناتومی انسان شروع نکنید، بلکه باید در ابتدا مسئله اصلی و سپس راه حل آن (کاری که باید انجام دهند و چگونگی انجام آن) را بیان کنید (سبک بیمار محور).

اگر می خواهید خواننده شما اطلاعاتی در مورد آناتومی انسان یا پاتوفیزیولوژی بیماری کسب کند، باید پس از این که خواننده به اساس موضوع مورد نظر (مسأله و راه حل) دست یافت، به ارائه این مباحث پردازید.

مثال)

الف) "فشار خون، نیرویی است که خون به دیواره عروق وارد می سازد. انقباض قلب به میزان 60 تا 90 بار در دقیقه، سبب تولید این فشار و گردش خون در همه قسمت های بدن می شود".

ب) "فشار خون بالا: شما تا اندازه ای در مورد آن می دانید. اگر فشار خون شما خیلی بالا رود، شما در خطر یک سکته، حمله قلبی یا مشکلات کلیوی هستید".

پیش آزمون این دو نوع پیام نشان داده که مخاطبین، پیام دوم را اثربخش تر می دانستند و معتقد بودند که اطلاعات اولین پیام مطابق با سبک پزشکی ارائه شده است و نه سبک بیمار محور.

برای توصیه به مخاطب جهت انجام رفتاری خاص، از بیان منفعلانه اجتناب کنید.

برای توصیه به انجام رفتار خاص توسط مخاطب، می توان دو نوع جمله فعال و انفعالی طراحی نمود. انسان ها، جملات فعال را بهتر از جملات انفعالی یاد گرفته و به خاطر می سپارند. به دو مثال توجه کنید.

به عنوان مثال به جای این که بگوییم " به جای آسانسور از پله استفاده کنید " مناسب تر است بگوییم که " تنبل نباش و از پله استفاده کن " .

برای نوشتن محتوای پیام، مزایای ملموس و فوری رفتار توصیه شده را بیشتر از مزایای دراز مدت آن مورد تأکید قرار دهید.

برای افرادی که کمتر به تغییر رفتار تحریک شده اند، تهدیدهای دارای نتایج فوری بر زندگی و سلامتی افراد بیشتر از تهدیداتی که در دراز مدت ممکن است برای افراد رخ دهند، تأثیر دارد.

در مطالعه ای برای پیش آزمون اثربخشی پیام های طراحی شده برای افزایش مصرف میوه و سبزی در نیوزلند مشخص شد که پیام هایی که بر نقش مصرف میوه و سبزی بر کاهش سرطان یا بیماری قلبی تأکید داشتند، توسط مخاطبین کمتر جالب یا انگیزاننده شمرده شده بودند.

اگر این پیام ها به کاهش بیماریهایی چون سرماخوردگی و آنفلوآنزا یا شادابی پوست و مو تأکید می کردند، نتایج بهتری داشتند. چرا که افراد به عوارض ملموس مرتبط با عدم مصرف میوه و سبزی توجه بیشتری دارند.

ضمناً افراد بیان داشتند که پیام ها برای افزایش مصرف میوه و سبزی باید علاوه بر نشان دادن منافع مصرف آنها، بر **موانع افزایش مصرف** مانند قیمت میوه و سبزی یا مهارت پخت غذا با سبزیجات نیز توجه کنند.

آنها پیشنهاد کرده بودند که ارائه فهرستی از مقایسه قیمت انواع میوه ها و سبزیجات و یا ارائه مهارتهایی برای پخت غذاهای حاوی سبزیجات (به عنوان مثال بستن درب ظروف حاوی سبزیجات هنگام پخت آنها) می تواند مؤثر باشد.

جمله های منفی، گیج کننده هستند و بهتر
است از جمله های مثبت استفاده کرد.

درک جمله های مثبت راحت تر است. مثلاً
بهتر است به جای "نمی توانم در این مورد
کاری انجام ندهم" بنویسیم "باید در این
مورد کاری انجام دهم".

نمونه ای از جملات منفی که بهتر است در چارچوب مثبت طراحی شوند:

(الف) غذای تکمیلی کودک را زودتر از 6 ماهگی شروع نکنید (بهتر است گفته شود که غذای تکمیلی را پس از پایان 6 ماهگی، برای کودک شروع کنید).

(ب) واکسیناسیون تنها راه پیشگیری از آنفلوانزا نیست (بهتر است گفته شود که واکسیناسیون یکی از راه های پیشگیری از آنفلوانزا است).

(ج) بدون پوشیدن کلاه ایمنی، دوچرخه سواری نکنید (بهتر است گفته شود هر زمانی که دوچرخه سواری می کنید، از کلاه ایمنی استفاده کنید).

به کار بردن فعل ها و جمله های معلوم در مقایسه با فعل ها و جملات مجهول سبب تسهیل درک مطلب خواهد شد.

مثلا سرعت درک جمله " هوشنگ کتاب را برداشت " از " کتاب برداشته شد " آسان تر است.

مثلاً به جای اینکه بگوئید " بیماری قلبی و سرطان ریه با مصرف سیگار ایجاد می شوند" بنویسید که "سیگار کشیدن باعث ایجاد بیماری قلبی و سرطان ریه می شود".

به جای کلمه های مبهم و خنثی مانند
"تقریباً و احتمالاً" باید از عبارت های
باردار قوی مانند "قطعاً" استفاده کرد.

هنگام ارائه پیام در مورد انجام فلان اقدام درمانی یا پیشگیری بهتر است تلفن یا آدرس مراکز ارائه دهنده آن خدمات نیز قید شود تا فرد بداند که چگونه به آنها دسترسی یابد.

هنگام ارائه پیامی مثلاً در مورد انتقال بیماری ایدز از طریق سرنگ مشترک، باید گزینه های متعدد برای پیشگیری از این حالت، در اختیار مخاطب خود بگذارید.

به عنوان مثال: شانس ابتلای شما به ایدز با وجود تزریق مواد مخدر افزایش می یابد، لذا به صورت تزریقی مصرف نکنید، اگر تزریق کردید، تا حد امکان سرنگ مشترک استفاده نکنید، اگر استفاده کردید، قبل از تزریق، سرنگ را با یک ماده سفید کننده شیمیایی بشوئید.

از قیاس های آشنا برای مخاطب استفاده کنید.

مثلا به جای بیان این جمله "احساس توده ای با قطر 5 تا 6 میلی متر" بهتر است بگویید "احساس توده ای به اندازه یک نخودفرنگی".

به جای اینکه بگوئید مقدار کافی از این پودر را استفاده کنید"، بگوئید "یک قاشق چایخوری از این پودر استفاده کنید".

اگر برای مخاطب فقط تصویر شماره 2 نمایش داده شود، ممکن است بگوید که "لازم نیست ما نگران باشیم. پشه های ما از این ها بسیار کوچک ترند".



تصویر شماره 2



تصویر شماره 1



برخی مواقع بهتر است به جای تشویق
مخاطب برای عدم انجام رفتار ناسالم
فعلی، او را به انجام رفتارهای جدید
ترغیب کنیم.

ارائه تصاویری که بیانگر این هستند که مخاطب باید
چه کاری انجام دهد، اثربخشی بیشتری نسبت به
ارائه تصاویری دارد که نشان می دهند مخاطب نباید
چه کاری انجام دهد.



تصویر 1



تصویر 2

توجه داشته باشید که محتوای پیام نباید سبب ایجاد لکه ننگ در مخاطب شود.

نمونه پیام هایی که سبب ایجاد لکه ننگ در برخی مخاطبین می شود:

- بیائید به شخصیت همه، به ویژه بیماران روانی احترام بگذاریم.

- اعتیاد، ننگ، خاری و پستی به دنبال دارد و مایه فلاکت است.

پیام نباید احساس گناه و مقصر بودن در مخاطب به
وجود آورد، می توان پیام هایی طراحی کرد که
پیش بینی کننده گناه باشد:

“اگر امروز غربالگری سرطان سینه را انجام ندهید،
فردا روز پشیمان خواهید شد و با خود خواهید
پرسید مقصر کیست؟”

“اگر در مکان عمومی سیگار بکشید، با سرزنش
دیگران مواجه می شوید.”



پیام های توانمند کننده

با ارائه داستان هایی راجع به افرادی که بطور موفقیت آمیزی رفتارشان را تغییر داده اند، می توانند مخاطبین خود را به انجام رفتاری خاص تشویق نمایند.

برای مثال انتشار اطلاعاتی راجع به تعداد کارگرانی که بطور موفقیت سیگار خود را ترک کرده اند، بهتر از گفتن جملاتی مانند این است که "سیگار کشیدن علت سرطان ریه است".

استفاده از سمبل ها باید محدود شود. برای استفاده از آنان باید پیش آزمون انجام گیرد و قابلیت ادراک آنها توسط مخاطبین ارزیابی گردد. باید از سمبل ها و نمادهای آشنا برای مخاطب استفاده کرد.



تصاویر واقعی را مورد استفاده قرار دهید که قسمت‌هایی از داخل بدن را در یک زمینه نشان دهند. می‌توان قسمت‌هایی از بدن را به عنوان زمینه نشان داد و در درون آن، قسمت هدف را پررنگ نمود. اگر تنها یک قسمت کوچک از بدن نمایش داده شود، مخاطب ممکن است معنای تصویر را نفهمد. ولی اگر آن قسمت کوچک در زمینه خاص خود (مثلاً یک ارگان بدن) قرار گیرد اثربخشی بیشتری خواهد داشت.



تصویر 1

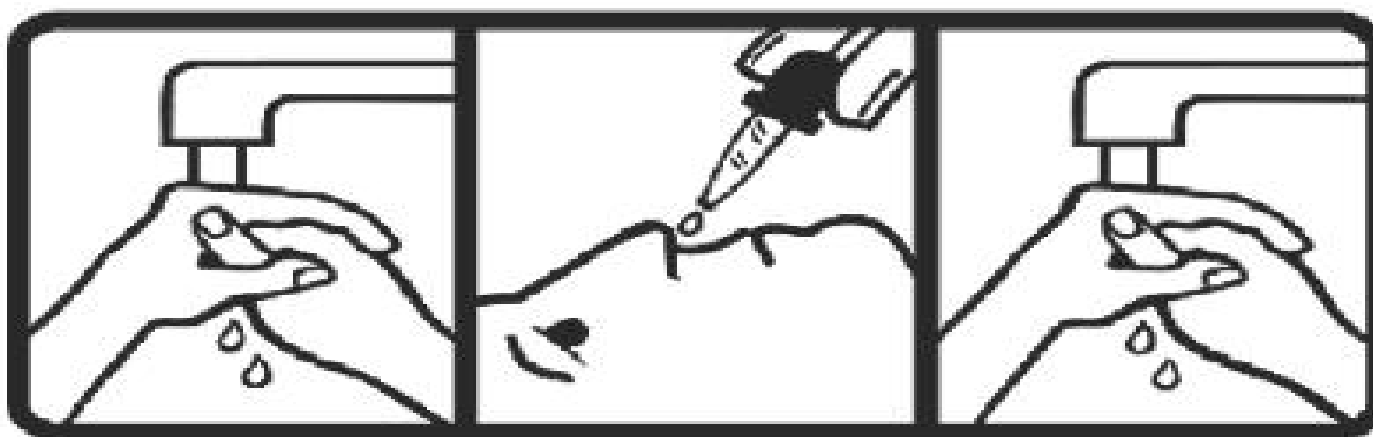


تصویر 2

نباید از اصطلاحات تخصصی (بیماری شیگلوز چیست؟) و یا مخفف مانند (اچ. آی. وی) در طراحی پیام برای افراد کم سواد استفاده کرد. مثلاً بهتر است به جای روش های کنتراسپتیو گفته شود روش های کنترل تولد.

نمودارهای تصویری (Pictograph) می توانند به جای کلمات یا ایده ها استفاده شوند.

این نمودارها می توانند حجم نسبتاً زیادی از اطلاعات را به سرعت به بیننده منتقل کرده و یادآوری پیام را افزایش می دهند. آنها خصوصاً زمانی سودمند هستند که بر یک رفتار خاص متمرکز باشند. این نمودارها بدون متن یا توضیح ارائه می شوند.



پیام باید با فرهنگ و زبان مخاطب تناسب داشته باشد.

گاهی عدم همخوانی پیام با فرهنگ و زبان مخاطب باعث می شود گیرنده پیام، آن را متعلق به خود نداند و در نتیجه آن را نپذیرفته و به آن عمل نکند.

برای افراد با سطح سواد کم، گرافیک ها و تصاویر ساده بهتر از عکس های پیچیده و واقعی که با دوربین های مجهز عکس برداری گرفته شده اند، در ذهن مخاطب باقی می ماند.



مادران نباید استفاده از شیر، آب پرتقال و روغن کبد ماهی را فراموش کنند.

آزادی ادراک شده

هنگامی که یک فرد، تحت تاثیر نگرش یا رفتار منع شده توسط فرستنده، آزادی ادراک شده خود را مورد تهدید می بیند، یک فشار انگیزشی در جهت اثبات دوباره آزادی تهدید شده خود را تجربه می نماید. برای بازگرداندن آزادی تهدید شده خود یا شروع به انجام رفتارهای منع شده می کند و یا نگرش های منع شده را رد می کند.

نوجوانان گروهی هستند که شدت این واکنش در آنها بیشتر از سایر گروه ها است، چرا که آنها تمایل بیشتری برای داشتن استقلال و اثبات خود دارند.

در کل طراحان باید در طراحی پیام به
گونه ای عمل کنند که مخاطبین آزادی
خود را مورد تهدید نبینند.

تأثیر همتایان بر رفتارهای پرخطر نوجوانان،
بیشتر از تأثیر والدین یا سایر افراد است.
تأثیر همتایان به عنوان یک عامل مؤثر بر
افزایش موارد سوء مصرف مواد، مصرف
الکل، ارتکاب جرم و رفتارهای پرخطر
جنسی به اثبات رسیده است.

بررسی شواهد نشان می دهد که نوجوانان در هنگام تصمیم گیری، ارزش و بهای بیشتری به نتایج احتمالی رفتار در آینده نزدیک می دهند تا در آینده دور. مثلاً قصد استفاده از کاندوم در نوجوانان با درجه آسانی آن برای استفاده، قابل قبول بودن توسط طرف جنسی و مرتبط بوده، تا نتایجی مثل پیشگیری از بیماری های آمیزشی در آینده دور.

پیام های مرتبط با پیشگیری از سیگار کشیدن در نوجوانان باید بر نتایج فیزیولوژیک نزدیک سیگار (مثلاً با ترک سیگار دندان های زیباتر و سفیدتری خواهید داشت) متمرکز باشد، تا ابتلا به سرطان ریه و سایر عوارض در 20 سال آینده (آینده دور) . برای مثال می توان بر مشکلات لثه و زرد شدن دندان ها که از پیامدهای ملموس و کوتاه مدت مصرف سیگار یا قلیان است، تأکید کرد.

ضمناً به سبب تأثیرپذیری نوجوان از همتایان خود، می توان در طراحی پیام برای این گروه، از همتایان آنها استفاده کرد.

اصول طراحی پیام برای تصمیم گیران



لزوم طراحی پیام برای تصمیم گیران

شما در برخی مواقع باید پیام هایی جهت تأثیرگذاری بر سیاست ها، تصمیمات و قوانین موجود در یک سازمان یا جامعه طراحی کنید.

در اینجا مخاطبین شما، وابسته به نوع سیاست و هدفی که قصد معرفی یا تغییر آن را دارید، می توانند شامل نمایندگان مجلس، مقامات بلند پایه دولتی، رؤسای وزارت خانه ها، مدیران سازمان های مختلف و غیره باشند.

قبل از طراحی هر گونه پیامی برای این افراد باید
به 4 سؤال پاسخ دهید:

- شما می خواهید به چه هدفی برسید؟
- چرا شما می خواهید به آن هدف برسید؟
- شما برای رسیدن به آن هدف چه چیزی را پیشنهاد می کنید؟
- از مخاطب (در سطح تصمیم گیری) خود می خواهید چه اقدام خاصی برای شما انجام دهد؟

جهت طراحی پیام برای این افراد باید نکات زیر را
در نظر داشته باشید:

از آنجا که افراد تصمیم گیر وقت کافی برای
شنیدن پیام های طولانی ندارند، لذا محتوای پیام
های طراحی شده برای آنان، باید تا حد امکان
کوتاه باشد.

در بیشتر مواقع، ما ناگزیر به طراحی پیام هایی
هستیم که ارائه آن فقط یک دقیقه طول می کشد.
استاندارد طراحی این گونه پیام های یک دقیقه ای
به شکل زیر است:

مفهوم کلیدی

+

شواهد

+

مثال

+

اقدام مورد انتظار

باید در ابتدا ایده اصلی پیام را در چند جمله خلاصه و بنویسید. نتیجه نهایی را اول بیان کنید و در مرحله بعد در مورد آن توضیح داده و از آن دفاع کنید.

برای تصمیم گیران باید پیام هایی طراحی کنید که آنها پی ببرند شما دارای اطلاعات مهمی در آن زمینه هستید و می توانید به حل مسأله کمک کنید.

بیان نتایج و تبعات حاصل از مسأله و تأثیرات منفی مشکل بر جامعه یا گروه های جمعیتی خاص (مثلاً در قالب آمارها یا اشکال)، و مقایسه آن با آنچه که برای تصمیم گیر قابل فهم و درک است، می تواند در جلب حمایت آنان مفید باشد. لذا در این مرحله باید شواهد و مدارک لازم، برای حمایت از ایده اصلی ارائه کنید.

داده های ارائه شده در این قسمت بایستی محدود باشند تا مخاطب به ادراک مناسبی از پیام دست یابد. به عنوان مثال به جای اینکه بیان شود **4253800** "زوج در سنین باروری به خدمات تنظیم خانواده دسترسی ندارند"، گفته شود "تنها 2 نفر از 4 زوج در سنین باروری به خدمات تنظیم خانواده دسترسی دارند".

ضمناً استفاده از اشکال و تصاویر زیاد، سبب کاهش اثربخشی پیام شما خواهد شد.

پس از بیان شواهد، باید مثلاً در قالب یک داستان کوتاه، تجارب فردی و حقایق را بیان کنید.

در پایان نیز اقدام مورد انتظار از تصمیم گیر را به صورت روشن و واضح مشخص کنید. ذکر دلایل اقتصادی مانند هزینه های بالقوه صرفه جویی شده یا منافع ناشی از یک تصمیم، می تواند بر جلب توجه تصمیم گیران تأثیرگذار باشد. ضمناً اهداف کوتاه مدت و بلند مدت پیشنهاد خود را در پیام قرار دهید.

در نظر بگیرید که کارکنان یک موسسه برای جلب حمایت تصمیم گیران برای کاهش خشونت خانگی قصد دارند یک پیام یک دقیقه ای طراحی کنند. در ادامه به اجزاء پیام طراحی شده توسط آنها می پردازیم:

مفهوم کلیدی: خشونت خانگی علیه زنان باید متوقف شود. خشونت علیه زنان نادیده گرفته می شود. اکثر زنانی که مورد خشونت قرار گرفته اند، ساکت مانده اند. وخامت و وسعت این مشکل، مورد غفلت قرار داده شده است.

شواهد: در ایالات متحده، در هر 8 ثانیه، یک زن تحت آزار و اذیت جسمی قرار می گیرد.

مثال: مؤسسه ما از زنی به نام ماریا حمایت می کند. ماریا زنی است که زندگی موفق از نظر شغلی داشته است. او ناخواسته با فردی معتاد ازدواج می کند و از او صاحب یک بچه می شود. شوهرش تمام دستمزد او را با ضرب و شتم گرفته و صرف خرید مواد مخدر می کند. او اخیراً شغلش را به علت تاخیر بیش از حد از دست داده است و بچه او رفتارهای غیرهنجار از نظر اجتماعی دارد. ماریا، یکی از میلیون ها زنی است که از خشونت خانگی رنج می برد.

اقدام مورد انتظار: ما از شما می خواهیم که بودجه تخصیص یافته برای مؤسسات حمایت از زنانی که تحت خشونت خانگی قرار گرفته اند را افزایش دهید. تصویب این قانون موجب نجات جان میلیون ها زن در ایالات متحده می شود.

2. اگر شما قصد طراحی پیام برای کسب حمایت سازمانی دارید، باید در پیام طراحی شده، اطلاعات اختصاصی در مورد ادله خود برای انجام اقدام خاص، ارائه دهید.

این اطلاعات باید به صورت واضح و روشن ارائه شوند، چرا که سازمان از این اطلاعات، در جهت تصمیم گیری استفاده خواهد کرد.

مثلاً می توان برای تأسیس یک کلینیک مردان در یک سازمان،
اطلاعات زیر را در پیام قرار داد:

- 98% مردان کنیایی، در مورد روش های مدرن پیشگیری آگاهی دارند.
- 95% آنان می دانند که از کجا می توانند به این روش های مدرن دسترسی داشته باشند.
- 26% مردان کنیایی، تمایل به داشتن بچه های زیاد دارند.
- 10% مردان کنیایی، با تنظیم خانواده مخالف هستند.
- 51% مردان کنیایی، از یک روش پیشگیری استفاده می کنند.
- 31% مردان کنیایی، از یک روش مدرن پیشگیری استفاده می کنند.

3. برای طراحی پیام جهت کسب حمایت رسانه باید توضیح داد که چگونه یک وضعیت بر افراد تأثیر می گذارد. می توان از داستان های مورد علاقه انسان یا مثال ها نیز استفاده کرد. در ادامه، نمونه ای از داستان هایی که می تواند در رسانه ها منتشر شود، آورده شده است.



نیستر، یک کشاورز کنیایی است که 30 سال سن و 4 فرزند دارد. او می‌خواهد یک فرزند دیگر هم داشته باشد. همسر او، وانجاری از داشتن 4 بچه راضی است و بیان می‌کند که حاملگی پنجم برای او خیلی سخت است، اما در نهایت به نظر شوهرش برای داشتن بچه پنجم احترام می‌گذارد. نیستر و وانجاری در مورد این موضوع با هم بحث و گفتگو نمی‌کنند.

اخيراً پروژه آموزش مردان در مورد تنظیم خانواده اقدام به انتشار یک بوکلت و مجموعه ای از پیام های رادیویی در مورد منافع اقتصادی داشتن فرزند کمتر نموده است. نیستر به این برنامه گوش می‌کند و با خود می‌اندیشد که من همیشه می‌خواستم تعداد بچه های زیادی داشته باشم، اما با فرزند کمتر می‌توانم بیشتر به بچه هایم رسیدگی کنم. او به موضوع علاقمند شده و می‌خواهد با همسرش در این باره صحبت کند.

اجازه بدهید آلودگی رودخانه ماکوندو (آتلانتا) پایان یابد. کودکان در معرض خطر هستند. امروز، در حمایت از آب پاکیزه به بسیج ما بپیوندید.	پیام کلی
پیام های کلیدی	مخاطبین هدف
تغییر سیاست (خط مشی) سبب نجات زندگی بسیاری از کودکان می شود و حمایت سیاسی شما را افزایش می دهد. کودکان در ماکوندو به علت آشامیدن آب از رودخانه آلوده می میرند. شرکت های بخش خصوصی فاضلاب، با ریختن زباله هایشان سبب آلودگی رودخانه ها می شوند. ما از شما درخواست می کنیم یک سیاست محیطی برای نظارت بر این شرکت ها تصویب کنید. تصویب این سیاست سبب کاهش مرگ و میر نوزادان و کودکان در ماکوندو و افزایش حمایت سیاسی شما در جامعه می شود.	وزیر محیط زیست
فعالیت های سازگار با محیط سبب افزایش سودآوری و نجات زندگی بسیاری از کودکان می شود. تجارب بسیاری از کشورها نشان می دهد که مشاغل سازگار با محیط زیست، سودآوری خود را افزایش داده اند. ما از شما درخواست داریم به این فعالیت ها که سبب شناخت عمومی شما در جامعه و سودآوری بیشتر شما می شوند، توجه کنید. این فعالیت ها همچنین سبب نجات جان بسیاری از کودکان در ماکوندو خواهد شد.	رؤسای موسسات تجاری مانند آقای X
شما و فرزندانان حق دارید آب تمیز بیاشامید. شرکت های خصوصی فاضلاب رودخانه ها را آلوده می کنند. هیچ سیاستی وجود ندارد که ما را مطمئن کند، این شرکت ها از محیط زیست محافظت می کنند. شما می توانید از وزارت محیط زیست تقاضای تصویب مقررات زیست محیطی مؤثرتری کنید. با انجام این عمل، کیفیت آب آشامیدنی جامعه شما بهبود می یابد و مرگ های غم انگیز کودکان در ماکوندو کاهش می یابد.	نمایندگان شهر ماکوندو



پیش آزمون پیام



پیش آزمون پیام چیست و چرا اهمیت دارد؟

پیش آزمون فرایندی است که تعیین کننده واکنش گروه هدف و ادراک آنها در مورد محتوای پیام های طراحی شده، قبل از تولید نهایی و انتشار پیام در سطح وسیع است.

در واقع در این نوع از پیش آزمون، هدف شناخت مخاطب نیست. در طول انجام پیش آزمون پیام، اعضاء گروه هدف نظرات خود را در مورد پیام طراحی شده بیان می دارند، سپس پاسخ های آنان تجزیه و تحلیل می شود و پیام طراحی شده در صورت لزوم مورد بازنگری قرار می گیرد. پیش آزمون می تواند تا چندین بار، قبل از تولید نهایی پیام انجام شود.

پیش آزمون به ما نشان می دهد که پیام های ما مناسب هستند یا خیر؟

مشخص می کند که آیا پیام های ما حاوی اصطلاحات قابل فهم و پیام های مؤثر است یا خیر؟ ضمناً با پیش آزمون پیام در جمعیت هدف می توان قابل باور بودن پیام، تناسب فرهنگی آن، قابل فهم بودن پیام، قابل پذیرش بودن پیام، آموزنده بودن، درجه جذابیت و برانگیختگی پیام را مشخص نمود.

این اعتقاد که انجام پیش آزمون کاری پرهزینه
و زمان بر است، ادعایی بی اساس است. چرا که
انجام پیش آزمون سبب جلوگیری از اتلاف
زمان و هزینه اضافه می شود.

چه روش هایی برای انجام پیش آزمون پیام وجود دارند؟

1. مصاحبه های فردی

2. بحث گروهی متمرکز

3. ارزیابی میزان خوانایی یا دشواری متن

4. بررسی متخصصین

چند نفر باید در پیش آزمون پیام شرکت کنند؟

ü اغلب انجام 10 تا 12 مصاحبه فردی، اطلاعات مفید و کافی در مورد پیام عاید ما می کند.

ü اگر شما از روش بحث گروهی متمرکز استفاده می کنید، برگزاری 2 تا 4 بحث (وجود 8-10 فرد در هر بحث) نتایج رضایت بخشی به شما خواهد داد.

آمادگی برای انجام پیش آزمون پیام

1. پیام یا رسانه مورد نظر در پیش آزمون را انتخاب کنید.
2. سؤالات راهنمای بحث گروهی را آماده کنید.
3. برای هدایت بحث های گروهی، رهبری (تسهیل گر) با تجربه و ماهر انتخاب کنید.
4. فردی که قرار است نکات موجود در بحث ها را ضبط کرده یا یادداشت کند، را انتخاب کنید.
5. مکان مناسب برای انجام پیش آزمون را انتخاب کنید.
6. افراد شرکت کننده در پیش آزمون را انتخاب کنید. برای مصاحبه های فردی، افرادی از جمعیت هدف که زمان کافی برای پاسخگویی به سؤالات شما داشته باشند، را انتخاب کنید. برای بحث های گروهی متمرکز باید گروهی از افراد که از اعضاء جمعیت هدف شما هستند و از نظر برخی مشخصات مانند سن، جنس و تحصیلات مشابه اند را انتخاب نمایید.

مراحل انجام بحث گروهی متمرکز:

1. خودتان و منشی (یادداشت بردار) را به گروه معرفی کنید. در مورد دلایل انجام بحث گروهی توضیح دهید و به شرکت کنندگان بفهمانید که ایده ها و نظرات آنها چقدر برای کار شما باارزش است.

2. برای شرکت کنندگان توضیح دهید که همه نظرات و پیشنهادات مهم یادداشت می شوند و پس از پایان جلسه بررسی می شوند. از گروه بخواهید که اجازه ثبت پیشنهادات خود را بدهند و اگر لازم بود اطمینان بدهید که پیشنهادات آنها محرمانه باقی خواهد ماند.

3. جلسه بحث را با یک جمله باز شروع کنید. مثلاً "ما امروز اینجا جمع شده ایم تا در مورد برخی از پوستره‌های طراحی شده در مورد ایدز بحث کنیم. ما تمایل داریم که نظرات شما را در مورد این پوسترها جویا شویم و تغییرات اصلاحی را بر آنها انجام دهیم." شروع کردن جلسه با یک جمله باز، گروه را مطمئن می‌کند که جلسه پرسش و پاسخ نیست و بحث و گفتگو در جریان است.

4. بعد از بیان یک جمله باز، سؤالات راهنمای بحث گروهی را مطرح کنید.

نمونه سؤالاتی که می توان در مصاحبه یا بحث گروهی پرسید:

1. جمعیت مد نظر این پیام چه کسانی هستند؟
2. آیا شما می توانید چیزی که در این پیام گفته شد را بفهمید؟
3. شما فکر می کنید که پیام از شما درخواست می کند تا کار مشخصی را انجام دهید؟ اگر بله، چه کاری؟
4. چیزی در پیام وجود داشت که شما به آن معتقد نباشید؟ چه چیزی؟
5. آیا در این پیام چیزهایی گفته شد که سبب دلخوری برخی افراد در جامعه شما شود؟ چه چیزی؟
6. در مورد این پیام، چه چیزی را خوب به خاطر می آورید؟
7. به زبان خودتان بیان کنید که این پیام از شما می خواهد تا چه کاری انجام دهید؟

9. آیا چیزی در این پیام بود که شما دوست نداشته باشید؟ چه چیزی؟

10. آیا چیز خاصی در این پیام بود که شما آن را دوست داشته باشید؟ چه چیزی؟

11. آیا چیزی در این پیام بود که گیج کننده باشد؟ چه چیزی؟

12. آیا پیشنهادی برای بهتر شدن این پیام دارید؟

پس از تکمیل همه مصاحبه ها، سؤال زیر را مطرح کنید.
13. کدام پیام طراحی شده را بیشتر دوست داشتید؟ چرا؟

5. در پایان جلسه، به گروه کمک کنید تا یک نتیجه گیری نهایی انجام شود. مثلاً بگویید که چهار نفر شما موافق بودید که این پیام افزایش دهنده استفاده از کاندوم است. شش نفر شما فکر می کردید که پیام بیان می کند که از کاندوم استفاده نکنید. باید نتیجه گیری نهایی در قالب جملات ساده و قابل فهم شرکت کنندگان ارائه شود.

6. از شرکت آنها در جلسه بحث گروهی متمرکز تشکر کنید.

استفاده از برگه پاسخ مخصوص بحث های گروهی متمرکز

برگه پاسخ در بحث های گروهی متمرکز

سؤال ۲:..... پاسخ:..... 	سؤال ۱: لطفا به ما بگویید که چه چیزی در این تصویر می بینید. چه چیز این تصویر به شما شباهت دارد. پاسخ: ۸ شرکت کننده بیان کردند که راننده ای را می بینند که با سرعت زیاد رانندگی می کند. ۲ شرکت کننده راننده ای را دیدند که با آرامش و بدون سرعت، مشغول رانندگی است.
سؤال ۴:..... پاسخ:.....	سؤال ۳:..... پاسخ:.....
سؤال ۶:..... پاسخ:.....	سؤال ۵:..... پاسخ:.....

فرم تجزیه و تحلیل پاسخ ها در بحث های گروهی متمرکز

بحث گروهی ۱	۲	۳	۴	کل	درصد	
سؤال ۱: لطفاً به ما بگویید که چه چیزی در این تصویر می بینید. آیا این تصویر به شما شباهت دارد؟						
دسته بندی پاسخها:						
۱	۸	۱۰	۸	۶	۳۲	۸۰٪
۲	۲	۰	۳	۳	۸	۲۰٪
۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰٪
کل	۱۰	۱۰	۱	۹	۴۰	۱۰۰٪

بحث گروهی ۱	۲	۳	۴	کل	درصد	
سؤال ۲:						
دسته بندی پاسخها:						
۱						
۲						
۳						
کل						

بحث گروهی ۱	۲	۳	۴	کل	درصد	
سؤال ۳:						
دسته بندی پاسخها:						
۱						
۲						
۳						
کل						

بحث گروهی ۱	۲	۳	۴	کل	درصد	
سؤال ۴:						
دسته بندی پاسخها:						
۱						
۲						
۳						
کل						

برگه مخصوص ثبت پاسخ در مصاحبه فردی

شرکت کننده ۱ : گروه هدف: سؤال ۳: بله 0 خیر 0 نمی دانم 0 پاسخ:	شرکت کننده ۱ : گروه هدف: زنان متاهل سؤال ۱: شما فکر می کنید که پیام رادیو از شما درخواست کرد تا کار مشخصی را انجام دهید؟ اگر بله، چه کاری؟ بله 0 خیر 0 نمی دانم 0 پاسخ: استفاده از کاندوم
شرکت کننده ۱ : گروه هدف: سؤال ۴: بله 0 خیر 0 نمی دانم 0 پاسخ:	شرکت کننده ۱ : گروه هدف: سؤال ۲: بله 0 خیر 0 نمی دانم 0 پاسخ:

فرم تجزیه و تحلیل مصاحبه های فردی

سؤال شماره ۱ : شما فکر می کنید که پیام رادیو از شما درخواست کرد تا کار مشخصی را انجام دهید؟ اگر بله، چه کاری؟	سؤال شماره ۳ :																								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">طبقه بندی پاسخ ها:</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">کل</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">درصد</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">بله</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">خیر</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">نمی دانم</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد	بله	---	---	خیر	---	---	نمی دانم	---	---	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">طبقه بندی پاسخ ها:</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">کل</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">درصد</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">بله</td> <td style="text-align: center;">۹</td> <td style="text-align: center;">۶۰٪</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">خیر</td> <td style="text-align: center;">۳</td> <td style="text-align: center;">۲۰٪</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">نمی دانم</td> <td style="text-align: center;">۳</td> <td style="text-align: center;">۲۰٪</td> </tr> </table>	طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد	بله	۹	۶۰٪	خیر	۳	۲۰٪	نمی دانم	۳	۲۰٪
طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد																							
بله	---	---																							
خیر	---	---																							
نمی دانم	---	---																							
طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد																							
بله	۹	۶۰٪																							
خیر	۳	۲۰٪																							
نمی دانم	۳	۲۰٪																							
سؤال شماره ۲ :	سؤال شماره ۴ :																								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">طبقه بندی پاسخ ها:</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">کل</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">درصد</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">بله</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">خیر</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">نمی دانم</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد	بله	---	---	خیر	---	---	نمی دانم	---	---	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">طبقه بندی پاسخ ها:</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">کل</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">درصد</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">بله</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">خیر</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">نمی دانم</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد	بله	---	---	خیر	---	---	نمی دانم	---	---
طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد																							
بله	---	---																							
خیر	---	---																							
نمی دانم	---	---																							
طبقه بندی پاسخ ها:	کل	درصد																							
بله	---	---																							
خیر	---	---																							
نمی دانم	---	---																							

در صورتی که بیش از 70 درصد شرکت کنندگان پاسخ مطلوب را بیان داشتند، نیازی به بازنگری پیام نیست. در غیر این صورت پیام باید دوباره بازنگری و سپس پیش آزمون شود.

روش های تعیین سطح خوانایی (قابل خواندن بودن) متن پیام

قبل از انتشار پیام، باید از خوانایی (درجه دشواری متن) متن مطمئن شوید. چندین راه برای تعیین میزان خوانایی متن پیام وجود دارد، شامل:

- الف) استفاده از فرمول اسموگ
- ب) استفاده از فرمول فرای
- ج) استفاده از تحلیل گر لگزایل
- د) استفاده از فرمول پی موز
- ه) روش های دیگر تعیین سطح خوانایی پیام

ساده ترین روش تعیین خوانایی محتوای پیام

می توانید متن را در اختیار 6 تا 10 دانش آموزانی قرار دهید که از نظر سطح سواد مشابه مخاطبین هدف شما هستند. از آنها بخواهید که متن را به صورت انفرادی و به صورت بلند برای شما بخوانند. به این امر توجه کنید که آیا آنها می توانند کلمات را بخوانند. سپس از آنها بخواهید که معنی آنچه خوانده اند را برای شما بیان کنند. اگر نتوانستند، متن را دوباره بنویسید و کلمات و جملات طولانی و مشکل را حذف نمایید.

نظر متخصصین:

علاوه بر اعضاء جمعيت هدف، افراد متخصصي وجود دارند كه آشنا به موضوع پيام هستند و مي توانند پيشنهادات خوبي براي بهبود محتوای پيام ارائه دهند. اعمال نظرات آنها مي تواند كيفيت محتوای پيام را بهبود بخشد.

برای كسب نظرات آنها مي توان يك جلسه بحث با آنها ترتيب داد. اگر جلسه به خوبي هدايت شود، بيشتر از 2 ساعت به طول نمي انجامد. روش ديگر براي اخذ نظرات متخصصين آن است كه پيام را به صورت فردي بررسي و پيشنهادات خود را به صورت جداگانه ارائه دهند.



ممنون از توجه شما



Jamejamonline.ir