

اصول طراحی پیام های بهداشتی

فهرست مطالب

- فصل اول: طراحی پیام آموزشی - بهداشتی
- فصل دوم: اصول طراحی پیام آموزشی - بهداشتی اثر بخش
- فصل سوم: طراحی پیام آموزشی - نوشتاری در حوزه سلامت
- فصل چهارم: بسیج اطلاع رسانی سانی
- فصل پنجم: ویژگی های ساختاری پیام در رسانه آموزشی
- فصل ششم: اصول طراحی پوستر

مقدمه

انسان موجودی است اجتماعی که با محیط پیرامون خود ارتباط نزدیکی دارد در حقیقت تاثیرگذاری بر محیط و تاثیر پذیری از آن ویژگی برجسته انسان به شمار می رود. این تاثیر گذاری دو طرفه جز از طریق ارتباط صحیح و هدفمند شکل نمی گیرد. ارتباط فرایند انتقال اطلاعات بین انسان و پیرامونش می باشد. هدف یک ارتباط دریافت معنای مورد نظر شروع کننده ارتباط است. در یک فرایند ارتباطی، معنای مورد نظر شروع کننده ارتباط به صورت کلمات و نشانه ها رمزگذاری می شود و انتظار می رود مخاطبین ارتباط بتوانند با رمزگشایی از این نشانه ها و کلمات به معنی مورد نظر منبع ارتباط پی ببرند.

در نهایت آنچه در ارتباط منتقل میشود پیام است که مجموعه ای از رموزها و نمادها است.

پیام های بهداشتی نیز آن دسته از پیام هایی هستند که برای تغییر رفتار افراد در حوزه سلامت طراحی می شوند. این پیام ها باید اطلاعاتی متناسب با نیازها و دغدغه های افراد را ارائه دهند تا بستر لازم برای توجه به آن فراهم شود. چند سوال اساسی مطرح است؛ آیا پیام های بهداشتی ارائه شده توسط کارکنان به مخاطبین آنها پذیرفته می شود؟ آیا این پیامها مخاطب را به تغییر رفتار ترغیب می کند؟ آیا پیام های بخش سلامت توسط

طراحی شده بر اساس اصول و قواعد خاصی طراحی میشوند یا اینکه فقط بر اساس پاره ای از مفروضات ذهنی می باشد؟ آیا در بسیج ها و کمپین های اطلاع رسانی برداشتهای مختلف افراد از پیام های طراحی شده ارزیابی می شود؟ آیا پیام های طراحی شده بین مخاطبین پیش آزمون و ارزشیابی می شود یا اینکه مستقیما فرایند تولید به مصرف را پشت سر گذرانیده؟ آیا تاکنون به این فکر کرده اید که چرا پیام ارائه شده توسط کارکنان بهداشتی نتوانسته افراد را به تغییر رفتار ترغیب کند؟ این سوالات و سوالات مشابه نشان میدهد که طراحی پیام های اثر بخش در حوزه سلامت کاری و بسیار مشکل میباشد خصوصا زمانی که هدف تغییر رفتار مخاطب باشد. کارکنان بهداشتی می توانند برای رساندن مفاهیم بهداشتی به مخاطبین خود از پیام های مختلفی استفاده کنند. اما نکته مهم جذابیت پیام و طراحی صحیح آن است در این صورت است که معانی مورد نظر به گیرنده منتقل می شود و زمینه تغییر رفتار فراهم می گردد. بنابراین آشنایی با اصول طراحی پیام برای کارکنان و دست اندرکاران حوزه بهداشت، بسیار ضروری می باشد.

در این راهنما سعی شده است اصول طراحی پیام به زبان ساده و کاربردی آورده شود.

فصل اول

طراحی پیام آموزشی - بهداشتی

مفهوم ارتباط در حوزه سلامت

مفهوم ارتباط در حوزه سلامت مفهومی است که با سرعت و با اهمیت فزاینده ای در هر دو عرصه سلامت عمومی و بخشهای انتفاعی و غیر انتفاعی ارایه دهنده خدمات سلامت جامعه در حال رشد است. ارتباط یعنی فرایند درک و به اشتراک گذاری معانی مفاهیم و ارتباط موثر رابطه ای است که در آن طرف مقابل پیام فرستنده را با حداکثر دقت دریافت و درک می کند.

در یک ارتباط موثر هدف انتقال معنی است معانی پل ارتباطی میان عوامل عینی و انتزاعی هستند. هر پیام حاوی دو بخش جداگانه است صورتی ظاهری و مفهومی درونی که اشاره بر مفهوم خاصی دارد. توانایی برقراری ارتباط و پیوند میان این دو بخش به توان افراد و مخاطبین باز می گردد. واژه ها و تصاویر با معانی مشترک میتوانند واکنشهای کاملاً متفاوتی را در مخاطبین برانگیزاند. مثلاً واژه های چاق، تپل مپل، تنومند و دارای اضافه وزن را در نظر بگیرید. همه ی اینها دلالت بر مفهومی مشترک دارند اما در عمل کاربردهای متفاوتی دارند.

مثلاً واژه ی تپل مپل احساس خوبی ایجاد میکند و معمولاً بار منفی ندارد اما واژه ی چاق عملاً و ظاهراً بار منفی دارد و استفاده از آن چندان خوشایند به نظر نمی رسد. دقیقاً مانند واژه ها، تصاویر بصری نیز دارای معانی مختلفی هستند. به طور کلی وقتی بخشی از انتقال پیام و مفهوم به تصورات و تجسمات واگذار می شود، اثرگذاری آن خیلی بیشتر از حالتی است که تمام جزئیات دقیق و ریز به ریز مطرح می شود.

اجزای مختلف تشکیل دهنده فرایند ارتباط عبارتند از:

1. **فرستنده (منبع):** فرستنده پیام آغاز کننده ارتباط است و معمولاً جهت انتقال اطلاعات و مفاهیم به گیرندگان اقدام به برقراری ارتباط می کند.
2. **گیرنده (مقصد):** گیرنده پیام کسی است که پیام را دریافت می کند و از آن مفاهیمی را استنباط می کند. در اینجا باید توجه داشت که اگر استنباط گیرنده با مقصود فرستنده منطبق نباشد، پیام کامل دریافت نشده است.
3. **مفهوم ذهنی پیام:** مفهوم ذهنی پیام همان فکر و اندیشه ای است که باید به گیرنده منتقل شود.

4. **نماد عینی پیام:** منظور از نماد عینی پیام همان علائم و نشانه هایی است که پیام را به صورت خبر، نکته یا موضوع به گیرنده انتقال می دهند.

5. **وسایل و مجاری ارسال پیام:** برای ارسال پیام از وسایل و طرق متنوعی استفاده می شود؛ برای مثال، از هوا برای انتقال اصوات از کاغذ برای انتقال نام و از سیم برای انتقال پیام های تلفنی استفاده می شود. برخی از صاحب نظران پیام را از وسیله ارسال آن متمایز می سازند ولی گاهی پیوستگی و امتزاج پیام و وسیله ارتباطی چنان زیاد است که تفکیک ناپذیر به نظر می رسند. به هر حال تناسب پیام با وسیله ارسال آن تأثیر زیادی بر کارایی و اثر بخشی ارتباط دارد.

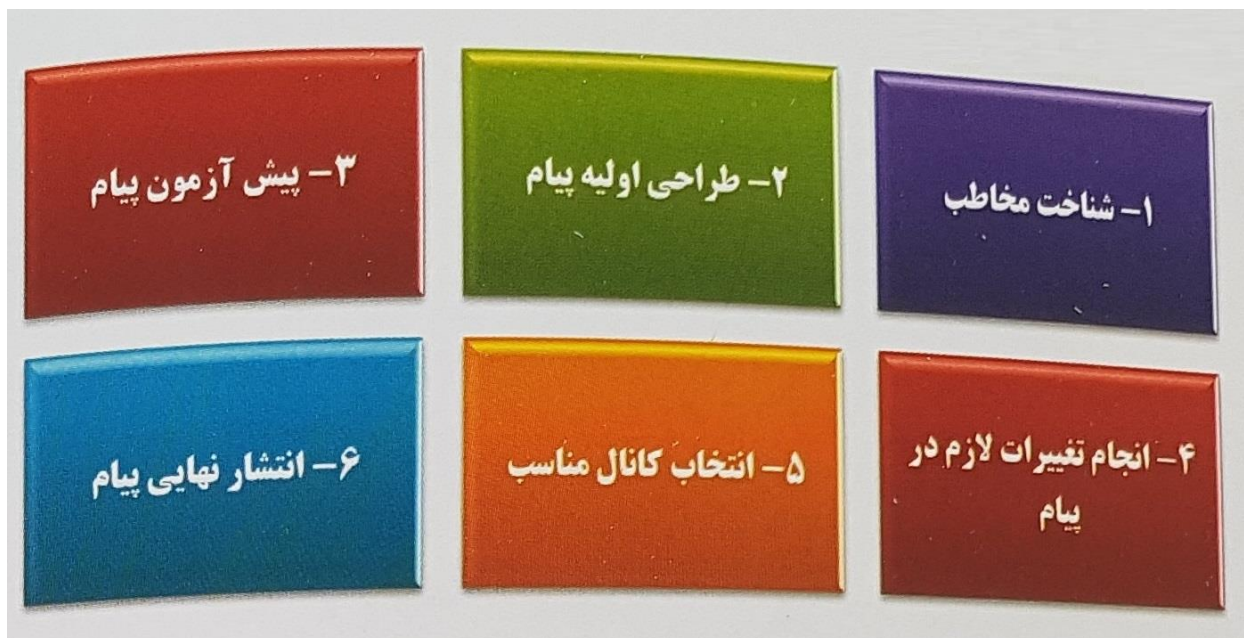
6. **دریافت و ثبت پیام:** دریافت و ثبت صحیح پیام ارسالی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و عامل مهمی در برقراری ارتباط موثر محسوب می شود.

7. **تبدیل کردن پیام به مفهوم ذهنی:** پس از دریافت پیام، گیرنده باید آن را به اطلاعاتی تبدیل کند که مورد نظر فرستنده پیام بوده است؛ بنابراین بر مبنای تجربه گذشته گیرنده و انتظارات و مقاصد فرستنده و ادراک گیرنده از علائم ارسالی برای تبدیل پیام به مفاهیم ذهنی اقدام می شود.

8. **ادراک پیام:** پس از تبدیل پیام به مفاهیم ذهنی، محتوای آن ادراک می گردد.

9. **عوامل ایجاد اختلال (پارازیت):** در فراگرد ارسال پیام از فرستنده به گیرنده، عوامل متعددی وجود دارند که موجب اختلال در ارسال پیام و نامفهوم شدن آن با تداخل در ارتباطات می گردند که به عنوان پارازیت می باشند.

اصطلاح طراحی پیامهای آموزشی از دهه ۱۹۷۰ در ادبیات رشته تکنولوژی آموزشی به کار رفته است. طراحی پیامهایی به زبان ساده پاسخ به این سوال است که چگونه می توانیم از طریق بیان نوشته، تصویرهای ثابت یا متحرک و منابع اینترنتی و غیره به نحوی موثر آموزش خود را به اجرا بگذاریم؟ طراحی پیام بهداشتی صحیح واثر بخش یکی از مهم ترین مراحل در یک برنامه آموزشی است که برای تغییر رفتار طراحی شده است.



مراحل طراحی پیام

مرحله اول: شناخت مخاطبین و مشارکت آنها

پیام های بهداشتی اغلب توسط متخصصان در زمینه بهداشت و سلامت طراحی می گردند. برای به حداکثر رساندن تاثیر پیام متخصصان و کارکنان بهداشتی باید شناخت کافی از ویژگی های دموگرافیکی فرهنگی رفتاری و روانشناختی مخاطبین خود داشته باشند و پیامهایی متناسب با سن سلامتی، تحصیلات و... آنها تهیه نمایند به عبارتی پیامی که در خصوص انتخابهای جنس، وضعیت صحیح غذایی تهیه میشود برای یک کودک جوان بزرگسال و سالمند متفاوت خواهد بود. در غیر این صورت احتمال عدم موفقیت آموزشها و کمپینهای اطلاع رسانی بسیار است چرا که ممکن است تفاسیر اشتباه در بین مخاطبین ایجاد شده و افراد نسبت به محتوی اصلی بی تفاوت شوند. به عبارتی دسته بندی مخاطبین و شناخت نیازهای آن آنها کلید اصلی در این گام می باشد.

به عنوان مثال : فرض کنید می خواهید یک لطیفه درباره یکی از ویژگی شخصی یکی از دوستان صمیمیتان بگویید. حالا یک حالت دیگر را در نظر بگیرید؛ این که به جای یکی از دوستان صمیمیتان می خواهید در مورد یکی از همکارانتان و با فردی که تازه با او آشنا شده اید یک لطیفه بگویید. احتمالاً دوستان صمیمی شما به لطیفه مطرح شده خواهد خندید اما همکار و یا آشنای تازه تان ، از دست شما ناراحت خواهد شد. در برقراری ارتباط نیز انتخاب محتوای پیام به میزان آشنایی و نزدیکی شما با مخاطبان بستگی دارد.

مرحله دوم: طراحی اولیه پیام

این مرحله بر اساس نتایج به دست آمده از مرحله اول (شناخت مخاطبین) و اصول و قواعد کلی طراحی پیام، انجام می شود. هدف این مرحله، طراحی پیام ساده و شفاف برای مخاطبین است.

مرحله سوم: پیش آزمون پیام

پیش آزمون پیام می تواند با روشهای مختلفی مانند مشورت با متخصصان، مصاحبه های فردی یا بحث گروهی متمرکز و بارش افکار با مخاطبین انجام شود

یکی از تکنیکهای مورد استفاده در این مرحله بارش فکری است بارش فکری یک تکنیک گروهی است و مخاطبین پیام طی جلسه ای در مورد یک رسانته تولید شده و پیام آن، نظرات خود را بیان می کنند. پرسشنامه زیر ابزار پیش آزمون پیام برحسب ویژگی هایی محتوایی آن می باشد که جهت ارزیابی یک انیمیشن تولید شده برای بیماران دیابتی مورد استفاده قرار گرفته است.

خیر	بلی	
		1. آیا پیام توجه مخاطبین را جلب کرده است.
		2. آیا مفاهیم کلیدی در شروع پیام قرار دارد.
		3. آیا پیام واضح و روشن است(به نحوی که مخاطب می داند که چه عملی را باید انجام دهد)
		4. آیا رفتار خواسته شده از مخاطب آسان و قابل قبول است.
		5. آیا در پیام از محرک های اثر بخش استفاده شده است. (بیشتر از یک نوع محرک اثر بخش استفاده شد)
		6. آیا در پیامها علت انجام رفتار به صورت شفاف ارائه شده است.
		7. آیا پیام دهنده یک منبع معتبر است.
		8. آیا پیام قابل باور است.
		9. پیام از یک جاذبه متناسب با مخاطب منطقی با هیجانی) استفاده کرده است.
		10. آیا پیام تهدید کننده با اهانت آمیز نیست.

مثال عملی از برگزاری یک جلسه بحث گروهی متمرکز برای پیش آزمون یک پوستر:

سلام اسم من ... از دانشگاه فلان در خدمت شما هستم. ما امروز اینجا هستیم تا نظرات شما راجع به چند پیام را بشنویم ما به شما چند پوستر که برای ارائه در جامعه شما طراحی شده را نشان خواهیم داد. این پوسترها نهایی نیستند و ما می خواهیم اول نظرات شما درباره آنها را جویا شویم.

حال چند دقیقه با دقت به این پوسترها نگاه کنید (زمان لازم را در اختیار شرکت کنندگان قرار دهید)

سپس این سئوالات را بپرسید:

1. لطفا به ما بگویید که چه چیزی در این تصویر می بینید چه چیز این تصویر به شما شباهت دارد.

2. در مورد افراد موجود در در تصویر چه تصویری دارید. شما فکر می کنید آنها در حال انجام چه کاری هستند.

3. آیا شما فکر می کنید که این پوستر از شما می خواهد کار خاصی را انجام دهد؟ چه کاری؟

4. آیا افراد موجود در این تصویر شما را به یاد دوستانتان می آورند؟ یا این افراد از دوستان شما متفاوت هستند؟ چرا؟

باید توجه داشت که تا این قسمت باید کلمات موجود در پوستر مخفی بماند و تنها تصویر به افراد نشان داده شود.

5. آیا کلماتی در این پوستر وجود دارد که شما آن را نفهمید؟ اگر بلی کدام یک از آنها؟

6. حال به زبان خودتان بیان کنید که پیام این پوستر چیست؟

7. آیا در این پوستر تصویر یا نوشته ای وجود دارد که فکر کنید باعث آشفتگی یا رنجیدگی افراد دیگر کدام نوشته یا تصویر؟ اگر بلی کدام نوشته یا تصویر؟

8. آیا در این پوستر چیزی وجود دارد که شما آن را دوست نداشته باشید؟ اگر بلی، چه چیزی؟

9. آیا در این پوستر، چیزی وجود دارد که شما آن را واقعا دوست داشته باشید؟ اگر بلی، چه چیزی؟

10. آیا در این پوستر چیزی وجود دارد که گیج کننده باشد؟ اگر بلی، چه چیزی؟

11. آیا شما فکر می کنید که توانید پوستری بهتر از این طراحی کنید؟

سوالات بالا در پیش آزمون هر نسخه از پوستر، پرسیده می شوند. سپس در مرحله آخر باید به سوالات با بپرسید که:

12. کدام نسخه از این پوستر را ترجیح می دادید؟ و چرا؟

مرحله چهارم: استفاده از نتایج پیش آزمون و انجام تغییرات لازم در پیام طی نتایج استخراجی

مرحله پنجم: انتخاب کانال مناسب برای انتشار پیام

انتخاب کانال مناسب نیز باید با توجه به یافته های مرحله قبل و نوع پیام طراحی شده انتخاب شود.

در کانالهای بین فردی (مانند رابطه پزشک با بیمار امام جماعت با عموم مردم، مربیان بهداشت با سفیران سلامت و ...) پیامهای بهداشتی باید به زبان آشنا و ساده ارائه شود. با رعایت این نکته این کانال نسبت به سایر راههای انتقال پیام برای افراد با تحصیلات پایین تر موثر خواهد بود. همچنین این کانال در زمره موثرترین کانالها برای تاثیر گذاری بر نگرش به حساب می آید.

در کانالهای گروهی (بسته های گروهی نشستهای علمی و رسانه جمعی ..) یک پیام سریع تر به دست عموم مردم می رسد و در صورتی که مهیج و احساسی باشد مخاطبان زیادی را به رفتار که این پیامها تشویق میکند. مانند خبر زلزله شهرستان بم که از رسانه جمعی اطلاع رسانی شد و حمایت مالی و عاطفی اکثریت شهروندان را جلب نمود.

مرحله ششم: انتشار و توزیع پیام آموزشی

در این مرحله پیام نهایی از طریق کانال های مناسب به اطلاع مخاطب رسانیده می شود. باید توجه داشت که تکرار بیش از حد و ارائه یک پیام واحد از طریق یک کانال توجه مخاطبان به پیام را کاهش می دهد.

فصل دوم

اصول طراحی پیام آموزشی بهداشتی

اثر بخش

پیام بهداشتی چیست؟

پیام های بهداشتی شامل آن دسته از پیام هایی هستند که برای بهبود آگاهی تغییر نگرش و رفتار افراد در حوزه سلامت و بهداشت توسط کارکنان بهداشتی طراحی می می شود. نقش طراح پیام شناخت مخاطبین و طراحی پیامی است که بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند و نیازهای بهداشتی آنها را رفع نماید. جهت رسیدن به این هدف، شناخت مخاطبین و دسته بندی آنها بسیار مهم است. طراحی پیام های ترغیب کننده در ارتباط بهداشتی کاری بسیار مشکل است، خصوصا زمانی که هدف تغییر رفتار مخاطب باشد.

انواع پیام

پیامهای بهداشتی به سه دسته پیام آگاهی دهنده، پیام آموزشی و پیام ترغیب کننده تقسیم می شوند.

۱. پیام های آگاهی دهنده: این پیامها با هدف افزایش آگاهی مخاطبین راجع به یک موضوع بهداشتی طراحی میشوند. با توجه به اینکه این نوع پیام ها از کانال های متعددی در اختیار مخاطب قرار می گیرد منجر به تهییج و فعال سازی مخاطبان مستعد و علاقمند میشود و به افراد انگیزه جستجوی اطلاعات بیشتر را میدهند. هدف اصلی این پیامها حساس سازی مخاطب است.

برخی از انواع رسانه هایی که کارکنان بهداشتی برای افزایش سطح آگاهی مخاطبین می توانند استفاده کنند. شامل: تهیه پمفلت، پوستر، استند، فیلم چارت و سخنرانی

۲. پیام های آموزشی: در بسیاری از جلسات آموزشی لازم است اطلاعاتی در مورد انجام یک یا رفتار خاص به مخاطبین داده شود. لذا کارکنان بهداشتی نیازمند ارائه دانش و مهارت به صورت همزمان به مخاطبین خود می باشند. در این نوع پیامها باید محتوایی ساده و قابل درک برای مخاطب استفاده کرد و از به کار بردن اصطلاحات و کلمات نا آشنا اجتناب نمود.

مثلا در یک استند آموزشی پویش ملی مبارزه با سرطان آورده شده است:

اگر چه خطر ابتلا به انواع سرطان در دنیای کنونی زیاد است اما راه هایی وجود دارد که شما می توانید بوسیله آن خود را حفظ کنید. این راه ها عبارتند از:

- 1- سیگار و قلیان نکشید
- 2- روزانه ۵ وعده میوه و سبزی مصرف کنید
- 3- وزن خود را کنترل کنید
- 4- با دیگران مهربان باشید
- 5- روزانه ۳۰ دقیقه ورزش کنید
- 6- مصرف نمک و شکر خود را کنترل کنید
- 7- از کرم ضد آفتاب استفاده کنید
- 8- علائم هشداردهنده سرطان را بشناسید

3. پیام های ترغیب کننده: جلب توجه و حواس مخاطب از سنگ بناهای اصلی آموزش ترغیب کننده است در برخی مواقع کارکنان بهداشتی در برنامه های آموزشی خود نیازمند ارائه پیامهایی هستند که نشان دهد که چرا فلان رفتار را انجام و یا از انجام فلان رفتار اجتناب کنند. هدف اصلی در این نوع پیامها، تغییر نگرش است. کمپینهای سلامت به دلیل استفاده از کانالهای متعدد جهت انتقال پیام بهداشتی فرصت مناسبی جهت ایجاد نگرش مثبت در مخاطبین است برخی از روشهایی که کارکنان بهداشتی برای برای تغییر نگرش مخاطبین میتوانند استفاده کنند شامل : تهیه انیمیشن، بارش افکار، پوسترهای مهیج که چرایی اتمام رفتار را به زبان ساده بیان می کنند.

یکی از مشکلاتی که کارکنان بهداشتی در طراحی پیامهای اثر بخش با آن مواجه هستند عدم آشنایی با معیارهای سنجش این پیامها و ارزیابی اثر بخشی جلسات آموزشی، کمپینهای اطلاع رسانی نمایشگاهها و ... میباشد. در صورتیکه پیامهای طراحی شده بصورت هدفمند و منطبق بر نیاز مخاطبین طراحی نشود احتمال موفقیت برنامه های آموزشی و تغییر رفتار در مخاطبین کم خواهد بود. بنابراین توجه به این مساله، نکته مهمی است که باید کارکنان و دست اندرکاران بهداشتی به آن توجه لازم را داشته باشند.

معیارهایی که باید کارکنان بهداشتی در طراحی پیام های آموزشی اثر بخش خود توجه داشته باشند:

۱. پیام تنظیم شده باید توجه مخاطب را جلب کند:

اگر پیام طراحی شده، توجه مخاطب را جلب و در او سوال ایجاد نکند قطعا منجر به آموزش موثر نمی شود. هر چه مخاطب بیشتر در مورد پیام ارائه شده تهییج شده و تفکر کند، به همان نسبت شانس تغییر نگرش و رفتار در او افزایش می یابد.

۲. مهم ترین اطلاعات را در ابتدای پیام ارائه کنید

مهم ترین مفهومی که لازم است به مخاطب ارائه شود باید در شروع پیام گذاشته شود و ترجیحا این مفاهیم کلیدی در آغاز جلسه آموزشی مطرح گردد این رویکرد باعث جلب توجه مخاطب می شود. بنابراین :

الف) ابتدا مهم ترین اطلاعات را ارائه کنید.

ب) در گام دوم اقداماتی که باید انجام دهند را بگویید

ج) و در پایان دلیل مهم بودن چنین رفتاری را برای آنها توضیح دهید

مثال: اگر سن شما بالای ۳۰ است جهت غربالگری سرطان دهانه رحم به مراکز و پایگاههای بهداشتی مراجعه نمایید. سن یکی از عوامل تاثیر گذار در ابتلا به این سرطان است.

3. پیام باید واضح و شفاف باشد.

پیام بهداشتی باید مفهوم مورد نظر را شفاف و واضح به مخاطبین انتقال دهد بنابراین در طراحی پیام استفاده از کلمات مبهم و خنثی مانند شاید نسبتا و احتمالا صحیح نمی باشد.

" مصرف میان وعده های ناسالم در کودکان سبب چاقی و اضافه وزن می شود. "

"بی احتیاطی در رانندگی سلامت راننده و سرنشینان را به خطر می اندازد."

این دو پیام های روشن و واضحی نیستند در پیام اول اطلاعات کافی در مورد میان وعده های ناسالم داده نشده است و پیام مبهم ارائه شده است چرا که به علت عدم آشنایی برخی والدین با انواع میان وعده های ناسالم احتمال سوگیری در مفهوم پیام وجود دارد. در پیام دوم نیز اطلاعات لازم در مورد بی احتیاطی راننده و رفتارهای مرتبط با آن ارائه نشده است.

یک پیام اثر بخش، باید رفتارهای مورد انتظار از مخاطب، دلایل انجام آن رفتارها و اطلاعات زمینه ای را به روشنی بیان کند. به مثالهای زیر توجه نمایید:

به جای اینکه بگویید "مقداری پودر ORS را در لیوان بریزید"، بگویید "هنگام ابتلا کودک خود به اسهال، یک قاشق چایخوری پودر ORS را در یک لیوان آب بریزید"

4. آنچه را که مخاطبین باید انجام دهند شفاف اعلام کنید

در طراحی پیام بهداشتی توجه به این نکته که مخاطبین علاقه ای به پذیرش نصیحت و انجام رفتار سخت و زمان بر را ندارند یک کلید مهم است. در برخی از مواقع، رفتار توصیه شده برای مخاطب قابل پذیرش نیست، چرا که انجام آن نیازمند تلاش فراوان و منابع زمانی و مالی سنگین می باشد. در پیامهای طراحی شده اجرای رفتار باید ساده و به زبان قابل فهم ارائه شود در حقیقت نیاز به بزرگنمایی و اغراق آمیز کردن پیام نیست.

نمونه پیامهایی که رفتار مورد نظر را بصورت صحیح به مخاطب ارائه نمی دهد:

- هر روز به سالن ورزشی بروید و ۳۰ دقیقه فعالیت بدنی سنگین داشته باشید به گونه ای که نفس نفس بزنید.
- برای سفیران سلامت در برنامه خود مراقبتی برنامه ریزی کنید.
- به جای استفاده از خودرو از دوچرخه استفاده کنید.

پیام صحیح:

این قوانین را دنبال کنید تا از راه غذا بیمار نشوید:

- گوشت را تا زمانی که مغز آن پخته نشده بپزید.
- دست های خود را بعد از دست زدن به گوشت خام بشویید.
- میوه و سبزی های تازه را قبل از مصرف بشویید.

5. پیام باید در مخاطب ایجاد انگیزه کند.

طراحی یک پیام موثر در مداخله آموزشی تقاضای ساده از مخاطب برای پذیرش رفتار مورد نظر نیست. بلکه بیان چرایی انجام رفتار به زبان مخاطب و برحسب نیاز اوست. به عبارتی پیام موثر محرکی برای ایجاد انگیزه در مخاطب و بستر ساز تفکر است.

برای مثال در پیامهایی که به منظور انجام رفتار اجتماعی خاصی طراحی می شود پیامها در صورتی پذیرفته می شوند که پیام طراحی شده نشان دهنده افزایش پذیرش اجتماعی، جذابیت، بهبود روابط بین فردی در مخاطبین خصوصا مخاطبین جوان باشد و برای ترک یک رفتار نامقبول عدم پذیرش از سوی دوستان، ظاهر غیر جذاب انزوای اجتماعی در پیام به به وضوح در نظر گرفته شود.

به عنوان مثال بیان این موضوع که سیگار کشیدن نشانه پیوستگی واقعی با دوستان و همسالان نیست. یک پیامی است که برای گروه سنی نوجوان طراحی شده است و نقش سیگار را در روابط اجتماعی کم رنگ می کند.

- از جاذبه های چند گانه در پیام استفاده کنید.
- قبل از انتشار پیام پیش آزمون داشته باشید.
- از الگوهای جدید و جذاب استفاده کنید.

6. ارائه دهنده پیام باید یک منبع قابل قبول برای مخاطبین باشد.

ارائه دهنده پیام باید فردی قابل قبول برای مخاطبین باشد. این مساله نقش مهمی در جلب توجه مخاطبین، الگوسازی شکل گرفته در برنامه آموزشی و حفظ و اجرای مفاهیم دهنده دارد. پیام دهنده می تواند یک آدم شناخته شده (مثل یک ورزشکار یا بازیگر)، یک مقام رسمی (مدیر یک سیستم، امام جمعه، رئیس جمهور) افراد متخصص (پزشک. اعضای هیات علمی) باشد. یک پیام دهنده خوب در یک موقعیت ممکن است در موقعیت های دیگر به خوبی عمل نکند. مثلا یک هنر پیشه و ورزشکار مشهور در یک بسیج اطلاع رسانی به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند اما در موقعیت دیگر مانند کارگاه آموزشی این امکان وجود ندارد در مطالعات انجام شده نتایج نشان داده، هنگامی که یک پیام علیرغم اهمیتش برای مخاطبین جذاب و مهیج نباشد اگر توسط یک منبع اجتماعی یا مذهبی مورد قبول ارائه شود اثر گذار خواهد بود.

7. پیام باید ملموس و قابل باور باشد.

پیام ها باید واقعی، ملموس و باورکردنی باشند این پیام که با نوشیدن روزانه یک فنجان چای سبز در مدت یک ماه ۱۰ کیلوگرم لاغر می شوید یک پیام غیر واقعی و اغراق آمیز است.

8. پیام نباید توهین آمیز باشد.

این امر ممکن است بدون قصد، در پیام های طراحی شده وجود داشته باشد. باید توجه داشت که چرا که اکثر رفتارهای پیچیده مثل غذا در پیامهای طراحی شده مخاطب سرزنش یا ملامت نشود چرا که اکثر رفتارهای پیچیده مثل غذا خوردن، سیگار کشیدن و غیره حاصل بک انتخاب ساده فردی نیستند و محیط نیز به عنوان عامل زمینه ساز نقش مهمی در این راستا دارد

این پیام که "ابتلا فرزند شما به بیماری قلبی محصول نا آگاهی شماست". سرزنش فرد را به دنبال دارند و پیام موثری نمی باشد.

9. جملات و کلمات را با دقت انتخاب شود.

الف) کوتاه صحبت کنید در صورت امکان جملات بین ۸ الی ۱۰ کلمه داشته باشند و پارگرافها در حد سه تا پنج جمله محدود شوند.

ب) به گونه ای ارتباط برقرار کنید که انگار دارید با دوست خود صحبت می کنید.

بگویید: اگر معرض مواد شیمیایی قرار بگیرید به احتمال زیاد بیماری خواهید شد.

نگوید: قرار گرفتن در معرض مواد شیمیایی ممکن است تاثیرات منفی بر سلامتی شما داشته باشید

ج) لحن صحبت شما برای مخاطبین تشویق کننده باشد و بر گامهای کوچک و عملی استفاده کنید.

د) از شیوه های زبانی صنفی و فنی استفاده نکنید و از مناسبترین و آشناترین کلمات در پیام استفاده کنید.

بگویید: فشار خون بالا نگوید: هایپرتنشن

ه) از به کارگیری اصطلاحات و مخففهای غیر ضروری پرهیز کنید.

نگوید در مراحل ابتدایی HIV در اغلب موارد هیچ علائمی ندارد.

10. در پیامهای طراحی شده استفاده از نمادها را به حداقل باشد.

احتمالا آنچه که برای عده ای از مخاطبین معنی دار است برای بقیه گمراه کننده باشد.

11. متن پیام را در مجلات و کاتالوگ ها طوری تنظیم کنید که پیگیری متن با چشم آسان باشد.

بهتر است متن را با استفاده از بولت یا شماره طبقه بندی کنید.

۱۲. در طراحی پیام، باید از کلماتی استفاده کنید که مخاطب احساس نکند، آزادی او تهدید شده است.

هنگامی که یک فرد در طی آموزش آزادی و اختیار خود را در خطر ببیند، شروع به انجام رفتارهای منع شده می کند. نوجوانان و جوانان گروهی هستند که شدت این واکنش در آنها بیشتر از سایر گروه ها است، چرا که آنها تمایل بیشتری برای داشتن استقلال دارند .

۱۳. در طراحی پیام از تصاویر استفاده کنید.

تصاویر بیشتر از کلمات در ذهن می ماند

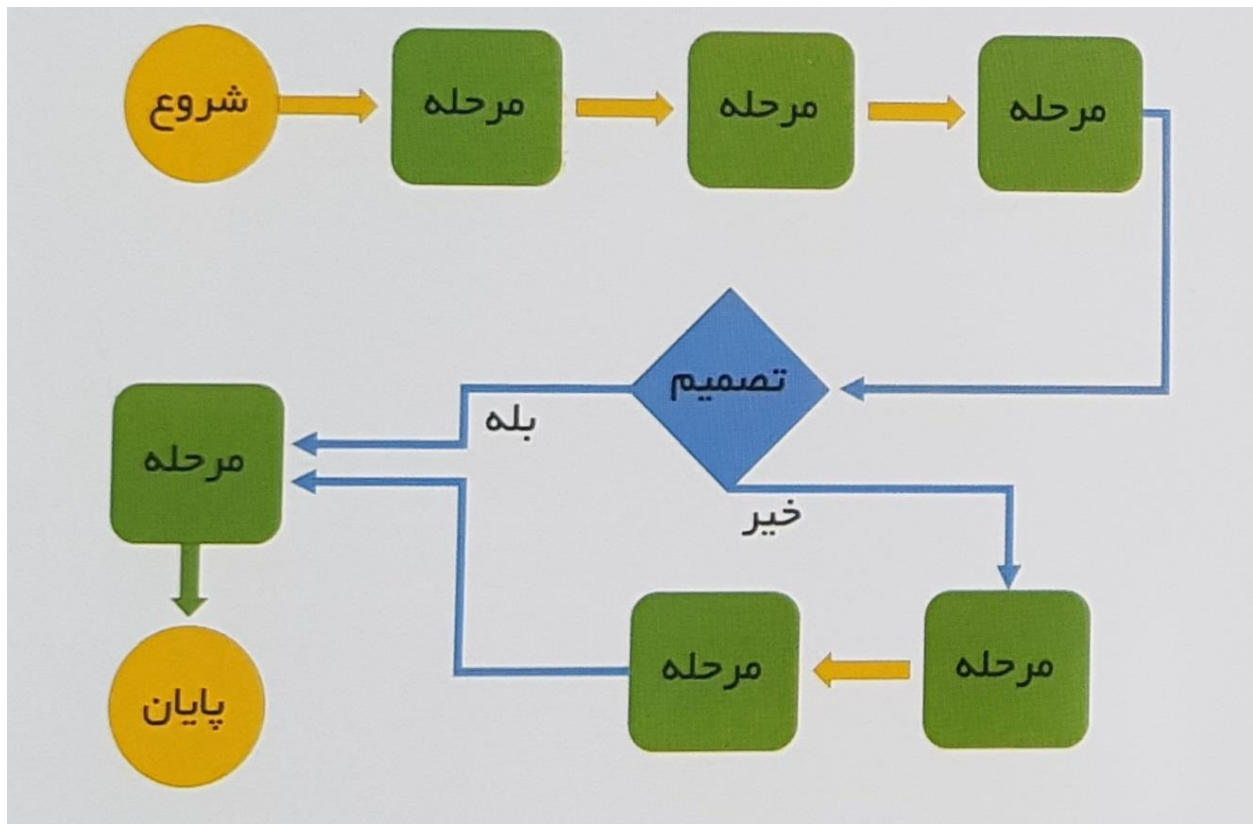
۱۴. در پیام ها در صورت منع انجام رفتار خاص، شکل صحیح اجرای آن را مطرح کنید.

۱۵. بهتر است از تصاویر واقعی به جای کارتون و کاریکاتور استفاده شود.

۱۶. در صورت طولانی بودن یک فرایند آن را بصورت فلوجارت فرایند نشان دهید.

استفاده از فلوجارت فرایند ابزاری است که یک فرایند را قابل رویت می کند و درک آن برای مخاطبین راحت تر می شود.

- در فلوجارت اشکال هندسی مفاهیم خاص خود را دارند:
- از بیضی برای نشان دادن ابتدا و انتهای فرایند استفاده می شود.
- از مستطیل برای نشان دادن یک فعالیت استفاده می شود.
- از لوزی برای نشان دادن مرحله تصمیم گیری استفاده می شود.
- از دایره کوچک برای نشان دادن ادامه نمودار جریان فرایند در جای دیگر استفاده می شود.
- برای نشان دادن مسیر جریان فرایند نیز از فلش استفاده می شود.



۱۷. برای نهادینه شدن رفتار بهداشتی در کودکان از بازی های هیجان برانگیز (مانند پازل) استفاده کنید

فصل سوم

طراحی پیام های آموزشی –

نوشتاری در حوزه سلامت

راهبردهای یادگیری و طراحی پیام

آشنایی کارکنان بهداشتی با راهبردهای یادگیری و طراحی پیامهای متناسب با آن قدرت متقاعد کنندگی پیام را افزایش میدهد.

راهبردهای یادگیری

استراتژی یا راهبرد در لغت به معنی شیوه عمل در موقعیت خاص می باشد. راهبردهای یادگیری روشها و شیوه هایی هستند که مخاطبین (سفیران سلامت رابطین بهداشتی و ...) در حین یادگیری به کار می گیرند تا به هدفهای آموزشی مورد نظر دست یابند. برای مثال مخاطبی که پس از خواندن متن یک پمفلت یا بروشور آموزشی محتوای آن را یک یا چند بار با خود تکرار می کند در واقع در حال استفاده از یک راهبرد یادگیری است.

انواع راهبردهای آموزشی

1. راهبرد تکرار و تمرین

روش معمول مخاطبین در این راهبرد برای به خاطر سپاردن محتوی آموزشی ارائه شده در جلسات آموزشی تکرار و تمرین است. لازم است کارکنان بهداشتی به این نکته توجه داشته باشند که هر چه مخاطبین سن بالاتری داشته باشند از این راهبرد برای به خاطر سپردن پیامها بیشتر استفاده می کنند. بنابراین تکرار پیامها از کانالهای مختلف در یک جلسه آموزشی با مرور پیام در جلسات آموزشی بعدی نکته مهمی است که باید توجه شود.

2. راهبرد تکرار و تمرین پیچیده

وقتی محتوی آموزشی ارائه شده موضوعی است که نیاز به محاسبه و تحلیل دارد (مانند محاسبه نمایه توده بدنی خود و خانواده توسط سفیران و رابطین بهداشتی یا سنجش کلر باقیمانده در آب توسط بهورز) مخاطبین معمولاً از این راهبرد استفاده میکنند در این راهبرد نسخه برداری، یادداشت برداری و رونویسی روش معمول می باشد.

- کارکنان بهداشتی در تنظیم پیام نوشتاری در کتاب ، کتابچه ، پمفلت و سایر رسانه های نوشتاری رسانه های نوشتاری به چه مواردی باید توجه کنند؟

رسانه های نوشتاری در صورتی که دارای طراحی مناسبی باشند، آسان تر خوانده می شوند. به عبارت دیگر در این رسانه ها تناسب این نوع رسانه ها، طراحی سازماندهی و صفحه آرایی بسیار مهم است.

کارکنان بهداشتی و طراحان رسانه های نوشتاری باید به نکات زیر توجه نمایند:

1. تعیین هدف

قبل از طراحی پیام، هدف از طراحی آن را مشخص کنیم به عنوان مثال اگر هدف ما افزایش سطح آگاهی مخاطب است پیامی متناسب با آن طراحی کنیم.

۲. شناسایی گروه هدف

در این مرحله لازم است طراحان شناخت صحیح از مخاطبین، علائق و افراد تاثیر گذار بر آنها داشته باشند، چرا که در برخی مواقع لازم است پیامهای مختلف برای پرداختن به یک موضوع تهیه شود. مثلا در برخی مناطق روستایی استفاده از مکمل ویتامین دی توسط زنان در سنین بارداری مورد قبول نیست، چراکه این زنان در مورد مزایای آن اطلاعات زیادی ندارند. مادر شوهر و همسر آنها نیز ترجیح می دهند از این مکملها استفاده نکنند. همچنین ریش سفیدان روستا نیز آن را منع می کنند. در این جا برحسب 4 مخاطب مختلف (زنان، مادر شوهر همسر و ریش سفیدان) چهار پیام جداگانه طراحی می شود.

3. محتوی پیام نباید بیش از ۳ الی ۴ نکته مهم در خود داشته باشد.

در طراحی پیام به این نکته توجه داشته باشیم که پیام اصلی در قابل 3 الی 4 پیام اصلی گفته شود. در هر پاراگراف نیز نکته کلیدی در ابتدا گفته شود و هر جمله بیش از 15 کلمه نباشد.

4. مخاطبین را نصیحت نکنید

در پیام طراحی شده هرگز مخاطبین را نصیحت و سرزنش نکنید و بهتر است از فعلهای های منفعل استفاده نشود.

مثلا به جای اینکه بگوییم: "به جای پله از اسانسور استفاده کنید" مناسب تر است بگوییم "ننبل نباش و از پله استفاده کن" یا به جای اینکه بگوییم "برای کاهش وزن می بایست ورزش کنید" باید بگوییم "برای کاهش وزن، هر روز صبح ورزش کنید."

5. در پیام طراحی شده به نتیجه فوری رفتار تاکید کنید

مثلا در زمینه ورزش پیامهایی که بر نقش ورزش بر کاهش ابتلا به دیابت و بیماری قلبی تاکید می کند و جالب و بر انگیزاننده نیست در حالیکه اگر تاثیر برای مخاطب ورزش بر کاهش وزن در پیام گنجانده شود مخاطبان بیشتر بدان توجه می کنند. در حقیقت نتیجه گیری های فوری و صریح تاثیر ترغیب کنندگی: فی بیشتری نسبت به نتیجه گیری های تلویحی و طولانی مدت دارد.

6. از سناریو یا داستان استفاده کنید

در صورتیکه مخاطب شما کم سواد باشد بهتر است پیامهای تهیه شده را در قالب سناریو یا داستان شبه واقعی ارا ارائه کنید به طوریکه نزدیک به شرایط مخاطبین باشد و مخاطبین بتوانند همانند سازی کنند با اینکه آمارها نسبت به داستانها حاوی اطلاعات بیشتر و مفیدتری هستند، اما برای اکثر افراد، ارائه یک داستان کوتاه جالب تر از ذکر برخی آمارهای مرتبط با مشکل بهداشتی است.

7. در طراحی پیام از نقل قول استفاده نکنید

مثلا در پوستر یا استند تهیه شده برای سفیران ادارات استفاده از پیامهای زیر صحیح نمی باشد:

علی: ورزش منظم روزانه و کار سختی است ؟

محمد: برای اغلب افراد مشکل است ولی من با دوستانم ۳ بار در هفته به باشگاه می رویم

8. در صورت تهیه پیام برای بیماران باید احتیاط کرد

در تهیه پیام برای بیماران مزمن و خاص از کلماتی مثل معلولیت و ناعلاج استفاده نکنید اول به فرد استناد کنید، بعد به ناتوانی او مثلا به جای گفتن واژه دیابتی ها ، سرطانی ها ، هموفیلی ها، بگوییم افراد مبتلا به دیابت، افراد مبتلا به سرطان ، افراد مبتلا به هموفیلی و در صورتی که از پمفلت برای آموزش آنها استفاده می کنید سعی کنید تمام لت های آن جذاب طراحی شود.

9. از فونتها و رنگهای مناسب استفاده کنید

اندازه قلم برای تایپ کلمات در پمفلت کتاب و کتابچه و نشریه بهتر است بین ۱۲ تا ۱۴ باشد. برای نکات مهم و پیام های کلیدی و نیز جذاب نمودن متن، می توان از قلم هایی با انواع اندازه های متفاوت استفاده کرد. در خصوص رنگ نوشته نیز بر حسب رنگ زمینه و سن افراد تصمیم گرفته می شود مثلا برای سالمندان از زمینه روشن و فونت تیره و برای کودکان از رنگهای شاد و زنده استفاده می شود.

۱۰. رعایت فضای مناسب بین خطوط ضروری می باشد

در رسانه های نوشتاری فاصله بین خطوط بهتر است بین 1.2 تا 1.5 سانتی متر باشد.

۱۱. هماهنگی بصری مناسب بین زمینه و نوشته رعایت شود

هماهنگی بصری بین متن و نوشته می تواند باعث خوانا تر شدن متن رسانه شود . توصیه می شود از درج کلمات در زمینه های سایه دار یا الگو دار اجتناب شود

12. در به کار گیری علائم و نشانه ها حساس باشید

علائمی مانند فلش، مساوی، ضربدر و غیره باید به جا و صحیح در متن رسانه استفاده شود زیرا ممکن است مانع ارتباط کامل با مخاطب رسانه شود

۱۳ در محتوی پیام از جاذبه های هیجانی تهدید کننده و منطقی استفاده کنید.

می توان از جاذبه های احساس گناه (که نوعی جاذبه هیجانی است) در طراحی پیام های ترغیب کننده استفاده نمود. این نوع پیامها برای کودکان و جوانان بیشتر استفاده می شود. پیام های حاوی جاذبه تهدید کننده در زمره پیام های ترغیب کننده هستند که با توصیف حوادث ترس آور، برای ایجاد ترس در افراد طراحی میشوند. این دسته از پیامها به مردم هشدار می دهند که اگر رفتار توصیه شده را انجام ندهند حوادث ترس آور برای آنها اتفاق می افتد.

به عنوان مثال اگر ورزش نکنید به سرطان مبتلا می شود یا اگر در رانندگی دچار خواب آلودگی شدید حتما به کام مرگ می روید. در طراحی پیام تهدید کننده، سن مخاطب و سطح اضطراب او بسیار مهم است. به عنوان مثال جاذبه تهدید بیشتر برای مخاطبین مسن تر موثر می باشد و پیام ترس آور سبب تغییر رفتار در بزرگسالان می شود، اما برای جوانان سبب کاهش رفتارهای بهداشتی می شود. همچنین افرادی که مضطرب و عصبی هستند. کمتر تحت تاثیر پیام هایی با شدت ترس زیاد قرار می گیرند. در مقابل افراد با سطح اضطراب کمتر بیشتر تحت تاثیر پیام های خطر با شدت زیاد ترس قرار میگیرند.

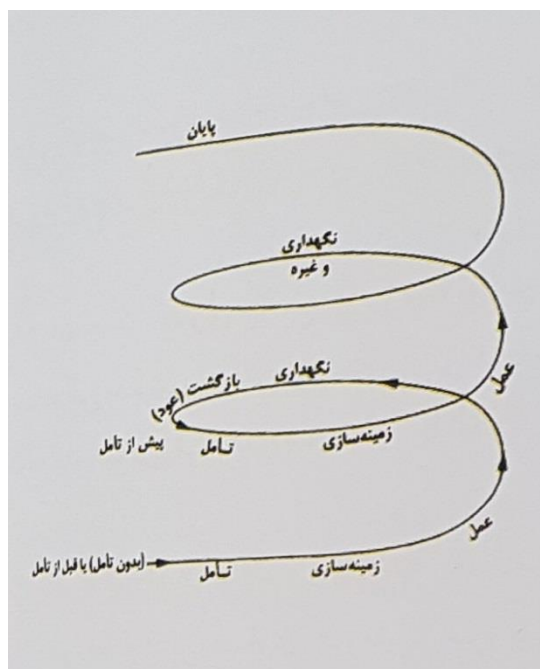
جاذبه های منطقی استفاده از حقایق و اطلاعات در پیام است برای مثال حقایق مرتبط با هپاتیت، علل آن ، راه انتقال و روش های پیشگیری. این جاذبه ها برای افرادی که تحصیلات بالا دارند ارزش زیادی دارد.

۱۴ . مرحله تغییر رفتار مخاطب را در نظر بگیرید.

در نظر گرفتن مرحله تغییر رفتار افراد جهت انتخاب نوع پیام و رسانه آموزشی بسیار مهم است.

پنج مرحله تغییر رفتار شامل پیش تفکر، تفکر، آمادگی، عمل و نگهداری است.

- **مرحله پیش تفکر** به مرحله ای گفته میشود که شخص هنوز در مورد تغییر یا انجام رفتار حداقل تا شش ماه آینده، فکر نکرده و برنامه ای هم ندارد. به عنوان مثال یک فرد دارای اضافه وزن که هیچ برنامه ای برای کنترل وزن خود ندارد
- در **مرحله تفکر** فرد واقعا به تغییر رفتار - در طول شش ماه آینده - فکر می کند، اما هنوز از آمادگی کامل برای اقدام برخوردار نیست. به عنوان مثال فردی که دارای اضافه وزن است در این مرحله تصمیم دارد در آینده برای کاهش وزن خود ورزش کند
- در **مرحله آمادگی** فرد قصد ایجاد تغییری در آینده نزدیک (معمولا در ماه آینده) دارد. مثلا در این مرحله فرد دستگاه تردمیل و لباس ورزشی خریداری کرده است ولی هنوز شروع به فعالیت بدنی نکرده است.
- **مرحله عمل**، مرحله ای است فرد تغییرات مناسب در سبک زندگی خود در طول شش ماه گذشته به وجود آورده است. در این مرحله فرد ۶ ماه است که برای کاهش وزن خود ورزش می کند
- در **مرحله حفظ و نگهداری** شاهد دوره طولانی تر بیشتر از شش ماه استقرار و استحکام تغییر رفتار در افراد هستیم. مثلا فرد وزن خود را کنترل کرده و ورزش را بیش از 6 ماه است که انجام میدهد.



افراد در مراحل ۲ و ۳ بیشتر تحت تاثیر پیامهایی هستند که در محتوی خود ترس به همراه دارند پیام طراحی شده برای افراد در این دو مرحله میتواند کمترین اثر بخشی را برای افراد واقع در مرحله 1 داشته باشد که هنوز به رفتار هدف فکر هم نکرده اند. برای افراد در مرحله تغییر ۴ و ۵، جاذبه ترس محرک تغییر رفتار نیست.

چرا که این افراد مشغول انجام رفتار توصیه شده هستند. هر چند برای این افراد هم جاذبه ترس میتواند یک عملکرد حمایتی برای افزایش احتمال ادامه رفتار توصیه شده در آینده داشته باشد.

۱۵. برای طراحی پیام های نوشتاری رعایت نکات ویرایشی را از قلم نیندازید

برخی از این نکات عبارت اند از:

متن پیام را نشانه گذاری کنید. نشانه گذاری مناسب سبب سهولت فهم مطلب و سرعت خواندن پیام می شود. مثلا وجود نقطه در پایان جمله سبب مکث خواننده می شود و امکان مرور و تفکر را فراهم می کند. در برخی موارد می توان از ضمیر اول شخص در طراحی پیام استفاده کرد. اگر مطالب کلامی به سبک محاوره ای و غیر رسمی و با استفاده از ضمیرهای اول شخص ارائه شوند، در مقایسه با بیان آن مطلب به سبک رسمی و ضمیر سوم شخص یادگیری بیشتری را به همراه خواهد داشت.

۱۶. از جملات معلوم استفاده کنید.

به کار بردن فعلها و جملات معلوم سبب تسهیل درک مطلب خواهد شد

مثلا به جای اینکه بگویید "دیابت با سیگار ایجاد می شود" بنویسید که «سیگار کشیدن باعث ایجاد بیماری دیابت می شود».

کدام پیام متقاعد کننده است؟ پیام یک وجهی یا پیام دو وجهی؟

طراحی پیامهای آموزشی را به زبان ساده میتوانیم عبارت از پاسخ به این سؤال بدانیم که چگونه می توانیم از طریق بیان نوشته تصویرهای ثابت یا متحرک چندرسانه ای و منابع اینترنتی، به نحوی مؤثر طرح درس برنامه آموزشی خود را به اجرا بگذاریم.

تحقیقات در زمینه رسانه های آموزشی - یادگیری حاکی از این است که اثر بخشی هر نوع رسانه ای شدیداً به چگونگی طراحی پیام آموزشی در آن بستگی دارد. این پیامها در صورتیکه با رعایت اصول آموزشی تنظیم و در رسانه ها درج شوند موثر خواهند بود. یکی از ویژگی های مهم پیام توجه طراح به وجه پیام است در حالت پایه پیامهای آموزشی با یک وجهی یا دو وجهی هستند

پیام های یک وجهی پیام هایی هستند که تنها دلایل موافق با یک وضعیت ویژه را ارائه می دهند. به این پیام توجه کنید "مصرف قرص پیشگیری از بارداری از حاملگی ناخواسته جلوگیری می کند"

همان طور که ملاحظه میکنید در این پیام اطلاعاتی در مورد مزایای مصرف قرص پیشگیری آورده شده است ولی اطلاعاتی درباره عوارض جانبی این قرص ها یا خطرات آنها به مخاطبین داده نشده است. این نوع پیام می تواند بر مخاطبانی که برای بار اول با یک پیام مواجه می شوند، اثر بخش باشد.

پیام های دو وجهی آنهایی هستند که دلایل مخالف یا موافق با یک وضعیت را ارائه میدهند. پیام های دووجهی دارای تاثیرات بیشتری نسبت به پیام های یک وجهی هستند. البته باید در نظر داشت که توصیفی ضعیف از دلایل مخالف، برای تغییر نگرش کافی است. پیام های دو وجهی سبب افزایش اعتبار و اعتماد به عقیده و ادعای بیان شده در پیام می گردد. ضمناً این پیام ها سبب افزایش قصد خرید محصولات بهداشتی توسط افراد و نگرش مثبت نسبت به تولید می گردند.

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

1. می توان در زمانی که مخاطب نیازمند تقویت است، از پیام یک وجهی استفاده کرد و در زمانی که فرد در مواجهه اولیه با یک پیام قرار دارد، پیام دو وجهی کاربرد می یابد.
2. ذکر این نکته لازم است برای مخاطبین باهوش و آشنا با موضوع، طراحی پیام دو وجهی تاثیر بیشتری نسبت به یک وجهی دارد.
3. فرستنده پیام باید از پیام های دو وجهی برای تصدیق یا رد استدلالات مخالف، در خصوص انجام یک رفتار بهداشتی موجود استفاده کند.
4. برای افراد با علاقه پایین به انجام رفتار بهداشتی خاص، پیام یک وجهی و برای افراد علاقمند، پیام دو وجهی مناسب است.

5. برای مخاطبین باسواد پیام دو وجهی موثرتر از پیام 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 که مخاطبان شما آن را فهمیده اند.

مثال پیام دو وجهی:

با اینکه دیابت درمان قطعی ندارد، ولی با کنترل قند خون می توان از یک زندگی با نشاط و فعال برخوردار بود.

نکته:

چارچوب اصلی پیام می تواند مثبت یا منفی باشد. پیامهای بهداشتی می توانند بر مزایای انجام رفتار سالم یا مشکلات بهداشتی ناشی از عدم انجام رفتار متمرکز باشد. برای مثال یک پمفلت که برای تشویق بزرگسالان بالای 60 سال برای غربالگری سرطان روده بزرگ توسط کارکنان بهداشتی تهیه میشود میتواند شامل مجموعه ای از جملات توصیف کننده منافع بهداشتی در پی انجام غربالگری باشد به عنوان مثال "اگر غربالگری روده بزرگ را انجام دهید شانس بقای شما افزایش می یابد یا میتواند شامل مجموعه ای از جملات توصیف کننده مشکلات بهداشتی ناشی از عدم انجام غربالگری باشد. به عنوان مثال "اگر شما آزمون غربالگری روده بزرگ را انجام ندهید در صورت ابتلا هزینه های سنگینی را باید بپردازید.

آیا در طراحی پیام اثر بخش نیازی به شناخت اطلاعات دموگرافیک مخاطبان وجود دارد؟

شناخت اطلاعات دموگرافیک مخاطبان نکته مهمی است که در طراحی پیام باید توجه داشت چرا که افراد بر حسب این خصوصیات نیازهای متفاوتی دارند به عنوان مثال زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به انجام رفتارهای بهداشتی دارند و یا اینکه زنان جوان به پیامدهای اجتماعی انجام رفتار بهداشتی بیشتر از مردان توجه دارند.

ویژگی دموگرافیک بعدی که باید بدان توجه داشت من مخاطبین پیام بهداشتی است. چرا که در هر دوره سنی، فرد دارای ویژگی های منحصر به فردی است.

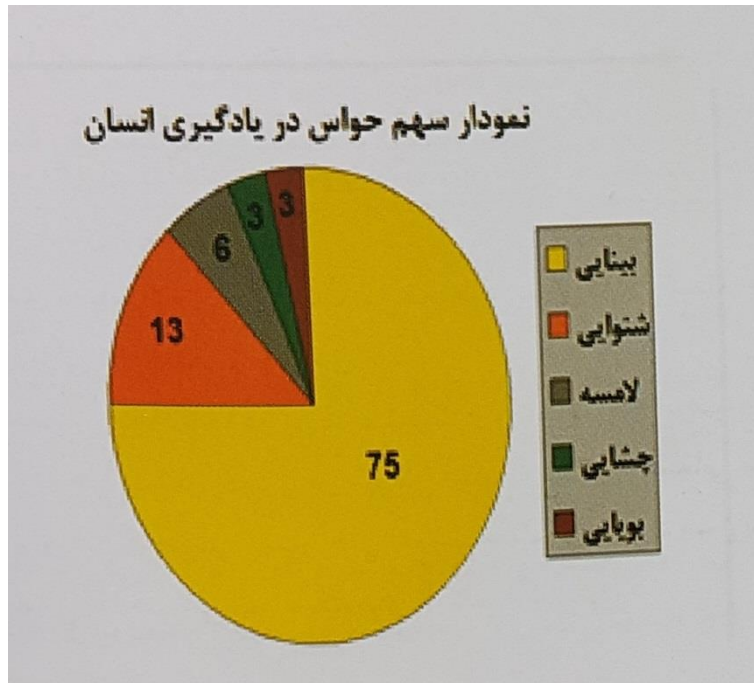
تاکید بر پیامدهای جسمانی ایجاد شده در پی عدم تبعیت از رفتار بهداشتی توصیه شده، بر افراد جوان تاثیر کمتری دارد چرا جوانان خود را در معرض آسیبها و بیماری جسمانی نمی بینند اما محبوبیت اجتماعی برای این گروه سنی بسیار حائز اهمیت است. برای افراد مسن تر می توان بر هر دو پیامدهای جسمانی یا اجتماعی انجام رفتارهای ناسالم تاکید کرد.

تاثیر همتایان بر رفتارهای پرخطر نوجوانان بیشتر از تاثیر والدین یا سایر افراد است. تاثیر همتایان در اواسط نوجوانی به اوج می رسد و این امر نیاز نوجوان به تایید دیگران در حد زیاد را نشان میدهد. نوجوانان اساسا در زمینه مفهوم خطر خوش بین هستند و معتقدند که آسیب پذیر نیستند. بررسی شواهد نشان میدهد که نوجوانان در هنگام تصمیم گیری ارزش و بهای بیشتری به نتایج احتمالی رفتار در آینده نزدیک می دهند تا در آینده دور. مثلا در پیامی که برای گروه سنی نوجوان در خصوص مضرات سیگار تهیه می شود اگر محتوی اشاره به رابطه مصرف سیگار و سرطان ریه داشته باشد هیچ جذابیتی برای این گروه سنی ندارد اما در صورتیکه به تاثیر منفی مصرف سیگار بر دندانها و پوست صورت اشاره کند موثر خواهد بود.

برای طراحی پیام، باید سطح درگیری مخاطب و سابقه وجود مشکل بهداشتی در خانواده او مورد توجه قرار گیرد. چرا که میزان تبعیت از توصیه های بهداشتی در افراد درگیر بیشتر از افراد دیگر می باشد.

استفاده از تصویر و انتقال پیام

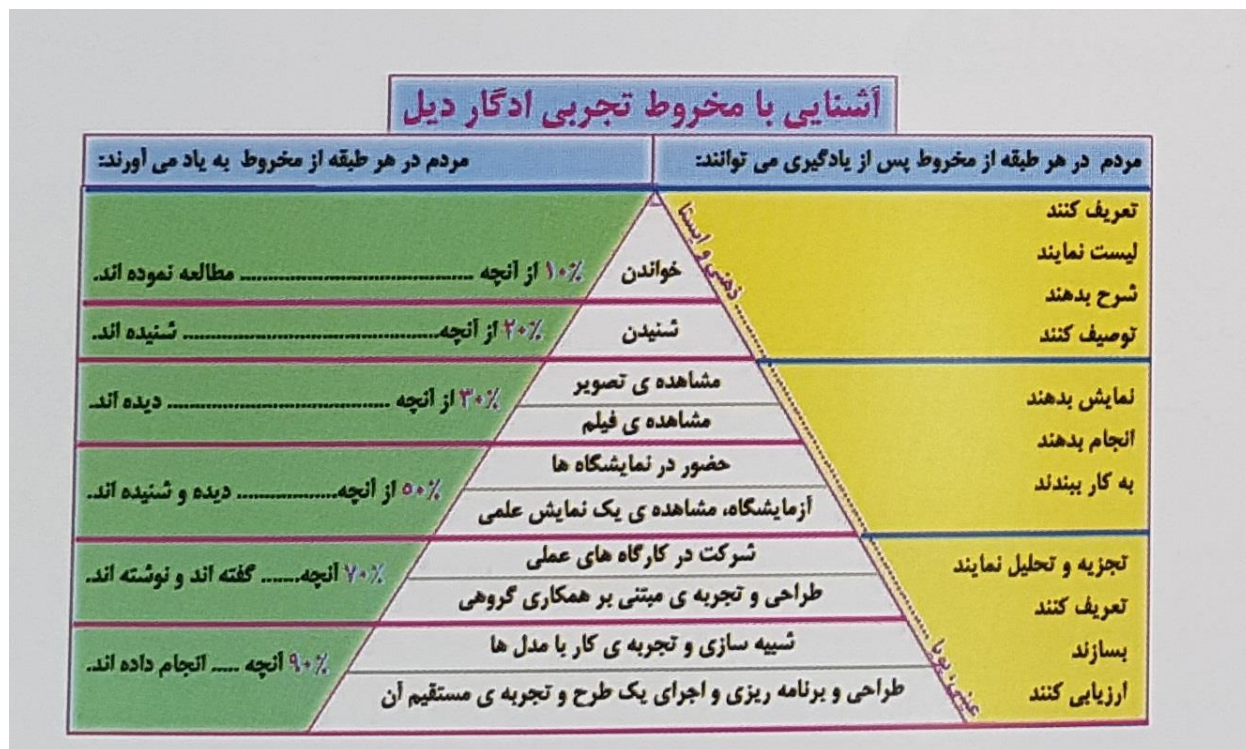
یکی از مهم ترین دلایل استفاده از مواد و وسایل آموزشی نقشی است که حواس مختلف در یادگیر دارا هستند. نتایج تحقیقات نشان داده اند که حواس مختلف نقش واحدی را در یادگیری دارا نیستند. در انسان سهم حواس 5 گانه در یادگیری به این شرح می باشد؛ 75 درصد یادگیری از طریق بینایی، ۱۳ درصد شنوایی ۶ درصد لامسه، ۳ درصد بویایی و ۳درصد چشایی.



ملاحظه می شود که اگرچه قسمت اعظم یادگیری انسان 75 (درصد) از طریق طریق کاربرد حس بینایی صورت گرفته و مجموعاً 12 درصد از طریق کاربرد سه حس بوایی و چشایی و لامسه صورت می گیرد که روی هم 87 درصد را تشکیل میدهد با این همه، در بسیاری از موارد طراحان و کارکنان بهداشتی بر کاربرد 13 درصد حس شنوایی و سخنرانی تأکید فراوان دارند، در حالی که نتایج تحقیقات و پژوهش هایی که در زمینه گوش دادن به عمل آمده است اطلاعات زیر را در اختیار قرار می دهند:

- تقریباً حدود 60 درصد از وقت فراگیران در همایشها و کارگاههای آموزشی صرف گوش دادن می شود.
- فراگیران قادرند که تنها قسمت نا چیزی از آنچه را که شنیده اند به خاطر بسپارند (شاید حدود یک پنجم تا یک سوم).

در این رابطه ادگاردیل که یکی از صاحب نظران ارتباط است به توجیه قابل توجهی از کاربرد حواس در یادگیری پرداخته است. او به منظور ارائه نظرات خود بصورت عینی ولی سمبولیک ظرف مخروطی شکلی را در نظر می گیرد که کلیه تجارب یادگیری (آن دسته از فعالیت ها که فراگیران در راه دستیابی به اهداف آموزشی انجام میدهند) فراگیران را در آن پیش بینی کرده است.



در حقیقت مردم بیشتر اطلاعات خود را از طریق دیدن به دست می آورند. بخش مهمی از این دیدنی ها، و نه همه آنها مطالب خواندنی است که اگر به همراه تصاویر مناسب و گویا باشد بسیار اثر بخش بوده و پیام آموزشی را به نحو احسن به گیرنده و مخاطب انتقال می دهد طراحی پیامهای آموزشی تصویری یکی از مباحث مهم طراحی پیامهای آموزشی است. در رسانه های تصویری پیامهای مورد نظر عمدتاً از طریق مجراها و رمزهای تصویری مبادله می شوند.

اهمیت پیام های تصویری در آموزش

1. جلب توجه مخاطبان
2. کمک به حفظ و یادآوری مطالب ارائه شده
3. نشان دادن وقایع و اشیای غیر قابل دسترس
4. عینی کردن مفاهیم مجرد (مانند تصویر الکترون و پروتون)
5. تغییر نگرش
6. کمک به سازماندهی مطالب در ذهن مخاطب (مانند استفاده از چارت ها)

7. فراهم کردن امکان مقایسه برای تشخیص شباهت ها و تفاوت های بین پدیده ها و اشیاء
8. برقراری ارتباط بین کمیته ها مانند نموداری که روابط بین مجموعه ای از اعداد را نشان می دهد

نحوه بکارگیری رنگ در رسانه های نوشتاری

یکی از ویژگی های هر رسانه تولیدی ویژگی رنگ آن است معمولا رنگ آمیزی تصاویر در رسانه های تولیدی به دو شیوه انجام می گیرد

شیوه اول رنگ آمیزی طبیعی است.

در این شیوه طراح خود را ملزم به رنگ آمیزی طبیعی اشیاء، تصاویر و جانوران به همان شکل که در رنگ آمیزی دنیای واقعی وجود دارد می نماید به طور مثال همیشه خیار را سبز و پرتقال را نارنجی رنگ آمیزی می نماید.

در شیوه دوم رنگ ها متناسب با احساس طراح از موضوع و در ارتباط با محتوی حسی آن انتخاب و استفاده می شود.

در این شیوه استفاده از رنگها از قاعده و قانون خاصی پیروی نمیکند و بکارگیری این گونه رنگ ها با حالات روانی و موقعیت مکانی و زمانی در ارتباط می باشد. که ممکن است رنگ طبیعی اشکال و اشیاء نیز رعایت نشود

هر رنگ از حیث روانی معنی خاصی دارد و ممکن است تحت تاثیر فرهنگ های مختلف و همچنین عوامل حسی و روحی هر ملت با یکدیگر متفاوت باشد. اکثر مردم تمایز بین رنگ های گرم (قرمز، نارنجی، زرد و ...) و رنگ های سرد (سبز، آبی بنفش و ...) را می شناسند و معتقدند که از نظر روانی این رنگ ها با یکدیگر متفاوت باشند.

یکی از مهمترین مسائل شناخت طول موج رنگ ها است. رنگ از امواج نورانی حاصل می شود و نوع خاصی از انرژی الکترو مغناطیسی می باشند دیدگان انسان فقط قادر به مشاهده نورهای با طول موج بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ میلی میکرون است.



رعایت هارمونی رنگها در طراحی تصاویر نکته مهمی است که هر طراح باید آن را بداند و رعایت کند چرا که هارمونی رنگها باعث زیبایی و چشم نوازی طرحها میشود هر چه هارمونی رنگها را استادانه تر رعایت کنید طراحی هم زیبا تر می شود و قدرت جذب بیشتری خواهد داشت. هارمونی رنگها . همان استفاده از حلقه رنگ است و دسته بندی رنگها را مشخص میکند، یک دایره رنگ که در آن رنگ های قرمز، زرد و آبی وجود دارند.

در هارمونی رنگ ها، رنگهای قرمز، زرد و آبی رنگهای اصلی هستند که دانه هایی رنگی تشکیل دهنده آنها از ترکیب هیچ رنگ دیگری به وجود نیامده و تمام رنگهای دیگر از هارمونی رنگها و ترکیبات مختلف این سه رنگ با یکدیگر به دست می آیند. سبز، نارنجی و بنفش رنگ هایی هستند که از ترکیب رنگهای اصلی با یکدیگر به وجود می آیند. محل قرار گیری هر رنگ فرعی در دایره رنگ بین دو رنگ اصلی تشکیل دهنده اش است. رنگهای زرد- نارنجی، قرمز- نارنجی، قرمز- بنفش، آبی (بنفش، آبی - سبز و زرد) سبز این رنگها از ترکیب یک رنگ اصلی با یک رنگ فرعی به وجود می آیند و در میان دو رنگ تشکیل دهنده خود قرار می گیرند.

رنگ های مکمل آن هایی هستند که در دایره رنگ، درست در مقابل یکدیگر قرار دارند. مانند قرمز و سبز یا بنفش و سبز و یا نارنجی و آبی. رنگهای مکمل بالاترین درجه تباین (کنتراست) و ثبات را به وجود می آورند.

رنگ های گرم تحریک کننده، پر جنب و جوش شادی بخش، الهام دهنده روشنی بخش و ... هستند. در حالی که رنگهای سرد بر عکس موجب فعال فعالیتهای انفعالی، سکون بی حرکتی، تلقین کننده و غم و اندوه و ... میباشند و در نمایش دور دستها و عمق استفاده می شود.

کاندینسکی در مورد اثر گذاری رنگها بر اندام بینایی و سیستم عصبی تحقیقاتی انجام داده است. به عقیده این هنرمند اگر رنگ زرد در یک شکل هندسی قرار گرفته باشد و بطور مستقیم به آن خیره شوید موجب هیجان ناراحتی، کوفتگی و برانگیزاننده حالتی غضبناک می شود. اگر کیفیت عینی این رنگ نشدید شود امکان دارد برای چشم و مغز غیر قابل تحمل گردد. بر عکس رنگ آبی انسان را به سوی دقیق شدن و به بی نهایت سوق میدهد و هر قدر که این رنگ روشن تر باشد انعکاس موجی خود را از دست داده و به آرامش خاموش رنگ سفید می رسد.

تماشای رنگهای گرم ضربان قلب را تشدید می نماید و برای نمایش فضاها پر هیجان کاربرد دارد. در میان رنگهای گرم رنگ قرمز به قدرت فاقد و سریع حرکت می کند که از هر رنگ دیگر به چشم می خورد. اعضای حسی انسان موظفند که به مقایسه رنگ ها پردازند. چشم ما وقتی خطی را دراز تلقی می کند که با خط دیگری که از آن کوتاه تر است مقایسه شود، اثرات رنگی نیز به همین ترتیب و در مقایسه با هم تفسیر می شوند و اثرات تیرگی روشنی، شفافیت و خلوص و ده ها ویژگی رنگی نسبت به هم و در کنار هم بررسی و ارزیابی می شوند. به عبارتی رنگ ها نسبی هستند.

هر گاه بخواهید اثرات و شدت رنگهای اصلی (زرد، قرمز، آبی) را که در کنار هم قرار می گیرند بکاھید بین آنها را با رنگ مشکی احاطه می نمایند و علاوه بر آنها به رنگ های فوق نیز نمود دیگری می بخشید و ارزش رنگی آنها را در کنار مشکی یا خاکستری بروز می دهید رنگ سیاه اثرات رنگ ها در یکدیگر را میکاهد این شیوه در تصویر سازیهای اخیر به وفور استفاده می شود. در این حالت اگر به جای مشکی از سفید استفاده کنید رنگهای فوق شفافیت خود را از دست می دهند و در صورتی که مشکی باعث ازدیاد شفافیت آنها می شود. رنگ های سیاه و سفید عناصر رنگی نیرومندی هستند که همیشه در ترکیبات رنگی میتوانند به نحو موثری عمل نمایند.

موندریان یکی از برجستگان نقاشی مدرن به کمک رنگ در خطوط پهن سیاه رنگ های دیگر را محدود کرده و هر یک را با استحکام فراوانی درخشان نموده است. خطوط سیاه باعث شده تا هر رنگی جلوه حقیقی خود را داشته باشند و تحت تاثیر رنگهای جانبی قرار نگیرد. در اثر فوق احساس سادگی و وضوح در رئالیسم فرم و رنگ

اصیل هندسی دیده می شود. در بین دو قطب متضاد (سفید و سیاه) خاکستری های بی شماری وجود دارد که تشخیص خاکستری ها بستگی به ورزیدگی چشم و میزان حساسیت هنرمند دارد

خاکستری رنگی بی تفاوت و بی شخصیت است و به سرعت تحت تاثیر رنگ مخالف قرار می گیرد. هنگامی که در کنار رنگهای دیگر قرار میگیرد شخصیت و زندگی خود را بدست می آورد این انتقال از لحاظ ذهنی در چشم بیننده به وجود می آید و متعلق به خود رنگ خاکستری نیست.

خاکستری را می توان از مخلوط نمودن رنگهای مکمل نیز بدست آورد (مثل آبی و نارنجی). دلا کروا در مورد خاکستری گفته است: خاکستری مخرب نیروی رنگ هاست.

رنگ خاکستری فاقد بار عاطفی شدید و نشانه پنهان کاری، اختفا، خونسردی و بی تفاوتی است.

بنابراین با توجه توجه به معنی رنگها باید بر حسب مفهوم مورد نظر در انتقال پیام انتخاب شوند. به عنوان مثال: رنگهای تیره در سطح مساوی با رنگهای روشن کوچک تر به نظر می رسند و برای رنگ آمیزی اشیاء دورتر مناسب ترند.

نکاتی که طراحان در انتخاب تصویر باید به آن توجه نمایند:

1. بهتر است از تصاویری استفاده شود که به توضیح متن پیام پردازد.
 2. عکس ها و تصاویر ساده بهتر از تصاویر پیچیده و مبهم است
 3. برای استفاده از تصویر در رسانه های آموزشی بهتر است پیام نوشتاری و تصویر در کنار هم استفاده شود. اگر ترکیبی از تصویر و کلمه با هم استفاده شوند اثر بخشی په پیام افزایش می یابد.
 4. اگر تصویر یک موجود یا شی کوچک را با بزرگ نمایی نشان داده اید، باید در کنار یک مقیاس، کوچکی آن را به مخاطب یادآور شوید. این کار باعث می شود مخاطب شما اندازه واقعی موجود یا شی مد نظر شما را با یک مقیاس، مقایسه نماید و درک مناسبی از اندازه آن به دست آورد.
- مثلا اگر برای مخاطب فقط تصویر پشه نمایش داده شود، ممکن است احساس کند که این پشه آنوفل بزرگ تر از سایز پشه هایی است که در اطراف او هستند و نمی توانند مالاریا را منتقل کنند. اگر تصویر پشه در کنار تصویر سکه قرار بگیرد مخاطب مبنایی برای مقایسه خواهد داشت و اندازه پشه آنوفل را با یک سکه مقایسه میکند و برداشت مناسبی از اندازه پشه آنوفل به دست خواهد آورد.

5. از مفاهیم و تصاویر آشنا برای انتقال مفاهیم پیام استفاده شود. مثلا به جای بیان این جمله احساس توده ای با قطر ۵ تا ۶ سانتی متر بهتر است بگویید احساس توده ای به اندازه یک لیمو ترش
6. در مواردی که امکان استفاده نمونه واقعی یک شی یا بیماری در آموزش وجود ندارد از تصویر استفاده شود.
7. هنگام آموزش یک موضوع جدید و جدی برای بار اول به منظور کاهش استرس در مخاطبین از تصاویر کارتونی و نمادهای آشنا می توان استفاده کرد.
8. هنگام استفاده از تصویر در پوستر یا استند، پیام اصلی که هدف آموزش است در مرکز طراحی شود.
9. هنگام استفاده از پوستر، استند یا هر رسانه تصویری دیگر، اجزا و عناصر کاربردی از جمله تصاویر، نوشته ها و رنگها باید با یکدیگر مرتبط باشند و در جهت بیان پیام و تاکید بر موضوع اصلی باشند. مثلا اگر پوستری با هدف اعلان یک طرح جهت غربالگری دیابت در تابستان طراحی می شود باید طراحی و تصاویر آن با این محتوا هماهنگ باشند.

اصول طراحی پیام برای افراد کم سواد و سالمند

1. تا حد امکان از جملات مثبت در طراحی پیام آموزشی استفاده کنید.
به پیامهای های زیر توجه کنید:

 - واکسیناسیون تنها راه پیشگیری از آنفلوآنزا در فصل سرما نیست (بهتر است گفته شود که واکسیناسیون یکی از راههای پیشگیری از آنفلوآنزا در فصل سرما است).
 - صورت ابتلا به بیماری فشارخون مصرف داروهایتان را فراموش نکنید (بهتر است گفته شود برای کنترل بیماری فشارخون داروهایتان را سر وقت مصرف کنید).

2. هنگام طراحی پیام در صورت لزوم گزینه های متعددی را در اختیار مخاطبین قرار دهید.
هنگام ارائه پیامی مثلا در مورد انتقال بیماری ایدز از طریق سرنگ مشترک، باید گزینه های متعددی 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 بشویید.

3. از کلمات ساده و آشنا استفاده کنید هرگز از کلمات تخصصی و نامفهوم استفاده نکنید. مثلاً: در پمفلت طراحی شده برای زنان یانسه در خصوص آموزش راههای پیشگیری از پوکی استخوان، از واژه استئوپورز را در متن و عنوان استفاده نکنید مطالعات نشان داده در صورتیکه محتوی رسانه برای مخاطبین نامفهوم باشد آن را مطالعه نمی کنند.

فصل چهارم

بسیج اطلاع رسانی سلامت

راهنمای تشکیل بسیج اطلاع رسانی سلامت

اگر به سراغ کانادایی ها بروید و از آنها بپرسید: پارتیسیپ اکشن، شما را به یاد چه موضوعی می اندازد، شک نکنید که اکثر آنها جواب خواهند داد: یک سوندی ۶ ساله. فکر می کنید چرا؟

در حقیقت پارتیسیپ اکشن یک برنامه ارتباطی در حوزه سلامت بود که برای ۳۰ سال در کانادا به اجرا در آمد. در تبلیغات این برنامه سوالات متعدد مطرح می شد که یکی از آنها این بود: ((آیا می دانید میزان تناسب اندام یک کانادایی ۳ ساله، مشابه یک سوندی ۶۰ ساله است؟)) این برنامه سعی داشت تا کانادایی ها را نسبت به سلامت و تناسب اندامشان حساس کند و برخی از رفتارهای آنها در این حوزه را تغییر دهد. در حقیقت هدف نهایی این برنامه ایجاد یک بسیج اطلاع رسانی برای رسیدن به سطح سلامت بالاتر در کانادایی ها بود.

این تلاش از شهر ساسکاتون در مرکز کانادا آغاز شد اما به زودی گروه ها و سازمان های متعددی از سایر نقاط کانادا نیز به آن پیوستند و برنامه های متعددی در این زمینه طراحی و اجرا کردند. اثرات این برنامه که در سال ۲۰۰۲ در کانادا به پایان رسید هنوز هم در این کشور به چشم می آید. این برنامه و سایر برنامه های مشابه در سراسر دنیا اهمیت بسیج اطلاع رسانی را به عنوان یکی از راه کارهای بنیادین در ارتباط با سلامت در سطح وسیعتر نشان می دهد.

بسیج اطلاع رسانی سلامت در سالیان اخیر کاربرد بسیاری در انتقال پیام های ترغیب کننده برای انجام رفتار بهداشتی خاصی در گروه مخاطبین دارد. با توجه به اهمیت و اثر بخشی این نوع مداخلات در حوزه سلامت به نظر می رسد توانمند سازی کارکنان نظام سلامت در زمینه طراحی و اجرای این مداخلات ضرورت دارد.

در کمپین اطلاع رسانی مجموعه هماهنگی از رویکردهای آموزشی، اطلاع رسانی و ارتباطی برای رسیدن به هدف خاص طراحی می شود که در آن پیامهای اختصاصی از طریق کانالهای متعدد و در زمانی معین به مخاطبان انتقال پیدا می کند. از آنجا که مهم ترین ابزار در یک بسیج اطلاع رسانی موثر، پیام موثر بر مخاطب است، تدوین پیام جایگاه ویژه ای در طراحی و اجرای بسیج خواهد داشت. در این بخش سعی می شود مخاطبین با چيستی، چرایی و چگونگی راه اندازی بسیج اطلاع رسانی سلامت آشنا شوند.

تعریف بسیج اطلاع رسانی

بسیج اطلاع رسانی مجموعه فعالیتهای هماهنگ اطلاع رسانی ارتباطی و آموزشی با استفاده از کانالهای متنوع به منظور انتقال پیام های مورد نظر و معین به جمعیتی مشخص در یک دوره معین و محدود در راستای اهداف برنامه می باشد. هدف اصلی در برگزاری بسیج های اطلاع رسانی سلامت افزایش آگاهی از خطرات سلامت افزایش دانش ، تغییر نگرش و تغییر عوامل ساختاری می باشد.



پاسخ به یک سوال : آیا برگزاری کمپین های سلامت، روش اثر بخشی است یا خیر ؟

برنامه های ارتقای سلامت قرص و آمپول نیست که با تزریق بلافاصله و در زمان کوتاه موثر باشد این برنامه ها ماهیت پیچیده دارند و مکانیزم اثر آنها زمان بر است و توجه به مساله زمان و تکرار نکته ای است که باید بدان توجه نمود از آنجاییکه در کمپین های اطلاع رسانی نیز ارتقا دانش به عنوان مهمترین و اولین هدف پیگیری می شود تحلیل و بررسی فرصتها و تهدیدات محیط خارجی بسیار حائز اهمیت است. در این تحلیل هدف اصلی شناسایی فرصت ها و اجتناب از تهدیدات در اجرای بسیج است. بویژه زمانی که با یک محیط خارجی غیر قابل کنترل روبرو باشیم لذا قبل از برگزاری بسیج باید وضعیت موجود را شناسایی نمود.

تحلیل وضعیت:

شناسایی نقاط قوت: ویژگی های مثبت مربوط به اجزای درون یک سیستم است که باید تقویت شود به عبارتی قبل از اجرای کمپین باید منابع در دسترس را شناسایی و آنها را تقویت کرد.

شناسایی نقاط ضعف: ویژگی های منفی مربوط به اجزای درون یک سیستم است که باید اصلاح شود. در این مرحله نیز آنچه در اجرای کمپین نیاز است ولی در اختیار نیست شناسایی و پیگیری می شود.

شناسایی فرصتها: در این مرحله آنچه که اجرای کمپین را بهبود می دهد و خارج از سیستم است شناسایی می شود. به عنوان مثال در صورتیکه ریش سفیدان در تغییر نگرش مردم روستا موثر باشد به عنوان فرصتی است که طراحان کمپین می توانند آن را شناسایی کنند.
بعد از اجرای این مرحله هدف از برگزاری بسیج به وضوح تعریف میشود.

در طراحی اهداف بسیج به موارد زیر باید توجه شود

قرار است چه چیزی تغییر کند ؟ ، چه کسی عامل این تغییر است؟ برنامه در چه چهار چوب زمانی اجرا می شود؟ میزان تغییر مورد نظر چقدر است؟

در اجرای بسیج های سلامت در صورتیکه به موارد فوق توجه شود بسیج اطلاع رسانی از اثر بخشی بالایی برخوردار خواهد بود

یک مثال از کمپین اطلاع رسانی بهبود برنامه غذایی دانش آموزان در استرالیا در سال 2010

چه چیزی what	Who چه کسی	چه زمانی (When)	میزان تغییر (Ho much)
آگاهی از مزایای تغذیه مناسب برای کودکان و نوجوان	سیاستگذاران استانی	طی ۵ سال	افزایش ۴۰ درصدی
اجرای برنامه غذایی دانش آموزان در مدارس	تمام مدارس استان	طی یک سال	افزایش ۲۵ درصدی
توسعه ، پیاده سازی و ارزیابی برنامه غذایی دانش آموزان	کودک و نوجوان	پایان سال ۲۰۱۰	

اصول طراحی بسیج اطلاع رسانی

در این بخش به چند اصل اساسی که برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی باید به عنوان دستور العمل در برنامه ریزی مورد توجه قرار دهند اشاره می شود:

1. یک عنصر ضروری در موفقیت بسیج اطلاع رسانی این است که پیام ها در معرض دید و استفاده گروه گسترده ای از مخاطبان قرار گیرد.
2. رسانه های جمعی می توانند نقش مهمی را در ایجاد آگاهی و دانش، تحریک ارتباطات بین فردی و تشویق مخاطبان به مشارکت در فعالیت ها ایفا کنند.
3. استراتژی تقسیم بندی مخاطبان موجب افزایش تاثیر پیامهای بسیج اطلاع رسانی بر مخاطبان می شود.
4. در دسترس بودن رسانه ها و پیامهای بسیج اطلاع رسانی به موفقیت آن کمک چشمگیری می کند.
5. طراحی پیام هدفمند جز جدایی ناپذیر از بسیج اطلاع رسانی می باشد.
6. ارزیابی روند اجرای بسیج اطلاع رسانی ضروری است.
7. ارزیابی نتیجه نهایی بسیج اطلاع رسانی بسیار مهم است.

8. کار کردن با اعضای جامعه به عنوان مخاطبان ضرورتی مهم در اجرای بسیج اطلاع رسانی است. (کار مردم برای مردم)

9. توجه به فرهنگ جامعه، جنس و سن مخاطبین جهت طراحی پیامهای آموزشی در بسیج اطلاع رسانی ضروری است.

10. ارائه اطلاعات دقیق از طریق پیامهای روشن و بدون ابهام کلید موفقیت یک بسیج اطلاع رسانی است.

معیار انتخاب مخاطبین پیام در کمپین اطلاع رسانی سلامت

مخاطبان	معیار
<ul style="list-style-type: none"> - جنسیت (چند درصد مخاطبان مرد و چند درصد آنان زن می باشند) - سن (دامنه سنی مخاطبان) - شغل - متوسط درآمد (میزان متوسط درآمد مخاطبان چقدر است) - تحصیلات (سطح تحصیلات مخاطبان) - وضعیت خانواده - محل سکونت - مشخصه های فرهنگی (نژاد، مذهب، زبان و گویش های محلی مخاطبان) 	جمعیت شناختی
<ul style="list-style-type: none"> - رفتار کنونی مخاطبان: ارائه تصویری دقیق از رفتارهای مخاطبان (سیگار کشیدن، مصرف غذاهای چرب، ورزش و ...) - آمادگی مخاطبان برای تغییر - پیامدهای اجتماعی و پزشکی که مخاطبان تجربه کرده اند 	رفتاری
<ul style="list-style-type: none"> - ارزش ها و باورهای بنیادین (مشخصات کلیدی شخصیت مخاطبان) - سازمان ها و شبکه های اجتماعی که مخاطبان به آن تعلق دارند. - چگونگی صرف زمان و هزینه (تشریح سبک زندگی مخاطبان) 	روانشناختی

انواع کانالهای بسیج اطلاع رسانی

1. کانال بین فردی: ارتباط پزشک با بیمار، کارکنان بهداشتی با سفیران سلامت، همسر با همسر، پدر یا مادر با فرزند از نوع بین فردی است انتقال پیام از طریق این نوع کانالها با اطمینان بیشتری همراه است. و می تواند تاثیر بیشتری داشته باشد.
2. کانال گروهی: بحثهای گروهی، سمینارها، کارگاهها، نشستها، نمایشگاهها
3. کانال های سازمانی: گروههایی هستند که وظیفه جلب حمایت همه جانبه را دارند مانند خبرنگاران، گروههای اجتماعی مرتبط با بسیج اطلاع رسانی ائمه جماعت و افراد معتمد (دهیاران و ...)
4. کانال های ارتباط جمعی: کانالهایی که میتوانند در زمان کوتاهی به تعداد زیادی از افراد پیام را منتقل کنند تلویزیون، روزنامه، مجلات، سینما و ...
5. کانال دیجیتالی: رسانه های هابی که انتشار محتوا در آنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد رسانه های دیجیتال گویند. این رسانه ها شامل رسانه های بر خط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت) خدمات مخابراتی از قبیل پیام چند رسانه ای (MMS) و پیام کوتاه (SMS) و سایر اشکال شبکه های تبادل داده، تلفن همراه و همچنین رسانه های مبتنی بر حامل های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته های نرم افزار رسانه ای، بازیهای رایانه ای و مانند آنها می باشند. رسانه های دیجیتال ما را با رسانه ای ارزان قیمت، گیرا، آسان، فراگیر و بسیار مدرن روبرو می سازد. که قابلیت دارند تا در کمترین زمان ممکن و با حداکثر کارایی، اطلاع رسانی نموده و تاثیرات مثبت و منفی بر روی مخاطب داشته باشند.

اینترنت و سلامت:

اینترنت را می توان بزرگترین فناوری دانست. که تاکنون به دست انسان طراحی مهندسی و اجرا گردیده است. اینترنت شبکه ای از رایانه های به هم متصل شده است که امکان انتقال فایل های متنی، صوتی و تصویری بین آنها وجود دارد. این امکان از ارسال پیام ها به صورت رایانامه (ایمیل) و یا رجوع به صفحات خانگی و دست یابی به اطلاعات موجود در آنها به صورت چند رسانه ای را فراهم آورده است. به کمک شبکه ی اینترنت، امکان برقراری ارتباط و دستیابی به اطلاعات به صورت آنی و بی درنگ امکان پذیر شده است که این امر موجب ارتباط بیشتر جوامع بشری و رشد و توسعه هر چه بیشتر علوم، فنون، فرهنگ و به صورت خاص سلامت می گردد.

استفاده از شبکه اینترنت این امکان را فراهم کرده است تا افراد مختلف در اقصی نقاط جهان بتوانند از مباحث ارائه شده آموزشی استفاده بنمایند.

تلفن همراه و سلامت: سلامت مبتنی بر تلفن همراه سلامت (سلامت همراه) یک واژه جدید است که به طور عمده به صورت تجارب حوزه سلامت با پشتیبانی ابزارهای تلفن های همراه شامل سلامت و بهداشت عمومی با پشتیبانی ابزارهای تلفنی همراه و سیار تعریف میشود. سلامت همراه شامل سلامت و بهداشت عمومی، پزشکی بالینی، نظارت و مراقبت از خود توسط تلفن های همراه و رایانه جیبی (PPA) می گردد. در حال حاضر نرم افزارهای کاربردی، کتاب تلفن همراه، بکارگیری تلفن همراه برای ارائه اطلاعات و خدمات بهداشتی و نظارت همزمان و بر خط بر شهروندان شامل افراد بیمار و سالم می باشد. مزایای بالقوه سلامت همراه شامل ابعاد کلیدی مثل بهبود نتایج و بهره وری خدمات بهداشتی، افزایش عدالت اجتماعی، نظارت و آموزش بهتر سلامت عمومی است.

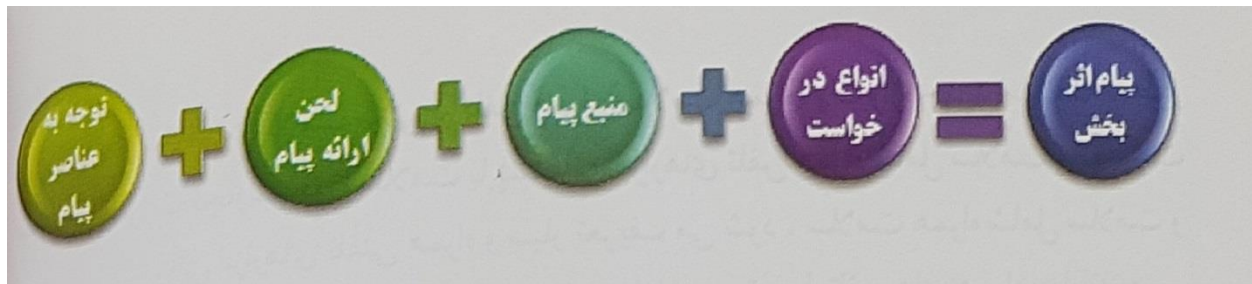
قابلیت های ارتباطی تلفن همراه آن را با یک ابزار ایده آل برای انتشار پیام های بهداشتی تبدیل کرده پیام کوتاه، پیام های تصویری، اینترنت و شبکه های محلی را می توان به خوبی برای این منظور به کار گرفت.

بسیج اطلاع رسانی سلامت و رسانه

در یک بسیج اطلاع رسانی توجه به ویژگی های یک بسیج اطلاع رسانی سلامت، انتخاب درست گروه مخاطب و شناخت دقیق آنها اولین گام است و در درجه بعد انتخاب رسانه مناسب مانند تلویزیون، رادیو و آگهی خبری و بروشور می باشد. تلویزیون را میتوان موثرترین و محرک ترین وسیله ارتباطی با مخاطب به شمار آورد. رادیو نیز توزیع جمعیتی وسیع را با هزینه های پایین تری می تواند تحت پوشش قرار دهد. آگهی و تبلیغات خبری و همچنین بروشور از آن جهت مفید هستند که شامل تصاویر گرافیکی و متن بوده و دارای این مزیت هستند که میتوانند پیامهای پیچیده را منتقل کنند. تدوین بسیج اطلاع رسانی عموماً از طریق رسانه های جمعی نیازمند تعیین رفتار هدف می باشد تا عوامل خطر یا ویژگیهای مرتبط با رفتار و گروه هدف.

پیام در بسیج اطلاع رسانی

محصول بیان چرایی بسیج و آنچه قرار است به گروه مخاطبان منتقل شود، بررسی وضعیت موجود و شناخت مخاطبان برنامه خواهد بود. برای افزایش اثر بخشی کمپین نیاز به پیامهای اثر بخش است که این نوع پیامها شکل دهنده نگرش مخاطبین و اثر بخشی ارتباط است. در کمپین پیام انتقالی مهم ترین هدف راه اندازی کمپین است بنابراین در طراحی پیام باید به موارد زیر توجه کرد. این موارد بصورت در هم تنیده و جدایی ناپذیر هستند چرا که مجموع این عناصر است که در نهایت منجر به ایجاد پیام اثر بخش می شود.



در عناصر پیام باید با محتوایی که قرار است ارائه شود، منافع رفتار مورد نظر و تهدیدهایی که در صورت ادامه رفتار فعلی مخاطبین برای آنها ایجاد خواهد شد توجه کرد.

در لحن پیام توجه به این نکته که لحن پیام جدی اگر بیش از حد خسته کننده نباشد بهترین لحن برای خطاب مخاطبین بسیج اطلاع رسانی می باشد. علاوه بر این، لحن پیام نباید موعظه یا دیکته کردن رفتار را به مخاطبین القا کند.

منبع پیام یعنی چه کسی صحبت میکند؟ آیا سخنگو فرد معتبری است؟ بهتر است در کمپین های اطلاع رسانی از افراد سرشناس جهت ارائه محتوی مورد نظر استفاده کرد.

منظور از انواع درخواست یعنی توجه به این نکته که درخواست ترغیب کننده دست اندرکاران کمپین از مخاطبین استدلالی است یا هیجانی؟ مثبت است یا منفی؟

نمونه پیامها به پیامهای مورد استفاده در بسیج اطلاع رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم برای گروههای مختلف مخاطب بسیج اطلاع رسانی

زنان خانه دار (۳۰ تا ۳۵ سال)	در تهیه غذای روزانه از روغن به میزان کم استفاده کنید هنگام سرخ کردن از روغن های مخصوص سرخ کردن استفاده کنید
دختران نوجوان	چاقی و اضافه وزن در سنین نوجوانی باعث می شود شما نتوانید لباسهای دلخواه خود را تهیه کنید
سفیران سلامت	هر بطری نوشابه برابر ۱۰ قاشق شکر است. از مصرف نوشابه های گازدار اجتناب کنید
مدیران ادارات	سرانه مصرف شکر هر ایرانی ۳۰ کیلوگرم و ۶ برابر میانگین هر فرد در دنیا است

- نکته اول: پیام مورد نظر ما در کمپین اطلاع رسانی قرار است نظر یا ایده یا حقیقتی را به مخاطبین انتقال دهد و هرگز جنبه سرگرمی یا طنز ندارد
- نکته دوم: پیام یک جمله کوتاه و ساده (حداکثر ۱۰ کلمه) می باشد که ابزار ارتباط کلیدی با مردم و رسانه خواهد بود بنابراین لازم است روشن معتبر و متناسب با فرهنگ مخاطبین باشد.

فصل پنجم

ویژگیهای ساختاری پیام در رسانه های آموزشی

پوستر

پوستر یک رسانه ایستایی - دیداری است که از جنس کاغذ یا مقوا و در قطع های بزرگ (حداقل اندازه پوستر یک برگ 2 می باشد و بهترین قطع 60 در 90 می باشد) طراحی میشود. یکی از ویژگیهای اصلی پوستر استفاده از حداقل کلمات است تا بتواند در کمترین زمان ممکن پیام خود را به مخاطب منتقل کند. به منظور اثر گذار بودن پوستر بهتر است از تصاویر، دیاگرام، نمودارها و جداول که مرتبط با موضوعات سلامتی هستند استفاده نمود. در کل متن یک پوستر باید حداقل از ۲ - ۳ نوع فونت استفاده نمود. فونت هایی چون Times - Arial-Helvetica برای این منظور مناسب می باشند.

اندازه فونت ها در یک پوستر آموزشی ترجیحاً باید به صورت زیر باشد:

- عنوان: از فاصله ۵ متری باید خوانا باشد (سایز ۷۲)
- سر فصل ها: از فاصله ۳ متری خوانا باشد (سایز ۴۸)
- متن پوستر: از فاصله ۵ متری باید خوانا باشد (سایز 18)

تقسیم فضاهای موجود؛ فضای یک پوستر ایده آل به باید به شکل زیر تقسیم شود.

- ۲۰-۳۰ درصد فضای خالی
- ۴۰-۵۰ درصد فضای های گرافیکی
- ۲۰-۳۰ درصد برای متن پوستر

نکته

1. اگر پوستر مربوط به یک فراخوان است همه اطلاعات تماس باید قید شود.
2. در پس زمینه پوستر بهتر است از رنگهای مات یا خاکستری استفاده شود که با عکس های بکار رفته تناقض داشته باشد(یکی روشن و یکی تیره). رنگ های شاد و زنده برای حاشیه ها و برای تاکید بر موضوعات به کار می رود.
3. در استفاده از رنگها در پوستر باید دقیق بود چرا که استفاده از رنگهای مختلف میتواند سر در گم کننده باشد.

تیزر آموزشی

تیزر یک تکنیک برای ارائه آگهی اعم از تلویزیونی، رادیویی، یا رسانه محیطی و چاپی می باشد. تیزر اصطلاحاً به رفتاری گفته میشود که با کامل نشان ندادن چیزی یا کامل نگفتن حرفی، در فرد مقابل ایجاد حس کنجکاوی می کند.

نکته

1. ایده های مفهومی و خلاق: ساخت تیزر با هدف انتقال معنا و مفهوم با ایجاد کنجکاوی در مخاطبین انجام میشود. بنابراین یک تیزر اثر گذار باید بر اساس یک سناریو خلاقانه و حرفه ای ساخته شود.
2. جذابیت های بصری و شنیداری: بهرمندی از صداها و تصاویر جذاب یکی از نکات مهمی است که در طراحی تیزر باید به آن دقت کرد.
3. مخاطب محور: تیزرها با توجه به ادراک ذهنی مخاطب ساخته شود و هرگز نباید سردرگم کننده باشد

پمفلت

پمفلت نشریه ای است غیر ادواری ، مستقل و شبیه کتابچه آموزشی که در اندازه کوچک و با جلدی کاغذی برای توضیح یک موضوع خاص به خواننده به چاپ می رسد. صفحات آن به هم دوخته شده و فاقد صحافی میباشد. مطالب آن در یک طرف یا هر دو طرف یک صفحه با قطع A4 در تقسیمات یک چهارم با یک سوم هر صفحه نوشته میشود. هدف از ارائه پمفلت ارائه آموزشهای تخصصی به مخاطب در زمینه موضوع خاص میباشد پمفلت مطالبی را به مخاطب ارائه می دهد که در مورد آن اطلاعات جامعی ندارد. بر اساس تعریف یونسکو این نشریه باید بدون در نظر گرفتن جلد حداقل 5 و حداکثر ۴۸ صفحه داشته باشد. معمولاً از پمفلت در برنامه های آموزشی در سطوح پیشگیری استفاده می شود. رایج ترین حالت تا زدن پمفلت از دو طرف و ایجاد سه سطح می باشد که به آن فرم دولا گفته می شود.

دفترک

دفترک برگه ای در قطع A4 است که به سه قسمت مساوی تا خورده و ۶ منطقه برای ارایه مطالب در آن وجود دارد. مطالب موجود در دفترک تنها با هدف بالا بردن آگاهی به یک موضوع بدون تاکید به جزئیات تهیه می شود. دفترک برگه ای خوش نما و رنگی با تصاویر زیبا است. صفحه اول دفترک باید به گونه ای جذاب طراحی شود که توجه مخاطب را به خود برانگیزد. همچنین صفحه اول باید یک عنوان جذاب داشته باشد.

برگچه

برگچه در 4 یا ۶ قسمت در قطع A4 برای توزیع در سطح وسیع به کار می رود. اگر چه برگچه شبیه دفترک است اما در برگچه نسبت به دفترک به ارایه یک فرمت مناسب و جذاب در صفحه اول و آخر و همبستگی کامل مطالب بر اساس یک شیوه رسمی بیشتر توجه می شود. یک ویژگی اصلی برگچه ارایه راهکارهای عملی و اثر گذار مرتبط با موضوع ارایه شده می باشد. در برگچه باید از جملات کوتاه برای انتقال مفاهیم استفاده کرد. یکی از روش های مهم برای طراحی یک برگچه اثرگذار توجه به استفاده از تصاویر اثرگذار به جای کلمات برای توضیح یک موضوع می باشد. کل فضای یک برگچه نباید با تصاویر و کلمات پر شود، بلکه باید فضاهای خالی در سطح صفحه در نظر گرفته شود تا خواندن مطالب برای مخاطب راحت تر باشد.

کتاب و کتابچه

طبق تعریف یونسکو کتاب نوعی اثر چاپی صحافی شده است که بیشتر از ۴۹ صفحه داشته باشد و مانند نشریات تحت یک عنوان ثابت به صورت دوره ای منتشر نشود. کتابچه عبارت است از یک کتاب کوچک با تعداد صفحات بین 25 تا ۳۰ صفحه با یا بدون جلد که در انتقال مفاهیم کلی و اثرگذار در مورد یک موضوع خاص کاربرد زیادی دارد. در برنامه های آموزش سلامت از کتابچه برای انتقال و تفهیم مفاهیم و پیامهای اصلی در مورد موضوعات مرتبط با سلامتی و بهداشت استفاده میشود. یک کتابچه اثرگذار دارای جذابیت بالای بصری است و حاوی تصاویر جذاب و مناسب با موضوعات و صفحات رنگی زیبا میباشد. کتابچه در صورتی اثر گذار خواهد بود که حجم مناسبی داشته باشد و در مورد موضوع عنوان شده، چشم اندازی جامع و کاربردی ارائه دهد و به جزئیات مهم موضوع نیز بپردازد.

نکته:

1. در متن کتاب کتابچه حداکثر ۳ فونت به کار می رود و بیشتر از آن مناسب نمی باشد. (عنوان، متن، پاورقی)
2. بسته با سایز کتاب/ کتابچه از فونت ۱۰ تا ۱۴ استفاده می شود. به عنوان مثال اگر مخاطبان کودک باشند، فونت بزرگتر لازم است. فونتهای کوچکتر از ۱۰ در کتاب کاربردی ندارد.
3. از تصاویر و جداول همراه با توضیحات بیشتر استفاده شود. تصاویر و جداول شماره داشته باشد.
4. در انتهای کتاب/کتابچه منابع مورد استفاده بصورت صحیح نوشته شود و حتی المقدور منابع مورد استفاده مربوط به ۵ سال گذشته باشد.

نمایشگاه

نمایشگاه محلی است جهت اطلاع رسانی و نمایش عمومی و عرضه مستقیم دستاورهای علمی، هنری و پیام های آموزشی برای عموم مردم که میتواند به صورت دائمی یا موقت برگزار شود.

در نمایشگاههای مرتبط با سلامت، خدمات یا محصولات مرتبط با سلامت به مردم معرفی می شود. این نمایشگاهها میتوانند با اطلاع رسانی درست از خدمات مرتبط با سلامت زمینه ای مناسب برای عرضه خدمات مرتبط با سلامت ایجاد نمایند. نمایشگاههای سلامت می توانند یک روش برای تبلیغ خدمات و محصولات مرتبط با سلامت در کمپین های اطلاع رسانی مطرح باشند.

معیارهای اصلی برگزاری نمایشگاههای سلامت

هدف از تشکیل نمایشگاه سلامت باید به وضوح مشخص باشد و بر اساس آن رویه اجرایی تشکیل نمایشگاه (شامل زمان و مکان تشکیل نمایشگاه، برنامه های اجرایی و شرکت کنندگان در نمایشگاه) مشخص گردد.

نکته :

1. برنامه های اجرایی نمایشگاه باید بر اساس ۵ برنامه اصلی شامل برنامه قبل از شروع نمایشگاه ، روز نمایشگاه، زمان افتتاح ، در زمان برگزاری و روز اختتامیه تدوین و اجرا گردد.

2. به امکانات جانبی و رفاهی برای بازدید کنندگان نمایشگاه باید توجه گردد.
3. فضای نمایشگاه باید به گونه ای باشد که امکان تبادل نظر بین برگزار کنندگان و بازدید کنندگان فراهم شود
4. فضای نمایشگاه باید حس مثبت و آرامبخشی را برای بازدید کنندگان ایجاد کند.

تراکت

تراکت ساده ترین و ارزانترین ابزار آموزشی در قطع A5 کوچک تر و با یک لت چاپی است که میتواند تاثیر گذاری قابل قبولی در بین مخاطبان داشته باشد. در برنامه های ارتقای سلامت از تراکت برای تبلیغ یا معرفی خدمات سلامت ، اطلاع رسانی و ارائه پیام بهداشتی استفاده می شود

نکته :

1. مطالب تراکت باید ساده و روان باشد.
2. یک شعار کوتاه و اثرگذار باید برای تراکت انتخاب شود تا توجه مخاطب را افزایش دهد.
3. در تهیه تراکت باید به کیفیت طراحی و چاپ بیش از پیش توجه شود تا اثر مطلوب بر روی مخاطب داشته باشد.
4. در متن تراکت از کلمات کلیدی برای جلب توجه مخاطب باید استفاده شود.
5. از کاغذ گلاسه (براق) و یا تحریر (معمولی) برای چاپ تراکت می توان استفاده کرد.

آگهی نما

یک سطح بزرگ تبلیغاتی که برای بالابردن توجه مخاطبان در محیط های باز و پر رفت و آمد عمومی نصب می گردد. در برنامه های آموزش سلامت از آگهی نما به عنوان ابزاری برای جلب توجه سریع مردم به یک موضوع خاص سلامت استفاده می شود.

نکته :

1. معیارهای اصلی در طراحی آگهی نما انتخاب موضوع است . موضوع باید بر اساس نیاز روزمره و در مورد نکات مهم سلامت جامعه باشد.
2. طرح و پیام تهیه شده در آگهی نما باید جذاب باشد تا مخاطبان را سریع به سمت خود جلب نماید
3. جملات آگهی نما باید دارای ساختار ساده ای باشند و با حداقل کلمات (حدود ۸ کلمه یا کمتر) تهیه شود.
4. استفاده از رنگ های متمایز و جذاب میتواند عاملی برای جذب و انتقال سریع مفاهیم در ذهن مخاطب باشد.
5. برای نصب آگهی نما باید محلی انتخاب شود که از هر جهت به راحتی بتوان آن را مشاهده کرد.

فصل ششم

اصول طراحی پوسترهای آموزشی

چگونه پیام مان را از طریق پوستر منتقل کنیم؟

پس از این که مشخص شد مشکل چیست و چه کسانی با این مشکل مواجه هستند، مهم است در پوستر چه بگوییم و چگونه بگوییم.

قرار است در پوستر پیامی را با کمترین پیچیدگی ممکن به لحاظ محتوایی و ظاهری به اطلاع مخاطبانمان برسانیم. اساساً کاربرد اصلی پوستر هم این است که توجه افراد را به خودش برانگیزاند تا مخاطبان بتوانند با صرف کمترین زمان ممکن بهترین و نه لزوماً بیشترین اطلاعات را از پوستر دریافت کنند.

شکل و ماهیت پیام نقش بسیار مهمی در جلب نظر مردم نسبت به پوسترمان دارد. حال این پیام را می توانیم در قالب کلمات و یا تصویر و یا ترکیبی از این دو در پوستر مطرح کنیم.

شکل و ماهیت پیام نقش بسیار مهمی در جلب نظر مردم نسبت به پوسترمان دارد. حال این پیام را می توانیم در قالب کلمات و یا تصویر و یا ترکیبی از این دو در پوستر مطرح کنیم.

نکته مهم: باید توجه کنیم مطلبی را به مخاطب مان بگوییم که مورد نیازش است، نه چیزی که برای ما مطلوب است او بداند.

این که ما قصد استفاده از کدام شیوه را داریم، بستگی به اهداف، توانایی ها، امکانات موجود و کسانی دارد. که قرار است برای آنها پوستر تهیه کنیم. بنابراین گام به گام برای این که بتوانیم به کمک پوستر پیام مان را ساده و واضح مطرح کنیم، به پیش خواهیم رفت. این گام ها به ما کمک می کند در طراحی یا سفارش پوستر بدانیم چه چیزی از پوستر می خواهیم و پوسترمان چگونه باید باشد.

به منظور این که مشخص کنید چگونه می خواهید پیام تان را از طریق پوستر منتقل کنید گام های زیر را طی کنید

گام اول:

یک عنوان برای پوستر تان انتخاب کنید. این عنوان باید کوتاه بوده و دقیقاً نشان دهد چه چیزی را می خواهید از طریق پوستر بگویید سعی کنید حداکثر از سه کلمه استفاده کنید. توجه کنید این عنوان حتماً قرار نیست در

پوستر آورده شود بلکه فقط خط فکری شما را مشخص می کند. مثلا عنوان پوستر شما "ترک سیگار" است، ولی پیامی که روی پوستر می نویسید جمله «همین امروز خاموش کنید» است.

گام دوم:

در یک جمله بنویسید مهم ترین و کلیدی ترین نکته ای که قرار است در پوستر به مردم بگویید چیست؟ به عنوان مثال می خواهیم بگوییم سیگار کشیدن را ترک کنید، چگونه دست خود را بشویید و ...

گام سوم:

مشخص کنید که نحوه بیان موضوع در پوستر تان به چه شکل باشد.

1. قرار است موضوع یا واقعه ای را به اطلاع سایرین برسانید؟
2. یا اینکه قرار است سایرین را ترغیب به انجام کاری کنید؟ هدف تان از تغییر دیگران چیست؟ ایجاد نگرش یا تغییر رفتار،
3. یا این که فقط قصد یادآوری کردن موضوعی را دارید؟

گام چهارم:

انتخاب کنید که محوریت اصلی پوستر تان تصویر باشد یا نوشته. این سوال را از خودتان بپرسید که کدام یک از این دو بهتر پیام تان را به اطرافیان تان منتقل خواهد کرد.

گام پنجم:

کلیه مطالبی را که قرار است در پوستر به آن اشاره کنید لیست کنید. سعی کنید حداکثر بیش از ۵ مورد بیان نشود چون قرار نیست در پوستر به همه جزئیات اشاره کنیم بلکه به بناست فقط توجه اطرافیان را به موضوع جلب کرده و حداکثر اطلاعات کلیدی و اساسی را در اختیار آن ها بگذاریم.

نکاتی که در این بخش باید به آن توجه کرد:

1. پیام را مستقیم بیان کنیم.
2. مراقب باشیم پیام گنگ نباشد.
3. اگر توصیه و یا پیشنهاد به انجام کاری را مطرح می کنید به نحوی چگونگی بر طرف کردن آن را هم بیان کنید.
4. این که مشخص باشد محوریت پوستر با تصویر است یا نوشته نباید موجب شود که تاکید بر یکی از این دو باعث حذف آن یکی شود. در واقع کلمات و تصاویر را در کنار هم بکار ببرید.
5. برجسته سازی را در پیام تان فراموش نکنید چه در طراحی تصویر و چه در نوشتن جمله یا تیترا، به نحوی عمل کنید که کلمات و تصاویر کلیدی متمایز از سایر جزئیات پوستر باشد.
6. چند موضوع و ایده را با هم در یک پوستر مطرح نکنید، چون باعث سردرگمی بیشتر مخاطب می شود. حتی در پوستره‌های چند نظری تنها یک موضوع مطرح و درباره آن توضیح داده می شود.

برای تهیه پوستر چگونه ایده پردازی کنیم؟

این بخش حاوی اطلاا اطلاعاتی است که به ما کمک خواهد کرد بتوانیم یک پوستر را طراحی کنیم؛ یا بر حسن اجرای طرح سفارش داده شده ، نظارت کنیم.

بارها برایمان پیش آمده که برای نوشتن پیام و طراحی یک رسانه آموزشی، از روی عادت به منابعی که از قبل در دسترسمان بوده است مراجعه کرده ایم به طور مثال با جستجو اولیه کلید واژه مربوطه در اینترنت و پیدا کردن تصویر و مطلب مورد دلخواه آن را با کمی ویرایش به پوستر نهایی برای ارائه به مخاطب تبدیل میکنیم.

یا این که بارها پیش آمده برخی از کارشناسان نمونه پوستر خارجی را تنها با ترجمه پیام آن به فارسی به چاپ رسانده و به مخاطب عرضه کرده اند! البته شاید شما این مورد را به دلیل نبودن وقت کافی برای اجرای یک کارمناسب توجیه کنید

می دانید این مشکل از کجا شکل می گیرد؟ انتخاب نامناسب رسانه.

در مواردی نیز طرح های پوسترهایی را که قبلا تهیه شده برداشته و با کمی تغییر پوستری مشابه تهیه می کنیم. به طور حتم راه هایی که در بالا اشاره شد شیوه های مناسبی جهت تهیه پوستر نیستند.

البته باید توجه داشت گاهی مجبوریم در مورد یک موضوع خاص از پوستر و یا نمادهایی که از طریق سازمان جهانی بهداشت اعلام می شود استفاده کنیم.

کوتاه ترین زمان و در عین اختصار بیشترین تأثیر را روی تعداد زیادی بیننده برجای بگذارد. پیام باید بتواند با ایجاد نوعی شوک آنی مخاطب را برای چند لحظه تا چند ثانیه جذب پوستر کند. هم چنین ویژگی های تصویری پوستر نیز باید صریح، ساده و جذاب باشد. تا با پرهیز از مفاهیم تصویری گوناگون و پیچیده اثر بخشی را افزایش داده و به خوبی پیام را به مخاطب انتقال دهد. در نتیجه اگر زمان مان برای تولید رسانه آموزشی محدود است بهتر است، به جای پوستر، رسانه دیگری را جایگزین کنیم.

خلاقیت: برای رسیدن به یک ایده مناسب و اثر بخش در پوستر باید از خلاقیت و ابتکار هنری بهره برد. عامل مهمی است که می تواند تأثیر به سزایی در برتری یک پوستر نسبت به پوسترهای دیگر داشته باشد.

برای دست یابی به ایده های اصیل و خلاقانه، معمولا نمی توان تنها به توانایی های شخصی متکی بود. به این دلیل که هر فرد فقط در چارچوب توانایی و دامنه تخصصی خود می تواند نظراتی را اعمال کند. همچنین بارها دیده شده است، جهت به حرکت در آوردن قوه خلاقیت بکارگیری چند فکر به مراتب مؤثرتر از یک فکر است. معمولا یک گروه از افراد با قابلیت های متفاوت هستند که به ایده های ماندگار و خلاق دست می یابند.

اولین قدم برای ایده پردازی یک پوستر این است که یک کارگروه از افراد متخصص را تشکیل دهید.

- تعداد افراد گروه ایده پردازی شما باید حداقل بین ۵ تا ۷ نفر و شامل، معاون بهداشتی یا فنی، مدیر گروه آموزش و ارتقای سلامت، طراح گرافیک، کارشناس گروه پیشنهاد دهنده، کارشناس گروه های مرتبط با موضوع پوستر، فردی از گروه مخاطب و ... باشند.
- به این جلسات که معمولا یک فرایند تولید نظرات جدید در شرایط آزاد است، طوفان مغزی (بارش افکار) گفته می شود.

طوفان مغزی شیوه ای است که افراد فرصت پیدا می کنند تا ایده ها و نظرات خودشان را به راحتی مطرح کنند.

- افراد یک گروه در یک جلسه به بحث و تفحص پرداخته و افکار خویش را بازگو کرده و پیرامون آن گفتگو می کنند. این امر تا زمانی که تمامی افکار بیان شود ادامه داشته و قبول یا رد پیشنهادها بعد از رایه دلیل های کافی با رای گیری نهایی انجام می شود.

از چه رنگهایی برای اثر بخشی پوستر خود استفاده کنیم؟

نکاتی که در استفاده از رنگ ها باید بدانید:

با شناخت مفاهیم رنگها بهتر می توانید رنگ یا رنگهایی متناسب را با موضوع پوستر خود انتخاب کنید. اما باید به خاطر داشته باشید که بیش از سه رنگ مهم و اصلی در طرح شما چشم نوازی نکند. یعنی پوستر شما بر پایه سه رنگ که درجه اهمیت آنها نیز با هم یکسان نیست، طراحی شود. از میان این سه رنگ یک رنگ بار و سنگینی بیشتری داشته باشد رنگ دیگر در رتبه دوم از نظر اهمیت باشد و رنگ آخر در جایگاه سوم اهمیت قرار گیرد. استفاده از رنگهای زیاد، به جز موارد خاص، حس شلوغی و درهمی را منتقل می کند و تاثیر گذاری کمتری خواهد داشت. هنگام تصمیم گیری برای استفاده از رنگ به خاطر داشته باشید که همواره رنگ های تیره عقب تر و رنگ های روشن نسبت به زمینه جلوتر حس می شوند.

بعد از انتخاب رنگهای پوستر خود هنگام اجرای نهایی به کتابچه های نمونه رنگ مراجعه کنید.

متن و نوشته موجود در پوستر چه ویژگی هایی باید داشته باشد؟

همانند آن چه که برای انتخاب تصاویر بیان شد درباره انتخاب متن نیز صادق است. متن پوستر شما باید به درستی و با دقت انتخاب شود. از این رو به هدف خود که کمک به بیماران و افراد برای تغییر رفتارهای بهداشتی و آموزش سلامت است کمک خواهد کرد.

- متن پیام باید با حروف درشت و واضح نوشته شود. پیام باید درست، سراسر، بی پرده و به دور از لحن تهاجمی باشد. در برخی موارد می توانید از کلمات کوتاه و مختصر که دارای صوت، هم وزن و هم قافیه

باشند نیز برای افزایش اثر بخشی استفاده کنید. این نوع پیام خاص، توانایی مخاطب را در به خاطر سپاری پیام افزایش می دهد.

- نوع فونت باید با هدف و موضوع پوستر متناسب باشد. پر واضح است در پوستر یک رویداد تاریخی، استفاده از فونتهای مخصوص همان زمان جالب تر و مناسب تر است.
- بهتر است در پوستر برای کودکان از فونتهای کودکانه یا فانتری استفاده شود.
- هرگز نوشته های پوستر را ساده ننویسید. هر چقدر پوستر شما ساده باشد. نوشته های آن نباید ساده و شبیه کلمات و جملات معمولی کتاب با مجله باشد. هر خلاقیتی که می توانید بر روی فونت ها و نوشته اعمال کنید تا نوشته های پوستر شما شبیه کتاب داستان نباشد.
- همواره متن نوشتاری پوستر را از نظر اشتباه تایپی نوشتاری و دستوری چک کنید. اگر متن شما ترجمه شده است، حتما از یک مترجم و متخصص نظر خواهی کنید.
- اگر پوستر ما به لحاظ ساختار و شکل کلی نوشتاری است. غیر از پیام اصلی بقیه اجزای نوشتاری به گونه ای جای تصویر را می گیرند. از اینرو دیگر خوانایی اهمیت ندارد بلکه این مهم است که نوشتار حاوی غلط املائی نباشد. به این گونه پوسترهای کاملا نوشتاری، تایپوگرافی گفته می شود.
- در طراحی ها مراقب باشید حروف کشیده و یا از حالت اصلی خود خارج نشوند. در طراحی دقت کنید که نوشته های خود را زیاد به لبه های کار نزدیک نگیرید.
- هیچ وقت نوشته ای با رنگ روشن را روی پس زمینه روشن قرار ندهید. مانند صورتی یا زرد روی پس زمینه بنفش روشن.
- از هر فونت دلخواهی، بی دلیل استفاده نکنید. فونت های فانتری برای پیام های جدی نامناسب هستند. همچنین این فونت ها برای متن با جزییات باعث ناخوانایی متن می شود.
- اندازه فونت برای پیام اصلی بین ۳۰ تا ۷۰، برای متن های طولانی تر مانند آدرس، پیام های آموزشی، پوسترهای چند نظری بین ۲۰ تا ۳۰ است. البته این اندازه ها نسبی است و در نهایت شما می توانید اندازه مناسب برای فونت را از طریق نصب آزمایشی پوستر در محل اصلی بیازمایید. زیرا در برخی فونت ها مانند "زر" شاید اندازه ۳۰ برای پیام اصلی مناسب ولی برای برای پیام طولانی نامناسب باشد.

چگونه هماهنگی اجزای استفاده شده در پوستر را رعایت کنیم؟

هماهنگی به معنای (چیدمان مطبوع اجزای یک کل) است و وجود آن در تمام مظاهر زندگی، از جمله موسیقی، شعر و رنگ جلوه می کند. از نظر دیداری هماهنگی در چیزی است. این هماهنگی بیننده را مجذوب کرده و احساس نظم و تعادل را در او ایجاد می کند. هنگامی که چیزی ناهماهنگ است یا خسته کننده است یا وحشتناک. از طرفی هماهنگی بیش از حد نیز به ترکیبی بسیار ملایم و نچسب تبدیل میشود و بیننده را آنطور که باید مجذوب و علاقه مند نمی کند. و بالعکس عدم حضور آن نیز تصویری به وجود می آورد که هیچ چشمی تحمل دیدن آن را ندارد.

مغز انسان هر چیزی را که قابلیت سازماندهی نداشته و نامفهوم باشد، پس می زند. هدف از این هماهنگی ایجاد انگیزه بیشتر برای خواندن، راحتی در خواندن و ایجاد زیبایی با به کارگیری اجزای بصری معقول است. برای رسیدن به این هدف باید با نحوه کار صفحه آرای، طرحی که نشان می دهد تمامی عناصر موجود در پوستر در کجا باید قرار بگیرند، آشنا شویم. صفحه آرای خوب و مناسب رغبت خواننده و مخاطب را افزایش می دهد. واقعیت این است که روش های بسیاری برای صفحه آرای وجود دارد و صفحه آرای های مختلف می تواند احساسی کاملاً متفاوت نسبت به پیام بیافریند. البته برای ایجاد هماهنگی در میان اجزای پوستر می توان از ساختارهای از پیش تعیین شده ای استفاده کرد. در ادامه با برخی از انواع ترکیب بندی ها آشنا می شویم.

انواع ترکیب بندی اجزای پوستر را در صفحه آرای بشناسیم.

هر نقش و شکلی که در کادر وجود دارد نسبت به شکل و فضای اطرافش جلوه و معنی خاص پیدا می کند که ناشی از مجموعه فعل و انفعالاتی است که اجزای داخل کادر بر خود و بر بیننده دارند. (حرکت، ترکیب، ریتم و ...) نیروهای تصویری که نیروهای تصویری که از جهات مختلف بر کادر اثر می گذارند موقعیت فضایی آن را ایجاد میکنند.

علاوه بر مواردی که ذکر شد رنگ با ارزشهای تصویری خاص خود که دائماً تحت تاثیر و دگرگونی شرایط فضایی و تابش نور است و بافت نیز به صورت موثر در مشخص کردن موقعیت فضایی و کیفیات عناصر تصویری بسیار مهم هستند.

در این بخش تنها برخی از ترکیب بندی ها به صورت نمونه آورده شده است و به طور یقین می توان با تجربه و کار به ترکیب های دیگری نیز دست یافت که دارای تعادل و هماهنگی بین اجزای پوستر و در نهایت چشم بیننده را به خود جلب سازد.

ترکیب قرینه

نخستین و در عین حال ساده ترین نوع ترکیب است. تعادل قرارگیری متن و تصویر معانی چون آسودگی و عقلانیت را می رساند و عدم تعادل معانی چون هیجان نگرانی تردید و کنجکاوی را القا می کند.

این نوع ترکیب معرف زمان محیط و ذهنیتی آرام متعادل، موزون و ایستا است. در این ترکیب صفحه با استفاده از دو خط عمود برهم به چهار بخش مساوی تقسیم شده و یک نقطه تلاقی ایجاد می شود.

شما میتوانید نقطه تاکید و توجه چشم را در روی نقطه تلاقی و دیگر اجزا به طور مساوی در چهار بخش قرار دهید، بگونه ای که با هم مقارن باشند. البته می توان ترکیب بندی را از حالت تقارن خارج کرد. تا در برخی موارد یکنواخت به نظر نرسد.

علاوه بر ترکیبات متقارن ۴ بخشی می توان تقسیمات پیچیده تری نیز طراحی کرد که البته بیشتر مناسب پوسترهای چند نظری است. این تقسیم بندی صفحه را به ۱۲ بخش مساوی تقسیم کرده و ۴ نقطه تلاقی به دست می آید. البته باید توجه کرد که در این گونه پوستر ها، عنوان و پیام حتما در قسمت یک سوم بالایی پوستر قرار گیرد تا تعادل کار از دید بیننده حفظ شود. به طور مثال اگر شما پیام را در وسط تصویر قرار دهید، با این کار شما پوستر را به دو بخش تقسیم کرده اید که از نظر بیننده بخش بالا حس سنگینی را القا کرده و تصور می شود، پیام و نیمه پایینی در حال خارج شدن از پایین تصویر هستند.

قانون یک سوم

بر اساس این قانون طول و عرض تصویر هر کدام با دو خط به ۳ قسمت تقسیم می شود. در اثر این تقسیم ۹ بخش مساوی و از تلاقی این خطوط ۴ نقطه بدست می آید که بدان ها نقاط طلایی نیز گفته می شود. شما از این نقاط می توانید به خوبی برای قرار دادن اجزای مهم پوستر خود استفاده کنید.

ترکیب مثلثی

این نوع ترکیب از جهات بسیاری با ترکیب قرینه شباهت دارد ولی از قوانین آن پیروی نمی‌کند. مثلث مفاهیمی چون فعالیت، جدال و انقباض را تداعی می‌کند و به لحاظ ایستایی مثلثی که قاعده اش پایین باشد دارای استحکام و شکلی پایدار است. و برعکس، هرگاه بر یکی از رئوس خود بایستد، حالت ناپایدار و تزلزل به خود می‌گیرد.

ترکیب اریب

حرکت اریب در تصویر، نمایشی از عدم ایستایی و تعادل است. حرکت اریب اگرچه در وهله نخست حکایت از ریزش، عدم پایداری و نابسامانی دارد، ولی همین عوامل منفی در ذهن هنرمندی خلاق تبدیل به فضایی سازنده و مثبت گشته و به مثابه یک بیانیه تصویری قابل تعمق در می‌آید.

ترکیب مدور

دایره را نمادی از آسمان و عالم ملکوت می‌دانند. هم چنین به خاطر شکل دورانی اش نوعی تحرک را القا می‌کند. مسلمانان به هنگام مناسک حج، در حرکتی دوار کعبه را می‌ستایند، از نظر هندسی این شکل دارای مقاومت و استحکام است. البته در بیشتر موارد چون کادر پوستر مستطیل است شکل دایره جای خود را به بیضی می‌دهد.

حرکت چشم (جنبش بصری)

در پوستر باید به گونه ای اجزا را در کنار یکدیگر قرار داده باشید که چشم بیننده با یک جهت دهی منظم از یک بخش پوستر به قسمت های دیگر گردش و حرکت کند.

افراد به طور طبیعی گرایش دارند تا یک متن را از بالا به پایین و از راست به چپ بخوانند. یک طراح پوستر خوب از این اصل استفاده میکند تا عناصر خاص را موقعیت یابی کند. برای مثال یک عنوان بزرگ در قسمت بالا و راست توجه اولیه بیننده را به خود جلب میکند زیرا این همان مکانی است که چشم به طور طبیعی دیدن را آغاز می کند. قسمت بعدی بعد از خواندن قسمت اصلی، قسمت چپ و پایین است که معمولا محل مناسبی برای قرار دادن اطلاعات تماس، آرم و آدرس است. هر جزء پوستر باید به گونه ای قرار گرفته باشد که دیگر بخش های پوستر را پشتیبانی و هدایت کند.

- روی هم قرار دادن بخش های مختلف طراحی
- استفاده از خطوط یا مرز بندی هایی که بخشهای معین و یا گروهی از اجزا را در بر گیرند.
- تعدیل کردن پس زمینه با رنگها و اشکالی که بر مناطق خاص تاکید کند.

برای تاکید کردن بر برخی از اجزای خاص که باید مورد توجه بیننده قرار گیرد، می توانید از این روش ها استفاده کنید.

- افزایش دادن سایز فونت ها یا تصاویر
- ایجاد تضاد رنگ های دو بخش
- استفاده از فضای سفید برای تقسیم پوستر به دو بخش قابل تشخیص
- ایجاد تضاد پس زمینه پشت یک نوشته یا تصویر

تمام اجزای پوستر باید یکدیگر را تقویت کنند تا به بهترین وجه پیام را منتقل کرده و مخاطبان بتوانند به آسانی آن را به خاطر بسپارند.

منبع: کتاب اصول طراحی پیام های بهداشتی