

اهمیت طراحي و تدوين پیام



یک پیام مناسب و
یک پیام نامناسب
درحیطه کاری خود که
با آن برخورد داشته اید
را ذکر نمایید

ارتباط :

فرایند انتقال پیام بین
فرستنده و گیرنده با هدف
اشتراک فکری با گیرنده
پیام در یک موضوع خاص

ارتباط در سلامت

□ فرایند انتقال پیام در حوزه سلامت برای شکل گیری و نفوذ بر تصمیمات افراد و جامعه است که سبب ارتقای سلامت و تقویت اقدامات پیشگیری از بیماری در سطح جامعه شود .

به شرط آن که

□ در مداخلات ارتباطی پیام مناسب با گروه هدف و برنامه از طریق کانال ارتباطی مناسب به مخاطبین هدف خود دسترسی یابد

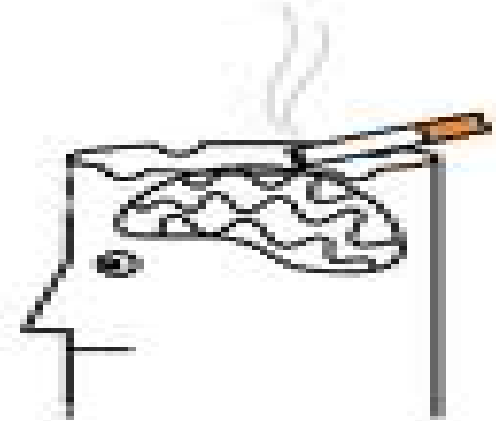
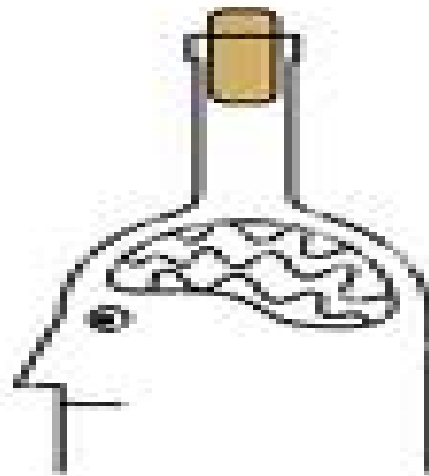
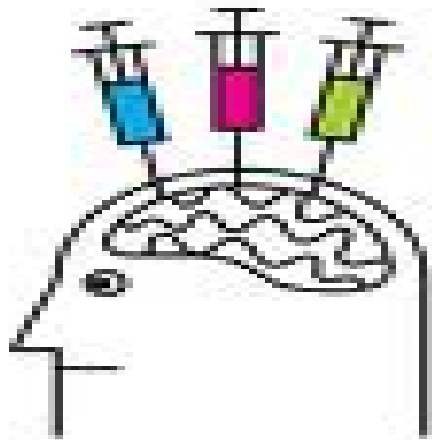
پیام چیست ؟

□ یک پیام واحد جداگانه و مستقلی از داده های انتقال یافته میباشد که وقتی توسط حواس گیرنده به طور صحیح دریافت شوند به اطلاعات تبدیل می شود .

□ پیام ها با اهداف متعددی مانند آگاه کردن ، آموزش ، متقاعد سازی ، سرگرم ساختن ، آرام سازی و یا خشمگین کردن به گیرنده انتقال می یابد

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.



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

طراحی پیام

فرایند بکارگیری کلمات، اشکال،
تصاویر، علائم و نمادها برای
یادگیری بهتر مخاطب است.

طراحی پیام

□ یک فرایند نظام مند و دارای هدف است که طی آن درمورد محتوا و نحوه ارائه پیام تصمیم گیری می شود



□ هر تصمیم فرستنده پیام درباره پیام ارسالی بر کیفیت ارتباط و چگونگی تصمیم ، گیرنده پیام ، اتخاذ رفتار بهداشتی و تحقق اهداف برنامه های ارتقای سلامت موثر است .

در طراحی پیام سؤال اینجاست که: ؟

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

و

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

آیا پیام های بهداشتی،
اطلاعات متناسب با افراد
ودغدغه های آنان را ارائه
می دهد؟

آیا آنها را قادر می کند به
رفتارهای توصیه شده در پیام

آیا پیام های طراحی شده براساس قواعد
خاصی طراحی شده است ؟

آیا برداشت های مختلف افراد از پیام
های طراحی شده ارزیابی
می شوند؟

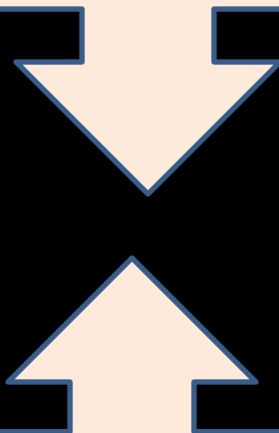
آیا پیام‌های طراحی شده چندین بار
بین مخاطبین هدف پیش‌آزمون
وارزشیابی شده‌اند؟

آیا تاکنون فکر کرده‌ایم چرا بعضی
از پیام‌هایمان نتوانسته افراد را
به تغییر رفتار ترغیب نماید؟

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.

اگر پیام متناسب با ویژگیهای مخاطبین
و مشکلات افراد طراحی شود



ممکن نیست آنها عکس العملی از خود
نشان دهند