

عنوان: برقراری ارتباط برای سلامت (Health Communication)

فهرست

1-اهداف

2-مقدمه

3-اصطلاحات و مفاهیم پایه در ارتباط برای سلامت

ارتباط (Communication)

- انتقال معنا در ارتباط

- مراحل یک ارتباط

- اجزای یک فرآیند ارتباطی

- انواع ارتباط

- ویژگی های یک ارتباط جمعی

4- ارتباط برای سلامت (Health Communication)

- ارتباط برای تغییر رفتار (Behavior Change Communication)

5- مراحل طراحی یک برنامه ارتباط برای سلامت

اهداف رفتاری

انتظار می رود که در پایان این دوره آموزشی، فراگیران قادر باشند:

- 1 در یک ارتباط فرضی، اجزای پنجگانه فرایند را تشخیص دهند.
- 2 در برقراری یک ارتباط بین فردی، مهارت های خوب گوش کردن را به کار بگیرند.
- 3 در برقراری یک ارتباط بین فردی، مهارت های خوب مشاهده کردن را به کار بگیرند.
- 4 در برقراری یک ارتباط بین فردی، مهارت های خوب صحبت کردن را به کار بگیرند.
- 5 در طراحی برنامه ارتباط برای سلامت، اهداف اختصاصی پیامدی (رفتاری، سازمانی و اجتماعی) را بیان کنند.
- 6 در طراحی برنامه ارتباط برای سلامت، بررسی وضعیت موجود و توصیف مخاطب انجام دهند.
- 7 در طراحی برنامه ارتباط برای سلامت، اهداف ارتباطی را نام ببرند .
- 8 در طراحی برنامه ارتباط برای سلامت، راهبرد ارتباطی مناسب انتخاب کنند.
- 9 در طراحی برنامه ارتباط برای سلامت، طرح عمل بنویسند.

مقدمه

برقراری ارتباط موثر با گروه های مخاطب برنامه های سلامت و تاثیرگذاری بر آنها در راستای اهداف سلامت، از وظایف مهم آموزش دهندگان سلامت به شمار می رود و بدون آشنایی آنان با اصول و مفاهیم کاربردی ارتباط برای سلامت ایفای نقش مرجع در برنامه های آموزش و ارتقای سلامت میسر نخواهد بود. هدف این دوره آموزشی، توانمندسازی فراگیران در زمینه برقراری ارتباط با فرد و جامعه در حوزه سلامت برای پیشبرد برنامه های سلامت است.

اصطلاحات و مفاهیم پایه در ارتباط برای سلامت

ارتباط (Communication)

- برای ارتباط تعاریف بسیاری ارائه شده است. ساده ترین تعریف برای آن این است که ارتباط، فرآیند انتقال اطلاعات، احساسات و افکار بین مردم است. با تکمیل تعاریف، مواردی به این تعریف ساده افزوده شده است:
- فرآیند انتقال اطلاعات با وسایل ارتباطی مختلف از یک نقطه، شخص یا دستگاه به دیگری
 - فرآیند انتقال یک پیام با هدف همانندی و اشتراک فکر با گیرنده پیام در زمینه یک موضوع خاص
 - فرآیندی که از طریق آن مجموعه ای از معانی نهفته در یک پیام به نحوی منتقل می شود که معنی دریافت شده همان معانی باشد که شروع کننده پیام قصد داشته است.
 - فرآیند انتقال یک محرک (معمولا یک نشانه کلامی) از فردی به فرد دیگر با هدف تغییر رفتار در او
 - فرآیند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، مشروط به آن که در گیرنده پیام، معنای مشابه معنای موردنظر فرستنده پیام ایجاد شود.

انتقال معنا در ارتباط

هدف یک ارتباط دریافت معنای مورد نظر شروع کننده ارتباط است. در یک فرآیند ارتباطی، معنای مورد نظر شروع کننده ارتباط به صورت کلمات، نشانه ها و رفتارهای مشخصی در می آید و رمزگذاری می شود. انتظار می رود مخاطب این ارتباط بتواند با دریافت و رمزگشایی از این کلمات، نشانه ها و رفتارها، به معنای مورد نظر منبع ارتباط پی ببرد. پس می توان گفت معنا در وجود خود انسان است و قابل انتقال نیست، در نتیجه ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد. آنچه در طی ارتباط منتقل می شود پیام است که مجموعه ای از رموزها و نمادهاست و دریافت معنای پیام به رمزهای انتخاب شده برای ارتباط بستگی دارد.

مراحل یک ارتباط

در یک ارتباط می توان مراحل زیر را تشخیص داد:

- 1. پیام ارتباطی از طریق حواس مخاطب دریافت می شود.** این پیام ارتباطی می تواند کلامی یا غیر کلامی باشد. پیام های کلامی شنیده می شوند ولی پیام های غیر کلامی که ممکن است به صورت نوشتاری یا به صورت علائم و نشانه ها و حتی رفتارها خود را نشان دهند، خوانده، دیده یا شنیده می شوند. بسیاری از برنامه های ارتباطی در همین مرحله اول با شکست مواجه می شوند که مهمترین دلیل آن عدم آگاهی از توانایی ها، عادات و ترجیحات شنیداری و دیداری مخاطب است.
- 2. توجه گیرنده به پیام ارتباطی جلب می شود.** در هر زمان، محدوده وسیعی از اطلاعات با حواس پنجگانه دریافت می شود. روشن بودن این سیستم به معنای هوشیاری فرد است. روندی که در آن بخش مشخصی از این محدوده

وسیع اطلاعات برای دقت بیشتر انتخاب می شود، توجه نام دارد. هر ارتباطی باید بتواند توجه مخاطب را به نحوی جلب کند که برای گوش کردن، دیدن یا خواندن آن تلاش کند.

3. محتوای پیام توسط گیرنده درک و فهمیده می شود. بعد از جلب توجه مخاطب به پیام، او تلاش می کند تا مفهوم آن را درک نماید. رمزگشایی از کلمات شنیده شده یا خوانده شده و نشانه ها یا رفتارهای مشاهده شده و رسیدن به معنای نهفته در آنها، درک را شکل می دهد. این روند کلاً ذهنی است و ممکن است برداشت از یک پیام یکسان در افراد مختلف متفاوت باشد.

4. محتوای پیام توسط گیرنده پذیرفته می شود. در یک ارتباط تنها دریافت و درک پیام کافی نیست بلکه هدف اصلی، مورد پذیرش قرار گرفتن محتوای آن توسط مخاطب است. ایجاد این پذیرش چندان آسان نیست ولی به تجربه ثابت شده است پذیرش یک باور، وقتی که تاثیر آن را بتوان به راحتی نشان داد، ساده تر خواهد بود. به علاوه، تغییر باورهایی که به تازگی کسب شده باشد آسان تر از باورهایی است که به مدت طولانی در افراد وجود داشته و نسبت به این باورها اعتقاد کامل به وجود آمده است.

5. در گیرنده پیام تغییر رفتار مورد نظر رخ می دهد. در بسیاری موارد هدف یک فرایند ارتباطی، انتقال آگاهی و معلومات یا اصلاح باورها و نگرش مخاطبان است ولی هدف نهایی ما از ارتباط برای سلامت، تقویت رفتارهای سالم و اصلاح رفتارهای مخاطره آمیز است. پس ارتباطی که منجر به تغییر رفتار در گیرنده پیام نشود، کامل نخواهد بود. شناسایی عواملی که تاثیر اساسی بر رفتار مخاطب دارند، و طراحی راهبرد ارتباطی برای برخورد با این عوامل، می تواند تغییر رفتار را به دنبال داشته باشد.

اجزای یک فرآیند ارتباطی

در هر ارتباط اجزای ثابتی وجود دارند که شناخت آنها می تواند در طراحی راهبرد مناسب ارتباطی راهگشا باشد. این اجزا عبارتند از:

1. منبع پیام یا فرستنده: شخص یا گروهی که با هدف مشخصی برای برقراری ارتباط اقدام می کنند و مقاصد و نیات خود را رمزگذاری می نمایند. گاهی ممکن است در برخی از ارتباط های پیچیده، منبع پیام و رمزگذار جدا از یکدیگر باشند. سازندگان یک برنامه تلویزیونی که محتوای مورد نظر یک فرد، گروه یا سازمان خاصی را در برنامه خود می گنجانند یا فردی که وظیفه نوشتن و تنظیم سخنرانی یک فرد کلیدی را برعهده دارد، در واقع رمزگذاری است که برای هدف منبع پیام تلاش می کند. عواملی که موفقیت یک منبع پیام را تضمین می کند عبارتند از: مهارت های ارتباطی شامل مهارت های خواندن، مشاهده کردن، گوش کردن و صحبت کردن، تسلط به موضوع و محتوای پیام به ویژه داشتن نگرش و باور صحیح درباره آن، پذیرش مخاطب و همدلی با آنها و نوع رفتار و عملکرد او نسبت به موضوع.

2. پیام: ایده اصلی که قرار است به مخاطب منتقل شود، یا به عبارت دیگر آنچه مخاطب قرار است از یک برنامه ارتباطی بفهمد. پیام ها می توانند به صورت کلامی یا غیر کلامی باشند و با هدف اطلاع رسانی و ارائه اطلاعات،

ایجاد انگیزه، ترغیب مخاطب به پذیرش ایده ای خاص یا انجام رفتاری مشخص، و بالاخره حرکت برای عمل مورد نظر منبع ارتباط، تدوین و منتشر می گردد.

3. گیرنده یا مقصد پیام: فرد یا گروهی که با دریافت پیام، و رمزگشایی از آن، محتوای پیام را دریافت و درک می کند. با عنوان گروه هدف یا مخاطب نیز شناخته می شود. شناخت کافی از گیرندگان پیام و دانستن درباره سطح آگاهی، وضعیت علایق، نگرش ها، نظام ارزشی و نیز توانایی های آنان، در موفقیت یک ارتباط مؤثر تاثیر بسیار دارد.

4. کانال ارتباطی: مجرای که برای انتقال یک پیام مورد استفاده قرار می گیرد، کانال ارتباطی نام دارد که می تواند شامل وسیله ارتباطی و محیط ارتباط باشد. اگر پیام را به بار سنگینی که قرار است از یک طرف رودخانه به طرف دیگر فرستاده شود، تصور کنیم، کانال ارتباطی شامل قایق برای جابجا کردن بار و آب رودخانه برای این که قایق در آن قادر به حرکت باشد، خواهد بود. رسانه ها به ویژه رسانه های جمعی (Mass Media) دسته مهمی از کانال های ارتباطی هستند که به فراوانی برای انتقال پیام مورد استفاده قرار می گیرند. انتخاب کانال های ارتباطی به عوامل زیر بستگی دارد:

- نوع پیام
- هدف مورد نظر فرستنده پیام
- مخاطبان یا گیرندگان پیام
- موقعیت انتقال پیام
- منابعی که در اختیار طراحان برنامه ارتباطی قرار دارد

5. بازخورد یا فیدبک: واکنش یا پاسخی که در زمینه افکار یا رفتار یک فرد به او داده می شود یا از او دریافت می شود. فیدبک یک ارتباط کمک کننده بین دهنده و گیرنده پیام است که باعث افزایش کیفیت درک متقابل شود. در یک فرآیند ارتباطی مؤثر، بازخورد مناسب اهمیت اساسی دارد. ویژگی های یک بازخورد مناسب عبارتند از:

- اطمینان از توجه مخاطب بازخورد
- آمادگی و اشتیاق برای دریافت بازخورد در فرد
- اختصاصی و واضح بودن بازخورد: کلی گویی و ابهام در انتقال بازخورد، مانع تاثیر آن است.
- اطمینان از وجود توان درک بازخورد در فرد مقابل
- وجود امکان واکنش نشان دادن به بازخورد ارائه شده
- فراهم آوردن امکان بحث درباره بازخورد ارائه شده
- ایجاد احساس اعتماد در دریافت کننده بازخورد
- استفاده بیشتر از بازخوردهای توصیفی نسبت به بازخوردهای ارزیابی کننده

انواع ارتباط

سه دسته اصلی در انواع ارتباط ها عبارتند از:

1. **ارتباط بین فردی (Interpersonal Communication)** که بین دو نفر و به شکل معمول چهره به چهره برقرار می شود. در این نوع ارتباط انواع پیام های کلامی و غیرکلامی منتقل خواهد شد.
2. **ارتباط گروهی (Group Communication)** که در آن یک نفر با چند نفر ارتباط برقرار کرده و خود را منتقل می نماید. سخنرانی برای یک گروه از افراد نمونه شناخته شده این نوع ارتباط است.
3. **ارتباط جمعی (Mass Communication)** که در آن انتقال پیام به تعداد زیادی از افراد و در یک زمان صورت می گیرد و انتظار می رود در گیرندگان پیام، معنای مشابه با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. نمونه ارسال اطلاعات، ایده ها و برداشت ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت آن توسط تعداد زیادی از افراد در یک زمان را در رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و سایر رسانه های جمعی مکتوب و غیرمکتوب، می توان دید.

ویژگی های یک ارتباط جمعی

در یک ارتباط جمعی ویژگی هایی وجود دارد که آن را از انواع دیگر ارتباط مجزا می کند. این ویژگی ها عبارتند از:

1. گیرندگان پیام در ارتباط جمعی، نسبتاً زیاد، نامتجانس و ناشناس هستند.
 2. انتشار پیام سریع اتفاق می افتد.
 3. اکثر پیام ها چنان زمان بندی می شوند که به طور همزمان به اکثر مخاطبان برسد.
 4. با ارسال پیام در یک ارتباط جمعی نوعی تکثیر پیام به وجود می آید.
 5. هزینه دریافت پیام برای مخاطب چندان زیاد نیست.
- مهارت های اساسی برای برقراری ارتباط موثر: مهارت های رمزگذاری و رمزگشایی پیام ارتباطی، لازمه برقراری ارتباط موثر است که با توجه به انواع پیام های کلامی و غیرکلامی می توان این مهارت ها را در سه گروه مهارت گوش کردن، مهارت سخن گفتن و مهارت مشاهده کردن قرار داد.
- مهارت های گوش کردن فعال: شنیدن (Hearing) به عنوان اقدامی غیرفعالانه با گوش کردن (Listening) که عملی فعالانه محسوب می شود، متفاوت است. برای یک ارتباط موثر باید بتوانیم خوب گوش کنیم. موارد زیر می توانند راهنماهای مفیدی برای گوش کردن فعال باشند:

1. در هنگام گوش کردن، آرامش خود را حفظ کنیم و طبیعی رفتار نماییم.
2. با توجه کامل گوش کنیم و حواسمان به آنچه می شنویم باشد.
3. در هنگام گوش کردن، وضعیت بدنی مناسب به خود بگیریم.
4. فاصله مناسب با کسی که حرف می زند را رعایت کنیم.
5. در حین گوش کردن، با طرف مقابل ارتباط چشمی برقرار کنیم.
6. حرف طرف مقابل را قطع نکنیم و منتظر بمانیم تا سخن گفتن او به اتمام برسد.

7. درباره آنچه می شنویم گارد نگیریم و به کسی که حرف می زند برچسب نزنیم.
8. در هنگام گوش کردن، به طرف مقابل احترام بگذاریم.
9. همزمان با گوش کردن، با ارسال بازخورد، طرف مقابل را برای انتقال درست محتوای پیام خود یاری کنیم.
- مهارت های مشاهده کردن: دریافت نشانه ها و علائم ارتباطی از طریق مشاهده کردن و درک آنها، نیاز به فرآیندی فعال دارد که آن را از دیدن ساده متمایز می سازد. در واقع، مشاهده کردن، کاری فعال و هدفمند است و برای دستیابی به هدفی مشخص انجام می شود. به راهنماهای زیر برای مشاهده کردن فعال توجه کنیم:
1. در حین ارتباط با مخاطب، حالات چهره و حرکات بدن او را زیر نظر داشته باشیم.
 2. با حضور ذهن مشاهده کنیم و حواسمان به آنچه می بینیم باشد.
 3. با مخاطب خود همدلی کنیم و با قرار دادن خودمان به جای او، درباره آنچه می بینیم قضاوت کنیم.
- مهارت های سخن گفتن: انتقال پیام های ارتباطی در قالب کلمات و جملات نیاز به مهارت های خاص دارد. موارد زیر ما را در سخن گفتن درست راهنمایی می کند:
1. از زبان ساده و قابل فهم برای مخاطب استفاده کنیم.
 2. دقیق و کامل سخن بگوییم و منظورمان را واضح و روشن بیان کنیم.
 3. در هنگام سخن گفتن، از به کار بردن عبارات و واژه های اعتراضی اجتناب کنیم.
 4. هرگز در سخن گفتن خود از زبان تهدید استفاده نکنیم.
 5. در سخن گفتن کلمات و جملاتی به کار ببریم که مخاطب ما تمایل دارد بشنود.
 6. در هنگام سخن گفتن ملاحظه مخاطب را بکنیم و متناسب با وضعیت او سخن بگوییم.
- نکات مهم در برقراری ارتباط موثر: موارد زیر می تواند در برقراری ارتباط موثر اثر مثبت بگذارد:
1. استفاده منبع یا فرستنده پیام از کانال های ارتباطی متعدد
 2. شناخت ویژگی ها و تفاوت های فردی و اجتماعی گیرنده پیام و توجه فرستنده به آنها
 3. هماهنگی میان دیدگاه ها و نظرات فرستنده و گیرنده پیام
 4. تقویت پیام های کلامی با کمک اشکال مختلف ارتباط غیر کلامی
 5. سازگاری شیوه و روش انتقال پیام توسط فرستنده با انتظارات گیرنده پیام
 6. وجود تجربیات قبلی برای ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام

ارتباط برای سلامت (Health Communication)

مرکز کنترل و پیشگیری بیماری ها در امریکا (CDC) ارتباط برای سلامت را چنین تعریف کرده است: "مطالعه و استفاده از راهبردهای ارتباطی برای اطلاع رسانی و تاثیرگذاری بر تصمیمات فردی و اجتماعی" در برنامه مردم سالم 2010 (Healthy People 2010) ارتباط برای سلامت را "هنر و فن اطلاع رسانی، تاثیرگذاری، و انگیزه بخشی مخاطبان فردی، سازمانی و عمومی درباره موضوعات مهم سلامت"، دانسته اند. این تعریف نیز برای ارتباط برای سلامت ارائه شده است: "رویکردی چند وجهی و چند رشته ای، برای دستیابی به مخاطبان و به اشتراک گذاشتن اطلاعات با آنهاست تا با تاثیرگذاری، تشویق، و حمایت از افراد، اجتماع ها، کارکنان نظام ارائه خدمات سلامت، گروه های اختصاصی، تصمیم گیرندگان، و عموم مردم، رفتار یا سیاستی که پیامدهای سلامت را ارتقا ببخشد، ترویج شود."

واژه های کلیدی در ارتباط برای سلامت: در تعاریف ارائه شده از ارتباط برای سلامت، این واژه های کلیدی مورد تاکید قرار گرفته است. این واژه ها به نحوی کارکرد ارتباط برای سلامت را مشخص می کنند:

1. اطلاع رسانی و تاثیرگذاری بر تصمیمات فردی یا اجتماعی مرتبط با موضوعات سلامت
2. مبادله دوطرفه اطلاعات
3. افزایش دانش و درک مخاطبان از مشکلات سلامت
4. انگیزه بخشی به افراد، گروه ها و اجتماع ها برای اقدام در جهت سلامت
5. توانمندسازی جامعه
6. تغییر رفتار مورد نظر

ارتباط برای تغییر رفتار (Behavior Change Communication)

هنگامی که استفاده از راهبردهای ارتباطی برای تغییر رفتار در مخاطب هدف استفاده شود، ارتباط برای تغییر رفتار شکل گرفته است. تعریف کامل تری که برای این عبارت ارائه شده چنین است: "توجه به عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در افراد و جوامع که بر انتخاب ها و رفتار مرتبط با سلامت، پیشگیری از بیماری ها و جستجوی درمان ها توسط آنها تاثیر می گذارد و استفاده از آن برای طراحی و اجرای برنامه های ارتباطی با هدف تغییر رفتار"

مراحل طراحی یک برنامه ارتباط برای سلامت

طراحی یک برنامه ارتباطی شامل مراحل زیر است:

1. تعیین هدف کلی (Goal) برنامه: در تمام برنامه ها، هدف کلی، توصیف مختصری از چیزی است که قرار است با اجرای برنامه ارتباط برای سلامت به آن دست پیدا کنیم. عبارت "کاهش مرگ و ناتوانی ناشی از تصادفات رانندگی در رانندگان خودروهای شخصی" نمونه ای از هدف کلی یک برنامه است.

2. تعیین اهداف اختصاصی پیامدی (Outcome Objectives): اهداف اختصاصی، نتایج مورد نظر طراحان برنامه ارتباطی است و می تواند شامل رفتارهایی باشد که گروه مخاطب باید انجام دهند (اهداف اختصاصی رفتاری)، سیاست یا عمل جدیدی که باید در جامعه اجرا و نهادینه شود (اهداف اختصاصی اجتماعی) و یا واکنشی که سازمان باید در ارتباط با مشکل سلامت نشان دهد یا حمایتی که باید انجام دهد (اهداف اختصاصی سازمانی). رعایت شرایط یک هدف اختصاصی در زمان تدوین آنها (شامل اختصاصی بودن، قابل اندازه گیری بودن، قابل دستیابی بودن، واقع گرایانه بودن و زمان دار بودن) ضروری است. برای تنظیم این سه نوع اهداف اختصاصی، پاسخ به سئوالات زیر راهگشاست:

- از گروه مخاطب خود انتظار داریم که پس از اجرای برنامه ارتباط برای سلامت، کدام رفتار و عمل را انجام دهد؟ (اهداف اختصاصی رفتاری)
- کدام سیاست ها، هنجارها یا ساختار اجتماعی، از رسیدن به هدف کلی برنامه حمایت می کند؟ (اهداف اختصاصی اجتماعی)
- کدام تغییر در سازمان باید رخ دهد تا ما بتوانیم برنامه را اجرا کنیم و به اهداف برنامه برسیم؟ (اهداف اختصاصی سازمانی)

3. تحلیل وضعیت (Situation Analysis) و توصیف مخاطب (Audience Profile): تحلیل وضعیت را این گونه تعریف می کنند: "شناسایی و توصیف دقیق و مبتنی بر پژوهش کلیه عواملی که بر روی یک مشکل سلامت و راه حل های مرتبط با آن تاثیر می گذارند." تحلیل وضعیت با شناخت و توصیف جامع و پژوهش محور برای مخاطبان اختصاصی برنامه و افراد و گروه هایی که در موفقیت برنامه ارتباط برای سلامت نقش دارند، ادغام می شود.

4. تعیین اهداف ارتباطی (Communication Objectives): این اهداف را می توان چنین تعریف کرد: "تغییر در دانش، نگرش و مهارت هایی که در جهت حمایت از هدف کلی برنامه هستند و می توانند به تغییرات رفتاری، اجتماعی و سازمانی منجر شوند. به این دو هدف ارتباطی دقت کنیم:

- افزایش آگاهی از روش های پیشگیری از ابتلا به ایدز در 10 درصد زنان جوان ایرانی تا پایان سال 1390
- افزایش درک اهمیت تشخیص زودهنگام سرطان روده بزرگ در 50 درصد بهورزان خانه های بهداشت استان

تا پایان سال 1392

- 5. تعیین راهبرد ارتباطی (Communication Strategies):** در این مرحله مشخص می شود که قرار است چگونه به اهداف اختصاصی پیامدی برنامه ارتباطی دست پیدا کنیم. راهبردهای ارتباطی، توصیف های مفهومی از فعالیت های ارتباطی هستند که برای رسیدن به اهداف باید مدنظر قرار گیرند. به نمونه های این راهبردها دقت کنیم: "ایجاد یک شبکه اجتماعی برای حمایت از انجام غربالگری HIV/AIDS در بین گروه های پرخطر"، "ترویج به تاخیر انداختن بارداری در زنان ازدواج کرده با سن کمتر از 18 سال از طریق مشاوره های قبل از ازدواج"
- 6. تدوین طرح عمل (Tactical Plan):** در طرح عملی، تمام جزئیات مربوط به پیام ها، مواد، فعالیت ها و کانال های ارتباطی و نیز روش های پیش آزمون آنها با گروه مخاطب آورده می شود. در این طرح، برنامه زمان بندی فعالیت ها، بودجه بندی و برنامه همکاری با سایر شرکای برنامه که در آن وظایف و مسئولیت ها با موافقت اعضا تعیین شده است، دیده می شود.
- 7. تدوین طرح ارزشیابی (Evaluation Plan):** جزئیات مربوط به شاخص های رفتاری، اجتماعی یا سازمانی به همراه دیگر پارامترهای ارزشیابی در این طرح آورده می شود. روش های جمع آوری و تحلیل داده ها و نیز نحوه گزارش اطلاعات به دست آمده و هزینه های مربوطه، بخش های دیگر این طرح خواهند بود.

1. محسنیان راد م. ارتباط شناسی، 1382. چاپ پنجم، انتشارات سروش، تهران.
2. Schiavo R. Health Communication, from theory to practice, 2007. Jossey-Bass, San Francisco.
3. Making Health Communication. National Institute of Health, National Cancer Institute, USA.
4. Bateman N. Advocacy Skills for Health and Social Care Professionals, 2000. Jessica Kingsley Publishers, London.
5. Advocacy, Building Skills for NGO Leaders, the CEDPA training manual series. Available at: www.cedpa.org
6. "A" Frame for Advocacy. Population Communication Services, Center for Communication Programs, Johns Hopkins School of Public Health. Available at: www.jhuccp.org
7. Promoting Health, Advocacy Guide for Health Professionals. International Council of Nurses. Available at: www.whcaonline.org

کلید واژگان

Communication	ارتباط
Behavior Change Communication	ارتباط برای تغییر رفتار
Health Communication	ارتباط برای سلامت
Interpersonal Communication	ارتباط بین فردی
Mass Communication	ارتباط جمعی
Group Communication	ارتباط گروهی
Communication Objectives	اهداف ارتباطی
Situation Analysis	تحلیل وضعیت
Tactical Plan	تدوین طرح عمل
Audience Profile	توصیف مخاطب
Communication Strategies	راهبرد ارتباطی
Mass Media	رسانه های جمعی
Evaluation Plan	طرح ارزشیابی