

# عنوان : تدوین پیام (Message Development) فهرست

## 1- انواع پیام

- انواع سبک پیام

- طراحی پیام

## 2- ویژگی های طراحی پیام

- ماندگاری در حافظه

## 3- محتوای پیام

- ویژگی های محتوای پیام

- ترغیب کنندگی پیام

## 4- مراحل تولید یک پیام ارتباطی

- بررسی پیام ها و مواد موجود

- طراحی و آزمون محتوای پیام

- تصمیم گیری در مورد نوع پیام

- ویژگی های یک پیام اثربخش در زمان تولید

## 5- پیش آزمون پیام

- معیارهای پیش آزمون

- روش های انجام پیش آزمون

- چند نکته در پیش آزمون

- سئوالاتی که می توان در پیش آزمون پرسید

## اهداف

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

1- انواع پیام را نام ببرند.

2- ویژگی های طراحی پیام را بیان نمایند.

3- نکات لازم در تدوین محتوای پیام را بیان نمایند.

4- مراحل تولید یک پیام ارتباطی را توضیح دهند.

5- ویژگی های یک پیام اثربخش در زمان تولید را توضیح دهند.

6- مراحل لازم در پیش آزمون پیام را بیان نمایند.

## انواع پیام

- پیام های دستوری: در این نوع پیام ها، برای انجام فعال توصیه می شود و به گیرنده پیام می گوید چه کاری را انجام دهد یا ندهد.
- پیام های آگاهی دهنده: این نوع پیام ها حقایق، اطلاعات، باورها و سایر اطلاعات را در خود دارند.
- پیام های ترغیب کننده: هدف آن تحت تاثیر قرار دادن، متقاعد کردن و یا تشویق مخاطب به پذیرش یا عمل به چیزی است.
- پیام های ارتباطی: هدف اصلی در یک پیام ارتباطی، ایجاد و حفظ رابطه میان طرفین ارتباط است.

## - انواع سبک پیام

- **جاذبه عاطفی در برابر جاذبه منطقی:** گاهی پیام با تمرکز بر روی احساسات مخاطب سعی در جلب توجه او و ترغیب برای پذیرش محتوای پیام دارد و گاه تاکید پیام بر استدلال است. معمولاً پیام های با بار عاطفی اثربخش تر هستند.
- **جاذبه مثبت در برابر جاذبه منفی:** در مواردی تاکید پیام بر نتایج مثبت مربوط به محتوای پیام است و در موارد دیگر به نتایج منفی حاصل از رفتار اشاره می شود. افراد به پیام های مثبت بهتر از پیام های منفی پاسخ می دهند.
- **جاذبه جمعی در برابر جاذبه شخصی:** گاهی در پیام تاکید بر فواید جمعی ایده یا رفتار است و گاه به نتایج مربوط به خود فرد پرداخته می شود.
- **پیام با نتیجه گیری مشخص در برابر پیام با نتیجه گیری باز:** مواردی که در پیام نتیجه گیری مشخصی ارائه می شود، در مقابل موارد دیگری که نتیجه گیری برعهده مخاطب گذاشته می شود.

## طراحی پیام

پیامی که محتوای خوبی را با خود داشته باشد ولی این محتوا بدون برخورداری از طراحی درست و استاندارد ارائه شود، محکوم به شکست و بی توجهی است.

### تولید پیام مجموعه ای از دانش و هنر است.

#### - ویژگی های طراحی پیام

- 1- اجتناب از ارائه چند ایده به طور همزمان در یک پیام
- 2- تناسب با فرهنگ و زبان مخاطب: گاهی عدم همخوانی پیام با فرهنگ و زبان مخاطب باعث می شود گیرنده پیام آن را متعلق به خود نداند و در نتیجه آن را نمی پذیرد و به آن عمل نمی کند.
- 3- معرفی موقعیت ها و شخصیت های واقعی: پیامی که با استفاده از موقعیت های آشنا و واقعی طراحی شده باشد، برای مخاطب آشنا و قابل باور تلقی می شود.
- 4- شیوه متمایز پیام: استفاده از نوآوری در شیوه ارائه پیام، می تواند به جذابیت و تشویق مخاطب برای توجه به آن منجر گردد. فرم تکراری پیام در ذهن گیرنده، محتوای تکراری را تداعی می کند.
- 5- ماندگاری در حافظه

## - ماندگاری در حافظه

- ✓ تولیدکنندگان پیام باید قادر باشند با استفاده از ابزار و روش های مختلف به ماندگاری محتوا و شکل پیام در حافظه مخاطب کمک کنند. به این موارد توجه کنیم:
- ✓ وقتی ایده موجود در یک پیام به صورت تقویت شده ارائه شود، مخاطب با هوشیاری بیشتری به آن توجه خواهد کرد و احتمال ماندگاری آن در یادمان بیشتر خواهد شد.
- ✓ کاهش آشفتگی ذهن مخاطب: ذهن آشفته مانند اتاقی شلوغ و به هم ریخته است که یافتن گمشده ای در آن سخت است. مخاطبی که ذهن آشفته دارد، نمی تواند آن را در قفسه های حافظه خود نگهداری کند و در نتیجه قادر به بازیابی آن نیست.
- ✓ تکرار : پیامی که تکرار شود، بیشتر در حافظه می ماند.

## محتوای پیام

پیام مورد نظر ما قرار است نظر، ایده یا حقیقتی را به مخاطب منتقل کند. در حوزه سلامت، این پیام در جهت کسب، حفظ و ارتقای سلامت خواهد بود و براساس اهداف برنامه ارتباطی تدوین خواهد شد.

### - ویژگی های محتوای پیام

- توانایی توصیف مشکل و انتقال درست و کامل آن را به مخاطب داشته باشد. بتوان به راحتی مشکل را از پیام فهمید.
- بزرگی و وسعت مساله را نشان دهد.
- برای مخاطب قابل باور باشد.
- به موانع بر سر راه پذیرش و مقاومت های احتمالی گیرنده پیام توجه شده باشد.
- علاوه بر خود موضوع، راه حل بیان شده در پیام نیز برای مخاطب باورپذیر باشد.
- به ملزومات انجام رفتار مورد نظر توسط مخاطب اشاره شده باشد و گیرنده پیام بتواند ارزیابی مثبتی از خود برای پذیرش ایده یا رفتار پیشنهادی در پیام داشته باشد.
- اعتبار علمی داشته باشد و با انتخاب منبع معتبر، زمینه پذیرش آن برای مخاطب فراهم شود.
- خاصیت ترغیب کنندگی داشته باشد.

## - ترغیب‌کنندگی پیام

- ✓ طراحی پیام باید به گونه ای باشد که مخاطب را برای پذیرش یا عمل به آنچه هدف پیام است قانع کند.
- ✓ بیان دلیل و چرایی در پیام: مخاطب باید با دریافت پیام دلیل منطقی برای پذیرش و عمل به آن را دریافت کند و تردید ذهنی اش رفع شود.
- ✓ ایجاد همدلی با مخاطب: پیامی که باعث برانگیخته شدن حس همدلی با مخاطب خود شود و به او برای پذیرش محتوای پیام اطمینان دهد، ترغیب‌کننده خواهد بود.
- ✓ توان برانگیختن: پیامی که مانند محرک عمل می‌کند و به مخاطب برای واکنش نشان دادن انگیزه دهد.
- ✓ توانایی انجام رفتار مورد نظر در مخاطب: پیامی که بتواند توانایی انجام رفتار و عمل به توصیه پیام را به گیرنده خود القا نماید، او را برای دریافت پیام ترغیب می‌کند.

## مراحل تولید یک پیام ارتباطی

### - بررسی پیام ها و مواد موجود

تولید پیام وقت گیر و پرهزینه است و ممکن است فرآیند تولید پیام منجر به خلق مواد و پیام های تکراری گردد. استفاده از مواد آموزشی موجود مانند کتابچه ها، پوسترها و پمفلت های حاوی پیام برای شروع کار ضروری است.

### - طراحی و آزمون محتوای پیام

- شناسایی پیامگیران موردنظر و تعریف / تحقیق مسائل و یا علایق اصلی تحقیق.
- مشارکت‌دهی پیامگیران موردنظر ، تعیین نیازها، ارزش‌ها/باورها و منافع آنها و همچنین میزان دانش آنها در مورد موضوع سلامتی عنوان شده.
- تعیین مفاهیم کلیدی و پیام‌های مبتنی بر دانش پیام گیران
- طراحی پیش‌نویس مواد
- پیش‌آزمایش مواد در مورد پیامگیران موردنظر
- تنظیم پیش‌نویس براساس بازخورد پیامگیران
- انتشار و توزیع مواد
- ارزیابی رضایت و درک پیامگیران

یکی از مراحل ابتدایی فرایند ایجاد پیام، تعیین این مسئله است که آیا پیامگیران موردنظر به اطلاعات موجود در پیام نیاز دارند یا اینکه فقط می‌خواهند آنها را بشنوند. مدنظر قرار دادن این مسئله، تضمین خواهد کرد که منابع مالی و وقت کارکنان بدرستی و هوشمندانه بکار گرفته خواهد شد. یادگیری مسائلی در رابطه با علایق، نیازها و



ارزش‌های پیامگیران موردنظر امکان تولید پیام هدفمندتر را فراهم خواهد آورد. آگاهی از بهترین روش‌های برقراری ارتباط با پیامگیران به شما در تصمیم‌گیری در مورد تاثیرگذارترین قالب و طراحی مواد کمک خواهد کرد.

پس از آنکه پیش‌نویس مواد را آماده کردید، حتماً آنها را در مورد پیامگیران موردنظر پیش‌آزمایش کنید.

پیش‌آزمایش به شما در تضمین این مسئله که پیام ارسالی شما همان پیامی است که پیامگیران موردنظر هم دریافت می‌کنند (و نه تفاسیر دیگر)، کمک خواهد کرد. مواد خود را براساس یافته‌های پیش‌آزمایش چندین بار مورد بازبینی و بررسی قرار دهید.

مراحل نهایی تولید مواد ارتباطی در زمینه‌ی بهداشت همانا انتشار و توزیع آن و در نهایت ارزیابی مجدد کارآمدی آن در مورد رساندن پیام‌های اصلی به پیامگیران موردنظر است. پیام خود را شفاف بیان کنید

تولید محتوایی که منجر به دانش بیشتر و یا تغییر باورها، نگرش‌ها و یا رفتارها می‌شوند به پیام‌هایی نیاز دارد که شفاف، مرتبط و برای پیامگیران موردنظر مناسب هستند.

## - تصمیم‌گیری در مورد نوع پیام

این بخش نکاتی را در زمینه‌ی تصمیم‌گیری در مورد آنچه قصد دارید بیان کنید و اینکه چگونه آنرا بیان نمایید تا پیامگیران آنرا درک، یادآوری کرده و در برابر پیام شما واکنش نشان دهند، ارائه خواهیم کرد:

### 1- مهمترین اطلاعات را در ابتدای کار ارائه کنید .

به منظور مشارکت سریع پیامگیران

- اطلاعات مهم را از همان ابتدای کار در اختیار آنها قرار دهید
- اقداماتی که باید انجام دهند را به آنها بگویید
- دلیل مهم بودن چنین مسائلی را برای آنها توضیح دهید

به عنوان مثال:

قبل و بعد از جابجایی مواد غذایی همیشه دستان خود را با صابون و آب گرم به مدت بیست ثانیه بشویید. آب و مواد غذایی می‌توانند جرم‌هایی را با خود حمل کنند که شما و خانواده‌تان را بیمار می‌کنند.

## 2 - تعداد پیام‌ها را به حداقل برسانید.

در هر سند و یا بخش از سند بیشتر از سه یا چهار پیام را در اختیار پیامگیران قرار ندهید:

- روی آنچه لازم است پیامگیران بدانند و انجام دهند تمرکز کنید. از ارائه‌ی جزئیاتی که صرف دانستن آنها خوب است، خودداری کنید. اگر در مورد پیشگیری از بیماری ایدز یک بروشور تهیه می‌کنید، نیازی نیست که چگونگی و زمان کشف این بیماری را در اختیار مخاطب بگذارید. در عوض به آنها بگویید که برای پیشگیری از آن چه کارهایی باید انجام دهند.
- در یک زمان، فقط به یک ایده بپردازید. قبل از پرداختن به ایده‌ی بعدی، ایده‌ی فعلی را کاملاً مورد پردازش قرار دهید. وقتی اطلاعات جابجا میشوند، افراد بسیار سردرگم خواهند شد.
- از لیست‌های بلندبالا پرهیز کنید. بجای نوشتن موارد مورد نظر بصورت پشت سرهم و با گذاشتن ویرگول بین آنها، از لیست‌های کوتاه (7-3 موردی) با گذاشتن شماره یا بولت استفاده کنید. حتی افرادی که مهارت خواندن بسیار بالایی دارند، معمولاً آیت‌های مدون در لیست‌های بزرگ را فراموش می‌کنند.
- چنانچه با یک لیست بلندبالا روبرو هستید بلافاصله آنرا به عناوین فرعی تقسیم‌بندی کنید.

## 3 - آنچه را که پیامگیران باید انجام دهند، اعلام کنید.

- اقداماتی که در نظر دارید پیامگیران انجام دهند را با شفافیت کامل اعلام کنید.
- از اسامی شخص اول و حالت معلوم و فعل فعال استفاده کنید. حالت معلوم زمانی است که فاعل عمل را به انجام می‌رساند.

بگویید

- توصیه‌های بهداشتی را جدی بگیرید تا از طریق غذاها بیمار نشوید.
- گوشت را تا زمانی سرخ کنید که وسط آن صورتی نباشد.
- پس از دست زدن به گوشت خام، دست‌های خود را بشویید.
- میوه و سبزیجات تازه را قبل از خوردن بشویید.
- غذای گرم را گرم بخورید و غذای سرد را سرد.

نگویید: پیروی از پیشگیری‌های امنیتی می‌تواند انتقال بیماری‌ها از طریق میوه‌ها را کاهش دهد.

- روی جنبه‌ی مثبت تاکید کنید. به پیامگیران خود بگویید که چه کارهایی را باید انجام دهند (بجای اینکه بگویید چه کارهایی را نباید انجام دهند).

بعنوان مثال : شما به مردم می‌گویید که خوراکی‌های سالم مانند میوه‌ها را انتخاب کنند. تصویر A موثر است زیرا به آنها می‌گوید که چه چیزی را بخورند. این تصویر پیام شما را تقویت می‌کند. تصویر B آنچه را که نباید بخورند به آنها نشان می‌دهد اما این تصویر به خودی خود هیچ ارتباط تصویری را با آنچه که باید بخورند فراهم نمی‌آورد.



Image A



Image B

بگویید: هر بار که سوار دوچرخه می‌شوید ، کلاه ایمنی خود را بپوشید.

نگویید: بدون پوشیدن کلاه ایمنی، سوار دوچرخه نشوید.

#### 4 -اطلاعات لازم در مورد منافع رفتار توصیه شده را در اختیار پیام گیران قرار دهید.

- به مخاطبان روند سودمندی و فایده‌ی مطالب را توضیح دهید. به این سوال پاسخ دهید: «این مطالب برای من چه فایده‌ای دارد؟»

به عنوان مثال: به مادران باردار بگویید:

"در این جلسه در مورد مسائلی که برای یک بارداری سالم و بی‌خطر مورد نیازند و نیز روش‌های شناسایی و جلوگیری از مشکلات احتمالی بحث و تبادل نظر خواهد شد"

#### 5 -جملات و کلمات خود را با دقت انتخاب و ادا کنید.

- کوتاه صحبت کنید. از کلمات دارای یک و یا دو سیلاب استفاده کنید. در صورت امکان، جملات بین هشت تا ده کلمه داشته باشد و پاراگراف‌ها را در حد سه تا پنج جمله محدود کنید.
- به گونه‌ای ارتباط برقرار کنید که انگار دارید با دوست خود صحبت می‌کنید. سبک بحث برانگیز دارای لحن طبیعی‌تری است و درک آن آسانتر است.  
بگویید: اگر در معرض مواد شیمیایی قرار بگیرید، به احتمال زیاد بیمار خواهید شد.  
نگویید: قرار گرفتن در معرض مواد شیمیایی ممکن است تاثیرات منفی بر سلامتی شما داشته باشد.
- به پیامگیران خود احترام بگذارید و برای آنها ارزش قائل شوید. آنها را ساکت نکنید و از موعظه کردن پرهیزید. در نظر داشته باشید که مخاطبان معمولاً تمایل ندارند که در مورد مطالب ارائه شده واکنش نشان دهند و بهتر است شما این فرصت را برای اظهارنظر برای آنان ایجاد کنید
- لحن صحبت شما باید برای مخاطبان تشویق کننده باشد. بر گام‌های کوچک و عملی تاکید کنید. مثال‌های واقعی و گام‌های عملی را بیان کنید.

- از شیوه زبانی صنفی، فنی و یا علمی استفاده نکنید. اصطلاحات لازم و یا عبارات فنی را از همان ابتدا تعریف کنید. در ادامه آنها را به شیوه‌ای بیان کنید که پیامگیران آنها را درک خواهند کرد.

بگویید: فشار خون بالا      نگوید: هایپرتنشن

بگویید: کنترل زاد و ولد      نگوید: جلوگیری از بارداری

- از کلماتی که فقط یک تعریف یا معنای مشخص دارند، استفاده کنید. افرادی که مهارت‌های سواد ضعیف دارند، و حتی افراد با سواد بالا ممکن است معنای مطلب مورد نظر شما را دریافت نکنند.

بعنوان مثال: اگر شما بگوئید "کارگران ضعیف" ممکن است مخاطبان برداشتهای مختلفی داشته باشند مثلاً بعضی آن را به معنای کارگرانی که عملکرد آنها پایین است، یا اینکه درآمد آنها پایین است، در نظر بگیرند.

- مناسب ترین و آشناترین کلمه را انتخاب و دائماً همان کلمه را در صحبت و متن بکار ببرید. بعنوان مثال: کلمه مخاطبان، پیام گیران، شنوندگان، گیرندگان همه ممکن است در یک مفهوم استفاده شود ولی بهتر است فقط یکی از این واژه ها از ابتدا تا انتها استفاده شود، زیرا امکان دارد، گروه هدف ما از این لغات برداشتهای متفاوتی داشته باشند.

بگویید: یک قاشق چایخوری از این پودر استفاده کنید.

نگوید: مقدار کافی از این پودر را استفاده کنید.

- از بکارگیری اصطلاحات و مخفف‌های غیرضروری پرهیز کنید. اگر مجبور به استفاده هستید ابتدا مخفف را بیان کنید و پس از آن کلمات کامل آن را داخل پرانتز بیاورید. همچنین این اصل را در مواردی که حتی متن به صورت صوتی یا تصویری ارائه می شود نیز رعایت کنید.

بعنوان مثال: در مراحل ابتدایی HIV (ویروس نقص سیستم ایمنی بدن انسان) در اغلب موارد هیچ علائمی به همراه ندارد.

- در موارد استفاده از مخفف‌های ناآشنا، ابتدا عبارت را بیان کرده، سپس کامل آن را بیاورید.

بعنوان مثال: استنشاق دود دخانیات دیگری به عنوان دلیل سندرم مرگ ناگهانی نوزاد (SIDS) معرفی شده است.

- استفاده از آمارها را به حداقل برسانید و از عباراتی مثل اغلب، بسیاری، نیم و .. استفاده کنید. چنانچه مجبورید از آمارها استفاده کنید، آنها را در داخل پرانتز قرار دهید.  
 بگویید: محققان به این نتیجه رسیده‌اند که تقریباً همه آمریکایی‌ها (90٪) بر این باور هستند که آسیب‌های احتمالی ناشی از واکسن‌ها بسیار اندک است.  
 نگویید: محققان به این نتیجه رسیده‌اند که 90٪ آمریکایی‌ها بر این باور هستند که ریسک استفاده از واکسن بسیار اندک است.
- مفاهیم ریاضیاتی مانند ریسک، نرمال و گستره احتمالاً برای پیامگیر هیچ معنایی ندارند. در صورت امکان از کلماتی مانند احتمال و یا شانس استفاده کنید.  
 بگویید: اغلب آمریکایی‌ها بر این باور هستند که شانس اینکه پس از واکسن‌زدن اتفاق بدی برای آنها بیفتد بسیار اندک است.  
 نگویید: اغلب آمریکایی‌ها باور دارند که استفاده از واکسن، خطرات معدودی را به همراه دارد.
- استفاده از نمادها را به حداقل برسانید. احتمالاً آنچه که برای عده‌ای از پیامگیران معنادار و طبیعی است، برای بقیه‌ی آنها گیج‌کننده و یا گمراه‌کننده است. در مورد بکارگیری از نمادها همیشه، پیش‌آزمون را به انجام برسانید.

بعنوان مثال : نمادهای زیر احتمالاً برای همه آشنا نیستند و یا اینکه معنای واحدی را نمی‌رسانند:



- از علامت نقلقول کمتر استفاده کنید. قالب‌های دیگری را بکار ببرید تا در گفتگوهای نوشتاری، گوینده را مشخص کنید.  
 بعنوان مثال:

➤ چقدر ترک دخانیات دشوار است؟

➤ اغلب افراد در ترک زمان‌های دشواری را می‌گذارند. من پیش از آنکه کاملاً ترک کنم، سه بار تلاش کرده بودم.

## 6 - از تلفظ‌های درست، قوانین نوشتاری و گرامری مناسب استفاده کنید.

➤ از تایپ توپر (Bold) به منظور تاکید بر عبارات و یا کلمات استفاده کنید.

➤ استفاده از فرمت ایتالیک و زیرخطدار را به حداقل برسانید چراکه خواندن آنها دشوار است.

➤ از حروف پررنگ در زمینه روشن استفاده کنید. خواندن متن روشن در زمینه پررنگ بسیار دشوارتر است.

- تصاویر ساده و یا تصاویر خطی در بعضی موارد بهترین عملکرد را به همراه دارند. یک نمایه و یا نقاشی می‌تواند پیچیدگی‌ها را ساده کند و بر مولفه‌های اصلی یک ایده تاکید کند. استفاده از طرح و شکل در موارد زیر بهترین نتیجه را به همراه دارد:

➤ نمایش یک دستورالعمل (گرفتن خون)

➤ نمایش مسائل حساس اجتماعی (اعتیاد به مواد مخدر)

➤ توضیح یک رویداد نامرئی و یا مواردی که مشاهده‌ی آنها دشوار است (انتقال سل از

طریق هوا)

- از تصاویر ساده استفاده کنید و از ذکر جزئیات غیرضروری خودداری کنید.
- در هر تصویر یک پیام قرار دهید. زمانی که چندین تصویر را در یک سند بصری قرار می‌دهید، این احتمال وجود دارد که پیام‌گیران بخشی و یا کل پیام را دریافت نکنند.

### Prepare Your Home for Winter

Although periods of extreme cold cannot always be predicted far in advance, weather forecasts can sometimes provide you with several days' notice. Listen to weather forecasts regularly, and check your emergency supplies whenever a period of extreme cold is predicted.

If you plan to use a fireplace or wood stove for emergency heating, have your chimney or flue inspected each year. Ask your local fire department to recommend an inspector, or find one in the yellow pages of your telephone directory under "chimney cleaning."

Also, if you'll be using a fireplace, wood stove, or kerosene heater, install a smoke detector and a battery-operated carbon monoxide detector near the area to be heated. Test them monthly, and replace batteries twice yearly.

Your ability to feel a change in temperature decreases with age, and older people are more susceptible to health problems caused by cold. If you are more than 65 years old, place an easy-to-read thermometer in an indoor location where you will see it

frequently, and check the temperature of your home often during the winter months.

Insulate any water lines that run along exterior walls so your water supply will be less likely to freeze.

To the extent possible, weatherproof your home by adding weatherstripping, insulation, insulated doors and storm windows, or thermal-pane windows.



### 7 - مواد بصری را از بعد فرهنگی ، مرتبط و حساس جلوه دهید. پیام A بهتر از B است:

A: کمر بند ایمنی خود را ببندید؛ کمر بند می‌تواند زندگی شما را نجات دهد

B: کمر بندها را ببندید.

### 8 - کاری کنید که پیگیری متن با چشمان آسان باشد.

- متن را با استفاده از بولت‌ها قطعه‌بندی کنید.
- اطلاعات کلیدی را در داخل کادر متنی قرار دهید. کادر متنی یافتن مهمترین اطلاعات صفحه را آسان می‌کند.



بعنوان مثال: در این صفحه نمونه چشم به کادر هاشور خورده جذب می‌شود.



موارد زیر در تعیین نوع پیام و فورمت آن نقش دارد:

- ماهیت پیام
- عملکرد و هدف پیام
- کانال های انتخاب شده برای برقراری ارتباط
- بودجه و دیگر منابع موجود

### ✓ ویژگی های یک پیام اثربخش در زمان تولید

- **روشن و واضح:** محتوای پیام روشن و واضح ارائه شده باشد.
- **سازگار و بدون تناقض:** تناقض بین بخش های مختلف یک پیام باعث سلب اعتماد مخاطب و کاهش اثربخشی آن است.
- **معتبر:** پیامی که اعتبار خود را از منابع علمی و مورد قبول صاحبان نظران کسب کرده باشد، تاثیر بیشتری دارد.

● **متناسب با فرهنگ:** عدم تناسب محتوا یا شکل پیام با فرهنگ مخاطب مانعی جدی برای توجه و پذیرش پیام خواهد بود.

● **جالب توجه:** توجه را هوشیاری کامل تعریف می کنند. پیامی که بتواند مخاطب خود را به توجه وادارد به طوری که تمام قوای ذهنی برای مدتی به آن معطوف گردد، اثربخشی بیشتری دارد.

● **جذاب:** استفاده از ابزارهای جذاب در پیام اعم از محتوا، شکل، رنگ و ... به اثربخشی آن کمک خواهد کرد.

● **متناسب با فرد و ویژگی های او:** شناخت مخاطب برای اطلاع از این ویژگی ها، گام اساسی در تولید پیام اثربخش است.

● **ارائه مطالب مهمتر در ابتدای پیام**

● **استفاده از حداقل تعداد پیام**

● **اعلام شفاف آنچه فراگیر باید انجام دهد**

مثال: نگوئید: پیروی از پیشگیری های امنیتی می تواند انتقال بیماری ها از طریق میوه ها را کاهش دهد.

بگوئید: میوه و سبزیجات تازه را قبل از خوردن بشوئید.

● **تاکید بر جنبه مثبت:**

مثال: بگوئید: هر بار که سوار دوچرخه می شوید ، کلاه ایمنی خود را ببوشید.

● **نگوئید: بدون پوشیدن کلاه ایمنی، سوار دوچرخه نشوئید.**

● **عدم استفاده از اصطلاحات فنی:**

مثال: بگوئید: فشار خون بالا      نگوئید: هایپر تنشن

بگوئید: کنترل زاد و ولد      نگوئید: جلوگیری از بارداری

● استفاده از کلمات با معنی و مفهوم مشخص:

مثال: معانی مختلف متبادر در ذهن از «کارگر ضعیف»

بگویید: یک قاشق چایخوری از این پودر استفاده کنید.

نگویید: مقدار کافی از این پودر را استفاده کنید.

● تنوع از نظر شکل: پیامی که با اشکال مختلف به مخاطب برسد و محدود به یک شکل منفرد و خاص نباشد،

تاثیر بیشتری در گروه هدف خواهد داشت.

● پیش آزمون شده: قبل از انتشار آن، با روش مناسب و علمی آزموده شود و اشکالات آن استخراج و مرتفع

گردد.

● پیشنهادکننده اقدامات بعدی: پیام هایی که تنها به ارائه حقایق و واقعیت ها بسنده نمی کنند و پیشنهادگر

اقدامات عملی مخاطب هستند، تاثیر مطلوبی دارند.

● منتقل با کانال های مناسب: در یک پیام اگر انتقال آن با کمک کانال های مناسب گروه هدف انجام نگیرد،

محکوم به شکست است.

## پیش آزمون پیام

- ▶ انجام پیش آزمون سبب می شود تا نقایص موجود در پیام ها پیش از صرف هزینه و تولید نهایی مواد مشخص گردد.
- ▶ در پیش آزمون، جامعیت، نقاط قوت و ضعف، مرتبط بودن موضوع با مخاطب، و نیز اجزای گنج کننده، حساسیت برانگیز یا بحث برانگیز پیام مشخص می شود.

## - معیارهای پیش آزمون

1. **درک مخاطب از پیام:** میزان درک محتوای پیام توسط گروهی منتخب از مخاطبان بررسی می شود و می تواند منجر به به ساده و قابل فهم تر شدن پیام منجر گردد.
2. **تناسب:** گروه منتخب در مورد تناسب پیام با گروه هدف نظر خواهد داد و مشخص خواهد کرد که با چه تغییراتی می توان پیام را برای مخاطبین مناسب تر کرد.
3. **قابلیت توجه:** میزان توانایی پیام در جلب توجه مخاطب بررسی می شود.
4. **ماندگاری در حافظه:** در این معیار مشخص می شود که تا چه اندازه پیام در یاد مخاطبان مانده است و آیا محتوا و شکل آن را از یاد برده اند؟
5. **اعتبار:** بررسی میزان اعتبار پیام از دیدگاه گروه منتخب در پیش آزمون ها ضروری است.
6. **پذیرفتنی:** بررسی این که گروه محتوای پیام را پذیرفته یا نه و اشکالاتی که باید مرتفع شود تا پیام مورد پذیرش مخاطب قرار گیرد.
7. **جذابیت:** از گروه منتخب به صورت مستقیم درباره جذابیت پیام پرسش خواهد شد و یا جذابیت پیام مورد نظر در بین چندین پیام بررسی می شود.
8. **دانش، نگرش و باور:** همخوانی پیام با دانش، نگرش و باورهای مخاطب و اقداماتی که برای اصلاح نواقص آن مطرح است

## - روش های انجام پیش آزمون

- ▶ **استفاده از پرسشنامه های خود ایفا:** پرسشنامه هایی که در اختیار گروه هدف قرار می گیرد و از آنان درباره اجزای کلیدی پیام پرسش می شود.
- ▶ **بحث گروهی متمرکز:** با انتخاب گروه های کوچکی از بین مخاطبان و ارزیابی معیارهای مورد نظر در پیام تولید شده
- ▶ **مصاحبه:** گاهی لازم است با افراد منتخبی از گروه هدف مصاحبه هایی درباره محتوا و شکل پیام تولید شده انجام شود و با اعمال نظرات آنان پیام نهایی شود.

- ▶ **گروه کارشناسان و دروازه بانان:** استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران آشنا به موضوع و دروازه بانان (افرادی که می‌توانند جریان اطلاعات به گروه مخاطب را کنترل می‌کنند) برای رفع اشکالات پیام و نهایی کردن آن روش دیگر پیش‌آزمون کردن به شمار می‌رود.
- ▶ **استفاده از موقعیت‌های واقعی:** گاهی لازم است با ارائه پیام به گروه مخاطب در موقعیت‌های واقعی مانند مراکز حضور آنان و بررسی عکس‌العمل‌ها و نظرات آنان، پیام را پیش‌آزمون کرد.

### - چند نکته در پیش‌آزمون

1. بررسی میزان خوانا بودن پیام و اصلاح آن براساس نتایج این آزمون، باعث تبدیل پیام دشوار به پیامی خوانا می‌شود.
2. در پرسش از افراد برای درک نظرات آنان از سئوالات باز (و نه بسته یا راهنمایی‌کننده برای جوابی مشخص) استفاده شود.
3. هر گونه نظر مهم تلقی گردد حتی اگر به نظر غیرمنطقی یا نادرست به نظر برسد. (گاه نظر ندادن به معنای عدم درک مفهوم پیام یا پرسش ماست پس می‌تواند مهم باشد)
4. بهتر است پیش‌آزمون هنگامی برگزار شود که در مراحل ابتدایی تولید مواد حامل پیام قرار داریم.
5. برای پیش‌آزمون پیام باید تا مرحله ای پیش‌رفت که اکثریت شرکت‌کنندگان همان چیزی را که انتظار می‌رود دریافت کنند و نیز هیچ پیشنهادی برای اصلاح آن ارائه نشود.
6. در پیش‌آزمون باید ابتدا بدون نوشته‌ها، تصاویر را آزمون کرد و بعد همراه با نوشته‌ها به گروه ارائه کرد. با این روش مطمئن می‌شویم که تصاویر به تنهایی گویا بوده است.

### - سئوالاتی که می‌توان در پیش‌آزمون پرسید

1. مفهوم اصلی پیام چه بود؟ از این پیام چه فهمیدید؟
2. فکر می‌کنید با دیدن این پیام باید چه کاری انجام دهید؟
3. آیا چیزی هست که فکر می‌کنید در این پیام نیامده است؟
4. کدام قسمت از پیام را دوست داشتید و از کدام بخش خوشتان نیامد؟
5. شکل‌ها و تصاویر آن چگونه بود؟ نقاط قوت و ضعف آن را بیان کنید.
6. اگر جای ما بودید این پیام‌ها را برای چه کسانی و کجا توزیع می‌کردید؟
7. نظرتان درباره کسانی را که در این تصاویر دیدید چیست؟
8. به نظر شما، آنچه در این پیام بیان شده به مخاطب کمک می‌کند یا نه؟ آیا او را امیدوارتر می‌کند یا نامیدتر؟ شما را امیدوارتر کرد یا نامیدتر؟
9. آیا پیشنهاد یا نظری برای بهتر شدن این پیام دارید؟

## منابع

- 1- Schiavo R. Health Communication, from theory to practice, 2007. Jossey-Bass, San Francisco.
- 2- Hornik RC. Public Health Communication, evidence for behavior change, 2002. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mawa, NJ.
- 3- Making Health Communication. National Institute of Health, National Cancer Institute, USA.