

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهمیت این مبحث را با یک مثال شروع می کنیم

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

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

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

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



## سؤال اینجاست که:

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

و

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

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

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

# انواع پیام های بهداشتی



## پیام های آگاهی دهنده:

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

این پیام ها، افراد را برای جستجوی اطلاعات بیشتر ترغیب می نماید. در واقع این قبیل پیام ها، مخاطب را حساس می نمایند.



نمونه ای از پیام های آگاهی دهنده در یک پوستر



PROTECT YOUR FAMILY AGAINST

# POLIO

AND OTHER DREAD DISEASES



IMMUNIZATIONS AVAILABLE IN THIS AREA

DATE

TIME

PLACE

"WELLBEE" SAYS... BE WELL...

PROTECT YOUR FAMILY NOW!

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

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

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

## پیام های آموزشی:

این پیام ها، دانش و مهارت لازم را در جهت انجام رفتار به به افراد ارائه می دهند.

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

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

### 1. قطع مصرف سیگار

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

### 2. مصرف داروهای تجویز شده توسط پزشک

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

## پیام های متقاعد کننده:

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

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

نمونه ای از پیام های متقاعد کننده



فلج اطفال: تفاوت بين اين دو تصوير زياد است، فرق در خوردن يا نخوردن قطره فلج است

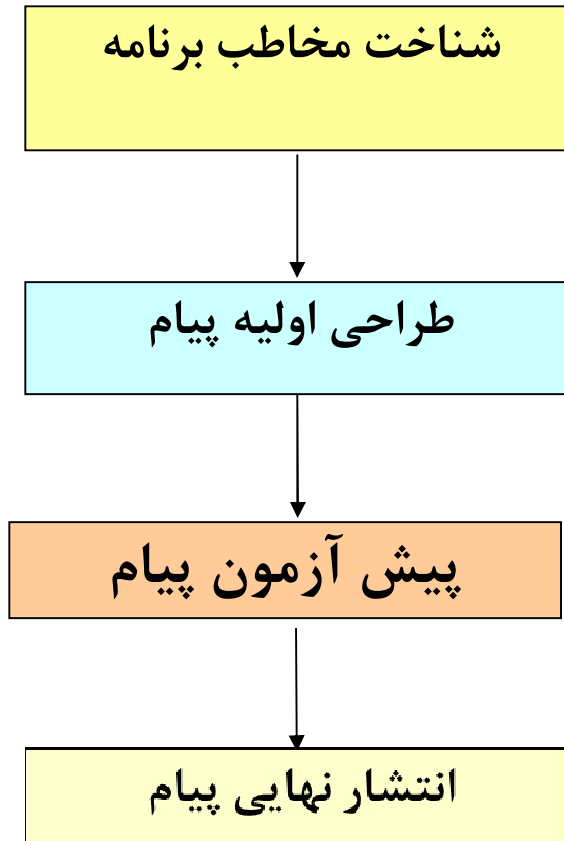
در برخی از پیام های بهداشتی، تمایز بین این 3  
مشکل است.



# مراحل کلی طراحی پیام



# مراحل کلی طراحی پیام



## شناخت مخاطب پیام بهداشتی

برای شناخت مخاطب باید به سؤالات زیر پاسخ گفت:

- مخاطبین اصلی پیام ما چه کسانی هستند؟

- در حال حاضر، مخاطبین چه اعتقادات و باورهایی در زمینه موضوع پیام داشته و چه رفتارهایی را انجام می دهند؟

- محتوای پیام بر اساس ویژگی مخاطب ما باید چگونه باشد؟ در اینجا باید عواملی مانند سطح سواد، سن و علاقه به انجام تفکر انتقادی درباره موضوع در نظر گرفته شود.

# معیارهای یک پیام بهداشتی اثربخش



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

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

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

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

الف) ابتدا مهم ترین اطلاعات را ارائه کرد.

ب) سپس در مورد کاری که مخاطب باید انجام دهد، توضیح داد.

ج) در نهایت، اهمیت رفتار توصیه شده را برای مخاطب توضیح داد.

## **پیام باید واضح و روشن باشد.**

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

## این پیام ها :

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

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

پیام های روشن و واضحی نیستند.



## رفتارهای توصیه شده در پیام باید آسان باشند.

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

می توان چند انتخاب در اختیار افراد قرار داد.

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

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

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

**بایستی شواهد و مدارک کافی برای تهدیدهای احتمالی و مزایای انجام یا عدم انجام رفتار در پیام ارائه شود.**

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

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

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

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

## پیام باید قابل باور باشد.

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

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

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

## نمونه ای از پیام های غیر قابل باور برای مخاطب:

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

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

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

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

## **پیام نباید اهانت آمیز باشد و سبب سرزنش فرد شود.**

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

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



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

## **ارائه دهنده پیام باید خود را معرفی کند.**

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

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



فنون طراحي پيام

## طراحی پیام های دو وجهی در برابر یک وجهی

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

## مثال:

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

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

**1.** زمانی که مخاطب عام شما در مواجهه اولیه با یک پیام قرار دارد، پیام دو وجهی کاربرد می یابد. می توان در زمانی که مخاطب نیازمند تقویت و یادآوری است، از پیام یک وجهی استفاده کرد. اگر شما در یک رابطه چهره به چهره با افراد یا گروه ها قرار گرفتید، برای شما آسان تر است که پیام دو وجهی ارائه کنید و مطمئن شوید مخاطبان شما آن را فهمیده اند.

**2.** برای مخاطبین باهوش و آشنا با موضوع، طراحی پیام دو وجهی تأثیر بیشتری نسبت به پیام یک وجهی دارد.

**3.** مطالعات نشان می دهند که این نوع پیام نه تنها بر تغییر نگرش، بلکه بر ارزیابی مخاطب از منبع پیام نیز تأثیر دارد.

**4.** برای افراد کمتر درگیر موضوع مورد بحث، پیام یک وجهی و برای افراد بیشتر درگیر، پیام دو وجهی مناسب است.

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

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



## تمرین:

برای زنان خانه دار، یک پیام دو وجهی و  
یک پیام یک وجهی در زمینه مصرف  
سبزیجات طراحی کنید.

# طراحی پیام در چارچوب مثبت یا منفی



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

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

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

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

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

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

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

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

## برخی مطالعات نشان داده اند که:

➤ اگر هدف پیشگیری از یک بیماری است، طراحی پیام با چارچوب مثبت اثربخشی بیشتری نسبت به پیام با چارچوب منفی داشته است.

➤ در زمانی که هدف تشخیص (مثلاً انجام تست های غربالگری سرطان) وجود یک بیماری است، طراحی پیام در چارچوب منفی موثرتر بوده است و اثر ترغیب کنندگی بیشتری داشته است.

## تمرین:

برای نوجوانان، یک پیام در چارچوب مثبت و یک پیام در چارچوب منفی برای ترک سیگار طراحی کنید.

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





## به یک مثال توجه کنید:

کارخانه خودروسازی X یک آگهی تبلیغاتی نمایش داد که دو قسمت داشت.

**در قسمت اول:** به بینندگان تصویر پزشکی نشان داده می شد که در اتاق عمل است و در مورد یک مورد ضربه مغزی صحبت می کند.

**در قسمت دوم:** این آگهی، همین پزشک نشان داده می شود که در حال پارک کردن خودروی تولیدی کارخانه X است و بیان می کند که 10 سال است با این خودرو رانندگی می کند.

همان طور که ملاحظه می شود نتیجه نهایی این آگهی این بوده است که اتومبیل های ساخته شده توسط این کارخانه، ایمن هستند.

اما همان طور که مشاهده می شود طراحان این آگهی از پیام با نتیجه گیری باز (غیر مشخص) استفاده کرده اند.

در واقع به جای اینکه به مشتری گفته شود که خودروسازان چه اعتقادی در مورد این خودرو دارند، اجازه داده می شود خود مشتری، نتیجه را استنباط کند.

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

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

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



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

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

**1.** برای مخاطبینی که کمتر درگیر موضوع پیام هستند و آگاهی  
زیادی از آن ندارند.

**2.** در مواردی که پیام پیچیده است و درک و نتیجه گیری از آن  
برای مخاطب آسان نیست.

**3.** این احتمال وجود داشته باشد که مخاطب تفسیر اشتباهی از  
نتیجه پیام کند و به برداشت اشتباهی برسد.

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

1. برای مخاطبین درگیر و آگاه به موضوع، مناسب  
است.

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

## تمرین:

برای یک گروه از دانشجویان پزشکی، یک پیام با نتیجه گیری باز برای کاهش مصرف نوشابه طراحی کنید.

# سناریوی کوتاه

**Anecdotal**

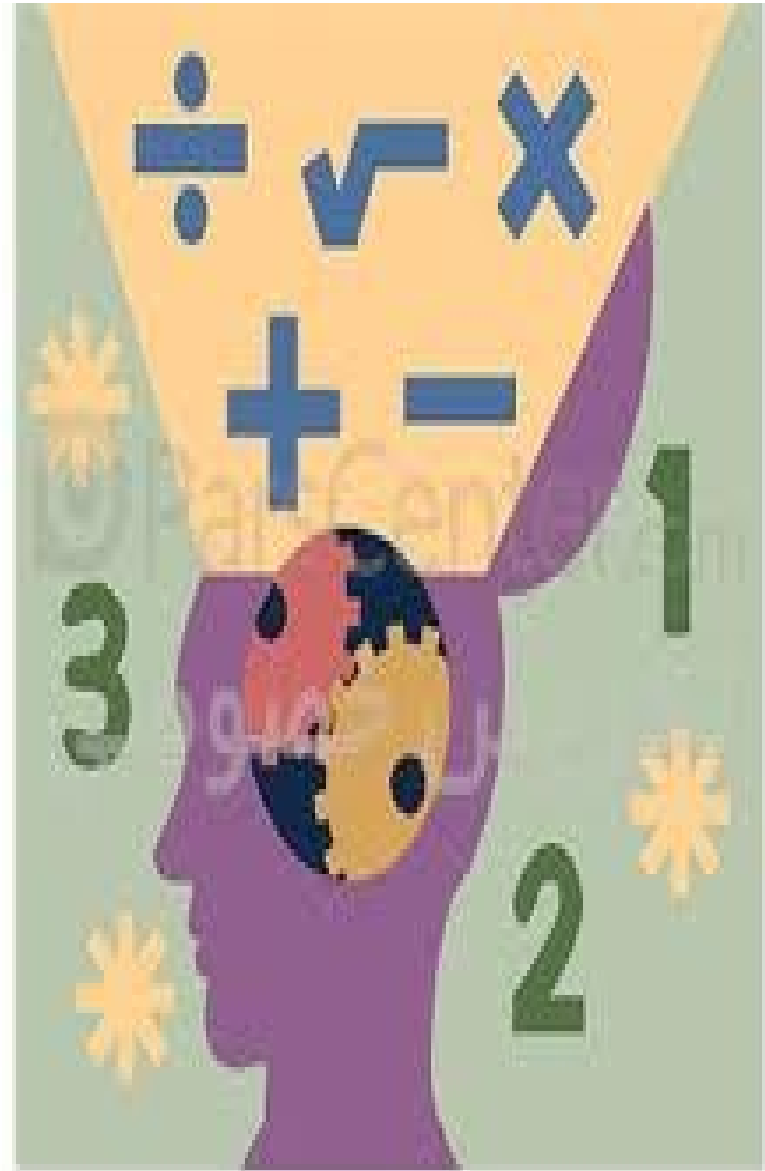


یک راهبرد عملی برای افزایش انگیزش جهت انجام برخی رفتارها (خصوصاً انجام تست های غربالگری جهت تشخیص زودرس)، استفاده از یک سناریو کوتاه به جای بیان پاره ای از آمارها می باشد.



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

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



## 1. ارائه آمار در پیام:

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

## 2. ارائه سناریو کوتاه:

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

# مخاطب قرار دادن فرد یا دیگران



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

مخاطب قرار دادن افراد، یک فرایند شناختی است که طی آن، فرد خود و جنبه هایی از خود (مانند تجارب شخصی خود) را با پیام مرتبط می کند.

این عمل، سبب فعال شدن حافظه، پردازش دقیق و جزء به جزء اطلاعات، یادآوری بهتر پیام و در نهایت افزایش میزان ترغیب کنندگی پیام می شود.

این پیام که “ آیا شما مطمئن هستید که رژیم غذایی تان به میزان کافی، ویتامین و مواد مغذی مورد نیاز بدن شما را تامین می کند؟ ”

از ضمیر دوم شخص (شما) استفاده شده است و فرد را به تفکر در مورد تجارب گذشته اش تحریک می کند.

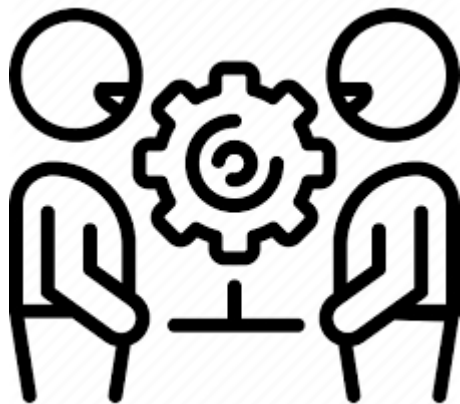
در نهایت فرد، از تجارب فردی پردازش شده خود به عنوان چارچوب منبع استفاده می کند و آن را با پیام شما ارتباط می دهد.

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



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

# درجه درگیری مخاطب در موضوع پیام



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

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

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

-اگر افراد درگیری کمی داشته باشند، تأثیرات اعتبار منبع پیام زیاد است و برای افراد بیشتر درگیر موضوع، تاثیر اعتبار منبع پیام کاهش می یابد.

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

“بیماری های قلبی - عروقی مشکلی هستند که فقط برای  
سالمندان رخ می دهند”.

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

# پیام های کارتونی



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

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

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



پوستر شماره 1



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

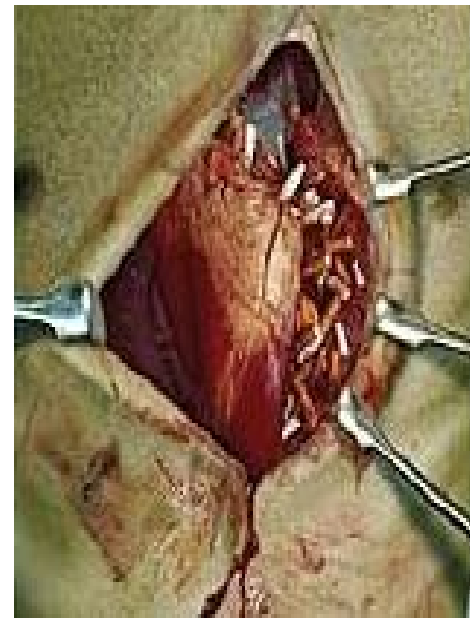
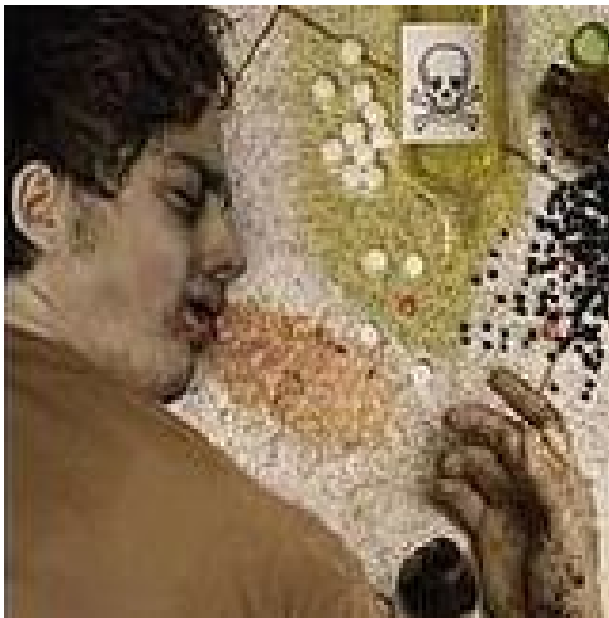
باید توجه داشت که در برخی مواقع این قبیل پیام ها ممکن است برای برخی افراد جالب و سرگرم کننده نباشد و منجر به تغییر در نگرش ها و اعتقادات آنان نمی شود. این افراد، این نوع از پیام را جدی نمی گیرند.

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

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

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

# طراحی پیام های تهدید کننده (حاوی ترس)



پیام های حاوی تهدید در زمره پیام های ترغیب کننده ای هستند که برای ترساندن افراد طراحی شده اند.

این دسته از پیام ها به مردم هشدار می دهند که اگر به توصیه های موجود در پیام عمل نکنند، برای آنها این حوادث ترس آور اتفاق می افتند.

# Smoking kills

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



سیگار کشیدن مساوی است با مردن



# اصول طراحی پیام های حاوی ترس



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



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

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

**2.** پیام ترسناک بود.

**3.** پیام نگران کننده بود.

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

**عناصر مد نظر در  
طراحی یک پیام  
تهدید کننده**

توجه به ویژگی های مخاطب:  
درجه اضطراب، سن، وضعیت  
اجتماعی-اقتصادی، درجه درگیری  
در موضوع

ارائه یک یا چند راه حل ساده  
برای کاهش تهدید

ذکر نشانی یا تلفن مراکز ارائه  
دهنده خدمات در صورت لزوم

دادن اطمینان به فرد برای داشتن  
توانایی جهت انجام رفتار توصیه  
شده

نکات مهم در طراحی پیام های تهدید  
کننده

از تهدیدات واضح و صریح استفاده کنید.

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

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

به سن مخاطب توجه کنید.

پیام ترس آور، سبب افزایش قصد تغییر رفتار در بزرگسالان می شود، اما برای نوجوانان و جوانان سبب کاهش رفتارهای بهداشتی می شود.

در واقع، افراد جوان و نوجوان فکر می کنند مرگ و بیماری تنها برای افراد مسن یا سایرین اتفاق می افتد و نه برای خودشان.

توانایی پردازش عددی مخاطب را مد نظر قرار دهید.

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

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



## به وضعیت اجتماعی-اقتصادی مخاطب توجه کنید.

هم فقیر و هم غنی در برابر پیام های تهدید کننده، احساس ترس می کنند. با این تفاوت که افرادی که از وضعیت اجتماعی-اقتصادی بهتری برخوردارند، توانائی بیشتری برای تبعیت از توصیه های موجود در پیام تهدید کننده دارند.

ولی افراد در وضعیت های اجتماعی-اقتصادی پائین تر، احساس می کنند که راهی برای کاهش تهدید ایجاد شده به واسطه پیام، ندارند. لذا برای این افراد بهتر است راه حل های ساده ای در جهت غلبه بر تهدید ارائه شده در پیام، گفته شود.

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

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

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

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

## Get tested.

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

**1-800-223-0179**





# اصول نوشتن محتوای پیام در رسانه ها

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

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

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

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

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

## محتوای پیام نباید خیلی زیاد باشد.

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

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

✓ در هر پاراگراف، بهتر است تنها یک نکته اصلی قرار دهید.

✓ نکته کلیدی را در اول پاراگراف بنویسید.

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

✓ هر جمله نباید بیشتر از 15 کلمه داشته

باشد برای افراد کم سواد معیار 12 است).

کلمات اضافه در هر پاراگراف را حذف کنید.



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

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

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

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

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

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

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

## مثال)

الف) "فشار خون، نیرویی است که خون به دیواره عروق وارد می‌سازد. انقباض قلب به میزان 60 تا 90 بار در دقیقه، سبب تولید این فشار و گردش خون در همه قسمت‌های بدن می‌شود".

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

پیش‌آزمون این دو نوع پیام نشان داده که مخاطبین، پیام دوم را اثربخش‌تر می‌دانستند و معتقد بودند که اطلاعات اولین پیام مطابق با سبک پزشکی ارائه شده است و نه سبک بیمار محور.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

از قیاس های آشنا برای مخاطب استفاده کنید.

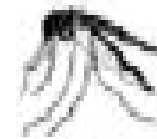
مثلاً به جای بیان این جمله " احساس توده ای با قطر 5 تا 6 میلی متر " بهتر است بگویید " احساس توده ای به اندازه یک نخودفرنگی " .

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

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



تصویر شماره 2



تصویر شماره 1

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



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

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

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

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

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

درس بخوانید تا باشعور شوید.

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

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

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

## پیام های توانمند کننده

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

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

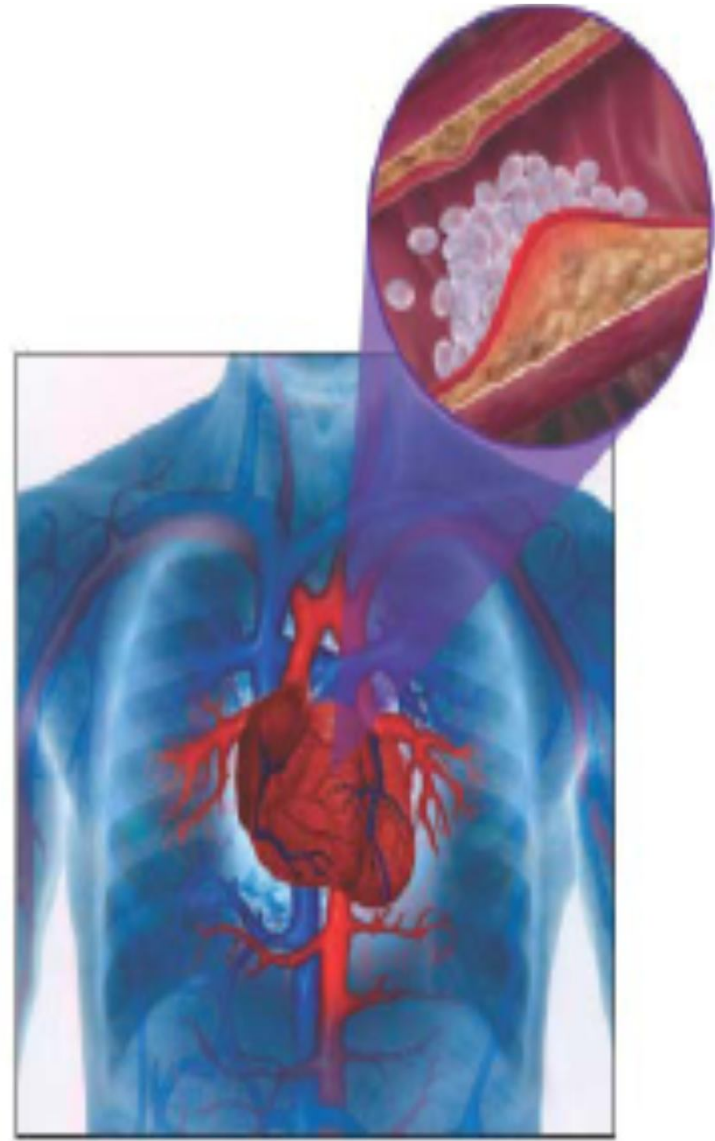
استفاده از سمبل ها و نمادها باید محدود شود.  
برای استفاده از آنان باید پیش آزمون انجام  
گیرد و قابلیت ادراک آنها توسط مخاطبین  
ارزیابی گردد. باید از سمبل ها و نمادهای آشنا  
برای مخاطب استفاده کرد.



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



تصویر 1



تصویر 2

نباید از اصطلاحات تخصصی (بیماری شیگلوز چیست؟) و یا مخفف در طراحی پیام برای افراد کم سواد استفاده کرد.



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

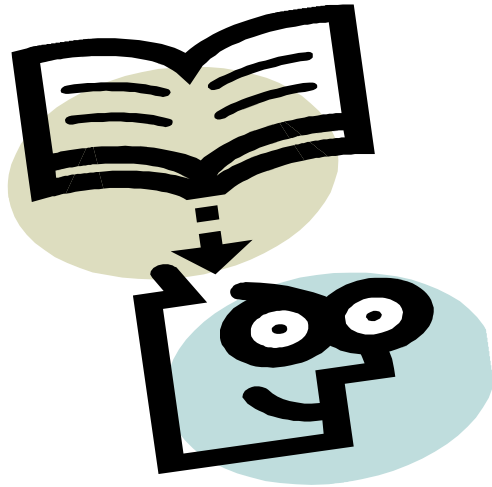
این نمودارها می توانند حجم نسبتاً زیادی از اطلاعات را به سرعت به بیننده منتقل کرده و یادآوری پیام را افزایش می دهند. آنها خصوصاً زمانی سودمند هستند که بر یک رفتار خاص متمرکز باشند. این نمودارها بدون متن یا توضیح ارائه می شوند.



## **پیام باید با فرهنگ و زبان مخاطب تناسب داشته باشد.**

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

# پیش آزمون پیام



## پیش آزمون پیام چیست و چرا اهمیت دارد؟

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

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

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

مشخص می کند که آیا پیام های ما حاوی اصطلاحات قابل فهم و مؤثر است یا خیر؟

ضمناً با پیش آزمون پیام در جمعیت هدف می توان قابل باور بودن پیام، تناسب فرهنگی آن، قابل فهم بودن پیام، قابل پذیرش بودن پیام، آموزنده بودن، درجه جذابیت و متقاعدکنندگی پیام را مشخص نمود.

این اعتقاد که انجام پیش آزمون کاری پرهزینه  
و زمان بر است، ادعایی بی اساس است.

چرا که انجام پیش آزمون سبب جلوگیری از  
اتلاف زمان و هزینه های اضافه می شود.

## چه روش هایی برای انجام پیش آزمون پیام وجود دارند؟

1. مصاحبه های فردی
2. بحث گروهی متمرکز
3. ارزیابی میزان خوانایی یا دشواری متن
4. بررسی متخصصین

## چند نفر باید در پیش آزمون پیام شرکت کنند؟

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

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



## آمادگی برای انجام پیش آزمون پیام

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

## مراحل انجام بحث گروهی متمرکز:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12. آیا پیشنهادی برای بهتر شدن این پیام دارید؟

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

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

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

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

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

الف) استفاده از فرمول اسموگ

ب) استفاده از فرمول فرای

ج) استفاده از تحلیل گر لگزایل

د) استفاده از فرمول پی موز

ه) روش های دیگر تعیین سطح خوانایی پیام



## ساده ترین روش تعیین خوانایی محتوای پیام

می توانید متن را در اختیار 6 تا 10 دانش دوم تا سوم راهنمایی قرار دهید. از آنها بخواهید که متن را به صورت انفرادی و به صورت بلند برای شما بخوانند.

- به این امر توجه کنید که آیا آنها می توانند کلمات را بخوانند.  
- سپس از آنها بخواهید که معنی آنچه خوانده اند را برای شما بیان کنند. اگر نتوانستند، متن را دوباره بنویسید و کلمات و جملات طولانی و مشکل را حذف نمایید.

## نظر متخصصین:

علاوه بر اعضاء جمعیت هدف، افراد متخصصی وجود دارند که آشنا به موضوع پیام هستند و می توانند پیشنهادات خوبی برای بهبود محتوای پیام ارائه دهند. اعمال نظرات آنها می تواند کیفیت محتوای پیام را بهبود بخشد.

برای کسب نظرات آنها می توان یک جلسه بحث با آنها ترتیب داد. اگر جلسه به خوبی هدایت شود، بیشتر از 2 ساعت به طول نمی انجامد. روش دیگر برای اخذ نظرات متخصصین آن است که آنها پیام را به صورت فردی بررسی و پیشنهادات خود را به صورت جداگانه ارائه دهند.

# ممنون از توجه شما

