

اصول طراحی پیام‌های بهداشتی

سرشناسه	:	نژاددادگر، نازیلا، ۱۳۶۰ –
عنوان و نام پدیدآور	:	اصول طراحی پیامهای بهداشتی/نازیلا نژاد دادگر، لیلا زاهدی.
مشخصات نشر	:	اردبیل: انتشارات محقق اردبیلی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۷۶ ص.: مصور (رنگی).
شابک	:	۱۵۰۰۰۰ ریال978-600-344-470-6:
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	آگهی‌های تبلیغاتی -- فراورده‌های سلامت‌پرور
موضوع	:	Advertising -- Health products
موضوع	:	هنر تجاری
موضوع	:	Commercial art
شناسه افزوده	:	زاهدی، لیلا، ۱۳۵۹ شهریور –
رده بندی کنگره	:	HF۶۱۶۱ /ف۳۸ن۴ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	:	۱/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۲۸۶۵۱

نام کتاب: اصول طراحی پیامهای بهداشتی

مؤلف: دکتر نازیلا نژاد دادگر با همکاری لیلا زاهدی

ویراستار علمی: دکتر بابک نخستین / دکتر قادر زکی‌پور

ناشر: محقق اردبیلی

چاپ و صفحه آرایی: پارسا

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و سال نشر: اول/ ۱۳۹۶

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۶-۴۷۰-۳۴۴-۶۰۰-۹۷۸

آدرس: اردبیل سه راه دانش بازار معطری طبقه فوقانی پلاک۸ تلفن ۳۳۲۴۰۰۸۱

فهرست مطالب

فصل اول ۵ طراحی پیام آموزشی - بهداشتی
مفهوم ارتباط در حوزه سلامت ۶
اجزای فرایند ارتباط ۶
مراحل طراحی پیام ۸

فصل دوم ۱۱ اصول طراحی پیام آموزشی - بهداشتی اثربخش
پیام بهداشتی ۱۲
انواع پیام ۱۲
طراحی پیام اثربخش ۱۶

فصل سوم ۲۳ طراحی پیام آموزشی - نوشتاری در حوزه سلامت
راهبردهای یادگیری و طراحی پیام ۲۴
استفاده از تصویر و انتقال پیام ۳۲
به کارگیری رنگ در رسانه‌های نوشتاری ۳۴
انتخاب تصویر ۳۸
اصول طراحی پیام برای سالمندان ۳۴

فصل چهارم ۴۵ بسیج اطلاع رسانی
تعریف بسیج اطلاع‌رسانی ۴۶
اصول طراحی بسیج اطلاع‌رسانی ۴۷
انواع کانال‌های ارتباطی در بسیج اطلاع‌رسانی ۴۹
بسیج اطلاع‌رسانی سلامت و رسانه ۵۰
پیام در بسیج اطلاع‌رسانی ۵۰

فصل پنجم ۵۲ ویژگی‌های ساختاری پیام در رسانه آموزشی
پوستر ۵۳
تیزر آموزشی ۵۴
پمفلت ۵۴
دفترک ۵۵
برگچه ۵۶
کتاب ۵۴
نمایشگاه ۵۴
تراکت ۵۴
آگهی‌نما ۵۴

فصل ششم ۵۹ اصول طراحی پوستر
چگونه پیام مان را از طریق پوستر منتقل کنیم؟ ۶۰
برای تهیه پوستر چگونه ایده پردازی کنیم؟ ۶۲
از چه رنگ هایی برای اثربخشی پوستر خود استفاده کنیم؟ ۶۴
متن و نوشته موجود در پوستر چه ویژگی هایی باید داشته باشد؟ ۶۵
چگونه هماهنگی اجزای استفاده شده در پوستر را رعایت کنیم؟ ۶۶
انواع ترکیب بندی اجزای پوستر را در صفحه آرایی بشناسیم ۶۷

مقدمه

انسان موجودی است اجتماعی که با محیط پیرامون خود ارتباط نزدیکی دارد در حقیقت تاثیرگذاری بر محیط و تاثیرپذیری از آن، ویژگی برجسته انسان به شمار می رود. این تاثیر گذاری دو طرفه جز از طریق ارتباط صحیح وهدفمند شکل نمی‌گیرد. ارتباط[1] فرایند انتقال اطلاعات بین انسان و پیرامونش می‌باشد. 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 نشانه‌ها رمزگذاری می‌شود و انتظار می‌رود مخاطبین ارتباط بتوانند با رمزگشایی از این نشانه‌ها و کلمات به معنی مورد نظر منبع ارتباط پی ببرند. در نهایت آنچه در ارتباط منتقل می‌شود پیام است که مجموعه‌ای از رمزها و نمادها است.

پیام‌های بهداشتی نیز آن دسته از پیام‌هایی هستند که برای تغییر رفتار افراد در حوزه سلامت طراحی می‌شوند. این پیام ها باید اطلاعاتی متناسب با نیازها و دغدغه‌های افراد را ارائه دهند تا بستر لازم برای توجه به آن فراهم شود.

چند سوال اساسی مطرح است؛ آیا پیام‌های بهداشتی ارائه شده توسط کارکنان بخش سلامت توسط مخاطبین آنها پذیرفته می‌شود؟ آیا این پیام‌ها، مخاطب را به تغییر رفتار ترغیب می‌کند؟ آیا پیام‌های طراحی شده بر اساس اصول و قواعد خاصی طراحی می‌شوند یا اینکه فقط براساس پاره‌ای از مفروضات ذهنی می‌باشد؟ آیا در بسیج‌ها و کمپین‌های اطلاع رسانی، برداشت‌های مختلف افراد از پیام‌های طراحی شده ارزیابی می‌شود؟ آیا پیام‌های طراحی شده بین مخاطبین پیش آزمون و ارزشیابی می‌شود یا اینکه مستقیما فرایند تولید به مصرف را پشت سر گذرانیده؟ آیا تاکنون به این فکر کرده‌اید 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 پیام‌های اثر بخش در حوزه سلامت کاری بسیار مشکل می‌باشد، خصوصا زمانی که هدف تغییر رفتار مخاطب باشد.

کارکنان بهداشتی می‌توانند برای رساندن مفاهیم بهداشتی به مخاطبان خود از پیام‌های 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 می‌گردد. بنابرین آشنایی با اصول طراحی پیام برای کارکنان و دست اندرکاران حوزه بهداشت، بسیار ضروری می‌باشد.

در این راهنما سعی شده است، اصول طراحی پیام به زبان ساده و کاربردی آورده شود. امید است که این راهنما بتواند گام موثری در طراحی پیام‌های اثربخش در حوزه بهداشت و اعتلای سلامت مردم کشورمان بردارد.

فصل اول
طراحی پیام آموزشی-بهداشتی



مفهوم ارتباط در حوزه سلامت

مفهوم ارتباط در حوزه سلامت مفهومی است که با سرعت و با اهمیت فزاینده‌ای در هر دو عرصه سلامت عمومی و بخش‌های انتفاعی و غیر انتفاعی ارایه‌دهنده خدمات سلامت جامعه، در حال رشد است. ارتباط یعنی فرایند درک و به اشتراک گذاری معانی، مفاهیم و ارتباط موثر، رابطه‌ای است که در آن طرف مقابل پیام فرستنده را با حداکثر دقت دریافت و درک می‌کند.

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 ومخاطبین بازمی‌گردد. واژه‌ها و تصاویر با معانی مشترک می‌توانند واکنش‌های کاملا متفاوتی را درمخاطبین برانگیزاند. مثلا واژه‌های چاق، تپل‌مپل، تنومند و دارای اضافه وزن را درنظر بگیرید. همه‌ی اینها دلالت بر مفهومی مشترک دارند اما در عمل کاربردهای متفاوتی دارند.

مثلا واژه‌ی تپل‌مپل احساس خوبی ایجاد می‌کند و معمولا بار منفی ندارد اما واژه‌ی چاق عملا و ظاهرا بار منفی دارد و استفاده از آن چندان خوشایند به نظر نمی‌رسد. دقیقا مانند واژه‌ها، تصاویر بصری نیز دارای معانی مختلفی هستند. به‌طور کلی وقتی بخشی از انتقال پیام و مفهوم به تصورات و تجسمات واگذار می‌شود، اثرگذاری آن خیلی بیشتر از حالتی است که تمام جزئیات دقیق و ریزبه‌ریز مطرح می‌شود.

اجزای مختلف تشکیل دهنده فرایند ارتباط عبارتند از:

۱. **فرستنده(منبع)**: فرستنده پیام، آغاز کننده ارتباط است و معمولاً جهت انتقال اطلاعات و مفاهیم به گیرندگان اقدام به برقراری ارتباط می کند.

۲. 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.

۳. مفهوم ذهنی پیام: مفهوم ذهنی پیام همان فکر و اندیشه ای است که باید به گیرنده منتقل شود.

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

٥. 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 صاحبنظران 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 یا وسیله ارسال آن، تأثیر زیادی بر کارایی و اثر بخشی ارتباط دارد.

٦. 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.

۷. 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 علایم ارسالی، برای تبدیل پیام به مفاهیم ذهنی اقدام می شود.

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

۹. 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 یا تداخل در ارتباطات می گردند که به عنوان پارازیت می‌باشند.

اصطلاح «طراحی پیامهای آموزشی»[۲] 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[۳] طراحی شده است.



مراحل طراحی پیام

مرحله اول: شناخت مخاطبین و مشارکت آنها

پیام هاي بهداشتي اغلب توسط متخصصان در زمینه بهداشت و سلامت، طراحي مي گردند. براي به حداكثر رساندن تاثير پيام متخصصان وكاركنان بهداشتی باید شناخت کافی از ویژگی‌های (دموگرافیکی، فرهنگی، رفتاری و روانشناختی)مخاطبین خود داشته باشند و پیامهایی متناسب با سن، جنس، وضعیت سلامتی،تحصیلات و..آنها تهیه نمایند به عبارتی پیامی که در خصوص انتخابهای صحیح غذایی تهیه می شود برای یک کودک،جوان،بزرگسال وسالمند متفاوت خواهد بود. در غیر این صورت احتمال عدم موفقیت آموزشها وکمپین های اطلاع رسانی بسیار است چرا که ممکن است تفاسیر اشتباه در بین مخاطبین ایجاد شده وافراد نسبت به محتوی اصلی بی تفاوت شوند. به عبارتی دسته بندی مخاطبین وشناخت نیازهای آنها کلید اصلی در این گام می باشد.

به عنوان مثال :

فرض کنید می خواهید یک لطیفه درباره یکی از ویژگی های شخصیتی 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 ویا فردی که تازه با او آشنا شده اید یک لطیفه بگویید.احتمالا دوستان صمیمی شما به لطیفه مطرح شده خواهد خندید اما همکار ویا آشنای تازه تان ،از دست شما ناراحت خواهد شد. در برقراری ارتباط نیز، انتخاب محتوای پیام به میزان آشنایی ونزدیکی 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 مي شود. هدف این مرحله، طراحی پیام ساده و شفاف برای مخاطبین است.

مرحله سوم: پیش آزمون پیام

پیش آزمون پیام مي تواند با روش هاي مختلفي مانند مشورت با متخصصان، مصاحبه هاي فردی یا بحث گروهي متمرکز و بارش افکار با مخاطبین انجام شود.

یکی از تکنیکهای مورد استفاده در این مرحله بارش فکری است بارش فکری[4] یک تکنیک گروهی است و مخاطبین پیام، طی جلسه‌ای در مورد یک رسانه تولید شده و پیام آن نظرات خود را بیان می کنند.

پرسشنامه زیر، ابزار پیش آزمون پیام بر حسب ویژگی هایی محتوایی آن می باشد که جهت ارزیابی یک انیمیشن تولید شده برای بیماران دیابتی مورد استفاده قرار گرفته است .

	بلی	خیر
۱. آیا پیام توجه مخاطبین را جلب کرده است		
۲. آیا مفاهیم کلیدی در شروع پیام قرار دارد.		
۳. آیا پیام واضح و روشن است (به نحوی که مخاطب می داند که چه عملی را باید انجام دهد)		
٤. آیا رفتار خواسته شده از مخاطب، آسان و قابل قبول است.		
٥. آیا در پیام از محرک های اثربخش استفاده شده است (بیشتر از یک نوع محرک استفاده شده است)		
٦. آیا در پیامها، علت انجام رفتار به صورت شفاف ارائه شده است.		
۷. آیا پیام دهنده یک منبع معتبر است.		
۸. آیا پیام قابل باور است.		
۹. پیام از یک جاذبه متناسب با مخاطب (منطقی یا هیجانی) استفاده کرده است		
۱۰. آیا پیام تهدید کننده یا اهانت آمیز نیست		

مثال عملي از برگزاري يك جلسه بحث گروهي متمرکز براي پيش آزمون يك پوستر:

سلام. اسم من ..... است و 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 براي ارائه در جامعه شما طراحي شده را نشان خواهیم داد. این پوسترها نهايي نيستند و ما مي خواهيم اول نظرات شما درباره آنها را جويا شويم. حال چند دقیقه با دقت به این پوسترها نگاه کنید (زمان لازم را در اختیار شرکت کنندگان قرار دهید).

سپس این سوالات را بپرسید:

۱. لطفا به ما بگوييد که چه چيزي در اين تصوير مي بينيد. چه چيز اين تصوير به شما شباهت دارد.

۲. در مورد افراد موجود در تصوير چه تصوري داريد. شما فکر مي کنيد آنها در حال انجام چه کاري هستند.

۳. آيا شما فکر مي کنيد که اين پوستر از شما مي خواهد کار خاصي را انجام دهيد؟ چه کاري؟

٤. آيا افراد موجود در اين تصوير، شما را به ياد دوستانتان مي آورند؟ يا اين افراد از دوستان شما متفاوت هستند؟ چرا؟

بايد توجه داشت که تا اين قسمت بايد کلمات موجود در پوستر مخفي بماند و تنها تصوير به افراد نشان داده شود.

۵. آیا کلماتي در این پوستر وجود دارد که شما آن را نفهمید؟ اگر بلي، کدام یك از آنها؟
٦. حال به زبان خودتان بیان کنید که پیام این پوستر چیست؟
۷. آیا در این پوستر، تصویر یا نوشته اي وجود دارد که فکر کنید باعث آشفتگي یا رنجیدگي افراد دیگر شود؟ اگر بلي کدام نوشته یا تصویر؟
۸. آیا در این پوستر، چیزي وجود دارد که شما آن را دوست نداشته باشید؟ اگر بلي، چه چیزي؟
۹. آیا در این پوستر، چیزي وجود دارد که شما آن را واقعا دوست داشته باشید؟ اگر بلي، چه چیزي ؟
۱۰. آیا در این پوستر، چیزي وجود دارد که گیج کننده باشد؟ اگر بلي، چه چیزي؟
۱۱. آیا شما فکر مي کنید که مي توانید پوستري بهتر از این طراحي کنید؟
سوالات بالا در پیش آزمون هر نسخه از پوستر، پرسیده مي شوند. سپس در مرحله آخر باید بپرسید که:
۱۲. کدام نسخه از این پوستر را ترجیح مي دادید؟ و چرا؟

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

مرحله پنجم: انتخاب کانال مناسب براي انتشار پیام

انتخاب کانال مناسب نیز باید با توجه به یافته هاي مرحله قبل ونوع پیام طراحی شده انتخاب شود.
درکانالهای بین فردی (مانند رابطه پزشک با بیمار، امام جماعت با عموم مردم،مربیان بهداشت با سفیران سلامت و..) پیامهای بهداشتی باید به زبان آشنا وساده 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 (بحثهای گروهی،نشستهای علمی و رسانه جمعی ..) یک پیام سریع تر به دست عموم مردم می رسد و در صورتی که این پیامها مهیج و احساسی باشد مخاطبان زیادی را به رفتار تشویق می کند. مانند خبر زلزله شهرستان بم که از رسانه جمعی اطلاع رسانی شد و حمایت مالی وعاطفی اکثریت شهروندان را جلب نمود .

مرحله ششم: انتشار وتوزیع پیام آموزشی

در این مرحله پیام نهایي از طریق کانال هاي مناسب به اطلاع مخاطب رسانیده مي شود. باید توجه داشت که تکرار بیش از حد و ارائه یك پیام واحد از طریق یك کانال توجه مخاطبان به پیام را کاهش مي دهد.

فصل دوم
اصول طراحی پیام آموزشی- بهداشتی اثر بخش



پیام بهداشتی چیست؟

پیام هاي بهداشتي[5] شامل آن دسته از پیام هایی هستند که براي بهبود آگاهی، تغییر نگرش و رفتار افراد در حوزه سلامت و بهداشت توسط کارکنان بهداشتی طراحی می شود. نقش طراح پیام، شناخت مخاطبین و طراحي پیامي 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.

طراحي پیام هاي ترغیب کننده در ارتباط بهداشتي کاري بسیار مشکل است، خصوصا زماني که هدف تغییر رفتار مخاطب باشد.

انواع پیام

پیامهای بهداشتی به سه دسته پیام آگاهي دهنده[6] ، پیام آموزشي[7] و پیام ترغیب کننده[8] تقسیم مي شوند.

۱. پیام های آگاهی دهنده: این پیامها، با هدف افزایش آگاهي مخاطبین راجع به یک موضوع بهداشتي طراحی می شوند با توجه به اینکه این نوع پیامها از کانالهای متعددی در اختیار مخاطب قرار می گیرد منجر به تهیج و فعال سازي مخاطبان مستعد و علاقمند میشود و به افراد انگیزه جستجوي اطلاعات بیشتر را مي دهند. هدف اصلی این پیامهاحساس سازی مخاطب است.

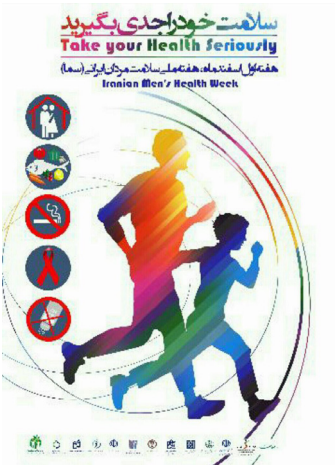
برخی از انواع رسانه هایی که کارکنان بهداشتی برای افزایش سطح آگاهی مخاطبین می توانند استفاده کنند شامل : تهیه پمفلت، پوستر، استند ، فیلیپ چارت و سخنرانی

در ادامه دو پوستر با پیام هاي آگاهي دهنده معرفي شده است:

پوستر شماره ۱: به منظور معرفی برنامه خودمراقبتی و سفیران سلامت طراحي شده است.
پوستر شماره ۲: براي بسيج اطلاع رسانی هفته سلامت مردان با «شعار سلامت خودرا جدی بگیرید» طراحی شده است.



پوستر شماره ۱



پوستر شماره ۲

۲. پیامهاي آموزشي: در بسياري از جلسات آموزشی، لازم است اطلاعاتي در مورد انجام یک یا چند رفتار خاص به مخاطبین داده شود. لذا کارکنان بهداشتی نیازمند ارائه دانش و مهارت بصورت همزمان به مخاطبین خود مي باشند. در این نوع پیامها باید از محتوایی ساده وقابل درک برای مخاطب استفاده کرد و از به کاربردن اصطلاحات وکلمات ناآشنا اجتناب نمود.



پوستر شماره ۳



پوستر شماره ۴

در ادامه یك استند آموزشی «پویش ملی مبارزه با سرطان» آورده شده است:

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

۱. سیگار و قلیان نکشید
۲. روزانه ۵ وعده میوه وسبزی مصرف کنید
۳. وزن خود را کنترل کنید
٤. بادیگران مهربان باشید
۵. روزانه ۳۰ دقیقه ورزش کنید
٦. مصرف نمک وشکر خود را کنترل کنید
۷. از کرم ضد آفتاب استفاده کنید
۸. علائم هشداردهنده سرطان را بشناسید



پوستر شماره ۵

۳. پیام‌هاي ترغیب کننده[۹]: جلب توجه و حواس مخاطب از سنگ بناهای اصلی آموزش ترغیب کننده است.در برخي مواقع،کارکنان بهداشتی در برنامه های آموزشی خود نیازمند ارائه پیامهایي هستند که نشان دهد که چرا افراد باید 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 تغییر نگرش مخاطبین می توانند استفاده کنند شامل : تهیه انیمیشن، بارش افکار، پوسترهای مهیج که چرایی اتمام رفتار را به زبان ساده بیان می کنند.



پوستر شماره ۶



پوستر شماره ۷

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 وتغییر رفتار در مخاطبین کم خواهد بود بنابرین توجه به این مساله، نکته مهمی است که باید کارکنان ودست اندرکاران بهداشتی به آن توجه لازم را داشته باشند.

معیارهایی که باید کارکنان بهداشتی در طراحی پیام های آموزشی اثربخش 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 مفهومي 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 می‌شود. بنابرین :

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.

۳. پیام باید واضح و شفاف باشد.

پیام بهداشتی باید مفهوم مورد نظررا شفاف و واضح به مخاطبین انتقال دهد بنابرین در طراحی پیام استفاده از کلمات مبهم وخنثی مانند شاید، نسبتا و احتمالا صحیح نمی باشد.

" مصرف میان وعده های ناسالم در کودکان سبب چاقی واضافه وزن می شود "

"بی احتیاطی در رانندگی، سلامت راننده و سر نشینان را به خطر می اندازد "

این دو پیام هاي روشن و واضحي نیستند، در پیام اول، اطلاعات کافي 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 ورفتارهای مرتبط با آن ارائه نشده است.

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

به جاي اینکه بگویید مقداری پودر ORSرا در لیوان بریزید"، بگویید هنگام ابتلا کودک خود به اسهال یک قاشق چایخوری پودرORS را در یک لیوان آب بریزید".

۴. 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 برخي از مواقع، رفتار توصيه شده براي مخاطب قابل پذيرش نيست، چرا كه انجام آن نيازمند تلاش فراوان و منابع زماني ومالی سنگين مي باشد. در پیامهای طراحی شده اجرای رفتار باید ساده وبه زبان قابل فهم ارائه شود در حقیقت نیاز به بزرگنمایی واغراق آمیز کردن پیام نیست .

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

الف) هر روز به سالن ورزشی بروید و ۳۰ دقیقه فعالیت بدنی سنگین داشته باشید به گونه ای که نفس نفس بزنید

ب) برای سفیران سلامت در برنامه خودمراقبتی برنامه ریزی کنید.

ج) به جای استفاده از خودرو از دوچرخه استفاده کنید.

پیام صحیح:

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

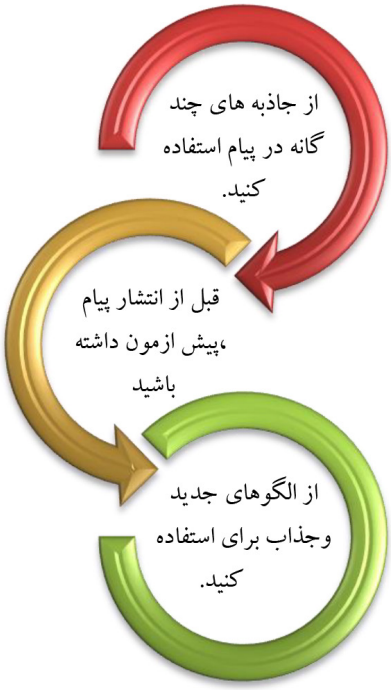
- گوشت را تا زماني كه مغز آن پخته نشده، بپزيد.
- دست هاي خود را بعد از دست زدن به گوشت خام بشوييد.
- ميوه و سبزي هاي تازه را قبل از مصرف بشوييد.

۵. پیام باید در مخاطب ایجاد انگیزه کند

طراحي يك پيام موثر در مداخله آموزشی، تقاضاي ساده از مخاطب براي پذيرش رفتار مورد نظر نيست. بلكه بيان چرايی انجام رفتار به زبان مخاطب وبرحسب نياز اوست. به عبارتی پیام موثر، محرکی برای ایجاد انگیزه در مخاطب و بستر ساز تفکر است.

براي مثال در پيامهايی كه به منظور انجام رفتار اجتماعی خاصی طراحی می شود؛ پيامها در صورتی پذيرفته می شوند كه پيام طراحی شده نشان دهنده افزايش پذيرش اجتماعي، جذابيت جسماني و بهبود روابط بين فردی در مخاطبين خصوصا مخاطبين جوان باشد و برای ترک یک رفتار اجتماعی نامقبول عدم پذيرش از سوی دوستان ، ظاهر غير جذاب، انزواي اجتماعي، در پيام به وضوح در نظر گرفته شود.

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



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

ارائه دهنده پیام باید فردی قابل قبول برای مخاطبین باشد. این مساله نقش مهمي در جلب توجه مخاطبين، الگوسازی و حفظ و اجرای مفاهیم شکل گرفته در برنامه آموزشی دارد. پیام دهنده مي تواند يك آدم شناخته شده (مثل يك ورزشكار يا بازيگر)، يک مقام رسمي (مدير يک سيستم،امام جمعه،رئيس جمهور)، افراد متخصص (پزشك ، اعضای هيات علمی) باشد. يك پيام دهنده خوب در يك موقعيت، ممكن است در موقعيت هاي ديگر به خوبي عمل نكند. مثلا يك هنرپيشه و ورزشكار مشهور مي تواند در يك بسيج اطلاع رساني به خوبي با مخاطب ارتباط برقرار كند، اما در موقعيت ديگر مانند كارگاه آموزشی اين امكان وجود ندارد. در مطالعات انجام شده نتايج نشان داده، هنگامي كه يک پيام عليرغم اهميتش براي مخاطبين جذاب و مهيج نباشد اگر توسط يک منبع اجتماعی يا مذهبی مورد قبول ارائه شود اثر گذار خواهد بود.

۷. پیام باید ملموس و قابل باور باشد.

پيام ها بايد واقعي، ملموس و باورکردنی باشند.

اين پيام كه "با نوشيدن روزانه يک فنجان چای سبز، در مدت يك ماه ۱۰ كيلوگرم لاغر می شويد" يک پيام غير واقعی واغراق آميز است.

۸. پیام نباید توهین آمیز باشد.

اين امر ممكن است بدون قصد، در پيام هاي طراحي شده وجود داشته باشد. بايد توجه داشت كه در پیامهای طراحی شده مخاطب سرزنش يا ملامت نشود، چرا كه اكثر رفتارهاي پيچيده مثل غذا خوردن، سيگار كشيدن و غيره هميشه حاصل يك انتخاب ساده فردي نيستند و محيط نيز به عنوان عامل زمينه ساز نقش مهمی در اين راستا دارد .

اين پيام كه"ابتلا فرزند شما به بيماری قلبی محصول نا آگاهي شماست"

سرزنش فرد را به دنبال دارند. و پيام موثری نمی باشد.

۹. 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 در معرض مواد شیمیایی قرار بگیرید، به احتمال زیاد بیماری خواهید شد.

نگویید: قرار گرفتن در معرض مواد شیمیایی ممکن است تاثیرات منفی بر سلامتی شما داشته باشد.

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

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

بگویید: فشارخون بالا نگویید: هایپرتنشن

ه)از به کار گیری اصطلاحات ومخفف های غیر ضروری پرهیز کنید.

نگویید: در مراحل ابتدایی، HIVدر اغلب موارد هیچ علائمی ندارد.

۱۰. در پیام های 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.



۱۱. متن پیام را در مجلات و کاتولوگها طوری تنظیم کنید که پیگیری متن با چشم آسان باشد.



بهتر است متن را با استفاده از بولت یا شماره طبقه بندی کنید به عنوان مثال در این صفحه نمونه، چشم به کادر هاشور خورده جذب می شود.

۱۲. درطراحي پيام، بايد ازكلماتي استفاده كنيد كه مخاطب احساس نكند، آزادي او تهديد شده است.

هنگامي كه يك فرد، در طی آموزش آزادي واختيار خود را در خطر ببيند، شروع به انجام رفتارهاي منع شده مي كند.

نوجوانان وجوانان گروهي هستند كه شدت اين واكنش در آنها بيشتر از ساير گروه ها است، چرا كه آنها تمايل بيشتري براي داشتن استقلال دارند .

۱۳. در طراحي پيام، از تصاوير استفاده كنيد.

تصاوير بيشتر از كلمات در ذهن مي ماند .

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



پوستر شماره ۸

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



پوستر شماره ۹



پوستر شماره ۱۰

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

استفاده از فلوچارت فرایند، ابزاری است که یک فرایند را قابل رویت می کند و درک آن برای مخاطبین راحتر می شود.

در فلوچارت اشکال هندسی مفاهیم خاص خود را دارند:

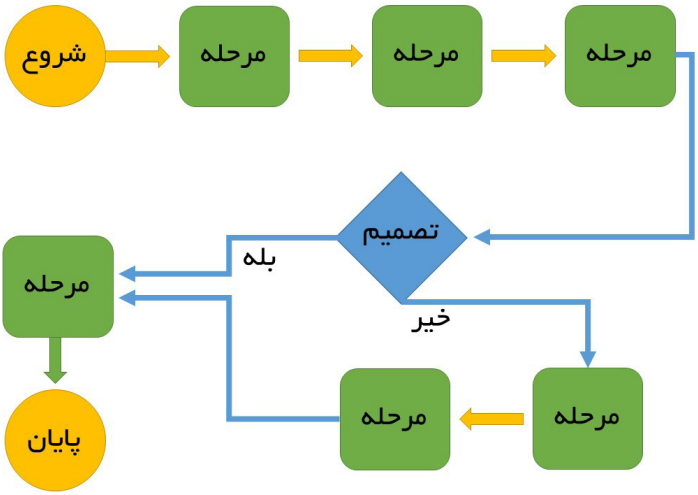
از بیضی برای نشان دادن ابتدا وانتهای فرایند استفاده می شود.

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.

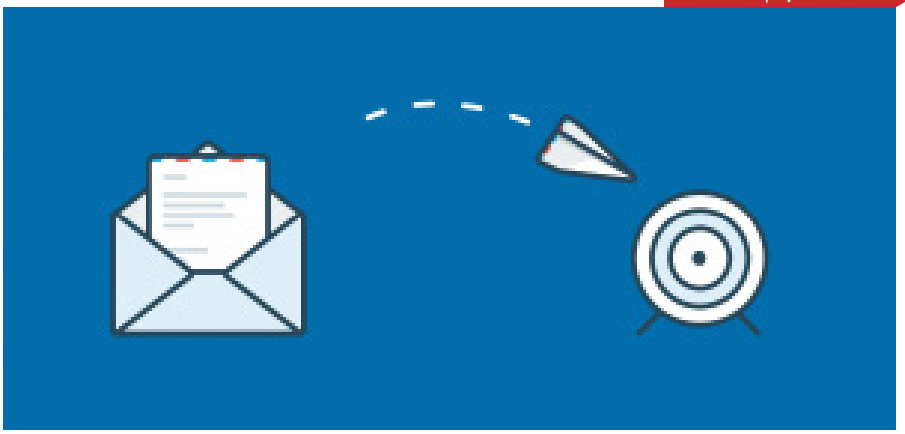


۱۷. برای نهادینه شدن رفتار بهداشتی در کودکان از بازی های هیجان برانگیز (مانند پازل) استفاده کنید



پوستر شماره ۱۱

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 متقاعدکنندگی پیام را افزایش می دهد.

راهبردهای یادگیری[10]

استراتژی یا راهبرد در لغت به معنی شیوه عمل در موقعیت خاص می باشد. راهبردهای یادگیری، روشها وشیوه 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 محتوی آن را یک یا چند بار با خود تکرار می کند در واقع در حال استفاده از یک راهبرد یادگیری است .

انواع راهبردهای آموزشی

۱. راهبرد تکرار و تمرین[11]

روش معمول مخاطبین در این راهبرد برای به خاطر سپاردن محتوی آموزشی ارائه شده در جلسات آموزشی تکرار وتمرین 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 . بنابرین تکرار پیامها از کانالهای مختلف در یک جلسه آموزشی یا مرور پیام در جلسات آموزشی بعدی نکته مهمی است که باید توجه شود .

۲. راهبرد تکرار و تمرین پیچیده [۱۲]

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

کارکنان بهداشتی در تنظیم پیام نوشتاری درکتاب ، کتابچه ، پمفلت وسایر 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 رسانه‌ها تناسب[۱۳] این نوع رسانه ها، طراحی، سازماندهی و صفحه آرایی بسیار مهم است.

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

۱. 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 «علایق 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 وهمسر آنها نیز ترجیح می دهند از این مکملها استفاده نکنند. همچنین ریش سفیدان روستا نیز آن را منع می کنند. در این جا بر حسب ٤ مخاطب مختلف (زنان، مادرشوهر، همسر و ریش سفیدان) چهار پیام جداگانه طراحی می شود.

۳. محتوی پیام نباید بیش از ۳ الی ٤ نکته مهم در خود داشته باشد

در طراحی پیام به این نکته توجه داشته باشیم که پیام اصلی در قالب ۳ الی ٤ پیام اصلی گفته شود. در هر پاراگراف نیز نکته کلیدی در ابتدا گفته شود وهر جمله بیش از ۱۵ کلمه نباشد.

٤. مخاطبین را نصیحت نکنید

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

مثلا به جای اینکه بگوییم «به جای پله از اسانسور استفاده کنید» مناسب تر است بگوییم «تنبل 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.»

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

مثلا در زمینه ورزش پیامهایی که بر نقش ورزش بر کاهش ابتلا به دیابت وبیماری قلبی تاکید می کند برای مخاطب جالب وبر انگیزاننده نیست در حالیکه اگر تاثیر ورزش بر کاهش وزن در پیام گنجانده شود مخاطبان بیشتر بدان توجه می کنند.در حقیقت نتیجه گیري هاي فوری وصریح تاثیر ترغیب کنندگي بیشتري نسبت به نتیجه گیري هاي تلویحي و طولانی مدت دارد.

٦. 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 ارائه کنید به طوریکه نزدیک به شرایط مخاطبین باشد ومخاطبین بتوانند همانند سازی کنند

با اینکه آمارها نسبت به داستان ها، حاوي اطلاعات بیشتر و مفیدتري هستند، اما براي اکثر افراد، ارائه یك داستان کوتاه جالب تر از ذکر برخي آمارهاي مرتبط با مشکل بهداشتي است.

۷. در طراحی پیام از نقل قول استفاده نکنید

مثلادر پوستر یا استند تهیه شده برای سفیران ادارات استفاده از پیامهای زیر صحیح نمی باشد :
علی:ورزش منظم وروزانه کار سختی است ؟
محمد:برای اغلب افراد مشکل است ولی من با دوستانم ۳ بار در هفته به باشگاه می رویم

۸. در صورت تهیه پیام برای بیماران باید احتیاط کرد

در تهیه پیام برای بیماران مزمن وخاص از کلماتی مثل ناعلاج ، 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 و.. 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.

۹. از فونتها و رنگهای مناسب استفاده کنید

اندازه قلم برای تایپ کلمات در پمفلت ، کتاب و کتابچه ونشریه بهتر است بین ۱۲ تا ۱٤ باشد. برای تاکید بر نکات مهم و پیام های کلیدی ونیز جذاب نمودن متن، می توان از قلم هایی با انواع اندازه های متفاوت استفاده کرد. در خصوص رنگ نوشته نیز برحسب رنگ زمینه وسن افراد تصمیم گرفته می شود مثلا برای سالمندان از زمینه روشن و فونت تیره وبرای 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 ۱/۲ تا ۱/۵ سانتی متر باشد

۱۱. هماهنگی بصری مناسب بین زمینه نوشته رعایت شود

هماهنگی بصری بین متن ونوشته می تواند باعث خوانا تر شدن متن رسانه شود . توصیه می شود از درج کلمات در زمینه های سایه دار[۱٤] یا الگو دار[۱۵] اجتناب شود

۱۲. در به کار گیری علائم و نشانه ها[۱٦] حساس باشید

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

۱۳. در محتوی پیام از جاذبه هاي هيجاني، تهديد كننده ومنطقی استفاده كنيد.

مي توان از جاذبه هاي احساس گناه (كه نوعي جاذبه هيجاني است) در طراحي پيام هاي ترغيب كننده استفاده نمود. اين نوع پيامها براى كودكان وجوانان بيشتر استفاده می شود.

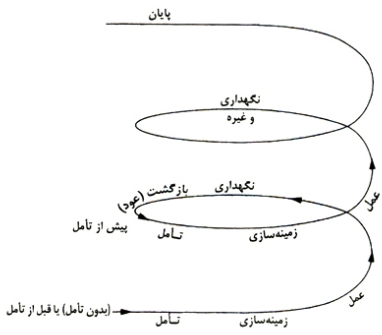
پیام های حاوی جاذبه تهدید کننده در زمره پیام های ترغیب کننده هستند که با توصیف حوادث ترس آور، برای ایجاد ترس در افراد طراحی می شوند. این دسته از پیام ها به مردم هشدار می دهند که اگر رفتار توصیه شده را انجام ندهند حوادث ترس آور برای آنها اتفاق می افتد.

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 وسطح اضطراب او بسیار مهم است . به عنوان مثال جاذبه تهديد بيشتر براي مخاطبين مسن تر موثر مي باشد و پيام ترس آور سبب تغيير رفتار در بزرگسالان مي شود، اما براي جوانان سبب كاهش رفتارهاي بهداشتي مي شود. . همچنين افرادی كه مضطرب و عصبي هستند. كمتر تحت تاثير پيام هايی با شدت ترس زياد قرار مي گيرند. در مقابل افراد با سطح اضطراب كمتر، بيشتر تحت تاثير پيام هاي خطر با شدت زياد ترس قرار مي گيرند.

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

۱۴. مرحله تغییر[۱۷] 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، آمادگي، عمل و نگهداري است.

مرحله پیش تفکربه مرحله اي گفته میشودکه شخص هنوز درمورد تغییر یا انجام رفتار، حداقل تا شش ماه آینده، فکر نکرده وبرنامه ای هم ندارد.

به عنوان مثال: (یک فرد دارای اضافه وزن که هیچ برنامه ای برای کنترل وزن خود ندارد)

درمرحله تفکر،فرد واقعا به تغییررفتار – درطول شش ماه آینده – فکرمی‌کند،اما هنوز از آمادگی کامل براي اقدام برخوردارنیست.

به عنوان مثال (فردی که دارای اضافه وزن است در این مرحله تصمیم دارد در آینده برای کاهش وزن خود ورزش کند)

درمرحله آمادگي، فرد قصد ایجاد تغییري را درآینده نزدیک (معمولا درماه آینده) دارد.

مثلا (در این مرحله فرد دستگاه تردمیل ولباس ورزشی خریداری کرده است ولی هنوز شروع به فعالیت بدنی نکرده است)

مرحله عمل،مرحله اي است که فردتغییرات مناسب درسبک زندگي خود– درطول شش ماه گذشته–به وجودآورده است.(در این مرحله فرد ٦ ماه است که برای کاهش وزن خود ورزش می کند) درمرحله حفظ ونگهداري،شاهددوره طولاني تر–بیشترازشش ماه-استقراروااستحکام تغییررفتاردر افراد هستیم.

(فرد وزن خود را کنترل کرده و ورزش را بیش از ٦ ماه است که انجام می دهد)

افراد در مراحل ۲ و ۳ بیشتر تحت تاثیر پیامهایی هستند که در محتوی خود ترس به همراه دارند پیام طراحي شده براي افراد در این دو مرحله مي تواند کمترین اثربخشي را براي افراد واقع در مرحله ۱ داشته باشد که هنوز به رفتار هدف فکر هم نکرده اند. براي افراد در مرحله تغییر ٤ و ٥ ، جاذبه ترس محرك تغییر رفتار نیست، چرا که این افراد مشغول انجام رفتار توصیه شده هستند. هر چند براي این

افراد هم جاذبه ترس مي تواند يك عملكرد حمايتي براي افزايش احتمال ادامه رفتار توصيه شده در آينده داشته باشد.

۱۵. براي طراحي پيام هاي نوشتاری، رعايت نكات ويرايشي را از قلم نيندازيد.

برخي از اين نكات عبارت اند از:

متن پيام را نشانه گذاري كنيد. نشانه گذاري مناسب سبب سهولت فهم مطلب و سرعت خواندن پيام مي‌شود. مثلا وجود نقطه در پايان جمله سبب مكث خواننده مي‌شود و امكان مرور و تفكر را فراهم مي كند.

در برخي موارد مي توان از ضمايرِ اول شخص در طراحي پيام استفاده كرد. اگر مطالب كلامي به سبك محاوره اي و غير رسمي و با استفاده از ضميرهاي اول شخص ارائه شوند، در مقايسه با بيان آن مطلب به سبك رسمي و ضمير سوم شخص؛ يادگيري بيشتري را به همراه خواهد داشت.

۱۶. از جملات معلوم استفاده كنيد.

به كار بردن فعلها و جملات معلوم سبب تسهيل درك مطلب خواهد .

مثلا به جاي اينكه بگوييد «ديابت با سيگار ايجاد مي شود» بنويسيد كه «سيگار كشيدن باعث ايجاد بيماري ديابت مي شود».

كدام پيام متقاعد كننده است ؟ پيام يک وجهی يا پيام دو وجهي[۱۸] ؟

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

تحقیقات در زمینه رسانه‌های آموزشی ـ یادگیری حاکی از این است که اثربخشی هر نوع رسانه‌ای 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 پیام های آموزشی یا یک وجهی است یا دو وجهی؛

پيام هاي يك وجهي پيام هايي هستند كه تنها دلايل موافق با يك وضعيت ويژه را ارائه مي دهند. به اين پيام توجه كنيد «مصرف قرص پيشگيري از بارداري، از حاملگي ناخواسته جلوگيري مي كند». همان طور كه ملاحظه مي كنيد در اين پيام اطلاعاتي در مورد مزاياي مصرف قرص پيشگيري آورده

شده است، ولي اطلاعاتي در مورد عوارض جانبي اين قرص ها يا خطرات آنها به مخاطب داده نشده است. اين نوع پيام مي تواند بر مخاطباني كه براي بار اول با يك پيام مواجه مي شوند، اثربخش باشد.

پيام هاي دو وجهي آن هايي هستند كه دلايل مخالف و موافق با يك وضعيت ارائه مي دهند. پيام هاي دو وجهي داراي تاثيرات بيشتري نسبت به پيام هاي يك وجهي هستند. البته بايد در نظر داشت كه توصيفي ضعيف از دلايل مخالف، براي تغيير نگرش كافي است. پيام هاي دو وجهي سبب افزايش اعتبار و اعتماد به عقيده و ادعاي بيان شده در پيام مي گردد. ضمنا اين پيام ها سبب افزايش قصد خريد محصولات بهداشتي توسط افراد و نگرش مثبت نسبت به يك توليد مي گردند.

در استفاده از پيام يك وجهي يا دو وجهي در نظر گرفتن چند نكته لازم است:

۱. مي توان در زماني كه مخاطب نيازمند تقويت است، از پيام يك وجهي استفاده كرد و در زماني كه فرد در مواجهه اوليه با يك پيام قرار دارد، پيام دو وجهي كاربرد مي يابد.

۲. ذكر اين نكته لازم است كه براي مخاطبين باهوش و آشنا با موضوع، طراحي پيام دو وجهي تاثير بيشتري نسبت به يك وجهي دارد.

۳. فرستنده پيام بايد از پيام هاي دو وجهي براي تصديق يا رد استدلالات مخالف، در خصوص انجام يک رفتار بهداشتی موجود استفاده كند.

٤. براي افراد با علاقه پايين به انجام رفتار بهداشتی خاص، پيام يك وجهي و براي افراد علاقمند، پيام دو وجهي مناسب است.

٥. براي مخاطبين باسواد، پيام دو وجهي موثرتر از پيام يک وجهي است.

٦. براي مخاطبيني كه عادت دارند با ديدگاه هاي متفاوت روبرو شوند، پيام دووجهي مناسب تر است، چرا كه اين افراد خواهان اين هستند كه تصوير كاملي از موضوع در ذهن خود داشته باشند.

۷. اگر شما در يك رابطه چهره به چهره با افراد يا گروه ها قرار گرفتيد، براي شما آسان تر است كه پيام دو وجهي ارائه كنيد و مطمئن شويد كه مخاطبان شما آن را فهميده اند.

مثالي از پيام دو وجهي:

«با اينكه ديابت درمان قطعي ندارد، ولي با كنترل قند خون مي توان از يك زندگي با نشاط و فعال برخوردار بود».

نكته:

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 ۶۰ سال برای غربالگری سرطان روده بزرگ توسط کارکنان بهداشتی تهیه می شود می تواند شامل مجموعه ای از جملات توصیف کننده منافع بهداشتی در پی انجام غربالگری باشد. به عنوان مثال «اگر شما غربالگری روده بزرگ را انجام دهید، شانس بقای شما افزایش می یابد».
یا می تواند 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».

مثال پیام دو وجهی:

ذكر شواهد آماري با چارچوب مثبت در پيام: بسياري از مردان ، هيچ گونه سابقه خانوادگي ابتلا به سرطان روده بزرگ را ندارند اما اگر آنان بنا بر توصيه متخصصان سرطان، از 40 سالگي تست خطر سنجي سرطان روده بزرگ را انجام دهند، باعث مي شود كه پزشكان آنان قادر باشند تا هر گونه توده بدخيم را در مراحل اوليه شناسايي و درمان كنند. اين امر ميزان مرگ و مير بر اثر سرطان روده بزرگ را تا 50درصد كاهش می دهد.

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 چراکه افراد برحسب 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 پیامدهاي اجتماعي انجام رفتار بهداشتی بیشتر از مردان توجه دارند .
ویژگی دموگرافیک بعدی که باید بدان توجه داشت سن مخاطبین پیام بهداشتی است. چرا که در هر دوره سني، فرد داراي ويژگي هاي منحصر به فردي است.
تاكيد بر پيامدهاي جسماني ايجاد شده در پي عدم تبعيت از رفتار بهداشتی توصيه شده، بر افراد جوان تاثير كمتري دارد. چرا جوانان خود را در معرض آسيبها وبيماری جسمانی نمی بينند اما محبوبيت اجتماعی برای اين گروه سنی بسيار حائز اهميت است .برای افراد مسن تر مي توان بر هر دو پيامدهاي جسماني يا اجتماعي انجام رفتارهاي ناسالم تاكيد كرد.



تاثير همتايان بر رفتارهاي پرخطر نوجوانان، بيشتراز تاثير والدين يا ساير افراد است. تاثير همتايان در اواسط نوجواني به اوج مي رسد و اين امر نياز نوجوان به تاييد ديگران (در حد زياد) را نشان می دهد.نوجوانان اساسا در زمينه مفهوم خطر خوش بين هستند و معتقدند كه آسيب پذير نيستند. بررسي شواهد نشان مي دهد كه نوجوانان در هنگام تصميم گيري، ارزش و بهاي بيشتري به نتايج احتمالي رفتار در آينده نزديك مي دهند تا در آينده دور.

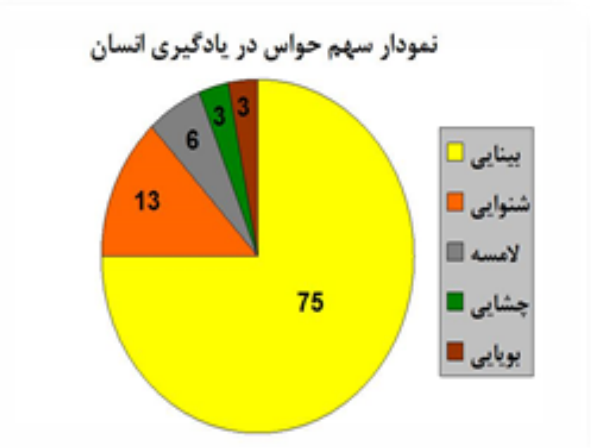
مثلا در پیامی که برای گروه سنی نوجوان در خصوص مضرات سیگار تهیه می شود اگر محتوی اشاره به رابطه مصرف سیگار وسرطان ریه داشته باشد هیچ جذابیتی برای این گروه سنی ندارد اما در صورتیکه به تاثیرمنفی مصرف سیگار بر دندانها وپوست صورت اشاره کند موثر خواهد بود.

براي طراحي پيام، بايد سطح درگيري مخاطب وسابقه وجود مشكل بهداشتی در خانواده او مورد توجه قرار گيرد. چراكه ميزان تبعيت از توصيه هاي بهداشتي در افراد درگير بيشتر از افراد ديگر مي باشد.

استفاده از تصویر و انتقال پیام

یکی از مهم ترین دلیل استفاده از مواد و وسایل آموزشی نقشی است که حواس مختلف در یادگیری دارا هستند. نتایج تحقیقات نشان داده‌اند که حواس مختلف نقش واحدی را در یادگیری دارا نیستند. درانسان سهم حواس 5 گانه در یادگیری به این شرح می باشد؛

۷۵٪ یادگیری از طریق بینایی،۱۳٪ درصدشنوایی،٦٪ لامسه ۳٪بویای و۳٪چشایی



ملاحظه می‌شود که اگرچه قسمت اعظم یادگیری انسان (۷۵%) ازطریق کاربرد حس بینایی صورت گرفته و مجموعاً ۱۲% ازطریق کاربرد سه حس بویایی و چشایی و لامسه صورت می‌گیرد که روی هم ۸۷% را تشکیل می‌دهد، معهذا در بسیاری از موارد طراحان وکارکنان بهداشتی بر کاربرد ۱۳% حس شنوایی وسخنرانی تأکید فراوان دارند، درحالی که نتایج تحقیقات و پژوهش‌هایی که در زمینه گوش‌دادن به‌عمل آمده است اطلاعات زیر را دراختیار قرار می‌دهند:

- تقریباً حدود ۶۰% از وقت فراگیران در همایشها وکارگاههای آموزشی صرف گوش‌دادن می‌شود.

- فراگیران قادرند که تنها قسمت ناچیزی از آنچه را که شنیده‌اند به‌خاطر بسپارند (شاید حدود یک‌پنجم تا یک‌سوم).

در این رابطه، ادگاردیل[۱۹] که یکی از صاحبنظران ارتباط است به توجیه قابل توجهی از کاربرد حواس در یادگیری پرداخته است. او به‌منظور ارائه نظرات خود بصورت عینی ولی سمبولیک ظرف مخروطی شکلی را درنظر می‌گیرد که کلیه تجارب یادگیری (آن‌دسته از فعالیت‌ها 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 مي آورند. بخش مهمي از اين ديدني ها، و نه همه آنها، مطالب خواندني است که اگر به همراه تصاوير مناسب وگويا باشد بسيار اثر بخش بوده وپيام آموزشي را به نحو احسن به گيرنده ومخاطب انتقال می دهدطراحي پيامهاي آموزشي تصويري يکي از مباحث مهم طراحي پيامهاي آموزشي است. در رسانه هاي تصويري، پيامهاي مورد نظر عمدتا از طريق مجراها و رمزهاي تصويري مبادله مي شوند.

اهمیت پیام هاي تصويري در آموزش

۱. جلب توجه مخاطبان
۲. كمك به حفظ و يادآوري مطالب ارائه شده
۳. نشان دادن وقايع واشیای غير قابل دسترس
۴. عيني كردن مفاهيم مجرد (مانند تصوير الكترون و پروتون)
۵. تغيير نگرش
۶. كمك به سازماندهي مطالب در ذهن مخاطب (مانند استفاده از چارت ها)
۷. فراهم كردن امكان مقايسه براي تشخيص شباهت ها و تفاوتهاي بين پديده ها و اشياء
۸. برقراري ارتباط بين كميت‌ها مانند نموداري كه روابط بين مجموعه اي از اعداد را نشان مي 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 اشیا،تصاویر و جانوران به همان شکل که در 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 رنگ ها از قاعده و قانون خاصی پیروی نمی کند و بکارگیری این گونه رنگ ها با حالات روانی و موقعیت مکانی و زمانی در ارتباط می باشد که ممکن است رنگ طبیعی اشیا و اشکال 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 می باشند. یکی از مهمترین مسائل شناخت طول موج رنگ هاست، رنگ از امواج نورانی حاصل می شود و نوع خاصی از انرژی الکترومغناطیسی می باشد. دیدگان انسان فقط قادر به مشاهده نورهای با طول موج بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ میلی میکرون است.







رعایت هارمونی رنگها در طراحی تصاویرنکته مهمی است که هر طراح باید آن را بداند و رعایت کند چراکه هارمونی رنگها باعث زیبایی و چشم نوازی طرحها می شود هرچه هارمونی رنگها را استادانه تررعایت کنید طراحی هم زیبا ترمی شود و قدرت جذب بیشتری خواهد داشت هارمونی رنگها ، همان استفاده از حلقه رنگ است و دسته بندی رنگ ها را مشخص می کند، یک دایره رنگ که در آن رنگ های قرمز، زرد و آبی وجود دارند.

در هارمونی رنگها ، رنگ های قرمز، زرد و آبی رنگ های اصلی هستند که دانه ی رنگی تشکیل دهنده آنها از ترکیب هیچ رنگ دیگری به وجود نیامده و تمام رنگ های دیگر از هارمونی رنگها وترکیبات مختلف این سه رنگ با یکدیگر به دست می آیند. سبز، نارنجی و بنفش رنگ هایی هستند که از ترکیب رنگ های 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 رنگ ها 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 یکدیگرقرار دارند. مانند قرمز و سبز یا بنفش و سبز و یا نارنجی و آبی. همان طور که در تصویر مشاهده می کنید، درجات مختلف زرد-سبز در برگ ها، هماهنگی زیبایی با رنگ های قرمز-بنفش گل، ایجاد کرده اند. رنگ های 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 رنگ های سرد بر عکس موجب فعالیت های انفعالی، سکون، بی حرکتی، تلقین کننده و غم و اندوه و ... می باشند و در نمایش دور دست ها 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 تشدید شود امکان دارد برای چشم و مغز غیر قابل تحمل گردد. برعکس رنگ آبی انسان را به سوی دقیق شدن و به بی نهایت سوق می دهد 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 رنگ های گرم ضربان قلب را تشدید می نماید و برای نمایش فضاهای پر هیجان کاربرد دارند. در میان رنگ های گرم، رنگ قرمز به قدرت فاقد و سریع حرکت می کند که از هر رنگ دیگر زودتر به چشم می خورد. اعضای حسی انسان موظفند که به مقایسه رنگ ها بپردازند. 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 رنگ های اصلی (زرد، قرمز، آبی) را که در کنار هم قرار می گیرند بکاهید 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 می کاهد این شیوه در تصویرسازی های اخیر به وفور استفاده می شود. در این حالت اگر به جای مشکی از سفید استفاده کنید رنگ های 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 می توانند 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 هریک را با استحکام فراوانی درخشان نموده است. خطوط سیاه باعث شده تا هر رنگی جلوه حقیقی خود را داشته باشند و تحت تاثیر رنگ های 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 بیشماری وجود دارد که تشخیص خاکستری ها بستگی به ورزیدگی چشم و میزان حساسیت هنرمند دارد.

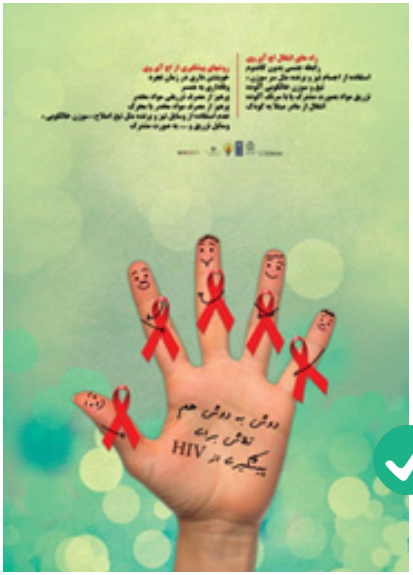
خاکستری رنگی بی تفاوت و بی شخصیت است و به سرعت تحت تاثیر رنگ مخالف قرار می گیرد. هنگامی که در کنار رنگ های دیگر قرار می گیرد شخصیت و زندگی خود را بدست می آورد این انتقال از لحاظ ذهنی در چشم بیننده به وجود می آید و متعلق به خود رنگ خاکستری نیست. خاکستری را می توان از مخلوط نمودن رنگ های مکمل نیز بدست آورد (مثل آبی و نارنجی) دلاکروا در مورد خاکستری گفته است: خاکستری مخرب نیروی رنگ هاست.

رنگ خاکستري فاقد بار عاطفي شديد و نشانه پنهان كاري، اختفا، خونسردي و بي تفاوتي است. بنابرين با توجه به معنی رنگها باید بر حسب مفهوم مورد نظر در انتقال پیام باید انتخاب شوند. به عنوان مثال :رنگهاي تيره در سطح مساوي با رنگهاي روشن، كوچك تر به نظر مي رسند و براي رنگ آميزي اشياء دورتر مناسب ترند.

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

۱. بهتر است از تصاویري استفاده شود که به توضیح متن پیام بپردازد.

براي مثال هنگامی که هدف کارکنان بهداشتی آموزش راههای پیشگیری وکنترل ایدز می باشد پوستر شماره ۱۳ بهتر از پوستر شماره ۱۴ می باشد.



پوستر شماره ۱۳



پوستر شماره ۱۴

۲. عکسها و تصاویر ساده بهتر از عکس هاي پیچیده و مبهم است.



پوستر شماره ۱۵



پوستر شماره ۱۶

پوسترهای فوق جز پوسترهای است که تصاویر بکار رفته در آن برای مخاطب مبهم است ولی دو پوستر زیرگویا و آموزشی است



پوستر شماره ۱۷



پوستر شماره ۱۸

۳. براي استفاده از تصوير در رسانه های آموزشی بهتر است پیام نوشتاری و تصویر در کنار هم استفاده شود. اگر تركيبي از تصوير و كلمه با هم استفاده شوند، اثربخشي پيام افزايش مي يابد.

به عنوان مثال پوستر شماره ۲۰ گویاتر وبهتر از پوستر شماره ۱۹ پیام را انتقال می دهد.



پوستر شماره ۱۹



پوستر شماره ۲۰

۴. اگر تصوير يك موجود يا شي كوچك را با بزرگ نمايي نشان داده ايد، بايد در كنار يك مقياس، كوچكي آن را به مخاطب يادآور شويد. اين كار باعث مي شود مخاطب شما اندازه واقعي موجود يا شي مد نظر شما را با يك مقياس، مقايسه نمايد و درك مناسبي از اندازه آن به دست آورد.

مثلا اگر براي مخاطب فقط تصوير پشه نمايش داده شود، ممكن است احساس كند كه اين پشه آنوفل بزرگ تر از سايز پشه هايي است كه در اطراف او هستند و نمي توانند مالاريا را متقل كنند. اگر تصوير پشه در كنار تصوير سكه قرار بگيرد، مخاطب مبنايي براي مقايسه خواهد داشت و اندازه پشه آنوفل را با يك سكه مقايسه مي كند و برداشت مناسبي از اندازه پشه آنوفل به دست خواهد آورد.





۵. از مفاهيم وتصاوير آشنا براي انتقال مفاهيم پيام استفاده شود.

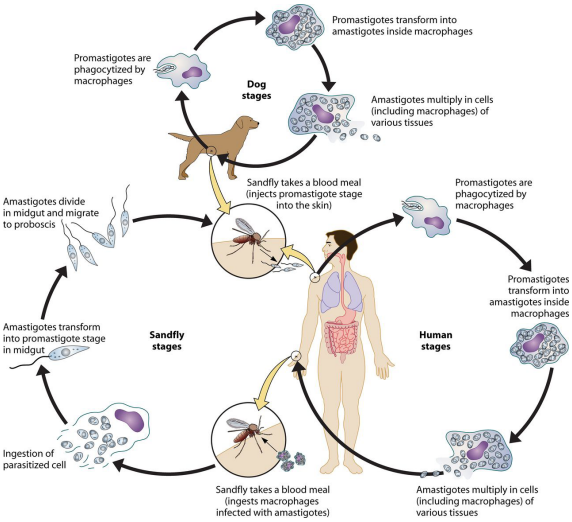
مثلا به جاي بيان اين جمله "احساس توده اي با قطر ۵ تا ۶ سانتی متر" بهتر است بگوييد "احساس توده اي به اندازه يك ليمو ترش".



پوستر شماره ۲۱

۷. در مواردی که امکان استفاده نمونه واقعی یک شی یا بیماری در آموزش وجود ندارد از تصویر استفاده شود.

در پوستر ۲۲ راههای انتقال بیماری لیشمانیا که هرگز امکان نمایش واقعی آن وجود دارد برای ساکنین روستاها در کمپین کنترل بیماری لیشمانیا نشان داده شده است در این پوستر چرخه انتقال بیماری ارائه شده است.



پوستر شماره ۲۲

۸. هنگام آموزش یک موضوع جدید وجدی برای بار اول، به منظور کاهش استرس در مخاطبین از تصاویر کارتونی ونمادها ی آشنا می توان استفاده کرد .

در پوستر مقابل راههای انتقال ویروس زیکا با استفاده از تصاویر کارتونی و نمادهای آشنا نشان داده شده است.



پوستر شماره ۲۳

۹. هنگام استفاده از تصویر در پوستر یا استند پیام اصلي که هدف آموزش است در مرکز طراحی شود. (پوستر شماره ۲۴)

۱۰. هنگام استفاده از پوستر، استند یا هر رسانه تصویری دیگر اجزاء و عناصر کاربردي از جمله تصاویر، نوشته ها، رنگها باید با یکدیگر مرتبط باشند و در جهت بیان پیام و تاکید بر موضوع اصلي باشد. مثلا اگر پوستري با هدف اعلان يك طرح جهت غربالگری دیابت در تابستان طراحي مي شود باید طراحي و تصاویر آن با این محتوا هماهنگ‌باشند.



پوستر شماره ۲۴

اصول طراحی پیام برای افراد کم سواد و سالمند

۱. تا حد امکان از جملات مثبت در طراحی پیام آموزشی استفاده کنید

به پیامهای زیر توجه کنید

الف) واکسیناسیون تنها راه پیشگیري ازآنفلوانزا در فصل سرما نیست (بهتر است گفته شود که واکسیناسیون یکي از راه هاي پیشگیري از آنفلوانزا در فصل سرما است).

ب) در صورت ابتلا به بیماری فشارخون، مصرف داروهایتان را فراموش نکنید (بهتر است گفته شود برای کنترل بیماری فشارخون، داروهایتان را سر وقت مصرف کنید).

۲. هنگام طراحي پیام، در صورت لزوم گزینه هاي متعددي را در اختیار مخاطبین قرار دهید. هنگام ارائه پیامي مثلا در مورد انتقال بیماري ایدز از طریق سرنگ مشترك، باید گزینه هاي متعدد براي پیشگیري از این حالت، در اختیار مخاطب خود بگذارید. به عنوان مثال: شانس ابتلاي شما به ایدز با وجود تزریق مواد مخدر افزایش مي یابد، لذا به صورت تزریقي مصرف نکنید، اگر تزریق کردید، تا حد امکان سرنگ مشترك استفاده نکنید، اگر استفاده کردید، قبل از تزریق، سرنگ را با يك ماده سفید کننده شیمیایي بشویید.

۳. از کلمات ساده وآشنا استفاده کنید هرگز از کلمات تخصصی ونامفهوم استفاده نکنید مثلا در پمفلت طراحی شده برای زنان یائسه در خصوص آموزش راههای پیشگیری از پوکی استخوان از واژه استئو پروز را در متن وعنوان استفاده نکنید مطالعات نشان داده در صورتیکه محتوی رسانه برای مخاطبین نامفهوم باشد آن را مطالعه نمی کنند .

فصل چهارم
بسیج اطلاع‌رسانی سلامت



راهنمای تشکیل بسیج اطلاع رسانی سلامت[۲۰]

اگر به سراغ کانادایی ها بروید واز آنها بپرسید: " پارتیسیپ اکشن[۲۱] " شما را به یاد چه موضوعی می اندازد ، شک نکنید که اکثر آنها جواب خواهد داد : " یک سوئدی ۶ ساله ". فکر می کنید چرا ؟

در حقیقت پارتیسیپ اکشن یک برنامه ارتباطی در حوزه سلامت بود که برای ۳۰سال در کانادا به اجرا در آمد. در تبلیغات این برنامه سوالات متعدد مطرح می شدکه یکی از آنها این بود: ((آیا می دانید میزان تناسب اندام یک کانادایی ۳ساله، مشابه یک سوئدی ۶۰ساله است ؟)) این برنامه سعی داشت تا کانادایی ها را نسبت به سلامت وتناسب اندامشان حساس کند وبرخی 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 گروهها وسازمانهای متعددی از سایر نقاط کانادا نیز به آن پیوستند وبرنامه 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 وسایر برنامه های مشابه در سراسر دنیا، اهمیت بسیج اطلاع رسانی را به عنوان یکی از راه کارهای بنیادین در ارتباط یا 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 واثر بخشی این نوع مداخلات در حوزه سلامت به نظر می رسد توانمند سازی کارکنان نظام سلامت در زمینه طراحی واجرای این مداخلات ضرورت دارد.

در کمپین اطلاع رسانی مجموعه هماهنگی از رویکردهای آموزشی، اطلاع رسانی وارتباطی برای رسیدن به هدف خاص طراحی می شود که در آن پیامهای اختصاصی از طریق کانالهای متعدد ودر 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 واجرای بسیج خواهد داشت. در این بخش سعی می شود مخاطبین با چیستی، چرایی وچگونگی 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 می‌باشد. هدف اصلی در برگزاری بسیج‌های اطلاع رسانی سلامت افزایش آگاهی از خطرات سلامت، افزایش دانش ،تغییر نگرش وتغییر عوامل ساختاری می باشد.

مهم‌ترین ویژگی‌های بسیج اطلاع‌رسانی



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

بر نامه های ارتقای سلامت قرص وآمپول نیست که با تزریق، بلافاصله ودرزمان کوتاه موثر باشد این برنامه ها ماهیت پیچیده دارند ومکانیزم اثر آنها زمان‌بر است و توجه به مساله زمان وتکرار نکته ای است که باید بدان توجه نمود از آنجاییکه در کمپین های اطلاع رسانی نیز ارتقا دانش به عنوان مهم ترین و اولین هدف پیگیری می شودتحلیل وبررسی فرصتها وتهدیدات محیط خارجی بسیار حائز اهمیت است در این تحلیل هدف اصلی، شناسایی فرصت ها و اجتناب از تهدیدات[۲۲] در اجرای بسیج است. بویژه زمانی که با یک محیط خارجی غیر قابل کنترل روبرو باشیم. لذا قبل از برگزار 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 وآنها 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 دهدوخارج 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 می شود.

در طراحی اهداف بسیج به موارد زیر باید توجه شود.

قرار است چه چیزی تغییر کند؟[۲۳] ، چه کسی عامل این تغییر است ؟[۲۴]، برنامه در چه چهارچوب زمانی اجرا می شود ؟[۲۵] میزان تغییر مورد نظر چقدر است ؟[۲۶]

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

جدول ۱:

یک مثال از کمپین اطلاع رسانی بهبود برنامه غذایی دانش آموزان در استرالیا در سال ۲۰۱۰

What (چه چیزی)	Who (چه کسی)	When (چه زمانی)	How much (میزان تغییر)
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 اصلاع رسانی

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

۱. یک عنصر ضروری در موفقیت بسیج اطلاع رسانی این است که پیام ها در معرض دید واستفاده گروه گسترده ای از مخاطبان قرار گیرد

۲. رسانه های جمعی می توانند نقش مهمی را در ایجاد آگاهی ودانش، تحریک ارتباطات بین فردی و تشویق مخاطبان به مشارکت در فعالیت ها ایفا کنند.

۳. استراتژی تقسیم بندی مخاطبان موجب افزایش تاثیر پیامهای بسیج اطلاع رسانی بر مخاطبان می شود .

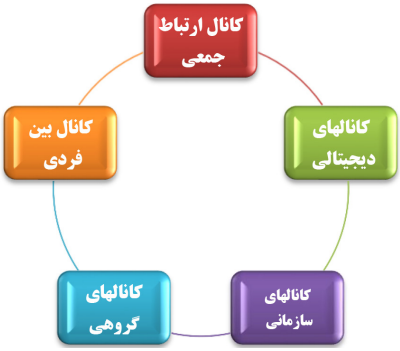
۴. دردسترس بودن رسانه ها و پیامهای بسیج اطلاع رسانی به موفقیت آن کمک چشمگیری می کند.

۵. طراحی پیام هدفمند جز جدایی ناپذیر از بسیج اطلاع رسانی می باشد.
۶. ارزیابی روند اجرای بسیج اطلاع رسانی ضروری است.
۷. ارزیابی نتیجه نهایی بسیج اطلاع رسانی بسیار مهم است.
۸. کار کردن با اعضای جامعه به عنوان مخاطبان ضرورتی مهم در اجرای بسیج اطلاع رسانی است (کار مردم برای مردم)
۹. توجه به فرهنگ جامعه، جنس وسن مخاطبین جهت طراحی پیامهای آموزشی در بسیج اطلاع رسانی ضروری است. (جدول ۲)
۱۰. ارائه اطلاعات دقیق از طریق پیامهای روشن وبدون ابهام کلید موفقیت یک بسیج اطلاع رسانی است.

جدول ۲:

معیار انتخاب مخاطبین پیام در کمپین اطلاع رسانی سلامت

معیار	مخاطبان
جمعیت شناختی	- 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 - مشخصه‌های فرهنگی (نژاد، مذهب، زبان و گویش‌های محلی مخاطبان)
رفتاری	- 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 کرده‌اند
روانشناختی	- ارزش‌ها و باورهای بنیادین (مشخصات کلیدی شخصیت مخاطبان) - سازمان‌ها و شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان به آن تعلق دارند. - چگونگی صرف زمان و هزینه (تشریح سبک زندگی مخاطبان)



انواع کانالهای در بسیج اطلاع رسانی

۱. کانال بین فردی[۲۷]: 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 ومی تواند تاثیر بیشتری داشته باشد.

۲. کانال گروهی[۲۸]: بحثهای گروهی،سمینارها کارگاهها،نشستها،نمایشگاهها

۳. کانال‌های سازمانی[۲۹]: 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 ...)

۴. کانال‌های ارتباط جمعی[۳۰]: کانالهایی که می توانند در زمان کوتاهی به تعداد زیادی از افراد پیام را منتقل کنند تلوزیون، روزنامه، مجلات، سینما و...

۵. کانال دیجیتالی[۳۱]: رسانه هایی 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 ، بازی های 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، ارسال پیام ها به صورت رایانامه (ایمیل) و یا رجوع به صفحات خانگی[۳۲] و دست یابی به اطلاعات موجود در آنها به صورت چند رسانه ای را فراهم آورده است. به کمک شبکه ی اینترنت ، امکان بر قراری 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 همراه) یک واژه جدید است که به طور عمده به صورت تجارب حوزه سلامت با پشتیبانی ابزارهای تلفن همراه شامل سلامت و بهداشت عمومی با پشتیبانی ابزارهای تلفنی همراه و سیار تعریف می شود . سلامت همراه شامل سلامت و بهداشت عمومی ، پزشکی بالینی ، نظارت و مراقبت از خود ، توسط تلفن های همراه و رایانه جیبی (PPA) می‌گردد. در حال حاضر نرم افزارهای کاربردی ، کتاب های 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 است، پیام کوتاه ، پیام های تصویری ، اینترنت، شبکه های محلی و حتی بلوتوث را می توان به خوبی برای این منظور به کار گرفت.

بسیج اطلا ع رسانی سلامت و رسانه

در یک بسیج اطلاع رسانی توجه به ویژگی های یک بسیج اطلاع رسانی سلامت، انتخاب درست گروه مخاطب وشناخت دقیق آنها اولین گام است و در درجه بعد،انتخاب رسانه مناسب مانند تلوزیون،رادیو وآگهی خبری وبروشور می باشد.تلوزیون را می توان موثرترین ومحرک ترین وسیله ارتباطی با مخاطب به شمارآورد ،رادیو نیز توزیع جمعیتی وسیع را با هزینه های پایین تری می تواند تحت پوشش قرار دهد. آگهی وتبلیغات خبری وهمچنین بروشور از آن جهت مفید هستند که شامل تصاویر گرافیکی و متن بوده و دارای این مزیت هستند که می توانند پیامهای پیچیده را منتقل کنند. تدوین بسیج اطلاع رسانی عموما از طریق رسانه های جمعی نیازمند تعیین رفتار هدف می باشدتا تعیین عوامل خطر ویا ویژگی های مرتبط با رفتار وگروه هدف.

پیام در بسیج اطلاع رسانی

محصول بیان چرایی بسیج و آنچه قرار است به گروه مخاطبان منتقل شود ، بررسی وضعیت موجود وشناخت مخاطبان برنامه خواهد بود. برای افزایش اثر بخشی کمپین نیاز به پیامهای اثر بخش است که این نوع پیامها شکل دهنده نگرش مخاطبین واثر بخشی ارتباط است. در کمپین پیام انتقالی مهم ترین هدف راه اندازی کمپین است بنابرین 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 به محتویی که قرار است ارائه شود، منافع رفتار مورد نظر و تهدیدهایی که در صورت ادامه رفتار فعلی مخاطبین برای انها 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 می کند ؟ 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 در خواست تر غیب کننده دست اندرکاران کمپین از مخاطبین استدلالی است یا هیجانی ؟ مثبت است یا منفی ؟

جدول ۳:

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

زنان خانه دار(۳۰تا 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 ۳۰کیلوگرم و٦ برابر میانگین هر فرد در دنیاست

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) می‌باشد که ابزار ارتباط کلیدی با مردم و رسانه خواهد بود بنابرین لازم است روشن، معتبر و متناسب با فرهنگ مخاطبین باشد

فصل پنجم
ویژگیهای ساختاری پیام در رسانه های آموزشی



ویژگیهای ساختاری پیام دررسانه های آموزشی

پوستر

پوستر[۳۳] یک رسانه ایستایی- دیداری است که از جنس کاغذ یا مقوا ودر قطع های بزرگ (حداقل اندازه پوستر یک برگ A۲ می باشد و بهترین قطع ۹۰*۶۰است) 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 گذاربودن پوستر بهتر است از تصاویر، دیاگرام، نمودارها وجداول 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 Helvetica،Times،Arial برای این منظور مناسب می‌باشند.



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

عنوان: از فاصله ۵ متری باید خوانا باشد (سایز ۷۲)

سرفصل ها: از فاصله ۳ متری خوانا باشد (سایز ٤٨)

متن پوستر: از فاصله ۵ متری باید خوانا باشد (سایز۱۸)

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

۲۰-۳۰ درصد فضای خالی

٤٠-۵۰ درصد فضای گرافیکی

۲۰-۳۰ درصد برای متن پوستر

نکته:

۱. اگر پوستر مربوط به یک فراخوان است همه اطلاعات تماس باید قید شود.

۲. در پس زمینه پوستر بهتر است از رنگ های مات یا خاکستری استفاده شود که با عکس های بکار رفته تناقض داشته باشد (یکی روشن ویکی تیره).رنگ های شاد وزنده برای حاشیه ها و برای تاکید برموضوعات به کار می رود.

۳. در استفاده از رنگها در پوستر باید دقیق بود چرا که استفاده از رنگهای مختلف میتواند سر در گم کننده باشد.

تیزر آموزشی[۳۴]

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

نکته:

۱. ایده‌های مفهومی و خلاق: ساخت تیزر با هدف انتقال معنا و مفهوم با ایجاد کنجکاوی در مخاطبین انجام می‌شود بنابراین یک تیزر اثرگذارباید بر اساس یک سناریو خلاقانه و حرفه‌ای ساخته شود.

۲. جذابیت‌های بصری و شنیداری: بهرمندی از صداها وتصاویر جذاب یکی از نکات مهمی است که در طراحی تیزر باید به آن دقت کرد.

۳. مخاطب محور: تیزرها با توجه به ادراک ذهنی مخاطب ساخته شود و هرگز نباید سردرگم کننده باشد.

پمفلت[۳۵]

پمفلت نشریه ای است غیر ادواری ،مستقل و شبیه کتابچه آموزشی که در اندازه کوچک وبا جلدی کاغذی برای توضیح یک موضوع خاص به خواننده به چاپ می رسد.صفحات آن به هم دوخته شده وفاقد صحافی می باشد مطالب آن در یک یا هر دو طرف یک صفحه با قطع A٤ در تقسیمات یک چهارم یا یک سوم هر صفحه نوشته می شود. هدف از ارائه پمفلت ارائه آموزشهای تخصصی به مخاطب در زمینه موضوع خاص می باشد 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 ۵ وحداکثر ٤٨ صفحه داشته باشد. معمولا از پمفلت در برنامه های آموزشی در سطوح پیشگیری استفاده می شود. رایج ترین حالت تا زدن پمفلت ،از دو طرف وایجاد سه سطح می باشد که به آن فرم دولا گفته می شود.



دفترک[۳۶]



دفترک، برگه ای در قطع A٤ است که به سه قسمت مساوی تاخورده و٦ منطقه برای ارایه مطالب در آن وجود دارد.مطالب موجود در دفترک تنها با هدف بالا بردن اگاهی 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 گونه‌ای جذاب طراحی شود که توجه مخاطب را به خود برانگیزد. همچنین صفحه اول باید یک عنوان جذاب داشته باشد.

برگچه[۳۷]



برگچه در ٤ یا ٦ قسمت در قطع A٤ 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 وجذاب در صفحه اول و اخر و همبستگی کامل مطالب بر اساس یک شیوه رسمی بیشتر توجه می شود.یک ویژگی اصلی برگچه ارایه راهکارهای

عملی واثرگذار 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 صحافی‌شده‌است که بیشتر از ۴۹ صفحه داشته باشد و مانند نشریات، تحت یک عنوان ثابت، به‌صورت دوره‌ای منتشر نشود. کتابچه عبارتست از یک کتاب کوچک با تعداد صفحات بین ۲۵ تا ۳۰ صفحه با یا بدون جلد که در انتقال مفاهیم کلی واثرگذار در مورد یک موضوع خاص کاربرد زیادی دارد.در برنامه های آموزش سلامت از کتابچه برای انتقال وتفهیم مفاهیم و پیامهای اصلی در مورد موضوعات مرتبط با سلامتی وبهداشت استفاده می شود. یک کتابچه اثرگذار دارای جذابیت بالای بصری است وحاوی تصاویر جذاب ومناسب با موضوعات وصفحات رنگی زیبا می باشد کتابچه در صورتی اثر گذار خواهد بود که حجم مناسبی داشته باشد ودر مورد موضوع عنوان شده ،چشم اندازی جامع وکاربردی ارائه دهد وبه جزئیات مهم موضوع نیز بپردازد .

نکته :

۱.درمتن کتاب/کتابچه حداکثر ۳ فونت به کار می رود و بیشتر از آن مناسب نمی باشد.(عنوان، متن، پاورقی)

۲. بسته به سایز کتاب/کتابچه از فونت ۱۰ تا ۱٤ استفاده می شود.به عنوان مثال اگر مخاطبان کودکان باشد فونت بزرگتر لازم است. فونت‌های کوچکتر از ۱۰ در کتاب کاربردی ندارد.

۳. از تصاویر و جداول همراه با توضیحات بیشتر استفاده شود. تصاویر و جداول شماره داشته باشند. (مانند جدول ۲)

٤. در انتهای کتاب/کتابچه منابع مورد استفاده بصورت صحیح نوشته شود و حتی المقدور منابع مورد استفاده مربوط به ۵ سال گذشته باشد.

نمایشگاه[۳۸]

نمایشگاه محلی است جهت اطلاع رسانی ،نمایش عمومی وعرضه مستقیم دستاورهای علمی، هنری وپیامهای آموزشی برای عموم مردم که می تواند بصورت دائمی یا موقت برگزار شود.
در نمایشگاههای مرتبط با سلامت خدمات یا محصولات مرتبط با سلامت به مردم معرفی می شود. این نمایشگاهها می توانند 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.

تصاویر ذیل مربوطه به نمایشگاه برگزار شده در کمپین خودمراقبتی می‌باشد:





معیارهای اصلی برگزاری نمایشگاههای سلامت:

هدف از تشکیل نمایشگاه سلامت باید به وضوح مشخص باشدوبراساس آن رویه اجرایی تشکیل نمایشگاه (شامل زمان ومکان تشکیل نمایشگاه ، برنامه های اجرایی وشرکت کنندگان در نمایشگاه) مشخص گردد.

نکته :

۱. برنامه های اجرایی نمایشگاه باید براساس ۵ برنامه اصلی شامل برنامه قبل از شروع نمایشگاه ،روز نمایشگاه،زمان افتتاح ، در زمان برگزاری و روز اختتامیه تدوین واجرا گردد.

۲. به امکانات جانبی ورفاهی برای بازدیدکنندگان نمایشگاه باید توجه گردد.

۳. فضای نمایشگاه باید به گونه ای باشد که امکان تبادل نظر بین برگزارکنندگان و بازدیدکنندگان فراهم شود.

٤. فضای نمایشگاه باید حس مثبت و آرامبخشی را برای بازدیدکنندگان ایجاد کند.

تراکت

تراکت ساده ترین و ارزانترین ابزار آموزشی چاپی در قطع A۵ یا کوچک تر و با یک لت است که میتواند تاثیرگذاری قابل قبولی در بین مخاطبان داشته باشد .در برنامه های ارتقای سلامت از تراکت برای تبلیغ یا معرفی خدمات سلامت ،اطلاع رسانی وارایه پیام بهداشتی استفاده می شود.



نکته :

۱. مطالب تراکت باید ساده وروان باشد.

۲. یک شعار کوتاه واثرگذار باید برای تراکت انتخاب شود تا توجه مخاطب را افزایش دهد.

۳. در تهیه تراکت باید به کیفیت طراحی وچاپ بیش از پیش توجه شود تا اثر مطلوب بر روی مخاطب داشته باشد.

٤. در متن تراکت از کلمات کلیدی برای جلب توجه مخاطب باید استفاده شود.

۵. از کاغذ گلاسه (براق) و یا تحریر (معمولی) برای چاپ تراکت می توان استفاده کرد.

آگهی نما[۳۹]

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 :

۱. معیارهای اصلی در طراحی آگهی نما انتخاب موضوع است . موضوع باید براساس نیاز روزمره ودرمورد نکات مهم سلامت جامعه باشد.

۲. طرح و پیام تهیه شده در آگهی نما باید جذاب باشد تا مخاطبان را سریع به سمت خود جلب نماید.

۳. جملات آگهی نما باید دارای ساختار ساده ای باشند و با حداقل کلمات(حدود ۸ کلمه یا کمتر) تهیه شود.

٤. استفاده از رنگ های متمایز وجذاب می تواند عاملی برای جذب وانتقال سریع مفاهیم در ذهن مخاطب باشد.

۵. برای نصب آگهی نما باید محلی انتخاب شود که از هرجهت به راحتی بتوان آن را مشاهده کرد.



فصل ششم
اصول طراحی پوسترهای آموزشی



اصول طراحی پوسترهای آموزشی

چگونه پیام مان را از طریق پوستر منتقل کنیم؟

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

قرار است در پوستر پیامي را با کمترین پیچیدگي ممکن به لحاظ محتوایي و ظاهري به اطلاع مخاطبانمان برسانیم. اساساً کاربرد اصلي 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 مهمي در جلب نظر مردم نسبت به پوسترمان دارد. حال این پیام را مي توانیم در قالب کلمات و یا تصویر و یا ترکیبي از این دو در پوستر مطرح کنیم.

نکته مهم: باید توجه کنیم مطلبي را به مخاطب مان بگوییم که مورد نیازش است، نه چیزي که براي ما مطلوب است او بداند.

این که ما قصد استفاده از کدام شیوه را داریم، بستگي به اهداف ، توانایي ها، امکانات موجود و کساني دارد که قرار است براي آن ها پوستر تهیه کنیم.

بنابراین گام به گام براي این که بتوانیم به کمك پوستر، پیام مان را ساده و واضح مطرح کنیم، به پیش خواهیم رفت. این گام ها، به ما کمك مي کند در طراحي یا سفارش پوستر بدانیم چه چیزي از پوستر مي 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:

يك عنوان براي پوستر تان انتخاب كنيد. اين عنوان بايد كوتاه بوده و دقيقا نشان دهد چه چيزي را مي خواهيد از طريق پوستر بگوييد سعي كنيد حداكثر از سه كلمه استفاده كنيد. توجه كنيد اين عنوان حتما قرار نيست در پوستر آورده شود، بلكه فقط خط فكري شما را مشخص مي كند. مثلا عنوان پوستر شما «ترك سيگار» است، ولي پيامي كه روي پوستر مي نويسيد جمله «همين امروز خاموش كنيد» است.

گام دوم:

در يك جمله بنويسيد مهم ترين و كليدي ترين نكته اي كه قرار است در پوستر به مردم بگوييد چيست؟ به عنوان مثال مي خواهيم بگوييم سيگار كشيدن را ترك كنيد. چگونه دست خود را بشوييد و ...

گام سوم:

مشخص كنيد كه نحوه بيان موضوع در پوسترتان به چه شكل باشد.

۱. قرار است موضوع يا واقعه اي را به اطلاع سايرين برسانيد؟

۲. يا اينكه قرار است سايرين را ترغيب به انجام كاري كنيد؟

هدفتان از تغییر دیگران چیست؟ ایجاد نگرش ☐ تغییر رفتار ☐

۳. يا اين كه فقط قصد يادآوري كردن موضوعي را داريد؟

گام چهارم:

انتخاب كنيد كه محوريت اصلي پوسترتان تصوير باشد يا نوشته. اين سوال را از خودتان بپرسيد كه كدام يك از اين دو، بهتر پيام تان را به اطرافيان تان منتقل خواهد كرد.

گام پنجم:

كليه مطالبي را كه قرار است در پوستر به آن اشاره كنيد ليست كنيد. سعي كنيد حداكثر بيش از ۵ مورد بيان نشود چون قرار نيست در پوستر به همه جزئيات اشاره كنيم. بلكه بناست فقط توجه اطرافيان را به موضوع جلب كرده و حداكثر اطلاعات كليدي و اساسي را در اختيار آن ها بگذاريم.

نکاتي که در این بخش باید به آن توجه کرد:

۱. پیام را مستقیم بیان کنیم.

۲. مراقب باشیم پیام گنگ نباشد.

۳. اگر توصیه و یا پیشنهاد به انجام کاري را مطرح مي کنید، به نحوي چگونگي برطرف کردن آن را هم بیان کنید.

٤. این که مشخص باشد محوریت پوستر با تصویر است یا نوشته، نباید موجب شود که تاکید بر یکي از این دو باعث حذف آن یکي شود. در واقع کلمات و تصاویر را در کنار هم بکار ببرید.

۵. برجسته سازي را در پیام تان فراموش نکنید. چه در طراحي تصویر و چه در نوشتن جمله یا تیتر، به نحوي عمل کنید که کلمات و تصاویر کلیدي متمایز از سایر جزئیات پوستر باشد.

٦. چند موضوع و ایده را با هم در یك پوستر مطرح نکنید، چون باعث سردرگمي بیشتر مخاطب مي شود. حتي در پوسترهاي چندنظري تنها یك موضوع مطرح و درباره آن توضیح داده مي شود.



برای تهیه پوستر چگونه ایده پردازی کنیم؟

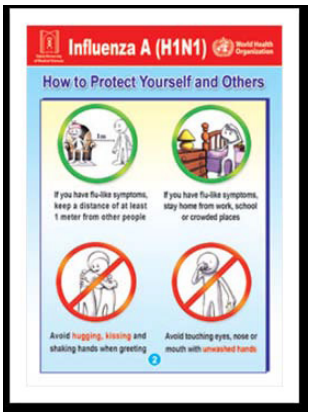
این بخش حاوي اطلاعاتي است که به ما کمك خواهد کرد بتوانیم یك پوستر را طراحي کنیم؛ یا بر حسن اجراي طرح سفارش داده شده، نظارت کنیم.

بارها برایمان پیش آمده که براي نوشتن پیام و طراحي یك رسانه آموزشي، از روي عادت به منابعي که از قبل در دسترسمان بوده است مراجعه کرده ایم. به طور مثال با جستجوي اولیه کلید واژه مربوطه در اینترنت و پیدا کردن تصویر و مطلب مورد دلخواه آن را با کمي ویرایش به پوستر نهایي براي ارائه به

مخاطب تبدیل مي كنيم.

يا اين كه بارها پيش آمده برخي از كارشناسان نمونه پوستر خارجي را تنها با ترجمه پيام آن به فارسي به چاپ رسانده و به مخاطب عرضه كرده ند! البته شايد شما اين مورد را به دليل نبودن وقت كافي براي اجراي يك كار مناسب توجيه كنيد. مي دانيد اين مشكل از كجا شكل مي گيرد؟ انتخاب نامناسب رسانه. در مواردي نيز طرح هاي پوسترهايي را كه قبلا تهيه شد ه برداشته و با كمي تغيير پوستري مشابه تهيه مي كنيم. به طور حتم راه هايي كه در بالا اشاره شد، شيوه هاي مناسبي جهت تهيه پوستر نيستند. البته بايد توجه داشت گاهي مجبوريم در مورد يك موضوع خاص از پوستر و يا نمادهايي كه از طريق سازمان جهاني بهداشت اعلام مي شود استفاده كنيم. مثل پوستر راه هاي پيشگيري از آنفلوآنزا:





كوتاه ترين زمان و در عين اختصار، بيشترين پيام و تأثير را روي تعداد زيادي بيننده برجاي بگذارد. پيام بايد بتواند با ايجاد نوعي شوك آني مخاطب را براي چند لحظه تا چند ثانيه جذب پوستر كند. هم چنين ويژگي هاي تصويري پوستر نيز بايد صريح، ساده و جذاب باشد تا با پرهيز از مفاهيم تصويري گوناگون و پيچيده، اثربخشي را افزايش داده و به خوبي پيام را به مخاطب انتقال دهد. در نتيجه اگر زمان مان براي توليد رسانه آموزشي محدود است، بهتر است به جاي پوستر، رسانه ديگري را جايگزين كنيم.

«خلاقيت»: براي رسيدن به يك ايده مناسب و اثربخش در پوستر بايد از خلاقيت و ابتكار هنري بهره برد عامل مهمي است كه مي تواند تاثير به سزايي در برتري يك پوستر نسبت به پوسترهاي ديگر داشته باشد.

براي دست يابي به ايده هاي اصيل و خلاقانه، معمولا نمي توان تنها به توانايي هاي شخصي متكي بود. به اين دليل كه هر فرد فقط در چارچوب توانايي و دامنه تخصصي خود مي تواند نظراتي را اعمال كند. همچنين بارها ديده شده است، جهت به حركت درآوردن قوه خلاقيت، بكارگيري چند فكر به مراتب

مؤثرتر از يك فكر است. معمولا يك گروه از افراد با قابليت هاي متفاوت هستند كه به ايده هاي ماندگار و خلاق دست مي يابند.

اولين قدم براي ايده پردازي يك پوستر اين است كه يك كارگروه از افراد متخصص را تشكيل دهيد.

– تعداد افراد گروه ايده پردازي شما بايد حداقل بين ۵ تا ۷ نفر و شامل، معاون بهداشتي يا فني، مدير گروه آموزش و ارتقاي سلامت، طراح گرافيست، كارشناس گروه پيشنهاد دهنده، كارشناس گروه هاي مرتبط با موضوع پوستر، فردي از گروه مخاطب و ... باشند.

– اين جلسات كه معمولا يك فرايند توليد نظرات جديد در شرايط آزاد است، طوفان مغزي (بارش افكار) گفته مي شود.

طوفان مغزي شيوه اي است كه افراد فرصت پيدا مي كنند تا ايده ها و نظرات خودشان را به راحتي مطرح كنند.

– افراد يك گروه در يك جلسه به بحث و تفحص پرداخته و افكار خويش را بازگو كرده و پيرامون آن گفتگو مي كنند. اين امر تا زماني كه تمامي افكار بيان شود، ادامه داشته و قبول يا رد پيشنهادها بعد از ارايه دليل هاي كافي با رأي گيري نهايي انجام مي شود.

از چه رنگ هایی برای اثربخشی پوستر خود استفاده کنیم؟

نكاتي كه در استفاده از رنگ ها بايد بدانيد:

با شناخت مفاهيم رنگ ها بهتر مي توانيد رنگ يا رنگ هايي متناسب را موضوع پوستر خود انتخاب كنيد. اما بايد به خاطر داشته باشيد كه بيش از سه رنگ مهم و اصلي، در طرح شما چشم نوازي نكند. يعني پوستر شما بر پايه سه رنگ كه درجه اهميت آنها نيز با هم يكسان نيست، طراحي شود. از ميان اين سه رنگ، يك رنگ بار و سنگيني بيشتري داشته باشد. رنگ ديگر دررتبه دوم از نظر اهميت باشد و رنگ آخر در جايگاه سوم اهميت قرارگيرد. استفاده از رنگ هاي زياد، به جز موارد خاص، حس شلوغي و درهمي را منتقل مي كند و تاثير گذاري كمتري خواهد داشت.

هنگام تصميم گيري براي استفاده از رنگ به خاطر داشته باشيد كه همواره رنگ هاي تيره عقب تر و رنگ هاي روشن نسبت به زمينه جلوتر حس مي شوند.





بعد از انتخاب رنگ هاي پوستر خود هنگام اجراي نهايي به كتابچه هاي نمونه رنگ مراجعه كنيد.

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

همانند آن چه كه براي انتخاب تصاوير بيان شد، درباره انتخاب متن نيز صادق است. متن پوستر شما بايد به درستي و با دقت انتخاب شود. از اين رو به هدف خود كه كمك به بيماران و افراد براي تغيير رفتارهاي بهداشتي و آموزش سلامت است كمك خواهد كرد.

- متن پيام بايد با حروف درشت و واضح نوشته شود. پيام بايد درست، سرراست، بي پرده و به دور از لحن تهاجمي باشد. در برخي موارد مي توانيد از كلمات كوتاه و مختصر كه داراي صوت، هم وزن و هم قافيه باشند نيز براي افزايش اثربخشي استفاده كنيد. اين نوع پيام خاص، توانايي مخاطب را در به خاطرسپاري پيام افزايش مي دهد.
- نوع فونت بايد با هدف و موضوع پوستر متناسب باشد. پر واضح است در پوستر يك رويداد تاريخي، استفاده از فونت هاي مخصوص همان زمان جالب تر و مناسب تر است.



به‌طور مثال در اين پوستر بهتر بود از فونت‌های قوی و ضخيم، برای تاكيد بر اين موضوع با اين نوع پيام استفاده می‌شد."خودكشي يا ديگركشي با دخانيات"

- بهتر است در پوستر براي كودكان، از فونت هاي كودكانه يا فانتزي استفاده شود.
- هرگز نوشته هاي پوستر را ساده ننويسيد. هرچقدر پوستر شما ساده باشد، نوشته هاي آن نبايد ساده و شبيه كلمات و جملات معمولي كتاب يا مجله باشد. هر خلاقيتي كه مي توانيد برروي فونت ها و نوشته اعمال كنيد تا نوشته هاي پوستر شما شبيه كتاب داستان نباشد.
- همواره متن نوشتاري پوستر را از نظر اشتباه تايپي، نوشتاري و گرامري چك كنيد. اگر متن شما ترجمه شده است، حتما از يك مترجم و متخصص نظرخواهي كنيد.
- اگر پوستر ما به لحاظ ساختار و شكل كلي نوشتاري است. غير از پيام اصلي بقيه اجزاي نوشتاري به گونه اي جاي تصوير را مي گيرند از اينرو ديگر خوانايي اهميت ندارد بلكه اين مهم است كه نوشتار حاوي غلط املائي نباشد. به اين گونه پوسترهاي كاملا نوشتاري، تايپوگرافي گفته مي شود.
- در طراحي ها مراقب باشيد حروف، كشيده و يا از حالت اصلي خود خارج نشوند. در طراحي دقت كنيد كه نوشته هاي خود را زياد به لبه هاي كار نزديك نگيريد.
- هيچ وقت نوشته اي با رنگ روشن را روي پس زمينه روشن قرار ندهيد. مانند صورتي يا زرد روي

پس زمینه بنفش روشن.

- از هر فونت دلخواهي، بي دليل استفاده نكنيد . فونت هاي فانتزي براي پيام هاي جدي نامناسب هستند. همچنين اين فونت ها براي متن با جزييات باعث ناخوانايي متن مي شود.



- اندازه فونت براي پيام اصلي بين ۳۰ تا ۷۰ ، براى متن‌هاى طولانى‌تر مانند آدرس، پيام هاي آموزشي پوسترهاي چندنظري بين ۲۰ تا ۳۰ است. البته اين اندازه ها نسبي است و درنهايت شما مي توانيد اندازه مناسب براي فونت را از طريق نصب آزمايشي پوستر در محل اصلي بيازماييد. زيرا در برخي فونت ها مانند «زر» شايد اندازه ۳۰ براي پيام اصلي مناسب ولي براي پيام طولاني نامناسب باشد.

چگونه هماهنگی اجزای استفاده شده در پوستر را رعایت کنیم؟

هماهنگي به معناي «چيدمان مطبوع اجزاي يك كل» است و وجود آن در تمام مظاهر زندگي از موسيقي، شعر، رنگ جلوه مي كند . از نظر ديداري، هماهنگي، د ر چيزي است ك ه موجب لذت چشم مي شود . اين هماهنگي بيننده را مجذوب كرده و احساس نظم و تعادل را در او ايجاد مي كند. هنگامي كه چيزي ناهماهنگ است، يا خسته كننده است يا وحشتناك. از طرفي هماهنگي بيش از حد نيز به تركيبي بسيار ملايم و نچسب تبديل مي شود و بيننده را آن طور كه بايد مجذوب و علاقه مند نمي كند و بالعكس عدم حضور آن نيز تصويري به وجود مي آورد كه هيچ چشمي تحمل ديدن آن را ندارد. مغ ز انسان هر چيزي را كه قابليت سازماندهي نداشته و نامفهوم باشد، پس مي زند.

هدف از اين هماهنگي ايجاد انگيزه بيشتر براي خواندن، راحتي در خواندن و ايجاد زيبايي با به كارگيري اجزاي بصري معقول است. براي رسيدن به اين هدف بايد با نحوه كار صفحه آرايي، طرحي كه نشان مي دهد تمامي عناصر موجود در پوستر در كجا بايد قرار بگيرند، آشنا شويم. صفحه آرايي خوب و مناسب رغبت خواننده و مخاطب را افزايش مي دهد. واقعيت اين است كه روش هاي بسياري براي صفحه آرايي وجود دارد و صفحه آرايي هاي مختلف مي تواند احساسي كاملا متفاوت نسبت به پيام بيافريند. البته براي ايجاد هماهنگي در ميان اجزاي پوستر مي توان از ساختارهاي از پيش تعيين شده اي استفاده كرد. در ادامه با برخي از انواع تركيب بندي ها آشنا مي شويم.

انواع ترکیب بندی اجزای پوستر را در صفحه آرایی بشناسیم.

هر نقش و شكلي كه در كادر وجود دارد، نسبت به شكل و فضاي اطرافش جلوه و معني خاص پيدا مي كند كه ناشي از مجموعه فعل و انفعالاتي است كه اجزاي داخل كادر بر خود و بر بيننده دارند. (حركت، تركيب، ريتم و...). نيروهاي تصويري كه از جهات مختلف بر كادر اثر مي گذارند موقعيت فضايي آن را ايجاد مي كنند.

علاوه بر مواردي كه ذكر شد، رنگ، با ارزش هاي تصويري خاص خود كه دائما تحت تاثير و دگرگوني شرايط فضايي و تابش نور است، و بافت نيز به صورت موثر در مشخص كردن موقعيت فضايي و كيفيات عناصر تصويري بسيار مهم هستند.

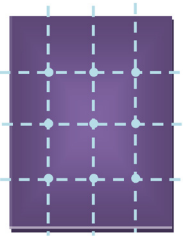
در اين بخش تنها برخي از تركيب بندي ها به صورت نمونه آورده شده است و به طور يقين مي توان با تجربه و كار به تركيب هاي ديگري نيز دست يافت كه داراي تعادل و هماهنگي بين اجزاي پوستر و در نهايت چشم بيننده را به خود جلب سازد.

ترکیب قرینه

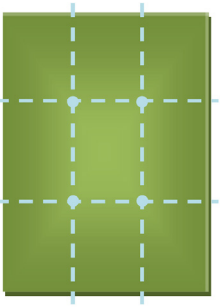


نخستين و در عين حال ساده ترين نوع تركيب است. تعادل قرارگيري متن و تصوير، معاني چون آسودگي و عقلانيت را مي رساند و عدم تعادل معاني چون هيجان، نگراني، ترديد و كنجكاوي را القا مي كند. اين نوع تركيب معرف زمان، محيط و ذهنيتي آرام، متعادل، موزون و ايستا است. در اين تركيب صفحه با استفاده از دو خط عمود برهم به چهار بخش مساوي تقسيم شده و يك نقطه تلاقي ايجاد مي شود. شما مي توانيد همانند نمونه نقطه تاكيد و توجه چشم را در روي نقطه تلاقي و ديگر اجزا به طور مساوي در چها ر بخش قرار دهيد، بگونه اي كه با هم مقارن باشند. البته مي توان براي اينكه تركيب بندي را از حالت تقارن خارج كرد تا در برخي موارد يكنواخت به نظر نرسد. به طور مثال همانطور كه در پوستر فوق ملاحظه مي فرماييد دود منتشر شده از سيگار، علامت مرگ و جاسيگاري كاملا متقارن هستند اما سيگار اين تركيب را كمي نامتقارن كرده است.





علاوه بر ترکیبات متقارن ٤ بخشي مي توان تقسیمات پیچیده تري نیز طراحي کرد که البته بیشتر مناسب پوسترهاي چندنظري است. این تقسیم بندي صفحه را به ١٢ بخش مساوي تقسیم کرده و ٤ نقطه تلاقي بدست مي آید. البته باید توجه کرد که در اینگونه پوستر ها عنوان و پیام حتما در قسمت یك سوم بالایي 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 سنگیني را القا کرده و تصور مي شود، پیام و نیمه پایيني در حال خارج شدن از پایین تصویر هستند.



قانون یك سوم

براساس این قانون طول و عرض تصویر هر کدام با دو خط به سه قسمت تقسیم مي شود. در اثر این تقسیم ٩ بخش مساوي و از تلاقي این خطوط ٤ نقطه بدست مي آید، که بدان ها نقاط طلایي نیز گفته مي شود. شما از این نقاط مي توانید به خوبي براي قرار دادن اجزاي مهم پوستر خود استفاده کنید.

ترکیب مثلثي



این نوع ترکیب از جهات بسیاري با ترکیب قرینه شباهت دارد ولي از قوانین آن پیروي نمیکند. مثلث، مفاهیمي چون فعالیت، جدال و انقباض را تداعي مي کند و به لحاظ ایستایي مثلثي که قاعده اش پایین باشد، داراي استحکام و شکلي پایدار است. و برعکس، هرگاه بر یکي از رئوس خود بایستد، حالت ناپایدار و تزلزل به خود مي گیرد.

ترکیب اریب



حرکت اریب در تصویر، نمایشي از عدم ایستایي و تعادل است. حرکت اریب اگرچه در وهله نخست حکایت از ریزش، عدم پایداري و نابساماني دارد، ولي همین عوامل منفي، در ذهن هنرمندي خلاق تبدیل به فضایي سازنده و مثبت گشته و به مثابه یك بیانیه تصویري قابل تعمق در مي آید.

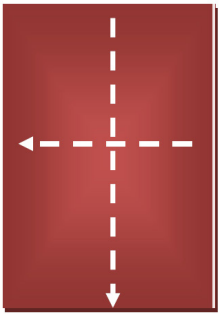


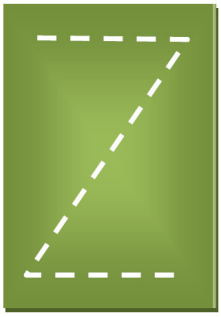
ترکیب مدور

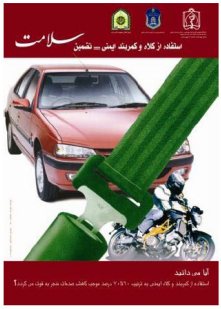
دايره را نمادي از آسمان و عالم ملكوت مي دانند , هم چنين خاطر شكل دوراني اش، نوعي تحرك را القا مي كند. مسلمانان به هنگام مناسك حج، در حركتي دوار كعبه را مي ستايند، ار نظر هندسي اين شكل داراي مقاومت و استحكام است. البته در بيشتر موارد چون كادر پوستر مستطيل است، شكل دايره جاي خود را به بيضي مي دهد.

حرکت چشم (جنبش بصري)

در پوستر بايد به گونه اي اجزا را درکنار يكديگر قرار داده باشيد كه چشم بيننده با يك جهت دهي منظم از يك بخش پوستر به قسمت هاي ديگر گردش و حركت كند.







افراد به طور طبيعي گرايش دارند تا يك متن را از بالا به پايين و از راست به چپ بخوانند. يك طراح پوستر خوب از اين اصل استفاده مي كند تا عناصر خاص را موقعيت يابي كند. براي مثال يك عنوان بزرگ در قسمت بالا و راست، توجه اوليه بيننده را به خود جلب مي كند زيرا اين همان مكاني است كه چشم به طور طبيعي ديدن را آغاز مي كند. قسمت بعدي بعد از خواند قسمت اصلي، قسمت چپ و پايين است كه معمولا محل مناسبي براي قرار دادن اطلاعات تماس، آرم و آدرس است.

هر جزء پوستر بايد به گونه اي قرار گرفته باشد كه ديگر بخش هاي پوستر را پشتيباني و هدايت كند.

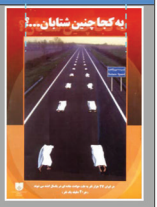
- روي هم قراردادن بخش هاي مختلف طراحي
- استفاده از خطوط يا مرزبندي هايي كه بخش هاي معين و يا گروهي از اجزا را در بر گيرند.
- تعديل كردن پس زمينه با رنگ ها و اشكالي كه بر مناطق خاص تاكيد كند.

براي تاكيد كردن بر برخي از اجزاي خاص كه بايد مورد توجه بيننده قرار گيرد، مي‌توانيد از اين روش ها استفاده كنيد.

- افزايش دادن سايز فونت ها يا تصاوير
- ايجاد تضاد رنگ هاي دو بخش
- استفاده از فضاي سفيد براي تقسيم پوستر به دو بخش قابل تشخيص
- ايجاد تضاد پس زمينه پشت يك نوشته يا تصوير

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.

در این بخش به بررسی نکات مثبت و منفی چند نمونه پوستر می پردازیم.

پوستر	نکات مثبت	نکات منفی
	۱. ایده پوستر خلاقانه و مرتبط با موضوع می‌باشد. ۲. از جاذبه ترس برای اثربخشی استفاده کرده‌است. ۳. اندازه و نوع فونت شعار مناسب است. ۴. محل قرارگیری شعار اصلی و پیام با کادر عکس تنظیم شده است(با خطوط آبی نشان داده شده).	۱. رنگ‌ها با نوع جاذبه انتخاب‌شده هماهنگ نیست. ۲. تکرار شعار با یک رنگ دیگر و ایجاد سایه باعث شده چشم حالت دوبینی پیدا کرده و اذیت شود. ۳. پیامی که در زیر عکس قرار داده شده از نظر ترکیب‌بندی باید در زیر شعار قرار می‌گرفت اندازه فونت آن بزرگتر می‌شد. ۴. بهتر بود از عکس‌های واضحتری برای اجساد استفاده می‌کرد.
	۱. عکس انتخاب شده با موضوع پیام هماهنگی دارد و حس مثبتی را القا می‌کند. ۲. محل قرارگیری مهمترین جز بصری پوستر(سر و دست سالمند) در نقاط طلایی قرار گرفته‌اند. ۳. اندازه و نوع فونت شعار مناسب است. ۴. فضای رنگی پوستر نشاط‌آور است.	۱. پوستر علاوه بر شعار به پیام تکمیل‌کننده نیز نیاز دارد. ۲. رنگ آبی آسمان کمی تیره است که باعث شده کمی از فضای شاد پوستر بکاهد. ۳. عناصر بصری محدود است و تنها به شعار و عکس اکتفا شده است. ۴. بیشترین تمرکز در این پوستر روی دست و آبپاش است و چشم به سختی به سوی شعار هدایت می‌شود.
	۱. حرکت سر مرغ و خط نارنجی که در امتداد پای آن کشیده شده به خوبی چشم را به سوی پیام هدایت می‌کند. ۲. اصل سادگی نسبتا در پوستر رعایت شده است.	۱. کیفیت تصویر مناسب نیست. ۲. پوستر شعار ندارد و تنها به ذکر یک عنوان بسنده شده است. ۳. از رنگ‌های کدر استفاده شده و این رنگ‌ها جلب‌توجه نمی‌کنند. ۴. رنگ سیاه بخش بالایی حس سنگینی و افتادن به سمت پایین را به چشم القا می‌کند.
	۱. سوژه اصلی در یک سوم بالا و وسط تصویر (نقطه تلاقی پرسپکتیو خطی) قرار گرفته است. ۲. نوع فونت و اندازه پیام مناسب است.	۱. محل قرارگیری پیام باعث می‌شود چشم به بیرون هدایت شود. بهتر بود با حرکتی متناسب با دود سیگار به سمت عنصر اصلی هدایت شود. ۲. تصویر اصلی مبهم است.

منابع :

۱. دهداری ط. ارتباط وطراحی پیام در سلامت. نشر توانگران.تهران.چاپ اول.۱۳۹۲
۲. سبزمکان ل.نقشه نگاریمداخله برای طراحی برنامه های سلامت. نشر پاررس.چاپ اول.۱۳۹۵
۳. امیر تیموري حسن. طراحي پیام هاي آموزشي. تهران: نشر سمت، چاپ اول، ۱۳۹۰.
٤. لامعی ا. خودآموز ارتقای کیفیت. نشر وزارت بهداشت.تهران. چاپ ششم.۱۳۸۲.
٥. دهداری ط، رمضانخانی ع. مبانی ارتقای سلامت. نشر نظری. تهران .چاپ اول.۱۳۸۹.
٦.شجاعی زاده د. مدل های مطالعه رفتار در آموزش بهداشت .نشر وزارت بهداشت .تهران .چاپ اول. سال ۱۳۸۳
۷. برهمند پور ف، اردستانی م. راهنمای انتخاب رسانه ها وروشهای آموزش سلامت. نشر آرمان. تهران. چاپ اول.۱۳۹۱.
۸. کولیوند ح، کاظمی ه، کاوه م. ارتباط در حوزه سلامت.نشر میر ماه .تهران . چاپ اول.۱۳۹۱
۹. دفتر آموزش و ارتقای سلامت وزارت بهداشت و درمان . راهنمای طراحی پوستر در حوزه سلامت. نشر وزارت بهداشت. تهران. چاپ اول. ۱۳۹۱.

10. Making Health Communication,programs work.US Department of Health and Human Services, National Institute of Health, National Cancer Institute,USA.
11. Barbara J. Wilson. Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective? J Nutr Educ Behav 2007; 39:S13-S19.
12. Susan Morgan. How to develop effective mass communication messages. Communication department of University of Hentucky, 2000.
13. Glanz k, Barbara KR. Health behavior and health education theory. Research and Practice. San Francisco: joossey- bass A Wiley Imprint.4th ed.2008.
14. Wright K, Sparks L, and O›Hair D. Health communication in the 21st century. Malden, MA: Blackwell, 2007.
15. Berry D. Health communication: theory and practice. New York, NY: Open University Press, 2007.
16. Crosby, S. S., M. Norredam, M. K. Paasche-Orlow, L. Piwowarczyk, T. Heeren, and M. A. Grodin. 2006. Prevalence of torture survivors among foreign-born patients presenting to an urban ambulatory care practice. Journal of General Internal Medicine 21(7):764-768.

17. Akl Ea, Oxman AD, Herrin J, Vist GE, Terrenato I, Sperati F, Costiniuk C, Blank D, Schunemann H. Framing of health information messages (review). The Cochrane collaboration: published by John Wiley & Sons, 2011.
18. Velicer WF, Prochaska JO, Fava JL. Cancerprevention center, transtheoretical model. Available at:www.uri.edu/research/cprc/transtheoretical.htm,2007.
19. Conner Mark, Norman Paul. Predicting health behaviour. Open University Press, second edition, 2010.
20. Charles K. Atkin and Ronald E. Rice. Theory and Principles of Public Communication Campaigns. C H A P T E R 1.
21. Communication or Social Norms Marketing Campaigns Research Summary(Substance Abuse Prevention Focused). Center for Prevention Research and Development, Institute of Government and Public Affairs, University of Illinois, March 2009.
22. E. Scott Geller. Designing an effective fear appeal.
23. Communication or Social Norms Marketing Campaigns Research Summary(Substance Abuse Prevention Focused). Center for Prevention Research and Development, Institute of Government and Public Affairs, University of Illinois, March 2009.

پاورقی‌ها:

1.Communication
2.Educational message design
3.Behavior change communication
4.Brainstorming
5.Health message
6.Awareness Messages
7.Instruction Messages
8.Persuasive Messages
9.Effective message
10.Learning strategy
11.Basic rehearsal strategies
12.Complex rehearsal strategies
13.Suitability
14.Shaded
15.Patterned
16.Symbols
17.Steps to change
18.Two-sided messages
19.Edgar Dage
20.Campaign
21.Particip action
22.Strengths, weaknesses, opportunities, threats
23.what
24.who
25.when
26.how much
27.Interpersonal channel,
28.Group channel
29.Organizational channel
30.Mass media
31.Digital channel
32.Home page
33.Poster
34.Teaser
35.Pamphlet
36.Brochure
37.Leaflet
38.Exhibition
39.Billbord

به مصداق «من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق» بسی شایسته است از جناب آقای مهندس شهرام سیف‌نژاد (معاون محترم اجرائی معاونت بهداشت استان اردبیل) و جناب آقای مجتبی رجبی و سایر عزیزانی که در انتشار این اثر ما را یاری نمودند، تقدیر و تشکر نماییم.