

الدلالة الجرمية



اصول ارتباط برای سلامت

What Is

HEALTH


COMMUNICATION?

Health Communication

برقراری ارتباط با گروه های مخاطب برنامه های سلامت و تلاش برای تاثیرگذاری بر آنها با هدف پیشبرد برنامه های سلامت، یکی از وظایف مهم و برجسته آموزش دهندگان سلامت به شمار می روند. بنابراین آشنایی با اصول و مفاهیم کاربردی راهبردهای ارتباطی برای پیشبرد اهداف سلامت، می توان آموزش دهندگان سلامت را به افراد مرجع برای طراحی و اجرای برنامه های ارتباطی موثر سلامت تبدیل نماید. در این بخش تلاش می شود تا گروه هدف در استفاده علمی و عملی از راهبردهای ارتباطی در برخورد با مشکلات حوزه سلامت، مهارت لازم را پیدا کنند.


ارتباط (Communication)

- برای ارتباط تعاریف بسیاری ارائه شده است. ساده ترین تعریف برای آن این است که ارتباط، فرایند انتقال اطلاعات، احساسات و افکار بین مردم است. با تکمیل تعاریف، مواردی به این تعریف ساده افزوده شده است.



- فرآیند انتقال اطلاعات با وسایل ارتباطی مختلف از یک نقطه، شخص یا دستگاه به دیگری

- فرآیند انتقال یک پیام با هدف همانندی و اشتراک فکر با گیرنده پیام در زمینه یک موضوع خاص



- فرآیندی که از طریق آن مجموعه ای از معانی نهفته در یک پیام به نحوی منتقل می شود که معنی دریافت شده همان معانی باشد که شروع کننده پیام قصد داشته است.
- فرآیند انتقال یک محرک (معمولاً یک نشانه کلامی) از فردی به فرد دیگر با هدف تغییر رفتار در او
- فرآیند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده پیام، معنای مشابه معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.

انتقال معنا در ارتباط

- هدف یک ارتباط، دریافت معنای مورد نظر شروع کننده ارتباط است. در یک فرآیند ارتباطی، معنای مورد نظر شروع کنند ارتباط به صورت کلمات، نشانه ها و رفتارهای مشخصی در می آید و رمز گذاری می شود. انتظار می رود مخاطب این ارتباط بتواند با دریافت و رمز گشایی از این کلمات، نشانه ها و رفتارها، به معنای مورد نظر منبع ارتباط پی ببرد.

معنا در وجود خود انسان است

- پس می توان گفت معنا در وجود خود انسان است و قابل انتقال نیست ، در نتیجه ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد. آنچه در طی ارتباط منتقل می شود پیام است که مجموعه ای از رمز ها و نهاد هاست و دریافت معنای پیام به رمز های انتخاب شده برای ارتباط بستگی دارد .

مراحل یک ارتباط

- 1 . پیام ارتباطی از طریق حواس مخاطب دریافت می شود . این پیام ارتباطی می تواند کلامی یا غیر کلامی باشد . پیام های کلامی شنیده می شود ولی پیام های غیر کلامی که ممکن است به صورت نوشتاری یا به صورت علایم و نشانه ها و حتی رفتارها خود را نشان دهند ، خوانده ، دیده یا شنیده می شوند . بسیاری از برنامه های ارتباطی در همین مرحله اول با شکست مواجه می شوند که مهمترین دلیل آن عدم آگاهی از توانایی ها ، عادات و ترجیحات شنیداری و دیداری مخاطب است .

2 . توجه گیرنده به پیام ارتباطی جلب می شود . در هر زمان محدوده وسیعی از اطلاعات با حواس پنجگانه دریافت می شود . روشن بودن این سیستم به معنای هوشیاری فرد است. روندی که در آن بخش مشخصی از این محدوده وسیع اطلاعات برای دقت بیشتر انتخاب می شود ، توجه نام دارد . هر ارتباطی باید بتواند توجه مخاطب را به نحوی جلب کنند که برای گوش کردن ، دیدن یا خواندن آن تلاش کند .

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

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

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

اجرای یک فرآیند ارتباطی

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

■ 1 . منبع پیام یا فرستنده

■ 2 . پیام

■ 3 . گیرنده یا مقصد پیام

■ 4 . کانال ارتباطی

■ 5 . بازخورد یا فیدبک

منبع پیام یا فرستنده

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

پیام

- ایده اصلی که قرار است به مخاطب منتقل شود ، یا به عبارت دیگر آنچه مخاطب قرار است از یک برنامه ارتباطی بفهمد . پیامها می توانند به صورت کلامی یا غیر کلامی باشند و با هدف اطلاع رسانی و آرایه اطلاعات ، ایجاد انگیزه ، ترغیب مخاطب به پذیرش ایده ای خاص یا انجام رفتاری مشخص ، و بالاخره حرکت برای عمل مورد نظر منبع ارتباط ، تدوین و منتشر می گردد .

گیرنده یا مقصد پیام

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

کانال ارتباطی

- مجرای پیامی که برای انتقال یک پیام مورد استفاده قرار می‌گیرد، کانال ارتباطی نام دارد که می‌تواند شامل وسیله ارتباطی و محیط ارتباط باشد. اگر پیام را به بار سنگینی که قرار است از یک طرف رودخانه به طرف دیگر فرستاده شود، تصور کنیم، کانال ارتباطی شامل قایق برای جابه‌جا کردن بار و آب رودخانه برای اینکه قایق در آن قادر به حرکت باشد، خواهد بود. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جمعی (Mass Media) دسته مهمی از کانال‌های ارتباطی هستند که به فراوانی برای انتقال پیام مورد استفاده قرار می‌گیرند.

انتخاب کانال های ارتباطی به عوامل زیر بستگی دارد :

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

بازخورد یا فیدبک

- واکنش یا پاسخی که در زمینه افکار یا رفتار یک فرد به او داده می شود یا از او دریافت می شود . فید بک یک ارتباط کمک کننده بین دهنده و گیرنده پیام است که باعث افزایش کیفیت درک متقابل شود . در یک فرآیند ارتباطی موثر ، بازخورد مناسب اهمیت اساسی دارد .

ویژگی های یک بازخورد مناسب عبارتند از :

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

انواع ارتباط

- سه دسته اصلی در انواع ارتباط ها عبارتند از :

- 1 . ارتباط بین فردی (Interpersonal Communication) که بین دو نفر و به شکل معمول چهره به چهره برقرار می شود . در این نوع ارتباط انواع پیام های کلامی و غیرکلامی منتقل خواهد شد .

- 2 . ارتباط گروهی (GroupCommunication) که در آن یک نفر با چند نفر ارتباط برقرار کرده و خود را منتقل می نماید . سخنرانی برای یک گروه از افراد نمونه شناخته شده این نوع ارتباط است .

3 . ارتباط جمعی (Mass Communication) که در آن انتقال پیام به تعداد زیادی از افراد و در یک زمان صورت می گیرد و انتظار می رود در گیرندگان پیام ، از افراد و در یک زمان صورت می گیرد و انتظار می رود در گیرندگان پیام ، معنای مشابه با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود . نمونه ارسال اطلاعات ، ایده ها و برداشت ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت آن توسط تعداد زیادی از افراد در یک زمان را در رادیو ، تلوزیون ، روزنامه ، مجله و سایر رسانه های جمعی مکتوب و غیر مکتوب ، می توان دید .

ویژگی های یک ارتباط جمعی :

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

- 1 . گیرندگان پیام در ارتباط جمعی ، نسبتاً زیاد ، نامتجانس و ناشناس هستند .
- 2 . انتشار پیام سریع اتفاق می افتد .
- 3 . اکثر پیام ها چنان زمان بندی می شوند که به طور همزمان به اکثر مخاطبان برسد .
- 4 . با ارسال پیام در یک ارتباط جمعی نوعی تکثیر پیام به وجود می آید .
- 5 . هزینه دریافت پیام برای مخاطب چندان زیاد نیست .

مهارت های اساسی برای برقراری ارتباط موثر :

- مهارت های رمزگذاری و رمز گشایی پیام ارتباطی ، لازمه برقراری ارتباط موثر است که با توجه به انواع پیام های کلامی و غیر کلامی

مهارت گوش کردن فعال

- شنیدن (Hearing) به عنوان اقدامی غیرفعالانه با گوش کردن (Listening) که عملی فعالانه محسوب می شود ، متفاوت است . برای یک ارتباط موثر باید بتوانیم خوب گوش کنیم .

- می توان این مهارت ها را در سه گروه مهارت گوش کردن ، مهارت سخن گفتن و مهارت مشاهده کردن قرار داد .

موارد زیر می توانند راهنماهای مفیدی
برای گوش کردن فعال باشند :

مهارت گوش کردن فعال

- شنیدن (Hearing) به عنوان اقدامی غیرفعالانه با گوش کردن (Listening) که عملی فعالانه محسوب می شود ، متفاوت است . برای یک ارتباط موثر باید بتوانیم خوب گوش کنیم .

موارد زیر می توانند راهنماهای مفیدی برای گوش کردن فعال باشند :

- در هنگام گوش کردن ، آرامش خود را حفظ کنیم و طبیعی رفتار نماییم .
- با توجه کامل گوش کنیم و حواسمان به آنچه می شنویم باشد.
- در هنگام گوش کردن ، وضعیت بدنی مناسب به خود بگیریم .
- فاصله مناسب با کسی که حرف می زند را رعایت کنیم .
- در حین گوش کردن ، با طرف مقابل ارتباط چشمی برقرار کنیم .
- حرف طرف مقابل را قطع نکنیم و منتظر بمانیم تا سخن گفتن او به اتمام برسد.
- درباره آنچه می شنویم گارد نگیریم و به کسی که حرف می زند برچسب نزنیم .
- در هنگام گوش کردن ، به طرف مقابل احترام بگذاریم .
- همزمان با گوش کردن ، با ارسال بازخورد ، طرف مقابل را برای انتقال درست محتوای پیام خود یاری کنیم .

مهارت مشاهده کردن

- دریافت نشانه ها و علائم ارتباطی از طریق مشاهده کردن و درک آنها ، نیازی به فرآیندی فعال دارد که آن را از دیدن ساده متمایز می سازد. در واقع ، مشاهده کردن ، کاری فعال و هدفمند است و برای دستیابی به هدفی مشخص انجام می شود .

به راهنماهای زیر برای مشاهده کردن فعال توجه کنیم :

- در حین ارتباط با مخاطب ، حالات چهره و حرکات بدن او را زیر نظر داشته باشیم .
- با حضور ذهن مشاهده کنیم و حواسمان به آنچه می بینیم باشد .
- با مخاطب خود همدلی کنیم و با قرار دادن خودمان به جای او ، درباره آنچه می بینیم قضاوت کنیم .

مهارت های سخن گفتن

- انتقال پیام های ارتباطی در قالب کلمات و جملات نیاز به مهارت های خاص دراد . موارد زیر ما را در سخن گفتن درست راهنمایی می کند:

- از زبان ساده و قابل فهم برای مخاطب استفاده کنیم .
- دقیق و کامل سخن بگوییم و منظورمان را واضح و روشن بیان کنیم .
- در هنگام سخن گفتن ، از به کار بردن عبارات و واژه های اعتراضی اجتناب کنیم.
- هرگز در سخن گفتن خود از زبان تهدید استفاده نکنیم.
- در سخن گفتن کلمات و جملاتی به کار ببریم که مخاطب ما تمایل دارد بشنود .
- در هنگام سخن گفتن ملاحظه مخاطب را بکنیم و متناسب با وضعیت او سخن بگوییم

نکات مهم در برقراری ارتباط موثر

- موارد زیر می تواند در برقراری ارتباط موثر اثر مثبت بگذارد :

- استفاده منبع یا فرستند پیام از کانال های ارتباطی متعدد
- شناخت ویژگی ها و تفاوت های فردی و اجتماعی گیرنده پیام و توجه فرستند با آنها
- هماهنگی میان دیدگاه و نظرات فرستند و گیرنده پیام
- تقویت پیام های کلامی با کمک اشکال مختلف ارتباط غیر کلامی
- سازگاری شیوه و روش انتقال پیام توسط فرستنده با انتظارات گیرنده پیام
- وجود تجربیات قبلی برای ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام

تعریف CDC از ارتباط

- « مطالعه و استفاده از راهبردهای ارتباطی برای اطلاع رسانی و تاثیرگذاری بر تصمیمات فردی و اجتماعی »

تعریف برنامه مردم سالم 2010 از ارتباط

- ارتباط برای سلامت را « هنر و فن اطلاع رسانی ، تاثیرگذاری ، و انگیزه بخشی مخاطبان فردی ، سازمانی و عمومی درباره موضوعات مهم سلامت » دانسته اند .

تعریفی دیگر از ارتباط

- « رویکردی چند وجهی و چند رشته ای ، برای دستیابی به مخاطبان و به اشتراک گذاشتن اطلاعات با آنهاست تا با تاثیرگذاری ، تشویق و حمایت از افراد ، اجتماع ها ، کارکنان نظام ارایه خدمات سلامت ، گروه های اختصاصی ، تصمیم گیرندگان ، و عموم مردم ، رفتار یا سیاستی که پیامدهای سلامت را ارتقا ببخشد ، ترویج شود . »

کارکرد ارتباط برای سلامت

- اطلاع رسانی و تاثیرگذاری بر تصمیمات فردی یا اجتماعی مرتبط با موضوعات سلامت
- مبادله دو طرفه اطلاعات
- افزایش دانش و درک مخاطبان از مشکلات سلامت
- انگیزه بخشی به افراد ، گروه ها و اجتماع ها برای اقدام در جهت سلامت
- توانمند سازی جامعه
- تغییر رفتار مورد نظر

مراحل طراحی یک برنامه ارتباط برای سلامت

- تعیین هدف کلی (Goal) برنامه
- تعیین اهداف اختصاصی پیامدی (Outcome Objectives)
- تحلیل وضعیت (Situation Analysis) و توصیف مخاطب (Audience Profile)
- تعیین اهداف ارتباطی (Communication Objectives)
- تعیین راهبردهای ارتباطی (Communication strategies)
- تدوین طرح عملی (Tactical Plan)
- تدوین طرح ارزشیابی (Evaluation Plan)

تعیین هدف کلی (Goal) برنامه

- در تمام برنامه ها ، هدف کلی ، توصیف مختصری از چیزی است که قرار است با اجرای برنامه ارتباط برای سلامت به آن دست پیدا کنیم . عبارت « کاهش مرگ و ناتوانی ناشی از تصادفات رانندگی در رانندگان خودروهای شخصی » نمونه ای از هدف کلی یک برنامه است .

تعیین اهداف اختصاصی پیامدی (Outcome Objectives)

- اهداف اختصاصی ، نتایج مورد نظر طراحان برنامه ارتباطی است و می تواند شامل رفتارهایی باشد که گروه مخاطب باید انجام دهد (اهداف اختصاصی رفتاری) ، سیاست یا عمل جدیدی که باید در جامعه اجرا و نهادینه شود (اهداف اختصاصی اجتماعی) و یا واکنشی که سازمان باید در ارتباط با مشکل سلامت نشان دهد یا حمایتی که باید انجام دهد (اهداف اختصاصی سازمانی).

اهداف اختصاصی رفتاری

- کدام سیاست ها ، هنجارها یا ساختار اجتماعی ، از رسیدن به هدف کلی برنامه حمایت می کند ؟ (اهداف اختصاصی اجتماعی)

اهداف اختصاصی اجتماعی

- کدام سیاست ها ، هنجارها یا ساختار اجتماعی ، از رسیدن به هدف کلی برنامه حمایت می کند ؟

اهداف اختصاصی سازمانی

- کدام تغییر در سازمان باید رخ دهد تا ما بتوانیم برنامه را اجرا کنیم و به اهداف برنامه برسیم؟

تحلیل وضعیت (Situation Analysis) و توصیف مخاطب (Audience Profile)

- « شناسایی و توصیف دقیق و مبتنی بر پژوهش کلیه عواملی که بر روی یک مشکل سلامت و راه حل های مرتبط با آن تاثیر می گذارند .» تحلیل وضعیت با شناخت و توصیف جامع و پژوهش محور برای مخاطبان اختصاصی برنامه و افراد و گروه هایی که در موفقیت برنامه ارتباط برای سلامت نقش دارند ، ادغام می شود .

تعیین اهداف ارتباطی (Communication Objectives)

- تغییر در دانش ، نگرش و مهارت هایی که در جهت حمایت از هدف کلی برنامه هستند و می توانند به تغییرات رفتاری ، اجتماعی و سازمانی منجر شوند . به این دو هدف ارتباطی دقت کنیم :
- افزایش آگاهی از روش های پیشگیری از ابتلا به ایدز در 10 درصد زنان جوان ایرانی تا پایان سال 1390
- افزایش درک اهمیت تشخیص زودهنگام سرطان روده بزرگ در 50 درصد بهورزان خانه های بهداشت تا پایان 1392

تعیین راهبردهای ارتباطی (Communication strategies)

- در این مرحله مشخص می شود که قرار است چگونه به اهداف اختصاصی پیامدی برنامه ارتباطی دست پیدا کنیم . راهبردهای ارتباطی ، توصیف های مفهومی از فعالیت های ارتباطی هستند که برای رسیدن به اهداف باید مدنظر قرار گیرند . به نمونه های این راهبرد ها دقت کنیم : « ایجاد یک شبکه اجتماعی برای حمایت از انجام غربالگری HIV/AIDS در بین گروه های پرخطر » ، « ترویج به تاخیر انداختن بارداری در زنان ازدواج کرده با سن کمتر از 18 سال از طریق مشاوره های قبل از ازدواج »

تدوین طرح عملی (Tactical Plan)

- در طرح عملی ، تمام جزئیات مربوط به پیام ها ، مواد ، فعالیت ها و کانال های ارتباطی و نیز روش های پیش آزمون آنها با گروه مخاطب آورده می شود . در این طرح ، برنامه زمانبندی فعالیت ها ، بودجه بندی و برنامه همکاری با سایر شرکای برنامه که در آن وظایف و مسئولیت ها با موافقت اعضا تعیین شده است ، دیده می شود .

تدوین طرح ارزشیابی (Evaluation) (Plan

- جزئیات مربوط به شاخص های رفتاری ، اجتماعی یا سازمانی به همراه دیگر پارامترهای ارزشیابی در این طرح آورده می شود . روش های جمع آوری و تحلیل داده ها و نیز نحوه گزارش اطلاعات بدست آمده و هزینه های مربوطه ، بخش های دیگر این طرح خواهند بود .

کار گروهی 1

- از میان مشکلات سلامت زیر یکی را انتخاب کنید .
- بالا بودن میزان مرگ موتورسیکلت سواران در اثر تصادف رانندگی
- پایین بودن میزان واکسیناسیون توام بالغین در زنان جوان
- پایین بودن میزان گزارش عوارض دارویی در بین افراد ساکن شهرهای بزرگ
- اگر قرار باشد برنامه ارتباطی برای برخورد با این مشکل طراحی کنید ، مراحل زیر را برای مشکل انتخابی در گروه خود انجام دهید :

- تعیین هدف کلی
- تعیین اهداف اختصاصی رفتاری (سه مورد)
- تعیین اهداف اختصاصی اجتماعی (سه مورد)
- تعیین اهداف اختصاصی سازمانی (سه مورد)
- تحلیل وضع موجود و شناخت مخاطب

کار گروهی 2

- برنامه ارتباطی برای برخورد با مشکل انتخاب شده در گروه خود را به یاد دارید. سایر مراحل طراحی این برنامه را در گروه خود انجام دهید :
- تعیین اهداف ارتباطی
- تعیین راهبرد های ارتباطی
- تدوین طرح عملی
- تدوین طرح ارزشیابی
-

با سپاس از بذل توجه و عنایت شما

معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی بابل
واحد آموزش و ارتقای سلامت
babolamozesh@gmail.com