

# ابزار جلب حمایت همه جانبه مواد و پیام ها

جلسه ششم

# خلق پیام

طراحی و استفاده از پیام های تاثیرگذار بر مخاطب، از جمله موثرترین روش های آگاه سازی در زمینه یک مساله معین با هدف جلب حمایت همه جانبه در جهت اهداف برنامه است.

## تعریف ارتباط

فرایند انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده به شرط این که معنی مشابه مورد نظر فرستنده پیام در گیرنده پیام ایجاد شود.

**”ارتباط شناسی“ دکتر محسنیان راد**

## مراحل ارتباط

1. ارسال پیام توسط فرستنده
2. دریافت توسط گیرنده پیام
3. رسیدن به حواس گیرنده
4. جلب توجه گیرنده
5. درک و فهم پیام توسط گیرنده
6. پذیرفته شدن پیام توسط گیرنده
7. بروز تغییر رفتار در مخاطب پیام

# پیام

- پیام نظری است که بین دو یا چند طرف مبادله می شود .
- پیام ممکن است به اشکال زیر منتقل شود :
  - انتقال دانش و اطلاعات
  - انتقال نگرش، تشویق، انگیزه دادن
  - انتقال مهارت، تصحیح اشتباهات
- پیام ها را می توان به صورت غیر کلامی هم بیان کرد : مانند تون صدا، حرکات بدن، حرکات دست ها، صورت و تصاویر

# سازه های اصلی یک پیام

1. رمزها یا کدهای پیام (طبیعی، مصنوعی)
2. محتوای پیام (مطالب درون پیام برای بیان هدف فرستنده پیام)
3. نحوه ارائه پیام (تصمیم منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب کدها و محتوای پیام)

## عناصر کلیدی در طراحی پیام

1. محتوا
2. زبان
3. منبع / ارائه دهنده
4. روش ارائه پیام (فرمت)
5. زمان و مکان

## پیام در برنامه های جلب حمایت همه جانبه

جمله یا عبارتی کوتاه که در برگزیده جنبه های تشویقی و ترغیبی در زمینه اهداف جلب حمایت همه جانبه است.

اجزای اصلی پیام در برنامه جلب حمایت همه جانبه عبارتست از

- |      |   |
|------|---|
| what | 1. گروه هدف قرار است چه اقدامی انجام دهد؟ |
| why  | 2. چرا می خواهیم این اقدام انجام شود      |
| how  | 3. چگونه می خواهید آن اقدام انجام شود؟    |



# اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت همه جانبه

- توصیف مشکل / موضوع
- بزرگی مشکل / موضوع
- تاثیر منفی مشکل بر جمعیت یا گروه های جمعیتی
- دست اندرکاران چه کاری می توانند برای توجه به موضوع انجام دهند؟

# سبک پیام MESSAGE STYLE

1. جاذبه عاطفی در برابر جاذبه **منطقی** پیام
2. جاذبه مثبت در برابر جاذبه **منفی** پیام
3. جاذبه جمعی در برابر جاذبه **شخصی** پیام
4. پیام با نتیجه گیری مشخص در برابر **پیام با نتیجه گیری باز**
5. جاذبه های بیان تکراری یا **بیان یک باره** پیام

# محتوای پیام

## MESSAGE CONTENT

1. امکان درک مشکل از پیام
2. قابل باور بودن محتوا برای مخاطب
3. ذکر موانع بر سر راه پذیرش و نقاط مقاومت احتمالی
4. قابل فهم بودن راه حل بیان شده در پیام
5. اشاره به ملزومات انجام رفتار مورد نظر توسط مخاطب
6. منبع قدرت: آیا به اعتبار آن کمک می کند؟

# طراحی پیام MESSAGE DESIGN

1. ارائه روشن و واضح یک ایده واحد
2. تناسب با فرهنگ و زبان گروه مخاطب
3. معرفی موقعیت ها و شخصیت های واقعی
4. شیوه متمایز ارائه پیام
5. شاخص خستگی پایین

# ترغیب کنندگی پیام

## MESSAGE PERSUASION

1. بیان دلیل و چرایی در پیام و رفع کردن شک و تردیدها
2. ایجاد همدردی با مخاطب و اطمینان بخش بودن
3. برانگیختن نگرانی ها و عمل به عنوان محرک
4. توانایی انجام رفتار مورد نظر در مخاطب
5. قابل باور بودن و وجود تازگی و تخیل در آن
6. به صرفه بودن پیروی از آن با توجه به منافع آن

# ماندگاری در حافظه

## MESSAGE MEMORABILITY

1. تقویت ایده برای به حداکثر رساندن هوشیاری مخاطب
2. کاهش آشفتگی ذهن مخاطب
3. تکرار برای بالا بردن احتمال تاثیر آن

# پیام های اثربخش EFFECTIVE MESSAGES

1. روشن و واضح
2. سازگار و نامتناقض
3. معتبر
4. ترغیب کننده
5. جلب توجه کننده
6. پیشنهادهای دیگر گام بعدی  
اقدام

پیام های اثربخش

## **EFFECTIVE MESSAGES**

7. متناسب فرد
8. جذاب و خوش آیند
9. متناسب با فرهنگ
10. تنوع از نظر شکل و قالب
11. پیش آزمون شده
12. انتقال با کمک کانال های مناسب



معیارهای پیش آزمون

## PRETESTING CRITERIA

Comprehension

1. درک مطلب

Relevance

2. تناسب

Noticeability

3. قابلیت جلب توجه

Memorability

4. ماندگاری در ذهن

Credibility

5. اعتبار

Acceptability

6. پذیرفتنی

Attractiveness

7. جذابیت

8. دانش، نگرش و باور

# انجام پیش آزمون **PRETESTING**

- Focus Groups
- Intercept Interview
- Self-Administered Questionnaires
- Natural Exposure Testing
- Readability Testing
- Expert and Gatekeeper Review