

بسمه تعالی

مهارت‌های اساسی برای اصلاح رفتار در حوزه سلامت

نیازسنجی آموزشی در برنامه های سلامت

مقدمه

اولین گام در طراحی هر برنامه، شناسایی نیازهاست. بدون انجام یک نیازسنجی درست، امکان تنظیم درست اهداف برنامه، تخصیص منابع لازم و ارایه دیدگاه ها و روش های مناسب برای رفع این نیازها وجود ندارد. با نیازسنجی مشخص می شود که مشکل در کجاست و کدام بخش از مشکل نیاز به کدام نوع مداخله دارد. یکی از مهارتهای اساسی که لازم است فعالان حوزه آموزش و ارتقای سلامت و آموزش دهندگان سلامت آن را کسب کنند، نحوه طراحی و اجرای نیازسنجی سلامت و بویژه نیازسنجی آموزشی است. در این بخش، تلاش می شود تا فراگیران با اصول علمی و عملی انجام نیازسنجی در برنامه های آموزش و ارتقای سلامت آشنا شوند و از آن در ایفای نقش حرفه ای خود در نظام سلامت استفاده کنند.

تعریف اصطلاحات و مفاهیم

نیاز (Need) : فاصله موقعیت موجود با موقعیت مطلوب یا فاصله موقعیت واقعی یا موقعیت مورد نظر

نیاز آموزشی (Educational Need) : تفاوت سطح دانش ، مهارت، نگرش ها و تمایلات فرد، گروه یا اجتماع با سطح مورد نظر

نیازسنجی (Needs Assessment) : لازمه تنظیم اهداف و تعیین روش برخورد با مشکلات، شناسایی و تحلیل آنهاست. نیازسنجی، مرور نظام مند مشکلات جمعیت هدف که منجر به توافق بر اولویت ها و نحوه تخصیص منابع می شود. نیازسنجی تلاش دارد تا علاوه بر شناسایی نیازها، بنابراین هدف فرآیند نیازسنجی، تنها توصیف مشکلات جمعیت هدف نیست بلکه مشخص کردن فاصله بین پیامدهای موجود و پیامدهای مورد انتظار و تعیین اولویت ها برای استفاده اثربخش از منابع موجود را شامل می شود.

منافع نیازسنجی : انجام نیازسنجی باعث خواهد شد تا مشارکت جامعه در فرآیند تصمیم گیری تقویت شود، کارگروهی و مشارکتی ارتقاء یابد، مهارت ها و تجارب توسعه یابد، ارتباط با سازمانها و نهادهای فعال در سطح جامعه تقویت شود و از منابع در اختیار استفاده بهینه شود.

چالش های نیازسنجی : دشواری دسترسی به جمعیت هدف، سختی دستیابی به داده های مورد نظر، لزوم استفاده از زبان مشترک بین سازمانها و بخش های مختلف، ایجاد تعهد و انگیزه برای کار تیمی، درگیر کردن سطوح بالاتر در تمام مراحل نیازسنجی و دشواری تبدیل یافته های حاصل از نیازسنجی به اقدام اثربخش را می توان از جمله مهم ترین چالش هایی دانست که نیازسنجی با آنها روبروست.

نیازسنجی سلامت (Health Needs Assessment): هدف نیازسنجی، شناسایی و اولویت بندی مشکلاتی است که سلامت جمعیت هدف را به خطر انداخته است و برای برخورد با آنها، تصمیمات مناسب باید اتخاذ شود، این یعنی فرآیند نیازسنجی سلامت. موضوع نیازسنجی سلامت، تشویق مردم برای فکر کردن به سلامت و اندیشیدن به نحوه طراحی و اجرای برنامه هایی است که باعث ارتقای سلامت آنان خواهد شد. نیازسنجی سلامت ابزار پیشنهادی برای فراهم کردن شواهد و مستندات در جمعیتی است که قرار است نظام ارائه خدمات سلامت برای آنها طراحی شود و به تعیین نرابری های سلامت منجر می شود. شرط موفقیت برنامه های سلامت در یک جامعه، شناسایی و اولویت بندی نیازهای سلامت با مشارکت فعال دست اندرکاران (Stakeholders) برنامه هاست تا با ایجاد تعهد در آنان، به عنوان شرکای فعال در تصمیم گیری ها و برخورد با مشکلات و موانع نقش خود را جدی بدانند و خود را به نوعی مالک برنامه ها به حساب آورند.

نیازسنجی آموزشی (Educational Needs Assessment): هنگامی که بخواهیم تفاوت سطح دانش، مهارت ها، نگرشها، و تمایلات موجود افراد یا گروه ها را با وضعیت مطلوب تعیین کنیم، نیازهای آموزشی آنها را شناسایی کرده ایم و نیازسنجی آموزشی انجام داده ایم. در حوزه آموزش سلامت سوال اساسی آن است که جامعه چه چیزی می خواهد، به چه نیاز دارد و چه کاری برای آن می توان انجام داد؟

دسته بندی نیازها: انواع مختلف نیاز وجود دارد که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود:

1. نیازهای هنجاری (Normative Needs) که با نام نیاز استاندارد نیز شناخته می شود. این نوع نیازها توسط صاحب نظران و متخصصان هر حوزه و براساس آگاهی به عنوان استاندارد قابل قبول برای پیشگیری از چاقی و مشخص کردن تفاوت سطح آگاهی موجود فرد یا گروه با این استاندارد، نیازآموزشی از نوع هنجاری در برنامه پیشگیری از چاقی تعیین می گردد.

2. نیازهای محسوس (Felt Needs) که در آن درک تفاوت وضعیت موجود با وضعیت مطلوب توسط مخاطب باعث احساس نیاز در او می شود. در افرادی که احساس کم کردن وزن اضافی برای سلامت آنان مفید است و برای کاهش وزن نیاز به یادگیری دارند، نیاز آموزشی محسوس دارند.

3. نیازهای بیان شده (Expressed Needs) که آن را با نام تقاضا (Demand) هم می شناسند، افراد یا گروه هایی که نیاز محسوس خود را از راه های مختلف اعلام می کنند و تقاضای رفع آن را دارند، نیاز بیان شده دارند. تقاضای افراد برای استفاده از خدمات مشاوره ای برای کاهش وزن، از این دسته نیازها محسوس می شود.

4. نیازهای مقایسه ای (Comparative) : مقایسه افراد یا گروه ها با یکدیگر به شناسایی این نیازها منجر می شود. وقتی افراد یا گروه های آموزش دیده در زمینه کاهش وزن را با افراد یا گروه هایی که آموزش ندیده اند از نظر شدت و بزرگی مشکل، هزینه های صرف شده و نوع مداخلات مقایسه می کنیم، نیاز مقایسه ای به آن برنامه آموزشی مشخص می شود.

مراحل انجام نیازسنجی : فرآیند نیازسنجی، شامل مراحل است که با شناسایی و تحلیل مخاطب آغاز می شود:

1. شناسایی جمعیت هدف

2. برنامه ریزی برای انجام نیازسنجی

3. جمع آوری داده ها با استفاده از روشهای مختلف

4. اولویت بندی نیازهای شناسایی شده

5. ارزیابی اختصاصی اولویت انتخاب شده.

مرحله اول : شناسایی جمعیت هدف

گروهی که برای طراحی و اجرای نیازسنجی تعیین شده اند، برای شروع کار باید به این سئوالات پاسخ دهند:

1. نیازسنجی قرار است در کدام جمعیت هدف انجام شود؟ این جمعیت هدف چه ویژگی هایی دارد؟ ویژگی های دموگرافیک (مانند سن، جنس، نژاد، قومیت، زبان، وضعیت تاهل، تعداد فرزندان، سطح سواد) ، ویژگی های جغرافیایی (مانند محل زندگی، روستایی یا شهری بودن، بزرگی شهر یا کشور، آب و هوا) و ویژگی های اقتصادی اجتماعی (مانند سطح درآمد، آموزش، وضعیت شغلی) در آنها چگونه است؟
2. چرا این جمعیت به عنوان گروه در اولویت انتخاب شده است؟ دلایل انجام نیازسنجی در این جمعیت چیست؟ آیا این جمعیت ویژگی دارد که باعث شده تا اهمیت آن برای نیازسنجی بیشتر شود؟ آیا نسبت به دیگر جمعیت ها وضعیت بدتری دارد؟

مرحله دوم : برنامه ریزی برای انجام نیازسنجی

پس از شناسایی اولیه جمعیت هدف باید این موارد مشخص شود:

1. تعیین اهداف کلی و اختصاصی : هدف از نیازسنجی چیست؟ اهداف کلی و اختصاصی نیازسنجی کدام است؟ قرار است بعد از انجام نیازسنجی به چه چیزی برسیم؟ و اگر فعالیت های طراحی شده با موفقیت همراه باشد، گروه هدف نسبت به قبل چه تغییری خواهند کرد؟ چه چیزی را متفاوت با قبل می دانند یا انجام می دهند؟
2. حوزه این نیازسنجی کدام است؟ قرار است فاصله وضعیت موجود با وضعیت مطلوب در سیاست ها، برنامه ها ، فعالیتها یا نتایج تعیین شود؟
3. برای شناسایی نیازهای جمعیت هدف، چه فعالیت هایی باید انجام شود؟
4. چه افراد یا گروه هایی باید در فرآیند شناسایی نیازها و اولویت بندی آنها درگیر شوند؟ چه کسانی درباره مشکلات می دانند، چه کسانی به آنها توجه دارد و چه کسانی می توانند کاری انجام دهد؟
5. کدام منابع (تجهیزات و امکانات فنی، زمان، نیروی انسانی و منابع مالی) برای نیازسنجی در جمعیت هدف مورد نیاز است؟

6. در طی اجرای برنامه، ممکن است چه مشکلات، موانع و تهدیدهایی بروز کند؟ چگونه و با کدام راهکارها می توان با این مشکلات مقابله کرد؟

7. چگونه موفقیت برنامه را می توان اندازه گرفت؟ چگونه می توان اطمینان یافت که برنامه مسیر درست خود را طی می کند؟

در پایان این دو مرحله، جمعیت هدفی را قرار است با آن کار کنیم مشخص شده و هدف نیازسنجی و حوزه آن تعیین می شود.

مرحله سوم: جمع آوری داده ها

برای شناسایی نیازها باید تکنیک های مناسب به کار گرفته شوند. انتخاب این تکنیک ها باید متناسب با اهداف نیازسنجی باشد، به طوری که اگر درگیر ساختن گروه هدف برای اندیشیدن به موضوع مورد نظر باشد، لازم است از روش های مشارکتی استفاده گردد. روش ها باید متناسب با منابع موجود باشند. این منابع تنها شامل منابع مالی و تجهیزات نیست و مهارتهای فردی و دانش لازم در زمینه جنبه های فنی استفاده از هر روش را نیز شامل می شود. داده های حاصل از دو یا چند منبع و به کاربردن چند روش، میتواند قابل اعتمادتر از یک روش باشد و توجه به داده های حاصل از بررسی های کیفی در کنار روش های کمی نیز ضروری است. به هر حال، باید توجه داشت که مشارکت جمعیت هدف در کلیه مراحل نیازسنجی شرط اساسی موفقیت است.

انواع تکنیک های نیازسنجی

1. **بحث گروهی متمرکز:** این تکنیک نوعی بررسی کیفی است و اغلب برای اطلاع از عقاید و نظرات افراد درباره موضوعی خاص به کار می رود. گروه های 8 تا 12 نفره متشکل از افراد منتخب جمعیت هدف با حضور تسهیلگران مسلط به موضوع در یک زمان مشخص بحث می کنند و اطلاعات حاصل از این روش برای طراحی مداخلات آینده مورد استفاده قرار می گیرد مشخصه آن، طرح سوالات بازی است که اعضای گروه را برای پاسخ دادن تحریک می کند. استفاده از این روش نیازمند برخورداری از مهارتهای لازم برای نگهداشتن تمرکز افراد درباره موضوع و هدایت بحث است. این روش برای آزمون نظریه ها و مفاهیم کلی، بررسی موقعیت های پیچیده ای که پاسخ قطعی و مستقیم ندارد، و مواردی که ارزش گرفتن بازخورد از مخاطب بالاست، مناسب خواهد بود و کشف نحوه فکر کردن جمعیت هدف به موضوع و چرایی این نوع فکر کردن ها را امکان پذیر می سازد با این حال، معایبی نیز دارد. بحث گروهی متمرکز نیاز به زمان زیاد دارد،

افراد کمتری را درگیر می کند و هزینه اجرای آن بالاست. بدون آشنایی مجریان این روش با زبان مخاطبان و برخورداری از مهارت‌های ارتباطی مناسب با آنها، نتایج مطلوبی به دست نخواهد آمد. یادداشت برداری و در صورت امکان ضبط کلیه مواردی که توسط افراد در جلسه بیان می شود در این تکنیک حیاتی است. با استخراج و مقایسه گفته های شرکت کنندگان و رسیدن به محورهای اصلی و جزئیات هر محور می توان دیدگاه های افراد درباره نیازهای سلامت مشخص کرد.

2. جلسات عمومی: با دعوت بخشی از جمعیت هدف به صورت گروه های داوطلب یا گروه هایی که امکان دسترسی به آنها بیشتر است، نیز می توان برای شناسایی نیازهای جامعه اقدام کرد. گروه های دست اندرکار به ویژه تصمیم گیرندگان، شرکا و مخالفان نیز می توانند به این جلسات دعوت شوند. در این نوع جلسات که دستور جلسه باز دارند، فرصتی ارزشمند برای دیدار افراد مختلف و تبادل اطلاعات فراهم می شود مهمترین عیب این روش، تمایل اندک افراد برای شرکت در جلسات و محدودیت تعداد افراد درگیر در فرآیند نیازسنجی است.

3. استفاده از شاخص های سلامت: با استفاده از داده های ثبت شده در ادارات و سازمانهای مسئول سلامت، شاخص های سلامتی محاسبه می شود که با انتشار آنها، می تواند ابزاری مناسب برای شناسایی نیازهای سلامت جامعه محسوب شود. این شاخص ها هر چند مفهوم مشکلات و عوامل علیتی مرتبط با آنها را نشان نمی دهند و معمولاً به دلیل عدم مشارکت جامعه در طی فرآیند جمع آوری داده ها و محاسبه آنها، برانگیختگی جمعیت هدف را به دنبال ندارد، با این حال برای درک واقعیت مشکلات سلامت یک جامعه سودمند خواهد بود.

4. استفاده از افرادی کلیدی در جامعه: از افراد کلیدی که دارای دیدگاه و تخصص در زمینه موضوع مورد نظر هستند، می توان درباره درک آنان از موضوع پرسید. این روش برای کشف نیازهای احساس شده، نگر ها و ارزشهای افراد جامعه، سوء تفاهم های مرتبط با موضوع و نیز وضعیت منابع درون جامعه کاربرد دارد و اگر شکل گروهی به خود بگیرد می تواند به درک نیازها و ترغیب تلاش های هماهنگ کننده منجر شود. این روش معمولاً ساده و با هزینه کم قابل استفاده است با این حال، نبود توافق بین افراد کلیدی مهمترین عیب این روش محسوب می شود.

5. استفاده از پرسشنامه: استفاده از پرسشنامه های با روایی (Validity) و پایایی (Reliability) قابل قبول که بتواند اطلاعات دقیق و اختصاصی مرتبط با نیازهای یک جامعه را جمع آوری کند، روشی آسان

است که با حفظ گمنامی پاسخ دهندگان می تواند در گروه های بزرگتر و زمان کوتاه تری، به شناسایی نیازهای یک جامعه کمک نماید. با این حال، به دلیل ماهیت فردی پاسخ ها، ممکن است پاسخ های داده شده با نظرات ارایه شده در گروه ها متفاوت باشد.

6. گروه اسمی (Nominal Groups) : در این تکنیک، شرکت کنندگان در طی فرآیند سازمان یافته با یکدیگر تعامل داشته و با دادن رای و ارایه نظرات خود، فهرستی از نیازها و نیز اولویتهای مورد نظر خود را مشخص می کنند این روش که منعکس کننده نظرات گروه است، می تواند زمینه ساز ارایه نظراتی شود که ممکن است پنهان بماند و امکان ارایه بازخورد مناسب درباره موضوع نیز وجود دارد. اشکال عمده آن رای گیری بدون دقت کافی است که ممکن است در مراحل شناسایی مشکل و اولویت بندی رخ دهد.

7. مصاحبه (Interview): معمولاً به صورت فردی مصاحبه انجام می شود و می تواند به اشکال سازمان یافته، نیمه سازمان یافته یا آزاد باشد. این روش می تواند باعث فراهم کردن اطلاعات با کیفیت بالا و حاوی مطالب عمیق درباره ارزشها، باورها، احساسات و نیازهای احساس شده شود، امکان دریافت بازخورد فوری در آن وجود دارد و پاسخ های داده شده در همان زمان روشن می شود در مصاحبه ها نظرات و دیدگاه هایی ارایه می شوند که معمولاً در بررسی های رسمی به دست نمی آید. معایب عمده این روش، نیاز به وقت زیاد و هزینه های بالای آن، ضرورت حضور یک مصاحبه کننده ماهر و مسلط به مهارت های ارتباطی موثر در آن و مشکلات نتیجه گیری از مصاحبه ها خواهد بود.

8. مشاهده (observation): با مشاهده وضعیت گروه هدف درک خوبی از وضعیت رفتاری و رخدادهای زندگی افراد حاصل می شود و در طی استفاده از آن، رابطه با اعضای جامعه هدف شکل می گیرد. این روش که توسط مشاهده گران آگاه به موقعیت مورد نظر اجرا می شود نیاز به زمان زیاد و هزینه پرسنلی بالا دارد و دشواری مشاهده وضعیت جمعیت هدف اشکال عمده آن است.

مرحله چهارم : اولویت بندی نیازهای شناسایی شده

الف - انتخاب معیارهای تعیین اولویت: ملاک های زیادی برای تعیین درجه اولویت برای نیازهای شناسایی شده وجود دارد که از میان آنها به چهار گروه اصلی معیار توجه بیشتری می شود:

1. میزان تاثیر (Impact) بر جمعیت هدف از نظر شدت (تاثیر بر عملکرد افراد و اثرات طولانی مدت آن) و بزرگی (تعداد افراد درگیر با این نیاز)

2. میزان تغییر پذیری (Changability) آنها در نتیجه مداخلات مناسب

3. قابل قبول بودن (Accessibility) تغییرات مورد نظر برای کسب تاثیر مطلوب

4. در دسترس بودن منابع (Resource Feasibility) برای تغییرات در آنها

ب - وزن دهی به معیارهای انتخاب شده: از آنجا که ممکن است میزان اهمیت هر یک از معیارهای اولویت بندی با دیگری متفاوت باشد، برای هر معیار وزن ثابتی مدنظر قرار می گیرد. از این امتیاز در محاسبه امتیازات نهایی هر نیاز استفاده خواهد شد.

ج - امتیازدهی و تعیین اولویت ها: با داشتن فهرستی از نیازهای شناسایی شده، معیارهای امتیازدهی و وزن آنها، افراد گروه نظرات خود را درباره هر نیاز ارائه می کنند و با جمع امتیازات داده شده، اولویت ها تعیین می شود.

هدف از مرحله دوم تعیین لیستی از اولویت های برای جمعیت تعریف شده ارزیابی شرایط و عوامل تعیین کننده مرتبط برای هر یک از این اولویت ها برای اثر برحسب میزان و شدت و قابلیت تغییر است.

مرحله پنجم: ارزیابی اختصاصی اولویت انتخاب شده

اکنون که اولویت پرداختن به نیازهای شناسایی شده مشخص شده است لازم است به طور اختصاصی نیازهای اولویت دار بررسی شود و برای رفع آنها اقدام گردد. تحلیل درست نیاز در اولویت که شامل بررسی عوامل موثر در ایجاد و گسترش آن هستند، بخش عمده اقدامات این مرحله را تشکیل می دهد با کمک نتایج این مرحله از نیازسنجی است که می توان مداخله مناسبی را برای رفع نیازهای منتخب طراحی و اجرا کرد.

طراحی برنامه های آموزشی در حوزه سلامت

مقدمه

یک برنامه آموزشی در حوزه سلامت، زمانی اثربخش خواهد بود که براساس یک برنامه آموزشی علمی و دقیق، طراحی شده باشد. بدون داشتن یک طرح آموزشی، هیچ مداخله آموزشی به اهداف مورد نظر خود نمی رسد. با استفاده از این فرآیند تعریف شده است که برنامه ریزان آموزشی می توانند پس از تعیین و اولویت بندی نیازها، اهداف یادگیری تدوین کنند، محتوای آموزشی تهیه نمایند و روش ها و شیوه های آموزشی انتخاب نمایند.

این مبحث با هدف آشنایی با اصول علمی و مراحل طراحی برنامه آموزشی در برنامه های آموزش سلامت طراحی شده است تا بتوان با کمک مطالب علمی و راهنماهای عملی ارائه شده، برنامه های آموزشی مرتبط با مشکلات آموزش سلامت منطقه را طراحی کرد.

تعریف مفاهیم و اصطلاحات

طراحی آموزشی (Educational planning): فرآیندی است که در زمان آماده سازی یک فعالیت آموزشی طی می شود. وجود یک چارچوب مشخص و نظام مند برای تنظیم اهداف یادگیری، تهیه محتوای آموزشی و انتخاب روش های آموزشی مناسب، تصمیم گیری در مورد آنچه که قرار است در طی یک فعالیت آموزشی به دست آید و نحوه به دست آوردن آن را امکان پذیر می سازد.

مراحل یک برنامه ریزی آموزشی : بعد از شناسایی و اولویت بندی نیازهای آموزشی، سایر مراحل طراحی یک برنامه آموزشی به ترتیب زیر خواهد بود:

1. تعیین اهداف آموزشی
2. تحلیل آموزشی
3. انتخاب و سازماندهی محتوای آموزشی
4. تعیین الگوی آموزش و تدریس
5. انتخاب روش ها و تکنیک های آموزشی

مراحل اول : تعیین اهداف آموزشی

بدون تعیین اهداف آموزشی در یک برنامه ریزی آموزشی، نمی توان مشخص کرد که قرار است کجا برویم و به چه دست پیدا کنیم . تعیین اهداف آموزشی باعث می شود تا :

- مسیر و جهت حرکت در یک برنامه آموزشی به آسانی مشخص شود.
- به عنوان راهنمایی در مراحل تعیین و تدوین محتوای آموزشی مورد استفاده قرار گیرد.
- روش ها و شیوه های آموزشی مناسب انتخاب شود.
- به انتخاب مواد و وسایل مناسب در فعالیتهای آموزشی کمک شود.
- ارزشیابی برنامه به شکلی درست و منطقی طراحی و اجرا شود.

سه منبع عمده تعیین اهداف آموزشی عبارتند از : نیاز فراگیران، نیاز جامعه و نظرات و دیدگاه های متخصصان

اهداف آموزشی کلی (General Instructional Objective – Glo)

این دسته از اهداف که جهت کلی حرکت در طی یک برنامه آموزشی را مشخص می کنند و سبب هماهنگی کلیه فعالیت های آموزشی می شوند، معمولاً به صورت عبارتهای کلی و مبهم بیان می شوند، قابل تفسیر بوده و در مقایسه با اهداف اختصاصی یا رفتاری تحقق آنها نیاز به مدت زمان بیشتری دارد. این اهداف، به صورت پیامد یادگیری (Learning Outcomes) بیان می شوند و نه به صورت فرآیند یادگیری (Learning process). مجموعه هدف اختصاصی است که یک هدف کلی را شکل می دهد.

مرحله دوم: تحلیل آموزشی

فرآیندی که در طی آن هدف کلی آموزشی به وظایف یا اعمالی که فراگیر باید انجام دهد و یا معلومات و مهارت های که پس از اجرای آموزش باید کسب کند، تبدیل می شود تحلیل آموزشی نام دارد. در طی تحلیل آموزشی، هدف کلی به اهداف آموزشی اختصاصی اختصاصی و رفتاری تبدیل می شوند:

- **اهداف مرحله ای** : رفتاری که باید فراگیر ضمن آموزش و قبل از رسیدن به اهداف رفتاری نهایی از خود نشان دهد.

- **اهداف رفتاری نهایی** : که فراگیر پس از پایان دوره آموزشی باید از خود نشان دهد.

با تعیین ارتباط بین اهداف کلی و اختصاصی و مرتب کردن اهداف از سطوح یادگیری ساده (اهداف مرحله ای) به سطوح یادگیری مشکل (اهداف نهایی)، می توان اهداف رفتاری مناسب تدوین کرد.

در تدوین اهداف آموزشی سه شکل از ارتباط اهداف با یکدیگر وجود دارد:

1. ممکن است ارجحیت یک هدف بر هدف دیگر مهم باشد و قبل از تحقق هدف پایین تر، رسیدن به هدف بالاتر امکان پذیر نباشد (اهداف تسلسلی)
2. ممکن است اهداف در یک سطح قرار بگیرند و نسبت به هم تقدم نداشته باشند (اهداف همتراز)
3. ممکن است ارتباط اهداف اختصاصی حالت ترکیبی داشته باشد و اجزای هدف رفتاری نهایی را مجموعه اهداف تسلسلی و همتراز تشکیل دهند.

اهداف آموزشی اختصاصی (Specific observable Behavior- SOB) : این نوع اهداف آموزشی که با نام اهداف رفتاری نیز شناخته می شوند، در طراحی یک برنامه آموزشی جایگاه ویژه ای دارند. با توجه به کلی بودن و ابهام معمول در اهداف کلی نوشته شده، امکان استفاده آسان از این نوع اهداف وجود ندارد و به همین دلیل با تقسیم اهداف کلی به اجزا کوچکتر، شانس دستیابی به آنها افزایش می یابد. این دسته از اهداف آموزشی، دارای جنبه های عملی بیشتر بود و واضح و روشن بیان می شوند و به همین دلیل قابل تعبیر و تفسیر نخواهند بود. اهداف اختصاصی برخلاف اهداف کلی محدودتر، مشخص تر و قابل اندازه گیری هستند و آنچه انتظار داریم در فراگیر پس از یادگیری مطالبی خاص رخ دهد، را مشخص می کند اهداف

رفتاری، رفتارهای ویژه ای هستند که فراگیران باید از خود بروز دهند تا مشخص شود یادگیری رخ داده است.

یک هدف رفتاری دارای سه جزء اصلی رفتار، شرایط و معیار است که با استفاده از یک فعل رفتاری مشخص و قابل اندازه گیری نوشته می شود رفتار، مهارت یا دانشی است که فراگیر باید کسب کند، یا عمل و مهارتی است که قادر به انجام آن باشد. شرایط مشخص می کند که رفتار مورد نظر در چه موقعیتی انجام می شود یا انجام خواهد شد. معیار نیاز حد نصابی است که براساس آن رفتار مورد نظر در فراگیر ارزشیابی می شود یا سطح مشخص از یادگیری است که از قبل مشخص شده است و باید فراگیر به آن دست پیدا کند.

برای تعیین شرایط در یک هدف رفتاری لازم است پاسخ سه سوال زیر مشخص شود:

1. فراگیر در هنگام انجام رفتار یا عملکرد مورد نظر چه وسایل و منابعی در اختیار خواهد داشت؟ (امکانات)
2. فراگیر در هنگام عملکرد از کاربرد کدام وسایل و منابع محروم خواهد بود؟ (محدودیت ها)
3. در کدام شرایط فراگیر به انجام رفتار خواهد پرداخت؟ (اوضاع و احوال عملکرد) برای تعیین معیار در یک هدف رفتاری می توان محورهای زیر را مدنظر قرار داد:

1. تعیین محدوده زمانی برای انجام رفتار

2. تعیین محدوده تعداد پاسخ های درست

3. درصد یا نسبت مربوط به رفتار

4. ویژگی های رفتار یا عملکرد موردنظر

برای نوشتن اهداف رفتاری لازم است از افعال مشخص، قابل مشاهده و قابل اندازه گیری استفاده کرد. با توجه به حیطه های یادگیری مورد نظر در برنامه آموزشی (که در سطور آینده توضیح داده خواهد شد) فعل هایی مانند نام بردن، تعریف کردن، طبقه بندی کردن، ساختن، توصیف کردن، تفسیر کردن، توضیح دادن، شناسایی کردن، تخمین زدن، ارزیابی کردن، حل کردن و ... کاربرد زیادی دارد نمونه اهداف آموزشی در زیر آمده است:

هدف کلی : آشنایی با ارزشیابی آموزشی

اهداف رفتاری : انتظار می رود با این دوره آموزشی فراگیر بدون استفاده از منابع آموزشی و جزوات خود بتواند :

1. سه نوع ارزشیابی مورد استفاده در برنامه های آموزشی را نام ببرد.
2. حداقل سه مورد از مزایای ارزشیابی آموزشی را نام ببرد.

ویژگیهای یک هدف رفتاری

1. فراگیر محور هستند: اهداف رفتاری برآنچه که انتظار می رود فراگیر انجام دهد تاکید می کنند نه بر آنچه انتظار می رود فرد آموزش دهنده انجام دهد.
2. نتایج و بروندهای یادگیری را توصیف می کنند نه فعالیتهایی که منجر به نتایج می شوند.
3. با وجود یک فعل واضح و روشن در بیان اهداف رفتاری، این نوع اهداف واضح و قابل درک هستند.
4. قابل مشاهده و اندازه گیری هستند: استفاده از افعال قابل مشاهده در توصیف و بیان اهداف رفتاری سبب شده است تا این اهداف قابل مشاهده و اندازه گیری باشند.

مزایای استفاده از اهداف رفتاری در فرآیند آموزش

1. کمک به آموزش دهنده برای انتخاب محتوای آموزشی مناسب
2. راهنما برای انتخاب روش های آموزشی مناسب و رسانه های آموزشی
3. به عنوان راهنما برای انجام ارزشیابی آموزشی
4. استفاده از این اهداف در فرآیند خود ارزیابی پیشرفت فراگیران در هر مرحله از آموزش

اصول تدوین اهداف رفتاری

1. رعایت تناسب اهداف با شرایط و امکانات جامعه و نیازهای آن
2. هماهنگی اهداف با شرایط و امکانات فراگیر و نیازهای او
3. واضح و صریح بودن اهداف
4. قابلیت اجرا
5. انعطاف پذیری
6. توجه به تفاوت های فردی فراگیران در تعیین اهداف
7. هماهنگی بین اهداف نوشته شده
8. طبقه بندی اهداف در سه گروه شناختی، عاطفی و روانی حرکتی با توجه به حیطه های یادگیری

نکات ضروری در اهداف رفتاری

1. تعیین رفتاری که فراگیر باید از نظر سطح و نوع عملکرد پس از آموزش باید از خود نشان دهد.
2. مشخص کردن محدودیت هایی که فراگیر حین یادگیری یا آنها مواجه است.
3. تعیین معیار یا سطح مورد قبول برای یادگیری اهداف (میزان حداقل یادگیری)
4. مرتب کردن اهداف به ترتیب اولویت یادگیری پس از تعیین اهداف آموزشی
5. در نظر گرفتن توانایی های و دانش ورودی فراگیران قبل از شروع یادگیری

طبقه بندی اهداف آموزشی براساس حیطه های یادگیری بلوم:

طبقه بندی اهداف آموزشی در حیطه های مختلف یادگیری به تجربه و تخصص نیاز دارد، زیرا اهداف از نظر ماهیت و نیز درجه سادگی و پیچیدگی در سطوح مختلف قرار می گیرند. برخی از اهداف، نگرش ها، تمایلات و ارزشهای فراگیران را در بر می گیرند، در حالی که برخی دیگر بر ساخت شناختی و یا مهارت های عملی آنان تاکید دارد. اهدافی که کسب اطلاعات و تشکیل عادات ساده را هدفگیری می کنند، ساده و اهدافی که به کسب قدرت تحلیل و یا بررسی ارزش ها در گروه هدف توجه دارند. پیچیده خواهند بود. دستیابی به اهداف آموزشی یک برنامه، با مجموعه از این حیطه های سروکار دارد. طبقه بندی که بنیامین

بلوم و همکارانش برای اهداف آموزشی معرفی کرده اند، یکی از شناخته شده ترین دسته بندی هاست که در آن سه حیطه یادگیری در نظر گرفته می شود. این حیطه ها عبارتند از :

1. حیطه شناختی (Cognitive) : شامل اهدافی می شود که محتوای مربوط به آنها جنبه نظری داشته و یادگیری آنها مستلزم فعالیتهای ذهنی و عقلانی است. مثال : فراگیر بتواند مراحل برنامه ریزی آموزشی را توضیح دهد.

2. حیطه عاطفی (Affective) : مربوط به اهدافی می شود که محتوای مربوط به آنها جنبه ایجاد و یا تغییر نگرش، طرز فکر و ارزش ها را دارد مثال فراگیر بتواند در مباحث علمی از لزوم برنامه ریزی آموزشی در برنامه های آموزشی دفاع کند.

3. حیطه روانی حرکتی (Psychomotor) : محتوای مربوط به اهداف این حیطه، اختصاص به آموزش مهارت ها دارد. مثال : فراگیر بتواند برای یک موضوع مشخص سلامت، برنامه ریزی آموزشی انجام دهد.

برای هر یک از سه حیطه فوق چندین مرحله فرعی تعریف شده است که در سطوح متفاوتی قرار می گیرند و با استفاده از افعال مناسب نوشته می شوند. ترتیب این سطوح از ساده ترین تا پیچیده ترین سطح است و برای رسیدن به هر سطح، لازم است مراحل قبل از طی شده باشد.

سطوح مختلف حیطه شناختی

1. دانش (Knowledge) : کسب یا به خاطر آوردن آنچه فراگیر قبلاً آموخته است در این حیطه قرار می گیرد. استفاده از افعالی مانند تعریف می کند، مشخص می کند، بیان می کند، نام می برد، نشاندهنده این سطح است.

2. درک (Comprehension) : فهمیدن و دریافت معنای یک مطلب و بیان آن با زبان خود فراگیر مشخصه این سطح است. افعالی مانند توضیح می دهد، برگردان می کند، تمیز می دهد، مثال می زند، استنتاج می کند، بسط می دهد در این سطح مورد استفاده قرار می گیرد.

3. به کار بستن (Application) : توانایی به کار بردن آموخته ها در موقعیت های جدید واقعی. استفاده از افعالی مانند محاسبه می کند، به کار می برد، تهیه می کند، حل می کند، نمایش می دهد، مربوط به این سطح است .

4. تحلیل (Analysis) : قابلیت یک مطلب به اجزا تشکیل دهنده آن، استفاده از افعالی مانند تجزیه می کند، مشخص می کند، تصویر می کند، طراحی می کند، ارتباط می دهد، انتخاب می کند، تفکیک می کند در این سطح کاربرد دارد.

5. ترکیب (Synthesis) : توانایی قرار دادن اجزا و عناصر جدا شده در کنار هم و تشکیل یک کل جدید. افعال در این سطح عبارتند از : طبقه بندی می کن، ترکیب می کند، خلق می کند، اصلاح می کند، اختراع می کند، طرح می دهد.

6. ارزشیابی و قضاوت (Evaluation and judgment) : توانایی مقایسه و قضاوت درباره مطالب. افعال ارزیابی می کند، مقایسه می کند، نتیجه گیری می کند، انتقاد می کند، اثبات می کند، در این سطح مورد استفاده قرار می گیرند.

سطوح مختلف حیطه عاطفی

1. دریافت (Receiving) : تمایل برای توجه به یک پدیده، محرک یا موضوعات خاص. افعالی مانند گوش می دهد، می پرسد، توصیف می کند، اشاره می کند، اشاره می کند، قرار می دهد، در این سطح به کار می روند.

2. پاسخ دادن (Responding) : مشارکت فعالانه مخاطب و واکنش او نسبت به موضوع مورد نظر. کاربرد افعالی مانند جواب می دهد، کمک می کند، اجرا می کند، تمرین می کند، مطالعه می کند، می گوید، می نویسد، در این سطح است.

3. ارزشگذاری (Valuing) : ارزش قائل شدن برای پدیده یا موضوع خاص. افعالی مانند تصدیق می کند، کامل می کند، دفاع می کند، سهمیم می شود، تشکیل می دهد، گزارش می دهد، ویژه این سطح است.

4. سازماندهی ارزش ها : جمع بین ارزش های مختلف و ساختن یک نظام ارزشی افعالی چون تعمیم می دهد، ارتباط می دهد، تکمیل می کند، ادغام می کند، سازمان می دهد در این سطح است .

5. درونی شدن ارزش ها : بالاترین سطح در حیطه عاطفی است که با تبلور ارزش ها در رفتار و شیوه زندگی فراگیر و حفظ عادات خوب مشخص می شود. در این سطح افعالی مانند رسیدگی می کند تشخیص می دهد، استفاده می کند، تجدیدنظر می کند، پیگیری می کند، مورد استفاده قرار می گیرد.

سطوح مختلف حیطه روانی حرکتی

1. مشاهده (observation) : فراگیر رفتاری را که مربی انجام می دهد مشاهده می کند تا بتواند از حرکات و رفتار مربی تقلید کند. افعالی مانند دنبال می کند، الگوبرداری می کند، پیاده می کند، جدا می کند، برای نوشتن اهداف در این سطح کاربرد دارند.

2. اجرای مستقل (Independent performance) : در این سطح وابستگی به مربی ناچیز بوده و نیازی به کمک مستقیم او نیست. هر چند نظارت و هدایت او تداوم دارد. افعالی مانند اندازه می گیرد، مرتب می کند، قرار می دهد، انجام می دهد، در این سطح مورد استفاده قرار می گیرند.

3. دقت (Accuracy) : در این سطح، فراگیر با دقت، سرعت و ظرافت رفتار آموخته شده را انجام می دهد و اشتباهات خود را به حداقل می رساند، از همان افعال مرحله قبل ولی با بیان مناسب قیدهایی سرعت، دقت و یا ظرافت استفاده می شود.

4. هماهنگی حرکات (Coordination) : در این سطح، بین مجموعه ای از اعمال هماهنگی برقرار می شود و فراگیر توانایی انجام چندین حرکت را به طور همزمان دارد.

5. عادی شدن (Normality) : بالاترین مرحله یادگیری در حیطه روانی حرکتی است که در آن فراگیر رفتار را به صورت خودکار و بدون نیاز به تفکر و صرف انرژی برای هماهنگ کردن فعالیت ها انجام می دهد. افعالی که بر جنبه ماهرانه انجام یک فعالیت تاکید دارند، در این سطح به کار می روند.

تعیین رفتار ورودی فراگیران و ارزشیابی تشخیصی

در گروه هدف الزاماً معلومات و مهارتهای موجود از قبل یکسان نیستند و اطلاع از این دانسته ها و مهارتها و طراحی برنامه آموزشی بر مبنای آنها می تواند اثربخشی برنامه طراحی شده را بالا ببرد. مجموعه فعالیتهایی که برای قرار دادن فراگیر در موقعیتی که بتواند وارد فرآیند آموزش شود و نیز کشف موانع یادگیری در آنها برای رسیدن به اهداف آموزشی انجام می شود، ارزشیابی تشخیصی نام دارد.

برخی خصوصیات فراگیران که می تواند باعث تفاوت در میزان یادگیری آنها شود، عبارتند از :

- خصوصیات فیزیکی فراگیران مانند سلامت بدنی ذهنی عاطفی، هیجانات و فشارهای روانی و عاطفی

- سن و رشد ذهنی فراگیر

- انگیزه یادگیری و گرایش فراگیر نسبت به موضوع

- میزان اطلاعات فراگیران از موضوع آموزش

موارد استفاده از ارزشیابی تشخیصی را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- تشخیص فرگیرانی که توانایی لازم را برای یادگیری ندارند.

- تشخیص فراگیرانی که در مطلب مورد نظر مشکل دارند.

- تشخیص مشکلات و نقاط ضعف فراگیران در یادگیری

پیش آزمون نمونه ای از ابزارهای مورد استفاده برای ارزشیابی تشخیصی است و براساس نتایج آن می توان نقطه شروع آموزش و نخستین گام در برنامه آموزشی را مشخص کرد.

روش های مختلفی برای مقابله با نواقص رفتارهای ورودی فراگیران وجود دارد که برخی از آنها عبارتند از:

- آموزش فردی و اجرای شیوه های آموزشی اصلاحی

- مرور رفتارهای ورودی در کلاس بطور جمعی پیش از شروع به آموزش تازه

- تغییر تکلیف یادگیری به اشکال مختلف تا پیش نیازهای متفاوتی را ایجاد کند.

مرحله سوم : انتخاب و سازماندهی محتوای آموزشی

محتوای آموزشی، اصول و مفاهیمی هستند که به فراگیران ارائه می شود تا ورود آنان را به فعالیت های آموزشی و نیز رسیدن آنان را به اهداف رفتاری امکان پذیر سازد. محتوای یک برنامه آموزشی براساس اهداف آموزشی تهیه می شود و لازم است کلیه مطالب و فعالیت های موجود در آن با اهداف کلی و رفتاری منطبق باشد. به طور کلی، محتوای آموزشی حاوی دو نوع موضوع اصلی است.

- موضوعات نظری : شامل حقایق، مفاهیم و دستورالعمل های علمی در تمام زمینه های مرتبط با موضوع

- موضوعات عملی : شامل کلیه کارهایی که فراگیر پس از یادگیری قادر به انجام دادن آنها هستند.

در انتخاب و سازماندهی محتوای برنامه های آموزش سلامت به این سئوالات باید پاسخ داد:

1. آیا محتوای آموزشی، اهداف آموزشی را پوشش می دهد؟

2. آیا محتوای آموزشی، با سطح سواد و قدرت یادگیری فراگیران متناسب است؟

3. آیا محتوای آموزشی، فراگیران را آماده انجام رفتار یا مهارت مورد نظر می کند؟

4. آیا محتوای آموزشی، با روش ارائه مطالب همخوانی دارد؟

الف - انتخاب محتوای آموزشی

معیارهایی برای انتخاب محتوای آموزشی

1. اهمیت : محتوای آموزشی باید دارای درجه بالایی از اهمیت باشد. مفاهیم و اصول اساسی، پایه ها مورد تاکید، آنچه که مورد انتظار است تا فراگیران یاد گرفته و انجام دهند باید در محتوا بیان شود. محتوا نباید صرفاً براساس حیطه شناختی تهیه شود بلکه به منظور ایجاد علاقه مندی در فراگیران ، حیطه عاطفی نیز توجه کافی داشته باشد.

2. اعتبار : محتوای آموزشی باید دارای اعتبار بر مبنای مدارک و منابع علمی باشد.

3. علاقه : در تهیه محتوای آموزشی باید، علاقه و تمایلات فراگیران نیز مورد توجه قرار گیرد و محتوا بر این اساس تهیه شود.

4. سودمندی: محتوای آموزشی باید کاربرد مفیدی از نظر فراگیران داشته باشد. به عبارت دیگر، برنامه آموزشی بتواند معلوماتی را که در زندگی و کار روزانه و آتی فراگیر کاربرد دارد را به او بیاموزد.

5. قابلیت یادگیری: در صورتی که محتوا برای فراگیر قابل یادگیری نباشد، فراگیر تنها آن را با تکرار حفظ خواهد کرد و پس از مدتی کوتاه فراموش خواهد کرد محتوا باید به طور مناسب سازمان دهی شود تا با ویژگی ها و تجربیات فراگیر متناسب باشد و یادگیری موثر باشد.

6. متناسب بودن با نظام ارزشی : انتقال محتوای آموزشی که با نظام ارزشی فراگیران مغایر است، تاثیری نخواهد داشت .

7. انعطاف پذیری: در انتخاب محتوا باید به عواملی مانند زمان، بودجه اختصاص داده شده و سایر منابع در دسترس توجه کافی شود محدودیت ها در این موارد می تواند انتخاب محتوا را با مشکل روبرو سازد.

نکات ضروری در تهیه و تدوین محتوای آموزشی

1. توجه به میزان علاقه، رغبت و توانایی فراگیران نسبت به موضوع
2. بیان مفاهیم و اصول مرتبط با هر حوزه از دانش
3. رعایت توالی مطالب
4. توجه به تازگی موضوع
5. همخوانی و سازگاری با ارزشها و فرهنگ حاکم بر فراگیران
6. ارتباط محتوای آموزشی با مسائل و مشکلات روز
7. انطباق محتوا با زمان اختصاص داده شده برای آموزش
8. توجه به محتوای آموزشی به عنوان پایه ای برای آموزش های بعدی (آموزش مداوم)

ب . سازماندهی محتوای آموزشی

توالی درست و ترتیب ارایه مطالب محتوای آموزشی می تواند دستیابی به اهداف آموزشی را ممکن سازد. وقتی که ابتدا مسائل عینی تر آموزش داده شوند و پس از آن مسائل انتزاعی طرح شود، این امر موجب ملموس شدن آموزش بر اساس تجربیات و توانایی های فراگیران می شود از طرف دیگر، هر چه مطالب از مفاهیم ساده تر به مفاهیم پیچیده تر ارایه شود، اثربخشی برنامه آموزشی بیشتر خواهد شد.

اولویت بندی انتخاب محتوا براساس سه دسته مطالب زیر مدنظر خواهد بود.

1. محتوایی که فراگیر باید بداند (Must know) : مانند دانش، نگرش و مهارتهایی که برای ایجاد رفتار در فراگیر لازم و ضروری است.

2. محتوایی که فراگیر بهتر است بداند (Better to know) : مانند دانش، نگرش و مهارت هایی که با ایجاد رفتار در فراگیر مرتبط است و دانستن آنها برای انجام رفتار مفید است اما ضرورت فوری ندارد.

3. محتوایی که فراگیر خوب است بداند (Nice to know) : مانند دانش ، نگرش و مهارت هایی که با موضوع بحث مرتبط است اما یادگیری آنها به طور مستقیم برای انجام ضروری نیست .

مرحله چهارم : تعیین الگوهای آموزشی و تدریس

الگو یا مدل، نقشه کلی انجام کاری است که بنا به مقتضیات و شرایط اجرایی، امکان تغییر در آن وجود دارد. در حوزه آموزش، الگوهای آموزشی چارچوب هایی برای فعالیتهای آموزش دهنده و فراگیر و سازماندهی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع آموزشی، الگوی آموزش نام دارد. ویژگی های الگوهای آموزشی عبارتند از :

1. با استفاده از الگوها، سازماندهی فعالیتهای در برنامه های آموزشی امکان پذیر خواهد بود.

2. الگوها، نحوه صحیح تحلیل عوامل آموزشی را ممکن می سازند

3. با کمک الگوها، ارتباط منطقی بین عوامل مختلف در یک برنامه آموزشی مشخص می شود.

4. استفاده از الگوها به شناسایی کمبودها و نقص های موجود در برنامه های آموزشی کمک می کند.

5. الگوها، کنترل و مدیریت برنامه های آموزشی را ممکن می سازند.

مرحله پنجم : انتخاب روش ها و شیوه های آموزشی

با وجودی که پیش از این روش (Method) را راه نظام مند و منطقی برای آریه محتوای آموزشی و شیوه (Technique) را راه بکارگیری مهارت های اساسی یا نحوه انجام ماهرانه روش آموزشی تعریف می کنند و شیوه ها را زیرمجموعه ای از روش ها می دانستند، ولی در منابع جدید، بین روش و شیوه آموزشی تفکیک قائل نمی شوند و آنها را تحت یک تعریف قرار می دهند.

در تعیین و انتخاب روش ها و شیوه های آموزشی باید به نکات مهمی توجه کرد. ویژگی های دموگرافیک گروه هدف مانند سن، جنس، سطح تحصیلات ، محل سکونت ، ویژگیهای مکانی، محدودیت زمانی، توجه به

امکانات موجود شامل ابزار و وسایل مورد نیاز برای آموزش، شرایط فرهنگی حاکم بر گروه هدف و محیط آموزش و بالاخره اهمیت مساله، شدت و گستردگی مربوط به آن، همه در تعیین روش های آموزشی دخالت دارند.

عوامل موثر بر انتخاب روش های آموزشی :

1. اهداف آموزشی : اگر هدف از آموزش انتقال مطالب به گروه هدف یا سایر سطوح شناختی باشد، استفاده از روش توضیحی مانند سخنرانی و یا بهره گیری از رسانه های چاپی، و یا رسانه های دیداری شنیداری کمک کننده خواهد بود برای اهداف مهارتی، روش های نمایش عملی، ایفای نقش و پروژه عملی و برای اهداف حیطه عاطفی، از روش هایی مانند بحث گروهی، پرسش و پاسخ یا حضور در فیلم و نیز استفاده از رسانه های دیداری شنیداری می توان استفاده کرد.

2. محتوای آموزشی

3. آموزش دهنده : مهارت و تجربه آموزش دهنده در استفاده از روش و ابزارهای آموزشی نقش مهمی دارد

4. فراگیر : میزان تجربه، سواد و تعداد فراگیران را در تعیین روش آموزشی موثر است به طوری که برای فراگیران باتجربه تر استفاده از روش های فراگیر محور مانند ایفای نقش و بحث گروهی و برای فراگیران کم تجربه تر روش های مدرس محور مانند سخنرانی پیشنهاد می شود.

5. نیازهای عملی : قابلیت اجرا با توجه به محیط فیزیکی وسایل و ابزارهای آموزشی و زمان می تواند نوع مناسب روش های آموزشی را تعیین کند.

انواع روش های آموزشی :

در اجرای برنامه های آموزش سلامت، طیف وسیعی از روش ها و شیوه های آموزشی مورد استفاده قرار می گیرد که براساس محورهای مختلفی دسته بندی می شوند. یک دسته بندی کلی آنها به شرح زیر است.

الف) روش های آموزش فردی : مانند آموزش چهره به چهره و مشاوره

ب) روش های آموزش گروهی : سخنرانی، بحث گروهی، ایفای نقش، نمایش عملی، کارگاه، سمینارها و

...

ج) روش های آموزش به جوامع (Communities): با هدف توانمند سازی جامعه برای دستیابی به مهارت های لازم که در آن به مشارکت جامعه در آموزش به ویژه درگیر کردن رهبران عقیدتی جوامع در برنامه های آموزشی، توجه به نقش سازمان های محلی و مردم نهاد و تلاش برای تشکیل کارگروه های مشورتی و اجرایی و طراحی و اجرای بسیج های آموزشی و ارتباطی توجه می شود.

نوع دیگر دسته بندی روش ها و شیوه های آموزشی قرار دادن آنها در دو گروه تعلیمی و مشارکتی است.

- روش های تعلیمی: حفظ و تکرار، سخنرانی، خودآموزها، رسانه های آموزشی

- روش های مشارکتی: پرسش و پاسخ، نمایش عملی، ایفای نقش، بحث گروهی، حضور در فیلم

درباره ویژگی های هر یک از روش های آموزشی در بخش اجرای برنامه آموزشی بحث شده است.

طرح درس (Lesson plan): نقشه کلی و راهنما برای هدایت فعالیت های آموزشی به شمار می رود و شامل پیش بینی و تنظیم مجموعه فعالیت هایی است که آموزش دهنده از قبل برای رسیدن به یک یا چند هدف آموزشی تدارک می بیند مزیت طرح درس این است که آموزش دهنده فعالیت های ضروری آموزشی را به ترتیب و یکی پس از دیگری در مراحل و زمان های مشخص و به شیوه های منطقی پیش می برد.

طرح درس به عنوان نقشه ای برای اجرای آموزش، باید انعطاف داشته باشد تا در صورت بروز مشکلی خاص در طی فرآیند آموزش، طرح موضوعات جدید یا تفاوت در نیازهای فراگیران، تغییر کند.

اجزای ضروری در یک طرح درس

1. اهداف آموزشی: تدوین اهداف آموزشی کلی و رفتاری، با در نظر گرفتن شرایط و امکانات و متناسب با سطوح مختلف حیطة یادگیری انجام می شود و این اهداف از ساده به مشکل تنظیم شوند.
 2. رئوس مطالب (Content Outline): شامل اطلاعاتی است که تدریس می شود و باید به طور مستقیم از اهداف گرفته شود.
 3. روش های آموزشی مورد استفاده در آموزش
 4. برآورد زمانی: (Time Estimation): براساس میزان مطالب آموزشی برای هر عنوان و روش انتخاب شده
 5. منابع آموزشی مورد نیاز: شامل مواد و وسایل آموزشی و تسهیلات و امکانات است.
 6. تکالیف فراگیران (Participant Assignments): فعالیتهای و تکالیف که فراگیران برای یادگیری و رسیدن به اهداف آموزشی باید انجام دهند.
 7. روش ارزشیابی: تعیین تکنیک، روش و وسیله ارزشیابی فراگیران برای رسیدن به اهداف آموزشی، مانند طرح سوال، اجرای آزمون، مشاهده مستقیم عملکرد
- معمولاً طرح درس توسط آموزش دهنده ای که برای یک دوره آموزشی برنامه ریزی می کند، آموزش دهنده دیگری که در تدریس دوره آموزشی همکاری دارد و یا توسط شخصی که ممکن است دوره آموزشی را برای آموزش به فراگیران و در جای دیگری طراحی کند، نوشته می شود.

اجرای برنامه های آموزشی در حوزه سلامت

مقدمه

ارزش اجرای درست یک برنامه آموزشی که براساس اصول علمی طراحی شده است، از ارزش طراحی آن کمتر نیست. برنامه های بسیاری را سراغ داریم که مستندات طراحی درست آنها در اختیار آموزش دهندگان است ولی به دلیل عدم مهارت کافی در اجرا یا شکست مواجه شده است. مهمترین بخش اجرای برنامه های آموزشی، استفاده درست و بجا از روش ها و شیوه های آموزشی است که بیشتر در حیطه روانی حرکتی جای می گیرد. این برنامه آموزشی با هدف انتقال مهارت های لازم برای کاربرد مجموعه ای از روش های آموزشی متداول در حوزه سلامت طراحی شده است تا فراگیران بتوانند با کمک مطالب علمی و راهنماهای عملی ارایه شده در این کارگاه، برنامه های آموزشی طراحی شده خود را اجرا کنند. در این بخش، تلاش می شود تا با کمک راهبردهای یادگیری مشارکتی، گروه هدف برای رسیدن به اهداف آموزشی هدایت شوند با در اختیار داشتن طرح یک برنامه آموزشی که در آن با تعیین اهداف آموزشی، نحوه دستیابی به آن اهداف و نیز روش آموزشی مناسب و وسایل و امکانات لازم برای انتقال محتوای آموزشی به فراگیران مشخص شده است، نوبت به اجرای آن می رسد. مهم ترین گام در اجرای یک برنامه آموزشی، استفاده درست و عملی از روش آموزشی تعیین شده است.

تعریف اصطلاحات و مفاهیم

روش سخنرانی (Lecture) :

یکی از قدیمی ترین روش های آموزشی است که اساس آن را ارایه مفاهیم به صورت شفاهی از طرف مدرس و یادگیری آنها از طریق گوش دادن و یادداشت برداشتن از طرف فراگیر تشکیل می دهد مشخصه سخنرانی محور بودن آموزش دهنده است که تلاش می کند با برقراری ارتباط ذهنی با فراگیران، محتوای آموزشی مورد نظر خود را به آنان منتقل کند در سخنرانی فراگیران نقش غیرفعال دارند.

محاسن سخنرانی : این روش برای تعداد زیاد فراگیران مناسب است و با استفاده از آن می توان در زمانی نسبتاً کوتاه مطالب را به گروه بزرگی از مخاطبان منتقل کرد. برای فراگیری که نمی توانند با خواندن منابع آموزشی مطالب را فرا بگیرند روش مناسبی است که می تواند مکمل خوبی برای منابع مکتوب باشد ضمن آن که در مقایسه با خواندن منابع، امکان ایجاد شور و علاقه در فراگیران بیشتر خواهد بود. با توجه به انتقال تجربیات آموزش دهنده در حین سخنرانی، این روش برای ارایه مطالب جدید و پیچیده کاربرد بیشتری دارد سخنرانی باعث افزایش و تقویت مهارت‌های کلامی در آموزشی دهنده و مهارت های شنیداری در فراگیران می شود و به دلیل آشنایی کافی فراگیران با این روش سنتی، اجرای آن با مخالفت کمتری روبرو خواهد بود.

محدودیت های سخنرانی : سخنرانی روشی مدرس محور است که فراگیران نقش چندانی در اجرای آن ندارند. مدرس متکلم وحده و فراگیران تنها شونده مطالب هستند. به تفاوت های فردی فراگیران توجه نمی شود و مطالب به طور یکسان برای همه بیان گردد. مهارت های کلامی در فراگیران تقویت نمی شود این روش برای اهداف آموزشی مهارتی کاربردی ندارد و بیشتر مناسب حیطه شناختی است.

مراحل اجرای روش سخنرانی

1. آمادگی برای سخنرانی
2. مقدمه سخنرانی
3. متن و محتوای سخنرانی
4. جمع بندی و نتیجه گیری

الف - آمادگی برای سخنرانی

مراحل آمادگی سخنران برای ارایه محتوای آموزشی خود با روش سخنرانی شامل موارد زیر است:

1. آمادگی فنی و تسلط بر موضوع سخنرانی گام مهم در کسب آمادگی یک سخنران است مشخص کردن هدف سخنرانی و موضوعات مرتبط با آن، یادداشت کردن نکاتی که درباره موضوع اصلی به ذهن می رسد و تهیه یک طرح اولیه برای تنظیم توالی منطقی بخش های مختلف سخنرانی مراحل دیگر آمادگی فنی است.
2. آمادگی از نظر امکانات و تجهیزات : انتخاب و فراگیری نحوه درست استفاده از امکانات و وسایل برای انتقال مفاهیم به فراگیران

3. آمادگی عاطفی : وجود اضطراب و یا حتی اندکی ترس برای ارایه سخنرانی به ویژه در مواردی که گروه مخاطب برای سخنران آشنا نیست، تا حدودی طبیعی به نظر می رسد و غلبه بر آن سبب آمادگی عاطفی برای ارایه سخنرانی خواهد بود.

4. آمادگی زمانی : برای هر محتوایی زمان بندی مناسب لازم است و سخنران ماهر زمان مناسب را با توجه به محتوای آموزشی در نظر می گیرد. و یا ارایه محتوا را با زمان هماهنگ می کند.

ب – بیان مقدمه سخنرانی

شاید مهمترین بخش یک سخنرانی شروع آن باشد یک شروع خوب و مقدمه قوی می تواند باعث ترغیب مخاطب برای دنبال کردن موضوع و توجه به سخنرانی شود.

1. برقراری ارتباط موثر با گروه مخاطب در ابتدای سخنرانی با استفاده از شعر، لطیفه یا عبارات ادبی و نیز بیان اهداف سخنرانی بخش مهمی از یک مقدمه به شمار می رود بیان سخنانی که نشانه ضعف یا تاسف سخنران است، ممکن است مانع ارتباطی مهمی با مخاطب ایجاد کند که باید از آن پرهیز شود.

2. جلب توجه گروه مخاطب به موضوع: ارایه اطلاعات و آمار جالب و یا بیان یک سناریو یا حکایت مرتبط با موضوع که بتواند اهمیت و ارزش آن را نشان دهد، توجه مخاطبان را به موضوع جلب می کند.

3. اطلاع از معلومات قبلی و علایق گروه هدف و در صورت امکان تعیین سطح آگاهی فراگیران نسبت به موضوع، به شرط آن در آن از روش های غیرتهدیدآمیز و دوستانه استفاده شود، سودمند خواهد بود.

4. بیان صریح اهداف و نکات مهم در ابتدای سخنرانی : مخاطب با اطلاع از آنچه قرار است تا پایان جلسه از زبان سخنران بشنود، خود را آماده دریافت محتوا خواهد کرد. بدون این کار امکان سازماندهی اولیه مطالب در ذهن شونده وجود ندارد و سبب سردرگمی و قطع ارتباط منطقی اجزای بحث خواهد شد.

پ – بیان متن و محتوای سخنرانی

1. جامع بودن محتوای سخنرانی : ارایه توضیحات کافی درباره نکات اصلی موضوع که در مقدمه بیان شد و پرهیز از حذف کردن بخش یا بخش هایی از محتوا باید مورد توجه قرار گیرد.

2. سازماندهی منطقی محتوای سخنرانی : مخاطب انتظار دارد یا شنیدن مطالب ارایه شده به یک کل دست پیدا کند و این نتیجه بدون وجود سازماندهی منطقی بین اجزای محتوای میسر نخواهد بود. روش های مختلفی برای سازماندهی محتوا وجود دارد که نمونه های آن عبارتند از :

- سازماندهی سلسه مراتبی و تعیین رابطه جزء و کل در ارایه مطالب : سخنرانی که ایده کلی را به مفاهیم جزئی تر تقسیم کرده و ارتباط آنها را با هم مشخص کند می تواند امیدوار باشد که فراگیر محتوا را دنبال می کند و مفاهیم آن را درک می نماید.

- سازماندهی براساس توالی زمانی، علیتی یا توالی موضوع (همبستگی تسلسلی) : در اینجا سخنران مبنای مشخصی را برای تنظیم دسته ای از مطالب به کار می گیرد که می تواند ارتباط زمانی آنها، رابطه علت و معمولی و یا سازماندهی در طول محور اصلی باشد.

- سازماندهی زنجیره ای و تعیین رابطه هدف و اجزای محتوا به عنوان عوامل موثر در ایجاد آن

- سازماندهی براساس همبستگی کلمات یا عبارات بیان شده در طی سخنرانی و توجه به ارتباط منطقی عباراتی است که با صورت هدفمندی توسط سخنران ارایه می شود.

- سازماندهی براساس مقایسه دو یا چند پدیده یا موضوع مرتبط با بحث

3. استمرار توجه فراگیران در طول ارایه سخنرانی : با بیان نکات اصلی و جمع بندی مرحله ای در هر بخش از ارایه محتوا و ارجاع مخاطب به هدف اصلی می تواند باعث تداوم توجه (تمرکز) فراگیران نسبت به موضوع شود.

- تغییر دادن محرک ها در طول سخنرانی : فرد یا گروهی که تنها سخنران را می بینند و به سخنان او گوش می کنند زود خسته می شوند در اینجا سخنران می تواند با تغییر دادن محرک هایی مانند حرکات بدن، حالات چهره و تون صدای خود، باعث تداوم توجه مخاطب به سخنرانی شود.

- تغییر کانال های ارتباطی : با استفاده از وسایل دیداری و شنیداری در طی ارایه محتوا می توان توجه فراگیران را نسبت به موضوع افزایش داد این وسایل باید براساس ویژگی های گروه مخاطب و شرایط فرهنگی حاکم بر سخنرانی انتخاب شود.

- فعالیت جسمی سخنران و فعال بودن او در زمان ارایه محتوا

- استفاده از طنز: یادآوری مطالبی که همراه با طنز و شوخی در سخنرانی گفته شده بیشتر است.

- شور و حرارت سخنران : فراگیران مطالبی که با ذوق و شوق ارایه شده است را بهتر می آموزند.

- پرسش و پاسخ در زمان سخنرانی با هدف اطمینان از درک اهداف مرحله ای می تواند باعث توجه بیشتر گروه هدف به موضوع شود.

- تکرار پیام و نکات اصلی در حین سخنرانی

ت - جمع بندی و نتیجه گیری از سخنرانی

در پایان یک سخنرانی می توان با استفاده از روش های زیر، محتوای ارائه شده را جمع بندی کرد:

1. از فراگیران بخواهیم تا برخی از نکات اصلی گفته شده را به خاطر بیاورند. یا درباره آنها نظر بدهند.
2. به پرسش هایی که درباره موضوع توسط فراگیران پرسیده می شود جواب دهیم.
3. مطالب مهم و اساسی سخنرانی را مرور کنیم.

روش پرسش و پاسخ

در این روش آموزشی که به روش سقراطی هم معروف است، آموزش دهنده با طرح سوالات برنامه ریزی شده همراه با هدایت فراگیران برای کسب مفاهیم و مطالب جدید توسط فراگیران تلاش می کند. در اینجا آموزش دهنده مستقیماً مطالب را بیان نمی کند بلکه با پرسش نظام مند از مخاطب، فعالیت ذهنی او را در مسیر مطالب و مفاهیم جدید قرار داده و او را هدایت می کند. هدف این روش، تشویق و ترغیب فراگیران برای تفکر درباره یک مفهوم جدید یا بیان مطالب مرتبط با موضوع آموزشی است تا آنان با کوشش ذهنی خود از معلوم به مجهول برسند. طرح سوالات متوالی به گونه ای است که با زمینه ذهنی و سطح علمی فراگیران همخوانی داشته باشد و توجه آنها را به موضوع جلب کند. استفاده درست آموزش دهندگان از این روش می تواند سبب ایجاد قدرت تشخیص و تحریک تفکر، رشد توانایی ها و علایق فرد، تقویت قدرت استدلال و سنجش و قضاوت درباره موضوعات، استفاده از تجربیات قبلی و ایجاد اعتماد به نفس می شود در استفاده از این روش باید توجه داشت که سئوالات به درستی انتخاب شوند تمامی فراگیران در فعالیت های آموزشی شرکت کنند و به آنان برای ارائه پاسخ های خود فرصت کافی داده شود.

محاسن پرسش و پاسخ : باعث ایجاد و تقویت اعتماد به نفس و نیز علاقه و تقویت تفکر خلاق در فراگیر می شود با تشویق آنان به شرکت در بحث و پاسخ دادن به پرسش های طرح شده ، قدرت استدلال و مهارت های کلامی و اظهارنظر در آنها تقویت می شود و با توجه به فعال بودن این روش، می توان امیدوار بود که در فراگیران انگیزه مطالعه و پژوهش ایجاد گردد.

محدودیت های پرسش و پاسخ : با توجه به ماهیت این روش، در حضور جمع زیاد فراگیران نمی توان از آن استفاده کرد. برای تمامی موضوعات آموزشی قابل اجرا نیست و اگر آموزش دهنده مهارت کافی برای استفاده از آن نداشته باشد، ممکن است به پراکندگی بحث بیانجامد. در مقایسه با سخنرانی وقت بیشتری می گیرد.

روش نمایش عملی (Demonstration)

در این روش که اساس آن مشاهده و دیدن است، فراگیران مهارت هایی خاصی را از طریق دیدن فرا می گیرند و آموزش دهنده نحوه استفاده از یک وسیله و مهارت کاربرد آن و با روش ساختن چیزی را نشان میدهد. در این روش آموزشی معمولاً از اشیای حقیقی واقعی استفاده می شود و آموزش دهنده می تواند مهارتی را در طی زمان کوتاهی به تعداد زیادی از فراگیران آموزش بیاموزد. این روش برای اهداف مهارتی مناسب است و اجرای آن در طی مراحل زیر انجام می شود:

1. مرحله آمادگی : در این مرحله آموزش دهنده هدف آموزش را دقیقاً مشخص می کند و وسایل و امکانات مورد نیاز را آماده می سازد. برای کسب آمادگی است چندین بار با وسیله مورد نمایش کار شود و یا مهارت مورد نظر تمرین شود تا در زمان آموزش مشکلی رخ ندهد.

2. مرحله توضیح : در این مرحله آموزش دهنده برای فراگیران درباره اهداف آموزشی توضیحات کافی می دهد و آنچه باید در حین نمایش و پس از آن انجام دهند را به روشنی بیان می کند مراحل انجام مهارت مورد نظر یا کار یا دستگاه یا وسیله هدف با دقت توضیح داده می شود و سوالاتی که انتظار می رود در پایان آموزش، فراگیران بتوانند پاسخ دهند مطرح می شود تا توجه کافی آنان به نمایش جلب شود.

3. مرحله نشان دادن : در این مرحله است که عملیات ضروری که به کسب مهارت مورد نظر منجر میشود فراگیران نشان داده می شود تمام مراحل نمایش باید به درستی و دقت انجام شود تا گروه هدف آن را بیاموزند ممکن است آموزش دهنده چندین بار نمایش را تکرار کند تا از دستیابی مخاطبان خود به اهداف آموزشی اطمینان یابد احتمال آن که آموزش دهنده ای در حین انجام نمایش، توضیحات لازم را نیز ارائه کند و در واقع دو مرحله توضیح و نمایش را با هم ادغام نماید، نیز وجود دارد.

4. مرحله آزمایش و سنجش: پس از اتمام آموزش، لازم است چندین نفر از فراگیران و در صورت امکان تمامی آنها عمل مورد نظر را انجام دهند تا علاوه بر رفع اشکالات و نقاط مبهم موضوع ، آموزش دهنده تا بازخورد مناسبی از آموزش خود دریافت نماید. بعد از اتمام این مرحله، آموزش دهنده می تواند با طرح سئوالات به تقویت یادگیری موضوع آموزش و تثبیت آن کمک کند.

محاسن و محدودیت های روش نمایشی: استفاده از اشیای حقیقی و واقعی مهمترین مزیت این روش است و باعث می شود تا یادگیری عمیق تر رخ دهد. گاهی دستیابی به اشیای واقعی سخت یا تهیه آنها امکان پذیر نیست. در این موارد می توان از نمونه ها یا مدل ها و ماکت های مشابه آن استفاده کرد با توجه به محدودیت فرصت تمرین و تکرار در این روش برای فراگیران، امکان تجربه کردن و تعمیق آموخته ها کمتر خواهد بود.

روش ایفای نقش (Role playing)

این روش برای تجسم عینی موضوعاتی که مناسب نمایش هستند استفاده می شود و در آن فرد یا افرادی از بین فراگیران موضوعی را به صورت نمایشنامه تنظیم و اجرا می کنند. اجرای این روش به مهارت های خاص هنری مانند بازگری در تئاتر و سینما نیاز ندارد و مدرس بنا به موقعیت، هدف و موضوع آموزش از آن استفاده می کند در این روش با برقراری ارتباط عاطفی بین فراگیران و ایفاگران نقش ها و احساس همذات پنداری با آنچه اجرا می شود، محتوای آموزش منتقل می گردد و با توجه به تمرکز بالا و ارتباط عاطفی در آن، یادگیری بهتر و موثرتر صورت می گیرد. در روش ایفای نقش سه دسته از افراد شرکت دارند: مدرس به عنوان کارگردان اصلی نمایش، مدیریت اجرایی و فراهم کننده مقدمات ایفای نقش، ایفاگران نقش ها به عنوان بخشی از فراگیران که به صورت داوطلبانه یا انتخابی در برنامه شرکت می کنند و تماشاگران که سایر فراگیران هستند و به راحتی رفتار بازیگران و ایفای نقش تعیین شده خود به همراه تبادل گفتگوهای از پیش تمرین شده، رکن اصلی اجرای این روش آموزشی است.

مراحل اجرای ایفای نقش

1. تعیین موضوع مناسب برای آموزش و نوشتن آن به صورت یک نمایشنامه
2. فراهم کردن شرایط و امکانات لازم برای اجرا
3. تعیین نقش هایی و انتخاب افرادی که باید این نقش ها را بازی کنند.
4. آماده کردن افراد برای ایفای نقش خود و تمرین
5. توضیح مختصر درباره موضوع و هدف برای فراگیران
6. اجرای نمایش
7. بحث درباره محتوا، چگونگی اجرای نمایش و نتایج آن

محاسن روش ایفای نقش

1. برانگیختن فراگیران و ایجاد شور و شوق در آنها برای دنبال کردن موضوع رفتارهای و گفتگوها
2. سهیم شدن فراگیران در احساساتی که ایفاگران نقش های
3. فراهم کردن زمینه بحث هایی گروهی درباره موضوع آموزش
4. سپردن نقش ها به افراد خجالتی روش سودمندی برای رفع گمرویی در آنهاست.

محدودیت های ایفای نقش؛ این روش برای تحقق اهداف آموزشی پیچیده و موضوعات مشکل چندان مناسب نیست و به دلیل ظاهر نمایشی و هنری آن، گاهی یک روش آموزشی جدی تلقی نمی شود در ضمن اجرای این روش نیاز به وقت کافی، اجرای درست نقش ها و تدارکات دارد که ممکن است اجرای آن را مشکل سازد.

روش بحث گروهی (Group Discussion)

روش بحث گروهی ، گفتگویی سنجیده منظم درباره موضوعی خاص است که معمولاً مورد علاقه مشترک شرکت کنندگان در بحث (فراگیران) است. این روش برای گروه هایی با جمعیت 6 تا 20 نفر مناسب است. ولی در صورت حضور تعداد افراد بیشتر می توان آنها را به گروه های کوچک تر تقسیم کرد. در این روش معمولاً آموزش دهنده در ابتدا موضوعی را مشخص می کند و فراگیران پیرامون آن به تفکر و اظهار نظر می پردازند و نتیجه گیری می کنند. در این روش به فراگیران فرصت داده می شود تا نظرات، عقاید، و تجربیات خود را با دیگران در میان بگذارند و از نظرات خود را با ارائه دلایل مستند، دفاع کنند.

موضوعات آموزشی که مناسب ارایه به روش بحث گروهی هستند، سه ویژگی دارند؛ این موضوعات مورد علاقه مشترک در بحث هستند، فراگیران درباره آنها اطلاعات کافی دارند یا می توانند کسب کنند و بالاخره این که درباره آنها امکان ارایه نظرات مختلف و متفاوت وجود داشته باشد. به این ترتیب مشخص می شود که این روش برای موضوعاتی که قابل شک کردن نیست و اصول مسلم و روش های اثبات شده دارند، روش مناسبی نیست.

اجرای این روش نیاز به آموزش دهندگانی دارد که قدرت تصمیم گیری داشته باشند تا از بروز انحراف در بحث جلوگیری نمایند و در ضمن بتوانند جمع فراگیران را نیز کنترل کنند. افرادی که بردباری کافی، توانایی نظم بخشیدن و سازماندهی به نظرات ارایه شده را ندارند، نمی توانند به خوبی از این روش استفاده کنند و حتی ممکن است از اجرای آن آشفته و ناراحت شوند.

اهداف روش بحث گروهی

1. ایجاد علاقه و آگاهی مشترک درباره موضوعی خاص
2. ایجاد و پرورش تفکر انتقادی در بین فراگیران و نیز تقویت قدرت انتقاد پذیری در آنان
3. ایجاد توانایی اظهار نظر در جمع
4. ایجاد و تقویت قدرت مدیریت و رهبری در فراگیران
5. تقویت مهارت های کلامی و قدرت استدلال در افراد
6. تقویت قدرت تحلیل و تصمیم گیری درباره مشکلات
7. ایجاد روابط اجتماعی مطلوب

مراحل اجرای روش بحث گروهی

دو مرحله اصلی در اجرای این روش عبارتند از :

الف) مرحله آمادگی و برنامه ریزی : با توجه به ویژگی های روش بحث گروهی که آن را با سایر روشها متفاوت می سازد، آموزش دهنده باید ابتدا نیازها، علایق، تجارب و میزان معلومات فراگیران شرکت کننده در بحث را مشخص کند و براساس آنها اهداف آموزشی را تعیین نماید. پس از تعیین اهداف آموزشی، آموزش دهنده به سایر بخش های مرتبط با بحث گروهی خواهد پرداخت.

1. انتخاب موضوع بحث : موضوعات و عناوین مربوط به بحث گروهی و ارتباط آنها با اهداف آموزشی باید به صورت کلمات و عبارات واضح و روش بیان شوند این موضوعات معمولاً دو دسته هستند؛ دسته اول موضوعات غیرمباحثه ای هستند که مورد توافق متخصصان و افراد آگاه است هدف از انتخاب آنها برای بحث صرفاً کسب معلومات در اعضای گروه است. دسته دوم موضوعات مباحثه ای نام دارد که توافق کامل بر سر آنها وجود ندارد و انتخاب آنها با هدف ارایه نظرات مختلف درباره آنها صورت می گیرد. بحث درباره این دسته از موضوعات معمولاً به نتیجه ثابتی منجر نمی شود.

2. فراهم کردن زمینه های مشترک : فراگیران برای حضور در بحث لازم است سطح یکسانی از معلومات و اطلاعات را داشته باشند و این پدیده از طریق کسب تجربیات و معلومات مشخص و لازم برای بحث گروهی توسط اعضای گروه حاصل می شود. آنان برای آماده شدن برای بحث گروهی نیازمند علاوه بر کسب تجربیات لازم، باید با روش های جمع آوری اطلاعات و استفاده از منابع مختلف آشنا شده باشند.

3. تعیین نحوه آرایش شبکه های ارتباطی در گروه : ترتیب قرار گرفتن و نشستن افراد شرکت کننده در بحث گروهی در نوع ارتباط و کیفیت و کمیت ارتباط بین شرکت کنندگان موثر است. آرایش شبکه های ارتباطی در یک گروه معمولاً دو شکل **متمرکز و غیرمتمرکز** دارد. در نوع متمرکز یک فرد محور و مرکز ارتباط است ولی در نوع غیرمتمرکز همه افراد فرصت و امکان مساوی برای ارتباط دارند. دو نمونه شبکه ارتباطی متمرکز عبارتند از :

شبکه چرخ (Wheel Arrangement) که در آن یک نفر در مرکز گروه، نظرات بقیه را که در اطراف قرار دارند می گیرد و پس از رسیدن به نتیجه لازم، آن را به افراد باز می گرداند. و در ضمن از ارتباط متقابل فراگیران جلوگیری می کند، و

شبکه Y شکل (Y Arrangement) که در آن آموزش دهنده با دریافت دو نظر متفاوت، آنها را هماهنگ و متعادل کرده و به مراتب پایین تر شبکه ارتباطی منتقل می کند.

شبکه ارتباطی دایره ای (Cricle Arrangement) که در آن افراد فرصت بیشتری برای ارتباط با یکدیگر و انگیزه فراوانی برای بحث دارند، نمونه شبکه ارتباطی غیرمتمرکز است. برای موضوعاتی که توافق عمومی در گروه درباره آنها وجود دارد ساخت شبکه ارتباطی با محوریت مدرس با یکی از فراگیران موثرتر است ولی در موضوعاتی که توافق جمعی بر سر آن وجود ندارد، استفاده از شبکه ارتباطی غیرمتمرکز پیشنهاد می شود.

4. تعیین نقش شرکت کنندگان در بحث گروهی: اعضای شرکت کننده در بحث گروهی را معمولاً این افراد تشکیل می دهند:

- **شرکت کنندگان :** فراگیران نقش اصلی را در بحث گروهی برعهده دارند. آنان نسبت به موضوع علاقمندی مشترک دارند و باید فعالانه در بحث شرکت کنند.

- **اداره کننده یا رهبر گروه :** که برای نظم بخشیدن به کارگروه و سازماندهی و اداره آن انتخاب می شود این فرد می تواند از بین فراگیران انتخاب شود یا آموزش دهنده یا فرد مطلع باشد.

- **منشی گروه :** برای یادداشت کردن نتایج بحث ها و تصمیم گیری ها یک نفر نقش منشی را دارد که باید نظرات مخالف و موافق را عیناً ثبت کند و از اعمال نظر شخصی خودداری نماید. آموزش دهنده با یکی از فراگیران می توانند این نقش را برعهده بگیرند.

- **شخص مطلع :** اگر موضوع مورد بحث نیاز به اطلاعات تخصصی داشته باشد، می توان فرد مطلعی را با دعوت قبلی در بحث شرکت داد. او می تواند نظرات فنی ارائه کند و یا به سوالات پاسخ دهد.

- **ناظر یا ارزیاب** : در بحث گروهی بهتر است یک نفر به عنوان ناظر فعالیت‌های گروه را ارزیابی کند و نظرات خود را درباره نحوه اجرای بحث به گروه عرضه کند. معمولاً ناظر باید در خارج از گروه و در محلی که بتواند جریان بحث را از نزدیک پیگیری کند. قرار بگیرد. آموزش دهنده می‌تواند در طول بحث این نقش را بر عهده بگیرد.

در بحث‌هایی که هنوز فراگیران مهارت لازم را در اجرای بحث کسب نکرده‌اند، آموزش دهنده می‌تواند نقش رهبر، منشی و ناظر گروه را شخصاً برعهده بگیرد.

ب) اجرای روش بحث گروهی

مهمترین مساله در اجرای روش بحث گروهی مشخص کردن وظایف اعضای شرکت کننده است. لازمه اجرای موفق اشراف آموزش دهنده و شرکت کنندگان به وظایف هر کدام است.

1. وظایف مدرس

- فراهم کردن امکانات مورد نیاز برای اجرای بحث گروهی که شامل این موارد است. تعیین محل تشکیل گروه، تهیه مواد و تجهیزات لازم، مشخص کردن نحوه نشستن اعضا و در صورت لزوم دعوت از فرد مطلع، مطالعه کافی درباره موضوع و یادداشت نکات اصلی مورد نظر خود، تنظیم سوالاتی که برای شروع و ادامه بحث لازم است، تعیین وظایف و مسئولیت‌های سایر اعضای گروه شناسایی منابع مرتبط با بحث و تذکر به اعضای گروه برای مطالعه درباره موضوع بحث گروهی و کسب آمادگی قبلی.

- شرکت در بحث : بیان مقدمه و هدف بحث و نیز ضوابط بحث گروهی و وظایف اعضا در ابتدای بحث از وظایف آموزش دهنده است. او باید حداقل شرکت در بحث را داشته باشد و نقش خود تا حد یک شنونده و یا ناظر کاهش دهد. آموزش دهنده باید در پیگیری، تحلیل و ارزیابی بحث نقش داشته باشد نه مشارکت در بحث.

- کنترل و هدایت بحث: آموزش دهنده باید مراقب باشد تا بحث از موضوع اصلی خارج نشود و اغتشاش و بی‌نظمی در کارگروه رخ ندهد. در این موارد لازم است او با کمترین کلمات بحث را به مسیر اصلی بازگرداند. مدرس نباید از هیچ فردی طرفداری یا مخالفت کند و باید کوشش کند تا همه در بحث شرکت نمایند. بهتر است مداخله آموزش دهنده در بحث تنها محدود به این موارد شود: در صورت مشاهده یک انحراف به مدت طولانی، در صورت مشاهده مکث و سکوت طولانی در بحث، وقتی یک پیشنهاد به سرعت و بدون استدلال کافی مورد پذیرش قرار گیرد، در صورت مشاهده یک سفسطه منطقی از طرف یکی از اعضا که ممکن است برای دیگران چندان مشخص نباشد و باعث انحراف شود.

2. شرکت کنندگان : مهمترین وظایف فراگیران در جریان یک بحث گروهی عبارتست از:

- فکر کردن و مطالعه درباره موضوع بحث
- ارایه عقاید و تجربیات خود در جلسه و در صورت لزوم دفاع از آنها
- با دقت گوش کردن به جریان بحث و گفتگو
- اطمینان از فهم نظرات ارایه شده توسط دیگران
- صحبت نکردن با همدیگر به صورت خصوصی
- نداشتن انتظار پذیرفته شدن نظرات او توسط گروه
- ارایه پیشنهادات و انتقادات خود به طور صریح
- تصمیم گیری درباره برنامه آینده پس از پایان بحث گروهی

محاسن روش بحث گروهی : با این روش امکان سهیم شدن در عقاید و تجربیات دیگران وجود خواهد داشت افراد می توانند خود را مورد ارزیابی قرار دهند تقویت اعتماد به نفس و کاهش هراس افراد کمرو و خجالتی از شرکت در بحث، تقویت قدرت مدیریت و رهبری و نیز تقویت قدرت استدلال و اندیشه منظم از جمله دیگر نتایج ارزشمند استفاده از این روش است.

محدودیت های بحث گروهی : این روش برای تعداد زیاد فراگیران چندان مناسب نیست و اجرای آن نسبتاً مشکل و نیازمند مهارت کافی در آموزش دهنده است از این روش برای فراگیران کم سن و سال نمی توان استفاده کرد.

اصول طراحی یک کارگاه آموزشی استاندارد

مقدمه

بخش اصلی فعالیت کارکنان نظام ارایه خدمات سلامت را آموزش تشکیل می دهد. بنابراین آشنایی اصولی با نحوه طراحی و اجرای برنامه های آموزشی و استفاده از روش ها و شیوه های آموزش اثربخش توسط آنان اهمیت بسیار دارد. یکی از شیوه هایی که به صورت شایع در آموزش سلامت به کار می رود، کارگاه آموزشی است. برنامه حاضر با هدف گسترش دانش و ارتقای مهارت آموزش دهندگان سلامت در زمینه اصول علمی و عملی طراحی یک کارگاه آموزشی تدوین شده است تا شرکت کنندگان بتوانند کارگاه های آموزشی استاندارد و اثربخش طراحی کنند و با اجرای درست آنها بتوانند فرآیند یادگیری در مخاطبان را تعمیق بخشند.

ویژگی های یک کارگاه آموزشی (Workshop): شیوه آموزشی متشکل از جلسات بحث گروهی که در آن، مجموعه ای از فعالیت های آموزشی برای افراد مرتبط با یک رشته خاص یا رشته های نزدیک به هم طراحی و اجرا می شوند. هدف این شیوه آموزشی، بررسی دقیق ابعاد یک موضوع و حل مساله مورد نظر است. در جلسه اصلی هر کارگاه که با حضور کلیه شرکت کنندگان تشکیل می شود، علاوه بر ارایه نکات اساسی مرتبط با موضوع، نتایج حاصل از بحث های انجام شده در گروه ها مورد توجه قرار می گیرد. کارگاه های آموزشی شباهت زیادی به جلسات مشورتی دارند ولی زمان آنها می تواند بیش از یک روز باشد.

تعریف اصطلاحات و مفاهیم:

مخاطب محور بودن کارگاه آموزشی: تدوین محتوای یک کارگاه آموزشی براساس ویژگی های فردی و گروهی و همچنین نیازها، خواسته ها، علایق و انتظارات گروه مخاطب، یک ضرورت است. بنابراین شناخت

مخاطبان نقش مهمی در موفقیت یک کارگاه خواهد داشت. اطلاع از اندازه گروه هدف، وضعیت شغلی و تخصصی در گروه، سن، جنس و میزان آشنایی با موضوع در شرکت کنندگان، به مجریان برنامه آموزشی کمک می کند تا کارگاه آموزشی اثربخش تری طراحی و اجرا نمایند.

با وجود آن که بسیاری از کارگاه های آموزشی برای گروه هایی طراحی و اجرا می شود که حوزه کاری مشخص و نیازهای آموزشی شناخته شده دارند، ولی بهترین حالت آن است که فرصت کافی برای جمع آوری نظرات گروه هدف برنامه وجود داشته باشد و پاسخگویی مخاطبان به پرسشنامه های هدفمند و تحلیل نتایج آن قبل از طراحی کارگاه، تعیین انتظارات، سطح اطلاعات و آگاهی های قبلی و نیازهای اختصاصی، امکان پذیر باشد.

در صورت عدم اطلاع طراحان یک کارگاه آموزشی از نیازها و خواسته های گروه هدف، لازم است مشخص شود:

1. آنها با شرکت در کارگاه به دنبال چه هستند؟
2. حضور افراد در کارگاه اجباری است یا اختیاری؟ دلیل حضور افراد در کارگاه چیست؟ برای حضور فعالانه در کارگاه، محدودیت هایی دارند؟

سازماندهی یک کارگاه آموزشی: سازماندهی یک کارگاه، تعیین نحوه ارایه فعالیت های کارگاهی که بتواند شرکت کنندگان را برای توجه به محتوا و شکل کارگاه و حفظ علاقمندی آنان، ترغیب نماید. لازم است تمام فعالیت های مرتبط با کارگاه، به طور دقیق طراحی شود. با این حال، با توجه به احتمال بروز وقایع پیش بینی نشده در زمان اجرای یک کارگاه آموزشی، و نیز اطلاع از قدت درک مطالب و سطح انرژی افراد، انعطاف در تنظیم محتوا و شکل ارایه فعالیت ها، اهمیت بسیار دارد.

در انتخاب فعالیت های یک کارگاه آموزشی، باید به جذابیت فعالیت ها توجه داشت. تناسب فعالیت ها با گروه هدف برنامه، شامل تعداد و زمان هر فعالیت، ضروری است. برای یک کارگاه یک روزه که معمولا 6 تا 8 ساعت به طور می انجامد، 5 یا 6 فعالیت مناسب است. بسیاری از مدرسان تمایل دارند برای کارگاه، فعالیت های هیجان انگیز و مفرح و یا فعالیت هایی که در تجربه های قبلی موفق بوده را در نظر بگیرند.

طراحی یک کارگاه آموزشی

برنامه کارگاه، نقشه اجرای گام به گام کارگاه است. بنابراین لازم است براساس برنامه عمل کنیم. با این حال، باید انتظار اتفاقات غیر منتظره و پیش بینی نشده را هم داشته باشیم. گاهی ارایه یک نظر از سوی یک شرکت کننده باعث تغییر اساسی و حتی حذف یا تفصیل بخش هایی از آن خواهد شد. بنابراین توجه به معیارهای استاندارد طراحی یک کارگاه آموزشی بسیار مهم است. در زیر تعدادی از این معیارها معرفی شده است:

- تعیین هدف کلی و اهداف رفتاری کارگاه
- اختصاصی بودن کارگاه: به یاد داشته باشیم که چارچوب کارگاه را در خود تنظیم کنید و از کارهای دیگران کپی برداری نکنیم. با وجود مشترک بودن اصول، جزئیات هر کارگاه با کارگاه دیگر متفاوت است.
- اطمینان از متناسب بودن فضای کارگاه: نحوه قرار گیری شرکت کنندگان و چینش صندلی ها در فضای اصلی کارگاه می تواند محیطی آرام و مشارکتی ایجاد کند و یا برعکس عمل نماید. علاوه بر فضای اصلی، در نظر گرفتن فضاهای اختصاصی برای بحث در گروه های کوچک تر نیز اهمیت دارد.
- اطمینان از فراهم بودن مواد و وسایل لازم برای برگزاری کارگاه
- داشتن برنامه زمان بندی برای کارگاه:

الف- اختصاص زمان کافی برای هر بخش از برنامه کارگاه (ارایه بحث، کار گروهی، مرور مطالب و ...)

ب- در نظر گرفتن زمان استراحت با هدف حفظ و افزایش سطح انرژی شرکت کنندگان در طول زمان برگزاری کارگاه (در کارگاه های با مدت بیش از 1.5 ساعت، اختصاص زمانی برای استراحت لازم است)

ج- زمان مناسب هر فعالیت: ارایه مطالب مهم و کلیدی، تماشای یک فیلم یا شنیدن سخنرانی در ابتدای برنامه کارگاه و زمان صبح مناسب تر است، در حالی که اگر قرار است فعالیتی بعد از نهار انجام شود، بهتر است از نوع فعالیت های گروهی باشد تا مانع از خواب آلودگی در افراد شود.

- همراه کردن شرکت کنندگان با برنامه کارگاه: استفاده از روش ها و شیوه های مشارکتی علاوه بر کاهش خستگی در مخاطبان، به تعمیق یادگیری نیز کمک می کند.
- استفاده از چند مدرس: حضور بیش از یک نفر به عنوان مدرس برای ارایه مطالب، علاوه بر کاهش فشار بر یک نفر، می تواند مانور بیشتر برای ارایه بهتر محتوای کارگاه را امکان پذیر سازد.

- تهیه مواد مکتوب برای شرکت کنندگان: برای تقویت شرکت فعالانه افراد در برنامه کارگاه و ایجاد فرصتی برای استفاده از منابع مدرس سودمند است و می توان کپی اسلایدها، متون آموزشی، کتابچه ها و دستورالعمل ها و فرم های مورد نیاز برای عملیاتی شدن مطالب کارگاه باشند.

2- آشنایی اولیه و یخ شکنی (Ice-Breaking): از شرکت کنندگان بخواهید تا خودشان را معرفی کنند. از آنها بخواهید تا همراه با معرفی خود، در جمله ای کوتاه انتظارات و نیازهای خود را هم بیان کنند، با تعیین سقف زمانی مشخص برای این مرحله، مانع از طولانی شدن زمان آن شوید. یخ شکنی علاوه بر این که افراد را برای دنبال کردن فعالیت های کارگاه تحریک می کند، سبب می شود تا انتظارات مشترکی شکل بگیرد و افراد احساس اشتراک نظر با دیگران کنند، با حاکم کردن جو دوستانه و حتی غیر رسمی، می توان فرایند یادگیری را در شرکت کنندگان تقویت کرد.

3- بیان تاریخچه و زمینه کلی موضوع کارگاه : در اولین بخش کارگاه، لازم است مشخص کنیم:

الف- موضوع مذکور از چه زمانی، کجا، توسط چه کسانی و برای کدام گروه مطرح شد؟

ب- وضعیت موضوع در حال حاضر در کشور چگونه است؟

ج- چرا پرداختن به موضوع مهم است؟

د- چرا افراد باید درباره آن بدانند و آن را به کار بگیرند؟

4- آغاز آرایه فعالیت ها: در ابتدای برنامه کارگاه شرکت کنندگان را باید نسبت به موضوع برنامه و شرکت در تمام فعالیت های کارگاه متعهد کرد و به آنها فرصت داد تا واکنش مناسب نشان دهند.

5 - جلو بردن برنامه : اگر آنچه در کارگاه آرایه می شود براساس نظمی منطقی و گام به گام طراحی شده باشد، برقراری ارتباط بین بخش های مختلف مطالب امکان پذیر خواهد بود. حفظ توالی منطقی بین محورهای اصلی مطالب کارگاه ضروری است. چنین نظمی در بسته آموزشی آرایه شده نیز باید قابل مشاهده باشد.

6- **ارایه محتوای کارگاه و یا راهنمای عملی استفاده از آن :** در حین کارگاه و به ویژه بعد از آن، شرکت کنندگان ممکن است از خود یا مدرسان کارگاه بپرسند آنچه در اینجا یاد گرفتیم را چگونه می توانم در محیط واقعی به کار بگیرم؟ برای توجه و تلاش برای رفع این نگرانی استفاده از بارش افکار و ارایه نظرات عمومی برای آگاهی از نحوه کاربرد مطالب ارائه شده موثر خواهد بود.

7- **زمان نمایش پاورپوینت ها را محدود کنید.** اختصاص زمان بیش از 15 تا 20 دقیقه پشت سر هم و بیشتر از 40 تا 45 دقیقه در کل، مانع از انجام فعالیت موثر کارگاه خواهد شد. در بین این زمان ها میتوان از فعالیت های مشارکتی مانند پرسش و پاسخ، بارش افکار، کار گروهی، ایفای نقش و ... استفاده کرد.

8- **در طول کارگاه حداقل یک یا دو فعالیت که باعث شود افراد از جای خودشان بلند شوند داشته باشید.**

9- **اختتامیه:** بحث پایانی با گروه مخاطب و پرسش مستقیم از آنها میتواند باعث تسهیل جمع بندی کارگاه شود. پرسش درباره برآورده شدن یا نشدن انتظارات آنان از کارگاه، لحظات خوبی که در کارگاه داشتند یا شاهد آن بودند، معرفی بخش های کاربردی تر و ... در بخش پایانی برنامه کارگاه جالب و البته سودمند خواهد بود.

زمان بندی برای برگزاری مطلوب کارگاه آموزشی: برخی منابع زمان بندی زیر را برای طراحی و اجرای مطلوب یک کارگاه آموزشی پیشنهاد می کنند:

1- سه ماه قبل از برگزاری کارگاه: مشخص کردن تاریخ و مدت زمان آن، تهیه چارچوب کلی کارگاه، تعیین محاطبان کارگاه و سقف تعداد، تعیین مدرسان کارگاه و تسهیلمان، تعیین مکان کارگاه.

2- دو ماه قبل: ارتباط با شرکای برنامه آموزشی، نهایی کردن چارچوب کارگاه، آماده سازی مواد شامل کتاب و دستورالعمل، ارسال دعوتنامه برای شرکت کنندگان و هماهنگی با سایر اعضای تیم برگزاری کارگاه

3- 1.5 ماه قبل: ارسال دعوتنامه ها

4- یک ماه قبل: جمع آوری موادی که باید در کارگاه به شرکت کنندگان داده شود، اطمینان از تامین مواد و تجهیزات مورد نیاز کارگاه و تهیه کپی به تعداد شرکت کنندگان.

5- دو هفته قبل: تأیید مکان کارگاه و تعیین وضعیت اسکان شرکت کنندگان

6- یک هفته قبل: تهیه موادی که جدیداً به بسته کارگاه اضافه شده، تمرین نحوه ارایه مطالب و رعایت زمان بندی، آشنا کردن افراد همکار پروژه، دستور خرید پذیرایی و ناهار (دو روز قبل)

- 7- روز کارگاه: حضور زودتر از دیگران در محل کارگاه، کنترل مواد و تجهیزات و فضاهای کارگاه، تذکر برای قرار دادن پیش آزمون قبل از ارایه بسته آموزشی
- 8- در پایان زمان کارگاه، تحویل هدیه یا یادبود کارگاه به افراد، تحویل تقدیر نامه ها و گواهی شرکت در کارگاه به همه دست اندرکاران و شرکت کنندگان

ارزشیابی یک کارگاه آموزشی :

ارزشیابی پایانی کارگاه برای اطمینان از دستیابی به اهداف رفتاری تدوین شده که معمولاً با پاسخگویی به سئوالات پس آزمون و مقایسه آن با نتایج پیش آزمون انجام می شود، نیز بخش دیگر ارزشیابی کارگاه است.

دریافت نظرات شرکت کنندگان درباره نحوه اجرای برنامه که با تکمیل فرم ارزیابی توسط شرکت کنندگان و در پایان کارگاه انجام می شود، بازخوردی است که برای ارتقای سطح کیفی کارگاه های بعدی سودمند است.

اصول آموزش همسانان در حوزه سلامت

مقدمه

بخش قابل توجهی از رفتارهای حوزه سلامت نتیجه یادگیری از دیگران و به ویژه تاثیر گروه های همسان است. در رویکرد آموزش همسانان، ارایه اطلاعات، معلومات و رفتار به افراد یا گروه ها توسط کسانی که از نظر ویژگی هایی مانند سن، جنس، تجربیات، فرهنگ و مانند آن با گروه هدف مشابه بوده و از شرایط یا موقعیت کافی برای اعمال نفوذ برخوردارند، صورت می گیرد. نوجوانان و جوانان از جمله گروه هایی هستند که به شدت تحت تاثیر همسانان خود هستند. آشنایی آموزش دهندگان سلامت با اصول و فنون استفاده از این رویکرد و کسب مهارت کافی در انتخاب، تربیت و هدایت همسانان آموزش دهنده، می تواند اثربخشی بسیاری از مداخلات اصلاح رفتار به ویژه در جوانان و نوجوانان را افزایش دهد. در این بخش تلاش می شود تا گروه هدف در استفاده علمی و عملی از رویکرد آموزش همسانان در برخورد با مشکلات رفتاری حوزه سلامت، مهارت لازم را پیدا کنند.

تعریف اصطلاحات و مفاهیم

همسان (peer): جوانان تمایل دارند که درباره موضوعات مختلف با افراد همسان خود حرف بزنند و در بسیاری از موارد از آنان تاثیر بپذیرند. این واقعیت در مورد موضوعاتی که حساسیت بیشتری نسبت به آنها وجود دارد، پررنگ تر خواهد بود. باید دانست که تنها ویژگی همسانان، همسال بودن آنها نیست و می تواند ویژگی های مشترک دیگری مانند جنس، نژاد، فرهنگ، محل سکونت، شیوه زندگی، سابقه تحصیلی و تجارب را شامل شود. به همین دلیل استفاده از واژه همسان به جای همسال برای **peer** مناسب تر به نظر می رسد.

گروه های همسان (peer Groups): عضویت افراد همسان در گروه، گروه های همسان را پدید می آورد و باعث می شود تا اعضا نسبت به گروه تعلق خاطر پیدا کنند. یک فرد می تواند در گروه های همسان متعددی حضور داشته باشد و تاثیرات متفاوتی از هر گروه را بپذیرد. دوستان نزدیک و نیز آشنایان با علایق مشترک، و گروه هایی هستند که افراد به ویژه جوانان خود را متعلق به آنها می دانند.

آموزش همسان (peer Education): تربیت و حمایت یک گروه مشخص برای ایجاد تغییراتی در اعضای همان گروه است. آموزش همسانان به منظور افزایش دانش، تغییر نگرش و باورها و اصلاح رفتارها در افراد، گروه یا اجتماع به کار گرفته می شود.

همسانان آموزش دهنده (peer Educators): افرادی همسانی که از ویژگی های لازم برای اجرا یا مشارکت در اجرای برنامه های آموزشی برخوردار هستند. این افراد معمولاً مورد قبول گروه هدف بوده و در میان آنها صاحب نفوذ هستند و با گذراندن دوره های مهارت آموزی، توانایی کافی برای ایفای نقش به عنوان آموزش دهنده را کسب کرده اند.

نقش همسانان آموزش دهنده: همکار برنامه های آموزشی در حوزه سلامت، تسهیلگر، مشاور، منبع اطلاعات یا ارجاع دهنده به منابع دیگر اطلاعات، جلب حمایت کننده، و آموزش دهنده از جمله نقش هایی است که همسانان آموزش دهنده دارند. این نقش ها به دو دسته حمایت همسانان (peer Support) و رهبری همسانان (peer Leadership) تقسیم می شوند. در ایفای نقش های حمایتی، همسانان آموزش دهنده در موقعیت های برابر و مساوی با سایر اعضا قرار دارند ولی در نقش های رهبری، راهنمایی اعضا بر عهده آنان است.

رویکردهای آموزش همسانان: دو نوع رویکرد رسمی و غیر رسمی به آموزش همسانان وجود دارد. در رویکرد رسمی، فعالیت های سازماندهی شده و برنامه ریزی شده شبیه کلاس های درس طراحی و اجرا می شود که معمولاً بر تبادل اطلاعات بین فراگیران و آموزش دهندگان استوار است و همسان آموزش دهنده در نقش یک فرد مطلع و کارشناس ظاهر می شود. در رویکرد غیر رسمی، انتظار می رود که همسانان آموزش دهنده با شرکت در بحث های گروهی غیر رسمی و سازمان نیافته، توزیع اطلاعات در مناسبت های مختلف، حضور در فعالیت های فرهنگی و مرسوم اجتماع، انجام گفتگوهای داوطلبانه با دوستان و آشنایان در فرصت های مناسب، محتوای آموزشی را به گروه هدف منتقل کنند.

محیط های مناسب برنامه آموزش همسانان: مکان های حضور گروه های همسان از قبیل مراکز آموزشی مانند مدارس و دانشگاه ها، محیط های کار، مراکز تفریحی و ورزشی و سایر مراکز مخصوص جوانان و نوجوانان، و مراکز ارائه خدمات سلامت به جوانان و نوجوانان را برعهده دارند، می توانند محیط های مناسبی برای اجرای برنامه های آموزش همسانان به شمار روند.

مزایای استفاده از رویکرد آموزش همسانان : اصلی ترین مزایای رویکرد آموزش همسانان عبارتند از :

- 1- تناسب بیشتر آموزش توسط همسانان با موضوعات مربوط به جوانان و نوجوانان
- 2- آموزش های ارائه شده توسط همسانان آموزش دهنده مقبولیت بیشتری دارد.
- 3- آموزش همسانان برای انتقال محتوای آموزشی مرتبط با موضوعات جوانان و نوجوانان تناسب بیشتری دارد.
- 4- در آموزش همسانان، گروه هدف تهدید کمتری احساس می کند.
- 5- با این رویکرد، امکان دستیابی و تاثیر گذاری بر جمعیت های پنهان و گروه های هدف دور از دسترس در نظام آموزش رسمی بیشتر می شود.
- 6- امکان تماس مداوم آموزش دهندگان با مخاطب بیشتر و تنها محدود به جلسات آموزشی نیست.
- 7- در آموزش همسانان امکان ارائه الگو برای مخاطب و الگوپذیری آنها بیشتر خواهد بود.
- 8- بسیاری از پژوهش ها، هزینه- اثر بخشی بالای آموزش همسانان را تایید کرده اند.
- 9- این رویکرد مزایای مستقیم و غیر مستقیم زیادی برای همسانان آموزش دهنده دارد که مهمترین آنها افزایش اعتماد به نفس و خودکارآمدی، ارتقای مهارت های ارتباطی، برنامه ریزی، رهبری و مهارت های دستیابی به اطلاعات، نقد و ارائه آنها به گروه هدف و بالاخره تجربه اندوزی در حوزه آموزش است.

محدودیت های آموزش همسانان : در مقابل مزایای بسیار رویکرد آموزش همسانان، محدودیت هایی نیز برای آن بیان شده است که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- 1- استفاده از این رویکرد به دلیل ضرورت تربیت همسانان آموزش دهنده و نظارت مستمر بر کار آنان، معمولا هزینه بر و نیازمند زمان طولانی است.
- 2- در برنامه های آموزش همسانان، تغییر افراد نسبتا زیاد است . این تغییرات به دلیل گرفتاری های معمول همسانان آموزش دهنده و یا بزرگ شدن آنها و خروج آنان از محدوده سنی سازگار با گروه هدف است.
- 3- میزان تاثیر آموزش همسانان بر روی آموزش دهندگان بیشتر از میزان تاثیر آن بر روی فراگیران است.

ویژگی های یک برنامه آموزش همسانان اثربخش: پژوهش های مرتبط با آموزش همسانان نشان می دهد:

1- استفاده از روش های مشارکتی و اجتناب از روش های توضیحی و نصیحت کردن در مرحله اجرا می تواند اثربخشی برنامه آموزشی را بالا ببرد. بحث های گروهی، ایفای نقش و انواع بازی ها، شایع ترین روش های مشارکتی است که در آموزش همسانان کاربرد دارد.

2- افزایش طول دوره و تعداد جلسات آموزشی توسط همسانان برنامه ها را اثربخش تر خواهد کرد.

3- حضور همسانان آموزش دهنده ای که داوطلبانه در برنامه حاضر شده اند و الزامی به مشارکت نداشته اند، باعث اثربخشی بیشتر برنامه خواهد شد.

4- برنامه های آموزشی که در شهرها اجرا می شوند در مقایسه با روستاها و حاشیه های شهر اثربخش ترند.

معیارهای انتخاب همسانان آموزش دهنده : در انتخاب همسانان آموزش دهنده به ویژگی هایی مانند مقبولیت و اعتبار (Credibility) فرد، قابل اعتماد بودن، اعتماد به نفس و خوشایند بودن توجه می شود. ضمن آن که برخورداری فرد انتخاب شده از مهارت های برقراری ارتباط موثر، مهارت های برنامه ریزی و مهارت های سازمانی می تواند اثربخشی برنامه های آموزش همسانان را افزایش دهد.

نحوه انتخاب همسانان آموزش دهنده : روش های مختلفی برای انتخاب همسانان آموزش دهنده پیشنهاد شده است که نامزد شدن خود افراد (Self-nomination)، انتخاب توسط خود گروه هدف و انتخاب توسط طراحان برنامه یا سایر افراد، از جمله این روش ها به شمار می روند. مشخص شده است افرادی که داوطلبانه خود را برای برنامه آموزش همسانان معرفی می کنند، علاقمندی بیشتری نشان می دهند و از انگیزه و تعهد بالاتری برخوردار خواهند بود.

دلایل داوطلب نشدن همسانان برای برنامه های آموزش همسانان : مواردی مانند اعتماد به نفس پایین در افراد برای اجرای برنامه آموزشی، درک ضعیف از لزوم استفاده از رویکرد آموزش همسانان، باور به صرفه نبودن فعالیت به عنوان همسان آموزش دهنده، می توانند سبب استقبال کم همسانان از حضور در برنامه شوند.

تربیت همسانان آموزش دهنده: هدف از تربیت همسانان آموزش دهنده، ایجاد دانش و مهارت های لازم برای شروع، تسهیل و هدایت بحث ها، مهارت ارایه مطالب و نیز مدیریت فراگیران است. مهارت آموزی به این گروه، می تواند باعث افزایش اعتبار آنان در نزد گروه هدف شود به طوری که به عنوان منابع اطلاعات قابل اعتماد پذیرفته شوند.

در برنامه مهارت آموزی همسانان آموزش دهنده به این موارد توجه می شود:

1- محیط آموزشی: مکان برگزاری دوره های تربیت همسانان آموزش دهنده می تواند رسمی یا غیررسمی باشد. توجه به تناسب مکان آموزشی با ویژگی های فردی همسانان (تحصیلات، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و تجربه های قبلی آنان)، بسیار اهمیت دارد. چیدمان صندلی ها به عنوان عامل مهم در نحوه ارتباط آنان با مربی و سایر شرکت کنندگان و نیز فراهم ساختن شرایط مناسب فیزیکی برای محیط آموزشی نیز عوامل موثر دیگر به شمار می روند.

2- طول مدت دوره: با توجه به ماهیت برنامه، می توان دوره های آموزشی کوتاه مدت و فشرده یا دوره های بلند مدت طراحی و اجرا کرد. در دسترس بودن شرکت کنندگان، توانایی افراد در کسب اطلاعات و حفظ تمرکز خود، فرصت کافی برای دریافت مطالب و تمرین آموخته ها، عواملی است که در انتخاب طول دوره آموزشی تاثیر خواهد گذاشت.

3- مربیان آموزش دهنده: افرادی که در برنامه های تربیت همسانان آموزش دهنده به عنوان مربی حضور دارند، می توانند افراد مختلفی باشند. رهبران جوان جامعه، مدیران پروژه های آموزش همسانان، معلمان، دانشجویان، دانش آموختگان دانشگاه ها و کارکنان بخش های مختلف به ویژه نظام ارایه خدمات سلامت، از جمله این افراد هستند. در روند انتخاب، به کارگیری و آماده سازی آنان برای ایفای نقش خود در برنامه باید توجه کافی شود.

4- میزان آمادگی قبلی: تهیه طرح دوره (Course Plan) و طرح درس (Lesson Plan) که در آن جزئیات برنامه آموزشی شامل اهداف کلی و رفتاری، عناوین اصلی مطالب، روش آموزشی، وظایف فراگیران، برنامه ارزشیابی، منابع و برنامه زمان بندی، آورده شده است.

5- محتوای آموزشی: آنچه قرار است در طی برنامه آموزشی به همسانان منتقل شود که می تواند دانش، باور و نگرش و مهارت لازم برای ایفای نقش آموزشی باشد.

مهارت های لازم برای همسانان آموزش دهنده : مهارت هایی که همسانان باید کسب کنند به فعالیت هایی که قرار است انجام دهند و نوع نقش آنان در برنامه آموزشی بستگی دارد. برخی از مهارت های عمومی که انتقال آنها به تمام همسانان آموزش دهنده ضرورت دارد عبارتند از:

- 1- **مهارت های ارتباطی:** شامل مهارت های گوش کردن، مشاهده کردن و صحبت کردن
- 2- **مهارت های آموزشی:** شامل مهارت طراحی یک برنامه آموزشی، مهارت اجرای آموزش ها با روش های مناسب به ویژه روش های مشارکتی، مهارت ارزشیابی آموزشی، مهارت ارائه اطلاعات به افراد مقاوم یا بی تفاوت، مهارت انتخاب زمان و روش مناسب برای آموزش، مهارت استفاده از وسایل کمک آموزشی
- 3- **مهارت کار در گروه:** مهارت تشکیل، هدایت و راهنمایی گروه ها، مهارت تشویق افراد به مشارکت در گروه و تعامل با دیگران، مهارت پذیرش نگرش ها و دیدگاه های مختلف، مهارت ایجاد فضای بدون قضاوت

اجرای برنامه تربیت همسانان آموزش دهنده : با توجه به ویژگی های خاص برنامه آموزشی برای همسانان آموزش دهنده توجه به موارد زیر در اجرای درست آموزش ها تاثیر گذار خواهد بود:

- 1- استفاده از اصول یادگیری بزرگسالان (**Adult Learning**): انتخاب محتوای آموزشی مخاطب محور و سازگار با نظام ارزشی و باورهای آنان، برقراری ارتباط بین دانسته های قبلی فراگیران با موضوع آموزش، رعایت اصل محترمانه بودن روابط متقابل بین مربی و فراگیران، باید مدنظر قرار گیرد.
- 2- استفاده از روش های آموزشی متنوع و ترکیبی : با این کار علاوه بر انتقال بهتر محتوای آموزشی به فراگیران، آنان با نحوه درست استفاده از انواع روش های آموزشی نیز آشنا خواهند شد.
- 3- استفاده از وسایل کمک آموزشی دیداری: به کارگیری حواس مختلف در آموزش سبب تداوم توجه به مطالب و تعمیق یادگیری می شود، ضمن آن که در عمل نیز نحوه استفاده از این نوع وسایل را خواهند آموخت. از جمله پرکاربردترین وسایل می توان به ویدیو پروژکتور، تلویزیون و ویدیو اشاره کرد.
- 4- **تمرین عملی:** تقویت یادگیری و افزایش موفقیت فرد در کسب مهارت های آموزشی و ارتباطی و نیز تقویت اعتماد به نفس، نتایج تمرین عملی است که در حین برنامه یا بعد از آن به دست می آید.
- 5- **پاداش برای همسانان آموزش دهنده:** انگیزه های مادی مانند پرداخت های نقدی، کمک هزینه مسافرتی، پذیرایی از همسانان و انگیزه های غیرمادی مانند گواهی نامه و امتیازات آموزشی و شغلی، می توانند در اجرای برنامه آموزشی تاثیر خوبی داشته باشد.

6- حمایت از همسانان آموزش دهنده: پس از تکمیل برنامه آموزشی، حمایت از آنان باید تداوم یابد. وظیفه هماهنگ کنندگان و مربیان است که همسانان آموزش دهنده را قبل، حین و بعد از مشغول شدن آنان به فعالیت آموزشی، حمایت کنند. در مراحل اولیه نیاز به این حمایت بیشتر احساس می شود.

اجرای برنامه آموزش همسانان: روش های مختلفی برای اجرای برنامه های آموزشی توسط همسانان پیشنهاد شده است ولی روش های زیر به فراوانی در این آموزش ها استفاده می شود:

1- **جلسات گروهی:** شکل معمول آموزش همسانان است. میزان رسمیت جلسات گروهی، ساختار و میزان انعطاف پذیری آنها می تواند متفاوت باشد، ضمن آن که امکان استفاده از روش های آموزشی، تعلیمی و مشارکتی در این جلسات وجود دارد.

2- **توزیع منابع اطلاعاتی بین گروه مخاطب:** همسانان آموزش دهنده می توانند کتابچه ها، جزوه ها، پمفلت ها و دستورالعمل های کاربردی مرتبط با موضوع آموزش را در مکان ها و موقعیت های مناسب و در زمان حضور گروه هدف به آنها ارایه کنند. همزمان با ارایه این منابع اطلاعاتی، همسانان می توانند با برقراری ارتباط چهره به چهره با گروه مخاطب و ارایه مشاوره، اثربخشی آموزش ها را افزایش دهند. گاهی همراه با منابع آموزشی، محصولات جذاب دیگری مانند خوردنی ها و نوشیدنی ها، اسباب بازی و موارد مشابه ارایه می شود تا به آنها ارایه می شود تا به آنها انگیزه داده و توجه آنها را به موضوع آموزش جذب نمایند. به این ترتیب فرصت همکاری و تعامل با گروه هدف برنامه آموزشی نیز فراهم می شود.

3- **مداخلات مبتنی بر فرصت ها:** گفتگوهای روزانه با دوستان و آشنایان، غیررسمی ترین و شاید قوی ترین روش در آموزش همسانان به شمار می رود ولی روش های سازماندهی شده تری مانند مشارکت در مناسبت های اجتماعی، شرکت در برنامه های اختصاصی گروه هدف در مکان های مخصوص به آنها مانند باشگاه ها، کلوپ ها و فضاهای فرهنگی، هنری و ورزشی نیز قابل استفاده خواهند بود.

در ارزشیابی آموزش همسانان بیشتر ارزشیابی فرآیند و اثر انجام می شود تا ارزشیابی پیامدهای برنامه که برای تعیین موفقیت نهایی آموزش همسانان لازم است. در ارزشیابی پیامد، پیگیری های طولانی مدت ضروری است و مهمترین مشکل آن محدودیت منابع است.

اصول ارتباط برای سلامت

مقدمه

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 رود. بنابراین آشنایی با اصول و مفاهیم کاربردی راهبردهای ارتباطی برای پیشبرد اهداف سلامت، می تواند 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.

تعریف اصطلاحات و مفاهیم

ارتباط (Communication): برای ارتباط تعاریف بسیاری ارائه شده است. ساده ترین تعریف برای آن این است که ارتباط، فرآیند 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، مشروط به آن در 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 کننده 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 رمزگشایی از این کلمات، نشانه ها و رفتارها، به معنای مورد نظر منبع ارتباط پی ببرد.

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 رمزا و نمادهاست و دریافت معنای پیام به رمزهای انتخاب شده برای ارتباط بستگی دارد.

مراحل یک ارتباط : در یک ارتباط می توان مراحل زیر را تشخیص داد:

1. پیام ارتباطی از طریق حواس مخاطب دریافت می شود. این پیام ارتباطی می تواند کلامی یا غیرکلامی باشد پیام های کلامی شنیده می شوند ولی پیام های غیرکلامی که ممکن است به صورت نوشتاری یا به صورت علائم 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 کند 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. رمزگشایی 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. **درگیرنده 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 در گیرنده 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.

اجزای 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:** شخص یا گروهی که با هدف مشخصی برای برقراری ارتباط اقدام می کنند و مقاصد و نیت خود را رمزگذاری می نمایند. گاهی ممکن است در برخی از ارتباط های پیچیده، منبع پیام و رمزگذار 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 برعهده دارد، در واقع رمزگذاری که برای هدف منبع پیام تلاش می کنند. عواملی که موفقیت یک منبع پیام را تضمین 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 وهمدلی با آنها و نوع رفتار و عملکرد او نسبت به موضوع

2. پیام : ایده اصلی که قرار است به مخاطب منتقل شود، یا به عبارت دیگر آنچه مخاطب قرار است از یک برنامه ارتباطی بفهمد . پیام ها می توانند به صورت کلامی یا غیرکلامی 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.

3. گیرنده یا مقصد پیام : فرد یا گروهی که با دریافت پیام، و رمزگشایی 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 دایره سطح آگاهی، وضعیت علایق، نگرشها، نظام ارزی و نیز توانایی های آنان، در موفقیت یک ارتباط موثر تاثیر بسیار دارد.

4. کانال ارتباطی : مجرای که برای انتقال یک پیام مورد استفاده قرار می گیرد، کانال ارتباطی نام دارد که می تواند 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 جابجا کردن بار و آب رودخانه برای این که قایق در آن قادر به حرکت باشد، خواهد بود. رسانه ها به ویژه رسانه های جمعی (mass Media) دسته مهمی از کانال های ارتباطی هستند. که به فراوانی برای انتقال پیام مورد استفاده قرار می گیرند.

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 طراحان برنامه ارتباطی قرار دارد.

5. 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. فیدبک 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 (**Group Communication**) 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**) در آن انتقال پیام به تعداد زیادی از افراد و در یک زمان صورت می گیرد و انتظار می رود در گیرندگان پیام، معنای مشابه یا 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، تلویزیون، روزنامه، مجله و سایر رسانه های جمعی مکتوب و غیرمکتوب، 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 رمزگشایی پیام ارتباطی، لازمه برقراری ارتباط موثر است که با توجه به انواع پیام های کلامی و غیرکلامی می توان این مهارت ها را در سه گروه مهارت گوش کردن، مهارت سخن گفتن و مهارت مشاهده کردن قرار داد.

مهارت های 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:

1. در هنگام گوش کردن، آرامش خود را حفظ کنیم و طبیعی رفتار نماییم.
2. با توجه کامل گوش کنیم و حواسمان به آنچه می شنویم باشد.
3. در هنگام گوش کردن، وضعیت بدنی مناسب به خود بگیریم.
4. فاصله مناسب با کسی که حرف می زند را رعایت کنیم.
5. درحین گوش کردن، با طرف مقابل ارتباط چشمی برقرار کنیم.
6. حرف طرف مقابل را قطع نکنیم و منتظر بمانیم تا سخن گفتن او به اتمام برسد.
7. درباره آنچه می شنویم گارد نگیریم و به کسی که حرف می زند برچسب نزنیم

8. در هنگام گوش کردن، به طرف مقابل احترام بگذاریم.

9. همزمان با گوش کردن، با ارسال بازخورد، طرف مقابل را برای انتقال درست محتوای پیام خود یاری کنیم.

مهارت های مشاهده کردن: دریافت نشانه ها و علائم ارتباطی از طریق مشاهده کردن و درک آنها، نیاز به فرآیندی دارد که ان 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 :

1. درحین ارتباط با مخاطب، حالات چهره و حرکات بدن او را زیر نظر داشته باشیم.

2. با حضور ذهن مشاهده کنیم و حواسمان به آنچه می بینیم باشد.

3. با مخاطب خود همدلی کنیم و با قراردادن 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 دارد. موارد زیر ما در سخن گفتن درست راهنمایی می کند:

1. از زبان ساده و قابل فهم برای مخاطب استفاده کنیم.

2. دقیق و کامل سخن بگوییم و منظورمان را واضح و روشن بیان کنیم.

3. در هنگام سخن گفتن، از به کار بردن عبارات و واژه های اعتراضی اجتناب کنیم.

4. هرگز در سخن گفتن خود از زبان تهدید استفاده نکنیم

5. در سخن گفتن کلمات و جملاتی به کار ببریم که مخاطب ما تمایل دارد بشنود.

6. 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.

1. شناخت منبع یا فرستنده پیام از کانال های ارتباطی متعدد
2. شناخت ویژگی ها و تفاوت های فردی و اجتماعی گیرنده پیام و توجه فرستنده به آنها
3. هماهنگی میان دیدگاه ها و نظرات فرستنده و گیرنده پیام
4. تقویت پیام های کلامی با کمک اشکال مختلف ارتباط غیرکلامی
5. سازگاری شیوه و روش انتقال پیام توسط فرستنده با انتظارات گیرنده پیام
6. وجود تجربیات قبلی برای ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام

ارتباط برای سلامت (Health Communication) : ارتباط برای سلامت را چنین تعریف کرده اند:

- مطالعه و استفاده از راهبردهای ارتباطی برای اطلاع رسانی و تاثیرگذاری بر تصمیمات فردی واجتماعی
- هنر و فن اطلاع رسانی، تاثیرگذاری، وانگیزه بخشی مخاطبان فردی، سازمانی و عمومی درباره موضوعات مهم سلامت

این تعریف نیز برای ارتباط برای سلامت ارایه شده است: « رویکردی چندوجهی 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.»

واژه های کلیدی در ارتباط برای سلامت: در تعاریف ارایه شده از ارتباط برای سلامت، این واژه های کلیدی مورد تاکید قرار گرفته است. این واژه ها به نحوی کارکرد ارتباط برای سلامت را مشخص می کنند:

1. اطلاع رسانی و تاثیرگذاری بر تصمیمات فردی یا اجتماعی مرتبط با موضوعات سلامت
2. مبادله دوطرفه اطلاعات
3. افزایش دانش و درک مخاطبان از مشکلات سلامت

4. انگیزه بخشی به افراد، گروه ها و اجتماع ها برای اقدام در جهت سلامت

5. توانمندسازی جامعه

6. تغییر رفتار مورد نظر

ارتباط برای تغییر رفتار (Behavior Change Communication): هنگامی که استفاده از راهبردهای ارتباطی برای تغییر رفتار در مخاطب هدف استفاده شود، ارتباط برای تغییر رفتار شکل گرفته است. تعریف کامل تری که برای این عبارت ارایه شده چنین است:

توجه به عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در افراد و جوامع که بر انتخاب ها و رفتار مرتبط با سلامت، پیشگیری از بیماری ها و جستجوی درمان ها توسط آنها تاثیر می گذارد و استفاده از آن برای طراحی و اجرای برنامه های ارتباطی با هدف تغییر رفتار

مراحل طراحی یک برنامه ارتباط برای سلامت: طراحی یک برنامه ارتباطی شامل مراحل زیر است:

1. 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.

2. 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 دهند (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). رعایت شرایط یک هدف اختصاصی در زمان تدوین آنها (شامل اختصاصی بودن، قابل اندازه گیری بودن، قابل دستیابی بودن، واقع گرایانه بودن و زمان دار بودن) ضروری است. برای تنظیم این سه نوع اهداف اختصاصی، پاسخ به سئوالات زیر راهگشاست:

- از گروه مخاطب خود انتظار داریم که پس از اجرای برنامه ارتباط برای سلامت، کدام رفتار و عمل را انجام دهد؟ (هدف اختصاصی رفتاری)

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

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

3. تحلیل وضعیت (Situation Analysis) و توصیف مخاطب (Audience profile) :

تحلیل وضعیت را این گونه تعریف می کنند:

« 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.

4. تعیین اهداف ارتباطی (Communication Objective) : این اهداف را می توان چنین تعریف

کرد: « تغییر در دانش، نگرش و مهارتهایی که در جهت حمایت از هدف کلی برنامه هستند و می توانند به تغییرات رفتاری، اجتماعی و سازمانی منجر شوند و 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 1400
- افزایش درک اهمیت تشخیص زودهنگام سرطان روده بزرگ در 50 درصد بهورزان خانه های بهداشت تا پایان 1402

5. 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.

اصول حمایت طلبی برای برنامه های سلامت

مقدمه

حمایت طلبی **Advocacy** مجموعه ای از راهبردها، برنامه ها و فعالیتهایی است که برای اصلاح سیاست ها در سطح جامعه در جهت پیشبرد برنامه های سلامت به کار می رود. سازمان های دولتی و غیردولتی، سیاستگذاران و فعالان برنامه های حمایتی معمولاً از این راهبرد برای ایجاد تغییر در سیاست ها استفاده می کنند. در حوزه سلامت، تلاش حمایت طلبی تغییر در سیاست های عمومی مرتبط با سلامت است تا اهداف و منافع مورد نظر برنامه ها تامین گردد. برنامه های حمایت طلبی می تواند با اصلاح سیاست ها، قوانین و بودجه های جاری، سیاست های زیان آور برای سلامت را متوقف کند. باعث اجرای سیاست های مفید شود، مسائل و مشکلات را در معرض افکار عمومی و در دستور کار سیاستگذاران قرار دهند، سبب حرکت اجتماعی و برانگیختگی جامعه در زمینه برنامه مورد نظر شود، به خلق برنامه های جدید منجر شود و در نهایت کیفیت زندگی افراد، گروه ها و جوامع را بهبود بخشد. برآورده ساختن نیاز آموزشی فعالان حوزه سلامت در زمینه حمایت طلبی از برنامه های سلامت، علاوه بر این که به اثربخشی بیشتر، برنامه ها منجر خواهد شد، آنان را در زمینه ایفای نقش به عنوان گروه های مرجعه در زمینه برنامه های ارتباطی در حوزه سلامت یاری خواهد کرد. این بخش با هدف افزایش سطح دانش و مهارت صاحب نظران و فعالان حوزه سلامت و اصلاح نگرش آنها تدوین شده است.

جایگاه راهبرد حمایت طلبی (Advocacy) : بسیاری از برنامه هایی که در حوزه سلامت با هدف تغییر رفتار طراحی می شوند، بدون اصلاح دیدگاه تصمیم گیرندگان و ایجاد تغییر در سیاست های عمومی جامعه امکان پذیر نیست.

مکانیسم هایی که برای عملیاتی کردن منشور اتاوا (Ottawa Charter) برای ارتقای سلامت پیشنهاد شده، نشانگر آن است که در کنار توسعه مهارت های فردی و بازنگری در نظام ارائه خدمات بهداشتی درمانی، نیاز جدی به اصلاح سیاست عمومی مرتبط با سلامت، ایجاد محیط های حامی سلامت و تقویت اقدامات بخش های مختلف جامعه برای مشارکت در برنامه های مربوط به سلامت وجود دارد. موفقیت اجرای مکانیسم های فوق، نیازمند حمایت همه جانبه افراد، سازمان ها و بخش های کلیدی جامعه از برنامه های سلامت است و در این راستا راهبرد حمایت طلبی راهبردی اساسی به شمار می رود.

کسب موفقیت در بسیاری از موضوعات حوزه سلامت نیز نیازمند استفاده از این راهبرد است و با توجه به اهمیت آن و نیز لزوم هماهنگی و همدلی بخش های مختلف جامعه برای فعالیت در این عرصه حساس و مستعد سوء تفاهم، بدون حمایت همه جانبه سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان و نیز بسیج گروه های اجتماعی، اهداف مورد نظر و رفع نیازهای جامعه در این بخش، دست یافتنی نخواهد بود این بخش شامل خلاصه ای از اصول و مفاهیم کلیدی حمایت طلبی و بیان مراحل اجرایی استفاده از الگوی حمایت طلبی در حوزه سلامت است. امید است که تلاش طراحان و مجریان برنامه های سلامت کشور برای جلب توجه و حمایت همه جانبه دست اندرکاران برنامه ها اعم از رهبران و تصمیم گیرندگان، شرکا، ذی نفعان و حتی مخالفین و رقبای برنامه های بتواند با تاثیرگذاری بر سیاست های عمومی مرتبط با این حوزه، میزان موفقیت و اثربخشی برنامه های نظام سلامت را افزایش دهد. حمایت طلبی به عنوان معادل فارسی برای Advocacy در نظر گرفته شده است. تعریف جلب حمایت همه جانبه: Advocacy در فرهنگ لغات به معنای دفاع کردن و حمایت از فرد، موضوع یا جنبشی خاص آمده است. آن را « کسب حمایت عمومی برای یک ایده، عمل یا باور» نیز معنا کرده اند. چند نمونه از تعاریفی که در منابع مختلف برای حمایت طلبی آمده است، در زیر آمده است :

- هدایت سیاست عمومی به سوی پیشرفت زندگی افرادی که صدای ضعیف تر و قدرت کمتری دارند.
- تلاش برای تاثیرگذاری بر سیاست های عمومی جامعه با استفاده از اشکال مختلف ارتباطات ترغیب کننده که مخاطب آن افرادی هستند که مسئولیت راهنمایی یا کنترل رفتارهای سازمانی، اجتماعی و گاه فردی را برعهده دارند.
- فرآیندی که در آن افراد و سازمان ها تلاش می کنند تا بر تصمیم گیری های مرتبط با سیاست های عمومی تاثیر بگذارند.

برای حمایت طلبی از سلامت (Health Advocacy) نیز تعاریف زیر پیشنهاد شده است:

- مجموعه ای از راهبردها، برنامه ها و فعالیت هایی می دانند که اجرای می شود تا سیاست ها در جهت منابع برنامه مورد نظر اصلاح گردد و تلاش آن برای تغییر در سیاست های عمومی مرتبط با سلامت است تا اهداف و منافع مورد نظر برنامه ها تامین گردد.

- استفاده از رویکردها، فرآیندها، دستورالعمل ها، منابع و راهکارهای اختصاصی از سوی گروه یا جمعیتی خاص است که برای ایجاد تغییر اجتماعی یا سازمانی و تاثیرگذاری بر سیاست عمومی یا خصوصی به کار گرفته می شود.

حمایت کنندگان سلامت (Health Advocates) توانایی آن را دارند که در موضوعات سلامت، دولت ها ، سازمان ها و افراد جامعه را تحت تاثیر قرار دهند و زمینه را برای رفع مشکلات فراهم سازند. به همین دلیل درحوزه آموزش و ارتقای سلامت، حمایت طلبی را یکی از الگوهای تغییر محیطی (Environmental change Models) به حساب می آورند.

شناخت اصول و مفاهیم کلیدی این راهبرد و استفاده درست از آن در جهت اهداف نظام سلامت، در کنار اقدامات آموزشی و ارایه خدمات سلامت می تواند اثربخشی اقدامات ما را در این زمینه افزایش دهد.

برنامه ریزی برای حمایت طلبی : مراحل برنامه ریزی برای استفاده از راهبرد حمایت طلبی در حوزه سلامت به ترتیب زیر است:

1. شناسایی و تحلیل مشکل : هر جامعه مشکلات سلامت خاص خود را دارد که براساس منابع اطلاعاتی موجود و فعالیتهای پژوهشی انجام شده در سطح آن جامعه شناسایی و تحلیل می شوند. برخورد با عوامل موثر بر بروز مشکلات سلامت، نیازمند اطلاع دقیق از جامعه هدف است و استفاده از منابع مختلف و روش های متنوع تعیین نیاز مقدمات شناسایی موضوعات حمایت طلبی را فراهم می سازد. با توجه به محدودیت منابع و امکانات و نیز اهمیت متفاوت مشکلات به دست آمده، اولویت بندی ضروری است و به همین دلیل استفاده از معیارهای تعیین اولویت ها متناسب با جامعه هدف و ماهیت مشکلات، نقش مهمی در انتخاب درست مشکلات در اولویت دارند آنچه بعد از تعیین مشکل سلامت و شروع استفاده از راهبرد

حمایت طلبی برای برخورد با این مشکل دارد تعیین راه حل های سیاستگزاری (policy Solution) برای آن است که تعیین دستور کار (Agenda) برنامه حمایت طلبی محقق شود بررسی سیاست های موجود جامعه، وضعیت تهدیدها و فرصت ها و شناسایی عوامل رفتاری موثر بر مشکلات سلامت شناسایی شده، از جمله راهکارهای مناسب برای کسب اطلاعات برای تعیین دستور کار برنامه حمایت طلبی است.

2. تدوین اهداف کلی و اختصاصی حمایت طلبی

پس از تعیین مشکلات سلامت نیازمند حمایت طلبی و مشخص شدن اولویت برنامه ها، اهداف برنامه تعیین می شود هدف کلی موضوع اصلی برنامه حمایت همه جانبه است که رسیدن به آن نیاز به دوره های میان مدت یا طولانی مدت دارد و حاصل بیان دورنما یا دیدگاه مجموعه است، در حالی که اهداف اختصاصی کوتاه مدت تر و عمل محورتر هستند. انتخاب اهداف اختصاصی برنامه حمایت طلبی به عوامل مختلفی بستگی دارد که از جمله آنها می توان به وضعیت سیاسی جامعه، احتمال موفقیت برنامه، اطلاعات موجود، منابع لازم برای پشتیبانی از برنامه، ظرفیت سازمانی و دانش و مهارت کارکنان بر روی فرآیند تعیین اهداف برنامه اشاره کرد. با تعیین اهداف اختصاصی مشخص می شود قرار است چه سیاستی تغییر کند (policy Actor or Decision-maker) چه کسی قرار است این تغییر سیاست را انجام دهد (policy Actor or Decision-maker)، قرار است در چه زمانی (Timeline) تغییر رخ دهد و میزان مورد نظر برای این تغییر چقدر است (Degree of change).

3. شناسایی و تحلیل دست اندر کاران (Stakeholders)

در طراحی برنامه حمایت طلبی از برنامه های سلامت، شناسایی دست اندرکاران برنامه های سلامت اقدامی کلیدی به حساب می آید شناسایی و تحلیل افراد، گروه ها و سازمان هایی که مستقیم یا غیرمستقیم بر برنامه های حمایت طلبی در حوزه سلامت را مشخص می کند، دست اندرکاران هر برنامه شامل چهار دسته زیر هستند:

- **ذینفعان (Beneficiaries)**: افراد، گروه ها یا سازمان هایی که مستقیم یا غیرمستقیم از نتایج اقدامات ما سود خواهند برد. تعیین این دسته از افراد یا گروه ها و برقراری ارتباط درست و مناسب با آنها می تواند رسیدن به اهداف برنامه را تسهیل نماید.

- **تصمیم گیرندگان (Decision-makers)**: تدوین سیاست ها و رد و قبول برنامه ها را برعهده دارند و تصمیمات آنها در اجرا یا عدم اجرای برنامه ها نقشی کلیدی دارد.

- **شرکا (Partners):** با توجه به اهداف و مشکلات اختصاصی مشتری که دارند، می توانند برای پیگیری آنها با یکدیگر متحد شوند. آنان مسائل مشترک را مورد توجه قرار می دهند، برای رفع مشکلات جدید منابع و استعدادها را ترکیب می کنند و اهداف بزرگ تری را نسبت به یک گروه یا فرد می توانند مدیریت کنند.

- **مخالفین (Adversaries):** به شکلی رقبای برنامه ها به شمار می روند و موفقیت برنامه های مورد نظر، با ضرر آنان همراه است. این گروه در مقابل اجرای برنامه ها مقاومت کنند. شناسایی دلایل مخالفت آنان و استفاده از فنون مناسب برای مدیریت این دلایل، در مقایسه با نادیده گرفتن و یا مقابله با آنها نتایج مطلوب تری دارد

تحلیل گروه مخاطب با دسته بندی مخاطبین (Audience Segmentation) و کوچک کردن آنها آغاز می شود که در آن با استفاده از معیارهای مختلف، دست اندرکاران برنامه مورد نظر به گروه های کوچک تر که ویژگی های مشابهی دارند و همگون تر هستند، تقسیم می شوند تا امکان طراحی و اجرای پیام های موثر و متناسب با ویژگی های هر دسته وجود داشته باشد. توجه به متغیرهای جمعیتی مانند سن، جنس، منطقه سکونت، وضعیت اقتصادی اجتماعی، وضعیت تاهل و نیز متغیرهای شناختی رفتاری شامل باورها، دیدگاه ها، سطح دانش و نگرش آنها نسبت به موضوع و نیز رفتار هر دسته می تواند دسته بندی دقیق تری را موجب شود که موفقیت بیشتری را برای برنامه به دنبال خواهد داشت.

پس از انتخاب و دسته بندی مخاطب برنامه حمایت طلبی، شناسایی آنها در دستور کار قرار می گیرد.

استفاده از عوامل زیر شناسایی درست این گروه ها موثر خواهد بود:

- میزان آشنایی گروه دست اندرکار با گروه یا سازمانها
- میزان دانش گروه دست اندرکار از موضوع حمایت طلبی
- میزان توافق گروه دست اندرکار با جایگاه ما در برخورد با موضوع حمایت طلبی
- میزان حمایت قبلی و بالقوه گروه دست اندرکار از موضوع حمایت طلبی
- اندازه گروه دست اندرکار و مکان قرارگیری آنها
- تاثیرات بالقوه آنها بر موضع حمایت طلبی
- گروه های ثانویه ای که می توانند بر دست اندرکار برنامه ما تاثیر بگذارند.

4. تولید پیام حمایت طلبی

پس از تعیین دستور کار، اهداف اختصاصی و تحلیل مخاطبین، تولید پیام های برنامه مورد توجه قرار میگیرد. پیام به عنوان بخش مهم ارتباط با مخاطب، می تواند اطلاعات بدهد (Inform)، انگیزه بخش باشد (Motivate)، قانع کند (Persuade) و به سمت عمل رهنمون سازد (Move to Action). لازم است ایفای نقش اثر بخشی یک پیام، رعایت استانداردها و اجزای اساسی در فرآیند تولید اصلی پیام است:

- **محتوای پیام (Content):** ایده اصلی پیام است و در آن مشخص می شود که کدام دیدگاه را می خواهید به مخاطب خود منتقل کنید؟ و مخاطب از پیام شما بفهمد؟

- **زبان (Language):** کلماتی که برای ارتباط با مخاطب به کار می گیریم، زبان را شکل می دهد. مطمئناً ارتباط با یک پژوهشگر با ارتباط با یک گروه از جوانان زبان متفاوتی خواهد داشت. آیا کلمات مورد استفاده در پیام روشن و واضح هستند یا افراد مختلف، برداشت های متفاوتی از آن دارند؟ آیا زبان به کار رفته در پیام متناسب با گروه هدف است؟

- **فرستنده پیام یا منبع (Messenger/Source):** فردی که پیام را منتقل می کند. آیا فرستنده پیام مورد وثوق مخاطب است؟ آیا امکان آن وجود دارد که برای انتقال پیام به مخاطبین، از مشارکت نمایندگان یک جامعه کمک گرفته شود؟

- **شکل انتقال پیام یا رسانه (Format/Medium):** نحوه انتقال یک پیام و مجرای که برای این هدف مورد استفاده قرار می گیرد. باید به سوالاتی مانند این پاسخ داده شود: کدام فرمت برای انتقال پیام به مخاطب تاثیر بیشتری دارد؟ ارتباط چهره به چهره بیشتر تاثیر می گذارد یا یک طومار امضا شده یا یک برنامه رادیویی تلویزیونی؟ برای هر یک از دست اندرکاران و مخاطبین برنامه کدام فرمت یا رسانه مناسب تر است؟

عوامل تعیین کننده فرمت انتقال پیام عبارتند از :

الف - هزینه: استفاده از برخی اشکال انتقال پیام مانند رادیو و تلویزیون ممکن است پر هزینه باشد و تلاش جلب حمایت کنندگان برای کاهش هزینه های استفاده از این رسانه ها اهمیت دارد.

ب - خطر: حمایت طلبی نسبت به فعالیت های آموزشی با تبلیغات رسانه ای خطرات بیشتری به دنبال دارند، به ویژه وقتی که موضوع انتخاب شده در جامعه مورد اختلاف یا مناقشه باشد. در این موارد استفاده از مناظره های عمومی و جلسات بحث زنده که در آن به ابعاد مختلف موضوع پرداخته شده باشد می تواند خطرات کمتری داشته باشد. برنامه ریزی برای انتخاب انتقال دهندگان پیام در کاهش خطر موثر است.

ج - در معرض دید بودن: قرار گرفتن در معرض دید دست اندرکاران می تواند جلب حمایت کنندگان و پیام آنها را مهم تر جلوه دهد. استفاده از فرصتی که در زمان حضور یک شخص مهم و کلیدی برای بازدید از مکان یا پروژه خاصی فراهم می شود، می تواند باعث اثربخش تر شدن فعالیت های جلب حمایت شود.

د- زمان و مکان: در تعیین فرمت انتقال پیام، این که کجا و کی قرار است پیام حمایت طلبی منتقل گردد بسیار مهم است. استفاده از موقعیت مراسم ها و روزهای خاص در طول سال، از قبیل روز مادر، روز جهانی بهداشت، روز کارگر و ... برای انتقال پیام جلب حمایت موثر است.

برای پیام های حمایت طلبی، سبک های مختلفی وجود دارد:

1. جاذبه عاطفی در برابر جاذبه منطقی پیام: پیامی که با تحریک عواطف و احساسات بر گروه مخاطب تاثیر می گذارد با پیامی که با بیان جوانب منطقی یک موضوع، نظر مخاطبین را جلب می کند، متفاوت است. هر یک از این دو سبک، برای گروه مخاطب خاص و شرایط ویژه ای کاربرد دارد.

2. جاذبه منفی در برابر جاذبه مثبت پیام: در یک پیام ممکن است بیان نقاط منفی حاصل از وضعیت موجود مرتبط با موضوع مدنظر باشد در حالی که در پیام دیگری به جوانب مثبت تغییر در موضوع برنامه پرداخته می شود.

3. جاذبه فردی در برابر جاذبه جمعی پیام: پیام هایی که برای تک افراد و با هدف تاثیر گذاری بر فرد طراحی و منتشر می گردند با پیام هایی که دیدگاه جمعی دارند، متفاوت خواهند بود.

4. جاذبه تکراری در برابر جاذبه یک باره پیام: بعضی از پیام ها به صورت تکراری منتشر می شوند در حالی که بیان برخی دیگر تنها یک بار کاربرد دارد

5. **جاذبه نتیجه مشخص پیام در برابر جاذبه پایان باز پیام:** پیام هایی که نتیجه گیری را برعهده گیرنده پیام می گذارد با پیام هایی که به صورت واضح و شفاف نتیجه گیری می کنند، تفاوت دارند. انتخاب هر یک از این سبک های پیام در برنامه های حمایت طلبی، بستگی به موضوع، اهداف و نتایج تحلیل مخاطب دارد. به عبارت دیگر مهارت فردی که در جهت حمایت طلبی برای برنامه ای تلاش می کند، در انتخاب درست و بجای سبک پیام باعث اثربخشی بیشتر پیام خواهد شد.

اجزای کلیدی در پیام های حمایت طلبی را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

1) **توصیف موضوع در پیام:** معرفی و بیان واضح و روشن موضوعی که جلب حمایت برای آن مورد نظر است، هسته اصلی پیام های حمایت طلبی را تشکیل می دهد.

2) **بیان بزرگی موضوع:** معرفی موضوع در پیام به تنهایی کافی نیست. پرداختن به بزرگی و اهمیت موضوع مورد نظر است که باعث می شود توجه مخاطب به مساله مورد نظر جلب گردد. بیان نتایج و تبعات حاصل از مساله و مقایسه آن با آنچه که برای گروه مخاطب قابل فهم و درک است و استفاده از ابزارهای مناسب مانند اعداد و ارقام مفید است.

3) **بیان تاثیر منفی مشکل بر جامعه یا گروه های جمعیتی:** علاوه بر بیان بزرگی و اهمیت موضوع، ذکر تاثیرات منفی حاصل از موضوع بر جامعه در پیام ضروری است.

4) **بیان این که دست اندرکاران چه کاری می توانند برای توجه به موضوع انجام دهند:** پیامی که حاوی انتظارات از گروه مخاطب، تکلیف گروه مخاطب پیام را مشخص می کند.

ساده ترین شکل پیام، مجموعه ای از جمله (Statement)، شواهد (Evidence) و مثال (Example) است که با رعایت موارد فوق در تعیین محتوا و شکل پیام، دست یافتنی خواهد بود.

5) انتخاب و اجرای راهبرد حمایت طلبی

الف - رویکردها (Approaches) در برنامه های حمایت طلبی

- درگیر کردن رهبران جامعه (Leaders Involvement) : منظور از رهبران جامعه، کسانی هستند که در تسهیل فرآیند تغییر در زمینه مشکلات سلامت جامعه تاثیر مهمی دارند و مشارکت آنان در مراحل طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه های مختلف حوزه سلامت می تواند با کاستن از میزان مخالفت های آنها با برنامه به جلب حمایت آنان منجر شود. این رهبران را می توان به سه گروه تقسیم کرد: قانونگذاران که وظیفه وضع قوانین را برعهده دارند، سیاستگذاران که سیاست ها را شکل می دهند و تصمیم گیرندگان که وظیفه دارند که سیاست ها را اجرا کنند. استفاده از محیط های رسمی (جلسات، سمینارها و کنفرانس ها) و غیررسمی (تجمع های عمومی، جشنواره ها و رخدادهای ورزشی، داخل منازل) و نیز روش های مستقیم (جلسات، نامه نگاری ها و رسانه ها) و غیرمستقیم (از طریق همکاران، دوستان و همسران آنها) برای درگیر کردن رهبران جامعه برای حمایت طلبی آنها کاربرد دارد.

ایجاد شراکت و ائتلاف (Partnership Building and Coalition): شراکت (ائتلاف)، توسط گروه های از افراد شکل می گیرد که برای رسیدن به اهداف همسو و مشترک (و نه لزوماً یکسان) به یکدیگر می پیوندند. این ائتلاف ها ممکن است رسمی یا غیررسمی، دائمی یا موقت باشند. افزایش قدرت حمایت، امنیت تلاش های جلب حمایت، چند برابر کردن منابع موجود مالی و انسانی، افزایش منابع مالی و برنامه ای، تقویت مشروعیت و تاثیر تلاش ها، کمک برای ایجاد رهبری جدید در برنامه ها و تشکیل شبکه های سازمانی از جمله مزایای ایجاد شراکت به شمار می روند و در مقابل، بازماندن از سایر امور مربوط به گروه یا سازمان، به خطر افتادن احتمالی موقعیت افراد در طی روند شکل گیری ائتلاف، تاثیرپذیری شراکت از سازمانهای بزرگتر و در نهایت به خطر افتادن کلیه فعالیت های جلب حمایت در صورت شکست خوردن ائتلاف از جمله معایب آن به شمار می روند.

- کار با رسانه های جمعی (Working with Mass Media): نفوذ بالای رسانه های جمعی در جوامع مختلف و تاثیر برنامه های آنها در حال افزایش است. دلایل استفاده از این رسانه ها در برنامه حمایت طلبی در موارد زیر خلاصه می شود:

1. قابل رویت کردن برنامه یا سازمان برای جامعه (شناسایی برنامه یا سازمان)

2. اطلاع رسانی به تصمیم گیرندگان و عموم جامعه در مورد فعالیتها

3. تحریک کردن بحث در زمینه مشکل مورد نظر

4. ایجاد حمایت عمومی از فعالیت ها و سازمان

5. افزایش جلب منابع، عضویت و یا حامیان جنبش مورد نظر

برای داشتن یک پوشش رسانه ای مناسب برای برنامه مورد نظر، توجه به این موارد ضروری است:

1. سرمایه گذاری روی برقراری ارتباطات رسانه ای

2. حفظ ارتباط با کمک روش ها، فنون و تکنولوژی های رسانه ای

3. تسهیل دستیابی اصحاب رسانه ها به اطلاعات و داده های مربوطه

4. رفتار همراه با احترام با دست اندرکاران رسانه ها

5. توجه به 5F در ارتباطات رسانه ای : سریع (Fast)، مبتنی بر حقیقت (Factual) . صریح (Frank) ، منصفانه (Fair) و دوستانه (Friendly)

6. ایجاد کانالی برای ارتباط منظم با دروازه بان های رسانه ای

7. قدردانی از خبرنگاران و دست اندرکاران رسانه ها از طریق اعطای جوایز و دادن سایر انگیزه بخش ها

- بسیج گروه های اجتماعی (Mobilizing the Community Groups) : تبدیل مردم و گروه ها از حالت منفعل و تماشاگر به افراد مشارکت جو و فعال علاوه بر این که اعتبار، مشروعیت و قدرت اعمال نفوذ بر سیاستگذاران را افزایش خواهد داد، باعث افزایش اعتماد و کارایی و عزت نفس آحاد جامعه می شود و برنامه را از حالت متخصص محوری خارج خواهد ساخت.

هدف از بسیج گروه های اجتماعی را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

1. جلب توجه رهبران جامعه به جمعیت هدف و مسائل آن برای تشویق به اقدام لازم

2. دریافت بازخورد از نیازها و احساسات جامعه

3. کمک به جمع آوری داده های مربوط به مساله مورد نظر

4. انتشار اطلاعات در بین مردم و ایجاد حمایت عمومی از مشکل مورد نظر برای سازماندهی و بسیج گروه های اجتماعی این اقدامات ضروری است:

5. درگیر ساختن رهبران جامعه، تاثیرگذاران و رهبران مذهبی

6. شناسایی گروه های کلیدی و شاخص موجود
7. شناسایی کانال های اطلاع رسانی موجود در جامعه
8. سازماندهی گروه ها شامل شناسایی اعضای گروه ها، رهبران آنها و وجوه مشخصه آنان
9. بسیج گروه ها از طریق نشست های محلی، بحث های گروهی، رسانه های سنتی و مردمی، سرگرمی

- **ظرفیت سازی (Capacity Building)** : ایجاد زیر ساخت های لازم برای برنامه های سلامت محور ضرورتی غیرقابل انکار است. ظرفیت سازی شامل ایجاد نظام رهبری، گسترش شبکه جلب کنندگان حمایت همه جانبه، توانمندسازی و حفظ دانش و مهارت کافی در نیروی انسانی، تخصیص منابع لازم برنامه، ایجاد زمینه شراکت برای حمایت از تغییرات مورد نظر، خلق ذینفعان متعدد و تدوین نظام های اطلاعاتی برای تقویت نوآوری ها و بالاخره هماهنگی و مدیریت برنامه های اجتماعی مورد نیاز برای تغییر مورد نظر خواهد بود.

ویژگی های جلب حمایت کنندگان : جلب حمایت کنندگان باید از ویژگی های زیر برخوردار باشند :

1. زمینه و مهارت های آکادمیک : زمینه و تجربه آکادمیک در حوزه ارتباطات ، تجربه کاری در زمینه موضوع مورد نظر، تجربه در سازماندهی و بسیج گروه ها، مهارت و توانایی در صحبت با عمومی مردم و اداره گروه ها، توانایی در یادداشت برداری و نوشتن مقاله، تجربه در کار با رسانه ها، اشراف داشتن به پژوهش و توانایی تبدیل اطلاعات حاصل از پژوهش ها به پیام های حمایت طلبی .

2. خصوصیات فردی : خوش برخورد، توانا در برقراری ارتباط با دیگران و خوب گوش کردن ، علاقمند به کار کردن با مردم در سطوح مختلف، تمایل به آموزش دیدن و آمادگی برای ارتقای حرفه ای، متعهد نسبت به برنامه مورد مورد نظر

- **استفاده از نظام های حقوقی (Utilizing the Lefal Systems)** : تلاش برای تدوین قوانین حامی سلامت و نظارت بر اجرای دقیق آنها، رویکرد دیگری است که در طراحی و اجرای برنامه های حمایت طلبی مورد توجه قرار می گیرد. شناخت شکاف های حقوقی و قانونی در جامعه و توجه به علل عدم اجرای قوانین موجود در جامعه، فعالیتها و برنامه های حمایت طلبی را جهت خواهد داد و تدوین این قوانین زمینه را برای کسب حمایت سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان آماده خواهد ساخت .

ب- فنون ترغیب سازی

عملیاتی کردن هر یک از رویکردهایی که در بالا توضیح داده شد نیازمند شناخت و استفاده از روش ها و تکنیک های ترغیب سازی است. استفاده از هر یک از این فنون، برای گروه مخاطب خاص و در شرایط ویژه ای کاربرد دارد. این فنون در برنامه های حمایت طلبی کاربرد دارند:

1. ایجاد فشار (Pressuring)
2. حساس سازی (Sensitizing)
3. مذاکره (Negotiation)
4. لابی با اعمال نفوذ (Lobbying)
5. دادخواهی (Petitoning)
6. مناظره (Debating)
7. گفتگو (Dialoguing)
8. بسیج کردن (Mobilizing)
9. فنون رسانه ای (Media Techniques)

سه ویژگی عمده ای که این فنون را از یکدیگر مجزا می کند و برای آنها کاربرد های اختصاصی تعریف می کند عبارتند از: قصدی که از اجرای آن مدنظر است، نوع حضور و پیش فرض

در حساس سازی، قصد ترویج موضوع مورد نظر و نوع حضور، مشارکت فیزیکی است و برنامه ریزان و مجریان به ارایه پیش فرض های ذهنی خود می پردازند تا گروه مخاطب را نسبت به اهمیت و بزرگ مساله حساس نمایند، در مذاکره با توافق بر روی پیش فرض ها و در پیش گرفتن مشارکت فعالانه، به دنبال توافق با گروه های مخاطب هستیم . اعمال نفوذ با هدف اقناع مخاطب و تفهیم پیش فرض ها و دنبال کردن مشارکت نقادانه آنهاست و مناظره با تاکید بر پیش فرض ها، اثبات نظر خود را دنبال می کند و بالاخره در گفتگو با مشارکت خلاقانه، پیش فرض ها شناور مورد توجه قرار می گیرند.

سه عامل موثر در انتخاب نوع فن ترغیب سازی، ماهیت موضوع (دستور کار) برنامه حمایت طلبی، گروه های دست اندرکار برنامه (ذی نفعان، شرکا، تصمیم گیران و مخالفان) و نیز میزان دسترسی به منابع مورد نیاز است.

ج- مواد مورد استفاده در برنامه های حمایت طلبی

پس از شناسایی و تحلیل موضوعات مورد نظر، هدف گذاری برنامه و تحلیل مخاطبینی که با عنوان دست اندرکاران برنامه شناخته می شوند، محتوای پیامها طراحی می گردد و برای ارسال پیام ها، نیاز به استفاده از مواد مناسب خواهد بود. این مواد را می توان به دو گروه عمده زیر تقسیم کرد:

- مواد چاپی مانند پوستر، پمفلت و لیفلت، کتابچه، اعلامیه

- تصاویر و مواد دیداری شنیداری مانند تصاویر ثابت، مجموعه های اسلاید و فیلم های ویدیویی

استفاده از مواد مناسب در مراحل اجرایی برنامه حمایت طلبی از مهارت های ضروری برنامه ریزان و مجریان برنامه حمایت طلبی به شمار می رود.

6. تهیه طرح عمل برای اجرای برنامه حمایت طلبی

با تعیین فعالیتهای مختلف برنامه، زمان مورد نیاز برای هر برنامه، مسئول اجرای هر فعالیت، شرکا و بودجه مورد نیاز آن، جدول مربوط به طرح عمل اجرای برنامه تکمیل خواهد شد.

7. برنامه ریزی برای پایش و ارزشیابی

الف - پایش برنامه که به صورت مستمر و در طی طراحی و اجرای برنامه انجام می گیرد، به سه بخش تقسیم می شود:

- پایش ورودی های برنامه (آیا منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی براساس برنامه در اختیار برنامه گذاشته شده است یا نه ؟)
- پایش فعالیت های برنامه (آیا فعالیتها براساس برنامه و طراحی پروژه انجام شده است؟)
- پایش نتایج (آیا نتایج به همان صورت که برنامه ریزی شده است، به دست آمده است؟)

ب- ارزشیابی برای تعیین اثربخشی برنامه : تا چه اندازه به نتایج مورد نظر دست یافته ایم؟
با تعیین و استفاده از شاخص های مناسب در پایش و ارزشیابی برنامه حمایت طلبی، می توان سیر پیشرفت و رسیدن به نتایج را اندازه گیری کرد و برای ارتقای برنامه تلاش کرد.

بسیج های اطلاع رسانی آموزشی

مقدمه

یکی از رویکردهای عمده آموزش و ارتقای سلامت طراحی و استفاده از راهبردهای ارتباطی در حوزه سلامت با هدف تاثیر بر گروه های هدف برای اصلاح یک رفتار یا سیاست در سطوح فردی، بین فردی و اجتماعی است که با نام ارتباط برای سلامت (Health Communication) شناخته می شود. آشنایی کارکنان حوزه آموزش و ارتقای سلامت با اصول ارتباط برای سلامت و تلاش در جهت برقراری ارتباط با گروه های مخاطب ویژه برای تغییر رفتار در آنها یا تغییر در روند سیاست ها و قوانین اجتماعی که زمینه ساز تقویت سلامت در اجتماع شود، از ملزومات موفقیت برنامه های سلامت خواهد بود. بسیج های اطلاع رسانی آموزشی (Campaign) یکی از انواع مداخلات ارتباطی است که در سالیان اخیر کاربرد آن در حوزه سلامت افزایش یافته است و هدف آن انتقال پیام های ترغیب کننده برای انجام رفتاری مشخص در مخاطب است.

با توجه به اهمیت و اثر بخشی این نوع مداخلات در حوزه سلامت، به نظر می رسد آشنایی کارشناسان ستادی معاونت های بهداشتی و به ویژه مسئولان آموزش سلامت در دانشگاه های علوم پزشکی کشور به عنوان مدیران اصلی فعالیتهای آموزش سلامت، با اصول علمی و عملی طراحی و اجرای بسیج های اطلاع رسانی آموزشی و تدوین پیام ضروری است.

در این بخش با اصول علمی طراحی برنامه های بسیج اطلاع رسانی و آموزشی و تدوین پیام های ترغیب کننده آشنا می شویم تا با استفاده از مطالب علمی و راهنماهای عملی آرایه شده بتوانند بسیج های اطلاع رسانی آموزشی منطبق با اهداف برنامه های سلامت را در منطقه تحت پوشش خود طراحی و اجرا کنند.

تعریف اصطلاحات و مفاهیم

بسیج های آموزشی اطلاع رسانی (Campaign): مجموعه فعالیتهای هماهنگ اطلاع رسانی، ارتباطی و آموزشی با استفاده از ترکیبی از چند رسانه و کانال های اطلاع رسانی متنوع به منظور انتقال پیام های مورد نظر و معین به یک جمعیت مشخص در یک دوره معین و محدود در راستای اهداف برنامه است.

طراحی بسیج های اطلاع رسانی آموزشی: با طی مراحل زیر یک بسیج طراحی می شود:

1. مشخص کردن دلایل طراحی و اجرای برنامه: در طراحی بسیج های اطلاع رسانی آموزشی، اول از همه باید چرایی انجام بسیج تبیین شود. تعریف مساله و ابعاد آن شامل بزرگی و شدت مساله (میزان های بروز، شیوع، مرگ، ابتلا، و هزینه های مرتبط با آن)، عامل موثر در بروز مساله، ضرورت برخورد با آن، توانایی ها و ناتوانایی های سیستم در برخورد با موضوع، انواع شیوه های منابع مورد نیاز برای برخورد با موضوع، گام اول طراحی برنامه خواهد بود. پس از تعیین موضوعات مختلف برای بسیج، اولویت بندی آنها و انتخاب موضوع اصلی برنامه با کمک معیارهای انتخاب و ماتریس اولویت بندی انجام می شود نمونه هایی از این معیارها عبارتند از:

- تاثیر حل این مشکل بر بهبود کیفیت زندگی افراد در جامعه
- مشخص و قابل فهم بودن موضوع برای گروه هدف
- قابل حل بودن مشکل مورد نظر
- به صرفه بودن پرداختن به موضوع
- سازگاری با سیاست های سازمان عمل کننده.
- امکان حل مشکل با منابع موجود
- توانایی موضوع در همراه کردن و حمایت طلبی افراد و گروه های مختلف

2. تحلیل وضعیت و تعیین اهداف: در هر برنامه ای طراحی پژوهش مناسب برای تحلیل وضعیت و تعیین اهداف ضروری است و بسیج های اطلاع رسانی آموزش نیز از این قاعده مستثنی نخواهند بود. تعیین اهداف برنامه بر مبنای بررسی و تحلیل وضعیت شکل می گیرد. تحلیل موقعیت های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فنی مرتبط با موضوع و نیز تعیین نقاط قوت و ضعف، تهدیدهای و فرصت ها برای تحلیل وضعیت موجود ضروری است. تعیین هدف کلی برای بسیج گام اول خواهد بود. در قدم بعد لازم است بخشی از مشکل که با

بسیج اطلاع رسانی آموزشی قابل دستیابی است ، مشخص گردد و سپس براساس نتایج به دست آمده، اهداف اختصاصی برای برنامه بسیج تدوین شود، در واقع، با تبدیل هدف کلی برنامه به اجزای اختصاصی و کوچک تر، مراحل مختلف بسیج اطلاع رسانی آموزشی مشخص می شود.

3. تعیین و تحلیل گروه مخاطب: مشخص کردن گروه هدفی که قرار است مخاطب پیام های ارتباطی باشند، در موفقیت یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی نقش مهمی دارد. علاوه بر مشخص کردن گروه هدف کلی، تعیین زیر گروه هایی که قرار است دسته اختصاصی برنامه باشند و پیام های برنامه برای آنها تدوین شود، به همراه کسب اطلاعات لازم از گروه مخاطب مورد نظر بخش های عمده بسیج های اطلاع رسانی آموزشی را شامل می شوند. به علاوه شناخت و توجه به ویژگی های دو گروه مخاطب اصلی (مستقیم) و فرعی (غیرمستقیم) در هر برنامه نیز از ضرورت های طراحی یک بسیج به شمار می رود.

با مشخص کردن گروه هدفی که قرار است مخاطب پیام های ارتباطی باشند و تعیین زیر گروه هایی که قرار است دسته اختصاصی برنامه باشند و پیام های برنامه برای آنها تدوین شود و در مرحله بعد، اطلاعات مربوط به نحوه تاثیرگذاری بر روی دسته مخاطب اختصاصی برنامه، طراحی بسیج شکل می گیرد باید مشخص شود:

1. گروه های هدف برنامه بسیج اطلاع رسانی آموزشی چه کسانی هستند؟
 2. چه افراد یا گروه های می توانند ما را در راه رسیدن به اهدافمان کمک کنند؟
 3. از چه کانال هایی برای دستیابی به گروه هدف می توان استفاده کرد؟
 4. چه افراد و گروه هایی به عنوان واسطه، در دستیابی به گروه هدف برنامه نقش دارند؟
 5. چه دلایلی ممکن است گروه هدف برای موافقت یا مخالفت با ما داشته باشند؟
- اگر نتوانید روی گروه هدف تاثیر لازم را بگذارید نیاز به گروه هدف واسط دارید گروه هدف واسط فرد یا افرادی هستند که دارای این قدرت هستند که می توانند روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند.

برای تعیین گروه هدف واسط، به سوالات زیر پاسخ دهید:

1. کدام یک از افراد می توانند به ما کمک کنند تا گروه هدف اولیه را تحت تاثیر قرار دهیم؟
2. ماهیت و ویژگی های قدرت گروه هدف واسط بر روی گروه اولیه چیست؟
3. چه کسی یا کسانی دارای تاثیر روی گروه هدف واسط هستند و می توانند آنها را تحت تاثیر قرار دهند تا بر روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند؟

برخی بسیج‌های ملی و محلی بر روی گروه هدف خاصی تمرکز دارند در حالی که برخی دیگر چندین گروه هدف و استفاده از چندین رویکرد و پیام چندگانه را در بسیج مدنظر قرار می‌دهند.

یکی از ساده‌ترین و عملی‌ترین راه‌ها برای شناخت درست گروه مخاطب، برگزاری جلسه بحث گروهی متمرکز با حضور 8 تا 10 نفر از افراد منتخب از بین گروه هدف است. در این جلسات اطلاع از سطح آگاهی، نگرش و رفتار فعلی مرتبط به موضوع، نوع و میزان اطلاعات مورد نیاز گروه هدف برای اقدام مناسب و باورهای نادرست مرتبط با موضوع، شخص خواهد شد.

4. تعیین راهبرد و تاکتیک‌های ارتباط با مخاطب: با شناسایی وضعیت موجود و تعیین اهداف برنامه بسیج و تحلیل مخاطب هدف برنامه، نوبت به تعیین راهبرد ارتباطی می‌رسد. شناسایی و انتخاب استراتژی مناسب ارتباطی برای طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه بسیج، شناسایی کانال‌های ارتباطی مطلوب از نظر گروه مخاطب، شناسایی کانال‌های ارتباطی پرنفوذ در محیط هدف برنامه و انتخاب کانال ارتباطی مناسب براساس معیارهای درست، بخش‌های عمده این گام از طراحی برنامه بسیج هستند.

با توجه به این که تاکتیک‌ها یا ابزارهای متعددی برای هر راهبرد ارتباطی قابل اجرا است، شناسایی و استفاده درست از این ابزارها باید مورد توجه مجریان بسیج‌ها قرار گیرد. ارتباط با رسانه‌ها و برخورداری از توانایی‌های رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری، توجه به مناسبت‌ها، ترتیب دادن مصاحبه با افراد کلیدی و مورد اعتماد جامعه هدف و سخنرانی‌های مرتبط با موضوع بسیج، طراحی و اجرای برنامه‌های مشاوره‌ای حضوری و غیرحضوری، جلب اعتماد و استفاده از توان گروه‌های مختلف اجتماعی در جهت اهداف برنامه بسیج، به کارگیری گروه‌های فضای مجازی و مطالب‌مندرج در وبلاگ‌ها و وب‌سایت‌ها، استفاده از کنفرانس‌ها و همایش‌های مرتبط با موضوع و پوشش وسیع اخبار مرتبط با موضوع بسیج در جامعه را می‌توان از جمله مهمترین تاکتیک‌ها، فنون حمایت‌طلبی از جمله حساس‌سازی، اعمال نفوذ (چانه‌زنی)، مذاکره، مناظره و گفتگو نیز می‌توانند در خدمت اهداف بسیج اطلاع‌رسانی آموزشی باشند.

موفقیت یک بسیج اطلاع‌رسانی آموزشی در گروه شناسایی منابع ارتباطی موجود و ظرفیت اطلاع‌رسانی در منطقه مورد نظر است، **سئوالات زیر می‌تواند در شناخت دقیق‌تر منابع ارتباطی مفید باشد:**

- آیا سازمان، برنامه یا سیاست‌های ارتباطی مشخصی دارد؟

- آیا در سازمان، یک گروه رسانه‌ای موجود دارد؟ اگر جواب مثبت است، این گروه چقدر فعال است؟ (مثلاً در طول سال چه تعداد نشریه خبری منتشر یا کنفرانس خبری برگزار کرده است؟)

- آیا در سازمان افرادی هستند که تجربه کافی در زمینه کار با رسانه ها داشته باشند؟ این افراد چه کسانی هستند؟ در چه زمینه یا موضوع خاصی توانایی برقراری ارتباط با رسانه ها دارند؟
- آیا فهرستی از شماره تماس با رسانه ها در اختیار دارید؟ این فهرست آخرین بار کی به روز شده است؟
- آیا سازمان، خبرنامه اختصاصی، برنامه ویژه رادیویی یا تلویزیونی یا فضای اختصاصی در اینترنت دارد؟
- آیا دسترسی مخاطب به رادیو، تلویزیون محلی یا رسانه های چاپی و الکترونیک امکان دارد؟
- آیا تاکنون بسیج های اطلاع رسانی آموزشی با این موضوع اجرا شده است ؟ کدام برنامه را موفق و کدام را ناموفق می دانید؟

تهیه فهرستی از انواع رسانه های موجود در منطقه (مانند تلویزیون، رادیو، رسانه های چاپی، وبلاگ ها و ...) و تعیین رابط برای ارتباط با هر رسانه و تعیین نحوه ارتباط با آن، برای طراحی گام های بعدی برنامه بسیج حیاتی است.

تعیین نحوه حضور فعلی سازمان در رسانه های مختلف منطقه برای طراحان برنامه اهمیت بسیاری دارد. برای تعیین این معیار می توان سه رسانه چاپی مهم انتخاب کرد و تمام نوشته های مرتبط با موضوع مورد نظر را در سه ماه گذشته بررسی کرد و از این داده ها ی برای پاسخ به سوالات استفاده نمود.

تلویزیون را معمولاً موثرترین و محرک ترین وسیله ارتباطی به شمار می آورند که این به علت وجود تصاویر متحرک رنگی در آن است که سبب انگیزندگی پیام بسیج از نظر احساسی و هیجانی می باشد. رادیو نیز می تواند در مناطق با توزیع جمعیتی وسیع و با هزینه پایین موضوع را به خوبی پوشش دهد آگهی و تبلیغات خبری شامل تصاویر گرافیکی و متن و بالاخره بروشورهای دارای تصاویر گرافیکی و متن که دارای توان انتقال پیام های پیچیده هستند، هم می توانند در خدمت اهداف برنامه بسیج باشند.

5. تدوین پیام ارتباطی : آنچه قرار است به گروه مخاطب منتقل گردد و محصول بیان چرایی بسیج، بررسی وضعیت موجود و شناخت مخاطب برنامه خواهد بود. پیام های کلیدی توسط رمزگزاران و براساس ویژگی های منبع ارتباطی تولید و آماده انتقال خواهد شد. اهمیت پیام های کلیدی در دو نکته خلاصه می شود: این پیام ها بخش کلیدی فرآیند شکل دهنده نگرش مخاطب هستند و اثربخشی فرآیند ارتباط را نشان می دهند. با اتمام مراحل تدوین پیام، پیش آزمون آن مطرح خواهد شد که برای نهایی کردن پیام مورد استفاده در برنامه بسیج لازم است. در پیش آزمون باید مشخص گردد که آیا پیام تولید شده از نظر محتوا و طراحی مناسب گروه هدف و قابل درک برای آنها هست یا نه ؟

پیام، یک جمله کوتاه (حداکثر 10 کلمه) واضح و ترغیب کننده است که در برقراری ارتباط (شفاهی یا کتبی) در برنامه بسیج، توصیفی صریح و پایدار از تلاش های گروه برای رسانه ها، عموم، همکاران بالقوه و سایرین ارایه می کند. پیام بسیج باعث می شود تا اطمینان پیدا کنیم که گروه هدف اولیه بسیج تقاضایی واضح و پایدار صرفنظر از منبع ارتباطی را دریافت می کنند. پیام باید برای مخاطب مناسب باشد و به آسانی فهمیده شود تا تغییرات رفتاری دلخواه را در او ایجاد کند.

وقتی پیام های بسیج تدوین شوند لازم است آنها را در گروه پیش آزمون کنیم تا پیام های غیرمفید و اثر بخش برای مخاطبان مشخص شوند. در پیش آزمون پیام های باید از مناسب بودن، قابل فهم بودن، وضوح و ارتباط مواد اطمینان حاصل کرد و مناسبت فرهنگی و جامعیت مواد را نیز ارزیابی نمود.

6. تامین بودجه برنامه بسیج: تعیین و تخصیص بودجه در یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی علاوه بر مشخص کردن «انجام شدنی ها» و «انجام نشدنی ها» در برنامه، بخش هایی را که نیاز به تخصیص منابع مالی دارد را هم تعیین می کند. این هزینه ها می توانند هزینه های عملیاتی (شامل تولید و توزیع محصولات)، هزینه های پرسنلی و هزینه های تجهیزاتی را شامل شود.

7. برنامه اجرا و ارزشیابی برنامه بسیج: با تعیین موضوع مورد نظر برای بسیج اطلاع رسانی آموزشی، تعیین اهداف برنامه، شناخت دقیق مخاطب و تدوین پیام های مرتبط با موضوع، برنامه بسیج برای اجرا و ارزشیابی آماده خواهد شد. تنظیم وظایف کلیدی در هر بخش و تعیین فرد یا گروهی که قرار است این وظایف را عملی کنند و با در نظر گرفتن افراد یا گروه های ناظر بر اجرای آنها و محدوده زمانی که باید هر فعالیتی انجام شود، مهمترین قسمت های یک برنامه زمان بندی شده دارد. با چنین برنامه ای است که می توان به موفقیت بسیج و دستیابی به اهداف برنامه امیدوار بود. پایش فعالیتهای مرتبط با بسیج اطلاع رسانی آموزشی با هدف اطمینان از دستیابی به نتایج مورد انتظار بسیج، آخرین مرحله طراحی یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی خواهد بود.

برای شروع فرآیند ارزشیابی بسیج، لازم است به این سئوالات پاسخ داده شود:

1. چگونه برای ارزشیابی بسیج برنامه ریزی شده است؟
2. قرار است چه چیزی اندازه گیری شود؟ فرآیند یا پیامد برنامه؟
3. چه کسی ارزشیابی را انجام می دهد؟ ارزیابی کننده داخلی یا خارجی؟
4. آیا شرکت کنندگان در برنامه در مراحل مختلف فرآیند ارزشیابی دخالت دارند؟ چگونه؟
5. چگونه نتایج ارزشیابی گزارش خواهند شد؟
6. چگونه نتایج ارزشیابی برای برنامه ریزی و مداخلات بعدی مورد استفاده خواهند گرفت؟
7. آیا منابع مناسب برای ارزشیابی اختصاص خواهند یافت؟ چه منابعی در دسترس هستند؟ چه منابعی مورد نیاز می باشند؟

برخی معیارها برای ارزیابی مفاهیم کلی بسیج اطلاع رسانی آموزشی

یک بسیج باید به صورت بسته ای شامل اهداف کلی، اهداف اختصاصی، تاکتیک ها و زمان بندی طراحی گردد.

برخی از سوالاتی که در زمینه مفاهیم بسیج اطلاع رسانی آموزشی باید پاسخ داده شوند عبارتند از:

1. آیا تاکتیک های انتخاب شده برای برنامه بسیج، به اندازه کافی نیروی اجتماعی و گروه هدف را برای پذیرش اهداف بسیج در چارچوب زمانی تعیین شده هدایت می کنند؟
2. آیا حمایت از برنامه بسیج توسط اعضای سازمان ما انجام می شود؟
3. آیا سازمان منابع لازم (مواد، بودجه مالی، نیروی انسانی) را داراست یا می تواند تامین کند؟
4. آیا سازمان مهارت ها و تجربیات لازم برای اجرای بسیج را دارد؟
5. آیا عملکرد سازمان برای انجام بسیج صحیح است؟

ارزشیابی نتایج حاصل از بسیج های سلامت که با استفاده از رسانه های جمعی انجام می شود نشان می دهد که هیچ الگوی پیامی نمی تواند تاثیر پایدار را تضمین نماید و موفقیت برنامه های بسیج سلامت عمومی به طور وسیعی به سایر متغیرها از جمله زمان مدت اجرای برنامه، سطوح در معرض قرار گرفتن، درجه تمرکز روی گیرندگان هدف و وجود برنامه های مکمل مبتنی بر مدارس و جامعه بستگی دارد.

رسانه های آموزشی در حوزه سلامت

مقدمه

قسمت عمده برنامه های اطلاع رسانی و ارتباطی و بخش قابل توجهی از برنامه های آموزشی در حوزه سلامت با استفاده از رسانه های آموزشی اجرا می شود. بنابراین مهارت آموزش دهندگان سلامت در تولید رسانه های، آموزشی و استفاده بجا از آنها، می تواند به ایفای بهتر نقش حرفه ای آنان در برنامه های سلامت منجر شود. تولید تعداد بیشمار رسانه های آموزشی شامل کتاب ها، کتابچه ها، پوسترها، پمفلت ها، بروشورها، فیلم ها و از این قبیل، بدون آن که در تولید آنها استانداردهای مشخصی رعایت شود و اثربخشی آنها مورد بررسی قرار گیرد، باعث اتلاف منابع و بی اعتمادی مخاطبان به این نوع محصولات خواهد شد.

این برنامه آموزشی با هدف آشنا کردن مخاطبان با اصول علمی و عملی تولید و آماده سازی رسانه های آموزشی مورد استفاده در حوزه سلامت طراحی شده است تا آنان بتوانند با کمک مطالب علمی و راهنماهای عملی ارائه شده، رسانه های استاندارد و اثربخش برای انتقال محتوای آموزشی، تولید کنند.

تعریف اصطلاحات و مفاهیم

رسانه های آموزشی (Media): محصولاتی که منابع اطلاعات بوده و می توانند محتوای آموزشی را به مخاطب منتقل می کند. گاهی آنها را محصولات اطلاعاتی، آموزشی و ارتباطی (IEC products) هم می نامند. رسانه ها در واقع مواد و محصولاتی هستند که پیام را به مخاطبان منتقل می کنند.

در برخی از منابع، رسانه ها از وسایل کمک آموزشی (Audio-visual Aids) تفکیک شده است. در این دیدگاه، وسایل کمک آموزشی منابع یادگیری است که آموزش دهنده به کار می برد تا اثربخشی فعالیت آموزشی را افزایش دهد، در حالی که رسانه ها، به تنهایی توانایی انتقال کل محتوای آموزشی را حتی بدون حضور آموزش دهنده دارند.

دسته بندی های مختلفی برای رسانه های آموزشی پیشنهاد شده است. در یکی از آنها، این رسانه ها چنین گروه بندی می شوند:

1. رسانه های دیداری غیر شفاف: تخته سیاه، وایت برد، بوردها و پلاکاردها، تلویزیون و ویدیو، روزنامه، مجله، بولتن (خبرنامه)، نشریات ادواری مانند هفته نامه، ماهنامه، سالنامه و فصلنامه، پمفلت، لیفلت، فولدر، بروشور، کتاب، کتابچه، جزوه، پوستر، عکس، استیکر (برچسب)، تراکت، روزنامه دیواری، اطلاعیه، نمودار، چارت، و نقشه، از این دسته به شمار می روند.
2. رسانه های دیداری شفاف: این نوع رسانه ها به دو گروه ثابت و متحرک تقسیم می شوند. طلق شفاف، اسلاید و فیلم استریپ از گروه ثابت ها و انواع فیلم های سینمایی، تلویزیونی و ویدیویی، از دسته رسانه های دیداری شفاف متحرک محسوب می شوند.
3. رسانه های شنیداری: مانند بلندگو، تلفن، رادیو و نوارهای صوتی
4. رسانه های سه بعدی: مانند نمونه های واقعی از اشیاء، مدل ها و ماکت ها
5. رسانه های رایانه ای: مانند انواع بسته های نرم افزاری و شبکه های اطلاع رسانی

نوع دیگر گروه بندی، رسانه ها را به این ترتیب تقسیم می کند:

1. رسانه های نوشتاری (چاپی): کتاب، کتابچه، پمفلت، بروشور، مجله، روزنامه و ...
2. رسانه های دیداری: که به دو گروه ترسیمی و غیر ترسیمی تقسیم می شوند.
از رسانه های دیداری ترسیمی می توان چارت ها، پوسترها، نقشه ها، نقاشی های ساده، کاریکاتور و کارتون، و از رسانه های دیداری غیر ترسیمی می توان عکس، اسلاید و انواع فیلم های استریپ و متحرک را نام برد.
3. رسانه های شنیداری: انواع برنامه های صوتی شامل برنامه های رادیویی در این دسته قرار می گیرند.
4. رسانه های نمایشی: ابزارهای نمایشی ساده مانند تابلوهای نمایشی در این دسته جای می گیرند.
5. رسانه های سنتی: بازی ها، تئاتر و نمایش های عروسکی، داستان، شعر، آواز، رقص های محلی و پیام های چاپ شده روی پارچه و لباس، از این گروه رسانه ها هستند.
6. رسانه های الکترونیکی: برنامه های رایانه ای و اینترنت
7. رسانه های همگانی: رادیو و تلویزیون از جمله همه گیرترین رسانه های جمعی هستند.

8. گاه اشیاء و نمونه های حقیقی، مولاژها و ماکت ها نقش رساندن پیام آموزشی را بر عهده می گیرند و تحت نام رسانه های سه بعدی طبقه بندی می شوند.

علاوه بر گروه های فوق، رسانه های ترکیبی (مجموعه ای از رسانه های مختلف) و موقعیت های آموزشی (مانند گردش های علمی و آزمایش ها) نیز از رسانه ها محسوب می شوند.

نکات اساسی در انتخاب رسانه های آموزشی

1. تناسب رسانه با محتوای آموزشی مورد نظر: رسانه آموزشی باید بتواند تصویر درستی از محتوای آموزشی برای مخاطبان ارائه کند. بنابراین انتخاب رسانه براساس موضوع و پیام مورد نظر انجام می شود و هر محتوای آموزشی با هر نوع رسانه آموزشی قابل انتقال نخواهد بود.
2. تناسب رسانه با شرایط سنی، سطح سواد و تجارب قبلی گروه هدف
3. اطلاع کامل استفاده کنندگان از ویژگی ها و نحوه کاربرد رسانه مورد نظر

برخی ویژگی های یک رسانه آموزشی مناسب

1. مرتبط با اهداف آموزشی برنامه باشد.
2. متناسب با نیازها و خواسته های گروه هدف طراحی شده باشد.
3. در دسترس باشد و تهیه آن مشکل و غیرممکن نباشد.
4. شناخت و استفاده از آن ساده باشد.
5. برای گروه مخاطب قابل فهم باشد و در آن از زبان معمول جامعه استفاده شود.
6. باعث جلب توجه گروه مخاطب شود.
7. برای مخاطب جذاب و سرگرم کننده باشد.
8. پیام موجود در آن بر یک موضوع مشخص متمرکز شده باشد.

رسانه های آموزشی نوشتاری

رسانه های آموزشی به فراوانی در برنامه های آموزش و ارتقای سلامت مورد استفاده قرار می گیرند. بنابراین ضروری است آموزش دهندگان سلامت دانش و مهارت کافی را در زمینه تولید و استفاده از این نوع رسانه ها کسب کنند. باید دانست که این مواد ممکن است به تنهایی منجر به تغییر رفتار در فرد، گروه یا اجتماع نشوند ولی ابزار با ارزشی در مداخلات آموزشی به شمار می روند. پوستره های نصب شده در مراکز ارائه خدمات سلامت، مراکز آموزشی، محیط های کار و مکان های عمومی، کتابچه ها و پمفلت های ارائه شده به گروه های مختلف جامعه، تراکت ها و بیلبوردهای حاوی پیام های سلامت، خبرنامه ها و گزارش های مرتبط با موضوعات سلامت و حتی لباس هایی که پیام های آموزشی روی آنها چاپ شده است، نمونه هایی از این نوع رسانه ها هستند.

با وجود استفاده مکرر از این رسانه ها در برنامه های سلامت و هزینه های قابل توجه تولید، تکثیر و توزیع آنها، متأسفانه در بسیاری موارد تناسب قابل قبولی بین هزینه صرف شده و اثربخشی آنها وجود ندارد.

در فرایند تهیه رسانه های آموزشی نوشتاری، مراحل پیش تولید، تولید، توزیع و ارزشیابی تعریف می شود:

1- پیش تولید رسانه های نوشتاری

در این مرحله، گروه تولید کننده رسانه باید به پرسش های اساسی زیر پاسخ دهند:

- گروه هدف رسانه آموزشی که قرار است تولید شود، کدام است؟ آیا این رسانه ها برای گروه های خاصی از جامعه تولید می شود یا عموم جامعه مدنظر است؟
- مخاطبان این رسانه ها به خوبی شناسایی و تحلیل شده اند؟ ویژگی های دموگرافیک و رفتاری آنها به ویژه نیازها و خواسته های آنان در طی یک فرایند نیازسنجی، مشخص شده است؟
- محتوای مورد نظر برای انتقال توسط رسانه آموزشی تهیه شده است؟
- به عبارت دیگر مفاهیمی که قرار است با مشاهده رسانه نوشتاری توسط مخاطب، دریافت، درک و پذیرفته شود، تدوین شده است؟
- پیام های اصلی برگرفته از محتوای آموزشی تولید شده، مشخص شده است؟
- هدف اصلی استفاده از رسانه آموزشی چیست؟ انتقال دانش و معلومات به گروه هدف مد نظر است یا اصلاح باورها و یا حتی تغییر رفتار آنها؟ پیامد مورد انتظار از این رسانه کدام است؟

- نحوه استفاده از این رسانه چگونه است؟ آیا قرار است این رسانه به تنهایی استفاده شود یا بخشی از یک برنامه مداخله ای است و همراه سایر فعالیت های به کار می رود؟

پژوهش های انجام شده نشان می دهد اولاً اثربخشی رسانه های نوشتاری تولید شده برای گروه های درگیر یک مشکل خاص (مخاطب اختصاصی) بیشتر از رسانه های نوشتاری تولید شده برای عموم جامعه خواهد بود، ثانیاً رسانه های نوشتاری وقتی همراه با سایر مداخلات آموزشی استفاده شوند، اثر بخش ترند، ثالثاً تاثیر رسانه های نوشتاری در افزایش سطح آگاهی و اصلاح باورها بیشتر از تغییر رفتارهای گروه مخاطب است.

2- تولید رسانه های نوشتاری

الف- محتوای رسانه

آنچه قرار است مخاطب یک رسانه نوشتاری بعد از دیدن یا خواندن آن دریافت کند، محتوای رسانه است. درک محتوای مفصل، پیچیده و طولانی توسط گروه هدف دشوار است. بنابراین لازم است در این نوع رسانه ها، محتوا محدود و بین یک تا چهار نکته اصلی را شامل شود. از این نکات اصلی، پیام های آموزشی یا اطلاع رسانی حاصل خواهد شد. افزایش تعداد این نکات اصلی، احتمال خستگی مخاطب را افزایش می دهد، ضمن آن که ممکن است مخاطب را در به یادآوردن محتوا دچار اشکال کند.

پس از تهیه محتوای رسانه، نوبت به سازماندهی آن می رسد. گروه بندی اطلاعات جمع آوری شده در چند بخش مجزا و با سر عنوان های واضح که در آن ایده های مشابه در کنار هم قرار بگیرند، اساس سازماندهی محتوا را تشکیل می دهد. اطلاعات مهم و اصلی در ابتدای مطلب ارایه می شود، زیرا تجربه نشان داده است که افراد از مقدمه های طولانی به این دلیل که آن را بی اهمیت می دانند، به سرعت و بدون دقت کافی رد می شوند. آوردن اطلاعات با نظم منطقی و حتی الامکان از ساده به مشکل اهمیت زیادی دارد. تنها در صورتی به جزییات پرداخته می شود که ارایه آنها به درک پیام های اصلی کمک کند.

ب- زبان رسانه

زبان مورد استفاده در رسانه های نوشتاری باید متناسب با گروه هدف و در صورت لزوم ساده و قابل فهم باشد. اجتناب از به کار بردن کلمات و عبارات فنی و مشکل و استفاده از معادل های قابل فهم یک اصل است و البته اگر آوردن چنین اصطلاحاتی، غیر قابل اجتناب باشد، ارایه توضیحات کافی در متن یا

زیرنویس می توان راهگشا باشد، نکته دیگر، استفاده از زبانی است که با فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد و حتی الامکان با سنت ها و باورهای رایج در اجتماع تعارض مستقیم نداشته باشد. استفاده از فرضیات و موارد غیرمسلّم و مورد مناقشه در زبان به کار رفته در رسانه نیز باید حذف شود زیرا می تواند تردید یا بی اعتمادی مخاطب نسبت به محتوا را به دنبال داشته باشد. نکته مهم دیگر درباره زبان رسانه استفاده از زبان مثبت در انعکاس محتوای رسانه ها به جای پرداختن به پیام های منفی است. پیام های منفی می توانند به جای ایجاد انگیزه، باعث دلسردی یا بیگانگی مخاطب با محتوای آموزشی شود.

ترجیح جمله های کوتاه به جمله های طولانی نیز مهم است. بیشتر مخاطبان رسانه های آموزشی را خوانندگان ضعیفی تشکیل می دهند که سرعت خواندن آنها پایین است، در درک مفهوم جملات طولانی مشکل دارند و ممکن است هدف اصلی صاحب رسانه را در درون جملات طولانی گم کنند.

پ- طراحی رسانه

رسانه های نوشتاری که طراحی مناسبی دارند، آسان تر خوانده می شود. به عبارت دیگر تناسب (Suitability) این نوع رسانه ها، طراحی، سازماندهی و صفحه آرایی آن است. ممکن است محتوای رسانه ای کاملاً غیرفنی و ساده باشد ولی به دلیل عدم رعایت استانداردها در طراحی آن به آسانی مورد استفاده مخاطب قرار نگیرد.

ت- طراحی کلی

در زیر به نکات کلی در طراحی یک رسانه آموزشی نوشتاری اشاره شده است:

- عنوان یک رسانه نوشتاری، نقش مهمی در جلب توجه مخاطب دارد تا او را تشویق به دیدن و خواندن تمام مطالب کند. استفاده از عناوین پرسشی یا خبر و نیز عنوان هایی که به معرفی منفعت خاصی می پردازند، باعث حساس تر شدن گروه هدف خواهد شد.
- رعایت اصل یکنواختی در طراحی رسانه نوشتاری بسیار مهم است. ارتباط مخاطب با رسانه ای که طراحی آن همگون و یکنواخت است، آسان تر و سریع تر شکل می گیرد.
- شلوغ بودن متن رسانه یکی از اشکالات عمده اغلب رسانه هاست. از آنجا که بسیاری از تهیه کنندگان رسانه های نوشتاری، غنای مطالب رسانه خود را معادل افزایش حجم آن می دانند، ترجیح می دهند همه مطالب را در آن ذکر کنند. در حالی که شلوغی متن باعث می شود تا

خواننده نتواند یا نخواهد متن را بخواند و درک کند. محدود کردن تعداد کلمات در هر سطر و کاهش طول خطوط، می تواند خواندن متن رسانه نوشتاری را آسان تر کند. طول مناسب برای خطوط متن رسانه را حداکثر 12.5 سانتیمتر و تعداد کلمات در هر سطر را کمتر از 13 کلمه می دانند.

- استفاده از سرعنوان هایی که به سادگی قابل تشخیص باشد، توصیه می شود. به مخاطب اجازه دهیم تا با یک مرور ساده، بخش های اصلی رسانه نوشتاری را تشخیص دهد.
- مخاطب باید بتواند به راحتی نکات اصلی و مهم رسانه نوشتاری را پیدا کند. بنابراین بهتر است کاری کنیم تا نکات اصلی، از سایر بخش های رسانه قابل تشخیص باشد. استفاده از قلم های پررنگ تر یا بزرگتر، رنگ متفاوت و یا استفاده از کادرهای اختصاصی برای این نکات، مهم، موثر خواهد بود.
- تمامی تصاویر و نمودارها را به صورت واضح و روشن نامگذاری کنید. ارایه توضیحات کافی برای آنها، قرار دادن نمودار و تصاویر نزدیک به متن، نمایش ندادن و نپیچاندن متن در اطراف تصاویر را مورد توجه قرار دهید.
- در به کارگیری علائم و نشانه ها (Symbols) مانند فلش، مساوی، چک مارک، ضربدر و غیره، حساسیت به خرج دهید زیرا ممکن است مانع ارتباط کامل با مخاطب رسانه شود.
- رنگ ها در فرهنگ های مختلف، مفاهیم متفاوتی دارند. ممکن است رنگی در یک اجتماعی به معنای شادی باشد و در اجتماع دیگر غم را تداعی کند. به همین دلیل باید هنگام استفاده از رنگ در رسانه نوشتاری، به فرهنگ مخاطبان توجه شود.
- استفاده از تصاویر و عکس ها روش مناسبی برای انتقال پیام به مخاطب است. در برخی موارد که سطح سواد گروه مخاطب پایین است، ممکن است انتقال کل پیام تنها با کمک تصاویر امکان پذیر باشد.

در به کارگیری عکس و تصویر در رسانه نوشتاری توجه به نکات زیر ضروری است:

الف- عکس هایی که بتواند توجه مخاطب رسانه را به خود جلب کرده و علاقه او را برانگیزد، تاثیر بیشتری دارد. عکس ها و تصاویر خنده دار از این دسته به شمار می روند. روش های دیگر استفاده از تصاویر و عکس های آشنا برای مخاطبان، چهره های محبوب هنری، سینمایی، ورزشی و اجتماعی است. به طور معمول، برای افراد تصاویری جذاب است که بتوانند آنها را بشناسند.

ب- مخاطب تصاویر و عکس های واقع گرایانه را آسان تر تشخیص می دهد و به آنها توجه می کند.

ج- در استفاده از کاریکاتور یا طرح های کارتونی به دلیل این که ممکن است مخاطب مفهوم مورد نظر طراحان رسانه را به درستی درک نکنند، باید دقت شود و مبتنی بر نتایج تحلیل گروه هدف باشد.

ب- تایپ و فضا سازی

- در تایپ مطالب یک رسانه نوشتاری باید از نوع و اندازه قلم هایی استفاده شود که برای مخاطب مناسب باشد. اندازه قلم کمتر از 12 توصیه نمی شود. برای تاکید بر نکات مهم و پیامدهای کلیدی و نیز جذاب کردن متن، می توان از قلم های با انواع و اندازه های مختلف استفاده کرد. باید توجه داشت که نوشتن متن به اشکال غیر معمول مانند ایتالیک، شکسته و فانتزی، قابلیت خواندن را کاهش می دهد، بنابراین تنها می توان از این موارد برای کلمات منفرد و یا بخش های کوچک متن استفاده کرد.
- در تایپ رسانه های نوشتاری، درشت ترین خط برای عناوین اصلی و پیام های مهم اختصاص می یابد.
- رعایت فضای مناسب بین خطوط ضروری است. 1.2 تا 1.5 سانتیمتر، فاصله مناسب بین دو خط است.
- وجود هماهنگی بصری و کنتراست مناسب بین زمینه و متن نوشته شده، می تواند باعث خوانا تر شدن متن رسانه شود. به همین دلیل توصیه می شود از درج کلمات روی زمینه های سایه دار (Shaded) یا الگودار (Patterned) اجتناب شود.

با توجه به استفاده بیشتر برخی از انواع رسانه های نوشتاری در برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی حوزه سلامت؛ در این بخش به بیان جزئیات این 2 نوع رسانه می پردازیم:

پوستر (Poster)

ورقه های کاغذی یا گلاسه معمولاً با قطع 60×90 سانتی متر و دارای کلمات، طرح ها، تصاویر و نشانه ها که برای انتقال صریح، جالب توجه و ارزان قیمت اطلاعات، یا ترویج افکار، ایده ها و ارزش ها به کار می روند. این نوع رسانه های نوشتاری معمولاً طرح های جالب، برجسته و منسجمی دارند که اغلب رنگی بوده و حامل پیام مشخصی برای جلب توجه مخاطب یا تقویت عقیده در ذهن او می باشد.

استفاده از پوستر برای اهداف زیر است:

- 1- اعلام زمان و مشخصات رویدادهای ویژه به مخاطبان
- 2- ارائه توصیه های سودمند و اطلاعات لازم درباره یک موضوع مشخص
- 3- به یادآوری مطالب یا وقایعی که برای گروه هدف ضروری است.
- 4- تشویق و ترغیب مخاطب به انجام کار یا رفتاری خاص و یا منع او از انجام یک کار

ویژگی های یک پوستر آموزشی مناسب : علاوه بر ویژگی های عمومی رسانه های نوشتاری که در صفحات قبل به آنها اشاره شد، برای یک پوستر آموزشی ویژگی های اختصاصی زیر نیز مطرح شده است:

1. درک آن برای مخاطبان امکان پذیر و آسان باشد و متناسب با ویژگی های مخاطبان طراحی شده باشد.
2. پیام های محدود و ساده داشته باشد و اطلاعات زیاد در آن ارائه نشود.
3. برای رسیدن به یک هدف اصلی طراحی شده باشد و مطلب و موضوع خاصی در آن آورده شود.
4. پیام را روشن و واضح بیان کند و در انتقال پیام، بیننده را در شک و تردید قرار ندهد.
5. باعث جذب توجه فوری بیننده گردد.
6. به اندازه کافی بزرگ باشد تا محتوای آن به راحتی خوانده شود. قطع 60*90 سانتی متر مناسب است.
7. در آن از رنگ های مختلف و جذاب استفاده گردد. رنگ ها هر کدام معنای مشخصی دارند و در پوستر استفاده از رنگ های معنادار نکته ای اساسی است. رنگ های قرمز، نارنجی و زرد تحرک، پویایی و هیجان را القا می کنند، رنگ سفید نشانه صلح و دوستی و رنگ های سبز، آبی و بنفش آرامش را منتقل می نماید. رنگ سیاه نیز مرگ و نیستی را نشان می دهد.

انواع پوستر : پوسترها را از نظر ویژگی ها و کاربردهای آنها به دو دسته کلی تقسیم می کنند:

- 1) **پوسترهای یک نظری:** پوسترهایی که با حداقل کلمات و تصاویر پیام خود را منتقل می کنند، به طوری که با یک نگاه و بدون نیاز به توضیحات بیشتر قابل درک می باشند. پوسترهایی که در مراکز درمانی و بیمارستان ها نصب می شوند توصیه به سکوت می کنند، از جمله این نوع پوسترها به شمار می روند.
- 2) **پوسترهای چند نظری:** پوسترهای هستند که مطالب و تصاویر بیشتری را در خود جای می دهند و برای درک منظور آنها به دقت بیشتر و زمان طولانی تری دارد. پوسترهایی که در آنها نحوه مراقبت از کودکان مبتلا به اسهال یا عفونت های تنفسی حاد را نشان می دهد و در خانه های بهداشت و مراکز بهداشتی درمانی نصب می شوند از این نوع پوسترها هستند.

نکات مهم در استفاده از پوستر:

1. مکان نصب پوستر بسیار مهم است و باید برای نصب آن مکان مناسبی پیشنهاد شده باشد. محل نصب پوستر حتی الامکان باید از سایر نوشته ها و تصاویر و پوسترهای دیگر کاملاً خالی باشد که در اینصورت جلب توجه بیشتری خواهد نمود.
2. وجود نور کافی در محل نصب پوستر بسیار مهم است، ضمن آن که جهت تابش نور باید به سمت پوستر باشد نه به سمت بینندگان.
3. محل طوری انتخاب شود که از باد و باران و سایر پدیده های طبیعی در امان باشد.
4. محل نصب برای پوسترهای چند نظری باید به نحوی باشد که فرصت کافی برای توقف افراد و خواندن کامل آن وجود داشته باشد.
5. ارتفاع نصب پوستر باید طوری باشد که قسمت پایین آن در مقابل چشم افراد قرار گیرد. در این صورت دیدن و خواندن پوستر برای همه افراد امکان پذیر است.
6. حداکثر زمان استفاده از پوستر در مکان یک ماه است و حتی المقدور قبل از این مدت آن را برداشت تا تاثیر آن افزایش یابد.
7. تعویض پوسترهای آموزشی در فواصل زمانی هر 2 تا 3 هفته لازم است. توصیه می شود هنگام برداشتن پوستر قبلی و نصب پوستر جدید، چند روز جای آن خالی بماند تا اشتیاق بینندگان جلب شود.
8. استفاده از تعداد بیشتر پوستر در محل های مناسب، تاثیر پیام بر مخاطبان را افزایش خواهد داد. میزان تاثیر پوستر بر بینندگان با تعداد نصب آن در اماکن مختلف نسبت مستقیم داد.

9. بهتر است پوستر به عنوان بخشی از یک برنامه بسیج آموزشی اطلاع رسانی مورد استفاده قرار گیرد.

پمفلت (Pamphlet)

برگه هایی است حاوی متون آموزشی که با هدف آموزش و اطلاع رسانی به گروه هدف تهیه می شوند و معمولاً به شکل چند صفحه کوچک تاخوردی روی یکدیگر دیده می شوند. برخی منابع پمفلت را برگ کاغذی در قطع A4 می دانند که به سه قسمت مساوی تقسیم شده و روی هم تاخوردی است. اگر تعداد لتهای آن بیشتر از سه باشد و شکل آکاردیونی به خود بگیرد به آن لیفلت (Leaflet) می گویند و اگر دو لته داشته باشد، آن را فولدر (Folder) می نامند. این نوع رسانه ها برای تبلیغات، آموزش و اطلاع رسانی به کار می روند و به دلیل هزینه پایین، حجم کم و جذابیت بالا مورد استقبال زیادی قرار می گیرند.

معمولاً در صفحه اول پمفلت جلد آن است، عنوان رسانه، گروه هدف، سازمان پدید آورنده و تصویر متناسب با موضوع دیده می شود و صفحه آخر که در واقع پشت جلد پمفلت محسوب می شود، پیام های کلیدی، هشدارها، شعارها، و نام و نشانی مراکزی که می توانند اطلاعات بیشتر در اختیار آنان قرار دهند، می آید.

نکاتی در مورد پمفلت:

علاوه بر ویژگی های عمومی که پیش از این برای کلیه رسانه های نوشتاری ذکر شد، مواردی نیز اختصاص به پمفلت دارد که در زیر به آنها اشاره می کنیم:

- 1- افکار، ایده ها و تصاویری که در پمفلت می آید باید با شرایط فرهنگی و محلی سازگار باشد.
- 2- ارایه محتوای پمفلت با زبان ساده و قابل فهم برای مخاطب و نیز استفاده از تصاویر و رنگ های مناسب با موضوع، اثر بخش این رسانه را افزایش می دهد.
- 3- ارایه نکات اصلی و برجسته به شکل پیام های کوتاه در محل های مناسب پمفلت ضرورت دارد.
- 4- ذکر نام و نشانی مکان هایی که خواننده می تواند اطلاعات بیشتری را درباره موضوع پمفلت کسب کند، در صفحه آخر به تکمیل فرایند آموزش و اطلاع رسانی کمک خواهد کرد.
- 5- توزیع پمفلت در مکان های حضور مخاطب به ویژه در اماکن عمومی توصیه می شود و بهتر است در مقابل درخواست افراد به آنان داده شود.

منبع: خلاصه ای از کتاب مهارت های اساسی برای اصلاح رفتار در حوزه سلامت

تالیف و تدوین: دکتر محسن شمس و دیگران