

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان چهارمحال و بختیاری

معاونت بهداشتی

گروه آموزش و ارتقای سلامت

تکنیک‌های اقناعی در آموزش سلامت

پاییز ۱۴۰۰

کنترل دقیق مبادی ورودی کشور،
محدودیت تردهای غیر ضرور
بین شهری به همراه **اقتناع** مردم
و اعمال سخت گیرانه ضوابط در
ناوگان حمل و نقل شهری و
محیطهای عمومی، از جمله
مصادیق محدودیتهاست.

۱۳۹۹/۰۸/۰۳



در مقابله با کرونا، سیاست ما
باید **اقتناعی** باشد، نه **اجباری**!



اقناع

• تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، با ارائه مناسب اطلاعات مربوط

• راضی کردن مخاطب برای پذیرش نظری یا انجام کاری

• ایجاد اشتراک معنا میان فرستنده و گیرنده که منجر به همگامی و همراهی مخاطب با اهداف فرستنده شود

پاسخ مخاطبان

مخاطبان پس از دریافت پیام، به دلایل و عوامل گوناگون، سه نوع موضع و واکنش نشان می‌دهند:

پذیرش و

رضایتمندی (اقتناع)



بی تفاوتی و خنثی



ردونفی



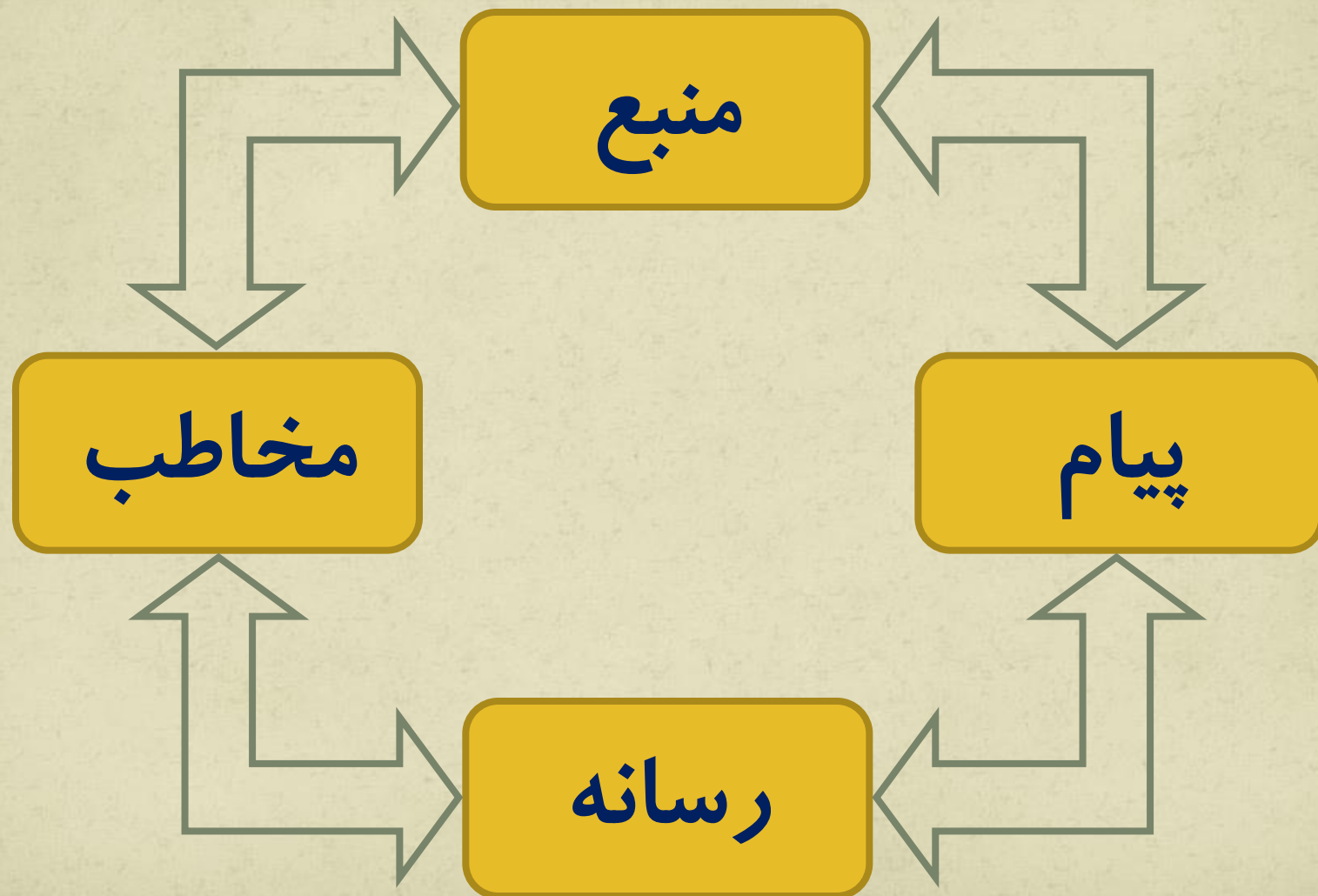
عوامل موثر بر اقناع

1. هدف فرستنده پیام
2. واقع‌نگری و پرهیز از مطلق‌اندیشی
3. صداقت
4. صراحت
5. دوسویه و تعاملی بودن ارتباط
6. ترتیب و تنظیم پیام

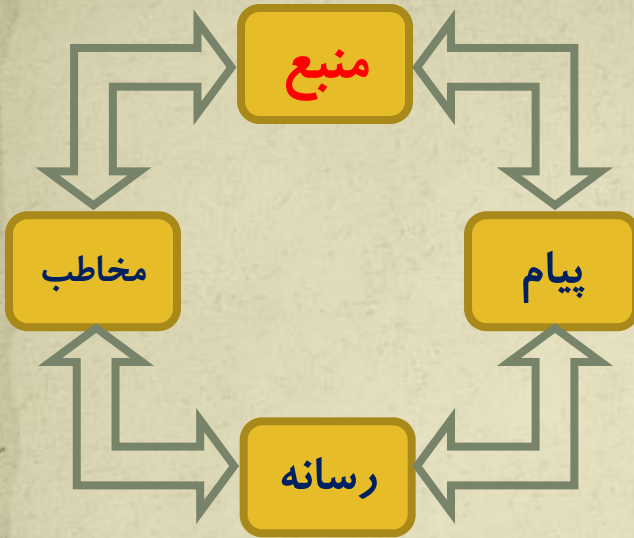
عوامل موثر بر اقناع

7. زبان آشنای مفاهیم
8. مستند و مستدل بودن پیام
9. ابزار و مجرای مناسب برای انتشار پیام
10. فراکلیشه‌ای
11. مخاطب و مخاطب‌شناسی

افزایش میزان نفوذ و تاثیر ارتباط



منبع پیام



1. اعتبار
2. تخصص
3. قابلیت اعتماد
4. دوست داشتنی بودن (کودکان)
5. جذابیت (گواهی دادن ستارگان)
6. شباهت
7. قدرت و منابع صاحب نفوذ



باسمه تعالی

واکسیناسیون عمومی

سؤال: اگر طبق مقررات زدن واکسن الزامی شود، تکلیف چیست؟

جواب: اگر حکومت اسلامی با ملاحظه مصالح عمومی کشور،
مقرراتی را اعلام کند، همه باید عمل کنند.

@leader_ahkam



LEADER.IR

احکام شرعی مطابق فتاویٰ حضرت آیت الله خامنه‌ای (مد ظله العالی)



یک ماه بعد از ابتلا به کرونا



از هر 10 نفر 9 نفر ایمنی کوتاه مدت پیدا می کنند



ایمن نشده حتی بعد از ابتلا



ایمنی نسبی کوتاه مدت بعد از ابتلا



وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
سازمان بهداشت و آموزش پزشکی و ارتقای سلامت
کمیته تولید محتوا و رسانه



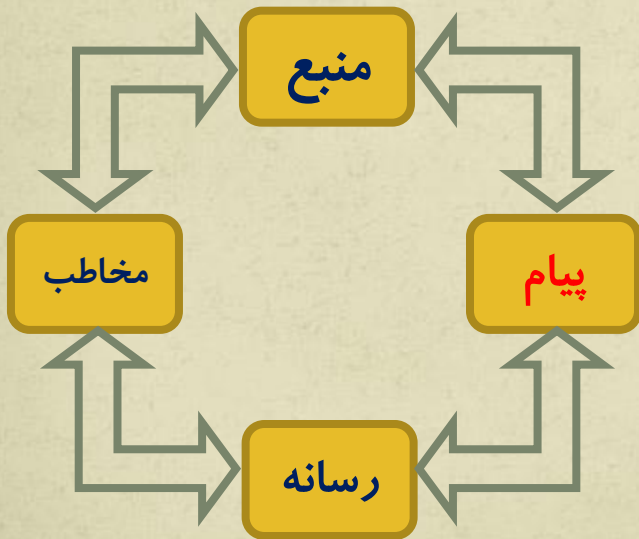
پیام

در ارتباط اقناعی، «پیام» قلب ارتباط و همان چیزی است که ارتباط به خاطر آن برقرار می شود که شامل سه جز است:

1. موضع جانبداری شده

2. استدلال

3. شواهد



چه ویژگی‌هایی می‌تواند پیام را قانع کننده کند؟

1. قابلیت فهم پیام
2. شمار استدلال‌ها
3. آهنگ هیجانی (ترس)
4. قالب‌بندی پیام (مثبت یا منفی)
5. پیام یک‌جانبه یا دوجانبه (بعدمطلوب و نامطلوب)

چه ویژگی‌هایی می‌تواند پیام را قانع کننده کند؟

6. نتیجه‌گیری پیام (باز یا بسته)
7. ترتیب ارائه پیام (اثر تقدم، اثر تاخر)
8. تکرار پیام و تنوع تکرار
9. شوخی و طنز
10. انتقال یا تداعی

چه ویژگی‌هایی می‌تواند پیام را قانع کننده کند؟

11. هم‌رنگ جماعت شدن

12. استفاده از ترین‌ها (شدت)

13. ادعای آشکار

14. مقایسه

15. استفاده از نمادها



برای تکرار دوباره با هم بودن هرچه زودتر واکسن کرونا بزنیم



دانشگاه علوم پزشکی
و خدمات بهداشتی درمانی تهران
سازمان بهداشت

سازمان بهداشت و خدمات درمانی

مهمبرای



دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی ساری
معاونت بهداشتی
آموزش و ارتقای سلامت



من واکسن می زدم

چون پیک ششم کرونا بیشتر گریبانگیر

واکسن نزده ها خواهد شد

آیا پس از تزریق واکسن هم باید ماسک بزنیم؟

منبع: مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری آمریکا

دوره‌می افراد واکسینه شده کامل
و افراد واکسینه نشده سالم در خانه



می تواند بدون ماسک
و بدون رعایت فاصله باشد

دوره‌می افراد واکسینه شده کامل
در خانه



می تواند بدون ماسک
و بدون رعایت فاصله باشد

افراد واکسینه شده کامل
خارج از خانه



ماسک بزنید و فاصله خود
را با دیگران حفظ کنید

دیدار با افراد واکسینه نشده
در معرض خطر بالا



ماسک بزنید و در فضای باز
یا با تهویه مناسب باشید



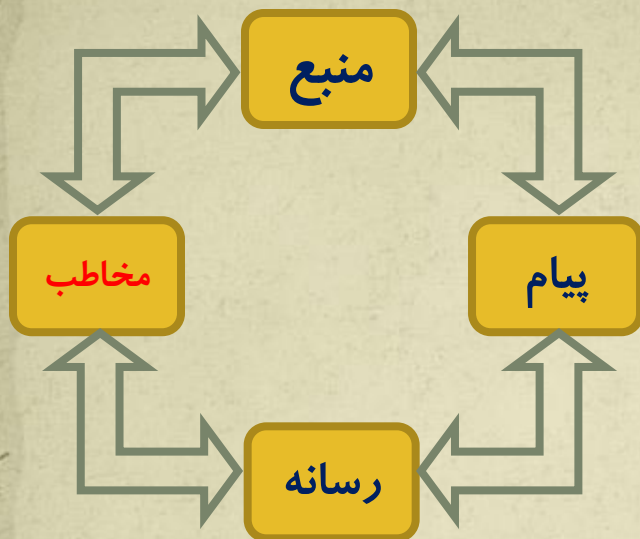
هیچ واکسنی اثر محافظتی
۱۰۰ درصدی ندارد

چرا پس از دریافت واکسن کرونا
باز هم باید ماسک بزنیم؟



پس از تزریق ممکن است چند هفته
طول بکشد تا بدن ایمنی ایجاد کند

مخاطب



1. سن

2. جنسیت

3. تحصیلات

4. هوش و توانایی ذهنی

5. وضعیت اقتصادی

6. هنجارهای ذهنی

تقسیم‌بندی هر آیت‌م بر اساس
برخورد آنها با رسانه انجام شود

مخاطب

7. تعلقات فرهنگی

8. آداب و سنن اجتماعی

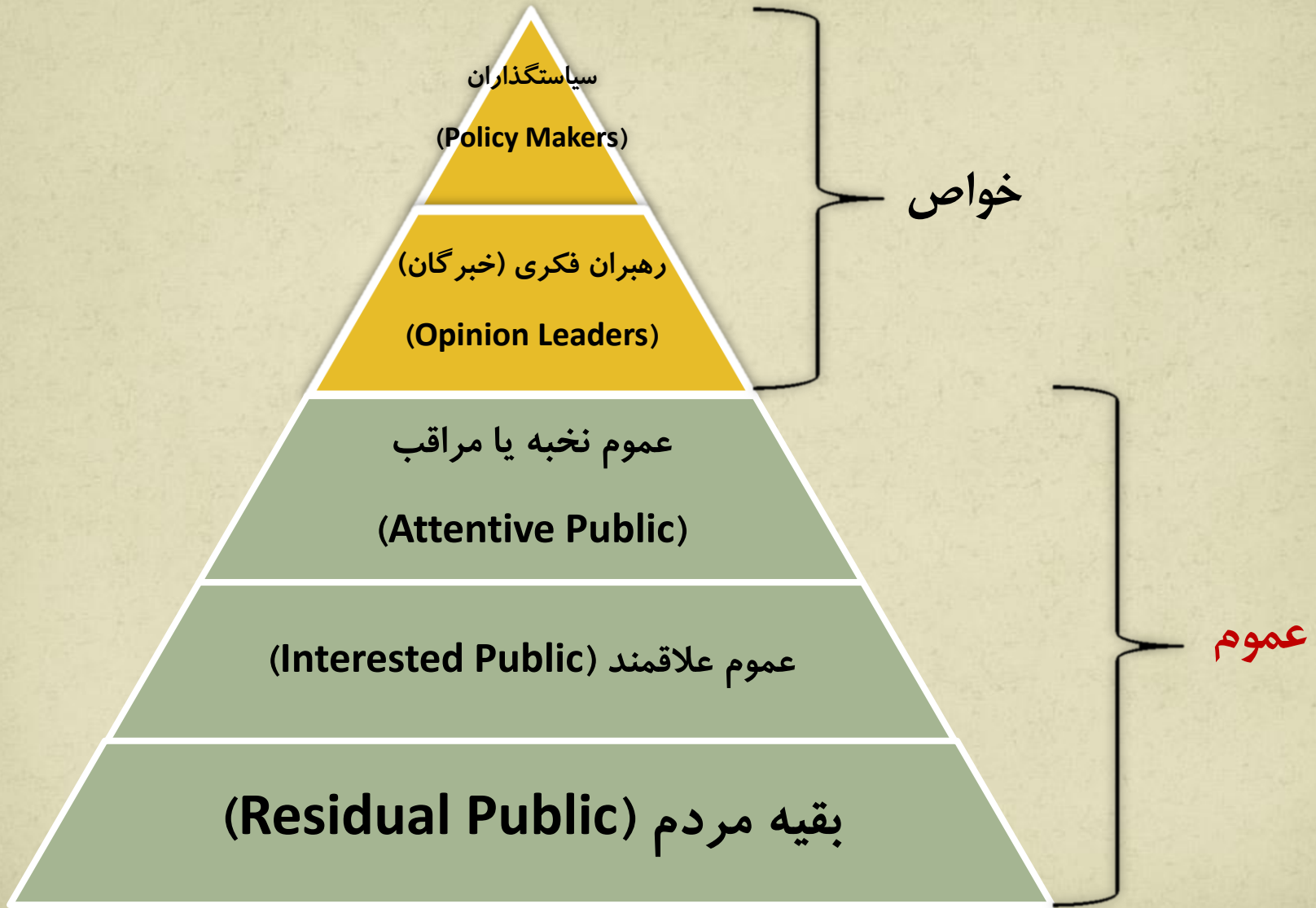
9. چارچوب‌های اعتقادی

10. سواد رسانه‌ای

11. درگیری در موضوع

تقسیم‌بندی بر
اساس برخورد
آنها با رسانه

مخاطب



مخاطب

اگر میزان توانمندی مخاطبان برای درک محتوای تخصصی

حوزه سلامت را ملاک قرار دهیم، می‌توانیم آنها را به سه

دسته کلی تقسیم کنیم:

1. عموم نخبه یا مراقب (Attentive Public)

2. عموم علاقمند (Interested Public)

3. بقیه مردم (Residual Public)

شناخت عموم نخبه یا مراقب (Attentive Public)

1. از سواد علمی پایه برخوردارند
2. علاقه زیادی به حوزه مورد نظر دارند
3. به مباحثاتی که در آن حوزه خاص در جریان است، آگاهی دارند
4. به منابع بسیار متنوعی از اطلاعات دسترسی دارند
5. توانایی تجزیه و تحلیل دارد و از میان انبوهی از اطلاعات پراکنده، داستان خود را می‌سازد

آموزش به عموم نخبه یا مراقب (Attentive Public)

1. اصطلاحات متداول زبان پزشکی را به کار ببرید

ولی مراقب باشید، پیچیدگی متن به حدی نباشد که

درک آن را برای شهروندان عادی غیرممکن کند.

2. آنها را به منابع معتبر دیگر در زمینه موضوع متصل

کنید.

آموزش به عموم نخبه یا مراقب (Attentive Public)

3. در طراحی پیام‌ها به اصل توازن توجه کنید. اگر درباره موضوع اختلاف نظر وجود دارد، لازم است محتوای شما دربردارنده کلیتی از همه آنها باشد. بنابراین، برای آنها **پیام دوطرفه** بفرستید.

4. در نظر داشته باشید که آنها منبع سایر مخاطبان در موضوعات سلامت هستند. بنابراین، **جلب نظر و اعتماد این مخاطبان** برای فعالیت‌های آموزشی شما حیاتی است.

شناخت عموم علاقمند (Interested Public)

1. از سواد علمی پایه برخوردار نیستند
2. علاقه زیادی به حوزه مورد نظر دارند
3. به مباحثاتی که در آن حوزه خاص در جریان است، آگاهی دارند
4. منبع اطلاعات آنها اغلب رادیو، تلویزیون و جستجو از طریق گوگل است.
5. توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات را ندارد و برای درک اطلاعاتی که دریافت می‌کند، به رابطه میان فردی با رهبران افکار وابسته است.

آموزش به عموم علاقمند (Interested Public)

این گروه عمدتاً افرادی هستند که مسائل حوزه سلامت توجه‌شان را جلب می‌کند، اما توانایی تفسیر داده‌ها در آنها به شدت محدود است. در مواجهه با این مخاطبان:

1. فراموش نکنید که آنها ممکن است تنها کلمه‌های تخصصی

را تکرار کنند بدون اینکه واقعا معنای آنها را بدانند

2. جستجوی اینترنتی آنها در حد گوگل کردن محتواست.

بنابراین لازم است خود را در مسیر آنها قرار دهید.

آموزش به عموم علاقمند (Interested Public)

3. جستجو کردن به این قبیل مخاطبان احساس مطلع بودن می‌دهد. بنابراین، ممکن است با تاثیر گرفتن از اخبار جعلی در برابر پیام‌های شما مقاومت کنند. برای مواجهه مناسب با این وضعیت باید همیشه اخبار جعلی سلامت را رصد کنید تا پیام شما در بردارنده پاسخی به شایعات نیز باشد.

آموزش به عموم علاقمند (Interested Public)

4. پیام‌های دو طرفه ممکن است، برای این گروه از مخاطبان گیج‌کننده باشد. از بسط و تفصیل دیدگاه‌های متعارض جز در موارد ضروری پرهیز کنید.
5. با معرفی کردن منابع و افراد معتبری که به زبان عموم محتوا تولید می‌کنند، می‌توانید در تعیین مسیر حرکت آنها اثرگذار باشید.

شناخت بقیه مردم (Residual Public)

1. از سواد علمی پایه برخوردار نیستند

2. علاقه ای به حوزه مورد نظر ندارند

3. تنها در صورتی موضوع را دنبال می کنند که با زندگی روزمره آنها ارتباط مستقیم داشته باشد

4. منبع اطلاعات آنها اغلب تلویزیون است

5. نه توانایی تجزیه و تحلیل را دارد و نه در جستجوی اطلاعات است اما اگر ذینفع باشد، تلویزیون و مسیرهای ارتباط میان فردی را برای گردآوری اطلاعات برمیگزینند

آموزش به بقیه مردم (Residual Public)

بخش زیادی از جمعیت را تشکیل می دهند و علاقه ای به موضوعات تخصصی ندارند، مگر زمانی که به طور مستقیم، زندگی روزمره آنها را تحت تاثیر قرار دهد. برای ارتباط با این مخاطبان باید نکات زیر را در نظر بگیرید:

1. به هیچ وجه از کلمات تخصصی استفاده نکنید.

2. ساده بودن پیامها کافی نیست. آنها باید سرگرم کننده هم باشند. اگر بخواهیم این گروه صدای ما را بشنوند، باید پیام سلامت را در قالبهای سرگرم کننده به آنها ارائه دهیم.

آموزش به بقیه مردم (Residual Public)

3. این افراد عمدتاً مخاطب تلویزیون هستند. هرچند در پیام رسان ها و رسانه های اجتماعی هم حضور دارند، اما عمدتاً مصرف کننده محتوای سرگرمی هستند یا برای ارتباط میان فردی از شبکه ها استفاده می کنند. بنابراین، پیام سلامت در این شبکه ها باید واجد جنبه های نمایشی و سرگرم کننده باشد تا در مسیر کانال ارتباط میان فردی به دست این گروه از مخاطبان برسد.

آموزش به بقیه مردم (Residual Public)

4. در مواردی که عموم غیرعلاقه مند، درگیر یک مسئله

سلامت هستند، لازم است پیام هایی که به دست آنها

میرسد بر توصیف روشن مسئله و راه حل ها و

دستورالعمل های ساده و امکان پذیر تمرکز کند.

5. پیام های تولید شده باید نشان دهنده همدلی شما با

مخاطب نیز باشد. فضای محاوره ای و ساختار روایی پیام

می تواند به ایجاد چنین فضایی کمک کند.

فنون اقناع

بیایید سوار قطار شوید



فنون اقناع

انتقال



فنون اقناع

تصدیق (ارائه آمار و دیدگاه منابع صاحب نفوذ)



فنون اقناع

اسم گذاری (برچسب زنی)



فنون اقناع

تکرار

مدرسان شریف
رتبه یک کارشناسی ارشد و دکتری

همین حالا ثبت نام کنید



فنون اقناع

شوخى



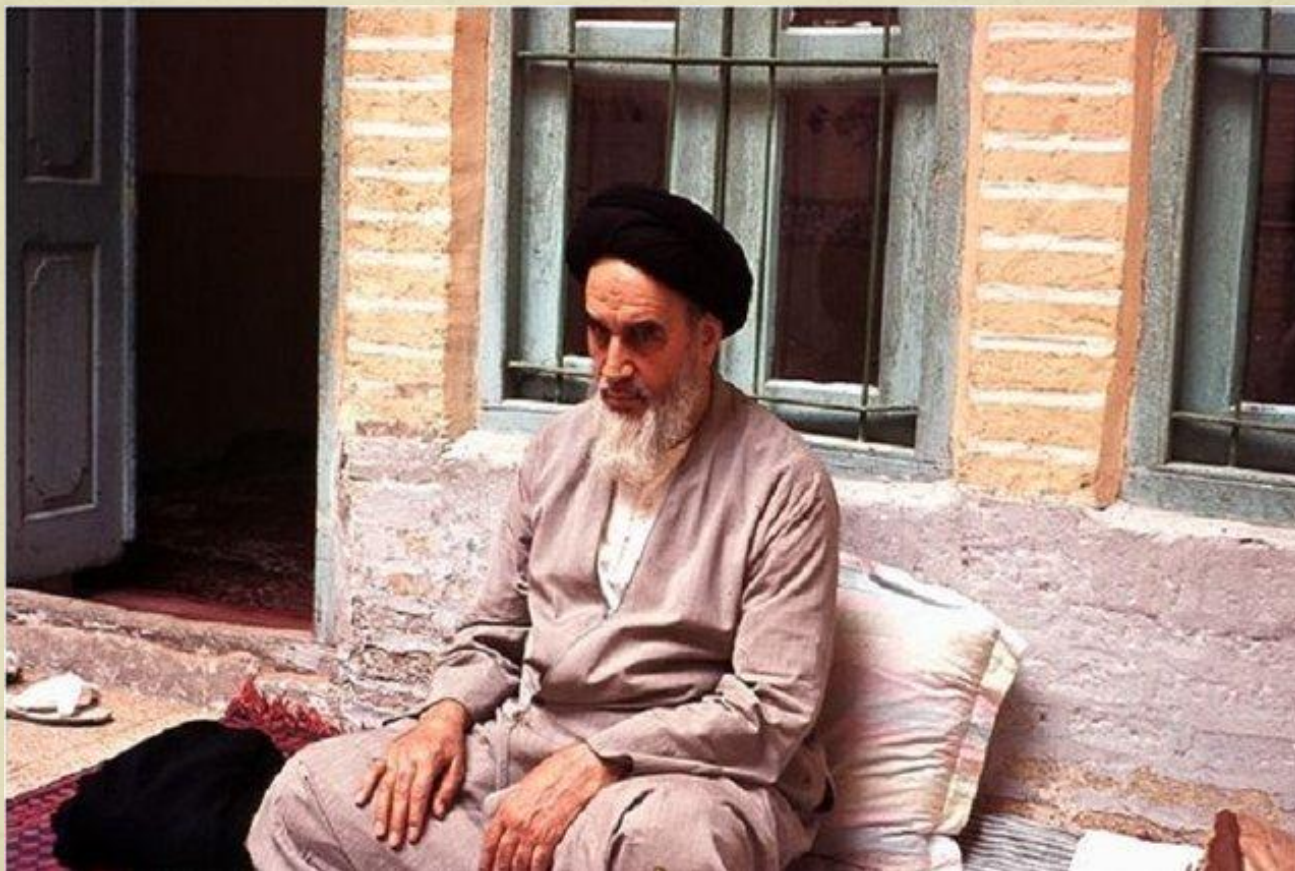
فنون اقناع

آوانگارد بودن / پیشرو بودن (تو برگزیده شدی تا...)



فنون اقناع

مردمان ساده (ساده زیست)



فنون اقناع

حُسن تعبیر

- تسهیلات
 - در اولویت قرار نگرفت
 - بارداری برنامه ریزی نشده
 - آرامستان
 - بیمار مبتلا به کرونا
 - اندرزگاه
 - سرویس بهداشتی
- وام »»»»»»»»
- رد شد »»»»»»»»
- بارداری ناخواسته »»»»»»»»
- قبرستان »»»»»»»»
- کرونایی »»»»»»»»
- زندان »»»»»»»»
- توالت »»»»»»»»

!

دروغ بزرگ

