

گروه روابط عمومی

درس: ارتباط با رسانه
عنوان ارائه: نقش رسانه در گسترش و
ارتقای سلامت

نگارنده:
سامان شب خیز

استاد:

سرکار خانم مهناز عرب
اسفند ۱۴۰۱



دانشگاه جامع علمی-کاربردی
مرکز آموزش علمی-کاربردی واحد ۲۶

ای خدا ای فضل تو حاجت روا
با تو یاد هیچ کس نبود روا

این قدر ارشاد تو بخشیده‌ای
تا بدین بس عیب ما پوشیده‌ای

قطره‌ی دانش که بخشیدی ز پیش
متصل گردان به دریا‌های خویش



نقش رسانه در گسترش و ارتقای سلامت



انسان موجودی اجتماعی است که با محیط پیرامون خود ارتباط نزدیکی دارد و تاثیرگذاری بر محیط و تاثیرپذیری از آن، از ویژگی های جوامع انسانی به شمار می رود. کسب تجربیاتی که می تواند درک انسان از محیط فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی پیرامون او را تحت تاثیر قرار دهد، در طی فرایندی بنام آموزش رخ می دهد و باعث می شود تا فهم آدمی از محیط اطراف خود تغییر کند. آموزش را می توان مجموعه فعالیت های هدفمندی دانست که برای ایجاد یادگیری در فراگیری آن طراحی و اجرا می شوند.

برای موفقیت در تولید رسانه مطلوب، جهت دستیابی به اصلاح رفتار در حوزه سلامت باید:

- ▶ ۱- هدف داشته باشیم.
- ▶ ۲- برنامه ریزی داشته باشیم.
- ▶ ۳- تحلیل مخاطب انجام دهیم.
- ▶ ۴- طراحی پیام انجام دهیم.
- ▶ ۵- پیام طراحی شده را پیش آزمون کنیم.
- ▶ ۶- پیام طراحی شده را ارزشیابی کنیم و ...

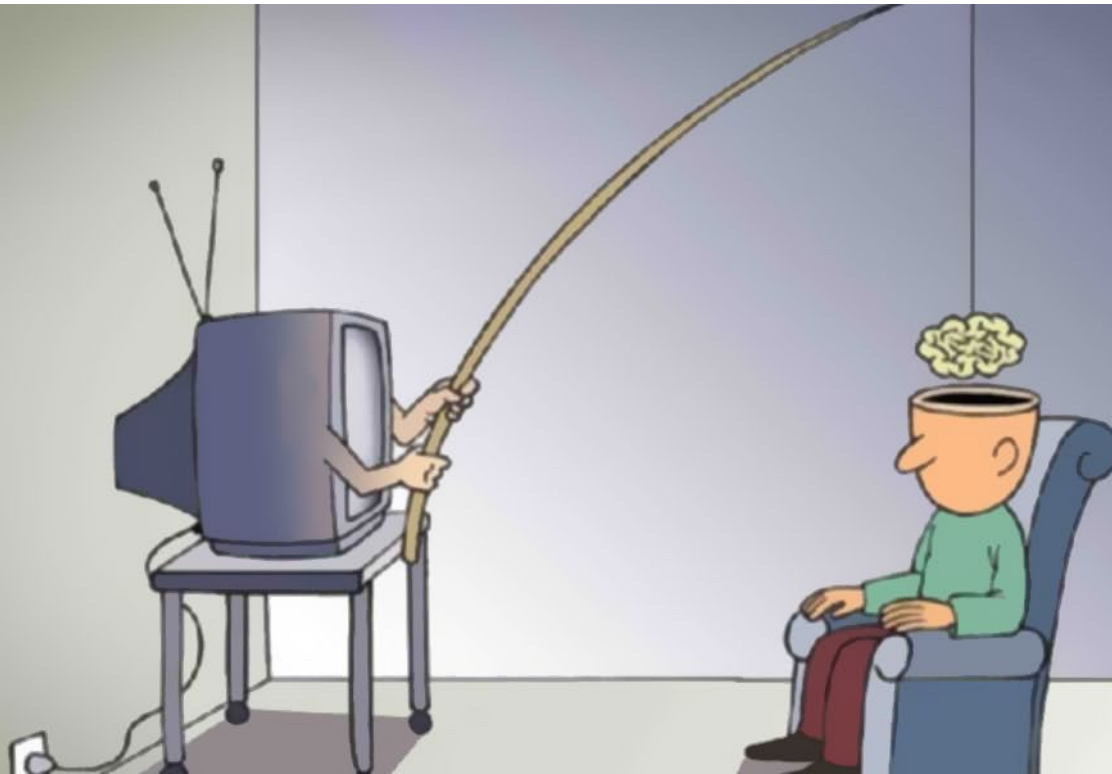
رسانه و سلامت

رسانه با توجه به قابلیت های بی نظیرش می تواند بعنوان یک مکانیسم ارتباطی نقش مهمی را در زمینه سلامت ایفا کند. رسانه همواره در نمایش و معرفی تازه ترین نوآوری های پزشکی، تغییر در رفتار سلامت، تولید اطلاعات سلامت، نمایش تصاویر مربوط به سلامت، سبک زندگی، پزشکی، دارو و درمان و بیماری سهیم بوده است.

رسانه های جمعی قدرت قابل توجهی در ساختن اولویت ها - این که ما باید به چه مسائلی بیندیشیم - و چارچوب بندی کردن مسائل - و این که چگونه باید به آن مسائل بیندیشیم، دارند

نمایش های رسانه ای، باورها و ادراکات افراد از بیماری ها و سلامت را می سازند یا بر آنها تاثیر می گذارند و این باورها و ادراکات به نوبه خود رفتار سلامت فرد را تحت تاثیر قرار می دهند.

مسائل سلامت که در رسانه ها به نمایش گذاشته می شود به سرعت می تواند نگرش مخاطب را تغییر دهد. علاوه بر شکل دادن باورها و ادراکات، نمایش های رسانه ای می توانند تولید معنا کنند. تصاویر، کلام و گفتمان رسانه بر نحوه نگرستن به مسائل، مفاهیم و حتی موجودات انسانی تاثیر می گذارد.



این که ما بیماری و فرد بیمار را چگونه بنگریم کاملاً تحت تاثیر قالب و چارچوبی است که رسانه با کمک آن، بیماری و فرد بیمار را به ما معرفی می کند. حتی رسانه می تواند ایدئولوژی خود را در چارچوب بندی کردن موضوعات سلامت دخیل سازد یا این که صرفاً در راستای تامین منافع ایدئولوژیک خود به ارائه اطلاعات سلامت پردازد

بنابراین باید گفت که در این موارد رسانه دیگر ارزش اطلاع رسانی یا آگاهی دهی ندارد بلکه صرفاً یک ایدئولوژی خاص را منعکس می‌سازد، یا آن را حفظ و جاودانه می‌کند. اهمیت این مهم باید در برنامه‌های آموزش سلامت و کمپین‌های تبلیغاتی، حمایت رسانه‌ای و حتی فعالیت‌های آموزش سلامت لحاظ شود.

بنابراین محققین حوزه سلامت و رسانه باید به مطالعه اولویت ها،
تصاویر و اظهاراتی که در رسانه به نمایش گذاشته می شود بپردازند،
همچنین واکنش مخاطبان رسانه به پیام های آن را نیز مورد توجه
قرار دهند.

حرفه گرایان و دست اندکاران امر بهداشت به قدرت رسانه برای
بهبود و ارتقای سلامت جامعه پی برده اند.

استراتژی های رسانه ای از جمله حمایت رسانه ای، تبلیغات، ارتباطات، بازاریابی اجتماعی و بویژه ارتباطات از طریق منابع معتبر، همگی استراتژی های سلامت جامعه را حمایت می کنند و جزء فعالیت های مهم سلامت همگانی به شمار می آیند. سازمان های سلامت با کمک مهارت های رسانه ای می توانند به توانایی هایشان برای چارچوب بندی کردن پیام ها اطمینان پیدا کنند و در استفاده موثر از رسانه به درستی عمل نمایند.

کارکرد رسانه‌ها در این دنیای شبکه‌ای شده فراتر از کارکردهای مطرح شده از سوی این صاحب‌نظران ارتباطی است. زیرا با توسعه و گسترش فن‌آوری و ایجاد یک جامعه اطلاعاتی نقش رسانه‌ها پررنگ‌تر و سنگین‌تر شده است به این مفهوم که رسانه‌ها بتوانند با رسانه‌های دیگر به رقابت برخیزند و به وظیفه خود عمل کنند.



رسالت هر رسانه‌ای با رسانه دیگر متفاوت است به عنوان مثال اگر از رسانه به عنوان یک **service provider** نام ببریم یعنی تامین کننده / فراهم کننده سرویس برای یک جامعه؛ کاملاً تفاوت آن رسانه با رسانه دیگر از لحاظ کارکرد و وظیفه مشخص خواهد شد و در واقع این سرویس می‌تواند اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، فن‌آوری، اطلاع‌رسانی، تفریحی و ... باشد.

به طور خلاصه کارکردهای رسانه‌ها با توجه به رسالت و مأموریت آن رسانه تعریف می‌شود و آن به این مفهوم نیست که به طور کامل کارکردهای رسانه‌ها متفاوت از هم است و با توجه به تعریف رسانه مورد نظر در یک جامعه می‌توان کارکرد و وظیفه اصلی آن را مشخص نمود و این امر مستلزم اتخاذ راهبردهای مناسب در جهت رسیدن به اهداف عملیاتی و کارکردی مورد نظر رسانه می‌باشد.

در دهه های اخیر، فناوری ارتباطات و اطلاعات با دگرگون ساختن ابزارها و شیوه های تولید و انتشار اطلاعات و همچنین فراهم آوردن بستر تعادل و نشر آسان و گسترده اطلاعات موجب تحولات بنیادین در رسانه ها و ابزارهای اطلاع رسانی و آموزش جامعه گردیده است.

ابزارهای حاصل از این فناوری نوین هم بر شیوه های پدید آوردن و نشر تاثیر گذاشته و هم اشکال تازه ای از رسانه را پدید آورده است. که دارای ویژگی های زیر می باشد:

- ▶ سرعت بالا
- ▶ وسعت دامنه انتشار بالا
- ▶ جذابیت زیاد
- ▶ تنوع فراوانی
- ▶ حجم و محتوای زیاد

که ما را از سمت وسوی رسانه های سنتی (traditional) به سمت
و سوی رسانه های امروزی سوق می دهد. نوع برخورد هر فرد با
سلامتش، تا حد زیادی به میزان سواد سلامت وی بستگی دارد و
افزایش سواد سلامت اقشار مختلف مردم، نیازمند توسعه علمی و
منطقی آموزش سلامت در کشور است.

TRADITIONAL



VS



DIGITAL

اطلاعات یک کالای راهبردی، ابزار قدرتمند معیار توسعه یافتگی در دنیای کنونی است.

رسانه های مدرن و دیجیتال به عنوان ابزاری سرآمد در آموزش و فرهنگ سازی سلامت مطرح می باشد.

در طی چند دهه اخیر آموخته های زیادی در زمینه نقش رسانه ها در آموزش و ارتقای سلامت به دست آمده است.

طی برآوردها جوانان زیر بیست سال به طور میانگین یک سوم زمان بیداری خود را با وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم می گذرانند. همین امر بیانگر اهمیت نقش رسانه ها در حوزه سلامت و امر آموزش می باشد.

برخی از کارکردها و آثار مثبت رسانه ها شامل موارد زیر است:

- ▶ افزایش دانش و آگاهی و تصحیح باورهای غلط
- ▶ تحت تاثیر قرار دادن نگرش ها و هنجارهای اجتماعی
- ▶ تغییر رفتار در طولانی مدت
- ▶ اصلاح شیوه زندگی مردم
- ▶ پیشنهاد به کارهای مفید و مثبت. مثلا: تماس با خط تلفنی جهت مشاوره
- ▶ بهینه سازی اوقات فراغت جوانان و تقویت فعالیت های جایگزین



اینترنت: منبع اطلاعات سلامت

با پیدایش اینترنت و وب سایت های شخصی، در رفتار جست و جوی اطلاعات سلامت افراد تحولات عظیمی صورت گرفته است. گفتمان سلامت در اینترنت به دلیل پویا و تعاملی بودن آن متفاوت از گفتمان سلامت در رسانه های سنتی است.

کمیت و کیفیت اطلاعات سلامت در رسانه اینترنت نیز از کمیت و کیفیت اطلاعات سلامت در رسانه های سنتی متمایز است. تعاملی بودن اینترنت فرد را در مدیریت اطلاعات خود بیشتر درگیر می سازد. علاوه بر این، ناهمزمانی اینترنت به جست و جو کننده اطلاعات سلامت اجازه می دهد تا هر زمان که بخواهد اطلاعات را ذخیره سازد یا مورد بازدید قرار دهد.

جست‌وجوگر اینترنتی اطلاعات سلامت دیگر محدودیت زمانی و مکانی در جست‌وجوی اطلاعات ندارد. اینترنت حجم وسیعی از اطلاعات را برای تعداد بی شماری از افراد بطور آسان و سریع فراهم می‌کند. از این رو ابزار بسیار خوبی برای اجرای برنامه‌های پیشگیرانه و برنامه‌های آموزشی در حوزه سلامت است.

علاوه بر این، ابزاری برای برقراری ارتباط پزشکان با بیماران است. همچنین بی نامی اینترنتی می تواند به جست و جوگر اطلاعات سلامت این امکان را بدهد تا بدون فاش ساختن هویت خود در فضای وب جست و جو کند و جواب سئوالش را بیابد.



حتی قابلیت چند رسانه ای بودن اینترنت هم می تواند جست و جوگر
اطلاعات را در دریافت پاسخ سئوالش بیشتر یاری دهد. علاوه بر
این، اینترنت می تواند با نیاز کاربر هماهنگ شود. مثلا کاربر
می تواند زبانی را که می خواهد اطلاعات به آن زبان باشد را انتخاب
کند

در کنار ویژگی های مثبتی که اینترنت برای تبدیل شدن به اولین منبع کسب اطلاعات سلامت دارد، نباید از ویژگی های منفی آن نیز غافل ماند. اطلاعاتی که در اینترنت ذخیره شده است از هیچ طبقه بندی برخوردار نیست، این ویژگی می تواند جست و جوی اطلاعات را برای جست و جوگر اطلاعات سلامت مشکل سازد.

همه کاربران نحوه جست‌وجوی درست اطلاعات را نمی‌دانند.
اینترنت می‌تواند فضایی مملو از اطلاعات سلامت درست و نادرست
باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از اطلاعات
سلامت در اینترنت غیر معتبر هستند

اگر کاربر در مقابل اطلاعات نادرست منفعلانه اقدام به تغییر رفتار سلامت خود کند عواقب خوشی برای او تصور نمی شود. متخصصین سلامت گاهی نگران کیفیت اطلاعات سلامت آنلاین می شوند. این نگرانی زمانی بیشتر می شود که نتایج تحقیقات نشان می دهد که ۹۰ درصد از کاربران از اطلاعات سلامت آنلاین رضایت دارند

نتیجه گیری

به عنوان نتیجه گیری می توان گفت که دست اندکاران حوزه سلامت باید از قابلیت های رسانه ها بویژه رسانه های نوین در امر گسترش اطلاعات سلامت بهره ببرند. به افراد پیاموزند که اولین گام جهت مدیریت سلامت خود داشتن اطلاعات کافی است و رسانه ها می توانند نیاز اطلاعات سلامت افراد را پاسخگو باشند. علاوه بر این، افراد را از احتمال وجود اطلاعات سلامت نادرست در اینترنت نیز آگاه سازند و معیارهای ارزیابی اطلاعات را به آنها پیاموزند. و همچنین جهت آموزش و اطلاع رسانی برای هر گروه، متناسب با ویژگی های آن گروه رسانه آموزشی مناسب انتخاب نماییم.

سوالات

برخی از کارکردهای رسانه ها در جامعه را بنویسید؟

- امکان دسترسی گسترده مردم به اطلاعات
- سرعت جمع آوری انباشت و توزیع اطلاعات بدون محدودیت زمانی و مکانی
- سهیم کردن همگان در بازتولید، پالایش و گسترش اطلاعات
- افزایش دانش عمومی در حوزه های علمی، زندگی مناسب، دانش بنیان

ویژگی کلی رسانه های ارتباطی امروز کدام است ؟

سرعت - وسعت - عمق - دسترسی - تداوم - محلی بودن - درگیری حواس - اعتبار

راه کارهای دسترسی به رسانه کدامند ؟

تقاضا نامه از رسانه - جلب توجه - پرداختن وجه

رسانه ها چگونه اثرگذار هستند ؟

الف- اثرگذاری عینی (تغییر عملکرد یا گفتار مخاطبین)

ب- اثرگذاری ذهنی (تغییرات احساسات ، ارزش ها ، هنجارها ، باورها و ...)

رسانه را تعریف کنید ؟

یک کارگذاری واسطه است که امکان می دهد ارتباط اتفاق بیفتد .

تحولی فن آورانه است که برکانال ، برد ، و یا سرعت ارتباطات می افزاید .

چند مورد از مهارتها و اقدامات اساسی برای اصلاح رفتار در حوزه سلامت را بیان نمایید؟

- انجام نیازسنجی آموزشی در برنامه های سلامت
- طراحی برنامه های آموزشی در حوزه سلامت
- اجرای برنامه های آموزشی در حوزه سلامت
- طراحی یک کارگاه آموزشی
- ارزشیابی برنامه های آموزشی در حوزه سلامت
- آموزش همسالان در حوزه سلامت

نحوه استفاده از اینترنت و رسانه ها برای به دست آوردن اطلاعات بهداشتی به چه صورت است؟

- رسانه‌ها (روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون) و اینترنت می‌توانند منابع خوبی برای اطلاعات باشند که مردم به آنها دسترسی داشته باشند.
- اگر منبع اطلاعات یک سرویس بهداشتی ملی یا دولت باشد، مردم می‌توانند به اطلاعات سلامت اعتماد کنند
- به راحتی می‌توان فهمید که چه کسی اطلاعات سلامتی را نوشته است، و اینکه آیا فرد متخصص (مشهور) در این زمینه است یا خیر.
- اطلاعات بهداشتی باید فهرستی از منابع داشته باشد و اطلاعات باید به روز باشد.
- منابع باید همان اطلاعات را ارائه دهند، مانند زمانی که اطلاعات یک سرویس بهداشتی ملی با سایر منابع یکسان است.
- اسپانسر اطلاعات - مانند حامی یک برنامه تلویزیونی - باید در زمینه سلامت تجربه داشته باشد
- منبع اطلاعات نباید سعی کند چیزی بفروشد

منابع:

کتاب ارتباط با رسانه ها - نویسنده: فرهاد حسنی گوهرزاد

پرتال سازمان بهداشت جهانی - WHO

وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی - behdasht.gov.ir

دانشگاه علوم پزشکی تهران - tums.ac.ir

دانشگاه علوم پزشکی ایران - iums.ac.ir

پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی - sid.ir

