

مبانی سلامت و رسانه

با
نخشی بر ژورنالیزم پزشکی

دکتر سید حبیب الله کواری
سید محمد موسوی طاط

سرشناسه	کواری، سید حبیب الله - ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	مبانی سلامت و رسانه یا نگارشی بر ژورنالیسم پزشکی Principles of Health & Media with a Perspective of Medical Journalism / سید حبیب الله کواری، سید محمد موسوی خطاط -
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۳۱۹ ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول - نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۴۴۲-۰۹-۹
وضعیت فهرست نویسی	ایبیا
یادداشت	واژه نامه.
یادداشت	نمایه.
موضوع	رسانه های گروهی در آموزش بهداشت
موضوع	سلامتی در رسانه های گروهی
موضوع	روزنامه نگاری پزشکی
شناسه افزوده	موسوی خطاط، سید محمد، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی
رده بندی کلاسیک	۶۱۳/۰۷
رده بندی یوتی	۳۰۷۵۶۸۱
شماره کتابشناختی ملی	



دانشگاه علوم پزشکی تهران

نام کتاب: مبانی سلامت و رسانه یا نگارشی بر ژورنالیسم پزشکی
تألیف و تدوین: سید حبیب الله کواری، سید محمد موسوی خطاط
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۴۲-۰۹-۹

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۷۵،۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۲

ناشر: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

نشانی: تهران، اوین، بلوار دانشجو، خیابان کودکان، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

تلفکس: ۲۱-۲۲۱۸۰۰۸۱

با قدردانی از همکاری:

■ ویراستار صوری و زبانی: مؤسسه ویراستاران حرفه ای پارس - مهسا صبا

■ صفحه آرا: علی سعیدی ■ پیگیری چاپ: پرستو تاجیک

■ کنترل فنی صفحه آرای: سید محمد موسوی خطاط ■ طراح جلد: گروه گرافیک ارشیا

■ هماهنگی و نظارت: پرستو تاجیک ■ مسئول فرایند آماده سازی: مهدی صالحی دره ییدی

همه حقوق نشر برای ناشر محفوظ است. هرگونه استفاده از متن به هر صورتی، در قالب کتابچه، جزوه، تهیه سی دی آموزشی، تهیه نرم افزار، استخراج آزمون، ترجمه به دیگر زبان ها و استفاده از مطالب کتاب در اشکال، تصاویر و... بدون اجازه کتبی از ناشر، غیرقانونی است.

بسمه تعالی

شخصی ارائه دهندگان خدمات سلامت با رسانه‌ها و سایر منابع آموزشی، کمک بزرگی به بهبودگری از این منابع در آموزش می‌کند. نحوه طراحی و یا انتخاب روش آموزش متناسب با مخاطب‌های مختلف، می‌تواند کمک شایانی به بالارفتن آگاهی، بهبود روش ارتقای رفتار و در نهایت مسئولیت‌پذیری در مقابل سلامت فردی شود.

جناب آقای دکتر ... و ... خطاط به خوبی به این موضوع پرداخته و تلاش آنان برای تهیه این کتاب بسیار ارزنده و قابل ستایش است. این کتاب با پرداختن به موضوعات مختلف ارتباطات ... در حوزه سلامت، می‌تواند منبع مناسبی برای دانشجویان و نیز کارکنان بهداشت باشد. توفیق دوستان را در پیشبرد اهداف نظام سلامت و ارتقای سلامت جامعه را خداوند منان خواهانم.

دکتر حسین ملک افضلی

امضای

تقدیم این اثر ناچیز

به پیشگاه با عظمت

حضرت امام سجاد علیه السلام، خبرنگار دشت کربلا،

دیگرانمه علیه السلام مدفون در بقیع،

حضرت امام حسن مجتبی علیه السلام،

حضرت امام محمد باقر علیه السلام

و حضرت امام صادق علیه السلام

و

تمام بیدای عرصه بهداشت، درمان، رسانه و قلم

و

مرحوم دکتر کاسم معتمدنژاد، پدر روابط عمومی ایران

و

سید ابوالاسلام شهید بزرگوار مرتضی آوینی

که با علیه السلام و راهش پُرهرو باد.

دیاچه ۱۹

بخش اول: کلیات ارتباطات و رسانه ۲۳

دیدگاه کلی بخش اول ۲۵

فصل ۱: مفاهیم ارتباطات ۲۷

۱-۱. دیدگاه کلی ۲۷

۲-۱. تعریف ارتباطات ۲۷

۳-۱. اهمیت ارتباطات ۲۸

۴-۱. انواع ارتباطات ۲۸

۱-۴-۱. ارتباط انسانی ۲۸

۲-۴-۱. ارتباطات غیرانسانی ۳۰

۵-۱. ارتباطات در سازمان ۳۲

۱-۵-۱. اهمیت ارتباطات برای سازمان و مدیران ۳۳

۶-۱. موانع ارتباطات ۳۳

۱-۶-۱. موانع متفرقه ۳۵

۲-۶-۱. عوامل ارتباطی بازدارنده در سازمان ها ۳۶

۷-۱. نتیجه گیری ۳۶

۸-۱. چک لیست تمرین ۳۷

۹-۱. نمونه های کاربردی ۱-۱: اهمیت توجه به ظاهر ۳۸

فصل ۲: متغیرهای مؤثر بر ارتباطات ۳۹

۱-۲. دیدگاه کلی ۳۹

۲-۲. الگوهای (مدل های) برقراری ارتباط ۳۹

۳-۲. ترکیب پیام ۴۱

۴-۲. اجزای پیام ۴۲

۴۳	۵-۲. مهارت های رفتاری
۴۳	۱-۵-۲. چشم ها
۴۴	۲-۵-۲. بدن
۴۵	۳-۵-۲. لباس
۴۵	۴-۵-۲. آهنگ صدا
۴۶	۵-۵-۲. سریع صحبت کردن
۴۶	۶-۵-۲. کلمات
۴۶	۲. اجزای اساسی در فرایند ارتباطات (خدمات بهداشتی درمانی و
۴۶	توان بخشی
۴۶	۶-۲. فرایند ارتباط
۴۷	۲-۶-۲. عوامل مؤثر ارتباط
۴۷	۳-۶-۲. منبع (فکتند)
۴۹	۴-۶-۲. پیام
۴۹	۵-۶-۲. کانال ارتباط
۵۰	۶-۶-۲. گیرنده
۵۱	۷-۲. انواع ارتباط در مراقبت های بهداشتی درمانی و توان بخشی
۵۱	۱-۷-۲. ارتباط کلامی در مراقبت های بهداشتی درمانی و توان بخشی
۵۲	۲-۷-۲. ارتباط غیرکلامی در مراقبت های بهداشتی درمانی و توان بخشی
۵۵	۸-۲. نتیجه گیری
۵۶	۹-۲. سؤالات مبحث
۵۶	۱۰-۲. نمونه های کاربردی ۱-۲: تمرین گسترش مهارت شنیداری (سنسوریتور)
۵۸	۱۱-۲. تمرین مرحله ای (گام به گام)
۵۹	۱۲-۲. چک لیست کاربرد عملی (کار در گروه)
۶۱	فصل ۳: کار با شبکه و رسانه
۶۱	۱-۳. دیدگاه کلی
۶۱	۲-۳. شبکه ها و تئوری گروه گرایی
۶۲	۳-۳. عضویت افراد در گروه ها و فایده آن
۶۳	۴-۳. انواع شبکه

۶۴	۱-۴-۳. شبکه‌های شخصی
۶۴	۲-۴-۳. شبکه‌های حرفه‌ای
۶۴	۳-۴-۳. شبکه‌های سازمانی
۶۵	۴-۴-۳. شبکه‌های راهبردی
۶۵	۵-۳. چگونگی راه‌اندازی شبکه
۶۶	۶-۳. شبکه فعال
۶۶	۱-۶-۳. کجا فرصت فعالیت وجود دارد؟
۶۶	۲-۶-۳. در حرفه شما
۶۷	۳-۶-۳. زیرگروه‌های حرفه‌ای
۶۷	۴-۶-۳. برنامه‌ها
۶۷	۵-۶-۳. اینها
۶۸	۶-۶-۳. میزبان یا میهمان؟
۶۹	۷-۶-۳. گروه‌های بزرگ
۶۹	۸-۶-۳. نوشتن مطالب
۶۹	۷-۳. موضوعات مرتبط
۶۹	۱-۷-۳. جنسیت
۷۰	۲-۷-۳. نژاد و مذهب
۷۰	۳-۷-۳. طبقه‌بندی اجتماعی
۷۰	۸-۳. چک لیست تمرین
۷۰	۹-۳. سؤالات مبحث
۷۱	۱۰-۳. نمونه‌های کاربردی ۱-۲: تمرینی شخصی
۷۱	۱۱-۳. نمونه‌های کاربردی ۲-۳: کاربرد سیستم بهداشتی درمانی و توانبخشی
۷۲	۱۲-۳. برقراری ارتباط
۷۳	۱۳-۳. گام‌های بعدی
۷۳	۱-۱۳-۳. تماس با مردم
۷۴	۲-۱۳-۳. راه‌های جلب حمایت
۷۴	۳-۱۳-۳. با چه کسانی باید فعالیت شبکه‌ای انجام داد
۷۴	۴-۱۳-۳. میزان دانش و درک شما از نظام بهداشتی درمانی و توانبخشی
۷۵	کشور

- ۷۶..... ۱۴-۳. نتیجه‌گیری.....
 ۷۶..... ۱۵-۳. ضمیمه؛ پرسش‌نامه «سنجش روش برقراری ارتباط با دیگران».....
 ۷۹..... ۱۵-۳. نمره‌گذاری.....

بخش دوم: عوامل برقراری ارتباط..... ۸۱

- ۸۳..... دیدگاه کلی بخش دوم.....
 ۸۵..... فصل ۴. ارتباطات نوشتاری.....
 ۸۵..... ۱-۴. دیدگاه کلی.....
 ۸۶..... ۲-۴. مولف ارتباط نوشتاری.....
 ۸۷..... ۳-۴. رفع سوءتأثیر از بر نوشته‌ها.....
 ۸۷..... ۱-۳-۴. معنی از «کسی است؟».....
 ۸۷..... ۲-۳-۴. پیام چیست.....
 ۸۸..... ۳-۳-۴. از چه قالب ارتباطی باید استفاده کنم؟.....
 ۹۹..... ۴-۴. نکات کلیدی در زمینه ارتباط نوشتاری مؤثر.....
 ۹۹..... ۱-۴-۴. نکات مربوط به سبک نگارش.....
 ۱۰۰..... ۲-۴-۴. نکات صفحه‌بندی متن.....
 ۱۰۱..... ۵-۴. ضعف ارتباط نوشتاری.....
 ۱۰۲..... ۶-۴. توانایی خواندن.....
 ۱۰۲..... ۱-۶-۴. آزمون فلش.....
 ۱۰۳..... ۲-۶-۴. آزمون سخنان نامفهوم.....
 ۱۰۳..... ۷-۴. اشکالات ریخت‌شناسی زبان فارسی.....
 ۱۰۷..... ۸-۴. جابه‌جایی واژه‌های مشابه در نوشته‌های انگلیسی.....
 ۱۰۹..... ۹-۴. نتیجه‌گیری.....
 ۱۰۹..... ۱۰-۴. سؤالات مبحث.....
 ۱۰۹..... ۱۱-۴. تمرین‌های عملی برای آزمون مهارت‌های نوشتاری.....
 ۱۰۹..... ۱-۱۱-۴. آماده‌کردن پیام.....
 ۱۱۰..... ۲-۱۱-۴. انتخاب ابزار.....
 ۱۱۱..... ۳-۱۱-۴. استفاده از آزمون توانایی خواندن.....

۱۱۲	۴-۱۱-۴. نوشتن اطلاعات بیمار
۱۱۳	۴-۱۲. نمونه‌های کاربردی ۱-۴؛ مثال‌های قبل و بعد از ساده‌نویسی
۱۱۴	۴-۱۳. نمونه‌های کاربردی ۲-۴؛ نمونه مکاتبه از طریق رایانامه
۱۱۷	فصل ۵: کیفیت ارتباط
۱۱۷	۵-۱. دیدگاه کلی
۱۱۷	۵-۲. مشتریان و سهام‌داران
۱۱۸	۵-۲-۱. مشتریان شما چه کسانی هستند؟
۱۱۸	۵-۲-۲. جهت‌گیری‌های کاری
۱۱۹	۵-۳-۱. سهام‌داران چه کسانی هستند؟
۱۲۱	۵-۳-۳. داشتن مشتری از کیفیت ارتباط
۱۲۲	۵-۳-۱-۱. دیدگاه کلی
۱۲۵	۵-۴. تحقیقات درباره رضایت مشتری
۱۲۵	۵-۴-۱. نظرسنجی
۱۲۵	۵-۴-۲. رضایت مشتری
۱۲۹	۵-۵. برنامه مدیریت ارتباط با بیمارستان ملی بهداشت انگلستان
۱۳۰	۵-۶. نتیجه‌گیری
۱۳۰	۵-۷. سؤالات مبحث
۱۳۰	۵-۸. تمرین
۱۳۱	۵-۹. نمونه‌های کاربردی ۱-۵؛ بررسی رضایت مشتری
۱۳۱	۵-۹-۱. تحقیق کلی و فراگیر
۱۳۳	۵-۹-۲. بررسی خدمات ارتباطی
۱۳۳	۵-۹-۳. بررسی جنبه خاصی از برقراری ارتباط
۱۳۴	۵-۱۰. نمونه‌های کاربردی ۲-۵؛ تحقیق درباره رضایت مشتری
۱۳۵	فصل ۶: فناوری اطلاعات و سیستم‌های ارتباطی
۱۳۵	۶-۱. دیدگاه کلی
۱۳۵	۶-۲. تاریخچه
۱۳۶	۶-۳. ارتباطات در سازمان‌ها و سیستم بهداشتی درمانی و توان بخشی

۱۳۷	۱-۳-۶. مواقع ممنوع بودن افشای اطلاعات
۱۳۷	۴-۶. سیستم‌های ارتباطی
۱۳۷	۱-۴-۶. شبکه فناوری اطلاعات
۱۳۷	۲-۴-۶. تلفن
۱۴۰	۳-۴-۶. تلفن همراه
۱۴۱	۴-۴-۶. پیام‌گیر
۱۴۲	۵-۴-۶. دورنگار (فاکس)
۱۴۴	۶-۴-۶. رایانامه و فناوری‌های مربوط به آن
۱۴۷	۲-۴-۶. اینترنت
۱۵۰	۵-۶. نمونه‌های کاربردی ۱-۶؛ قانون حفظ [و محرمانگی] اطلاعات در کشورهای توسعه‌یافته
۱۵۴	۶-۶. نمونه‌های کاربردی ۶؛ فناوری اطلاعات و برقراری ارتباط عملی
۱۵۵	بخش سوم: نقش روابط عمومی، تبلیغات و رسانه‌ها در نظام سلامت
۱۵۷	دیدگاه کلی بخش سوم
۱۵۹	فصل ۷: روابط عمومی و نقش آن در نظام سلامت
۱۵۹	۱-۷. دیدگاه کلی
۱۵۹	۲-۷. تکنیک‌های کاربردی برقراری ارتباط توسط روابط عمومی در سازمان‌ها
۱۵۹	۱-۲-۷. نمایشگاه
۱۶۲	۲-۲-۷. سخنرانی
۱۶۴	۳-۲-۷. سفر مطبوعاتی
۱۶۵	۴-۲-۷. معاشرت مطبوعاتی
۱۶۵	۵-۲-۷. راه‌اندازی هسته‌های مشورتی
۱۶۶	۶-۲-۷. نشریه داخلی
۱۶۷	۷-۲-۷. قفسه‌های اطلاعات
۱۶۸	۸-۲-۷. راه‌اندازی بانک اطلاعات
۱۶۸	۹-۲-۷. آرشیو تخصصی
۱۶۹	۱۰-۲-۷. نظام پیشنهادها

۱۷۰	۱۱-۲-۷. گزارش اداری
۱۷۱	۱۲-۲-۷. تربیون آزاد اعضا
۱۷۲	۱۳-۲-۷. برنامه ریزی برای رهبران فکری
۱۷۳	۱۴-۲-۷. انتشار کتاب و کتابچه
۱۷۴	۱۵-۲-۷. راداندازی روزنامه دیواری اعضا
۱۷۴	۱۶-۲-۷. برگزاری مراسم
۱۷۵	۱۷-۲-۷. برگزاری همایش
۱۷۵	۱۸-۲-۷. انتشار بولتن
۱۷۶	۱۹-۲-۷. مجله ویدئویی
۱۷۶	۲۰-۲-۷. منمایی ارباب رجوع و تابلوی راهنما
۱۷۷	۲۱-۲-۷. سفرهای علمی
۱۷۷	۲۲-۲-۷. نشر بروشور
۱۷۸	۲۳-۲-۷. برپای ایستگاه
۱۷۹	۲۴-۲-۷. پاسخ نویی به سئالها
۱۸۰	۲۵-۲-۷. آگهی و گزارش تبلیغی
۱۸۳	فصل ۸: روابط عمومی الکترونیک
۱۸۳	۱-۸. دیدگاه کلی
۱۸۳	۲-۸. انواع روابط عمومی الکترونیک
۱۸۳	۱-۲-۸. روابط عمومی دیجیتال
۱۸۴	۲-۲-۸. روابط عمومی برخط
۱۸۵	۳-۲-۸. روابط عمومی سایبری
۱۸۶	۴-۲-۸. روابط عمومی اینترنتی
۱۸۶	۵-۲-۸. روابط عمومی مجازی
۱۸۷	۳-۸. لزوم به کارگیری روابط عمومی الکترونیک
۱۸۸	۴-۸. مزیت های روابط عمومی الکترونیک
۱۸۸	۵-۸. مدیریت روابط عمومی الکترونیکی
۱۹۰	۶-۸. نتیجه گیری

فصل ۹: نقش رسانه و تبلیغات در افزایش آگاهی و بازاریابی	۱۹۱
۹-۱. دیدگاه کلی	۱۹۱
۹-۲. تاریخچه	۱۹۱
۹-۳. انواع تبلیغات	۱۹۳
۹-۴. تبلیغات و مخاطبان آن	۱۹۴
۹-۵. اثربخشی تبلیغات	۱۹۵
۹-۶. شیوه‌های مختلف تبلیغ و اقناع	۱۹۵
۹-۷. شیوه‌های تبلیغی در مفهوم عام	۱۹۵
۹-۸. عوامل مؤثر بر موفقیت تبلیغ	۱۹۵
۹-۹. فنون تبلیغات	۱۹۶
۹-۹-۱. فن چاپ	۱۹۶
۹-۹-۲. فن تلویزیون	۱۹۶
۹-۹-۳. فن ناامنت	۱۹۶
۹-۱۰. انواع تبلیغات	۱۹۷
۹-۱۰-۱. روش خنثی کردن اطلاعات	۱۹۷
۹-۱۱. انواع تبلیغ از نظر شیوه	۱۹۷
۹-۱۱-۱. تبلیغات مستقیم	۱۹۷
۹-۱۲. دسته‌بندی عمومی تبلیغات	۱۹۸
۹-۱۳. عوامل دخیل در روان‌شناسی تبلیغات	۱۹۸
۹-۱۴. شکل‌گیری افکار عمومی	۱۹۹
۹-۱۴-۱. نقش تبلیغات در افکار عمومی یا پذیرش اجتماع	۲۰۰
۹-۱۵. تبلیغات و بازاریابی	۲۰۰
۹-۱۵-۱. اجزای بازاریابی و تعیین جایگاه تبلیغات در آن	۲۰۱
۹-۱۵-۲. تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی	۲۰۳
۹-۱۵-۳. نوشتن اهداف تبلیغات	۲۰۴
۹-۱۶. روش‌های نوین تبلیغات	۲۰۵
۹-۱۶-۱. آگهی‌هایی هوشمندانه	۲۰۶
۹-۱۶-۲. رادیوی اینترنتی	۲۰۶
۹-۱۶-۳. تبلیغات بنری	۲۰۷

۲۰۸	۹-۱۶-۴. خرده‌سایت‌ها
۲۰۸	۹-۱۶-۵. رایانامه
۲۰۹	۹-۱۶-۶. تابلوها یا صفحات الکترونیکی بزرگ
۲۱۰	۹-۱۶-۷. تلفن‌های همراه
۲۱۰	۹-۱۷. جایگاه تبلیغات در بهداشت درمان و توان بخشی
۲۱۱	فصل ۱۰: نقش رسانه در مدیریت آسیب‌های اجتماعی و اعتیاد
۲۱۱	۱۰. دیدگاه کلی
۲۱۱	۱۰-۲. مقدمه
۲۱۲	۱۰-۱. رسانه، رسانه بد، رسانه بد
۲۱۶	۱۰-۴. پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی در پیشگیری از اعتیاد
۲۱۸	۱۰-۵. راه‌های سلامت پیام‌های رسانه‌ای برای پیشگیری اولیه از اعتیاد
۲۲۳	فصل ۱۱: نقش اطلاع‌رسانی در مدیریت فوریتهای بحران
۲۲۳	۱۱-۱. دیدگاه کلی
۲۲۴	۱۱-۲. تعامل با رسانه‌ها در بلایا
۲۲۴	۱۱-۲-۱. روش‌ها و الگوهای اطلاع‌رسانی در بلایا
۲۲۴	۱۱-۲-۲. نقش اطلاع‌رسانی و رسانه‌ها در تأمین، حفظ و ارتقای سلامت جامعه در بلایا
۲۲۵	۱۱-۲-۳. روش‌ها و الگوهای اطلاع‌رسانی در مرحله (خاک‌آلودگی بلایا)
۲۲۶	۱۱-۲-۴. تعامل مسئولان بهداشتی درمانی و توان بخشی با رسانه‌ها
۲۲۷	۱۱-۲-۵. روش‌ها و الگوهای اطلاع‌رسانی در مرحله (بازسازی و پاسخ به بلایا)
۲۲۷	۱۱-۲-۶. روش‌ها و الگوهای اطلاع‌رسانی در مرحله (بازسازی پس از بلایا)
۲۲۸	۱۱-۳. مدیریت رسانه‌ها در هنگام بلایا
۲۳۱	۱۱-۳-۱. گام اول
۲۳۲	۱۱-۳-۲. گام دوم
۲۳۳	۱۱-۳-۳. گام سوم

۲۳۴ گام چهارم ۱۱-۳-۴

بخش چهارم: ژورنالیسم پزشکی ۲۳۵

۲۳۷ دیدگاه کلی بخش چهارم

۲۳۹ فصل ۱۲: ژورنالیسم علمی پزشکی

۲۳۹ ۱- دیدگاه کلی

۲۳۹ ۱۲. پیشینه

۲۴۲ ۳-۱. مجلات علمی

۲۴۶ ۱۲-۱. تولید علم در جهان و ایران

۲۴۹ ۱۲-۴. تولید علم در ایران

۲۵۴ ۱۲-۵. نقش و جایگاه ربان فیزی در انتشار مقالات علمی

۲۵۷ ۱۲-۶. نحوه تعیین کیفیت تولیدات علمی

۲۶۰ ۱۲-۷. انواع مقالات علمی

۲۶۱ ۱۲-۷-۱. مقاله اصیل پژوهشی

۲۶۱ ۱۲-۷-۲. مقاله مروری

۲۶۴ ۱۲-۷-۳. گزارش مورد

۲۶۵ ۱۲-۸. مروری بر نرم افزارهای مدیریت اطلاعات علمی

بخش پنجم: ضمیمه ۲۶۹

۲۶۹ دیدگاه کلی

۲۶۹ مقدمه

۲۷۰ روند تبلیغاتی محصولات دخانی

سینما؛ شاخص ترین رسانه برای تبلیغات محصولات دخانی، از گذشته تا

۲۷۲ حال

۲۷۵ برخی از مهم ترین حقایق درباره استعمال دخانیات

۲۷۶ دخانیات و رسانه های مجازی

۲۷۷ کودک، رسانه و دخانیات

۲۷۹ نقش رسانه ها در پیشگیری از مصرف دخانیات

۳۰۳	نمایه
۳۰۵	واژه‌نامه
۳۰۹	کتابنامه

www.ketab.ir

فهرست جداول و نمودارها

جدول ۱-۳. فرایند پیشرفت و گسترش گروه (طبق نظر توکمن، ۱۹۶۵).....	۶۲
جدول ۱-۴. پیشنهادهایی برای استفاده از قالب نوشتاری، براساس نوع پیام و مخاطب.....	۱۱۱
جدول ۱-۵. مقایسه کیفیت خوب باید در ارائه خدمات بهداشتی درمانی و توان بخشی.....	۱۲۳
جدول ۲-۱. مقایسه روش های مختلف سنجش میزان رضایت مشتری.....	۱۲۸
جدول ۱-۱۲. مقایسه انواع مجلات علمی.....	۲۴۳
جدول ۱-۱۱. پیش بینی رتبه کشورها از لحاظ تولید علم در سال ۲۰۱۸.....	۲۵۴
نمودار ۱-۱. دسته بندی انواع ارتباطات.....	۳۱
نمودار ۱-۲. الگویی ساده از بیانی ارتباط.....	۴۰
نمودار ۲-۲. الگویی ساده از بیانی کلامی.....	۴۰
نمودار ۳-۲. الگوی پیچیده تر از بیانی ارتباط (اسکرام، ۱۹۶۵).....	۴۱
نمودار ۴-۲. اجزای پیام (ریسل، ۱۹۹۵). رنگ روشن: زبان اشاره؛ خاکستری روشن: تن صدا؛ سبز: دست.....	۴۳
نمودار ۱-۴. نحوه قرار گرفتن مانع بین نویسنده و مخاطب.....	۸۶
نمودار ۱-۱۲. مقایسه چهل کشور برتر دنیا از لحاظ ماندگاری علم.....	۲۴۸
نمودار ۲-۱۲. مشارکت هریک از قاره ها در تولیدات علمی جهان.....	۲۵۱
نمودار ۳-۱۲. رشد تولید تعداد مقالات در هریک از قاره ها طی ۳۰ سال اخیر.....	۲۵۱
نمودار ۴-۱۲. سهم هریک از کشورهای خاورمیانه در تولید علم از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۵.....	۲۵۲
نمودار ۵-۱۲. سهم هریک از کشورهای خاورمیانه در تولید علم منطقه (۲۰۰۵-۲۰۰۹).....	۲۵۲
نمودار ۶-۱۲. مقایسه رشد تولید علم در پنج کشور اصلی تولیدکننده مقاله در منطقه خاورمیانه.....	۲۵۳
نمودار ۷-۱۲. ارجاعات به مطالعه Garey.....	۲۵۸
نمودار ۸-۱۲. ارتباط مرور نظام مند و فراتحلیل.....	۲۶۴
کادر ۱-۴. بازنویسی با زبان ساده و روان.....	۱۱۳
شکل ۱-۱۲. تصویر جلد اولین مجله های علمی.....	۲۴۱

بسم حضرت دوست
به دین داریم از اوست

هدف از تدوین این کتاب، آگاه کردن مدیران و کارکنان رده‌های مختلف دانشگاه‌های علوم پزشکی و علوم بهزیستی از مسائلی است که باید درباره ارتباطات قرن بیست و یکم به ارائه بهتر خدمات بهداشتی درمانی و توان بخشی توجه بیشتری را به مفهوم ارتباط رسانه می‌طلبند تا ارائه دهندگان بتوانند به طور مؤثرتری به بیماران خدمات ارائه دهند. در بخش‌های پنج‌گانه این کتاب، جنبه‌های از برقراری مدیریت ارتباطات، رسانه‌ها را تنها در نالیسم پزشکی به تفصیل شرح داده شده است.

این کتاب به گونه‌ای تهیه شده است که محتوای آموزشی درس «ارتباطات در سازمان‌های بهداشتی و درمانی» برای دانشجویان رشته مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، درس «فناوری ارتباطات بهداشتی» برای دانشجویان کارشناسی ارشد رشته فناوری اطلاعات سلامت و نیز برای دانشجویان کارشناسی کارشناسی ارشد در رشته سلامت و رسانه و درس «اطلاعاتی خطر در بلایا» برای رشته سلامت در بلایا و فوریت‌ها در مقطع دکترای تخصصی را به طور مشترک و مطابق با برنامه‌های مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی برنامه‌ریزی علوم پزشکی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، پرورش می‌دهد.

کتاب حاضر حاصل چندین سال تدریس این مباحث توسط مؤلفان در دانشگاه‌ها، به انضمام تجارب حضور آنان در سمینارها و گذراندن دوره‌ها در زمینه سلامت و رسانه در چند کشور خارجی است. این کتاب اهداف دیگری نیز دارد که عبارت است از: ارائه آموزش‌هایی درباره نحوه

برقراری ارتباط، فراهم آوردن سلسله‌نگرش‌هایی در زمینه کارکردها، اهداف و مهارت‌های برقراری ارتباط در گروه‌ها، کمک به مدیران نیروی انسانی و روابط عمومی مراکز بهداشتی، درمانی، توان‌بخشی و آموزشی، برای گسترش توانمندی بهره‌گیری از رسانه و توسعه اختیارات آنان و نیز در نهایت تهیه ابزار برای ایجاد عدالت در تأمین سلامت تمامی قشرهای جامعه است.

در بخش فصول، به دلیل پیچیدگی موضوع و لزوم انتقال ایده‌های اصلی به خواننده، موضوع به‌طور عمیق‌تری شرح داده می‌شود. این فصول، یک یا دو بخش در این کتاب دارند که در آن‌ها، درحداکثر، راه‌های عملی توسعه مهارت‌ها شرح داده شده و از طریق توضیحات بیشتر، درباره موضوعات بحث می‌شود. با وجود این، این کتاب قصد ندارد و نمی‌تواند پاسخ‌گوی تمام سؤالات خوانندگان باشد. «تسلط» بر مضمون خود مفهومی پیچیده دارد و موضوع تحقیق و بحث‌های علمی در سال‌های اخیر بوده است. این کتاب شامل چند بخش به شرح زیر است:

- بخش اول، موضوعات مربوط به ارتباط فردی با هدف شناخت نیازهای فردی و راه‌های توسعه مهارت‌های مثل ارتباط فرد با فرد، گفت‌وگو و مجاب‌کردن دیگران را دربرمی‌گیرد؛

- بخش دوم، شامل ارتباطات سازمانی و ارتباطات (سیستماتیک) مثل مهارت کار در شبکه، ارتباط گروهی و ارتباطات بین‌رسانی نیروی انسانی است؛

- بخش سوم، ماهیت ارتباط را از لحاظ مهارت‌های ارتباطی مثل نوشتن، مهارت‌های ابزاری مثل ارزیابی روش‌ها و نیز تکنیک‌ها مثل رایانامه (پست الکترونیک) بررسی می‌کند.

- بخش چهارم، موضوعات مربوط به ژورنالیسم پزشکی است.

- بخش پنجم، ضمیمه، درباره نحوه تأثیر رسانه و تبلیغات در ارتقای سلامت جامعه، موردکاوی تبلیغات ترک سیگار.

هدف از چنین تقسیماتی نشان دادن جنبه‌های بسیار کلیدی ارتباط در برهه پیشرفت سریع مراقبت‌های بهداشتی و درمانی هزاره سوم است
براین باوریم که قطعاً این مجموعه خالی از اشکال نیست. از استادان

محترم و دانشجویمان عزیز و همه افرادی که این کتاب را به هر دلیل مطالعه می‌کنند، تقاضا می‌کنیم از بیان دیدگاه‌های ارزشمند و انتقادهای سازنده خود دریغ نکنند و از طریق رایانامه‌های زیر، مطالب خود را ارسال فرمایند:

- سید حبیب‌الله کواری، عضو هیئت علمی دانشگاه، kavarih@gmail.com

- سید محمد موسوی خطاط، moosavykhatat@uswr.ac.ir

مهرم را صد سال مثل یک نفس زنده فرد از ارتباط جان و تن

مولوی

www.ketab.ir