

بخش هفتم

## فناوری ارتباطات

### مقدمه

از آن زمان که جهان خلق شد، ارتباط نیز متولد گردید و تا زمانی که جهان باقی است ارتباط نیز وجود خواهد داشت و ارتباط امری اجتناب‌ناپذیر است. ما هر روز در زندگی کوشش می‌کنیم تا عقاید، احساسات و اطلاعاتمان را با مردم دیگر به مشارکت بگذاریم. ارتباط حتی در سکوت و بین اجزای بی‌جان نیز وجود دارد. کلیه اجزای پیرامون ما، با ما ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعاتی را به ما منتقل می‌نمایند. بدون انتقال اطلاعات زندگی ناممکن است.

امروزه دریافت گزارش‌های رادیویی و تلویزیونی که از جانب فضانوردان به زمین مخابره می‌شود، امری عادی تلقی می‌شود. کماینکه انتقال اطلاعات از یک سوی دنیا به سوی دیگر آن از طریق استفاده از ماهواره‌ها به سرعت و در زمانی غیر قابل تصور، امری معمولی و روزمره محسوب می‌گردد. در چنین فضایی، مردم نمی‌توانند به تمامی ارتباطاتی که با آنها برقرار می‌شود، توجه نمایند و باید با شناخت کافی از ارتباطات به اطلاعات مورد نیازشان توجه نموده و به صورت هدفمند آنها را دنبال کنند.

### ارتباط<sup>۱</sup>

برای ارتباط تعاریف متعددی ارائه شده است که هر یک با توجه به کاربرد آن در زمینه خاص مطرح شده است. به طور ساده ارتباط عبارت است از فرآیند انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.

<sup>۱</sup> - communication

استعمال لغت ارتباط به صورت جمع یعنی ارتباطات<sup>۱</sup> در علوم این رشته به معنی مطالعه ابزار و فن این پدیده می‌باشد در حالی که استفاده از آن به صورت مفرد و بدون (S) در آخر این لغت به مسیر و جریان این رشته مربوط می‌شود نه به وسایل و ابزار آن.

### فناوری ارتباطات

فناوری ارتباطات نیز به فعالیت طراحی، ساخت و نگهداری سیستم‌های ارتباطی گفته می‌شود.

### ارتباطات در حیطه سلامتی

منظور از ارتباطات در حیطه سلامتی بررسی وسایل، روش‌ها و فعالیت‌هایی است که در جهت تعمیم و یا تغییر افکار، عقاید، گرایش‌ها و رفتارهای سلامتی در سطح عمومی و یا گروه‌های خاص از افراد جامعه و از طریق روش‌ها و ابزار مشخصی صورت می‌گیرد.

آموزش سلامت به مردم کمک می‌کند تا در مورد تندرستی و کیفیت زندگی اجتماعی‌شان انتخاب صحیح و عاقلانه‌ای بنمایند. برای این هدف بایستی اطلاعات کافی در اختیار مردم قرار بگیرد و این یکی از وظایف برقرار کنندگان ارتباط و متولیان اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های جمعی و کسانی است که خدمات سلامتی را در زمینه‌های مختلف تدارک می‌بینند.

در قرن حاضر همگان شاهد رشد انفجاری اطلاعات هستند. با نگاهی به حجم اطلاعات جاری و مقایسه آن با چند سال قبل می‌توان به اهمیت موضوع پی‌برد. در

---

<sup>۱</sup> - communications

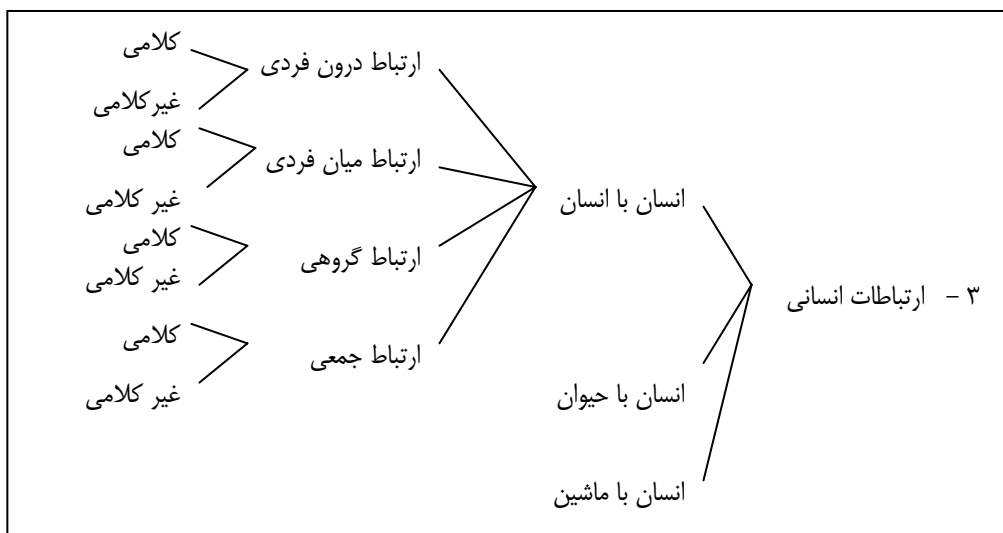
این میان آموزش سلامت از این قاعده مستثنی نیست و برای دستیابی به اطلاعات جدید و ارتقای سلامت به ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی نیاز می‌باشد.

### انواع ارتباطات

برای ارتباطات، سه شاخه ارتباطات ماشینی (ماشین با ماشین)، حیوانی (حیوان با حیوان) و انسانی را می‌توان در نظر گرفت. ارتباطات انسانی را به ارتباط انسان با انسان، انسان با حیوان و انسان با ماشین تقسیم می‌کنیم. ارتباطات انسان با انسان به ارتباط با خود، ارتباط میان فردی، ارتباط گروهی و ارتباط جمعی تقسیم شده است و هر یک از این چهار نوع به دو نوع ارتباطات کلامی و غیرکلامی تقسیم می‌شود. گفت و گوی دونفر با یکدیگر یک ارتباط میان فردی کلامی است. همانطور که نگاه خشمگینانه دو نفر به یکدیگر یک ارتباط میان فردی غیرکلامی است. جلسه سخنرانی، میزگرد، سمینار، سمپوزیوم کنفرانس و از این قبیل؛ همگی ارتباطات گروهی هستند که هم‌زمان با آنکه به صورت کلامی اجرا می‌شود، پیام‌های غیرکلامی نیز رد و بدل می‌شود. پخش یک فیلم سینمایی از تلویزیون یک ارتباط جمعی کلامی و نمایش یک فیلم صامت یا یک برنامه پانتومیم، یک ارتباط جمعی غیرکلامی است.

۱ - ارتباطات ماشینی (ماشین با ماشین)

۲ - ارتباطات حیوانی (حیوان با حیوان)



### نمایش انواع ارتباطات (۱)

#### مراحل برقراری ارتباط

همان‌گونه که ذکر شد، ارتباط، فرایند انتقال اطلاعات با هدف ایجاد معنی مشابه در فرستنده و گیرنده است. در انسان‌ها فرایند دریافت اطلاعات از جهان شامل سه مرحله است:

۱- مرحله حس<sup>۱</sup>: که طی آن اطلاعات محیطی از طریق حواس پنجگانه حس

گردیده و به مغز وارد می‌شود؛

۲- مرحله درک<sup>۲</sup>: در این مرحله محرک‌های حسی دریافت شده به اطلاعات

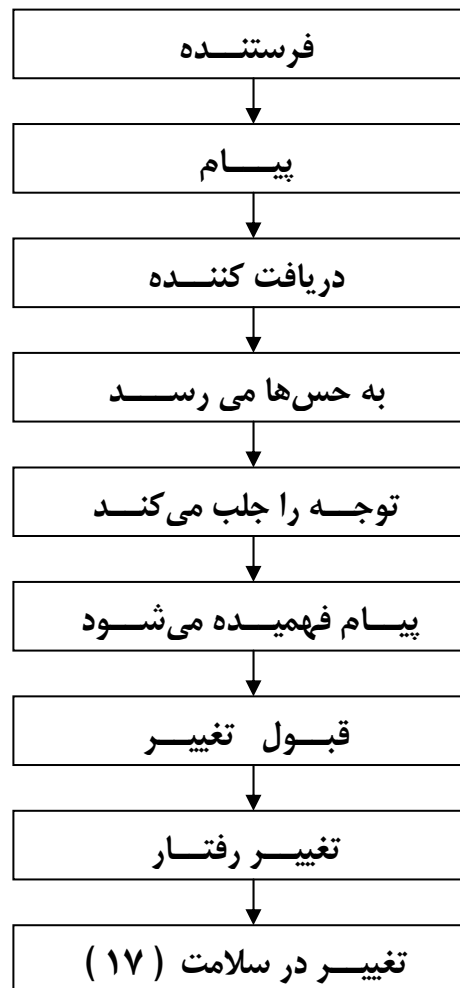
روانی تبدیل می‌شود تا فرد از وجود آنها آگاه گردد؛

<sup>۱</sup> - sensation

<sup>۲</sup> - preception

۳- مرحله فرا درک<sup>۱</sup>: در این مرحله محرک‌های زمینه فکری و عاطفی فرد بر اطلاعات روانی فوق اثر گذاشته و یک معنی نهایی را تولید می‌کنند. قسمت اعظم حس، همچنین درک و تحلیل اطلاعات، غیر ارادی و خارج از هوشیاری فرد رخ می‌دهد. آنچه ما درک می‌کنیم نه تمامی واقعیت بیرونی، بلکه واقعیتی است که ذهن ما ساخته است.

مراحل برقراری یک ارتباط را می‌توان به صورت زیر نمایش داد:



<sup>۱</sup> - apperception

### اجزای ارتباط

در هر جریان ارتباطی چند عامل یا عنصر اصلی قابل تشخیص است که عبارتند از فرستنده پیام (منبع)، گیرنده پیام (مخاطب)، پیام و بالاخره راه ارتباطی (کانال).

#### فرستنده پیام (منبع):

فرستنده پیام ممکن است کارمند سلامت محلی یا فرد یا گروهی از افراد که در تلویزیون مشغول به کار هستند و یا اعضای جامعه باشند که نیاز به تغییر را تشخیص داده‌اند.

سه مهارت مهم فرستنده پیام در زمینه برقراری ارتباط خوب و مناسب شامل: بیان و گفتار واضح و روشن، گوش کردن و توجه نمودن به مخاطبین، بحث و روشنگری و تشویق مخاطبین به توسعه توانایی‌های‌شان و جلب اعتماد آنها با احترام گذاشتن به اعتقادات و آداب و رسوم و ارزش‌های اجتماعی حاکم بر جامعه آنان می‌باشد.

یکی از شرایط ضروری در راه رسیدن به تأثیرات مطلوب، همکاری نزدیک میان عرضه‌کنندگان خدمات سلامتی می‌باشد به گونه‌ای که علاوه بر انتظار پیام‌های مثبت سلامتی از طریق وسایل ارتباط جمعی، برای از میان بردن پیام‌هایی که دارای اثر منفی بر رفتار سلامتی هستند نیز اقدام شود.

#### گیرنده پیام (مخاطب):

هدف یک برنامه ارتباطی باید دسترسی به مخاطبین واقعی باشد که می‌تواند در سطوح مختلف فرد، خانواده، جامعه، بخش، منطقه، ملی و بین‌المللی باشد. ارتباط نمی‌تواند مؤثر باشد مگر این که در گروه مخاطب خود شنیده و یا دیده شود. ممکن

است این امر واضح به نظر رسیده و نیاز به تئوری‌های پیچیده نداشته باشد اما بسیاری از برنامه‌ها حتی در این مرحله ساده دچار شکست می‌شوند. دلیل شایع این شکست، «موعظه کردن وارونه» مانند قرار گرفتن پوستره‌های مراقبت از مادران در کلینک جراحی یا راهنمایی‌های لازم در کلینک‌های جراحی در مراکز مراقبت قبل از زایمان است.

اما گروه‌های دیگر ممکن است به کلینک‌ها مراجعه نکنند و یا به رادیو و روزنامه دسترسی نداشته و یا ممکن است در موقعی که برنامه‌های آموزش سلامت پخش می‌شوند، گرفتار و مشغول باشند. ارتباطات باید روی جایی که مردم به دیدن یا شنیدن آنها می‌روند، جهت‌گیری کند. این امر مستلزم مطالعه گروه مخاطب برای درک این مسأله است که پوسترها را کجا می‌بینند و یا عادات شنیداری و خواندنی آنان چه می‌باشد. لذا توجه به نکاتی در این زمینه ضرورت دارد که عبارتند از: تفاوت سطح علمی و فرهنگی، تفاوت گرایش‌ها و رفتارها در دو جنس، تفاوت سنی، طبقه اجتماعی، سواد، سطح اطلاعات عمومی و جغرافیایی و....

روشی که برای یک مخاطب مؤثر خواهد بود، ممکن است برای دیگری مناسب نباشد. دو نفر ممکن است یک برنامه یکسان رادیویی را بشنوند، یا پوستر مشابهی را ببینند و در یک سخنرانی شرکت کنند ولی تفسیری کاملاً متفاوت از یکدیگر داشته باشند. گاهی ممکن است گروه مخاطب اشتبهاً مشخص شده باشد. به طور مثال در کشور نیجریه برنامه آموزش سلامت در زمینه جوشاندن و تصفیه آب به گروهی از مردان داده شد که به دلیل اینکه این گروه مخاطبین حقیقی نبودند با موفقیت همراه نبود.



## پیام

ارتباط هنگامی برقرار می‌شود که پیامی منتقل و دریافت شده باشد. پیام در آموزش سلامت چیزی است که برای مردم داشتن و انجام دادن آن مهم است و عبارتست از اطلاعاتی که برقرار کننده ارتباط در نظر دارد که مخاطب آن را دریافت کند، درک نماید، بپذیرد یا مطابق با آن رفتار کند.

یک پیام می‌تواند توسط هر یک از ۵ حس بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی دریافت گردد. مطالعات نشان داده است که حواس مختلف نقش واحدی در یادگیری دارا نیستند. ۷۵ درصد یادگیری از طریق کاربرد حس بینایی، ۱۳ درصد از طریق حس شنوایی، ۶ درصد از طریق حس لامسه، ۳ درصد از طریق حس بویایی و ۳ درصد از طریق حس چشایی صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد اگر چه قسمت اعظم یادگیری انسان (۷۵ درصد) از طریق کاربرد حس بینایی صورت گرفته و مجموعاً ۱۲ درصد از طریق کاربرد سه حس بویایی، چشایی و لامسه صورت می‌گیرد، معهداً در بسیاری از موارد مدرسان بر کاربرد ۱۳ درصد حس شنوایی تأکید فراوان دارند.

فراگیران قادرند که تنها قسمت ناچیزی از آنچه را که شنیده‌اند به خاطر بسپارند (حدود ۱۳ تا ۱۵ درصد). همانطور که ملاحظه می‌شود با وجود صرف نسبتاً زیاد زمان در کاربرد حس شنوایی، تأثیر ناچیزی در رابطه با یادگیری نصیب انسان می‌شود. در حالیکه برنامه‌ریزی حساب شده و منطقی در کاربرد حواس مختلف از جمله بینایی نتایج مفیدتری می‌تواند به همراه داشته باشد.

برخی از ویژگی‌های یک پیام خوب عبارتند از: هدف را برآورده کند؛ روشن باشد؛ در حد سطح فکری، اجتماعی و اقتصادی مخاطبین باشد؛ اختصاصی، ساده، قابل درک بوده؛ و از دقت برخوردار باشد. همچنین، دارای جاذبه و در حد کفایت بوده و عملی باشد.

راه ارتباطی (کانال):

تونلی را که پیام از آن عبور می‌کند، کانال<sup>۱</sup> می‌گوییم. برای صحبت کردن، کانال مورد نظر هوا و برای تلفن نیز سیم کابل تلفن، کانال است. برای امواج الکترومغناطیس رادیو و تلویزیون، هوا نقش کانال را ایفا می‌کنند. در سینما کانال، فضای تاریک سینما است.

در مورد روزنامه، پس از رمزگذاری و تکثیر، روزنامه‌ها به وسیله هواپیما، اتومبیل‌های حمل روزنامه، موتور سواران روزنامه فروش و ... در سطح کشور و حتی جهان توزیع می‌شود. مسیر عبور این روزنامه‌های تکثیر شده، کانال را تشکیل می‌دهد. به این ترتیب نامه پستی نیز مشابه روزنامه است.

### وسایل و کانال‌های ارتباطی

پیام باید در شرایطی خاص و به وسیله<sup>۲</sup> و راه مناسبی<sup>۳</sup> در اختیار گیرندگان پیام قرار داده شود. همان‌گونه که برای حمل یک کالا از یک نقطه به نقطه دیگر احتیاج به وسیله حمل و نقل و راه ارتباطی است، در اصطلاح ارتباطی، وسیله حمل پیام را حامل و راه و طریقی را که پیام در آن حمل می‌گردد کانال می‌نامند اما باید توجه داشت که هر پیامی به وسیله هر حامل یا کانالی قابل انتقال نیست. فرستنده برای ایجاد ارتباط باید حامل و کانالی متناسب با پیام و ویژگی‌های گیرندگان انتخاب کند زیرا ممکن است معنی و محتوای پیام‌های ارسال شده، برای عده‌ای ساده و قابل فهم و برای عده‌ای دیگر به دلیل نامناسب بودن حامل و کانال غیر قابل فهم باشد. این امر به عوامل زیادی از جمله میزان معلومات و دانستنی‌های مشترک فرستنده و گیرنده پیام بستگی دارد. در فرایند ارتباط، هر چه پیام قوی‌تر و مؤثرتر باشد و هر

<sup>۱</sup> - Channel

<sup>۲</sup> - medium

<sup>۳</sup> - channal

چه علایم حامل و کانال مناسب‌تر انتخاب شوند و ارسال پیام همواره کنترل شود صورت اولیه مفهوم، بهتر حفظ می‌شود و عین معنی و منظور با انحراف کمتری به گیرنده پیام منتقل خواهد شد. لذا آشنایی با شیوه‌ها و رسانه‌های آموزشی جزء ملزومات ایجاد ارتباط مؤثر می‌باشد.

### شیوه‌ها و رسانه‌های آموزشی

در هنگام انتخاب یک روش یا رسانه، نکات مهمی وجود دارند که بایستی مد نظر قرارگیرد. اولین نکته اینکه روش یا رسانه مورد نظر باید متناسب با موقعیت و مشکل بوده و بنابراین باید با دقت انتخاب شود. تعداد روش‌ها زیاد است زیرا راه‌های زیادی برای حل یک مشکل وجود دارد. قبل از انتخاب یک روش، شخص شرکت کننده در برنامه آموزش سلامت بایستی مشکل موجود را درک کرده باشد و بر آن اساس از روش یا رسانه خاص به منظور کمک در حل مشکلات مربوط به رفتار سلامتی، استفاده نماید. معمولاً در بخش سلامت اکثر روش‌ها و رسانه‌ها به درستی به کار گرفته نمی‌شوند و بخشی از عدم موفقیت‌ها در راه وصول به هدف، همین مسأله یعنی استفاده غلط و ناقص از آنها می‌باشد.

رایج‌ترین شیوه‌های آموزش و رسانه‌های آموزشی مورد استفاده در بخش سلامت و درمان عبارتند از: مشاوره، سخنرانی، بحث گروهی، کنفرانس، سمینار، کارگاه آموزشی، پوستر، پمفلت، اسلاید، فیلم، تلویزیون، ویدیو، رادیو، تلفن، کامپیوتر و...

### رسانه‌های گروهی و وسایل پیام‌رسانی بین فردی

وسایل پیام‌رسانی ابزارهایی هستند که به وسیله آنها فرستنده پیام، پیام را به گیرنده منتقل می‌کند. ما دو نوع وسیله پیام‌رسانی را به راحتی می‌شناسیم: وسیله ارتباط بین فردی و وسیله ارتباط گروهی مثل وسایل ارتباط جمعی. ارتباط کلامی که معمولاً به وسیله تماس‌های رو در رو یا چهره به چهره بین دو یا چند نفر صورت می‌گیرد، به پیام‌رسانی بین فردی معروف است. در تماس‌های بین فردی، وسیله پیام‌رسانی، خود فرد است که از طریق او پیام به فرد یا افراد دیگر منتقل می‌شود.

#### ویژگی‌های وسایل ارتباط بین فردی

- ۱- جریان پیام دو سویه (دو طرفه) است؛
  - ۲- زمینه پیام چهره به چهره است؛
  - ۳- بازخورد پیام به میزان وسیع قابل مشاهده است؛
  - ۴- انتشار آن بین افراد محدود و کند خواهد بود؛
  - ۵- تأثیر عملی آن عبارت است از تغییر در نگرش گیرنده پیام؛
- وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی وسایلی هستند که پیام را در سطح وسیعی منتقل می‌کنند مانند مجلات، روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و غیره. این وسایل، منبع پیام را قادر می‌سازند که در آن واحد، به جای یک فرد به تعداد بی شماری از افراد دسترسی پیدا کنند. برخی از ویژگی‌های برجسته و شناخته شده ارتباط بین فردی و نیز وسایل ارتباط گروهی به شرح زیر می‌باشند.

#### ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی

- ۱- جریان پیام معمولاً یک سویه (یک طرفه) است؛

- ۲- زمینه پیام عمومی است ؛
- ۳- بازخورد پیام به میزان کم و دور از دسترس است ؛
- ۴- انتشار آن بین مخاطبان نسبتاً وسیع و سریع است ؛
- ۵- تعداد گیرندگان پیام نسبتاً زیاد است ؛
- ۶- گیرندگان پیام ، معمولاً برای فرستنده نا آشنا هستند؛
- ۷- ترکیب گیرندگان پیام بسیار متنوع و نامتجانس است ؛
- ۸- با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی ، نوعی تکثیر پیام به وجود می آید ؛
- ۹- هزینه برای مصرف کننده کم است ؛
- ۱۰- تأثیر عملی آن عبارت است از تغییر در آگاهی های مخاطبان.

### تقویت کننده ها و تضعیف کننده های ارتباط

عوامل متعددی می تواند ارتباط را تقویت یا تضعیف کند. عاملی که ارتباط را در جهت کامل بودن پیش ببرد، جزو تقویت کننده ها و عاملی که در خلاف این جهت باشد، جزو تضعیف کننده ها به شمار می رود.

عوامل یاد شده را می توان به صورت زیر تقسیم نمود:

- ۱- عوامل مربوط به فرد فرستنده یا گیرنده: مانند هیجانان، اطلاعات قبلی، تجربیات، باورها، ارزش ها، انگیزه ها، علایق، پیش فرض های ذهنی، مهارت تحلیل اطلاعات، مهارت در به کارگیری و دریافت وجوه کلامی (زبانی و فرازبانی) و غیر کلامی ؛
- ۲- عوامل مربوط به ابزار ارتباطی: مانند نوع ارتباط (کتبی و شفاهی) میزان استفاده از وجوه کلامی (زبانی و فرازبانی) و غیر کلامی؛

۳- عوامل مربوط به راه ارتباطی: مانند ارتباط رو در رو یا از راه دور، طول راه ارتباطی، نوع راه ارتباطی (مانند: استفاده از نامه‌رسان یا پست الکترونیکی) و فضای حاکم بر راه ارتباطی .

از عوامل یاد شده ، برخی قابل کنترل و برخی نیز غیرقابل کنترل است. همچنین برخی ارادی و برخی غیرارادی، برخی هدفمند و برنامه‌ریزی شده و برخی تصادفی رخ می‌دهد.

### روش‌های ارتباطی

ارتباط درون فردی: یا ارتباط با خود یکی از روش‌های ارتباطی می‌باشد. مانند فکر کردن یا گفتگوی یک انسان با خودش  
ارتباط میان فردی: ارتباطی است که دو نفر در آن شرکت دارند مانند گفتگوی دو نفر با یکدیگر که ارتباط کلامی و یا نگاه خشمگینانه دو نفر به یکدیگر که ارتباط میان فردی غیرکلامی است.

هر ارتباط میان فردی شامل کاربرد چهار مهارت انسانی است که عبارتند از:

- ۱- سؤال کردن<sup>۱</sup>: ما باید بدانیم: چه چیز را سؤال کنیم؟ چرا سؤال کنیم؟ و چگونه سؤال کنیم؟
- ۲- گوش دادن<sup>۲</sup>: ما باید بدانیم: به چه چیزی گوش می‌دهیم؟ چرا گوش می‌دهیم؟ و چگونه گوش می‌دهیم؟
- ۳- گفتن<sup>۳</sup>: ما باید بدانیم: چه می‌گوییم؟ چرا می‌گوییم؟ چگونه باید بگوییم؟
- ۴- مشاهده کردن<sup>۴</sup>: ما باید بدانیم: چه مشاهده می‌کنیم؟ چرا مشاهده می‌کنیم؟ چگونه مشاهده می‌کنیم؟

<sup>۱</sup> - probing

<sup>۲</sup> - heaving

<sup>۳</sup> - telling

<sup>۴</sup> - observing

ارتباط گروهی: ارتباط رو در رو یک نفر با ۲ یا چند نفر را ارتباط گروهی می‌گویند.

در کار گروهی هرکس مانند چرخ و دنده‌های جداولی مرتبط یک ماشین می‌تواند و باید کاری انجام دهد که در رسیدن گروه به هدف، سازنده باشد. جلسه سخنرانی میز گرد، سمینار، کنفرانس و از این قبیل همگی ارتباطات گروهی هستند که هم‌زمان با آنکه به صورت کلامی اجرا می‌شود، پیام‌های غیرکلامی نیز رد و بدل می‌شود.

#### ارتباط جمعی

ارتباط جمعی یا ارتباطات در میان توده‌ها عبارت از انتقال اندیشه‌ها به تعداد فراوانی از افراد، در آن واحد است. یا به عبارت دیگر ارتباط جمعی، عبارت است از رساندن اطلاعات، نظرات و برداشت‌ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان. مثلاً پخش یک فیلم سینمایی از تلویزیون یک ارتباط جمعی است و نمایش یک فیلم صامت یا یک برنامه پانتومیم، یک ارتباط جمعی غیرکلامی است.

#### ویژگی‌های ارتباط مؤثر

- ۱- صحت: پیامی معتبر و عاری از خطا در واقعیت، تفسیر و قضاوت؛
- ۲- فراهم بودن: یعنی پیام در جایی ارائه شود که مخاطب بتواند به آن دسترسی یابد؛
- ۳- توازن: پیام در مکان مقتضی، مزایا و مخاطرات اقدامات بالقوه را منعکس سازد یا تفاوت‌ها و چشم‌انداز معتبر مباحث را مشخص سازد؛
- ۴- پایداری: ساختار درونی پیام با گذشت زمان غیرقابل انکار باشد و در قبال اطلاعاتی که از سایر منابع کسب می‌شود نیز پایدار باشد؛

- ۵- قابلیت فرهنگی: طراحی و ارزشیابی فرایند با توجه ویژه به گروه‌های هدف و نیز سطح آموزشی و ناتوانی آنها صورت گیرد؛
- ۶- متکی بر شواهد: شواهد علمی، منتج از بررسی‌های جامع و تحلیل‌های همه جانبه باشد؛
- ۷- رسیدن به گروه هدف: پیام به بیشترین تعداد ممکن از جمعیت گروه هدف برسد یا در دسترس آنها باشد؛
- ۸- اعتبار: منبع پیام موثق و خود پیام منطبق با زمان باشد؛
- ۹- تکرار: ارایه و یا دسترسی به پیام تداوم یافته یا در طول زمان تکرار شود. این کار موجب تقویت تأثیر بر مخاطبان معین و نیز رسیدن به گروه جدیدی از مخاطبان می‌شود؛
- ۱۰- به موقع بودن: پیام هنگامی که مخاطب بیشترین پذیرش یا نیاز به اطلاعات ویژه را دارد، ارایه شود یا در دسترس باشد؛
- ۱۱- قابل فهم بودن: سطح خواندن یا زبان برای مخاطب مربوطه مناسب باشد.