



שנה"ל תשפ"ד

פרופ' ענת גסר-אדלסבורג

2023-24

דוא"ל: ageser@univ.haifa.ac.il

01ב.286.4385

תכנון אסטרטגי לשינוי התנהגות בריאותית: שיווק חברתי ו"חריג חיובי" (Positive Deviance)

תיאור הקורס

לתקשורת תפקיד מרכזי בקידום בריאות, בייחוד כאשר הפעילות של קידום בריאות מיועדת להפיץ מידע או להשפיע על עמדות והתנהגות ברמת הפרט או החברה. אחת הגישות בהן נעשה שימוש רב מכונה "שיווק חברתי" (Marketing Social). השיווק החברתי מבוסס על התאמת גישות של השיווק המסחרי לקידום מטרות חברתיות או קידום בריאות. אבל חשוב להדגיש שיישום שיטות של שיווק חברתי בנושאי קידום בריאות דורש התאמה לאתגרים הייחודיים המאפיינים תחום זה. תחום השיווק החברתי קבל תאוצה רבה בעשור האחרון ויש כיום בסיס תיאורטי ומחקרי נרחב עליו מתבססים כאשר עושים בו שימוש בקידום נושאי בריאות. הספרות המקצועית בבריאות הציבור כוללת מאות מחקרים המציגים דוגמאות של פעולות לקידום בריאות בהן נעשה שימוש בערוצי תקשורת שונים או בקמפיינים ציבוריים ברמה אירגונית, קהילתית וארצית, במגוון רב של נושאים, כולל מניעת מחלות מדבקות, מניעת שמוש בסמים בקרב צעירים, נקיטת אמצעי זהירות בחשיפה לשמש, הגברת פעילות גופנית, הגברת מודעות לחשיבות של תרומות איברים, והשפעה על עמדות בנושא הגבלות על עישון במקומות ציבוריים.

"חריג חיובי" (Positive Deviance) היא גישה ייחודית, קהילתית תקשורתית נוספת שדרכה ניתן ללמוד על הדרכים לשינוי חברתי בנושאים מורכבים. גישה זו מחפשת את החיובי יוצא הדופן, בניגוד לשיווק חברתי שפונה אל הנורמה הקהילתית. השילוב בין שתי הגישות יכל לצור תוכנית אפקטיבית לשינוי חברתי.

מטרות הקורס

בקורס יוצגו האלמנטים המרכזיים בתכנון וביישום שיווק חברתי והגישה של "חריג חיובי" למטרות קידום בריאות. בקורס יוצגו תיאוריות ומודלים התנהגותיים ותאוריות מתחום השיווק החברתי ודוגמאות שונות של קמפיינים תקשורתיים בקידום בריאות מרחבי העולם ומישראל כולל מחקרים עדכניים המשלבים את הגישה של החריג החיובי בנושאים שונים בבריאות הציבור. הקורס יעסוק גם בסוגיות ערכיות ואתיות ובאתגרים המבדילים בין מסעות הסברה בנושאי קידום בריאות לעומת פירסום ושיווק של מוצרים מסחריים.



שיטת הלימוד

הרצאות ודיונים בכיתה בשילוב תרגילים בשיטת ה- Liberating Structures (כיתה+שטח), בהם ייושמו הנושאים והמושגים הנלמדים.

נוכחות

הנוכחות בשיעורים היא בעלת חשיבות מרכזית ללמידת הנושא. חלק ניכר מחומרי הלימוד יועברו באופן חוויתי-אינטראקטיבי שאינו ניתן להשלמה מחוץ לשיעורים.

דרישות הקורס

- נוכחות בשיעורים.
- הנוכחות וההשתתפות בשיעורים חובה, פרט להיעדרות שמותרת על פי התקנון האוניברסיטאי (20%) כלומר חובת נוכחות 80% כולל שיעורי זום.
- תרגילים "חריג חיובי" /שיווק חברתי
- במידה והשיעורים יועברו בזום (תמונות הגלריה לא יוקלטו), הסטודנטים ידרשו לפתוח מצלמות בשיעורים אלה. אי פתיחת מצלמה תחשב כהיעדרות. במקרים פרטניים של קושי בפתיחת מצלמה, יש לפנות למרצה הקורס מראש לפני השיעור לקבלת אישור או עזרה.
- מצגת מסכמת של שיווק חברתי+ החריג החיובי - הכוללת איסוף נתונים (ראיונות עם קהל בשטח).

מרכיבי הציון

- תרגילים בכיתה – 30%
- מצגת מסכמת – 70%

התאמות

סטודנט יקר,

אם יש לך לקות למידה או מוגבלות/בעיה רפואית שעשויה להשפיע על לימודיך, ושביגיה את/ה זקוק/ה להתאמות אנא פנה/י לדיקנאט הסטודנטים למדור נגישות ולקויות למידה:

דואל LDA@univ.haifa.ac.il טל: 04-8249265

לאבחון והתאמות בגין לקות למידה ו/או הפרעת קשב יש לפנות ליה"ל:

דואל mhait@univ.haifa.ac.il טל: 04-8249022



אם יש ברשותך מכתב התאמות מהאוניברסיטה ואתה זקוק/ה להנגשה בקורס אנא פנה/י אליי בשעות הקבלה או במייל בסמוך לתחילת הקורס.

If you have a disability that may affect your studies and for which you may require accommodations, please contact the Accessibility and Learning Disabilities Department at the Dean of Students office

e-mail: LDA@univ.haifa.ac.il Phone number: 04-98249265

Students that receive accommodation letters, and need academic adjustments, please meet with me to discuss the provisions of those accommodations as early in the semester as possible.

ביבליוגרפיה

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

Andreasen, A.R. (2001). *Ethics in social marketing*. Washington D.C.: Georgetown University Press.

Backer, T., E.M. Rogers (Eds.). (1992). *Designing of health communication campaigns: What works?* Newbury park, CA: Sage.

Buscell, P., Lindberg, C., Singhal, A. (2014). *Inspiring change and saving lives: The positive deviance way*. Washington, DC: PlexusPress.

Cheng, H., Kotler, P. & Lee, N.R. (2011). *Social marketing for public health*. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.

Cohen, R., Gesser-Edelsburg, A., Singhal, A., Benenson, S., Moses, A. E. (2019). Deconstruction of central line insertion guidelines based on the positive deviance approach - reducing gaps between guidelines and implementation: A qualitative ethnographic research. *PLoS ONE*, Vol. 14(9):e0222608.

Cohen, R., Gesser-Edelsburg, A., Singhal, A., Benenson, S., Moses, A. E. (2020). What distinguishes positive deviance (PD) health professionals from their peers and what impact does a PD intervention have on behavior change: A cross-sectional study of infection control and prevention in three Israeli hospitals. *Epidemiology & Infection*, Vol. 148:e259.



- Fishbein, M & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*; 13:164-183.
- French, J., Blair-stevens, C. McVey, D. & Merritt, R. (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. New York: Oxford University Press.
- Gesser-Edelsburg, A., Cohen, R., Mir Halavi, A., Zemach, M. (2021). Motivating healthcare professionals (nurses, nurse assistants, physicians) to integrate new practices for preventing healthcare-associated infections into the care continuum: Turning positive deviance into positive norms. *BMC Infectious Disease*, Vol 21(495).
- Gesser-Edelsburg, A., Cohen, R., Mir Halavi, A., Zemach, M., van Heerden, V., Sviri, S., Benenson, S., Trahtemberg, U., Orenbuch-Harroch, E., Lowenstein, L., Shteinberg, D., Salmon, A., Moses, A. (2018). Beyond the hospital infection control guidelines: a qualitative study using the Positive Deviance approach to achieve efficacy and clarity. *Antimicrobial Resistance and Infection Control*, Vol. 7:124.
- Guttman, N. (2000). *Public health communication interventions: Values and ethical dilemmas*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hale, J.L. & Dillard, J.P. (1995). Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too little, or just right? In E. Maibach & R. L. Parrot (Eds.). *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*, (pp. 65-80). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hastings, G. (2008). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Oxford: Elsevier.
- Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. (2011). *The SAGE handbook of social marketing*. London: Sage.
- Hastings, G. & Domegan, C. (2014). *Social marketing: From tunes to symphonies* (2nd edition). New York: Routledge.



- Hornik, R. (ED). (2002). *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Korp, P. (2006). Health and the internet: Implications for health promotion. *Health Education and Behavior: Theory and Practice*, 21(1), 78-86.
- Kotler, P. & Lee, N.R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. 3th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002) *Social marketing: Improving the quality of life*. 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, N.R. & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. 6th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, N.R., Kotler, P., & Colehour, J. (2024). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. 7th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maibach, E.W., Rothschild, M.L., Novelli, W.D. (2002). Social marketing. In: Glanz K, Rimer BK, Lewis FM, eds. *Health behavior and health education: theory, research, and practice* (pp. 437- 461). 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass
- Maibach, E.W., & Cotton, D. (1995). Moving people to behavior change: A staged social cognitive approach to message design. In E. Maibach & R. L. Parrot (Eds.). *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*, (pp. 41-64). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meyer, G. and Dearing, J.W. (1996). Respecifying the social marketing model for unique populations. *Social Marketing Quarterly*. Winter.
- Pape, M.J., Singhal, A., & Papa, W.H. (2006). Organizing for Social Change: A dialectic journey of theory and praxis. New Delhi: Sage.
- Pascale, R., Sternin, J., Sternin, M. (2010). *The power of positive deviance: How unlikely innovators solve the world's toughest problems*. Boston, MA: Harvard Business Press.



- Rice E.R. & C.K. Atkin (Eds.), (2000). *Public communication campaigns* (3rd edition). Newbury Park, CA: Sage.
- Singhal, A., Buscell, P., Lindberg DMan, C. (2010). *Inviting everyone: Healing healthcare through positive deviance*, 1st Edition. Washington, DC: PlexusPress.
- Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health: Power for prevention*. Newbury Park, CA: Sage.
- Weinreich, N.K. (1999). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.

אתרי אינטרנט

[Pink Book](#)

[John Hopkins University Communication Center](#)

[Introduction for Social Marketers](#)

[Gate Way to Health Communication & Social Marketing Practice](#)

[PSA Research Center](#)

[Population Services International \(AIDS prevention\)](#)

[The Centre for Social Markets \(CSM\)](#)

[National Social Marketing Centre](#)

[Positive Deviance Initiative](#)

[Strategic Social Marketing](#)