

صلى الله عليه وسلم

متن آموزشی

کارگاه بکارگیری راهبرد جلب حمایت همه جانبه

در ارتقای سلامت

آموزش سلامت مرکز بهداشت استان

بهار ۹۳

اهداف رفتاری

انتظار می رود که در پایان این کارگاه آموزشی، شرکت کنندگان قادر باشند بدون مراجعه به منابع آموزشی:

۱. مفاهیم کلیدی مرتبط با جلب حمایت همه جانبه را بیان کنند.
۲. نحوه تعیین موضوع جلب حمایت همه جانبه را توضیح دهند.
۳. مشخصات اهداف کلی و اختصاصی در برنامه های جلب حمایت را بیان کنند.
۴. اصول تحلیل مخاطب در برنامه های جلب حمایت همه جانبه را توضیح دهند.
۵. رویکرد های جلب حمایت همه جانبه را نام ببرند .
۶. ویژگی های هر یک از فنون ترغیب کننده در برنامه جلب حمایت همه جانبه را بیان کنند.
۷. عوامل موثر در انتخاب فنون ترغیب کننده را بیان کنند.
۸. در طی کارگاه، برای یک مشکل فرضی، برنامه جلب حمایت همه جانبه طراحی کنند.

مقدمه

جلب حمایت همه جانبه (Advocacy) مجموعه ای از راهبردها، برنامه ها و فعالیت هایی است که برای اصلاح سیاست ها در سطح جامعه در جهت پیشبرد برنامه های سلامت به کار می رود. سازمان های دولتی و غیردولتی، سیاستگزاران و فعالان برنامه های حمایتی معمولاً از این راهبرد برای ایجاد تغییر در سیاست ها استفاده می کنند. در حوزه سلامت، تلاش جلب حمایت همه جانبه تغییر در سیاست های عمومی مرتبط با سلامت است تا اهداف و منافع مورد نظر برنامه ها تامین گردد. برنامه های جلب حمایت همه جانبه می تواند با اصلاح سیاست ها، قوانین و بودجه های جاری، سیاست های زیان آور برای سلامت را متوقف کند، باعث اجرای سیاست های مفید شود، مسائل و مشکلات را در معرض افکار عمومی و در دستور کار سیاستگزاران قرار دهند، سبب حرکت اجتماعی و برانگیختگی جامعه در زمینه برنامه مورد نظر شود، به خلق برنامه های جدید منجر شود و در نهایت کیفیت زندگی افراد، گروه ها و جوامع را بهبود بخشد. برآورده ساختن نیاز آموزشی فعالان حوزه سلامت در زمینه جلب حمایت همه جانبه از برنامه های سلامت، علاوه بر این که به اثربخشی بیشتر برنامه ها منجر خواهد شد، آنان را در زمینه ایفای نقش به عنوان گروه های مرجع در زمینه برنامه های ارتباطی در حوزه سلامت یاری خواهد کرد. این کارگاه آموزشی با هدف افزایش سطح دانش و مهارت کارکنان و فعالان حوزه سلامت و اصلاح نگرش آنها طراحی شده است.

اصطلاحات و مفاهیم پایه در جلب حمایت همه جانبه در برنامه های سلامت

جایگاه راهبرد جلب حمایت همه جانبه :

بسیاری از برنامه هایی که در حوزه سلامت با هدف تغییر رفتار طراحی می شوند، بدون اصلاح دیدگاه تصمیم گیرندگان و ایجاد تغییر در سیاست های عمومی جامعه امکان پذیر نیست. بر اساس منشور اتاوا در کنار توسعه مهارت های فردی و بازنگری در نظام ارائه خدمات بهداشتی درمانی، سه مکانیسم دیگر ارتقای سلامت شامل اصلاح سیاست عمومی مرتبط با سلامت، ایجاد محیط های حامی سلامت و تقویت اقدامات بخش های مختلف جامعه برای مشارکت در برنامه های مربوط به سلامت بدون حمایت افراد، سازمان ها و

بخش های کلیدی جامعه از برنامه های سلامت موفقیت آمیز نخواهد بود و در این راستا راهبرد جلب حمایت همه جانبه راهبردی اساسی به شمار می رود.

کسب موفقیت در بسیاری از موضوعات حوزه سلامت نیز نیازمند استفاده از این راهبرد است و با توجه به اهمیت آن و نیز لزوم هماهنگی و همدلی بخش های مختلف جامعه برای فعالیت عرصه سلامت، بدون حمایت همه جانبه سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان و نیز بسیج گروه های اجتماعی، تحقق اهداف امکان پذیر نخواهد بود. این مجموعه شامل خلاصه ای از اصول و مفاهیم کلیدی جلب حمایت همه جانبه و بیان مراحل اجرایی استفاده از الگوی جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت است که امید است مورد استفاده مخاطبین برنامه قرار گیرد.

تعریف جلب حمایت همه جانبه:

جلب حمایت در فرهنگ لغات به معنای دفاع کردن و حمایت از فرد، موضوع یا جنبشی خاص آمده است. آن را "کسب حمایت عمومی برای یک ایده، عمل یا باور" نیز معنا کرده اند. چند نمونه از تعاریفی که در منابع مختلف برای جلب حمایت همه جانبه آمده است، در زیر آمده است:

- هدایت سیاست عمومی به سوی پیشرفت زندگی افرادی که صدای ضعیف تر و قدرت کمتری دارند.
- فرآیندی که در آن افراد و سازمان ها تلاش می کنند تا بر تصمیم گیری های مرتبط با سیاست های عمومی تاثیر بگذارند.
- جلب حمایت همه جانبه درباره ایجاد تغییر و یا اصلاح سیاست ها و همچنین در رابطه با اجرای موثر و تقویت سیاست ها می باشد.

برای جلب حمایت همه جانبه از سلامت (Health Advocacy) نیز تعاریف زیر پیشنهاد شده است:

- مجموعه ای از راهبردها، برنامه ها و فعالیت هایی می دانند که اجرا می شود تا سیاست ها در جهت منافع برنامه مورد نظر اصلاح گردد و تلاش آن برای تغییر در سیاست های عمومی مرتبط با سلامت است تا اهداف و منافع مورد نظر برنامه ها تامین گردد.

• استفاده از رویکردها، فرآیندها، دستورالعمل ها، منابع و راهکارهای اختصاصی از سوی گروه یا جمعیتی خاص است که برای ایجاد تغییر اجتماعی یا سازمانی و تاثیرگذاری بر سیاست عمومی یا خصوصی به کار گرفته می شود.

حمایت کنندگان سلامت توانایی آن را دارند که در موضوعات سلامت، دولت ها، سازمان ها و افراد جامعه را تحت تاثیر قرار دهند و زمینه را برای رفع مشکلات فراهم سازند. شناخت اصول و مفاهیم کلیدی این راهبرد و استفاده درست از آن در جهت اهداف نظام سلامت، در کنار اقدامات آموزشی و ارائه خدمات سلامت می تواند اثربخشی اقدامات ما را در این زمینه افزایش دهد.

برنامه ریزی برای جلب حمایت همه جانبه:

مراحل برنامه ریزی برای استفاده درست از راهبرد جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت به ترتیب زیر است:

۱. شناسایی و تحلیل مشکل

۲. تدوین اهداف کلی و اختصاصی جلب حمایت همه جانبه

۳. شناسایی و تحلیل دست اندرکاران

۴. تولید پیام جلب حمایت همه جانبه

۵. تهیه طرح عمل برای اجرای برنامه جلب حمایت همه جانبه

۶. برنامه ریزی برای پایش و ارزشیابی

۱. شناسایی و تحلیل مشکل:

هر جامعه مشکلات سلامت خاص خود را دارد که براساس منابع اطلاعاتی موجود و فعالیت های پژوهشی انجام شده در سطح آن جامعه شناسایی و تحلیل می شوند.

برای تعیین مشکل سلامت لازم است اطلاعات دقیق از جامعه هدف و منابع تعیین نیاز داشته باشیم، مثلا:

✓ بررسی ویژگی های دموگرافیک : وضعیت سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل، سطح درآمد، محل

سکونت و...

✓ بررسی وضعیت دانش، نگرش و عملکرد مرتبط با موضوعات مختلف: بررسی این ویژگی ها می تواند

جهت برنامه ها و مداخلات رفتاری را مشخص کند.


✓ بررسی سیاست ها: سیاست ها، قوانین، مقررات و دستورالعمل های موجود در نظام مدیریتی و

شکاف سیاستی (فاصله آنچه هست و آنچه باید باشد)

✓ مشورت با افراد کلیدی و مطلع

البته با توجه به محدودیت منابع و امکانات و نیز اهمیت متفاوت مشکلات به دست آمده، اولویت بندی ضروری است و به همین دلیل استفاده از معیارهای تعیین اولویت ها متناسب با جامعه هدف و ماهیت مشکلات، نقش مهمی در انتخاب درست مشکلات در اولویت دارند. بعد از تعیین مشکل اولویت دار سلامت، گام بعدی تحلیل مشکل است که در آن به تعیین عوامل رفتاری و غیر رفتاری موثر بر ایجاد مشکل پرداخته می شود. بدیهی است برای حذف عوامل رفتاری اثر گذار بر ایجاد مشکل که بوسیله آموزش امکان پذیر است، برنامه ریزی آموزشی مناسب باید انجام گیرد اما عوامل غیر رفتاری که از طریق آموزش بر طرف نمی شوند، نیاز به سایر مداخلات از جمله طراحی و اجرای برنامه ی جلب حمایت همه جانبه دارند. نقطه شروع استفاده از راهبرد جلب حمایت همه جانبه در برخورد با عوامل غیر رفتاری، تعیین راه حل های سیاست گذاری برای آنها است که به عنوان دستور کار برنامه جلب حمایت همه جانبه تلقی می شود. یاد آور می شود هر آنچه در ایجاد مشکل اولویت دار نقش داشته باشد (اعم از سیاست های جاری، کمبود منابع مالی،

کمبود امکانات و تجهیزات و ...، تغییر، اصلاح و یا تامین آن ها می تواند به عنوان راه حل سیاست گذاری که همان دستور کار برنامه می باشد، در نظر گرفته شود.

مثال: 

مشکل سلامت: شیوع سالک در منطقه

یکی از مهم ترین عوامل غیر رفتاری موثر: فراوانی مخازن بیماری به دلیل شریط غیر بهداشتی فضای

فیزیکی منطقه

راه حل مشکل: بهسازی محیط

را حل سیاست گذاری مشکل: تامین بودجه برای بهسازی محیط

نکات مهم در شناسایی و تحلیل مشکل:

بررسی وضع موجود - تحلیل وضعیت

۱. تحلیل SWOT: بررسی نقاط قوت (موارد مثبتی که در درون سیستم و به نفع اهداف مورد نظر وجود

دارد)، نقاط ضعف (موارد منفی که در درون سیستم و به ضرر اهداف مورد نظر وجود دارد)، تهدیدها

(موارد منفی مربوط به بیرون سیستم که به ضرر برنامه است) و فرصت ها (موارد مثبت حاصل از بیرون

سیستم که به نفع برنامه است)

۲. تحلیل مساله: بررسی دقیق مساله و عوامل موثر بر ایجاد، تداوم و توسعه آن و تفکیک بخش های رفتاری

و غیررفتاری از یک طرف و درون بخشی و بین بخشی از طرف دیگر می تواند به طراحان برنامه جلب

حمایت دیدگاه مناسبی را ارائه دهد.

مهم ترین معیارهای انتخاب موضوع:

مهم ترین معیارهای عمومی در انتخاب موضوع: —

- بزرگی مساله: آیا مشکل مورد نظر، تعداد افراد یا گروه های زیادی از جامعه را دربرمی گیرد؟
- تاثیر بر سلامت جامعه: آیا سلامت جامعه ما تاثیر زیادی از مساله مورد نظر می گیرد؟

- همخوانی با مأموریت سازمان ما: آیا برخورد با مشکل مورد نظر با مأموریت سازمان ما تناسب دارد؟
 - هزینه پایین: آیا هزینه ای که برای برخورد با این مساله نیاز است، قابل پرداخت است؟
- مهم ترین معیارهای اختصاصی در انتخاب موضوع:


- مشکل مورد نظر با استفاده از راهبرد جلب حمایت همه جانبه قابل رفع یا اصلاح است.
- افراد یا گروه های زیادی تحت تاثیر آن قرار می گیرند یا از آن متاثر می شوند.

۲. تدوین اهداف کلی و اختصاصی جلب حمایت همه جانبه:

پس از تعیین مشکلات سلامت نیازمند جلب حمایت همه جانبه و مشخص شدن اولویت برنامه ها، اهداف برنامه تعیین می شود. هدف کلی موضوع اصلی برنامه جلب حمایت همه جانبه است که رسیدن به آن نیاز به دوره های میان مدت یا طولانی مدت دارد و می تواند به عنوان دورنمای برنامه هم بیان شود. در حالی که مدت زمان اهداف اختصاصی کوتاه مدت تر و عموماً بین ۱ تا ۳ سال می باشد. هدف اختصاصی بر اقدام ویژه تمرکز دارد و باید قابل اندازه گیری و مشخص باشد. انتخاب اهداف اختصاصی برنامه جلب حمایت همه جانبه به عوامل مختلفی بستگی دارد که مهم ترین آنها شامل موارد زیر می باشد:

- جو سیاسی موجود
 - احتمال موفقیت برنامه
 - اطلاعات موجود
 - منابع لازم برای پشتیبانی از برنامه
 - ظرفیت سازمانی
 - دانش و مهارت کارکنان بر روی فرآیند تعیین اهداف برنامه
- در یک هدف اختصاصی عناصر زیر را باید با دقت در نظر گرفت:
- چه چیز را می خواهید تغییر بدهید؟ What
 - چه کسی قرار است این تغییر را انجام دهد؟ Who

- چارچوب زمانی اجرای برنامه چیست؟ When
- میزان و درجه تغییر مورد نیاز چقدر است؟ how much/ how many

مثال: 

- هدف کلی:

کاهش شیوع بیماری سالک در منطقه و بهبود وضعیت سلامت شهروندان

(که تحقق این هدف کلی در درز مدت امکان پذیر است)

- هدف اختصاصی:

در دو سال آینده منابع مالی مربوط به بهسازی محیط توسط مسئولین ذیربط به میزان ۵۰٪ وضع موجود افزایش یابد.

برخی از نمونه های اهداف اختصاصی برنامه جلب حمایت همه جانبه برای سایر موضوعات مرتبط با سلامت، عبارت است از:

۱. افزایش ۲۰ درصدی تعداد مراکز تسهیلات زایمانی شهرستان کهنوج استان کرمان تا پایان سال ...

۲. ادغام برنامه آموزش تنظیم خانواده در مقطع پیش دانشگاهی در طی دو سال آینده

۳. تامین بودجه لازم برای دو برابر کردن تعداد مراکز مشاوره بیماری های رفتاری در استان کرمانشاه تا پایان سال ...

۴. افزایش ساعت درس ورزش در مقطع دبستان از ۲ ساعت به ۴ ساعت تا پایان سال ...

۳. شناسایی و تحلیل دست اندرکاران:

در طراحی برنامه جلب حمایت همه جانبه از برنامه های سلامت، شناسایی دست اندرکاران برنامه های سلامت اقدامی کلیدی به حساب می آید. شناسایی و تحلیل افراد، گروه ها و سازمان هایی که مستقیم یا غیرمستقیم بر برنامه تاثیر می گذارند یا از نتایج برنامه تاثیر می پذیرند، جهت اصلی برنامه های جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت را مشخص می کند.

دلایل تحلیل دست اندرکاران:

- با تحلیل دست اندرکاران می توان افراد یا گروه های تاثیرگذار بر برنامه را شناسایی کرد و برای تاثیرگذاری بر آنها اقدام نمود.
- تحلیل دست اندرکاران می تواند به شناسایی و جلب منابع مالی، انسانی و پشتیبانی مورد نیاز برنامه کمک کند.
- شناخت مخالفت ها و تلاش برای کاهش آنها، منفعت دیگر تحلیل دست اندرکاران است.

دست اندرکاران هر برنامه شامل چهار دسته زیر هستند:

- ذی نفعان: افراد، گروه ها یا سازمان هایی که مستقیم یا غیرمستقیم از نتایج اقدامات ما سود خواهند برد. تعیین این دسته از افراد یا گروه ها و برقراری ارتباط درست و مناسب با آنها می تواند رسیدن به اهداف برنامه را تسهیل نماید.
- تصمیم گیرندگان: تدوین سیاست ها و رد و قبول برنامه ها را برعهده دارند و تصمیمات آنها در اجرا یا عدم اجرای برنامه ها نقشی کلیدی دارد.
- شرکا: با توجه به اهداف و مشکلات اختصاصی مشترکی که دارند، می توانند برای پیگیری آنها با یکدیگر متحد شوند. آنان مسائل مشترک را مورد توجه قرار می دهند، برای رفع مشکلات جدید

منابع و استعداد ها را ترکیب می کنند و اهداف بزرگ تری را نسبت به یک گروه یا فرد می توانند مدیریت کنند.

- مخالفین: به شکلی رقبای برنامه ها به شمار می روند و موفقیت برنامه های مورد نظر، با ضرر آنان همراه است. این گروه در مقابل اجرای برنامه ها مقاومت کنند. شناسایی دلایل مخالفت آنان و استفاده از فنون مناسب برای مدیریت این دلایل، در مقایسه با نادیده گرفتن و یا مقابله با آنها نتایج مطلوب تری دارد.

تحلیل گروه مخاطب با دسته بندی مخاطبین و کوچک کردن آنها آغاز می شود که در آن با استفاده از معیارهای مختلف، دست اندرکاران برنامه مورد نظر به گروه های کوچک تر که ویژگی های مشابهی دارند و همگون تر هستند، تقسیم می شوند تا امکان طراحی و اجرای پیام های موثر و متناسب با ویژگی های هر دسته وجود داشته باشد. توجه به متغیرهای جمعیتی مانند سن، جنس، منطقه سکونت، وضعیت اقتصادی اجتماعی، وضعیت تاهل و نیز متغیرهای شناختی رفتاری شامل باورها، دیدگاه ها، سطح دانش و نگرش آنها نسبت به موضوع و نیز رفتار هر دسته می تواند دسته بندی دقیق تری را موجب شود که موفقیت بیشتری را برای برنامه به دنبال خواهد داشت.

پس از انتخاب و دسته بندی مخاطب برنامه جلب حمایت همه جانبه، شناسایی آنها در دستور کار قرار می گیرد. استفاده از عوامل زیر در شناسایی درست این گروه ها موثر خواهد بود:

- میزان آشنایی گروه دست اندرکار با گروه یا سازمان ما (منظور این است که آیا گروه دست اندکار با حیطه های مسئولیت ها و وظایف سازمان ما که همان بخش سلامت است، آشنایی دارد؟ و یا تا چه میزان برنامه های جاری و اهداف مرتبط با هر برنامه را می شناسد. بدیهی است هرچقدر میزان این آشنایی و شناخت بیشتر باشد، احتمال همکاری با برنامه جلب حمایت همه جانبه از طرف آنها بیشتر خواهد بود)

- میزان دانش گروه دست اندرکار از موضوع جلب حمایت همه جانبه (منظور اطلاعات گروه دست اندرکار در زمینه مشکل سلامت مورد نظر می باشد. قابل ذکر است می توان در یک موقعیت رسمی

یا غیر رسمی با طرح چند سوال کلیدی پیرامون موضوع میزان دانش گروه دست اندرکار را مورد سنجش قرار داد.)

- میزان توافق گروه دست اندرکار با جایگاه ما در برخورد با موضوع جلب حمایت همه جانبه (منظور این است که گروه دست اندرکار تا چه میزان سازمان ما را متولی و مسئول در قبال پیگیری مشکل مورد نظر می دانند)

- میزان حمایت قبلی و بالقوه گروه دست اندرکار از موضوع جلب حمایت همه جانبه (پیشینه قبلی گروه دست اندرکار در خصوص انگیزه و تمایل در حمایت از سایر موضوعات جلب حمایت همه جانبه مورد بررسی قرار گیرد و یا اینکه به طور بالقوه حمایت گروه دست اندرکار از موضوع مورد نظر منطقی و قابل اجرا باشد)

- اندازه گروه دست اندرکار و مکان قرارگیری آنها

- تاثیرات بالقوه آنها بر موضوع جلب حمایت همه جانبه

- گروه های ثانویه ای که می توانند بر دست اندرکار برنامه ما تاثیر بگذارند

(گروه های ثانویه به عنوان مخاطبین ثانویه نیز تعریف می شود)

۴. تولید پیام جلب حمایت همه جانبه:

پس از تعیین دستور کار، اهداف اختصاصی و تحلیل مخاطبین، تولید پیام های برنامه مورد توجه قرار می گیرد. پیام به عنوان بخش مهم ارتباط با مخاطب، می تواند اطلاعات بدهد ، انگیزه بخش باشد، قانع کند و به سمت عمل رهنمون سازد. برای اینکه پیام اثر بخش باشد، لازم است در فرآیند تولید پیام به اجزای اساسی آن (که شامل موارد زیر است) توجه شود:

- محتوای پیام : ایده اصلی پیام است و در آن مشخص می شود که کدام دیدگاه را می خواهید به مخاطب خود منتقل کنید؟ و مخاطب از پیام شما بفهمد؟

- زبان : کلماتی که برای ارتباط با مخاطب به کار می گیریم، زبان را شکل می دهد. مطمئناً ارتباط با یک پژوهشگر با ارتباط با یک گروه از جوانان زبان متفاوتی خواهد داشت. آیا کلمات مورد استفاده

در پیام روشن و واضح هستند یا افراد مختلف، برداشت های متفاوتی از آن دارند؟ آیا زبان به کار رفته در پیام متناسب با گروه هدف است؟

• فرستنده پیام یا منبع : فردی که پیام را منتقل می کند. آیا فرستنده پیام مورد اعتماد مخاطب است؟ آیا امکان آن وجود دارد که برای انتقال پیام به مخاطبین، از مشارکت نمایندگان یک جامعه کمک گرفته شود؟

• شکل انتقال پیام : نحوه انتقال یک پیام و مجرای که برای این هدف مورد استفاده قرار می گیرد. باید به سئوالاتی مانند این پاسخ داده شود: کدام شکل برای انتقال پیام به مخاطب تاثیر بیشتری دارد؟ ارتباط چهره به چهره بیشتر تاثیر می گذارد یا یک طومار امضا شده یا یک برنامه رادیویی تلویزیونی؟ برای هر یک از دست اندرکاران و مخاطبین برنامه کدام شکل یا رسانه مناسب تر است؟ عوامل تعیین کننده شکل انتقال پیام عبارتند از:

الف- هزینه: استفاده از برخی اشکال انتقال پیام مانند رادیو و تلویزیون ممکن است پرهزینه باشد و تلاش جلب حمایت کنندگان برای کاهش هزینه های استفاده از این رسانه ها اهمیت دارد.

ب- خطر: در صورتی که موضوع انتخاب شده برای برنامه جلب حمایت همه جانبه، در جامعه مورد اختلاف یا مناقشه باشد، در این موارد استفاده از مناظره های عمومی و جلسات بحث زنده که در آن آن به ابعاد مختلف موضوع پرداخته شده باشد می تواند نسبت به تبلیغات رسانه ای و یا استفاده از اشکال دیگر انتقال پیام، خطرات کمتری داشته باشد

ج- در معرض دید بودن: چنانچه محتوای اصلی پیام برای گروهی از دست اندرکاران، جلب حمایت مالی و تامین بودجه لازم برای انجام عملی خاص باشد (مثلاً تکمیل یک پروژه ساختمانی بهداشتی درمانی نیمه تمام)، در این صورت حضور شخص مهم و کلیدی برای بازدید از آن پروژه خاص می تواند باعث اثربخش تر شدن فعالیت های جلب حمایت و به عبارت دیگر اثر بخشی پیام باشد.

د- زمان و مکان: در تعیین شکل انتقال پیام، این که کجا و کی قرار است پیام جلب حمایت همه جانبه منتقل گردد بسیار مهم است. استفاده از موقعیت مراسم ها و روزهای خاص در طول سال، از قبیل روز مادر،

روز جهانی بهداشت، روز کارگر و ... برای انتقال پیام جلب حمایت موثر است. بطور کلی در انتخاب زمان و مکان انتقال پیام، به شرایط مساعد و یا نامساعد موجود توجه شود.

برای پیام های جلب حمایت همه جانبه، سبک های مختلفی وجود دارد:

۱. جاذبه عاطفی در برابر جاذبه منطقی پیام: پیامی که با تحریک عواطف و احساسات بر گروه مخاطب تاثیر می گذارد با پیامی که با بیان جوانب منطقی یک موضوع، نظر مخاطبین را جلب می کند، متفاوت است. هر یک از این دو سبک، برای گروه مخاطب خاص و شرایط ویژه ای کاربرد دارد.

✍ مثال :

نمونه پیام برای جاذبه عاطفی: بابا، منتظرم برگردی! (بیلبوردهای مربوط به حوادث جاده ای)

✍ مثال :

نمونه پیام برای جاذبه منطقی: بسیاری از حوادث جاده ای به دلیل عدم رعایت قوانین و مقررات رانندگی اتفاق می افتد.

۲. جاذبه منفی در برابر جاذبه مثبت پیام: در یک پیام ممکن است بیان نقاط منفی حاصل از وضعیت موجود مرتبط با موضوع مدنظر باشد در حالی که در پیام دیگری به جوانب مثبت تغییر در موضوع برنامه پرداخته می شود.

نمونه ای از جاذبه منفی: اگر فشار خون خود را کنترل نکنید، دچار مرگ های زودرس ناشی از سکته ها خواهید شد.

نمونه ای از جاذبه مثبت: با کنترل بیماری فشار خون، می توانید عمر طولانی داشته باشید.

۳. جاذبه فردی در برابر جاذبه جمعی پیام: پیام هایی که برای تک تک افراد و با هدف تاثیرگذاری بر فرد طراحی و منتشر می گردند با پیام هایی که دیدگاه جمعی دارند، متفاوت خواهند بود.

نمونه ای از جاذبه فردی: من هم از این آسمان سهمی دارم!

نمونه ای از جاذبه جمعی: این حق ماست که همه از هوای پاک برخوردار باشیم.

۴. جاذبه تکراری در برابر جاذبه یک باره پیام: بعضی از پیام ها به صورت تکراری منتشر می شوند در حالی که بیان برخی دیگر تنها یک بار کاربرد دارد.

۵. جاذبه نتیجه مشخص پیام در برابر جاذبه پایان باز پیام: پیام هایی که نتیجه گیری را برعهده گیرنده پیام می گذارد با پیام هایی که به صورت واضح و شفاف نتیجه گیری می کنند، تفاوت دارند. نمونه ای از نتیجه مشخص (بسته): استعمال دخانیات در ایجاد بیماری های غیر واگیر بخصوص انواع سرطان ها و بیماری های قلبی عروقی نقش دارد.

نمونه ای از نتیجه باز: آیا می دانید مصرف مواد دخانی برای شما چه خطراتی به دنبال دارد. انتخاب هر یک از این سبک های پیام در برنامه های جلب حمایت همه جانبه، بستگی به موضوع، اهداف و نتایج تحلیل مخاطب دارد. به عبارت دیگر مهارت فردی که در جهت جلب حمایت همه جانبه برای برنامه ای تلاش می کند، در انتخاب درست و بجای سبک پیام باعث اثربخشی بیشتر پیام خواهد شد. بدیهی است برای هر یک از زیر گروه های دست اندرکاران باید پیام متناسب با آن گروه تدوین شود. اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت همه جانبه را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

(۱) توصیف موضوع در پیام: معرفی و بیان واضح و روشن موضوعی که جلب حمایت برای آن مورد نظر است، هسته اصلی پیام های جلب حمایت همه جانبه را تشکیل می دهد.

(۲) بیان بزرگی موضوع: معرفی موضوع در پیام به تنهایی کافی نیست. پرداختن به بزرگی و اهمیت موضوع مورد نظر است که باعث می شود توجه مخاطب به مساله مورد نظر جلب گردد. بیان نتایج و تبعات حاصل از مساله و مقایسه آن با آنچه که برای گروه مخاطب قابل فهم و درک است و استفاده از ابزارهای مناسب مانند اعداد و ارقام مفید است.

(۳) بیان تاثیر منفی مشکل بر جامعه یا گروه های جمعیتی: علاوه بر بیان بزرگی و اهمیت موضوع، ذکر تاثیرات منفی حاصل از موضوع بر جامعه در پیام ضروری است.

(۴) بیان این که دست اندرکاران چه کاری می توانند برای توجه به موضوع انجام دهند: پیامی که حاوی انتظارات از گروه مخاطب باشد، تکلیف گروه مخاطب پیام را مشخص می کند.

برنامه جلب حمایت همه جانبه را می توان با استفاده از رویکردها و فنون ترغیب کننده اجرا کرد که در ذیل به مهم ترین آنها اشاره می شود:

الف- رویکردها در برنامه های جلب حمایت همه جانبه

۱. درگیر کردن رهبران جامعه
۲. ایجاد شراکت و ائتلاف
۳. کار با رسانه های جمعی
۴. بسیج گروه های اجتماعی
۵. ظرفیت سازی
۶. استفاده از نظام های حقوقی

ب- فنون ترغیب سازی

۱. ایجاد فشار
۲. حساس سازی
۳. مذاکره
۴. چانه زنی یا اعمال نفوذ
۵. دادخواهی
۶. مناظره
۷. گفتگو
۸. بسیج کردن
۹. فنون رسانه ای

الف- رویکردها در برنامه های جلب حمایت همه جانبه

- درگیر کردن رهبران جامعه:

منظور از رهبران جامعه، کسانی هستند که در تسهیل فرآیند تغییر در زمینه مشکلات سلامت جامعه تاثیر مهمی دارند و مشارکت آنان در مراحل طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه های مختلف حوزه سلامت می تواند میزان مخالفت های آنها با برنامه جلب حمایت را کاهش داده و حمایت آنها را تقویت کند. این رهبران را می توان به سه گروه تقسیم کرد: قانونگذاران که وظیفه وضع قوانین را بر عهده دارند، سیاستگذاران که سیاست ها را شکل می دهند و تصمیم گیرندگان که وظیفه دارند سیاست ها را اجرا کنند. استفاده از محیط های رسمی (جلسات، سمینارها و کنفرانس ها) و غیر رسمی (تجمع های عمومی، جشنواره ها و رخدادهای ورزشی، داخل منازل) و نیز روش های مستقیم (جلسات، نامه نگاری ها و رسانه ها) و غیرمستقیم (از طریق همکاران، دوستان و همسران آنها) برای درگیر کردن رهبران جامعه برای جلب حمایت همه جانبه آنها کاربرد دارد.

نکته: عمدتاً افراد کلیدی در سطح روستا شامل کدخدا، ریش سفیدان محلی، رئیس و اعضای شورای روستایی، روحانیون روستا و ... می توانند به عنوان گروه رهبران جامعه مورد خطاب قرار گیرند

• ایجاد شراکت و ائتلاف:

شراکت (ائتلاف)، توسط گروه هایی از افراد شکل می گیرد که برای رسیدن به اهداف همسو و مشترک (و نه لزوماً یکسان) به یکدیگر می پیوندند. این ائتلاف ها ممکن است رسمی یا غیر رسمی، دائمی یا موقت باشند.

شراکت مزایایی دارد که مهم ترین آنها شامل:

- میزان حمایت از برنامه را چند برابر و قوی می کند
- منجر به ایجاد امنیت در قبال تلاش های جلب حمایت می گردد
- منابع موجود مالی و انسانی را چند برابر می کند
- مشروعیت و تاثیر تلاش ها را تقویت می کند

- به ایجاد رهبری جدید در برنامه ها کمک می کند (با توجه به مشارکت و همراهی گروه یا سازمان دیگری در برنامه، شیوه مدیریت و رهبری تابع توافق گروه ائتلاف می شود که با خط

مشی فردی و یا سازمانی ما متفاوت خواهد بود)

- منجر به تشکیل شبکه های سازمانی می شود.

در مقابل، شراکت معایبی نیز به دنبال خواهد داشت که مهم ترین آنها عبارت است از :

- می تواند موجب بازماندن از سایر امور مربوط به گروه یا سازمان شود

- ممکن است موقعیت افراد را در طی روند شکل گیری شراکت یا ائتلاف به خطر اندازد

- می تواند باعث تاثیرپذیری شراکت از سازمان های بزرگتر شود

- می تواند باعث به خطر افتادن کلیه فعالیت های جلب حمایت در صورت شکست خوردن

ائتلاف یا شراکت شود.

☞ نکته: (جلب توافق نظر هر یک از افراد کلیدی جامعه و یا گروه ها و سازمان ها موجود در محیط می

تواند به شکل گیری یک ائتلاف در زمینه موضوع مورد نظر کمک کند)

• کار با رسانه های جمعی:

نفوذ بالای رسانه های جمعی در جوامع مختلف و تاثیر برنامه های آنها در حال افزایش است. دلایل استفاده

از این رسانه ها در برنامه جلب حمایت همه جانبه در موارد زیر خلاصه می شود:

(۱) قابل رویت کردن برنامه یا سازمان برای جامعه (شناسایی برنامه یا سازمان)

(۲) اطلاع رسانی به تصمیم گیرندگان و عموم جامعه در مورد فعالیت ها

(۳) تحریک کردن بحث در زمینه مشکل مورد نظر

(۴) ایجاد حمایت عمومی از فعالیت ها و سازمان

(۵) افزایش جلب منابع، عضویت و یا حامیان برنامه مورد نظر

برای داشتن یک پوشش رسانه ای مناسب برای برنامه مورد نظر، توجه به این موارد ضروری است:

(۱) سرمایه گذاری روی برقراری ارتباطات رسانه ای

- ۲) حفظ ارتباط با کمک روش ها، فنون و تکنولوژی های رسانه ای
 - ۳) تسهیل دستیابی اصحاب رسانه ها به اطلاعات و داده های مربوطه
 - ۴) رفتار همراه با احترام با دست اندرکاران رسانه ها
 - ۵) قابل ذکر است ارتباطات رسانه ای باید سریع، صریح، منصفانه، دوستانه و مبتنی بر حقیقت باشد.
 - ۶) ایجاد کانالی برای ارتباط منظم با دروازه بان های رسانه ای
 - ۷) قدردانی از خبرنگاران و دست اندرکاران رسانه ها از طریق اعطای جوایز و دادن سایر انگیزه بخش ها
- ☞ نکته: رسانه های جمعی از قبیل انواع رسانه های چاپی محلی و منطقه ای، رسانه های صوتی و تصویری در سطح محلی، منطقه ای و یا حتی کشوری، سایت ها و وبلاگ ها و سایر شبکه های ارتباطی جدید می باشد

• بسیج گروه های اجتماعی:

تبدیل مردم و گروه ها از حالت منفعل و تماشاگر به افراد مشارکت جو و فعال علاوه بر این که اعتبار، مشروعیت و قدرت اعمال نفوذ بر سیاستگذاران را افزایش خواهد داد، باعث افزایش اعتماد و کارایی و عزت نفس آحاد جامعه می شود و برنامه را از حالت متخصص محوری خارج خواهد ساخت. هدف از بسیج گروه های اجتماعی را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. جلب توجه رهبران جامعه به جمعیت هدف و مسائل آن برای تشویق به اقدام لازم

۲. دریافت بازخورد از نیازها و احساسات جامعه

۳. کمک به جمع آوری داده های مربوط به مساله مورد نظر

۴. انتشار اطلاعات در بین مردم و ایجاد حمایت عمومی از مشکل مورد نظر

برای سازماندهی و بسیج گروه های اجتماعی این اقدامات ضروری است:

۱) درگیر ساختن رهبران جامعه، تاثیر گذاران و رهبران مذهبی

۲) شناسایی گروه های کلیدی و شاخص موجود

۳) شناسایی کانال های اطلاع رسانی موجود در جامعه

۴) سازماندهی گروه‌ها شامل شناسایی اعضای گروه‌ها، رهبران آنها و وجوه مشخصه آنان

۵) بسیج گروه‌ها از طریق نشست‌های محلی، بحث‌های گروهی، رسانه‌های سنتی و مردمی

• ظرفیت‌سازی:

ایجاد زیرساخت‌های لازم برای برنامه‌های سلامت محور ضرورتی غیرقابل انکار است. ظرفیت‌سازی شامل موارد زیر است:

- ایجاد نظام رهبری
- گسترش شبکه حامیان برنامه جلب حمایت همه جانبه
- توانمندسازی و حفظ دانش و مهارت کافی در نیروی انسانی
- تخصیص منابع لازم برنامه
- ایجاد زمینه شراکت برای حمایت از تغییرات مورد نظر
- تلاش در جهت جلب ذی‌نفعان متعدد در راستای برنامه مورد نظر از طریق شناسایی گروه‌های ذی‌نفع
- تدوین نظام‌های اطلاعاتی برای تقویت نوآوری‌ها (گردآوری مجموعه اطلاعاتی در خصوص سیر و روند پیشرفت برنامه در یک بازه زمانی مشخص با بکارگیری کانال‌های ارتباطی که مخاطبین بیشتری را در جریان قرار دهد مثل رسانه‌های جمعی)
- هماهنگی و مدیریت برنامه‌های اجتماعی مورد نیاز برای تغییر مورد نظر

• استفاده از نظام‌های حقوقی:

تلاش برای تدوین قوانین حامی و نظارت بر اجرای دقیق آنها، رویکرد دیگری است که در طراحی و اجرای برنامه‌های جلب حمایت همه جانبه مورد توجه قرار می‌گیرد. شناخت شکاف‌های حقوقی و قانونی در جامعه و توجه به علل عدم اجرای قوانین موجود در جامعه، فعالیت‌ها و برنامه‌های جلب حمایت همه جانبه را جهت خواهد داد و تدوین این قوانین زمینه را برای کسب حمایت سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان آماده خواهد ساخت.

☞ در پایان قابل ذکر است که انتخاب و استفاده از یک و یا چند رویکرد ذکر شده در بالا با توجه به گستردگی برنامه جلب حمایت همه جانبه که قرار است در سطح وسیع و یا محدود اجرا شود، متفاوت است.

ویژگی های جلب حمایت کنندگان:

۱. داشتن مهارت و تجربه: داشتن تجربه علمی در حوزه ارتباطات، تجربه کاری در زمینه موضوع مورد نظر، تجربه در سازماندهی و بسیج گروه ها، مهارت و توانایی در صحبت با عموم مردم و اداره گروه ها، توانایی در یادداشت برداری و نوشتن مقاله، تجربه در کار با رسانه ها، اشراف داشتن به پژوهش و توانایی تبدیل اطلاعات حاصل از پژوهش ها به پیام های جلب حمایت همه جانبه.
۲. خصوصیات فردی: خوش برخورد، توانا در برقراری ارتباط با دیگران و خوب گوش کردن، علاقمند به کار کردن با مردم در سطوح مختلف، تمایل به آموزش دیدن و آمادگی برای ارتقای حرفه ای، متعهد نسبت به برنامه مورد نظر

ب- فنون ترغیب سازی

عملیاتی کردن هر یک از رویکردهایی که در بالا توضیح داده شد نیازمند شناخت و استفاده از روش ها و تکنیک های ترغیب سازی است. استفاده از هر یک از این فنون، برای گروه مخاطب خاص و در شرایط ویژه ای کاربرد دارد. این فنون در برنامه های جلب حمایت همه جانبه کاربرد دارند:

- ایجاد فشار
- حساس سازی
- مذاکره
- چانه زنی یا اعمال نفوذ
- دادخواهی
- مناظره
- گفتگو

- بسیج کردن
- فنون رسانه ای

سه ویژگی عمده ایی که این فنون را از یکدیگر مجزا می کند و برای آنها کاربردهای اختصاصی تعریف می کند عبارتند از: قصدی که از اجرای آن مدنظر است، نوع حضور و پیش فرض (جدول شماره ۱). در حساس سازی، قصد ترویج موضوع مورد نظر و نوع حضور، مشارکت فیزیکی است و برنامه ریزان و مجریان به ارائه پیش فرض های ذهنی خود می پردازند تا گروه مخاطب را نسبت به اهمیت و بزرگی مساله حساس نمایند، در مذاکره با توافق بر روی پیش فرض ها و در پیش گرفتن مشارکت فعالانه، به دنبال توافق با گروه های مخاطب هستیم. اعمال نفوذ با هدف اقناع مخاطب و تفهیم پیش فرض ها و دنبال کردن مشارکت نقادانه آنهاست و مناظره با تاکید بر پیش فرض ها، اثبات نظر خود را دنبال می کند و بالاخره در گفتگو با مشارکت خلاقانه، پیش فرض ها مورد توجه قرار می گیرند.

سه عامل موثر در انتخاب نوع فن ترغیب سازی، ماهیت موضوع (دستور کار) برنامه جلب حمایت همه جانبه، گروه های دست اندرکار برنامه (ذی نفعان، شرکا، تصمیم گیران و مخالفان) و نیز میزان دسترسی به منابع مورد نیاز است. در جدول زیر (جدول شماره ۲) کاربرد تکنیک های ترغیب سازی مشخص برای هر یک از گروه های دست اندرکار برنامه (ذی نفعان، شرکا، تصمیم گیرندگان و مخالفین) نشان داده شده است.

مواد مورد استفاده در برنامه های جلب حمایت همه جانبه

پس از شناسایی و تحلیل موضوعات مورد نظر، هدف گذاری برنامه و تحلیل مخاطببینی که با عنوان دست اندرکاران برنامه شناخته می شوند، محتوای پیام ها طراحی می گردد و برای ارسال پیام ها، نیاز به استفاده از مواد مناسب خواهد بود. این مواد را می توان به دو گروه عمده زیر تقسیم کرد:

- مواد چاپی مانند پوستر، پمفلت و لیفلت، کتابچه، اعلامیه
 - تصاویر و مواد دیداری شنیداری مانند تصاویر ثابت، مجموعه های اسلاید و فیلم های ویدیویی
- استفاده از مواد مناسب در مراحل اجرایی برنامه جلب حمایت همه جانبه از مهارت های ضروری برنامه ریزان و مجریان برنامه جلب حمایت همه جانبه به شمار می رود.

۵. تهیه طرح عمل برای اجرای برنامه جلب حمایت همه جانبه :

با تعیین فعالیت های مختلف برنامه، زمان مورد نیاز برای هر برنامه، مسئول اجرای هر فعالیت، شرکا و بودجه مورد نیاز آن، جدول مربوط به طرح عمل اجرای برنامه تکمیل خواهد شد.

۶. برنامه ریزی برای پایش و ارزشیابی :

الف- پایش برنامه که به صورت مستمر و در طی طراحی و اجرای برنامه انجام می گیرد، به سه بخش تقسیم می شود:

پایش ورودی های برنامه (آیا منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی بر اساس برنامه در اختیار برنامه گذاشته شده است یا نه؟)، پایش فعالیت های برنامه (آیا فعالیت ها بر اساس برنامه و طراحی پروژه انجام شده است؟) و پایش نتایج (آیا نتایج به همان صورت که برنامه ریزی شده است، به دست آمده است؟)

ب- ارزشیابی برای تعیین اثربخشی برنامه: تا چه اندازه به نتایج مورد نظر دست یافته ایم؟ با تعیین و استفاده از شاخص های مناسب در پایش و ارزشیابی برنامه جلب حمایت همه جانبه، می توان سیر پیشرفت و رسیدن به نتایج را اندازه گیری کرد و برای ارتقای برنامه تلاش کرد.

جدول شماره ۱: عوامل موثر بر انتخاب فنون ترغیب سازی

فنون	قصد	پیش فرض	نوع حضور
حساس سازی	ترویج موضوع	ارائه پیش فرض ها	مشارکت فیزیکی
مناظره	اثبات نظر	تاکید بر پیش فرض ها	مشارکت حساس
گفتگو	انتقال نظر	تفهمیم پیش فرض ها	مشارکت خلاقانه
مذاکره	توافق با مخاطب	توافق بر پیش فرض ها	مشارکت فعالانه
اعمال نفوذ	اقناع مخاطب	تفهمیم پیش فرض ها	مشارکت نقادانه

جدول شماره ۲: فنون ترغیب سازی مناسب برای دست اندرکاران برنامه ها

دست اندرکاران فنون	ذی نفعان	شرکا	مخالفین	تصمیم گیرندگان
حساس سازی				
بسیج افراد و گروه های اجتماعی				
گفتگو				
مناظره				
مذاکره				
اعمال نفوذ				
دادخواهی				
ایجاد فشار				
فنون رسانه ای				

کار گروهی ۲

با توجه به دستور کار انتخاب شده، ابتدا هدف کلی برنامه خود را بنویسید.
برای موضوع انتخاب شده و با توجه به معیارهای اصلی در نوشتن اهداف اختصاصی، اهداف اختصاصی مناسب بنویسید و سپس هر یک را بر اساس جدول مقایسه اهداف بررسی کنید.
تعیین اهداف جلب حمایت همه جانبه در برنامه های سلامت

دستور کار جلب حمایت همه جانبه:

هدف کلی:

اهداف اختصاصی:

کار گروهی ۳

۱- برای دستورکار انتخاب شده خود و براساس اهداف اختصاصی نوشته شده، دست اندرکاران برنامه را مشخص کنید. برای هر گروه کلی، دسته های کوچک تر را تعیین نمایید و به دسته اختصاصی برنامه خود برسید.

۲- در مورد معیارهای زیر برای هر دسته اختصاصی از دست اندرکاران بحث کنید.

- میزان آشنایی گروه دست اندرکار با گروه یا سازمان ما
- میزان دانش گروه دست اندرکار از موضوع جلب حمایت همه جانبه
- میزان توافق گروه دست اندرکار با جایگاه ما در برخورد با موضوع جلب حمایت همه جانبه
- میزان حمایت قبلی و بالقوه گروه دست اندرکار از موضوع جلب حمایت همه جانبه
- اندازه گروه دست اندرکار و مکان قرارگیری آنها
- تاثیرات بالقوه آنها بر موضوع جلب حمایت همه جانبه
- گروه های ثانویه ای که می توانند بر دست اندرکار برنامه ما تاثیر بگذارند

کار گروهی ۴

۱- با توجه به نتایج کارهای گروهی قبلی که در آنها دستورکار، اهداف اختصاصی و دست اندرکاران

برنامه مشخص شد، اجزای کلیدی پیام جلب حمایت همه جانبه را تعیین کنید:

- محتوای پیام
- زبان
- فرستنده یا منبع پیام
- فورمت یا رسانه
- زمان و مکان انتقال پیام

۲- کدام رویکردها و فنون را برای ترغیب مخاطبان خود به کار می برید؟