

کارگاه آموزشی سه روزه

طراحی بسیج های اجتماعی (Campaign Design) و

تدوین پیام (Message Development)

ویژه کارکنان نظام سلامت کشور

مقدمه

یکی از انواع برنامه های ارتباطی، بسیج های اجتماعی است که در سالیان اخیر کاربرد آن در حوزه سلامت افزایش یافته است و هدف آن انتقال پیام های ترغیب کننده برای انجام رفتاری مشخص در گروه مخاطب است. در این مداخلات، مجموعه هماهنگی از رویکردهای آموزشی، اطلاع رسانی و ارتباطی برای رسیدن به هدفی خاص طراحی می شود که در آن پیام های اختصاصی از طریق کانال های متعدد و در زمانی معین به مخاطبان منتقل می شود. از آنجا که مهمترین ابزار در یک بسیج اجتماعی، پیام موثر بر مخاطب است، تدوین پیام جایگاه ویژه ای در طراحی و اجرای بسیج خواهد داشت. با توجه به اهمیت و اثربخشی این نوع مداخلات در حوزه سلامت و استفاده محدود از آنها در کشور ما، به نظر می رسد توانمندسازی کارکنان نظام سلامت در زمینه طراحی و اجرای این نوع مداخلات و نیز تدوین پیام های اثربخش برای تاثیرگذاری بر گروه های هدف ضرورت دارد. هدف این کارگاه آموزشی، ایجاد توانایی لازم برای طراحی و اجرای بسیج های اجتماعی در کارکنان نظام سلامت است.

اهداف رفتاری

انتظار می رود که در پایان این کارگاه آموزشی، شرکت کنندگان قادر باشند:

- ۱- موضوع مناسبی را برای طراحی یک بسیج اجتماعی انتخاب کنند.
- ۲- برای برنامه بسیج اهداف مناسب بنویسند.
- ۳- با شناسایی و دسته بندی مخاطب کلی برنامه بسیج، دسته های اختصاصی را مشخص کنند.
- ۴- راهبرد و تاکتیک مناسب ارتباطی برای بسیج انتخاب کنند.
- ۵- برای برنامه بسیج، پیام های ارتباطی مناسب تدوین کنند.
- ۶- برای اجرای مداخله طرح عمل بنویسند.
- ۷- طرحی برای ارزشیابی برنامه بسیج تدوین کنند.
- ۸- نمونه هایی از بسیج های اجتماعی و پیام های مورد استفاده در آن را ارزیابی کنند.

گروه هدف

گروه هدف اختصاصی در این برنامه آموزشی، کارکنان نظام سلامت در دانشگاه های علوم پزشکی کشور هستند. با توجه به روش کارگاهی در ارائه این بخش، پیشنهاد می شود تعداد افراد شرکت کننده در کارگاه از ۴۰ نفر تجاوز نکند تا امکان استفاده بهتر از مطالب ارائه شده فراهم گردد.

عناوین مورد بحث

- ۱- مفاهیم اساسی در یک بسیج اجتماعی
- ۲- مراحل اصلی طراحی یک بسیج اجتماعی
- ۳- اصول تحلیل گروه مخاطب برنامه در بسیج اجتماعی
- ۴- اصول تحلیل کانال در بسیج اجتماعی
- ۵- تعیین تاکتیک برای یک بسیج اجتماعی
- ۶- پیام و ویژگی های یک پیام اثربخش
- ۷- ویژگی های محتوایی یک پیام
- ۸- ویژگی های طراحی یک پیام
- ۹- اصول پیش آزمون پیام

مدت زمان برنامه

این کارگاه در سه روز متوالی برگزار می شود و شرکت کنندگان در هر روز حداقل هشت ساعت مفید در کارگاه حضور دارند. کارگاه متشکل از جلسات عمومی و کار گروهی است.

امکانات مورد نیاز

۱- مکان کارگاه

- سالنی با ظرفیت ۴۰ نفر، با میز U شکل، صندلی های راحت و تجهیزات صوتی مناسب
- فضای مناسب برای برگزاری جلسات کار گروهی مجزا از سالن اصلی دارای میز و صندلی و وایت برد
- پرده نمایش و اورهد، ویدئو پروژکتور و کامپیوتر، وایت برد و ماژیک وایت بورد

۲- مواد مصرفی

- فولدر یا کلاسور حاوی چند برگه سفید A4، خودکار و بسته آموزشی کارگاه
- طلق شفاف و ماژیک برای ثبت نتایج کارهای گروهی
- پذیرایی متناسب با امکانات موجود

نحوه ارزیابی شرکت کنندگان

- ۱- ارزیابی ابتدایی شرکت کنندگان با استفاده از پیش آزمون طراحی شده
 - ۲- ارزیابی مرحله ای با استفاده از پرسش های مرحله ای و سنجش میزان حضور فعال شرکت کنندگان
 - ۳- ارزیابی پایانی شرکت کنندگان با استفاده از پس آزمون
- برای تعمیق یادگیری و ارتقای سطح مهارت شرکت کنندگان در طراحی یک بسیج اجتماعی و تدوین پیام در زمینه موضوعات مرتبط با حوزه سلامت، می توان شرط دریافت گواهی برنامه را ارائه یک طرح بسیج اجتماعی تعیین کرد.

منابع مورد استفاده

- 1- Schiavo R. Health Communication, from theory to practice, 2007. Jossey-Bass, San Francisco.
- 2- Hornik RC. Public Health Communication, evidence for behavior change, 2002. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mawa, NJ.
- 3- Making Health Communication. National Institute of Health, National Cancer Institute, USA.

روز اول کارگاه

موضوع	زمان	مدت	مجری
قاری محترم		۱۰ دقیقه	تلاوت قرآن کریم
معاون بهداشتی دانشگاه میزبان		۲۰ دقیقه	افتتاحیه و بیان اهداف کارگاه
-		۳۰ دقیقه	معارفه شرکت کنندگان
		۳۰ دقیقه	مراحل طراحی یک بسیج اجتماعی
-		۲۰ دقیقه	استراحت و پذیرایی
شرکت کنندگان		۷۰ دقیقه	کار گروهی ۱
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۱
-		۶۰ دقیقه	ناهار و نماز
		۳۰ دقیقه	تحلیل مخاطب در بسیج اجتماعی
شرکت کنندگان		۷۰ دقیقه	کار گروهی ۲
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۲
		۱۰ دقیقه	جمع بندی مطالب روز اول

روز دوم کارگاه

موضوع	ساعت	زمان	مجری
		۱۰ دقیقه	مرور مطالب روز اول و پاسخ به سئوالات
		۳۰ دقیقه	تحلیل کانال در بسیج اجتماعی
		۳۰ دقیقه	انتخاب رویکرد و تاکتیک در بسیج اجتماعی
		۲۰ دقیقه	استراحت و پذیرایی
شرکت کنندگان		۷۰ دقیقه	کار گروهی ۳
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۳
-		۶۰ دقیقه	ناهار و نماز
		۳۰ دقیقه	ویژگی های یک پیام اثربخش
شرکت کنندگان		۷۰ دقیقه	کار گروهی ۴
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۴
		۱۰ دقیقه	جمع بندی مطالب روز دوم

روز سوم کارگاه

موضوع	ساعت	زمان	مجری
		۱۰ دقیقه	مرور مطالب روز دوم و پاسخ به سئوالات
		۴۰ دقیقه	ویژگی های محتوایی و طراحی یک پیام
-		۷۰ دقیقه	کار گروهی ۵
شرکت کنندگان		۲۰ دقیقه	استراحت و پذیرایی
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۵
		۳۰ دقیقه	اصول پیش آزمون یک پیام
-		۶۰ دقیقه	نماز و ناهار
		۳۰ دقیقه	بررسی نمونه های بسیج ها و پیام های آن
شرکت کنندگان		۷۰ دقیقه	کار گروهی ۶
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۶
-		۳۰ دقیقه	جمع بندی، بیان انتظارات و ارزشیابی

پرسش های پیش آزمون / پس آزمون (Pretest/Posttest)

- ۱- کدام ویژگی در یک بسیج اجتماعی، از بقیه مهم تر است؟
 - الف- مجموعه فعالیت های هماهنگ اطلاع رسانی، ارتباطی و آموزشی
 - ب- استفاده از ترکیبی از کانال های متعدد و متنوع اطلاع رسانی
 - ج- انتقال پیام های مورد نظر و معین به جمعیتی مشخص
 - د- اجرای آن در دوره ای معین و محدود
- ۲- اگر ابزار اصلی در یک بسیج اجتماعی را پیام بدانیم، مهم ترین گام در تولید پیام چیست؟
 - الف- شناخت و تحلیل مخاطب
 - ب- شناخت و تحلیل کانال
 - ج- تعیین محتوای پیام
 - د- طراحی شکل و ساختار پیام
- ۳- این پیام کدام ویژگی محتوایی را ندارد؟ "ایدز خطری جهانی است. با اجتناب از روابط جنسی از بروز این بیماری مهلک، پیشگیری کنیم."
 - الف- امکان درک مشکل از پیام
 - ب- نشان دادن بزرگی و وسعت مساله
 - ج- قابل باور بودن مشکل و راه حل بیان شده در پیام برای مخاطب
 - د- اعتبار علمی
- ۴- در پوستری که برای مناطق روستایی کشور طراحی شده، تصویر یک مادر با چشم رنگی و شیرخوار با وزن بالا این پیام نوشته شده است. **مادر گرامی: تغذیه مناسب، سلامت شیرخوار شما را تضمین می کند.** کدامیک از ویژگی های طراحی پیام را دارد؟
 - الف- ارائه واضح یک نظر واحد
 - ب- تناسب با فرهنگ و زبان گروه مخاطب
 - ج- معرفی موقعیت ها و شخصیت های واقعی
 - د- شیوه متمایز ارائه پیام
- ۵- کدام ویژگی به ترغیب کنندگی پیام ارتباطی ندارد؟
 - الف- بیان دلیل و چرایی رفتار مورد نظر در پیام
 - ب- ایجاد همدلی با مخاطب

- ج- اعتبار علمی پیام
- د- بیان صرفه پیروی از پیام
- ۶- "تکرار پیام" مربوط به کدام ویژگی آن است؟
- الف- ویژگی محتوایی
- ب- ویژگی طراحی
- ج- ویژگی ترغیب کنندگی
- د- ویژگی به حافظه سپاری
- ۷- دو ویژگی ظرفیت و ملزومات در تحلیل کدام نوع کانال های ارتباطی مورد توجه است؟
- الف- کانال های بین فردی
- ب- کانال های گروهی
- ج- کانال های سازمانی و اجتماعی
- د- کانال های ارتباط جمعی
- ۸- در پیش آزمون پیام به کدام مورد توجه می شود؟
- الف- درک مخاطب از پیام
- ب- تناسب با گروه مخاطب
- ج- پذیرش پیام
- د- جذابیت پیام
- ۹- استفاده از کدام روش برای پیش آزمون پیام ها کاربرد بیشتری دارد؟
- الف- استفاده از پرسشنامه ها
- ب- نظرسنجی میدانی از مخاطبین
- ج- نظرات صاحب نظران و خبرگان
- د- بحث گروهی متمرکز

اصطلاحات و مفاهیم پایه در بسیج های اجتماعی و تدوین پیام

بسیج های آموزشی اطلاع رسانی (Campaign): مجموعه فعالیت های هماهنگ اطلاع رسانی، ارتباطی و آموزشی با استفاده از ترکیبی از چند رسانه و کانال های اطلاع رسانی متنوع به منظور انتقال پیام های مورد نظر و معین به یک جمعیت مشخص در یک دوره معین و محدود در راستای اهداف برنامه است.

طراحی بسیج های اجتماعی: با طی مراحل زیر یک بسیج طراحی می شود:

۱. **مشخص کردن دلایل طراحی و اجرای برنامه:** در طراحی بسیج های اجتماعی، اول از همه باید چرایی انجام بسیج تبیین شود. تعریف مساله و ابعاد آن شامل بزرگی و شدت مساله (میزان های بروز، شیوع، مرگ، ابتلا، و هزینه های مرتبط با آن)، عوامل موثر در بروز مساله، ضرورت برخورد با آن، توانایی ها و ناتوانایی های سیستم در برخورد با موضوع، انواع شیوه های برخورد با مشکل، سوابق قبلی، علل موفقیت یا شکست و میزان دسترسی به منابع مورد نیاز برای برخورد با موضوع، گام اول طراحی برنامه خواهد بود. پس از تعیین موضوعات مختلف برای بسیج، اولویت بندی آنها و انتخاب موضوع اصلی برنامه با کمک معیارهای انتخاب و ماتریس اولویت بندی انجام می شود. نمونه هایی از این معیارها عبارتند از:

- تاثیر حل این مشکل بر بهبود کیفیت زندگی افراد در جامعه
- مشخص و قابل فهم بودن موضوع برای گروه هدف
- قابل حل بودن مشکل مورد نظر
- به صرفه بودن پرداختن به موضوع
- سازگاری با سیاست های سازمان عمل کننده
- امکان حل مشکل با منابع موجود
- توانایی موضوع در همراه کردن و جلب حمایت همه جانبه افراد و گروه های مختلف

۲. **تحلیل وضعیت و تعیین اهداف:** در هر برنامه ای طراحی پژوهش مناسب برای تحلیل وضعیت و تعیین اهداف ضروری است و بسیج های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نخواهند بود. تعیین اهداف برنامه بر مبنای بررسی و تحلیل وضعیت شکل می گیرد. تحلیل موقعیت های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فنی مرتبط با موضوع و نیز تعیین نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت ها برای تحلیل وضعیت موجود ضروری است. تعیین هدف کلی برای بسیج گام اول خواهد بود. در قدم بعد لازم است بخشی از مشکل که با بسیج اجتماعی قابل دستیابی است، مشخص گردد و سپس براساس نتایج به دست آمده، اهداف اختصاصی برای برنامه بسیج

تدوین شود. درواقع، با تبدیل هدف کلی برنامه به اجزای اختصاصی و کوچک تر، مراحل مختلف بسیج اجتماعی مشخص می شود.

۳. تعیین و تحلیل گروه مخاطب: مشخص کردن گروه هدفی که قرار است مخاطب پیام های ارتباطی باشند، در موفقیت یک بسیج اجتماعی نقش مهمی دارد. علاوه بر مشخص کردن گروه هدف کلی، تعیین زیرگروه هایی که قرار است دسته اختصاصی برنامه باشند و پیام های برنامه برای آنها تدوین شود، به همراه کسب اطلاعات لازم از گروه مخاطب مورد نظر بخش های عمده بسیج های اجتماعی را شامل می شوند. به علاوه شناخت و توجه به ویژگی های دو گروه مخاطب اصلی (مستقیم) و فرعی (غیرمستقیم) در هر برنامه نیز از ضرورت های طراحی یک بسیج به شمار می رود.

با مشخص کردن گروه هدفی که قرار است مخاطب پیام های ارتباطی باشند و تعیین زیرگروه هایی که قرار است دسته اختصاصی برنامه باشند و پیام های برنامه برای آنها تدوین شود و در مرحله بعد، اطلاعات مربوط به نحوه تاثیرگذاری بر روی دسته مخاطب اختصاصی برنامه، طراحی بسیج شکل می گیرد. باید مشخص شود:

۱. گروه های هدف برنامه بسیج اجتماعی چه کسانی هستند؟
 ۲. چه افراد یا گروه های می توانند ما را در راه رسیدن به اهدافمان کمک کنند؟
 ۳. از چه کانال هایی برای دستیابی به گروه هدف می توان استفاده کرد؟
 ۴. چه افراد و گروه هایی به عنوان واسطه، در دستیابی به گروه هدف برنامه نقش دارند؟
 ۵. چه دلایلی ممکن است گروه هدف برای موافقت یا مخالفت با ما داشته باشند؟
- اگر نتوانید روی گروه هدف تاثیر لازم را بگذارید نیاز به تعیین گروه هدف واسطه دارید. گروه هدف واسطه فرد یا افرادی هستند که دارای این قدرت هستند که می توانند روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند. برای تعیین گروه هدف واسطه، به سوالات زیر پاسخ دهید:

۱. کدام یک از افراد می توانند به ما کمک کنند تا گروه هدف اولیه را تحت تاثیر قرار دهیم؟
۲. ماهیت و ویژگی های قدرت گروه هدف واسطه بر روی گروه اولیه چیست؟
۳. چه کسی یا کسانی دارای تاثیر روی گروه هدف واسطه هستند و می توانند آنها را تحت تاثیر قرار دهند تا بر روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند؟

برخی بسیج های ملی و محلی بر روی گروه هدف خاصی تمرکز دارند در حالی که برخی دیگر چندین گروه هدف و استفاده از چندین رویکرد و پیام چندگانه را در بسیج مدنظر قرار می دهند. یکی از ساده ترین و عملی ترین راه ها برای شناخت درست گروه مخاطب، برگزاری جلسه بحث گروهی متمرکز با حضور ۸ تا ۱۰ نفر از افراد منتخب از بین گروه هدف است. در این جلسات، اطلاع از سطح آگاهی، نگرش و

رفتار فعلی مرتبط به موضوع، نوع و میزان اطلاعات مورد نیاز گروه هدف برای اقدام مناسب و باورهای نادرست مرتبط با موضوع، شخص خواهد شد.

۴. تعیین راهبرد و تاکتیک های ارتباط با مخاطب: با شناسایی وضعیت موجود و تعیین اهداف برنامه بسیج و تحلیل مخاطب هدف برنامه، نوبت به تعیین راهبرد ارتباطی می رسد. شناسایی و انتخاب استراتژی مناسب ارتباطی برای طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه بسیج، شناسایی کانال های ارتباطی مطلوب از نظر گروه مخاطب، شناسایی کانال های ارتباطی پرنفوذ در محیط هدف برنامه و انتخاب کانال ارتباطی مناسب براساس معیارهای درست، بخش های عمده این گام از طراحی برنامه بسیج هستند. با توجه به این که تاکتیک ها یا ابزارهای متعددی برای هر راهبرد ارتباطی قابل اجراست، شناسایی و استفاده درست از این ابزارها باید مورد توجه مجریان بسیج ها قرار گیرد. ارتباط با رسانه ها و برخورداری از توانایی های رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری، توجه به مناسبت ها، ترتیب دادن مصاحبه با افراد کلیدی و مورد اعتماد جامعه هدف و سخنرانی های مرتبط با موضوع بسیج، طراحی و اجرای برنامه های مشاوره ای حضوری و غیرحضوری، جلب اعتماد و استفاده از توان گروه های مختلف اجتماعی د جهت اهداف برنامه بسیج، به کارگیری گروه های ایمیلی و مطالب مندرج در وبلاگ ها و وب سایت ها، استفاده از کنفرانس ها و همایش های مرتبط با موضوع و پوشش وسیع اخبار مرتبط با موضوع بسیج در جامعه را می توان از جمله مهمترین و موثرترین تاکتیک های بسیج اجتماعی به شمار آورد. در کنار این تاکتیک ها، فنون جلب حمایت همه جانبه مانند حساس سازی، اعمال نفوذ (چانه زنی)، مذاکره، مناظره و گفتگو نیز می توانند در خدمت اهداف بسیج اجتماعی باشند.

موفقیت یک بسیج اجتماعی در گرو شناسایی منابع ارتباطی موجود و ظرفیت اطلاع رسانی در منطقه مورد نظر است. سئوالات زیر می تواند در شناخت دقیق تر منابع ارتباطی مفید باشد:

- آیا سازمان، برنامه یا سیاست های ارتباطی مشخصی دارد؟
- آیا در سازمان، یک گروه رسانه ای وجود دارد؟ اگر جواب مثبت است، این گروه چقدر فعال است؟ (مثلا در طول سال چه تعداد نشریه خبری منتشر یا کنفرانس خبری برگزار کرده است؟)
- آیا در سازمان افرادی هستند که تجربه کافی در زمینه کار با رسانه ها داشته باشند؟ این افراد چه کسانی هستند؟ در چه زمینه یا موضوع خاصی توانایی برقراری ارتباط با رسانه ها دارند؟
- آیا فهرستی از شماره تماس با رسانه ها در اختیار دارید؟ این فهرست آخرین بار کی به روز شده است؟
- آیا سازمان، خبرنگار اختصاصی، برنامه ویژه رادیویی یا تلویزیونی یا فضای اختصاصی در اینترنت دارد؟
- آیا دسترسی مخاطب به رادیو، تلویزیون محلی یا رسانه های چاپی و الکترونیک امکان دارد؟

• آیا تاکنون بسیج های اجتماعی با موضوع مورد نظر، اجرا شده است؟ کدام برنامه را موفق و کدام را ناموفق می دانید؟

تهیه فهرستی از رسانه های موجود در منطقه (مانند تلویزیون، رادیو، رسانه های چاپی، وبلاگ ها و ...) و تعیین رابط برای ارتباط با هر رسانه، و تعیین نحوه ارتباط با آن، برای طراحی گام های بعدی برنامه بسیج حیاتی است. تعیین نحوه حضور فعلی سازمان در رسانه های مختلف منطقه برای طراحان برنامه اهمیت بسیاری دارد. برای تعیین این معیار می توان سه رسانه چاپی مهم انتخاب کرد و تمام نوشته های مرتبط با موضوع مورد نظر را در سه ماه گذشته بررسی کرد و از این داده های برای پاسخ به سوالات استفاده نمود. نمونه سوالات در جدول زیر آمده است. موضوع اصلی در یک بسیج اجتماعی در حوزه سلامت، انتخاب رسانه مناسب است. تلویزیون را معمولا موثرترین و محرک ترین وسیله ارتباطی به شمار می آورند که این به علت وجود تصاویر متحرک رنگی در آن است که سبب برانگیختگی پیام بسیج از نظر احساسی و هیجانی می باشد. رادیو نیز می تواند در مناطق با توزیع جمعیتی وسیع و با هزینه پایین موضوع را به خوبی پوشش دهد. آگهی و تبلیغات خبری شامل تصاویر گرافیکی و متن و بالاخره بروشورهای دارای تصاویر گرافیکی و متن که دارای توان انتقال پیام های پیچیده هستند، هم می توانند در خدمت اهداف برنامه بسیج باشند.

سؤال	جواب
آیا موضوع مورد نظر در خبرهای مربوط به آن رسانه پوشش داده شده است؟	
موضوع اصلی مورد بحث در هر یک از نوشته ها چه بوده است؟	
در این مطالب چه راه حل هایی پیشنهاد می شود؟ توسط چه کسانی؟	
در این مطالب چه کسانی مسئول حل مشکلات معرفی می شوند؟	
در پوشش رسانه ای موضوع مورد نظر، کدام موارد از قلم افتاده است؟	
قالب بندی مطالب مرتبط با موضوع در هر نوشته چگونه است؟	
نویسندگان و گزارشگران مرتبط با هر نوشته چه کسانی بودند؟	
چه کسانی در رسانه، به عنوان سخنگویان مرتبط با موضوع شناخته می شوند؟	
مطالب مخالف با موضوع مورد نظر را چه کسانی می نویسند؟	
بیان کدام مطالب می تواند به ارتقای جایگاه موضوع مورد نر در جامعه کمک کند؟	

۵. **تدوین پیام ارتباطی:** آنچه قرار است به گروه مخاطب منتقل گردد و محصول بیان چرایی بسیج، بررسی وضعیت موجود و شناخت مخاطبان برنامه خواهد بود. پیام های کلیدی توسط رمزگذاران و براساس ویژگی های منبع ارتباطی تولید و آماده انتقال خواهد شد. اهمیت پیام های کلیدی در دو نکته خلاصه می شود: این پیام ها بخش کلیدی فرآیند شکل دهنده نگرش مخاطب هستند و اثربخشی فرآیند ارتباط را نشان می دهند. با اتمام مراحل تدوین پیام، پیش آزمون آن مطرح خواهد شد که برای نهایی کردن پیام مورد استفاده در برنامه بسیج لازم است. در پیش آزمون باید مشخص گردد که آیا پیام تولید شده از نظر محتوا و طراحی مناسب گروه هدف و قابل درک برای آنها هست یا نه؟

پیام، یک جمله کوتاه (حداکثر ۱۰ کلمه) واضح و ترغیب کننده است که در برقراری ارتباط (شفاهی یا کتبی) در برنامه بسیج، توصیفی صریح و پایدار از تلاش های گروه برای رسانه ها، عموم، همکاران بالقوه و سایرین ارائه می کند. پیام بسیج باعث می شود تا اطمینان پیدا کنیم که گروه هدف اولیه بسیج تقاضایی واضح و پایدار صرفنظر از منبع ارتباطی را دریافت می کنند. پیام باید برای مخاطب مناسب باشد و به آسانی فهمیده شود تا تغییرات رفتاری دلخواه را در او ایجاد کند.

وقتی پیام های بسیج تدوین شوند لازم است آنها را در گروه پیش آزمون کنیم تا پیام های غیرمفید و اثر بخش برای مخاطبان مشخص شوند. در پیش آزمون پیام ها باید از مناسب بودن، قابل فهم بودن، وضوح و ارتباط مواد اطمینان حاصل کرد و مناسبت فرهنگی و جامعیت مواد را نیز ارزیابی نمود.

۶. **تامین بودجه برنامه بسیج:** تعیین و تخصیص بودجه در یک بسیج اجتماعی علاوه بر مشخص کردن "انجام شدنی ها" و "انجام نشدنی ها" در برنامه، بخش هایی را که نیاز به تخصیص منابع مالی دارد را هم تعیین می کند. این هزینه ها می توانند هزینه های عملیاتی (شامل تولید و توزیع محصولات)، هزینه های پرسنلی و هزینه های تجهیزاتی را شامل شود.

۷. **برنامه اجرا و ارزشیابی برنامه بسیج:** با تعیین موضوع مورد نظر برای بسیج اجتماعی، تعیین اهداف برنامه، شناخت دقیق مخاطب و تدوین پیام های مرتبط با موضوع، برنامه بسیج برای اجرا و ارزشیابی آماده خواهد شد. تنظیم وظایف کلیدی در هر بخش و تعیین فرد یا گروهی که قرار است این وظایف را عملی کنند و با در نظر گرفتن افراد یا گروه های ناظر بر اجرای آنها و محدوده زمانی که باید هر فعالیتی انجام شود، مهمترین قسمت های یک برنامه اجرایی را شامل می شود. هماهنگ کردن فعالیت های مربوط به هر تاکتیک، رعایت محدوده زمانی و نظارت بر اجرای به موقع فعالیت ها نیاز به یک برنامه زمان بندی شده دارد. با چنین برنامه ای است که می توان به موفقیت بسیج و دستیابی به اهداف برنامه امیدوار بود. پایش فعالیت های مرتبط با بسیج

اجتماعی با هدف اطمینان از اجرای درست و به موقع فعالیت ها و ارزشیابی پیامدهای برنامه برای اطمینان از دستیابی به نتایج مورد انتظار بسیج، آخرین مرحله طراحی یک بسیج اجتماعی خواهد بود.

برای شروع فرآیند ارزشیابی بسیج، لازم است به این سئوالات پاسخ داده شود:

- چگونه برای ارزشیابی بسیج برنامه ریزی شده است؟
- قرار است چه چیزی اندازه گیری شود؟ فرآیند یا پیامد برنامه؟
- چه کسی ارزشیابی را انجام می دهد؟ ارزیابی کننده داخلی یا خارجی؟
- آیا شرکت کنندگان در برنامه در مراحل مختلف فرآیند ارزشیابی دخالت دارند؟ چگونه؟
- چگونه نتایج ارزشیابی گزارش خواهند شد؟
- چگونه نتایج ارزشیابی برای برنامه ریزی و مداخلات بعدی مورد استفاده خواهند گرفت؟
- آیا منابع مناسب برای ارزشیابی اختصاص خواهند یافت؟ چه منابعی در دسترس هستند؟ چه منابعی مورد نیاز می باشند؟

برخی معیارها برای ارزیابی مفاهیم کلی بسیج اجتماعی

یک بسیج باید به صورت بسته ای شامل اهداف کلی، اهداف اختصاصی، تاکتیک ها و زمان بندی طراحی گردد.

برخی از سوالاتی که در زمینه مفاهیم بسیج اجتماعی باید پاسخ داده شوند عبارتند از:

۱. آیا تاکتیک های انتخاب شده برای برنامه بسیج، به اندازه کافی نیروهای اجتماعی و گروه هدف را برای پذیرش اهداف بسیج در چارچوب زمانی تعیین شده هدایت می کنند؟
۲. آیا حمایت از برنامه بسیج توسط اعضای سازمان ما انجام می شود؟
۳. آیا سازمان منابع لازم (مواد، بودجه مالی، نیروی انسانی) را داراست یا می تواند تامین کند؟
۴. آیا سازمان مهارت ها و تجربیات لازم برای اجرای بسیج را دارد؟
۵. آیا عملکرد سازمان برای انجام بسیج صحیح است؟

ارزشیابی نتایج حاصل از بسیج های سلامت که با استفاده از رسانه های جمعی انجام می شود نشان می دهد که هیچ الگوی پیامی نمی تواند تاثیری پایدار را تضمین نماید و موفقیت برنامه های بسیج سلامت عمومی به طور وسیعی به سایر متغیرها از جمله زمان مدت اجرای برنامه، سطوح در معرض قرار گرفتن، درجه تمرکز روی گیرندگان هدف و وجود برنامه های مکمل مبتنی بر مدارس و جامعه بستگی دارد.

کارگروهی ۱

فرض کنید که قرار است مداخله مناسبی برای برخورد با یکی از مشکلات زیر طراحی کنید:

۱- مصرف بالای آنتی بیوتیک در مردم

۲- عدم استفاده از کلاه ایمنی در موتورسیکلت سواران

۳- حاملگی ناخواسته در زنان

۴- مصرف ناکافی میوه و سبزی در سالمندان

در گروه خود به این پرسش ها پاسخ دهید:

۱- برای کدامیک بسیج اجتماعی را راه حل مناسب می دانید؟ چرا؟

۲- در طراحی بسیج اجتماعی در برخورد با مشکل منتخب خود (از بین موارد بالا)، اهداف کلی و اختصاصی بنویسید.

۳- با تعیین مخاطب کلی مرتبط با مشکل انتخابی، آن را دسته بندی کنید و یک دسته هدف اختصاصی برای برنامه بسیج اجتماعی انتخاب کنید.

کارگروهی ۲

درباره دسته هدف اختصاصی که انتخاب کردید، ویژگی های زیر را بررسی کنید تا به تحلیل مناسبی از گروه هدف برنامه بسیج دست پیدا کنید:

۱. ویژگی های دموگرافیک (جمعیت نگاری)
۲. ویژگی های جغرافیایی
۳. ویژگی های فرهنگی و سبک زندگی
۴. ویژگی های جسمی و پزشکی
۵. ویژگی های رفتاری (دانش، نگرش، باور، رفتار و ...)

کار گروهی ۳

با توجه به نتایج کارهای گروهی قبل و انتخاب مشکل و دسته هدف اختصاصی برای بسیج اجتماعی، کدامیک از کانال های ارتباطی زیر را برای انتقال پیام خود مناسب می دانید؟

۱. کانال های بین فردی

۲. کانال های گروهی

۳. کانال های سازمانی و اجتماعی

۴. کانال های ارتباط جمعی

در گروه های انتخاب شده از کانال های ارتباطی فوق، کدام کانال ها را برای برقراری ارتباط با گروه هدف مناسب می دانید؟ درباره میزان نفوذ، اهمیت، ملزومات و غنای هر کانال بحث کنید.

در اجرای برنامه بسیج، از کدام تاکتیک ها استفاده می کنید؟ دلایل خود را بیان کنید.

کارگروهی ۴

به این دو پیام دقت کنید:

۱. برنامه ترویج تغذیه با شیر مادر برنامه ای است که توسط وزارت بهداشت حمایت و اجرا می شود و به زنان ایرانی یاد می دهد تا به نوزادان و شیرخواران خود، شیر خودشان را بدهند.
۲. برنامه آگاه سازی نوجوانان درباره بیماری ایدز، برنامه ای است که با همکاری وزارت آموزش و پرورش و وزارت بهداشت اجرا می شود و به نوجوانان ایرانی راه های پیشگیری و مقابله با ایدز را آموزش می دهد.

درباره وجود یا فقدان هر یک از ویژگی های پیام اثربخش در هر دو پیام بحث کنید.

کارگروهی ۵

با توجه به ویژگی های طراحی پیام زیر، برای بسیج اجتماعی خود پیامی بنویسید:

۱. ارائه واضح یک ایده واحد
۲. تناسب با فرهنگ و زبان مخاطب
۳. موقعیت ها و شخصیت های واقعی
۴. شیوه متمایز پیام
۵. قدرت ترغیب کنندگی

کارگروهی ۶

یکی از مهمترین علل مرگ و ناتوانی در کشور ما حوادث ترافیکی است که سالانه هزاران نفر از مردم ما را به کام مرگ می فرستد یا مجروح می کند. چند سالی است که برای ترغیب رانندگان به اجتناب از رفتارهای خطرناک رانندگی برنامه های متنوع آموزشی و اطلاع رسانی، طراحی و اجرا می شود. با توجه به ویژگی های بیان شده برای یک بسیج اجتماعی، آیا این برنامه ها را نمونه موفقی از یک بسیج اجتماعی می دانید؟ از جدول زیر برای در گروه خود درباره نواقص مربوط به هر بخش از طراحی بسیج، براساس جدول زیر بحث کنید. برای رفع نواقص برنامه مذکور چه پیشنهاداتی دارید.

پیشنهادات اصلاحی	نواقص برنامه	محاسن برنامه	مراحل طراحی بسیج
			مستند بودن دلایل برنامه برای ذی نفعان، تصمیم گیرندگان و شرکای برنامه
			مشخص بودن اهداف کلی و اختصاصی
			مبتنی بر تحلیل مخاطب
			تدوین محتوا و طراحی پیام ترغیب کننده
			برخورداری از راهبرد و تاکتیک های ارتباطی مشخص
			وجود طرح عمل برای بسیج
			ارزشیابی برنامه بسیج