

عنوان : استفاده از راهبرد جلب حمایت همه جانبه (Advocacy)

فهرست

- 1- اهداف
- 2- مقدمه
- 3- اصطلاحات و مفاهیم پایه در جلب حمایت همه جانبه در برنامه های سلامت
 - جایگاه راهبرد جلب حمایت همه جانبه (Advocacy)
 - تعریف جلب حمایت همه جانبه
 - حمایت کنندگان سلامت (Health Advocates)
 - ویژگی های حمایت کنندگان
- 4- برنامه ریزی برای جلب حمایت همه جانبه
 - شناسایی و تحلیل مشکل
 - تدوین اهداف کلی و اختصاصی جلب حمایت همه جانبه
 - شناسایی و تحلیل دست اندرکاران (Stakeholders)
 - تولید پیام جلب حمایت همه جانبه
 - عوامل تعیین کننده فورمت انتقال پیام
 - سبک های پیام های جلب حمایت همه جانبه
 - اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت همه جانبه
 - انتخاب و اجرای راهبرد جلب حمایت همه جانبه
 - دلایل استفاده از این رسانه ها در برنامه جلب حمایت
 - هدف از بسیج گروه های اجتماعی
 - تهیه طرح عمل برای اجرای برنامه جلب حمایت همه جانبه
 - برنامه ریزی برای پایش و ارزشیابی
 - انواع فنون ترغیب سازی برای دست اندرکاران برنامه ها

اهداف

انتظار می رود در پایان این دوره آموزشی، فراگیران قادر باشند:

- 1 برای یک برنامه جلب حمایت همه جانبه موضوع مناسب انتخاب کنند.
- 2 دست اندرکاران برنامه جلب حمایت همه جانبه خود را تحلیل کنند.
- 3 پیام مناسبی برای برنامه جلب حمایت همه جانبه خود تدوین کنند.
- 4 رویکردهای مناسب برای برنامه جلب حمایت همه جانبه خود انتخاب کنند.
- 5 برنامه جلب حمایت همه جانبه خود، فنون ترغیب کننده مناسب انتخاب کنند.
- 6 طرح عمل برای برنامه جلب حمایت همه جانبه خود بنویسند.

مقدمه

جلب حمایت همه جانبه، نوعی راهبرد ارتباطی است که محور اصلی آن را تاثیرگذاری بر افراد کلیدی و تصمیم گیرنده با هدف اصلاح سیاست های جاری در حمایت از سلامت تشکیل می دهد. سازمان های دولتی و غیردولتی، سیاستگذاران و فعالان برنامه های حمایتی معمولاً از این راهبرد برای ایجاد تغییر در سیاست ها استفاده می کنند. 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 سیاستگذاران 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. هدف این برنامه آموزشی، توانمندسازی شرکت کنندگان در طراحی، اجرا و ارزشیابی راهبرد جلب حمایت همه جانبه برای پیشبرد برنامه های سلامت است.

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

- جایگاه راهبرد جلب حمایت همه جانبه (Advocacy)

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. مکانیسم هایی که برای عملیاتی کردن منشور اتاوا (Ottawa Charter) برای ارتقای سلامت پیشنهاد شده، نشانگر آن است که در کنار توسعه مهارت های فردی و بازنگری در نظام ارائه خدمات بهداشتی درمانی، نیاز جدی به 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 وجود دارد. موفقیت اجرای مکانیسم های فوق، نیازمند حمایت همه جانبه افراد، سازمان ها و بخش های کلیدی جامعه از برنامه های سلامت است 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 در این عرصه حساس و مستعد سوء تفاهم، بدون حمایت همه جانبه سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان و نیز بسیج گروه های اجتماعی، اهداف مورد نظر و رفع نیازهای جامعه در این بخش، دست یافتنی 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. امید است که تلاش طراحان و مجریان برنامه های سلامت کشور برای جلب توجه و حمایت همه جانبه دست اندرکاران برنامه ها اعم از رهبران و تصمیم گیرندگان، شرکا، ذی نفعان و حتی مخالفین و رقبای برنامه ها بتواند با تاثیرگذاری بر سیاست های عمومی مرتبط با این حوزه، میزان موفقیت و اثربخشی برنامه های نظام سلامت را افزایش دهد. در تمام بخش های این متن، جلب حمایت همه جانبه را به عنوان معادل فارسی برای Advocacy در نظر گرفته شده است.

- تعریف جلب حمایت همه جانبه

Advocacy 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.
- تلاش برای تاثیرگذاری بر سیاست های عمومی جامعه با استفاده از اشکال مختلف ارتباطات ترغیب کننده که مخاطب آن افرادی هستند که مسوولیت راهنمایی یا کنترل رفتارهای سازمانی، اجتماعی و گاه فردی را برعهده دارند.

• فرآیندی که در آن افراد و سازمان ها تلاش می کنند تا بر تصمیم گیری های مرتبط با سیاست های عمومی تاثیر بگذارند.

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 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 (Health Advocates)

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. به همین دلیل در حوزه آموزش و ارتقای سلامت، جلب حمایت همه جانبه را یکی از الگوهای تغییر محیطی (Environmental Change Models) به حساب می آورند. 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.

- ویژگی های حمایت کنندگان

جلب حمایت کنندگان باید از ویژگی های زیر برخوردار باشند:

1. **زمینه و مهارت های آکادمیک:** زمینه و تجربه آکادمیک 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.
2. **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

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:

1. 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. برخورد با عوامل موثر بر بروز مشکلات سلامت، نیازمند اطلاع دقیق از جامعه هدف است و استفاده از منابع مختلف و روش های متنوع تعیین نیاز مقدمات شناسایی موضوعات جلب حمایت همه جانبه را فراهم می سازد. 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. آنچه بعد از تعیین مشکل سلامت و شروع استفاده از راهبرد جلب حمایت همه جانبه برای برخورد با این مشکل دارد، تعیین راه حل های سیاستگذاری (Policy Solution) برای آن است که تعیین دستور کار (Agenda) برنامه جلب حمایت همه جانبه نامیده می شود. بررسی سیاست های موجود جامعه، وضعیت تهدیدها و فرصت ها و شناسایی عوامل غیررفتاری موثر بر مشکلات سلامت شناسایی شده، از جمله راهکارهای مناسب برای کسب اطلاعات برای تعیین دستور کار برنامه جلب حمایت همه جانبه است.

2. 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 حمایت همه جانبه است که رسیدن به آن نیاز به دوره های میان مدت یا طولانی مدت دارد و حاصل بیان دورنما یا دیدگاه مجموعه است، در حالی که اهداف اختصاصی کوتاه مدت تر و عمل محورتر هستند. انتخاب اهداف اختصاصی برنامه جلب حمایت همه جانبه به عوامل مختلفی بستگی دارد که از جمله آنها می توان به وضعیت سیاسی جامعه، احتمال موفقیت برنامه، اطلاعات موجود، منابع لازم برای پشتیبانی از برنامه، ظرفیت سازمانی و دانش و مهارت کارکنان بر روی فرآیند تعیین اهداف برنامه اشاره کرد. با تعیین اهداف اختصاصی مشخص می شود قرار است چه سیاستی تغییر کند (Policy Action or Decision)، چه کسی قرار است این تغییر سیاست را انجام دهد (Policy Actor or Decision-maker)، قرار است در چه زمانی (Timeline) تغییر رخ دهد و میزان مورد نظر برای این تغییر چقدر است (Degree of Change).

3. شناسایی و تحلیل دست اندرکاران (Stakeholders)

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. دست اندرکاران هر برنامه شامل چهار دسته زیر هستند:

• **ذی نفعان (Beneficiaries):** 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 (Decision-makers):** 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 (Partners):** 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 استعدادها را ترکیب می کنند و اهداف بزرگ تری را نسبت به یک گروه یا فرد می توانند مدیریت کنند.

• **مخالفین (Adversaries):** 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 (**Audience Segmentation**) 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
- 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

4 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 (Inform)، انگیزه بخش باشد (Motivate)، قانع کند (Persuade) و به سمت عمل رهنمون سازد (Move to Action). لازمه ایفای نقش اثربخشی یک پیام، رعایت استانداردها و اجزای اساسی در فرآیند تولید اصلی پیام است:

- **محتوای پیام (Content):** 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 (Language):** 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 (Messenger/Source):** فردی که پیام را منتقل می کند. آیا فرستنده پیام مورد وثوق مخاطب است؟ آیا امکان آن وجود دارد که برای انتقال پیام به مخاطبین، از مشارکت نمایندگان یک جامعه کمک گرفته شود؟
- **شکل انتقال پیام یا رسانه (Format):** نحوه انتقال یک پیام و مجرای که برای این هدف مورد استفاده قرار می گیرد. باید به سئوالاتی مانند این پاسخ داده شود: کدام فورمت 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 فورمت یا رسانه مناسب تر است؟

- عوامل تعیین کننده فورمت انتقال پیام

- 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:** جلب حمایت همه جانبه نسبت به فعالیت های آموزشی یا تبلیغات رسانه ای خطرات بیشتری به دنبال دارند، به ویژه وقتی که موضوع انتخاب شده در جامعه مورد اختلاف یا مناقشه باشد. در این موارد استفاده از مناظره های عمومی و جلسات بحث زنده که در آن به ابعاد مختلف موضوع پرداخته شده باشد می تواند خطرات کمتری داشته باشد. برنامه ریزی برای انتخاب انتقال دهندگان پیام در کاهش خطر موثر است.
- ج - در معرض دید بودن:** قرار گرفتن در معرض دید دست اندرکاران می تواند جلب حمایت کنندگان و پیام آناه را مهم تر جلوه دهد. استفاده از فرصتی که در زمان حضور یک شخص مهم و کلیدی برای بازدید از مکان یا پروژه خاصی فراهم می شود، می تواند باعث اثربخش تر شدن فعالیت های جلب حمایت شود.

د- زمان و مکان: در تعیین فورمت 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.

سبک های پیام های جلب حمایت همه جانبه

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

1. جاذبه عاطفی در برابر جاذبه منطقی پیام: پیامی که با تحریک عواطف و احساسات بر گروه مخاطب تأثیری 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.

2. 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.

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

4. 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.

5. 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.

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.

-اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت همه جانبه

اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت همه جانبه را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

(1) 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.

(2) 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.

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

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

ساده ترین شکل پیام، مجموعه ای از جمله (Statement)، شواهد (Evidence) و مثال (Example) است که با رعایت موارد فوق در تعیین محتوا و شکل پیام، دست یافتنی خواهد بود.

5- انتخاب و اجرای راهبرد جلب حمایت همه جانبه

الف- رویکردها (Approaches) در برنامه های جلب حمایت همه جانبه

➤ درگیر کردن رهبران جامعه (Leaders Involvement): 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 با کاستن از میزان مخالفت های آنها با برنامه به جلب حمایت آنان منجر شود. 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 مدیران اجرایی که وظیفه دارند که 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.

➤ ایجاد شراکت و ائتلاف (Partnership Building and Coalition): شراکت (ائتلاف)، توسط گروه هایی از افراد شکل می گیرد که برای رسیدن به اهداف همسو و مشترک (و نه لزوما یکسان) به یکدیگر می پیوندند. این ائتلاف ها ممکن است رسمی یا غیر رسمی، دائمی یا موقت باشند. افزایش قدرت حمایت، امنیت تلاش های جلب حمایت، چند برابر کردن منابع موجود مالی و انسانی، افزایش منابع مالی و برنامه ای، تقویت مشروعیت و تاثیر تلاش ها، کمک برای ایجاد رهبری جدید در برنامه ها و تشکیل شبکه های سازمانی از جمله مزایای ایجاد شراکت به شمار می روند و در مقابل، بازماندن از سایر امور مربوط به گروه یا سازمان، به خطر افتادن احتمالی موقعیت افراد در طی روند شکل گیری ائتلاف، تاثیرپذیری شراکت از سازمان های بزرگتر و در نهایت به خطر افتادن کلیه فعالیت های جلب حمایت در صورت شکست خوردن ائتلاف از جمله معایب آن به شمار می روند.

➤ کار با رسانه های جمعی (Working with Mass Media): 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

دلایل استفاده از این رسانه ها در برنامه جلب حمایت در موارد زیر خلاصه می شود:

- 1) قابل رویت کردن برنامه یا سازمان برای جامعه (شناسایی برنامه یا سازمان)
 - 2) اطلاع رسانی به تصمیم گیرندگان و عموم جامعه در مورد فعالیت ها
 - 3) تحریک کردن بحث در زمینه مشکل مورد نظر
 - 4) ایجاد حمایت عمومی از فعالیت ها و سازمان
 - 5) افزایش جلب منابع، عضویت و یا حامیان جنبش مورد نظر
- برای داشتن یک پوشش رسانه ای مناسب برای برنامه مورد نظر، توجه به این موارد ضروری است:
- 1) سرمایه گذاری روی برقراری ارتباطات رسانه ای
 - 2) حفظ ارتباط با کمک روش ها، فنون و تکنولوژی های رسانه ای
 - 3) تسهیل دستیابی اصحاب رسانه ها به اطلاعات و داده های مربوطه
 - 4) رفتار همراه با احترام با دست اندرکاران رسانه ها
 - 5) توجه به 5F در ارتباطات رسانه ای: سریع (Fast)، مبتنی بر حقیقت (Factual)، صریح (Frank)، منصفانه (Fair) و دوستانه (Friendly)
 - 6) ایجاد کانالی برای ارتباط منظم با دروازه بان های رسانه ای
 - 7) قدردانی از خبرنگاران و دست اندرکاران رسانه ها از طریق اعطای جوایز و دادن سایر انگیزه بخش ها
- بسیج گروه های اجتماعی (Mobilizing the Community Groups): 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

هدف از بسیج گروه های اجتماعی را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

1. جلب توجه رهبران جامعه به جمعیت هدف و مسائل آن برای تشویق به اقدام لازم
 2. دریافت بازخورد از نیازها و احساسات جامعه
 3. کمک به جمع آوری داده های مربوط به مساله مورد نظر
 4. انتشار اطلاعات در بین مردم و ایجاد حمایت عمومی از مشکل مورد نظر
- برای سازماندهی و بسیج گروه های اجتماعی این اقدامات ضروری است:
- 1) درگیر ساختن رهبران جامعه، تاثیرگذاران و رهبران مذهبی
 - 2) شناسایی گروه های کلیدی و شاخص موجود

3) شناسایی کانال های اطلاع رسانی موجود در جامعه

4) سازماندهی گروه ها شامل شناسایی اعضای گروه ها، رهبران آنها و وجوه مشخصه آنان

5) بسیج گروه ها از طریق نشست های محلی، بحث های گروهی، رسانه های سنتی و مردمی، سرگرمی

➤ ظرفیت سازی (Capacity Building): ایجاد زیر ساخت های لازم برای برنامه های سلامت محور ضرورتی غیرقابل انکار است. ظرفیت سازی شامل ایجاد نظام رهبری، گسترش شبکه جلب کنندگان 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، خلق ذی نفعان متعدد و تدوین نظام های اطلاعاتی برای تقویت نوآوری ها و بالاخره هماهنگی و مدیریت برنامه های اجتماعی مورد نیاز برای تغییر مورد نظر خواهد بود.

➤ استفاده از نظام های حقوقی (Utilizing the Legal Systems): تلاش برای تدوین قوانین حامی سلامت باروری و نظارت بر اجرای دقیق آنها، رویکرد دیگری است که در طراحی و اجرای برنامه های جلب حمایت همه جانبه مورد توجه قرار می گیرد. شناخت شکاف های حقوقی و قانونی در جامعه و توجه به علل عدم اجرای قوانین موجود در جامعه، فعالیت ها و برنامه های جلب حمایت همه جانبه را جهت خواهد داد و تدوین این قوانین زمینه را برای کسب حمایت سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان آماده خواهد ساخت.

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 (Pressuring)

➤ حساس سازی (Sensitizing)

➤ مذاکره (Negotiation)

➤ چانه زنی یا اعمال نفوذ (Lobbying)

➤ دادخواهی (Petitioning)

➤ مناظره (Debating)

➤ گفتگو (Dialoguing)

➤ بسیج کردن (Mobilizing)

➤ فنون رسانه ای (Media Techniques)

سه ویژگی عمده ای 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.

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 بزرگ 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 های شناور 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 کاربرد تکنیک های ترغیب سازی مشخص برای هر یک از گروه های دست اندرکار برنامه (ذی نفعان، شرکا، تصمیم گیرندگان و مخالفان) نشان داده شده است.

ج- مواد مورد استفاده در برنامه های جلب حمایت همه جانبه

پس از شناسایی و تحلیل موضوعات مورد نظر، هدف گذاری برنامه و تحلیل مخاطبینی 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. 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. 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

6- 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.

7- برنامه ریزی برای پایش و ارزشیابی

الف- پایش برنامه: به طور مستمر و در طی طراحی و اجرای برنامه انجام می گیرد، به سه بخش تقسیم می شود: پایش ورودی های برنامه (منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی بر اساس برنامه در اختیار برنامه گذاشته شده است؟)، 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.

انواع فنون ترغیب سازی برای دست اندرکاران برنامه ها

دست اندرکاران	ذی نفعان	شرکا	مخالفین	تصمیم گیرندگان
حساس سازی	✓	✓	✓	✓
بسیج اجتماعی	✓	✓		
مناظره			✓	
مذاکره			✓	✓
اعمال نفوذ				✓
دادخواهی				✓
ایجاد فشار				✓
فنون رسانه ای	✓	✓	✓	✓

منابع

1. محسنیان راد م. ارتباط شناسی، 1382. چاپ پنجم، انتشارات سروش، تهران.
2. Schiavo R. Health Communication, from theory to practice, 2007. Jossey-Bass, San Francisco.
3. Making Health Communication. National Institute of Health, National Cancer Institute, USA.
4. Bateman N. Advocacy Skills for Health and Social Care Professionals, 2000. Jessica Kingsley Publishers, London.
5. Advocacy, Building Skills for NGO Leaders, the CEDPA training manual series. Available at: www.cedpa.org
6. "A" Frame for Advocacy. Population Communication Services, Center for Communication Programs, Johns Hopkins School of Public Health. Available at: www.jhuccp.org
7. Promoting Health, Advocacy Guide for Health Professionals. International Council of Nurses. Available at: www.whcaonline.org

کلید واژگان

Pressuring	ایجاد فشار
Mobilizing	بسیج کردن
Mobilizing the Community Groups	بسیج گروه های اجتماعی
Decision-makers	تصمیم گیرندگان
Advocacy	جلب حمایت همه جانبه
Lobbying	چانه زنی یا اعمال نفوذ
Sensitizing	حساس سازی
Health Advocates	حمایت کنندگان سلامت
Petitioning	دادخواهی
Stakeholders	دست اندرکاران
Beneficiaries	ذی نفعان
Partners	شرکا
Capacity Building	ظرفیت سازی
Media Techniques	فنون رسانه ای
Dialoguing	گفتگو
Adversaries	مخالفین
Negotiation	مذاکره
Debating	مناظره