

کتاب دهم

اصول جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت

## کلیات کارگاه آموزشی استفاده از جلب حمایت همه جانبه در برنامه های سلامت

### 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، سیاستگذاران 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 تأمین 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 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.

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 صاحب نظران و فعالان حوزه سلامت و اصلاح نگرش آنها طراحی شده است.

### 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.

### گروه هدف

گروه هدف اختصاصی در این برنامه آموزشی، کارشناسان مسئول واحدهای آموزش سلامت دانشگاه های علوم پزشکی کشور، به عنوان افراد مرجع در برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی در حوزه سلامت تحت پوشش دانشگاه های علوم پزشکی کشور هستند ولی با توجه به اهمیت نقش آموزش در فعالیت های سایر کارشناسان حوزه سلامت، محتوای آن می تواند برای گروه های مختلف کارشناسی نیز مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به روش کارگاهی در ارائه این بخش، پیشنهاد می شود تعداد افراد شرکت کننده در کارگاه از ۳۰ نفر تجاوز نکند تا امکان استفاده بهینه از مطالب ارائه شده فراهم گردد.

## عناوین مورد بحث

- ۱ - اصول و مفاهیم برنامه های جلب حمایت همه جانبه
- ۲ - اصول برنامه ریزی در برنامه های جلب حمایت همه جانبه
- ۳ - تعیین اهداف و دستورکار برنامه جلب حمایت همه جانبه
- ۴ - تحلیل دست اندرکاران برنامه های سلامت
- ۵ - رویکرد های مورد استفاده در راهبرد جلب حمایت همه جانبه
- ۶ - ابزارها و تکنیک های جلب حمایت همه جانبه
- ۷ - اصول جلب حمایت همه جانبه رسانه ها
- ۸ - طراحی و تولید پیام های جلب حمایت همه جانبه
- ۹ - تدوین طرح عمل برای برنامه جلب حمایت همه جانبه
- ۱۰ - طراحی برنامه پایش و ارزشیابی برنامه

## مدت زمان برنامه

این کارگاه در دو 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 برای اجرای برنامه

### 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 آن ثبت نتایج کارهای گروهی
- پذیرایی متناسب با امکانات موجود

## نحوه ارزیابی شرکت کنندگان

- ارزیابی ابتدایی شرکت کنندگان با استفاده از پیش آزمون طراحی شده
- ارزیابی مرحله ای با استفاده از پرسش های مرحله ای و سنجش میزان حضور فعال شرکت کنندگان
- ارزیابی پایانی شرکت کنندگان با استفاده از پس آزمون طراحی شده
- لازمه تعمیق یادگیری و ارتقای سطح مهارت شرکت کنندگان، طراحی یک برنامه جلب حمایت همه جانبه در حوزه فعالیت کاری شرکت کنندگان است که می توان ارائه آن را به عنوان شرط دریافت گواهی نهایی برنامه آموزشی تعیین کرد.

1. Bateman N. Advocacy Skills for Health and Social Care Professionals, 2000. Jessica Kingsley Publishers, London.
2. Advocacy, Building Skills for NGO Leaders, the CEDPA training manual series.  
Available at: [www.cedpa.org](http://www.cedpa.org)
3. "A" Frame for Advocacy. Population Communication Services, Center for Communication Programs, Johns Hopkins School of Public Health. Available at: [www.jhuccp.org](http://www.jhuccp.org)
4. Promoting Health, Advocacy Guide for Health Professionals. International Council of Nurses. Available at: [www.whcaonline.org](http://www.whcaonline.org)

### روز اول کارگاه

موضوع	زمان	ساعت	مجری
خوشامدگویی و بیان اهداف کارگاه	۲۰ دقیقه		
معارفه و انجام پیش آزمون	۴۰ دقیقه		-
اصول و مفاهیم جلب حمایت همه جانبه	۴۰ دقیقه		
استراحت و پذیرایی	۲۰ دقیقه		-
تعیین دستور کار جلب حمایت همه جانبه	۴۰ دقیقه		
انجام کار گروهی ۱	۶۰ دقیقه		شرکت کنندگان
ارائه نتایج کار گروهی ۱	۲۰ دقیقه		دبیران گروه ها
نماز و ناهار	۶۰ دقیقه		-
تعیین اهداف برنامه جلب حمایت همه جانبه	۴۰ دقیقه		
انجام کار گروهی ۲	۶۰ دقیقه		شرکت کنندگان
ارائه نتایج کار گروهی ۲	۲۰ دقیقه		دبیران گروه ها
جمع بندی مطالب روز اول	۱۰ دقیقه		-

### روز دوم کارگاه

موضوع	زمان	ساعت	مجری
خلاصه مطالب روز اول	۱۰ دقیقه		
تحلیل دست اندرکاران	۴۰ دقیقه		
انجام کار گروهی ۳	۶۰ دقیقه		شرکت کنندگان
استراحت و پذیرایی	۳۰ دقیقه		-
ارائه نتایج کار گروهی ۳	۳۰ دقیقه		دبیران گروه ها
پیام در برنامه جلب حمایت همه جانبه	۴۰ دقیقه		
رویکردها و فنون جلب حمایت همه جانبه	۵۰ دقیقه		
نماز و ناهار	۶۰ دقیقه		-
انجام کار گروهی ۴	۶۰ دقیقه		شرکت کنندگان
ارائه نتایج کار گروهی ۴	۴۰ دقیقه		دبیران گروه ها
جمع بندی کارگاه و ارزشیابی پایانی	۳۰ دقیقه		-

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

۱. هدف اصلی در راهبرد جلب حمایت همه جانبه (Advocacy) کدام است؟
  - الف- ترویج یک ایده، فکر یا رفتار در بین افراد جامعه
  - ب- تغییر در سیاست های عمومی جامعه نسبت به موضوع مورد نظر
  - ج- هدایت منابع مالی و انسانی به سمت حل مشکل مورد نظر
  - د- جلب مشارکت جامعه در برنامه های مورد نظر
۲. تفاوت اصلی راهبرد جلب حمایت همه جانبه با راهبرد اطلاعات، آموزش و ارتباط (IEC) چیست؟
  - الف- Advocacy از نظر زمانی مقدم بر IEC است.
  - ب- اهمیت جلب حمایت همه جانبه و تاثیر آن در حوزه سلامت بیشتر از IEC است.
  - ج- گروه هدف IEC گیرندگان خدمت هستند ولی در Advocacy افراد یا گروه های کلیدی و تاثیرگذار مدنظر هستند.
  - د- میزان کارایی و اثربخشی برنامه های جلب حمایت همه جانبه بیشتر از برنامه های IEC است.
۳. گام اول در تدوین برنامه جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت چیست؟
  - الف- شناسایی افرادی که در برنامه مورد نظر ما تاثیرگذارند و اطلاع از نظرات آنها
  - ب- تعیین موضوعاتی که حل آنها نیازمند راهبرد جلب حمایت همه جانبه است
  - ج- تعیین اهداف اختصاصی برنامه
  - د- برآورد میزان بودجه مورد نیاز برنامه
۴. در اولویت بندی و انتخاب موضوع برنامه جلب حمایت، کدام معیار اهمیت بیشتری دارد؟
  - الف- تناسب با مأموریت سازمان عمل کننده
  - ب- بزرگی گروهی که تحت تاثیر قرار می دهد
  - ج- فراهم بودن منابع لازم برای مداخله در آن
  - د- تعداد زیاد افراد یا گروه های دست اندرکار مرتبط با آن
۵. در تعیین اهداف اختصاصی برنامه کدامیک از موارد زیر از معیارهای SMART نیست؟
  - الف- نتیجه محور بودن اهداف اختصاصی
  - ب- دست یافتنی بودن اهداف اختصاصی
  - ج- قابل اندازه گیری بودن اهداف اختصاصی
  - د- حساس بودن جامعه نسبت به اهداف اختصاصی
۶. در دسته بندی دست اندرکاران (Stakeholders) کدام مورد زیر وجود ندارد؟
  - الف- مخالفان
  - ب- شرکا
  - ج- تصمیم گیرندگان
  - د- مجریان برنامه
۷. در تحلیل دست اندرکاران کدام مورد اهمیت چندانی ندارد؟
  - الف- سطح دانش و نگرش آنها نسبت به موضوع
  - ب- میزان تاثیرات بالقوه آنها بر موضوع

ج- گروه های ثانویه ای که می توانند بر آنها تاثیر بگذارند

د- شیوع موضوع در بین آنها

۸. کدام مورد از ویژگی های ضروری برای جلب حمایت کنندگان به شمار نمی رود؟

الف- داشتن تجربه کاری در زمینه موضوع مورد نظر

ب- داشتن مدرک دانشگاهی معتبر در زمینه موضوع مورد نظر

ج- برخورداری از تجربه سازماندهی، اداره کردن و بسیج گروه های مختلف

د- توانایی برقراری ارتباط موثر با دیگران

۹. استفاده از تکنیک چانه زنی یا اعمال نفوذ (lobbying) برای کدام گروه دست اندرکاران مناسب تر است ؟

الف- ذی نفعان

ب- شرکا

ج- مخالفین

د- تصمیم گیرندگان

۱۰. تکنیک مناظره (Debating) برای تاثیرگذاری بر روی کدام گروه دست اندرکار مناسب است ؟

الف- ذی نفعان

ب- شرکا

ج- مخالفین

د- تصمیم گیرندگان

## 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 جانب:** **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 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 (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.

**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:** 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.



## 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 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 تغییرکند (Policy Actor or Decision-maker)، 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).

## کار گروهی ۲

با توجه به دستورکار 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:

### ۳. 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

### 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

#### 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 (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/Medium): نحوه انتقال یک پیام و مجربایی 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 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:** 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.

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 تأثیری می‌گذارد با پیامی که با بیان جوانب منطقی یک موضوع، نظر مخاطبین را جلب می‌کند، متفاوت است. هر یک از این دو سبک، برای گروه مخاطب خاص و شرایط ویژه‌ای کاربرد دارد.
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 می‌شود.
۳. **جاذبه فردی در برابر جاذبه جمعی پیام:** پیام‌هایی که برای تک‌تک افراد و با هدف تأثیرگذاری بر فرد طراحی و منتشر می‌گردند با پیام‌هایی که دیدگاه جمعی دارند، متفاوت خواهند بود.
۴. **جاذبه تکراری در برابر جاذبه یک‌باره پیام:** بعضی از پیام‌ها به صورت تکراری منتشر می‌شوند در حالی که بیان برخی دیگر تنها یک بار کاربرد دارد.
۵. **جاذبه نتیجه مشخص پیام در برابر جاذبه پایان باز پیام:** پیام‌هایی که نتیجه‌گیری را برعهده گیرنده پیام می‌گذارد با پیام‌هایی که به صورت واضح و شفاف نتیجه‌گیری می‌کنند، تفاوت دارند. انتخاب هر یک از این سبک‌های پیام در برنامه‌های جلب حمایت همه‌جانبه، بستگی به موضوع، اهداف و نتایج تحلیل مخاطب دارد. به عبارت دیگر مهارت فردی که در جهت جلب حمایت همه‌جانبه برای برنامه‌ای تلاش می‌کند، در انتخاب درست و بجای سبک پیام باعث اثربخشی بیشتر پیام خواهد شد.

#### اجزای کلیدی در پیام‌های جلب حمایت همه‌جانبه را می‌توان 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 پیام‌های جلب حمایت همه‌جانبه را تشکیل می‌دهد.
  - ۲) بیان بزرگی موضوع: معرفی موضوع در پیام به تنهایی کافی نیست. پرداختن به بزرگی و اهمیت موضوع مورد نظر است که باعث می‌شود 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 تأثیر منفی مشکل بر جامعه یا گروه‌های جمعیتی: علاوه بر بیان بزرگی و اهمیت موضوع، ذکر تأثیرات منفی حاصل از موضوع بر جامعه در پیام ضروری است.
  - ۴) بیان این که دست اندرکاران چه کاری می‌توانند برای توجه به موضوع انجام دهند: پیامی که حاوی انتظارات از گروه مخاطب، تکلیف گروه مخاطب پیام را مشخص می‌کند.
- ساده‌ترین شکل پیام، مجموعه‌ای از جمله (Statement)، شواهد (Evidence) و مثال (Example) است که با رعایت موارد فوق در تعیین محتوا و شکل پیام، دست‌یافتنی خواهد بود.

#### ۵ - انتخاب و اجرای راهبرد جلب حمایت همه‌جانبه

##### الف- رویکردها (Approaches) در برنامه‌های جلب حمایت همه‌جانبه

- **درگیر کردن رهبران جامعه (Leaders Involvement):** منظور از رهبران جامعه، کسانی هستند که در تسهیل فرآیند تغییر در زمینه مشکلات سلامت جامعه تأثیر 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 **تصمیم گیرندگان** 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 لزوماً 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 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 جنبش 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) توجه به 5F در ارتباطات رسانه ای: سریع (Fast)، مبتنی بر حقیقت (Factual)، صریح (Frank)، منصفانه (Fair) و دوستانه (Friendly)
- 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

- **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 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) درگیرساختن رهبران جامعه، تاثیرگذاران و رهبران مذهبی
- ۲) شناسایی گروه های کلیدی و شاخص موجود
- ۳) شناسایی کانال های اطلاع رسانی موجود در جامعه
- ۴) سازماندهی گروه ها شامل شناسایی اعضای گروه ها، رهبران آنها و وجوه مشخصه آنان
- ۵) 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.

**ویژگی های جلب حمایت کنندگان:** جلب حمایت کنندگان باید از ویژگی های زیر برخوردار باشند:

۱. **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.
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

- **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 مخالفین) 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. 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.

## 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؟

۶ - 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.

۷ - 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.

فنون ترغیب سازی مناسب برای دست اندرکاران برنامه ها

دست اندرکاران	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				