

کتاب دوازدهم

بسیج های اطلاع رسانی آموزشی و تدوین پیام

کلیات کارگاه آموزشی طراحی بسیج اطلاع رسانی آموزشی و تدوین پیام

مقدمه

یکی از رویکردهای عمده آموزش و ارتقای سلامت طراحی و استفاده از راهبردهای ارتباطی در حوزه سلامت با هدف تاثیر بر گروه های هدف برای اصلاح یک رفتار یا سیاست در سطوح فردی، بین فردی و اجتماعی است که با نام ارتباط برای سلامت (Health Communication) شناخته می شود. آشنایی کارکنان حوزه آموزش و ارتقای سلامت با اصول ارتباط برای سلامت و تلاش در جهت برقراری ارتباط با گروه های مخاطب ویژه برای تغییر رفتار در آنها یا تغییر در روند سیاست ها و قوانین اجتماعی که زمینه ساز تقویت سلامت در اجتماع شود، از ملزومات موفقیت برنامه های سلامت خواهد بود. بسیج های اطلاع رسانی آموزشی (Campaign) یکی از انواع مداخلات ارتباطی 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 مخاطب است.

سوابق محدودی از طراحی و اجرای بسیج های اطلاع رسانی آموزشی سلامت در سطح ملی وجود دارد. دو برنامه "بسیج سلامت مادر و کودک" در اواسط دهه شصت و "بسیج رفتارهای مخاطره آمیز" در اوایل دهه هشتاد نمونه هایی از این مداخلات است. با توجه به اهمیت و اثربخشی این نوع مداخلات در حوزه سلامت و استفاده محدود از آنها در کشور ما، به نظر می رسد آشنایی کارشناسان ستادی معاونت های بهداشتی و به ویژه مسئولان آموزش سلامت در دانشگاه های علوم پزشکی کشور به عنوان مدیران اصلی فعالیت های آموزش سلامت، با اصول علمی و عملی طراحی و اجرای بسیج های اطلاع رسانی آموزشی و تدوین پیام، ضروری است.

در این کارگاه آموزشی سه روزه شرکت کنندگان را با اصول علمی طراحی برنامه های بسیج اطلاع رسانی و آموزشی و تدوین پیام های ترغیب کننده آشنا می شوند تا با استفاده از مطالب علمی و راهنماهای عملی در این کارگاه، بتوانند بسیج های اطلاع رسانی آموزشی منطبق با اهداف برنامه های سلامت را در منطقه تحت پوشش خود طراحی و اجرا کنند.

اهداف رفتاری

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

- ۱ - بسیج اطلاع رسانی آموزشی را تعریف کنند.
- ۲ - مراحل اصلی طراحی یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی را نام ببرند.
- ۳ - اصول تحلیل گروه مخاطب برنامه در بسیج اطلاع رسانی آموزشی شرح دهند.
- ۴ - اصول تحلیل کانال برای انتقال پیام به گروه مخاطب بسیج اطلاع رسانی آموزشی را بیان کنند.
- ۵ - اصول تعیین تاکتیک برای یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی را بیان کنند.
- ۶ - در یک موقعیت گروهی، مراحل طراحی یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی فرضی را تمرین نمایند.
- ۷ - بر تعریف جامعی از پیام توافق کنند.
- ۸ - ویژگی های یک پیام اثربخش را نام ببرند.
- ۹ - ویژگی های محتوایی یک پیام را بیان کنند.
- ۱۰ - ویژگی های طراحی یک پیام را نام ببرند.
- ۱۱ - با نمونه های پیام های مناسب و اثربخش آشنا شوند.
- ۱۲ - با اصول پیش آزمون پیام آشنایی پیدا کنند.
- ۱۳ - در موقعیت گروهی، نمونه هایی از پیام های موثر تهیه نمایند.

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 - تعریف بسیج اطلاع رسانی آموزشی
- ۲ - مراحل اصلی طراحی یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی
- ۳ - اصول تحلیل گروه مخاطب برنامه در بسیج اطلاع رسانی آموزشی
- ۴ - اصول تحلیل کانال در بسیج اطلاع رسانی آموزشی
- ۵ - تعیین تاکتیک برای یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی
- 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 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 برد

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 بسیج اطلاع رسانی آموزشی در حوزه فعالیت کاری شرکت کنندگان است که می توان ارائه آن را به عنوان شرط لازم برای دریافت گواهی نهایی برنامه آموزشی 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, programs work. US Department of Health and Human Services, National Institute of Health, National Cancer Institute, USA.

روز اول کارگاه

موضوع	ساعت	زمان	مجری
		۲۰ دقیقه	خوشامدگویی و بیان اهداف کارگاه
شرکت کنندگان		۲۰ دقیقه	معارفه و انجام پیش آزمون
		۶۰ دقیقه	بسیج اطلاع رسانی آموزشی و طراحی آن
-		۲۰ دقیقه	استراحت و پذیرایی
شرکت کنندگان		۶۰ دقیقه	کار گروهی ۱
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۱
-		۶۰ دقیقه	ناهار و نماز
		۴۰ دقیقه	تحلیل مخاطب در بسیج اطلاع رسانی آموزشی
شرکت کنندگان		۶۰ دقیقه	کار گروهی ۲
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۲
		۱۰ دقیقه	جمع بندی مطالب روز اول کارگاه

روز دوم کارگاه

موضوع	ساعت	زمان	مجری
		۱۰ دقیقه	یادآوری مطالب روز اول کارگاه
		۴۰ دقیقه	تحلیل کانال در بسیج اطلاع رسانی آموزشی
شرکت کنندگان		۶۰ دقیقه	کار گروهی ۳
-		۲۰ دقیقه	استراحت و پذیرایی
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۳
		۵۰ دقیقه	تاکتیک در بسیج اطلاع رسانی آموزشی
		۵۰ دقیقه	پیام و ویژگی های پیام اثربخش
-		۶۰ دقیقه	ناهار و نماز
		۴۰ دقیقه	ویژگی های محتوایی یک پیام
شرکت کنندگان		۶۰ دقیقه	کار گروهی ۴
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۴
		۱۰ دقیقه	جمع بندی مطالب روز دوم کارگاه

روز سوم کارگاه

موضوع	ساعت	زمان	مجری
-------	------	------	------

		۱۰ دقیقه	یادآوری مطالب روز دوم کارگاه
		۴۰ دقیقه	ویژگی های طراحی یک پیام
شرکت کنندگان		۶۰ دقیقه	کار گروهی ۵
-		۲۰ دقیقه	استراحت و پذیرایی
دبیران گروه ها		۴۰ دقیقه	ارائه نتایج کار گروهی ۵
		۴۰ دقیقه	اصول پیش آزمون پیام
		۴۰ دقیقه	بررسی نمونه های بسیج و پیام های آنها
-		۶۰ دقیقه	ناهار و نماز
-		۶۰ دقیقه	جمع بندی، پیش آزمون و بیان انتظارات

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

- ۱- مهم ترین ویژگی یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی را کدام مورد می دانید؟
 - 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 ویژگی مهم یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی را برقراری ارتباط با مخاطب بدانیم، شرط اساسی در یک ارتباط از دیدگاه شما چیست؟
 - الف- انتقال پیام از یک فرد به فرد دیگر
 - ب- بالابردن سطح اطلاعات گیرنده پیام
 - ج- تغییر رفتار در گیرنده پیام
 - د- مشابهت معنای فرستنده در گیرنده پیام
- ۳- اگر ابزار اصلی یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی را پیام بدانیم، کدام را مهم ترین گام در تولید پیام می دانید؟
 - الف- شناخت و تحلیل مخاطب
 - ب- شناخت و تحلیل کانال
 - ج- تعیین محتوای پیام
 - د- طراحی شکل و ساختار پیام
- ۴- 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
- ۵- 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
- ۶- 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 به صرفه بودن پیروی از پیام با توجه به منافع آن

۷ - "تکرار پیام" مربوط به کدام ویژگی آن است؟

الف- ویژگی محتوایی

ب- ویژگی طراحی

ج- ویژگی ترغیب کنندگی

د- ویژگی به حافظه سپاری

۸ - 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

۹ - 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

۱۰ - 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 اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی: با طی مراحل زیر یک بسیج طراحی می شود:

۱. **مشخص کردن دلایل طراحی و اجرای برنامه:** در طراحی بسیج های اطلاع رسانی آموزشی، 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 اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی قابل دستیابی است، مشخص گردد و سپس براساس نتایج به دست آمده، اهداف اختصاصی برای برنامه بسیج تدوین شود. در واقع، با تبدیل هدف کلی برنامه به اجزای اختصاصی و کوچک تر، مراحل مختلف بسیج اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی 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.

کارگروهی ۱

برای یکی از مشکلات سلامت زیر می خواهید یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی طراحی کنید:

۱ - مصرف بالای آنتی بیوتیک

۲ - عدم استفاده از کلاه ایمنی موتورسیکلت سواران

۳ - حاملگی ناخواسته

۴ - مصرف ناکافی میوه و سبزی

در گروه، درباره هر یک از مراحل زیر بحث کنید و پاسخ ها را به جلسه عمومی ارائه نمایید:

۱ - چرا اجرای یک بسیج را راه حل برخورد با مشکل انتخاب شده می دانید؟

۲ - براساس تحلیل وضعیت، برای بسیج اطلاع رسانی آموزشی خود اهداف کلی و اختصاصی بنویسید.

۳ - مخاطب کلی مرتبط با مشکل انتخاب شده را مشخص کنید و با دسته بندی مخاطب به گروه های اختصاصی، دسته اختصاصی برنامه بسیج را انتخاب نمایید.

۴ - دسته منتخب خود را با توجه به معیارهای زیر تحلیل کنید:

- ویژگی های جمعیتی
- ویژگی های جغرافیایی
- ویژگی های فرهنگی و سبک زندگی
- ویژگی های جسمی و پزشکی
- ویژگی های رفتاری (دانش، نگرش، باور، رفتار و ...)

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 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 اطلاع رسانی آموزشی به شمار آورد. در کنار این تاکتیک ها، فنون جلب حمایت همه جانبه از جمله حساس سازی، اعمال نفوذ (چانه زنی)، مذاکره، مناظره و گفتگو نیز می توانند در خدمت اهداف بسیج اطلاع رسانی آموزشی باشند.

موفقیت یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی با موضوع مورد نظر، اجرا شده است؟ کدام برنامه را موفق و کدام را ناموفق می دانید؟

تهیه فهرستی از انواع 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 سئوالات استفاده نمود. نمونه سئوالات در جدول زیر آمده است. موضوع اصلی در یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی در حوزه سلامت، انتخاب رسانه مناسب است. تلویزیون را معمولا موثرترین و محرک ترین وسیله ارتباطی به شمار می آوردند 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؟	

کارگروهی ۲

با توجه به مشکل انتخاب شده و تعیین دسته اختصاصی مخاطب برای طراحی و اجرای برنامه اطلاع رسانی مناسب، کدام دسته از کانال های ارتباطی 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

۵. کانال های دیجیتال

در هر گروه از کانال های ارتباطی، کدام کانال ها را برای ارتباط با گروه مخاطب برنامه خود، مناسب می دانید؟ برای تصمیم گیری بهتر در گروه درباره، میزان نفوذ و اهمیت کانال های انتخاب شده بحث کنید.

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.

کارگروهی ۳

برای مشکل انتخاب شده و برای یک مخاطب مستقیم و یک مخاطب غیرمستقیم، محتوای پیامی را با در نظر گرفتن ویژگی‌های زیر بنویسید.

- ۱ - درک مشکل از پیام
- ۲ - نشانگر بزرگی و وسعت مساله
- ۳ - تناسب فردی
- ۴ - تناسب فرهنگی
- ۵ - توجه به موانع بر سر راه پذیرش و مقاومت‌های احتمالی گیرنده پیام
- ۶ - باورپذیر بودن موضوع و راه حل بیان شده در پیام
- ۷ - پیشنهادگر اقدامات بعدی
- ۸ - بیان ملزومات انجام رفتار مورد نظر توسط مخاطب
- ۹ - اعتبار علمی

کارگروهی ۴

با توجه به مشکل انتخاب شده، گروه مخاطب اختصاصی، کانال انتقال پیام و محتوای پیام برای برنامه اطلاع رسانی خود، براساس ویژگی های طراحی پیام، یک پیام اثربخش بنویسید.

- ۱- ارائه واضح یک نظر یا ایده واحد
- ۲- تناسب با فرهنگ و زبان گروه مخاطب
- ۳- معرفی موقعیت ها و شخصیت های واقعی
- ۴- شیوه متمایز پیام
- ۵- بیان دلیل و چرایی در پیام
- ۶- ایجاد همدلی با مخاطب
- ۷- توانایی انجام رفتار مورد نظر در مخاطب
- ۸- به صرفه بودن پیروی از آن با توجه به منافع آن
- ۹- تقویت ایده موجود در پیام برای حداکثر رساندن هوشیاری مخاطب
- ۱۰- کاهش آشفتگی ذهن مخاطب
- ۱۱- تکرار

۶. **تامین بودجه برنامه بسیج:** تعیین و تخصیص بودجه در یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی، 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 اطلاع رسانی آموزشی 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 اطلاع رسانی آموزشی خواهد بود.

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

- ۱- چگونه برای ارزشیابی بسیج برنامه ریزی شده است؟
- ۲- قرار است چه چیزی اندازه گیری شود؟ فرآیند یا پیامد برنامه؟
- ۳- چه کسی ارزشیابی را انجام می دهد؟ ارزیابی کننده داخلی یا خارجی؟
- ۴- آیا شرکت کنندگان در برنامه در مراحل مختلف فرآیند ارزشیابی دخالت دارند؟ چگونه؟
- ۵- چگونه نتایج ارزشیابی گزارش خواهند شد؟
- ۶- چگونه نتایج ارزشیابی برای برنامه ریزی و مداخلات بعدی مورد استفاده خواهند گرفت؟
- ۷- 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 اطلاع رسانی آموزشی

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 اطلاع رسانی آموزشی 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 ۵

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 اطلاع رسانی آموزشی، آیا این برنامه ها را نمونه موفق از یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی می دانید؟ از جدول زیر برای در گروه خود درباره نواقص مربوط به هر بخش از طراحی بسیج، براساس جدول زیر بحث کنید.

نواقص برنامه مذکور	مراحل طراحی بسیج
	مستند بودن دلایل اجرای برنامه بسیج برای دست اندرکاران
	مشخص بودن اهداف کلی و اختصاصی
	تعیین و تحلیل گروه مخاطب
	تدوین محتوا و شکل پیام
	تعیین راهبرد ارتباطی مشخص
	تعیین تاکتیک های ارتباطی
	اختصاص بودجه مناسب برای بسیج
	وجود برنامه اجرایی و جدول زمانی
	ارزشیابی بسیج