

## راهنمای تشکیل بسیج اطلاع رسانی (Campaigns) سلامت

بسیج اطلاع رسانی سلامت، در سالیان اخیر کاربرد فزاینده‌ای یافته است و هدف آن انتقال پیام‌های ترغیب‌کننده برای انجام رفتاری مشخص در گروه مخاطب است. با توجه به اهمیت و اثربخشی این نوع مداخلات در حوزه سلامت و استفاده محدود از آن‌ها در کشور ما، به نظر می‌رسد توانمندسازی کارکنان نظام سلامت در زمینه طراحی و اجرای این نوع مداخلات و نیز تدوین پیام‌های اثربخش برای تاثیرگذاری بر گروه‌های هدف ضرورت دارد.

تشکیل بسیج اطلاع رسانی سلامت، از آغاز دهه ۴۰ میلادی استراتژی مهمی در ارتقای سلامت و پیشگیری از بیماری های مختلف در جامعه بوده است. اما هنوز بحث های داغی بر سر اثربخشی این بسیج های اطلاع رسانی وجود دارد.

بسیج اطلاع رسانی سلامت، در سالیان اخیر کاربرد فزاینده ای 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. به طور مثال بسیج ارتباطات سلامت رسانه های جمعی که مجموعه ای از ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی اطلاع رسانی عمومی هستند در کنار برنامه های معمول خود، محصولات چاپی متنوعی از قبیل پوستر، کتابچه و بروشور نیز منتشر می کنند. سایر سازمان های زیربند عمده در قالب واسطه جهت یاری رسانی به بسیج اطلاع رسانی در انتشار پیام ها و اخبار عمل می کنند. در طی سال های اخیر، بسیج اطلاع رسانی رسانه های جمعی در حوزه سلامت به موضوعات و مباحث متنوعی از همایش های سلامت عمومی گرفته تا بحث پیرامون بیماری های خاص پرداخته اند که از آن جمله می توان به بسیج اطلاع رسانی سلامت قلب و عروق، دخانیات، سوء مصرف مشروبات الکلی و مواد مخدر، تغذیه، تنظیم خانواده، کنترل سرطان، واکسیناسیون، رادیولوژی، سلامت اعصاب و روان، بیماری های ریوی، فشار خون و ایدز اشاره کرد.

با توجه به اهمیت و اثربخشی این نوع فعالیت ها در حوزه سلامت و استفاده محدود از آن ها در کشور، به نظر می رسد توانمندسازی کارکنان نظام سلامت در زمینه طراحی و اجرای این نوع مداخلات ضرورت دارد. در این راستا دفتر آموزش و ارتقا سلامت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اقدام به تدوین و انتشار راهنمایی کاربردی جهت راه اندازی بسیج های اطلاع رسانی سلامت نموده است.

راهنمای حاضر، کارکنان نظام سلامت را در مراحل مختلف راه اندازی بسیج اجتماعی هدایت خواهد نمود. و سعی می شود با ارائه مثال های عملی و واقعی از بسیج های اجتماعی مختلف داخلی و خارجی راه را برای درک مفاهیم راه اندازی یک بسیج اجتماعی موفق هموار سازیم. برای اینکه بتوانیم از بسیج های اطلاع رسانی بهره ببریم ابتدا باید بدانیم که بسیج اطلاع رسانی چیست؟ چرا از آن استفاده می کنیم؟ و چه مواقعی باید از آن استفاده کنیم؟ و در نهایت راه های برگزاری یک بسیج اطلاع رسانی موفق چگونه است؟ به عبارت دیگر در این نوشتار به چستی، چرایی و چگونگی راه اندازی بسیج اطلاع رسانی سلامت می پردازیم.



## ۲ تعریف بسیج اطلاع رسانی (Campaign)

برای اینکه درک صحیحی از بسیج اطلاع رسانی داشته باشیم می‌بایست تعریف دقیق و جامعی از آن ارائه دهیم. تعاریف مختلفی از بسیج اطلاع رسانی و جنبش‌های اطلاع رسانی ارائه شده است که در زیر تعدادی از آن‌ها را بیان می‌کنیم.

مجموعه فعالیت‌های هماهنگ اطلاع رسانی، ارتباطی و آموزشی با استفاده از ترکیبی از کانال‌های متعدد و متنوع اطلاع رسانی به منظور انتقال پیام‌های مورد نظر و معین به جمعیتی مشخص در یک دوره معین و محدود در راستای اهداف برنامه مورد نظر را بسیج اطلاع رسانی گویند. در جای دیگر اینگونه تعریف شده است: « یک سری از فعالیت‌های برنامه ریزی شده که به منظور رسیدن به یک هدف اجتماعی، تجاری، سیاسی خاص انجام می‌شوند بسیج اطلاع رسانی یا جنبش اجتماعی گفته می‌شود» (آکسفورد)

در نهایت می‌توان بسیج اطلاع رسانی را با مولفه‌های زیر تعریف کرد:

مجموعه فعالیت‌های هماهنگ اطلاع رسانی، ارتباطی و آموزشی با استفاده از:

- ترکیبی از کانال‌های متعدد و متنوع اطلاع رسانی
- به منظور انتقال پیام‌های مورد نظر و معین
- به جمعیتی مشخص
- در یک دوره معین و محدود
- در راستای اهداف برنامه

بدین معنی که برای راه اندازی یک جنبش اطلاع رسانی اجتماعی (Campaign) باید ۱- راه‌ها و کانال‌های ارتباطی و اطلاع رسانی را مشخص نموده، ۲- پیامی را که می‌خواهیم به مخاطب منتقل کنیم تدوین کرده، ۳- مخاطب پیام را مشخص، ۴- دوره زمانی که طرح باید اجرا شود را تعیین و ۵- همه این موارد می‌بایست در راستای اهداف برنامه هماهنگ و تدوین شده باشد.

تعریف دیگری از بسیج اطلاع رسانی توسط پتگرو و لوگان مطرح شده است. آنان معتقدند که در مرحله اول یک بسیج اطلاع رسانی هدفمند است، نتایج مفید بسیج اطلاع رسانی می‌تواند بسیار متنوع با اثرات شناختی در سطح فردی گرفته تا تغییر اجتماعی و یا ساختاری باشد. در مرحله بعد یک بسیج اطلاع رسانی

مخاطبان زیادی دارد، راجرز و استوری (۱۹۸۷) معتقدند بسیج های ارتباطی از تعدادی افراد آگاه در زمینه موضوع مورد مطالعه تشکیل شده که گروه زیادی از مخاطبان را تحت تاثیر قرار می دهد. در مرحله سوم بسیج های اطلاع رسانی یک محدوده زمانی خاص و مشخصی دارند. این به معنا نیست که تمامی بسیج های اطلاع رسانی کوتاه مدت هستند به طور مثال بسیج اطلاع رسانی پیشگیری از بیماری های قلبی مرکز استنفورد به مدت سه سال اجرا و پیگیری تحقیقات این مرکز بیش از چندین دهه به طول انجامید. در نهایت، یک بسیج اطلاع رسانی شامل یک مجموعه طراحی شده از فعالیت های سازمان یافته است، این نکته در طراحی و توزیع پیام های بسیج اجتماعی کاملاً آشکار است، پیام ها از نظر فرم و محتوا سازماندهی شده و کانال های ارتباطی و رسانه های مناسب برای انتقال پیام ها بر مخاطب نیز مشخص است.

(Pettegrew & logan 1987)

به طور خلاصه اصطلاح بسیج اطلاع رسانی دلالت دارد بر:

- برنامه ریزی برای تولید نتایج خاص
- در بر گرفتن مخاطبان نسبتاً زیاد
- در یک دوره زمانی خاص
- استفاده از مجموعه ای سازمان یافته از فعالیت های ارتباطی (Ibid, 1987).

اکنون که تا حدودی با مفهوم بسیج اطلاع رسانی بطور کلی آشنا شدیم به تعریف بسیج اطلاع رسانی در برنامه های آموزش سلامت می پردازیم.

## ۲,۱ تعریف بسیج اطلاع رسانی در برنامه های آموزش سلامت:

بسیج اطلاع رسانی، فرآیندی از بسیج مردم با هم برای اجرای فعالیت های اجرایی در جهت بهبود یک چالش می باشد. در برخی موارد هم بسیج اطلاع رسانی می تواند با ایجاد بستری مناسب به سیاستگذاران در تصمیم گیری هایشان در مورد موضوع بسیج اطلاع رسانی کمک کند. در برنامه های ارتقای سلامت، بسیج اطلاع رسانی از اجتماع افرادی که در مورد موضوع بسیج اطلاع رسانی اطلاعات کافی دارند، تشکیل می شود، هدف اصلی این بسیج، ایجاد تغییر رفتار پایدار و کمک به اتخاذ تصمیمات صحیح برای بهبود وضعیت سلامت افرادی است که مخاطبان اصلی موضوع بسیج اطلاع رسانی می باشند.

هالپرن<sup>۱</sup> چنین تعریف می کند: « بسیج اطلاع رسانی در حوزه سلامت از طریق افزایش دانش و آگاهی از خطرات سلامتی، افزایش دانش و آگاهی از خدمات برای کمک به حداقل رساندن تهدیدات سلامت مخاطبان، تغییر نگرش و انگیزه مخاطبان، افزایش مهارت های فردی، تغییر باورها و برداشت ها، تغییر عوامل

---

1 - Halpern

ساختاری و نفوذ گسترده تر عوامل تعیین کننده سلامت به انتقال پیام‌های موثر به مخاطبان خود می پردازد.  
(Halpern, D. Bates, C 2004)

به عبارت دیگر بسیج اطلاع رسانی سلامت عبارت است از روند ارتقای سلامت از طریق انتشار پیام‌ها به وسیله رسانه‌های جمعی، کانال‌های فردی و رویدادها. همچنین ممکن است شامل فعالیت‌های گوناگون از قبیل تعامل پزشک و بیمار، کلاس، نامه، تلفن، بسیج اطلاع رسانی رسانه‌ها و ... در نهایت فعالیت بسیج اطلاع رسانی سلامت شامل تلاش برای اطلاع رسانی، متقاعد کردن و یا ایجاد انگیزه برای تغییر رفتار مخاطبان است و ویژگی‌های آن عبارت است از :

- مخاطبان گسترده
- برنامه ریزی در سطح فرد، شبکه، سازمان اجتماعی
- ارائه مزایای غیر تجاری به فرد و جامعه
- محدودیت زمانی مشخص از چند هفته تا چند سال (Rogers & story 1988)

## ۲،۲ انواع بسیج اطلاع رسانی در حوزه سلامت:

طراحی نظامند بسیج‌های اطلاع رسانی در حوزه سلامت تحت تاثیر حداقل ۴ جزء مختلف، یعنی موضوع، شیوه اجرا، گروه هدف و بودجه می باشد. استفاده از نظریه‌ها و الگوها در تدوین بسیج‌های اطلاع رسانی سلامت و نیز توجه به باورهای گروه هدف و تهیه پیام بر مبنای باورها و نگرش‌های گروه مخاطب اساس تهیه و اجرای موفق برنامه‌هایی از این نوع است. با این توضیحات می‌توان بسیج‌های اجتماعی در حوزه سلامت را به ۵ دسته تقسیم کرد: (Farrelly, M , Niedrpe, J: 2003).

- ۱- بسیج اجتماعی متقاعد کننده: این بسیج شامل تلاش برای متقاعد کردن مخاطبان خاص به اتخاذ یک ایده یا عمل از طریق تکنیک بازاریابی اجتماعی می باشد.
- ۲- بسیج اجتماعی تهدید سلامتی: در مورد کمک به مردم برای درک ماهیت و جدی بودن خطرات سلامتی است به طوری که آن‌ها می‌توانند در مورد چگونگی مقابله با خطر تصمیم آگاهانه بگیرند. در حالت ایده‌آل بسیج ارتباطی خطر سلامتی عبارت است از تعامل و مبادله اطلاعات و افکار میان افراد، گروه‌ها و موسسات.
- ۳- بسیج اجتماعی حمایت رسانه‌ها: شامل استفاده استراتژیک از رسانه‌های جمعی برای پیشبرد سیاست‌های اجتماعی یا عمومی می‌باشد.
- ۴- بسیج اجتماعی سرگرمی- آموزشی: شامل استفاده از کانال‌ها و وسایل سرگرمی از جمله تلویزیون، نمایشنامه‌های رادیویی، کتاب‌های تصویری، تئاتر و ... برای انتقال پیام‌ها و دروس متقاعد کننده در مورد بهداشت و مسائل زیست محیطی.

۵- بسیج اجتماعی بهداشت و سلامت: تعامل میان بیمار و پرستار از طریق دستگاه‌های الکترونیکی یا فناوری ارتباطات به منظور دسترسی یا انتقال اطلاعات بهداشتی و یا به منظور دریافت راهنمایی و پشتیبانی از یک مسئله مرتبط با بهداشت و سلامت (Patrick et al., 1999).

### ۲.۲.۱ نمونه های بسیج اطلاع رسانی در حوزه سلامت:

نمونه‌هایی که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود، مثال‌هایی از بسیج اطلاع رسانی سلامت در حوزه‌های گوناگون می‌باشد. این مثال‌ها برگرفته از ضمایم مطالعات موردی بسیج اطلاع‌رسانی در کشورهای مختلف را نشان می‌دهد.

#### ۱. بسیج مصرف ۵ نوبت میوه و سبزی در روز (5 a Day)

در سال ۲۰۰۴ اداره بهداشت استرالیا، با هدف کمک به والدین برای ترغیب فرزندانشان به افزایش مصرف روزانه میوه و سبزیجات، یک بسیج اطلاع رسانی را تشکیل داد. گروه هدف بسیج اطلاع رسانی عبارت بودند از: کودکان بین سنین ۵ تا ۱۲ سال، نوجوانان بین سنین ۱۲ تا ۱۷ سال. مریبان بهداشت، کارشناسان تغذیه و والدین گروه هدف نیز اعضای بسیج اطلاع رسانی را تشکیل می‌دادند. اهداف کلیدی بسیج اطلاع رسانی عبارت بود از:

- افزایش آگاهی گروه هدف (فرزندان) از ترکیبات لازم و ضروری مواد غذایی سالم که در طول روز مصرف می‌کنند.

- تشویق گروه هدف به انجام فعالیت‌های بدنی به منظور تضمین سلامت و جلوگیری از چاقی.

- افزایش آگاهی گروه هدف و تشویق آنان به مصرف حداقل ۲ نوبت میوه و ۵ نوبت سبزی در روز.

با توجه به این که ۲۳ درصد از مخاطبان گروه هدف (کودکان بین سنین ۵ تا ۱۲ سال و نوجوانان بین سنین ۱۲ تا ۱۷ سال) دچار اضافه وزن بودند، بسیج اطلاع رسانی اقدام به انتقال پیام‌های موثر با هدف ارتقای سلامت گروه هدف کرد. پیام‌هایی از قبیل افزایش مصرف روزانه سبزی به منظور حفظ سلامت فرد و مقابله در برابر بیماری‌ها، افزایش مصرف روزانه میوه به منظور تامین ویتامین‌های مورد نیاز بدن و جلوگیری از معضل چاقی در کودکان از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف مانند آگهی‌های تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی، پوستر و مجله در اختیار مخاطبان گروه هدف قرار می‌گرفت. (Bennett SA, Magnus, 2004)

#### ۲. بسیج تغذیه (Nutrition Campaign)

مشکل اصلی بسیج تغذیه در آفریقا، نرخ بالای سوءتغذیه کودکان زیر ۵ سال بود. از هدف‌های اصلی این بسیج عبارت بود از بهبود فرآوری غذا، ساخت و فراهم آوردن انبارهای غذا در جامعه، کاهش سوءتغذیه

میان کودکان زیر ۵ سال، توسعه به کارگیری منابع غذایی در دسترس محلی، توسعه و افزایش هماهنگی میان گروه‌های مربوط، متشکل از وزارتخانه‌های مختلف، موسسات و سازمان‌های غیر دولتی وابسته به توسعه در بخش‌های مختلف می‌توان نام برد.

با توجه به مشکلات کانونی این منطقه که از آن جمله می‌توان به سودمندی کم برنامه‌های غذایی، کمبود منابع غذایی، شیوه‌های نامناسب تغذیه، دانش و آگاهی کم در زمینه تهیه، فرآوری و نگهداری مواد غذایی و ناتوانی مادران در تشخیص اولیه سوء تغذیه اشاره کرد، این بسیج اطلاع‌رسانی از طریق چاپ پوستر، برگزاری جلسات گروهی، تابلوهای تعاملی (Flipchart) با موضوع اهمیت شیوه‌های تغذیه مناسب و سلامتی کودکان و برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای بهداشت یاران اقدام به انتقال پیام به گروه هدف کرد. از نتایج فعالیت بسیج تغذیه در این منطقه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- افزایش آگاهی از شیوه‌های مناسب تغذیه در میان ۸۰ درصد مادران ۱۶ تا ۴۰ ساله.
- افزایش آگاهی از شیوه‌های مناسب تغذیه دست‌کم در میان ۶۰ درصد از مادران کودکان زیر ۵ سال.
- افزایش درصد مادرانی که شیوه‌های تغذیه صحیح را پذیرفته‌اند.

(Anyaegbunam et al., 2004, 76)

### ۳. بسیج سلامت مادران

بسیج سلامت مادران در سال ۱۳۸۹ در شیراز از سوی دانشگاه علوم پزشکی شیراز با هدف کاهش مرگ و میر مادران و نوزادان اجرا شد. در ادامه توضیحاتی درباره اجرای این برنامه ارائه شده است.

- ارتقاء سلامت مادران یکی از ارکان اساسی مراقبت‌های بهداشتی درمانی است. در سال‌های اولیه استقرار نظام بهداشت و درمان، سلامت مادران به عنوان گروه آسیب‌پذیر مورد توجه خاص قرار گرفت. و افزایش مراقبت‌های دوران بارداری، زایمان و پس از زایمان به عنوان اولویت، مدنظر قرار گرفت.

- با بهبود شاخص دسترسی به خدمات، برای ارتقاء کیفی خدمات مشخص کردن رویکردی مناسب به منظور شناسایی زودرس مادران در معرض خطر و ارجاع به موقع آنان مدنظر قرار گرفت. براساس مطالعات انجام شده سالیانه حدود پانصد هزار مادر در جهان به دلیل عوارض ناشی از بارداری و زایمان و بیماری‌های وابسته به آن جان خود را از دست می‌دهند. به همین دلیل بسیج اطلاع‌رسانی مادران با هدف کلی ارتقاء سطح سلامت زنان در دوران بارداری و پس از زایمان و کاهش مرگ و میر بر اثر عوارض بارداری و زایمان تشکیل شده است. در راستای رسیدن به این اهداف فعالیت‌های زیر انجام می‌گردد:

-مراقبت‌های پیش از بارداری: کلیه خانم‌های سنین بارداری بایستی مراقبت پیش از بارداری را دریافت کنند. مدت اعتبار این مشاوره یک سال است.

-مراقبت‌های دوران بارداری: این مراقبت‌ها به محض ثبت شدن آزمایش بارداری ارائه می‌گردد و شامل ۸ بار مراقبت در دو نیمه اول و دوم بارداری است (۲ مراقبت در نیمه اول بارداری و ۶ مراقبت در نیمه دوم).

-مراقبت‌های پس از زایمان. (FHC.sums.ac.ir)

#### ۴. بسیج کاهش خطرات بیماری‌های قلبی

بسیج اطلاع‌رسانی کاهش خطرات بیماری‌های قلبی در انتقال پیام‌های سلامتی بر مخاطبان از طریق رسانه‌ها بسیار موفق عمل کرد. چهار ایالت در امریکا، فنلاند، سوئیس، آفریقای جنوبی و آلمان به ارزیابی بسیج اجتماعی پیشگیری از بیماری‌های قلبی پرداختند. برنامه پیشگیری از بیماری قلبی استنفورد یکی از بهترین و شناخته شده ترین نمونه‌ها است. از سال ۱۹۷۲ تا ۱۹۷۵ سه ناحیه در کالیفرنیا در این بسیج اطلاع‌رسانی مشارکت داشته‌اند.

نتایج کاربرد این بسیج اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که این بسیج در زمینه انتقال پیام‌های سلامتی در جهت کاهش خطرات قلبی و عروقی، کاهش وزن، ترک سیگار، کاهش سطح کلسترول و فشار خون خصوصاً از طریق رسانه‌ها تاثیر چشمگیری در ارتقای سلامتی مخاطبان داشته‌اند. این بسیج اطلاع‌رسانی از کانال‌های ارتباطی مانند تلویزیون، بروشور، جزوه و نشریات تخصصی برای انتقال پیام به مخاطبان خود بهره جسته و در افزایش سطح آگاهی آنان در پیشگیری از بیماری قلبی بسیار موفق عمل کرده است. (Pavlik et al 1985).

#### ۵. بسیج کاهش سرعت در رانندگی (Fools Speed)

یکی از نمونه‌های بسیج اطلاع‌رسانی در حوزه سلامت، بسیج اطلاع‌رسانی بود که توسط کمیسیون تصادفات حمل و نقل بین سال‌های ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۳ در ویکتوریای استرالیا اجرا شد. در این برنامه تبلیغات تلویزیون حاوی صحنه‌های واقعی و گرافیکی تصادفات ناشی از سرعت بالای رانندگان و سطح بالای الکل خون آن‌ها در زمان رانندگی و پیامدهای مخرب جمعی و روانی ناشی از آن نمایش داده شد. این بسیج اطلاع‌رسانی با استفاده از پیام‌ها و اجزای آموزشی و از طریق برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی، تئاترها و سایر تلاش‌ها برای برقراری ارتباط با مخاطبان و انتقال پیام بهره‌برد. فعالیت‌های این بسیج در کاهش تصادفات مرتبط با سرعت بالای رانندگی موفق بود و با الگوبرداری از آن، بسیج‌های دیگری در سایر مناطق استرالیا و زلاندنو به اجرا در آمد. به طور کلی، در تمامی این بسیج‌های اطلاع‌رسانی پیام‌ها به خوبی طراحی و اجرا شده بود و تعداد مناسبی از مخاطبان پیام‌های مورد نظر را دریافت کرده بودند.



در پایان دوره برگزاری، تحلیل اقتصادی تاثیرات این بسیج‌ها نشان داد که منافع اجتماعی ناشی از آن‌ها بیشتر از هزینه آنها بوده است. (Elder,R , Shuits,R.A: 2004).

### ۲.۳ چرا بسیج اطلاع رسانی

آیا برگزاری بسیج اطلاع رسانی واقعاً لازم است؟ این سوالی است که باید قبل از راه اندازی بسیج اطلاع رسانی از خود بپرسیم. معمولاً هنگامی به سراغ بسیج اطلاع رسانی می‌روند که تمام روش‌های دیگر شکست خورده باشد و این روش شامل گفتگو با اجتماعات (Society conversation with) و ترغیب مردم به داشتن علائقی غیر معمول است. این به معنی بنیان نهادن و پشتیبانی فرایندی است که در حالت عادی غیر مرسوم یا به عبارتی خارج از عرف است. همیشه هنجارها به شما فشار می‌آورند تا بسیج اطلاع رسانی تان را متوقف کنند و موضوع مطرح شده را به داخل چارچوب‌ها بازگردانند. در واقع هدف از تشکیل بسیج اجتماعی همین مقابله با هنجارهای معمول جامعه است که با اهداف ما همخوانی ندارد. به عبارت دیگر ما بسیج اجتماعی راه اندازی می‌کنیم تا مردم از آنچه که تا کنون انجام می‌دادند دست بردارند و به شیوه‌ای که ما به آن‌ها اطلاع رسانی می‌کنیم با موضوع مورد نظر برخورد نمایند.

اگر سیاست به معنای « هنر مدیریت ممکن‌ها» است، بسیج اجتماعی (Campaign)، «علم و هنر دگرگون کردن ممکن‌ها» است. اگر این کار را درست انجام دهیم یک بسیج اطلاع رسانی می‌تواند حامیان خود را آنقدر دلگرم کند تا برای هدف بعدی نیز به فعالیت خود ادامه دهند، اما بسیج‌های اطلاع رسانی که ساختار درستی ندارند یا روی هدف درست تمرکز نمی‌کنند، مانند بالن‌هایی هستند که با سوزاندن آرمان‌گرایی و حسن نیت تنها تا زمانی که این آتش به علت نبود سوخت خفه شود در آسمان مانده‌اند.

( Alan Pulford, Chris Berry,Smith ,1997)

بسیج اطلاع رسانی (Campaign) انواع گوناگونی دارند. یکی از این انواع بسیج اطلاع رسانی که در این راهنما مورد بررسی قرار گرفته بسیج اطلاع رسانی سلامت است. روشن است که بسیج اطلاع رسانی در حوزه سلامت می‌تواند ابزار بسیار اثربخشی در ارتقای سلامت (چه در ابعاد ملی و چه در ابعاد ناحیه‌ای) باشد. اینک زمان بحث‌های بی‌فایده‌ای همچون «آیا این استراتژی از سایر استراتژی‌ها اثربخش‌تر است یا خیر؟» نیست. اکنون بهتر است به فرموله کردن دقیق مدل مفهومی خود پیرامون موضوعاتی چون راهبردهای بسیج اطلاع رسانی، و سپس ارزیابی بسیج اطلاع رسانی به اقتضای آن‌ها بپردازیم. برنامه‌های ارتقای سلامت، قرص و آمپول نیستند، این برنامه‌ها بسیار پیچیده‌تراند، و مکانیزم اثر آنان به مراتب غیرمستقیم‌تر است. بنابراین ارزیابی‌های ما نیز می‌بایست متناسب با همین پیچیدگی‌ها طراحی شوند، و ما را

قادر سازند تا فرآیند تأثیرگذاری اجتماعی را تعقیب کرده، و اثرات آن را، چه بر افراد و چه بر نهادهای اجتماعی و سیاسی، مستندسازی کنیم.

راجرز و استوری نشان دادند که شواهدی مبنی بر اینکه بسیج اطلاع رسانی می‌تواند در شرایط خاص بر مخاطبان خاص تاثیر بگذارد وجود دارد، در عین حال مواردی حاکی از عدم موفقیت بسیج اطلاع رسانی، شکست‌ها و انتظارات غیرواقعی در مورد نتایج نیز دیده شده است. به عقیده آنان در بسیج‌های اطلاع رسانی مدرن، تغییرات جزئی در رفتار مخاطبان غالباً دست یافتنی است، آنان معتقدند که بسیج اطلاع رسانی در زمینه ارتقای سلامت در صورتیکه بر تغییر رفتار تنها ۵ درصد از مخاطبان گروه هدف تاثیر بگذارد نیز یک بسیج اطلاع رسانی موفق و اثرگذار شناخته می‌شود. (Rogers&Storey:1988).

اکثر بسیج‌های اطلاع رسانی سلامت پیرامون خطرانی که سلامت مردم را تهدید می‌کنند فعالیت دارند. این خطرات در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای نظر عموم مردم و رسانه‌ها را به خود معطوف کرده است. کمپین‌های اطلاع رسانی از سال ۱۹۸۰ به ارائه وعده‌هایی برای حل و فصل چالش‌ها و تعارض‌های ناشی از پیشرفت تکنولوژی پرداخته‌اند. به طور مثال می‌توان به ترویج بسیج اطلاع رسانی ایمنی مرتبط با علوم و فناوری و سلامت، درک خطرات آلودگی شیمیایی یک کارخانه صنعتی محلی یا درک خطر سرعت زیاد در رانندگی و... اشاره کرد. (Blood et al 2000, covelloetal 1986)

پس برای تغییر رفتار مردم از رفتارها و عادت‌های پرخطر که به سلامت آن‌ها زیان می‌رساند میتوان از بسیج‌های اطلاع رسانی سلامت استفاده نماییم و با کمک گرفتن از جامعه‌هنجارهای درست را جایگزین نماییم. در ادامه هدف‌هایی را که برای تشکیل بسیج اطلاع رسانی سلامت می‌بایست در نظر بگیریم بررسی می‌نماییم.

## ۲,۴ اهداف بسیج اطلاع رسانی در آموزش ارتقای سلامت:

تشکیل بسیج اطلاع رسانی سلامت اهداف زیر را دنبال می‌کند:

- آگاهی: اولین و مهمترین هدف بسیج اطلاع رسانی سلامت افزایش آگاهی ایمنی و بهداشتی مخاطبان و ارتقاء درک و حمایت از اهداف ایمنی و بهداشت بسیج اطلاع رسانی است. افزایش میزان آگاهی مخاطبان بسته به گستردگی استفاده از کانال‌های متعدد اطلاع‌رسانی متغیر است. به عبارت دیگر هرگاه که امکان انتشار و انتقال اطلاعات و پیام‌های بسیج به مخاطبان به طور گسترده و از طریق کانال‌هایی نظیر برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی فراهم باشد تغییرات چشمگیر در سطح آگاهی مخاطبان نیز به وقوع می‌پیوندد. از طرف دیگر در مواردی که امکان انتشار اطلاعات و انتقال پیام‌های بسیج در سطح گسترده فراهم نباشد، به دلیل درگیر شدن بسیج با عوامل دیگر، میزان ارتقای آگاهی سیر نزولی به خود می‌گیرد. با این حال به نظر می‌رسد تمامی بسیج‌های اطلاع‌رسانی در حوزه

سلامت در نیل به هدف افزایش آگاهی و دانش مخاطبان توفیقاتی داشته‌اند. بسیج‌های اطلاع‌رسانی چندکاناله (رسانه‌های صوتی و تصویری) با فاصله چشمگیری موفق تر از بسیج‌های اطلاع‌رسانی تک کاناله (بخصوص بسیج‌های اطلاع‌رسانی صرفاً انتشاراتی) بوده‌اند.

به عنوان مثال در بسیج اطلاع‌رسانی تغذیه که در سال ۲۰۰۴ در اروپا تشکیل شد آگاهی و دانش مادران از میزان جدی بودن سوءتغذیه کودکان زیر ۵ سال از ۵۲ درصد قبل از آغاز به کار بسیج به بیش از ۸۰ درصد پس از آغاز به کار بسیج اطلاع‌رسانی رسید. (Anyaegebunam et al., 2004, 76)

- برنامه‌های بهداشت و رفاه: حمایت از سلامت مخاطبان و ارتقاء رفاه آن‌ها از طریق برنامه‌های رفاهی، پزشکی و بهداشتی مناسب

- ارتباطات و مشاوره: تشویق و ترقی جریان مستقیم و آزاد اطلاعات در موارد بهداشت و سلامت. تشویق و ترقی بهداشت، ایمنی و سلامت از طریق جلسات و مشاوره‌های منظم بهداشت و سلامت و مکالمات مستقیم با مخاطبان.

- توسعه سلامت و ایمنی و بهداشت گروه هدف: همکاری با تمام اعضای گروه هدف، نمایندگی‌های دولتی، اتحادیه‌های تجاری (بسته به نیاز) و سازمان‌های موثر در انتقال پیام‌های بسیج به مخاطبان (بر اساس تجربه‌های اسنادی و اطلاعات قابل اطمینان)

## ۲.۵ چگونه یک بسیج اطلاع‌رسانی موفق برگزار کنیم؟

راهبردهایی که برای برگزاری یک بسیج اطلاع‌رسانی موفق می‌بایست مورد توجه قرار گیرد تا بتوان یک بسیج اطلاع‌رسانی موفق را ایجاد نمود بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در زیر این راهبردها را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

### ۱- انگیزش و آموزش:

بسیج اطلاع‌رسانی از موانعی که در راه فعالیت وجود دارد، می‌کاهد و انگیزه فعالیت را زیاد می‌کند. در مقایسه، آموزش یک تجربه بسط دهنده است. آموزش از مثال‌هایی برای آشکار کردن لایه‌های مسئله استفاده می‌کند و گرچه اطمینان را کاهش می‌دهد اما ادراک را افزایش می‌دهد. بسیج اجتماعی انگیزه مخاطبان را به بالاترین حد می‌رساند، اما دانش‌شان را افزایش نمی‌دهد. سعی کنید در بسیج اجتماعی از آموزش استفاده کنید و بدین طریق به این دور باطل که در آن تنها مسئله‌تان را به نمایش می‌گذارید و آن را تغییر نمی‌دهید پایان دهید. به طور حتم هر بسیج اطلاع‌رسانی، اثرات آموزشی نیز دارد اما آن آموزش در عمل و از طریق تجربه می‌باشد، نه از طریق افزودن دانش مخاطبان. (P.R Smith, chris, berry, 1997)

## ۲- تحلیل نیروها:

تحلیل نیروها در یک بسیج اطلاع رسانی به معنای بررسی عوامل و مقولاتی پیش بینی شده و غیر قابل پیش بینی که در راه اجرای بسیج بر سر راه شما قرار دارد می‌باشد. در اجرای یک بسیج اطلاع رسانی می‌دانید چه چیز برایتان مهم است. همچنین می‌دانید که چه چیزهایی نیاز به تغییر دارند. از خودتان بپرسید: چرا این تغییرات رخ نمی‌دهند؟ سعی کنید یک نمودار از نیروهای مخالف و موافق آنچه مایلید اتفاق بیفتد رسم کنید.

افراد، انستیتوها و سازمان‌هایی را که درگیر مسئله هستند لحاظ کنید و حساب کنید که دقیقاً کدام بخش از ساز و کارتان را می‌خواهید برای رسیدن به هدف‌تان تغییر دهید. وقتی پتانسیل‌های موافق و مخالف را تعیین کردید در نظر بگیرید که مخاطب مورد نظر شما در هر مرحله کیست؟ سپس به مسئله از نقطه نظر آن‌ها نگاه کنید سپس تجزیه و تحلیل کنید که حالا چگونه می‌توانید نیروهای له و علیه (فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط ضعف و نقاط قوت) را برای غلبه بر موانع موازنه کنید. (Ibid, 55) در بخش‌های بعدی روش انجام این تحلیل را به تفسیر توضیح خواهیم داد.

## ۳- ساده سازی مفاهیم:

بسیج‌های اطلاع رسانی مورد نیاز هستند چون برای حل یک مشکل ضروری باید عموم را از آن آگاه کرد. مشکلات غیر ضروری شاید نیاز به آموزش یا اطلاع رسانی داشته باشد، اما این لزوم بسیج اطلاع رسانی را از بین نمی‌برد.

### **بسیج‌های اطلاع رسانی تمرین برقراری ارتباط هستند.**

به طور مثال اخبارهای مربوط به آتش سوزی را که روی در اتاق‌های بیمارستان‌ها با آن برخورد می‌کنید را در نظر بگیرید. اگر بوی دود به مشامتان رسید انتظار یافتن دستورالعمل‌هایی مانند: زنگ خطر را بزنید، به مکان امن بروید، به گروه آتش نشانی خبر بدهید. این حداقل اطلاعات لازم را در اختیار شما می‌گذارد، اطلاعاتی که دقیقاً با موقعیت تطبیق دارد. این یعنی استفاده از یک «دعوت به عمل ساده و بدون ابهام» که نیازی به تعریف و توضیح ندارد. (Ibid,56)

## ۴- اجزای صحیح، ترتیب درست

بسیج اطلاع رسانی شامل مجموعه‌ای اندیشیده شده از تبادل اطلاعات و افشاگری است که تلاش می‌کند «مخاطبان» را از وضعیت بی تفاوتی به وضعیت آگاهی و سپس به مشارکت در فعالیت‌ها (محرک) و در نهایت به خشنودی سوق دهد. اگر این موضوع اتفاق بیفتد، شرکت کنندگان و حامیان بسیج اطلاع رسانی آماده قدم‌های بعدی خواهند بود. یک بسیج اطلاع رسانی خوب باید مثل یک کتاب باشد که در آن محصول نهایی مهم ولی نامشخص است. نشان دادن مشکل ممکن است موجب جلب توجه و نگرانی افراد شود اما به

تنهایی آنان را درگیر عمل نخواهد کرد. باید به آنها نشان داد که فرصت ایجاد تغییر و عملی کردن راه حل وجود دارد و شیوه عمل را به آنها نشان داد و شرایط مشارکت آنها را فراهم کرد. بسیج های اطلاع رسانی درباره دانستن چیزی نیستند بلکه به مشارکت مردم در شکل دادن به رویداد هایی مربوط هستند که باعث عملیاتی شدن آن راه حل ها می شوند (Ibid,56).

۵- از آنجایی آغاز کنید که مخاطبان شما قرار دارند:

این اصل یکی از اصول شناخته شده بسیج اطلاع رسانی است، باید توجه داشت که نیاز مخاطبان چیست، کارشان چیست، به چه فکر می کنند. در این صورت است که نتیجه ای که بسیج اطلاع رسانی پیشنهاد می کند مناسب حال مخاطب است (Ibid,57). به عنوان مثال هنگامی که مخاطبان ما کودکان آفریقایی هستند که دچار سوء تغذیه شدید می باشند نمی توان پیام بسیج را مصرف ۵نوبت میوه و سبزی در روز قرار داد. در این بسیج باید راهکاری برای تامین مواد غذایی اولیه برای آن کودکان اندیشیده شود تا بتوانند از گرسنگی و قحطی نجات یابند.

۶- ساخت یک مسیر بحرانی:

همه مسائل پیچیده هستند، اما بسیج اجتماعی نباید اینگونه باشد. پیچیدگی انگیزه ها را از بین می برد، باعث می شود مردم احساس گیجی کنند. بسیج اجتماعی نمی تواند همه تصویر باشد. به جای آن باید یک راه، یک رد پا، یک مسیر عبور، یک مسیر انحرافی باشد. تلاش نکنید تمام مسئله را مطرح کنید، بسیج اطلاع رسانی خود را مطرح کرده و فقط بر آن تمرکز کنید. در هر مرحله آنقدر توقف کنید تا به اهداف آن برسید. هر مرحله خود یک هدف بزرگ یا کوچک است. بسیج اطلاع رسانی را به صورت یک سری مراحل که هر یک به دیگری می انجامد (گام به گام) طرح ریزی کنید. تلاش کنید نیروهای همراه و مقابل را مشخص کنید، طرحی از مشکل آماده کنید (مردم، سازمان ها و نهادهایی که درگیر مسئله اند). در بخش های آتی درباره گام های پیشبرد یک بسیج اجتماعی به تفصیل صحبت خواهیم کرد. (Ibid,58)

۷- بسیج اجتماعی برای «غیر قابل قبول ها»:

برای آنکه مردم در یک بسیج اجتماعی شرکت کنند، لازم است دقیقاً جبهه مورد نظر بسیج اجتماعی روشن گردد. بسیج اجتماعی که به شیوه ای قدرتمند، توسط جمع کوچکی از افراد حمایت می شود نیاز به سازماندهی قوی دارد. برای جذب موفقیت بسیج اجتماعی، نیاز به جذب کمک های وسیع تر و بیشتری است. عموماً مسئله یافتن بخش هایی از یک موضوع یا دغدغه است که برای گروهی از مردم غیر قابل پذیرش باشد. باید فهمید دقیقاً چه چیزهایی در آن ها این انگیزه را ایجاد می کند که از مسئله مورد نظر حمایت کنند. معمولاً بهترین کار این است که بر قسمتی کوچک از مشکل تمرکز کنید که برای ۹۹ درصد مردم غیر قابل پذیرش است، نه اینکه به کل موضوع که فقط ۱ درصد با آن مشکل دارند بپردازید. (Ibid,59)

۸ - باعث چیزهای واقعی شوید، وقایع نه مباحثات:

بسیار اتفاق می‌افتد که بسیج‌های اجتماعی مشغول جمع‌آوری اطلاعات یا انتشار آن بین کسانی هستند که در حال حاضر نیز با آن موافقند. بسیار رایج است که بسیج اجتماعی ایجاد تغییر عملی مورد نیاز در زندگی روزمره را فراموش می‌کند و در پاسخگویی دائمی به تبلیغات دیگران گرفتار می‌شود. معمولاً موثرترین وقایع، کنش‌های مستقیم هستند (Direct Action) بخصوص هنگامی که بتوانند بر پایه‌های اخلاقی یا علمی یا اقتصادی توجیه شوند، در این حالت بسیج‌های اجتماعی بیشترین حمایت را دارا هستند (Ibid,60). اگر در بسیج اجتماعی تنها به نشر پیام‌های بسیج در میان طرفداران پرداخته شود و بجای ارائه راهکار عملی صرفاً به تبلیغات گسترده دست زده و با مخالفان به مباحثه صرف بپردازیم شکست ما حتمی است. می‌بایست برای همراه کردن مردم در راه هدف‌های بسیج به ارائه راهکارهای درست و عملیاتی پرداخته و اعضاء را در جهت جذب افراد بیشتر ترغیب نماییم.

۹ - آنچه منظورتان است را بگویید:

ما هر روزه در معرض چند صد پیغام هستیم، تقریباً همه آنها نادیده گرفته یا دور انداخته می‌شوند. تنها تعداد معدودی مورد توجه قرار می‌گیرند و هر آنچه که فهم پیغام را مشکل‌تر کند، باعث می‌شود تا کمتر مورد توجه قرار بگیرد. راحت‌ترین کاری که می‌توان انجام داد این است که پیغام صریح و رک باشد. (Ibid,61) بجای بیان یک صفحه در فواید شیر مادر به یک عبارت موثر در این باره بسنده کنیم.

۱۰ - تضاد را در وقایع بیابید و خبر بسازید:

ناسازگاری و تضاد در ذات بسیج اجتماعی است. بدون تضاد منافع و علائق بسیج اجتماعی لازم نخواهد بود.

**بسیج‌های اجتماعی هنگامی خبرساز می‌شوند که تغییری ایجاد کنند، تفاوتی به وجود آورند یا به گونه‌ای متفاوت رفتار کنند.**

گاهی اوقات بسیج‌های اجتماعی به لحظه‌ای تعیین‌کننده دست می‌یابند که در آن جامعه، یا یک شخص بر سر انتخاب یکی از دو گزینه مخالف تقلا می‌کند و باید گزینه جدید را برگزیند. بسیج اجتماعی در باب اجبار در تغییر وضع موجود است. بنابراین تضاد در بطن آن است. در واقع بسیاری همین تعریف را از بسیج اجتماعی دارند (Ibid,61).

۱۱ - از طریق تصاویر رابطه برقرار کنید:

در هر مرحله، کاملاً به گام های موجود در بسیج اجتماعی فکر کنید و برنامه رسیدن به هدف را از آخر به اول تنظیم کنید.

بسیج اجتماعی در راه انتقال پیام از کانال های متعدد (کانال های بین فردی، کانال های گروهی، کانال های سازمانی و اجتماعی، کانال های ارتباط جمعی) استفاده می کند. با توجه به اینکه تصاویر بسیار قدرتمند تر از کلمات هستند یک تصویر خوب کل خبر را بازگو می کند. به یاد داشته باشید که بسیج های اطلاع رسانی چندکاناله (خصوصاً کانال های صوتی و تصویری) با فاصله چشمگیری موفق تر از بسیج های اطلاع رسانی تک کاناله هستند (Ibid,63). به عبارت دیگر برای ارتباط با مخاطبان از رادیو، تلویزیون، تصاویر و ... استفاده کنید و هرچه تعداد کانال های ارتباطی متنوع تر و عینی تر باشد موفقیت بسیج بیشتر است.

۱۲ - پیغام نفرستید:

برگزاری بسیج اجتماعی مانند یک گفتگو با جامعه یک فرایندی دوطرفه است. برقراری ارتباط هنگامی اتفاق می افتد که ایده های بسیج اجتماعی وارد ذهن شخص دیگر شود و فهمیده شود. علت ناکامی برخی از بسیج های اطلاع رسانی این است که تنها با حامیان خودشان رابطه برقرار می کنند و نه با مخاطبانی که می توانند تغییر ایجاد کنند. بسیج اطلاع رسانی اشاعه یک طرفه دیدگاه های شما یا پخش پیام مانند برنامه رادیویی نیست. بسیج اطلاع رسانی « برقراری ارتباط عمل، ارسال اطلاعات از ذهن یک نفر به ذهن دیگری است » (P.R Smith, Charis, Berry, 1997) می بایست افرادی را که می توان همراه کرد شناسایی کرد و با اتخاذ تدابیر جدید آن ها را با بسیج همراه نمود.

## ۲,۶ اصول اساسی بسیج اطلاع رسانی

- در اینجا به چند اصل اساسی که برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی باید به عنوان دستور العمل در برنامه ریزی بسیج اجتماعی مورد توجه قرار دهند اشاره می کنیم:
- یک عنصر ضروری در موفقیت بسیج اجتماعی این است که پیام ها باید در معرض دید و استفاده گروه گسترده ای از مخاطبان قرار گیرد.
  - رسانه های جمعی می توانند نقش مهمی را در ایجاد آگاهی و دانش، تحریک ارتباطات بین فردی و تشویق مخاطبان به مشارکت در فعالیت های بسیج اجتماعی ایفا کنند.
  - استراتژی تقسیم بندی مخاطبان موجب افزایش تاثیر پیام های بسیج اجتماعی بر مخاطبان می شود (پیام های خاص برای مخاطبان خاص)

- به هنگام و در دسترس بودن رسانه ها و پیام های بسیج اطلاع رسانی به موفقیت آن کمک چشمگیری می کند (Lesser,1974).
- توسعه پیام باید جزء جدایی ناپذیر از بسیج اطلاع رسانی باشد.
- ارزیابی روند بسیج اطلاع رسانی ضروری است، این ارزیابی شامل نحوه اجرای بسیج اجتماعی، ارائه داده ها در تولید و انتشار پیام و همچنین واکنش مخاطبان است.
- تعمیم نتیجه گیری از بسیج اجتماعی عنصر ضروری است، همانطور که باومن (2000) اشاره می- کند، برنامه ریزان بسیج اجتماعی باید به وضوح بر نتایج حاصله از بسیج اطلاع رسانی که امکان پذیر، دست یافتنی و قابل اندازه گیری است متمرکز شوند.
- اندازه گیری دقیق نتایج بسیج اطلاع رسانی ضروری است.
- برای ارزیابی یک بسیج اطلاع رسانی موفق و مفید طرح های پژوهشی باید شامل منابع و روش های کافی باشند.
- انتشار نتایج ارزیابی بسیج اطلاع رسانی جهت استفاده سایر برنامه ریزان بسیج اجتماعی امری بسیار حیاتی است، دلایل شکست و موفقیت بسیج های اطلاع رسانی قبلی می تواند کمک زیادی به برنامه ریزان در طراحی بسیج اطلاع رسانی کند.
- بسیج های اطلاع رسانی می توانند از تکنیک های بازاریابی اجتماعی نیز بهره ببرند، به عبارت دیگر با برگزیدن یک نام تجاری برای بسیج اجتماعی اقدام به انتقال موثرتر پیام به مخاطبان خود کنند (Bavman,2000).
- استفاده از مدل های نظری در مداخلات تغییر رفتار مخاطبان
- هدفمند و متناسب بودن پیامهای بسیج اطلاع رسانی از نظر سن، جنس، فرهنگ و... (استفاده از تکنیک های نیازسنجی مخاطبان و تحقیقات سازنده)
- ارائه اطلاعات دقیق و اساسی، از طریق پیام های روشن و بدون ابهام
- کارکردن با اعضای جامعه به عنوان مدافعان خدمات بسیج اجتماعی
- پیوستن خدمات بسیج به سایر مقررات جامعه (بطور مثال انتقال ارائه خدمات حمل نقل از مراکز اجتماعی به کلینیک ها)
- پرداختن به هنجارهای گروه همسالان و فشار اجتماعی
- آموزش مهارت های رفتاری از جمله خود کارآمدی (Halpern,D. Bates,C 2004).



## ۲,۷ مقایسه بسیج اطلاع رسانی و تبلیغات

غالباً بسیج اطلاع رسانی و تبلیغات به یک معنی در نظر گرفته می شود، حال آن که تفاوت زیادی میان این دو مفهوم وجود دارد. پژوهشی توسط الیوت در سال ۱۹۸۷ پیرامون بسیج اطلاع رسانی و تبلیغات انجام شده است. فرض اساسی این پژوهش این است که اهداف و فرایندهای تبلیغات تجاری رسانه ها در اغلب موارد برای ارتقای سلامت افراد نامطلوب است. تفاوت اساسی بین تبلیغات و بسیج اطلاع رسانی وجود دارد، الیوت معتقد است که تبلیغات به خودی خود نمی خواهد منجر به تغییرات اساسی در رفتار مخاطبان در جهت ارتقای سلامت آنان شود. جدول زیر مقایسه میان بسیج اطلاع رسانی و تبلیغات را نشان می دهد:

تبلیغات و بازاریابی	بسیج اطلاع رسانی
تمرکز بر احساسات و ادراکات نسبت به محصول، تغییر نگرش مد نظر نیست	تمرکز بر شکل دادن یا تقویت تغییر نگرش و تغییر رفتار
برنامه ریزی بر اساس میل و خواسته های رضایت بخش	تشخیص نادرستی میل و خواسته های اشخاص (چالش ها)
طراحی شده بر اساس میل و نیاز اشخاص	طراحی شده بر اساس ملاقات های اجتماعی یا فردی در مواجهه با خطر (چالش)
تلاش برای هماهنگ ماندن با افکار عمومی	معمولاً در مقابل جزر و مد افکار عمومی
معمولاً، اگرچه نه منحصرأ، سود شخصی در پی دارد	معمولاً برای رسیدن به نفع شخصی یا اجتماعی طراحی نشده
هزینه شامل انتخاب در میان رقابت برندها	شامل هزینه های شخصی، گاهی نارضایتی
نتایج معمولاً قابل اندازه گیری و آسان دیده می شود	اغلب نتایج کوتاه مدت مشکل به نظر می رسد
پاداش به آسانی قابل دیدن است	پاداش آن به سختی قابل دیدن است
—	افراد ممکن است برای اجتماع از رفتار مطلوب حمایت کنند اما نه برای خود
—	تجربه بهترین راه برای تغییر نگرش است نه رسانه های جمعی
اهداف تبلیغات معمولاً با اهداف ارتباطات اشتباه گرفته می شوند. تمرکز بر نتایج رفتاری با اهداف واسطه مانند تقویت باورهای خریداران، ایجاد رضایت مصرف کنندگان، حفظ بر جستگی نام تجاری	افزایش اهمیت تغییر رفتار، تقویت نگرش، تمایل به رفتار مثبت در جهت مورد نظر، اتخاذ رفتار در بلند مدت یا کوتاه مدت، آگاهی از عواقب ناخواسته
ملزم به رد دل بستگی های عاطفی	بسیار حساس، عاطفی (حتی ممکن است مزاحم به نظر رسد)
دریافت اطلاعات در مورد محصولات و خدمات آسان است	اغلب تصور می شود اطلاعات غیر قابل اعتماد هستند زیرا مردم، معمولاً دیگران را علت بروز مشکل می دانند و به دنبال توجیهی برای عدم همکاری هستند

## ۲,۸ مروری بر نظریه های بسیج اطلاع رسانی

در حال حاضر، بسیج های اطلاع رسانی به مراتب بیشتر به ارزیابی ظرفیت مخاطبان از معانی پیام های بسیج، تفسیر پیام ها، یا مقابله در برابر پیام ها می پردازند. برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی به منظور اندازه گیری موفقیت بسیج اجتماعی و جدا کردن اثرات حاصل از فعالیت بسیج اجتماعی از دیگر منابع، اقدام به ارزیابی فعالیت های بسیج اطلاع رسانی و نتایج حاصل از آن می کنند. این ارزیابی باید مبتنی بر نظریه های علمی باشد. یافته های تحقیقات اخیر نشان می دهد که بسیج های اطلاع رسانی جدید، به طور فزاینده ای بر نظریه های علمی استوار هستند. در زیر به برخی از نظریه هایی که کاربرد بیشتری در بسیج های اطلاع رسانی دارند اشاره می شود:

- **نظریه استدلال (Theory of Reasoned Action):** این نظریه بر پویایی کنش متقابل اجتماعی بین فرد و جامعه و نتایج این فرایند تاکید دارد. صاحب نظران این نظریه معتقدند که نگرش و رفتار یک فرد تحت تاثیر دو عامل مهم است: اول اینکه نگرش یک فرد، رفتارها و هنجارهای ذهنی او را نشان می دهد و خود این نگرش های ذهنی نیز به نوبه خود تحت تاثیر عقاید رفتاری و هنجاری هستند و عامل دوم اشاره دارد به اینکه رفتار یک شخص تا حدی وابسته به نظر دیگران است (عملی که فرد انجام می دهد از سوی دیگران چگونه دیده می شود). برنامه ریزان بسیج اجتماعی در ارزیابی فعالیت های بسیج از این نظریه بسیار استفاده می کنند. (Westet & The Annenberg School For Communication: 2001).

- **نظریه شناختی اجتماعی (Social Cognitive Theory):** این نظریه نشان می دهد که خودکارآمدی (اعتقاد به داشتن مهارت ها و استعدادهای ضروری برای انجام رفتار در شرایط مختلف) و انگیزه برای انجام رفتار دو عامل مهم و ضروری برای تغییر رفتار است. به عبارت دیگر فرد بر این باور است که توانایی انجام رفتار خاص در شرایط مختلف و انگیزه لازم اعم از مثبت یا منفی برای انجام رفتار را دارد. این نظریه در بسیج اطلاع رسانی مبارزه با استعمال مواد مخدر به کار برده شد و اساس آن مبتنی بر ارتباط بین نگرش ها و هنجارهای ذهنی با مقاصد رفتاری استعمال مواد مخدر بوده است (Ibid).

- **مدل رفتار بهداشتی محافظ (Health Belief Model):** این نظریه به طور گسترده ای در بسیج اطلاع رسانی سلامت عمومی به کار برده می شود. بر اساس این نظریه دو عامل مهم بر اتخاذ رفتار بهداشتی محافظ موثر عبارت است از: احساس تهدید بیماری از سوی فرد، اعتقاد به اینکه منافع حاصل از اتخاذ یک رفتار بهداشتی محافظ به مراتب بیشتر از هزینه های اتخاذ یک رفتار است. این نظریه در تعدادی از بسیج های اطلاع رسانی سلامت مانند بسیج پیشگیری از ایدز، بسیج سلامت نوزدان مورد استفاده قرار گرفته است (Rice & Sfotte 2001).

- **مدل تغییر مرحله ای (Stages of Change Model):** این نظریه تغییر رفتار را به صورت مرحله ای و دنباله دار در نظر می گیرد. بر این اساس ۵ مرحله شناخته شده که فرد برای تغییر رفتار باید این مراحل را طی کند. بدین ترتیب افراد در پیوستاری از تغییر رفتار بصورت مرحله به مرحله قرار می گیرند، در مراحل مختلف تغییرات مشخصی رخ می دهند. باید توجه داشت که ممکن است برخی از افراد بر روی این خط پیوستار تغییر رفتار، در یک مرحله بمانند و به مرحله بعد نروند. بنابراین این روند لزوماً خطی نیست. این نظریه در بسیج اطلاع رسانی «کودکان Tobako» استفاده شده و پژوهشگران در طراحی و تحقیقات بازاریابی اجتماعی از آن سود برده اند (Andreaen, 1997. Novelli, 1998)

- **Agenda Setting:** این نظریه به نقش رسانه ها در تغییر رفتار مخاطبان تاکید دارد و رسانه ها را به عنوان «دروازبان» اطلاعات و تعیین کننده مسائل مهم مطرح می کند. صاحب نظران این تئوری معتقدند که اطلاعات یا مسائلی که مهم به نظر می رسد در اغلب موارد در رسانه ها برای عموم برجسته تر شده و الویت سیاسی و اجتماعی پیدا می کنند (MC Combs & Shaw 1973).

- **Framing:** به طور کلی فریم تئوری، مرتبط با چگونگی سازمان دهی و بسته بندی اطلاعات در پیام ها یا در رسانه ها می باشد. به عبارت دیگر، این نظریه به یک ساختار ارتباطی (زبان، تصویر، پیام) و راه رسیدن آن به شنوندگان یا بینندگان، و چگونگی تفسیر آنان از اطلاعات جدید اشاره دارد (Tuersky&Kahneman 1981).

- **Priming:** صاحب نظران این نظریه معتقدند که رسانه ها تنها بر برخی از مسائل متمرکز می شوند و از این طریق ارزیابی مردم را نسبت به مسائل، افراد و یا اشیا تغییر می دهند. این نظریه بر این فرض استوار است که مردم دانش حرفه ای درباره بسیاری مسائل را ندارند و در تصمیم گیری های خود به آن توجهی نمی کنند، لذا بر اساس آنچه در ذهن خود دارند تصمیم می گیرند. (Iyengar & Kingler 1987)

برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی برای انتخاب یک نظریه مناسب برای طراحی بسیج اجتماعی باید به نکاتی توجه داشته باشند:

- راه های اثربخشی کمپین: حداقل سه مسیر وجود دارد که بسیج های اطلاع رسانی می توانند بر رفتار مخاطبان تاثیر بگذارند. راه اول این است که افراد در معرض مستقیم پیام های متقاعد کننده تولید شده توسط بسیج اجتماعی قرار بگیرند این امر از طریق تبلیغات در رسانه ها یا برنامه های آموزشی و یا سایر برنامه ها میسر است.

راه دوم مربوط به انتشار موضوع بسیج اطلاع رسانی به سایر نهادهای اجتماعی است از جمله: رسانه های جمعی، قوه مجریه، مقننه، دولت، سازمان های مذهبی و... راه سوم نفوذ بسیج اطلاع رسانی از طریق

فرایندهای اجتماعی است. این امر از راه تعامل اجتماعی با اعضای خانواده، همسالان و سایر اعضای جامعه صورت می‌گیرد، افراد از این طریق مشارکت در بسیج اجتماعی را فرا می‌گیرند و از هزینه‌ها و منافع نیز آگاهی می‌یابند. (Hornik & Yanovitzky, 2003)

- شرایط زمانی: برخی بسیج‌های اطلاع‌رسانی ممکن است اثرات فوری داشته باشند در حالیکه برخی دیگر تأثیرشان با تأخیر همراه است. این امر بستگی به استفاده از مدل مستقیم آموزش یا استفاده از مدل اجتماعی و نهادی انتشار پیام دارد (Ibid).

- طبیعت نتایج مورد انتظار: برنامه‌ریزان بسیج اطلاع‌رسانی باید مشخص کنند که بسیج اجتماعی چه هدفی را دنبال می‌کند. آیا بسیج اطلاع‌رسانی دارای هدف رفتاری است یا بر پیام‌های مربوط به یک رفتار متمرکز شده است (Ibid).

برای ترکیب نظریه‌ها در برنامه‌ریزی برای بسیج اطلاع‌رسانی باید توجه داشت:

- روش‌هایی که بسیج اطلاع‌رسانی برای تغییر رفتار مخاطبان مورد استفاده قرار می‌دهد اغلب پیچیده هستند

- نظریه‌های ضعیف در طراحی بسیج اطلاع‌رسانی به ارزیابی اشتباه منجر می‌شود.

- بسیج‌های اطلاع‌رسانی در یک روند پیچیده عمل می‌کنند لذا محققان باید سایر نقش‌های عوامل اثرگذار را به حساب آورند، این عوامل شامل جمعیت، ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های محیط اجتماعی و... می‌باشند (Ibid).

## ۲,۹ مفاهیم اساسی در یک بسیج اجتماعی

### ۲,۹,۱ اصول تحلیل کانال در بسیج اجتماعی

یکی از اصول در تدوین یک بسیج ارتباطی انتخاب کانال و وسایل درست می باشد که پیام‌هایتان را ارائه دهید. در هر فرآیند ارتباطی، منبع پیام باید کانالی را برای انتقال پیام خود انتخاب کند و تصمیم‌گیری برای انتخاب کانال مناسب و استفاده از آن، بخش مهم فرآیند ارتباطی است. بسیار با اهمیت است پیدا کردن کانال‌ها و وسایلی که با مخاطب، اهداف ویژه و بودجه برنامه ارتباطی شما، متناسب باشد. سه فاکتور ضروری که به تصمیم شما برای انتخاب کانال‌ها و وسایل کمک می کند شامل:

- ۱- در دسترس بودن
- ۲- هزینه
- ۳- اهداف ویژه ارتباطی شما

کانال‌هایی که شما می‌بایست انتخاب کنید باید این سه خصوصیت را داشته باشد. یعنی بتوانید با توجه به امکاناتی و هزینه‌های مورد نظر خود و اهدافی که در نظر دارید آن کانال را در اختیار بگیرید. مثلاً وقتی بودجه یک بسیج شما در حد استفاده از تبلیغات تلویزیونی نیست نمی‌توانید از آن استفاده کنید و یا هنگامی که ساز و کار برگزاری همایش در سازمان شما وجود ندارد، این مانع در دسترس شما نیست. وقتی شما قصد ایجاد بسیج اجتماعی مادران یک منطقه خاص را دارید نیازی به استفاده از رسانه‌های جمعی ندارید و این کانال‌ها در ارتباط با اهداف شما نیست.

### انواع کانال در بسیج‌های اطلاع‌رسانی آموزشی

۱- کانال‌های بین فردی (Interpersonal): پزشکان، دوستان، اعضای خانواده، همسران و مشاوران: انتقال پیام از طریق این نوع کانال‌ها با اطمینان بیشتری همراه است و می‌تواند تاثیر بیشتری داشته باشد. معایب: برای جمعیت‌های زیاد کاربرد ندارد، سوگرایی‌های ارتباطی دارد و نیازمند استفاده از پرسنل ماهر است.

محاسن: ترغیب‌کننده و انگیزه‌بخش است و از تغییر نگرش و رفتار حمایت می‌کند، پرسش‌های فردی را جواب می‌دهد، فواصل اطلاعاتی را پر می‌کند و قابل انعطاف است

۲- کانال گروهی (Group): بحث‌های گروهی، سمینارها و کارگاه‌ها، نشست‌ها، جلسات مذهبی، مراسم‌ها، رویدادهای ورزشی، نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌ها، نمایش‌ها، مسابقات و ... معایب: کاربرد آن برای پاسخ به سئوالات شخصی کم است، برای تشویق مشارکت گروه‌های اختصاصی و گروه‌های بزرگ مناسب نیست و استفاده از آن با موانعی روبروست.

محاسن: تعاملی است و به جزییات می‌پردازد، اجماع نظرات را باعث می‌شود، از تغییر نگرش و رفتار حمایت می‌کند و اثربخشی آن در مواردی که اعضا آشنا باشند بیشتر است.

۳- کانال‌های سازمانی و اجتماعی (Organizational and Community): گروه‌هایی که وظیفه جلب حمایت همه جانبه را دارند یا به عنوان کانال انتقال پیام هدف برنامه‌های جلب حمایت هستند.

- دست اندرکاران رسانه‌ها شامل خبرنگارها

- گروه‌های اجتماعی مرتبط با موضوع بسیج

- گروه‌های مختلف تصمیم‌گیرندگان جامعه

۴- کانال‌های ارتباط جمعی (Mass Media): کانال‌هایی که می‌توانند در زمانی کوتاه به تعداد زیادی از افراد پیام را منتقل کنند مانند رادیو، تلویزیون‌های دولتی و غیردولتی، روزنامه، مجلات، بیلبوردها، خبرنامه‌ها، مانیتورهای بزرگ در گذرگاه‌ها، کتابچه، پوستر، سینما، بسته‌های مطبوعاتی و ...  
معایب: تعاملی نیست، به جزییات نمی‌پردازد، در محتوا و زبان محدودیت دارد، هزینه آن بالاست.  
محاسن: برای انتقال پیام‌های کوتاه و حقایق کلیدی کاربرد دارد، پیام را عمومی می‌کند و به تعداد زیاد مردم می‌رسد.

### نکات قابل توجه در انتخاب کانال‌های بسیج ارتباطی

► پیچیدگی کانال‌ها و وسائل ارتباطی:

بیشتر در مورد کانال‌های بین فردی و گروهی مد نظر قرار می‌گیرد. اینگونه کانال‌ها به علت وجود روابط انسانی دارای پیچیدگی‌های خاصی است و می‌بایست برای استفاده از آن‌ها تدبیر خاصی در انتقال پیام‌ها مشخص نمود. مثلاً می‌توان شیوه‌ی ارائه پیام را به اعضا آموزش داد تا در روابط بین فردی از آن استفاده نمایند.

► طول زمان باقی ماندن پیام:

هر کانال ارتباطی زمان مشخصی می‌تواند پیام را به مخاطبان ارائه دهد. بعنوان مثال در رسانه‌های جمعی این امر کاملاً مشهود است. اما در کانال‌هایی که با ارتباطات انسانی در کار می‌کند به آسانی نمی‌توان این زمان را حدت زد.

► قابلیت تعاملی کانال‌ها و وسائل ارتباطی

کانال‌هایی مانند رسانه‌های گروهی تنها به عنوان رساننده پیام عمل می‌کنند ولی کانال‌های بین فردی و گروهی و ... می‌توانند در حین اجرای برنامه بازخوردهای مخاطبان را نشان داده و همچنین از تعاملات آن‌ها استفاده نماید.

► ایجاد فرصت کنترل برای گیرنده پیام:

در کانال‌های گروهی و... مخاطب به علت فرصت کم برنامه امکان کنترل پیام و بررسی آن را کمتر دارد اما این مورد در رسانه‌های جمعی و پیام‌های منتقل شده از این طریق به مراتب بیشتر است.

#### ► قابلیت تکرار

قابلیت تکرار پیام از طریق کانال مورد استفاده از مواردی است که باید با توجه به نوع پیام مورد توجه قرار گیرد. تکرار پیام از طریق کانال‌های متنوع برای مخاطبان می‌تواند در جذب آن‌ها به هدف بسیج بسیار موثر باشد. از سوی دیگر کانال‌هایی مثل روابط بین فردی و رسانه‌های گروهی از قابلیت تکرار پذیری بالایی برای انتقال پیام به مخاطب برخوردار هستند.

#### بسیج اطلاع‌رسانی سلامت و رسانه‌ها:

در طول دهه گذشته اختلافاتی میان مدیران سلامت عمومی در مورد تاثیر رسانه‌های گروهی بر دستیابی به اهداف مورد نظر وجود داشته است. از یک طرف افرادی اعتقاد دارند که رسانه‌های جمعی بسیار موثر هستند و شناخت مفیدی و سازنده‌ای از معنای آموزش سلامت عمومی ایجاد می‌کنند و از سوی دیگر افرادی معتقدند که آموزش سلامت باید به جای استفاده از رسانه‌ها که روشی غیر فعال است، از روش‌های پویاتری استفاده کند. برخی دیگر از آموزش دهندگان نیز برای رسانه‌های جمعی نقش نسبتاً محدودی را در نظر می‌گیرند. افرادی که از استفاده وسیع از رسانه‌های جمعی حمایت می‌کنند معتقدند که رسانه‌های جمعی بهترین وسیله برای رساندن اطلاعات علمی جدید به گروه بزرگی از مخاطبان (مردم) هستند. رسانه‌های جمعی به عنوان وسیله‌ای که می‌توانند سبب تغییر در آگاهی شوند فرض شده‌اند. اطلاعات صحیح یک عکس‌العمل برانگیزاننده ایجاد می‌کند که به موجب آن حقایق سلامت منجر به تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های سلامت می‌شود که در نهایت منجر به تغییرات در رفتار سلامت می‌شود.

(Griffith,S, Kntutson,A:1960)

موضوع اصلی در توجه به ویژگی‌های یک بسیج اطلاع‌رسانی سلامت، انتخاب درست گروه مخاطب و شناخت دقیق آن‌ها است و در درجه بعد، انتخاب رسانه مناسب مانند تلویزیون، رادیو و آگهی‌های خبری و بروشور می‌باشد. تلویزیون را می‌توان موثرترین و محرک‌ترین وسیله ارتباطی با مخاطب به شمار آورد، رادیو نیز در مناطقی که توزیع جمعیتی وسیع را با هزینه‌های پایین تری می‌تواند تحت پوشش قرار دهد مورد توجه قرار گیرد. آگهی‌ها و تبلیغات خبری که شامل تصاویر گرافیکی، استفاده از متن می‌باشند و هم‌چنین بروشورها که از آن جهت مفیدند که شامل تصاویر گرافیکی و متن بوده و دارای این مزیت هستند که می‌توانند پیام‌های پیچیده را منتقل کنند از کانال‌های ارتباطی بسیج اطلاع‌رسانی می‌باشند. دیگر متغیرهای با اهمیت مربوط می‌شوند به مکان‌یابی رسانه‌ها، شامل مواردی از قبیل مدت بسیج سلامت خصوصاً زمان و مدت در معرض بودن افراد با رسانه‌ها. طراحی برنامه‌های سرگرم‌کننده در رسانه‌ها یک راه

قدرتمند برای انتقال اطلاعات سلامت خصوصا برای گیرندگان خردسال که مصرف کننده اصلی این نوع رسانه‌ها هستند می‌باشد. چندین بررسی نشان دادند که در معرض قرار گرفتن با اطلاعات و رفتارهای سلامت از طریق رسانه های سرگرم کننده حتی به صورت مختصر می تواند تاثیر قوی داشته باشد. در ۳۷۱۹ بررسی که توسط پورتر نولی در سال ۲۰۰۱ انجام شد، بیش از نیمی از بینندگان گزارش کردند که مسائلی درباره بیماری ها و یا چگونگی پیشگیری از طریق تلویزیون یاد گرفته اند. برنامه های آموزشی سرگرم کننده این ظرفیت را دارند که به نسبت معناداری از جمعیت دست یابند (Freimuth et al: 2004).

تدوین بسیج اطلاع رسانی عمومی از طریق رسانه های جمعی نیازمند تعیین رفتار هدف می باشد تا تعیین عوامل خطر و یا ویژگی های مرتبط با رفتار و گروه هدف. پیام بسیج اطلاع رسانی باید به طور خاص با گروه هدف مربوط بوده و اگر تعدادی از پیام های مرتبط وجود دارد باید شامل یک شعار پایدار و منطقی باشد. همچنین موضوع پیام باید معتبر و توصیف کننده اعضای گروه هدف باشد (Ibid).

به عنوان مثال می توان به بسیج اطلاع رسانی ضد استعمال دخانیات که در سال ۱۹۹۰ برگزار شد اشاره کرد. فعالیت ها و پیام های این بسیج اطلاع رسانی از طریق رسانه ها در اختیار مخاطبان قرار می گرفت. تبلیغات تلویزیونی ضد مصرف سیگار از طریق تعامل با احساسات مخاطبان، درگیر کردن احساسات مخاطبان از طریق حس همدردی، ترس یا طنز، حمایت و پشتیبانی از گروه هدف ( مصرف کنندگان سیگار)، منجر شد مصرف کنندگان انگیزه بیشتری برای ترک سیگار داشته باشند لذا خواهان کمک های بیشتری از سوی بسیج اطلاع رسانی برای ترک مصرف سیگار شدند (MC vey, D. Stapleton, J, 2000).

### زمان کاربرد رسانه ها در بسیج اطلاع رسانی:

- ۱- زمانی که پیام باید در معرض دید و استفاده گروه گسترده ای از مخاطبان قرار گیرد.
- ۲- زمانی که محدودیت زمانی وجود دارد.
- ۳- به منظور تسهیل در فرایند آموزشی مخاطبان
- ۴- زمانی که هدف اصلی بسیج اطلاع رسانی، افزایش آگاهی باشد.
- ۵- زمانی که در دراز مدت پیگیری امکان پذیر باشد.
- ۶- زمانی که بودجه کافی در اختیار باشد.
- ۷- زمانی که اهداف رفتاری بسیج ساده (فاقد پیچیدگی) باشد. به طور مثال تغییرات رفتاری ساده مانند ایمن سازی یا آزمایش کلسترول به راحتی از طریق رسانه‌ها می‌تواند مخاطبان را تحریک کند (French, J: 2004)



## ۲,۹,۲ پیام و ویژگی های یک پیام اثربخش

محصول بیان چرایی بسیج و آنچه قرار است به گروه مخاطب منتقل گردد، بررسی وضعیت موجود و شناخت مخاطبان برنامه خواهد بود. پیام‌های کلیدی توسط رمزگذاران و براساس ویژگی های منبع ارتباطی تولید و آماده انتقال خواهد شد. اهمیت پیام‌های کلیدی در دو نکته خلاصه می‌شود: این پیام‌ها بخش کلیدی فرآیند شکل دهنده نگرش مخاطب هستند و اثربخشی فرآیند ارتباط را نشان می‌دهند.

### عناصر پیام

۱- چه اطلاعاتی ارائه می‌شود؟

اطلاعات حقیقی، تجزیه رفتار به مراحل متعدد، معطوف بودن به مشکل همراه با ارائه پیشنهاد راه حل

۲- چه دلایلی یا منافی در جهت اقدام به عمل به دست خواهد آمد؟

مشوق های اجتماعی، بهداشتی، روانشناختی، مالی برای اقدام به عمل چیست؟ چه اقدامی در حال حاضر مهم تر است؟ مناقع آنی چیست؟ در صورت ادامه فعالیت های فعلی چه تهدیدهایی وجود دارد؟

۳- چه اقدامی سازنده و مطلوب است؟

آن ممکن است به معنی جستجوی اطلاعات بیشتر، دستیابی به فرد خاصی، تست کردن برنامه باشد.

### لحن پیام

لحن پیام ممکن است سبک، سنگین، طنز آمیز، خشمگین، مضحک، شاد، نمایشی،... باشد. به طور کلی لحن جدی اگر بیش از حد خسته کننده نباشد بهترین لحن برای خطاب به مخاطبان بسیج اطلاع رسانی است. علاوه بر توجه به لحن پیام باید از موعظه یا دیکته کردن رفتاری به مخاطبان نیز جلوگیری کرد

### منبع

چه کسی صحبت می‌کند؟ آیا فرد متخصص در زمینه مسائل بهداشتی است؟ آیا منبع معتبر است؟ چگونه همسالان یا افراد دیگر در تعبیر رفتار موفق بوده اند (مانند افراد مشهور)

### انواع درخواست

درخواست که مذاکره ترغیب کننده است استدلالی است یا هیجانی؟ مثبت یا منفی؟

### انواع پیام

۱- پیام های دستوری: در این نوع پیام ها، برای انجام فعال توصیه می‌شود و به گیرنده پیام می‌گوید چه کاری را انجام دهد یا ندهد.

۲- پیام های آگاهی دهنده: این نوع پیام ها حقایق، اطلاعات، باورها و سایر اطلاعات را در خود دارند.

۳- پیام های ترغیب کننده: هدف آن تحت تاثیر قرار دادن، متقاعد کردن و یا تشویق مخاطب به پذیرش یا عمل به چیزی است.

۴- پیام های ارتباطی: هدف اصلی در یک پیام ارتباطی، ایجاد و حفظ رابطه میان طرفین ارتباط است.

### نکته ۱

پیام مورد نظر ما قرار است نظر، ایده یا حقیقتی را به مخاطب منتقل کند و محصول بیان چرایی بسیج، بررسی وضعیت موجود، شناخت مخاطبان برنامه و براساس اهداف برنامه ارتباطی تدوین خواهد شد.

### نکته ۲

پیام، یک جمله کوتاه و ساده (حداکثر ۱۰ کلمه) که ابزار ارتباطی کلیدی با مردم و رسانه ها خواهد بود باید روشن و واضح، معتبر، متناسب با فرهنگ مخاطبان، جالب توجه، جذاب و متناسب با مخاطب و ویژگی های او باشد.

### ۲,۹,۳ ویژگی های محتوایی یک پیام

- روشن و واضح: محتوای پیام روشن و واضح ارائه شده باشد.
- سازگار و بدون تناقض: تناقض بین بخش های مختلف یک پیام باعث سلب اعتماد مخاطب و کاهش اثربخشی آن است.
- معتبر: پیامی که اعتبار خود را از منابع علمی و مورد قبول صاحب نظران کسب کرده باشد، تاثیر بیشتری دارد.
- متناسب با فرهنگ: عدم تناسب محتوا یا شکل پیام با فرهنگ مخاطب مانعی جدی برای توجه و پذیرش پیام خواهد بود.
- جالب توجه: توجه را هوشیاری کامل تعریف می کنند. پیامی که بتواند مخاطب خود را به توجه وادارد به طوری که تمام قوای ذهنی برای مدتی به آن معطوف گردد، اثربخشی بیشتری دارد.
- جذاب: استفاده از ابزارهای جذاب در پیام اعم از محتوا، شکل، رنگ و ... به اثربخشی آن کمک خواهد کرد.
- متناسب با فرد و ویژگی های او: شناخت مخاطب برای اطلاع از این ویژگی ها، گام اساسی در تولید پیام اثربخش است.

### - ویژگی های یک پیام اثربخش در زمان توزیع

- تنوع از نظر شکل: پیامی که با اشکال مختلف به مخاطب برسد و محدود به یک شکل منفرد و خاص نباشد، تاثیر بیشتری در گروه هدف خواهد داشت.

- پیش آزمون شده: قبل از انتشار آن، با روش مناسب و علمی آزموده شود و اشکالات آن استخراج و مرتفع گردد.

- پیشنهادکننده اقدامات بعدی: پیام‌هایی که تنها به ارائه حقایق و واقعیت‌ها بسنده نمی‌کنند و پیشنهادگر اقدامات عملی مخاطب هستند، تاثیر مطلوبی دارند.

- منتقل با کانال‌های مناسب: در یک پیام اگر انتقال آن با کمک کانال‌های مناسب گروه هدف انجام نگیرد، محکوم به شکست است.

## ۲,۹,۴ ویژگی‌های طراحی یک پیام

### طراحی پیام

پیامی که محتوای خوبی را با خود داشته باشد ولی این محتوا بدون برخورداری از طراحی درست و استاندارد ارائه شود، محکوم به شکست و بی‌توجهی است.

### ویژگی‌های طراحی پیام

- ✓ اجتناب از ارائه چند ایده به طور همزمان در یک پیام
- ✓ تناسب با فرهنگ و زبان مخاطب: گاهی عدم همخوانی پیام با فرهنگ و زبان مخاطب باعث می‌شود گیرنده پیام آن را متعلق به خود نداند و در نتیجه آن را نمی‌پذیرد و به آن عمل نمی‌کند.
- ✓ معرفی موقعیت‌ها و شخصیت‌های واقعی: پیامی که با استفاده از موقعیت‌های آشنا و واقعی طراحی شده باشد، برای مخاطب آشنا و قابل‌باور تلقی می‌شود.
- ✓ شیوه متمایز پیام: استفاده از نوآوری در شیوه ارائه پیام، می‌تواند به جذابیت و تشویق مخاطب برای توجه به آن منجر گردد. فرم تکراری پیام در ذهن گیرنده، محتوای تکراری را تداعی می‌کند.
- ✓ ماندگاری در حافظه

## ۲,۹,۵ اصول پیش آزمون پیام

پس از آنکه پیش‌نویس مواد و پیام‌ها را آماده کردید، حتماً آن‌ها را در مورد مخاطبان مورد نظر پیش‌آزمون کنید. انجام پیش‌آزمون سبب می‌شود تا نقایص موجود در پیام‌ها پیش از صرف هزینه و تولید نهایی مواد مشخص گردد. همچنین جامعیت، نقاط قوت و ضعف، مرتبط بودن موضوع با مخاطب، و نیز اجزای گنج‌کننده، حساسیت برانگیز یا بحث برانگیز پیام مشخص می‌شود در نهایت به شما در تضمین این مسئله که پیام ارسالی شما همان پیامی است که مخاطبان مورد نظر هم دریافت می‌کنند کمک خواهد کرد. در پیش‌آزمون باید مشخص گردد که آیا پیام تولید شده از نظر محتوا و طراحی مناسب گروه هدف و قابل درک برای آنها هست یا نه؟

### روش های انجام پیش آزمون

- ۱- استفاده از پرسشنامه های خود ایفا: پرسشنامه هایی که در اختیار گروه هدف قرار می‌گیرد و از آنان درباره اجزای کلیدی پیام پرسش می‌شود.
- ۲- بحث گروهی متمرکز: با انتخاب گروه های کوچکی از بین مخاطبان و ارزیابی معیارهای مورد نظر در پیام تولید شده
- ۳- مصاحبه: گاهی لازم است با افراد منتخبی از گروه هدف مصاحبه هایی درباره محتوا و شکل پیام تولید شده انجام شود و با اعمال نظرات آنان پیام نهایی شود.
- ۴- گروه کارشناسان و دروازه بانان: استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب نظران آشنا به موضوع و دروازه بانان (افرادی که می‌توانند جریان اطلاعات به گروه مخاطب را کنترل می‌کنند) برای رفع اشکالات پیام و نهایی کردن آن روش دیگر پیش‌آزمون کردن به شمار می‌رود.
- ۵- استفاده از موقعیت های واقعی: گاهی لازم است با ارائه پیام به گروه مخاطب در موقعیت های واقعی مانند مراکز حضور آنان و بررسی عکس العمل ها و نظرات آنان، پیام را پیش‌آزمون کرد.

### سئوالاتی که می توان در پیش آزمون پرسید:

- ۱- مفهوم اصلی پیام چه بود؟ از این پیام چه فهمیدید؟
- ۲- فکر می‌کنید با دیدن این پیام باید چه کاری انجام دهید؟
- ۳- آیا چیزی هست که فکر می‌کنید در این پیام نیامده است؟
- ۴- کدام قسمت از پیام را دوست داشتید و از کدام بخش خوشتان نیامد؟
- ۵- شکل ها و تصاویر آن چگونه بود؟ نقاط قوت و ضعف آن را بیان کنید.
- ۶- اگر جای ما بودید این پیام ها را برای چه کسانی و کجا توزیع می‌کردید؟
- ۷- نظرتان درباره کسانی که در این تصاویر دیدید چیست؟

۸- به نظر شما، آنچه در این پیام بیان شده به مخاطب کمک می کند یا نه؟ آیا او را امیدوارتر می کند یا ناامیدتر؟ شما را امیدوارتر کرد یا ناامیدتر؟

۹- آیا پیشنهاد یا نظری برای بهتر شدن این پیام دارید؟

## ۲،۹،۶ انواع بسیج اطلاع رسانی:

- بسیج اطلاع رسانی تبلیغات:

اصطلاح بسیج اطلاع رسانی تبلیغات در لیست خدمات بسیاری از فعالان تبلیغات و کانونهای تبلیغاتی به چشم میخورد. بطور خلاصه کمپین تبلیغات برنامه ریزی هماهنگ و منسجم در شاخه های مختلف تبلیغات به همراه اجرای آنها بصورت یک مجموعه مرتبط و با زمانبندی مشخص به منظور تاثیر گذاری بهتر و پیشبرد اهداف بازاریابی و فروش میباشد که کلیه عملیات فوق به یک شرکت ارائه کننده خدمات تبلیغاتی و یا یک شخص دارای صلاحیت محول میشود تا با تشکیل یک تیم عملیاتی و بکارگیری متخصصان مختلف و استخدام رسانه ها و ابزارهای ارتباط جمعی و ... بسیج اطلاع رسانی تبلیغاتی را برنامه ریزی و اجرا نماید. هر چند روش ثابتی برای مدیریت و اجرای یک بسیج اطلاع رسانی تبلیغاتی وجود ندارد ، ولی بر مبنای تجارب قبلی ، دفاتر تبلیغاتی و کانونهای تبلیغات در دنیا معمولا از چند الگوی اصلی پیروی میکنند و با توجه به نوع سفارش و هدفگذاریها یک روش را انتخاب مینمایند ولی آنچه از اهمیت فراوانی برخوردار است قابلیت اجرایی و کاردانی مسئول و مدیر بسیج اطلاع رسانی در مواجهه و حل مسائلی مانند : عدم هماهنگی بخشهای مختلف ، تصحیح خطاها ، تاخیرهای زمانی ، تغییرات اجباری اعضای تیم ، تغییر وظایف اعضاء ، تغییر ناگهانی استراتژی ، تغییرات برنامه ها در رسانه ها و ... میباشد. مسلما بسیج اطلاع رسانی تبلیغاتی یک شرکت ، الهام گرفته از برنامه کلی شرکت و خصوصا اهداف بازاریابی آن میباشد. برنامه ریزی درست به عنوان اولین قدم باعث میشود تا از کوتاهترین و مناسبترین راه به نتیجه مورد نظر دست یافت. در زمان برنامه ریزی باید فاکتورهایی مثل : بودجه تبلیغات ، وضعیت بازار ، وضعیت رقبا و اهداف تبلیغات را در نظر داشت. اجرای یک بسیج اطلاع رسانی تبلیغات مستلزم صرف هزینه است ، شرکتها به منظور کسب نتایج مورد نظرشان و افزایش بازده هزینه می کنند ، بنابراین یک بسیج اطلاع رسانی تبلیغات بر اساس ارزش و اهمیت نتایج حاصل از آن مورد ارزیابی قرار میگیرد. شرکتهای خصوصی معمولا از قبل هیچ بودجه مشخصی اعلام نمیکنند و در صورت توافق مبالغ لازم را برای آن اختصاص میدهند. بنابر این توجیه و رایزنی با سفارش دهنده از اهمیت بالایی در زمان برنامه ریزی برخوردار است.

## ۲,۹,۷ سازماندهی نیروها و تقسیم وظایف در میان برگزار کنندگان چگونه باشد و چگونه و در کجا از مشارکت مخاطبان استفاده نماییم؟

مفهوم مشارکت کاربرد وسیعی در روند بسیج اطلاع رسانی دارد، مشارکت گروه های هدف در اجرای پروژه ها و تصمیم گیری های بسیج اجتماعی عنصر اساسی در موفقیت بسیج اطلاع رسانی است. برگزار کنندگان بسیج اطلاع رسانی ممکن است بخش خصوصی، بخش دولتی یا اداره سلامت جامعه باشند. با توجه به نقش برجسته برگزار کنندگان بسیج اطلاع رسانی سلامت، در ارتقای سلامت جامعه، باید به نقش آنان در ایجاد فضا و جوی کاری که احساس تعلق مخاطبان و ذینفعان به بسیج اجتماعی را تقویت می کند، و همچنین فراهم کردن زمینه مشارکت آنان در تصمیم گیری ها اشاره کرد. استفاده مطلوب از مشارکت مخاطبان و ذینفعان در فعالیت های بسیج اطلاع رسانی متکی به اقداماتی است که در زیر به آن اشاره می شود:

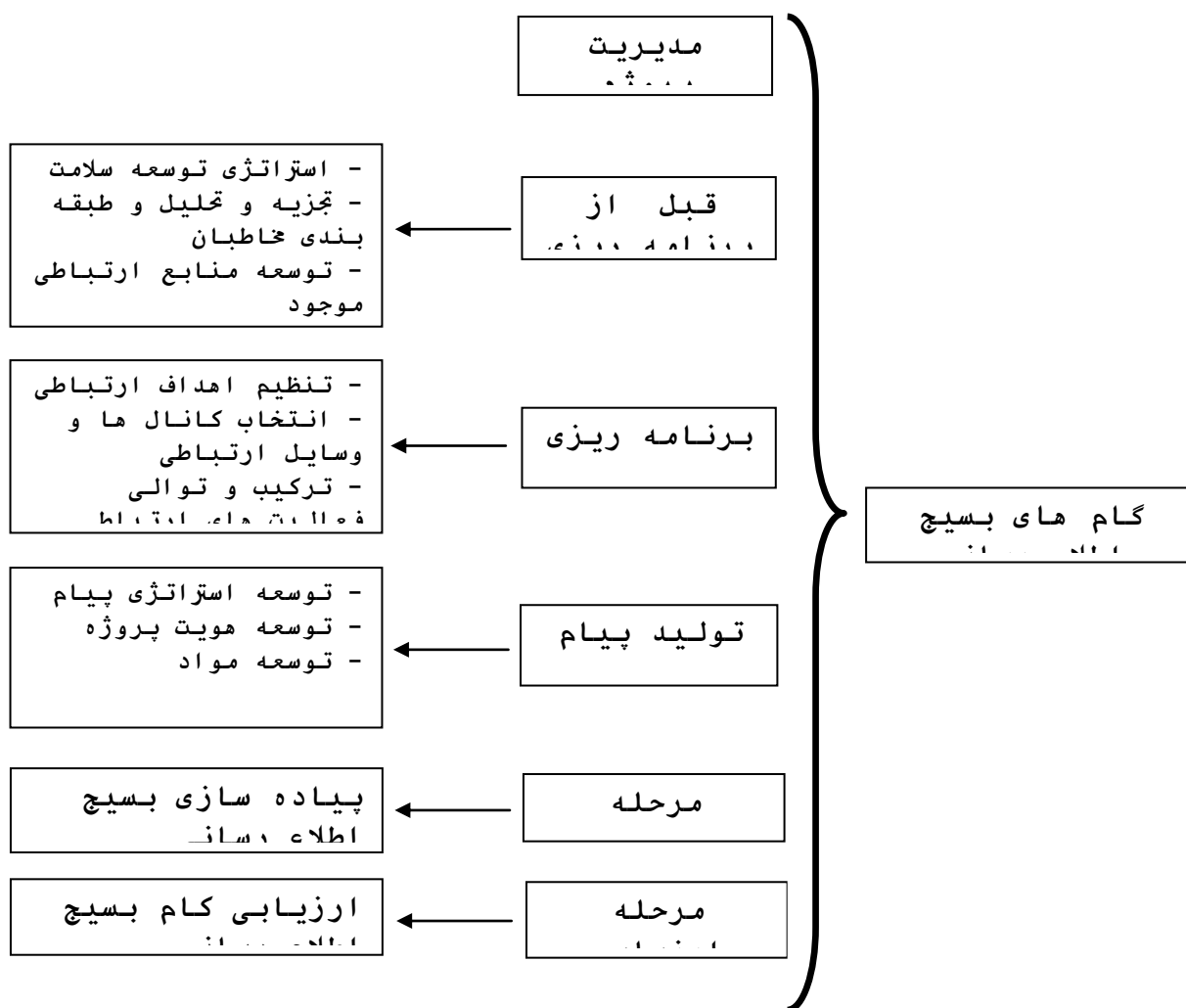
- مشارکت سهامداران و سرمایه گذاران در فعالیت های بسیج اجتماعی در زمان مناسب
- مشارکت طیف گسترده ای از ذینفعان از جمله، مصرف کنندگان، مشتریان و مخاطبان
- استفاده از گروه های کوچک مانند کمیته های فرعی با مهارت های خاص به منظور به حداکثر رساندن بهره وری از زمان
- توجه به تفاوت های فرهنگی، زبان، جنسیت و .... مخاطبان و ذینفعان
- به یاد داشته باشید اعضای بسیج اطلاع رسانی لزوماً کارمندان بهداشت و سلامت حرفه ای نیستند. احترام به اعضای بسیج اطلاع رسانی که برای رسیدن به هدف مشترک کار می کنند ضروری است.
- ایجاد توافق در مورد اهداف و مقاصد، نقش ها و مسئولیت های هر یک از اعضا
- تلاش برای نگه داشتن سهامداران در پروژه به جای متمرکز شدن بر برنامه های خود
- آگاهی از اهداف و سیاست ها و برنامه های ذینفعان
- اطمینان از درک و اجرای صحیح وظایف
- توضیح چگونگی بهره مند شدن داران از منافع متقابل به منظور افزایش انگیزه مشارکت
- در نظر گرفتن محدودیت های بسیج اطلاع رسانی (به طور مثال محدودیت در بودجه)
- روشن کردن نقش ذینفعان در فرایند تصمیم گیری
- برگزاری جلسات بی طرفانه
- ارزیابی روند و تاثیر مشارکت ذینفعان و مخاطبان در فعالیت های بسیج اطلاع رسانی
- اجتناب از اجبار مخاطبان در فعالیت های بسیج در صورت نداشتن آمادگی
- برگزار کنندگان بسیج نباید تصور کنند که جامعه دانش کافی ندارد.
- ایده های خود را تحمیل نکنید.

- به نظرات مخاطبان حتی در صورتی که مخالف هستند توجه کنید.
- ایده ها را محدود نکنید.

۲,۹,۸ برای راه اندازی کمپین چه اقدامات اولیه‌ای باید صورت بگیرد؟ (مجوزها، سازمان‌ها و...)

?.....

۲,۹,۹ مراحل طراحی بسیج اطلاع رسانی:





## گام های طراحی بسیج اطلاع رسانی

مدیریت پروژه	استراتژی	تجزیه و تحلیل	فهرست ارتباط	اهداف	کانال ها و وسایل ارتباطی
- برنامه ریزی برای مدیریت مشارکت ذینفعان، زمان، پول، منابع دیگر (جمع آوری و تفسیر داده ها و تصمیم گیری)	- ایجاد یا تأیید استراتژی ارتقای سلامت	- جمع آوری جمعیت هدف و نمایش مشخصات مخاطبان	- تهیه لیستی از منابع موجود در جامعه یا سازمان	- در نظر گرفتن هر ۴ سطح اشخاص، سازمان ها، شبکه و اجتماع	- انتخاب کانال برای انتقال پیام - انتخاب بهترین کانال و وسیله ارتباطی براساس هزینه، سهولت دسترسی، اثربخشی، تناسب با مخاطبان و اهداف بسیج اطلاع رسانی - استفاده از ترکیب کانال ها و وسایل ارتباطی
- آوری و اهداف در چهار سطح افراد، شبکه، سازمان ها و جوامع و اطمینان یافتن از اینکه آنها روشن، قابل اندازه گیری، خاص و در دسترس باشند.	- استفاده از داده های کمی و کیفی موجود و جدید - اطمینان حاصل کردن از اینکه منابع داده های چند گانه در تایید نتایج بسیج اجتماعی می باشد.	- ارزیابی نقاط قوت و نقاط ضعف - اصلاح موجودی و فهرست راهنمای موجود	- در نظر گرفتن اهداف	- محدود کردن اهداف به ۲ یا ۳ هدف در هر سطح smart بودن	ارتباطی براساس هزینه، سهولت دسترسی، اثربخشی، تناسب با مخاطبان و اهداف بسیج اطلاع رسانی - استفاده از ترکیب کانال ها و وسایل ارتباطی
- روشن برای روند بسیج اطلاع رسانی - جدول زمانی روشن برای بسیج اطلاع رسانی	- اطمینان یافتن از اینکه اعضای بسیج اجتماعی از استراتژی ارتقای سلامت آگاه هستند و کاملاً از آن حمایت می کنند.	- در نظر گرفتن اهداف	- در نظر گرفتن اهدافی که الویت بالایی دارند	- در نظر گرفتن اهداف	ارتباطی براساس هزینه، سهولت دسترسی، اثربخشی، تناسب با مخاطبان و اهداف بسیج اطلاع رسانی - استفاده از ترکیب کانال ها و وسایل ارتباطی
- برنامه ریزی چگونگی اختصاص منابع مالی و انسانی - تصمیم گیری برای انتخاب داده ها در هر مرحله (شامل برنامه ریزی زمان مناسب و کافی برای جمع آوری و تفسیر داده ها)	- اطمینان یافتن از اینکه اعضای بسیج اجتماعی از استراتژی ارتقای سلامت آگاه هستند و کاملاً از آن حمایت می کنند.	- در نظر گرفتن اهداف	- در نظر گرفتن اهدافی که الویت بالایی دارند	- در نظر گرفتن اهداف	ارتباطی براساس هزینه، سهولت دسترسی، اثربخشی، تناسب با مخاطبان و اهداف بسیج اطلاع رسانی - استفاده از ترکیب کانال ها و وسایل ارتباطی

ارزیابی	اجرای بسیج اطلاع رسانی	تولید	هویت بسیج اطلاع رسانی	توسعه پیام	ترکیب و توالی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- جمع آوری و تفسیر اطلاعات کمی و کیفی گردآوری شده طی مراحل قبل</li> <li>- توجه به انتظارات ذینفعان در تمامی مراحل</li> <li>- یافتن منابع ارزیابی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اجرای بسیج اجتماعی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توسعه تنظیمات برای هر یک از محصولات مورد نیاز</li> <li>- انتخاب و عقد قرارداد با تامین کنندگان و مدیران فرایند تولید</li> <li>- بررسی دقیق خروجی و نتایج</li> <li>- پیش آزمون تمامی موارد با در نظر گرفتن مخاطبان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استفاده از نمونه هایی از منابع دیگر برای تنظیم بسیج اطلاع رسانی</li> <li>- تولید هویت بسیج اطلاع رسانی (نام، موقعیت، لوگو، تصاویر)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعیین اینکه اعضای بسیج اجتماعی برای رسیدن به اهداف خود به مخاطبان چه می گویند؟ و چگونه می گویند؟</li> <li>- ساخت پیام ها بر اساس مراحل قبلی</li> <li>- تجزیه و تحلیل مخاطبان و اهداف بسیج اطلاع رسانی</li> <li>- تولید ایده ها و بررسی مواد از منابع و ارزیابی آن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ترکیب و ترتیب کانال ها و وسایل ارتباطی در جدول زمانی</li> <li>- هماهنگ بودن فعالیت ها با فصول</li> <li>- در نظر گرفتن رویدادهای موجود و آمادگی برای مواجهه با رویدادهای غیر منتظره.</li> <li>- تنظیم زمان برای اجتناب از خستگی اعضا</li> <li>- دریافت دستور کار عمومی</li> </ul>

## مراحل طراحی یک بسیج اجتماعی در حوزه ارتقای سلامت

اکنون با توجه به جداول بالا به توضیح مراحل تشکیل یک بسیج اطلاع رسانی در حوزه سلامت می‌پردازیم.

### ۲,۹,۱۰ گام نخست: تعیین چرایی بسیج (دلایل طراحی و اجرای برنامه بسیج)

برای تعیین دلایل طراحی و اجرای بسیج اطلاع رسانی می‌بایست موارد مختلفی را مورد ارزیابی قرار دهیم. چرایی موضوع با توصیف دقیق مساله و تحلیل وضعیت روشن می‌شود. قبل از هر اقدام باید مساله یا مشکل را تعریف کرد. مساله یا مشکل پدیده‌ای است غیرعادی، که در روند کار سیستم وجود دارد و چون اخلال و بی‌نظمی ایجاد می‌کند سبب افت یا کاهش کمی و کیفی جریان کارها و بازده سیستم می‌گردد. به عبارت دیگر مساله یا مشکل عبارت است از شکاف بین وضعیت موجود و آنچه باید باشد. در گام بعدی دلایل پیشنهاد برنامه بسیج مشخص شود و در این راستا پاسخ به موارد ذیل ضروری است:

- بزرگی و شدت مساله: آیا مشکل مورد نظر، تعداد افراد یا گروه‌های زیادی از جامعه را دربرمی‌گیرد؟

- عوامل موثر در ایجاد مساله: آیا اغلب جوانب و عوامل ایجاد این مسئله شناسایی شده است و اطلاعات معتبری در مورد آن موجود است؟

- ضرورت برخورد با مساله: آیا سلامت جامعه ما تاثیر زیادی از مشکل مورد نظر می‌گیرد و از اولویتهای سازمانی ما میباشد؟

- توانایی‌ها و ناتوانایی‌های سیستم در برخورد با مساله: آیا اقدام در مورد این مسئله با اهداف و رسالتهای سازمانی مورد نظر مطابقت دارد؟

- روش برخورد با مساله: آیا برای برخورد با این مسئله بسیج اطلاع رسانی تنها چاره کار است؟ در این راستا سوابق قبلی برخورد با مساله و علل موفقیت یا شکست آنها چیست؟

- وضعیت دسترسی به منابع مورد نیاز برای برخورد با مساله: آیا منابع و هزینه‌ای که برای برخورد با این مساله نیاز است، قابل پرداخت است؟

مثال: نمونه‌ای از طرح بسیج اطلاع رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم (مورد مطالعه: شهرستان لامرد سال ۱۳۸۸)

شهرستان لامرد با جمعیتی حدود ۸۰۰۰۰ نفر، با توجه به اینکه مدت زمان طولانی از توسعه سیاسی و شهرستان شدن آن نمی‌گذرد با مشکلات کلان شهرها نظیر ترافیک، آلودگی هوا،

حاشیه نشینی، تراکم جمعیت، مسکن، فقر شدید و... روبه رو نیست و مطمئناً الگوی مشابهی با کلان شهرها در زمینه مشکلات شهرنشینی ندارد. ولی در مورد تغذیه سالم مباحثی مطرح است که می توان به صورت خلاصه به آن اشاره کرد. در زمینه وضعیت تغذیه ای طبق بررسی ها درصد مصرف روغن جامد و پخت و پز ۳۰ درصد گزارش شده که به نظر میرسد در بعضی مناطق مشابه، بیشتر نیز باشد و فقط ۲۸/۵ درصد خانوارها از روغن مخصوص سرخ کردنی برای سرخ کردن غذا استفاده می کنند. و حال آنکه استفاده از روغن سرخ کردنی بالا و حدود ۴۶ درصد مردم بیش از ۴۰ گرم روغن در روز به ازای هر نفر مصرف می کنند درصد زنان چاق و دارای اضافه وزن ۵۰ درصد می باشد و درصد خانوارهایی که از نمک سرسفره استفاده می کنند ۴۷ درصد می باشند. ضمناً با توجه به اینکه در لامرد باغ میوه و زمینهای کشاورزی وسیع وجود ندارد (به علت بدی آب و هوا) قیمت میوه و سبزی نیز گران می باشد و تنها میوه مقوی که در تمام فصول و در بین مردم زیاد استفاده می شود نیز رطب و فراورده های جانبی آن (خرما و شیرخرما) است. با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه وضعیت تغذیه مردم در شهرستان لامرد و مشکلات تغذیه ای که به آن اشاره شد (کاهش مصرف روزانه میوه و سبزی به علت گرانی، استفاده بیش از حد از نمک و روغن جامد، مصرف زیاد غذاهای سرخ کردنی)، به نظر می رسد الگوهای تغذیه ای مردم منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی به سر نمی برد بنابراین می بایست الگوی مناسب جایگزین آن شود. در این راستا می توان از بسیج اطلاع رسانی به منظور انتقال و انتشار پیام های مبتنی بر ارتقای سلامت از طریق تغذیه سالم استفاده نمود. ادامه مراحل اجرای این بسیج را ضمن توضیح مراحل اجرای بسیج اطلاع رسانی ارائه می دهیم.

## ۲,۹,۱۱ گام دوم: تحلیل وضعیت موجود و تعیین اهداف

### تحلیل وضعیت از نظر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری

#### PEST (Politically, Economically, Socially and Technologically) Analysis

شناخت محیطی که برای اجرای کمپین می‌خواهد مورد استفاده قرار گیرد در تعیین استراتژی‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. شناختی که منجر به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات خارجی طرح خواهد شد و بر موفقیت آن تاثیر بسزایی خواهد داشت.

در این مرحله با تجزیه و تحلیل و سنجش محیط داخلی، نقاط قوت و ضعف درونی (جنبه‌هایی که در راه دست‌یابی به اهداف برنامه ریزی و اجرای تکالیف آن مساعد یا بازدارنده اند)، شناسایی می‌شوند و همچنین با کندوکاو عوامل تاثیرگذار محیط خارجی، فرصت‌ها و تهدیدهایی که ناحیه مطالعاتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند، بررسی می‌شود. (پیرس، رابینسون، ۱۳۷۷: ۳۰۵).

### تحلیل از نظر فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف

#### SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analysis

هدف از تحلیل و بررسی فرصت‌ها و تهدیدات محیط خارجی ارزیابی این مسئله است که برای برگزاری یک بسیج اجتماعی چگونه می‌توان فرصت‌ها را به دست آورد و از تهدیدات اجتناب کرد. بویژه زمانی که با یک محیط خارجی غیر قابل کنترل روبرو هستیم. لذا قبل از برگزاری بسیج اجتماعی می‌بایست وضعیت موجود را شناسایی و امکان‌سنجی نمود.

بخش‌های مختلف تحلیل SWOT از قرار زیر است:

- نقاط قوت یا Strengths: ویژگی‌های مثبت مربوط به درون یک سیستم که باید تقویت شود.
- نقاط ضعف یا Weaknesses: ویژگی‌های منفی مربوط به درون یک سیستم که باید اصلاح شود.
- فرصت‌ها یا Opportunities: آنچه به نفع روند یک سیستم است و از بیرون مجموعه منشا می‌گیرد.
- تهدیدها یا Threats: آنچه به ضرر روند یک سیستم است و از بیرون مجموعه منشا می‌گیرد.

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)

## قواعد حاکم بر ماتریس تحلیلی SWOT :

- چگونه می‌توان با بهره‌گیری از نقاط قوت حداکثر بهره‌برداری را از فرصت‌ها انجام داد؟(SO)
- چگونه با استفاده از نقاط قوت می‌توان اثر تهدیدات را حذف یا کاهش داد؟(ST)
- چگونه باید با بهره‌گیری از فرصت‌ها نقاط ضعف را تبدیل به نقاط قوت کرد یا از شدت نقاط ضعف کاست؟(WO)
- چگونه باید با کاهش دادن نقاط ضعف تاثیر تهدیدات را کاهش داد یا تاثیرشان را حذف نمود؟(WT)

### مراحل انجام آنالیز SWOT را می‌توان بصورت زیر بر شمرد:

- ۱- تشکیل جلسه تجزیه تحلیل SWOT
- ۲- توضیح اجمالی هدف جلسه و مراحل انجام کار
- ۳- استفاده از روش طوفان ذهنی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات
- ۴- اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی
- ۵- تشکیل ماتریس SWOT و وارد کردن عوامل انتخاب شده به آن با توجه به اولویت بندی
- ۶- مقایسه عوامل داخلی و خارجی با یکدیگر و تعیین استراتژیهای SO، WO، ST، WT
- ۷- تعیین اقدامات مورد نیاز برای انجام استراتژی‌های تعیین شده
- ۸- انجام اقدامات و بررسی نتایج آنها
- ۹- برزو رسانی ماتریس SWOT در فواصل زمانی مناسب

## – ماتریس‌های مورد استفاده در روش تحلیل SWOT:

در ادامه نحوه اجرای ماتریس‌های SWOT را در ی مثال عملی نشان می‌دهیم.

ماتریس اولویت بندی عوامل داخلی

اثر بر عملکرد طرح				میزان اهمیت
کم	متوسط	زیاد		
اولویت متوسط	اولویت بالا	اولویت بالا	زیاد	
اولویت پایین	اولویت متوسط	اولویت بالا	متوسط	
اولویت پایین	اولویت پایین	اولویت متوسط	کم	

ماتریس اولویت بندی عوامل خارجی

اثر احتمالی بر طرح				احتمال وقوع
کم	متوسط	زیاد		
اولویت متوسط	اولویت بالا	اولویت بالا	زیاد	
اولویت پایین	اولویت متوسط	اولویت بالا	متوسط	
اولویت پایین	اولویت پایین	اولویت متوسط	کم	

ماتریس SWOT

نقاط قوت S	نقاط ضعف W	SWOT
فهرست نقاط قوت	فهرست نقاط قوت	
استراتژی‌های SO	استراتژی‌های WO	فرصتها O
با نقاط قوت از فرصتها استفاده کنید	با فرصتها نقاط ضعف را از بین ببرید	فهرست فرصت ها
استراتژی ST	استراتژی‌های WT	تهدیدات T
برای احتراز از تهدیدات از قوت ها استفاده کنید.	نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدات بپرهیزید.	فهرست تهدیدات

تحلیل SWOT در فرآیند تشکیل استراتژی جزء بسیار مهم محسوب می‌شود. تحلیل فرصت‌ها و تهدیدات خارجی اساساً برای ارزیابی این امر به کار می‌رود که بررسی کنیم آیا بسیج اطلاع‌رسانی می‌تواند از فرصت‌ها استفاده کرده و تهدیدات را به حداقل برساند و همچنین این تجزیه و تحلیل نقاط ضعف برای بررسی عملکرد روندهای کاری اثر بخش و تحقیق و توسعه حائز اهمیت است.

مثال:

طرح بسیج اطلاع‌رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم (مورد مطالعه: شهرستان لامرد سال ۱۳۸۸)

تحلیل SWOT برای شناسایی و بررسی عوامل موثر درونی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل تاثیرگذار بیرونی منطقه (فرصت‌ها و تهدیدها) بر تغذیه سالم در منطقه مورد مطالعه به کار می‌رود. در حقیقت این روش، به صورت ابزاری برای شناسایی مسائل استراتژیک و ارائه راهبردها و استراتژی‌های مناسب استفاده می‌شود. در ابتدا با سنجش محیط داخلی و خارجی منطقه، نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی و فهرستی از آن‌ها تهیه می‌شود و سپس با نظر خواهی از مردم و وزن دهی به هر یک از مسائل و محاسبه و تحلیل آن‌ها، الویت‌ها مشخص می‌شوند و برای برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با تغذیه سالم در منطقه مورد مطالعه، در نتیجه‌گیری، پیشنهادها و استراتژی‌های مناسبی ارائه می‌شود.

#### شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها:

برای ارائه راهکارها و سیاست‌های ارتقای سلامت از طریق تغذیه سالم شناسایی عوامل چهارگانه فوق برای رفع ضعف‌ها و تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها اجتناب ناپذیر تلقی می‌شود.



## عوامل داخلی موثر بر ارتقای سلامت در منطقه مورد مطالعه

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی منطقه مورد نظر برای شناسایی نقاط قوت و ضعف است، یعنی جنبه هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه ریزی و اجرای تکالیف آن مساعد یا بازدارنده است.

<ul style="list-style-type: none"><li>- نزدیکی به دریا</li><li>- استفاده از غذاهای دریایی و علاقه مردم منطقه به ماهی</li><li>- در دسترس بودن سبزی در اکثر مناطق شهرستان</li><li>- دسترسی به روغن مایع در فروشگاهها</li><li>- علاقه مردم به مواد لبنی و ماست</li></ul>	<b>نقاط قوت</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- محدود بودن مناطق کشاورزی و گلخانه ای شهرستان</li><li>- استفاده نسبتاً زیاد از روغن جامد و روغن حیوانی</li><li>- دسترس نبودن میوه خوب و ارزان</li><li>- گران بودن قیمت میوه و سبزی در شهر</li><li>- عدم دسترسی تمامی مردم به شیر یارانه ای به اندازه نیاز روزانه</li><li>- مصرف زیاد روغن در نانهای محلی ( فلزین )</li><li>- نگرش مثبت مردم به استفاده از روغن جامد و غذاهای پرچرب</li></ul>	<b>نقاط ضعف</b>

### عوامل خارجی موثر بر ارتقای سلامت در منطقه مورد مطالعه

هدف این مرحله، کندوکاو آثار محیط خارجی در ناحیه مورد مطالعه برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که منطقه در ارتباط با ارتقای سلامت با آن مواجه است. باید گفت، فرصت‌ها مجموعه امکان‌ها و فعالیت‌هایی است که خارج از منطقه، بر موضوع ارتقای سلامت به طور مستقیم یا غیرمستقیم موثر واقع می‌شوند و همچنین تهدیدها نیز عوامل خارج از محیط محسوب می‌شوند که در ناکارایی این نواحی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم دارند. بر اساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت محیط و پیرامون منطقه مورد مطالعه، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و موثر بر این منطقه از لحاظ تغذیه سالم عبارتند از:

فرصت‌ها	- نزدیکی به دریا، علاقه مردم به مواد لبنی و ماست
تهدیدها	- زیاد شدن فروشگاه‌های فست فود

## تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدید ها

ماتریس SWOT (عوامل تاثیرگذار بر تغذیه سالم در منطقه لامرد)

فرصت ها (O) ۷ مورد	قوت ها (S) ۵ مورد
تهدید ها (T) ۱ مورد	ضعف ها (W) ۱ مورد

همانطور که در ماتریس بالا نشان داده شده در منطقه مورد مطالعه تعداد ۵ قوت داخلی در مقابل ۷ نقطه ضعف داخلی، و ۱ فرصت بیرونی در برابر ۱ تهدید بیرونی شناسایی و بررسی شده است. بدین ترتیب در مجموع ۶ نقطه قوت و فرصت به صورت مزیت، و ۸ نقطه ضعف و تهدید به صورت محدودیت ها و تنگناهای پیش روی منطقه لامرد، برای ارتقای سلامتی با تکیه بر تغذیه سالم شناسایی شده است. بنابراین در یک جمع بندی و تحلیل ساده می توان گفت مزیت ها و محدودیت های ارتقای سلامت با تاکید بر تغذیه سالم در منطقه مورد مطالعه به لحاظ کیفی نیازمند ارزیابی دقیق تری است.

## ارائه استراتژی های ارتقای سلامت مبتنی بر تغذیه سالم بر اساس تحلیل swot

استراتژی رقابتی / تهاجمی (SO): در این استراتژی که تمرکز بر نقاط درونی و فرصت های بیرونی است، موارد زیر برای بهره برداری از برتری های موجود به منظور ارتقای سلامت مبتنی بر تغذیه سالم ارائه می شود:

- تاکید بر افزایش مصرف غذاهای دریایی از جمله ماهی به دلیل نزدیکی به دریا
- تاکید بر افزایش مصرف روزانه مواد لبنی به علت علاقه مردم به فراورده های لبنی

**استراتژی تنوع (ST):** در این استراتژی، تنوع بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدید های بیرونی متمرکز است. موارد زیر به منظور تامین پاره ای از نیازمندی های منطقه ای، برای رفع تهدیدها ارائه می شود:

- تنوع بخشی و توسعه برنامه های تبلیغاتی (پوستر، آگهی های تلویزیونی، برنامه های رادیویی و...)
- برای معرفی تغذیه سالم مبتنی بر افزایش مصرف لبنیات، غذاهای دریایی، سبزیجات و میوه و تاکید بر مضرات استفاده بیش از حد از فست فودها
- افزایش تاکید بر استفاده از روغن مایع و روغن مخصوص سرخ کردنی، و افزایش آگاهی مردم در مورد ضرر استفاده از روغن های غیربهداشتی مصرفی در فست فود ها

**استراتژی بازنگری (WO):** در این استراتژی، ضمن تاکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر آن است تا با بهره گیری از فرصت های بیرونی، پیشنهادهایی اساسی برای رفع نقاط ضعف فراروی تغذیه سالم منطقه مورد نظر ارائه شود که در زیر به آن ها اشاره می کنیم:

- بازنگری در نحوه سرمایه گذاری و توزیع امکانات کشاورزی و گلخانه ای در سطح منطقه به منظور دسترسی مردم به سبزی و میوه ارزان قیمت و مناسب
- بازنگری و توسعه نهادها و سازمان های مرتبط در منطقه مورد مطالعه برای افزایش دانش و آگاهی مردم به مصرف لبنیات و غذاهای دریایی (از طریق آموزش طبخ غذاهای دریایی)
- بازنگری در نحوه قیمت گذاری میوه و سبزی مناسب و ارزان در شهر و افزایش توزیع شیر یارانه ای

**استراتژی تدافعی (WT):** این استراتژی، بر کاهش نقاط ضعف برای به حداقل رساندن یا حذف کلی تهدیدها متمرکز می باشد:

- آموزش و اطلاع رسانی به مردم در خصوص ضرر استفاده از روغن های جامد و حیوانی در طبخ غذا و نان محلی منطقه (فلزین)
- تشویق و ترغیب مردم به استفاده از غذاهای سالم و بهداشتی خانگی و کاهش مصرف فست فود

## گام سوم: تعیین اهداف برای برنامه بسیج اطلاع رسانی (Campaigns) ۲,۹,۱۲

بعد از اجرای تحلیل SWOT نیاز است اهداف برگزاری موضوع بسیج اطلاع رسانی تعیین و مورد بررسی قرار گیرد. گام اول تعیین هدف کلی برای بسیج است که به صورت جمله ای کلی، غیرقابل سنجش و مبهم نوشته می شود. تعیین اهداف اختصاصی برای برنامه بسیج، گام بعدی است که به صورت عبارات قابل سنجش و برای زمان کوتاه تر نوشته می شود.

در اهداف اختصاصی باید این موارد مشخص شود:

۱. قرار است چه چیزی (What) تغییر کند؟ بسیج اطلاع رسانی به مخاطبان در مورد خطراتی که آن ها را تهدید می کند هشدار می دهند و آن ها را تشویق به برداشتن قدم های عملی به سوی یک شیوه مطلوب و به حداقل رساندن چالش های موجود و در صورت امکان حذف این چالش ها می نمایند. تغییراتی که باید صورت پذیرد شامل موارد زیر می شود:
  - افزایش دانش و آگاهی از تهدیدات سلامتی مخاطبان، یا افزایش دانش از خدمات بسیج برای کمک به جلوگیری از تهدیدات
  - تغییر نگرش و انگیزه مخاطبان، به عنوان مثال انتقال پیام های مبنی بر تاثیرات منفی استعمال دخانیات بر پوست و ظاهر برای گروه هدف (جوانان)
  - تغییر عوامل ساختاری و نفوذ گسترده تر عوامل تعیین کننده سلامت، به طور مثال اجرای سیاست های هوای پاک برای کاهش آلودگی و بهبود سلامت
  - دسترسی بیشتر خدمات بهداشتی و درمانی (Halpern&Bates 2004)

۲. چه کسی (Who) عامل این تغییر خواهد بود؟ اغلب سازمان های دولتی یا موسسات خیریه بسیج های اجتماعی را برگزار می کنند. از این دست می توان به NHS، آژانس بین المللی غذا، مرکز تحقیقات سرطان و ... اشاره کرد (Cancer research UK)

۳. برنامه در چه چارچوب زمانی (When) اجرا می شود؟ بسیج های اطلاع رسانی معمولاً یک محدوده زمانی مشخصی دارند. این امر به این معنا نیست که تمامی بسیج های اجتماعی کوتاه مدت هستند. برخی از بسیج های اطلاع رسانی مانند بسیج پیشگیری از بیماری های قلبی استنفورد به مدت سه سال اجرا شدند. همچنین اثربخشی بسیج های اطلاع رسانی نیز متغیر است، ممکن است برخی از آنان اثرات فوری داشته باشند برخی اثراتشان با تاخیر همراه باشد. این امر بسته به

استفاده بسیج اجتماعی از یک مدل مستقیم یا یک مدل اجتماعی-نهادی از انتشار پیام دارد (Hornik & Yanvitzky: 2003) یک بررسی متاآنالیز (فراتحلیل) بر ۴۸ بسیج اطلاع رسانی در حوزه سلامت از طریق رسانه‌ها مشخص کرد که بسیج‌هایی که مدت زمان طولانی‌تری برگزار شوند موفق‌تر عمل می‌کنند. زیرا آنها زمان کافی برای افراد خصوصاً آنهایی که در تغییر رفتار کنند هستند فراهم می‌آورد تا رفتارشان را تغییر دهند (Awopeto, O, Bimacombe, M: 2008).

۴. میزان تغییر مورد نیاز چقدر (How much) است؟

### ویژگی‌های اهداف اختصاصی

اهداف اختصاصی می‌بایست دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- بر اقدام مشخص و ویژه‌ای متمرکز باشد (Specific)
- قابل اندازه‌گیری باشد (Measurable)
- دست‌یافتنی باشد (Attainable)
- منطقی باشد (Reasonable)
- زمان رسیدن به آن مشخص باشد (Time bounded)

مثال: بسیج اطلاع رسانی بهبود برنامه غذایی دانش آموزان (۲۰۰۸)

How much	When	Who	What
؟	پایان سال ۲۰۰۸	کودک و نوجوان	توسعه، پیاده‌سازی و ارزیابی برنامه غذایی دانش آموزان
افزایش ۲۵ درصدی	طی یک سال	تمامی مدارس منطقه	اجرای برنامه غذایی دانش آموزان
افزایش ۷۵ درصدی	طی دو سال	تمامی مدارس منطقه	دستورالعمل تغذیه MCYS و دستورالعمل بهداشت عمومی و ایمنی مواد غذایی
؟	طی ۵ سال	دولت استانی	آگاهی از مزایای تغذیه مناسب برای کودکان و نوجوانان

## – سطوح اهداف بسیج اطلاع رسانی

سطوح اهداف بسیج اطلاع رسانی به چهار جزء تقسیم می شود که این چهار جزء را با استفاده از حروف اول نام لاتین آن‌ها اصطلاحاً INOS می‌نامند. این سطوح در زیر به تفصیل توضیح داده شده است:

۱- **اهداف در سطح فردی (Individual):** مهمترین اهداف اختصاصی در سطح فردی می تواند پیامدهای مرتبط با سلامتی همچون رفتارهای بهداشتی، شاخص های جسمی، وضعیت سلامتی و یا بهبود و پیشرفت های روانی- اجتماعی باشند. تغییر در رفتارهای مرتبط با سلامت، آگاهی، دانش، نگرش، خودکارآمدی و مهارت های رفتاری می توانند در تدوین این اهداف اختصاصی در سطح فردی در نظر گرفته شوند.

۲- **اهداف در سطح شبکه (Networks):** ویژگی های شبکه اجتماعی اثرات عمیقی بر روی سلامتی افراد جامعه دارد. بسیج ارتباطات بهداشتی می تواند باعث شکل گیری ماهیت و کیفیت اطلاعات در شبکه اجتماعی شود و این شبکه های اجتماعی می تواند بر روی گروه های اجتماعی تاثیر داشته باشد. اشخاص و رهبران مهم جامعه در ایجاد چنین شبکه های اجتماعی بسیار حائز اهمیت هستند. این رهبران می توانند برای تاثیر بر روی اعضاء دیگر شبکه به کار برده شوند.

۳- **اهداف در سطح سازمانی (Organizational):** محل های سازمانی شامل مدارس، محل های مراقبت بهداشتی اولیه، سوپر مارکت ها و دیگر خرده فروش های مواد غذایی می باشد. این سازمانها تنها کانال برای پیام های ارتباطی نیستند بلکه محل هایی برای تغییر نیز به شمار می روند. مهمترین اهداف اختصاصی در سطح سازمانی می تواند در راستای اثر گذاشتن بر روی سازمان ها به گونه ای که به تغییر رفتار در سطح فردی منجر شود، شکل دادن به سیاست های سازمانی، منابع، امکانات، فعالیت ها و هنجارها در راستای اهداف بسیج اطلاع رسانی، اثر گذاشتن بر روی سازمان ها برای تبدیل شدن به یک مدل بهداشتی سالم برای سازمان های اجتماعی دیگر (به طور مثال یک اداره بدون سیگار) باشد

۴- **اهداف در سطح اجتماعی (Societal):** تاثیرات اجتماعی به رفتار و سلامت انسان شکل می دهند. عوامل اجتماعی مانند رفتار هنجاری، قوانین و سیاست ها و محیط های اطلاعاتی نقش مهمی در شکل دهی و توانمندسازی فعالیت های بهداشتی در سه سطح دیگر تغییرات دارند (فردی، شبکه ای، سازمانی). بسیج اجتماعی ارتباطات بهداشتی می تواند باعث بسیج افکار عمومی و یا پیشبرد طرح های سیاسی شود.

اهداف	سطوح
<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش آگاهی از عوامل خطر</li> <li>- افزایش استعداد‌های شخصی مخاطبان</li> <li>- افزایش آگاهی از راه حل های موجود، ایده ها و شیوه ها</li> <li>- افزایش آگاهی از مشکلات بهداشتی</li> <li>- افزایش فراخوان از ایده ها، افزایش آگاهی از خدمات</li> <li>- تغییر نگرش مخاطبان</li> <li>- افزایش انگیزه مخاطبان</li> <li>- افزایش حمایت اجتماعی درک شده</li> </ul>	فردی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش نگرش مطلوب توسط رهبران جامعه (روحانیون، تجار سرشناس، ورزشکاران)</li> <li>- افزایش حمایت اجتماعی برای ایجاد تغییرات مثبت توسط اعضای شبکه (ورزشکاران و ستارگان سینما)</li> <li>- افزایش تعداد و نوع مداخلات مرتبط با سلامت در شبکه های بسیج اطلاع رسانی (نیکوکاران، خیرین مدرسه ساز، خیرین سلامت)</li> <li>- افزایش هنجارهای مطلوب اجتماعی برای تغییرات مثبت</li> </ul>	شبکه
<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش تعداد ذینفعان، تصمیم گیرندگان یا افراد با نفوذ در سازمان با توجه به تغییر سیاست و با اتخاذ برنامه های خاص</li> <li>- افزایش کمیت و کیفیت اطلاعات مربوط به موضوع و تغییر سیاست های مورد نیاز</li> <li>- افزایش اعتماد به سازمان و افزایش مهارت در ایجاد تغییر سیاست های مرتبط با سلامت</li> <li>- افزایش اهمیت مسئله و ضرورت برای تغییر در سازمان. مثلا بازنگری در چشم انداز و رسالت سازمانی در راستای نیل به هدف کلی کمپین (ایجاد یک دستور کار)</li> <li>- افزایش اطلاعات پایه سازمانی مورد نیاز برای تغییر، نه تنها مقدار (محیط اطلاعات) و کیفیت اطلاعات بلکه دیدگاه و سطح ارتقاء هم در نظر گرفته شود</li> <li>- افزایش اعتماد به نفس سازمانی واتخاذ صلاحیت و شایستگی در ایجاد تغییرات مثلا ارائه گواهینامه کارخانه سالم یا از این قبیل معیارها</li> </ul>	سازمان
<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش فعالیت هایی در راستای ایجاد تغییرات اجتماعی مانند همکاری در میان گروه های اجتماعی</li> <li>- افزایش ارزش ها و هنجارهای اجتماعی نگرش ها و عقاید که تغییر سیاست ها را مورد حمایت قرار می دهد</li> </ul>	اجتماعی



مثال: طرح بسیج اطلاع رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم

در مثال طرح بسیج اطلاع رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم (مورد مطالعه: شهرستان لامرد سال ۱۳۸۸)، هدف کلی بسیج اطلاع رسانی افزایش آگاهی و اطلاع رسانی تغذیه سالم در شهرستان لامرد است. اهداف اختصاصی بسیج اطلاع رسانی عبارتند از:

#### اهداف در سطح شبکه

- افزایش تعداد غرفه در مراکز توسط کارکنان و داوطلبان سلامت از ۸ به ۹
- افزایش تعداد ویزیت رایگان در مراکز از ۳۷۰ به ۴۰۰ مورد
- افزایش تعداد روستاهای پاکسازی شده در هفته سلامت از ۱۸ مورد به ۲۰ مورد

#### اهداف در سطح سازمانی

- افزایش تعداد فشار خون اندازه گیری شده در مراکز و خانه‌های بهداشت از ۱۴۰۰ به ۱۵۰۰ مورد
- افزایش تعداد جلسات آموزشی برگزار شده توسط پرسنل بهداشتی، کاردان، کارشناس و پزشک برای داوطلبان سلامت از ۷ به ۱۱

#### اهداف در سطح فردی:

- افزایش ارتقای سلامت در مخاطبان

## ۲,۹,۱۳ گام چهارم: تحلیل گروه هدف بسیج

مشخص کردن گروه هدفی که قرار است مخاطب پیام های ارتباطی باشند، در موفقیت یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی نقش مهمی دارد. تجزیه تحلیل مخاطبان یک مرحله مهم در برنامه ریزی یک بسیج ارتباطی است. تجزیه تحلیل مخاطب شامل جمع آوری، تفسیر و استفاده از اطلاعات جمعیت شناسی، رفتاری و حتی ویژگیهای روانشناختی مربوط به مخاطب مورد نظر است. 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. جمع آوری اطلاعات برای بدست آوردن درک بهتری از مخاطبان به شما کمک می کند آنها را به گروههای کوچکتر و مشابه تری تقسیم کنید. تقسیم بندی، فرایند شکستن مخاطبان بزرگ به تعدادی زیر گروههای کوچک که اعضای آن شبیه تر (همگون تر) به همدیگر هستند تعریف می شود. و دسته بندی گروه مخاطب کلی برنامه بسیج به گروه های کوچک و همگون تر باعث می شود تا اثربخشی برنامه افزایش یابد.

معیارهای دسته بندی مخاطبان:

مخاطبان	معیار
<ul style="list-style-type: none"> <li>- جنسیت (چند درصد مخاطبان مرد و چند درصد آنان زن می باشند)</li> <li>- سن (دامنه سنی مخاطبان)</li> <li>- شغل</li> <li>- متوسط درآمد (میزان متوسط درآمد مخاطبان چقدر است)</li> <li>- تحصیلات (سطح تحصیلات مخاطبان)</li> <li>- وضعیت خانواده</li> <li>- محل سکونت</li> <li>- مشخصه های فرهنگی (نژاد، مذهب، زبان و گویش محلی مخاطبان)</li> </ul>	<b>جمعیت شناختی</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- رفتار کنونی مخاطبان (ارائه تصویری دقیق از رفتارهای مخاطبان (سیگار کشیدن، مصرف غذاهای چرب، ورزش،...))</li> <li>- آمادگی مخاطبان برای تغییر</li> <li>- پیامدهای اجتماعی و پزشکی که مخاطبان تجربه کرده اند</li> </ul>	<b>رفتاری</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارزش ها و باورهای بنیادین (مشخصات کلیدی شخصیت مخاطبان)</li> <li>- سازمان ها و شبکه های اجتماعی که مخاطبان به آن تعلق دارند،</li> <li>- چگونگی صرف زمان و هزینه (تشریح سبک زندگی مخاطبان)</li> </ul>	<b>معیار روانشناختی</b>

به منظور تجزیه و تحلیل مخاطبان در بسیج اطلاع رسانی می توان از تکنیک های کمی و کیفی استفاده کرد. تکنیک های کیفی شامل بحث گروهی، مشاوره، مشاهده، کمین، خاطرات، مصاحبه،... است و تکنیک های کمی شامل تکنیک پرسشنامه ( به صورت تلفنی، ارسال پست، ایمیل،...) می باشد.

### انواع مخاطب بسیج اجتماعی

۱- **مخاطبان اولیه** : مخاطبان اولیه افراد یا گروه هایی هستند که برنامه بسیج برای تاثیرگذاری بر آنها طراحی و اجرا می شود.

۲- **مخاطبان ثانویه**: اگر نتوانید روی گروه هدف تاثیر لازم را بگذارید نیاز به تعیین گروه هدف واسط دارید. گروه هدف واسط فرد یا افرادی هستند که دارای این قدرت هستند که می توانند روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند. به عبارتی دیگر مخاطبان ثانویه افراد یا گروه هایی هستند که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان اولیه تاثیر می گذارند و به طراحان و مجریان برنامه در دستیابی به مخاطبان اولیه کمک کنند. برای تعیین گروه هدف واسط یا ثانویه، 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 واسط بر روی گروه اولیه چیست؟  
۳. چه کسی یا کسانی دارای تاثیر روی گروه هدف واسط هستند و می توانند آنها را تحت تاثیر قرار دهند تا بر روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند؟  
مثلا در برنامه های مختلف ممکن است اعضای خانواده مخاطبان اولیه، ارائه کنندگان خدمات سلامت (پزشکان، پرستاران و سایر کارشناسان علوم سلامت)، همسالان، رهبران اجتماعی شامل مخاطبین ثانویه باشند.

مثال: طرح بسیج اطلاع رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم

در مثال طرح بسیج اطلاع رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم (مورد مطالعه: شهرستان لامرد سال ۱۳۸۸) مخاطبان بسیج اطلاع رسانی عبارتند از:  
مخاطبان اولیه: عموم مردم (مردان - زنان ۳۰ تا ۳۵ ساله، دختران نوجوان)  
مخاطبان ثانویه:

- اداره بازرگانی
- فرمانداری
- بهزیستی
- شبکه بهداشت و درمان
- بیمارستان ها
- مدارس، معلمان، مسئولین آموزش و پرورش
- مجلس شورای اسلامی
- اطلاعات وزارت بهداشت
- مسئولین فروشگاه های مصرف

#### گام پنجم: تدوین پیام ارتباطی برای برنامه بسیج ۲,۹,۱۴

پیام ارتباطی عبارتست از آنچه قرار است به مخاطب گفته شود یا منتقل گردد و محصول بررسی وضعیت موجود و شناخت مخاطبان برنامه است.  
پیام های کلیدی توسط رمزگذاران و براساس ویژگی های منبع ارتباطی تولید و آماده انتقال خواهد شد.

معیارهای ارزیابی پیام های بسیج اطلاع رسانی

- ۱- پیام منتقل شده توجه مخاطبان را جذب نماید.
- ۲- مهمترین نکات در ابتدای پیام به مخاطبان انتقال داده شود.
- ۳- پیام ها واضح و روشن باشند. عناصری که می تواند مانع وضوح پیام شوند یا به وضوح آن کمک کنند. عبارتند از محتوا، زبان (واژگان، زبان ویژه)، تکرار، پس زمینه (متن، گرافیک، موسیقی،...)
  - ۴- تغییر رفتار یا عملی که در پیام از مخاطبان درخواست می شود پیچیده و غیر قابل اجرا نباشد.
  - ۵- پیام ها با استفاده از مشوق های تغییر رفتار ( ممکن است فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی، حقوقی،... باشد) به مخاطبان منتقل شود.
  - ۶- ارائه نمونه ها و شواهدی برای فرصت ها و تهدیدها: طراحان پیام باید نمونه هایی از تهدیدها (در ارتباط با انجام ندادن رفتاری خاص) و فرصت ها (در ارتباط با انجام دادن رفتاری خاص) ارائه نمایند که این نمونه ها ملموس، واقعی و محتمل باشد.
  - ۷- انتقال دهنده پیام منبع معتبری از اطلاعات مورد نظر بسیج اطلاع رسانی باشد. توصیف کننده پیام ممکن است:

- ستاره (ورزشکار یا بازیگر)

- مقام دولتی (رهبر یا رئیس سازمان)

- متخصص (پزشک یا پژوهشگر)

- مجری حرفه ای (سخنگو)

- فرد عادی (مرد یا زن طبقه متوسط)

- شخص با تجربه (قربانی، بازمانده)

- و یا شخصیت منحصر به فرد باشد.

اعتبار یک انتقال دهنده پیام حرفه ای بستگی به قدرت، تخصص درک شده، صداقت، جاذبه و شباهت او با مخاطبان دارد.

۸- پیام ها قابل باور باشند، پیام ها باید واقع بینانه باشند. این بدین معنی است که پیام ها نباید ادعای افراطی داشته باشند یا از نمونه های افراطی استفاده کنند.

۹- پیام ها با لحن مناسب به مخاطب منتقل شود.

۱۰- پیام ها نباید توهین آمیز باشند یا مخاطب را سرزنش کنند.

۱۱- پیام ها هویت بسیج اطلاع رسانی را نمایش دهند. یک بسیج اطلاع رسانی دارای نام، بیانیه، موقعیت تثبیت شده، لوگو، شعار و احتمالاً تصاویر است. تعریف و شناسایی هویت بسیج اطلاع رسانی در پیام ها عنصری مهم در موفقیت بسیج می باشد.

**مثال:**

پیام های بسیج اطلاع رسانی هفته سلامت با تاکید بر تغذیه سالم (مورد مطالعه: شهرستان لامرد سال ۱۳۸۸) در جدول زیر منعکس شده است:

<ul style="list-style-type: none"> <li>- از روغن به میزان کم استفاده کرده و از غذاهای سرخ شده اجتناب کنید</li> <li>- در طبخ غذا از روغن های مخصوص سرخ کردن استفاده کنید</li> <li>- یک وعده فست فود در حدود ۱۰۰۰ کالری انرژی دارد</li> </ul>	<p>زنان خانه دار (۳۰ تا ۳۵ سال)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- چاقی برای سلامت مردم خطرناک و تهدید کننده است</li> <li>- ۹۳ درصد چاقی ها ناشی از شیوه زندگی افراد است</li> </ul>	<p>دختران نوجوان</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هرنوشابه برابر ۱۰ قاشق شکر است . از مصرف نوشابه های گازدار بپرهیزید</li> <li>- بخش عظمی از سرطان ها و بمیاریهای قلبی و عروقی بر اثر سوء تغذیه پرخوری است</li> <li>- نوشابه های گازدار عامل اصلی دیابت در ایران است</li> </ul>	<p>کارمندان ادارات</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- شکلات و نوشابه های بدون قند رژیمی ضررش بیشتر از قند و شکر طبی است و مضر و سرطان زا است. در خوردن فست فود افراط نکنید.</li> <li>- سرانه مصرف نوشابه های گاز دار در ایران ۴۰ لیتر است.</li> <li>- نوشابه مصرف نکنید</li> </ul>	<p>مدیران ادارات</p>

### ۲,۹,۱۵ گام ششم: تعیین تاکتیک و راهبرد ارتباطی

شناسایی و انتخاب استراتژی مناسب ارتباطی برای طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه بسیج که برای هر راهبرد ارتباطی می توان تاکتیک های متعددی را در نظر گرفت. جهت شناسایی راهبردهای ارتباطی می-بایست کانال های ارتباطی زیر را مورد شناسایی قرار دهیم:

۱. شناسایی کانال های ارتباطی مطلوب از نظر گروه مخاطب
۲. شناسایی کانال های ارتباطی پرنفوذ در محیط هدف برنامه
۳. انتخاب کانال ارتباطی مناسب براساس معیارهای عینی

تاکتیک های ارتباطی:

بعد از شناسایی کانال‌های ارتباطی مناسب تاکتیک‌های ارتباطی زیر را با توجه به بررسی‌های انجام شده مورد انتخاب قرار می‌دهیم:

۱. ارتباط با رسانه‌ها (دیداری، شنیداری و نوشتاری)
۲. مناسبت‌ها
۳. مصاحبه
۴. سخنرانی
۵. مشاوره
۶. اجتماع‌ها و گروه‌های مختلف
۷. استفاده از گروه‌های ایمیلی، وبلاگ‌ها و وب‌سایت‌ها
۸. کنفرانس‌ها و همایش‌های مرتبط با موضوع
۹. لابی، مذاکره، مناظره و سایر تکنیک‌های جلب حمایت همه‌جانبه

<ul style="list-style-type: none"> <li>- بروشور</li> <li>- نامه‌های عمومی</li> <li>- نامه‌های طراحی</li> <li>- کیت‌های تبلیغاتی</li> </ul>	پست مستقیم
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مقاله</li> <li>- آگهی مجلات</li> </ul>	مجله
<ul style="list-style-type: none"> <li>- آگهی روزنامه</li> <li>- پوشش خبری</li> </ul>	روزنامه
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ایمیل پیام‌های مناسب</li> <li>- ایمیل پیام‌های عمومی</li> <li>- سایت‌های اینترنتی</li> </ul>	اینترنت
<ul style="list-style-type: none"> <li>- چاپ بروشور</li> <li>- پوستر</li> <li>- خبرنامه</li> </ul>	انتشارات

مقالات	-
علائم در فضای عمومی	- بیلبردها - چراغ علامت - آگهی های وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس، مترو، تاکسی)
تلفن	- تماس مستقیم - اطلاعات ضبط شده
رادیو	- تبلیغات - پوشش خبری - سخنرانی مهمانان
تلویزیون	- مستند آموزشی - پیام های تلویزیونی
ارتباطات فردی (چهره به چهره)	- سخنرانی - همایش های علمی - دوره های آموزشی - برنامه درسی (دروس مدرسه) - تعامل و بحث و گفتگو با همکاران، خانواده، معلمان، ارائه دهندگان مراقبتهای بهداشتی، رهبران افکار و ایده ها
رویدادها	- همایش ها - مسابقات - نمایشگاه - مراسم اعطای جوایز

مثال: بسیج اطلاع رسانی بهداشت عمومی سال ۲۰۰۹ (نیویورک)

این ارزیابی برگرفته از مصاحبه تلفنی با شرکت کنندگان بسیج اطلاع رسانی بهداشت عمومی، بازخورد سایر گروه های بهداشت عمومی (APHA)، بازخورد آمار و داده های برنامه و پیمایش آنلاین می باشد. بسیج اجتماعی بهداشت عمومی به شکل غیر منتظره ای مورد توجه گسترده عموم مردم واقع شد به گونه ای که تعداد شرکت کنندگان این بسیج اجتماعی به بیش از ۶۰۰ نفر رسید.

اهداف برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی بهداشت عمومی عبارت بود از:

- افزایش آگاهی در مورد بهداشت عمومی و نقش مهم بهداشت عمومی در زندگی روزمره مخاطبان
- موقعیت مدارس به عنوان رهبران موثر و نوآورانه، در گسترش بهداشت عمومی
- تعامل با مخاطبان جدید از جمله سیاستگذاران و تامین کنندگان مالی، در مورد حمایت از بهداشت عمومی
- جذب و الهام بخشیدن به نسل آینده بهداشت عمومی حرفه ای از طریق ابزار غیر سنتی

تاکتیک های ارتباطی بسیج اطلاع رسانی بهداشت عمومی:

برچسب:



برچسب قرمز روشن: برچسب « این بهداشت عمومی است ». بسیج اطلاع رسانی از این برچسب به عنوان نام تجاری خود استفاده کرده است. برای به حداکثر رساندن استفاده از آن این برچسب به دو زبان انگلیسی و اسپانیایی و در سه سایز طراحی شده است.



### ویدیو:

بسیج اطلاع رسانی بهداشت عمومی برای انتقال پیام های بسیج به مخاطبان ویدیویی به کمک گروه SS+K و دانشجویان دانشگاه کلمبیا تدوین کردند که نشان می دهد که از فعالیت بسیج اطلاع رسانی بهداشت عمومی در ایالت نیویورک می باشد. این ویدیو از طریق Microsite، You Tube، و هم بر روی DVD در دسترس مخاطبان قرار می گرفت.



### وب سایت:

وب سایت این بسیج اطلاع رسانی به حمایت از فعالیت ها و تبلیغ پیام های بسیج می پردازد. این وب سایت شامل فیلم های تولید شده توسط دانشجویان گروه بهداشت، دستور العمل لازم در مورد چگونگی پیوستن به بسیج اطلاع رسانی، اطلاعات در مورد فرصت های شغلی در زمینه بهداشت عمومی و کمبود نیروی کار و فرم سفارش برای خرید تی شرت های « بهداشت و درمان عمومی » است.

## Public Health 2009

۲,۹,۱۶ گام هفتم: تخصیص بودجه بسیج:

تعیین و تخصیص بودجه در یک بسیج ارتباطی علاوه بر مشخص کردن «انجام شدنی ها» و «انجام نشدنی ها» در برنامه، بخش‌هایی را که نیاز به تخصیص منابع مالی دارد را هم تعیین می‌کند.

۱. هزینه های عملیاتی (شامل تولید و توزیع محصولات)
۲. هزینه های پرسنلی
۳. هزینه های تجهیزاتی

مثال هزینه های بسیج اطلاع رسانی سلامت(انگلیس):

هزینه های بسیج اطلاع رسانی بسته به نوع کانال های ارتباطی مورد استفاده و تعداد برگزار کنندگان و شرکت کنندگان بسیج متفاوت می باشد. در زیر به مثالی اشاره می کنیم که به برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی در طراحی بسیج کمک می کند:

هزینه ها(پوند)	کانال های ارتباطی بسیج اطلاع رسانی
۲۰۰۰۰۰	تبلیغات تلویزیونی با استفاده از ۴۰۰ آگهی در سراسر کانال ها

۲۰۵۰۰	تبلیغات رادیویی در طول یک دوره ۲ هفته ای
۳۰۰۰۰	تبلیغات در ۳۰ روزنامه محلی و مجلات
۵۵۰۰۰	تبلیغات در ۱۰ مقاله ملی
۷۰۰۰۰	۴۵۰ پوستر بزرگ در سراسر انگلیس
۲۰۰۰	تبلیغات در وب سایت های مختلف طی ۴ هفته
۵۰۰۰	طراحی وب سات
۱۶۰۰۰	چاپ یک میلیون جزوه
۲۵۰۰	چاپ ۵۰۰۰ پوستر
۳۵۰۰	چاپ بروشور های اطلاعاتی بزرگ

Cancer Research UK

### ۲,۹,۱۷ گام هشتم: تهیه طرح عمل و جدول زمانی برای برنامه

هماهنگ کردن فعالیت‌های مربوط به هر تاکتیک و نیز رعایت محدوده زمانی و نظارت بر اجرای به موقع فعالیت‌ها نیاز به یک برنامه مشخص و زمان بندی دارد.

مثال: بسیج اطلاع رسانی بهبود وضعیت بیماران روانی (مورد مطالعه، بیماران مبتلا به اختلالات روانی، کانادا (۲۰۰۲):

زمانبندی			کانال ها و وسایل ارتباطی	اهداف بسیج اطلاع رسانی
دسامبر ۲۰۰۲	نوامبر ۲۰۰۲	اکتبر ۲۰۰۲	<ul style="list-style-type: none"> <li>- روزنامه</li> <li>- رادیو</li> <li>- رسانه های الکترونیکی</li> <li>- انتشارات صنعتی</li> <li>- ارتباطات فردی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کاهش بیماری های روانی در افراد بالای ۲۵ سال</li> <li>- افزایش تعداد دانشجویان دانشکده پزشکی</li> <li>- توسعه حمایت های دولت برای افزایش منابع مالی در سیستم های مراقبتهای بهداشتی برای بیماران روانی</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- پخش تبلیغات رادیویی</li> <li>- پشتیبانی از استراتژی ملی اتحادیه بیماری های روانی</li> <li>- افزایش اعتبار تحقیق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تبلیغات در مجله انجمن روانپزشکی کانادا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- راه اندازی بسیج اطلاع رسانی بیماری روانی در هفته آگاهی از بیماری های روانی</li> <li>- انتشار بسته مطبوعات</li> </ul>		

مخاطب اولیه: عموم مردم بالای ۲۵ سال

هدف اصلی: کاهش اختلالات روانی و افزایش بودجه برای تحقیقات بیماری های روانی

### ۲,۹,۱۸ گام نهم: تعیین شاخص‌های پایش و ارزشیابی برنامه بسیج

قبل از اجرای برنامه بسیج اجتماعی می‌بایست فعالیت‌های مرتبط با بسیج اجتماعی به جهت اطمینان از صحت اجرای درست و به موقع فعالیت‌ها مورد بررسی و پایش قرار گیرد. تا وجود ایرادات و اشکالات احتمالی در طول اجرای برنامه به حداقل برسد. در پایان اجرای برنامه با استفاده از همان شاخص‌ها می‌بایست دست به سنجش میزان اثر گذاری طرح در جامعه هدف پرداخت. به عبارتی ارزشیابی طرح در انتهای اجرای بسیج اجتماعی برای اطمینان از دستیابی به نتایج مورد انتظار صورت گیرد.

مراحل ارزیابی بسیج اطلاع رسانی :

#### ۱- آماده شدن برای ارزیابی

- تعریف واضح از اهداف و مقاصد بسیج اطلاع رسانی
- شناسایی شاخص‌های اندازه گیری

#### ۲- تعامل با ذینفعان

- درک منافع و انتظارات ذینفعان
- جلب مشارکت آنان
- توسعه سوالات ارزیابی

#### ۳- بررسی منابع ارزیابی

- تعیین در دسترس بودن کارکنان و منابع بودجه اختصاص داده شده برای ارزیابی

#### ۴- طراحی ارزیابی

- ارزیابی بر اساس موضوع
- طراحی چارچوب ارزیابی
- در نظر گرفتن مسائل اخلاقی و محرمانه بودن

#### ۵- تصمیم گیری در مورد روش های کیفی در مقابل روش های کمی

- ارزیابی نقاط ضعف و قوت روش های مختلف اندازه گیری
- انتخاب نمونه بسیج اطلاع رسانی

#### ۶- برنامه ریزی کار، بودجه و جدول زمانی برای ارزیابی بسیج اطلاع رسانی

#### ۷- جمع آوری داده ها

- جمع آوری داده ها
- پیش آزمون

#### ۸- پردازش و تجزیه و تحلیل داده ها

- آماده سازی داده ها برای تجزیه و تحلیل
- تجزیه و تحلیل داده ها

#### ۹- تفسیر و انتشار نتایج

- تفسیر
- به اشتراک گذاشتن نتایج بسیج اطلاع رسانی

#### ۱۰- اقدام

برای ارزیابی فعالیت های بسیج اطلاع رسانی می توان از سه نوع ارزیابی استفاده کرد:

- ارزیابی سازنده (Formative): ارزیابی سازنده شامل تجزیه و تحلیل مخاطبان و پیش آزمون می شود. طراحی پیش آزمون به منظور بررسی نقاط ضعف و قوت استراتژی بسیج اطلاع رسانی قبل از پیاده سازی آن می باشد و هدف از آن به حداکثر رساندن شانس موفقیت برنامه قبل از شروع فعالیت های ارتباطی است.
- ارزیابی فرایند (Process): ارزیابی فرایند به بررسی روش ها و وظایف مربوط به اجرای برنامه های بسیج اطلاع رسانی می پردازد. ارزیابی روند به منظور نظارت بر برنامه های در حال اجرا طراحی شده است و به

برنامه ریزان بسیج اجتماعی نشان می دهد که برنامه های بسیج تا چه اندازه مورد توجه مخاطبان قرار گرفته است.

- ارزیابی تراکمی (Summative): این روش ارزیابی معمولاً شامل مقایسه آگاهی و نگرش و رفتار مخاطبان قبل و بعد از اجرای بسیج اطلاع رسانی می باشد. ارزیابی تراکمی یک قدم فراتر از ارزیابی روند است و کاربرد بیشتری در ارزیابی فعالیت های بسیج اطلاع رسانی دارد.

### ۲,۹,۱۹ گام دهم: تدوین گزارش

در آخرین گام برای اجرای یک بسیج اجتماعی (Campaign) برای ارائه نتایج و تجربه ها دست به تدوین گزارش می‌زنیم. در این راه موضوعات زیر می بایست مورد توجه قرار گیرد:

- رایحه نتایج
- تحلیل موفقیت‌ها و شکست‌ها
- رایحه پیشنهادات برای بسیج اجتماعی بعدی

### ۲,۱۰ راه های جذب مخاطب در بسیج اطلاع رسانی و مخاطب شناسی:

- اصول تحلیل گروه مخاطب برنامه در بسیج اجتماعی
- نیازهای مخاطبان در بسیج اطلاع رسانی چیست و چگونه باید برآورده شود؟
- چگونه و از چه راه هایی مخاطبان را در در کمپین نگه داریم؟
- از چه کسانی در کمپین استفاده کنیم و چگونه پتانسیل‌های موجود را شناسایی نماییم؟
- راه های استفاده از دانش بومی مخاطبان کمپین و انتقال دانش و ایجاد تعامل دوطرفه بین برگزار کنندگان و شرکت کنندگان.

### ۲,۱۱ راه‌کارهای جلب مشارکت و تامین منابع مالی:

...

### جدول خلاصه گام های بسیج اطلاع رسانی در حوزه سلامت

<p>- آیا برنامه ای معنادار برای تعامل با ذینفعان بسیج اطلاع رسانی برای کار در هر گام بسیج دارید؟</p> <p>- آیا یک فرایند برنامه ریزی شده واضح برای زمانی که بسیج اطلاع رسانی در حال برنامه ریزی و پیاده سازی است اعمال شود در نظر دارید؟</p> <p>- آیا یک جدول زمانی مشخصی برای بسیج اطلاع رسانی دارید؟</p> <p>- آیا برنامه ریزی در زمینه بودجه و سایر منابع مورد نیاز بسیج اطلاع رسانی کرده اید؟</p>	<p><b>گام اول</b></p>
<p>- آیا استراتژی کامل و مناسبی برای ارتقای سلامت در نظر دارید؟</p> <p>- آیا اهداف بسیج اطلاع رسانی در چهار سطح (فردی، شبکه، سازمان و اجتماعی) است؟</p> <p>- آیا اهداف بسیج اطلاع رسانی قابل اندازه گیری، خاص، واقع بینانه، دست یافتنی و با محدودیت زمانی تعیین شده؟</p> <p>- آیا تیم اعضای بسیج اطلاع رسانی از استراتژی ارتقای سلامت آگاهی دارند و از آن حمایت می کنند؟</p>	<p><b>گام دوم</b></p>
<p>- آیا اطلاعات جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری مخاطبان را جمع آوری کرده اید؟</p> <p>- آیا از داده های کمی و کیفی استفاده کرده اید؟</p> <p>- آیا منابع داده های چندگانه در تایید نتایج مورد نظر شماست؟</p> <p>- آیا به بررسی ویژگی های مخاطبان برای طبقه بندی آنان به گروه های کوچکتر و همگن پرداختید؟</p>	<p><b>گام سوم</b></p>
<p>- آیا لیستی از منابع ارتباطی موجود تهیه کرده اید؟</p> <p>- آیا نقاط قوت و ضعف پیام ها را ارزیابی کرده اید؟</p>	<p><b>گام چهارم</b></p>
<p>- آیا اهداف بسیج اطلاع رسانی با اهداف ترویج و ارتقای سلامت هماهنگ است؟</p>	<p><b>گام پنجم</b></p>

	<p>- آیا می‌توانید اهدافتان را از طریق فعالیت‌های بسیج اطلاع‌رسانی به مرحله اجرا درآورید؟</p> <p>- آیا در اجرای اهداف مخاطبان خاص را شناسایی کرده‌اید؟</p> <p>- آیا اهداف بر اساس الویت‌های استراتژیک (متناسب با نیازها، ظرفیت‌ها و اختیارات اعضای بسیج اطلاع‌رسانی) طرح‌ریزی شده است؟</p>
گام ششم	<p>- آیا کانال‌های ارتباطی برای رسیدن به اهداف بسیج اطلاع‌رسانی مناسب هستند؟</p> <p>- آیا کانال‌های ارتباطی مورد نظر مقرون به صرفه هستند؟</p> <p>- آیا کانال‌های ارتباطی مورد نظر می‌تواند مخاطبان گسترده‌ای را تحت پوشش قرار دهد؟</p>
گام هفتم	<p>- آیا بودجه بسیج اطلاع‌رسانی را تعیین کرده‌اید؟</p>
گام هشتم	<p>- آیا طرح عمل و جدول زمانی برای بسیج اطلاع‌رسانی در نظر گرفته‌اید؟</p>
گام نهم	<p>- آیا شاخص‌های پایش و ارزشیابی بسیج اطلاع‌رسانی را تعیین کرده‌اید؟</p> <p>- برای ارزیابی بسیج اطلاع‌رسانی از کدام روش ارزیابی استفاده کردید؟</p>
گام دهم	<p>- آیا در تدوین گزارش به ارائه نتیجه‌گیری‌های برنامه بسیج اطلاع‌رسانی پرداخته‌اید؟</p> <p>- آیا در گزارش بسیج اطلاع‌رسانی به تحلیل شکست و موفقیت بسیج اشاره کرده‌اید؟</p> <p>- چه پیشنهادهایی برای بسیج‌های اطلاع‌رسانی بعدی دارید؟</p>

مثال: بسیج اطلاع‌رسانی سلامت عمومی و اصلاحات بهداشتی (مورد مطالعه انگلیس سال ۲۰۰۲)

مدارک و شواهد موجود	سوالات کلیدی	گام‌های بسیج اطلاع‌رسانی
<p>ضعف شرایط زندگی و کار در بسیاری از مناطق اروپا به این معنی است که بیماری و ضعف شرایط بهداشت و سلامت میان عموم مردم رایج است</p>	<p>- مشکلی که به آن پرداخته شده بود چه بود؟</p> <p>- کدام جوامع را شامل می‌شد؟</p>	<p>بسیج اطلاع‌رسانی درباره چه بود؟</p>



<p>- مراکز خیریه بهداشت و سلامت</p> <p>- سرمایه گذاران، نویسندگان</p>	<p>- چگونه از نتایج بسیج اطلاع رسانی در جهت بهبود جوامع استفاده شد؟</p> <p>- برگزار کنندگان بسیج اطلاع رسانی چه کسانی بودند؟</p>	<p>هدف بسیج اطلاع رسانی چه بود؟</p>
<p>بسیاری از برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی در مورد شرایط زندگی و کار جمعیت انگلیس دست به تحقیقات گسترده زدند.</p>	<p>چه اطلاعات و آماری برای حمایت از موقعیت بسیج اطلاع رسانی در دست بود؟</p>	<p>چگونه برنامه ریزان بسیج اطلاع رسانی به کارشناسان این موضوع تبدیل شدند؟</p>
<p>دانشمندان، نویسندگان، همچنین سرمایه گذاران از اعضای بسیج اطلاع رسانی اصلاحات بهداشتی بودند. علاوه بر این تحقیقات علمی و تبلیغات از طریق مجلات و روزنامه ها به انتقال پیام های بسیج اطلاع رسانی می پرداختند</p>	<p>- چه مهارت ها و استعداد هایی باید داشته باشند؟</p> <p>- چه کمکی می توانند بکنند؟</p>	<p>چه کسانی با بسیج اطلاع رسانی هماهنگ بودند</p>
<p>یکی از موانع اصلی بهبود شرایط زندگی و کار و در نتیجه آن ارتقای سلامت عمومی جمعیت انگلستان مشکلات اقتصادی مردم بود.</p>	<p>چه مسائل و مشکلات دیگری پیش روی فعالیت های بسیج اطلاع رسانی قرار داشت؟</p>	<p>مخالفان بسیج اطلاع رسانی چه کسانی بودند؟</p>
<p>افراد مختلف و گروه های شرکت کننده اغلب بصورت مستقل از یکدیگر در بسیج اطلاع رسانی اصلاحات بهداشتی مشارکت داشتند.</p>	<p>- آیا بسیج اطلاع رسانی رهبری و سازماندهی داشت؟</p> <p>- برنامه آنها چه بود؟</p>	<p>چگونه برای موفقیت بسیج اطلاع رسانی برنامه ریزی کردند؟</p>
<p>نامه ها، مقالات گوناگون در روزنامه ها و مجلات برای انتقال پیام به منظور بالا بردن آگاهی مخاطبان از اصلاحات بهداشتی مورد استفاده بسیج اجتماعی قرار گرفت</p>	<p>- چه رسانه هایی برای انتقال پیام به مخاطبان استفاده شد؟</p>	<p>بسیج اطلاع رسانی از چه تاکتیک های ارتباطی برای انتقال پیام به مخاطبان استفاده می کند؟</p>

۲،۱۲ ارزیابی بسیج اطلاع رسانی:

...