



ائتلاف
برای ارتباطات سلامت

فرایند

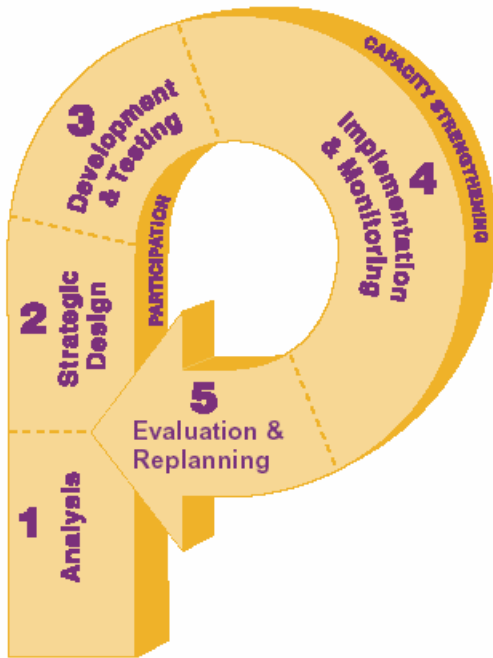
گامهایی نو در
ارتباطات راهبردی

ائتلاف

برای ارتباطات سلامت

فرایند[†]

گامهایی در ارتباطات راهبردی



ائتلاف برای ارتباطات سلامت (HCP*) از بهم پیوستن پنج موسسه بزرگ بوجود آمده است تا هدف تقویت سلامت عمومی در کشورهای در حال توسعه از راه برنامه‌های ارتباطات راهبردی را به انجام برساند. HCP و همکاران آن تلاش میکنند تا محیطی را بسازند که افراد، خانواده‌ها و جوامع محلی برای سلامت خود و دسترسی به و پشتیبانی از خدمات کیفی دست به اقدام مثبت بزنند.

این رویکرد جامع به پیشبرد سلامت بر تجربیات فزاینده‌ای متکی است. دال بر اینکه ارتباطات راهبردی سلامت باعث تغییر رفتارها میشود. علاوه بر پنج همکار اصلی، HCP با بسیاری از همکاران دیگر در کشورهای جنوب و همچنین همکاران برنامه ریز در سطح جهانی، خصوصا بخشهای خصوصی، آموزشی و موسسات مذهبی، همکاری مینماید. برای آشنایی با مجموعه همکاران HCP به سایت اینترنتی www.hcpartnership.org مراجعه کنید.

سازمان توسعه بین‌المللی ایالات متحده آمریکا (USAID) از HCP که متشکل از پنج سازمان است پشتیبانی مینماید. این سازمانها عبارتند از دانشکده بهداشت عمومی بلومبرگ وابسته به دانشگاه جانز هاپکینز / مرکز برنامه‌های ارتباطات، آکادمی گسترش علوم آموزشی، موسسه نجات کودکان، اتحاد بین‌المللی HIV/AIDS، و دانشکده بهداشت عمومی و پزشکی حاره وابسته به دانشگاه تولن.

گام ۱: تحلیل

گام ۲: طراحی راهبردی

گام ۳: تدوین و آزمون

گام ۴: اجرا و پایش

گام ۵: ارزشیابی و برنامه ریزی مجدد

دسامبر ۲۰۰۳

[†] The P-Process

* The Health Communication Partnership

ارتباطات راهبردی

مشارکت و تقویت ظرفیتهای

این دو مفهوم در بازنگری به چشم میخورند زیرا برای ساختن یک مشارکت و ائتلاف قوی در سطح بین المللی، ملی و محلی اساسی هستند. هر دو مفهوم برای افزایش تداوم کوششها و نتایج برنامه مهم هستند.

تجزیه و تحلیل گسترده

اگرچه تجزیه و تحلیل اولین گام است، اما در فرایند بازنگری شده P اولین گام از دو قسمت تحلیل وضعیت و تحلیل مخاطب/ارتباطات تشکیل شده است.

تاکید بر جوامع محلی و فرایندها

در گام سوم فرایند بازنگری شده P، نیاز به فرایندهای مشارکتی و تسهیل اقدامات گروهی در پرداختن به موضوعهای بهداشتی مورد تاکید قرار میگیرد.

اجرا و پایش

گام چهارم فرایند P مفصل تر است و نشاندهنده اهمیت نسبی این گام در هر برنامه میباشد.

مدیریت و جمع آوری اطلاعات

در فرایند اولیه P، مدیریت با اجرا و نظارت همراه بود و در گام چهارم مطرح میشود. در این نسخه بازنگری شده، مدیریت دیگر منحصر به بخشی از گام چهارم نیست چون مدیریت جنبه محوری برای تمام گامها دارد و در تمام مراحل فرایند برنامه ارتباطات مطرح میشود.

بازگشت به تجزیه و تحلیل یا طراحی راهبردی

در فرایند اولیه P، حلقه با متصل کردن گام پنجم - ارزیابی تاثیر - به مرحله طراحی بسته میشود. اما در این نسخه بازنگری شده، متخصصان، در صورتی که بخواهند برنامه موجود را گسترش دهند یا بازنگری کنند، میتوانند ارزیابی تاثیر را هم به مرحله طراحی متصل نمایند و یا در صورت طراحی برنامههای جدید آنرا به مرحله تجزیه و تحلیل بازگردانند.

برای ارتباطات راهبردی لازم است که ابتدا راهکاری روشن با اهداف خاص تبیین شود. فرایند P چارچوبی است برای هدایت کارشناسان ارتباطات که دست اندر کار برنامه ریزی برای ارتباطات راهبردی هستند. این روش گام به گام به کارشناسان ارتباطات کمک میکند تا مفاهیم مبهم در باره تغییرات رفتاری را به برنامههای راهبردی و مشارکتی با اثرات قابل اندازه گیری بر مخاطبان مورد نظر تبدیل نمایند.

از فرایند P برای طراحی برنامههای ارتباطی استفاده میکنند، برنامههایی که موضوعهای بسیاری را در برمیگیرند مانند تشویق رفتارهای امن جنسی جهت جلوگیری از انتقال ویروس HIV. افزایش بقا کودکان، کاهش مرگ و میر مادران، انتشار هرچه بیشتر وسایل پیشگیری از بارداری، جلوگیری از سرایت بیماریهای عفونی، یا بهبود سلامت محیط زیست.

ائتلاف برای ارتباطات سلامت (HPC) به موضوعهایی مانند تنظیم خانواده، سلامت مادران، زنده ماندن کودکان، ویروس HIV و بیماری ایدز، و سایر بیماریهای عفونی مانند مالاریا و سل میپردازد. برنامههای HPC به گونه ای طراحی شده اند تا بر سه حوزه اصلی تاثیر مثبت بگذارند: بر محیطهای اجتماعی - سیاسی، بر نظامهای ارائه خدمات بهداشتی، و در میان جوامع محلی و افراد. فرایند P کلید طراحی ارتباطات راهبردی موفق برای تقویت سلامت عمومی در سراسر جهان است.

فرایند P که از سال ۱۹۸۲ بصورتی موفقیت آمیز در برنامههای ارتباطات سلامت در سراسر جهان بکار گرفته شد، اکنون مورد بازنگری قرار گرفته تا هم اهداف HPC را بهتر بیان نماید و هم پیشرفت های کلی در زمینه ارتباطات راهبردی را که طی دهه گذشته بدست آمده بهتر منعکس نماید.

تغییرات اساسی عبارتند از:

تحلیل مشارکت

در سطح ملی و بین المللی به تشخیص همکاران و متحدانی بپردازید که به شما در ایجاد سیاست تغییر و تقویت اقدامات ارتباطی کمک میکنند. در سطح جوامع محلی مخاطبان نخستین، دومین و سومین را طبقه بندی کنید. کارکنان میدانی و عوامل تغییر را شناسایی نمایید.

تجزیه و تحلیل اجتماعی و رفتاری

دانش، نگرشها، مهارتها و رفتارهای فردی شرکت کنندگان را با استفاده از تحقیق تکوینی و در صورت نیاز تحقیقات تفصیلی دیگر، ارزیابی نمایید. شبکه های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی - فرهنگی، تاثیرات جمعی و پویایی اجتماعی (شامل الگوهای رهبری) را در سطح محلی شناسایی نمایید.

ارزیابی نیازهای ارتباطی و آموزشی

مواد زیر را تجزیه و تحلیل کنید:

میزان دسترسی مخاطبان به رسانه ها و نحوه استفاده از آنها؛ نیازهای ظرفیت سازی رسانه های محلی، رسانه های سنتی، سازمانهای غیر دولتی، و مراکز اطلاع رسانی؛ ظرفیت سازمانی همکاران و متحدان و سایر منابع مورد نیاز، میزان دسترسی به وسایل اطلاع رسانی و نیازهای گسترش مهارتها برای خدمات مشاوره ای ارتباطی چهره به چهره را تعیین کنید.

بیشتر اوقات برنامه ها بر پایه ابتکارهای موجود بنا میشوند و در صورتی که کارکنان برنامه به تمام منابع موجود دسترسی داشته و به همه شرکت کنندگان گوش فرا داده باشند، نیازی به یک فرایند تجزیه و تحلیل طولانی و پر زحمت نیست.

گام ۱ تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل اولین گام در طراحی برنامه های موثر ارتباطات است، اما این گام در صورتی که برنامه بخوبی بر اساس تجربیات مستند گذشته پایه ریزی شده باشد نیازی به طولانی بودن یا جزئیات بسیار ندارد. کارکنان برنامه لازم است که مشکل، مردم، فرهنگ آنها، سیاستها و برنامه های موجود، سازمانهای فعال، و کانالهای ارتباطی موجود را بشناسند. معمولاً بیشتر تجزیه و تحلیل وضعیت در تحقیقات جمعیت شناسی، بیماری شناسی، اجتماعی و اقتصادی موجود است و دسترسی به این اطلاعات مراحل زیر را تسریع مینماید.

تجزیه و تحلیل وضعیت

تجزیه و تحلیل وضعیت از طریق بررسی تفصیلی مشکلات عمده سلامت و توسعه که به موضوعهای زیر بپردازد انجام میشود:

تعیین شدت و علل مشکلات

اطلاعات بهداشتی و جمعیتی، نتایج بررسی های آماری، نتایج تحقیقات، و اطلاعات موجود دیگر در باره مشکل را بررسی کنید.

تعیین عوامل بازدارنده یا تسهیل کننده در ایجاد تغییرات مورد نظر

چالشهای اساسی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فرا روی مخاطبان مورد نظر برنامه را در نظر بگیرید.

تعریف مسئله

یک تعریف روشن از مجموعه مشکلات پیش رو را بیان نمایید.

تحقیق تکوینی

برای درک نیازها و اولویتهای مخاطبان خود به آنها گوش دهید. تحقیقات کمی و کیفی پایه را انجام دهید تا وضعیت موجود را بشناسید و بدقت پیشرفت برنامه و تاثیر نهایی آنرا اندازه گیری کنید.

تجزیه و تحلیل مخاطب/ ارتباطات

بر اساس مجموعه تجزیه و تحلیل وضعیت به تحلیل مخاطب و ارتباطات بپردازید.

گام ۲

طراحی راهبردی

هر برنامه ارتباطات نیاز به طراحی راهبردی دارد. اقدامات زیر را انجام دهید:

اهداف ارتباطات را مشخص کنید.

اهداف را تعیین کنید که مشخص، قابل اندازه گیری، مناسب، واقع بینانه و زمان بندی شده (SMART[‡]) باشند. گروههای اصلی مخاطب را انتخاب کنید و میزان تغییری که انتظار دارید طی زمان مشخص در دانش، نگرش، مهارتها، رفتارها، سیاستها، یا تغییر فرایند ایجاد شود را بیان نمایید.

رویکردها و ترتیب برنامه را مشخص کنید.

یک مدل تغییر رفتاری را به عنوان پایه انتخاب کنید. فرضیات، استراتژی و رویکردهای پایه را به طور مشخص تعریف نمایید. توضیح دهید که چرا و چگونه انتظار دارید که برنامه رفتار سلامت را تغییر دهید. ترتیب برنامه را به روشنی مشخص کنید تا برای مخاطبان مفید باشد.

راههای ارتباطی را مشخص کنید.

یک رویکرد هماهنگ و چند رسانه ای را انتخاب کنید تا تاثیری فزاینده داشته باشد. در صورت امکان، از رسانه های همگانی استفاده کنید که به بسیج جامعه محلی بپردازد و باعث بوجود آمدن روابط میان فردی در خانواده، دوستان، جامعه محلی، شبکه های اجتماعی و ارائه کنندگان خدمات عمومی شود.

برنامه اجرایی را طراحی کنید.

یک برنامه زمانی با فواصل کاری مشخص طراحی کنید تا نظارت بر پیشرفت را ممکن سازد. بودجه مرحله بندی شده را تهیه کنید. برنامه مدیریتی که شامل نقش همکاران و مسئولیتهای ایشان باشد را تکمیل کنید. اطمینان یابید که تمام افراد درگیر بدانند چه انتظاری از آنها می رود.

یک برنامه نظارت و ارزشیابی تهیه کنید.

شاخصها و منابع اطلاعاتی برای نظارت بر اجرای برنامه و واکنش مخاطبان را مشخص کنید. طرح تحقیقاتی مناسب برای اندازه گیری نتایج فرآیند و ارزیابی تاثیر برنامه انتخاب کنید.

گام ۳

تدوین و آزمون

تهیه و تدوین مفاهیم، منابع اطلاعاتی، پیامها، داستانها، و فرایندهای مشارکتی ای تهیه کنید که آمیزه ای از علم و هنر است. این موارد نه تنها باید بر پایه تجزیه و تحلیل و طراحی راهبردی در گامهای ۱ و ۲ باشند، بلکه باید بتواند به شیوه خلاق یا ابتکاری احساسات مخاطبان را برانگیزد و آنها را علاقمند سازد.

تدوین

این مرحله می تواند شامل تهیه دستور العملها، ابزارها، بسته ابزاری، و احتمالاً کتابچه های راهنما برای ارتباطات گروهی یا کتابچه های آموزشی برای مشاوره، یک فرایند تعاملی اینترنتی، سناریوهای تلویزیونی و رادیویی، کتابهای مصورآموزشی، یا هر اقدام موثر دیگر باشد. دست اندرکاران اصلی از جمله مدیران، کارکنان میدانی و نمایندگان مخاطبان را در کارگاههای طراحی شرکت دهید تا نتیجه نهایی آن با نیازهای ایشان را تضمین نمایید.

آزمون

آزمون مفاهیم را با دست اندرکاران و نمایندگان مخاطبان به انجام رسانید. پس از آزمون مفاهیم، به آزمون تفصیلی منابع اطلاع رسانی، پیامها و فرایندها با مخاطبان اصلی (درجه ۱)، و مخاطبین واسط (درجه ۲ و ۳) بپردازید. نتایج آزمون را با همکاران و متحدان مطرح نمایید تا بیشترین میزان تعلق و استفاده را در آنها ایجاد نمایید.

بازنگری

بر اساس نتایج آزمون تغییرات لازم را در پیامها، داستانها، یا فرایندهای مشارکتی که بخوبی درک نشده اند، بخاطر سپرده نشده اند، یا از نظر اجتماعی یا فرهنگی قابل قبول نیستند، بدهید.

آزمون مجدد

منابع اطلاع رسانی را مورد آزمون مجدد قرار دهید تا مطمئن شوید که بازنگریها بدرستی انجام شده باشند، و قبل از بازنویسی، چاپ، یا انتشار نهایی، آخرین تنظیمات را ملحوظ نمایید.

[‡] SMART: Specific, Appropriate, Measurable, Realistic, Time-bound

گام ۴

اجرا و پایش

اجرا مستلزم بیشترین مشارکت، انعطاف، و آموزش است. نظارت شامل پیگیری نتایج، اطمینان از انجام تمامی فعالیتها طبق برنامه و بررسی سریع مشکلات است.

تولید و انتشار

برای دستیابی به بهترین پوشش برنامه، فرمانداریها، سازمانهای غیر دولتی، در صورت لزوم بخش خصوصی و رسانه ها را درگیر طراحی و اجرای برنامه ترویجی نمایید.

کارآموزان و کارکنان میدانی را آموزش بدهید.

برای آموزش در تمام سطوح برنامه ریزی کنید. کار را با آموزش کارآموزان (TOT[§]) شروع کنید. فرصتهای آموزشی مستمر فراهم کنید. بر ظرفیت سازی سازمانی، کار گروهی و مهارتهای فردی تاکید نمایید.

همکاران کلیدی را بسیج کنید.

اطلاعات، نتایج، و اعتبارات را با همکاران، متحدان و جوامع محلی در میان بگذارید. تمام طرفهای ذینفع را در جهت هدف راهبردی بسیج نمایید.

برنامه را اداره کنید و بر آن نظارت نمایید.

نتایج برنامه را کنترل کنید تا ضمن حداکثر مشارکت، از کیفیت و استمرار آن اطمینان یابید. آمارهای مربوط به خدمات موجود را پیگیری کنید و به انجام تحقیقات ویژه با استفاده از بررسیهای آماری، بحثهای گروهی متمرکز، مشاهدات و سایر فنون پردازید تا بتوانید نتایج و واکنش مخاطبان را اندازه گیری نمایید.

برنامه را بر اساس پایش انجام شده تعدیل نمایید.

از اطلاعاتی که در هنگام نظارت بدست میآوردید برای اصلاح میان برنامه‌ای یا تعدیل فعالیتها، مطالب اطلاع رسانی، و فرایندها استفاده نمایید و به سازگار کردن اجزای برنامه پردازید.

گام ۵

ارزشیابی و برنامه ریزی مجدد

ارزشیابی به معنی اندازه‌گیری میزان دستیابی به اهداف برنامه است. ارزشیابی به ما میگوید که چرا یک برنامه موثر است (یا نیست)، و همچنین تاثیر فعالیتهای مختلف بر هر یک از مخاطبان چه بوده است. یک ارزشیابی درست باعث بهسازی و طراحی مجدد برنامه میشود، به اختصاص با صرفه منابع مالی در آینده کمک میکند، و مداخله در سطح سیاستگزاری و دریافت کمک مالی را تقویت مینماید.

اندازه‌گیری نتایج و ارزیابی اثرات

بسیاری از ارزشیابی‌ها نتایج بدست آمده را اندازه گیری میکنند تا معلوم شود آیا تغییرات مطلوب در دانش، نگرش، یا رفتار مخاطبان مورد نظر، یا در سیاستهای مرتبط با برنامه بوجود آمده است یا خیر. برای ارزیابی اثرات و ارتباط آنها با اقدامات انجام شده باید به تحقیقات بیشتر پردازیم.

انتشار نتایج

آگاهی تمام دست اندرکاران از اثرات برنامه، چه مثبت و چه منفی حائز اهمیت میباشد. اثرات بدست آمده را با همکاران، متحدان، طرفهای ذینفع اصلی، رسانه‌ها، و سازمانهای کمک کننده مالی مطرح کنید.

تعیین نیازهای آتی

نتایج به ما نشان میدهند که در کجا نیاز به پیگیری داریم و در کجا فعالیتهای برنامه میتواند تمدید شود.

بازنگری و طراحی مجدد برنامه

یک ارزشیابی درست نقاط ضعف برنامه را نشان میدهد و محلهای نیازمند به طراحی مجدد فرایندها، مواد، یا استراتژی کلی و فعالیتها را مشخص میسازد. همچنین بطور همزمان شیوه‌های کارآمد و نحوه تکرار مجدد اثرات مثبت را نیز به ما نشان میدهد. کارکنان برنامه در صورت پیشامد تغییرات اساسی در وضعیت و یا برخورد با علل جدید مشکلات، باید به مرحله تجزیه و تحلیل بازگردند.

§ TOT: Training of Trainers

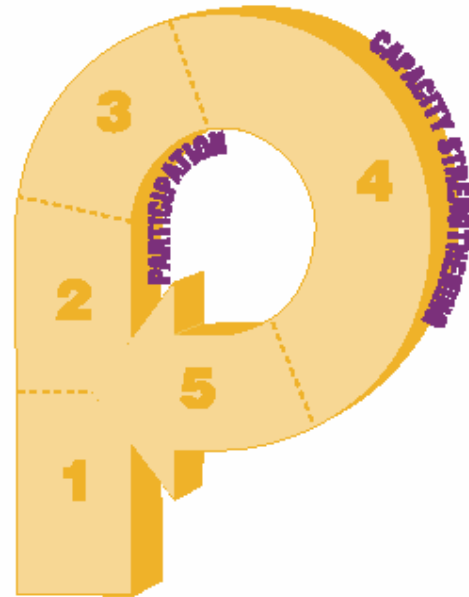
بخاطر داشته باشید که:

پایش و بازخورد، عناصر اساسی در مدیریت صحیح هستند.

- اثرات برنامه‌های ارتباطات راهبردی که دارای مدیریت و تسهیلات خوب هستند قابل اندازه‌گیری هستند.
- مدیریت درست به معنی ردیابی نتایج برنامه است تا از کیفیت و پیشرفت زمانی به موقع در طول برنامه مطمئن شوند.
- مشارکت طرفهای ذینفع باعث کارایی و تداوم بیشتر برنامه میشوند.
- مشارکت طرفهای ذینفع این اطمینان را بوجود می‌آورد که برنامه با نیازهای آنها سازگار میباشد، و ظرفیت لازم برای طراحی و مدیریت برنامه‌های ارتباطاتی آتی را فراهم میسازد.

مشارکت و تقویت ظرفیت ها

در جریان فرایند بخاطر داشته باشید که:



مشارکت

یک برنامه قوی ارتباطی باید تمام طرفهای ذینفع در سطح ملی، استانی و محلی را درگیر نماید.

تقویت ظرفیتها

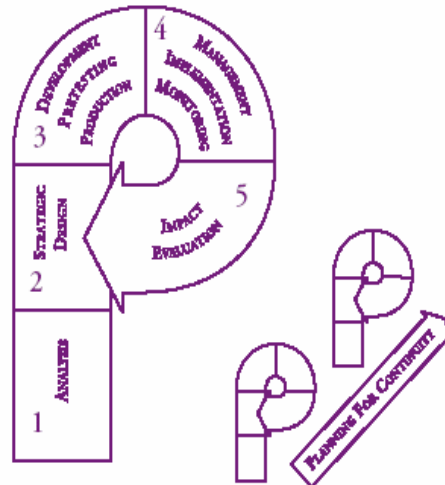
یک برنامه موفق همواره در پی راههایی برای تقویت ظرفیت ها در سطح سازمانی و جامعه محلی است.



نمونه اولیه فرایند P

فرایند P در سال ۱۹۸۲ توسط دانشکده بهداشت عمومی بلومبرگ / مرکز برنامه‌های ارتباطاتی (CCP) وابسته به دانشگاه جانز هاپکینز و همکاران آن در موسسه مورد حمایت USAID به نام پروژه خدمات ارتباطات جمعیت (PCD) طراحی کردند تا به عنوان وسیله‌ای برای برنامه ریزی راهبردی برنامه‌های ارتباطات تجربی استفاده شود. پس از دو دهه هنوز فرایند P بر طراحی، اجرا، نظارت و ارزیابی پروژه‌ها و برنامه‌های متعدد ارتباطات راهبردی- و همچنین مواد و ابزارهای ارتباطات برای رسانه‌های همگانی و محلی، ارتباطات و مشاوره بین فردی (IPC/C**)، و آموزش و ظرفیت سازی در ارتباطات راهبردی- تاثیر گذار است. تاثیر فرایند P از طریق اقدامات ارتباطاتی بسیار، به سراسر جهان گسترش یافته است.

با همکاری:



** IPC/C: Interpersonal Communication and Counseling