

کتاب نهم

جلب حمايت همه جانبه

مقدمه

جلب حمایت همه‌جانبه (Advocacy) یکی از رویکردها و یا استراتژی‌های کلیدی در برنامه‌ها و مداخله‌های ارتقای سلامت است. کارکنان بهداشتی که با مردم و گروه‌های هدف ارتباط برقرار می‌کنند و برای ایجاد شرایط و محیط‌های سالم و حمایت‌کننده سلامت تلاش دارند، باید خود را با دانش، مهارت‌ها و روش‌های برنامه‌ریزی طرح‌های جلب حمایت همه‌جانبه مجهز نمایند. جلب حمایت همه‌جانبه به معنی دفاع از حقوق اولیه و اساسی کلیه شهروندان در رابطه با مسایل و اولویت‌های سلامت است. در کنار مردم ایستادن و انعکاس خواسته‌ها و معضلات آنها به سیاست‌گذاران جزء وظایف عمده برنامه‌های حمایتی می‌باشد.

هدف محوری جلب حمایت همه‌جانبه، تلاش و اقدام منظم برای ایجاد تغییرات مثبت در سیاست‌گذاری‌ها و یا جلب موافقت و حمایت سیاست‌گذاران برای تدوین سیاست‌های جدید به منظور برآوردن منافع و خواسته‌های برحق مردم و اقشار اجتماعی محروم و در حاشیه می‌باشد.

در این کتاب راهنما سعی شده که کلیه کارشناسان آموزش سلامت (و کارکنان بهداشتی) در رده‌ها و سطوح مختلف نظام بهداشتی با تعاریف کلیدی، مفاهیم پایه و فنون و مهارت‌های کاربردی برنامه‌ریزی طرح‌های جلب حمایت همه‌جانبه آشنا شوند و در طراحی و اجرای عملیات حمایتی توانمند شوند.

امیدواریم با مطالعه و بحث و تبادل نظر پیرامون این کتاب در کارگاه‌های آموزشی بتوانیم گامی مهم در راستای سیاست‌گذاری‌های سلامت و بهداشت عمومی در عرصه عملیات برداریم و زمینه‌های مشارکت مردم از طریق اقدام اجتماعی و ایجاد شبکه‌های حمایتی را فراهم سازیم.

بخش ۱

تعاریف و مفاهیم جلب حمایت همه جانبه

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می رود:

- ۱- تعاریف کلیدی و مفاهیم پایه جلب حمایت همه جانبه را بیان کند.
۳- چارچوب فکری جلب حمایت همه جانبه را بیان نمایند.
- ۲- عناصر اساسی در جلب حمایت همه جانبه را نام برده و به طور خلاصه شرح دهد.
۴- اصول کلیدی جلب حمایت همه جانبه را نام ببرد.
- ۵- ارزش های کلیدی جلب حمایت همه جانبه را نام ببرد.

چند تعریف کلیدی در رابطه با جلب حمایت همه جانبه

۱. جلب حمایت همه جانبه اقدامی است در جهت تغییر سیاست ها ، موضع گیری ها و یا برنامه های هر نوع نهادی در جامعه؛
۲. جلب حمایت همه جانبه عبارت است از کار با مردم وسازمان ها برای ایجاد یک تغییر؛
۳. جلب حمایت همه جانبه عبارت از قرار دادن یک مشکل در دستور کار ، ارایه راه حل برای آن و به دست آوردن حمایت لازم برای اقدام در زمینه رفع آن مشکل است؛
۴. جلب حمایت همه جانبه عبارت است از روند مشارکت مردم در فرایندهای تصمیم گیرید در مسایلی که زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می دهد؛
۵. جلب حمایت همه جانبه ابزاری است برای نیل به یک هدف ، روشی است برای عنوان کردن مشکلات ویا مسایلی که می خواهیم از طریق طراحی استراتژی های مختلف، به حل آنها بپردازیم؛
۶. جلب حمایت همه جانبه فرایندی است که در آن افراد و سازمان ها تلاش می کنند تا تصمیم گیری های مرتبط به سیاست های عمومی را تحت تأثیر اهداف و منافع خود قرار دهند؛
۷. جلب حمایت همه جانبه فرایندی است به منظور ایجاد تغییر در سیاست ها ، قوانین و رفتار (عملکرد) افراد کلیدی ، گروه ها ونهادها ؛
۸. جلب حمایت همه جانبه درباره ایجاد تغییر ویا اصلاح سیاست ها وهمچنین در رابطه با اجرای مؤثر وتقویت سیاست ها می باشد؛
۹. به طور کلی جلب حمایت همه جانبه راهبردی است که به وسیله سازمان های غیر دولتی ، فعالان برنامه های حمایتی و حتی خود سیاستگذاران به منظور ایجاد تغییر در سیاست ها، در سراسر جهان مورد استفاده قرار می گیرد.

چرا جلب حمایت همه جانبه

جلب حمایت همه جانبه می تواند :

- ۱- از حقوق گروه های آسیب پذیر دفاع کند؛
- ۲- سیاست های زیان آور را متوقف سازد؛
- ۳- مسایل و مشکلات را در دستور کار و در معرض افکار عمومی قرار می دهد؛
- ۴- کیفیت زندگی افراد ، گروه ها و جوامعی که در شرایط نا مطلوب زندگی می کنند را، بهبود بخشد؛
- ۵- بسیج اجتماعی را به حرکت در می آورد؛
- ۶- سیاست ها را به اجرا در آورد؛
- ۷- سیاست ها ، قوانین و بودجه های جاری را اصلاح کند؛
- ۸- برنامه های جدیدی را ایجاد کند؛
- ۹- و در نهایت ، صدای به حق مردم را منعکس کند؛

عناصر اساسی در جلب حمایت همه جانبه

هرچند که راهبردها و تکنیک های خاص جلب حمایت همه جانبه ممکن است متفاوت باشند اما عناصر زیر، بلوک های اساسی ساخت یک برنامه جلب حمایت همه جانبه را تشکیل می دهند. مانند بلوک های یک ساختمان، ضروری نیست که از هر یک از عناصر زیر در ایجاد راهبردهای جلب حمایت همه جانبه استفاده شود. شما می توانید بر حسب ضرورت و نیاز از این عناصر انتخاب کنید واز تلفیقی از عناصری که بیشترین اثربخشی را دارند، استفاده کنید.

۱- اهداف^۱

۲- داده ها^۲

۳- مخاطبین^۳

^۱ - Objectives

^۲ -Data

۴- پیام ها^۱

۵- ائتلاف^۲

۶- بیان و ایراد سخن^۳

۷- جلب منابع مالی^۴

۸- ارزشیابی^۵

۱- انتخاب هدف اختصاصی :

مشکلات ممکن است به اندازه زیادی پیچیده باشند. بنابراین، برای اینکه اقدامات جلب حمایت همه جانبه موفقیت آمیز باشند، هدف کلی باید به اهداف اختصاصی خرد شود. اهداف اختصاصی باید در پاسخ به سؤالات زیر طراحی و تدوین شوند: آیا مسأله/ موضوع می تواند گروه های مختلفی را در یک ائتلاف نیرومند دور هم جمع کند؟ آیا به هدف اختصاصی تدوین شده می توان دست یافت؟ آیا هدف اختصاصی تدوین شده مشکل را به درستی عنوان و مطرح می کند؟

۲- استفاده از داده ها و تحقیق در جلب حمایت همه جانبه :

داده ها و نتایج تحقیقات در فرآیند انتخاب آگاهانه مشکل، شناسایی راه حل ها و تعیین اهداف واقعی ضروری هستند. همچنین از داده های خوب در بحث های متقاعد کننده دو و یا چند جانبه می توان استفاده نمود.

۳- شناسایی مخاطبین برنامه جلب حمایت همه جانبه:

زمانی که مسایل و اهداف برنامه جلب حمایت همه جانبه انتخاب و تعیین می شوند تلاش ها باید به سوی افرادی که قدرت تصمیم گیری دارند، معطوف شود. همچنین

^۳ - Audiences

^۱ - Messages

^۲ - Coalitions

^۳ - Presentation

^۴ - Fundraising

^۵ - Evaluation

افرادی که می‌توانند تصمیم گیران را تحت تاثیر قرار دهند، به عنوان مخاطبین ثانویه ماتلقی می‌شوند. این افراد ممکن است در میان پرسنل، مشاورین، رهبران مؤثر، رسانه ها و یا عامه مردم باشند.

۴- طراحی و ارایه پیام های جلب حمایت همه جانبه :

مخاطبین گوناگون به پیام های مختلف واکنش نشان می‌دهند. برای مثال، ممکن است در یک سیاست مدار انگیزه ایجاد شود هنگامی که متوجه می شود عده زیادی از مردمی که تابع حوزه وی هستند، نسبت به مشکل معینی اهتمام و توجه دارند و یا وزیر بهداشت در هنگامی که با داده‌های تفصیلی شیوع یک مشکل مواجه می‌شود، ممکن است دست به اقدامی بزند.

۵- ایجاد ائتلاف :

قدرت راهبرد جلب حمایت همه جانبه، اغلب در تعداد افرادی که از یک هدف حمایت می‌کنند تجلی پیدا می‌کند. مشارکت فعال عده زیادی از مردمی که منافع گوناگونی را نمایندگی می‌کنند در برنامه‌های جلب حمایت همه جانبه می‌تواند امنیت و پشتیبانی سیاسی از آن را فراهم کند. حتی در درون یک سازمان، ایجاد ائتلاف داخلی چند اداره برای تدوین یک برنامه جدید، می‌تواند توافق جمعی مورد نیاز برای اقدام را به وجود آورد.

۶- بیان مؤثر و قانع کننده :

فرصت ها و موقعیت ها برای اثرگذاری بر مخاطبین اغلب محدود می‌باشند. یک سیاستمدار ممکن است تنها فرصت یک بار ملاقات برای بحث و گفت و گو به شما بدهد و ممکن است یک وزیر فقط ۵ دقیقه وقت صحبت با شما در یک کنفرانس را داشته باشد. آمادگی دقیق و کامل شما برای بحث های قانع کننده و شیوه بیان مؤثر می‌تواند موقعیت های کوچک را به موفقیت برنامه های جلب حمایت همه جانبه تبدیل نماید.

۷- جلب منابع مالی :

بیشتر فعالیت ها واز جمله فعالیت های جلب حمایت همه جانبه، به منابع مالی نیاز دارند . پایداری وادامه تلاش های مؤثر جلب حمایت همه جانبه در دراز مدت به معنی اختصاص زمان و انرژی برای جلب منابع مالی و سایر منابع مورد نیاز می باشد .

۸- ارزشیابی اقدامات و تلاش های جلب حمایت همه جانبه :

چگونه می دانید که در دسترسی به اهداف اختصاصی برنامه جلب حمایت همه جانبه موفق شده اید؟ چگونه می توانید به راهبردهای جلب حمایت همه جانبه ای که اتخاذ کرده اید بهبود ببخشید؟

برنامه های جلب حمایت همه جانبه مؤثر نیاز مبرم به پس خوراند و ارزشیابی مستمر فعالیت و اقدامات انجام شده دارد .

چهارچوب فکری جلب حمایت همه جانبه

جلب حمایت همه جانبه فرآیندی است پویا که شامل مجموعه ای از افراد متعهد ، افکار و عقاید، دستور کار و سیاست ها می باشد . این مجموعه همیشه در حال تغییر و تکامل مستمر است. فرآیند جلب حمایت همه جانبه، چند بعدی است و به پنج مرحله مهم تقسیم می شود. این مراحل شامل شناسایی مشکل یا مسأله، انتخاب و تدوین راه حل، آگاه سازی، اقدام در زمینه تدوین، تغییر و یا پویا سازی یک سیاست معین و در آخر ارزشیابی، می شود .

مراحل را باید به صورت سیال و متغیر دید ، چون ممکن است همزمان ویا به صورت تکاملی رخ دهند (مراجعه شود به نمودار شماره (۱) فرآیند پویا در جلب حمایت همه جانبه).

در مرحله نخست، مشکل معینی را در رابطه با سیاست ها و به منظور اقدام شناسایی می کنیم. به این مرحله تعیین دستور کار هم می گویند .

مشکلات نیازمند توجه، نامحدودند اما همه مشکلات برای اقدام در دستور کار قرار نمی گیرند. کارشناسان جلب حمایت همه جانبه باید مشکلی را در دستور کار خود قرار دهند که مورد توجه ذینفعان قرار بگیرد و جو سیاسی موجود از آن حمایت کند.

عموماً، مرحله دوم که تعیین و تدوین راه حل است با سرعت در متن فرایند قرار می‌گیرد. راه حلی که توسط فعالان جلب حمایت همه جانبه ارایه می‌شود باید از لحاظ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی پذیرفتنی باشد.

مرحله سوم به ایجاد اراده سیاسی برای اقدام در مورد مشکل و راه حل آن مرتبط است. این مرحله به عنوان محور برنامه های جلب حمایت همه جانبه تلقی می‌شود. ایجاد ائتلاف ها، ملاقات با تصمیم گیران سیاسی، آگاه سازی و ارایه پیام های مؤثر از جمله اقداماتی است که در این مرحله صورت می‌گیرد.

مرحله چهارم اقدام عملی در رابطه با ایجاد ویا تغییر سیاست می باشد. این مرحله زمانی آغاز می شود که مشکل شناسایی، راه حل پذیرفته و اراده سیاسی برای اقدام ایجاد شده باشد. کلیه این ابعاد باید در یک زمان واحد ودر شرایط معینی وجود داشته باشد تا فعالان جلب حمایت همه جانبه از فرصت طلایی که در این مقطع ایجاد شده با درک فرآیند مهم تصمیم گیری و شکل دادن به یک استراتژی محکم استفاده بهینه در راستای تحقق اهداف، به عمل آورند.

مرحله پنجم و نهایی فرآیند ارزشیابی می باشد. علیرغم اهمیت ارزشیابی، این مرحله به ندرت به صورت سیستماتیک انجام می‌گیرد.

ذینفعان و فعالین برنامه باید اثربخشی اقدامات و تلاش های خود را ارزیابی کنند و اهداف جدیدی را بر اساس تجارب قبلی، تعیین نمایند. افراد و نهادهایی که در تغییر سیاست ها فعال هستند، باید به طور متناوب اثربخشی تغییرات حاصله را ارزشیابی کنند.

اصول کلیدی جلب حمایت همه جانبه

۱- احترام به دیدگاه ها و نظریات حمایت شوندهگان

۲- حداکثر توانمند سازی و حداقل وابستگی برای حمایت شوندهگان

۳- تسهیل فرآیند انتخاب آگاهانه

۴- استقلال حمایت کننده

۵- انتخاب نوع ویا مدل حمایتی برای حمایت شونده

۶- دسترسی و مسئولیت پذیری

ارزش های کلیدی جلب حمایت همه جانبه

۱- پذیرفتن و احترام^۱

حمایت کنندگان باید برای همه به طور برابر ارزش و احترام قایل شوند و به پذیرفتن و مشارکت افراد اعتقاد داشته باشند .

۲- توانمند سازی^۲

حمایت کنندگان باید از روش ویا روش هایی استفاده کنند که تا حد امکان موجب ایجاد و توسعه اعتماد به نفس در مردم شود و مردم بتوانند خطرات و آرزوهای خود را بیان نموده و در دراز مدت روی پای خود ایستاده و مستقل زندگی کنند .

۳- وفاداری^۳

فرد حمایت کننده نباید بی طرف باشد. نقش کلیدی او جانبداری و طرفداری از آنهاست که مورد حمایت قرار می گیرند، می باشد.

۴- کیفیت^۴

طرح های جلب حمایت همه جانبه، به حفظ و پایش استانداردها و بهبود مستمر کیفیت فرآیندها نیاز دارد .

۵- استقلال^۵

حمایت کننده ها نباید به وسیله تضاد منافع، خود را محدود و مقید سازند .

۶- دشواری های جلب حمایت همه جانبه^۶

در واقع دشواری ها و بن بست های جلب حمایت همه جانبه مسایل و مشکلاتی هستند که به آسانی قابل حل نمی باشند و ممکن است جواب «درستی» نداشته باشند .

^۱ - Inclusion and Respect

^۲ - Empowerment

^۳ - Loyalty

^۴ - Quality

^۵ - Independence

^۶ - Advocacy Dilemmas

بخش ۲

برنامه ریزی استراتژیک در جلب حمایت همه جانبه

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می رود:

- ۱- الگوی برنامه ریزی ۱۰ پرسشی را نام ببرد.
- ۲- ابزارهای جلب حمایت همه جانبه را به طور خلاصه ذکر نماید.

برنامه ریزی استراتژیک در جلب حمایت همه جانبه

تدوین برنامه استراتژیک در طرح های جلب حمایت همه جانبه، از اهمیت زیادی برخوردار است. این اهمیت در رابطه با فاکتورهای زیر مطرح می شود:

- ۱- تدوین مجموعه ای از اهداف اختصاصی عینی
- ۲- تهیه طرح اجرایی برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده
- ۳- ایجاد ابزارهای ارزیابی پیشرفت و حرکت به سوی اهداف در قالب فرآیند اجرای عملیات

طراحی و تدوین یک برنامه استراتژیک دقیق قبل از آغاز عملیات حمایتی به معنای داشتن یک نقشه راهنما است که حرکت به سوی مقصد نهایی را هدایت می نماید. در طراحی برنامه استراتژیک جلب حمایت همه جانبه از الگوی برنامه ریزی ۱۰ پرسشی استفاده می کنیم. البته، الگوهای متعددی وجود دارد و سازمان های درگیر در برنامه های حمایتی می تواند تنها به این الگو خود را محدود نسازند.

پرسش های ۱۰ گانه به دو دسته عمده تقسیم بندی میشود:

۱- سؤالات ۱-۶ در رابطه با محیط بیرونی^۱ سازمان درگیر در امر جلب حمایت همه جانبه می باشد.

۲- سؤالات ۷-۱۰ بر محیط درونی^۲ این نوع سازمان ها تمرکز دارد.

سؤالات مرتبط به محیط بیرونی

۱- جو سیاسی^۳

آیا محیط سیاسی برای عنوان کردن جلب حمایت همه جانبه مساعد می باشد؟ آیا در این موقعیت، موفقیت عملیات حمایتی با توجه به شرایط سیاسی موجود امکان پذیر است.

۲- اهداف کلی و اختصاصی سیاست های عمومی^۱

^۱ - external environment

^۲ - internal environment

^۳ - political climate

مشکل چیست؟ سازمان‌های متولی جلب حمایت همه جانبه چه چیزی را می‌خواهند به دست آورند؟ خطرات ناشی از نتایج نامطلوب یک اقدام حمایتی کدامند؟

۳- بازی گران کلیدی^۲

- چه کسی / یا کسانی می‌توانند نقش و قدرت اقدام مثبت را داشته باشند؟
 چه کس / یا کسانی می‌توانند نقش و قدرت اقدام منفی را داشته باشند؟
 چه کسی / یا کسانی خارج از حکومت، مدافع و یا مخالف مواضع سازمان درگیر در جلب حمایت همه جانبه هستند؟

۴- پیام^۳

بازی گران کلیدی به چه پیامی باید گوش دهند؟ آیا برای مخاطبین مختلف پیام‌های متفاوتی وجود دارد؟

۵- ارایه دهندگان پیام^۴

بازی گران کلیدی از چه کسی / و یا کسانی پیام دریافت می‌کند؟

۶- روش ارایه و توزیع^۵

پیام‌های حمایتی چگونه و به چه روش‌هایی ارایه و توزیع می‌شوند؟

محیط درونی

۱- منابع سازمانی^۶

سازمان‌های حمایت‌کننده چه ظرفیتی برای انجام وظایف متنوع حمایتی دارند؟ و به چه منابعی باید متکی باشند؟

۲- چالش‌ها و فاصله‌ها^۷

^۱ - public policy goals & objectives

^۲ - key players

^۳ - message

^۴ - Messengers

^۵ - Delivery

^۶ - organizational resources

^۷ - Gaps & challenges

سازمان های حمایت کننده چه چیزی را باید ایجاد و توسعه دهند ؟ آیا متحدین بالقوه این سازمان ها، توان انجام کار مورد نیاز را دارند؟

۳- توالی مراحل و گام ها^۱

برنامه حمایتی چگونه آغاز می شود ؟ مناسب ترین توالی و تسلسل گام ها برای اجرای اجزا و مراحل جلب حمایت همه جانبه کدامند ؟

۴- ارزشیابی^۲

سازمان های جلب حمایت همه جانبه چگونه می توانند از نحوه کار خود مطلع شوند؟

چگونه می توانیم اصلاح و تعدیل را در برنامه ایجاد کنیم ؟

ابزارهای جلب حمایت همه جانبه^۳

ما می توانیم از ابزارهای جلب حمایت همه جانبه در بسیج های مختلف حمایتی که با مسایل مهم ارتباط دارند و در سطوح دولتی متفاوت وجود دارند، استفاده کنیم. هیچ دو برنامه حمایتی کاملاً متشابهی وجود ندارد. هر طرحی نیازمند تدوین یک فرایند دقیق برنامه ریزی به منظور تعیین مؤثرترین و در عین حال ضروریترین عناصر و ابزارهای رسیدن به اهداف می باشد.

ابزارهای هفت گانه جلب حمایت همه جانبه شامل موارد زیر می باشد :

۱- استفاده از رسانه ها^۴

به کارگیری رسانه ها در کلیت و متن برنامه های حمایتی، به معنای استفاده استراتژیک از رسانه ها برای پیشبرد طرح های عملیاتی مرتبط به اقدام در زمینه سیاست عمومی می- باشد. توانایی رسانه ها در تعیین دستور کار عمومی، تأثیر گذاری بر بحث ها و مناقشات

^۱ - Sequence of steps

^۲ - Evaluation

^۳ - Advocacy Tools

^۴ - Utilizing the Media

اجتماعی، اعمال فشار بر سیاست‌گذاران و ترویج ارزش‌ها، رسانه را به عنوان یک ابزار ضروری در جلب حمایت همه جانبه مطرح می‌سازد.

هر کانالی که برای انتقال پیام استفاده می‌شود، خود یک رسانه است اما رسانه‌های گروهی به رسانه‌های معینی گفته می‌شود که مخاطبین زیادی را تحت پوشش خود قرار دهد (برای مثال : رادیو، تلویزیون، مطبوعات و اینترنت).

استفاده مؤثر از رسانه‌های گروهی ممکن است در برگیرنده تهیه مشترک سخنرانی‌های عمومی، سازماندهی برنامه‌های ویژه برای پوشش خبری و مطبوعاتی، مجهز نمودن خبرنگاران به حقایق (اعداد و ارقام) و سوژه‌هایی برای شکل دادن به گزارشات تحقیقاتی و ایجاد ارتباط با خبرنگاران و صاحبان رسانه‌ها باشد.

۲- ایجاد ائتلاف^۱

ائتلاف از افراد و سازمان‌هایی تشکیل می‌شود که نیروهای خود را برای حرکت به سوی اهداف مشترک تغییر اجتماعی متحد ساخته و همزمان استقلال خود را در این مسیر حفظ می‌کنند. این روند می‌تواند طیف متنوعی از ساختارهای نهادی و تصمیم‌گیری، داشته باشد.

ائتلاف‌ها ممکن است رسمی و یا غیر رسمی، دائمی و یا موقت باشند و ممکن است از لحاظ منابع مالی و پرسنلی به صورت مستقل و یا جمعی عملکرد خود را نشان دهند. در برنامه‌های حمایتی، ائتلاف‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار هستند چون می‌توانند امنیت، قدرت و مشروعیت (قانونی بودن) برنامه را افزایش دهند.

۳- استفاده از اطلاعات^۲

عموماً اطلاعات به صورت حقایق و یافته‌ها تعریف می‌شود. دامنه آن گسترده و متغیر می‌باشد. از اعداد و ارقام گرفته تا داستان‌ها می‌توانند جزئی و یا شکی از اطلاعات باشند. اطلاعات از منابع مختلف و به وسیله تجربه، مشاهده، مصاحبه و سایر روش‌های

^۱ - Building Coalitions

^۲ - Using Information

تحقیقاتی جمع آوری می‌شود. زمانیکه اطلاعات مرتبط به یک مشکل و یا مسأله خاص تجزیه و تحلیل می‌شود روابط، الگوها، گرایش ها و تناقضات آن آشکار می‌گردد.

از اطلاعات در زمینه های زیر می توان استفاده نمود :

- ۱- آموزش شهروندان در باره یک مسأله معین؛
- ۲- توانمند سازی شهروندان برای مشارکت در فرآیندهای تصمیم سازی و تصمیم گیری؛
- ۳- بسیج وبه حرکت درآوردن شهروندان برای نشان دادن اعتراض و اعلام خواسته ها؛
- ۴- ایجاد بحث و گفتگو در زمینه های مسایل ویژه سیاست های عمومی؛
- ۵- تأثیر گذاری بر تصمیم گیران با هدف اقدام و پیروی از یک مشی و یا روش خاص؛
- ۶- اعمال فشار بر متحدان، هماهنگ کنندگان و مخالفین برای اقدام به روشی معین؛
- ۷- پروراندن احساس مسئولیت پذیری در میان تصمیم گیران در مورد اقداماتی که انجام می دهند ؛

۸- سرانجام اطلاعات باید مرتبط، صحیح، تازه، مستدل ، قانع کننده وهمچنین منحصر به فرد باشد.

۴- تجزیه و تحلیل بودجه^۱

تجزیه و تحلیل بودجه عبارت از فرآیند بررسی و تحلیل بودجه های دولت و استفاده از اطلاعات به دست آمده برای تقویت سیاست های عمومی جلب حمایت همه جانبه است. برای دولت ها، بودجه مهمترین ابزار سیاست می باشد. بودجه در مقایسه با سایر اسناد، اولویت های اجتماعی و اقتصادی دولت را منعکس میکند. بودجه می تواند سیاست ها، تعهد سیاسی و اولویت ها را به تصمیم گیری تبدیل کند.

فقدان دسترسی به اطلاعات بودجه ای و نداشتن اطلاعات فنی در مورد نحوه هزینه کرد بودجه می تواند در بحث ها و مناقشات جلب حمایت همه جانبه تأثیر منفی داشته باشد. تقویت روند تجزیه و تحلیل بودجه و بهبود فرآیندهای بودجه ای می تواند در سرعت بخشیدن به اثربخشی برنامه های حمایتی نقش غیر قابل انکاری داشته باشد.

^۱ - Budget Analysis

۵- رایزنی با تصمیم گیرندگان^۱

رایزنی با تصمیم گیرندگان یکی از اجزای مهم اقدامات حمایتی محسوب می شود. اشکال مختلف فعالیت های حمایتی شامل رایزنی، بسیج های اجتماعی، درخواست ها و تقاضاهای مطرح شده از طرف شهروندان، انتشار اسناد و مدارک، کنفرانس ها و غیره می باشد. این نوع فعالیت هدفمند به سوی سیاستگذاران و به قصد انتقال پیام در رابطه با یک سیاست و یا یک قانون معین معطوف می شود.

در همه کشورهای دنیا، سیاست های عمومی نقش اساسی را در تعیین عدالت اجتماعی، آزادی های سیاسی و مدنی، منافع دراز مدت جامعه و گروه های مردمی در سطح جامعه ایفا می کند.

ویژگی های رایزنی مؤثر در جلب حمایت همه جانبه به شرح زیر می باشد :

۱- آشنایی با فرایند قانون گذاری

سازمان های درگیر در اقدامات حمایتی باید نظام سیاسی موجود را به طور دقیق بشناسند و چگونگی استفاده از راه کارهای رسمی و غیر رسمی برای اعمال فشار بر فرآیندهای تصمیم گیری را بدانند.

۲- اطلاعات معتبر

سازمان های حمایتی باید اطلاعات معتبری برای متقاعد ساختن قانون گذاران به اقدام به روش های خاص ارایه دهند. اطلاعات معتبر برای به دست آوردن مشروعیت و اعتبار قانونی نزد قانون گذاران، می تواند به صورت یک عنصر کلیدی درآید.

۳- روابط با سیاست گذاران

این روابط می تواند در محافل رسمی و غیر رسمی پیگیری شود. سازمان های جلب حمایت کننده باید منافع مخالفین خود را درک کنند واز تلاش برای بی اعتبار کردن آنها خود داری کنند.

۴- آشنایی و درک پویایی سیاست های درونی

^۱ - Lobbying with Decision Makers

سازمان های حمایتی باید با دینامیزم موقعیت ها و روابط درونی حاکم بر ذینفعان آشنا شوند و چگونگی استفاده از این پویایی برای تقویت و حفظ منافع استراتژیک خود را درک نمایند.

۶- سازماندهی و به حرکت درآوردن اجتماع محلی^۱

سازماندهی اجتماع محلی حرکتی است که در آن مردم از حالت تماشاچی و منفعل به حالت مشارکت فعال در فرآیند جلب حمایت همه جانبه ایفای نقش می نمایند. شکل گیری و توسعه رهبری در اجتماع محلی، در موفقیت تلاش ها و اقدامات حمایتی بسیار مهم است. اهمیت سازماندهی اجتماع محلی در موارد زیر نشان داده می شود:

۱- فعالین حمایتی در سطح خرد با ابتکارات و طرح های سیاست گذاری در سطح کلان پیوند می خورد. طرح های حمایتی که تنها در سطح کلان اجرا می شوند، ممکن است خطر تصاحب رهبری به وسیله مجموعه ای از نخبگان شهری که به اطلاعات و مهارت ها مجهز می باشند را ایجاد نماید و بر صدای محرومان (آرزوها، خواسته ها و.....) غلبه کند؛

۲- اعتبار، مشروعیت و قدرت چانه زنی را به برنامه های حمایتی تقدیم می کند. برای مثال در هندوستان، حمایت اجتماع محلی و گستردگی حوزه انتخاباتی نمایندگان از مهمترین عناصر تعیین کننده اعتبار یک رایزن و فعال حمایتی می باشد و نه زمینه حرفه ای و تخصصی که او دارد؛

۳- به ایجاد منافع ملموس در زندگی شهروندان منجر می شود. این منافع شامل افزایش سطح عزت نفس، اعتماد و کارایی می گردد.

۷- استفاده از نظام قانونی^۲

استفاده از نظام قانونی به معنی درگیر شدن در روش ها و اقدامات قانونی از قبیل دادخواست های قانونی و احکام و دستورات قضایی می باشد. زمانی که جلب حمایت همه جانبه در یک سیستم قضایی به صورت مستقل و عادلانه اجرا شود، بیشترین تأثیر را

^۱ -the Grassroots Mobilizing and Organizing

^۲ - Utilizing the legal system

خواهد داشت. چنانچه نقش قانون ضعیف باشد، درگیر شدن در سیستم قانونی می تواند نتایج دلخواه و مطلوبی تولید نماید مخصوصاً زمانی که با ابزارهای حمایتی مانند رایزنی و استفاده از رسانه ها همراه شود.

بخش ۳

مدل های جلب حمایت همه جانبه

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می رود:

۱- مدل های جلب حمایت همه جانبه را نام ۲- دو مدل را به طور خلاصه بیان کند.

ببرد

مقدمه ای بر مدل های جلب حمایت همه جانبه

در مرور نظریه ها و جنبه های عملیاتی جلب حمایت همه جانبه، به وجود تعدادی از مدل های مختلف در سطح جهان پی خواهیم برد. جدا از مسایل مرتبط به تعاریف جلب حمایت همه جانبه، مرز متمایز بین مدل های مختلف، اغلب پر از ابهام است و از دقت کافی برخوردار نمی باشد. نظریه و عملکرد جلب حمایت همه جانبه، دربرگیرنده طیف وسیعی از عملیات می باشد که از ارایه اطلاعات در باره حقوق شخصی گرفته تا مشارکت فعال در مسایل و مشکلات مردم دامنه متغیری دارد. اگر با یک دید گسترده به کلیه انواع جلب حمایت همه جانبه نگاه کنیم، می توانیم آن را به دو دسته بزرگ تقسیم بندی نماییم که عبارتند از:

- ۱- جلب حمایت همه جانبه از نوع آنچه که خود انجام می دهید^۱
در این نوع شخص و یا گروه از طریق خود ویا افراد و گروه هایی که موقعیت مشابهی دارند، به عنوان نماینده ویا حامی ایفای نقش خواهند کرد. در این نوع بر توانمندسازی تأکید می شود و معمولاً یک تسهیل کننده در پشت صحنه وجود دارد.
- ۲- حمایت همه جانبه از نوع بیرونی^۲
در این نوع معمولاً فردی که خارج از منافع فردی و گروهی قرار دارد، فرد ویا گروهی را نمایندگی می کند. تأکید بر تخصصی و حرفه ای بودن حمایت کننده خارجی از لحاظ مهارت هایی که دارد، در این نوع وجود دارد.

مدل های جلب حمایت همه جانبه

- ۱- جلب حمایت همه جانبه از خود (خود حمایتی)^۳
- ۲- جلب حمایت همه جانبه همسالان^۴
- ۳- جلب حمایت همه جانبه شهروندان^۱

^۱ - Do it yourself

^۲ - Outsider Advocacy

^۳ - Self Advocacy

^۴ - Peer Advocacy

- ۴- جلب حمایت همه جانبه شخصی/حرفه‌ای^۱
 ۵- جلب حمایت همه جانبه در رابطه با سیاست‌های عمومی^۲

۱- مدل خود حمایتی^۳

واژه خود حمایتی در دو زمینه مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد:

الف- خود حمایتی فردی و یا شخصی

ب- خود حمایتی گروهی

در خود حمایتی فردی، شخص با داشتن اطلاعات ویژه از خود و حقوقی که دارد در محافل عمومی دفاع می‌کند. به این نوع جلب حمایت همه جانبه، فرآیند توانمند سازی هم اطلاق می‌شود. اغلب مؤسسات حمایتی به وسیله مشاورین و یا حمایت‌کننده‌های پشت صحنه، این نوع حمایت را مورد تشویق قرار می‌دهند. در خود حمایتی فردی، بر ایجاد و توسعه اعتماد و مهارت‌هایی که فرد را قادر می‌سازد تا از خود و یا از کسانی که موقعیت مشابهی دارند دفاع و نمایندگی بکند، تأکید دارد.

در خود حمایتی گروهی، معمولاً یک تسهیل‌کننده که مهارت‌های خاصی دارد در هنگام شروع عملیات حمایتی، باید وجود داشته باشد. نکته مهم در این فرآیند نقش تسهیل‌کننده می‌باشد. این نقش از حالت قدرت‌طلبی و تحکم باید به حالت مشورتی، حمایتی و توانمند سازی تغییر یابد.

گاهی از خود حمایتی جمعی (Collective Advocacy) به جای خود حمایتی گروهی استفاده می‌شود. در این حالت، گروهی از مردم خود به طور مستقیم و یا از طریق دیگران، بسیجی را برای ایجاد تغییر آغاز می‌کنند. در واقع خود حمایتی جمعی به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن گروه‌های مردمی، اجتماعی تشکیل داده و منافع مشترک خود را منعکس می‌نمایند. توانمند سازی فرد و یا گروه اصل زیربنایی و محوری مدل خود

^۱ - Citizen Advocacy

^۲ - Personal / Professional Advocacy

^۳ - Public Policy Advocacy

^۴ - Self Advocacy

حمایتی می باشد. این مدل به طور گسترده به عنوان شکلی از جنبش اجتماعی قلمداد می شود که می تواند پتانسیل تأثیرگذاری بر تدوین و اجرای سیاست ها را داشته باشد. این مدل بیشتر در رابطه با معلولین و افرادی که نقص عضو دارند، مورد استفاده قرار می گیرد.

۲- مدل جلب حمایت همه جانبه همسالان^۱

این مدل معمولاً حمایت همه جانبه خانواده^۲ و جامعه کوچک^۳ را در بر می گیرد. مشترکات زیادی با مدل خود حمایتی دارد. هردو بر استقلال فرد تأکید دارند. اصل کلی در مدل حمایتی همسالان، وجود یک زمینه مشترک بین حمایت کننده و حمایت شونده است. در این مدل پویایی قدرت از برابری بیشتری برخوردار است چون هر دو طرف درگیر مسایل و تجارب مشابهی هستند و در میان افرادی که مشکلات روحی و روانی دارند، رواج بیشتری دارد. همچنین در میان گروه های جوانان و افرادی که دچار اعتیاد هستند، مورد استفاده قرار می گیرد. در مدل حمایتی خانواده که یک مدل مستقل و جامعه نگر می باشد، معمولاً همه اعضای خانواده در آن درگیر می شوند و اغلب یکی از پسرها و یا دخترها خانواده را نمایندگی می کنند. مانند مؤسسه حمایت همه جانبه سندرم دان.

فعالان حمایتی در جوامع کوچک با مسایل خاص درون یک جامعه کوچک فعالیت می کنند. مشارکت جامعه محلی یکی از مزایای عمده این مدل می باشد. ناامیدی و یأس گروه های محلی از طولانی بودن روند ایجاد تغییر و تحول در سیستم های سنتی و غیر قابل انعطاف و خشک یکی از مشکلات عمده این مدل می باشد. این مدل زمانی می تواند بیشترین تأثیر را داشته باشد که در افراد و گروه های درگیر، مهارت های لازم و سطح اعتماد مورد نیاز ایجاد شود.

۳- مدل جلب حمایت همه جانبه شهروندان^۴

این مدل به فرآیندی گفته می شود که در آن فعالیت های متقاعدسازی و حمایتی به وسیله داوطلبین آموزش دیده و پرسنل هماهنگ کننده برای دفاع از حقوق شهروندی

^۱ - Peer Advocacy

^۲ - Family

^۳ - Community

^۴ - Citizen Advocacy

صورت می گیرد. این مدل حمایتی به افراد کمک می کند تا بتوانند نگرانی‌ها، مشکلات و آرزوهای خود را بیان کنند و از خدمات و سرویس‌های اجتماعی، تفریحی و بهداشتی روزانه استفاده نمایند. جلب حمایت همه جانبه شهروندی بر اساس مفهوم وایده «شهروند با ارزش» پایه‌ریزی شده است. این مدل برای افراد معلول و آنهایی که در آسایشگاه‌ها نگهداری می شوند و کسانی که در حاشیه قرار دارند و احدی از آنها دفاع نمی‌کند مناسب است. افراد سالخورده و معلول که کاملاً به خدمات و مراقبت‌های درمانی وابسته هستند، می‌توانند از این مدل به خوبی استفاده نمایند.

از اهداف مهم این مدل، تشویق و ترغیب شهروندان عادی برای مشارکت بیشتر در دفاع از رفاه افراد معلول و ایجاد انگیزه و یک حس اجتماعی در آنان می‌باشد. این مدل برای اولین بار در آمریکا در سال‌های ۱۹۶۰ ایجاد شد و در سال‌های اخیر به عنوان یک استراتژی معتبر اخلاقی مطرح گردیده است.

۴- مدل حمایت همه جانبه شخصی/حرفه ای^۱

این مدل دربرگیرنده مدل‌های فرعی زیر می‌باشد:

- ۱- مدل جلب حمایت همه جانبه در شرایط بحرانی^۲
- ۲- مدل جلب حمایت همه جانبه در زمینه شکایات^۳
- ۳- مدل جلب حمایت همه جانبه قانونی^۴
- ۴- مدل جلب حمایت همه جانبه از بیمار^۵

جلب حمایت همه جانبه حرفه ای، معمولاً از کارکنان آموزش دیده برای برخورد با مشکلات معین در کوتاه مدت و یا کارکردن با افراد تا زمان حصول نتیجه و رفع مشکل استفاده می‌کند. در این مدل معمولاً زمینه‌های کاری باهم تداخل پیدا می‌کنند و گروه

^۱ - Personal / Professional Advocacy

^۲ - Crisis Advocacy

^۳ - Complaints Advocacy

^۴ - Legal Advocacy

^۵ - Patient Advocacy

های وسیعی از مشتریان را دربرمی گیرد. ویژگی های همه افراد حرفه ای در این مدل شیوه بیان عالی ودانش منحصر به فرد آنها می باشد.

در مدل حمایتی در شرایط بحرانی، حمایت کننده به افراد کمک می کنند تا از یک حالت بحرانی خارج شوند. در این رابطه حمایت کننده ممکن است به صورت داوطلبانه و یابه ازای دریافت مبلغی همکاری کند اما به طور کلی، فردی است که از لحاظ حرفه ای مورد قبول می باشد و توانایی پیگیری موارد خاص از طرق قانونی ومحاکم را دارد. این مدل کاربرد کوتاه مدت دارد ودر ارتباط با روش های حل مشکلات حاد و شدید به کار می رود.

در مدل فرعی جلب حمایت همه جانبه در زمینه شکایات، حمایت کننده به شخص کمک می کند تا شکایت رسمی خود را به مقامات قضایی ویا انجمن های داوطلب ارایه دهد. حمایت کننده با تجربه و وبا مهارت ویژه می تواند به طور مؤثر زمینه را برای شنیدن شکایات توسط مقامات قضایی فراهم سازد.

جلب حمایت همه جانبه قانونی، معمولاً به وسیله وکلای مدافع صورت می گیرد از متداولترین اشکال جلب حمایت همه جانبه می باشد. وکلا می توانند از طریق سیستم قضایی به افراد کمک کنند. آنها نیز توافق وانطباق دادگاه های جزایی و مدنی با قوانین ومقررات موجود را پایش می کنند.

فعالان جلب حمایت کننده، معمولاً از بیمار وجوهی رادریافت می کنند ودر عین حال استقلال خودرا از مؤسساتی که در آن کار می کنند، حفظ می نمایند. استقلال حمایت کننده، یکی از ویژگی های کلیدی دفاع از حقوق بیماران است. حمایت کننده باید دسترسی کامل به اطلاعات در زمینه سیاست ها، روش ها، مقررات وبرنامه های بیمارستانی به منظور دفاع و حمایت مؤثر از بیماران را داشته باشد. همچنین او باید از سوابق پزشکی واجتماعی افراد اطلاع داشته باشد تا بتواند به طور مؤثر از فرصت مشارکت در بحث های مرتبط به افراد حمایت شونده به خوبی استفاده کند.

۵- جلب حمایت همه جانبه از سیاست‌های عمومی^۱

این مدل تاریخیچه‌ای طولانی دارد و در مقیاس گسترده، مورد استفاده قرار می‌گیرد. سازمان‌های داوطلب متعددی درگیر فعالیت در این زمینه هستند. مدل بدین گونه تعریف شده است «تلاش برای اثرگذاری بر سیاست‌های عمومی به وسیله به‌کارگیری روش‌ها و شیوه‌های ارتباطات اقناعی».

سیاست عمومی شامل بیانیه‌ها، سیاست‌ها و یا رفتارهای رایجی می‌شود که به وسیله آنهایی که در مسند قدرت هستند، برای رهبری و یا کنترل عملکرد نهادی، اجتماعی و گاهی فردی وضع می‌شوند.

برنامه‌های جلب حمایت همه جانبه عمومی عناصر شش‌گانه زیر را در بر می‌گیرد:

۱- تجزیه و تحلیل^۲

اولین گام برای اقدام مؤثر، تجزیه و تحلیل مشکل و تعیین راه‌های ممکن است؛

۲- استراتژی^۳

این گام بر اهداف اختصاصی و راه‌های رسیدن به آنها تأکید و تمرکز دارد؛

۳- بسیج مردم^۴

بالاترین تأثیر مثبت بر سیاست‌گذاران و عالیت‌ترین سطح مشارکت مردمی، هدف ویژه این

گام می‌باشد؛

۴- اقدام^۵

مشارکت فعال و پیگیری و نگهداشتن انگیزه‌ها در بالاترین سطح ممکن، جزء ملزومات

این گام می‌باشد؛

۵- استمرار و تداوم^۶

^۱ - Public Policy Advocacy

^۲ - Analysis

^۳ - Strategy

^۴ - Mobilization

^۵ - Action

^۶ - Continuity

برنامه ریزی برای استمرار و تداوم به معنای به واقعیت درآوردن اهداف دراز مدت حفظ و نگهداری ائتلاف ها، متحد ساختن شرکا و احیای مناقشات است؛

۶- ارزشیابی^۱

اقدامات و تلاش های حمایتی باید با دقت ارزیابی شوند و از نتایج آن در بهبود طرح های عملیاتی آتی استفاده جدی به عمل آید.

^۱ - Evaluation

بخش ۴

فرآیند برنامه ریزی جلب حمایت همه جانبه

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می رود:

- ۱-مراحل عمده فرآیند برنامه ریزی جلب حمایت همه جانبه را به ترتیب ذکر کند.
- ۲-کلیه مراحل فرآیند برنامه ریزی را به طور خلاصه توصیف کند.

فرآیند برنامه ریزی جلب حمایت همه جانبه

- ۱- شناسایی مسایل سیاست گذاری جلب حمایت همه جانبه^۱
- ۲- انتخاب اهداف جلب حمایت همه جانبه^۲
- ۳- پژوهش و تجزیه و تحلیل مخاطب^۳
- ۴- طراحی واریه پیام های سیاست گذاری^۴
- ۵- شناخت فرآیند تصمیم گیری^۵
- ۶- ایجاد ائتلاف ها^۶
- ۷- برقراری ارتباطات مؤثر^۷
- ۸- جمع آوری منابع برای جلب حمایت همه جانبه^۸
- ۹- ارزشیابی و اصلاح برنامه های جلب حمایت همه جانبه^۹

۱- شناسایی مسایل سیاست گذاری

فرآیند جلب حمایت همه جانبه با شناسایی مسایلی که به اقدام سیاسی نیاز دارد آغاز می شود، مسایلی که به وسیله اقدامات سازمان ها و افرادی که سازمان ها را نمایندگی می کنند، مطرح می شود. برای شناخت مؤثر سیاست ها باید داده ها و نتایج پژوهش های انجام شده در زمینه سیاست گذاری، به اطلاعات تبدیل شوند. اطلاعات به دست آمده، باید به شیوه های خاصی ارایه شوند که برای سیاست گذاران قابل فهم و استفاده باشد.

^۱ - Identify Policy Issues

^۲ - Selecting an Advocacy objective

^۳ - Researching Policy Audiences

^۴ - Developing and Delivering Policy Messages

^۵ - Understanding the Decision – making Process

^۶ - Building Alliances

^۷ - Making Effective Presentations

^۸ - Fundraising for Advocacy

^۹ - Evaluation and Improving Advocacy

- داده ها و پژوهش:

داده ها و پژوهش، اطلاعات کمی و کیفی هستند که از طریق فرآیندهای معینی جمع آوری می شوند.

- تعریف سیاست^۱:

سیاست یک طرح است، یک رشته اعمال ویا مجموعه ای از قوانین و مقررات است که به وسیله دولت، یک نهاد ویا مؤسسه اتخاذ می گردد و برای تحت تأثیر قرار دادن ویا تعیین تصمیم گیری ها ویا روش های اجرایی طراحی می شود.

- مسأله سیاست گذاری:

یک مشکل و یا حالتی است که یک نهاد ویا یک سازمان برای حل آن اقدام می کند. از داده ها و نتایج پژوهش در موارد ذیل در زمینه سیاست گذاری می توانیم استفاده کنیم:

۱- شناسایی مسایل جهت اقدام سیاسی؛

۲- توسعه دامنه راه حل های ممکن برای یک مشکل؛

۳- اثرگذاری بر آنچه که قابلیت تغییر و اجرا در زمینه سیاست گذاری داشته باشد؛

۴- انتخاب هدف کلی جلب حمایت همه جانبه؛

۵- تأثیر مستقیم بر سیاست گذاران (مخاطبین اولیه در یک برنامه حمایتی)؛

۶- مطلع ساختن رسانه ها، عموم مردم (مخاطبین ثانویه) که می توانند به طور غیر مستقیم سیاست گذاری را تحت تأثیر قرار دهند؛

۷- حمایت از موقعیت و شرایط کنونی جلب حمایت همه جانبه؛

۸- مقابله با مخالفین و مناقشات موجود؛

۹- تغییر افکار و برداشت های مرتبط با مسایل و مشکلات؛

۱۰- به چالش کشاندن مفاهیم نادرست و ادعاهای غیر واقعی؛

۱۰- تأیید اقدامات سیاسی و برنامه هایی که کارایی دارند؛

۱۱- بازنگری استراتژی هایی که کارا نیستند.

^۱ - Policy

- تعیین راه حل های مرتبط به سیاست گذاری:
قبل از اقدام به تعیین راه حل های سیاست گذاری، باید دو مرحله زیر را انجام داده باشیم :

- ۱- تعیین مسایل و یا مشکلاتی که به اقدام سیاسی نیاز دارند؛
- ۲- پژوهش و جمع آوری داده ها و اطلاعات در رابطه با مسایل و مشکلات سیاست گذاری.

سپس راه حل ها را بر اساس تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده و نتایج تحقیقات مراحل فوق طراحی و تدوین کنیم.

مثال : مشکل (۱) : دانش محدود مردان در زمینه وازکتومی

- راه حل سیاست گذاری برای مشکل (۱) :

برنامه های آموزشی در زمینه تنظیم خانواده با هدف توجه عموم مردم به وازکتومی.

مشکل (۲) : مردان خانواده های بزرگ را ترجیح می دهند.

راه حل سیاست گذاری برای مشکل (۲) :

رسانه های گروهی، باید مردان را به عنوان گروه هدف برنامه های آموزش همگانی

خود با تمرکز بر موضوع خانواده کوچک قرار دهند.

۲ - انتخاب اهداف جلب حمایت همه جانبه

در برنامه های جلب حمایت همه جانبه و در هنگام انتخاب اهداف باید به نکات

کلیدی زیر توجه نماییم :

- ۱- جو سیاسی موجود؛
- ۲- میزان و یا درجه احتمال موفقیت ؛
- ۳- داده ها و اطلاعات موجود؛
- ۴- منابع موجود برای پشتیبانی از برنامه
- ۵- ظرفیت سازمانی؛
- ۶- توانایی ها و مهارت های حرفه ای پرسنل.

اهداف جلب حمایت همه جانبه به دو دسته تقسیم می شود :

۱- هدف کلی^۱

در واقع هدف کلی موضوع اصلی برنامه حمایتی می باشد. دستیابی به این نوع اهداف معمولاً در برنامه های بلند مدت ۱۰ - ۲۰ ساله امکان پذیر است. هدف کلی می تواند به عنوان دورنمای (Vision) برنامه شما هم باشد.

مثال: کاهش سوء تغذیه در دوران کودکی و بهبود وضعیت سلامت کودکان؛

۲- هدف / اهداف اختصاصی^۲

یک هدف اختصاصی به منظور ایجاد تغییر در سیاست ها، برنامه ها و یا موضع گیری دولت ها، نهادها و یا سازمان ها طراحی می شود. در یک هدف اختصاصی عناصر زیر را باید با دقت در نظر گرفت :

چه (What) : چه چیز را می خواهید، تغییر بدهید؟

چه کسی (Who) : چه کسی این تغییر را انجام می دهد؟

در چه زمانی (When) : چارچوب زمانی اجرای برنامه چیست؟

با چه مقداری (How much) : میزان و درجه تغییر مورد نیاز چقدر است؟

عموماً مدت زمان یک هدف اختصاصی بین ۱ الی ۳ سال می باشد. هدف اختصاصی گام تدریجی و واقعی در جهت هدف بزرگتر (هدف کلی و یا دورنما) محسوب می شود. هدف اختصاصی بر اقدام ویژه تمرکز دارد و باید قابل اندازه گیری و مشخص باشد.

مثال : در دو سال آینده بودجه ملی برنامه تنظیم خانواده تا ۲۰٪ افزایش می یابد.

اهمیت و نقش معیارها در انتخاب اهداف برنامه های جلب حمایت همه جانبه :

سؤال های و یا استانداردهایی هستند که در انتخاب یک هدف و یا مقایسه چند هدف

اختصاصی مورد استفاده قرار می گیرند. هدف از طراحی فهرست معیارها Criteria

checklist کمک به مدیران برنامه های جلب حمایت همه جانبه برای انتخاب آگاهانه

اهداف مورد نظر می باشد.

^۱ - Goal

^۲ - Objectives

با آزمون اهداف به وسیله معیارها، اطلاعات با ارزشی در باره آنچه که انتظار و توقع دارید و یا نیاز به بهبود و اصلاح آن می باشد، به دست خواهید آورد.

- معیارهای کلیدی در انتخاب اهداف حمایتی :

۱- آیا داده های کمی و کیفی برای نشان دادن اینکه دستیابی به اهداف می تواند وضعیت موجود را بهبود بخشد، وجود دارد ؟

بهبود زندگی مردم به روشی عینی و ملموس امری رضایت بخش است و می تواند احساس کارایی و اثربخشی برنامه های حمایتی را ایجاد نماید. داده های خوب در باره یک مشکل و یا یک مسأله ضروری است. دانستن شدت و وسعت واقعی یک مشکل در انتخاب اهداف حمایتی قابل تحقق به شما کمک خواهد کرد.

اثربخشی تلاش ها و اقدامات حمایتی می تواند به وسیله جمع آوری داده ها در رابطه با تغییرات و یا وقوع و شیوع مشکل معینی پس از دستیابی به اهداف، برای تأیید و یا رد مورد آزمون قرار بگیرد.

۲- آیا هدف اختصاصی قابل تحقق و دست یافتنی حتی در صورت وجود مخالفین می باشد ؟

مشکل و راه حل آن نباید خیلی بزرگ و یا خیلی دور از دسترس باشد چون در نهایت به ناکامی و سختی کار یک سازمان منجر می شود. چنانچه در آغاز برنامه مردم و گروه های ذینفع ببینند و احساس کنند که شانس منطقی موفقیت وجود دارد احتمال پیوستن و مشارکت آنان در برنامه بیشتر خواهد بود.

احتمال بروز مخالفت با برنامه حمایتی خود را در نظر بگیرید. از خود پرسید که آیا با وجود مخالفت به اهداف تدوین شده می توان دست یافت ؟

۳- آیا هدف کلی از حمایت گسترده مردم برخوردار است ؟ آیا مردم به اهداف توجه دارند ؟

هرچه تعداد مردمی که از هدف کلی و یا اهداف اختصاصی یک برنامه حمایتی طرفداری و پشتیبانی می کنند بیشتر باشد، احتمال زیادی وجود دارد که تصمیم گیران رغبت بیشتری

برای اقدام از خود نشان دهند. مردم باید نسبت به اهداف حمایتی برنامه شما از خود علاقه نشان دهند و از اقداماتی که در راستای اهداف تدوین شده می باشند، استقبال نمایند.

۴- آیا می توانید منابع پولی و یا سایر منابع را در راستای اقداماتی که بر اساس اهداف ترسیم شده برنامه حمایتی انجام می شود، جمع آوری نمایید؟

آیا هدف کلی نزد مراکز حمایت کننده مالی، مؤسسات خصوصی و یا افراد کلیدی به ایجاد انگیزه و مشارکت مالی آنان منجر می شود. آیا مردم زیادی به هدف کلی توجه دارند؟ آیا می توانید برای تداوم برنامه های حمایتی راه کارهایی از قبیل عضویت در سازمان طراحی کنید؟ آیا سایر سازمان ها آمادگی برای مشارکت در ارایه منابع دیگری از قبیل وسایل، تجهیزات و پرسنل برای تداوم اقدامات حمایتی دارند؟

۵- آیا می توانید به طور شفاف تصمیم گیران کلیدی را مشخص سازید؟ نام و نشان و موقعیت آنها چیست؟

شخص و یا اشخاص کلیدی و یا «اشخاص هدف» افرادی هستند که برای حمایت و تأیید اهدافی که دارید، قدرت تصمیم گیری دارند. این تصمیم گیران سیاسی جزو گروه های هدف اولیه شما به حساب می آیند. دیدگاه ها و نظریات آنها در انتخاب اهداف مهم می باشد.

۶- آیا شناخت هدف کلی / هدف اختصاصی آسان است؟
یک هدف کلی خوب به توضیحات فنی طولانی نیاز ندارد. چنانچه به توضیح نیاز داشته باشد، می توانید آن را به صورت روشن و کوتاه در آورید.

۷- آیا هدف اختصاصی برنامه حمایتی شما چارچوب زمانی واضح و واقعی دارد؟
چارچوب زمانی گاهی به شکل درونی تدوین می شود، یعنی به وسیله سازمان و یا افرادی که درگیر فعالیت های حمایتی هستند. سایر چارچوب های زمانی در خارج سازمان تعیین می شود، برای مثال تاریخی که به وسیله مجلس برای بحث و گفتگو در باره هدف معینی تعیین می شود و یا جداول زمانی ملاقات مدیران و رهبران سازمانی.

۸- آیا متحدین و افراد و یا سازمان های کلیدی برای رسیدن به اهداف حمایتی که دارید در کنار شما هستند؟ اهداف تدوین شده چگونه می تواند در ایجاد ائتلاف های جدید با سازمان های غیر دولتی، رهبران و یا ذینفعان کمک کند؟

ائتلاف با سازمان ها و افراد کلیدی تا اندازه زیادی می تواند در رسیدن به اهداف حمایتی کمک نماید. انتخاب اهداف اختصاصی برای برنامه های حمایتی که پتانسیل متحد ساختن مردم در بخش ها و سازمان های مختلف دارد، به صورت یک اقدام حکیمانه تلقی می شود.

۹- آیا فعالیت در زمینه اهداف حمایتی، فرصت های یادگیری و مشارکت مردم در فرآیند تصمیم گیری را فراهم می سازد؟

جلب حمایت همه جانبه به هدف کلان باز شدن تصمیم گیری به روی ذینفعان (از قبیل پژوهشگران، ارایه دهندگان خدمات و عموم مردم) خدمت می نماید. فرآیند جلب حمایت همه جانبه، گفتگوهای دوجانبه و چند جانبه جدیدی را برقرار می کند که می تواند تصمیم گیران را به سوی تصمیم گیری آگاهانه سوق دهد. همچنین درگیر ساختن طیف وسیعی از ذینفعان در فرآیند تصمیم گیری، می تواند اقدامات جلب حمایت همه جانبه را تقویت کند.

۳- تجزیه و تحلیل مخاطبین (پژوهش در باره مخاطب)

رویکرد مخاطب محوری که بر اساس تکنیک های بازاریابی اجتماعی طراحی می شود ابزارهای لازم برای متمایز ساختن، تجزیه و تحلیل، دسترسی و ایجاد انگیزه در سیاستمداران کلیدی را فراهم می سازد. این فنون به شما کمک می کنند تا مؤسسات و افراد مؤثر در موفقیت برنامه های حمایتی در دست اقدام را شناسایی و تعیین کنید.

به منظور شناخت دانش، نگرش ها و اعتقادات مخاطبین باید تحقیقات معینی را در مورد آنها انجام دهید. پژوهش خود را با دسته بندی مخاطبین آغاز کنید.

دسته بندی مخاطبین، روشی است برای تقسیم بندی تصمیم گیران، رهبران مؤثر، سازمان های غیر دولتی و یا انجمن های حرفه ای به گروه های فرعی (زیرمجموعه ها) که

خصوصیات و ویژگی های مشابهی دارند. با انجام این کار بسیار مهم، خواهید توانست اطلاعات مفیدی در مورد این گروه ها و زیر مجموعه ها کسب کنید و به دنبال آن پیام ها را متناسب با ویژگی های این گروه ها طراحی و منتشر سازید.

شناخت هنجارها (نرم ها)، قوانین و مقررات غیر رسمی «اخلاقیات» گروه ها یک ضرورت اجتناب ناپذیر می باشد.

- مخاطبین سیاست گذاری :

یکی از روش های سازنده و کاربردی در تقسیم بندی مخاطب، عبارت از شناسایی مخاطبین اولیه و مخاطبین ثانویه است.

- مخاطبین اولیه :

شامل تصمیم گیرانی که قدرت تأثیر مستقیم بر اهداف برنامه های حمایتی دارند، می شود. این گروه افرادی هستند که باید فعالانه تغییر سیاست ها را تأیید و پشتیبانی نمایند. این تصمیم گیران به عنوان محور و هدف اولیه استراتژی های جلب حمایت همه جانبه تلقی می شوند. مثال: هدف اختصاصی

«تصویب قانون برای اجرای عملی و تأمین منابع مالی ساخت ۱۰۰ مدرسه برای دختران»

- مخاطبین اولیه

وزیر آموزش و پرورش، رئیس سازمان برنامه و بودجه، اعضای مجلس که امکان دارد در این رابطه نقش داشته باشند.

- مخاطبین ثانویه

افراد و گروه هایی هستند که می توانند بر تصمیم گیران (مخاطبین اولیه) تأثیر بگذارند. دیدگاه ها و اعمال این «افراد مؤثر» برای دسترسی به اهداف جلب حمایت همه جانبه مادامی که افکار و رفتار تصمیم گیران را تحت تأثیر قرار می دهند، مهم می باشد. مخاطبین ثانویه ممکن است در برگیرنده نیروهایی باشد که با اهداف برنامه حمایتی شما مخالف باشند. در این مورد، افزودن این گروه به فهرست مخاطبین و شناخت دقیق آنها بسیار اهمیت دارد و جزئی از استراتژی شما خواهد بود.

مثال : هدف اختصاصی

«تصویب قانون و تعهد اجرایی و تأمین منابع مالی برای ساخت ۱۰۰ مدرسه دخترانه»

مخاطبین ثانویه ممکن است شامل:

اعضای کلیدی مجلس، مشاورین وزیر آموزش و پرورش، سازمان های غیر دولتی کلیدی، اتحادیه معلمان، روزنامه های معروف که تصمیم گیران مطالعه می کنند و همچنین مراکز مالی خارجی شود.

- مخاطبین سیاست گذاری:

۱- رجال سیاسی در سطوح محلی، استانی و ملی

۲- مؤسسات تجاری و رهبران تجاری و صنعتی

۳- سازمان های غیر دولتی

۴- گروه های اجتماعی

۵- اتحادیه های کارگری

۶- اساتید دانشگاه ها

۷- متخصصین و افراد حرفه ای

۸- رهبران مخالف (اپوزسیون)

۹- رسانه های ارتباط جمعی

۱۰- مدیران وزارتخانه ها

۱۱- رأی دهندگان

۱۲- رهبران عقیدتی

۱۳- آژانس ها و سازمان های بین المللی

۱۴- وسایرین

روش های پژوهش (تجزیه و تحلیل) مخاطبین :

۱- مشاهده^۱

^۱ - Observation

مشاهده یکی از روش های رایج جمع آوری اطلاعات در باره مخاطبین است که در زمان نسبتاً کوتاه انجام می گیرد و از لحاظ هزینه ارزان تمام می شود. در اجرای یک مشاهده خوب به نکات ذیل توجه کنید :

- الف- با مردمی که با گروه / افراد مورد نظر آشنایی دارند، صحبت کنید؛
- ب- صحبت های دوستانه : با دیگر فعالین حمایتی گفتگوی دوستانه داشته باشید. این امر برای یادگیری و شناخت نظریات و افکار واقعی مخاطبین در مورد مسایل حمایتی سودمند است. دیدگاه آنها ممکن است با موضع گیری های واقعی که دارند متفاوت باشد؛
- ج- سخنرانی های صورت گرفته و اسناد نوشتاری که به وسیله سازمان ها و افراد کلیدی ارایه می شود را مطالعه کنید؛

- ث- نتایج نظر سنجی ها، بررسی ها و بحث در گروه های متمرکز را مرور کنید؛
- ت- در جلسات عمومی که در آن افراد و یا گروه ها سخنرانی می کنند، شرکت کنید.

۲- نظر سنجی ها/ بررسی ها^۱

تکنیک های بررسی، عموماً برای یادگیری درباره گروه های بزرگ از مخاطبین از قبیل رأی دهندگان، والدین و یا جوانان مورد استفاده قرار می گیرد. در رابطه با نظر سنجی ها و بررسی هایی که توسط مراکز مالی حمایت کننده و یا شرکت های تبلیغاتی برنامه ریزی می شود، سؤال کنید و اطلاعات مورد نیاز را درخواست نمایید. نظر سنجی ها و بررسی ها باید به وسیله سازمان هایی که مخاطبین اولیه را به عنوان افراد معتبر تلقی می کنند اجرا شود.

۳- بحث در گروه های متمرکز^۲

بحث در گروه های متمرکز، دیدگاه ژرف و عمیق در زمینه آنچه که مردم فکر می کنند و علل این نوع تفکر خاص را ارایه می دهد. این روش در آزمودن پیام های سیاست گذاری بسیار مفید می باشد. در این شیوه کیفی تحقیقاتی معمولاً بحث به چند موضوع و یا سوژه محدود می شود. شرکت کنندگان باید زمینه های مشترکی داشته باشند و خصوصیات

^۱ - polls / Surveys

^۲ - Focus Groups

مشابهی از قبیل سن، جنس و غیره را دارا باشند تا هنگام بیان احساسات حقیقی و واقعی خود، راحت و آزاد باشند.

۴- مصاحبه^۱

مصاحبه انفرادی با نماینده یک گروه و یا یک گروه فرعی، در صورتی که نتوانید از روش های دیگری از قبیل بررسی و یا بحث گروهی استفاده کنید، انجام می شود. بهتر است، سوالات خود را به چند موضوع محدود کنید و از اینکه افراد مصاحبه شوند نمایندگان واقعی مخاطبین هدف هستند، اطمینان حاصل نمایید.

۵- نقشه سیاست^۲

تهیه جدول یا چارت معینی که به نقشه سیاست معروف است یکی از فازهای مهم تجزیه و تحلیل مخاطب است. مواردی که باید در چارت نقشه سیاست گنجانده شود به شرح زیر است :

۱- هدف اختصاصی جلب حمایت همه جانبه

۲- دانش و آگاهی مخاطبین در باره مسأله / هدف اختصاصی

۳- نگرش ها و اعتقادات مخاطبین درباره مسأله / هدف اختصاصی

۴- مسایل و موضوعاتی که مورد توجه مخاطبین میباشد.

۴ - طراحی وارایه پیام های مرتبط با سیاست گذاری

یکی از مؤثرترین روش های ایجاد آگاهی در زمینه یک مسأله معین و جلب حمایت برای اهداف تدوین شده در برنامه، طراحی پیام و کشف روش های مناسب واریه پیام به مخاطبین و گروه های هدف می باشد، به طوری که برای هر گروه خاص چه مخاطبین اولیه و چه ثانویه، متناسب با آنها باید پیام طراحی شود.

- پیام چیست ؟

^۱ - Interview

^۲ - Policy map

عبارت از یک جمله کوتاه و خلاصه شده و دربرگیرنده جنبه های تشویق و ترغیب در زمینه اهداف جلب حمایت همه جانبه است. معمولاً در یک پیام، سه جزء عمده وجود دارد :

۱- چه ؟ (موضوع و یا زمینه حمایتی مرتبط به هدف)؛

۲- چرا ؟ (علت انتخاب و یا تمرکز بر هدف)؛

۳- چگونه ؟ (روش های دستیابی به هدف).

چون هدف اساسی هر پیام ایجاد یک عمل و یا یک اقدام معین است، بنابراین پیام باید عمل و یا اقدام خاصی را که انتظار دارید مخاطبین برنامه شما اتخاذ نمایند، منعکس کند.

- عناصر کلیدی پنج گانه در طراحی پیام

محتوا فقط یکی از اجزای پیام می باشد. عناصر غیر کلامی دیگری از قبیل اینکه چه کسی پیام را باید منتقل کند، در چه مکانی و یا محلی آنرا منتشر نماید و زمان مناسب انتشار آن چه موقعی می باشد، وجود دارد.

به طور کلی پنج عنصر کلیدی در طراحی پیام وجود دارد :

۱- محتوی / افکار و ایده ها^۱

چه افکار و ایده هایی را منتقل خواهید کرد؟ برای ایجاد رغبت و متقاعد ساختن مخاطبین خود از چه استدلال و یا مباحثاتی استفاده خواهید کرد؟

۲- زبان^۲

چه کلماتی را برای انتقال پیام به صورت شفاف و مؤثر انتخاب خواهید کرد ؟ آیا کلمات و یا واژه هایی وجود دارند که باید و یا نباید از آنها در طراحی پیام هایتان استفاده کنید ؟

۳- منبع / ارایه دهنده^۳

چه کسی و یا چه منبعی پیام را منتقل خواهد کرد ؟ مخاطب به چه کسی پاسخ خواهد داد ؟ مخاطب چه کسی و یا چه منبعی را معتبر خواهد دانست ؟

^۱ - Content / Ideas

^۲ - Language

^۳ - Source/Messenger

۴-روش ارایه (فرمت)^۱

از چه روشی یا روش هایی برای ایجاد حد اکثر تأثیر در انتقال پیام استفاده خواهید کرد؟ (برای مثال جلسه، نامه، پمفلت ویا بروشور، رادیو و غیره) ؟

۵- زمان و مکان^۲

بهترین زمان برای انتقال پیام چه موقعی است ؟ آیا مکان های مناسبی برای پخش پیام به گونه ای که بتواند بهترین تأثیر ممکن از لحاظ سیاسی و اعتبار منبع را ایجاد نماید، وجود دارد ؟

- روش های پیشنهادی ارایه پیام به مخاطبین سیاست گذار :

۱-جلسات رسمی و غیر رسمی (چهره به چهره)

۲-گفتگوهای غیر رسمی در محافل اجتماعی، مذهبی، سیاسی و تجاری

۳-انجام مراسلات: نامه های شخصی، سازمانی ویا نامه نگاری از طریق اتحادیه ها و

ائتلاف ها

۴-جلسات توجیهی

۵-برنامه بازدید از مکان های مورد نظر

۶-اطلاعیه ها و تراکت های منعکس کننده آمار و حقایق

۷-پمفلت ها و بروشورها

۸-عکس و گرافیک

۹-تیزرها و فیلم های ویدیویی کوتاه

۱۰- چند رسانه ای (مولتی مدیا)

۱۱- مقالات و شعارهای تبلیغاتی درج شده در روزنامه ها

۱۲- پوشش خبری رادیویی و تلویزیونی

- روش های پیشنهادی ارایه پیام به سازمان های حمایت کننده :

^۱ - Format

^۲ - Time and Place

سازمان های جلب حمایت همه جانبه برای پشتیبانی از استدلال و مباحثات خود به اطلاعات ویژه نیاز دارند. هنگام ارایه اعداد و ارقام و حقایق به طور واضح و شفاف، بهتر است از نتایج پژوهش و داده ها استفاده شود. برخی از روش های مهم ارایه پیام به شرح زیر می باشد :

- ۱-تشکیل جلسات وملاقات با رهبران و پرسنل سازمان ها
- ۲-تراکت های حقایق و آمار آماده برای استفاده
- ۳-عکس و گرافیک
- ۴-چند رسانه ای (مولتی مدیا)
- ۵-جلسات توجیهی برای سازمان های حمایت کننده
- روش های ارایه پیام به رسانه های جمعی و مطبوعات :
- «هر نوع نظام سازمان یافته ای که اطلاعاتی را بین گروه وسیعی از مردم پخش و منتقل می کند، رسانه است».
- رسانه ها، مؤثرترین واسطه های انتقال اطلاعات به کلیه بخش های اجتماعی هستند. بنابراین، اطلاعاتی که به وسیله مطبوعات و رسانه های جمعی ارایه می شود، می تواند بر افکار عمومی و شیوه تفکر تصمیم گیران تأثیر بگذارد.
- رسانه ها شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه ها، مجلات، مجلات تجاری و روزنامه های محلی و اجتماعی می شود.
- ۱-بولتن های خبری
- ۲-کنفرانس های مطبوعاتی
- ۳-عکس و گرافیک
- ۴-تراکت آمار و حقایق
- ۵-نشست توجیهی با خبرنگاران
- ۶-بسته های رسانه ای / کیت های مطبوعاتی
- ۷-نامه به سردبیر ومدیران تحریریه
- روش های ارایه پیام به عموم مردم :

عامه مردم، عامل نیرومند در ایجاد تغییر در سیاست ها به حساب می آیند. این مردم هستند که سرانجام از برنامه ها استفاده خواهند کرد. بنابراین، جهت گیری پیام های جلب حمایت همه جانبه به سوی عامه مردم بسیار سودمند است. آموزش و ارتقای سطح آگاهی عمومی می تواند در دراز مدت توافق و انسجام گسترده تری در راستای اهداف حمایتی ایجاد کند. پیام هایی که برای عامه مردم طراحی و پخش می شود باید ساده، روشن، کوتاه و تشویق کننده و همچنین مبتنی بر عمل و اقدام باشند. اغلب مردم دوست دارند بدانند برنامه های حمایتی چگونه می توانند به طور مستقیم به آنها خدمت کند.

برخی از روش های مهم ارایه پیام به عموم مردم :

- ۱- مواد آموزشی ترویجی از قبیل مدال، پرچم و خودکار مزین به شعارهای خاص
- ۲- سخنرانی در جلسات عمومی و اجتماعی
- ۳- انواع رسانه های کوچک از قبیل پمفلت، بروشور و فلایر
- ۴- مقالات و تبلیغات در روزنامه ها
- ۵- تراکت حقایق و آمار
- ۶- نمایش رادیویی
- ۷- نمایش و اخبار تلویزیونی
- ۸- خلاصه گزارشات اجتماعی

۵ - شناخت فرآیند تصمیم گیری

به عنوان یک حمایت کننده فعال باید با فرآیند تصمیم گیری در مورد موضوعی که می خواهید آن را تحت تأثیر قرار دهید، کاملاً آشنا شوید. هرچه بیشتر فرآیند را بشناسید، قدرت بیشتری برای تأثیر گذاری بر آن خواهید داشت. شناخت مقررات و رویه های رسمی فرایند تصمیم گیری از اهمیت خاصی برخوردار است. به کارگیری فرآیند تصمیم گیری رسمی، فواید متعدد و مهمی دارد: به تغییر سیاست و یا برنامه های رسمی منجر می شود؛ دوام بیشتری خواهد داشت؛ جنبه های مشارکتی بیشتری خواهد داشت و فضای باز برای پذیرش افکار و پیشنهادات جدید شما به وجود خواهد آورد.

- فرآیند تصمیم گیری رسمی :

عبارت از رویه و یا تشریفات رسمی است که به وسیله قانون و یا سیاست سازمانی مستند و بیان می شود.

- فرآیند تصمیم گیری غیر رسمی :

شامل فعالیت ها و تشریفات فرآیند تصمیم گیری که به طور همزمان با فرآیند رسمی تصمیم گیری رخ می دهد اما نیاز به قانون و یا سیاست سازمانی ندارد، می باشد.

- مراحل تصمیم گیری برای سیاست ها :

فرآیند تصمیم گیری معمولاً به پنج مرحله عمده تقسیم می شود که عبارتند از :

۱- تولید ایده ها / طرح ها در درون ارگان تصمیم گیری .

یک مسأله و یا یک موضوع معین در دستور کار و عملیات یک مؤسسه مطرح می شود. مؤسسه مزبور طرحی برای مسأله تدوین می کند. افکار و ایده های مرتبط به طرح ممکن است در درون و یا خارج از سازمان شکل بگیرد؛

۲- طرح تدوین شده، رسماً در فرآیند تصمیم گیری ارایه می شود.

فرآیند رسمی تصمیم گیری برای بررسی طرح آغاز می شود؛

۳- بررسی و مشورت.

طرح مورد بحث، مورد بررسی و به احتمال قوی اصلاح و تغییر قرار می گیرد؛

۴- تصویب و یا رد؛

طرح به طور رسمی تصویب و یا رد می شود.

۵- انتقال به سطح بعدی، اجرا و یا بازگشت مجدد به مرحله قبلی .

اگر طرح مورد تصویب قرار بگیرد، ممکن است به سطح بالاتر تصمیم گیری وارد شود.

برای مثال، طرحی ممکن است از یک شورا و یا یک کمیته به مجمع ملی وارد شود. اگر

طرح در بالاترین سطح تصمیم گیری پذیرفته شود، به مرحله اجرا وارد خواهد شد و در

صورت رد شدن، به مرحله قبلی برای اصلاح و تغییر و یا بازنگری مجدد ارجاع می شود.

۶ - ایجاد ائتلاف ها

حمایت کننده ها به طور مستمر در میان مردم شبکه ایجاد می کنند و گاهی برای ایجاد تغییر، در میان سازمان ها ائتلاف و اتحاد به وجود می آورند. ایجاد، حفظ و نگهداری شبکه ها و ائتلاف ها زمان و انرژی می برد، چون هردو پدیده مستلزم ایجاد اعتماد در میان افراد، گروه ها و مردم است. برخی از فعالین حمایتی این مرحله را به عنوان سختترین و در عین حال مؤثرترین گام از لحاظ حرفه ای و شخصی به حساب می آورند.

- شبکه سازی :

شبکه سازی و یا ایجاد شبکه^۱ یک پدیده جهانی است. اغلب افراد، به صورت آشکار و یا ناشناخته به گروه ها و یا شبکه های رسمی و غیر رسمی تعلق دارند. آنها ممکن است پیرامون زندگی خانوادگی، شغل و حرفه، فعالیت های مذهبی و یا علایق و سرگرمی های خاص دور هم جمع شوند و یا سازمان یابند.

معمولاً مردم از شبکه های شخصی و حرفه ای خود به دلایل مختلف از قبیل کاریابی جمع آوری پول برای مدرسه سازی و یا راه اندازی یک مرکز اجتماعی، فعالیت های انتخاباتی و سیاسی و اعمال فشار بر رهبران برای توسعه و گسترش خدمات در سطوح مختلف، استفاده می کنند.

موفقیت و پایداری شبکه ها در جوامع امروزی، به عوامل متعددی بستگی دارد. سازماندهی خوب و عملکرد مؤثر، استفاده مؤثر از منابع، انرژی، مهارت ها و استعداد افراد و سازمان های مرتبط به شبکه و همچنین استفاده بهینه از فرصت ها و موقعیت های به وجود آمده در راستای افزایش تأثیر و برای نیل به اهداف اختصاصی و اهداف کلی از جمله عواملی هستند که در میزان موفقیت یک شبکه اجتماعی می توانند مؤثر واقع شوند.

- ایجاد شبکه :

فرآیندی است که در آن تماس ها و ارتباطاتی بین افراد و سازمان هایی که اهداف و منافع مشترکی دارند و برای نیل به اهداف خاص توافق دارند، صورت می گیرد. شبکه ها

^۱ - Networking

می توانند بستر مناسبی برای ایجاد حمایت و محیطی خودکفا برای اقدام در زمینه مسایل و اهداف عنوان شده، فراهم سازند.

- عناصر مورد نیاز برای ایجاد شبکه

۱-هدف / اهداف روشن و شفاف

۲-اعضای متعهد

۳-بیانیه رسالت

۴-دورنما و دیدگاه مشترک

- عناصر مورد نیاز برای حفظ و پایداری شبکه :

۱-هنجارهای واضح و روشن

۲-نظام ارتباطات

۳-سازمانی با فضای باز و آزاد

۴-رهبری مشترک

۵- جو اعتماد و اطمینان

۶-مشارکت فعال و گسترده اعضا

هیچ قانون و مقرراتی برای شبکه سازی وجود ندارد، چون روش ها، رفتارها و شیوهای ارتباطی افراد و سازمان ها با هم متفاوت هستند. اما به طور کلی در ایجاد یک شبکه مرتبط به فرآیند جلب حمایت همه جانبه ، چهار سؤال عمده باید از خود پرسیم :

۱- چه کسی / یا کسانی باید در شبکه حمایتی عضویت داشته باشند ؟

۲- چگونه می توانید با اعضای جدید و احتمالی، تعامل و ارتباط مطلوب برقرار کنید؟

۳- چگونه می توانید در آنها انگیزه و علاقه مندی به اهداف حمایتی که دارید ایجاد کنید ؟

۴- آنها چگونه می توانند در رسیدن به اهداف حمایتی که دارید، کمک کنند ؟

- گام های عمده در شبکه سازی :

- ۱- شبکه را تعریف کنید؛
 - ۲- هدف کلی / اهداف اختصاصی را بیان کنید؛
 - ۳- افراد و سازمان هایی که در تدوین رسالت اشتراک نظر دارند را مشخص کنید؛
 - ۴- رسالت و دورنمای شبکه را تدوین کنید؛
 - ۵- فهرستی از سازمان هایی که می توانند در ایجاد شبکه کمک نمایند، تهیه کنید؛
 - ۶- شیوه ها و روش های ارسال دعوتنامه را معین کنید؛
 - ۷- دستورکار اولین جلسه را تنظیم نمایید؛
 - ۸- نتایج و انتظارات خود را از اولین جلسه مشخص کنید؛
 - ۹- فهرست سازمان ها و افرادی که آمادگی خود را برای پیوستن به شبکه جدید اعلام کرده اند، تهیه کنید؛
 - ۱۰- نوع تعهدی که سازمان ها و افراد مایلند در قبال پیوستن به شبکه انجام دهند، را مشخص کنید.
- ائتلاف چیست:
- به گروهی از سازمان هایی که با هم در راستای رسیدن به یک هدف مشترک کار می کنند، ائتلاف اطلاق می شود. ائتلاف ها به کار و تلاش بیشتری نسبت به شبکه سازی نیاز دارد و نتایج آن ممکن است بزرگتر و مهمتر باشد. شکل گیری ائتلاف نباید جایگزین ایجاد شبکه باشد، بلکه باید تکمیل کننده آن باشد.
- مزایا و معایب عمده ائتلاف ها :
- مزایای ائتلاف
- ۱- به زمینه حمایتی توسعه می بخشد؛
 - ۲- برای فعالیت های حمایتی، امنیت ایجاد می کند؛
 - ۳- منابع موجود را به وسیله گسیل مشترک آنها و تفویض اختیار به دیگران برای اقدام دو چندان می کند؛
 - ۴- منابع مالی و برنامه ای را افزایش می دهد؛
 - ۵- به شکل گیری و ایجاد رهبری نوین کمک می کند؛

۶- در ایجاد شبکه های فردی و سازمانی کمک می کند؛

۷- دامنه و وسعت کار را گسترش می دهد.

■ معایب ائتلاف

۱- وقت زیادی را از کار منظم سازمانی می گیرد؛

۲- احتمال سازش و عدول از مواضع در زمینه مسایل و تاکتیک ها وجود دارد؛

۳- احتمال زیاد از دست دادن قدرت سازمانی وجود دارد؛

۴- توزیع قدرت در میان اعضای یک ائتلاف همیشه عادلانه نیست؛

۵- احتمال کاهش و ازدست دادن اعتبار^۱ وجود دارد. گاهی تقدیر از کل ائتلاف به عمل می آید و نه از یکایک اعضا؛

۶- ممکن است در صورت شکست ائتلاف، اثرات زیان آوری برای اعضا و فعالان (از لحاظ اعتبار و حیثیت) ایجاد شود.

۷- برقراری ارتباطات مؤثر (ارایه سخنرانی های مؤثر)

ملاقات با تصمیم گیران و مخاطبین کلیدی موضوعی است که باید با آمادگی کامل صورت بگیرد. این نوع فرصت ها، اغلب کوتاه هستند و ممکن است فقط یک بار شانس ملاقات مهم ایجاد شود. بنابراین برقراری ارتباط مؤثر از طریق ایراد سخنرانی خوب و با بیانی شیوا برای متقاعد ساختن و ایجاد انگیزه در مخاطبین هدف، نقش به سزایی دارد.

- اهمیت ایجاد روابط :

بخش قابل ملاحظه ای از جلب حمایت همه جانبه، به چگونگی ایجاد روابط با تصمیم گیران، افراد مؤثر و سایر مخاطبین کلیدی بستگی دارد. هرچه پیوندهای اعتماد، روابط و حمایت متقابل بین حمایت کننده و مخاطب قویتر باشد، اقدامات حمایتی مؤثرتر خواهد بود. چگونه می توانید روابط خوب و سازنده با افراد کلیدی برقرار کنید؟ هرچند که هیچ مجموعه قوانین و یا فرمول بندی های برای روابط انسانی مؤثر وجود ندارد ولی شما می توانید از تکنیک های زیر برای ایجاد و توسعه روابط مؤثر با تصمیم گیران استفاده کنید :

^۱ - Credibility

۱- «نقاط ورودی»

ابتدا، در مورد چگونگی تشکیل جلسه با مخاطبین به طور خلاق فکر کنید. آیا زمینه های مشترک برای برقراری ارتباط ما بین شما و مخاطب وجود دارد؟

۲- زمانبندی جلسه

برقراری ارتباط از طریق تشکیل جلسه ملاقات با تصمیم گیران و یا مخاطبین کلیدی و تعیین زمان مناسب برای آن، اولین گام موفقیت آمیز در رسیدن به اهداف حمایتی برنامه می باشد.

۳- ارسال دعوتنامه

رایجترین روش برای تشکیل جلسه، ارسال دعوتنامه می باشد. معمولاً هدف و علت تشکیل جلسه در دعوتنامه قید می شود. بهتر است بعد از ارسال دعوتنامه و به منظور پیگیری، تماس تلفنی با مخاطب هدف برقرار کنید.

۴- از آنها دعوت کنید تا از طرح های حمایتی که در دست اجرا دارید، بازدید کنند؟ یکی از روش های ملاقات با افراد کلیدی و ترغیب کردن آنها برای مشارکت در طرح های حمایتی، دعوت آنها برای بازدید از تسهیلات و طرح هایی که در دست اقدام دارید می باشد. این روش به شما کمک خواهد کرد تا عملیات پروژه و هدف از درخواست حمایت را به آنها نشان دهید. از افراد ذینفع دیگری برای بازدید دعوت کنید و در صورت امکان، عکس ها و یا فیلم کوتاهی از پروژه را به نمایش بگذارید.

۵- می توانید از طریق دوستان ذینفوذ از آنها دعوت کنید.

دعوتنامه ها را به وسیله دوستان و همکارانی که با مخاطبین کلیدی و تصمیم گیران سیاسی آشنا هستند، بفرستید و یا بگذارید این کار را از طریق تماس تلفنی انجام بگیرد. در این صورت، مخاطبین تمایل بیشتری برای ملاقات با شما خواهند داشت و همچنین برای شما توجه و اعتبار خاصی قایل خواهند بود.

- چهار گام عمده برای آمادگی به منظور ملاقات و ایراد سخن

۱- مخاطب خود را بشناسید^۱.

^۱ - Know your audience

اولین گام آمادگی، دریافت حداکثر اطلاعات در باره شخص و یا افرادی که با آنها ملاقات خواهید داشت، می باشد. آیا آنها از اهداف حمایتی شما طرفداری می کنند یا طرفداری نمی کنند؟ آنها به چه مسائلی اهمیت می دهند؟ چه انتظاراتی از جلسه و ملاقات با شما دارند؟ مهمتر از همه، سعی کنید از روش و نوع مباحثاتی که باید برای ترغیب آنها به کار برید، اطلاع داشته باشید.

۲- بر پیامی که دارید تمرکز کنید^۱.

در رابطه با آنچه که می خواهید در جلسه بیان کنید، برنامه ریزی کنید. هدف و یا اهداف اختصاصی عمده در هنگام طراحی پیام برای جلسه را فراموش نکنید.

به نکات زیر در زمینه تهیه و ارایه پیام توجه کنید:

۱- در مورد مسأله و یا موضوع جلسه توضیح دهید؛

۲- اهمیت مسأله و یادستور کار را با ذکر نکات مهم آن بیان کنید؛

۳- پیشنهادات خود را مطرح کنید و از مخاطبین بخواهید تا در مورد نحوه و چگونگی

کمکی که می توانند بکنند، نظرات خود را بیان کنند؛

۴- یک سخن و بیان کوتاه ممکن است که به یک گفت و شنود دوجانبه و بحث

و گفتگو تبدیل شود. این امر جایی برای نگرانی ندارد، چون شما دوست دارید نحوه

تفکر مخاطب خود را کاملاً بشناسید؛

۵- برای بحث و مناقشه تمایل نشان دهید اما در رابطه با توافق و یا سازش، موضع

شفاف داشته باشید.

۳- ارایه: فرستنده پیام، زمانبندی، شکل ارایه (فرمت)^۲

فرستنده پیام، به اندازه خود پیام اهمیت دارد. چه کسی می تواند به روشی ترغیبی و

متقاعد کننده، پیام شما را در جلسه ارایه دهد؟

^۱ -Focus on your message

^۲ - Delivery: Messenger, Timing, Format

آیا این افراد را از میان دوستان، تصمیم گیران و یا ذینفعان برنامه حمایتی انتخاب می کنید؟ آیا آنها می توانند موضوع را به خوبی باز کنند و توجه تصمیم گیران سیاسی را جلب نمایند؟

۴- تمرین^۱

در جمع دوستان و همکاران، متن سخنرانی و یا بحث خود را تمرین کنید تا بتوانید با آمادگی کامل در جلسه شرکت کنید. سعی کنید تمرین ایفای نقش را با دوستان اجرا کنید تا بتوانید بر سخنرانی و موضوع مورد بحث، تسلط بیشتری داشته باشید.

- چند نکته کلیدی در زمینه تشکیل و اداره جلسات :

۱- جلسه را با تشکر و تقدیر از تصمیم گیرانی که دعوت شدند و در جلسه حاضر هستند، آغاز کنید؛

۲- اگر اعضای گروه شما بیش از یک نفر هستند، تصمیم بگیرید که چه کسی چه نکاتی را باید ارایه دهد؛

۳- ابتدا مهمترین نکات را بیان کنید، چون ممکن است وقت کافی برای ارایه همه مطالب را نداشته باشید و یا بحث ها به شکل دو جانبه و یا چند جانبه تبدیل شود؛

۴- برای تصمیم گیران وقت کافی اختصاص دهید. بحث را کاملاً در انحصار خود نگذارید؛

۵- اگر در خلال بحث ها مخاطبین شما از موضوع اصلی دور و یا خارج شدند بحث را به طور مؤدبانه قطع کنید و از آنها بخواهید که به اصل مطلب بپردازند؛

۶- نقطه نظرها و بیانات تصمیم گیران را مجدداً در پایان جلسه باز گو کنید ؛

۷- نامه تشکر آمیزی برای تصمیم گیران به خاطر شرکت آنها در جلسه ارسال کنید و در نامه، موضع گیری های آنها را مجدداً بیان کنید.

۸- جمع آوری منابع برای جلب حمایت همه جانبه

پس از تعیین اهداف و تدوین استراتژی های برنامه حمایتی، عنصر مهم دیگری که باید در نظر بگیرید عبارت از به کارگیری منابع برای به حرکت درآوردن و پویا سازی طرحی که

^۱ - Practice

در دست اجرا دارید، است. در اغلب مواقع، جمع آوری منابع به عنوان آخرین مورد در طراحی برنامه جلب حمایت همه جانبه تلقی می شود. بدون منابع، تلاش ها و اقدامات حمایتی ممکن است، دوام نداشته باشد. بنابراین، جستجوی منابع باید به طور ادغام یافته در ابتدای برنامه گنجانده شود. برای جمع آوری و تأمین منابع مالی و هرنوع اعانه برای پیشبرد فعالیت های حمایتی که در دست دارید، افراد با تجربه و توانا انتخاب کنید. خود را تنها به یک بنیاد و یا اهدا کننده مالی بین المللی و یا حتی به دولت محدود نکنید. در تأمین منابع مالی تنوع این مراکز را در نظر بگیرید. همیشه قانون طلایی زیر را در جمع آوری منابع مالی، به خاطر بسپارید :

(منابع مالی که جمع آوری می کنید باید بیش از آنچه که خرج می کنید، باشد)
 «هزینه های غیر منتظره» را همیشه مد نظر قرار دهید. شما برای رشد و توسعه سازمانی که در آن کار و فعالیت می کنید، تلاش می کنید. بنابراین برای رشد و توسعه برنامه ریزی کنید. سرانجام، فراموش نکنید که برای جمع آوری پول باید هزینه کنید.
 - فرآیند جمع آوری منابع :

▪ روش های جمع آوری منابع :

روش های نامحدودی برای جمع آوری منابع وجود دارد. سعی کنید از روش ها و شیوه های متعدد و گوناگون استفاده نمایید و به روش های مؤثر ادامه دهید. همیشه در جمع آوری منابع خلاقیت به خرج دهید و از پیشنهادات زیر برای جمع آوری منابع استفاده به عمل آورید :

- ۱- پرداخت حق عضویت از افراد و سازمان ها را مد نظر قرار دهید ؛
- ۲- علاوه بر منابع مالی، منابع جنسی یا کالا را هم جستجو کنید؛
- ۳- برنامه های جمع آوری اعانه های ملی از قبیل جشنواره ها، گردش های تفریحی کنسرت ها و غیره....را برگزار کنید؛
- ۴- به طور منظم در جستجوی اهداکنندگان مالی باشید؛
- ۵- مشارکت مالی افراد را تقویت کنید؛

۶- کالاهای تجاری مانند صنایع هنری و دستی و اقلام تبلیغاتی را در معرض فروش قرار دهید؛

۷- جمع آوری کمک های مالی در روزهای تعطیل رسمی و مناسبت های ملی را به اجرا درآورید؛

۸- کمک های ملی و هدایای دولتی محلی را به دست آورید؛

۹- در روزنامه ها و سایر مطبوعات برای جمع آوری منابع مالی تبلیغ کنید.

- انواع اعانه ها^۱ :

اعانه ها انواع مختلفی دارند که افراد و سازمان ها می توانند از طریق مشارکت در برنامه حمایتی آنها را اهدا کنند. این اعانه ها شامل اقلام و موارد ذیل می باشند :

۱- پول ۲- کار ۳- کالا (وسایل، تجهیزات، فضای اداری)

۵- تخصص (کمک های فنی و برنامه ای) ۶- حمایت مدیریتی و اداری

۷- فضای مناسب برای تشکیل جلسات و اجرای برنامه ها

- اهدا کننده های بالقوه^۲ :

۱- افراد ۲- شرکت های بخش خصوصی ۳- مؤسسات و بنیادهای انسان دوستانه

۴- سازمان های غیر دولتی NGOs

اهدا کنندگان منابع مالی را با دقت کشف کنید. گاهی شرکت ها و مؤسسات برای حمایت از طرح های بومی و فعالیت های حمایتی که در منطقه آنها در جریان است، تمایل بیشتری از خود نشان می دهند. اهدا کننده های مالی اغلب شرایط معینی برای اهدای منابع دارند. اطمینان حاصل نمایید که شرایط خاص این شرکت ها، برنامه جلب حمایت شما را تحت الشعاع قرار ندهد. اگر شرایط آنها برای دادن منابع با اهداف برنامه های حمایتی شما در تضاد باشد، از قبول و پذیرفتن کمک های آنها خود داری نمایید چون مشارکت مالی آنها ممکن است برنامه ها و تلاش های شما را تضعیف کند و به آنها آسیب برساند.

^۱ - Donations

^۲ - Potential Funders

- انتظارات اهداکنندگان منابع مالی:

- ۱- مدیریت اجرایی خوب و مؤثر در یک سازمان؛
- ۲- پایداری و تداوم مالی برنامه های حمایتی؛
- ۳- الگوهای برنامه های موفق؛
- ۴- مشارکت مالی قبلی آنها و دست آوردهای ناشی از آن؛
- ۵- دلایل اهمیت و ضروری بودن برنامه و فعالیت شما؛
- ۶- استراتژی مؤثر و شانس منطقی برای دسترسی به اهداف.

۹- ارزشیابی و اصلاح برنامه های جلب حمایت همه جانبه

ارزشیابی مستمر، اصلاح و تعدیل اقدامات حمایتی بهترین راه برای تضمین موفقیت برنامه ها می باشد. هدف از ارزشیابی، تنها ارایه یک ارزش عددی نیست بلکه دریافت بازخورد مفید و در صورت ضرورت تغییر استراتژی و یا اهداف برنامه است. انطباق خلاق با شرایط و پایداری از ویژگی های مهم حمایت کنندگان موفق می باشد. ارزشیابی: شامل تجزیه و تحلیل منظم عملکرد، کارایی و اثر بخشی یک شبکه حمایتی در رابطه با اهدافی که دارد، می باشد. هدف نهایی ارزشیابی در موارد ذیل خلاصه می شود:

- ۱- استفاده از دروس و تجارب گذشته برای بهبود کیفیت برنامه های آتی جلب حمایت همه جانبه؛
 - ۲- ارتقا و بهبود طراحی برنامه های حمایتی آتی؛
 - ۳- نشان دادن ارزش کاری شبکه حمایتی برای تصمیم گیران، سیاست گذاران و اهداکنندگان مالی.
- در فرآیند ارزشیابی، جمع آوری اطلاعات و استفاده از آن یک عملکرد مهم مدیریتی می باشد. اطلاعات صحیح و به موقع ما را در زمینه های زیر توانمند می سازد:
- ۱- یادگیری از تجارب دیگران؛
 - ۲- شناسایی فرصت ها و موقعیت ها و سرمایه گذاری مناسب در آنها؛

۳- پیشگیری از موقعیت ها و شرایط خطرناک و بحرانی.

- زمینه های ارزشیابی برنامه های حمایتی :

۱- اهداف جلب حمایت همه جانبه

۲- طراحی و ارایه پیام / ارتباطات

۳- استفاده از داده ها و نتایج تحقیقات

۴- ایجاد ائتلاف ها

۵- تأثیر برنامه بر فرآیند تصمیم گیری

۶- ابعاد مدیریتی / مسایل سازمانی

۷- مشارکت و نهاده ساختن

- پایش و ارزشیابی :

ارزشیابی جلب حمایت همه جانبه که معمولاً شامل بسیج عمومی و عملیات ارتقای آگاهی و یا استراتژی های خصوصی تری از قبیل رایزنی، تحقیق، مستند سازی و تأثیر گذاری بر سیاست ها می شود، نسبت به دیگر مداخلات توسعه ای سنتی، مشکلتر می باشد. این مشکل از طرفی به طبیعت مداخلات جلب حمایت همه جانبه ارتباط دارد چون در هر برنامه حمایتی، ممکن است که ترکیب منحصر به فردی از استراتژی ها، اهداف عملیاتی و نتایج داشته باشیم که چگونگی مقایسه ساده بین مداخلات در گذشت زمان را با دچار مشکل می کند. جلب حمایت همه جانبه مؤثر به ندرت به صورت یک فرآیند ساده و رو به جلو خود را نشان می دهد. جلب حمایت همه جانبه ممکن است در شرایط ویا در بافت اجتماعی خاصی عمل کند که اغلب غیر قابل پیش بینی است و ممکن است به پیامدهای و تغییرات غیر منتظره منجر شود.

بنابراین، روش های پایش و ارزشیابی سنتی، نتایج و اهداف اصلی را بر اساس پیش فرض های پیشرفت خطی و متغیرهای محدود مقایسه می کند و برای ردیابی تغییرات حاصله و ارزشیابی موفقیت این نوع فرآیندها، مفید نیستند.

در بررسی متون، رویکردهای جایگزین برای پایش و ارزشیابی جلب حمایت همه جانبه مطرح شده که در واقع فرآیندهای مکمل هستند و سازمان ها را برای درک دست آوردهای خود، توانمند می سازد.

روش های پیشنهادی برای ارزشیابی برنامه های جلب حمایت همه جانبه عبارتند از مطالعه موردی، تحولات زمانی، ثبت وقایع روزانه و داستان های واقعی. همه این روش ها برای شناخت نتایج به دست آمده در یک زمینه و بافت اجتماعی مشخص بر جمع آوری داده های مناسب و کافی تمرکز دارند.

- پرسشنامه ارزیابی جلب حمایت همه جانبه :

۱- اهداف حمایت همه جانبه

الف- آیا اهداف برنامه حمایتی شما، در فرآیند به طور منظم حرکت می کند و یا با موانعی روبرو می باشد ؟

ب- موانع کدامند و چگونه می توانیم بر آنها غلبه کنیم ؟

ج- اگر اهداف شما قابل تحقق نیستند، آیا در صدد تغییر آنها هستید ؟

د- چه میزانی از تغییر ایجاد شده در سیاست / برنامه، منعکس کننده اهداف شما می باشد ؟ آیا کاملاً به هدف حمایتی رسیده اید ؟

ه- آیا تغییر حاصل در سیاست / برنامه، تأثیر مثبتی در مشکلی که مطرح شده ایجاد کرده است ؟

۲- ارایه پیام / ارتباطات

الف- آیا پیام / پیام های شما، مخاطبین کلیدی را تحت پوشش قرار داده است ؟

ب- چه فرمتی در ارایه پیام مؤثر واقع شده است ؟

ج- چه پیام هایی مؤثر بوده است ؟

د- آیا مخاطبین کلیدی به پیام / پیام های شما پاسخ مثبت دادند ؟

۳- استفاده از داده ها و نتایج تحقیقاتی

الف- استفاده از داده ها و تحقیق چگونه به شما کمک کرد ؟

ب- آیا داده ها به شکل شفاف و قانع کننده ارایه شدند ؟

ج- آیا برنامه حمایتی شما، سؤالات تحقیقاتی جدیدی را مطرح نموده است ؟

۴- ایجاد ائتلاف

الف - آیا ائتلاف ایجاد شده در جلب توجه به مسأله حمایتی موفق بوده است ؟

ب- آیا اطلاعات ارایه شده به اعضای ائتلاف به موقع و به شیوه مؤثر بوده است ؟

ج- آیا در ائتلاف، هنوز تضاد حل نشده ای وجود دارد ؟ چگونه می توان این نوع تضاد را مطرح نمود و حل کرد ؟

د- آیا سطح بالایی از همکاری و تبادل اطلاعات در میان اعضای ائتلاف وجود دارد ؟ چگونه می توان اختلافات و کشمکش های درونی در یک ائتلاف را حل کرد ؟

۵- فرآیند تصمیم گیری

الف- آیا فرآیند تصمیم گیری به خاطر تلاش های شما از فضای باز بیشتری برخوردار بوده است ؟

ب- آیا نسبت به قبل، مردم و سازمان های بیشتری در فرآیند تصمیم گیری مشارکت داشتند ؟ آیا این حالت از فعالیت ها و تلاش های شما حمایت نمود ویا مانع آن شد ؟

ج- چگونه می توانید فرآیند تصمیم گیری را به نحوی بهبود بخشید که حرکت رو به جلو داشته باشد ؟

۶- مشارکت و نهادینه ساختن

الف- هدف استراتژی مشارکت چه بود ؟

ب- در زمینه مشارکت چه کسی تصمیم گیری نهایی برنامه را انجام خواهد داد ؟

ج- نتیجه ویا پیامد مشارکت چه بود ؟ چه کسی سود برد ؟

د- شهروندان چگونه می توانند فرآیند سیاسی را بهتر بشناسند ؟

ه- آیا مردم از حقوق خود اطلاع کافی داشتند ؟ و آیا می توانستند از آن به شکلی مؤثر

استفاده کنند ؟

۷- مدیریت / مسایل سازمانی

الف- آیا برنامه حمایتی شما از نظر مالی بادوام بود ؟ چگونه می توانستید منابع دیگری را به دست آورید ؟

ب- آیا سیستم حسابداری شما مناسب بود ؟ آیا می توانید بیلان هزینه برنامه را به مراکز حمایت کننده مالی ارایه دهید ؟ آیا کلیه فعالیت های آموزشی و تبلیغاتی با موفقیت اجرا می شدند ؟ آیا جلسات با موفقیت برگزار می شد ؟

ج- منابع لجستیکی چگونه می تواند بهبود یابد ؟

د- چگونه می توانید کمک های بیشتری به دست آورید ؟

بخش ۵

جلب حمایت همه جانبه رسانه‌ای

در ارتقای سلامت

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می‌رود:

- ۱-مقایسه بین جلب حمایت همه جانبه و ۳-مهارت های مورد نیاز در جلب حمایت بازار یابی اجتماعی را بیان کند. همه جانبه رسانه ای را ذکر کند.
- ۲-استراتژی های جلب حمایت همه جانبه رسانه ای در ارتقای سلامت را نام ببرد.

جلب حمایت همه جانبه رسانه‌ای^۱

از واژه جلب حمایت همه جانبه رسانه ای، به منظور توصیف طیفی از فعالیت های رسانه ای و یا به کارگیری استراتژیک رسانه ها برای تأثیر بر طراحان و تصمیم گیران سیاست های عمومی استفاده می شود. در جامعه ای که زندگی می کنیم، رسانه ها نقش نیرومندی در تعیین دستور کار سیاستگذاران و نحوه درگیر ساختن ذینفعان در فرآیند تأثیر گذاری بر تصمیم گیران سیاسی دارند.

بنابراین، جلب حمایت همه جانبه رسانه ای در ارتقای سلامت، فرایندی است که در آن مسایل و مشکلات سلامت در دستور کار و در معرض افکار عمومی قرار می گیرد تا بحث‌ها و مناقشه ها در راستای این مسایل کانالیزه شود.

هدف نهایی جلب حمایت همه جانبه رسانه ای، تغییر نحوه تفکر سیاست گذاران است. آنها سرانجام باید بپذیرند که پشتیبانی گسترده اجتماعی از اولویت های حمایتی وجود دارد. جلب حمایت همه جانبه رسانه ای، از رسانه ها برای دستیابی به اهداف، مقاصد و نتایج مختلف استفاده می کند. این نتایج ممکن است با نتایج حاصله از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی (Social marketing) متفاوت باشد. در بازار یابی اجتماعی، رسانه‌ها معمولاً برای تغییر دانش، نگرش ها، عقاید و رفتارهای مخاطبین مورد استفاده قرار می گیرد.

^۱ - Media Advocacy

جدول زیر مقایسه بین جلب حمایت همه جانبه و بازاریابی اجتماعی را نشان می

دهد:

ویژگی	بازاریابی اجتماعی	جلب حمایت همه جانبه
تعریف سلامت	محدود	گسترده
هدف	افراد سالم	محیط های سالم
استراتژی	ابزار بازاریابی برای ترویج رفتارهای سالم به وسیله افراد	ابزار سیاسی برای ترویج سیاست سلامت عمومی
دسترسی	ممکن است نیازمندترین افراد به آن دسترسی نداشته باشند	اقشار نیازمند به آن دسترسی دارند

استراتژی های جلب حمایت همه جانبه رسانه‌ای در ارتقای سلامت

جلب حمایت همه جانبه رسانه‌ای، مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که پیرامون دو مفهوم اساسی و به هم پیوسته، سازماندهی می‌گردد. این دو مفهوم اساسی عبارتند از:

۱- طراحی برای دسترسی^۱

۲- طراحی برای محتوی^۲

طراحی برای دسترسی عبارت از تدوین و شکل دادن به داستان حمایتی (مورد ویا مسأله حمایت) با هدف جلب توجه روزنامه نگاران و امکان دسترسی به رسانه‌ها می‌باشد. این به معنی داشتن توانایی خلق و ایجاد رویدادها ویا برنامه‌هایی است که به صورت خبرهای مهم وداغ تلقی و تفسیر و موجب ارزش قایل شدن برای داستان حمایتی توسط رسانه‌ها می‌شود.

^۱ - Framing for access

^۲ -Framing for content

طراحی برای محتوی، به بازگو کردن داستان حمایتی از دیدگاه و منظر سیاست های جلب حمایت همه جانبه اطلاق می شود. به طور ایده آل، بهتر است ابتدا داستان حمایتی طراحی و قالب بندی شود تا نتیجه گیری از آن منجر به سیاستی شود که شما خواهان گسترش و توسعه آن هستید.

طراحی برای رسانه ها، وظایف آسانتری نسبت به طراحی برای محتوی دارد. یکی از رویکردهای عمده آن سازماندهی و اجرای بسیج های عمومی^۱ می باشد. هدف از راه اندازی بسیج های عمومی، احیا نمودن و یا مهم جلوه دادن مسایل جلب حمایت همه جانبه نزد انواع رسانه های ارتباط جمعی می باشد. مهمترین استراتژی های این رویکرد به شرح زیر است:

- ۱- برقراری ارتباط مستمر با روزنامه نگاران؛
 - ۲- ارائه موضوعات و مطالب در زمینه داستان های حمایتی به روزنامه نگاران؛
 - ۳- انتشار خبرنامه ها و تراکت های خبری و مطبوعاتی؛
 - ۴- ارسال نامه برای سردبیر و هیأت تحریریه مطبوعات؛
 - ۵- برگزاری اجتماعات بزرگ (میتینگ ها) و دعوت از اعضای جامعه برای مشارکت و همچنین دعوت از رسانه های گروهی برای پوشش خبری این برنامه ها.
- مهارت های مورد نیاز در جلب حمایت همه جانبه رسانه ای** به طور عمده باید به وسیله متخصصین آموزش سلامت به کار گرفته شود.

این مهارت ها شامل موارد زیر است:

- ۱- یادگیری نحوه طراحی و راه اندازی جلسات فوروام برای مباحثه اجتماعی^۲؛
- ۲- افزایش و توسعه نوآوری ها و ایده های مثبت؛
- ۳- طرح پشتیبانی از مسایل حمایتی به شکل گسترده؛
- ۴- داشتن نقش فعال در فرآیند انتخاب اخبار؛

^۱ - Public campaigns

^۲ - forum for societal discussion

- ۵- داشتن توانایی متقاعد ساختن رسانه‌ها برای ایفای نقش فعال در زمینه پوشش مسایل ارتقای سلامت؛
 - ۶- آمادگی حرفه‌ای برای ایفای نقش شریک آگاه رسانه‌های گروهی و ارتباطات؛
 - ۷- توانایی طراحی استراتژی‌های مناسب برای آینده سلامت؛
 - ۸- داشتن توانایی کار جدی و ارتباط نزدیک با رسانه‌ها و تبادل منابع و تجارب؛
- ارزشیابی موفقیت و کارکرد مؤثر رسانه‌ها در طرح‌های جلب حمایت همه جانبه تنها به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در رابطه با پوشش و انعکاس مسایل و اولویت‌های حمایتی در رسانه‌های مختلف محدود نمی‌شود. همیشه باید اهداف حمایتی مورد نظر و میزان دستیابی به آنها را در ارزیابی‌هایی که انجام می‌دهیم، مد نظر قرار بدهیم.
- بنابراین برای اینکه ارزشیابی اصولی از میزان اثربخشی و موفقیت برنامه‌های رسانه‌ای داشته باشیم باید به پرسش‌های سه‌گانه زیر پاسخ بدهیم:
- ۱- آیا مسأله حمایتی توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرده است؟
 - ۲- آیا مسأله حمایتی از دیدگاه سیاست‌گذاری طراحی شده است؟
 - ۳- آیا پوشش رسانه‌ای، مسأله و یا موضوع اصلی جلب حمایت همه جانبه را در جامعه گسترش داده و آن را به جلو حرکت داده است؟

بخش ۶

رایزنی برای سیاست گذاری در جلب حمایت همه جانبه

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می رود:

- ۱- فرآیند رایزنی برای سیاست گذاری در ۲- نکات کلی در فرآیند رایزنی برای جلب حمایت همه جانبه را به طور خلاصه سیاستگذاری را بیان نماید. تعریف کنند.

فرآیند رایزنی برای سیاست گذاری در جلب حمایت همه جانبه^۱

اگر در زمینه تغییر سیاست و یا ایجاد تغییر در سیستم های قانون گذاری و قضایی فعالیت می کنید ، به برقراری تماس و ارتباط با سیاست گذاران و رایزنی با آنها برای تغییر و یا تدوین سیاست های جدید ، نیاز دارید.

رایزنی با سیاستگذاران زمانی می تواند مؤثر باشد که شما مسایل و یا طرح های مشخص در زمینه ایجاد تغییر سیاسی و یا ایجاد تغییر در سیستم قانون گذاری را ارائه دهید. برای مثال طرح آموزش عمومی بهداشت باروری و جنسی.

قبل از تماس و برقراری ارتباط با سیاست گذاران باید به نکات و توصیه های زیر توجه کنید:

- ۱- باسیستم سیاست گذاری موجود و فرآیند تدوین قوانین ومقررات آشنا شوید؛
- ۲- با افرادی که می خواهید تماس وارتباط برقرار کنید، آشنا شوید چون سیاستگذاران مختلف ممکن است اولویت های متفاوتی داشته باشند. محتوای سخن وبیانات خود را طوری طراحی و تهیه کنید که با منافع وعلاقای سیاست گذاران انسجام و هماهنگی داشته باشد؛
- ۳- علاوه بر سیاستگذاران، بهتر است با اعضا و پرسنل شاغل در ارگان های سیاست گذاری آشنا شوید. ایجاد رابطه مثبت با پرسنل می تواند در پیگیری جدی مسایل و طرح هایی که در دست اجرا دارید، کمک نماید. هرچه زمان بیشتری برای تماس وارتباط با اعضا و پرسنل ارگان های تصمیم گیری اختصاص دهید، شانس مطرح شدن مسأله حمایتی شما وتسهیل روند ارائه آن به سیاست گذاران بیشتر خواهد بود. به منظور رایزنی با سیاستگذاران برای تصویب یک لایحه خاص و یا یک قانون می توانید از روش هایی مانند ارسال نامه، تماس تلفنی و یا ملاقات حضوری با اعضا استفاده کنید؛
- ۴- گزارش خود را به طور خلاصه و مفید ارائه دهید؛
- ۵- از شیوه های ارتباطی غیر رسمی و دوستانه وبا تأکید ویژه بر جوانب مختلف داستان حمایتی استفاده کنید؛

^۱ -Lobbying in advocacy

۶- در هنگام برقرای ارتباط واریه سخن از منطق متقاعد کننده ای تبعیت کنید که در آن اهمیت مسأله حمایتی برای جامعه و کشور و همچنین دلایل حمایت سیاست گذاران از مسأله را انعکاس یابد؛

۷- بیانیه رسالت و موقعیت خود را در مسأله مطرح شده، بگنجانید. همچنین تعداد اعضای کانون حمایتی خود و وسعت برخورداری از حمایت سازمان های دیگر را خاطر نشان سازید؛

۸- از طرح مسایل پیچیده ویا خیلی حساس ترس و واهمه نداشته باشید و بحث های منطقی را بدون معذرت خواهی ویا توجیه ارایه دهید؛

۹- تجارب و مثال های عینی از کاربردی بودن وموفقیت سیاست های جدید در مناطق مختلف ارایه دهید؛

۱۰- برای ارایه جواب های روشن و جامع به سؤالات مطرح شده، خود را آماده کنید؛
۱۱- سعی کنید تعهد سیاست گذاران را جلب نمایید. برای مثال ، اگر می خواهید سیاست گذاران از یک لایحه خاص حمایت کنند ویا نسبت به بندهایی از یک قانون مخالفت به عمل آورند ، تلاش کنید تا تعهد آنها را برای اقدام در راستای اهدافی که دارید به دست آورید.

۱۲- در شرایط بحرانی، مکالمات تلفنی بهترین روش برای «رایزنی سریع» به حساب می آید. در هنگام برقرای ارتباط تلفنی با سیاست گذاران به نکات زیر توجه کنید:

الف - خود را معرفی کنید و آدرس خودتان را بگویید؛

ب - پیام خود را کوتاه و مستقیم بیان کنید؛

ت - در زمینه بیان انتظارات و خواسته های خود از سیاست گذاران، دقت کافی داشته باشید؛

ث - اگر نتوانید با افراد کلیدی و مورد نظر گفتگوی تلفنی انجام دهید ، با یکی از افراد ویا پرسنل آنها صحبت کنید.

نکات کلی در فرآیند رایزنی برای سیاستگذاری

یک «رایزن» موفق از نظر سیاستمداران باید ویژگی های زیر را داشته باشد:

- ۱- معتبر^۱
- ۲- قابل اعتماد^۲
- ۳- آگاه و با دانش^۳

برای دستیابی به خصوصیات فوق، بهتر است نکات زیر را در برنامه های حمایتی به کار ببرید:

- ۱- خود را به سیاستگذاران به عنوان یک فرد مرجع در زمینه مسایل حمایتی معین از طریق ارائه مقالات کلیدی و مهم، تألیفات و یا انتشاراتی که دارید وسایر اطلاعات ارزشمند، معرفی کنید؛
- ۲- از ابتدا برای سیاستگذاران روشن کنید که برای ارائه داده ها و اطلاعاتی که آنها نیاز سریع و شدید به آن دارند، آمادگی کامل دارید؛
- ۳- سعی کنید همیشه مسأله حمایتی خود را نزد سیاست گذاران مطرح نمایید و هرگز مرتکب این اشتباه نشوید که فقط هنگام احساس نیاز و ضرورت نزد آنها بروید و یا برای کمک های حمایتی با آنها تماس بگیرید. از وقت و زمان به خوبی استفاده کرده و تماس ها و روابط شخصی با سیاست گذاران ایجاد کنید؛
- ۴- سیاستگذاران را در فهرست افراد کلیدی قرار داده و در مناسبت ها و برنامه های ویژه از آنها برای مشارکت دعوت کنید؛
- ۵- تا آنجایی که ممکن است، ارتباط شبکه ای با سیاست گذاران ایجاد کنید؛

^۱ - Credible

^۲ - Dependable

^۳ - Knowledgeable

۶- بر جنبه های کمی از قبیل تعداد سیاستگذاران و یا نوع حمایتی که در هنگام بسیج از آنها انتظار دارید، تأکید کنید. باید دقیقاً قبل از رایزنی بدانید برای تصویب یک لایحه خاص، به چه تعدادی از سیاستگذاران نیاز دارید. با انجام این نوع محاسبه، نحوه تفکر استراتژیک شما مؤثرتر خواهد بود.

بخش ۷

جلب حمایت همه جانبه و اینترنت

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می رود:

- ۱- خصوصیات اینترنت را بیان کند.
- ۲- ابزارهای اینترنت در جلب حمایت همه جانبه تعریف کند.
- ۳- دو ابزار عمده اینترنتی را در جلب حمایت

جلب حمایت همه جانبه و اینترنت^۱

تکنولوژی اینترنت ابزاریست که برای سرعت بخشیدن به تلاش های پوششی و دسترسی سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد. اینترنت زمانی می تواند به بهترین وجه تأثیر داشته باشد که تکمیل کننده سایر تلاش های جلب حمایت همه جانبه سستی باشد. اینترنت می تواند به صورت جزئی از فعالیت های حمایتی شما قرار بگیرد، مخصوصاً هنگامی که نیاز به پاسخ سریع داشته باشید و یا زمانی که بخواهید با جمع کثیری از مردم هرچه سریعتر تماس بگیرید و در شرایطی قرار داشته باشید که بودجه زیادی برای چاپ و ارسال نامه و یا نشریات نداشته باشید. همچنین شما از طریق اینترنت می توانید به طور مؤثر یک «جامعه مجازی» در فواصل بسیار زیاد ایجاد کنید. همچنین، شبکه سازی به وسیله اینترنت امکان پذیر است.

اینترنت یک واسطه و یا یک کانال کلیدی برای سازمان های غیر دولتی به منظور انتشار وانتقال سریع پیام ها به حساب می آید.

خصوصیات اینترنت

- ۱- سرعت؛
- ۲- نوسازی آن آسان است؛
- ۳- هزینه آن نسبتاً پایین است؛
- ۴- دارای گستردگی و وسعت می باشد؛
- ۵- قدرت ایجاد و برقراری ارتباط دو طرفه را دارد؛
- ۶- دارای قدرت انعطاف پذیری و قابلیت سازش و انطباق است.

ابزارهای اینترنت

اینترنت ابزارهای متنوعی دارد که مهمترین آنها شامل پست الکترونیکی (Email) فهرست آرایه خدمات و شبکه گسترده جهانی (WWW) می شود.

^۱ - Advocacy and Internet

پست الکترونیکی Email

پست الکترونیکی یکی از رایجترین ابزارهای مورد استفاده در اینترنت و از مؤثرترین روش های ارایه و تبادل اطلاعات با افراد و گروه ها می باشد. پست الکترونیکی یک ابزار بسیار مؤثر در طرح های جلب حمایت همه جانبه اینترنتی است چون ابزار فعالی می باشد که به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد. این ابزار همچنین نسبتاً ارزان است و در مقایسه با سایر ابزارهای اینترنتی از قبیل وب سایت ها از تکنولوژی پایین تری برخوردار است.

موارد خاص استفاده از Email در طرح های جلب حمایت همه جانبه

- ۱- ارسال پیام و اطلاعیه برای گروه ها و یا شرکای برنامه های حمایتی؛
- ۲- جلب مشارکت افراد و ذینفعان کلیدی در طرح های حمایتی؛
- ۳- ایجاد ارتباط با اعضاء و پرسنل شاغل در ارگان های سیاستگذاری و قوه مقننه و تبادل اطلاعات با آنها در زمینه آخرین تحولات و پیشرفت های حاصله؛
- ۴- فراهم ساختن اطلاعات ویژه برای رسانه ها.

فهرست ارایه خدمت^۱ و یا پست الکترونیکی پرحجم^۲

ابزاری است که می تواند پیام های زیادی را برای گروه های مختلف گیرندگان ارسال کند. مردم می توانند در فهرست خدماتی قرار بگیرند و به طور منظم اطلاعات و مواد آموزشی مورد نیاز و همچنین اخبار فعالیت های طرح های حمایتی را دریافت نمایند. این ابزار در ارتباط با افراد و یا سازمان هایی که با شما اهداف حمایتی مشترکی دارند، می تواند بالاترین تأثیر ممکن را داشته باشد. در انتخاب این ابزار، دقت لازم را داشته باشید چون ممکن است به جای اطلاعات مرتبط و مفید، اطلاعات پرحجم و بی خاصیت را که به اسپام (Spam) معروف است، دریافت کنید.

^۱ - List serves

^۲ - Bulk mail

موارد استفاده از فهرست ارایه خدمت

- ۱- تشویق شبکه سازی در میان افرادی که در جنبه های مختلف مسأله حمایتی کار می کنند؛
- ۲- مشارکت و تبادل اطلاعات در رابطه با نحوه تدوین و ایجاد قوانین و مقررات تحقیقات جدید، استراتژی ها و پوشش مطبوعاتی؛
- ۳- شناسایی افراد و گروه هایی که دیدگاه ها و تفکر مشابهی دارند و همچنین آنهایی که می توانند برای اقدام گسترده فعالیت کنند؛
- ۴- ارسال پیام و اطلاعیه ها برای شبکه ها جهت اقدام به وسیله برقراری ارتباط با قانون گذاران و مشارکت در برنامه های حمایتی.

وب سایت

وب سایت ها برای انتشار پیام و تبادل اطلاعات با مخاطبین گوناگون، موقعیت بی نظیر و گسترده ای دارند. وب سایت به تکنیک های گرافیکی و صدا و متحرک سازی^۱ مجهز می باشد. این ابزار با تکنولوژی نسبتاً ساده ای راه اندازی می شود اما ممکن است خیلی گران تمام شود، مخصوصاً هنگامی که وب سایت های پیچیده ساخته می شود. وقتی که برای ایجاد وب سایت برنامه ریزی می کنید، باید به وضوح مخاطبین و اهداف خود را تعریف و هزینه های دستیابی به اهداف را محاسبه کنید.

^۱ - Animation

ارزشیابی پایانی

پس از مطالعه و بحث و تبادل نظر در رابطه با این کتاب راهنما و به منظور خود-ارزیابی سطح و میزان یادگیری به سؤالات زیر پاسخ دهید :

- ۱- چند تعریف کلیدی از جلب حمایت همه جانبه را بیان کنید ؟
- ۲- عناصر اساسی در جلب حمایت همه جانبه را نام برده و به طور خلاصه دو مورد از این عناصر را شرح دهید ؟
- ۳- چارچوب فکری جلب حمایت همه جانبه را بیان نمایید ؟
- ۴- اصول کلیدی جلب حمایت همه جانبه را نام ببرید ؟
- ۵- ارزش های کلیدی جلب حمایت همه جانبه را نام ببرید ؟
- ۶- الگوی برنامه ریزی ۱۰ پرسشی را نام ببرید و یکی از آنها را شرح دهید ؟
- ۷- ابزارهای جلب حمایت همه جانبه را به طور خلاصه ذکر کنید ؟
- ۸- مدل های جلب حمایت همه جانبه را نام ببرید ؟
- ۹- دو مدل را به طور خلاصه بیان کنید ؟
- ۱۰- مراحل عمده فرآیند برنامه ریزی جلب حمایت همه جانبه را به ترتیب ذکر کنید ؟
- ۱۱- مرحله ۱، ۳، ۷ برنامه ریزی جلب حمایت همه جانبه را به طور خلاصه توصیف کنید ؟
- ۱۲- مقایسه بین جلب حمایت همه جانبه و بازار یابی اجتماعی را بیان کنید ؟
- ۱۳- استراتژی های جلب حمایت همه جانبه رسانه ای در ارتقای سلامت را نام ببرید ؟
- ۱۴- مهارت های مورد نیاز در جلب حمایت همه جانبه رسانه ای را ذکر کنید ؟
- ۱۵- فرآیند رایزنی برای سیاست گذاری در جلب حمایت همه جانبه را به طور خلاصه تعریف کنید ؟
- ۱۶- نکات کلی در فرآیند رایزنی برای سیاست گذاری را بیان نمایید ؟
- ۱۷- ابزارهای اینترنت در جلب حمایت همه جانبه را نام ببرید ؟
- ۱۸- دو ابزار عمده اینترنتی مؤثر در جلب حمایت همه جانبه را به طور خلاصه شرح دهید ؟

واژه نامه Glossary

- ۱ - جلب حمایت همه‌جانبه^۱: اقدامی است در جهت تغییر سیاست ها، موضع گیری ها و یا برنامه های هر نوع نهادی در جامعه.
- ۲ - سیاست^۲: سیاست یک طرح است، یک رشته اعمال و یا مجموعه ای از قوانین و مقررات است که به وسیله دولت، یک نهاد و یا مؤسسه اتخاذ می گردد و برای تحت تأثیر قرار دادن و یا تعیین تصمیم گیری ها و یا روش های اجرایی طراحی می شود.
- ۳ - هدف کلی^۳: در واقع هدف کلی موضوع اصلی برنامه حمایتی می باشد. دستیابی به این نوع اهداف معمولاً در برنامه های بلند مدت ۱۰ - ۲۰ ساله امکان پذیر است. هدف کلی می تواند به عنوان دورنمای (Vision) برنامه شما هم باشد.
- ۴ - هدف / اهداف اختصاصی^۴:
 یک هدف اختصاصی به منظور ایجاد تغییر در سیاست ها، برنامه ها و یا موضع گیری دولت ها، نهادها و یا سازمان ها طراحی می شود.
 در یک هدف اختصاصی عناصر زیر را باید با دقت در نظر گرفت :
 - چه (What) : چه چیز را می خواهید تغییر بدهید؟
 - چه کسی (Who) : چه کسی این تغییر را انجام می‌دهد؟
 - در چه زمانی (When) : چارچوب زمانی اجرای برنامه چیست؟
 - با چه مقداری (How much) : میزان و درجه تغییر مورد نیاز چقدر است؟
 عموماً مدت زمان یک هدف اختصاصی بین ۱ الی ۳ سال می باشد. هدف اختصاصی گام تدریجی و واقعی برای تحقق هدف بزرگتر (هدف کلی و یا دورنما) محسوب می‌شود.
 هدف اختصاصی بر اقدام ویژه تمرکز دارد و باید قابل اندازه گیری و مشخص باشد.

^۱ - Advocacy^۲ - Policy^۳ - Goal^۴ - Objectives

۵- **دسته بندی مخاطبین**^۱: روشی است برای تقسیم بندی تصمیم گیران، رهبران مؤثر سازمان های غیردولتی و یا انجمن های حرفه ای به گروه های فرعی (زیر مجموعه ها) که خصوصیات و ویژگی های مشابهی دارند.

۶- مخاطبین اولیه^۲:

شامل تصمیم گیرانی که قدرت تأثیر مستقیم بر اهداف برنامه های حمایتی را دارند می شود. این گروه افرادی هستند که باید فعالانه تغییر سیاست ها را تأیید و پشتیبانی نمایند. این تصمیم گیران به عنوان محور و هدف اولیه استراتژی های جلب حمایت همه جانبه تلقی می شوند.

۷- مخاطبین ثانویه^۳

افرادی و گروهایی هستند که می توانند بر تصمیم گیران (مخاطبین اولیه) تأثیر بگذارند. دیدگاه ها و اعمال این «افراد مؤثر» برای دسترسی به اهداف جلب حمایت همه جانبه مادامی که افکار و رفتار تصمیم گیران را تحت تأثیر قرار می دهند، مهم می باشد. مخاطبین ثانویه ممکن است در برگیرنده نیروهایی باشد که با اهداف برنامه حمایتی شما مخالف باشند. در این مورد، افزودن این گروه به فهرست مخاطبین و شناخت دقیق آنها بسیار اهمیت دارد و جزئی از استراتژی شما خواهد بود.

۸- نقشه سیاست^۴:

تهیه جدول یا چارت معینی که به نقشه سیاست معروف است، یکی از فازهای مهم تجزیه و تحلیل مخاطب است. مواردی که باید در چارت نقشه سیاست گنجانده شود به شرح زیر است :

- ۱- هدف اختصاصی جلب حمایت همه جانبه؛
- ۲- دانش و آگاهی مخاطبین در باره مسأله / هدف اختصاصی؛
- ۳- نگرش ها و اعتقادات مخاطبین درباره مسأله / هدف اختصاصی؛

^۱ - Segmentation

^۲ - Primary Audience

^۳ - Secondary Audience

^۴ - Policy map

۴- مسایل و موضوعاتی که مورد توجه مخاطبین می باشد.

۹- پیام^۱:

عبارت از یک جمله کوتاه و خلاصه شده و دربرگیرنده جنبه های تشویق و ترغیب در زمینه اهداف جلب حمایت همه جانبه است. معمولاً در یک پیام سه جزء عمده وجود دارد:

۱- چه ؟ (موضوع و یا زمینه حمایتی مرتبط با هدف)

۲- چرا ؟ (علت انتخاب و یا تمرکز بر هدف)

۳- چگونه ؟ (روش های دستیابی به هدف).

۱۰- رسانه^۲:

«هر نظام سازمان یافته ای که اطلاعاتی را بین گروه وسیعی از مردم پخش و منتقل می کند، رسانه است.»

رسانه ها مؤثرترین واسطه های انتقال اطلاعات به کلیه بخش های اجتماعی هستند. بنابراین، اطلاعاتی که به وسیله مطبوعات و رسانه های ارتباطی ارایه می شود، می تواند بر افکار عمومی و شیوه تفکر تصمیم گیران تأثیر بگذارد.

۱۱- شبکه سازی و یا ایجاد شبکه^۳: فرآیندی است که در آن تماس ها و ارتباطات بین افراد و سازمان هایی که اهداف و منافع مشترکی دارند و برای نیل به اهداف خاص توافق دارند، صورت می گیرد. شبکه ها می توانند بستر مناسبی برای ایجاد حمایت و محیطی خودکفا برای اقدام در زمینه مسایل و اهداف عنوان شده، فراهم سازند.

۱۲- ائتلاف^۴:

به گروهی از سازمان هایی که با هم در راستای رسیدن به یک هدف مشترک کار می کنند اطلاق می شود. ائتلاف ها به کار و تلاش بیشتری نسبت به شبکه سازی نیاز دارند و نتایج

^۱ - Message

^۲ - Media

^۳ - Networking

^۴ - Coalition

آن ممکن است بزرگتر و مهمتر باشد. شکل گیری ائتلاف نباید جایگزین ایجاد شبکه باشد بلکه باید تکمیل کننده آن باشد.

۱۳- جلب حمایت همه جانبه رسانه ای^۱:

واژه جلب حمایت همه جانبه رسانه ای به منظور توصیف طیفی از فعالیت های رسانه ای ویا بکارگیری استراتژیک رسانه ها برای تأثیر گذاری بر طراحان و تصمیم گیران سیاست های عمومی استفاده می شود. در جامعه ای که زندگی می کنیم، رسانه ها نقش نیرومندی در تعیین دستور کار سیاستگذاری و نحوه درگیر ساختن ذینفعان در فرآیند تأثیر گذاری بر تصمیم گیران سیاسی دارند.

۱۴- رایزنی^۲: به معنای برقراری تماس وارتباط با سیاست گذاران و افراد کلیدی وانجام گفتگوهای دو جانبه با آنها برای تغییر ویا تدوین سیاست های جدید وفراهم نمودن زمینه تغییر سیاست ویا ایجاد تغییر در سیستم های قانون گذاری و قضایی است.

۱۵- ارزشیابی^۳: شامل تجزیه و تحلیل منظم عملکرد، کارایی و اثر بخشی یک شبکه حمایتی در رابطه با اهدافی که دارد، می شود. هدف نهایی ارزشیابی در موارد زیر خلاصه می شود:

- ۱- استفاده از دروس وتجارب برای بهبود کیفیت برنامه های جلب حمایت همه جانبه؛
- ۲- ارتقا و بهبود طراحی برنامه های حمایتی آتی؛
- ۳- نشان دادن ارزش کاری شبکه حمایتی برای تصمیم گیران، سیاست گذاران و اهداکنندگان مالی.

در فرآیند ارزشیابی، جمع آوری اطلاعات و استفاده از آن یک عملکرد مهم مدیریتی می- باشد.

^۱ - Media Advocacy

^۲ - Lobbying

^۳ - Evaluation

منابع:

- ۱- شارما، رتو. مقدمه بر حمایت همه جانبه- راهنمای آموزشی. پروژه سارا، آکادمی توسعه آموزشی، امریکا. سال ۱۹۹۷.
- ۲- مجموعه انتشارات فنی. پشتیبانی از حمایت همه جانبه مدنی، رویکردهای راهبردی. آژانس ایالات متحده امریکا برای توسعه بین المللی. ۲۰۰۱.
- ۳- انتشارات نام. کیت ابزار حمایت همه جانبه - معرفی حمایت همه جانبه. انگلستان، ۲۰۰۱.
- ۴- جان، ویفر. جورچین حمایت همه جانبه. گزارش پژوهشی. انجمن های کومهاریل و ویفر، ۲۰۰۳.
- ۵- آرمریوستر، دیبورا. شبکه سازی برای تغییر، مانوال آموزشی حمایت همه جانبه. آژانس توسعه بین المللی ۲۰۰۳.
- ۶- کرسپ، بیت. حمایت همه جانبه رسانه ای. مجله ارتقاء سلامت استرالیا، جلد ۱۰، شماره ۲، اوت سال ۲۰۰۰.
- ۷- فدراسیون بین المللی تنظیم خانواده IPPF. راهنمای حمایت همه جانبه برای حقوق و بهداشت جنسی و باروری. انتشارات تیراکوتا، لندن ۲۰۰۱.
- ۸- مجموعه جزوات آموزشی CEDPA. جنسیت، بهداشت باروری، و حمایت همه جانبه، کتابچه مربی. مرکز توسعه و فعالیتهای جمعیتی اریکا، ۲۰۰۰.
- ۹- پروژه سیاست. شبکه سازی برای تغییر سیاست - کتاب آموزشی حمایت همه جانبه. آژانس امریکا برای توسعه بین المللی، ۱۹۹۹.
- ۱۰- نوکورو ایزکیل. فرآیند رایزنی و ایجاد شبکه های حمایت همه جانبه. خلاصه یادداشتها برای گارگاه حمایت همه جانبه و آگاهی های جنسی، جزایر فیجی، ۲۰۰۰.
- ۱۱- میلر وی، کاوی جی. کتاب مرجع حمایت همه جانبه. چارچوب برای برنامه ریزی، اقدام و انعکاس. انستیتو پژوهش توسعه، ۱۹۹۷.
- ۱۲- آردوان سوزان. جزوه مقدماتی برای حمایت کنندگان و مربیان. صندوق جمعیت سازمان ملل UNFPA، پاسفیک جنوبی، ۲۰۰۰.
- ۱۳- تینسون رس. مدیریت مشارکتها. PWBLF، ۱۹۹۸.
- ۱۴- خدمات ارتباطات جمعیتی. چارچوب "A" برای حمایت همه جانبه. دانشگاه جان هاپکینز، دانشکده بهداشت عمومی.
- ۱۵- میلر والری، ون کلاسن لیزا. موج جدید از قدرت، مردم و سیاست - راهنمای عمل برای حمایت همه جانبه و مشارکت مردمی. بنیاد همسایه های جهان World Neighbors، اوکلاهاما، ۲۰۰۲. www.wn.org.

مراجع و منابع مفید

Section • Other advocacy resources

“A” Frame for Advocacy, Population Communication Services, Johns Hopkins School of Public Health, USA. Available at: <http://www.jhuccp.org/pr/advocacy/index.stm>

Advocacy and Activism, Sexual Health Exchange ۲۰۰۰/۴, Royal Tropical Institute (KIT), PO Box ۹۵۰۰۱, ۱۰۹۰ HA, Amsterdam, The Netherlands www.kit.nl/ibd/html/exchange.htm

Advocacy for Policy Change Versus Advocacy for Profile, Atkins, A., paper for National Council of Voluntary Organizations, May ۲۰۰۰.

Advocacy Manual (draft), Action Aid, London, ۲۰۰۰. www.actionaid.org

Advocacy Sourcebook, Frameworks for Planning, Action and Reflection, Miller, V. &

Covey J.G., Institute for Development Research, ۱۹۹۷.

Advocacy Study Pack, Tear fund Case Study Series, ۱۹۹۹. www.tearfund.org

Advocacy Tools and Guidelines: Promoting Policy Change - A Resource Manual for

CARE Program Managers, Sprechmann, S. & Pelton, E., CARE, January ۲۰۰۱.

Amnesty International Campaigning Manual, Amnesty International Publications,

London, ۱۹۹۷. www.amnesty.org

An Advocate’s Guide to the International Guidelines on HIV/AIDS and Human Rights, International Council of AIDS Service Organizations (ICASO), ۱۹۹۷. www.icaso.org

An Introduction to Advocacy: A Training Guide, Sharma, Ritu, R., Support for Analysis and Research in Africa (SARA), Academy for Educational Development, Health and Human Resources Analysis for Africa (HHRAA) USAID Africa Bureau, Office for Sustainable Development. Also available at: http://www.sit.edu/global_capacity/gpdocs/training/advocacy_sara.html

Atelier sur le Plaidoyer, IPC/Burkina Faso, International HIV/AIDS Alliance & ICASO, October ۱۹۹۹. Workshop report.

Campaigning...the A to Z of Public Advocacy, Wilson, D., Hawksmere Ltd., ۱۹۹۴.

Campaigns, Resource Kit No.۳, Disability Awareness in Action, ۱۹۹۳. Individual copies free from ۱۱ Belgrave Road, London SW۱V ۱RB.

Consultation and Influence, Resource Kit No.۲, Disability Awareness in Action, ۱۹۹۳.

Individual copies free from ۱۱ Belgrave Road, London SW۱V ۱RB.

External relations and advocacy workshop report, National AIDS/STD Prevention and

Control Program (NASPCP) and the Philippine HIV/AIDS NGO Support Program (PHANSuP), International HIV/AIDS Alliance, ۲۰۰۰.
www.phansup.org

External Relations Training Programme ۱۱۱, An Advocacy Workshop, a process and output report, International HIV/AIDS Alliance, November ۱۹۹۸.

Section ۰ Other advocacy resources

HIV/AIDS NGO/CBO Support Toolkit, International HIV/AIDS Alliance, ۲۰۰۲. Website and CD-ROM which can be accessed at www.aidsalliance.org

Making a Difference: NGOs and Development in a Changing World, Edwards, M. & Hulme, D. (eds.). Earthscan, London, ۱۹۹۲.

Making Prevention Work, Global Lessons Learned from the AIDS Control and Prevention

(AIDSCAP) Project, ۱۹۹۱-۱۹۹۷. Available at:

<http://www.fhi.org/en/aids/aidschap/aidspubs/special/lessons/chap۴.html>

Making the Connection: Legitimacy claims, legitimacy chains and Northern NGOs'

International Advocacy, Hudson, A., paper. www.alanhudson.plus.com

Managing Partnerships, Ros Tennyson, PWBLF, ۱۹۹۸.

Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual, The POLICY Project. The Futures Group International, October ۱۹۹۹.
www.tfgi.com

Pathways to Partnerships Toolkit, International HIV/AIDS Alliance, ۱۹۹۹.
www.aidsalliance.org

Positive Development, Global Network of People Living with HIV and AIDS (GNP+)/Healthlink Worldwide, ۱۹۹۸ (single copies free). www.gnpplus.net and www.healthlink.org.uk

Positive participation, consulting and involving young people in health-related work:

planning and training resource, Cohen, J. & Emanuel, J., Health Development Agency, ۱۹۹۸.

Training for Transformation, Book ۴, Hope, A. & Timmel, S., Mango Press, Zimbabwe, ۲۰۰۰.

Section ۰ Other advocacy resources

Advocacy for people living with HIV/AIDS, by John Cebuhar, American Counseling

Association

www.counseling.org/conference/advocacy۴.htm

AIDS vaccine advocacy coalition

www.avac.org

Alan C. Hudson, Faculty of Social Sciences, The Open University

www.alanhudson.plus.com

Useful material on NGOs and legitimacy concerns around advocacy work.
Good bibliography and source list.

Canadian HIV/AIDS Legal Network

www.aidslaw.ca

Contains useful contacts on advocacy and resources globally.

Family Health International

www.fhi.org

HIV/AIDS Advocacy Network

www.sfaf.org

Includes a Grassroots Advocacy and Community Organizing Manual for HIV/AIDS with sections on grassroots advocacy, elements of a successful grassroots campaign and a skills