

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدای بخشنده و مهربان

In the name of Allah, the Beneficent, the Merciful.

جلب حمایت همه جانبه رسانه ای از برنامه های سلامت

L/O/G/O



رویکردهای کلیدی مورد استفاده در جلب حمایت همه جانبه

- درگیر کردن رهبران
- ایجاد ائتلاف و شریک سازی
- بسیج گروه های اجتماعی
- ظرفیت سازی
- کار با رسانه ها



دلایل استفاده از رسانه ها در برنامه جلب حمایت

- ۱- در معرض دید قرار گرفتن
- ۲- اطلاع رسانی فعالیت ها
- ۳- ایجاد بحث پیرامون مساله
- ۴- جلب حمایت عمومی
- ۵- افزایش جذب کمک و حمایت

شرایط یک پوشش رسانه ای مناسب:

۱- سرمایه گذاری بر روی برقراری ارتباطات رسانه ای

۲- سازگاری با تکنیک ها و فناوری های رسانه ای

۳- تسهیل دسترسی ارباب رسانه ها به اطلاعات مرتبط

۴- برخورد همراه با احترام با ارباب رسانه ها



موارد ضروری در پوشش رسانه ای مناسب:

۵- توجه به راهنمای ۵ F در ارتباط رسانه ای:

سریع، واقعی، صریح، جوانمردانه و دوستانه (Fast, Factual, Frank, Fair, Friendly)

۶- ایجاد یک کانال ارتباطی مستمر با دروازه بانان رسانه ها (آنها که محتوا و جریان اطلاعات به گروه مخاطب را کنترل می کنند)

۷- تشکر و قدردانی از کمک های ارباب رسانه ها از طریق اهدای جوایز و دیگر انگیزه بخش ها

۸- خلق یک راهبرد رسانه ای (Media Strategy)

خلق یک راهبرد رسانه ای

عناصر حیاتی در یک راهبرد رسانه ای:

۱- **تحلیل پیام** (پیام باید بتواند به طور خلاصه به ارباب رسانه بگوید که سازمان شما برای چه تشکیل شده و قصد دارد چه کاری انجام دهد)

۲- **تحلیل مخاطب** (شناسایی گروه هدف و نیازهای آنها، شناسایی رسانه هایی که استفاده می کنند و به آنها اطمینان دارند)

۳- **تحلیل کانال** (شناسایی و انتخاب رسانه متناسب با گروه هدف)

راهبرد رسانه ای – تحلیل مخاطب

در فرایند تحلیل مخاطب دو سوال مطرح می شود:

- مخاطب در رابطه با موضوع چه می داند؟
- آنچه مخاطب در رابطه با موضوع می خواهد بداند؟

در واقع هدف از تحلیل مخاطب، شناسایی و **درک مخاطب و کانال های ارتباطی با مخاطب است** برای خلق مواد آموزشی و پیام های متناسب با نیازها و ویژگی های آن ها.

انواع کانال های ارتباطی با مخاطب

۱. **مخاطب ثانویه** - افراد و گروه هایی که بر گروه مخاطب تاثیر می گذارند: همسران، والدین، دوستان، پزشکان و کارکنان مراکز ارائه خدمات سلامت، سیاستگذاران و ...
۲. **دروازه بان ها** - کسانی که محتوا و جریان اطلاعات به گروه مخاطب را کنترل می کنند : ویراستاران، تهیه کنندگان، نویسندگان، مجریان و مدیران رسانه های جمعی و یا مدیران سازمان ها
۳. **رسانه های مناسبی که توسط گروه مخاطب مورد استفاده قرار می گیرند که بستگی دارد به:**

- میزان نفوذ (پوشش) رسانه در بین گروه مخاطب

- مطلوبیت رسانه در نظر گروه مخاطب

راهبرد رسانه ای - تحلیل کانال

جهت انتخاب رسانه متناسب با گروه هدف، توجه به نکات زیر مفید است:

- رسانه های چاپی (بیشتر به عنوان رسانه ای برای افراد تحصیلکرده و با سواد مطرح است): برای دستیابی به افراد تاثیر گذار، سیاستمداران و سیاستگزاران مناسب است.
- رادیو (گروه مخاطب آن بسیار گسترده است و حتی با وجود حضور تلویزیون همچنان طرفدار باقی مانده است): برای انتشار اطلاعات مانند اخبار و مصاحبه ها مناسب است.
- تلویزیون (بیشتر به عنوان یک رسانه سرگرم کننده مطرح است): عملکرد سرگرم کننده دارد ولی در انتشار اطلاعات هم مفید است.

چگونه رسانه ها را در برنامه ی جلب حمایت درگیر کنیم؟

- برقراری ارتباط شخصی
- ارسال نامه و تلفن برای رسانه
- دعوت از رسانه برای رویدادهای مهم
- دیدار از مکان های مربوطه
- ترتیب دادن مصاحبه با افراد مهم
- انتشار منظم اطلاعات به روز و جدید

پیام

■ پیام همان افکار، نظرات و یا پاسخ های ما به شرایط است که قصد ابراز آنرا داریم.

● پیام های کلامی: شامل تمام جنبه های گفتاری است.

● پیام های غیر کلامی: شامل رفتارهای صوتی غیر کلامی مانند تون صدا و رفتارهای غیر صوتی مانند حالت های چهره، حرکات دستها، حرکات بدن و تصویر است.

تولید پیام جلب حمایت همه جانبه

طراحی و استفاده از پیام های تاثیر گذار بر مخاطب از جمله موثرترین روش های آگاه سازی در زمینه یک مسئله معین با هدف جلب حمایت همه جانبه در جهت اهداف برنامه است.

خلق پیام در برنامه جلب حمایت

استفاده از پیام به عنوان ابزاری موثر و مهم در برنامه های جلب حمایت همه جانبه قادر است به دست اندرکاران برنامه :

-اطلاعات بدهد.

-انگیزه بخش باشد.

-آنها را متقاعد کند.

-آنان را به سمت عمل حرکت دهد.

پنج عنصر کلیدی پیام

- محتوای پیام
- زبان پیام
- فرستنده پیام یا منبع
- شکل انتقال پیام
- زمان و مکان انتقال پیام

محتوای پیام (Content)

ایده اصلی پیام است و در آن مشخص می شود که قرار است کدام دیدگاه را به مخاطب خود منتقل کنید؟ و قرار است مخاطب از پیام شما چه بفهمد؟

زبان (Language)

- کلماتی که برای ارتباط با مخاطب به کار می گیریم، زبان پیام را شکل می دهد. مطمئناً ارتباط با یک پژوهشگر با ارتباط با یک گروه از جوانان زبان متفاوتی خواهد داشت.

- آیا کلمات مورد استفاده در پیام روشن و واضح هستند یا افراد مختلف، برداشت های متفاوتی از آن دارند؟ آیا زبان به کار رفته در پیام متناسب با گروه هدف است؟

فرستنده پیام یا منبع (Messenger/Source)

- فردی که پیام را منتقل می کند.
- آیا فرستنده پیام مورد اعتماد مخاطب است؟
- آیا امکان آن وجود دارد که برای انتقال پیام به مخاطبین، از مشارکت نمایندگان یک جامعه کمک گرفته شود؟

شکل انتقال پیام (Format/Medium)

- مجرای که برای انتقال یک پیام مورد استفاده قرار می گیرد.
- کدام حالت برای انتقال پیام به مخاطب تاثیر بیشتری دارد؟
- برای هر یک از دست اندرکاران و مخاطبین برنامه کدام فرمت یا رسانه مناسب تر است؟
- ارتباط چهره به چهره بیشتر تاثیر می گذارد یا یک طومار امضا شده یا یک برنامه رادیویی تلویزیونی؟

زمان و مکان انتقال پیام

- کجا و چه زمان قرار است پیام جلب حمایت همه جانبه به مخاطب منتقل شود؟
- در بسیاری موارد، جلب حمایت کنندگان از مراسم روزهای خاص در سال استفاده می کنند. روز مادر، روز جهانی بهداشت، روز کارگر و ... از جمله این زمان های مناسب است.

ویژگی های یک پیام اثربخش

- روشن و واضح بودن
- غیرمتناقض بودن
- معتبر بودن
- ترغیب کنندگی
- پیشنهادگر اقدام بعدی
- متناسب با مخاطب
- جذاب و جلب توجه کننده
- متناسب با فرهنگ
- دارای تنوع شکلی
- پیش آزمون شده

انواع سبک پیام

جاذبه عاطفی در برابر جاذبه منطقی: تمرکز بر روی احساسات مخاطب و یا استفاده از منطق و استدلال (معمولا پیام های عاطفی تاثیر بیشتری دارند).

جاذبه مثبت در برابر جاذبه منفی: تاکید پیام بر نتایج مثبت مربوط به محتوا یا اشاره به نتایج منفی حاصل از رفتار (پاسخ به پیام های مثبت بهتر از پیام های منفی است).

انواع سبک پیام

جاذبه جمعی در برابر جاذبه شخصی: تاکید پیام بر فواید جمعی و یا پرداختن نتایج مربوط به فرد

پیام با نتیجه گیری مشخص در برابر پیام با نتیجه گیری باز: مواردی که نتیجه گیری مشخصی ارائه می شود، در مقابل مواردی که نتیجه گیری برعهده مخاطب گذاشته می شود.

جاذبه های بیان تکراری یا بیان یک باره پیام: پیام هایی که به دفعات و تکراری به موضوعی می پردازند و یا پیامی که تنها برای یک بار منتقل می شود.

اجزای کلیدی در پیام های جلب حمایت

توصیف موضوع در پیام: معرفی و بیان واضح و روشن موضوعی که جلب حمایت برای آن مورد نظر است

بیان بزرگی موضوع: پرداختن به بزرگی و اهمیت موضوع مورد نظر است که باعث می شود توجه مخاطب به مساله مورد نظر جلب گردد. بیان نتایج و تبعات حاصل از مساله و مقایسه آن با آنچه قابل فهم و درک است و استفاده از ابزارهای مناسب مانند اعداد و ارقام مفید است.

بیان تاثیر منفی مشکل بر جامعه یا گروه های جمعیتی: ذکر تاثیرات منفی حاصل از موضوع بر جامعه در پیام ضروری است.

انتظارات از دست اندرکاران: دست اندرکاران چه کاری می توانند برای توجه به موضوع انجام دهند.

از توجه شما متشکرم

