

المبادئ التوجيهية حول

كتابة استراتيجية تواصل

في مجال الحدّ
من مخاطر
استخدام المخدّرات



جدول المحتويات

٢	تنويه
٣	تمهيد وشكر
٣	قائمة الرسوم
٤	قائمة بالاختصارات
٥	١- الخلفية
٥	١-١ استخدام المخدّرات والحدّ من مخاطرها
٦	١-٢ تغيير السلوك من خلال التواصل
٨	٢- استراتيجية التّواصل
١٠	٣- خطوات استراتيجية التّواصل
١٠	٣-١ السياق والمعلومات
١١	٣-٢ العناية والأهداف
١٢	٣-٣ الأطراف المعنية
١٢	٣-٤ الموارد
١٢	٣-٥ الرسائل والأفعال
١٣	٣-٦ الإطار الزمنيّ
١٣	٣-٧ التّواصل مع الإعلام
١٤	٣-٨ الحملة الإعلامية واستراتيجية التّواصل
١٥	٤- الأهداف الاستراتيجية الخاصة بالحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات والتّواصل
١٩	٥- المبادئ التوجيهية لكتابة استراتيجية تواصل في مجال الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات
١٩	٥-١ تحليل الوضع
٢٠	٥-٢ وضع أهداف التغيير
٢١	٥-٣ الجمهور المستهدف
٢٢	٥-٤ أهداف التّواصل
٢٢	٥-٥ الرسائل الأساسية
٢٤	٥-٦ قنوات التّواصل/ النشاطات
٢٥	٥-٧ خصائص القنوات
٢٦	٥-٨ التقييم/التقويم
٢٧	٦- عمليّة التنفيذ والتحدّيات
٢٧	٦-١ التحدّيات
٢٩	٦-٢ خطة العمل التطبيقية
٣١	الخلاصة
٣٢	المراجع
٣٢	الموارد المفيدة

تنويه

تقدّم شبكة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا للحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات ("مينارة") هذا المستند بهدف إضافة معلومات. ولا تتحمّل مينارة أيّة مسؤوليّة عن أيّة أخطاء أو اغفالات في هذه المواد.

لا تقدّم مينارة أيّة ضمانات وتخلي صراحةً مسؤوليتها المعلنة أو الضمنيّة، بشأن صحّة المستند الحالي ودقّته وشموليّته وحسن توقيته وموثوقيّته. ولا تكون مينارة أو منظماتها التابعة أو أيّ من شركائها أو مسؤوليها أو مديريها أو موظفيها أو وكلائها أو ممثليها، تحت أيّ ظرف من الظروف، مسؤولين عن أيّة أضرار، سواء أكانت أضراراً مباشرة أم غير مباشرة، خاصّةً أم تبعيّة، تجاه خسارة العائدات أو خسارة الأرباح أو غيرها، الناشئة عن هذا المستند والمواد المشمولة فيه أو المتّصلة بها.

جميع المواد المشمولة في هذا المستند محميّة بموجب قوانين حقوق النشر ولا يجوز نسخها أو إعادة نشرها أو توزيعها أو نقلها أو عرضها أو بثّها أو استغلالها بخلاف ذلك بأيّة طريقة بدون إذن خطّي مسبق صريح من مينارة.

إنّ أسماء مينارة وشعاراتها وجميع العلامات التجاريّة ذات الصلة والملكيّة الفكريّة الأخرى الخاصّة بها هي ملك شبكة مينارة ولا يمكن استخدامها بدون إذنها الخطّي.



تهنيد وشكر

يلعب التواصل دوراً كبيراً في تعزيز نهج وخدمات الحد من مخاطر استخدام المخدرات كمسألة صحة عامة، إذ يساهم في تحسين نوعية حياة الأشخاص مستخدمي المخدرات ويقلص الأخطار التي يتعرّضون لها والمرتبطة بالسلوكيات ذات الصلة، مما بالتالي له أثر إيجابي على المجتمع من ناحية الصحة العامة.

خصّصت شبكة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا للحدّ من مخاطر استخدام المخدرات (مينارة) هذا الدليل، لدعم منظمات المجتمع المدنيّ والأشخاص الذين يستخدمون المخدرات بالحقن/المجموعات المجتمعيّة والناشطين في التخطيط لاستراتيجيّة تواصل وتنفيذها من خلال تحديد الجمهور والأهداف والرسائل الأساسيّة وتعقب التطوّر وفق أعراف ومعايير دوليّة. بصفتي مديرٍ تنفيذيٍّ، من واجبي أن أطالب بالاستجابة لاحتياجات الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات في المنطقة وتحسين التواصل ومناصرة ودعم الأشخاص الذين يستخدمون المخدرات في المنطقة.

نأمل فعلاً أن يساعد محتوى هذه المبادئ التوجيهيّة على دعم التواصل وتلبية احتياجات الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات في المنطقة. كما نأمل أن تزيد هذه الخطوة من عملية التواصل وتحسّنها، وتوسّع الخدمات لتأمين رفاهية المستفيدين لدينا.

تودّ مينارة أن تشكر المستشار د. ميرزا أبو زيد على صياغة هذا المستند؛ كما نشكر شركاءنا والممولّ على جعل إنتاج هذه الأداة ممكنًا وأخصّ بالشكر فريق عمل مينارة الذي ساهم بفعاليّة وتابع إنتاج هذا الدليل.



إيلي الأعرج
المدير التنفيذي
شبكة مينارة

قائمة الرسوم

- الرسم ١ - عملية التغيير
- الرسم ٢ - النموذج المفاهيمي للاستراتيجية تواصل
- الرسم ٣ - خطة العمل
- الرسم ١.٤ - الأهداف الاستراتيجية وأهداف التواصل
إلى ٥.٤
- الرسم ٥ - العوامل المعرّقة والمسهّلة التي تؤثر على عمليّة التغيير حيال الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات
- الرسم ٦ - الجمهور الهدف
- الرسم ٧ - التواصل كوسيلة لتخطّي الحواجز
- الرسم ٨ - خطة العمل

١- الخافية

١-١- استخدام المخرّات والحدّ من مخاطرها

يُعدّ استخدام المخرّات بالحقن مشكلة صحّية واجتماعية عالمية لها مخاطرها العديدة. وتتضمّن هذه المخاطر مشاكل صحّية، مثل انتقال فيروس نقص المناعة البشريّ/الإيدز والتهاب الكبد الفيروسي والجرعة المفرطة المميّة، إضافةً إلى المشاكل الاجتماعية والقانونية وغيرها. في السنوات الأخيرة، تمّ تسجيل ارتفاع في حالات استخدام المخرّات في بلدان عديدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. ويُقدّر عدد الأشخاص الذين يستخدمون المخرّات بالحقن في ٢٠ بلد تغطيه شبكة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا للحدّ من مخاطر استخدام المخرّات (مينارة) بحوالي ٥٧٠,٠٠٠ (مينارة، ٢٠١٢).

في العديد من بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تمثّل العلاقة الجنسية غير المحمية واستخدام المخرّات بالحقن غير الآمن هما العاملان الرئيسيان لوباء فيروس نقص المناعة البشريّ. غير أنّ الاستجابة لم تكن ملائمة لحجم المشكلة (مينارة، ٢٠١٤).

يوجد حوالي ٩٠,٠٠٠ مستخدم للمخرّات بالحقن متعايش مع فيروس نقص المناعة البشريّ في المنطقة، ما يشكّل انتشاراً لهذا الفيروس بنسبة ١٥ بالمائة في هذه الفئة السكانية. كما تظهر أدلة كافية أنّ استخدام المخرّات بالحقن يساهم إلى حدّ كبير في وباء فيروس التهاب الكبد ج في هذه المنطقة (مينارة، ٢٠١٢).

أثبتت إجراءات الحدّ من مخاطر استخدام المخرّات نجاحها في الحدّ من السلوكيات الخطرة وتقليل المخاطر المرتبطة باستخدام المخرّات بالحقن. وتهدف هذه الإجراءات بشكل رئيسي إلى توفير الوصول إلى الإبر والحقن النظيفة واستبدال المخرّات ببدايل طبيّة أقل خطورة ورفع مستوى الوعي بشأن السلوك الجنسيّ الخطر. غير أنّ تغطية برامج الحدّ من مخاطر استخدام المخرّات لمستخدمي المخرّات بالحقن محدودة (منظمة الصحة العالمية وآخرون، ٢٠١١).

يُعتبر الحدّ من مخاطر استخدام المخرّات نهجاً جديداً نسبياً لمعظم بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وقد أقرّت بلدان قليلة في المنطقة بأنّ استخدام المخرّات بالحقن يشكّل تهديداً كبيراً على صحّتها الوطنية وقبلت بتبني سياسات الحدّ من مخاطر استخدام المخرّات بهدف تقليل التبعات الصحّية لكل من المستخدمين والمجتمع.



بشكل عام، تتّصف الاستجابة الحاليّة بالتغطية المنخفضة لبرامج الوقاية لمستخدمي المخدّرات بالحقن الأكثر عرضة للخطر، لا سيّما النساء، والرجال الذين يمارسون الجنس مع الرجال وشركاء الأشخاص الذين يستخدمون المخدّرات بالحقن والعاملين بالجنس.

على الرغم من إحراز بعض التقدّم في بعض البلدان على المستوى الاجتماعيّ وعلى المستويات القانونيّة والقضائيّة والسياسيّة، إلا أنّ مستخدمي المخدّرات بالحقن لا يزالون يواجهون التهميش والوصم والتمييز وحتى التجريم في بلدان أخرى بنسبة مرتفعة.

٢-١- تغيير السلوك من خلال التواصل

التواصل هو تشارك المعلومات وتبادل الأفكار، ومن خلاله تُبنى المجتمعات. إنّهُ المسار إلى التضامن والتحرّك لمواجهة التحدّيات والتهديدات. وتواجه المجتمعات تحدّيات ومشاكل فيساعد التواصل على إدارتها وحلّها وتجاوزها. ويمكن استخدامه لزيادة الوعي بشأن مسألة معينة (مثل تشارك الحقن من قبل مستخدمي المخدّرات) فيسلط الضوء عليها على مستوى الجمهور العام، بحيث يتمّ التعرّف عليها كتحّد اجتماعيّ مشترك وتجد طريقها إلى جدول الأعمال العام، وتحتّ السلطات والمجتمع المدنيّ على الاستجابة لها.

في حقل الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات، يلعب التواصل دورًا كبيرًا في تعزيز هذا النهج والخدمات التي تنصوي تحته كمسألة صّحة عامّة، فيساهم في النهاية بتحسين نوعيّة حياة مستخدمي المخدّرات ويقلّص المخاطر المرتبطة باستخدام المخدّرات لمستخدمي المخدّرات بالحقن، وللمجتمع.

على سبيل المثال، يمكن استخدام الحجج التالية لاستهداف الأطراف الفاعلة المختلفة بينما تتمّ مناصرة الترويج لإجراءات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات:

- قد يؤدّي تشارك الحقن إلى الإصابة بعدوى فيروس نقص المناعة البشريّ ويمكن لزيادة الوعي أن تساعد على الوقاية من هذا السلوك الخطر وتبعاته الصحيّة.
- يوفّر العلاج بالبدائل الاستقرار ويساهم في التوقف عن استخدام المخدّرات بالحقن. ويؤدي سوء فهم هذا البرنامج إلى اكتساب فرصة لتحسين نوعيّة حياة مستخدمي المخدّرات.

يبرهن هذان المثلان كيف يمكن للتواصل أن يكون حلاً أساسياً لحواجز تطبيق سياسات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات وبرامجها. وغالبًا ما تكون الحواجز الرئيسيّة: غياب المعرفة والمفاهيم الخاطئة، ما يؤدّي إلى الخوف والوصم والرفض والإهمال.

إنّ التواصل عبارة عن الاتصال بالأخريين وبناء العلاقات معهم. وعلى الرغم من أنّ التواصل هو موهبة بشرية طبيعية وقناة للتنشئة الاجتماعية والاندماج بين الفرد والمجموعات، إلّا أنّ مشاكل عديدة قد تحصل وتعدّد مسار التفاعل. ويتمّ تشخيص مواقف متناقضة عديدة علي اتها مشاكل اتصال وتخابط خاطئ، وبالتالي يجب اكتساب مهارات التواصل كوسيلة تفاهم وأدوات للتغيير.

إن التغيير الاجتماعيّ عمليّة معقدة يلعب فيها التواصل دورًا رئيسيًا في التأثير على الرأي العام واكتساب دعم جمهور معيّن. ويمكن اختصار هذه العملية (روجرز، ٢٠٠٣) في خمس خطوات، كما هو مبين في الرسم ا.



الرسم ١ - عمليّة التغيير

الإدراك: في هذه المرحلة، يتعرّف الأشخاص أولاً على فكرة أو ممارسة جديدة.

الاهتمام: في هذه المرحلة، يطور الأشخاص اهتمامًا بهذه الفكرة أو بالممارسة الجديدة. ويكونون مستعدّين للاستماع والقراءة وتعلم المزيد وطلب معلومات أكثر تفصيلًا عنها.

التقويم: في هذه المرحلة، يوازن الأشخاص المعلومات والدلائل المتراكمة في المرحلتين السابقتين بهدف اتّخاذ قرار بشأن الممارسة الجديدة للفكرة أو وجودتها وملاءمتها.

التجربة: في هذه المرحلة، يضع الأشخاص التغيير قيد الممارسة. و عادةً يبدأ اعتماد الافكار او الممارسات الجديدة على نطاق صغير ثم يتوسع تدريجيًا.

الاعتماد: في هذه المرحلة، يقرّر الأشخاص إذا كانت الفكرة أو الممارسة الجديدة تدريجيًا جيّدة بما يكفي لاستخدامها على نطاق شامل ومتواصل.

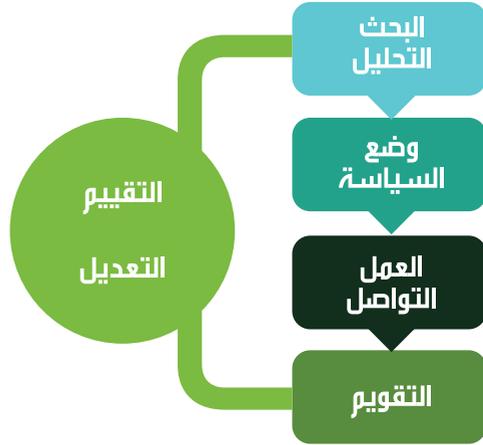
٢- استراتيجية التواصل

تنضوي كلمة استراتيجية على عملية تفكير استراتيجي تحدد الأهداف الطويلة الأمد كما تحدد الوسائل والأدوات والموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف. ويتضمن التفكير الاستراتيجي الموقف الحالي لإحدى المنظمات والمسائل الأساسية لنطاق عملها وجمهورها واحتياجاتهم والتوجه الساري المفعول كما تضع هدفًا وتوجه الأفعال لبلوغه. وتجمع الاستراتيجية جهد الأطراف الفاعلة المختلفة لتحقيق أهدافها، وهي تعتمد أساسًا على التقويم؛ أي تحليل الوضع وتقييم العمل والتعديل. إنها عبارة عن عملية ديناميكية للعمل والاستجابة، مما يضع التواصل في مرتبة رائدة في كل عمل استراتيجي.

تساعد الاستراتيجية المنظمة في التكيف مع البيئة من خلال تحديد الأطراف الفاعلة المختلفة والمسائل الأساسية، إضافة إلى الجمهور المعني بهذه المسائل. كما تعزز بناء العلاقات من خلال التواصل مع الأطراف الفاعلة التي ستسهل تحقيق الأهداف. وتحدد استراتيجية التواصل أهداف التواصل الذي أصبح أمرًا شائعًا في العقد الماضي وأصبح يُعتبر الحل الشامل لأي مشكلة، ما أدى إلى ازدهار استراتيجيات التواصل. قد يكون التواصل مشكلة بحد ذاته؛ بالتالي لا يمكن أن يكون الحل المناسب لجميع المشاكل. فالتواصل يمكن أن يفاقم وضعًا متأزمًا أو يمكنه أن يساعد في تسويته. بالتالي، يجب التفكير في وضع استراتيجية للتواصل عندما يتم تشخيص مشاكل أساسية في التواصل.

يمكن أن تتبع كتابة استراتيجية تواصل نماذج مفاهيمية مختلفة مثل نموذج ACADA أو نموذج P Process (اليونيسف، ٢٠٠٨). وتركز جميع النماذج على ٥ خطوات أساسية تم التشديد عليها في الرسم ٢.





الرسم ٢ - النموذج المفاهيمي لاستراتيجية تواصل

تُستنبط استراتيجية التواصل من الاستراتيجية العامة للمنظمة وتُحدّد بواسطتها. وتشير خطة مبنية الاستراتيجية لأعوام ٢٠١٤-٢٠١٩ إلى أنّ مهمّة المنظمة هي تحسين نوعية حياة مستخدمي المخدّرات من خلال المناصرة وبناء القدرات والمساعدة التقيّية ومن خلال العمل كمركز موارد في المنطقة. ويمكن لهذا التصريح أن يخدم كإطار عمل لأيّ استراتيجية تواصل في حقل الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات.

تستهدف استراتيجية التواصل ثلاثة محاور رئيسية: المناصرة والتعبئة الاجتماعيّة وتغيير السلوك. وترتبط هذه المكونات الثلاثة وتكون أساسية في تحقيق المهمة الاستراتيجية.

- تستهدف المناصرة صانعي السياسات، ومجموعة متنوّعة من الأطراف الفاعلة لإيجاد بيئة داعمة. وذلك لزيادة انخراط الحكومات والتزامها بالحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات في المنطقة.
- تستهدف التعبئة الاجتماعيّة منظمات المجتمع المدنيّ. مع الأخذ بعين الاعتبار دورها الفاعل في تقديم خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات في المنطقة. ففي عام ٢٠١٢، وفي تسعة بلدان في المنطقة (أفغانستان ومصر وإيران ولبنان والمغرب وفلسطين وباكستان والأردن وتونس)، تمّ تطبيق معظم خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات بالحقن وتوجيهها من قبل منظمات المجتمع المدنيّ.
- يتضمّن تغيير السلوك التواصل المباشر مع مستخدمي المخدّرات وشركائهم وأفراد أسرهم بما أنّه يُعدّ إحرار أيّ تقدّم ما لم يتم استهداف الفئة السكانية العرضة للخطر بشكل مباشرة وتوفير الدعم من محيطها.

٣- استراتيجية التواصل خطوة بخطوة

استراتيجية التواصل هي ثمرة التفكير الاستراتيجي بالمسائل التي تنشأ من مشاكل التواصل، وبشكل أساسي غياب الإدراك أو المفهوم الخاطئ. تكون، بالتالي استراتيجية التواصل هي عبارة عن خطة عمل طويلة الأمد، شاملة، تساعد على تحقيق غاية استراتيجية.

يبدأ وضع استراتيجية تواصل بالإجابة عن أربعة أسئلة أساسية:

ماذا: ما هو الوضع أو المشكلة التي نواجهها؟

لماذا: لماذا يُعتبر هذا الوضع إشكاليًا؟

من: من هو الجمهور المعني بهذه المسألة بشكل مباشر أو غير مباشر؟

كيف: كيف يمكن للتواصل حل هذه المسألة؟

تؤدي الإجابة عن هذه الأسئلة إلى خطة العمل التي يجب اتباعها لتحقيق الغاية الاستراتيجية كما هي معروضة في الرسم أدناه.



٣-١- السياق والمعلومات

تعدّ دراسة السياق أمرًا أساسيًا لفهم المسألة وتحديد جميع معالمها. وتبدأ الدراسة بمراجعة مكتبيّة لاستيعاب الوضع وتحديد كيف يمكن للتواصل ان يغيره.

يتضمّن حلّ المشاكل من خلال التواصل، نقل الأشخاص من حالة ذهنيّة أو موقف أو سلوك معيّن، إلى سلوك أو موقف آخر. فالتواصل يعني التغيير. وتتضمّن الخطوة الأولى اكتشاف ما يجب تغييره ومن يتأثر بهذا التغيير؟ ما الذي نريد تحقيقه؟ كيف يمكن للتواصل تحقيقه؟ بشكل مواز، من هو الجمهور المستهدف؟ ما الذي نريده منهم؟ ما هي معتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم، الخ؟ ما الذي يمكن أن يؤثر عليهم؟

في هذه المرحلة، يجب إجراء تقييم لممارسات التواصل السابقة من أجل تحديد: ما الذي تمّ تحقيقه؟ ما هي الأدوات التي استُخدمت؟ ما هي الرسائل التي وجهت؟ ما هي فعاليّة الأعمال المعتمدة؟

٣-٢- الغاية والأهداف

إنّ غاية استراتيجية التواصل هي دعم الهدف العام للمنظمة. ويجب التعبير عنها بكلمات واضحة بسيطة تلخّص المسألة الكاملة. ويجب أن تعطي نظرة شاملة عن الوضع، لكنّ في الوقت نفسه بتعابير محدّدة، على سبيل المثال "الحدّ من المخاطر المرتبطة باستخدام المخدّرات".

تُستنبط الأهداف المحدّدة من الغاية الطويلة الأمد، أيّ الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات، ويجب أن تعكس الأعمال المخطط لها. ويجب أن تكون هذه الأهداف SMART (محدّدة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وملائمة ومحدّدة زمنيًا).

تجيب أهداف التواصل عن السؤال حول الطريقة التي يمكن فيها للتواصل أن يساعد في الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات، إن ضمان الوصول إلى مواد الحقن الآمن هو من أهداف الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات. اما المناصرة لتعزيز تمويل برامج الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات، أو إعلام مستخدمي المخدّرات بالحقن بهذه البرامج فهما من أهداف التواصل، وهي مكمّلة لأهداف الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات.

٣-٣- الأطراف الفاعلة

الأطراف الفاعلة هم الأشخاص المعنيّون بالمسألة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ففي مجال الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات، تشمل هذه الأطراف مستخدمي المخدّرات وعائلاتهم وشركائهم، ومقدّمي الخدمات، وصانعي السياسات والحكومات، والسلطات المحليّة والشرطة، والقطاع الصحيّ، والمعلمين والقادة الدينيّين ووسائل الإعلام.

تتمّ مخاطبة الأطراف الفاعلة بشكل مختلف وفقًا لموقعهم وللأهداف الموضوعية لهم.

قبل إطلاق أيّ تواصل، من الضروريّ معرفة الأطراف الفاعلة: من هم؟ تعريفهم ديمغرافيا وتحديد خصائصهم الاجتماعية والثقافية وتصنيفهم ضمن فئات وفق موقعهم من مسار الحد من مخاطر استخدام المخدّرات بالتالي، اكتشاف ما الذي يؤثّر على تفكيرهم وسلوكهم.

٣-٤- الموارد

لا يمكن كتابة استراتيجية ناجحة ما لم تؤخذ بالاعتبار الموارد المتوافرة للقيام بأعمال التواصل. يجب وضع لائحة مفضّلة بالاحتياجات، والميزانيّة المرصودة، والموارد أو المعدات المتوفرة، والأموال المطلوبة قبل اتّخاذ أيّ إجراء.

٣-٥- الرسائل والنشاطات

إنّ صياغة الرسائل الأساسيّة لتقديمها للجماهير المختلفة، وتحديد الطريقة الفضلى لمقاربة الجمهور المستهدف، والوسيلة الأفضل لنقل الرسالة، هي الأساس للحصول على أفضل النتائج من أي عملية تواصل. فالرسائل يجب أن تكون مختصرة ودقيقة ومفهومة من قبل جميع الأشخاص ويجب أن ترتبط بالأهداف.

تتوسّع الأفعال لنقل رسالة ولتحقيق هدف (بلوغ الجمهور). ويجب التخطيط لكلّ نشاط؛ لناحية طبيعته ومستواه وجمهوره والأطراف الفاعلة، الخ. في النهاية يمكن أن تتحول النشاطات التي رسالة للتواصل عبر وسائل الاعلام الجماهيري، على سبيل المثال البيان الصحفيّ بشأن ورش العمل.

٣-٦- الإطار الزمنيّ

وفقًا للاحتياجات ونطاق العمل والموارد المتوفّرة، يجب وضع إطار زمنيّ لاستراتيجية التواصل. ومن المهمّ التقيّد بالإطار الزمنيّ بما أنّ التوقيت هو عنصر أساسيّ للتواصل الناجح.

توضع الاستراتيجية عادةً لمدّة ٣ أو ٥ أو ١٠ سنوات. ويوضع الإطار الزمنيّ وفقًا لحالة الطوارئ وخطورة الوضع المطروح. وضمن الإطار الزمنيّ للاستراتيجية، يكون لكلّ فعل إطاره الزمنيّ الخاصّ. على سبيل المثال، في حالة زيادة مستوى الوعي بشأن خطورة تشارك الحقن، يكون هدف التواصل إيصال المعلومات بشأن خطورة تشارك الحقن إلى $x\%$ من 1 مستخدمٍ المخدّرات بالحقن في بلد معيّن خلال عدد محدد من الأشهر شهرًا. يجب تحديد اولوية كلّ فعل وتوقيته للاستجابة إلى أولويّات المنظمة.

٣-٧- التواصل مع الإعلام

حين يتعلّق الأمر باستراتيجية التواصل، تكون وسائل الإعلام شريكًا وهدفًا يجب التأثير عليه في آن معًا. فهي أساسيّة للوصول إلى الجمهور العريض. فالطريقة التي تقدّم فيها وسائل الإعلام مستخدمي المخدّرات كمرضى أو كمجرمين يمكن أن تقضي على التمييز أو تفاقمه. وبالتالي يجب أن تصبح شريكًا وتروّج للمسألة وتعطي الأطراف الفاعلة على هذا الصعيد رؤيا جيّدة على المستوى العام. ويُعتبر استخدام نهج خاص مع وسائل الإعلام والصحافيّين أمرًا أساسيًا لتحقيق غاية الاستراتيجية وأهدافها. وهو يبدأ ببناء شبكة واسعة من الصحافيّين تغطي جميع المنافذ الإعلاميّة ضمن البلد الواحد. يبحث الصحافيّون عن القصص الخاصّة تحديّدًا بحياة الأشخاص ومشاكلهم. وتعدّ منظمات المجتمع المدنيّ من المصادر التي يتقرّب منها الصحافيّون لتقديم قصص يُعتمد عليها. بالتالي، تُعدّ العلاقة بين منظمات المجتمع المدنيّ ووسائل الإعلام ذات مكسب متبادل.

٣-٨- الحملة الإعلامية واستراتيجية التواصل

يتمّ الخلط أحياناً بشكل خاطئ بين استراتيجية التواصل والحملة الإعلامية فيما أن الحملة الإعلامية هي في الواقع، جزءاً من استراتيجية تواصل شاملة. فالحملة الإعلامية تمثل حيزاً من الفعل المكثف، بشكل أساسي عبر وسائل الإعلام خلال فترة زمنية، تمتدّ من أسبوع إلى شهر، وضمن منطقة محدّدة، وذلك بحسب الموارد. والحملة الإعلامية شائعة في زيادة الوعي؛ إذ يمكن أن تكون فعّالة للغاية في نشر الأخبار لأنها تجمع عمل الوسائط المتعدّدة. في الواقع، تركز الحملات الإعلامية على هدف تواصل واحد، مثل إنشاء بيئة داعمة لمستخدمي المخدّرات.

تهدف مثل هذه الحملة إلى زيادة تقبّل مستخدمي المخدّرات وجعلهم يشعرون براحة أكبر ضمن المجتمع (في المدرسة أو الجامعة أو في العمل أو في الشارع أو بين العائلة والأصدقاء). على سبيل المثال، إنّ الرسالة "ندعم ولا نعاقب" يجب أن تصل إلى جماهير مختلفة. في هذه الحالة، إنّ حملة إعلامية تجمع لوحات الإعلانات، وإعلانات الخدمة العامّة (إعلانات تلفزيونية وإذاعية) وجميع أنواع المطبوعات، إضافةً إلى المؤتمرات والمقابلات الإعلامية، التي تنشرها وتدعمها شبكات التواصل الاجتماعيّة ووسائل الإعلام تنقل الرسالة وتؤمن لها انتشاراً واسعاً. ويمكن إطلاق الحملات الإعلامية في توقيت معيّن، بمناسبة اعتماد مركز علاج بالبدائل جديد أو بشكل دوريّ مثلًا في يوم الإيدز العالميّ في كانون الأول/ديسمبر من كل سنة.

يتبع إطلاق حملة إعلامية عملية المتبعة نفسها في كتابة استراتيجية إعلامية (الرسمين ٢ و٣). وعلى الرغم من أنّ الحملة الإعلامية تكون جامعة وشاملة، إلا أنّها تختلف عن الاستراتيجية الإعلامية على مستوى الأهداف. فللحملة الإعلامية هدف تواصل وحيد، حتى لو تمّ التعبير عنه بأشكال ورسائل مختلفة. تركز الحملة الإعلامية على نطاق ضيق مثلاً زيادة الوعي بشأن السلوكيات الخطرة (مثل: تشارك الحقن). بالمقابل، تعالج استراتيجية التواصل مسألة الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات بشكل عام بمختلف مستوياتها وتبعاتها (مثل مناصرة سياسة جدّية وإنشاء بيئات داعمة).

١ "ندعم ولا نعاقب" هي حملة دولية تهدف إلى زيادة الوعي بشأن المخاطر الناتجة عن تجريم الأشخاص الذين يستخدمون المخدّرات، والحاجة إلى الحدّ من هذه المخاطر، والحاجة إلى الترويج لخدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات التي تحترم حقوق الإنسان الخاصّة بالأشخاص الذين يستخدمون المخدّرات. لمزيد من المعلومات حول "ندعم ولا نعاقب"، يمكن للقارئ أن يراجع www.supportdontpunish.org

٤- التواصل والأهداف الاستراتيجية للحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات

تهدف استراتيجيات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات إلى المحافظة على سلامة مستخدمي المخدّرات ومحيطهم، والحدّ من الوفيات والأمراض المرتبطة بالسلوك الخطر. وتغطي هذه الغاية نطاقًا واسعًا من التدخّلات يكون فيها لمنظّمات المجتمع المدنيّ دور فاعل في مناصرة هذه المقاربة وتعزيزها، إضافة إلى تقديم الخدمات إلى الفئات السكانية الأساسية. في بلدان المنطقة، حيث تفود منظّمات المجتمع المدنيّ معظم الخدمات لمستخدمي المخدّرات بالحقن وتطبّقها، (مينارة، ٢٠١٤)، يمثّل بناء القدرات وتعزيز معرفة منظّمات المجتمع المدنيّ ومهاراتها لتقديم الخدمات مسألة أولويّة.

كيف يمكن للتواصل المساهمة في هذه الأهداف وبالتالي دعم تحقيق الغاية الشاملة للحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات؟ تفضّل هذه المبادئ التوجيهية الوسائل لمعالجة مشاكل التواصل وتقديم النصح حول كيفية استخدام موارد التواصل بفعاليّة من أجل تحقيق أهداف الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات.

تشمل تقوية منظّمات المجتمع المدنيّ وتعزيز دورها ما يلي:

- تقوية قدرة منظّمات المجتمع المدنيّ على تعبئة مواردها وعلى أن تصبح أكثر استدامة.
- توسيع نطاق التغطية واستخدام خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات.
- ضمان نوعيّة وشموليّة تقديم خدمة الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات وتحسينها.
- تعزيز التعاون والإحالة بين خدمات الحكومة ومنظّمات المجتمع المدنيّ.
- التواصل مع وسائل الإعلام وتعزيز دورها والتعاون معها.

تبين الرسوم ١.٤ إلى ٥.٤ أدناه كيف يجب صياغة هدف التواصل، وكيف يجب تحديد وسائل التواصل المناسبة لكل هدف استراتيجي. يُحدّد في وسط كل رسم الهدف الاستراتيجي. وفي أعلى اليسار، تُذكر المشكلة المطروحة. وفي أعلى اليمين، يُقدّم الحلّ الأساسي للمشكلة. وفي السطر السفليّ من اليسار إلى اليمين، تُقترح مقاربة التواصل والتقنيّة لتحقيق الهدف.

الرسم ١.٤ – ٥.٤ الأهداف الاستراتيجية وأهداف التواصل



الرسم ١.٤



الرسم ٢.٤



الرسم ٣.٤



الرسم ٤.٤



الرسم ٥.٤

٥- الهادئ التوجيحية لكتابة استراتيجية توامل في مجال الحد من مخاطر استخدام المخدرات

٥-١- تحليل الوضع

يصف تحليل الوضع المسألة المعيّنة التي يعالجها مشروع الحد من مخاطر استخدام المخدرات، على سبيل المثال المواد الإعلامية والتثقيفية والاتصال لمستخدمي المخدرات بالحقن وشركائهم الجنسيين. ويجب أن يركز التحليل الوضعي على البيانات من قاعدة بيانات مینارة، والقطاعات الصّحية الوطنية، والمنظمات الدولية، والقطاعات الأكاديمية والبحثية. ويصف التحليل الوضعي نواحي المشكلة المعيّنة والسلوك الخطر مع التركيز أيضاً على السياق الاجتماعي والثقافي.

استخدام المخدرات مسألة معقدة وحساسة، وهي في بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا المتجدرة بعمق في التقاليد الدينية مما يؤثر على إدراك الأشخاص ورثة فعلهم تجاه استخدام المخدرات وأضراره الجانبية من جهة، وعلى صنع السياسات ذات الصلة وإطار العمل القانوني من جهة أخرى. وتعتبر السلوكيات الخطرة غير أخلاقية، فتؤدي إلى وصمة وتمييز كبيرين ضد الأشخاص المتعاشين مع فيروس نقص المناعة البشري/الإيدز في تلك البلدان، وبالتالي يصبح الحد من مخاطر استخدام المخدرات مسألة ثقافية يجب معالجتها.

العوامل المعرّقة

- لا يُعتبر استخدام المخدرات أولوية رئيسية لبعض البلدان.
- لا يُعتبر الحد من مخاطر استخدام المخدرات دائماً الاستجابة الأنسب بل يعتبرها بعض صانعي السياسات أو القادة الدينيين كترقيج لاستخدام المخدرات.
- الدعم السياسي غير كافٍ ضمن قطاع الصحة وفي هيكلية مكافحة المخدرات وفي هيئات صنع السياسات الأخرى.
- الموارد البشرية غير كافية والعمالة ناقصة لدى الهيئات الوطنية المسؤولة عن فيروس نقص المناعة البشري.
- قيود على تأمين الموارد المالية من ميزانيات الصحة وصعوبات في تعبئة الموارد من قطاعات أخرى
- تخصيص موارد غير مناسبة تركز بشكل رئيسي على كشف فيروس نقص المناعة البشري والعلاجات المضادة للفيروسات القهقرية.
- الوصمة والتمييز والتجريم ضد الأشخاص الذين يستخدمون المخدرات بالحقن.
- أنظمة ترصد غير كافية وغياب تقديرات حجم الأشخاص الذين يستخدمون المخدرات بالحقن ووضع خرائط لهم، ودراسات بيولوجية أو سلوكية محدودة يتم إجراؤها على الأشخاص الذين يستخدمون المخدرات بالحقن.

العوامل المسهّلة

- هيئة وطنية قوية وملتزمة مسؤولة عن فيروس نقص المناعة البشري/الإيدز.
- منظمات مجتمع مدني ناشطة تعمل في مجال الوقاية من فيروس نقص المناعة البشري.
- دعم مالي وتقني خارجي لبرامج الحد من مخاطر استخدام المخدرات.
- إعلان القادة الدينيين لدعم حقوق مستخدمي المخدرات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- قطاع إعلامي متطور.
- شبكة هواتف نقالة وإنترنت تسهل التواصل مع مستخدمي المخدرات.

الرسم ٥. العوامل المعرّقة والمسّهلة التي تؤثر على عملية التغيير
حيال الحد من مخاطر استخدام المخدرات.

من أجل تغيير سلوك خطر، لا بد أولاً من فهم السلوك نفسه، وذلك من خلال الإجابة عن هذه الأسئلة: ما هو هذا السلوك، ما هي تبعاته، من هو الجمهور المعنيّ ولماذا هذا السلوك شائع؟ على سبيل المثال، لم يتشارك مستخدمو المخدرات الحقن؟ هل السبب اقتصادي؟ أم عدم إمكانية الوصول إلى حقن نظيفة بسبب الوصمة أو أسباب أخرى؟ أم أنّ هذا السلوك شائع بين الشركاء المتبايني الجنس لأسباب ثقافية، مثل إظهار الحب والثقة أو لأنّ النساء في المجتمعات المستهدفة لا يملكن سلطة اتخاذ القرار؟

يسهّل التحليل الوضعي فهم الدافع والأسباب الثقافية الاجتماعية أو الاقتصادية وراء هذا السلوك والحواجز أمام تغييره.

بعد تحليل الوضع العام، تصف الاستراتيجية البرنامج المعين بالتفصيل بما في ذلك نشاطاته، توافره وانتشاره؛ وتعيّن الأهداف المحددة (أهداف التغيير)؛ وتحدّد الأطراف الفاعلة وتأثيرهم على تطبيق البرنامج والمساهمة فيه.

٥-٢- وضع أهداف التغيير

يُعتبر تحديد أهداف التغيير مهمّة تعاونيّة ويوصى بمشاركة جميع الأطراف المعنية - أي الأطراف الفاعلة بها (على سبيل المثال، مستخدمي المخدرات وعاملي الصحة ومقدمي خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات). كما يجب أن تكون أهداف التغيير محدّدة، وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق، وملائمة، ومحدّدة زمنيًا.

سواء كان التغيير المطلوب تغييرًا في السلوك أو المعتقدات، يجب أن يدرج مستند استراتيجية التواصل التغييرات الأساسية المرتقبة بناءً على التحليل الوضعي وأن يصفها بشكل كامل. ويجب تحديد التغييرات بوضوح ووصفها بسهولة للجمهور المستهدف. وإلى جانب وضع أهداف التغيير، يجب أن تأخذ الاستراتيجية بعين الاعتبار، العوامل المعرّقة والعوامل المسهّلة التي يمكن مواجهتها.

٥-٣- الجمهور المستهدف



الرسم ٦. الجمهور الهدف

يبدأ تحديد الجمهور الهدف بالإجابة عن الأسئلة التالية:

ما هي المجموعات الديمغرافية التي تحاول الوصول إليها؟

من سيساعدك في تحقيق أهدافك بشكل أفضل؟

ماذا تعرف عن أفضل الطرق للوصول إليهم؟

يمثل الجمهور المستهدف مجموعات السكّان المعنيّة/المتأثرة بالتغيير. وهي بشكل رئيسي ٣ مجموعات: أهداف رئيسيّة وثانويّة وثلاثيّة. راجع الرسم ٦ أعلاه.

يجب أن تحلّل استراتيجية التواصل الصفات والدور والمعرفة والمواقف، حيال المسألة المطروحة، والموارد والعوامل المؤثرة لكل مجموعة.

تُعتبر الأهداف الرئيسيّة الأشخاص/المجموعات الأساسيّة التي يجب مخاطبتها بشكل مباشر، وفي هذه الحالة، مستخدمي المخرّات بالحقن. كما يمكن أن يتواجد أكثر من جمهور مستهدف رئيسي واحد، على سبيل المثال مستخدمي المخرّات بالحقن وشركائهم الجنسيين. ويُعد الشركاء الجنسيون أيضًا جمهورًا مستهدفًا رئيسيًا لأنهم يتأثرون مباشرة بالتغيير المنشود.

الأهداف الثانويّة هم أشخاص يتأثرون بطريقة غير مباشرة بالمسألة لكنهم يستفيدون أيضًا من تلقّي الرسائل، أو أشخاص قد يؤثرون على الجمهور المستهدف الرئيسيّ الآن أو في المستقبل؛ على سبيل المثال أفراد عائلة مستخدمي المخرّات بالحقن.

أما الأهداف الثلاثيّة فهم الأشخاص الذي يؤثرون بطريقة غير مباشرة على التغييرات المطلوبة، إما إيجابًا أو سلبيًا؛ على سبيل المثال صانعو السياسات والقادة الدينيون.

تُعتبر وسائل الإعلام هدفًا مميزًا بحدّ ذاته؛ فهي أيضًا شريكة قد تساعد في بناء بيئة داعمة لتحقيق أهداف التغيير المطلوبة.

٥-٤- أهداف التواصل والرسائل الأساسية

SMART

محدّدة
قابلة للقياس
قابلة للتحقيق
ذات صلة
محدّدة زمنياً

تذكر أهداف التواصل التغيير المطلوب. وتذكر كيف ستتغير معتقدات الفئات السكانية المستهدفة أو سلوكها. هي ليست أهداف البرنامج لكنّها توضح ما هو متوقّع من التواصل لتحقيق الغاية الشاملة. وفي حالة الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات، قد تشمل أهداف التواصل ما يلي:

- زيادة الوعي بشأن المخاطر المتعلقة بالاستخدام غير الآمن للمخدّرات.
- زيادة الوعي بشأن المخاطر المتعلقة بالجنس غير المحمّي.
- ضمان التزام الأطراف الفاعلة بسياسات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات وخدماته.
- زيادة قبول الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات ضمن المجتمع.
- التأثير على سياسات محدّدة أو على صانعي السياسات لجهة اعتماد أطر عمل قانونية وسياسات اجتماعية وصحية مناسبة.

يجب أن تكون أهداف التواصل محدّدة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحدّدة زمنياً، وتستخدم كلمات أفعالاً واضحة ممّا يسهّل مراقبتها وتقويمها.

٥-٥- الرسائل الأساسية

ما الذي يجب قوله، ولمن؟

تعبّر الرسائل الأساسية بطريقة مختصرة ومباشرة وواضحة عن المطلوب من الفئة المستهدفة فعله أو التفكير به. وفي بعض الحالات، يمكن التعبير عنها بشعار (مثل: ندعم ولا نعاقب).

يمكن أن يكون لهدف تواصل واحد، أكثر من رسالة أساسية واحدة. فالرسائل الأساسية توضع وفقًا لتحليل الجمهور المستهدف.

قائمة التحقق من الرسائل

إيجابية
تفاعلية
ملهمة
مثيرة للتحدي
موثوقة
مفعمة بالثقة
مكيفة

يمكن استخدام رسالة واحدة لمخاطبة أكثر من جمهور واحد. على سبيل المثال، يمكن لرسالة "ندعم ولا نعاقب" أن تخاطب في آن واحد الجماهير الثانوية (أفراد العائلة والشركاء والأصدقاء وزملاء العمل وأصحاب العمل) والجماهير الثلاثية (صانعي السياسات والقادة الدينيين والسلطات المحلية ووسائل الإعلام).

من الضروريّ دائمًا تكييف الرسالة وفق قناة التواصل لكي تلائم المتطلّبات؛ على سبيل المثال الرسوم التوضيحية للتلفزيون والمطبوعات والشروحات للراديو والتواصل المباشر. وفي حالة الحوار، يجب أيضًا تكييف الحجج وفقًا للجمهور. فالمناصرة مع صانعي السياسات، لدعم خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات من خلال تأمين الدعم الماليّ، ليس كالمناصرة مع القادة الدينيين. فعند استهداف صانعي السياسات، يمكن التشديد على العبء الذي يسبّبه مستخدمو المخدّرات المهمّشون للمجتمع من جهة، والفوائد الاجتماعيّة والاقتصاديّة التي يتمّ حصادها من إعادة دمج هؤلاء الأشخاص في الحياة الفعليّة من جهة أخرى. بينما عند استهداف القادة الدينيين، يُفضّل التشديد على قيم حقوق الإنسان والتسامح والتعاطف.

يتطلّب التأثير على الأشخاص ليتغيروا حافزًا. ويجب أن تسلّط أهداف التواصل الضوء على الفوائد المتوخاة للمجموعات المستهدفة (لم عليهم أن يتغيروا؟) وتسلّط الضوء على الطريقة التي سيحدثن فيها هذا السلوك الجديد حياتهم.

٥-٦- قنوات التواصل/ الأفعال

كيفية إيصال الرسالة؟

إن قنوات التواصل تتطوّر. وإذا كان هناك ثمة مشاكل في التواصل الآن فهي ليست مسألة وسائل بل مسألة خيار غير مناسب. فاختيار قناة التواصل المستخدمة لنشر الرسائل إلى المجموعات المستهدفة يعتمد على التحليل الوضعي. وتحديدًا، من هي المجموعات المستهدفة من أين تستقي معلوماتها، وكيف يمكن الوصول إليها؟ ما هي قنوات التواصل المتوفرة ضمن سياق محدد؟ وما هي الموارد المتوفرة؟ يُعتبر تحديد القناة المناسبة مهمًا لتحقيق هدف التواصل كالرسالة نفسها.

لا يوجد طريقة سحرية واحدة فقط لبلوغ جميع المجموعات المستهدفة. بل بالعكس، يجب مخاطبة كل مجموعة وفقًا لمميّزاتها.

يتضمّن الخيار الأول التواصل المباشر (واحد مقابل واحد) أو التواصل المتعدد (اجتماعات وندوات وجلسات تدريبية ومؤتمرات ورسائل وقوائم بريدية). وتتطلب هذه الطريقة اتصالاً مباشرًا بالجمهور المستهدف. وتكون مناسبة للمجموعات الصغيرة إلى المتوسطة بما أنّها تمكّن مشاركة الجمهور وتفاعلهم. ويوصى بهذه الوسائل للمناصرة وبناء القدرات وتوعية صانعي القرارات أو القادة.

بالإضافة إلى هذه الفئة، تمكّن مواقع الإنترنت والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي (YouTube و Facebook و Twitter و Instagram...) من التفاعل ونشر الرسالة على نطاق واسع.

قائمة التحقق من القنوات

مساحة / مناطق
التغطية
الجمهور
الملاءمة
الموثوقية
الأثر
مشاركة المجتمع
الكلفة

التخطيط

ماذا
لماذا
أين
متى
كيف
من
الجمهور المستهدف
الرسالة الأساسية
الموارد
الأدوات والمواد
الإطار الزمني

يتضمّن الخبر الثاني جميع كَلِّ وسائل الاعلام، التلفزيون والراديو والمطبوعات (صحف، مجلات، كراسات، نشرات إعلانية، كتيبات، مبادئ توجيهية، منشورات، تقارير، رسائل إخبارية، ملصقات، لوحات إعلانات، أفلام، مسرح، أغان). وتتصف هذه الوسائل بإمكانية محدودة أو معدومة للتفاعل، بالتالي فهي مناسبة أكثر لزيادة الوعي (حملات إعلانية أو الترويج لأحداث أو منظمات المجتمع المدني) أو تقديم معرفة عامة. في هذه الفئة، يمكن لتقنية تطبيقات الهواتف النقالة تقديم فرص ممتازة لبلوغ مستخدمي المخدرات مباشرة وتزويدهم بالمعرفة الضرورية حيث تتوفر وتنتشر تغطية الإنترنت وخدمات الهواتف النقالة الموثوقة.

يجب مراقبة كل نشاط وفقاً لخطة عمل دقيقة تصفها وتذكر جميع معالمها.

٥-٧- خصائص القنوات

القناة	الاعتمادية	التعبير السهل	التفاعل	السرعة	المرونة	قابلية التخفيف	الفهم السهل	الجمهور	الكلية
التلفزيون	***	**	*	**	*	***	***	***	***
الراديو	***	**	*	***	**	***	***	***	**
عبر الإنترنت	***	***	***	***	***	***	**	**	**
وسائل التواصل الاجتماعي	**	***	***	***	***	***	**	**	*
المطبوعات	***	**	*	*	*	**	*	*	**
المؤتمرات	***	**	***	*	***	***	***	*	**
تدريب/ندوات	***	**	***	*	**	***	***	*	**

جيد/مرتفع

متوسط

**

محدود

*

٥-٨ - التقييم / التقييم

يُعدّ قياس النتائج عنصراً أساسياً لأيّ جهد استراتيجي؛ فهو يسمح بالتعديل وفقاً للملاحظات. ويتمّ إجراء التقييم بشكل مستمر أو متواصل خلال تطبيق العمل على أنّ يجري في النهاية تقييم شامل لمجمل المسار. يعتمد التقييم والتقييم لقياس النتائج وفقاً لمعايير ومؤشرات محددة تضمّن في أهداف التواصل. على سبيل المثال، إنّ مراقبة إعلان تلفزيوني يروّج لدعم مستخدمي المخدرات أو احترام حقوقهم يمكن أن يقيس بثّ الإعلان الفعّال وعدد مرّات عرضه وربما الفترة الزمنية لمشاهدته من الجمهور. ممّا سيُمكن من تحديد ما إذا كانت أهداف هذا العمل المعين تحققت (مثلاً: بلوغ $\times\%$ من الفئة السكانية المستهدفة). في حين تختلف عملية تقييم أثر التواصل الذي يقيس فعالية التواصل لجهة تغيير سلوك الجمهور المستهدف باتجاه موقف أكثر دعماً واحتراماً تجاه مستخدمي المخدرات وتتطلب نهجاً آخر. على سبيل المثال، يعدّ استطلاع رأي وطني حول النظرة والموقف تجاه هذه الفئة السكانية مثلاً عن التقييم.

عند ملاحظة تغيير في السلوك والموقف، يكون من المفيد إشراك المجموعات المستهدفة في عملية التقييم/التقييم والاستماع إلى آرائهم في نشاطات التواصل التي تستهدفهم.

١- عهلية التنفيذ والتحديات

١-١- التحديات

التحديات

الخوف
الرفض الاجتماعي
الانحياز الثقافي
نقص في التعليم
غياب التعاون
غياب الوسيلة

يواجه تغيير السلوك تحديات مختلفة ويجب اعتباره عملاً طويلاً الأمد. والتغيير ليس مسألة فردية. ولا يمكن أن يحصل على مستوى شخصي. التغيير يتضمّن جهداً جماعياً مدمجاً على مستوى المجتمع، وبالتالي يمكن لتطبيق أهداف الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات أن يواجه تحديات عديدة على المستويات الفردية والاجتماعية والمؤسسية.

لا يشعر الأشخاص عادةً بالراحة مع أيّ تغيير فعاداتهم تمنحهم شعوراً بالسيطرة على الوضع الذي يواجهونه فتجعله أقل صعوبة. ويجب أن تعالج أيّ عملية تغيير هذه المسألة وتركز على الخطوات السهلة لاعتماد سلوك معين. وبالتالي يجب أن تشرح وسائل التواصل السلوك المطلوب، بكلمات بسيطة وتسلط الضوء على الفائدة المتوقعة. كما يساعد التواصل على تصوّر السلوك الجديد وتسهيل تقبله. في برامج الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات، يتعلّق الخوف من التغيير بمستخدمي المخدرات الذين سيغيرون عاداتهم؛ وبعمالي الصحة الذين يُفترض بهم تغيير نهجهم؛ وبصانعي السياسات الذين عليهم اعتماد سياسات جديدة والترويج لأولويات جديدة.

يمكن أن ينتج الشعور بالخوف عن غياب المعرفة. بالتالي، يمكن لغياب الثقافة أن تحدّ من تطبيق خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات. ودور التواصل هو نشر المعرفة لجميع الفئات من خلال الوسائل المناسبة.

كما يمكن ان يجتمع الخوف من التغيير مع تحدّ أكبر، ألا وهو الرفض الاجتماعي. ففي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، يتمّ وصم استخدام المخدرات إلى حدّ كبير ونهميش مستخدمي المخدرات وتمييزهم وحتى تجريمهم. ويُعتبر استخدام المخدرات في معظم بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أمراً غير أخلاقيّ، الأمر الذي يصعب مناصرة نهج اندماجي داعم حيال هذه المسألة. من يرغب في مساعدة مجرم؟ لماذا يجب أن يحصلوا على حقن في وقت يجب أن يقلعوا فيه عن تعاطي المخدرات؟ تعكس هذه الأسئلة التحديات التي تواجهها المناصرة والوعي بشأن نهج الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات. وتعدّ الانحيازات الثقافية، ولا سيما الدينية، من أكثر المواضيع تحدياً التي نعالجها من خلال أدوات التواصل.

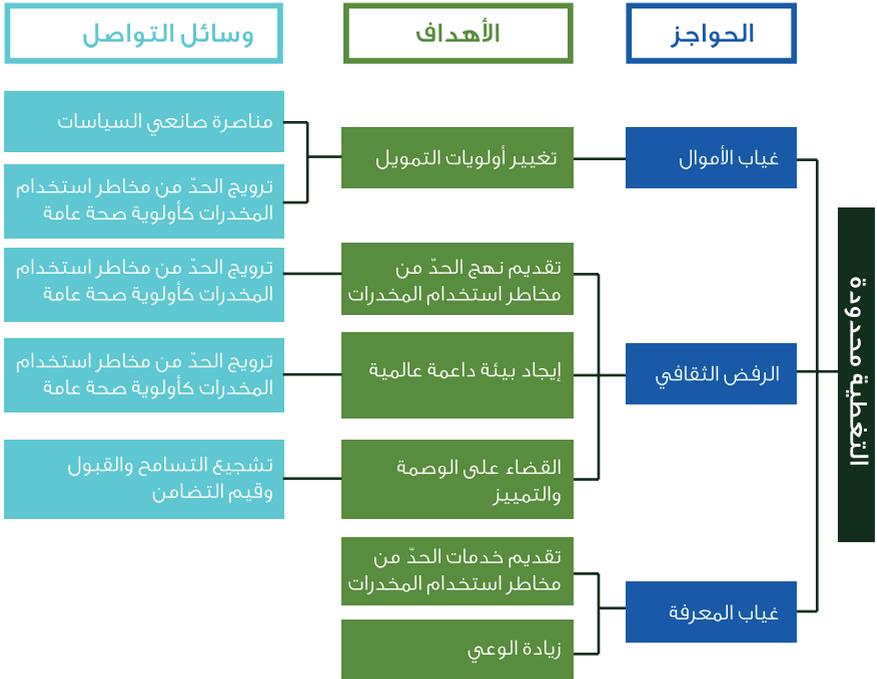
يؤدي الرفض الاجتماعي غير المعالج إلى غياب التعاون من الأطراف الفاعلة ويرفع حتى في بعض الحالات من حدّة المقاومة بين الجماهير المستهدفة، لا سيّما في المناطق حيث يكون للقادة الدينيين و/أو المحليين ثقل مهم كقادة رأي. وقبل إطلاق حملة توعية إعلامية في بعض المناطق الريفية، يُنبغي على منظمات المجتمع المدني الحصول على الشرعية لتنفيذ هذا العمل وموافقة السلطات السياسيّة وبركة القادة المحليين.

في النهاية، يمكن لغياب الوسائل وموارد التمويل و/أو أدوات التواصل أن يعيق تطبيق خطط التواصل التي تعزز سياسات الحدّ من مخاطر استخدام المخدرات وبرامجه. ويمكن تجاوز هذه الصعوبات من خلال الجهود التعاونية التي تضمّ الأشخاص المشاركين والملتزمين.

٦-٢- خطة العمل التطبيقية

قد يظهر تحليل الوضع في أحد البلدان أن تغطية الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات محدودة ولا تُعدّ بعد أولويّة علي جدول أعمال الصّحة العاقبة، ستكون عندها غاية منظّمة المجتمع المدنيّ في هذا البلد توسيع تغطية خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات لبلوغ جميع الأطراف المتأثّرة.

سيساعد تحليل الوضع في تحديد سبب محدوديّة تغطية الخدمات. على سبيل المثال، تمنع ثلاثة حواجز رئيسيّة توسيع خدمات الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات، تتمثل في: الرفض الثقافي، غياب الأموال، وغياب المعرفة (الرسم ٦).



الرسم ٧. التواصل كوسيلة لتخطّي الحواجز

العالية التطبيقية لتغيير أولويات التمويل

تلخص العملية التالية (الرسم ٨) خطوات تطبيق عمل التواصل من أجل تحقيق غاية توسيع خدمات الحد من مخاطر استخدام المخدرات.



الرسم ٨. التخطيط التطبيقي

الخلاصة

أثبت نهج الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات فعاليّته في الحدّ من المخاطر المقترنة باستخدام المخدّرات. ورغم ذلك، فهو لا يزال غير مطبق بشكل كافٍ في العديد من بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وهو لا يُعتبر أولويّة صحيّة وبالتالي لا يوجد عملاً تعاونياً مشتركاً من المجتمعات المتأثرة. ويتطلب جعل نهج الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات وبرامجه أولويّة صحيّة وطنيّة لبلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بيئة داعمة من صانعي السياسات والوكلاء القانونيّين وعاملي الصّحة؛ وقبولاً شعبيّاً واسعاً معززاً بدعم ثقافيّ ودينيّ؛ وضمان انتشار واسع بين الجمهور المستهدف.

يساعد التواصل على تحقيق هذا الجهد الوطنيّ المشترك، وتعبئة المجتمع حيال تحقيق أهداف الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات. بالتالي، يُعتبر تصميم استراتيجية تواصل حول نهج الحدّ من مخاطر استخدام المخدّرات وبرامجه وتطبيقها أمراً أساسيّاً. وتتميّز استراتيجيّات التواصل بالجهد المشترك على مستويات عديدة. بالتالي، يجب أن تعتمد أيّ استراتيجية تواصل على بيانات دقيقة وتحليل وضعيّ شامل وأهداف واضحة التحديد ومرجع لمتابعتها.

إنّ العناصر الأساسيّة لاستراتيجية تواصل ناجحة، هي التزام الفريق القيادي، مشاركة المجتمع، الحجج المبنية على الدلائل والتفكير الشامل، وتعاون وسائل الإعلام.

المراجع

1. Everett Rogers (إيفريت روجرز)، Diffusion of innovation (انتشار الابتكار)، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٣، Free Press Simon & Schuster Inc. USA. (سايمون وشوستر إنك الولايات المتحدة الأميركية).
2. منظمة الأغذية والزراعة، إدارة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، Voices for change: Rural women and communication (أصوات التغيير: النساء الريفيات والتواصل)، مستودع الوثائق.
3. منظمة الأغذية والزراعة، فريق الاتصال لأغراض التنمية، Manuel La communication pour le développement, Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia (دليل الاتصال لأغراض التنمية، الدليل المنهجي لبثورة استراتيجية وسائل الإعلام)، روما ٢٠٠٢.
4. منظمة الأغذية والزراعة، الإدارة المعنية بإدارة الموارد الطبيعية والبيئة، A new agenda for communication in development (جدول أعمال جديد للتواصل في التنمية)، مستودع الوثائق.
5. منظمة الأغذية والزراعة، الإدارة المعنية بإدارة الموارد الطبيعية والبيئة، Participatory Communication Strategy Design (تصميم استراتيجية اتصال تشاركية)، مستودع الوثائق.
6. Jézéquel Bernadette et Gérard Philippe (جيزيكيل برناديت وجيرار فيليب)، La boîte à outils du Responsable communication (عدة أدوات مسؤول التواصل)، الطبعة الثانية، ٢٠١٣، Eyrolles.
7. Libaert Thierry (ليبارت تيري)، Le plan de communication (خطة التواصل)، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٨، Dunod، باريس.
8. شبكة مينا، دليل المناصرة: الوقاية من فيروس نقص المناعة البشري/الإيدز بين مستخدمي المخدرات بالحقن، مينا، لبنان.
9. شبكة مينا، Middle East and North Africa (تقييم الوضع والاستجابة لاستخدام المخدرات ومخاطره في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا)، مينا ٢٠١٢، لبنان.
10. شبكة مينا، الخطة الاستراتيجية لأعوام ٢٠١٩-٢٠١٤، مينا ٢٠١٤، لبنان.
11. شبكة مينا، النساء اللواتي يستخدمن المخدرات بالحقن، مينا ٢٠١٣، لبنان.

الموارد المفيدة

1. الهيئة الأوروبية لسلامة الغذاء، EFSA's communications strategy 2010-2013 perspective (وجهة نظر استراتيجية التواصل لأعوام ٢٠١٣-٢٠١٠ الخاصة بالهيئة الأوروبية لسلامة الغذاء)، ٢٠١٠، إيطاليا.
2. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، Stratégie de l'UNESCO en matière de VIH ET SIDA (استراتيجية اليونسكو المعنية بفيروس نقص المناعة البشري والإيدز)، ٢٠١١.
3. منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة، La communication pour le développement (الاتصال لأغراض التنمية)، روما، ٢٠٠٢.
4. برنامج الأمم المتحدة للبيئة، Communiquer sur le développement durable (التواصل بشأن التنمية المستدامة)، ٢٠٠٥.
5. اليونسيف، المكتب الإقليمي لآسيا الجنوبية التابع لمنظمة الأمم المتحدة للطفولة (يونسيف روزا)، Behaviour change communication in emergencies: a toolkit (التواصل بشأن تغيير السلوك في حالات الطوارئ: مجموعة أدوات)، 2006.
6. اليونسيف، Writing a communication strategy for development programs, A guideline for program managers and communication officers (كتابة استراتيجية تواصل لبرامج التنمية، مبادئ توجيهية لمدرء البرامج ومسؤولي التواصل)، 2008، بنغلادش.

شبكة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا
للحد من مخاطر استخدام المخدرات
"مينارة"

مستديرة الحايك، مبنى بنك بيروت والبلاد العربية
الطابق الثاني، سن الفيل، لبنان

الهاتف: ١١ ٣٢ ٤٩ ١ ٩٦١+

البريد الإلكتروني: info@menahra.org

الموقع الإلكتروني: www.menahra.org



MENAHRA

٢٠١٦

