

كيف يمكن إجراء تحليل الجمهور

thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-analysis



المقدمة

تحليل الجمهور هو العملية التي تستخدم لتحديد وفهم الجمهور الأولي، والجمهور المؤثر على استراتيجية التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي SBCC. الجمهور الأولي، والجمهور المؤثر: هم الأشخاص الذين ينبغي تغيير سلوكياتهم لتحسين الحالة الصحية، حيث يقوم تحليل الجمهور المتكامل بالنظر فيما يلي:

- الخصائص الاجتماعية والديموغرافية مثل النوع، والعمر، واللغة، والديانة.
- الخصائص الجغرافية مثل محل إقامة الجمهور، وكيف يمكن أن يؤثر هذا على سلوكياتهم.
- الخصائص النفسية مثل الاحتياجات، والطموحات، والمخاوف، والتطلعات.
- أفكار الجمهور، ومعتقداته، ومعارفه، وأفعاله الحالية المتعلقة بالصحة أو القضايا الاجتماعية.
- الموانع أو المسيرات التي تمنع أو تشجع أفراد الجمهور على تبني التغيير المرغوب في السلوك.
- النوع الاجتماعي وكيف يؤثر على سلوك أفراد الجمهور، وقدراتهم على التغيير.
- قنوات الاتصال الفعالة والتي يمكنها أن تصل إلى الجمهور

لماذا ينبغي إجراء تحليل الجمهور؟

تحليل الجمهور يساعد في تصميم مواد الاتصال، والرسائل، واختيار وسائل الإعلام، والأنشطة المناسبة لإستراتيجية التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي SBCC، فهذا التحليل يقوم برسم صورة واضحة، ومفصلة، وواقعية للجمهور. ونتيجة لذلك، يتحقق من هذه الأنشطة و الرسائل تأثير واسع على الجمهور، مما يؤدي إلى الوصول إلى التغيير السلوكي المرغوب.

من الذي ينبغي عليه إجراء تحليل الجمهور؟

يقوم فريق صغير ومركز بإجراء تحليل الجمهور.

وينبغي أن يتضمن هذا الفريق أعضاء من فريق الاتصال، وأعضاء من مقدمي الخدمات الصحية والخدمات الاجتماعية، وقد يتضمن أعضاء من فريق البحوث عند توافرهم.

كما ينبغي إشراك الجهات المعنية وأصحاب المصلحة أثناء تنفيذ هذه العملية، حيث يجب التفكير في طرق فعالة لإشراك الجهات المعنية للحصول على آرائهم في هذه العملية، والحصول على مدخلاتهم، وهذه الطرق قد تتضمن: مقابلات شخصية متعمقة، ومجموعات النقاش البؤرية، والحوار المجتمعي، والمقابلات مع مجموعات صغيرة، ومشاركة فريق العمل، وورش عمل تشاركية مع الجهات المعنية.

متى ينبغي إجراء تحليل الجمهور؟

ينبغي إجراء تحليل الجمهور في بداية البرنامج أو المشروع، وذلك بالتزامن مع تحليل الوضع الراهن، وتحليل البرنامج، حيث ينبغي على فريق العمل البدء في التفكير في الجمهور أثناء مراجعة الأدبيات المتوافرة، وينبغي سد أي فجوات تُكتشف أثناء ورش عمل الجهات المعنية؛ فهذا التحليل يكون جزءاً من مرحلة الاستعلام التابعة للعملية «P Process».

ما هو الوقت المُقدر الذي تحتاجه عملية تحليل الجمهور؟

قد يتطلب الانتهاء من عملية تحليل الجمهور من ثلاثة إلى أربعة أسابيع، فعند القيام بتقدير الوقت المطلوب؛ ينبغي التفكير في البيانات المتاحة المتعلقة بالجمهور، وما هي الفجوات المطلوب إستيفائها؟، وما هي المدخلات الإضافية المطلوبة من الجهات المعنية أو الجمهور؟، وينبغي السماح بمزيد من الوقت عند وجود حاجة لإجراء بحث لاستيفاء الفجوات المتواجدة في الأدبيات.

أهداف التعلم:

بعد الانتهاء من كافة الأنشطة المُضمنة في دليل تحليل الجمهور، سوف يكون فريق العمل قادراً على:

- تحديد الجمهور الأولي.
 - تحديد الجمهور/ الجماهير المؤثرة.
 - وصف الجمهور المؤثر و الأولي.
- وضع ملف وصفي لكل من الجمهور المؤثر/ الجماهير ذات الأولوية.

المتطلبات الأساسية:

- تحليل الوضع الراهن.

الخطوات

خطوة ١: تحديد الجمهور المحتمل

خطوة ١: تحديد الجمهور (الجماهير) المحتمل

لصياغة بيان المشكلة وتحقيق الرؤية المتفق عليها أثناء تحليل الوضع الراهن، ويجب إجراء عصف ذهني لوضع قائمة بالجماهير المحتملة و التي تتأثر بالمشكلة الصحية أو الاجتماعية أو التي لها قدرة على التحكم فيها. على سبيل المثال، إذا كانت المشكلة هي زيادة نسبة الرغبات الغير ملباه لتنظيم الأسرة فقد يكون الجمهور المستهدف:



الرجال، والنساء، وصناع السياسات، والعاملين بالرعاية الصحية

خطوة ٢: اختيار الجمهور الأولي

ينبغي أن تركز الإستراتيجية الفعالة للتواصل من أجل التغيير السلوكي و الاجتماعي على الجمهور الأكثر أهمية؛ **فالجمهور الأولي** لا يكون بالضرورة دائماً هو الجمهور الأكثر تأثراً، ولكنه هو مجموعة الأفراد الذين ينبغي تغيير سلوكياتهم من أجل تحسين الوضع الصحي. ويعتمد عدد الجمهور الأولي بشكل أساسي على عدد الجمهور الذي يمارس السلوك الذي يؤثر بصورة كبيرة على المشكلة. على سبيل المثال، قد يكون الجمهور الأولي:

الرجال: لأنهم هم المسؤولون عن القرارات المالية في الأسرة، وليس لديهم وعي كامل بفوائد تنظيم الأسرة.



النساء: لأنهن لا يستخدمن تنظيم الأسرة، بسبب المخاوف من الآثار الجانبية.



مقدمو الخدمة الصحية: بسبب معتقداتهم أن السيدات صغيرات السن، وغير المتزوجات لا ينبغي أن يمارسن تنظيم الأسرة.



صناع السياسات: بسبب عدم توافر ميزانية على المستوى القومي لشراء مستلزمات تنظيم الأسرة.



ولتحديد الجمهور الأولي، ينبغي الأخذ في الاعتبار الرؤية و المشكلة الصحية أو المجتمعية، ثم التفكير في:

- من هم الأكثر تأثراً؟.
- كم عدد أفراد هذا الجمهور؟.
- ما مدى أهمية قيام الجمهور بتغيير سلوكياتهم؟.
- ما هي درجة احتمال أن يغير الجمهور سلوكياته؟.
- من الذي يتحكم في السلوك أو الموارد المطلوبة لتغيير السلوك؟.

خطوة ٣: تحديد خصائص الجمهور الأولى

تحديد الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، والجغرافية، والنفسية لكل جمهور أولى، بما في ذلك قنوات التواصل المفضلة لديهم، وفرص الوصول إليهم.

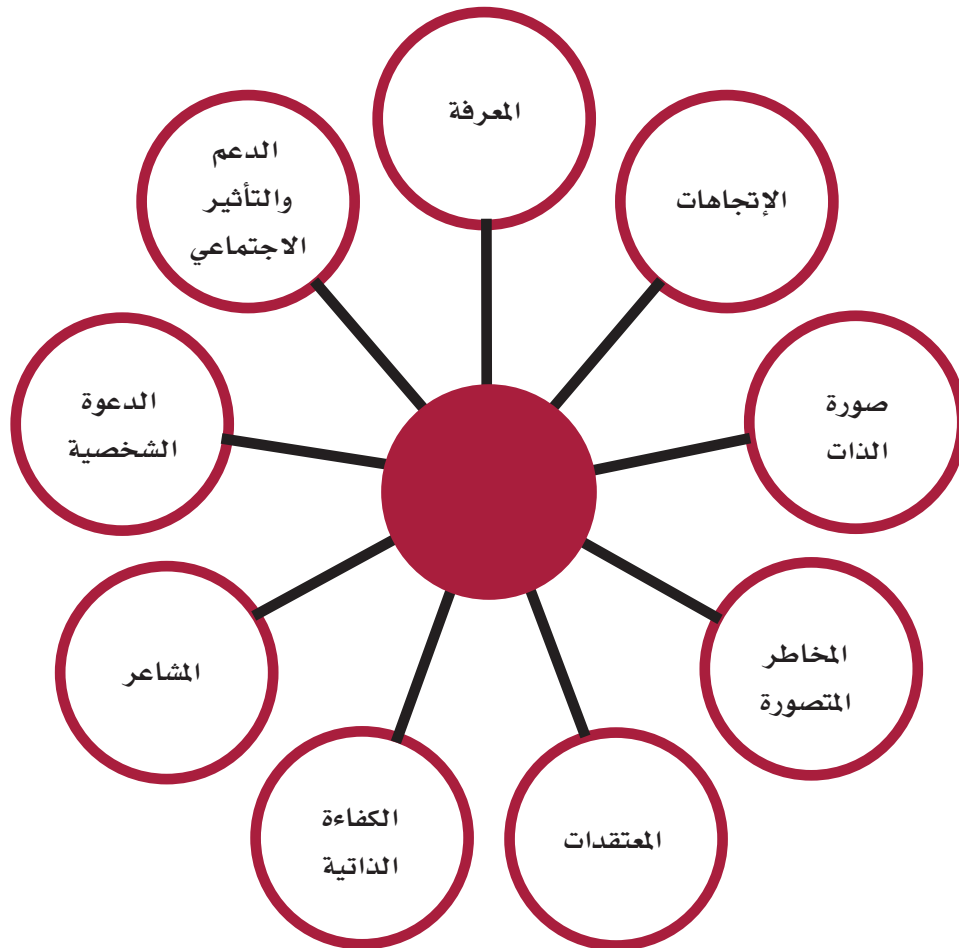
الفرص الأخرى	قنوات الاتصال	النفسية	الجغرافية	الاجتماعية والديموغرافية
<ul style="list-style-type: none"> • أين يقضي الجمهور وقته؟ • الأنشطة التي يشارك بها الجمهور • أمثلة • المناسبات المجتمعية • العيادات الصحية • المؤسسات الدينية • معارض الترويج الصحي • المدارس والمناسبات المدرسية 	<ul style="list-style-type: none"> • الاستخدام المتكرر مقارنة بالعارض • استخدام المعلومات العامة • استخدام المعلومات الصحية • أمثلة • الإعلام المجتمعي • المطبوعات • الراديو • التلفزيون • الهواتف المحمولة • وسائل التواصل الاجتماعي • المصادر • تقارير وسائل الإعلام 	<ul style="list-style-type: none"> • الاحتياجات والمخاوف • الآمال والطموحات • القيم • الاهتمامات • الأنشطة • المواقف والآراء • نمط الحياة • السمات الشخصية • المصادر • أبحاث السوق • مسح المستهلكين • التقارير الإعلامية • أبحاث المشروعات 	<ul style="list-style-type: none"> • إقليم • مقاطعة • مدينة • حضر • ريف • المصادر • بيانات التعداد • بيانات الحكومة المحلية 	<ul style="list-style-type: none"> • الجنس أو النوع الاجتماعي • نطاق العمر • مستوى التعليم • نوع العمل • اللغة • العرق • الديانة • حجم الأسرة أو عدد الأطفال • مستوى الدخل • التعليم • المهنة • المصادر • المسح الصحي الديمغرافي DHS • بيانات التعداد

نُظِّم معلومات الجمهور الأولى في جدول (يرجى الاطلاع على نموذج الخصائص و العوامل السلوكية للجمهور في جزء النماذج)

٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
				الفرص الأخرى	وسائل الإعلام المفضلة	الخصائص الديموغرافية والنفسية	الجمهور الأولي
--	--	--	--	سوق يوم الجمعة الكنيسة	الراديو الهاتف المحمول وسائل الإعلام المجتمعية	الريف العمر من ١٨ إلى ٢٥ التعليم الابتدائي القدرة على القراءة منخفضة إلى متوسطة فقراء اللغة اللوغاندية	السيدات المتزوجات في عمر الإنجاب

خطوة ٤: تحديد المعرفة، والاتجاهات، والممارسات

فهم ومعرفة ما هي معلومات، وأفكار، ومشاعر الجمهور الأولي؟، وما هي أفعاله المتعلقة بالمشكلة؟، وذلك من أجل تحديد مرحلة تغيير السلوك؛ فهذا يسمح للبرنامج بتفصيل الرسائل والأنشطة القائمة على معرفة، ومعتقدات، ومواقف، وسلوكيات الجمهور. هناك عدد من العوامل الفكرية التي تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد، والتي ينبغي أخذها في الاعتبار عند اختبار معرفة، ومواقف، ومعتقدات، وسلوكيات الجمهور.



وسوف يشير تحليل الوضع الراهن، و ورشة عمل الجهات المعنية، أو أي أبحاث إضافية كمية أو نوعية إلى من هو الجمهور الأولي الحالي المرتبط بالمشكلة؟، وما هي معارف، وأفكار، ومشاعر هذا الجمهور فيما يتعلق بالمشكلة أو السلوك المرغوب؟، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الفكرية. يجب مراجعة البحوث لتتمكن من فهم كل شريحة جمهور أولى، ويمكنك طرح أسئلة مثل:

- ما الذي يعرفه (المعرفة) الجمهور بالفعل حول هذه المشكلة؟.
- ما الذي يشعر به الجمهور الأولي تجاه هذه المشكلة (الاتجاهات)؟.
- هل يرى الجمهور الأولي دوراً له فيما يتعلق بالمشكلة (الصورة الذاتية)؟.
- هل يشعر الجمهور الأولي بخطورة تعرضه للمشكلة؟ ما هي درجة الخطورة التي يشعر بها (المخاطر المتصورة)؟.
- ما هي معتقدات وإتجاهات المجتمع تجاه المشكلة الصحية (المحددات المجتمعية)؟.
- ما مدى شعور الجمهور بقدرته على القيام بأفعال لمواجهة المشكلة (الكفاءة الذاتية)؟.
- ما هي ردود الفعل العاطفية لدى الجمهور الأولي تجاه المشكلة الصحية (المشاعر)؟.
- ما هو مستوى الدعم الذي يعتقد الجمهور الأولي أنه سوف يحصل عليه من أفراد العائلة أو المجتمع (الدعم والتأثير المجتمعي)؟.
- ما هي درجة القدرة التي يشعر بها الجمهور الأولي على مناقشة كيفية الحد من المشكلة (الدعوة الشخصية)؟.

قم بإضافة هذه المعلومات إلى الجدول (يرجى الاطلاع على نموذج الخصائص والعوامل السلوكية للجمهور في جزء النماذج)

٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
		المعرفة، والاتجاهات، والتصورات	السلوكيات الحالية				
-	-	تريد استخدام وسائل تنظيم الأسرة خائفة من الآثار الجانبية تعتقد أن زوجها يريد المزيد من الأطفال تعتقد أن مجتمعها ضد تنظيم الأسرة	لا تستخدم وسائل تنظيم الأسرة لا تتحدث مع زوجها في المشكلات المتعلقة بالصحة تتحدث مع اقرانها عن المشكلات الصحية والعائلية	-	-	-	-

خطوة ٥: تحديد العوائق والميسرات

من الهام جداً معرفة ما الذي يمنع أو يشجع الجمهور الأولي على ممارسة السلوك المرغوب؟، ولذا، قم بتحديد عوائق وميسرات التغيير في الأدبيات المتاحة، ثم قم بإدراجهم في الجدول (يرجى الاطلاع على نموذج الخصائص والعوامل السلوكية للجمهور في جزء النماذج)، وفي حالة أن المراجعة المكتبية للأدبيات لم تقم بالتحديد الدقيق للعوامل السلوكية، قم بإجراء بحث نوعي إضافي (مقابلات شخصية، مجموعات النقاش البؤرية) مع أعضاء من الجمهور الأولي.

بعض العوائق التي ينبغي أن نضعها الاعتبار تتضمن:

- العادات: يشعر الأشخاص بالراحة عند قيامهم بفعل الأشياء بالطريقة المعتادة.
- الخوف: يتوقع الأشخاص أن التغيير له عواقب سلبية.
- التجارب السابقة السيئة: قد يكون لدى بعض الأشخاص بعض التجارب السيئة، مثلاً مع نظام الرعاية الصحية، وهؤلاء قد يكون لديهم بعض المقاومة للتغيير.

٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
ميسرات تحسين السلوك	عوائق السلوك المُحسن						
الأخت تستخدم وسائل تنظيم الأسرة وسعيدة بها مجانية تنظيم الأسرة	لا يوجد وسائل انتقال المركز الصحي على مسافة بعيدة تجربة سيئة مع المركز الصحي	-	-	-	-	-	-

في حالة أن السلوك المرغوب يحتاج إلى تبني/استخدام بعض المنتجات أو الخدمات، يرجى الأخذ في الاعتبار مشكلات الإتاحة، وسهولة الحصول علي الخدمة، وإمكانية تحمل التكاليف، ودرجة القبول.



خطوة ٦: التفكير في تقسيم الجمهور إلى شرائح

تقسيم الجمهور إلى شرائح هو العملية التي يتم من خلالها تقسيم الجمهور إلى مجموعات فرعية وفق خاصية واحدة على الأقل متماثلة، والتي سوف تؤثر على نجاح جهود التواصل من أجل التغيير السلوكي والاجتماعي. انظر إلى **الجمهور الأولي المختار**، وقم بتحديد ما إذا كان هناك درجة كبيرة من التماثل تساعد في الوصول إليه بصورة فعالة بواسطة نفس القنوات، والرسائل، والتدخلات؟، ثم قم بطرح الأسئلة التالية حول الجمهور الأولي، لتحديد ما إذا كانت عملية التقسيم أمر ضروري:

- هل هناك أي من أعضاء الجمهور يصعب الوصول إليه بالفعل، مما تستلزم وجود مجموعة مختلفة من قنوات التواصل؟.
- هل هناك أي من أعضاء المجموعة لديهم أفكار أو مخاوف مختلفة حول المشكلة؟.
- هل يحتاج أي من أعضاء الجمهور إلى رسالة مختلفة للوصول إليه بفعالية؟.
- هل هناك أي من أعضاء المجموعة لديه درجة أكبر من المخاطر؟.

في حالة الإجابة بنعم، فالأمر قد يتطلب منك إجراء عملية التقسيم. يمكنك الاطلاع على دليل **تقسيم الجمهور** للحصول على مزيد من المعلومات عن كيفية تحديد ورسم أولويات الجماهير، حتى تكون الرسائل والتدخلات موجهة بصورة فعالة.



قد يكون لدى بعض النساء الحضريرات في عمر الإنجاب بعض المخاوف أو الرؤى حول تنظيم الأسرة، فأحدى المجموعات قد تكون خائفة من الآثار الجانبية، بينما قد تكون مجموعة أخرى لا تستخدم تنظيم الأسرة لعدم علمها بأماكن تواجد هذه الخدمة، فهذه المجموعات قد تحتاج إلى رسائل وتدخلات مختلفة، وينبغي تقسيمها إلى شرائح أو مجموعات إذا كانت الموارد تسمح.

خطوة ٧: تحديد المؤثرين الرئيسيين

بناءً على الجمهور الأولي أو الشرائح المقسمة للجمهور، قم بتحديد المؤثرين الرئيسيين. ابحث في **تحليل الوضع الراهن**، وورشة عمل الجهات المعنية، وأي نتائج **للأبحاث النوعية** لتحديد وتوضيح من هم بالفعل الأكثر تأثيراً على سلوك **الجمهور الأولي**؟ (يرجى الاطلاع على «**قالب مراجعة أدبيات الجمهور**»، أسفل النماذج). المؤثرون قد يكونوا أشخاص أو مجموعات، وعلاقتهم بالجمهور الأولي فقد يكونوا أصدقاء، أو العائلة، أو القادة، أو المعلمون، أو مقدمي الخدمات الصحية، وبالطبع وسائل الإعلام — عادة ما تحدد درجة تأثيرهم.

يرجى الأخذ في الاعتبار العوامل التالية للمساعدة في تحديد **الجماهير المؤثرة**:

- من الذي لديه التأثير الأكبر على السلوكيات المرتبطة بالصحة لدى الجمهور الأولي، وما هي علاقتهم بالجمهور الأولي؟
- من الذي يوجه أو يشكل قرارات الجمهور الأولي المتعلقة بالمشكلة؟
- من هم الشخصيات التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على سلوك الجمهور؟

خطوة ٨: تنظيم معلومات الجمهور المؤثر

لكل **جمهور مؤثر** تم تحديده، قم بالبحث في الأدبيات حول معلومات عن هذا الجمهور، وعلاقتهم **بالجمهور الأولي**. ابحث عن:

- ما هي درجة قوة تأثير هذه الجماعة على الجمهور الأولي؟
- ما هي السلوكيات التي يقومون بتشجيع الجمهور الأولي على ممارستها؟
- لماذا يقومون بتشجيع أو تثبيط السلوك المرغوب؟
- كيف يمكن الوصول إليهم؟

قم بتنظيم المعلومات المتعلقة بالجمهور المؤثر في جدول آخر سيتم استخدامه لاحقاً في استراتيجية التواصل من أجل التغيير السلوكي والاجتماعي (يرجى الاطلاع على نموذج الجمهور المؤثر).

من الذي يؤثر على الجمهور الأولي؟	ما هي درجة التأثير لديهم؟ (قوية، متوسطة، ضعيفة)	ما هي السلوكيات التي يقومون حالياً بتشجيع الجمهور الأولي على ممارستها؟	لماذا سيقومون بتشجيع السلوك المرغوب؟	لماذا سيقومون بتثبيط السلوك المرغوب؟	ما هي وسائل الإعلام التي يستخدمونها بكثرة؟
الجمهور الأولي: السيدات المتزوجات في عمر الإنجاب (١٨-٣٥)					
الحموات	شديد جداً	أن يكون لديها العديد من الأطفال تنجب الذكر أن تنجب بعد الزواج مباشرة	الحماة عادة ما تهتم بصحة المولود	تراثياً زيادة عدد الأطفال في العائلة، يعزز من مكانتها، ويعتبر دليلاً على الثروة إنجاب الطفل مباشرة بعد الزواج دليل على الخصوبة	رواية القصص الراديو القرين للقرين

خطوة ٩: إعداد ملفات الوصف الشخصي للجمهور (الخصائص الاجتماعية والاقتصادية)

راجع الملاحظات الخاصة بكل جمهور، و حاول أو تروى قصة متعلقة بكل بشخص من الجمهور. ملف الوصف الشخصي للجمهور يساعد على إستحضار شرائح ومجموعات الجمهور إلى أرض الواقع عن طريق رواية القصة لكل شخص تم تخيله من الجمهور. يتضمن الوصف الشخصي للجمهور فقرة تحتوي على بعض التفاصيل عن السلوك الحالي، والمحفزات، والمشاعر، والقيم، والمواقف، بالإضافة إلى بعض المعلومات مثل العمر، ومستوى الدخل، والديانة، والنوع، ومحل الإقامة، فهذا الوصف يعكس الموانع الرئيسية التي يواجهها الجمهور في تبني السلوك المرغوب، كما يتضمن ملف الوصف الشخصي الاسم، وصورة تعبر عن الشخصية من أجل مساعدة الفريق الإبداعي على تخيل هذا الشخص. وسوف تؤدي الإجابة على الاستفسارات التالية إلى إعداد ملفات شخصية تصويرية، والتي من شأنها مساعدة فريق العمل على فهم، والوصول إلى الجمهور بصورة أكثر فعالية:

ما هي أهداف هذا الشخص "ذكر أو أنثى"؟ وما

الذي يأمل في تحقيقه خلال الخمس سنوات القادمة؟.

ما هو نوع المنزل الذي يعيش به الشخص؟ وأين؟ ومن الذي

يعيش معه؟ ومن هم جيرانه؟.

ما الذي يفكر فيه، أو يشعر به، أو يفعله هذا الشخص،

ويكون ميسراً لممارسته السلوك الجديد

كيف يكون اليوم المعتاد لهذا

الشخص؟.

ما هي الحالة الاجتماعية للشخص؟ هل

لديه أطفال؟.

من هم أصدقائه المقربون؟

ماذا يعمل هذا الشخص؟ كيف يقوم

أصدقائه وزملائه بوصفه؟.

ما هي أدوار النوع الاجتماعي التي تؤثر على حياة الشخص؟ وما

هي مشكلات النوع التي يكون لها التأثير الأكبر على سلوك الشخص

والمعلقة بالمشكلة محل النقاش؟.

هل يمتلك هذا الشخص القدرة على توفير

المال؟ وما هي اتجاهات الإنفاق؟.

ما أكثر شيء يقدره هذا

الشخص في الحياة؟.

أين يذهب هذا الشخص في وقت

فراغه، وما الذي يفعله هناك؟.

لماذا لا يقوم هذا الشخص بممارسة

السلوك المرغوب؟.

ما هي أكبر مخاوف هذا الشخص في

الحياة، وكيف يتم التعامل معها؟.

ما الذي يشعر أو يفكر به أعز أصدقاء، أو عائلة

الشخص، والذي يمكن أن يبسر من قيامه

بممارسة السلوك الجديد؟.

سوف تثرى الملفات الشخصية المخلص الإبداعي، وسوف تكون جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التواصل من أجل التغيير السلوكي والاجتماعي. يرجى الاطلاع على الأمثلة الخاصة بالملفات الشخصية للجمهور.

النماذج

نموذج خصائص الجمهور والعوامل السلوكية.

نموذج مراجعة الأدبيات الخاصة بالجمهور.

نموذج الجمهور المؤثر.

العينات

عينة من الملفات الشخصية للجمهور.

النصائح والتوصيات

- تحدث مباشرة مع أعضاء الجمهور، ولا تعتمد فقط على معتقدات فريق العمل البرنامج، أو أقوال أو افتراضات العاملين بمجال الصحة حول الجمهور.
- ضع نفسك مكان الجمهور، حتى تتمكن من فهم ما يعرفه، ويفكر به، ويشعر به، وقم بتنحية الافتراضات والأحكام المسبقة جانباً.

- العمل كفريق، بالتعاون بين أعضاء فريق العمل (يوصى بعدد أربعة أو خمسة أشخاص) سوف يؤدي إلى تعزيز وتعميق الرؤى المتعلقة بالقضية، وإذا أمكن يفضل مشاركة الأفراد الذين لديهم تجربة عمل مباشرة أو الذين يقيمون في المجتمع.
- اكتشاف طرق جديدة لجمع المعلومات، حيث ينبغي إدراك أن بعض الوثائق قد تنقصها بعض المعلومات، والتي تحتاج إلى معلومات إضافية (بحث تكويني) للحصول على الفهم الكامل للجمهور المحتمل، حيث يمكن للمقابلات الشخصية مع الخبراء المحليين (مثال، فريق العمل الطبي والعاملين بالصحة العامة) أن تساعد في شرح القضية، وتحديد الذين أكثر عرضة للمخاطر، أو الأكثر تأثراً بها.
- دمج قنوات التواصل وفقاً للأولوية التي تم تحديدها في ورش عمل الجهات المعنية، كما يجب التفكير في الفرص الأخرى التي تساعد في الوصول إلى الجمهور، مثل الأماكن (المدارس، والعيادات)، والفعاليات (معارض الترويج الصحي، والمناسبات الاجتماعية)، ويمكن لاستراتيجية التواصل من أجل التغيير السلوكي والاجتماعي الاستفادة من هذه الفرص للتواصل مع أعضاء الجمهور لمناقشة الموضوعات.
- تصور الجمهور الأولي عن كيفية رؤية المجتمع للقضية قد يختلف عن رؤية المجتمع الفعلية للقضية، تصور كيف تفكر العائلة/المجتمع؟ عادة ما يكون العامل المحدد عندما يتعلق الأمر بإتخاذ الإجراءات الصحية، وهذا قد يمكن الأفراد من اتخاذ أفضل الإجراءات، ومعالجة التصورات الخاطئة بواسطة البرامج أو الحملات التي تقوم بها قد يؤدي إلى مزيد من النجاح لتدخلات التغيير السلوكي، أكثر من تلك التي تتم بدون معالجة التصورات الخاطئة.
- ينبغي أن تعكس ملفات الوصف الشخصية التجارب الحقيقية للأشخاص، فهذا سوف يساعد فريق العمل على الفهم الأفضل للجمهور الذي يحاولون الوصول إليه، ويضمن أن الجمهور سوف يكون قادراً على رؤية ذاته في الرسائل التي يتم وضعها له.
- لا يوجد ملفات وصف شخصية متماثلة لاثنتين من الجمهور؛ فأفضل الملفات الشخصية التي تستخدم للبحوث النوعية كمصدر، والملفات الشخصية هي وثائق حية ينبغي تحديثها عندما تكون المعلومات متاحة.

الدروس المستفادة

تصميم الرسائل والأنشطة التي تأخذ في الاعتبار الخصائص المشتركة للجمهور يزيد من قدرة الجمهور على تحديد المشكلة، وعلى الشعور بالقدرة على معالجتها.

مسرد المصطلحات والمفاهيم

- **الجمهور الأولي:** يشير إلى مجموعة من الأفراد الذين ينبغي تغيير سلوكهم لتحسين الأوضاع الصحية، فهم أكثر المجموعات أهمية والتي يجب إستهدافها لأنهم لديهم القدرة على إحداث التغيير الذي تشهده الحملات الخاصة باستراتيجية التواصل من أجل التغيير السلوكي والاجتماعي. وفي بعض الأحيان يتم الإشارة إليهم باسم الجمهور المستهدف.
- **الجمهور المؤثر:** يتكون من هؤلاء الأشخاص الذين لديهم التأثير الكبير والمباشر (سواء إيجابي أو سلبي) على الجمهور الأولي، فالجمهور المؤثر قد يتواجد في العديد من المستويات: على مستوى العائلة، أو المجتمع (مثل الأقران، والأقارب، والمعلمين، وقادة المجتمع، علماء الدين)، أو على المستوى القومي أو الإقليمي (مثل صناعات السياسات، والإعلاميون، والقادة الحكوميين).
- **المعلومات الديموغرافية:** هي البيانات الإحصائية (مثل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، والموقع الجغرافي) المتعلقة بالمجتمع محل الدراسة، والمجموعات الفردية المحددة بهذا المجتمع.
- **الجوانب النفسية:** هي السمات التي تصف الشخصية، والمواقف، والمعتقدات، والقيم، والمشاعر، والآراء الخاصة بالشخص، ترتبط

السمات النفسية للجمهور بحالته النفسية وسلوكياته

- **نشر الأفكار:** تشير إلى طرق التفكير الجديدة (أو السلوكيات الجديدة) والتي تنتشر في المجتمع بواسطة وسائل التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات، حيث يتم التأثير على السلوك بواسطة العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية، بالإضافة إلى المهارات والظروف المجتمعية التي تقوم بتسهيل هذه السلوكيات.
- **العوامل الفكرية:** تتكون من ثلاثة مجموعات: العوامل المعرفية، والوجدانية، والاجتماعية، فالعوامل المعرفية تقوم بمعالجة معتقدات، وقيم، وإتجاهات الفرد (مثل تصور المخاطر)، بالإضافة إلى كيفية تعامل الفرد مع طريقة تفكير الآخرين؟ (المعايير الذاتية)، وما الذي يعتقد الفرد أن الآخرين يقومون به بالفعل؟ (المعايير الاجتماعية)، وكيف يفكر الشخص في نفسه؟ (التصور الذاتي)، والعوامل العاطفية تتضمن ما الذي يشعر به الفرد حول السلوك الجديد (سواء إيجابي أو سلبي)، بالإضافة إلى درجة ثقة الشخص في قدرته على أداء هذا السلوك (الكفاءة الذاتية)، وتتكون العوامل الاجتماعية من التفاعلات الشخصية (مثل الدعم أو الضغط من الأصدقاء) والتي تقوم بإقناع الشخص على التصرف بشكل معين، بالإضافة إلى تأثير سلوك الفرد كمحفز لإقناع الآخرين على تبني نفس السلوك (الدعوة الشخصية).
- **النوع الاجتماعي:** يشير إلى الأدوار والمسؤوليات التي تحددها بيئة وثقافة المجتمع، لكل من الرجال والنساء، هذه الأدوار الاجتماعية تؤثر على طريقة التعامل مع الرجال والنساء، ففي العديد من الحالات، الطريقة التي يقوم بها المجتمع بتعريف الأدوار، والتوقعات المتعلقة بالنوع، تكون مضرّة للنساء والبنات، على سبيل المثال، إذا كانت معتقدات المجتمع تفترض أن البنين ينبغي أن يأكلوا اللحوم والخضروات، وأن البنات ينبغي عليهن تناول الأرز والعصيدة، سيكون لدى الأمهات صعوبة كبيرة في ضمان أن الفتيات تحصلن على القدر الكافي من الغذاء الصحي والصحي.
- **عوائق التغيير** تمنع أو تُصعب تبني السلوك. حيث تأتي العوائق في العديد من الأشكال – عاطفية، أو مجتمعية، أو هيكلية، أو تعليمية، أو عائلية، إلخ.
- **ميسرات التغيير:** التي تجعل من السهل تبني السلوك، وكما هو الحال في العوائق، فإن الميسرات تأتي في العديد من الأشكال.

المصادر والمراجع

المصادر

[A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy](#)

[Conducting a Social Marketing Campaign](#)

[Leadership in Strategic Communication: Making a Difference in Infectious Disease and Reproductive Health](#)

[Ideation](#)

[The Transtheoretical Model](#)

[Theories of Behavior Change](#)

المراجع

- O'Sullivan, G.A., Yonkier, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. [A Field Guide to Designing](#)

[a Health Communication Strategy](#), Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, March 2003.

- The Market Pro. [Knowing Your Audience – Demographics and Psychographics](#).
- UNICEF (2008). [Writing a Communication Strategy for Development Programmes: A Guideline for Programme Managers and Communication Officers](#).
- The Health Communication Unit, Centre for Health Promotion. [Online Health Program Planner](#). University of Toronto.