

PHCS

İLKİN SƏHIYYƏ XİDMƏTLƏRİNİN
GÜCLƏNDİRİLMƏSİ LAYİHƏSİ



SƏHIYYƏ KOMMUNİKASIYASI: İZAHLI LÜĞƏT

Bakı 2008

Hörmətli həmkarlar,

İctimai Səhiyyə və İslahatlar Mərkəzi və İlk Səhiyyə Xidmətlərinin Gücləndirilməsi Layihəsi sizin üçün, "Səhiyyə Kommunikasiyası: izahlı lüğət"i hazırlayıb.

Bu kitabçanın əsas məqsədi Azərbaycan dilində işlənən və İngilis dilindən çətin tərcümə olunan səhiyyə kommunikasiyasına aid terminlərin unifikasiyasıdır. Əlinizdə tutduğunuz lüğət birinci nəşrdir və əlbəttə ki, biz bütün mübahisəli sözləri əhatə edə bilməzdik. Buna görə də, sizlərlə qarşılıqlı əlaqə bizim üçün çox vacibdir. İnanırıq ki, siz öz rəy və tövsiyələrinizlə bizimlə bölüşəcəksiniz.

Lüğətin hazırlanmasında bizə yardımçı olan bütün təşkilatlara, xüsusən ACQUIRE layihəsi (kommunikasiya üzrə mütəxəssis Sevinc Həsənova), ABŞ-ın Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi (kommunikasiya üzrə mütəxəssis Aybəniz Gəncəliyeva) və Açıq Cəmiyyət İnstitutu – Yardım Fonduna (İctimai Səhiyyə proqramlarının direktoru Leyla İmanova) öz minnətdarlığımızı bildiririk.

Lüğəti hazırlayanlar: Cəmilə Əzizova, Nurlan Əliyev.



Nəşr olunmuş bu kitab Amerika Birləşmiş Ştatlarının Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi (USAID) vasitəsilə və Amerika xalqının köməyi sayəsində ərsəyə gəlmişdir. Buradakı mövzular müəlliflərə məxsusdur və heç bir halda USAID və ABŞ hökumətinin mövqeyini əks etdirmir.

ACSM(Advocacy, Communication and Social Mobilization) – ACSM (ictimai vəkillik, kommunikasiya, sosial səfərbərlik).

Advocacy for Health – Səhiyyədə ictimai vəkillik

Hər hansı səhiyyə proqramı və məqsədlərin siyasi bağlılıq, siyasətin dəstəyi, ictimaiyyət tərəfindən qəbul olunma üçün fərdi və ictimai tədbirlərin kombinasiyası. Belə tədbirlər ya qruplar tərəfindən, ya da onların adından aparıla bilər. İctimai vəkillik sağlamlıq və ya sağlam həyat tərzini, yaşayış imkanlarının yaradılması, sağlamlığın təbliğatı üçün 3 əsas strategiyadan biridir və bir neçə formada ola bilər: mass-mediya və multi-mediya, birbaşa lobbicilik və ya səfərbərlik. Məsələn, maraqların müəyyən problemin ətrafında cəmləşməsi.

Audience Segmentation – Auditoriya segmentasiyası

Auditoriyanın oxşar ehtiyaclara, maraqlara və xüsusiyyətlərə malik olan kiçik qruplara bölünməsi. Səhiyyə kommunikasiyası mütəxəssisləri auditoriyaya segmentlərə bölərkən, həmin qruplar arasında ən uyğun və səmərəli kommunikasiya yollarını araşdırırlar.

Awareness -Məlumatlandırma

Vəziyyətə və ya hadisəyə şüurlu reaksiya. Məlumatlandırma mütləq anlamı güman etmir. Bu yalnız dərk etmək, hiss etmək bacarığıdır.

Behaviour Change – Davranışın dəyişdirilməsi

Davranışın dəyişdirilməsi mövcud olan davranışların gücləndirilməsi, və ya yeni davranışların inkişafını özündə əks etdirir. Davranışın dəyişdirilməsi və buna təsir göstərən kommunikasiya bir prosesdir. Davranışın dəyişdirilməsi prosesində insanlar bir neçə mərhələdən keçirlər. Ayrı-ayrı mərhələlərdə olan insanlar ayrı-ayrı auditoriyalar təşkil edirlər. Bu baxımdan, onlar üçün ayrı-ayrı mesaj və yanaşmalar tələb olunur. Bunlar da icma və ya mediya kanalları vasitəsi ilə edilə bilər.

Auditoriyalar aşağıdakı mərhələlərdən keçirlər:

- Bilgisiz/məlumatsız - problem və fərdi risk barədə məlumatsızdır.
- Bilikli/məlumatlı- problem və fərdi risk barədə məlumatları var.
- Bəyənmə- istənilən davranışı bəyənmə.
- Niyyətli- istənilən davranışı şəxsən etmək niyyətində olan.
- İşlədən- istənilən davranışı işlədən.
- Təbliğ edən- istənilən davranışı işlədən və başqalarına təbliğ edən.

Behavior Change Communication (BCC) –Davranışın dəyişdirilməsi kommunikasiyası (DDK)

Davranışın dəyişdirilməsi kommunikasiyası müsbət və müvafiq davranışların dəstəyi və saxlanması, qarışıq kommunikasiya kanallarını işlədərək mesaj və yanaşmaların hazırlanması üçün interaktiv bir prosesdir. Davranışın dəyişdirilməsi mərhələləri

1. **Laqeydlik** (İnsan öz problemini dərk etmir və davranışını dəyişmək haqqında düşünmür)
2. **Düşünmə** (insan öz problemini dərk etməyə və davranışının dəyişdirilməsi haqqında düşünməyə başlayır)
3. **Hazırlıq/Qərar vermə** (insan davranışını dəyişməyə hazırlaşır və bu məsuliyyəti öz öhdəliyinə götürür)
4. **Fəaliyyət** (insan dəyişməyə doğru müəyyən addımlar atır)
5. **Davamlılıq** (qazanılmış davranışın vərdişə çevrilməsi)
6. **Geriye dönüş** (erkən mərhələlərə dönmə və həmin mərhələləri yenidən keçməyə məruz qalma)

Brand–Brend

Davranışın uzunmüddətli əks olunması deməkdir.

- O, məhsul, xidmət və ya davranışa bağlı olan vizual xarakterin əlaməti və ya nişanını əks etdirir (simvol, ad, dizayn və ya onların vəhdəti);
- auditoriya və davranış arasında inam, etibar və müstəsnalıq yaradır;
- əsas məhsul, xidmət və ya davranışa əlavə dəyər verilir;
- auditoriya üçün psixoloji nəticə verir;
- başqa oxşar məhsul, xidmət və rəqabət göstərən davranışlardan fərqlənmə prosesini sadələşdirir.
- Auditoriya üzvləri brendə münasibətdə fərdi xüsusiyyətlərə malikdir

Capacity Building – Başarıqların inkişaf etdirilməsi

Səhiyyə mütəxəssislərinin bilik və bacarıqlarının təlimlər və başqa fəaliyyətlər vasitəsilə artırılması.

Communication- Kommunikasiya

Davranışa təsir göstərmək və ya motivasiya məqsədi ilə iki və ya daha çox insan arasında məlumat mübadiləsi və anlaşılması prosesi.

Communication Strategy- Kommunikasiya strategiyası

Proqramın kommunikasiya məqsədlərini, hədəf auditoriyaları, ünvanlanacaq kommunikasiya problemlərinin şərtlərini və proqramın mesaj strategiyasını təsvir edən yazılı sənəd. Bu sənəd proqramın bütün mesaj və materiallarının istiqamətini və ardıcılığını nümayiş etdirir.

Focus-group discussion – Fokus qrup müzakirələri

Keyfiyyət tədqiqatı üsuludur. Təcrübəli moderator hədəf auditoriyanı təmsil edən 8-12 nəfərdən ibarət qrupda seçilmiş mövzu üzrə müzakirə aparır. Moderator qrup iştirakçılarında spontan və sərbəst danışmaq imkanı verir və mövzu ilə bağlı suallar verməklə onların münasibətləri və inancları haqqında məlumat əldə edir.

Formative research – İlkin tədqiqat

Proqramın və mesajın hazırlanmasının ilkin mərhələsində aparılan araşdırma. Bura mövcud olan araşdırmaların nəzərdən keçirilməsi, konsepsiya və mesajların ilkin sınağı və ya proqramın kiçik miqyasda həyata keçirilməsi daxildir.

Frequency of message - Mesajın tezliyi

Bir mesajın insan tərəfindən orta hesabla neçə dəfə qəbul edilməsi sayıdır. Mesajın tezliyi onun dərk edilməsinə təminat verir.

Health communication - Səhiyyə kommunikasiyası

Səhiyyə kommunikasiyası – Fərdin və icmanın səhiyyənin təkmilləşdirilməsinə səbəb olan qərarlarına təsir göstərmək və məlumatlandırmaq məqsədilə kommunikasiya strategiyalarının öyrənilməsinə və istifadəsinə özündə cəmləşdirən məhfumdur.

Səhiyyə kommunikasiyası fərdlərin və əhalinin sağlamlıq statusunun yaxşılaşdırılmasına yönəldilib.

Müasir mədəniyyətin insanlara çatdırılması əsasən müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri ilə aparılır ki bunun da sağlamlığa həm müsbət həm də mənfi təsiri var.

Araşdırma göstərir ki səhiyyə sahəsində nəzəriyyəyə əsaslananaraq aparılan təbliğat sağlamlığı gündəmə gətirə bilər, müvafiq mesajların təsirini artırır, əhalini daha geniş məlumat axtarışına sövq edir və bəzi hallarda dayanaqlı sağlam həyat tərzinə gətirib çıxara bilər.

Səhiyyə kommunikasiyası əyləncəli təhsil, səhiyyə jurnalistikası, fərdlərarası kommunikasiya, media vəkilliyi, təşkilati kommunikasiya, risk kommunikasiyası, social kommunikasiya və social marketinq daxil olmaqla bir neçə sahəni əhatə edir.:

Səhiyyə kommunikasiyası dastan, kukla teatrı və mahnı kimi hər hansı bir mədəniyyətə xas olan ənənəvi və spesifik formalardan başlayaraq kütləvi informasiya vasitələri formasını ala bilər.

Səhiyyə kommunikasiyası vaxtaşırı verilən sağlamlıq mesajları formasına və yaxud seriallar kimi mövcud kommunikasiya vasitələrinə daxil edilə bilər.

Health promotion - Sağlamlığın təbliği

Sağlamlığın təbliği – insanların öz sağlamlıqlarına nəzarətinin artırılması və yaxşılaşdırılmasına imkan verən prosesdir (Sağlamlığın Təbliği haqda Ottava Xartiyası. ÜST, Cenevrə, 1986).

Ottava Xartiyası sağlamlığın təbliğinin əsas üç strategiyasını müəyyən edir: Bunlar sağlamlıq üçün əsas hesab edilən şərtlərə nail olmaq məqsədilə ictimai vəkillik; bütün insanlar üçün onların sağlamlıq imkanlarının tam şəkildə əldə edilməsinə şəraitin yaradılması, və sağlamlığa nail olmaq

məqsədlə cəmiyyətin müxtəlif maraqlarının bir araya gətirilməsidir. 21-ci əsrdə sağlamlığın təbliği üçün Cakarta Deklarasiyası beş prioritet müəyyən edir:

Sağlamlıq məsələlərində cəmiyyətin cavabdehliyinin təbliği

Səhiyyənin inkişafı üçün maliyyə yatırımlarının artırılması

Səhiyyənin inkişafı/təbliği üçün əməkdaşlığın genişləndirilməsi

İcmanın bilik və bacarıqlarının və fərdin imkan və səlahiyyətlərinin artırılması

Sağlamlığın qorunması üçün infrastrukturun mövcudluğuna zəmanət verilməsi.

IEC - MTK

“Məlumat, təhsil və kommunikasiya”-nı bildirən abbreviatura

In-depth interview - Geniş müsahibə

Geniş müsahibə - kommunikasiyanın təsir obyektini qismində seçilmiş qrupun və yaxud prosesin əsas iştirakçılarının nöqtəyi-nəzərindən proqramın gedişatının və nəticələrinin təhlili məqsədlə aparılan, bütün sualları cavablandırmaq və tapıntıları istiqamətləndirilmiş müsahibə metodudur.

Müsahibənin məqsədi respondentin nöqtəyi-nəzərini, münasibətini və baxışlarını aşkar etməkdir.

Geniş müsahibə tək sualların verilməsi deyil, eyni zamanda cavabların mənasının daha dərinləndirilməsi üçün cavabların qeydiyyatı və sənədləşdirilməsi deməkdir.

Influencing audience - Təsir göstərən auditoriya

Məqsədli auditoriyaya kommunikasiya vasitəsilə təsir göstərə bilən və ümumi xarakteristikalara malik insan qrupları

KAP (Knowledge-Attitude-Practice)-BMT (Bilik, Münasibət, Təcrübə)

BMT – seçilmiş əhali qrupunun konkret mövzu ilə bağlı bilikləri, etibar etdiyi mənbələr və əldə etdiyi təcrübə haqda məlumatın toplanılması və araşdırılmasıdır.

Əksər BMT araşdırmalarında məlumat şifahi şəkildə, strukturlaşdırılmış və standartlaşdırılmış suallar toplusu əsasında mühasibəçilər tərəfindən toplanılır.

Araşdırmanın məqsədləri və quruluşundan asılı olaraq toplanılmış məlumatın kəmiyyət və keyfiyyət qiymətləndirilməsi aparıla bilər.

Message brief -Mesajın xülasəsi

Mesajın xülasəsi – kommunikasiya komandası tərəfindən hazırlanan və mesajın çatdırılması prosesinə cəlb olunmuş reklam agentlikləri, icatçı şirkətlə əlaqələr üzrə agentliklər, yaradıcı şəxslər, və yaxud hər hansı təşkilat və fərdlərlə bölüşdürülən bir sənəddir.

Yaradıcı ekspertlər mesajın xülasəsini yaradıcı konsepsiyaya keçid kimi istifadə edirlər.

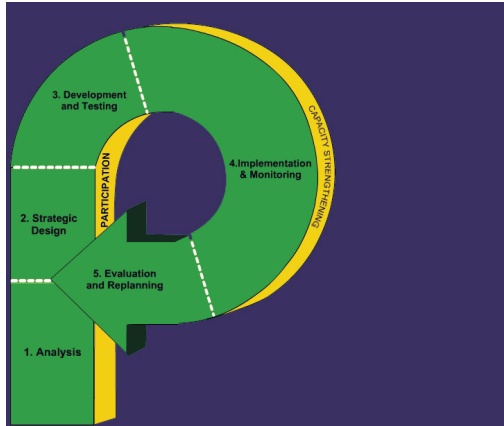
Nəzərdə tutulan materialların hazırlanması bu ekspertlərin əsas məsuliyyətidir.

Səhiyyə kommunikasiya komandası “hansı” mesajın deyilməsinə ehtiyacın olduğunu müəyyən edir.

Yaradıcı ekspertlər isə mesajın “necə” icra olunacağını müəyyən edir.

Mesajın xülasəsi nə qədər dəqiq olsa, kommunikasiya bir o qədər effektiv olar.

P process- P prosesi



Layihənin hərtərəfli yaradılma və həyata keçirilmə üsulu, səhiyyə kommunikasiyasının proses və prinsipləri və ya P prosesi kimi tanınır. P prosesinin mərhələləri aşağıdakılardır:

1. **Analiz** - sağlamlıq probleminin əmələ gəlməsinin və dəyişikliklər üçün sədlərin anlanılması: a) potensial auditoriyaya qulaq asın, b) problem siyasətinin güclü və zəif tərəflərini qiymətləndirin, c) kommunikasiya üçün mövcud olan resursları tədqiq edin.
2. **Strateji dizayn** - a) məqsədlər barədə qərara gəlin, b) auditoriya segmentlərini müəyyən edin, c) auditoriya üçün konsepsiyayı mövqeləşdirin, ç) hansı davranış dəyişikliyi modelinin işlənəcəyini aydınlaşdırın, d) kommunikasiya kanallarını seçin, e) fərdlərarası müzakirələri planlaşdırın, ə) iş planını və qiymətləndirilmə çərçivəsini hazırlayın.
3. **Hazırlanma, ilkin sınaq, yenidən baxılma və istehsal** - a) mesaj konsepsiyasını hazırlayın, b) auditoriya üzvləri və nəzəri orqanlarla ilkin sınaq aparın, c) mesaj və materiallara yenidən baxın və onları istehsal edin, ç) yeni və mövcud olan materialları yenidən sınaqdan keçirin.
4. **İdarəetmə həyata keçirmə və monitorinq** - a) əsas təşkilatları səfərbər

edin, b) müsbət təşkilatı iqlim yaradın, c) iş planını həyata keçirin, ç) proqram məhsulunun paylanılmasının, ötürülməsinin və qəbul edilməsinin monitorinqini aparın.

5. **Təsirin qiymətləndirilməsi** - auditoriyaya olan təsirini ölçün və gələcək layihələrin yaxşılaşdırılması üçün yollar tapın.

6. **Davamlılığın planlaşdırılması** - dəyişən şəraitə uyğunlaşın və davamlılıq üçün plan hazırlayın.

Positioning - Mövqeləşmə

Strateji dizayn kontekstində mövqeləşmə - problem, xidmət və ya məhsul belə bir formada təqdim olunur ki, o başqa rəqabət edən problem, xidmət və ya məhsuldan seçilir, inandırıcı və cəlbedici görsənir. Mövqeləşmə fərqli və cəlbedici təsvir yaradır, auditoriyanın şüurunda əbədi yer tapır.

Positioning Statement - Mövqeləşmə bəyannaməsi

O, davranışı auditoriyanın şüurunda necə yerləşəcəyini əks etdirir. Bu bəyannamələr sloqanların yaradılmasında kömək edirlər, lakin onlar sloqan deyillər. Bəyannamə auditoriya üçün yaradılan kommunikasiya materiallarına daxil olmur. Buna baxmayaraq o strateji yanaşma və yaradılan mesajlar üçün istiqamət verir.

Pre testing - İlkin sınaq

İlkin tədqiqatın növü. Konsepsiyaların, mesajların son formada istehsalından qabaq olan hədəf auditoriyanın reaksiyasının öyrənilməsi.

Primary audience - əsas auditoriya

Hər hansı sağlamlıq problemindən əziyyət çəkən və ya risk qrupuna daxil olan insanlar.

Reach of message – Mesajın çatdığı

Mesajın təsirinə ən azı bir dəfə məruz qalan auditoriya üzvlərinin sayı və ya faizi.

Request for Proposals (RFP)-Təkliflər üçün müraciət (TÜM)

Təchizatçılara hər hansı xidmət və ya məhsul üçün tenderdə iştiraka təkliflərin təqdim edilməsinə dəvət.

SMART: (Specific-Measurable-Appropriate-Realistic-Time-bound) – (Spesifik-Ölçüləbilən-Müvafiq-Real-Zamana bağlı)

Proqram məqsədlərinin qiymətləndirilməsi üçün üsul.

Spesifik: məqsədimiz bildirməlidir ki, kim və ya nə söylərimizin mərkəzindədir və bizə nə cür dəyişiklik lazımdır.

Ölçülə bilən: məqsədə gözlənilən dəyişikliklərin yoxlanıla bilən həcmi və mütanasibliyi daxil olmalıdır.

Müvafiq: məqsəd auditoriyanın həm ehtiyac, həm üstünlüklər və həm də ictimai norma, və gözləntilərinə həssas olmalıdır.

Real: bizim məqsəd olduğu şəraitdə dəyişikliklərin çata bilən real dərəcəsini əks etdirməlidir.

Zamana bağlı: məqsədimiz davranış dəyişikliklərinin əldə olunması üçün zaman dövrünü aydın göstərməlidir.

Stakeholder – Tərəfdaş

Bu kateqoriyaya proqram işçiləri, icma qrupları, tədqiqat ekspertləri və donör təşkilatları aid ola bilər.

Strategic Communication – Strateji kommunikasiya

Bu yanaşma sağlamlıq probleminə təsir göstərmək məqsədi ilə uzunmüddətli görüntü və davranış dəyişiklikləri məqsədlərinin yaradılması üçün ideya və konsepsiyalara əlavə olaraq elm və faktlardan istifadə edir. Görüntü və məqsədlər hədəf auditoriya və müxtəlif partnyorlarla dialoq zamanı yaranır.

SWOT(strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis – SWOT(güclü, zəif tərəflər, imkanlar, təhlükələr) təhlili

Güclü və zəif (daxili faktorlar) tərəflərin və imkanlar və təhlükələrin (xarici faktorlar) müəyyən edilməsi üçün analitik üsul. Bu üsul biznes və təşkilatlarda bütün situasiyalarda qərarların qəbul edilməsi üçün əlverişlidir. Təşkilatın gücü (təşkilat nə edə bilər), zəifliyi (təşkilat nə edə bilməz), imkanları (təşkilat üçün potensial münasib vəziyyət) və təhlükələri (təşkilat üçün potensial arzu olunmaz vəziyyət) qiymətləndirilir.

Target audience – Hədəf auditoriya

Kommunikasiya tədbirlərinin yönəldiyi əsas insanlar qrupu.

References

1. <http://www.healthypeople.gov/>
2. Health Promotion Glossary, WHO,
http://www.who.int/hpr/NPH/docs/hp_glossary_en.pdf
3. Advocacy, Communication and Social Mobilization for TB control /A guide to developing knowledge, attitude and practice surveys, WHO
4. A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs
5. Understanding Management, Richard L. Daft, Dorothy Marcic, Thomson Learning Inc, 2001
6. How to Select and Work with an Advertising Agency, Population Communication Services, Center for Communication Programs, The Johns Hopkins University School of Public Health,
7. en.wikipedia.org