

بیانیه روابط عمومی

چرا روابط عمومی برای هر عضو NA دارای اهمیت است؟

پیام معتادان گمنام این است: "یک معتاد - هر معتادی - می تواند مصرف مواد مخدر را قطع کرده و میل به مصرف را از دست بدهد و راه جدیدی برای زندگی پیدا کند." روابطی که با جامعه برقرار می کنیم ما را قادر می سازد به طور گسترده این پیام را به مشارکت بگذاریم تا بدین وسیله کسانی که به برنامه بهبودی مان نیاز دارند ، بتوانند ما را پیدا کنند. ما خدمات روابط عمومی را برای ارتقاء اعتبار و آگاهی نسبت به برنامه NA انجام می دهیم. ما آشکارا و به گونه ای گسترده این پیام را با اعضای که قرار است در آینده به ما بپیوندند ، جامعه و حرفه ای ها ، به مشارکت می گذاریم. ایجاد روشی جذاب و روشن در این کوشش ها به ما کمک می کند تا روابط خود را با کسانی که خارج از انجمن هستند ، توسعه بخشیم. بوجود آوردن تعهد در این گونه روابط و پایبندی به آن ، می تواند به پیشبرد هدف اصلی ما کمک کند.

اصول روحانی قدم ها ، سنت ها و مفاهیم در پیگیری اهداف روابط عمومی و فعالیت های ما برای بالا بردن وجهه و تصویر عمومی NA به ما کمک می کند. این اصول در جامعه و در فعالیت های خدماتی ، همچنین در رفتار فردی و طرز تفکر ما به عنوان اعضا NA بکار گرفته می شوند.

اطلاع رسانی به حرفه ای ها و عموم

بیانیه زیر می تواند در اطلاع رسانی به عموم درباره NA مورد استفاده قرار گیرد :

معتادان گمنام ساختاری است جهانی و جامعه مدار که اعضای آن متعلق به فرهنگ های مختلف بوده و به زبان های متفاوت گفتگو می کنند. NA در سال ۱۹۵۳ میلادی تأسیس شده و در ۲۰ سال اول ، رشد اعضای ما به عنوان یک ساختار در پایین ترین حد خود بوده است. از سال ۱۹۸۳ با انتشار کتاب پایه تعداد اعضا و جلسات به گونه ای شگرف رو به افزایش گذاشته است. امروز (سپتامبر ۲۰۰۶) اعضای NA ، بیش از ۳۵۰۰۰ جلسه هفتگی را در ۱۱۶ کشور جهان برگزار می کنند. ما بهبودی از اثرات اعتیاد را با کارکرد برنامه ۱۲ قدم و حضور مرتب در جلسات گروهی ارائه می دهیم. فضای بهبودی جلسه باعث می شود که کمک سایر اعضا در اختیار فرد قرار گرفته و یک شبکه دائمی حمایت از معتادانی که در جستجوی یک شیوه زندگی عاری از مواد مخدر هستند ، بوجود آید.

نام ما - معتادان گمنام - به معنای تمرکز بر روی یک ماده مخدر بخصوص نیست. از نقطه نظر NA هیچگونه تفاوتی بین مواد مخدر مختلف از جمله الکل وجود ندارد. عضویت رایگان است و ما هیچگونه وابستگی به سازمان های خارج از NA شامل : دولتی ، مذهبی ، نیروی انتظامی ، قضائی و یا سازمان های پزشکی و روان پزشکی نداریم. همگام با فعالیت های خدماتی و همکاری ما با افراد دیگری که به دنبال کمک به معتادان هستند، سعی می کنیم

به روزی دست یابیم که هر معتادی در دنیا بتواند فرصت تجربه کردن پیام بهبودی ما را به زبان و فرهنگ خود بدست آورد.



فصل

NA و روابط عمومی

اصل خدمت ، که لازمه به کارگیری سنت یازدهم ماست ، به تلاش و فعالیت ما بستگی دارد. برای اینکه بتوانیم تا حد توان به معتادی که هنوز در رنج است ، خدمت کنیم باید فعالانه پیام خود را در شهرها ، شهرک ها و دهات انتشار دهیماما به منظور جلب معتاد در حال عذاب به برنامه ، باید با جدیت تلاش کنیم برنامه ما در سطح گسترده ای شناخته شود. هرچه روابط عمومی ما گسترده تر شود، توانایی ما برای خدمتگزاری بهتر ، افزایش خواهد یافت.

سنت یازدهم ، کتاب چگونگی عملکرد

روابط عمومی مفهوم تازه ای برای انجمن معتادان گمنام نیست. متن بالا ، برگرفته از سنت یازدهم در چگونگی عملکرد به ما یادآوری می کند که لازمه رشد NA کوشش فعالانه در ایجاد روابط قوی با جامعه می باشد. روابط قوی با جامعه این امکان را به معتادان بیشتری می دهد تا فرصت تجربه ی رهایی از اعتیاد فعال را بدست آورند. آرزوی ما ، شکوفا شدن NA در تمام جوامع سراسر دنیا است. چرا معتادان گمنام به روابط با جامعه نیاز دارند ؟

به عنوان يك انجمن تاکنون ما در روابط مان با جامعه پیشرفت قابل ملاحظه ای بدست آورده ایم. کمیته های خدماتی ناحیه در سراسر دنیا جلسات را به داخل مراکز تأدیبی برده و همچنین با در اختیار گذاشتن اطلاعات به انواع حرفه ای ها رویدادهای NA را برنامه ریزی کرده و از طریق خطوط تلفن NA با اعضای جامعه ارتباط متقابل برقرار می کنند ، با این وجود هنوز هم ما برای رشد جا داریم. ما می توانیم از طریق به عهده گرفتن نقشی فعالانه تر در روابط خود با اعضای جامعه رشد کنیم. همچنین می توانیم آن دسته از نقطه نظرات خود که باعث می شوند حرفه ای ها بتوانند در رسیدن به هدف اصلی مان به ما کمک کنند

را توسعه دهیم. ما حتی می توانیم در مورد نحوه ی تأثیر رفتار فردی مان بر تمایل عموم در ارجاع معتادان به انجمن معتادان گمنام مسئولیت بیشتری به عهده بگیریم. کتاب راهنمای روابط عمومی از آن جهت انتشار یافته که در رساندن هر چه بهتر پیام NA به ما کمک کند. این کتاب تهیه شده تا به ما کمک کند شناخت خود از NA و اعتبار برنامه بهبودی مان را به گونه ای افزایش دهیم تا بدین وسیله معتادانی که در جستجوی کمک هستند مجبور نباشند کماکان از اعتیاد فعال در عذاب باقی بمانند. ما با توانایی در ایجاد روابطی پایدار با جامعه اطمینان حاصل می کنیم که NA تبدیل به یک انتخاب قابل احترام ، معتبر و در دسترس معتادان برای بهبودی شده و باقی خواهد ماند.

عنوان

کلیدی

چرا NA به روابط
با عموم نیاز
دارد ؟
چگونه این کتاب
راهنما می تواند
به اعضا جهت
فعالیت های PR
کمک کند ؟
PR برای اعضای NA
، به چه معناست
؟
نتیجه گیری

چگونه این کتاب راهنما می تواند به اعضا جهت فعالیت های PR کمک کند ؟

این کتاب راهنما برای اعضای NA با پکی های متفاوت و با تجربه های خدماتی گوناگون همچنین برای کسانی که ممکن است در امور روابط عمومی NA هیچ تجربه و یا دانش قبلی نداشته باشند ، نوشته شده است. فرصت انجام امور روابط عمومی ، بیشتر در سطح نواحی دست می دهد و در نتیجه ، این کتاب بیشتر با کسانی سروکار دارد که در کمیته های خدماتی نواحی مشغول به خدمت هستند. در عین حال این مطالب می تواند در سطوح مختلف خدماتی مورد استفاده های متفاوت قرار گیرد.

این کتاب راهنما به دو بخش تقسیم شده است :

بخش یک - فصل یک تا چهار

بخش دو - فصل پنج تا سیزده

در مورد بخش یک

اولین بخش شامل اطلاعات مفهومی است ؛ مانند : تبادل نظر در مورد اصول NA در فصل دو ، فنون برنامه ریزی در فصل سه و ایده های آموزشی PR در فصل چهار. فصل های باقی مانده شامل اطلاعات کاربردی است که در زمینه های بخصوص خدماتی بکار می رود.


دلیل تنظیم کتاب راهنما به این شیوه از آن جهت بوده است که تمرین اصول روحانی و ایجاد ساختار خدماتی قابل اعتماد و مسئولانه تر زیر بنای خدمات روابط عمومی است. فصل دو و فصل سه منابعی برای اعضای که در حین خدمت در جستجوی درک بهتری از اصول NA هستند و نیز در ارتباط با یافتن روش های جدید برنامه ریزی و ایجاد ساختار خدماتی می باشند. به خاطر داشته باشید هدف از تهیه این مطالب آن است که به شیوه ای تطبیق داده و به کار گرفته شوند که برای ناحیه محلی به بهترین شکل ممکن قابل درک باشد.


در مورد بخش دو


هر فصل از بخش دوم کتاب به دو قسمت تقسیم شده است : قسمت اول شامل گزیده برخی از اصولی است که در فصل دوم مطرح شده و به حوزه خدمتی خاص همان فصل مربوط می شود. برای مثال : مطالبی در مورد گمنامی در سطح مطبوعات که در فصل دوم ذکر شده در " رسانه های عمومی " فصل پنجم نیز بازگو گردیده است. مطالب باقی مانده

در هر فصل
متشکل از
اطلاعات
کاربردی در
مورد حوزه
های بخصوص
خدماتی است.

راهنمای نمادها

 تجربه ی کاربردی

 نکات آموزش و آماده سازی

 اصول PR برای گفتگو

به منظور تلاش برای مفیدتر ساختن این مطالب فهرستی از منابع را در پایان هر فصل تهیه کرده ایم. برای مثال: فصل چهارم شامل نمونه هایی از نامه های ارسالی ، نامه های دریافتی ، سؤالاتی که اغلب پرسیده می شوند و نمونه ای از فرمت معرفی برنامه است. منابع این مطالب به صورت ضمیمه در آخر هر فصل آورده شده

است.

اگر چه کتاب به شیوه ای طراحی شده که اجازه می دهد اعضا فصل های مورد نیاز را به کار گیرند ، ما شما را تشویق می کنیم تا تمام اطلاعات موجود در فصل های مختلف را مورد بررسی قرار دهید. عرصه ی روابط عمومی بسیار گسترده است و به همین دلیل ما دامنه وسیعی از اطلاعات مفید را فراهم کرده ایم.

بدانید به دنبال چه چیزی هستید
به خاطر داشته باشید که ممکن است در یک فصل از کتاب اطلاعات مفیدی وجود داشته باشد که دربرگیرنده ی خدمت در حوزه خاص مورد نظر شما نباشد. برای مثال : روش های معرفی برنامه در فصل چهارم
ممکن است زمانی ارزشمند باشند که معرفی برنامه را برای حرفه ای های مراکز درمانی انجام می دهید.

روابط عمومی برای اعضای NA به چه معناست ؟
به خاطر اهداف مان در معتادان گمنام ، عبارت "روابط عمومی" به تمام روابطی گفته می شود که با کل جامعه ، حرفه ای ها ، اعضای که قرار است در آینده به ما بپیوندند ، با یکدیگر در گروه ها و جوامع خدماتی خود ایجاد کرده و آنها را حفظ می کنیم. ما همواره در حال برقراری روابط با جامعه می باشیم ، چه آگاهانه این روابط را برقرار کرده باشیم چه ناآگاهانه. اکنون زمان آن رسیده که به روابط خود با بقیه جامعه همین طور با سایر اعضا ، نگاه دقیق تری بیافکنیم ؛ وقت آن رسیده است که تجارب جمعی خود را گردآوری کنیم و فعالیت های خدماتی مان را توسعه بخشیم ، در این صورت است که NA می تواند کماکان یک برنامه ی بهبودی و شناخته شده باقی بماند.

" روابط عمومی " نمایانگر برقراری ارتباط مستمر است. ما فرصت های زیادی برای ساختن و حفظ روابط مستمر با جامعه داریم. می توانیم پس از معرفی برنامه به یک مرکز بازپروری ، واکنش آن مرکز را پیگیری کرده و محل برگزاری جلسات خود را با آنان هماهنگ نماییم. توانایی ما در پاسخگویی و ایجاد روابط با عموم تنها می تواند اعتماد جامعه را نسبت به قابلیت های ما در یاری رساندن به معتادان تقویت کند.

اثر مثبت روابط مان بر معتادانی که در جستجوی NA می باشند را نباید نادیده بگیریم. یک کمیته خدماتی ناحیه ای ممکن است فعالیت های روابط عمومی خود را با یک جلسه معرفی به پرستاران ، پزشکان و یا کادر اداری در یک بیمارستان محلی شروع کند ؛ در نتیجه این ارتباط اولیه ممکن است از اعضا درخواست شود تا در بخش هایی از بیمارستان جلساتی را برای بیماران ترتیب دهند. در نتیجه یک پرستار داخل اورژانس ممکن است به این فکر بیافتد به بیماری که دچار سوء مصرف مواد شده یک شماره تماس کمک رسانی NA را بدهد و یک پزشک با اطمینان بیمار را به NA ارجاع دهد. اقداماتی که در ایجاد روابط با عموم انجام می دهیم ، می تواند تأثیر عمیقی در چگونگی یافتن یا نیافتن NA توسط معتادان داشته باشد.

" اقداماتی که در ایجاد روابط با عموم انجام می دهیم ، می تواند تأثیر عمیقی در چگونگی یافتن یا نیافتن NA توسط معتادان داشته باشد. "

بسیاری از ما اقدامات مؤثر PR خود را زمانی تجربه کرده ایم که انتظار آن را نداشتیم. و این شاید وقتی بود که بعد از پایان یک رویداد NA مسئول مکان برگزاری رویداد ما را در حال نظافت آنجا با دقت زیر نظر گرفته باشد. در آن لحظه ممکن است این

اثر را گذاشته باشیم که اعضای NA با ملاحظه و مسئول هستند. در مواقع دیگر امکان دارد اثرات منفی از خود بجای بگذاریم؛ ترک کردن محل جلسه با سر و صدا و بی احترامی و یا زد و خورد کردن در يك رویداد NA می تواند به وجهه ی NA صدمه وارد کند. ما در مورد اثراتی که بر روی اطرافیانمان می گذاریم، حق انتخاب داریم. اعمالی که از ما سر می زند به منزله قویترین پیام روابط عمومی ما می باشد.

همچنین می توان روابط عمومی را بر اساس چگونگی رفتار متقابل ما با یکدیگر در نظر گرفت. آیا کمیته های خدماتی ما برای خدمتگزاران مورد اعتماد که جدید انتخاب شده اند، برنامه آموزشی و آشناسازی فراهم کرده است؟ آیا ما برای انجام يك فعالیت خدماتی خوب از یکدیگر تشکر و قدردانی می کنیم؟ آیا ما برای دانش اعضای که تجارب بیشتری دارند ارزش قائل شده و آن را به کار می گیریم؟ روابط مثبتی که با یکدیگر برقرار می کنیم، می تواند به روابط متقابل ما با جامعه یاری رساند که این خود به ما کمک می کند تا هدف اصلی خود را به نحو بهتری انجام دهیم.

بسیاری از ما شاید امور روابط عمومی را در حالی انجام دهیم که تاکنون برای آن پست خدماتی به عنوان خدمتگزار مورد اعتماد انتخاب نشده یا تجربه ی قبلی نداشته و یا هیچ فعالیت متمرکز روابط عمومی در سطح ناحیه انجام نداده باشیم. این نوع "روابط عمومی" ارتباطاتی هستند که ما از طریق بجای گذاشتن تأثیرات فردی بر عموم ایجاد می کنیم. تأثیر این برخوردهای فردی هرچند مختصر را نباید نادیده گرفت. هدف از اطلاعات مندرج در این کتاب راهنما این است که به ما کمک کند، روش هایی را بیابیم که از طریق آنها ارتباط با عموم به بخشی از هرآنچه که انجام می دهیم، تبدیل گردد.

اهداف روابط عمومی

یکی از اهداف ذکر شده در بیانیه و رویای خدمات جهانی معتادان گمنام " کمک کردن به یکدیگر با حفظ روح اتحاد و همکاری برای رساندن پیام بهبودی " می باشد. جوامع محلی NA می توانند تأثیرات زیادی بر جوامع بزرگتر اطراف خود داشته باشند. این اتحاد اعضا در فعالیت های خدماتی و روحیه ی همکاری آنها با عموم است که به رشد پیام بهبودی NA کمک می کند.

نکات زیر اهدافی هستند که ما با تلاش خود در انجام آنها می توانیم NA را تبدیل به انتخابی چشمگیر و جذاب برای معتادان کنیم:

۱ مشخص می نماییم که NA چه خدماتی را می تواند و یا نمی تواند به جامعه ارائه دهد.

۲- اعضای NA را نسبت به نقش آنها در تصویر عمومی NA بیشتر آگاه می کنیم.

۳- هدف ما این است که عموم، NA را به عنوان يك سازمان مثبت و معتبر بشناسند.

۴- ما روابط ارزشمند خود را با حرفه ای ها و کل جامعه گسترش می دهیم.

اولین نکته در بیانیه اهداف و رویای خدمات جهانی NA این امید را در ما زنده می کند: " که روزی، هر معتادی در دنیا فرصت تجربه کردن پیام ما را به زبان و فرهنگ خود داشته و شانس برای پیدا نمودن راه تازه ای برای زندگی بیابد. " اکثر ما از درگیری ها و چالش هایی که اعضای اولیه ما به هنگام رساندن پیام بهبودی به معتادان در حال عذاب با آن روبرو بوده اند، آگاه هستیم. در دهه ی ۱۹۵۰ میلادی " انجمن جهانی " معتادان گمنام در مراحل

” از طریق اتحاد اعضاء و تلاش هاي خدماتي و رويکرد همكاري متقابل شان با جامعه است كه مي توان به رشد پيام بهبودي NA كمك كرد ”

ابتدائي خود به سر مي برد ؛ ” جهان ” براي آن اعضاي اوليه تنها شامل چند ايالت در ايالات متحده ي آمريكا بود. اما اكنون اين مطالب ديگر حقيقت ندارد. طي دهه ي ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ ميلادي رشد ما انفجاري بوده و هنوز هم ادامه دارد. در نتيجه اگر عوامل مختلفي مانند: محل جغرافيايي ، اجتماعي ، مذهبي ، نژادي ، سياسي و اقتصادي كه بر روي توانايي معتادان براي يافتن پيام NA اثر مي گذارد را خوب بشناسيم ، فعاليت هاي روابط عمومي ما مي تواند ثمربخش تر باشد. بيماري اعتياد ، گروه خاصي از مردم را مبتلا نمي كند بلكه چنگال مرگبار آن هيچ حد و مرزي نمي شناسد. بدین ترتيب پيام ما — پيامي كه رساندن آن به عهده ي همه ما گذاشته شده است — نيز هيچ گونه حد و مرزي نمي شناسد.

نتيجه گيري

ما مي دانيم اگرچه تعهد خود را در نشان دادن نيازهاي خدماتي در اين كتاب راهنما به انجام مي رسانيم ، كماكن يك چيز از قلم خواهد افتاد كه در نهايت آن شما هستيد كه به عنوان يك عضو به فعاليت هاي روابط عمومي NA جان مي بخشيد. اين تجارب خود شماست كه بهترين نمونه ي تأثيرگذاري NA است و شما را به ارزشمندترين منبع PR در انجمن تبديل مي كند. فعاليت هايي كه توسط هر عضو انجام مي شود مسلماً عامل اساسي موفقيت انجمن جهاني ماست.

ما مي توانيم از كساني ياد بگيريم كه روش هاي منحصر به فرد و شگفت انگيزي را جهت رويارويي با چالش ها به كار مي گيرند. از مشاركت نظرات و تجارب خود با يكديگر نهراسيد. ” كمك يك معتاد به معتاد ديگر ” پايه و اساس برنامه بهبودي ماست و فعاليت هاي خدماتي ما نيز مي تواند از همين اصل استفاده كند.



فصل

اصول اساسي روابط عمومي

بسياري از ما اهميت اصول NA را درك مي كنيم ، اما چگونه مي خواهيم هنگام رساندن پيام NA اين اصول را در سطوح جامعه به كار بگيريم؟ اين فصل از كتاب اصول زير بنايي NA و چگونه بكارگيري

تجربې آنها را در فعاليت هاي روابط عمومي ما مشخص مي كند. درك اين اصول ما را در ايجاد خدماتي مسئولانه تر، معتبرتر و نيز در برقراري ارتباط قدرتمند مي سازد.

عنوان
هاي كليدي
زير
روحاني
گمنامي
اتحاد " با هم ،
مي توانيم "
جاذبه
خود اتكايي
همكاري ، نه
وابستگي
مسئوليت و
پاسخ گويي
غير حرفه اي تا
آبد
ارتباط

قدم ها ، سنت ها و مفاهيم NA برگرفته شده است. بديهي است كه در ارتباط مان با عموم ، قدم ها ، سنت ها ، و مفاهيم به نوعي تأثيرگذار هستند. ما به سادگي اصولي را كه به نظر مي رسد به گونه اي خاص با خدمات روابط عمومي مان مرتبط هستند را مشخص کرده ایم. اصول زير بنايي تمام فعاليت هاي خدماتي در هدف اصلي گروه مي باشد كه توسط سنت پنجم ما توصيف شده است. همان طور كه مطالب سنت پنجم در كتاب چگونگي عملکرد بيان مي كند: رساندن پيام NA براي بقاي انجمن آنقدر اهميت دارد كه آن را هدف اصلي مان مي

ناميم . ما براي به انجام رساندن هدف اصلي خود طبق اصول NA تلاش مي كنيم .

زير بناي روحاني

اصول NA كه در روابط ما با انجمن و جامعه بكار برده مي شود ، در اين فصل از كتاب توضيح داده شده است. وقتي كه به معنای واقعي ، اصول NA را درك كنيم با چالش هاي غير منتظره به گونه ای بهتر و سنجیده تر می توانیم روبرو شویم .

فعاليت هاي خدماتي ما اغلب فرصت هايي را ايجاد مي كنند تا بتوانيم اين اصول را براي موانع به ظاهر غير قابل عبور به كار گيريم . براي دستيابي به راه حل هاي ممكن با روشن بيني مي توانيم با اين چالش ها روبرو شويم . براي مثال: ممكن است خود را در موقعيتي بيابيم كه دو كميتۀ ي فرعي مختلف با يك مركز تأديبي همكاري متقابل دارند ؛ هر كميتۀ ي فرعي ممكن است با افراد مختلفی در آن مركز در تماس باشند. آنچه كه در يك چنين موقعيتي لازم است ، يك ارتباط خوب بين كميتۀ هاي فرعي است. روابط عمومي ما هنگامی تقویت می شود که بتوانیم اصول را تمرین کرده ، با يكديگر همكاري نموده و يكديگر را مطلع نگه داريم .

هر گروه تنها يك هدف اصلي دارد ،
رساندن پيام به معتادي كه هنوز در
عذاب است.

سنت پنجم

به عنوان اعضاي NA همه يك هدف اصلي داريم كه بايد از آن حمايت كنيم . در حاليكه كه گروه ها بر روي هدف اصلي متمرکز هستند ، مسئوليت حمايت از فعاليت ها به عهده ي كميتۀ ي خدماتي ناحيه اي سپرده شده است. براي آن دسته از ما كه خدمات روابط عمومي را انجام مي دهيم ، اين بدان معناست كه ما با روحيه حاكمي از فروتني خدمت نماييم . به زبان ساده ، ما معتادان در حال بهبودي هستيم كه

سعي در رساندن پيام بهبودي به معتادان در حال عذاب داريم — همان پيامي كه شخص ديگري به رايجان در اختيار ما گذاشت — وظيفه ي ما آن است كه به ديگران اجازه دهيم بدانند كه معتادان گمنام ، يك برنامه ي بهبودي ساده ي روحاني و دوازده قدمي است كه مي تواند به هر معتاد در جستجوي رهايي از اعتياد به مواد مخدر كمك كند. ما با اطمينان اعلام مي كنيم كه چه خدماتي را مي توانيم يا نمي توانيم ارائه نماييم . رويکرد ما به روابط عمومي با اين آگاهي است كه NA براي جامعه چيست و روابط NA با آن جامعه چگونه است. اصول فروتني و خدمت در رساندن پيام NA در راستاي شناخته شدن نقش NA در جامعه مي تواند به ما كمك كند.

گمنامي

وقتي يكي از دوستان ما ، درگيري شخص ديگري را با اعتياد براي ما تعريف مي كند ، شايد دلمان بخواهد به آن دوست مطالبي را درباره معتادان گمنام و تجربيات خود در آنجا بگوئيم. وقتي يكي از همكاران ما با مشكل مصرف مواد مخدر روبرو شده ، شايد صلاح بدانيم تجربه خود را با او درميان بگذاريم. هيچ يك از ما دلش نمي خواهد با بوق و كرنا و بدون دليل موجه ، تمام ريزه كاري هاي تأسف برانگيز اعتياد خود را به همه شهر بگويد و به همين منوال با هر كسي كه برمي خوريم ، درباره عضويت خود در NA چيزي ابراز نمي كنيم. اگر به نظر مي رسد مي توانيم به شخص ديگري كمك كنيم ، اين بار موضوع فرق مي كند و شايد صحيح باشد مختصري درباره داستان خود و بهبودي در معتادان گمنام براي او تعريف كنيم.

چگونگي عملکرد

زمانی که به طور مستقیم و آشکار با کسی در مورد تجارب شخصی خود از اعتياد ، همچنين آزادي در بهبودي مشاركت مي كنيم ، گمنامي خود را زير پا نمي گذاريم. بسياري از اعضا تجارب بهبودي خود را با مسئولان آزادي مشروط يا مشاوران درماني قبلي خودشان در ميان مي گذارند. اين بايد به عنوان روابط عمومي در نظر گرفته شود زيرا وقتي كه آنها مي بينند برنامه ي بهبودي NA در زندگي اين اعضا كار مي كند ، به همان نسبت احتمال بيشتري مي رود كه مسئولان آزادي مشروط و مشاوران درماني ، بيماران جديد خود را به NA ارجاع دهند. اين رويکرد علاوه بر ايجاد نگرش خيرخواهانه به برنامه ي ما ، فرصت هايي براي آگاهي بيشتري معتادان از NA را فراهم مي كند.

در NA ، اصل گمنامي ، مروج چيزي است كه نشريات ما آن را " سخاوت ايثارگرانه " توصيف کرده اند. اصل گمنامي ، ما را راهنمايي مي كند به شيوه هايي رفتار كنيم تا منافع گروه را در رأس منافع خود قرار دهيم. اهميت " ما " از " من " بيشتري مي شود. وقتي كه توانمدي ها و ضعف هاي فردي خود را مي پذيريم ، فروتني را تمرين مي كنيم و در عمل فروتني همان گمنامي است. وقتي درك مي كنيم گروه قوي ترين وسيله ي رساندن پيام NA است ، فروتني را تمرين مي كنيم. وقتي با يكديگر در يك جلسه ي NA مي نشينيم همه

با هم برابر هستیم ، گمنامی از ما می طلبد این برابری و از خودگذشتگی را به روابط مان با جامعه منتقل کنیم .

وقتی به صورت گمنام به انجمنی متشکل از دیگر معنادان در حال بهبودی ملحق می شویم و منافع گروه را به منافع خود ترجیح می دهیم ، رشد روحانی خود ما نیز به مراتب بیشتر می شود .

چگونگی عملکرد

اصل گمنامی به جای منافع شخصی برابری و تمرکز بر روی منافع کل NA را تشویق می کند. در NA برای ما اهمیت ندارد که شما چه کسی هستید ؛ آنچه برای ما اهمیت دارد ، ارزش درمانی کمک یک معناد به معناد دیگر است .

از نقطه نظر بسیاری از اعضا ، گمنامی - خیلی ساده - ذکر نکردن نام خانوادگی است . این مورد می تواند فقط در سطح رسانه ها مورد توجه قرار گیرد. این حق انتخاب خود اعضا است که بخواهند نام خانوادگی و یا اطلاعات شخصی خویش را بازگو نمایند یا خیر. گمنامی به جای نقطه نظرات فردی از هدف نهایی که همان تمرکز بر روی هدف اصلی است ، حمایت می کند. اصول نهفته در سنت ها ما را تشویق می کند تا متواضعانه به امید پیشبرد آرمان های انجمن خود به یکدیگر بپیوندیم .

گمنامی و راز داری

گاهی ما گمنامی را با راز داری اشتباه می گیریم در حالی که آنها یکی نیستند. هنگام مشارکت در یک جلسه ی NA بهتر است به خاطر داشته باشیم که در حال مشارکت در یک مکان عمومی هستیم. احتمال دارد اعضا از طریق مشارکتشان شناخته شوند. معمولاً از آنچه در جلسه مشارکت شده گزارشی تهیه نمی شود ، حتی زمانی که یک عضو در مورد عمل مجرمانه ی خود مشارکت نماید. به هر صورت تضمینی وجود ندارد که علیرغم نیت خیر گروه ، مشارکت های جلسات NA در همان مکان باقی بماند.

بخش دیگر رازداری به راهنما و رهجو مربوط می شود. برخلاف روان پزشکان و یا روان شناسان و مشاوران ، راهنمایان عموماً از آن چه رهجوهایشان با آنها در میان می گذارند ، یادداشت بر نمی دارند. معمولاً یک راهنما در مورد آنچه با او به مشارکت گذاشته می شود راز دار است ولی تضمینی در این باره وجود ندارد. راهنمایان نیز خود معنادان در حال بهبودی هستند ، نه حرفه ای هایی که برای انجام این امور پول دریافت می کنند. درک این تفاوت به اعضا کمک می کند تا در مورد گمنامی و راز داری در NA واقع بین تر باشند.

گمنامی در اینترنت

اغلب ممکن است این توهم در ما ایجاد شود که اینترنت یک محیط عمومی نیست. در نتیجه نقش گمنامی شخصی می تواند در شبکه گسترده ی جهانی گیج کننده باشد. بسیاری از اعضا با فعالیت های مشتاقانه جهت رساندن پیام بهبودی NA اقدام به راه اندازی وب سایت و وبلاگ های شخصی نموده اند. یکی از راه هایی که یک سایت شخصی می تواند در رعایت اصل گمنامی به کار گیرد بیان این نکته است که این سایت نماینده ی NA نبوده و فقط بازگو کننده نظرات شخصی است.

سایت های شخصی همچنین می توانند برای سایت ثبت شده ی محلی و یا www.na.org ، اقدام به تهیه ی Link کنند. علاوه بر این وب سایت های شخصی می توانند به جای تأکید بر "عضویت در انجمن معتادان گمنام" توسط استفاده از کلماتی مانند "بهبودی" گمنامی اعضا را حفظ نمایند. استفاده از کلمه ی "بهبودی" به جای "معتادان گمنام" از اشتباه در تشخیص سایت توسط کسانی که با جستجوگرهای اینترنتی به دنبال جلسات NA یا اطلاعاتی در مورد معتادان گمنام هستند جلوگیری می کند. به علاوه این مسئله به اعضا در حفظ گمنامی شان در این رسانه ی جمعی کمک می نماید.

رابطه ی گمنامی با غیر معتادان سنت یازدهم بر این نکته تأکید دارد که شخصیت هیچ یک از افراد مهم تر از دیگری نیست؛ وقتی سنت یازدهم می گوید "لازم است همیشه گمنامی شخصی خود را حفظ کنیم" منظور این نیست که تحت هر شرایطی باید این کار را انجام دهیم. سنت یازدهم بیان می دارد که "لازم است همیشه گمنامی شخصی خود را در سطح مطبوعات، رادیو و فیلم حفظ کنیم". این رسانه ها به روشنی در سنت یازدهم ما به عنوان مطبوعات (چاپی و رسانه های الکترونیکی)، رادیو و فیلم تعریف شده است.

برای مثال اگر از ما درخواست شده تا در یک مصاحبه ی رادیویی راجع به بهبودی در NA شرکت کنیم، اکیداً به ما توصیه می شود تا از اعضای با تجربه NA در جامعه خدماتی خود کمک گرفته؛ گفتگو و برنامه ریزی کنیم و مراسم معارفه را با اعضای کمیته تمرین نموده و معرفی معتادان گمنام را با همراهی عضو دیگری انجام می دهیم.

گمنامی با ارائه و تفهیم هر چه بیشتر پیام NA به جامعه هیچ گونه مغایرتی ندارد. صحبت در مورد NA در یک مرکز تأدیبی جهت ارائه اطلاعات توسط کمیته ی H&I، یا معرفی برنامه ی NA به یک دبیرستان برای اطلاع رسانی به مخاطبان در مورد بهبودی از فعالیت های مثبت کمیته های خدماتی ما هستند — اعمالی که نشان دهنده ی پیام بهبودی NA می باشند. این مثال ها شامل رسانه های جمعی نیست یعنی جایی که ما همیشه به حفظ گمنامی شخصی ترغیب می شویم

برخی اوقات افراد غیر معتاد می توانند به ما جهت حفظ گمنامی مان در رسانه های جمعی به عنوان معتاد در حال بهبودی کمک نمایند. افراد خارج از NA اغلب این توانایی را دارند که به گونه ای در سطح رسانه های جمعی ظاهر شوند که به پیشبرد هدف اصلی ما کمک کنند. برای مثال یک قاضی ممکن است از تجربه ی مثبت خود در مورد NA و مؤثر بودن

برنامه ی بهبودی ما صحبت کرده و شرح دهد که چگونه صدها نفر از معتادان با حضور در جلسات NA زندگی خود را تغییر داده اند. ما از غیر معتادان نمی خواهیم پیام NA را برسانند، از آن ها می خواهیم که در مورد پیام بهبودی ما صحبت کنند. نقش آنهایی که عضو نیستند صرفاً اطلاع رسانی در مورد NA است.

یک حرفه ای غیر معتاد، به حفظ گمنامی اعضا در سطح مطبوعات کمک کرده و هر عضو NA را از شناخته شدن به عنوان سخنگوی معتادان گمنام حفاظت می کند. تا زمانی که یک غیر معتاد کاملاً از عضویت در انجمن ما جداست، اعتبار برنامه ما را خیلی به خطر نمی اندازد. همچنین اعضا می

توانند به جای غرق شدن در معرفی برنامه ی NA در رسانه ها، به رساندن پیام NA تمرکز کنند. حرفه ای های غیرمعتاد مانند قضات،

"گمنامی هیچ گونه مغایرتی با در دسترس قرار دادن و تفهیم بیشتر پیام NA به جامعه ندارد"

اغلب تمایل دارند راجع به تجربیات خود از برنامه ما گفتگو کنند. این مسئولیت ما است تا مطمئن شویم که این اعضا و جامعه به خوبی در مورد NA مطلع شده و تجربه ی مثبتی پیدا کرده اند. چنانچه یک کمیته ی خدماتی ناحیه ای تصمیم بگیرد از یک غیر معتاد در یک رویداد رسانه های جمعی استفاده کند، لازم است تا ناحیه ، مسئولانه هرگونه چالش ممکن را بررسی کند. یک نگرانی مهم این است که یک غیرعضو خارج از انجمن امکان دارد به عنوان " چهره ای از NA " مطرح شود. یکی از راه های حصول اطمینان بدنه ی خدمات محلی از رفتار مسئولانه در این گونه شرایط این است که یقین پیدا کند نقش و رابطه ی غیرعضوها با NA به روشنی مشخص شده باشد. مسئولیت پذیری کمک می کند تا این گونه روابط با موفقیت انجام شود. هر فرصت و رویداد اجتماعی ، منحصر به فرد است. بدنه ی خدماتی محلی معمولاً به بهترین وجه آماده شده است تا در مورد استفاده مناسب از غیر معتادان ، تصمیمات آگاهانه اتخاذ نماید. ارزیابی یک رویداد اجتماعی و ارتباط با غیر معتادان مرتبط با آن رویداد ، می تواند به ناحیه در تصمیم گیری جهت بکار گیری یا عدم به کارگیری از غیر معتادان متناسب با هر موقعیت کمک کند.

سنت ها نیز درباره انجمنی بحث می کنند که به جای شخصیت افراد از اصول روحانی پیروی می نماید. منظور سنت دوازدهم از کلمه " گمنامی " ، عدم خودرأیی و الویت دادن به نیازهای دیگران ، به جای نیازهای شخصی است .

چگونگی عملکرد

گمنامی و برابری
گمنامی برای هر معتادی که در جلسات NA شرکت می کند فرصتی برابر در یافتن بهبودی فراهم می آورد. هنگامی که اعضا با اصول زندگی می کنند دیگر مهم نیست معتادان چه ظاهری دارند؟ از کجا آمده اند؟ چقدر تحصیلات دارند؟ یا اینکه بی سوادند و یا چقدر دارایی دارند یا ندارند. اگر تازه واردی با ظاهری جذاب وارد جلسات شود و اعضای گروه به او توجه بیشتری نمایند ، پس اینجا اعضای گروه با این تازه وارد به طریقی متفاوت رفتار کرده اند. آیا اگر آن تازه وارد تا این حد جذاب نبود نیز اعضا با او همین رفتار را داشتند؟ آیا به این تازه وارد جذاب ، نوع خاصی از توجه ابراز می شود که ممکن است وی را از شنیدن پیام NA باز دارد؟ ما سعی می کنیم تا با همه اعضا بطور یکسان رفتار کنیم تا همه فرصت پیدا کردن رهایی که برنامه ما در اختیارشان می گذارد را داشته باشند.

تفاوت های شخصی ما هیچ تبعیضی را در نهایت ایجاد نمی کنند : در NA همه ما در دوران بهبودی برابر هستیم. این درست است که همه ما با سابقه های شخصی متفاوت ، عادت های مختلف مصرف ، تحصیلات و تخصص های اجتماعی متفاوت ، استعدادها و نواقص اخلاقی مختلف وارد NA می شویم ، اما در رابطه با هدف بهبودی شخصی خود ، حرفه ما هیچ ارتباطی به استعداد ما برای کمک به یکدیگر

ندارد. تحصیلات دانشگاهی، سرمایه، بی سواد، فقر - مسائلی که بر بسیاری از زمینه های زندگی ما اثر می گذارند - نه به ما کمکی خواهد کرد و نه شانس ما را در بهبودی کمتر خواهد نمود. به همین منوال، این عوامل نه باعث مؤثرتر شدن و نه باعث اختلال در مساعی ما برای پیام رسانی خواهد شد.

چگونگی عملکرد

تنها لازمه عضویت، تمایل به قطع مصرف است.

سنت سوم

معتادان گمنام پذیرای همه کسانی است که در جستجوی رهایی از اعتیاد فعال می باشند و فعالیت های روابط عمومی ما نیاز به حمایت از این یکسان نگری را دارد. فعالیت های خدماتی ما باید اطمینان پیدا کند که NA خوشامدگویی همه - از مالک گرفته تا محکوم - می باشد. همانطور که در کتاب پایه آمده فعالیت های خدماتی ما سعی در پوشش همه معتادان دارد "بدون در نظر گرفتن سن، نژاد، جنسیت با هر عقیده و مذهب و یا بی مذهبی". همچنین سنت سوم ما این حقیقت را عنوان می کند که هیچ کس نمی تواند میزان تمایل معتاد دیگر را مورد قضاوت قرار دهد. تمایل امری شخصی بوده و هیچ معیاری در مورد تمایل یک عضو به قطع مصرف وجود ندارد.

معتادان گمنام انجمنی است که بهبودی از اعتیاد را به معتادان سراسر جهان ارائه می دهد. توجه اصلی ما به خود بیماری اعتیاد معطوف است، نه ماده خاص مصرفی. پیام ما آنقدر گسترده و فراگیر است که توجه همه افراد را از هر طبقه، جامعه و ملیتی به خود جلب می نماید. زمانی که تازه واردی به جلسات ما می آید، تنها مسئله مورد توجه ما تمایل او به رهایی یافتن از اعتیاد فعال و نحوه کمک به اوست.

چگونگی عملکرد

اتحاد: "با هم می توانیم"
NA وقتی جاذبه ی بیشتری دارد که ما بتوانیم اتحاد خودمان را به نمایش بگذاریم. اتحاد ما زمانی متجلی می شود که از گوناگونی خود به عنوان نقطه قوتی در جلسات و خدماتمان استفاده کنیم. هنگامی که یک گروه از معتادان با گذشته های متفاوت و باورهای گوناگون در کنار یکدیگر خدمت می کنند، اتحاد ما را به گونه ای شگفت آور جذاب جلوه می دهند. هنگامی که از زاویه ی جذب

معتادان مصرف کننده گوناگون به اتحادمان می نگریم ، می توانیم سؤالات زیر را از خود بپرسیم :

📖 ما چگونه فضای بهبودی را در جلساتمان به نمایش می گذاریم؟

📖 آیا ما همه کسانی را که در جلسات شرکت می کنند ، با رویی باز پذیرفته و به آنها خوشآمد می گوئیم؟

📖 آیا ما در کمیته های خدماتی ، پذیرای اعضای انجمن بوده و می توانیم برای عموم جذاب باشیم؟

ما کسانی هستیم که به پیام ساده ی بهبودی از اعتیاد معتادان گمنام جان می بخشیم ؛ پیامی که رهایی را برای هر معتادی با هر پیشینه و یا گروه سنی تضمین می کند تا بهبودی از اعتیاد فعال را تجربه کند.

در فعالیت هایمان جهت دستیابی به اهدافی مانند یکسان نگری و پذیرا بودن تمام معتادان ، ممکن است اعضا بخواهند برای شناسایی گروه های ساکن در آن اجتماع محلی که از جلسات NA باز مانده اند ، وقت بگذارند. اعتیاد از همه ی مرزهای فرهنگی عبور می کند ؛ عدم حضور افرادی از یک گروه فرهنگی خاص در جلسات ما بدان معنی نیست که هیچ کس با آن فرهنگ معین از اعتیاد رنج نمی برد یا به آنچه ما ارائه می کنیم نیازی ندارد. طرح سؤالاتی نظیر : چه کسی در اجتماع ما از جلسات NA بی بهره مانده؟ و یا چه کسی در این اجتماع نیاز دارد تا NA در دسترس وی قرار گیرد؟ به ما کمک می کند فعالیت های خدماتی خود را در جاهایی متمرکز کنیم که بیشترین نیاز به آن وجود دارد. بحث و گفتگوی گروهی راجع به اهداف ناحیه به متمرکز کردن فعالیت های PR کمک خواهد کرد.

یک شیوه ی جذب اعضای آتی NA این است که طرح های خدماتی خود را به طور خاص جهت دستیابی به این اعضای آتی برنامه ریزی کنیم. مثلاً چنانچه اعضا در اجتماعی زندگی می کنند که جمعیتی متشکل از شهروندان بازنشسته و یا افراد بستری در خانه های سالمندانشان زیاد است ، اعضای ناحیه باید در نظر داشته باشند جلسات معرفی را طوری ترتیب دهند که در آن دو واقعیت مهم درباره NA ارائه شود : یکی اینکه افراد مسن تری هستند که در NA پاك شده اند و در حال بهبودی می باشند و دیگر اینکه این اعضا در کنار اعضای متفاوت دیگر در انجمن شرکت می کنند. این شیوه با دعوت از برخی اعضای مسن تر محلی ناحیه برای شرکت در جلسه معرفی در کنار یک گروه متنوع از اعضای NA صورت می پذیرد. این گونه اقدامات خود نشانگر وجود تنوع و اتحاد- هر دو - در انجمن ماست. احتمالاً فعالیت های روابط عمومی ما زمانی ارزشمندتر و مفیدتر می شوند که ما قدری از وقت خود را صرف برنامه ریزی بهترین شیوه برای دستیابی به اعضای آتی می کنیم.

منافع مشترک ما بایستی در رأس قرار گیرد ، بهبودی شخصی به وحدت NA بستگی دارد .

سنت اول

وحدت روحیه ای است که هزاران عضو را در سراسر جهان در این انجمن روحانی که قادر به تغییر دادن زندگی انسان هاست ، به یکدیگر پیوند داده است.

چگونگی عملکرد

فعالیت های جمعی خدماتی ما به معتادان دیگر برای یافتن بهبودی کمک می کند. NA از دهه ۱۹۵۰ میلادی تاکنون، به دلیل همکاری اعضا با یکدیگر در پیشبرد هدف اصلی NA در حال رشد بوده است. بسیاری از ما با قدرت گروه در رساندن پیام بهبودی به معتادانی که به جلسات می آیند، آشنا هستیم و با همین روش گروه های متشکل از اعضا را برای خدمت به کار می گیریم. آنجا که اعضا خواسته ها و نیاز های فردی خود را جهت منافع مشترک NA کنار می گذارند، می توانیم سنت اول را در عمل ببینیم. همکاری با یکدیگر جهت چشمگیری و تداوم بیشتر NA در اجتماعات محلی خود نه تنها به معتادان کمک می کند تا برنامه ما را پیدا کنند بلکه شیوه قدرتمندی برای تمرین اتحاد شرح داده شده در سنت اول ما می باشد.

جاذبه . . .

جاذبیت رفتاری و نگرش هر عضو NA و ظاهر جمعی انجمن ما برای ارزشمندتر کردن فعالیت های روابط عمومی ما ضروری می باشد. جاذبه به معنای عملکرد ما (به عنوان یک عضو و یا یک گروه) به شیوه ای است که به طور طبیعی دیگران را به سوی خود جلب کنیم. وقتی اعضا به گونه ای جذاب رفتار کنند، احتمال تأثیر مثبت NA بر تازه واردان و اعضای آتی NA بیشتر می شود.

هم چنین می توانیم به جاذبه در ارتباط با افرادی - که ممکن است معتاد نباشند - ولی به معتادان در پیدا کردن NA کمک می کنند، فکر کنیم. طرز نگرش هر یک از ما بر ظاهر جمعی مان تأثیر دارد. چگونه به آگاه شدن حرفه ای ها از آنچه NA ارائه می دهد، کمک می کنیم؟ ما نمی توانیم از غیرمعتادان انتظار داشته باشیم تا اعتیاد را کاملاً همانند ما معتادان درک کنند. آنچه ما می توانیم انجام دهیم، به تصویر کشیدن قدرت بهبودی موجود در برنامه NA برای افراد غیرعضو می باشد.

آنچه که احتمالاً برای عموم و حرفه ای هایی که با معتادان مرتبط هستند جذاب خواهد بود، ارتباط مطمئن، مسئولیت، تعهد و رفتاری است که بازتاب بهبودی است. ما می توانیم اعتبار NA را با حضور خود و انجام وظایفی که به عهده گرفته ایم، نشان دهیم. خواه این وظیفه، پاسخ گویی به یک تماس تلفنی جهت ارائه اطلاعات در مورد NA باشد، خواه ارائه کتابچه راهنمای جلسات در کتابخانه عمومی. ما می توانیم برای انجام تعهدات خود نسبت به افراد حرفه ای تجارب اعضای NA را بیاموزیم. چنانچه مسئله ای مانع از حضور ما بر سر قرارمان شود، می توانیم از عضو دیگری درخواست کنیم تا تعهد ما را به انجام برساند و به افراد متعهد شده، اطلاع دهیم که شخص دیگری به جای ما می آید. همچنین ما می توانیم از طریق تماس با مسئول کمیته، ارتباط خوب درون کمیته ای خود را حفظ کنیم. ما برای موفقیت واقعی در ایجاد و حفظ روابط با جامعه، نیاز به سایر اعضای NA داریم. تعاون و همکاری در ناحیه ها و کمیته ها می تواند به ما کمک کند تا پیام بهبودی را به صورتی جذاب به عموم عرضه کنیم.

. . . تا تبلیغ

به هنگام بررسی تفاوت بین تبلیغ و جاذبه می توانیم به تفاوت بین اطلاع رسانی به جامعه درباره NA و اصرار بر این که NA از هر برنامه بهبودی دیگر بهتر است ، بیاندیشیم. سنت یازدهم کتاب چگونگی عملکرد تبلیغ را به عنوان "تبلیغات پرزرق و برق، ادعاهای غلوآمیز، [و] تأیید افراد مشهور" تعریف کرده است. اطلاع رسانی به جامعه در مورد این که ما یک برنامه معتبر بهبودی هستیم یک عمل اصولی است ، در حالی که مقایسه NA با سایر برنامه ها و دیدگاه ها ، دادن وعده های بهبودی و یا ادعا در مورد تأثیرگذاریمان ، همگی می توانند تبلیغ محسوب شوند. تنها قولي که ما می دهیم ، فرصت تجربه رهایی از اعتیاد فعال برای معتادان است و هر قول دیگری تبلیغ به حساب می آید.

ما نیازی به تبلیغ معتادان گمنام نداریم زیرا وقتی ما در این مورد که NA چگونه در زندگیمان کار می کند مشارکت می کنیم ، برنامه خود بیانگر خود می باشد. ارائه خدمات مستمر به جامعه و حرفه ای ها ، آگاه کردن جامعه از NA و آنچه برنامه NA برای ارائه دارد ، راهی است جهت فعالیت های خدماتی ما تا برنامه مان را برای عموم و اعضای آتی جذاب تر کند .

همان طور که در متن سنت هشتم کتاب چگونگی عملکرد بیان شده ما فعالانه کارهای خدماتی خود را به انجام می رسانیم و به دنبال رساندن پیام بهبودی در سراسر شهر ها ، شهرستان ها و روستاها هستیم. برای جذب معتادان در حال عذاب به برنامه ، قدم های قاطعانه برمی داریم. ما به مؤثر بودن برنامه ایمان داریم. ما می دانیم NA کار می کند زیرا عملکرد آن را در زندگی خود تجربه کرده ایم. ما می دانیم هر معتادی که در جستجوی بهبودی در NA است می تواند همان رهایی که ما یافتیم را بیابد.

خود اتکایی

ممکن است اولین تجربه ما از سنت هفتم زمانی باشد که سبد پول در جلسه ای که در آن شرکت می کنیم به گردش درآید. کمک مالی ما در یک جلسه ، احتمالاً اولین تجربه احساس مسئولیت پذیری و یک حس رو به رشد تعلق به چیزی بزرگ تر از خودمان است. بدین ترتیب تعریف جامع تر از اصل خود اتکایی NA این است که سازمان ما بر مبنای تلاش خود و از طریق کمک های داوطلبانه و فعالیت های خدماتی اعضا تداوم می یابد. ما از جامعه درخواست کمک مالی نمی کنیم. وقتی ما سنت هفتم را تمرین می کنیم ، روح خوداتکایی مشوق اقدامات مسئولانه ، گمنامی و درستی در روابطمان با جامعه می شود.

خوداتکایی و اعلامیه های خدمات عمومی ما یک سازمان غیر انتفاعی هستیم بنابراین اغلب پیشنهادات خیرخواهانه ای به ما می شود ، مانند: حداقل پرداخت اجاره بهای محل برگزاری جلسات یا تبلیغات خدمات عمومی مانند: آگهی های کوتاه رادیویی و یا آگهی در معابر عمومی. زمانی که برای سی ثانیه تبلیغ در یک برنامه رادیویی و یا نصب یک پوستر اطلاع رسانی NA در ایستگاه قطار هزینه ای پرداخت نمی کنیم ، ممکن است ترس آن را داشته باشیم که دیگر خود اتکا نیستیم. اعلامیه های خدمات عمومی اغلب در اختیار مؤسسات خیریه قرار دارند. در چنین موقعیت هایی رسانه ها از طریق همین اعلامیه ها خدمتی را به جامعه ارائه می دهند. اعلامیه خدمات عمومی مصالحه نمی کند و یا اصل خود اتکایی ما را به خطر نمی اندازد. این ها فرصت هایی هستند که

جامعه برای سازمان های خدماتی اجتماع فراهم می کند. آنچه که ما در NA در اختیار معتادان در حال عذاب می گذاریم به سود جامعه است. قبول کمک های خیرخواهانه و تخفیف هایی که به دیگر سازمان های خدمات اجتماعی مشابه نیز ارائه می شود نیز در راستای حفظ اصل خوداتکایی است.

در حقیقت این مثال در مورد اعلامیه خدمات عمومی می تواند برای ما فرصتی باشد تا رابطه ای بر مبنای همکاری با عموم در اجتماع خود ایجاد کنیم. ارائه این نوع خدمات به سازمان های خیریه راهی برای ورود مؤسسات مردمی و فرصت های شغلی به روابط مبتنی بر همکاری درون اجتماع می باشد. ما با ترکیب فعالیت های مان با مؤسسات در قالب یک تیم ، توانایی خود را جهت همکاری به نمایش می گذاریم. ما خود را به این مؤسسات مرتبط یا وابسته نمی کنیم. در عوض ما می توانیم بر اساس روحیه همکاری وارد این گونه ارتباطات شویم.

خوداتکایی و غیر معتادان

همان گونه که ما اجازه داریم اعلامیه های خدمات عمومی را به رایگان دریافت کنیم و برای اجاره محل برگزاری جلسات خود تخفیف بگیریم ، ممکن است از غیر معتادان هم کمک دریافت کنیم. پیشنهاد این خدمات داوطلبانه غیر معتادان می تواند بخش متداولی از خدمات اجتماعی آنها محسوب شود. برای مثال : یک حرفه ای در مرکز درمانی ممکن است داوطلبانه وقت خود را برای نشستی جهت پرسش و پاسخ در اختیار NA بگذارد که در آن هر دو طرف چالش های موجود جهت دسترسی آسان معتادان به NA را بررسی نمایند. در این مثال بین خدماتی که بار مالی دارند (مانند پیشنهاد مدیریت اسناد بانکی کمیته محلی توسط یک حسابدار غیر معتاد) و رابطه ای که به نفع هر دو طرف یعنی NA و طرف دیگر می باشد ، تفاوت وجود دارد. هنگامی که هر دو طرف از همکاری متقابل بهره می برند و به اهداف مشترکشان نزدیک تر می شوند ، به طور یکسان از این رابطه حمایت می کنند. NA با قبول این خدمت داوطلبانه از سوی یک غیر عضو وارد هیچ معامله بخصوصی نشده است؛ بلکه NA صرفاً یکی از چندین سازمان غیر انتفاعی است که می تواند از وقت یک داوطلب بهره ببرد. هنگام استفاده از یک داوطلب غیر معتاد ، جوامع NA می توانند سؤال های زیر را از خود بپرسند: آیا با قبول این خدمت NA را تحت نفوذ بی دلیل شخص یا سازمانی قرار می دهیم؟ آیا قبول این خدمت ما را به آن شخص یا سازمان متکی می کند؟ با طرح این پرسش که آیا خدمت پیشنهاد شده به نفع هر دو یعنی NA و طرف دیگر می باشد یا خیر ، می توان مانع از نفوذ بی دلیل دیگران شد.

در فهم اصول روحانی سنت هفتم ، ساده پنداشتن نیازها با ایمان به نیروی برتر ارتباط نزدیکی دارد. تا زمانی که از نیروی برتر راهنمایی بخواهیم تمام احتیاجات ما برآورده خواهد شد. در حقیقت همین نپذیرفتن کمک های خارجی ، بیانگر اطمینان ما به نیروی برتر است و تا موقعی که گروه ما نسبت به انجام هدف اصلی خود متعهد بماند ، احتیاجات آن برآورده خواهد شد.

چگونگی عملکرد

خوداتکایی و همکاری

تجربه ما نشان داده است که هر چه آگاهی عموم از NA بیشتر می شود ، تمایل بیشتری به حمایت از ما پیدا می کنند. اغلب این حمایت از طریق ارجاع بیماران ، اعضای خانواده و یا دوستان به برنامه NA ابراز می شود. آنها مردم را به سوی ما می فرستند چون از رسالت سازمان ما پشتیبانی می کنند. این نوع تفاهم ، روابطی بر مبنای اعتماد و خیرخواهی با عموم به وجود می آورد. سؤالی که اغلب باید از خود بپرسیم این است : آیا ما هر آنچه در توان داریم در ارتباطات خود با خارج از NA انجام می دهیم؟ بسیار خوب است اگر سازمان های حرفه ای و یا اجتماعی که می خواهند به معتادان در پاک شدن کمک کنند ، در مورد در دسترس بودن ، تمایل داشتن ، پذیرا بودن و مفید بودن NA احساس روشنی داشته باشند. معنای خوداتکایی فقط به دوش گرفتن بار مالی نیست - خوداتکایی به این معنی است که ما مسئولیت های خود را برای تهیه اطلاعات راجع به برنامه انجام می دهیم و وارد ارتباطات پر بار با کسانی می شویم که اهداف مشابه با ما دارند.

راه دیگری که افراد خارج از NA از آن طریق می توانند حمایت خود را در اختیار ما قرار دهند ، کمک به ما در یافتن معتادان در حال عذاب است. برخی اوقات حرفه ای ها در انتقال اطلاعات درباره بهبودی NA کمک می کنند زیرا می دانند که NA یک برنامه بهبودی معتبر است.

اشخاصی در بیرون از NA وجود دارند که کمک می کنند تا جلسات بهبودی در پناهگاه های بی خانمان ها تشکیل شود؛ حرفه ای هایی وجود دارند که کمک می کنند نشریات بهبودی در دسترس معتادان زندانی قرار گیرد. افراد خارج از NA در مورد مشاهده کارکرد برنامه در زندگی معتادان با دیگران مشارکت می کنند ، در واقع آنان شاهدانی هستند بر قدرت بهبودی که برنامه ما ارائه می دهد. برای اطمینان از تداوم رسیدن پیام NA به معتادان ، راه های بسیاری وجود دارد و گاهی طرفداران ما در خارج از NA ، به پیشبرد هدف اصلی مان کمک می کنند.

” معنای خوداتکایی فقط به دوش گرفتن بار مالی نیست - خوداتکایی به این معنی است که ما مسئولیت های خود را برای تهیه ی اطلاعات راجع به برنامه مان انجام دهیم و وارد ارتباطات پر بار با کسانی می شویم که اهداف مشابه با ما دارند. ”

در مقدار و انواع حمایت هایی که ما می توانیم از جامعه دریافت کنیم محدودیت هایی وجود دارد. زمان هایی بوده که یک خانواده و یا دوستان اعضای NA غرق در احساس سپاسگزاری بهبودی عزیزانشان ، به NA پیشنهاد کمک های مالی داده اند. ما این را درک می کنیم و از نیت خیرشان قدردانی می نماییم. اما ما کمک های مالی از افراد غیر عضو ، حتی از افراد حق شناس خانواده یک معتاد قبول نمی کنیم. وقتی ما کمک های مالی را بپذیریم ، خود را در خطر مصالحه و سازش با استقلال NA و روح سنت هفتم قرار می دهیم . اگرچه در واقع روش های بی شمار دیگری وجود دارد که غیر معتادان می توانند به ما در تحقق هدف اصلیمان کمک کنند. ما می توانیم آنها را تشویق به خرید نشریات NA و اهدای آن به مراکز سم زدایی ، مراکز درمانی و یا مؤسسات تأدیبی کنیم. ما می توانیم آنها را جهت همکاری داوطلبانه با دفاتر اجتماعی که در خدمت معتادان می باشد ترغیب کنیم و همچنین می توانیم آنها را به خرید نشریات NA برای معتادانی که می شناسند ، تشویق کنیم. همه اینها راه هایی است که ما می توانیم حامیان خود را تشویق کنیم تا دلسوزانه عمل کنند بدون آنکه ناچار به مصالحه با روح سنت هفتم خود شویم.

همکاری ، نه وابستگی

همکاری یعنی کارکردن در کنار یکدیگر ؛ یعنی شرکت در اقداماتی که برای همه افراد درگیر ، سودمند است. زمانی که با یکدیگر همکاری می کنیم با تمایل خود به کسی که از ما درخواست مساعدت نموده ، کمک می کنیم. معنای این در NA حمایت از یک کمیته فعال ناحیه دیگری است ، هنگامی که در مورد ایده و وقت از ما درخواست کمک می کند. ما اینجا هستیم تا یکدیگر را حمایت کنیم. وقتی ما با یکدیگر و جوامع خود همکاری می کنیم قادر به برداشتن قدم های مثبتی هستیم که به ما کمک می کند تا پیام خود را بیشتر در دسترس قرار دهیم.

ما چطور می توانیم با جامعه و سازمان های دیگر کار کنیم بدون آنکه در آنها ادغام و یا به آنها وابسته شویم؟ یکی از راه های تمرین همکاری این است که به خاطر داشته باشیم اعضای NA موظفند تا اصول نهفته در سنت هایمان را رعایت کنند. مؤسسات و سازمان های دیگر این مسئولیت را به عهده ندارند. ما می توانیم با پیروی از اصول خود و با اتکا بر کمیته های خدماتی و مطالعه ی سنت ها و مفاهیم NA به انجام این مسئولیت پردازیم.

وقتی ما به سادگی و صادقانه بررسی کنیم که چه خدماتی را می توانیم و یا نمی توانیم به دیگران ارائه دهیم ، احتمال برقراری ارتباطات جمعی و سازنده را بیشتر می کنیم. برای نمونه اگر از ما درخواست همکاری با یک مرکز درمانی و یا تأدیبی شود ، از آنها سؤال می کنیم که از NA چه توقعاتی دارند. امکان دارد آنها درخواست برگزاری جلسات هفتگی نمایند و ما بعد از یک ارزیابی صادقانه تصمیم بگیریم که نمی توانیم درخواست آنها را برآورده کنیم. در عوض می توانیم پیشنهاد یک جلسه ماهیانه را به آنها بدهیم. بدین طریق ما رابطه ای را بوجود آورده ایم که با مسئولیت پذیری می توانیم برای مدت ها آن را ادامه دهیم. ما همکاری را با صداقت خود در بیان آنچه که قادر به ارائه آن هستیم ، تمرین می کنیم و همچنان در جستجوی راهی برای پاسخ به درخواست ها هستیم؛ در نتیجه سازمان های عمومی می آموزند که به اعضای ما اعتماد کنند و به برنامه ما به عنوان یک منبع اجتماعی معتبر تکیه کنند.

بخش دیگری از همکاری زمانی است که سازمان های خارج از NA قصد تحقیق در مورد تأثیر گذاری برنامه ما را دارند. امکان دارد اعضای NA قصد شرکت در طرح های پژوهشی خارج از برنامه را داشته باشند. اگر این طور است باید چند نکته را در نظر بگیریم. اول آنکه حرفه ای های مراکز بهداشت و درمان به اطلاعات واقعی و عینی راجع به نتایج

درمانی مؤثر و مفید اتکا می کنند تا بتوانند برای روش های بهبودی بیماران خود تصمیم بگیرند. وقتی که اطلاعاتی از NA در منابع اطلاعاتی موثق حرفه ای ها یافت نشود ، آنها با احتیاط در مراجعات خود با آن برخورد می کنند. پژوهش ، امکان ابراز نقطه نظرات را برای معتادان فراهم می سازد ، اما NA هیچ کنترلی بر اطلاعات جمع آوری شده و چگونگی استفاده از آنها را ندارد. برای همکاری با طرح های پژوهشی خارج از NA ، ما باید آگاهی زیادی کسب کنیم و ما تجربه زیادی برای نزدیک کردن آنها به خود نداریم. ما می توانیم آماده کسب تجارب بیشتر باشیم و چگونگی همکاری با پژوهشگران را بیاموزیم.

” وقتی ما به سادگی و صادقانه بررسی می کنیم که چه خدماتی را می توانیم یا نمی توانیم به دیگران ارائه دهیم ، احتمال برقراری ارتباطات جمعی و سازنده را بیشتر می کنیم ”

در مواقع نادر یک ناحیه یا منطقه می تواند تحقیق درونی راجع به برنامه NA در محله خود را انجام دهد. اگرچه شرکت اعضا در این گونه تحقیقات آزاد است ولی این مسئله ای است که ناحیه در مورد آن بحث و گفتگو می کند. چنانچه اعضا به انجام این تحقیق در جوامع خود اطمینان نداشته باشند ، بدنه خدماتی می تواند تصمیم به تشکیل گروههایی گرفته تا در این مورد گفتگو کنند. اگر کمیته های محلی NA فرصتی جهت بحث و گفتگوی آزاد فراهم کنند ، احتمال آگاهی و اطلاع اعضا درباره انجام تحقیق در مورد NA بیشتر می شود.

یک گروه NA هرگز نبایست هیچ مؤسسه مرتبط و یا هر سازمان خارجی را تأیید و یا در آنها سرمایه گذاری کند ، یا نام NA را به آنها عاریت دهد ، مبادا مسائل مالی ، ملکی و شهرت ، ما را از هدف اصلی خود منحرف سازد .

سنت ششم

معتادان گمنام ، هیچ عقیده ای در مورد مسائل خارجی ندارد ، و نام NA نبایست به مباحث اجتماعی کشانده شود .

سنت دهم

بخش اعظم اعتبار ما از این حقیقت سرچشمه می گیرد که ما تمرکز خود را تنها بر روی بهبودی از اعتیاد قرار می دهیم. ما ، هم می توانیم معتبر به نظر برسیم و هم در تصمیم گیری های سازمان دیگری حضور یابیم اما تنها راهی که ما می توانیم به مباحث اجتماعی کشانده شویم زمانی است که ما نظر خود را راجع به موضوعی خارج از حیطه برنامه مان در اختیار بگذاریم. اگر مؤسسه ای از ما بخواهد که آن را تأیید کنیم و یا نام خود را به برنامه آنها عاریت دهیم و یا حمایت ما را در تصویب قوانین خود درخواست کند ، ما از قبول آن خودداری می کنیم. چنانچه در مراحل تصمیم گیری یک سازمان خارجی درگیر شویم (مانند حضور در جلسه هیات مدیره یک شرکت غیر انتفاعی به عنوان نماینده NA) ما هیچ نظری راجع به اقدامات تجاری آن شرکت نمی دهیم. ما از هیچ مسئله خارجی طرفداری نمی کنیم و NA را به مخاطره نمی اندازیم و پیام شفاف خود را به مصالحه نمی گذاریم. اگر ما بخواهیم طرف هر یک از مسائل قانونی و یا یک شیوه درمانی را بگیریم ، باعث تضعیف اعتبار خود و هدف اصلیمان شده ایم. ما می کوشیم تا به عنوان طرفداران یک جهت خاص و یا کسانی که در مباحث مختلف نظر می دهند ، شناخته نشویم. ما فقط بر چگونگی کمک به معتادانی که هنوز در عذابند تمرکز می کنیم. این تمرکز به ما اجازه می دهد تا روابط خود را در جاهایی که نقشمان روشن است و جدا از هرگونه بحث و مجادله می باشد ، بنا سازیم.

تجربه نشان داده است ما دوستان غیر معتاد زیادی داریم که می توانند حامی NA باشند. یک حرفه ای آزاد است با مشارکت خود

درباره ی تأثیرگذاری برنامه ی ما از NA حمایت کند. ما باید اطمینان حاصل کنیم که اشتیاق افراد غیر عضو نسبت به برنامه ، باعث بد جلوه دادن ماهیت - کمک معتاد به معتاد دیگر - برنامه ی ما نشود. NA برنامه ای نیست که در آن حرفه ای ها ، معتادان را درمان می کنند ؛ اغلب ، حرفه ای ها می خواهند از کارایی NA حمایت کنند زیرا اثر بهبودی را در زندگی بیماران و عزیزان خود دیده اند. در چنین مواقعی بدنه خدمات محلی نقش تعیین کننده ای دارد. جوامع NA می توانند اقدام به آموزش حامیان غیر عضو جهت ایجاد مسئولیت در آنها نمایند ؛ بدین ترتیب یک حامی غیر عضو می تواند برای NA در جهت انجام هدف اصلی ، یک سرمایه ارزشمند محسوب شود.

یکی از اهداف روابط عمومی ما بنا کردن ارتباطات طولانی مدت جهت پیشبرد هدف اصلیمان از طریق تعقیب اهداف مشترک احتمالی با سازمان های دیگر می باشد. مصالحه با هر یک از سنت ها ، در تلاش ما برای برقراری این ارتباطات هرگز به سود هیچ یک از اعضا و یا NA نمی باشد. ما تمرکز خود را بر روی هدف اصلیمان در جامعه حفظ می کنیم. ضمن ایجاد روابط سازنده با افراد خارج از NA و اعضای خود ، اتحاد و هماهنگی را با یکدیگر و اجتماع اطراف خود پرورش می دهیم. ما منافع مشترک NA را در رأس قرار داده و به خاطر می سپاریم که تنها تا زمانی می توانیم مستقل باشیم که فعالیت های ما بر کل NA اثر نگذارد.

مسئولیت های فردی به عنوان یک عضو ارتباطات فردی متقابل ما با جامعه ، توانایی تأثیرگذاری بر نگرش عمومی به کل NA را دارد. ما به عنوان معتادان در حال بهبودی در زندگی روزمره خود با جامعه ارتباط متقابل داریم؛ و گاهی اوقات با فرصت هایی برای برقراری ارتباط عمومی مواجه می شویم که انتظار آن را نداریم. ممکن است ما تصمیم گرفته باشیم ، بهبودی خود را با پزشک خویش در میان بگذاریم. اگر چه در این موقعیت ، منظور ما فرصت خدمت برای NA نبوده است ، اما ممکن است به فکر ما خطور کند که کمیته اطلاع رسانی می تواند پزشک های محلی دیگر را در اجتماع ما شناسایی کند. ما می توانیم این اطلاعات را در اختیار کمیته خدمات محلی خود قرار داده و چگونگی این ارتباط را به بحث و گفتگو بگذاریم. موقعیت هایی مانند این نشان می دهد ، چگونه اعضا می توانند با قبول مسئولیت در فرصت های غیر قابل پیش بینی در روابط عمومی ، کمیته های خدمات محلی را پشتیبانی کنند.

پاسخ گویی کمیته های خدماتی ما ساختار کلی خدمات ما بر مبنای اصل روحانی پاسخ گویی است. ما برای جهت دادن به فعالیت های روابط عمومی خود به یک بدنه ی خدماتی مناسب مراجعه می کنیم. بدنه های خدماتی که توسط گروه ها و جهت خدمتگزاری از سوی آنها به وجود آمده اند ، پاسخ گویی خود را از طریق وجدان جمعی و ارتباط با گروه های NA حفظ می کنند. هیچ بدنه ی خدماتی غیر پاسخ گو نباید وجود داشته باشد. ما می توانیم پاسخ گویی را از طریق همکاری با دیگر خدمتگزاران بیشتر پرورش دهیم. ما می توانیم این خدمات را به گونه ای انجام دهیم که به نیروی برتر فرصت دهیم تا از طریق وجدان گروهی وارد عمل شود. کمیته های محلی برای ایجاد فرصت هایی به منظور تأثیرگذاری نیروی برتر بر خدمات می توانند از طریق فرآیند وجدان گروهی با یکدیگر کار کنند. از طریق کارکردن با

کمیته ناحیه احتمال کمتری می رود که نگرش شخصی ، نیروی پیش برنده ی ما در فعالیت های خدماتی شود.

مسئولیت هایی وجود دارند که اصل پاسخ گویی را همراهی می کنند. این مسئولیت ها جهت همه ی افراد درگیر در یک ارتباط پاسخ گو به کار برده می شود. یک کمیته ، مسئولیت هایی در مقابل کمیته ی خدماتی ناحیه دارد و یک کمیته ی ناحیه هم در قبال کمیته های فرعی خود مسئول است. برای مثال اگر یک کمیته ی همایش ، پاسخ گوی کمیته ی خدماتی منطقه است به این معناست که کمیته منطقه توافق کرده تا مسئولیت های مشخصی را در قبال آن کمیته به عهده گیرد. چنانچه کمیته با چالش هایی نظیر بحران مالی و یا مشکلاتی در رابطه با تصویر عمومی NA در جریان یک رویداد روبرو شود ، بدنه ی خدماتی لازم است گام هایی سازنده جهت کمک به کمیته ی همایش بردارد. بهتر است بدنه های خدماتی مانند نواحی و مناطق قبل از تشکیل کمیته های فرعی این مسئولیت را درک و قبول نمایند. درک این مسئولیت می تواند نواحی و مناطق را تشویق کند تا در نقش خود نسبت به کمیته هایی که به آنها پاسخ گو هستند ، فعال باشند. درخواست بودجه بندی مالی و طرح سؤالاتی از کمیته های فرعی ، پاسخ گویی را ترویج می دهد و از بروز مشکلات بزرگتر در آینده پیشگیری می نماید. عملکرد در راستای دستورالعمل های بودجه و تهیه ی گزارش های مالی □ دقیق ممکن است جامعه ی NA را از شرمندگی نیاز به تماس با یک حسابدار ، وکیل و حتی پلیس برهاند. همچنین پاسخ گویی ، ما را از لغو یک خدمت به خاطر افراط در صرف بودجه نجات می دهد.

تفویض اختیار ، جنبه دیگری از ارائه خدمات پاسخ گو و مسئولانه است. همانطور که گروه ها مسئولیت هایی را به کمیته های خدماتی واگذار نموده اند ، کمیته ها هم می توانند مسئولیت های متناسبی را به اعضا بسپارند. وقتی ما مسئولیتی را تفویض می کنیم ، توقع داریم تا اعضا و کمیته ها پاسخ گو باشند و به موازات فعالیت های خود ، کمیته های بزرگتری را اداره کنند. همزمان بدنه خدماتی بزرگتر با پرهیز از مدیریت خرده بینانه و عدم کنترل مسئولیت های تفویض شده به عضو دیگر یا بدنه دیگر ، اعتماد کردن را تمرین می کنند. ممکن است بهترین مصلحت روابط عمومی در این باشد که شخص معینی که در ارتباط با جامعه قرار دارد را حتی بعد از پایان دوره اش ، در آن پست نگه داریم. این کار می تواند هم به نفع NA و هم سازمان های عمومی باشد. ناحیه مناسب ترین محل برای این تصمیم گیری بر اساس نیاز های خود خواهد بود.

بعضی مواقع ما می ترسیم از این که واگذاری اختیار به معنای از دست دادن کنترل بر روی خدمات باشد. مفاهیم اول ، دوم و سوم طراحی شده اند تا بی آن که دستان خدمت گزاران مورد اعتماد خود را ببندیم ، کمک کنند مسئولیت خود را بر ساختار خدماتی حفظ کنیم.

دوازده مفهوم خدماتی

غیر حرفه ای تا ابد
در طی یک جلسه معرفی به عموم به خاطر داریم ما فقط خدمتگزاران مورد اعتمادی هستیم که در رساندن پیام بهبودی کمک می کنیم. غیرحرفه ای ماندن در فعالیت های روابط عمومی NA به چه

معناست؟ در NA این به معنای سهم بودن ما در برابری تعریف شده است. به عنوان اعضا ، ما جایگاه یکسانی در انجمن داریم و در فعالیت های خود در رساندن پیام NA ارزشی برابر داریم. همچنین اصل غیرحرفه ای ماندن از انسجام گروه ها پشتیبانی می کند - ما در خدمت گروه کار می کنیم.

بیشتر اعضا ممکن است قادر به ارائه اطلاعاتی راجع NA به جامعه باشند. به هر حال ما می توانیم از مهارت ها و استعداد های خاص برخی از اعضا نیز بهره ببریم. در جوامع خدماتی ما امکان دارد بعضی از اعضا دارای مهارت های سخنرانی برای عموم و یا تجاری باشند که برای مخاطب ویژه ای مناسب تر باشد. برای مثال عضوی که خود پزشک است ، شاید درک بهتری از فلسفه ها و فرهنگ لغات یک اجتماع پزشکی داشته باشد. تشکیل پنی از اعضا با مهارت ها و استعداد های ویژه در کنار اعضای دیگر با پیشینه های گوناگون نشان دهنده وسعت دامنه عضویت در NA است. استفاده از مهارت های یک عضو در فعالیت های خدماتی ما به میزان مؤثر بودن انتقال اطلاعات درباره NA به جامعه می افزاید.

ارتباط

ساختار خدماتی به انسجام و مؤثر بودن ارتباطات ما بستگی مستقیم دارد

مفهوم هشتم

ارتباط یک جاده دو طرفه است. ما در ارتباطات خود می کوشیم تا مؤثر ، صادق ، روشن بین ، سازگار و صریح باشیم. ما راه های ارتباطی بین خود و آنهایی را که سعی داریم در یک محیط عمومی به آنها دست یابیم ، باز می گذاریم. ارتباط تنها بیان نقطه نظرات نیست بلکه گوش کردن و پذیرفتن انتقادات سازنده و پرسیدن سؤال است. ارتباط ، کلامی و غیر کلامی ؛ نوشتاری و یا گفتاری است و همه روابط عمومی ما را تحت تأثیر خود قرار می دهد. ارتباط خوب به این معناست که بعد از یک آشنایی متقابل اولیه ، به عضوی از جامعه گوش فرا دهیم. این نشان دهنده کیفیت ارتباطات و آگاهی ما از محیط های فرهنگی گوناگون است.

ارتباطات ما زمانی بیشتر تقویت می شود که ما انسجام ، قابل اعتماد بودن ، ثبات و پاسخ گویی را به نمایش می گذاریم. اصل انسجام در همه فعالیت های خدماتی ما کاربرد دارد. انسجام در ارتباطات ما بدین معناست که حتی در پر چالش ترین موقعیت ها ، اطلاعات را به گونه ای شفاف و صادقانه ارائه دهیم. اعتماد باعث ایجاد اتحاد در کمیته های خدماتی ما و اطمینان در جامعه می گردد. هنگامی که ما در برابر آنچه که می گوییم و انجام می دهیم ، پاسخ گو باشیم ، اعتماد را بنا می سازیم. این رفتار ها و اعمال ماست که با افراد اطرافمان به شفاف ترین شکل ممکن ارتباط برقرار می کند. وقتی که تلاش می کنیم تا اصول NA را در همه امور خود تمرین نماییم ، انسجام خود را ابراز می کنیم؛ که این از طریق همه کارهایی که انجام می دهیم و همه آنچه که انجام نمی دهیم ، نشان داده می شود. ما نیاز داریم تا به خاطر بسپاریم که وقتی اقدام به کاری نمی کنیم هم در حال ارتباط هستیم. ارتباط فراتر از کلماتی است که از دهان ما خارج می شود. ارتباط ، گوش کردن ، پیگیری و پاسخ گو بودن است؛ و اینکه ما خود را چگونه از طریق کارهای خدماتی به جامعه بیان می داریم.

ارتباط می تواند زیربنای همه اصولی قلمداد شود که فعالیت های روابط عمومی ما را حمایت می کنند. به محض آنکه ما با یکدیگر مشغول گفتگو می شویم که چطور اصول برنامه را به خدمات و امور روزمره خود وارد کنیم ، فعالیت های روابط عمومی ما نیز آغاز شده است. تصویری که ما به جامعه ارائه می دهیم خیلی پیش تر از زمانی شکل می گیرد که ما با سازمانی تماس می گیریم و قصد معرفی معتادان گمنام را داریم. اغلب اولین تأثیر NA زمانی ایجاد می شود که یک عضو جامعه ما را در حالی که خارج از مکان جلسه ایستاده ایم ، می بیند. تصویر عمومی NA از روش زندگی تک تک اعضا تأثیر می گیرد.

صرف وقت برای تفکر درباره اصول بنیادین برنامه و اینکه چگونه اعمال ما نشان دهنده آن اصول می باشند ، فعالیت های خدماتی ما را با زیربنایی قوی میسر می سازد. ما می توانیم با گشودن ذهن مان و آغاز یک گفتگو با اعضای ناحیه خود شروع کنیم. کارکردن با گروهی از معتادان در رساندن پیام NA می تواند تجربه ای پر معنا و به طرز باورنکردنی با ارزش باشد. زمانی که ما به یکدیگر می پیوندیم تا کاری درست را به دلیل درستی انجام دهیم ، اغلب احساسی فزاینده نسبت به هدف خود و هدف کل NA پیدا می کنیم.



فصل

خدمات مؤثر

این فصل جهت ارائه ی خدمات مؤثر در روابط عمومی روش هایی را مطرح می کند که شامل ابزارهای متنوع برنامه ریزی ، ایده هایی برای چگونگی سازماندهی □ هرچه مؤثرتر خدمات و خط مشی های ارتباطی است. هدف از طرح این روش ها آن است که یک ناحیه بتواند به نیازهای خود جهت ایجاد خدمات مؤثر روابط عمومی پی ببرد. این به

نظر نواحی بستگی دارد که آنچه برای خدمات محلی کاربرد دارد را مورد استفاده قرار داده و باقی را کنار بگذارد. از آنجا که اعضای کمیته ناحیه کسانی هستند که به احتمال زیاد خدمات محلی را ارائه می دهند ، تمرکز این فصل بر روی

کمیته خدماتی
ناحیه می
باشد.

فرآیندهای
برنامه ریزی
که در این فصل
توضیح داده
شده است برای
استفاده مناطق
& فرا مناطق و
هر بدنه ی
خدماتی به
سادگی می
تواند تطبیق
داده شود.

اعضا تشویق می
شوند تا این

گام ها را در جهت تناسب با بدنه ی خدماتی خودشان منطبق و تعدیل نمایند.

این اطلاعات به نواحی کمک می کند ، خدماتی را ارائه دهند که کمتر بر اساس واکنش بوده و بیشتر مبتکرانه باشد. برنامه ریزی به نواحی کمک می کند تا این تفکر که فقط یک راه "درست" برای ارائه ی خدمات در انجمن معتادان گمنام وجود دارد را تغییر دهند. همگی ما در مورد هدف خدمت در NA هم عقیده هستیم : کمک به معتادانی که هنوز در عذابند. با چنین انگیزه ای ما سعی می کنیم جهت دستیابی به این هدف ، بهترین روش را برای بدنه ی خدماتی تعیین کنیم . جهت مؤثر واقع شدن خدمات خود لازم است فعالیت ها و اهداف ما به روشنی تعریف شده و متمرکز باشند. خدمات مؤثر به این معناست که اعضا ، نقش و مسئولیت خود را در رسیدن به اهداف خدماتی درک کنند. به این معنا که ابتدا نواحی اهداف خدماتی را با در نظر گرفتن نیازهای اجتماع خود ، اولویت های کنونی ناحیه و منابع موجود تعیین می کنند. خدمات مؤثر به چگونگی سازماندهی و برنامه ریزی خدمات توسط کمیته ی ناحیه و کمیته های فرعی آن بستگی دارد.

برنامه ریزی □ روابط عمومی

برنامه ریزی به معنای تعیین اهداف و مشخص کردن نقش اعضا در رسیدن به این اهداف است. اگر تمامی افراد دست اندرکار وظایف و مسئولیت های خود و نتیجه ی نهایی مطلوب را بشناسند ، ارائه ی خدمات مؤثر به مراتب آسان تر خواهد بود. امکان دارد یک ناحیه به تمامی شیوه های برنامه ریزی نام برده شده در زیر نیاز داشته یا نداشته باشد. این شیوه ها به گونه ای ارائه شده اند که نواحی بتوانند در مورد فرآیندهایی که برای آنها کار می کند به بهترین وجه تصمیم بگیرند.

ترازنامه ی خدمات محلی

ترازنامه ی خدمات در حال اجرا

یک ترازنامه می تواند به ناحیه کمک کند تا نقاط قوت و ضعف خود را مشاهده نماید و مشخص کند که چه چیزی به خوبی در حال انجام

بوده و چه چیزی نیاز به بهبود دارد. ناحیه می تواند برای بررسی واقع بینانه تر خدماتی که در حال حاضر ارائه می شوند از فرآیند تهیه ی تراژنامه استفاده کند. یک ناحیه ممکن است به وسیله ی تراژنامه ی خود متوجه شود که قابلیت آشناسازی و آموزش قوی برای داوطلبان خطوط تلفنی را دارد. ممکن است اعضا متوجه شوند که کمیته ی خطوط تلفنی در حال استفاده از اعضای باتجربه بوده و به منظور آموزش اعضای جدید ، مکالمات تلفنی تمرینی برای آنان برگزار می کند. ناحیه می تواند در مورد بعضی از شیوه های آموزشی کمیته ی خطوط تلفنی گفتگو کرده و تصمیم بگیرد که آنها را در اختیار سایر کمیته های فرعی و پروژه ها قرار دهد. بررسی آنچه نیاز به بهبود دارد نیز به همان اندازه مهم است. مسلماً برخی نواحی وجود دارند که توانایی بدنه ی خدماتی آنان در ارائه ی خدمات روابط عمومی از دیگران ضعیف تر است. تلاش برای تقویت آن نواحی ضعیف تر ، بخش مهمی از ارائه ی خدمات مؤثر است. ایده آل ما برای فعالیت های خدماتی PR ، دستیابی به نتایجی است که در جامعه ی محلی مان هدف اصلی ما را برآورده می سازد.

مفهوم یازدهم گرچه در مورد مدیریت مالی کاربرد دارد ، اما اشاراتی جهت مدیریت همه منابع خدماتی ما نیز دارد. همه پروژه ها همان قدر که به پول نیاز دارند ، به ایده ، اطلاعات ، وجدان ، وقت و تمایل اعضا نیز بستگی دارد. اگر ما سرمایه مورد نیاز جهت شروع پروژه ای را داریم ، اما وقت و ایده مناسب را کم داریم ، بهتر است صبر کنیم تا تمام منابع خدماتی را در اختیار داشته باشیم. اگر صبر نکنیم ، سرمایه خدماتی NA را به هدر می دهیم. هنگام اولویت بندی و طرح نقشه در مسائل خدماتی باید تصویر کاملی از خود منابع تحت اختیار داشته باشیم و فقط به منابع مالی بسنده نکنیم.

دوازده مفهوم خدماتی NA

تراژنامه هنگامی که اجتماع بزرگتر به NA نیاز داشته باشد

ناحیه در مورد نیازهای اجتماع محلی می تواند اطلاعاتی جمع آوری نماید تا خدماتی به منظور برآورده ساختن آن نیاز ها به گونه ای بهتر ایجاد کند. این بدان معناست که پس از ارزیابی تماس های خطوط کمک رسانی دریابیم از سوی دانشکده های اجتماع محلی درخواست هایی جهت دریافت اطلاعات در مورد NA وجود دارد. در این صورت ممکن است کمیته ی ناحیه تشخیص دهد اولویت در ایجاد روابط با مسئولین دانشکده می باشد. سپس ناحیه می تواند جهت ارائه ی اطلاعات در مورد NA به دانشکده های محلی که به دنبال کمک به دانشجویان هستند ، اقدام کند. این جنبه از تراژنامه به ناحیه اجازه می دهد تا مشخص کند ، آیا هنوز جمعیت خاصی وجود دارد که نیاز است به آنها دسترسی پیدا کنیم؟ اگر فعالیت های در حال اجرا قادر نباشند نیازهای اجتماع بزرگتر را برآورده سازند ، در آن صورت ممکن است بدنه ی خدماتی تصمیم بگیرد جهت دسترسی به جمعیت خاصی از اعضای احتمالی آتی اقدام کند.

الویت ها

الویت بندی شامل این است که ارزیابی کنیم کدامیک از طرح های خدماتی برای پیشبرد هدف اصلی NA در یک ناحیه محلی بیشتر مورد نیاز می باشد. ممکن است الویت بندی مستلزم این باشد که اعضا در راستای مصلحت بیشتر NA طرح های خدماتی را که به طور شخصی نسبت به انجام آنها تمایل دارند ، رها کنند. دعوت از تمامی خدمتگزاران مورد اعتماد علاقمند به شرکت در الویت بندی طرح های یک ناحیه کمک می کند به جای خواسته های تک تک کمیته های فرعی بر خدماتی که بیشتر مورد نیاز است ، تمرکز شود. همچنین استفاده از خدمتگزاران مورد اعتماد ناحیه باعث القای حس مسئولیت پذیری به آنها برای طرح های آتی می شود.

روش های گوناگونی برای الویت بندی وجود دارد. گام های زیر نمونه ای از چگونگی الویت بندی طرح های خدماتی با استفاده از سیستم رده بندی می باشد :

▣ فهرستی از کلیه طرح های مطلوب تهیه کنید. این فهرست را بر روی دیوار ، تابلوی اعلانات و یا در مکانی که در معرض دید همه ی شرکت کنندگان باشد ، نصب کنید.

▣ سپس خدمتگزاران مورد اعتماد سه طرح برتر مورد نظر خود را با علامت گذاری رده بندی کنند.

▣ هنگامی که اعضا طرح های ناحیه را رده بندی کردند ، همه ی شرکت کنندگان فهرست را بررسی نمایند.

▣ بعد از اینکه اعضا فرصت کافی برای تأمل بر الویت های ناحیه را یافتند ، گاهی دقیق به منابع مالی و انسانی ضروری می باشد.

منابع

وقتی که طرح های خدمات روابط عمومی مشخص گردید ، لازم است ناحیه برای به اجرا درآوردن طرح های الویت بندی شده ، وجود منابع محلی کافی را بررسی کند. منابع مالی و انسانی مورد نیاز هر طرح به بدنه ی خدماتی کمک می کند تا بودجه ، جدول زمانی و دوره ی آموزشی را بر اساس منابع موجود فراهم نماید.

▣ منابع انسانی : تصویری واقع بینانه از منابع انسانی یک ناحیه به موفقیت بیشتر طرح های خدماتی کمک می کند. به منظور ارزیابی واقع بینانه ی منابع انسانی لازم است ناحیه نگاهی به تجارب فعلی اعضای دست اندرکار کرده و نمودار یادگیری خدمتگزاران مورد اعتمادی که به تازگی انتخاب شده اند را نیز در نظر بگیرد. نمودار یادگیری به معنای آن است که اگرچه خدمتگزاران مورد اعتماد برای طرح و یا پست خدماتی آموزش دیده اند اما ممکن است برای سازگار شدن با مسئولیت های جدید خود هنوز نیاز به حمایت و زمان داشته باشند.

به علاوه یک ناحیه باید در نظر بگیرد اغلب یک کاهش طبیعی در تعداد خدمتگزاران مورد اعتماد در طی زمان به وجود می آید. این اتفاق اغلب در نتیجه ی چرخشی بودن خدمت و یا واقعیتی است که گاهی اعضا به دلیل پیش آمدهای شخصی ناچار به ترک تعهدات خود می شوند. در نظر گرفتن واقع بینانه ی منابع انسانی می تواند در هنگام برنامه ریزی طرح های خدماتی کمک کند.

امکان دارد ناحیه متوجه شود برای طرح های خدماتی نیاز به استفاده از اعضای جدید دارد. به کارگیری اعضای جدید در خدمات ، بخش مهمی در به وجود آوردن منابع انسانی است. موارد زیر روش های مختلفی برای ایجاد منابع انسانی است :

۱. بکوشید تا خدمات را جذاب کنید ؛ نمونه ی خوبی باشید.

۲. اعضای را شناسایی کنید که ممکن است با وجود داشتن برخی مهارت ها تجربه ی چندانی نداشته باشند ؛ از شرکت آنها در خدمات حمایت کنید.

۳. رهجوهای خود را به خدمت کردن تشویق کنید.

۴. از اعضای که قبلاً خدمت کرده اند ، دعوت کنید تا به فعالیت های جاری محلی بپیوندند.

۵. مجموعه ای از خدمتگزاران مورد اعتماد سابق را تشکیل دهید.

▣ منابع مالی : همچنین یک ناحیه می تواند منابع مالی موجود محلی را برای طرح های خدماتی الویت بندی شده بررسی کند. در آغاز دوره ی برنامه ریزی نگاهی به بودجه ی ناحیه می تواند به خدمتگزاران مورد اعتماد کمک کند تا تصویر مالی بزرگتری برای محاسبه در نظر داشته باشند. بدنه ی خدماتی لازم است منابع مالی موجود برای طرح های خدماتی الویت بندی شده را تعیین نماید. یک سؤال مطرح شده در این جا این است که آیا هیچ یک از این طرح ها نیاز به بودجه ای فراتر از بودجه ی معمول کمیته ها دارد؟ (مانند بودجه برای خطوط تلفن). به علاوه لازم است ناحیه مبلغ بودجه ی مورد نیاز برای مدت زمان انجام طرح های الویت بندی شده را پیش بینی کند. می توان با تهیه ی جدول زمانی برای طرح ها اطمینان یافت که در طول اجرای یک طرح و در شرایط حیاتی منابع مالی لازم وجود دارد. داشتن درک وسیع تری از منابع و نیازهای مالی ناحیه می تواند به خدمتگزاران مورد اعتماد کمک کند تا برنامه ریزی بهتری برای

طرح های خدماتی داشته باشند.

بسیاری از نواحی جهت طرح های خدماتی ، اقدام به جمع آوری پول می کنند. دریافت کمک هایی که از خدمات ما حمایت کند برای ما یک ایده آل است اما بسیاری از نواحی جهت ممکن ساختن طرح های خدماتی خود به جمع آوری اعانه می پردازند. هر ناحیه باید تصمیم بگیرد که اعانه جمع آوری کند یا خیر. ناحیه با صرف وقت می تواند در این مورد که جمع آوری اعانه عملی ضروری و مناسب است ، گفتگو کند.

چنانچه یک ناحیه تصمیم به جمع آوری اعانه گرفت ، کمیته خدمات ناحیه مسئول سازماندهی این گونه فعالیت ها می باشد. هنگامی که کمیته ها فعالیت های جمع آوری اعانه را به ناحیه می سپارند ، احتمال تمرکز بیشتری بر روی ارائه ی خدمات دارند.

زمانی که ناحیه الویت های خود را تعیین و منابع خود را ارزیابی نمود ، وقت آن است که اهداف طرح را مشخص نماید. این اهداف پیامد نهایی طرح ها می باشند. اینها خدماتی هستند که ناحیه خواهان ارائه ی آن به معتادان در جستجوی NA می باشد.

برنامه ریزی □ روابط عمومی

با یک هدف شروع کنید

هنگامی که یک ناحیه اهداف PR محلی را مشخص نمود ، لازم است اقدامات ضروری برای دستیابی به آن اهداف را برنامه ریزی کند. یک روش برای آنکه بفهمیم گام های مورد نیاز کدامند این است که ایده آل و نتیجه ی هدف را در نظر گرفته و سپس اقدام به طی مسیر از نقطه ی پایان به شروع نماییم. بدون داشتن یک ایده ی قوی در مورد چگونه به نظر رسیدن هدف نهایی ، تعیین اقدامات ضروری برای دستیابی به یک هدف مشکل می باشد. به خاطر داشته باشید مهم است

اهداف دست یافتنی بوده و به گونه ای واقع گرایانه قابل اجرا باشند. فرآیند زیر می تواند به یک ناحیه کمک کند تا گام های لازم جهت دستیابی به اهداف خدماتی خود را تعیین کند:

۱. هدف طرح را بر اساس نیازهای الویت بندی شده و منابع موجود ناحیه تعیین کنید.

۲. اقدامات یا روش های دستیابی به هدف تعیین شده را گام به گام برنامه ریزی کنید.

۳. برای سنجش پیشرفت طرح از هدف استفاده کنید.

نمونه ای از اهداف روابط عمومی

در زیر نمونه هایی از انواع اهداف PR که ناحیه می تواند به سمت آنها حرکت کند را ملاحظه می کنید. این یک فهرست جامع نیست. این نمونه ها تنها ایده آل هایی در جهت چگونگی ارائه ی مؤثرتر خدمات روابط عمومی هستند.

▣ هدف: مطلع کردن کارکنان مراکز بهداشت و درمان در مورد NA

به عنوان یک منبع معتبر برای بیماران شان. گام های لازم جهت دستیابی به هدف: خدمتگزاران مورد اعتماد از طریق ارسال یک نامه ی مقدماتی به همراه یک بسته ی اطلاع رسانی NA با کارکنان مرکز بهداشت و درمان محلی ارتباط برقرار می کنند. آن دسته از اعضای NA که در زمینه ی مرکز بهداشت و درمان اطلاعاتی دارند اقدام به معرفی NA در مناسبت های این مرکز می نمایند. ارتباط ایجاد شده توسط مکاتبات ، ایمیل و یا مکالمات تلفنی تداوم می یابد. اعضای NA به طور مرتب آدرس جلسات ، نشریات NA و اطلاعات معتبر جهت تماس را در اختیار کارکنان مرکز بهداشت و درمان قرار می دهند. از طریق گفتگوی مستمر یا فرم نظرسنجی درباره ی اینکه آیا NA منبع قابل دسترسی می باشد یا خیر می توان انعکاس این اقدام را جمع آوری نمود. پیشرفت طرح را بسنجید: نظرات کارکنان مرکز بهداشت و درمان را بررسی کرده و در مورد آنها گفتگو کنید. ارزیابی کنید که آیا کارکنان این مرکز از NA به عنوان یک انتخاب مورد اعتماد و در دسترس برای معتادان آگاه هستند یا خیر .

▣ هدف: NA را به عنوان یک منبع مورد اعتماد برای دبیرستان

های محلی قرار دهید. گام های لازم جهت دستیابی به هدف: اعضای NA چندین جلسه ی معرفی را در مدارس مختلف در حوزه ی محلی برنامه ریزی کرده و پیش از جلسات معرفی ، دیدار با مسئولین و معلمان مدارس را در الویت قرار دهند. خدمتگزاران مورد اعتمادی که در سنین جوانی پاک شده اند ، آموزش می بینند تا در جلسات معرفی اطلاعاتی درباره ی NA ارائه دهند. تماس مستمر از طریق ارسال نامه ی تشکر و پر کردن فرم نظر سنجی در مورد مؤثر بودن جلسه معرفی حفظ می گردد. اعضای NA به طور مرتب راهنمای جلسات ، نشریات NA و اطلاعات معتبر جهت تماس را در اختیار مدارس قرار می دهند. پیشرفت طرح را بسنجید: ارزیابی های تکمیل شده را مورد بحث و بررسی قرار دهید. راه های توسعه ی ارتباطات و جلسات معرفی در سطح مدارس را برنامه ریزی کنید.

▣ هدف: اطلاعات به روز شده و معتبر جهت تماس با معتادان

گمنام را به طور مرتب در اختیار عموم قرار دهید. گام های لازم جهت دست یابی به هدف: به خدمتگزاران مورد اعتماد آموزش داده می شود تا اطلاعات تماس به روز شده ی خود را به وب سایت های محلی ارسال کنند. هماهنگ کننده وب سایت مسئول به

روز نگر داشتن بدنه ی خدماتی با اطلاعات تماس اعضای جدید می باشد. همچنین مسئول هماهنگی وظیفه دارد هر سه ماه یک بار فعالانه با اعضا تماس گرفته تا مطمئن شود که این اطلاعات کماکان صحیح است. پیشرفت طرح را بسنجید: هر سه ماه یک بار اطلاعات تماس را ارزیابی کرده تا مطمئن شوید که آنها معتبر و به روز شده هستند.

هدف: تهیه ی برنامه ی کارآموزی و آموزشی خدمات روابط عمومی برای اعضای محلی NA. گام های لازم جهت دستیابی به هدف: بدنه ی خدماتی ناحیه مطالبی را به صورت مکتوب جهت برنامه ی آموزشی تهیه می کند. اعضای باتجربه خدمتگزاران مورد اعتماد را آموزش می دهند. جلسات کوتاه آموزشی قبل از جلسات کمیته ی خدماتی تشکیل می گردد. پیشرفت طرح را بسنجید: هر سه ماه یک بار حضور اعضا در جلسات آموزشی و همچنین برنامه ی آموزشی را بررسی کرده تا مطمئن شوید که نیازهای ناحیه برطرف شده است. مقصود از اهداف بالا روشن نمودن مراحل تعیین هدف ها و ایجاد روش های لازم برای دستیابی به آنها است. لازم است یک ناحیه به هنگام کاربرد عملی اهداف خدماتی PR محلی دستورالعمل های جزیی تر و دقیق تری را به روش های موجود بیافزاید. معمولاً این جزئیات شامل زمان بندی ، جدول بررسی پیشرفت کار و فرصت لازم برای اقدامات اصلاحی است. اقدامات اصلاحی خود گامی است که کمک می کند تا هدف طرح را مجدداً به نقطه ی تمرکز بیاوریم. تنظیم جدول زمانی ، بررسی برنامه طرح و بحث و گفتگو راجع به چالش های غیر منتظره ی ناحیه همگی به عنوان اقدامات اصلاحی در نظر گرفته می شوند.

ساختار خدماتی و خدمات مؤثر

ساختار خدماتی ما در یک ناحیه با ناحیه ی دیگر متفاوت است. این تفاوت اغلب به این بستگی دارد که چه تعدادی از اعضای NA در خدمات شرکت می کنند ، گروه ها از نظر جغرافیایی چقدر پراکنده یا نزدیک هستند و کمیته ی خدماتی امیدوار است به کدام اهداف دست یابد. در زیر مثال هایی آمده که نشان می دهد چطور ساختارهای خدماتی گوناگون می توانند در راستای ارائه ی خدمات مؤثر عمل کنند. این ها به سادگی فقط نمونه هایی می باشند که امکان دارد ترکیبی از آنها برای استفاده مفید بوده و یا اصلاً مورد استفاده قرار نگیرد. نکته این است که بدنه های خدمات محلی باید به گونه ای خدمات را هماهنگ نمایند که به بهترین شکل ممکن برای آنها مؤثر واقع شود.

هر جزء از ساختار خدماتی ما ، نقشی را جهت ایفا به عهده دارد. اگرچه همگی به عنوان یک تیم برای رسیدن به این هدف مشترک که " هیچ معناداری که خواهان بهبودی است ، دیگر لازم نیست بدون داشتن فرصت ، پیدا کردن راه تازه ای برای زندگی بمیرد. " کوشش می کنند.

دوازده مفهوم خدماتی NA

ساختار کمیته های فرعی ساختار کمیته ها در NA عموماً مشترک است. در ساختار یک کمیته معمولاً کمیته ای متشکل از مسئولان اداری وجود دارد که به برگزاری جلسات اداری ناحیه ، امور مالی و سوابق ناحیه رسیدگی می کند.

کمیته های فرعی مختلف خدمات ویژه ای را در اختیار ناحیه قرار می دهند. آنهایی که این نوع ساختار را مورد استفاده قرار می دهند ، باید از ارتباط و حمایت کمیته های فرعی با یکدیگر اطمینان پیدا کنند تا بتوانند به اهداف تعیین شده ی خدماتی دست یابند.

برخی از نواحی دو کمیته ی فرعی را با هم ترکیب می کنند تا در این فعالیت ارتباطات را توسعه بخشیده و منابع را به حداکثر برسانند. مانند عملکرد خطوط تلفنی که بخشی از فعالیت های کمیته ی فرعی اطلاع رسانی محسوب می شود.

همچنین در ساختار یک کمیته ممکن است از یک کمیته ی موقت یا گروه اجرایی برای به انجام رساندن طرح های خدماتی معینی استفاده کرد. عملکرد کمیته ی موقت یا گروه اجرایی محدود به زمان مشخصی می شود ، کمیته بر روی یک هدف خاص تمرکز دارد و پاسخگوی ناحیه می باشد.

مسئولان هماهنگی در مورد خدمات جاری هر کمیته ی فرعی تبادل اطلاعات می کنند همچنین استفاده از مسئولان هماهنگی می تواند به کمیته های خدماتی کمک کرده تا مستقیماً با یکدیگر همکاری کنند. آنها لزوماً خدمات رایج را ارائه نمی دهند بلکه بیشتر به عنوان حلقه ی ارتباطی بین کمیته ها خدمت می کنند. همچنین مسئولان هماهنگی میتوانند به عنوان حلقه ی ارتباطی بین نواحی و مناطق عمل کنند.

ساختار پوششی

در یک ساختار پوششی خدمات تحت یک چتر پوشش دهنده ارائه می شوند. این پوشش می تواند به معنای یکپارچگی کامل وظایف کلیدی کمیته های ناحیه (بیمارستانها و زندانها ، اطلاع رسانی ، خطوط تلفنی ، فعالیت ها و کمک رسانی) باشد یا ممکن است به صورت ترکیبی از دو کمیته فرعی باشد که از منابع یک حوزه ی مشترک استفاده می کند. در صورتی که یک ناحیه از ساختار پوششی استفاده کند ، بدنه ی خدماتی پس از بحث و گفتگو تصمیم می گیرد که کدامیک از خدمات یکپارچه شود. یک ساختار پوششی می تواند از مسئولان هماهنگی برای کمک در ارائه ی خدمات مورد نظر استفاده کند(به طور مثال : مسئولان هماهنگی خدمات خطوط تلفنی) یا یک ناحیه ممکن است دریابد که کمیته موقت یا گروه اجرایی می تواند به تکمیل انجام طرح های خدماتی اولویت بندی شده کمک نماید.

روابط عمومی پوششی : تمرکز ساختار روابط عمومی پوششی در ارائه ی خدمات به افراد خارج از NA است. در این ساختار ، اعضای یک ناحیه برای ایجاد روابط با سازمان های جامعه در کنار یکدیگر فعالیت می کنند. به جای تقسیم شدن به کمیته های فرعی ، یک گروه از خدمتگزاران مورد اعتماد ، منابع ، درخواست های اعضا و نیازهای کلی جامعه NA را در نظر می گیرند. یک گرداننده یا مسئول هماهنگی می تواند پیشنهادات کمیته را برای بحث و بررسی و توافق به بدنه ی خدماتی بزرگتر ارائه دهد. خدمات توسط این ساختار می تواند با شیوه ای به مراتب یکپارچه تر و هماهنگ تر ارائه شود.

توسعه ی پوششی انجمن: این ساختار شبیه روابط عمومی پوششی است با این تفاوت که تمرکز آن بر حمایت از رشد سایر بدنه های خدماتی NA می باشد. در توسعه ی پوششی انجمن ، یک گروه از خدمتگزاران مورد اعتماد اطلاعات ، آموزش و پشتیبانی را در اختیار سایر نواحی NA می گذارند. این حمایت به هر بدنه ی خدماتی فرصت ارائه ی خدماتی را می دهد که نیازهای

انجمن محلی خویش را به بهترین وجه برآورده سازد. این ساختار می تواند در مناطق جغرافیایی وسیع مورد استفاده قرار بگیرد ، جایی که هر ناحیه باید برای ارائه ی خدمات موثر به جامعه ی خویش اختیارات لازم را داشته باشد.

... یادآور می شویم که NA محلی شما می تواند خدمات رسانی خود را به هر شکل که صلاح می بیند تشکیل دهد. در بین نواحی خود ، خدمات مورد نیاز را بررسی کنید ، راه های مختلف را آزمایش و تجربه نمایید و تشخیص دهید که کدام برای تان بهتر است... به هر شکلی که تصمیم بگیرید که خدمات NA را هماهنگ کنید ، کاملاً بدون اشکال است ، حتی اگر آن چه را که تصمیم گرفته اید در راهنمای خدمات NA ذکر نشده باشد . تا آنجا که به NA محلی شما واقعاً و به بهترین شکل ممکن خدمت کند و با سنت های دوازده گانه ما و مفاهیم خدماتی دوازده گانه NA در تضاد نباشد مشکلی وجود ندارد.

راهنمای خدمات محلی در NA

ساختارهای خدماتی انعطاف پذیر یک ساختار خدماتی انعطاف پذیر اغلب می تواند در ارائه ی خدمات موثرتر باشد. انعطاف پذیری به برآورده شدن نیازهای خدماتی محلی کمک می کند. ما جهت ارائه ی خدمات از طریق سنت ها و مفاهیم NA پیام و رویکرد مشترکی داریم. نحوه ی اجرای خدمات ممکن است براساس نیازها و توانایی های هر ناحیه متفاوت باشد. هر اجتماع NA توانایی به وجود آوردن یک ساختار خدماتی را دارد که بتواند به بهترین شکل ممکن آنها را در ایجاد روابط عمومی مؤثر ، کارآمد و قابل اعتماد یاری کند.

صرف نظر از اینکه خدمات دارای چه نوع ساختاری هستند ، آنچه اهمیت دارد این است که ساختار در دسترس همه ی اعضای باتجربه و بی تجربه قرار گیرد. خدمات در دسترس یعنی این که اعضای بی تجربه احساس تعلق کرده و آموزش و آشناسازی به سهولت و مداوم برای خدمتگزاران جدید فراهم باشد. همچنین به این معناست که ناحیه برای اعضای باتجربه روش هایی را بوجود آورده تا این تجربه ی خدمت را مشارکت کرده و در اختیار دیگری گذارند. چنانچه فرصت خدمتی وجود داشته باشد تا اعضا بتوانند حمایت خود را عرضه کنند ، به احتمال زیاد ناحیه منبعی قوی از خدمتگزاران موردا اعتماد را خواهد داشت. قابلیت انعطاف پذیری یک ناحیه می تواند برای اعضای بیشتری فرصت خدمت کردن را فراهم نماید.

ارتباط و خدمات موثر

روابط عمومی و گروه های NA اهداف روابط عمومی یک ناحیه می تواند تأثیر بسزایی بر گروه ها داشته باشد. بطور کلی بحث و گفتگو راجع به طرح های روابط عمومی در طی جلسات خدماتی ناحیه به نماینده ی خدماتی گروه ها کمک می کند تا نقطه نظرات و اهداف ناحیه را به گروه های خود منتقل کنند. طرح های ناحیه ممکن است باعث افزایش شرکت اعضای

جدیدتر در جلسات شود. گروه ها ممکن است نیاز داشته باشند تا با توسعه ی فرمت جلسات آماده پذیرش و خدمت بهتر به این خیل ورودی از اعضای جدید باشند. موفقیت طرح های PR بستگی به مشارکت هدفمند گروه ها دارد.

اعضای گروه باید با صرف وقت گام به گام درباره ی فعالیت های PR ناحیه بحث و گفتگو کنند. نمایندگان خدماتی گروه ها GSR حلقه ی ارتباطی بین ناحیه و گروه ها می باشند و می توانند نقطه نظرات یا پرسش های اعضا را به جلسات ناحیه منتقل کنند. این ارتباط کمک می کند تا گروه ها مطلع مانده و احساس تعلق را حفظ کنند. این ارتباط همچنین گفتگویی متقابل بین ناحیه و گروه ها را فراهم می آورد. ارتباط به ناحیه کمک می کند تا در کنار یکدیگر هدف اصلی NA را پیش ببرند.

مخاطبی که می خواهیم به او دسترسی پیدا کنیم کیست ؟
تشخیص اینکه عموم مخاطبان ما چه کسانی هستند ، می تواند به برقراری ارتباطات مؤثرتر کمک کند. احتمالاً برقراری ارتباط بخشی ضروری در یک ناحیه جهت رسیدن به اهداف خدماتی الویت بندی شده ی خود می باشد. مخاطبان ما می توانند به سه گروه گسترده تقسیم شوند : اعضای جامعه ی NA ، اعضای احتمالی آتی NA و جامعه ی خارج از NA . ما با روش های متفاوت با هر یک از مخاطبان ارتباط برقرار می کنیم.

جامعه ی NA : ارتباطات داخلی ما در جامعه ی NA می تواند اعضا را جهت آگاهی از سنت ها و مفاهیم NA تشویق نماید. یک روش برای رسیدن به این منظور برگزاری روزهای آموزش می باشد. روزهای آموزش و جلسات خدماتی می تواند به روش های زیر عمل کند:

۱ + ارائه ی آموزش در باره ی مسئولیت های هر سمت خدماتی

۲ تشویق و حمایت خدمتگزاران مورد اعتماد

۳ بیان چگونگی رهبری و آموزش

۴ جریایی کارگاه های سنت ها و مفاهیم

ارتباط همچنین شامل انتقال تجارب خدماتی ما با یکدیگر است. یکی از راه های انتقال تجارب خدماتی ، به کارگیری اعضا در پست های خدماتی همزمان است . در این همزمانی خدمتگزاران مورد اعتمادی که در پایان دوره ی خدمت خود به سر می برد فرصت کافی دارد تا به خدمتگزاران مورد اعتمادی که تازه انتخاب شده آموزش داده و او را با خدمت آشنا سازد. همچنین ما می توانیم با خدمتگزاران مورد اعتماد قبلی تماس گرفته تا از تجارب خدماتی آنها استفاده کنیم. با تهیه ی یک فهرست تماس می توانیم آنها را به خدمات وصل نماییم. تجربه ی خدمتگزاران مورد اعتماد قبلی یک منبع ارزشمند می باشد. آنها می توانند فرصتی دیگر برای تعلیم و آموزش خدمتگزاران مورد اعتماد و منتخب جدید فراهم نمایند.

اعضای احتمالی آتی : اعضای NA یکی از مهمترین عوامل مؤثر در جذب اعضای جدید می باشند. این کار را هم با ارائه ی اطلاعات در مورد برنامه ی NA و هم با ایجاد فرصت برای اعضای احتمالی آتی جهت احساس نزدیکی شدنشان به ما انجام می دهیم. اگر در جلسه ی H&I شرکت می کنیم به اعضای احتمالی می گوییم که آنها نیز در صورت تمایل به قطع مصرف مواد مخدر می توانند در NA بهبود پیدا کنند. اگر در یک دبیرستان محلی اطلاعاتی را ارائه می دهیم ، دانش آموزان را در مورد NA و

نحوه ی عملکرد NA مطلع می سازیم. (در فصل چهارم مبحث عمیق تری در مورد جلسات معرفی و ایجاد روابط عمومی مطرح شده است).

جامعه ی خارج از NA : ارتباطات ما با جامعه ی خارج از NA می تواند نشان دهنده ی این باشد که NA یک برنامه ی بهبودی مؤثر ، معتبر و پاسخگو می باشد (به طور مثال برآورد عضویت NA نشان می دهد که NA در

فرهنگ ها ، کشورها و زبان های گوناگون مؤثر است). ارتباطات ما باید حاوی اطلاعات مفید باشد و به طور مستقیم به رفع هرگونه سوءتفاهم جامعه در مورد برنامه ی ما بپردازد. ارتباط صریح و صادقانه با جامعه ی خارج از NA به حفظ اعتبار NA کمک کرده و از توانایی ما در ارائه ی خدمات مؤثر حمایت می کند. بحث کاملی راجع به برقراری روابط و معارفه برای جامعه ی خارج از NA را در فصل چهارم ببینید.

“ ارتباط صریح و صادقانه با جامعه ی خارج از NA به حفظ اعتبار NA کمک کرده و از توانایی ما در ارائه خدمات مؤثر حمایت می کند ”

چگونه ارتباط برقرار می کنیم ؟
چگونگی برقراری ارتباط عامل دیگری در دستیابی به اهداف خدماتی ناحیه ی ما می باشد. برای هر مخاطب مشخص می توانیم نحوه ی ارتباط خود را برنامه ریزی کرده و هدفمند سازیم. معمولاً ما با چهار گروه مختلف زیر ارتباط برقرار می کنیم :

۱) جا یکدیگر در جلسات و کمیته های خدماتی مان.

۲) با حرفه ای ها و کل جامعه هنگامی که در باره ی برنامه ی معتادان گمنام به آنها آگاهی می دهیم.

۳) با حرفه ای ها و جامعه وقتی از خدمات آنها استفاده می کنیم - اعلامیه های خدمات عمومی ، مکان جلسات ، ایستگاه های اتوبوس - برای دسترسی به اعضای احتمالی آتی.

۴) به صورت مستقیم با معتادانی که هنوز در عذابند. البته ما همیشه با اعمال شخصی خود در حال انتقال پیامی در مورد NA می باشیم. مهم نیست که با چه کسی در حال ارتباط هستیم ، در هنگامی که ارتباطات خود را هدفمند و برنامه ریزی شده می سازیم احتمال بیشتری دارد که رابطه ای منسجم و معتبر ایجاد نماییم.

ممکن است یک ناحیه در طی مراحل برنامه ریزی تصمیم بگیرد که آنچه از همه مهم تر است ، تقویت فعالیت های ارتباطی می باشد در زیر اجزای احتمالی یک برنامه ی ارتباطی آمده است. روش های ارتباطی که در ادامه ی مطلب می آید می تواند به صورت یک فهرست ساده ی یک صفحه ای مورد استفاده قرار گرفته که در آن نیازهای ارتباطی ناحیه عنوان گردد.

برنامه ی کار : یک برنامه ی کار در ارتباطات به خدمتگزاران مورد اعتماد کمک می کند تا بر روی هدف و شیوه ی هرگونه ارتباط با جامعه متمرکز باقی بمانند.

✍ امیدوارید با این ارتباط چه کاری را به انجام برسانید

؟

✍ مخاطب مورد نظر شما چه کسی است ؟

✍ چرا کمیته می خواهد با این مخاطب ارتباط برقرار کند ؟

✍ چه موقع ناحیه در نظر دارد این ارتباط برقرار شود ؟

برنامه ی کار می تواند به ناحیه در پیش بینی مناسب ترین زمان جهت برقراری ارتباط با جامعه کمک کند. برای مثال

ارسال مجموعه ای از اطلاعات NA برای مشاوران درمانی تازه آموزش دیده قبل از مستقر شدن در سمت جدیدشان ممکن است زمان مناسبی برای ایجاد این ارتباط نباشد. همچنین برنامه ی کار در ارتباطات می تواند به ناحیه کمک کند تا هدف هر یک از ارتباطات خود را شفاف سازد.

خط مشی های هماهنگی : خط مشی های هماهنگی به ما کمک می کند تا برای رویکردی یکپارچه جهت ارائه ی خدمات درون جامعه ی خدماتی کار کنیم.

هماهنگی باعث می شود که اعضای NA مطلع باقی بمانند. همچنین با خط مشی های هماهنگی از شرکت گروه ها در فعالیت

های ارتباطی اطمینان حاصل می کنیم. ممکن است کمیته تصمیم بگیرد تا یک نامه ی اطلاع رسانی به درمانگاه محلی بفرستد. خدمتگذاران مورد اعتماد به منظور برنامه ریزی این مکاتبه می توانند در نظر بگیرند که آیا در این رویداد از منابع انسانی مناسب برای برگزاری جلسه ی معرفی برخوردارند یا خیر. داشتن آمادگی و منابع انسانی لازم برخی از منافع خط مشی های یک ارتباط هماهنگ شده می باشند.

پیگیری ارتباطات : از طریق پیگیری می توان مطمئن شد که ناحیه ارتباط مستمر خود را با جامعه حفظ می کند.

یک فهرست پیگیری می تواند به ناحیه در تعیین یک خدمتگذار مورد اعتماد کمک کند تا مسئول حفظ ارتباط مداوم با جامعه باشد. به علاوه این فهرست می تواند سابقه ای برای خدمتگذاران مورد اعتماد آتی بوده تا بدانند ناحیه چند وقت یکبار با فرد بخصوص و یا سازمان عمومی در تماس بوده است. خدمات مؤثر روابط عمومی به توانایی ما در همکاری با یکدیگر بستگی دارد. ما تنها زمانی قادر به انجام این کار می باشیم که برای گفتگو و گوش دادن به یکدیگر وقت صرف کنیم. ما می توانیم نسبت به ایده های جدید روشن بین بوده و اعضای باتجربه را تشویق کرده تا دانش خود را در مورد چگونگی ارائه ی خدمات مؤثر به مشارکت بگذارند. ما می توانیم تلاش کنیم تا به بهترین وجه از روش های ساختاری خدمات خود و نیز روش های پیشبرد فعالیت های خدماتی مان استفاده کنیم. مادامی که خدمات محلی ما دارای زیربنای محکم باشد طرح های خود را به اجرا در می آوریم.

” خدمات مؤثر PR به توانایی ما در همکاری با یکدیگر بستگی دارد ”

منابع

ابزار برنامه ریزی ناحیه
ابزار تراز ناحیه
فرم نامه
بررسی ارزیابی



آموزش و آماده سازی برای روابط متقابل با جامعه

تمرکز این فصل بر چگونگی آماده سازی و ایجاد روابط با مخاطبان جامعه است که شامل مطالب آموزشی و تجارب جامع برای خدمتگزاران مورد اعتماد می باشد. فصل های بعدی شامل اطلاعات کامل تری است که برای مخاطبان ویژه

(مانند دادگاه های جنایی ، مراکز درمانی و غیره) مناسب می باشد. اطلاعات مشروحه در این فصل برای هرگونه روابط متقابل اجتماعی ضروری است. این ها بهترین تجربیات ما در شکل گیری روابط ارزشمند و پایدار با

عنوان های کلیدی

اصول اساسی PR
آموزش و آماده سازی برای
روابط متقابل با جامعه
معرفی ها
منابع

راههای نمادها

تجربه ی کاربردی

نکات آموزش و آماده سازی

جامعه است. ما می توانیم با آموزش و آمادگی برای ارتباط متقابل با مخاطبان در جامعه نشان دهیم که مطلع و معتبر هستیم. می خواهیم جامعه بدانند که ما تعهدات را دنبال کرده و آنچه می گوییم دقیق است. حتی اگر ما تجربه ی خدمات روابط عمومی را داریم ، آموزش و آماده سازی می تواند به بهبود روابط متقابل ما با جامعه کمک کند.

اصول اساسی روابط عمومی بنا نهادن مجموعه ی مشترکی از اصول می تواند به خدمتگزاران مورد اعتماد کمک کرده تا بیاموزند چگونه با مخاطبان جامعه ی خود

ارتباط متقابل داشته باشند. ارزش های مشترک مانند قابلیت اعتماد و احترام می تواند ما را به سوی فعالیت های روابط عمومی یکپارچه تر راهنمایی کند. ارزش ها و نقطه نظرات زیر می تواند هم برای خدمتگزاران مورد اعتماد که در آینده برای انجام وظایف خاصی از روابط عمومی آموزش خواهند دید و هم برای اعضای کمیته ی در حال همکاری و یا مشارکت در طرح های روابط عمومی مفید باشد.

روابط قوی دارای تداوم است. یک رابطه ی مداوم شامل گفتگوی متقابل و منطقی است. اگر تصمیم گرفتیم که الویت ما ایجاد رابطه با یک سازمان محلی است که به معتادان کمک می کند بنابراین پس از معرفی اولیه ، ما به تماس خود با آن سازمان ادامه می دهیم. ما بعد از جلسه ی معرفی اطلاعات دقیقی از NA در اختیار آنها قرار داده و به آن سازمان راه های معتبر جهت تماس با اعضای اجتماع محلی NA ارائه می دهیم.

روابط قوی دارای قابلیت انعطاف است. همان طور که ممکن است از سازمان های عمومی بخواهیم تا در برابر پاسخ به نیازهای ما انعطاف پذیر باشند می توانیم خود را نیز با احتیاجات آنها سازگار کنیم. می توانیم به آنچه که از ما خواسته شده است گوش فرا داده و سپس ارزیابی کنیم که آیا قادر هستیم نیاز های آن سازمان را برآورده کنیم یا خیر. گاهی ممکن است انعطاف پذیری به معنای یافتن راهی متفاوت جهت ارائه ی خدمات باشد. ما از اعضای بدنه ی خدمات ناحیه می خواهیم نظرات خود را در مورد نحوه ی پاسخ به درخواست ها ارائه دهند. ما همواره در تلاشیم به نحوی واکنش نشان دهیم که روابط خود با جامعه را حفظ نموده همچنین توانایی های خود را در نظر داشته و از سنت ها و مفاهیم انجمن پیروی نماییم.

روابط قوی دارای قابلیت اعتماد است. اعتمادی که ما در جامعه به وجود می آوریم. نتیجه ی فعالیت های خدماتی مستمر ، معتبر و مدبرانه است. سنت ها و مفاهیم ما انجمن را در جهت عملکردی یکپارچه راهنمایی می کند - ما یک هدف کاملاً شفاف داریم که آن کمک به معتادان در حال عذاب جهت رهایی از اعتیاد فعال است. توانایی ما در عملکردی یکپارچه به راحتی باعث اعتماد سازمان های عمومی به کار ما می گردد. هنگامی که اعضا سنت های NA را درک و از آن پیروی می کنند ، احتمال پایه ریزی روابط ما با جامعه بر اساس همین اعتماد بیشتر می شود.

روابط قوی هم به نفع NA و هم سازمان های عمومی است. خدمات مؤثر روابط عمومی از توانایی ما در همکاری با دیگر سازمان ها سرچشمه می گیرد. اگر در حال ایجاد یک رابطه ی جدید با پلیس محلی هستیم ، به خاطر می سپاریم که یکی از اهداف سازمان نیروی انتظامی ایجاد امنیت بیشتر در جامعه است. یکی از نتایج بهبودی معتادان کاهش تمایل آنها در ارتکاب جرم است که اغلب منجر به امنیت بیشتر جامعه می شود. ما از این اهداف مشترک به عنوان اساس روابط خود استفاده می کنیم.

روابط قوی قابل احترام است. وقتی اعضای NA با یکدیگر محترمانه رفتار می کنند ، این احترام به روابط ما با جامعه انتقال داده می شود. ما از ارزش های سازمان و یا افرادی که با آنها در ارتباط متقابل هستیم ، آگاه می شویم. این نوع احترام گذاشتن به احتمال زیاد باعث می شود آن سازمان نیز ارزش های ما را محترم شمارد. هنگامی که ما

در کشمکش با یک سازمان هستیم سنت ها ، مفاهیم و وجدان گروهی ، ما را هدایت می کند. ما می توانیم با احتیاط و به گونه ای احترام آمیز سازمان مربوطه را از سنت های خود مطلع سازیم.

آموزش و آماده سازی برای ارتباط متقابل با جامعه در آموزش و آماده سازی به منظور ارتباط با جامعه در نظر می گیریم که با چه کسی می خواهیم رابطه ی متقابل ایجاد کنیم و چگونه برقراری این ارتباط متقابل را تشخیص داده و آن را تمرین می کنیم.

با چه کسانی در ارتباط متقابل هستیم ؟
چگونگی برقراری ارتباط ما بستگی به مخاطب دارد. ما سطح آگاهی ، ارزش ها و تجربه ی مخاطب خود را مورد ملاحظه قرار می دهیم. ممکن است ما با مخاطب خود از طریق مکاتبه و یا یک جلسه ی معرفی ارتباط برقرار کنیم. لازم است ما بدون توجه به چگونگی این ارتباط (که در بخش بعدی به آن می پردازیم) مخاطب خود را بشناسیم. ما مکاتبات و یا جلسات معرفی خود را بر اساس شناختی که از یک مخاطب پیدا کرده ایم ، پایه ریزی می نماییم. برای دسترسی بهتر به سازمانی که می خواهیم با آن ارتباط برقرار کنیم ، لازم است وقت بیشتری صرف شناخت آن سازمان نماییم.

ما به عنوان گروه ها ، هیئت های خدماتی و کمیته های NA ، آگاهانه و با صرف انرژی ، سعی در ایجاد روابط عمومی خوب داریم. رابطه ی خوب ما با جامعه ، از انجام فعالیت های معمولی ما حاصل نمی شود ، بلکه پلی است که در نتیجه پیمودن آن ، پیام رسانی ما به معناداران بهتر می شود.

چگونگی عملکرد

در مورد آنها چه می دانیم ؟
همان گونه که NA دارای یک هدف اصلی و مجموعه ای از سنت ها و مفاهیم می باشد ، می توانیم در مورد مأموریت و اهداف سازمانی که با آن در ارتباط متقابل خواهیم بود نیز تحقق کنیم. این اطلاعات می تواند به ما کمک کند که با در نظر داشتن اهداف مشترک ممکن با آن سازمان اجتماعی ارتباط برقرار کنیم. فهرست زیر برای داشتن نقطه نظری منسجم راجع به ارزش ها و اهداف مخاطب شناخته شده ی جامعه به اعضا کمک می کند.

✍ ما هدف یا مأموریت آن سازمان را شناسایی کرده ایم .
✍ مقررات و کار حرفه ای آن سازمان را درک می کنیم (مانند امور قانونی ، امور درمانی و غیره).

✍ ما در نظر می گیریم که آیا آن سازمان تفاوت های شناخته شده ای با روش NA دارد (مانند شیوه ی جایگزینی دارو برای اعتیاد و غیره).

✍ از رابطه ی سازمان با اعضای احتمالی آتی آگاهی داریم ؛ اینکه آیا آنها اصلاً با معناداران ارتباط متقابل دارند یا خیر ، راه های تأثیر آنها بر اعضای احتمالی آتی و اینکه آیا ناچار به ارتباط متقابل با معناداران شده اند یا خیر (مانند دادگاه های کیفری ، مراکز درمانی و مدارس).

✍ ما در مورد جمعیت آن سازمان تحقیق کرده ایم ؛ زبان و فرهنگ آنها را می شناسیم.

✍ ما فهمیده ایم که آیا آن سازمان به گروه های مختلف با زبان های متفاوت خدمت می کند یا خیر.

پس از بررسی نکات بالا ، ما قادر به تصمیم گیری خواهیم بود که آیا یک رابطه ی سودمند دوطرفه با این سازمان امکان پذیر خواهد بود یا خیر. ما در مورد چگونگی ارتباط با سازمان و یا در مورد احتمال همکاری این سازمان با ما آگاهی بهتری کسب می کنیم. همچنین از اینکه این سازمان از ارتباط با NA چه چیزی ممکن است به دست آورد ، تصویر شفاف تری داشته باشیم.

آنها در مورد ما چه می دانند؟

بررسی شناخت یک سازمان در مورد NA می تواند در برقراری ارتباط با مخاطب به ما کمک کند. فهرست زیر کمک می کند تا در مورد اطلاعات مورد نیاز خدمتگزاران مورد اعتماد جهت بکارگیری ارتباطات متقابل با جامعه ، اطلاعات قبلی و تردیدهای احتمالی مخاطب ما در شکل گیری ارتباط با ما ایده شفاف تری پیدا کنیم.

✍ ما از روابط آن سازمان با دیگر برنامه های خودیاری و آشنایی یا عدم آشنایی آن سازمان با روش دوازده قدمی مطلع می شویم.

✍ ما برداشت و آگاهی سازمان مربوطه را از NA در نظر می گیریم.

✍ ما این موضوع که آیا سازمان تجربه ی قبلی با NA داشته یا خیر و اینکه چگونه آن تجربه ممکن است بر رابطه ی کنونی ما تأثیر بگذارد را بررسی می کنیم.

✍ ما در مورد انتظاراتی که سازمان از ما دارد ، فکر کرده و ماهیت رابطه ی خود با آنها را روشن می سازیم.

درون یک سازمان با چه کسی تماس می گیریم ؟

وقتی ما مخاطب خود را بررسی نمودیم از وجود بهترین فرد برای تماس در آن سازمان آگاهی می یابیم. ابتدا در نظر می گیریم که آیا اعضای از NA وجود دارند که در ارتباط با این سازمان تجربه داشته باشند؟ ممکن است این اعضای NA بدانند که با چه کسی باید تماس بگیریم و این که بهترین روش تماس تلفنی ، ارسال ایمیل یا نوشتن یک نامه است. همچنین عضوی که در ارتباط با یک سازمان تجربه دارد ، ممکن است بتواند ما را به رابط مناسب در آن سازمان معرفی نماید.

همچنین می توانیم روش هایی را بیابیم که از طریق آنها تصمیم گیرندگان سازمان را مشخص کرده و به این ترتیب در آن سازمان بهترین افراد را برای برقراری ارتباط بشناسیم. ما بررسی می کنیم که رابط منتخب ما خود تصمیم گیرنده است یا خیر و آیا ما دوستان دیگری (بجز رابط اولیه) درون سازمان داریم یا خیر؟ همین طور ما می خواهیم از مسئولیت های فردی افراد درون سازمان آگاهی پیدا کنیم. این ممکن است دشوار به نظر آید اما این برنامه ریزی اغلب می تواند خیلی مهم تر از خود ارتباط باشد. آماده سازی مدیران به ایجاد روابط کمک کرده و فعالیت های ما را برای دسترسی به معنادان ، مؤثرتر می سازد.

در قسمتی از قدم دوازدهم گفته شده "با بیداری روحانی" هر یک از ما "سعی کردیم که این پیام را به معنادان دیگر برسانیم" سعی و کوشش ما در کل خدمات نیز از این بنیان روحانی سرچشمه

می گیرد. با تجربه کردن نتایج این برنامه در زندگی خودمان ، ما گرد هم می آییم تا پیام بهبودی را خیلی بیشتر از آنچه هر یک به تنهایی می توانیم ، بسط دهیم .

دوازده مفهوم خدماتی NA

چگونه ارتباط متقابل برقرار خواهیم نمود؟
حال که سازمان مورد ارتباط متقابل خود را تحت بررسی قرار داده ایم ، می توانیم از این اطلاعات برای شکل دهی به نحوه ی ارتباط استفاده کنیم. ما قادریم از طریق نامه نگاری ، ایمیل ، تماس تلفنی ، جلسه و یا یک جلسه معرفی این ارتباط را ایجاد کنیم. با اینکه جلسات معرفی مستلزم آموزش و آماده سازی عمیق تری است اما همه روابط متقابل نیازمند در نظر گرفتن نکات زیر می باشند.

گفت و شنود کنید. یکی از مهم ترین کارهایی که ما می توانیم در آغاز روابط با جامعه انجام دهیم ، ایجاد فضای گفت و شنود است. منظور از یک گفت و شنود تبادل عقاید است. ما اطلاعات مربوط به NA را ارائه داده و به آنچه یک سازمان عمومی برای ارائه به ما دارد نیز گوش فرا می دهیم. ما از گفت و شنود استفاده می کنیم تا انتظارات واقع گرایانه از منابع محلی خود را برآورده و یک رابطه ی ماندگار را ایجاد نماییم. ما نقش های شفاف بین NA و آن سازمان را مشخص می کنیم.

همچنین گفت و شنود یعنی اینکه از اعضای جامعه دعوت نماییم تا نظرات مستمر خود را در مورد چگونگی عملکرد ما در اختیارمان قرار دهند. ما می توانیم این کار را با پیگیری مستمر و یا پرسش هایی نظیر " آیا ما همچنان نیازهای شما را برآورده می کنیم؟ " " آیا نیازهای شما تغییر یافته اند؟ " انجام دهیم. از آنجا که حفظ این گفت و شنود بسیار اهمیت دارد ، می توانیم یک سیستم یادآوری داخلی ایجاد کنیم تا از تداوم این پیگیری اطمینان حاصل کنیم. این سیستم یادآوری به سادگی می تواند انتصاب یکی از اعضا بوده که در زمینه ی پیگیری تماس ها با جامعه ، مسئول باشد. این عضو ممکن است بخواهد اطلاعات تماس با جامعه را در یک رایانه ذخیره کرده و به آن برنامه ای دهد تا هر چند وقت یک بار جهت پیگیری تماس های مختلف با جامعه ما را مطلع سازد.

از گفتار متعارف استفاده کنید. ما می خواهیم با مخاطب خود ارتباط برقرار کنیم و می توانیم برای این کار از گفتاری استفاده کنیم که مخاطب ما آن را بفهمد. انتخاب های کلامی در برقراری ارتباطات شفاف و مؤثر با مخاطبان مختلف امری حیاتی است. ما می خواهیم هرگونه تفاوت های کلامی بین NA و آن سازمان را مدنظر قرار دهیم. ما از کلامی محترمانه ، گویا و صریح در ارتباطات خود بهره می بریم .

خواه در حال ارسال یک معرفی نامه کتبی باشیم و یا با مدیر یک سازمان عمومی ملاقات داشته باشیم ، در نظر گرفتن نوع کلام به ما کمک می کند تا با آن مخاطب گفتگو کنیم. ما می خواهیم از بکارگیری " زبان NA " در ارتباطات خود اجتناب کنیم. این طور نیست که همه ی مخاطبان جامعه منظور از "مسئول کمیته ی خدماتی" و یا "جلسه ی خانگی" را درک کنند. کسانی که با اصطلاحات مخصوص NA آشنا نیستند نیز باید بتوانند به راحتی ارتباطات ما را درک کنند. ما باید حرفه ای و فروتنانه عمل کنیم. این به معنای آن است که وقتی در حال تهیه ی ارتباط نوشتاری با جامعه هستیم ،

می توانیم از اعضای که دارای تجربه در زمینه ی نگارش هستند ، یاری بخواهیم .

شکل ظاهری . بین شکل ظاهری که به منظور احترام به مخاطب خود نشان می دهیم تا ظاهر به آنچه که نیستیم ، مرز ظریفی وجود دارد . هنگامی که برای برخورد اولیه و یا جلسه ی اطلاع رسانی آماده می شویم ، بهتر است پوششی انتخاب کنیم که درخور آن مناسبت باشد . برخی از ما احساس می کنیم تعویض لباس به نوعی لطمه زدن به ماهیت وجودیمان است . شیوه ی نگرش متفاوت به لباس پوشیدن مناسب آن است که انتخاب لباس راهی جهت ادای احترام به مخاطب است . ما می توانیم همچون یک مصاحبه ی شغلی به آن فکر کنیم . ما لباس مناسب می پوشیم تا تأثیر مثبتی بر جای گذاریم . زمانی که قادر باشیم بر اساس قوانین □ افرادی که با آنها در ارتباط متقابل هستیم رفتار کنیم ، اعتبار کسب می نماییم . یک تأثیر اولیه می تواند پایدار باشد . ما می خواهیم مخاطب مان NA را به عنوان یک برنامه ی مفید بهبودی به خاطر بسپارد . در عین حال نیازی نیست که اعضا به طریق خاصی لباس پوشیده و تصویر غیرواقعی از NA ارائه دهند . دعوت از اعضای گوناگون برای شرکت در جلسات معرفی می تواند تنوع عضویت در NA را دقیق تر نشان دهد .

تمرین . آمادگی برای ملاقات های مقدماتی و جلسات اطلاع رسانی راه دیگری برای رساندن پیام NA به جامعه است . همان طور که یک پوشش نامناسب می تواند باعث انحراف مخاطب از دریافت پیام NA شود ، برقراری ارتباط گنگ و شرکت در جلسات معرفی بدون آمادگی قبلی ، مخاطب را از دریافت آنچه که NA برای ارائه دارد ، باز می دارد . چنانچه ما مواردی را که قرار است در ارتباط متقابل مقدماتی خود بکار گیریم را خوانده و بازخوانی کنیم ، احتمال آشنایی و آگاهی مان نسبت به آن مطالب بیشتر خواهد شد . ما می توانیم با مخاطبان ساختگی متشکل از اعضای NA نقش بازی کنیم . این تمرین می تواند به پیش بینی برخی از سوالاتی که ممکن است از سوی مخاطبان مطرح شود ، کمک کند . هدف ، در اختیار قرار دادن اطلاعات دقیق در مورد NA به جامعه بوده و اطمینان از این که سازمان ما به همراه اعضای آن معتبر و توانا می باشد .

معرفی ها

ملزومات معرفی

هدف از ملزومات معرفی برجای گذاشتن دو یا سه مورد مهم راجع به برنامه ی معتادان گمنام در ذهن مخاطب است . ما می توانیم از بازگویی برای تقویت موارد مهم استفاده کنیم . ما می توانیم یک جزوه ی اطلاعات عمومی تهیه کنیم که پیام اصلی مورد نظر ما را به طور خلاصه انتقال دهد . نمونه ی فرمت های معرفی در قسمت منابع این فصل آمده است .

ما می خواهیم هنگام معرفی خود به مخاطبان جامعه از انتخاب های کلامی خود آگاه باشیم . ما باید بسیار مراقب باشیم که از زبان NA استفاده نکنیم . برای مثال ممکن است کلمه " انجمن " که کلمه ای مصطلح در NA است ، برای مخاطب جامعه به اندازه ی " اعضای NA " واضح نباشد . هدف ، فراهم کردن ملزومات معرفی متناسب با مخاطب است .

" هدف ، فراهم کردن
ملزومات معرفی
متناسب
با مخاطب است .
در اینجا است که

تحقیقات
ما در شکل دهی
ملزومات معرفی
مناسب به ما
کمک می کند.

در اینجاست که تحقیقات ما در شکل دهی
ملزومات معرفی مناسب به ما کمک می کند.
همچنین ما می توانیم از تحقیقات خود جهت
معنی دار کردن پیام NA به مخاطب استفاده
کنیم.

یک معرفی برای حرفه ای های مراکز درمانی
باید مناسب این مخاطبان ویژه باشد. ما نمی خواهیم مخاطب خود را
در انبوهی از اطلاعات غوطه ور کنیم. در عوض ما می خواهیم اطلاعات
خاص، با معنا و بجا ارائه دهیم.

چنانچه ما نکات بحث و گفتگو را فراهم کنیم، می توانیم اطلاعات
NA را به صورت شفاف تری انتقال دهیم. " نکات بحث و گفتگو" ایده
های کلیدی برای یک معرفی خاص می باشند. (جهت دستیابی به نمونه
هایی از نکات بحث و گفتگو در فصل بعد به " چه موضوعی از NA را
می خواهیم منتقل کنیم " مراجعه کنید). با توجه به تحقیقات و گفت
و شنود خود با مخاطب می توانیم تصمیم بگیریم که کدام یک از نکات
برای مخاطب مهم تر است.

ما می خواهیم مطمئن شویم که ملزومات پشتیبانی، انعکاس دهنده
ی مطالب مان در جلسه ی معرفی است. ملزومات پشتیبانی اغلب شامل
پمفلت های NA، برآورد عضویت، مجله ی راه NA و هر چیز دیگری
است که برای ارائه به مخاطب معین ما مناسب به نظر می آید. در
صورتی که اطلاعات محلی در دسترس باشد (خبرنامه، آمارها و...)
این موارد در رویدادهای محلی کارآمدتر خواهد بود. کمک های
پشتیبانی سمعی و بصری می تواند یک معرفی را تقویت کند.

به یاد داشته باشید که فرمت معرفی همیشه انعطاف پذیر باشد.
یک فرمت انعطاف پذیر مخاطب را مشتاق نگاه داشته و به ایجاد یک
گفت و شنود کمک می کند. به طور مثال در صورتی که حاضران در یک
ملاقات با نگاه شان سردرگمی خود را ابراز کنند، خدمتگزاران مورد
اعتماد می توانند بپرسند که آیا اطلاعات ارائه شده برای همه واضح
و قابل فهم بوده است؟ سپس باید معرفی کننده برخی نکات را به روش
های متفاوت توضیح داده یا اطلاعات جدیدی ارائه کند. این گونه
انعطاف پذیری نشان دهنده ی پاسخگویی و آمادگی برای گفت و شنود
است. تجزیه ی گروه بزرگ به گروه های کوچک گفتگو و یا استفاده از
پرسش و پاسخ فرصت شنیدن صحبت های مخاطب جامعه را برای ما فراهم
می سازد.

آن چه می خواهیم درباره ی NA انتقال دهیم
تمرین آنچه می خواهیم در ارتباطات متقابل اجتماعی درباره ی
NA بگوییم ضروری است. برای موفق بودن در ارتباطات اجتماعی به
پیامی منسجم نیاز داریم. ما می خواهیم از ارائه ی اطلاعات به
جامعه به روش زیر اطمینان حاصل کنیم:

۱- یک شرح مختصر از تاریخچه ی NA محلی و توسعه ی کل NA
۲- توصیف NA؛ هدف اصلی ما و تنها لازمه ی عضویت
۳- نقش گروه NA و سنت های NA (یک مرور کلی در مورد
چگونگی کارکرد گروه ها و بدنه های خدماتی برای
رساندن پیام بهبودی NA)

۴- قدم های NA؛ شرح خلاصه ای از نقش ۱۲ قدم در بهبودی
را ارائه می دهیم. توضیح می دهیم که قدم ها حاوی
اصول روحانی برنامه ی فردی ما هستند.

۵- در مورد نام "معتادان گمنام" گفتگو می کنیم. ممکن
است مخاطبان فکر کنند "معتادان" در نام ما به این
معناست که NA فقط مختص آنهایی است که مواد مخدر
مصرف می کنند. ما این سوء تفاهم را برطرف می کنیم.

۶- NA برنامه ای روحانی است نه مذهبی . . .
۷- کجا NA را پیدا کنیم. (خطوط تلفن ، دفتر خدماتی ،
دفتر خدمات جهانی ، وب سایت و . . .)

ارتباط همچنین شامل تعیین آنچه NA می تواند و آنچه را که نمی تواند انجام دهد نیز می باشد. ما سعی می کنیم به کسانی که با برنامه ی بهبودی ما آشنا نیستند کمک کنیم تا اصول زیربنایی رفتارمان در انجمن را درک کنند. ما یک تصویر ذهنی از سنت های خود به غیرعضوها ارائه می دهیم: اصولی مثل همکاری و خوداتکایی. ما نمی خواهیم مردم سنت های مان را کاملاً درک کنند اما در جهت ایجاد رابطه با جامعه ای که به سنت های ما احترام می گذارند فعالیت می کنیم.

ارتباط ، ارائه ی اطلاعات درباره ی برنامه ی بهبودی ما است. ما از طریق ارتباطات نوشتاری ، بهبودی مان ، نشریات خدماتی و جلسات معرفی اطلاعات خود را با حرفه ای ها مشارکت می نماییم. زمانی که به روشنی کیفیت برنامه ی معتادان گمنام را بیان کنیم ، خدمت بزرگی به NA انجام می دهیم. ما سعی می کنیم مانع از فرضیه های مطرح شده از سوی اشخاص خارج از NA در مورد سازمان مان شویم. ما در مورد کارآیی NA برای همه وعده ای نمی دهیم ، اما تجربه ی خود را در مشاهده ی کارکرد NA برای بسیاری از افراد با تجارب و سوابق مختلف ارائه می دهیم. ما تنوع برنامه و انجمن مان را آشکارا مطرح می کنیم که NA انجمنی جهانی با زبان ها و فرهنگ های گوناگون است.

در زیر مثال هایی از نکات بحث و گفتگو را ملاحظه می کنید که اعضا ممکن است هنگام اطلاع رسانی در مورد NA به افراد غیرعضو در سطح عموم مورد استفاده قرار دهند:

☐ دوازده قدم / راهنما - رهجو /

کمک به یکدیگر: یک مخاطب حرفه ای امکان دارد NA را به عنوان یک برنامه ی دوازده

قدمی و یا برنامه ی کمک به یکدیگر بشناسد. دوازده قدم به اساس برنامه ی ما برمی گردد و رابطه ی راهنما - رهجو به چگونگی کارکرد این دوازده قدم اشاره می کند. کمک به یکدیگر به رویکردی یکسان اشاره دارد نه کمک یک حرفه ای به معتادان.

☐ نگرش روحانی : برنامه ی NA بر اساس کارکرد عملی اصول

روحانی در زندگی روزمره است. برای مثال ، امکان دارد یک عضو ، اعتقادی به خدا نداشته باشد ولی ممکن است با دوازده قدم و یا گروه ، از اعتیاد فعال به رهایی و امید دست یابد.

☐ NA برنامه ای بر اساس اصول روحانی است: اصول برنامه

ی NA قادر به گذر از مرزهای فرهنگی است که با کارکرد دوازده قدم NA به دست می آید. از طریق کارکرد قدم ها هر عضو قادر به کسب تجربه ی خویش از اصولی مانند صداقت یا ایمان است.

☐ آنچه که یک تازه وارد می تواند از یک جلسه ی NA

انتظار داشته باشد: جلسات معمولاً به شکل زیر عمل می کنند: ممکن است از یک عضو جدیدتر خواسته شود که نام خود را بگوید ، اعضا می توانند درباره ی کارکرد برنامه در زندگی شان مشارکت کنند و معمولاً جلسات با حلقه زدن و خواندن دعا خاتمه می یابد.

“ ... در جهت ایجاد رابطه با جامعه یی که به سنت های ما احترام می گذارند فعالیت می کنیم ”

معرفی کننده ها

بسیار مهم است که یک پند از معرفی کننده هایی را انتخاب کنیم که تصویری واقعی از اجتماع NA را ارائه دهد. ما می توانیم این کار را با دعوت ترکیبی از اعضای مختلف انجام دهیم. ما می خواهیم در معرفی های خود از روش گروهی استفاده کنیم زیرا نمی خواهیم یک فرد به عنوان نماینده ی NA معرفی شود. ما هنگام معرفی NA به مخاطب جامعه با یکدیگر کار کرده و یکدیگر را حمایت می کنیم. می خواهیم جامعه ببیند که ما گروه متنوعی از داوطلبان هستیم.

ما باید در نظر بگیریم چه کسی در اجتماع NA برای ارائه ی معرفی از همه مناسب تر است. سعی می کنیم تا معرفی کننده ها با مخاطب ما تناسب داشته باشند. برخی از اعضای NA برای معرفی بهتر از دیگران هستند. معرفی کار ساده ای نیست ، نیاز به وقت و آمادگی دارد. ممکن است تصمیم بگیریم افرادی که فاقد مهارت معرفی هستند را تشویق

کنیم تا برای پست های خدماتی دیگری داوطلب شوند یا برای اعضا آموزش هایی فراهم آوریم تا مهارت های معرفی خود را بهبود بخشند.

معرفی کننده ها می توانند با نگاهی به مفهوم چهارم از نحوه ی گرداندگی که می خواهند به عهده گیرند ، مطلع شوند. نقش جلسه ی پرسش و پاسخ در پایان یک معرفی زمانی است که امکان دارد از معرفی کننده ها سوالاتی خارج از حیطه ی NA شود. این همان موقعیتی است که ویژگی های گرداننده می تواند مهم باشد. اگر از معرفی کننده بخواهند تا یک مصاحبه ی تلویزیونی انجام دهد و یا نظر NA را در مورد یک موضوع خارجی بیان کند او باید آمادگی این را داشته باشد که بگوید "به هیچ وجه" و به طور خلاصه دلیل آن را توضیح دهد. تمرین پاسخ به اینگونه سوالات می تواند به معرفی کننده ها توانایی "نه" گفتن را بدهد.

" ما می خواهیم در معرفی های خود از روش گروهی استفاده کنیم . . . "

رهبری مؤثر در NA ارزشی والا دارد . ویژگی های رهبری هنگام انتخاب خدمتگزاران مورد اعتماد باید مورد توجه قرار گیرند.

دوازده مفهوم خدماتی NA

معرفی کننده های غیر معتاد اگر ما از غیر معتادانی که به اندازه ی کافی آموزش دیده اند جهت سخنرانی برای NA در رویدادهای اجتماعی استفاده می کنیم دو نکته را در نظر می گیریم (۱) آنها می توانند به حفظ گمنامی ما در رویدادهای محلی کمک کنند (۲) آنها می توانند با زبان مخاطب جامعه از NA حمایت کنند. ما باید در استفاده ی بیش از حد معرفی کننده های تکراری احتیاط کنیم ، مبادا تبدیل به " چهره " ی NA شوند.

نمایشگاه ها و غرفه ها

اگر ما مشغول معرفی نبوده و در یک رویداد غرفه ای تهیه کرده ایم همان ملاحظات ، آمادگی و ظاهر فردی را اتخاذ می کنیم. ما یک نفر را می خواهیم تمام وقت در نمایشگاه یا غرفه باشد. ما می توانیم از اعضای باتجربه ی NA برای پیوستن در این رویدادها دعوت کنیم و در عین حال از محدود بودن تعداد اعضا در نمایشگاه جهت عدم ازدحام در غرفه اطمینان حاصل کنیم. معمولاً سه نفر کافی است. ما اطلاعات تماس با NA محلی را در اختیار ملاقات کننده های غرفه قرار می دهیم. اگر سوالی که ما پاسخ آن را نمی دانیم مطرح شود ،

پیشنهاد می دهیم تا برای پاسخ سوال خود با یکی از اعضای اجتماع محلی NA تماس بگیرند. ما می توانیم از ملاقات کننده های غرفه کارت های ویزیت شان را درخواست کنیم. اگر بخواهیم با ارسال نامه و یا مجموعه ای از اطلاعات NA پیگیر ارتباط شویم ، گرفتن این نوع از اطلاعات تماس بیشترین فایده را خواهد داشت. ما سعی می کنیم هنگام ارائه ی اطلاعات راجع به NA مفید و معتبر باشیم.

مخاطب

دلیل ارائه ی جلسات معرفی ، مخاطب است. ما مخاطب را تشویق نموده تا در شبکه ی ارتباطی ما شرکت کرده و از آشنایان خود هم دعوت به عمل آورند. همچنین ما می توانیم راه هایی بوجود آوریم تا مخاطبان جامعه بتوانند نظرات خود را در مورد جلسه ی معرفی بازگو کنند. مفید بودن جلسه ی معرفی ، کارایی معرفی کننده ها ، ارزشمند بودن نشریات توزیع شده در طی جلسه و هر مورد دیگری که باید به جلسه ی معرفی افزوده شود را با یک فرم توسط شرکت کنندگان ارزیابی می کنیم که این فرم می تواند به بهبود جلسات معرفی کمک نماید. می توانیم از شرکت کنندگان اطلاعات تماس آنها را درخواست کرده و مطمئن شویم که از طریق همان اطلاعات پیگیری صورت می پذیرد.

ما می توانیم از اعضای NA درخواست کنیم تا در میان مخاطبان بنشینند. با دعوت از اعضای اجتماع محلی NA برای مشاهده ی جلسه ی معرفی و گوش دادن در نشست پرسش و پاسخ ، آنها را آموزش دهیم. در جلسه ی پرسش و پاسخ اعضای NA حاضر در بین مخاطبان می توانند اولین سوال ها را مطرح کنند. به علاوه آنها می توانند جو □ جلسه را حفظ کرده و معرفی کننده ها را مورد تشویق و حمایت خود قرار دهند.

یکی از مهمترین مواردی که ما می توانیم انجام دهیم ، گوش کردن به مخاطب است. با گوش کردن به مخاطب ما با اطلاعات مناسب تر می توانیم پاسخگو باشیم. همچنین با دریافت نظرات آنها می توانیم گفت و شنود با این مخاطب جامعه را تمرین کنیم.

تمرین و آمادگی

تمرین با اعضای NA برای آماده شدن جهت جلسه ی معرفی می تواند بسیار مفرح باشد. خدمتگزاران مورد اعتماد می توانند در یک جلسه ی معرفی تمرینی دشوارترین سوالاتی که به ذهنشان می رسد را از یکدیگر بپرسند. همچنین تمرین در جمعی دوستانه که اعضای NA مخاطبان آن هستند ، می تواند اعتماد به نفس معرفی کنندگان را تقویت کند.

روش دیگر آمادگی برای جلسات معرفی برپایی یک جلسه ی پرسش و پاسخ تمرینی و آماده کردن پاسخ هایی در جواب به سوالات متداول است. همین طور ممکن است معرفی کنندگان در اجتماع محلی خود به دنبال سازمان هایی باشند که مهارت های سخنرانی در جمع را آموزش می دهند.

در نهایت ما باید مطمئن شویم از مواردی که ممکن است در رویداد تغییر کند ، آگاهی داشته باشیم: آیا ما می دانیم چه انتظاری از مکان رویداد داریم ؟ آیا ما می دانیم انتظار حضور چه تعداد از مردم را داریم ؟ آیا می توانیم چیدمان و دمای سالن را کنترل کنیم ؟ آیا ما از زمان شروع جلسه ی معرفی اطلاع داریم تا بتوانیم وقت شناس باشیم ؟ آیا به گونه ای مناسب لباس پوشیده ایم ؟

سازماندهی جلسات معرفی

اعضایی که رویدادهای عمومی و جلسات معرفی را هماهنگ می کنند ، باید از دید بازتری برخوردار باشند. هنگام سازماندهی جلسات معرفی نکات زیر حائز اهمیت است:

اجتماع محلی NA می تواند با تهیه ی پرسش نامه ای برای اعضای NA دریابد چه کسانی از مهارت های معرفی و یا سازمان دهی برخوردارند.

مطمئن شوید که ابزار و منابع معرفی به روز است.
جلسات معرفی را در زمانی از روز برنامه ریزی کنید که برای مدعوین شرکت کننده مناسب ترین زمان باشد.

هم چنین خدمتگزاران مورد اعتماد باید از هماهنگی با دیگر کمیته ها اطمینان حاصل نمایند تا بدنه ی خدمات محلی بتواند به صورتی یکپارچه آن رویداد را حمایت کند.

چنانچه اجتماع محلی NA تصمیم گرفته تا از معرفی کنندگان غیر معتاد استفاده کند ، مطمئن شوید که آنها درست راهنمایی شده و آموزش دیده اند تا اطلاعات صحیحی از NA را منتقل کنند.

امکان دارد فرصتی برای برپایی نمایشگاه و یا ایجاد غرفه در یک رویداد محلی پیش آید. ما می توانیم از این فرصت استفاده کنیم تا تماس های آتی خود را از طریق دریافت کارت های ویزیت پیگیری نماییم.

نکاتی چند جهت موفق ساختن هرچه بیشتر جلسات معرفی

۱. آمادگی داشته باشید.
۲. گوش فرا دهید.
۳. مخاطب خود را بشناسید.
۴. پیاموزید که فکر مخاطب خود را بخوانید.
۵. از موضوعات محلی استفاده کنید.
۶. نامه ی تشکر ارسال کنید.
۷. از منابع NA مطلع باشید.
۸. از مخاطب نظرخواهی کنید.
۹. مشتاق باشید.
۱۰. از نقطه نظرات استفاده کرده تا دفعه بعد معرفی را در چهارچوب زمانی تعیین شده بعد بهتر عمل کنید.
۱۱. ارائه دهید.
۱۲. از تجارب شخصی بکاهید و در مورد ساده و صریح باشید.
۱۳. اطلاعات NA مشارکت کنید.

چنانچه ما با صرف وقت برنامه ریزی کرده و آماده باشیم روابط متقابل ما با جامعه حتی می تواند موفق تر هم باشد. هدف اصلی ما رساندن پیام NA به معتادان در سراسر جهان است. بسیاری از اعضای جامعه خوشحال می شوند در انجام این هدف به ما کمک کنند. ما می توانیم از طریق ارائه ی اطلاعات شفاف ، معتبر و معنا دار در مورد اینکه NA چیست و چگونه به معتادان کمک می کند ، سهم خود را انجام دهیم.

منابع

نمونه ی نامه ی مکاتباتی
نمونه ی نامه ی ارجاعی
نمونه ی سوالات پرسیده شده ی متداول
نمونه ی فرمت جلسه ی معرفی
استفاده از اصول اطلاع رسانی ، جدول های زمانی جلسه ، خطوط
تلفنی

فرمت نشست PR ناحیه

پیشنهادات برای تماس سازمانی
لیست زیر فهرستی از سازمان های اجتماعی عمومی می باشد. هر
فصل یک فهرست از تماس هایی را در اختیار قرار می دهد که مربوط
به مخاطب آن بخش است (مانند مراکز درمانی ، مراکز بهداشت و سلامت
و دادگاه های جزایی).

* بخش صنعتی : اتحادیه ها ، برنامه های کمک به کارمندان و
کارگران ، مدیران منابع انسانی.

* گروه های مذهبی : زمان جلسات اماکن مذهبی و ساعات اداری
آنها را جویا شوید تا بهترین زمان برای برقراری تماس را
پیدا کنید.

* بخش آموزشی : دبیران ، دانشکده ها و دانشگاه ها ، مدارس
راهنمایی و دبیرستان ها ، مشاوران راهنما.

* مؤسسات خدماتی : گروه های همجوار ، گروه های جوانان ، گروه
های اجتماعی و فرهنگی ، باشگاه های خدماتی ، سرپناه های
مخصوص زنان آسیب دیده و بی خانمان ، نوانخانه ها.



فصل

رسانه ها

فعالیت های روابط عمومی ما به وسیله ی استفاده ی دقیق از
رسانه ها می تواند تقویت شود به این معنا که برنامه ریزی
پروژه های رسانه ای به گونه ای باشد تا به مهمترین نیازهای
کمیتة ی خدماتی ناحیه پردازد. همچنین به این معناست که تلاش
کنیم فعالیت های رسانه ای ما مسئولانه تر و فعالانه تر باشد. به
منظور پرداختن به هدف یک ناحیه جهت رویت بهتر انجمن معتادان
گمنام در بکارگیری روش های استفاده از رسانه ها می توانیم خلاق
باشیم. در نتیجه احتمال بیشتری وجود دارد تا به معتادان در حال
مصرف که ممکن است برنامه ی NA را نشناسند ، دسترسی پیدا کنیم.

این فصل به نقش رسانه های چاپی و پخش برنامه در فعالیت های
روابط عمومی ما می پردازد (لطفاً برای اطلاعات مربوط به اینترنت
به " فناوری اینترنت " در فصل دهم مراجعه کنید). رسانه های چاپی
در این مبحث شامل روزنامه ها ، مجلات محلی ، پوسترها ، تبلیغات
محیطی ، اخبار یا سرمقاله و نقطه نظرات می شوند. رسانه های پخش
برنامه شامل اعلامیه های خدمات عمومی ، رادیو ، تلویزیون (از
جمله تلویزیون کابلی) و سینما می شوند. پیش از شروع
فعالیت های جدید روابط عمومی سوالاتی که در بخش برنامه ریزی و
آمادگی مطرح می شود ، می تواند به عنوان قسمتی از فرآیند تهیه ی
ترازنامه ی کمیتة ی خدماتی ناحیه (که جزییات آن در فصل سوم شرح
داده شده) محسوب شوند.

اصول مهم روابط عمومی

این بخش از فصل دوم استخراج شده است.

رابطه ی
گمنامی
با غیر
معتادان
سنت
یازدهم
بر این
نکته
تأکید
دارد که
شخصیت
هیچ یک
از افراد
مهم تر
از دیگری
نیست؛
وقتی سنت
یازدهم

اصول مهم PR PR و رسانه ها برنامه ریزی و آمادگی برای نواحی و کمیته ها به اجرا درآوردن برنامه گفتگو و مطرح ساختن چالش های شناخته شده در رسانه ها منابع
راهنمای نمادها
تجربه ی کاربردی
نکات آموزش و آماده سازی
اصول PR برای گفتگو

می گوید " لازم است همیشه گمنامی شخصی خود را حفظ کنیم" منظور این نیست که تحت هر شرایطی باید این کار را انجام دهیم. سنت یازدهم بیان می دارد که " لازم است همیشه گمنامی شخصی خود را در سطح مطبوعات ، رادیو و فیلم حفظ کنیم". این رسانه ها به روشنی در سنت یازدهم ما به عنوان مطبوعات (چاپی و رسانه های الکترونیکی) ، رادیو و فیلم تعریف شده است.

برای مثال اگر از ما درخواست شده تا در یک مصاحبه ی رادیویی راجع به بهبودی در NA شرکت کنیم ، اکیداً به ما توصیه می شود تا از اعضای با تجربه NA در جامعه خدماتی خود کمک گرفته ؛ گفتگو و برنامه ریزی کنیم و مراسم معارفه را با اعضای کمیته تمرین نموده و معرفی معتادان گمنام را با همراهی عضو دیگری انجام می دهیم.

خط مشی روابط عمومی ما بنا بر اصل جاذبه است تا تبلیغ ، ما لازم است همیشه گمنامی شخصی خود را در سطح مطبوعات ، رادیو و فیلم حفظ کنیم.

سنت یازدهم

برخی اوقات افراد غیر معتاد می توانند به ما جهت حفظ گمنامی مان در رسانه های جمعی به عنوان معتاد در حال بهبودی کمک نمایند. افراد خارج از NA اغلب این توانایی را دارند که به گونه ای در سطح رسانه های جمعی ظاهر شوند که به پیشبرد هدف اصلی ما کمک کنند. برای مثال یک

قاضی ممکن است از تجربه ی مثبت خود در مورد NA و مؤثر بودن

برنامه ی بهبودی ما صحبت کرده و شرح دهد که چگونه صدها نفر از معتادان با حضور در جلسات NA زندگی خود را تغییر داده اند. ما از غیر معتادان نمی خواهیم پیام NA را برسانند ، از آن ها می خواهیم که در مورد پیام بهبودی ما صحبت کنند. نقش آنهایی که عضو نیستند صرفاً اطلاع رسانی در مورد NA است.

یک حرفه ای غیر معتاد ، به حفظ گمنامی اعضا در سطح مطبوعات کمک کرده و هر عضو NA را از شناخته شدن به عنوان سخنگوی معتادان گمنام حفاظت می کند. تا زمانی که یک غیر معتاد کاملاً از عضویت در انجمن ما جداست ، اعتبار برنامه ما را خیلی به خطر نمی اندازد. همچنین اعضا می توانند به جای غرق شدن در معرفی برنامه ی NA در رسانه ها ، به رساندن پیام NA تمرکز کنند. حرفه ای های غیرمعتاد مانند قضات ، اغلب تمایل دارند راجع به تجربیات خود از برنامه ما گفتگو کنند. این مسئولیت ما است تا مطمئن شویم که این اعضا و جامعه به خوبی در مورد NA مطلع شده و تجربه ی مثبتی پیدا کرده اند.

📖 چرا وقتی NA در رسانه ها معرفی می گردد ، گمنامی اهمیت دارد؟
📖 چگونه می توانیم در پروژه های رسانه ای اصل گمنامی - برابری و اهمیت گروه نسبت به اعضا - را تمرین کنیم؟

. . . تا تبلیغ

به هنگام بررسی تفاوت بین تبلیغ و جاذبه می توانیم به تفاوت بین اطلاع رسانی به جامعه درباره ی NA و اصرار بر این که NA از هر برنامه ی بهبودی دیگر بهتر است ، بیاندیشیم. سنت یازدهم کتاب چگونگی عملکرد تبلیغ را به عنوان " تبلیغات پر زرق و برق ، ادعاهای غلو آمیز ، [و] تأیید افراد مشهور " تعریف کرده است. اطلاع رسانی به جامعه در مورد این که ما یک برنامه ی معتبر بهبودی هستیم یک عمل اصولی است ، در حالی که مقایسه ی NA با سایر برنامه ها و دیدگاه ها ، دادن وعده های بهبودی و یا ادعا در مورد تأثیرگذاریمان ، همگی می توانند تبلیغ محسوب شوند. تنها قولی که ما می دهیم ، فرصت تجربه رهایی از اعتیاد فعال برای معتادان است و هر قول دیگری تبلیغ به حساب می آید.

📖 تفاوت میان تبلیغ نمودن NA و معرفی NA به عنوان یک برنامه ی جذاب بهبودی چیست ؟
📖 آیا نیاز به روابط عمومی قوی و تبلیغات ما را دچار سردرگمی نموده است ؟

خوداتکایی و اعلامیه های خدمات عمومی ما یک سازمان غیر انتفاعی هستیم بنابراین اغلب پیشنهادات خیرخواهانه ای به ما می شود ، مانند: حداقل

پرداخت اجاره بهای محل برگزاری جلسات یا تبلیغات خدمات عمومی مانند: آگهی های کوتاه رادیویی و یا آگهی در معابر عمومی. زمانی که برای سی ثانیه تبلیغ در یک برنامه ی رادیویی و یا نصب يك پوستر اطلاع رسانی NA در ایستگاه قطار هزینه ای پرداخت نمی کنیم ، ممکن است ترس آن را داشته باشیم که دیگر خود اتکا نیستیم. اعلامیه های خدمات عمومی اغلب در اختیار مؤسسات خیریه قرار دارند. در چنین موقعیت هایی رسانه ها از طریق همین اعلامیه ها خدمتی را به جامعه ارائه می دهند. اعلامیه خدمات عمومی مصالحه نمی کند و یا اصل خود اتکایی ما را به خطر نمی اندازد. این ها فرصت هایی هستند که جامعه برای سازمان های خدماتی اجتماع فراهم می کند. آنچه که ما در NA در اختیار معتادان در حال عذاب می گذاریم به سود جامعه است. قبول کمک های خیرخواهانه و تخفیف هایی که به دیگر سازمان های خدمات اجتماعی مشابه نیز ارائه می شود نیز در راستای حفظ اصل خوداتکایی است.

در حقیقت این مثال در مورد اعلامیه خدمات عمومی می تواند برای ما فرصتی باشد تا رابطه ای بر مبنای همکاری با عموم در اجتماع خود ایجاد کنیم. ارائه این نوع خدمات به سازمان های خیریه راهی برای ورود مؤسسات مردمی و فرصت های شغلی به روابط مبتنی بر همکاری درون اجتماع می باشد. ما با ترکیب فعالیت های مان با مؤسسات در قالب یک تیم ، توانایی خود را جهت همکاری به نمایش می گذاریم. ما خود را به این مؤسسات مرتبط یا وابسته نمی کنیم. در عوض ما می توانیم بر اساس روحیه همکاری وارد این گونه ارتباطات شویم.

📖 چگونه در فعالیت های رسانه ای خویش روح خوداتکایی را تمرین می کنیم ؟

📖 چگونه وقتی کمک های ارائه شده به سازمان های خدماتی شبیه به ما را قبول می کنیم از اینکه به آنها وابسته نشده و به طور فزاینده تحت تاثیر یک سازمان خارجی قرار نمی گیریم ، اطمینان حاصل می نماییم.

روابط عمومی و رسانه ها همانطور که در فصل سوم مطرح شد برنامه ریزی برای پروژه های روابط عمومی کمک خواهد کرد تا خدمتگزاران مورد اعتماد کارآمدتر باشند. بدیهی است که این گامها به هر گونه پروژه ی رسانه ای کمک می کند. ما اغلب پروژه های خدماتی را بدانگونه که در ناحیه متداول است به اجرا در می آوریم که به جای آن می توانیم سوالات مهمی مانند سوالات زیر را مطرح نماییم:

آیا ناحیه دارای منابع انسانی و مالی کافی برای اجرای پروژه می باشد؟ آیا احتمال دارد پروژه ی رسانه ای به مخاطب مورد نظر دسترسی داشته باشد؟ آیا ناحیه می تواند به گونه ای مؤثر پروژه را به گروه ها ، اعضا و سایر بدنه های خدماتی منتقل کند. سوالات زیر برای یک ناحیه مشخص می کند که آیا پروژه ی رسانه ای را ادامه دهد و اینکه آیا چنین پروژه ای مؤثرترین روش دسترسی به معتادان در حال عذاب در آن ناحیه ی NA می باشد یا خیر؟

هدف اصلی فعالیت های ما برای برقراری ارتباط با مردم این است که مآجرای معتادان گمنام را برای آنها شرح دهیم و بگوییم این برنامه به معتادی که هنوز در عذاب است چه کمکی می تواند کند. رعایت گمنامی در سطح جامعه بر پایه و اساس روحانی تمام سنت های ما استوار است. این سنت ها همیشه به ما یادآوری می کند اصول روحانی را به شخصیت ها ترجیح دهیم.

چگونگی عملکرد

برنامه ریزی و آماده سازی برای نواحی و کمیته ها آیا پروژه با نیازها و توانایی های ناحیه مطابقت دارد؟ اولین مسئله ی مورد توجه چگونگی مطابقت نیازها و توانایی های ناحیه با پروژه ی پیشنهادی است. سوالات زیر در تشخیص اینکه آیا پروژه ی رسانه ای پیشنهادی در راستای اهداف ناحیه می باشد یا خیر و همچنین به حمایت واقع گرایانه توسط منابع انسانی و مالی موجود می تواند به یک ناحیه کمک کند.

✎ آیا پروژه ی رسانه ای پیشنهادی نتیجه ی تهیه ی تراژنامه از نیازهای کنونی جامعه و منابع ناحیه است؟

✎ آیا ناحیه دارای منابع انسانی برای پروژه ی رسانه ای می باشد؟ آیا ناحیه تجربه ی به روز اعضای کمیته و اعضای اجتماع محلی NA را در نظر گرفته است؟

✎ آیا کمیته جهت درخواست های احتمالی که به دنبال پروژه از سوی رسانه ها مطرح می شود آمادگی دارد؟

✎ آیا ناحیه پروژه های رسانه ای مورد نظر را به تمام کمیته ها و در صورت نیاز به نواحی همجوار منتقل کرده است؟

✎ آیا ناحیه برنامه ای جهت کنترل پوشش نامطلوب NA در رسانه ها دارد؟ آیا خدمتگزاران مورد اعتمادی وجود دارند که این پوشش منفی را با ارائه ی اطلاعاتی دقیق در مورد NA پیگیری و برطرف نمایند؟

✎ آیا خطوط تلفنی ناحیه کار می کنند و مجهز به منابع کافی جهت دریافت تعداد زیاد تماس های تلفنی می باشد که در نتیجه ی فعالیت رسانه ای صورت گرفته است؟ آیا ناحیه دارای اعضای با قابلیت پاسخگویی به تماس ها در مورد قدم های دوازده گانه می باشد؟ (جهت اطلاعات بیشتر در مورد آموزش داوطلبان خطوط تلفنی و برقراری تماس ها در مورد قدم های دوازده گانه فصل " خطوط تلفنی " را ملاحظه کنید).

✎ آیا بودجه ی کمیته ی خدماتی ناحیه برای حمایت از پروژه به اندازه ی کافی ثبات دارد؟ آیا پروژه بر بودجه ی کمیته ی خدماتی ناحیه اثر گذاشته است؟

✎ آیا بودجه ی کمیته ی خدماتی ناحیه که به پروژه های رسانه ای اختصاص داده شده مفقود یا قبلاً به مصرف نادرست رسیده است؟ چگونه فعالیت های رسانه ای جاری از اشتباهات مالی گذشته عبرت گرفته و از آن بهره مند می شوند؟

آیا این پروژه از بودجه ای که در NA برای آن صرف می شود بیشترین بهره را می برد؟ آیا این پروژه در نتیجه ی تصمیم اداری هوشمندانه ای اتخاذ شده است؟ چگونه این پروژه از بودجه ی ارزشمند و محدود NA بهتر استفاده می کند؟ آیا لازم است ناحیه سایر گزینه ها یا مذاکراتی به منظور تخفیف بیشتر را مورد بررسی قرار دهد؟

آیا احتمال دسترسی این پروژه به مخاطب مورد نظر وجود دارد؟

سوالات زیر می تواند در مورد گفتگوی اینکه آیا پروژه ی رسانه ای پیشنهادی بهترین روش برای دستیابی به مخاطب مورد نظر است به یک ناحیه کمک کند. همچنین این سوالات می تواند در ارزیابی اینکه چه نوع جایگاه رسانه ای بهترین انتخاب برای یک مخاطب خاص است به یک ناحیه کمک کند.

آیا گروهی از معتادان وجود دارد که فعالیت های جاری PR نتوانسته به آن دسترسی پیدا کند؟ (اگر ناحیه ترانزنامه ای تهیه کرده آن را مورد بررسی قرار دهد تا مهمترین نیاز مشخص شود.)

چه نوع پروژه ی رسانه ای به اجتماع NA کمک خواهد کرد تا به گروه مذکور دسترسی یابد؟ به طور مثال : ممکن است یک PSA (اعلامیه ی خدمات عمومی) برای معتادانی که در طی روز به دلیل برنامه ی خود در خانه می مانند (مانند دانشجویان) مناسب باشد در حالی که یک آگهی در ایستگاه اتوبوس به احتمال قوی می تواند در دسترس معتادانی که از حمل و نقل عمومی استفاده می کنند ، قرار گیرد.

پروژه های رسانه ای قبلی تا چه حد مؤثر بوده اند ؟ چگونه ناحیه می تواند در حین برنامه ریزی برای پروژه ی کنونی به چالش های شناخته شده و شکست های گذشته بپردازد ؟

برای این فعالیت روابط عمومی چه چیزی یک رسانه ی پخش برنامه (سمعی - بصری) یا چاپی خاص را مناسب می سازد؟

آیا گروه های NA در این پروژه همکاری دارند؟ پروژه های رسانه ای اغلب می توانند به گونه ای قابل توجه بر گروه های محلی تأثیر بگذارند. یک ناحیه می تواند جهت گفتگو در مورد تأثیری که یک پروژه ی رسانه ای ممکن است بر گروه های محلی NA داشته باشد سوالات زیر را به کار برند.

آیا به نمایندگان گروه ها فرصتی جهت گفتگو در مورد پروژه ی پیشنهادی داده شده است ؟

چگونه گروه ها از پروژه های رسانه ای جاری مطلع شده اند ؟ آیا نمایندگان گروه ها این اطلاعات را در جلسه ی کمیته ی خدماتی ناحیه به دست آورده اند؟ آیا اعضای کمیته ی خدماتی ناحیه جهت مطلع کردن گروه ها از پروژه های رسانه ای جاری با آنها ملاقات داشته اند ؟

چگونه گروه ها برای حمایت از پیوستن احتمالی تعداد زیاد اعضای جدید آماده شده اند ؟

تصویدی که افکار عمومی از ما دارد ، همان چیزی است که ما آن را عرضه می کنیم ، یک راه موفق و ثابت شده برای ادامه زندگی بدون مواد مخدر. با آن که ما مایل هستیم تا جایی که ممکن است به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنیم و این مطلب برای ما اهمیت دارد ، اما برای حفاظت از خودمان ، احتیاط در مورد تبلیغات ،

نشریات و مطبوعاتی که ممکن است بدست عموم
برسد ، امری حیاتی است.

کتاب پایه

برنامه ی خود را به اجرا درآورید

پروژه ی رسانه های چاپی
چاپ شماره ی تماس ، آدرس جلسات یا آدرس وب سایت محلی NA در
روزنامه ها و مجلات محلی می تواند روشی مقرون به صرفه باشد.
این پروژه برای یک ناحیه می تواند راهی ساده جهت ارائه ی اطلاعات
در مورد NA به جامعه باشد. اغلب یک ناحیه می تواند اطلاعات مربوط
به جلسات محلی NA را با هزینه ای نسبتاً کم یا گاهی بدون هیچ هزینه
ای چاپ کند.

استفاده از اعلامیه ها و پوسترها روش مناسب دیگری است برای
اینکه NA بیشتر در معرض دید عموم قرار گیرد. مراحل استفاده از یک
پوستر تبلیغاتی شامل محل نصب ، تماس با مراکز جهت اخذ مجوز نصب و
پیگیری پوسترهای نصب شده می باشد. یک ناحیه برای نصب پوستر ممکن
است بخش اورژانس بیمارستان محلی یا مطب پزشکان را انتخاب نماید.
با پیگیری مداوم اطمینان حاصل می شود که اطلاعات مربوط به خطوط
تلفن و ارتباطات به روز می باشند. ما باید به گونه ای بر ارتباطات
خود با جامعه کار کنیم که فعالیت های PR ما به جای تأثیر منفی
اثری مثبت بر جامعه داشته باشد. این نوع ارتباط نه تنها سعی دارد
به معتادان این جامعه دسترسی یابد بلکه به عمیق تر شدن رابطه با
اجتماعی که فرصت نصب پوستر و اعلامیه ها را به ما داده ، کمک می
نماید. این پروژه ی رسانه های چاپی در عین گمنامی راهی ساده به
منظور تماس با انجمن در اختیار کسانی که فکر می کنند با مواد مخدر
مشکل دارند ، می گذارد.

همچنین یک ناحیه می تواند در نظر داشته باشد که اعلامیه ها جهت
رویدادهای محلی NA تصویر مثبتی از NA بجای گذارد. اعلامیه هایی که
شامل تصاویر توهین آمیز یا خطوط گرافیکی ناخوانا می باشند احتمال
تأثیرگذاری منفی بر شناخت اعضای جامعه از NA را دارند. اطلاعات
روشن ، ساده و صریح (با آرم NA) می تواند در برقراری ارتباطی
مؤثرتر با جامعه به ما کمک کند.

**تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها ، تابلوهای اماکن پر
تردد و ایستگاه های اتوبوس عموماً به منظور مطلع نمودن
عموم از انجمن معتادان گمنام به کار برده می شود. نواحی به منظور
تبلیغات محیطی در یافتن مناسب ترین مکان در سطح اجتماع خود تشویق
می شوند ، خلاقیت به خرج دهند. اغلب در جوامع مختلف سراسر دنیا
تبلیغات محیطی (به غیر از بیلبوردها و ایستگاه های اتوبوس) به
کار برده می شوند. نکات زیر نقطه نظرات مهمی هستند که یک ناحیه
ممکن است قبل از تصمیم گیری به منظور استفاده از هر رسانه ی چاپی
در مورد آن گفتگو کند:**

■ ممکن است استفاده از بیلبوردها ، تابلوهای اماکن پرتردد و
ایستگاه های اتوبوس هزینه ی زیادی را دربرگیرد. هزینه ی نصب
یک اعلامیه چقدر است ؟ آیا ناحیه از عهده ی چنین هزینه ای
برمی آید ؟ آیا از طریق این اعلامیه ها احتمال دسترسی به
گروه مشخصی از معتادان وجود دارد ؟

■ اعلامیه حامل چه پیامی است ؟ از درج نام انجمن معتادان
گمنام در آن اطمینان یافته و از مواد مخدر به صورت کلی نام
ببرید (به طور مثال : آیا با مواد مخدر مشکل دارید ؟ با

انجمن معتادان گمنام تماس بگیرید). آیا اعلامیه به سادگی و روشنی اطلاعاتی در مورد NA را منتقل می نماید؟ گفتگو پیرامون چنین عناوینی به یک ناحیه کمک خواهد کرد تا به گونه ای دقیق برای یک پروژه ی رسانه ای چاپی در مقیاسی بزرگ برنامه ریزی کند. پروژه ی رسانه های چاپی که به نحو دقیقی برنامه ریزی شده اند جهت دستیابی به نتایج مورد نظر کمیته ی خدماتی یک ناحیه بهتر کمک می کند. در صورتی که یک خبرنگار جهت تهیه ی مقاله با یک عضو، گروه یا کمیته ای تماس بگیرد نکاتی جهت موفقیت بیشتر این گونه ارتباطات وجود دارند.

اطلاعات کتبی در مورد برنامه ی NA تهیه کنید: نکات مهم گفتگو را مشخص نمایید (نکاتی ساده و روشن از اطلاعات مربوط به NA)، از نشریات NA استفاده کنید و پمفلت های NA یا مقالاتی از خبرنامه های محلی یا مجله ی راه NA را ارائه دهید.

به خاطر داشته باشید که ما عقیده ای در مورد مسائل خارجی نداریم. به طور مثال چنانچه یک خبرنگار سعی دارد در مورد طرح ارائه ی رایگان سرنگ یا استفاده ی مواد مخدر در طب از ما سوال کند از پاسخ اجتناب می کنیم.

به جای یک عضو از معتادان به صورت گروهی استفاده کنید. ما می توانیم درخواست کنیم قبل از چاپ، مقاله را ببینیم ولی باید به خاطر داشته باشیم هیچ اختیاری بر چگونگی تنظیم گفته های مان توسط خبرنگار نداریم.

ما می توانیم از طریق کمک به خبرنگاران در یافتن نقطه نظری در مقاله شان در صورتی که همخوان با سنت هایمان باشد با آنها همکاری کنیم. به طور مثال می توانیم این حقیقت را مشخص کنیم که نوع مواد مصرفی یک معتاد تأثیری بر شانس او در بهبودی ندارد. استفاده از نشریات NA می تواند به این گفتگوها کمک کند.

نقطه نظرات فوق می تواند به نواحی کمک کند در ارتباطاتشان با خبرنگاران بهتر پاسخگو باشند.

گفتگو و بررسی چالش های شناخته شده در رسانه ها پوشش رسانه ای نامطلوب

برنامه ریزی جهت نحوه ی رسیدگی به پوشش نامطلوب NA در رسانه ها می تواند به نواحی در فعالیت های روابط عمومی کمک کند. اگر پوشش رسانه ای نامطلوب در نتیجه ی کمبود اطلاعات باشد آنگاه فراهم نمودن اطلاعاتی دقیق می تواند به متعادل کردن این پوشش کمک کند. در سایر موارد ممکن است خدمتگزاران مورد اعتماد تصمیم بگیرند که هیچ کاری انجام نداده و به سادگی در سایر سطوح رسانه ای به ارائه ی اطلاعاتی مداوم و معتبر در مورد انجمن معتادان گمنام ادامه دهد. با آنکه این کار ممکن است به طور مستقیم باعث اصلاح مطلب چاپ شده ی منفی نگردد ولی می توان به طور غیر مستقیم شناخت عموم از آنچه ما هستیم و آنچه که برنامه مان ارائه می دهد را بهبود بخشید.

رسانه ها و معتادی که به تنهایی فعالیت می کند دستورات عملی اساسی وجود دارند که در اکثر فعالیت های روابط عمومی در سطح رسانه ها به کار می روند. اول از همه اینکه اعضا این گونه خدمات را نباید به تنهایی انجام دهند. اگر عضوی به طور ناگهانی در معرض تماس رسانه ها قرار گرفت یک کمیته یا ناحیه باید در اسرع وقت به آن پردازد. همچنین خدمتگزاران مورد اعتماد باید به خاطر داشته باشند که نقطه نظرات یک عضو می تواند

به عنوان نقطه نظرات NA در کل محسوب گردد. در نهایت پاسخگویی در یک بدنه ی خدماتی به نفع فعالیت های رسانه ای ما می باشد. در موارد ذکر شده ی فوق تماس یک عضو کمیته با منطقه یا خدمات جهانی NA می تواند مفید واقع گردد.

پروژه ی رسانه های پخش

اعلامیه های خدمات عمومی (PSA) و تلویزیون روش هایی معمولاً رایگان می باشند که بوسیله ی مسئولان پخش یا تهیه کنندگان تلویزیون جهت ارتباط با جامعه فراهم شده اند. جوامع ما در سراسر دنیا ممکن است از روش های گوناگونی مانند نمایش شماره ی تماس یا آدرس الکترونیکی NA در تلویزیون استفاده نمایند. اعلامیه ی خدمات عمومی می تواند به سادگی اینگونه باشد که مجری شبکه ی تلویزیونی توجه ی بیننده را به کارتی شامل شماره تماس محلی با متن " چنانچه مبتلا به اعتیاد هستید با این شماره ی تلفن NA تماس بگیرید " جلب کند. خدمتگزاران مورد اعتماد می توانند با بررسی دیگر منابع موجود رسانه های پخش فرصت های سازنده ای برای PR در جامعه ی خود فراهم نمایند. هنگام انجام یک پروژه ی قابل دسترس برای عموم یا اعلامیه خدمات عمومی (PSA) به موارد زیر توجه می نمایم:

▣ یک کمیته ی خدماتی ناحیه می تواند زمان مناسب جهت پخش اعلامیه ی خدمات عمومی را بررسی کند. کمیته ی خدماتی ناحیه یا کمیته ی فرعی می تواند درخواست پخش اعلامیه ی خدمات عمومی را بعد از یک برنامه ی مستند درباره ی اعتیاد نماید ولی به ندرت می تواند کنترلی بر تعیین زمان پخش اعلامیه ی خدمات عمومی داشته باشد.

▣ اطمینان یابید که اعضا و گروه های محلی از پروژه ی رسانه ای مطلع بوده و جهت پاسخگویی به تعداد بیشمار تماس های تلفنی احتمالی یا حضور تازه واردان در جلسات محلی آمادگی دارند.

▣ ممکن است یک ناحیه تصمیم بگیرد در مورد استفاده از اعلامیه های خدمات عمومی در رسانه های پخش با منطقه یا دفتر خدمات جهانی تماس گیرد. هزینه ی تولید نوار ویدئویی ممکن است فراتر از بودجه ی یک ناحیه باشد (جهت اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی تهیه ی تراژنامه ی منابع مالی ناحیه و برنامه ریزی مؤثر پروژه ها به فصل سوم مراجعه نمایید).

▣ از اطلاعات فوق می توان در مورد اعلامیه ی خدمات عمومی در برنامه های رادیویی نیز استفاده کرد.

اگر کمیته ای تصمیم بگیرد در یک برنامه رادیویی درباره ی NA شرکت کند یکی از نکات بسیار مهم این است که NA توسط جمعی از معتادان معرفی شود. قبل از شرکت در یک برنامه ی رادیویی نکات زیر باید بررسی شود:

▣ ما نکات مورد بحث درباره ی برنامه ی NA را آماده می کنیم (به قسمت " آنچه می خواهیم در مورد NA انتقال دهیم " و مثال های ضمیمه در فصل چهارم مراجعه کنید).

▣ ما همچنین پاسخ های خود به سؤالاتی که ممکن است خارج از اطلاعات تهیه شده ی بالا در مورد برنامه ی NA مطرح شود را تمرین می کنیم (فصل چهارم دارای منابعی جهت ارتباط با عموم می باشد).

▣ قطعاً از اعضای NA که برای فرصت های PR مانند یک مصاحبه ی رادیویی، آموزش دیده اند دعوت به عمل می آوریم (جهت رهنمودهایی در مورد آموزش اعضا برای فرصت های PR فصل چهارم را ملاحظه کنید). ما این نکته را در نظر می گیریم که جلسه ی پرسش و پاسخ (پنل) اعضا نمایانگر گوناگونی ناحیه بوده که

شامل مردان و زنان ، ارائه دهنده ی تنوع مدت پاکی ، سن و تجربه می باشد.

مراقب هستیم درباره ی اعتیاد یا بیان جزئیات داستان شخصی خود اغراق نکنیم. می توانیم بعضی از جزئیات داستان شخصی خود را به منظور ایجاد احساس همسانی مطرح کنیم ولی تمرکز خود را بر این می گذاریم که NA چیست و چگونه می توانید ما را پیدا کنید.

تلویزیون ، ویدئو و فیلم رسانه هایی می باشند که برنامه ریزی طولانی مدت و توجه دقیق در مورد آن ها بسیار مهم است. رسانه های پخش می توانند فرصتی برای تثبیت روابطی ماندگار باشند که توسط آن ها NA به عنوان منبعی قابل اعتماد از اطلاعات در مورد بهبودی از اعتیاد شناخته شود. چنانچه دست اندرکاران حرفه ای رسانه های پخش آگاهی کاملتری از برنامه ی NA داشته باشند ، احتمال بیشتری وجود دارد که از NA به عنوان یک منبع استفاده نمایند. بررسی نیازهای جامعه و توانایی های ناحیه می تواند به خدمتگزاران مورد اعتماد کمک کند تا از پروژه های رسانه های پخش که به نظر هیجان انگیز رسیده ولی در واقع شانس کمی در کمک به یک معتاد برای یافتن NA دارند ، اجتناب کنند. موارد زیر بعضی از مسائل مربوط به رسانه های پخش را مطرح می کنند:

از آنجایی که ما معتادان از تصویر تمام رخ خود برای معرفی NA استفاده نمی کنیم ، در صورتی که از ما دعوت شد تا در یک مصاحبه ی تلویزیونی شرکت نماییم ، می توانیم روی حمایت غیرمعتادان حساب کنیم. اگر ناحیه تصمیم بگیرد در یک پروژه ی تلویزیونی ، ویدئویی یا فیلم شرکت کرده و از یک غیرمعتاد استفاده نماید ، باید مطمئن شود که آن فرد غیرعضو ، آموزش دیده و با ناحیه همکاری نزدیک دارد.

برخی از اعضای NA که در برنامه های تلویزیونی یا فیلم شرکت کرده اند ، در استفاده از زوایای خاص دوربین موفق بوده اند مثلاً از فیلمبردار یا تهیه کننده درخواست فیلمبرداری از بالای شانه و یا نمای بازتری از پشت سر را دارند. سایر اعضا با مراکز تولید ، همکاری نموده اند تا مصاحبه ای ترتیب داده شود که در آن صدای اعضا روی تصاویری که متعلق به آنان نیست ، پخش گردد. ما باید به خاطر بسپاریم که هیچگونه اختیاری بر چگونگی شرح و تفسیر انجمن معتادان گمنام توسط تهیه کننده ، کارگردان یا خبرنگار نداریم. گاهی اوقات با وجود بهترین تلاش های ما در ارائه ی دقیق پاسخ ها در مورد برنامه مان اطلاعات ممکن است کماکان به دلایلی که به سادگی خارج از اختیار ماست ، مبهم بوده یا به غلط تفسیر شده باشد.

در صورتی که یک خبرنگار با ما تماس بگیرد همواره می توانیم اطلاعاتی کتبی در مورد NA در اختیار وی قرار دهیم. اگر اعضا تصمیم بگیرند به سؤالات پاسخ دهند ، باید مطمئن شویم که اطلاعاتی روشن و دقیق در مورد برنامه ی NA ارائه می دهیم. به گونه ای مؤدبانه می توانیم از پاسخ به سؤالاتی که خارج از سنت های ما بوده یا باعث اغراق یا بزرگنمایی اعتیاد می گردد ، اجتناب کنیم. به طور مثال مراقب هستیم در مورد جزئیات نوع ماده ی مخدر مصرفی توضیح ندهیم ولی می توانیم به منظور ایجاد احساس همسانی جزئیاتی از داستان شخصی خود را بیان کنیم. هنگامی که یک خبرنگار با ما تماس می گیرد همیشه بهترین راه کمک گرفتن از یک کمیته است.

یک ناحیه از موافقت با پخش هرگونه آگهی که نیاز به حمایت مالی یک سازمان خارجی بر مبنای وابسته شدن به NA را دارد ،

اجتناب می کند. برای مثال ما آگهی که بیان کند یک تشکیلات خاص حامی پیام انجمن معتادان گمنام است را تأیید نمی کنیم. چنانچه یک کمیته ی خدماتی ناحیه از تهیه ی نمایش یک فیلم داستانی در مورد NA مطلع شود و یا از یک شرکت فیلم سازی محلی یا برنامه ی تلویزیونی با کمیته تماس گرفته شود ، ناحیه ممکن است تصمیم به برقراری رابطه ای مبنی بر همکاری با سازندگان فیلم بگیرد. چنانچه اعضا تصمیم جدی برای شرکت در این موارد را داشته باشند ، کمیته ی خدماتی ناحیه می تواند آنچه قابل ارائه می باشد را تعیین نماید. خدمتگزاران مورد اعتماد ممکن است درخواست خواندن فیلم نامه را داشته و در مورد آنچه از NA خواسته شده با تهیه کنندگان یا کارگردان ها گفتگو کنند. مواقعی وجود دارد که اصول ما مغایر مصلحت ها و اهداف رسانه هاست. ما در هرگونه پروژه ی رسانه ای مغایر سنت ها و هدف مان در رساندن مؤثر پیام NA شرکت نمی کنیم. سازمان های خارجی (مانند شرکت های فیلم سازی) مسئول رعایت و حمایت از سنت های ما نمی باشند و همواره این احتمال وجود دارد که درخواست های ما را نادیده بگیرند. همکاری با منطقه یا دفتر خدمات جهانی باعث می گردد که یک ناحیه تمرکز خود را بر حمایت از توانایی گروه های محلی خود جهت رساندن پیام بهبودی NA در جلسات بگذارند.

این سنت یادآوری می کند که لازم است گمنامی شخصی را در سطح مطبوعات ، رادیو و فیلم حفظ کنیم و این به خاطر حفاظت اعضاء و همچنین حفظ آبروی معتادان گمنام است.

کتاب پایه [سنت یازدهم]

یک کار نمایشی (در سطح حرفه ای ، فرهنگسرا ، دبیرستان یا دانشگاه) درباره ی اعتیاد می تواند فرصت همکاری با یک سازمان خارجی را در اختیار یک ناحیه قرار دهد. ناحیه ممکن است در نظر داشته باشد اطلاعاتی در مورد اعتیاد را با روشن ساختن ماهیت بهبودی در NA و اطلاعاتی را در مورد برنامه ی NA در اختیار یک نماینده نویسنده محلی قرار دهد. ناحیه می تواند فهرست جلسات محلی را در اختیار تهیه کنندگان نمایش قرار داده یا در اعلان نمایش بخشی را برای ارائه ی تلفن تماس محلی خریداری کند.

برنامه ریزی برای فعالیت های رسانه ای می تواند آن ها را مفیدتر سازد. همچنین ارتباطات ما با دست اندرکاران رسانه ها می تواند به تثبیت NA به عنوان یک سازمان اجتماعی قابل اعتماد و مسئول کمک کند. این نتایج در نهایت به ما کمک خواهد کرد به مهم ترین هدف خود یعنی قابل دسترس ساختن پیام NA برای تمام معتادان دست یابیم.

منابع

رهنمود های پیشنهادی برای اعلامیه ها
پوسترها ، بیلبوردها و ایستگاه های اتوبوس...
نامه ی معرفی جهت نصب اعلامیه های خدمات عمومی

نامه ی تشکر برای نصب اعلامیه های خدمات عمومی
متون رادیویی اعلامیه های خدمات عمومی
متون تلویزیونی اعلامیه های خدمات عمومی
سؤالات معمول- رسانه ها

بخش

درمان : بیماران بستری موقت

بیماران سرپائی ، و یا بیماران بستری دائمی
برآورد عضویت خدمات جهانی معتادان گمنام نشان می دهد بیش از
۴۰ درصد اعضا به واسطه تشویق کارکنان مراکز درمانی اعتیاد
توانسته اند جلسات NA را پیدا کنند. ایجاد روابط با افراد
حرفه ای در مراکز درمانی اعتیاد می تواند روش مؤثری برای
حصول اطمینان از در دسترس بودن پیام NA به معتادان باشد.
هنگام همکاری و تعامل با ارائه دهندگان خدمات درمانی و انجمن
های حرفه ای درمان تلاش می کنیم تا به اهداف زیر دست یابیم:

- قابل اطمینان ، در دسترس و چشمگیر بودن معتادان
گمنام را افزایش می دهیم .

- ارتقای آگاهی از اینکه NA منبعی است در خدمت اجتماع .
- نشان دادن اینکه NA سازمانی است ، خودکفا و کارآمد که
در آن هیچ گونه حق عضویتی وجود ندارد .

در این بخش ، صرف نظر از حیطه درمانی ، سعی شده از شیوه هایی
جهت ایجاد روابط استفاده کرد که به احتمال زیاد کمک می کند تا
بتوانیم به اهداف یاد شده بالا دست یابیم . اطلاعاتی در مورد
آماده سازی یک کمیته ، آموزش خدمتگزاران مورد اعتماد و گسترش
دست یابی به مراکز درمانی مختلف و چگونگی همکاری و تعامل با
آنان در این بخش آورده شده است .

اصول بنیادی روابط عمومی این قسمت منتخبی از بخش دوم است .

شناخته شده در محیط های

درمانی

به اجرا گذاشتن برنامه تان

منابع

نماد های کلیدی

تجربه عملی

عنوان های

کلیدی

اصول بنیادی روابط عمومی

روابط عمومی و مرکز درمانی اعتیاد

آماده سازی و برنامه ریزی نواحی

و

کمیته ها

بحث و گفتگو راجع به چالش های

جاذبه ها

آنچه که بیشتر برای عموم و حرفه ای هائی که با معتادان سر و کار دارند جالب است ، ارتباط مطمئن ، مسئولیت پذیری ، تعهد و رفتاری که نشان دهنده بهبودی است . ما می توانیم قابل اطمینان بودن NA را با حضور خود و انجام وظایف متعهدانه به نمایش بگذاریم ، خواه این وظیفه مربوط به پاسخ تلفنی به درخواست اطلاعاتی راجع به NA باشد و یا فراهم نمودن آدرس جلسات NA به همراه شماره تماس ها ما می توانیم یاد بگیریم برای انجام تعهدات مان به حرفه ای ها از تجربیات اعضاء NA استفاده کنیم . در مواقعی که به علی از انجام تعهدمان برای حضور در یک قرار ملاقات باز می مانیم ، می توانیم از یک عضو دیگر درخواست کنیم که به جای ما در قرار ملاقات حاضر شده و تعهد ما را انجام دهد و شخصی که ما با او قرار داشته ایم را نیز در جریان امر قرار گذارده و به او این فرصت را می دهیم تا بداند کس دیگری به جای مان در سر قرار حاضر خواهد شد .

همچنین با تماس دائم با مسئول کمیته ، می توانیم ارتباط خوبی با کمیته مان داشته باشیم . ما نیاز داریم سایر اعضاء NA در ساختن و استمرار روابط شان با عموم موفق باشند . تشریک مساعی و همکاری در کمیته ها و نواحی مان می تواند به رساندن پیام جذاب بهبودی به عموم ، به ما کمک کند .

📖 رفتار شخصی ما ، چگونه بر جذابیت برنامه NA تأثیر دارد ؟
📖 برای جذاب تر بودن NA نزد عموم ، اعضا چه کاری می توانند انجام دهند ؟

همکاری ، نه وابستگی

وقتی که ما صادقانه و به سادگی خدماتی که می توانیم و یا نمی توانیم به دیگران ارائه دهیم را مرور می کنیم ، احتمالاً خواهیم توانست روابطی ثمر بخش بر مبنای همیاری را شکل دهیم . برای مثال ، اگر در حال ایجاد کردن روابط با مراکز تأدیبی یا درمانی هستیم ، انتظارات و چشم داشت هایشان از NA را جویا می شویم . ممکن است آنان تقاضای جلسات هفتگی داشته باشند ، و ما پس از ارزیابی صادقانه به این نتیجه برسیم که نمی توانیم تقاضای آنان را برای جلسات هفتگی برآورده سازیم ، در عوض می توانیم برگزاری جلسات ماهانه را پیشنهاد کنیم . در این صورت است که می توانیم روابطی مسئولانه ایجاد کرده و پیگیر تعهدات مان باشیم ، در مورد اینکه قادر به فراهم کردن چه چیزهایی هستیم ، با صداقت همیاری را تمرین می کنیم و به آرامی ، راهی برای جواب دادن به تقاضاها پیدا می کنیم . در نتیجه سازمان های اجتماعی نیز فرا می گیرند به اعضاء ما اعتماد کرده و به برنامه مان به عنوان یک منبع موثق جامعه اطمینان کنند .

📖 چگونه می توانیم بدون وابستگی و یا از دست دادن ماهیت خودمان نزد عموم و یا سازمان های دیگر ، با آنها همکاری کنیم ؟

📖 تجربه ما (به عنوان عضو و به عنوان ناحیه) در مورد همکاری با عموم چیست ؟

روابط عمومی و مراکز درمانی اعتیاد

در نتیجه فرآیند برنامه ریزی ناحیه ای (به بخش ۳ ، ابزار برنامه ریزی ناحیه ای نگاه کنید) خدمتگزاران مورد اعتماد ممکن است این طور تصمیم گرفته باشند که ایجاد روابط قوی تر با مراکز درمانی محلی را در الویت قرار دهند . کمیته خدماتی ناحیه ای در مورد توانمندی های خود جهت تأمین درخواست های مرکز درمانی از NA ، همچنین در مورد باورهای خود مبنی بر ملزومات مورد نیاز جهت در دسترس قرار دادن پیام NA که ممکن است مورد درخواست مرکز درمانی محلی باشد ، بحث و گفتگو نمایند .

برنامه ریزی و آمادگی برای کمیته ها و نواحی

علاوه بر فرآیند برنامه ریزی ناحیه ای ، وقتی که خدمتگذاران مورد اعتماد در حال ارزیابی هستند و تصمیم گیری در مورد انواع خدماتی که می توانند به مراکز درمانی ارائه دهند سؤال های زیر می تواند مفید باشد. این سؤال ها به ناحیه کمک می کند تا با داشتن مباحث گسترده در مورد راه های مختلف ایجاد ارتباط قوی با حرفه ای ها در مراکز درمانی ، به نقاط مشترکی دست یابند .

✍ آیا ما با روح همکاری در حال تأثیر متقابل گذاردن با حرفه ای ها در مراکز درمانی هستیم ؟ آیا ما رفتاری مبنی بر اینکه برنامه NA و برنامه مراکز درمانی اگرچه روش های شان متفاوت است ، یک هدف مشترک را به مشارکت می گذارند و آن کمک به معتادان برای پاک ماندن است را از خود نشان می دهیم ؟

✍ آیا اطلاعات مربوط به NA را برای مراکز درمانی تهیه می کنیم؟ آیا برای مرکز درمانی یک منبع ارتباطی قابل اطمینان فراهم کرده ایم ؟ آیا کاتالوک تولیدات NA و یا مختصری از نشریات NA را به مرکز درمانی داده ایم ؟ آیا بطور مرتب برنامه جلسات به روز شده NA را برای مرکز درمانی ارسال می کنیم ؟

✍ برای اطمینان از قابلیت دسترسی آسان مراجعین مرکز درمانی به NA ، ناحیه (یا کمیته) چگونه با مرکز درمانی همکاری می کند؟ برای مثال آیا حرفه ای های مرکز درمانی را از برگزاری جلسات NA در جامعه آگاه کرده ایم ؟

✍ اغلب حرفه ای های مراکز درمانی در مورد برگزاری جلسات NA که ممکن است برای افراد خاص (برای مثال : ناشنویان ، جوانان ، همجنس بازان مرد و زن و یا گروه هایی که در آن زبان های مختلفی به کار برده می شود) از ما سؤالاتی می پرسند یا درخواست چنین جلساتی را می کنند. آیا برای کمک به افراد فوق جلسات محلی خودمان را مشخص کرده ایم ؟

✍ با در اختیار گذاشتن منابع انسانی (اعضا) ، ناحیه ، چند جلسه قابل قبول را می تواند در داخل مراکز درمانی محلی راه اندازی کند ؟ و در طی ایام به تداوم آن استمرار بخشد ؟ بهترین نوع استفاده از منابع انسانی NA چه می تواند باشد ؟ چه چیز نیاز های جامعه را برآورده می سازد ؟ آیا خدمت گزاران مورد اعتماد می توانند یک جلسه هفتگی را در مراکز درمانی برگزار کنند؟ یا یک جلسه ماهیانه را ؟

همان گونه که مراکز درمانی اعتیاد تغییر پیدا می کنند ، روشی که در آن ما به ارائه خدمات می پردازیم نیز تغییر پیدا خواهد کرد. ما می توانیم همواره بخاطر داشته باشیم برای ایجاد روابط مثبت با حرفه ای های مراکز درمانی راه های بیشماری وجود دارد. درخواست های مراکز درمانی سربایی یا ایمان درمانی ، ممکن است خدماتی فراتر از برگزاری جلسات NA در آن مراکز را بطلبد . ما می توانیم با تهیه اطلاعاتی در مورد برنامه NA ، با این گونه مراکز ارتباط برقرار کنیم ، جلسات منظم زمان بندی شده با کادر درمان را برنامه ریزی کرده و رابطه مستحکم بر مبنای احترام و همکاری با آنان را توسعه می دهیم ؛ روابط بر مبنای همیاری ممکن است ارزشمندترین خدمتی باشد که بتوانیم ارائه دهیم .

هماهنگی خدمات

روش های گوناگونی برای هماهنگ کردن خدمات در مراکز درمانی وجود دارد. بعضی از کمیته ها برای راه اندازی جلسات در

مراکز درمانی از فرمت پانل - گرداننده استفاده می کنند در حالی که سایر کمیته ها برای رسیدن به یک هدف مشخص (مثلاً تهیه نشریات و یا برگزاری جلسات منظم با حرفه ای های مراکز درمانی) از پروژه های مختلف جهت نزدیک شدن به این گونه مراکز استفاده می کنند ؛ اگر کمیته خدماتی ناحیه وجود نداشته باشد ، در این صورت لازم است خدمت در مراکز درمانی با کوشش های یک گروه NA و یا بیشتر انجام پذیرد. اصل پاسخگوئی مهم است. خدمت گزاران مورد اعتماد می بایستی در برابر یک کمیته یا یک گروه NA همیشه پاسخگو باشند. این نکته از نظر ناحیه می بایستی به گونه ای باشد که ساختارش بتواند جهت دستیابی به اهداف آن ناحیه کارایی داشته باشد .

اگر رابطه با دیگر سازمانی بخواهد وفاداری مان به رساندن پیام بهبودی را مورد مصالحه قرار دهد ، از قطع این رابطه ، لازم نیست به خودمان ترس راه بدهیم . توان ما در قدرت برنامه نهفته است .

" چگونگی عملکرد "

روابط عمومی در مراکز درمانی بر مبنی قابلیت های مان در ساختن روابطی مثبت در راستای تأمین دائمی اطلاعات مربوطه و اینکه NA را بیشتر در دسترس قرار دهیم ، پایه ریزی می شود . برنامه ریزی ، آموزش و ارتباط برقرار کردن ، برای در دسترس قرار دادن بیشتر برنامه NA برای هر معنای که در جستجوی بهبودی از اعتیاد است ، می تواند به ما کمک کند .
آماده سازی کمیته

مهیا شدن برای عملکرد متقابل در مجتمع های درمانی ، بیشتر مانند ترویج مناسبات مثبت و دائمی است . خدمتگزاران مورد اعتماد ، اغلب بدون در نظر گرفتن توان مندی های ناحیه یا عظیم ترین نیاز های جامعه ، به درخواست های مراکز درمانی پاسخ می دهند . توجه به بهترین نوع استفاده از منابع NA ، می تواند به پوشش گری کمیته ها در برقراری و نگهداری روابط با مجتمع های درمانی ، کمک کند . لیست زیر به کمیته خدماتی ناحیه ای (ASC) ، یا یک کمیته ای که در حال برنامه ریزی جهت برقراری روابط با مراکز درمانی است ، یا کمیته ای که در حال حاضر با مراکز درمانی روابط برقرار کرده است ، می تواند کمک کند :

☐ کمیته دارای خدمتگزارانی است که برای یک مدت معین تمایل به خدمت را دارند .

☐ کمیته برای برقراری گفتگوی مداوم با کادر درمانی ، خود را مهیا کرده و این شامل تهیه مداوم اطلاعاتی است که کادر درمانی درخواست کرده . مثلاً ، پرسش در مورد اینکه ، چند جلسه برگزار می گردد و اینکه آیا خدمتگزاران مورد اعتماد ، تعهداتشان را به انجام می رسانند ، آیا مرکز درمانی آدرس و شماره تماس به روز شده جلسات را دارد ، آیا به اندازه کافی نشریه موجود است .

☐ کمیته تصمیم می گیرد تا به مجتمع درمانی بیماران سرپائی خدمت ارائه دهد . مجتمع درمانی بیماران سرپائی مرکزی است که اغلب نادیده انگاشته می شود . در این موارد کمیته می تواند اقدام به تهیه پم فلت NA کرده ، برنامه های جلسات را فراهم کند و شماره تلفن NA محلی را در دسترس شان قرار

دهد . یک مجتمع بیماران سرپائی ، در مقایسه با جلساتی که خدمتگزاران مورد اعتماد در آنجا برگزار می کنند ، می تواند محل مناسبی برای برگزاری جلسات برنامه ریزی شده NA که در لیست کتابچه آدرس ها آمده است باشد .

❑ کمیته می تواند سعی کند تا معرفی کننده گانی را که احتمالاً خالق درایت های شناختی هستند را به خدمت گیرد ، این ممکن است به معنی به کارگیری یک عضو جوان تر برای پبلی باشد که قرار است ، معرفی برنامه به افراد جوان ارائه گردد .

❑ خدمتگزاران مورد اعتماد که به تهیه کتابچه آدرس ها ، خطوط تلفن و یا برنامه جلسات مشغول هستند ، لازم است بطور مرتب با یکدیگر در ارتباط باشند . این می تواند به دقیق و بدون تناقض بودن اطلاعات راجع به NA ، کمک کند .

❑ کمیته ، فرمت های مناسب جلسات مجتمع درمانی را فراهم کرده است . مراجعین به مجتمع درمانی ، اغلب فرمت های کوتاه و سازمانده شده جلسات را مورد استفاده قرار می دهند . کمیته می تواند فرمت پیشنهادی جلسه را با کادر درمانی به مباحثه گذاشته و عقاید آنان را در این مورد جویا شود .

❑ کمیته می تواند چرخش خدمت در خدمتگزاران مورد اعتماد را ترغیب کرده و در عین حال به حفظ روابط منسجم با مراکز درمانی تداوم بخشد . ناحیه هم می تواند در تکاپوی برقراری تعادل جهت بکارگیری اصل چرخش و اصل تداوم باشد . این ممکن است به معنای آن باشد که تعهد خدمتی خدمتگزاران مورد اعتماد امکان دارد بین شش ماه یا یک سال باشد ، درحالیکه تعهد خدمتی دیگر ممکن است طولانی تر باشد . کمیته خدماتی ناحیه ای (ASC) جهت اطمینان از هماهنگی خدمات کوشش خود را بکار برده تا برگزاری جلسات در مجتمع درمانی به آرامی جریان داشته باشد .

بجای قضاوت کردن ، ما در جستجوی راه هائی برای کمک کردن هستیم . وظیفه ما ، برافروختن شعله های تمایل است ، نه فرونشاندن آن . هر معتادی که قدم به داخل جلسه می گذارد ، حتی اگر معتاد در حال مصرف باشد ، درجه ای از تمایل را از خود بروز می دهد که نمی توان آن را بحساب نیاورد ، جائی که تأکید بروی اهمیت پرهیز کامل است ، مقدم معتادان در حال مصرف در جلسات گرامی داشته شده و آنان را ترغیب به بازگشت می کنیم .

" کتاب چگونگی عملکرد "

مباحثه و گفتگو راجع به چالش های شناخته شده

مجتمع درمانی

عنوان های زیر می تواند قبل از همکاری متقابل با حرفه ای های درمانی ، در کمیته و همچنین کمیته خدماتی ناحیه ای مورد مباحثه قرار گیرد .

جایگزینی مواد

گروه ها و نواحی ، اغلب وارد مباحثه هائی می شوند که در آن راجع به درمان از طریق جایگزینی مواد و برنامه معتادان گمنام گفتگو می شود . لازمه این مباحثات سنت سوم و سنت دهم NA است . لازم

است به خاطر داشته باشیم که ما نمی توانیم تمایل هر کس برای پاک ماندن را ارزیابی کنیم و اینکه NA در مورد درمان از طریق جایگزینی مواد هیچ گونه عقیده ای ندارد . از نظر تجربه اعضاء NA ، پاک ماندن به معنای پرهیز کامل از هر گونه موادی است که باعث تغییر در جسم ، روح و حالت شده و شامل آن موادی است که در جایگزین درمانی هم مورد استفاده قرار می گیرد . کتاب پایه به ما تأکید می کند ، "پرهیز کامل ، زیر بنای زندگی جدیدمان است ."

بالا بردن آگاهی در مورد سنت سوم مان که می گوید - تنها لازمه عضویت در NA تمایل به قطع مصرف مواد مخدر است - می تواند در مباحثات مربوطه به جایگزینی مواد مخدر مورد استفاده قرار گیرد . مقدم هر کسی در NA گرامی داشته می شود ، حتی اگر چنین به نظر برسد که تازه واردان ، هنوز نمی دانند که آیا می خواهند مصرف مواد مخدر را متوقف کنند یا خیر . یک گروه باید هدف اصلی خودش ، یعنی رساندن پیام بهبودی NA به معتادان را همیشه حفظ کند .

"تنها لازمه عضویت در NA تمایل به قطع مصرف مواد مخدر است"

اگرچه NA یک برنامه پرهیز کامل است ، اما در هیچ کجا ، NA نگفته است یک شخص باید پاک باشد تا بتواند در جلسات NA حضور یابد . لازم است هنگام همکاری متقابل با مراجعین به جایگزین درمانی ، از موارد یاد شده آگاهی داشته باشیم . گاهی اوقات خواندنی های جلسات یادآور می شوند ، آنهایی که مواد مخدر مصرف کرده اند ، صحبت نکنند - اما این به ما مربوط نیست که افراد را مورد ارزیابی قرار داده و یا در مورد آنها قضاوت کنیم که آیا پاک هستند یا نه . سنت سوم مان از قضاوت در مورد تمایل یک عضو دیگر ما را برحذر داشته و ترغیب مان می کند که پذیرای هر معتادی که به جلسه NA می آید ، باشیم .

در خدمات روابط عمومی مان ، ممکن است ترجیح دهیم تا حضور اعضاء در جایگزین درمانی را محدود سازیم . این کار را انجام می دهیم به خاطر آنکه نمی خواهیم در معرفی برنامه NA دچار اشتباه شویم ، ما یک برنامه پرهیز کامل هستیم . ما می خواهیم که به حساب آورده شویم ، لذا در این گونه مواقع هوشمندانه رفتار می کنیم ، اعضاء دیگر را کنار کشیده و تجربه خودمان را در میان می گذاریم . کاهش مصرف مواد مخدر برخی از اعضاء مان تا حد پرهیز کامل که از طریق روش های دارو درمان انجام شده است را می توانیم به مشارکت بگذاریم (بولتن شماره ۲۹ خدمات جهانی ، می تواند منبع مفیدی باشد) . همچنین ما می توانیم این طور مشارکت کنیم که امروز به نظر می رسد ، دارو درمانی شاید بتواند مفید باشد . اما تجربه ما با بهبودی در NA به این معنی است که ما می توانیم بدون مصرف انواع مواد مخدر زندگی کنیم بدون اینکه نیاز به جایگزینی یک نوع ماده مخدر به جای ماده مخدر دیگری باشد .

استفاده از نام NA

کمیته خدماتی ناحیه ای ، می تواند به روشنی ، سرفصل راه هائی که مراکز درمانی قادر به استفاده از نام NA باشد را تعیین کند . استفاده غلط از نام NA موضوعی است مربوط به روابط عمومی ، چون که سازمان های خارجی عملاً می توانند بر روی درک عموم از NA ، تأثیر بگذارند . یک مرکز درمانی می تواند بگوید که جلسات NA در مجتمع آنان برگزار می شود، اما نمی توانند بگویند که این به معنای تأیید مجتمع آنان نیست. همچنین آنان نمی توانند وانمود کنند رابطه شان با NA به این معنی نیست که چون جلسات در مجتمع

آنان برگزار می گردد پس این یک "مرکز درمانی NA است" . اگر یک مرکز درمانی نام NA را بطور نامناسبی بکار برد ، آنگاه اعضاء می توانند در عین همکاری و با حالتی سازنده مرکز درمانی را آگاه سازند که استفاده آنان از نام NA به این شیوه مجاز نمی باشد . با توجه به این مورد ، خدمتگزاران مورد اعتماد ممکن است تصمیم بگیرند که مراکز درمانی را از سنت های NA آگاه کنند . اگر مرکز درمانی به استفاده نابجا از نام NA ادامه دهد ، آنگاه کمیته خدماتی ناحیه ای می تواند این مورد را به خدمات جهانی معتادان گمنام ارجاع دهد .

راهنما و رهجو شدن در درمان

اگر مرکز درمانی بخواهد در نقش راهنما ، شرایطی را وضع کند ، آنگاه ما می توانیم با آنان به گفتگو بنشینیم ، ما می توانیم با مباحثه در مورد ماهیت راهنما و رهجو شدن در NA با استفاده از ابزارهای مانند پم فلت راهنما و رهجو شدن ، با حرفه ای های مراکز درمانی تشریح مساعی نموده و یک تصویر واقعی از راهنما و رهجو شدن و در عین حال از استقلال و خوداتکائی اعضایمان ارائه دهیم . نهایتاً این تصمیم گیری به عهده تک تک اعضایمان است که بخواهند در یک مرکز درمان راهنما بشوند یا نشوند . امکان دارد در این صورت مرکز درمانی درخواست رعایت دستورالعمل های خود را خواستار شود یا نشود .