

## ارزشیابی بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم: یک مطالعه مقطعی

محمود طاووسی<sup>۱</sup>، علی اصغر حائری مهریزی<sup>۱</sup>، ژیلا صدیقی<sup>۱</sup>، عیسی علیزاده<sup>۱</sup>، رامین مظفیری کرمانی<sup>۱</sup>، مهدی عنبری<sup>۱</sup>، سیده سمیه کاظمی<sup>۲</sup>، راحله رستمی<sup>۱</sup>، فاطمه نقی زاده موغاری<sup>۱</sup>، علی منتظری<sup>۱\*</sup>

۱. مرکز تحقیقات سنجش سلامت، پژوهشکده علوم بهداشتی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران  
۲. دانشکده علوم پزشکی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

نشریه پایش

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۴

سال شانزدهم، شماره اول، بهمن - اسفند ۱۳۹۵ صص ۱۱۶-۱۰۹

[نشر الکترونیک پیش از انتشار - ۶ دی ۹۵]

### چکیده

**مقدمه:** بسیج های اطلاع رسانی درباره خطرات رفتارهای مغایر با سلامت و چگونگی اجتناب یا کاهش اثرات مخرب آنها به افراد جامعه اطلاع رسانی کرده و می توانند سطح آگاهی جامعه را در زمینه های مختلف سلامت همگانی ارتقاء دهند.

**مواد و روش کار:** این مطالعه به منظور ارزیابی تاثیرات بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم در شهر تهران انجام شد. در این مطالعه دیدگاه مردم تهران در خصوص پیام های سلامت که در قالب تابلوهای شهری در بازه زمانی محدود توسط سازمان زیباسازی شهر تهران در منظر عمومی مردم مناطق ۲۲ گانه تهران قرار گرفته بود، بررسی شد.

**یافته ها:** در مطالعه حاضر ۱۱۹۶ شهروند تهرانی (۵۶۱ زن و ۶۱۵ مرد) شرکت داشتند. نتایج نشان داد حدود ۴۱ درصد از افراد مورد مطالعه تابلوهای حاوی پیام های سلامتی را در سطح شهر دیده بودند و از این تعداد حدود ۸۵ درصد قادر به یادآوری موضوع اصلی پیام ها و ۶۳ درصد قادر به یادآوری متن پیام ها بودند. براساس یافته ها حدود ۹۵ درصد از افراد مورد مطالعه پیام ها ارائه شده را آگاه کننده، حدود ۸۷ درصد آن ها را قانع کننده و حدود ۹۳ درصد آن ها را باورپذیر و حدود ۷۹ درصد آن ها را ماهرانه تلقی نمودند. همچنین حدود ۹۰ درصد از مخاطبان پیام ها را دارای ارزش به خاطر سپردن، حدود ۸۹ درصد مورد پسند، و حدود ۶۷ درصد آن ها را مرتبط با وضع خود دانستند. از نظر افراد مورد مطالعه بهترین رسانه ها برای انتقال پیام های مربوط به سلامتی و بیماری رادیو و تلویزیون (حدود ۵۹ درصد) و بیلبوردهای شهری (حدود ۵۷ درصد) بودند. همچنین حدود ۹۵ درصد از افراد مورد مطالعه با نصب تابلوهای تبلیغاتی با محتوای پیام های سلامتی در سطح شهر موافق بودند.

**بحث و نتیجه گیری:** در مجموع به نظر می رسد مخاطبان از طرح بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم به خوبی استقبال کرده و پیام های ارائه شده مورد قبول آنها واقع شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، توصیه می شود مسئولان مدیریت شهری اقدامات مشابه را در دستور کار خویش قرار دهند.

**کلیدواژه:** بسیج اطلاع رسانی، شهروند سالم، پیام های سلامت محور، تهران

کد اخلاق: IR.ACECR.IBCRC.REC.1395.6

\* نویسنده پاسخگو: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فلسطین جنوبی، خیابان شهید وحید نظری، پلاک ۲۳

تلفن: ۶۶۴۸۰۸۰۴

E-mail: montazeri@acecr.ac.ir

طراحی پیامهای سلامت مقوله ای میان رشته ای است که از حوزه ارتباطات سلامت و مطالعه های نوین ارتباطات و آموزش بهداشت نشات گرفته است. مراجع و دست اندرکاران سلامت می توانند با استفاده از پیام های آگاهی بخش، آموزشی و اقناعی و بسیج های اطلاع رسانی، با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده، ضمن ارتقای دانش سلامت، به آن ها در مورد خطراتی که ممکن است با آن روبرو شده و سلامتشان را تهدید کنند، هشدار دهند. بسیج اطلاع رسانی برای ارتقای سطح آگاهی جامعه در زمینه های مختلف سلامت همگانی است [۱]. بسیج های اطلاع رسانی (Campaigns) که قابل اجرا با کمک انواع رسانه ها و به ویژه رسانه های جمعی هستند، قصد دارند به افراد جامعه درباره خطرات رفتارهای مغایر با سلامت و چگونگی اجتناب یا کاهش اثرات مخرب آنها اطلاع رسانی کنند. کاربرد بسیج اطلاع رسانی برای ارتقای سطح آگاهی جامعه در زمینه های مختلف سلامت همگانی است. همچنین توجه به رویکردهای آموزش تدریجی در ترغیب و تشویق جامعه برای ترک رفتارهای مخاطره آمیز در ارتباط با سلامت در حال افزایش است و از جمله اجزای عمده در انواع راهبردهای مداخله ای به شمار می رود [۲]. این مداخلات به اشکال گوناگون اجرا می شوند. استفاده از روزنامه ها و مجلات، رادیو و تلویزیون و سرویس پیام کوتاه از جمله مهمترین انواع این روش ها به شمار می روند. استفاده از تبلیغات محیطی با به کارگیری بیلبوردها نیز یکی از روش هایی است که در کنار سایر روش ها برای ابلاغ پیام های بهداشتی از آن استفاده می شود. در جستجوی انجام شده در مطالعات منتشر شده در ایران در حوزه سلامت موردی از بسیج های اطلاع رسانی با محوریت بیلبورد و تابلوهای اطلاع رسانی یافت نشد. در مطالعات خارجی؛ پژوهش اپرلین و همکارانش بین سال های ۱۹۷۲ تا ۱۹۸۳، بیانگر آن بود که بسیج اطلاع رسانی با استفاده از تلویزیون، رادیو و بیلبوردهای موجود در جاده ها، منجر به کاهش میزان تصادفات منتهی به فوت شبانه خواهد شد [۳]. یافته های مطالعه فورتنبری و همکاران با هدف بررسی سودمندی بیلبوردهای اطلاع رسانی برای سازمان بهداشتی و درمانی و قابلیت پذیرش پیام های آنها از طرف بیماران نشان داد که بیلبوردهایی که توجه بیماران را به خود جلب کرده است از نظر ایشان مطلوب بوده و باعث حمایت موثر از بیماران در طول مراحل مراقبت شده است. همچنین نتایج نشان داد که افزایش آگاهی مخاطبان باعث

اثربخشی بهتر در حمایت از آن ها شد [۴]. در مطالعه Ngu و همکاران در سال ۲۰۱۵ با هدف ارزیابی آگاهی اجتماع از ایمن سازی دوران کودکی و قصد آنها جهت ایمن سازی کودکان بعد از انجام بسیج اطلاع رسانی نشان داده شد که بیش از ۸۵ درصد افراد پیام کنترل ایمن سازی را به یاد آوردند و تقریباً نیمی از آنهاپی که پیام ایمن سازی را دیده بودند اظهار داشتند که پیام ها آنها را تحریک و به عمل وا خواهد داشت [۵]. فوسون و همکاران در سال ۲۰۱۱ در مطالعه خود تحت عنوان بسیج اطلاع رسانی با استفاده از بیلبورد علیه سیگار بعد از اجرای برنامه، گزارش کردند که ۸۰/۹ درصد از پاسخ دهندگان یک پیام تلویزیونی را دیده اند، ۲۹/۹ درصد یک پیام رادیویی را شنیده اند و ۴۹ درصد یک پیام بیلبورد را دیده اند. نتایج بیانگر آن بود که پس از مداخله حمایت از محیط های عاری از سیگار به طور معنادار ( $p=0/01$ ) افزایش یافت [۷]. نتایج مطالعه کاتز و همکاران با هدف بررسی تاثیر آرایه اطلاعات از طریق بسیج اطلاع رسانی برای بهبود غربالگری (مداخلات) سرطان روده بزرگ و استفاده از میوه ها و سبزیجات، با استفاده از بیلبورد، پوستر و درج مقاله هایی در روزنامه های محلی در ایالت اوهایو نشان داد که شرکت کنندگانی که بیلبوردهای بیشتری را دیده بودند اظهار داشتند که پیام های آنها واضح و با اهمیت بوده است. همچنین یافته ها نشان داد که اطلاعات بیلوردها بر پیامدهای سلامت کسانی که مسئول آماده سازی و نصب تابلوها بودند و کسانی که تابلوها را دیده اند، تأثیر گذار بوده است [۹]. هاتچینسون و همکاران در مطالعه ای مقرون به صرفه بودن یک بسیج اطلاع رسانی را در بنگلادش از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ با استفاده از بیلبورد و نیز نمایش یک سریال در صدا و سیمای ملی، همراه با استفاده از رادیو، تلویزیون، روزنامه، بیلبورد تبلیغاتی و اقدامات ترویجی محلی، مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از بسیج اطلاع رسانی در القای بهره گیری از خدمات مراقبتی برای قبل از تولد و واکسیناسون کودکان اثربخش و مقرون به صرفه است [۱۰]. بررسی دورانست و همکاران در مطالعه موثر بودن بسیج اطلاع رسانی برای تشویق والدین به صحبت کردن با کودکان و نوجوانانشان در مورد روابط جنسی با استفاده از بیلبورد همراه با اطلاع رسانی از طریق تلویزیون و رادیو نشان داد متغیر در معرض قرار گرفتن والدین توسط پیام های هر سه نوع بسیج اطلاع رسانی با متغیر صحبت کردن آن ها با کودکانشان و داشتن قصد در این خصوص ارتباط معنادار ( $P<0/001$ ) دارد [۱۱]. ورای و

بر اساس یک راهنمای استاندارد (Romano, 1984) [۱۳] تدوین شده، و وفق اظهار نظر متخصصان روایی محتوایی و نیز بر اساس نظر چند تن از مخاطبان روایی صوری (کیفی) آن مورد تایید قرار گرفت. در این پرسشنامه علاوه سؤالات مربوط به مشخصات جمعیت شناختی، در خصوص مشخصات تابلوهای ویژه طرح (محل نصب، طراحی و جذابیت ظاهری) و خصوصیات پیام های (یادآوری موضوع، ارزش به خاطر سپردن، ارتباط با وضعیت مخاطب، گنج کننده بودن، باور پذیر بودن، ماهرانه بودن، قانع کننده بودن، آگاه کننده بودن و مورد پسند بودن، تاثیر بر روی سلامتی، اندازه و خوانا بودن کلمات، ساده بودن، قابل درک بودن) درج شده در آن ها، سؤالاتی از مخاطبان پرسیده شد. پرسشنامه به صورت مصاحبه رو در رو توسط پرسشگر تکمیل شد. پرسشنامه پس از رضایت کتبی مبنی بر شرکت آگاهانه در تحقیق توسط شرکت کنندگان در طرح تکمیل گردید. اطلاعات به دست آمده با نرم افزار SPSS ویرایش ۲۲ مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### یافته‌ها

در میان ۱۱۹۶ نفر شرکت کننده در مطالعه، بیشترین آنها در منطقه ۵ (۱۰/۱ درصد) و کمترین (۰/۸ درصد) در منطقه ۹ شهر تهران سکونت داشتند. براساس جدول شماره ۱ حدود ۴۹ درصد از افراد مورد مطالعه زن و حدود ۵۱ درصد مرد و میانگین سنی افراد مورد پژوهش (۱۳/۲) ۳۷/۲ بود. ۷۴۵ نفر از افراد متاهل و بقیه شامل مجرد، مطلقه، بیوه و سایر افراد بودند. میانگین (انحراف معیار) تعداد سال های تحصیل افراد مورد مطالعه (۳/۸) ۱۲/۵ سال و میانه تعداد سال تحصیل ۱۲ سال بود. حدود ۴۹ درصد افراد مورد مطالعه شاغل، حدود ۲۴ درصد خانه‌دار، حدود ۱۲ درصد دانشجو/دانش آموز، حدود ۵ درصد بیکار و حدود ۶ درصد بازنشسته، ۰/۳ درصد از افراد سرباز بوده و حدود ۳ درصد نیز شغل خود را بیان نکردند. همانطور که در جدول شماره ۱ نشان داده شد است حدود ۴۱ درصد از افراد مورد مطالعه تابلوهای حاوی پیام های سلامتی را در سطح شهر دیده اند (حدود ۴۰ درصد از زنان و حدود ۴۲ درصد از مردان). تعداد شرکت کنندگان در گروه سنی «۲۵ تا ۳۴»، (۴۵ درصد) بیشتر از گروه های سنی دیگر بود. بیشتر افراد شرکت کننده مجرد (۴۳ درصد) بودند. گروه تحصیلی ۱۳ سال به بالاتر بیشترین تعداد نفرات را در میان گروه های تحصیلی به خود اختصاص داد (حدود ۵۳ درصد).

همکاران در مورد تاثیرات بسیج اطلاع رسانی مبتنی بر ترویج پیاده روی با استفاده از بیلبورد، روزنامه، رادیو و پوستر گزارش کردند که بیش از ۳۰ درصد مخاطبان پیام های مربوط به یک یا چند رسانه را دیده و شنیده اند. در ضمن بسیج اطلاع رسانی می تواند باعث ترویج اعتقادات و رفتار مرتبط با پیاده روی شود [۱۲]. بررسی نتایج مطالعات فوق نشان می دهد که برنامه های بسیج اطلاع رسانی به ویژه با محوریت بیلبورد و تابلوی اطلاع رسانی به عنوان شیوه انتقال اطلاعات موثر بوده است و می توان از این روش نسبتا کم هزینه و فراگیر برای حل مسائل مختلف حوزه سلامت بهره جست. لذا در این مطالعه محققان به بررسی نظرات شهروندان تهرانی در مورد برنامه بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم پرداختند.

#### مواد و روش کار

این مطالعه به منظور بررسی تاثیر برنامه "بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم" انجام شد. بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم از فعالیت های سازمان زیباسازی شهر تهران بود، که طی آن پیام های سلامت در قالب تابلوهای خاص (بیلبورد) و در بازه زمانی مشخص و محدود به رؤیت مردم مناطق ۲۲ گانه تهران رسید. پیام های تولید و ارائه شده در این فعالیت در حیطه موضوعاتی مانند مصرف مواد قندی و روغن ها و نمک، ورزش و فعالیت بدنی، استعمال دخانیات، بیماری های مانند سرطان، ایدز و سکنه مغزی و غیره، در قالب جملات کوتاه در تابلوهایی که به همین منظور طراحی و در نقاط مختلف شهر تهران نصب شده بود، به رویت شهروندان رسیدند. مطالعه حاضر برآن بود که دیدگاه شهروندان تهرانی را در خصوص این پیام ها مورد بررسی قرار دهد. در مطالعه مقطعی حاضر در مرحله اول با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، در تعدادی از میادین مهم و محل های پر رفت و آمد در هر منطقه شهرداری شهر تهران (۲۲ منطقه) و در مرحله دوم به صورت غیرتصادفی نمونه ها انتخاب شدند. معیارهای ورود به جامعه پژوهش شامل ایرانی بودن، باسواد بودن (سواد خواندن و نوشتن)، سن ۱۸ تا ۶۵ سال، ساکن یا شاغل در شهر تهران و رضایت داشتن برای ورود به مطالعه بود. اندازه نمونه با در نظر گرفتن نسبت (p) ۵۰٪ و اطمینان ۹۵٪ و خطای نسبی (۲=۰/۰۶) حدود ۱۱۷۴ نفر برآورد شد. در نهایت اندازه نمونه متناسب با جمعیت مناطق بر اساس اطلاعات سرشماری سال ۱۳۹۰ مرکز آمار به هر منطقه اختصاص داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه ای محقق ساخته بود، که

افراد، در خصوص "وضوح و خوانا بودن کلمات پیام ها" حدود ۷۲ درصد از افراد، در خصوص "سادگی پیام ها" حدود ۷۷ درصد از افراد، در خصوص "قابل درک بودن متن پیام ها" حدود ۸۰ درصد از افراد در حد زیاد و بسیار زیاد بود (جدول شماره ۳). از نظر افراد مورد مطالعه بهترین شیوه ها برای انتقال پیام های مربوط به سلامتی و بیماری به ترتیب رادیو و تلویزیون حدود ۵۹ درصد، بیلبوردهای شهری حدود ۵۷ درصد، تابلوهای نصب شده در داخل وسایل نقلیه عمومی حدود ۴۹ درصد، تابلوهای نصب شده در داخل ایستگاه های وسایل نقلیه عمومی حدود ۴۴ درصد، شبکه های اجتماعی حدود ۲۶ درصد، روی وسایل نقلیه عمومی حدود ۱۹ درصد، محتوای اینترنتی حدود ۱۷ درصد، نشریات و مجلات (روزنامه، مجله و ...) حدود ۱۴ درصد، محل های اطلاع رسانی شهری و دیوارنویسی حدود ۱۴ درصد، تلفن همراه (پیامک و ...) حدود ۱۴ درصد و بروشور و پوستر حدود ۱۳ درصد بیان شده است. حدود ۹۵ درصد از افراد مورد مطالعه که تابلوهای حاوی پیام های سلامتی را در سطح شهر دیده بودند، با نصب تابلوهای تبلیغاتی با محتوای پیام های سلامتی در سطح شهر، موافق بودند. بیشترین موضوعات پیشنهادی برای طرح های آینده استعمال دخانیات، بیماری ایدز، بیماریهای روانی، ورزش و فعالیت جسمانی و نهایتاً اعتیاد و سرطان بوده است.

دانش آموز / دانشجو یان بیشترین تعداد شرکت کننده را در میان گروه های شغلی داشتند (حدود ۴۵ درصد). بر اساس نتایج حدود ۸۵ درصد از افراد مورد مطالعه، موضوع اصلی پیام را به یاد آورده و حدود ۹۰ درصد از افراد بیان کرده اند که پیام ها ارزش به خاطر سپردن دارند. همچنین حدود ۶۷ درصد از افراد مورد مطالعه که تابلوهای حاوی پیام های سلامتی را در سطح شهر دیده بودند، گفته اند که پیام ها مرتبط با وضع آنها بوده است. حدود ۸۳ درصد اظهار داشتند، پیام ها برای آن ها گیج کننده نبوده اند. همچنین حدود ۹۳ درصد از افراد مورد مطالعه، اعلام نموده اند پیام ها برای آن ها باور پذیر بوده اند. حدود ۷۹ درصد از افراد گفته اند طراحی پیام ها از نظر آن ها ماهرانه بوده و حدود ۸۷ درصد از افراد مورد مطالعه اظهار داشتند پیام ها از نظر آن ها قانع کننده بوده است. حدود ۹۵ درصد از افراد بازگو کرده اند که پیام ها از نظر آنها آگاهی بخش بوده و حدود ۸۹ درصد از افراد اظهار داشتند پیام ها مورد پسند آن ها بوده اند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، حدود ۵۳ درصد از افراد مورد مطالعه میزان تاثیر پیام ها بر سلامتی خود را بسیار زیاد و زیاد، ۳۲ درصد متوسط، ۱۴ درصد کم و بسیار کم ارزیابی کردند (جدول شماره ۲). سطح نظرات مخاطبان در خصوص گویه های "جلب نظر و تناسب محل نصب تابلوها" حدود ۵۴ درصد از افراد، در خصوص "خصوصیات زیبایی شناختی تابلوها" حدود ۵۸ درصد از

جدول ۱: مشخصات جمعیتی افراد شرکت کننده در مطالعه

میانگین (انحراف معیار)	متوسط سن (سال)
۳۷/۲ (۱۳/۲)	جنسیت
تعداد (درصد)	زن
۵۸۱ (۴۸/۶)	مرد
۶۱۵ (۵۱/۴)	گروه سنی
۲۲۷ (۱۹/۰)	۱۸ تا ۲۴
۳۶۴ (۳۰/۴)	۲۵ تا ۳۴
۲۴۵ (۲۰/۵)	۳۵ تا ۴۴
۲۱۴ (۱۷/۹)	۴۵ تا ۵۴
۱۴۶ (۱۲/۲)	۵۵ و بالاتر
	وضعیت تاهل
۳۶۷ (۳۰/۷)	مجرد
۷۴۵ (۶۲/۳)	متاهل
۱۶ (۱/۳)	متارکه کرده
۲۱ (۱/۸)	همسر فوت کرده
۴۷ (۳/۹)	بی پاسخ
	تحصیلات
۹۶ (۸/۰)	۱ تا ۵ سال
۱۵۶ (۱۳/۰)	۶ تا ۹
۴۲۲ (۳۵/۳)	۱۰ تا ۱۲

۵۲۲ (۴۳/۶)	وضعیت اشتغال
۲۹۱ (۲۴/۳)	خانه دار
۵۹۱ (۴۹/۴)	شاغل
۱۴۷ (۱۲/۳)	دانش آموز/دانشجو
۷۰ (۵/۹)	بازنشسته
۵۷ (۴/۸)	بیکار
۴ (۰/۳)	سرباز
۳۶ (۳/۰)	بی پاسخ

جدول ۲: فراوانی پاسخ مخاطبان در مورد خصوصیات پیام های درج شده در تابلوهای ویژه طرح "بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم"

بی پاسخ	خیر	بلی	
تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	
۲ (۰/۴)	۱۷۸ (۱۵/۱)	۴۱۵ (۸۴/۵)	یادآوری موضوع اصلی پیام ها
۳ (۰/۶)	۴۵ (۹/۲)	۴۴۳ (۹۰/۲)	ارزش به خاطر سپردن پیامها
۶ (۱/۲)	۱۵۴ (۳۱/۴)	۳۳۱ (۶۷/۴)	مرتبط بودن پیام ها با وضع خود
۱ (۰/۲)	۴۰۸ (۸۳/۱)	۸۲ (۱۶/۷)	گیج کننده بودن پیام ها
۸ (۱/۶)	۲۸ (۵/۷)	۴۵۵ (۹۲/۷)	باور پذیر بودن پیام ها
۵ (۱/۰)	۹۹ (۲۰/۲)	۳۸۷ (۷۸/۸)	ماهرانه بودن طراحی پیام ها
۵ (۱/۰)	۶۰ (۱۲/۲)	۴۲۶ (۸۶/۸)	قانع کننده بودن پیام ها
۳ (۰/۶)	۲۲ (۴/۵)	۴۶۶ (۹۴/۹)	آگاهی بخشی پیام ها
۶ (۱/۲)	۴۸ (۹/۸)	۴۳۷ (۸۹/۰)	مورد پسند بودن پیام ها

جدول ۳: فراوانی پاسخ مخاطبان در خصوص ویژگی های ظاهری تابلوهای ویژه طرح "بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم"

گویه	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	نظری ندارم/ نمی دانم
	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)	تعداد (درصد)
جلب نظر و تناسب محل نصب تابلوها	۵۲ (۱۰/۶)	۲۱۲ (۴۳/۲)	۱۷۷ (۳۶/۰)	۳۴ (۶/۹)	۱۲ (۲/۴)	۴ (۰/۱۸)
خصوصیات زیبایی شناختی تابلوها	۶۲ (۱۲/۶)	۲۲۱ (۴۵/۰)	۱۴۴ (۲۹/۳)	۴۴ (۹/۰)	۱۳ (۲/۶)	۷ (۱/۴)
وضوح و خوانا بودن کلمات پیام ها	۸۶ (۱۷/۵)	۲۶۸ (۵۴/۶)	۱۰۰ (۲۰/۴)	۲۲ (۴/۵)	۷ (۱/۴)	۸ (۱/۶)
سادگی پیام ها	۱۰۲ (۲۰/۸)	۲۷۶ (۵۶/۲)	۸۷ (۱۷/۷)	۱۰ (۲/۰)	۳ (۰/۶)	۱۳ (۲/۶)
قابل درک بودن متن پیام ها	۱۲۱ (۲۴/۶)	۲۷۱ (۵۵/۲)	۷۵ (۱۵/۳)	۶ (۱/۲)	۵ (۱/۰)	۱۳ (۲/۶)

### بحث و نتیجه گیری

نتایج مطالعه نشان داد که تابلوهای حاوی پیام های سلامت، توسط ۴۱/۱ از مخاطبان دیده شده است (۴۱/۶ مردان و ۴۰/۴ زنان). این میزان دیده شدن در یک طرح با بازه زمانی اجرایی محدود می تواند مطلوب تلقی شود که در این میان بالا بودن میزان دیده شدن توسط مردان به علت تردد بیشتر آن ها در سطح شهر طبیعی به نظر می آید. بدیهی است با ارتقای کیفیت و کمیت اجرای طرح این میزان نیز بهبود خواهد یافت. بر اساس یافته های مطالعه میزان دیده شدن تابلو ها در گروه های سنی مختلف به ویژه گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال (به علت اهمیت و نیز مولد بودن این گروه سنی) و گروه سنی ۴۵ سال به بالا (به علت آسیب پذیر بودن) راه کارهایی برای جلب توجه بیشتر و توسعه طیف بینندگان اندیشیده شود. وفق

نتایج میزان دیده شدن تابلو ها در گروه تحصیلی بالاتر، اختلاف محسوسی نسبت به دیگر گروه های تحصیلی داشته است. یعنی سالهای تحصیل متغیری موثر و قابل اعتنا در این زمینه بود. لذا لازم است تمهیداتی اندیشیده شود که علاوه بر ارتقای میزان رویت تابلوها در گروه های تحصیلی بالاتر، میزان دیده شدن تابلوها در گروههای تحصیلی پایین تر به حد مطلوب برسد. در میان گروه های شغلی نیز میزان دیده شدن تابلوها در گروه شغلی دانش آموز/ دانشجو (۴۶/۹) بیشتر از دیگر گروه های شغلی بود؛ که به نظر می رسد با میزان دیده شدن تابلوها در گروه های تحصیلی بالاتر هم راستا است. یادآوری موضوع پیام ها بین کسانی که تابلوها را دیده بودند با میزان ۸۴/۵٪ در حد مطلوبی بود و نشان از جلب توجه مخاطبان نسبت به مطالب داشت. از طرفی آگاهانه بودن (۹۴/۹ درصد)، قانع کننده بودن (۸۶/۸) و باورپذیر بودن

پرسشگران در این بررسی اصولاً در مجموع شهروندان تهرانی که پیامهای بهداشتی در قالب "طرح بسیج اطلاع‌رسانی شهروند سالم" را دیده بودند، از این طرح استقبال کردند. بر اساس مشاهدات پرسشگران اکثر کسانی که از این طرح مطلع بودند اجرای آن را تایید کردند. آن‌ها معتقد بودند که این طرح‌ها فضای شهر را زنده و حیات را در شهروندان تکثیر می‌کنند. نتایج مطالعه حاضر نشان داد برنامه بسیج اطلاع‌رسانی شهروند سالم که طی آن با استفاده از تابلوهای ویژه پیام‌های بهداشتی به رویت مردم رسیده بود روشی قابل اعتنا برای انتقال اطلاعات سلامت است. میزان یادآوری متن و موضوع پیام‌ها نشان از ضریب نفوذ تابلوهای اطلاع‌رسانی به عنوان یک روش انتشار اطلاعات بین مردم داشت. بسیج‌های اطلاع‌رسانی در مطالعات گوناگون تأثیرات خود را برای حل مشکلات بهداشتی از جمله کاهش تصادفات منجر به مرگ [۳]، پیام‌های حمایت از محیط‌های عاری از سیگار [۷]، ترویج تغذیه با شیر مادر [۸]، غربالگری سرطان روده و ترویج میوه و سبزی [۹]، ترویج آموزش جنسی کودکان توسط والدین [۱۱] و ترویج پیاده‌روی [۱۲] نشان داده است. نکته مهمی که در مورد استفاده از بیلبورد و تابلوهای اطلاع‌رسانی در مطالعات مورد تأکید قرار گرفته است پیشگیری از افت تأثیر این تابلوها با چرخاندن جهت نمایش و تعویض پیام‌های آن‌ها است؛ امری که با استفاده از تابلوهای دیجیتال نیز قابل دسترسی است. همچنین نتایج مطالعات قبل نشان داده است که ترکیب روش بهره‌گیری از بیلبورد و تابلوهای اطلاع‌رسانی وقتی در کنار دیگر روش‌های اطلاع‌رسانی فراگیر مانند اطلاع‌رسانی رادیو و تلویزیون و جراید قرار گیرد تأثیر دوچندان خواهد داشت. گاهی لازم است با یک اطلاعیه از طرق رسانه‌های دیگر حساسیت مخاطبان را برای دیدن تابلوهای اطلاع‌رسانی افزایش داد.

در پایان ذکر این نکته لازم است که با توجه به عدم مشارکت تیم مطالعه در طراحی و اجرای "طرح بسیج اطلاع‌رسانی شهروند سالم" و عدم طراحی و اجرای آن وفق چارچوب نظریه‌ای خاص، ارزیابی انجام شده ممکن است ایراداتی داشته باشد، لذا لازم است با استفاده از نتایج این بررسی به عنوان یک پیش مطالعه، برای اجرای مجدد و موفق طرح در آینده تعیین بهترین زمان برای اجرای طرح، تعیین بهترین مکان‌های نصب تابلوها، طراحی جذاب‌تر تابلوها و پیام‌ها، توزیع منطقی و منطبق بر یک چارچوب نظریه‌ای برای تابلوها و پیام‌های ذی‌ربط در مناطق مختلف شهر (به عبارت

۹۲/۷ درصد) پیام‌ها از دیدگاه مخاطبان با نظر ایشان در خصوص ماهرانه بودن پیام‌ها ۷۸/۸ درصد هم راستا بود. به عبارت دیگر آنچنان مطالب تابلوها ماهرانه طراحی شده‌اند که از سه دیدگاه فوق‌مورد توجه مخاطبان قرار گرفته است. همچنین ۹۰/۲ درصد از مخاطبان پیام‌ها را دارای ارزش به خاطر سپاری داشتند؛ که به نظر می‌رسد که با میزان مورد پسند بودن (۸۹ درصد) و مرتبط بودن پیام‌ها با وضع مخاطبان (۶۷/۴ درصد) هم راستا باشد؛ چه این‌که هر موضوعی که مورد پسند و مربوط به وضع افراد باشد، برای آن‌ها ارزش بیشتری برای به خاطر سپردن پیدا می‌کند. از نتایج مطلوب این مطالعه می‌توان به تأثیر گذاری پیام‌ها بر سلامت مخاطبان (۵۴ درصد) به میزان زیاد و بسیار زیاد اشاره کرد. یافته‌ای که رسیدن حداکثری به آن هدف اصلی بسیج اطلاع‌رسانی شهروند سالم بوده و مسئولان طرح در پی آن هستند که با روش‌های ممکن سطح آن را ارتقاء دهند. از نظر مخاطبان محل نصب تابلوها در حد "بسیار زیاد و زیاد" مناسب بود (حدود ۵۴ درصد)؛ لذا استفاده از این اماکن در مرحله بعدی طرح (البته در وسعتی فراگیر تر) مطلوب خواهد بود. نگاهی به نظرات مخاطبان در مورد موضوعات برای طرح‌های آینده نشان می‌دهد که استعمال دخانیات، بیماری ایدز، بیماری‌های روانی، ورزش و فعالیت جسمانی و نهایتاً اعتیاد و سرطان از دغدغه‌های اولویت‌دار آنها است، که باید در تدوین پیام‌های آتی مد نظر قرار گیرند. همچنین موضوعات پیشنهادی مخاطبان برای پیام‌ها در برنامه‌های آتی نشان داد که برخی از موضوعات مهم به اندازه کافی مورد توجه نیستند، لذا توصیه می‌شود در برنامه‌ها آتی توجه بیشتری به موضوعات سلامت روان و کاهش مصرف روغن و مواد قندی مبذول گردد. ضمن این‌که با توجه به اهمیت ورزش و فعالیت‌های جسمانی در سبک زندگی سالم توصیه می‌شود، تمرکز بیشتری روی پیام‌های ارتقاء دهنده میزان ورزش و فعالیت جسمانی صورت گیرد. از آن‌جا که ۹۵٪ از مخاطبان با انتقال پیام‌های سلامت از طریق تابلوهای تبلیغاتی موافق بودند و به ترتیب اولویت، رادیو و تلویزیون (۵۹٪)، بیلبوردهای شهری (۵۷٪)، تابلوهای نصب شده در درون وسائل نقلیه (۴۹٪) ایستگاه‌های نقلیه عمومی (۴۴٪) رسانه‌های مورد نظر آن‌ها برای ارائه پیام‌ها بوده است؛ ضمن تأکید بر انتقال مستمر پیام‌های سلامت از راه صدا و سیما، لازم است از رسانه‌های درون شهری فوق‌به‌دقت و به صورت مستمر و به حد کفایت برای انتقال پیام‌های سلامت استفاده شود. بر اساس اطلاعات اخذ شده توسط

را حله رستمی: مشارکت در تدوین طرح نامه فاطمه نقی زاده موغاری: مشارکت در تدوین گزارش نهایی و مقاله علی منتظری: مسئول اجرایی و علمی طرح

### تشکر و قدردانی

بخشی از هزینه های این طرح از محل گرنت تحقیقاتی دکتر علی منتظری از سوی مؤسسه ملی توسعه تحقیقات علوم پزشکی جمهوری اسلامی ایران - نیماد (طرح شماره ۹۴۳۵۷۱) تامین شده است. تیم تحقیق بر خود لازم می داند از این موسسه و کارشناسان محترم پژوهشکده علوم بهداشتی، شهروندان تهرانی مشارکت کننده در مطالعه و مدیریت و اعضای ارجمند مرکز افکار سنجی دانشجویان جهاد دانشگاهی - ایسپا (که پرسشگری و گردآوری اطلاعات را به عهده داشتند) صمیمانه تقدیر و تشکر به عمل آورد. همچنین از سازمان زیباسازی شهر تهران نیز که از این طرح حمایت کرده است، تشکر می شود.

### منابع

1. Khaniki H, Rassi tehrani H. The study of audience's point of view about health messages of TV. Quarterly Journal of Culture-communication Studies 2011; 12: 151-187
2. Elder RW, Nichols JL, Shults RA, et. al. Effectiveness of school-based programs for reducing drinking and driving and riding with drinking drivers: A systematic review. American Journal of Preventive Medicine 2005; 28: 288-304
3. Elder R.W, Shults RA, Sleet D A, Nichols J A, Thompson R S, & Rajab W. Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes: A Systematic Review. American Journal of Preventive Medicine 2004; 27: 57-67
4. Fortenberry JL Jr1, McGoldrick PJ. Is billboard advertising beneficial for healthcare organizations? An investigation of efficacy and acceptability to patients. Journal of Healthcare Management 2010; 55: 81-95
5. Ngui EM, Hamilton C, Nugent M, Simpson P, Willis E. Evaluation of a social marketing campaign to increase awareness of immunizations for urban low-income children. Wisconsin Medical Society 2015; 114: 5-10
6. Papas RK1, Logan HL, Tomar SL. Effectiveness of a community-based oral cancer awareness campaign (United States). Cancer Causes Control 2004; 15: 121-31

دیگر باید توزیع جمعیت براساس گروه های جنسیتی، سنی، شغلی و تحصیلی و دیگر عوامل برای توزیع تابلوها و پیام های ذی ربط در مناطق مورد توجه قرار گیرد) و تدوین محتوای پیام ها با در نظر گرفتن نظر مخاطبان به دقت مد نظر قرار گیرد

### سهم نویسندگان

محمود طاووسی: مشارکت در تدوین طرح نامه، اجرای طرح و نگارش مقاله  
علی اصغر حائری مهریزی: مشارکت در تدوین طرح نامه، اجرای طرح و تجزیه و تحلیل آماری  
ژیلا صدیقی: مشارکت در تدوین طرح نامه طراحی مطالعه  
عیسی علیزاده: مشارکت در اجرای طرح  
رامین مظفری: مشارکت در فرآیند علمی طرح  
مهدی عنبری: مشارکت در فرآیند علمی طرح  
سیده سمیه کاظمی: مشارکت در فرآیند علمی طرح

7. Fosson GH1, McCallum DM2, Conaway MB2. Antismoking mass media campaigns and support for smoke-free environments, Mobile County, Alabama, 2011-2012. Preventing Chronic Disease 2014; 4: 150
8. Ware JL, Mzayek F, Levy M. Breastfeeding Medicine 2016; 11: 380-385
9. Katz ML, Young GS, Reiter PL, Pennell ML, Plascak JJ, Zimmermann BJ, Krieger JL, Slater MD, Tatum CM, Paskett ED. Process Evaluation of Cancer Prevention Media Campaigns in Appalachian Ohio. Health Promotion Practice. [Epub ahead of print] [Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1524839916641638>]
10. Hutchinson P, Lance P, Guilkey DK, Shahjahan M, Haque S. Journal Health Communication 2006;11: 91-121
11. DuRant RH, Wolfson M, LaFrance B, Balkrishnan R, Altman D. An evaluation of a mass media campaign to encourage parents of adolescents to talk to their children about sex. Journal of Adolescent Health 2006; 38: 298-9
12. Wray RJ, Jupka K, Ludwig-Bell C. A community-wide media campaign to promote walking in a Missouri town. Preventing Chronic Disease 2005; 2: 4
13. Keith Tones k, Tilford s, Robinson y. Health Education: Effectiveness and efficiency. Springer, 2013. [Available at: [https://books.google.com/books?id=NA7yBwAAQBAJ&pg=PR4&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?id=NA7yBwAAQBAJ&pg=PR4&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false) 2016]

## ABSTRACT

### Evaluation of the 'Healthy Citizen Campaign': a population-based survey in Tehran, Iran

Mahmoud Tavousi<sup>1</sup>, Ali Asghar Haeri Mehrizi<sup>1</sup>, Jila Sadighi<sup>1</sup>, Eisa Alizadeh<sup>1</sup>, Ramin Mozafari Kermani<sup>1</sup>, Mahdi Anbari<sup>1</sup>, Somayeh Kazemi<sup>2</sup>, Rahele Rostami<sup>1</sup>, Fatemeh Naghizadeh Moghari<sup>1</sup>, Ali Montazeri<sup>1\*</sup>

1. Health Metrics Research Center, Iranian Institute for Health Sciences Research, ACECR, Tehran, Iran

2. Faculty of Medicine, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Payesh 2017; 1: 109-116

Accepted for publication: 24 December 2016

[EPub a head of print-26 December 2016]

**Objective (s):** Health education campaigns play an important role in improving public's health. This study aimed to evaluate the Health Citizen' campaign in Tehran, Iran. The campaign was launched by the Tehran municipality and included health statements on nutrition, physical activity, smoking and risky behaviors using billboards and lasted for a month (January 2016).

**Methods:** A population-based survey was conducted in Tehran and a random sample of adults living in different districts of Tehran was interviewed using a structured questionnaire. They were asked whether they have seen the campaign or not. Then a number of questions related to the campaign including items on attention, remembering the main idea, relevance, design and place were examined. Descriptive statistics were used to explore the data.

**Results:** In all 1196 individuals took part in the study (561 female and 615 male). Of these 491 (41%) indicated that they have seen the campaign. Of those who seen the campaign 85% (n = 415) said that they could remember the main idea, and 95% of participants (n = 466) believed that the campaign was informative, convincing (n = 426, 87%), believable (n = 455, 93%), and well done (n = 387, 79%). In addition the data analysis showed that 90% (n = 443) of participants indicated that messages were worth remembering, interesting (n = 437, 89%), and personally relevant (n = 331, 67%). Participants also indicated that the best way for communicating health messages are electronic media (n = 287, 58.5%), and billboards (n = 279, 56.6%).

**Conclusion:** It seems that communicating health messages via billboards received well by participants and could be repeated in different occasions in order to put health in public's agenda.

**Key Words:** Healthy Citizen Campaign, Health-based messages, Tehran

\* Corresponding author: Iranian Institute for Health Sciences Research, ACECR, Tehran, Iran  
Tel: 66480804  
E-mail: montazeri@acecr.ac.ir