ارزشیابی بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم: یک مطالعه مقطعی

محمود طاووسی[1]، علی اصغر حائری مهریزی[1]، ژیلا صدیقی[1]، عیسی علیزاده[1]، رامین مظفری کرمانی[1]، مهدی عنبری[1]، سیده سمیه کاظمی[2]، راحله رستمی[1]، فاطمه نقی زاده موغاری[1]، علی منتظری[1*]

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 ـ 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 ۷۹درصد 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 پیام‌های 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 اطلاع‌رسانی، 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

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

مقدمه

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. خوشبختانه توجه به رویکردهای آموزش تدریجی در ترغیب و تشویق جامعه برای ترک رفتارهای مخاطره آمیز در ارتباط با سلامت در حال افزایش بوده 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. 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 منجر 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 [۴]. در مطالعه Ngui و همکاران در سال ۲۰۱۵ با هدف ارزیابی آگاهی جامعه از ایمن سازی دوران کودکی نشان داده شد که بیش از ۸۵ درصد افراد پیام کنترل ایمن سازی را به یاد می آوردند و تقریبا نیمی از آنهایی 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 علیه سیگار با استفاده از بیلبورد 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 بیلبورد را دیده اند. نتایج بیانگر آن بود که پس از مداخله حمایت از محیط های عاری از سیگار به طور معنادار (p=۰/۰۱) افزایش یافت [۷]. نتایج مطالعه کاتز و همکاران با هدف بررسی تاثیر ارایه 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 همراه با استفاده از رادیو، تلویزیون، روزنامه 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 دورانت 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<۰/۰۰۱) دارد [۱۱]. ورای و 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

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

اطلاعات موثر بوده است و می توان از این روش نسبتا کم هزینه و فراگیر برای حل مسائل مختلف حوزه سلامت بهره جست. 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) ودر بازه زمانی مشخص و محدود به رؤیت مردم مناطق ۲۲ گانه تهران رسید. پیام های تولید و ارائه شده در این فعالیت درحیطه موضوعاتی مانند مصرف مواد قندی و روغن ها و نمک، ورزش و فعالیت بدنی، استعمال دخانیات، بیماری هایی مانند سرطان، ایدز و سکته 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 نمونه ها در مرحله اول با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، در تعدادی از میادین مهم و محل‌های پر رفت و آمد در هر یک مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران و در مرحله دوم به صورت غیرتصادفی 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 (r=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 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 بر سؤالات مربوط به مشخصات جمعیت شناختی، در خصوص مشخصات تابلوهای ویژه طرح (محل نصب، طراحی و جذابیت ظاهری) و خصوصیات پیام های درج شده (یادآوری موضوع، ارزش به خاطر سپردن، ارتباط با وضعیت مخاطب، گیج 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) 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 (۱۰/۱درصد) 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 سال بود. ۷۴۵ نفر از افراد متاهل و بقیه مجرد ، مطلقه و بیوه بودند. میانگین (انحراف معیار) تعداد سال‌های 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 بودند. حدود ۳ درصد شغل خود را بیان نکردند. همانطور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است حدود ۴۱ درصد از افراد مورد مطالعه تابلوهای حاوی پیام های سلامتی را در سطح شهر دیده بودند (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 داده بود (حدود ۵۳ درصد). دانش آموز /دانشجویان 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 کردندکه 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،گفتند که پیام ها مرتبط با وضع آنها بوده است. حدود ۸۳ درصد اظهار داشتند، پیام ها برای

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

آن ها گیج کننده نبودند. همینطور حدود ۹۳ درصد از افراد مورد مطالعه، اعلام نمودندکه پیام ها باور پذیر بودند. حدود ۷۹ درصد از افراد گفتند 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 بودند. حدود ۹۵ درصد از افراد بازگو کردندکه پیام ها از نظر آنها آگاهی بخش بوده و حدود ۸۹ درصد از افراد اظهار داشتند پیام ها مورد پسند بودند. 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). بر اساس اطلاعات جدول شماره ۳ در خصوص ویژگیهای ظاهری تابلوها حدود ۵۴ درصد از مخاطبان در مورد " جلب نظر و تناسب محل نصب تابلوها"، حدود ۵۸ درصد در مورد گویه " خصوصیات زیبایی شناختی تابلوها "، حدود ۷۲ درصد در مورد گویه " وضوح و خوانا بودن کلمات پیام ها"، حدود ۷۷ درصد در مورد گویه" سادگی پیام ها " و حدود ۸۰ درصد در مورد گویه" قابل درک بودن متن پیام ها " گزینه های زیاد و بسیار زیاد را انتخاب کردند. 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، پیام هاب درج شده 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 نهایتا اعتیاد و سرطان بودند.

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	
۱۸ تا ۲۴	۲۲۷ (٪۱۹/۰)
۲۵ تا ۳۴	۳۶۴ (٪۳۰/۴)
۳۵ تا ۴۴	۲۴۵ (٪۲۰/۵)
۴۵ تا ۵۴	۲۱۴ (٪۱۷/۹)
۵۵ و بالاتر	۱۴۶ (٪۱۲/۲)
وضعیت تاهل	
مجرد	۳۶۷ (٪۳۰/۷)
متاهل	۷۴۵ (٪۶۲/۳)
متارکه کرده	۱۶ (٪۱/۳)
همسر فوت کرده	۲۱ (٪۱/۸)
بی پاسخ	۴۷ (٪۳/۹)
تحصیلات	
۱ تا ۵ سال	۹۶ (٪۸/۰)
۶ تا ۹	۱۵۶ (٪۱۳/۰)
۱۰ تا ۱۲	۴۲۲ (٪۳۵/۳)
۱۳ به بالا	۵۲۲ (٪۴۳/۶)
وضعیت اشتغال	
خانه دار	۲۹۱ (٪۲۴/۳)
شاغل	۵۹۱ (٪۴۹/۴)
دانش آموز/دانشجو	۱۴۷ (٪۱۲/۳)
بازنشسته	۷۰ (٪۵/۹)

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

بیکار	۵۷ (۴/۸٪)
سرباز	۴ (۰/۳٪)
بی‌پاسخ	۳۶ (۳/۰٪)

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

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

جدول ۳: فراوانی پاسخ مخاطبان در خصوص ویژگی های ظاهری تابلوهای "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 (۰/۸٪)
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 نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه نشان داد که تابلوهای حاوی پیام های سلامت، توسط ۴۱/۱ درصد از مخاطبان دیده شده است (۴۱/۶ درصد از مردان و ۴۰/۴ درصد از زنان). این میزان دیده شدن در یک طرح با بازه زمانی اجرایی محدود می تواند مطلوب تلقی شود. در این میان بالا بودن میزان دیده شدن تابلو ها 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 اختلاف چندانی نداشت؛ اما شاید لازم باشد برای 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 نیز به حد مطلوب برسد. در میان گروه های شغلی نیز میزان دیده شدن تابلوها در گروه شغلی دانش آموز/ دانشجو(۴۶/۹ درصد) بیشتر از دیگر گروه های شغلی بود؛ که با میزان دیده شدن تابلوها در گروه های تحصیلی بالاتر هم راستا بود. یادآوری موضوع پیام ها بین کسانی که تابلوها را دیده بودند با میزان ۸۴/۵ درصد در حد مطلوبی بود ه و نشان از جلب توجه مخاطبان نسبت به مطالب داشت. از طرفی درصد نظرات مخاطبان در مورد آگاهانه بودن پیام ها (۹۴/۹درصد)، قانع کننده بودن پیام ها (۸۶/۸ درصد) و باورپذیر بودن پیام ها (۹۲/۷درصد) با درصد نظرات ایشان در خصوص ماهرانه بودن پیام ها(۷۸/۸ درصد) هم راستا بود. به عبارت دیگر مطالب تابلوها چنان ماهرانه طراحی شده بودند که از سه دیدگاه فوق مورد توجه مخاطبان قرار گرفتند. همچنین ۹۰/۲درصد از مخاطبان پیام ها را دارای ارزش به خاطر سپاری دانستند؛ که به نظر می رسد با میزان مورد پسند بودن (۸۹ درصد) و مرتبط بودن پیام ها با وضع مخاطبان (۶۷/۴درصد) هم راستا باشد؛ چه این که

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

هر موضوعی که مورد پسند و مربوط به وضع افراد باشد، برای آن ها ارزش بیشتری برای به خاطر سپردن پیدا می کنند. از نتایج این مطالعه می توان به تاثیر گذاری پیام ها بر سلامت (به میزان زیاد و بسیار زیاد) در حدود ۵۴ درصد مخاطبان اشاره کرد. یافته ای که رسیدن حداکثری به آن هدف اصلی بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم بوده و مسئولان طرح در پی آن هستند که با روش های ممکن سطح آن را ارتقاء دهند. از نظر حدود ۵۴ درصد مخاطبان محل نصب تابلوها در حد "بسیار زیاد و زیاد" مناسب بود؛ 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 طرح های آینده نشان می دهد که استعمال دخانیات، بیماری ایدز، بیماریهای روانی، ورزش و فعالیت جسمانی و نهایتا اعتیاد و سرطان از دغدغه های اولویت دار آنها است، که باید در تدوین پیام های آتی مد نظر قرار گیرند. همچنین موضوعات پیشنهادی مخاطبان برای پیام ها در برنامه های آتی نشان داد که برخی از موضوعات مهم به اندازه کافی در این مرحله از طرح مورد توجه قرار نگرفته اند؛ لذا توصیه می شود در برنامه ها آتی توجه بیشتری به این موضوعات (از جمله سلامت روان و کاهش مصرف روغن و مواد قندی) مبذول گردد. با توجه به اهمیت ورزش و فعالیت های جسمانی در سبک زندگی سالم توصیه می شود، تمرکز بیشتری روی پیام های ارتقاء دهنده میزان ورزش و فعالیت جسمانی صورت گیرد. از آن جا که ۹۵ درصد از مخاطبان با انتقال پیام های سلامت از طریق تابلوهای تبلیغاتی موافق بودند و نیز به ترتیب اولویت، رادیو و تلویزیون ، بیلبوردهای شهری، تابلوهای نصب شده در درون وسائل نقلیه و ایستگاه های نقلیه عمومی رسانه های مورد نظر آن ها برای ارائه پیام ها بوده اند؛ ضمن تاکید بر انتقال مستمر پیام های سلامت از راه صدا و سیما، لازم است از رسانه های درون شهری فوق به دقت و به صورت مستمر برای انتقال پیام های سلامت استفاده شود. بر اساس اطلاعات اخذ شده توسط پرسشگران در این بررسی در مجموع در مجموع شهروندان تهرانی که پیامهای بهداشتی در قالب "طرح بسیج اطلاع‌رسانی شهروند سالم" را دیده بودند، از این طرح استقبال کردند. میزان یادآوری متن و موضوع پیام ها نشان از ضریب نفوذ تابلویهای اطلاع رسانی به عنوان یک روش انتشار اطلاعات بین مردم داشت. بسیج های اطلاع رسانی در مطالعات گوناگون تاثیرات خود را برای حل مشکلات بهداشتی از جمله کاهش تصادفات منجر به مرگ [۳]، پیام های ویژه مراکز بهداشتی-درمانی [۴]، ایمن سازی کودکان [۵،۱۰]، حمایت از محیط های 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 پیاده روی [۱۲]نشان داده اند. نکته مهمی که در مورد استفاده از بیلبورد و تابلوهای اطلاع رسانی در مطالعات مورد تاکید قرار گرفته است پیشگیری از افت تاثیر این تابلوها با چرخاندن جهت نمایش و تعویض پیام های آن ها است؛ امری که با استفاده از تابلوهای دیجیتال نیز قابل دسترسی است. همچنین نتایج مطالعات قبل نشان داده است که ترکیب روش بهره گیری از بیلبورد و تابلوهای اطلاع رسانی وقتی در کنار دیگر روش های اطلاع رسانی فراگیر مانند اطلاع رسانی رادیو و تلویزیون و جراید قرار گیرد تاثیر دوچندانی خواهد داشت. امید است با استفاده از نتایج این بررسی به عنوان یک پیش مطالعه، برای اجرای مجدد و موفق طرح در آینده جهت تعیین بهترین زمان برای اجرا ، تعیین بهترین مکان ها برای نصب تابلوها، طراحی جذاب تر تابلوها و پیام ها، توزیع منطقی و منطبق بر یک چارچوب نظریه ای برای تابلوها و پیام های ذی ربط در مناطق مختلف شهر استفاده شود. همچنین پیشنهاد می شود در برنامه های آتی بسیج اطلاع رسانی شهروند سالم توزیع جمعیت متغیرهایی مانند گروه های جنسیتی، سنی، شغلی، تحصیلی و غیره برای توزیع تابلوها و پیام های ذی ربط در مناطق مورد توجه قرار گیرند.

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

راحله رستمی: مشارکت در تدوین طرح نامه

فاطمه نقی زاده موغاری: مشارکت در تدوین گزارش نهایی و مقاله

علی منتظری: مسئول اجرایی و علمی طرح

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

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. Effec veness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes: A Systema c Review. American Journal of Prevenve 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

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 2016]

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

ABSTRACT

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

Mahmoud Tavousi[1], Ali Asghar Haeri Mehrizi[1], Jila Sadighi[1], Eisa Alizadeh[1], Ramin Mozafari Kermani[1], Mahdi Anbari[1] Somayeh Kazemi[2], Rahele Rostami[1], Fatemeh Naghizadeh Moghari[1], Ali Montazeri[1*]

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

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1395.16.1.11.4]

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