



مراحل طراحی بسیج اجتماعی
در حوزه ارتقای سلامت

مراحل طراحی بسیج اجتماعی در حوزه ارتقای سلامت

- گام اول: تعیین چرایی بسیج (دلایل طراحی و اجرای برنامه بسیج)
- گام دوم: تحلیل وضعیت موجود
- گام سوم: تعیین اهداف برای برنامه بسیج اطلاع رسانی
- گام چهارم: تجزیه تحلیل و دسته بندی مخاطبان
- گام پنجم: تدوین پیام ارتباطی برای برنامه بسیج
- گام ششم: انتخاب کانال ها و وسایل ارتباطی
- گام هفتم: تخصیص بودجه بسیج
- گام هشتم: تهیه طرح عمل و جدول زمانی برای برنامه
- گام نهم: پایش و ارزشیابی برنامه بسیج
- گام دهم: تدوین گزارش



What is a Community?

جامعه :

- ✓ یک موقعیت جغرافیایی خاص (مکان مشترک)
- ✓ گروهی که در بستری از ارزشهای مشترک
- ✓ بر اساس دلبستگی ها و وابستگی های مشترک
- ✓ ویژگی ها و خطرهای مشترک زندگی می کنند



- نیاز: آن دسته از نیازهای احساس شده و ابراز شده توسط مردم محلی و همچنین نیازهای تعریف شده توسط متخصصین.
- نیازسنجی مهم است :
- برای ایجاد یک "تصویر واقعی" از جامعه و یا "ویژگی های جامعه" - از جمله طیف جامعی از نیازها، مسائل، منابع - نه فقط نیازها و مسائلی که سازمانها مورد خطاب قرار می دهند
- مسأله یا مشکل پدیده ای است غیرعادی ، که در روند کار سیستم وجود دارد و چون اخلاص و بی نظمی ایجاد می کند سبب افت یا کاهش کمی و کیفی جریان کارها و بازده سیستم می گردد.



Why Assess Communities?

- × برای شناسایی وضعیت سلامت جامعه
- × شناسایی عوامل بالقوه مثبت و منفی موثر بر سلامت
- × برای شناسایی منابع جامعه
- × برای شناسایی ذینفعان کلیدی در جامعه
- × برای جلب نظر اعضاء جامعه
- × برای تعامل با اعضای جامعه برای فکر کردن در مورد سلامت جامعه خود

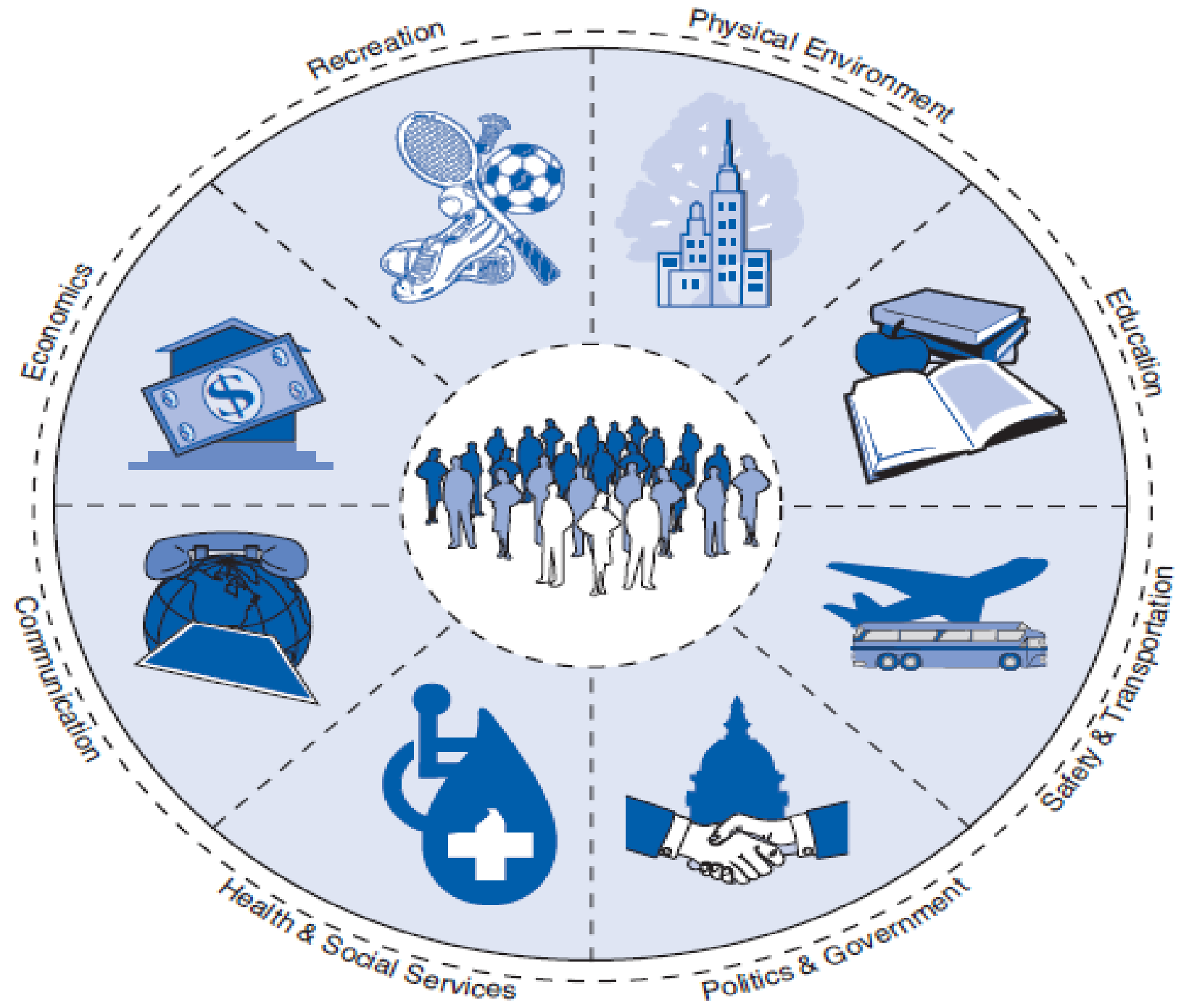


Figure 11.3 The community assessment wheel, the assessment of segments of the

I. Community Core

Data	Observations	I. Community Core
		<p>۱. تاریخچه: شما چه چیزی رامی توانید با نگاه کردن به اطرافتان بفهمید؟ (قدمت، تاسیس محله. زیربخش های جدید)؟ از مردم بپرسید: چه مدت اینجا زندگی می کردند؟ این منطقه تغییر کرده است؟ آیا هست کسی که از تاریخچه قدیمی این منطقه بداند؟</p>
		<p>۲. ویژگیهای دموگرافیک: چه جور آدمهایی را می بینید؟ جوان؟ قدیمی؟ بی خانمان؟ تنها؟ خانواده؟ چه نژادی؟ آیا جمعیت همگن؟</p>
		<p>۳. قومیت: آیا شما شاخصی را از گروه های مختلف قومی به یاد دارید؟ (به عنوان مثال، رستوران ها، جشنواره ها)؟ چه نشانه هایی از گروه های مختلف فرهنگی می بینید؟</p>
		<p>۴. ارزش ها و باورها: آیا وجود دارد مساجد؟ آیا به نظر میرسد همگن هستند؟ آیا چمن ، گل؟ باغ؟ نشانه هایی از هنر؟ فرهنگ؟ میراث؟ نشانگر تاریخی؟</p>



گام نخست: تعیین چرایی بسیج (دلایل طراحی و اجرای برنامه بسیج)

- چرایی موضوع با توصیف دقیق مساله و تحلیل وضعیت روشن می شود.
- **مسأله یا مشکل**
- بزرگی و شدت مسئله
- عوامل موثر در ایجاد مسئله
- ضرورت برخورد با مسئله
- توانایی ها و ناتوانایی های برخورد با مسئله
- روش برخورد با مسئله
- وضعیت دسترسی به منابع و هزینه های مورد نیاز برای برخورد با مسئله

مثال: نمونه ای از طرح بسیج اطلاع رسانی با تاکید بر تغذیه سالم

- شهرستان لامرد با جمعیتی حدود ۸۰ هزار نفر می باشد.

- ۴۷ درصد زنان چاق و دارای اضافه وزن می باشند و ۵۰ درصد خانوارهایی که از نمک سرسفره استفاده می کنند.

- در لامرد باغ میوه و زمین های کشاورزی وسیع وجود ندارد (به علت بدی آب و هوا) و قیمت میوه و سبزی بسیار گران است و تنها میوه مقوی که در تمام فصول و در بین مردم زیاد استفاده میشود نیز رطب و فرآورده های جانبی آن (خرما و شیره خرما) است.

- با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه وضعیت تغذیه مردم در شهرستان لامرد و مشکلات تغذیه ای که به آن اشاره شد (کاهش مصرف روزانه میوه و سبزی به علت گرانی، استفاده بیش از حد نمک ، مصرف زیاد غذاهای سرخ کردنی)، به نظر می رسد الگوهای تغذیه ای مردم منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی به سر نمی برد.

- بنابراین می بایست الگوی مناسب جایگزین آن شود. در این راستا می توان از بسیج اطلاع رسانی به منظور انتقال و انتشار پیام های مبتنی بر ارتقای سلامت از طریق تغذیه سالم استفاده نمود.



گام دوم: تحلیل وضعیت موجود

تحلیل وضعیت از نظر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری

PEST (Politically, Economically, Socially and Technologically) Analysis

تحلیل از نظر فرصت ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analysis



تحلیل SWOT

- نقاط قوت یا **Strengths**:

ویژگیهای مثبت مربوط به درون یک سیستم که باید تقویت شود.

- نقاط ضعف یا **Weaknesses**:

ویژگی های منفی مربوط به درون یک سیستم که باید اصلاح شود.

- فرصتها یا **Opportunities**:

آنچه به نفع روند یک سیستم است و از بیرون مجموعه منشا میگیرد.

- تهدیدها یا **Threats**:

آنچه به ضرر روند یک سیستم است و از بیرون مجموعه منشا میگیرد.



مثال: بسیج اطلاع رسانی با تاکید بر تغذیه سالم

نقاط قوت :

- وجود کارشناس تغذیه کافی متناسب با جمعیت هدف
- وجود سفیران سلامت و داوطلبان سلامت محله

نقاط ضعف:

- دسترس نبودن محتوای آموزش مناسب
- کمبود منابع (مالی ، پشتیبانی تجهیزات و فضای فیزیکی)



مثال: بسیج اطلاع رسانی با تاکید بر تغذیه سالم

فرصت ها

- نزدیکی به دریا
- علاقه مردم به مواد لبنی و ماست
- وجود سازمانهای مردم نهاد ، خیریه ها فعال

تهدید ها

- زیاد شدن فروشگاههای فست فود



تحليل دست اندر کاران

STAKEHOLDER ANALYSIS





دست اندرکاران (STAKEHOLDERS)

افراد، گروه ها و سازمان هایی که مستقیم یا غیرمستقیم بر برنامه تاثیر می گذارند یا از نتایج آن تاثیر می پذیرند.

شناسایی و تحلیل این افراد و گروه ها، جهت اصلی برنامه های جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت را مشخص می کند.




گروه های اصلی دست اندرکاران:

۱. ذی نفعان (Beneficiaries):

کسانی که از نتایج برنامه ما سود خواهند برد و به نحوی گروه هدف مداخلات در حوزه سلامت محسوب می شوند.

۱. شرکا (Partners):

افراد، گروه ها یا سازمان هایی که اشتراک منافع با ما دارند و می توانند منابع حمایتی را در اختیار طراحان و مجریان برنامه بگذارند.



۳. تصمیم گیرندگان (Decision makers):

افرادی که بدون موافقت آنها امکان پیشبرد برنامه ها وجود ندارد. سطوح تصمیم گیری در مورد هر موضوعی می تواند متعدد و متفاوت باشد.

۳. مخالفین (Adversaries):

افراد، گروه ها یا سازمان هایی که از پیشرفت برنامه و رسیدن به اهداف آن واقعا زیان می بینند و یا تصور می کنند که زیان می بینند.



دلایل تحلیل دست اندرکاران

✓ با تحلیل دست اندرکاران می توان افراد یا گروه های تاثیرگذار بر برنامه را شناسایی کرد و برای تاثیرگذاری بر آنها اقدام نمود.

✓ تحلیل دست اندرکاران می تواند به شناسایی و جلب منابع مالی، انسانی و پشتیبانی مورد نیاز برنامه کمک کند.

✓ شناخت مخالفان ها و تلاش برای کاهش آنها، منفعت دیگر تحلیل دست اندرکاران است.

گام سوم: تعیین اهداف برای برنامه بسیج اطلاع رسانی

- **هدف کلی** که به صورت جمله ای کلی، غیرقابل سنجش و مبهم نوشته می شود.
- **اهداف اختصاصی** که به صورت عبارات قابل سنجش و برای زمان کوتاه تر نوشته می شود.
 ۱. قرار است چه چیزی (**What**) تغییر کند.
 ۲. چه کسی (**Who**) عامل این تغییر خواهد بود.
 ۳. برنامه در چه چارچوب زمانی (**When**) اجرا می شود
 ۴. میزان تغییر مورد نیاز چقدر است (**How much**)



ویژگی های اهداف اختصاصی

- بر اقدام مشخص و ویژه ای متمرکز باشد (Specific)
- قابل اندازه گیری باشد (Measurable)
- دست یافتنی باشد (Attainable)
- منطقی باشد (Reasonable)
- زمان رسیدن به آن مشخص باشد (Time bounded)



مثال

بسیج اطلاع رسانی بهبود برنامه رژیم غذایی دانش آموزان

How much	When	Who	What
افزایش به میزان ۲۲ درصد	تا پایان سال تحصیلی ۱۴۰۲	دانش آموزان شهر اصفهان	آگاهی از مزایای تغذیه سالم



گام چهارم: تحلیل گروه هدف بسیج

▪ انواع مخاطب بسیج اجتماعی

۱. مخاطبان اولیه :

افراد یا گروه هایی هستند که برنامه بسیج برای تاثیرگذاری بر آنها طراحی و اجرا می شود.

۲. مخاطبان ثانویه:

افراد یا گروه هایی هستند که بر **تصمیمات و رفتارهای مخاطبان اولیه تاثیر می گذارند** و به طراحان و مجریان برنامه در دستیابی به مخاطبان اولیه کمک کنند .



مثال: طرح بسیج اطلاع رسانی با تاکید بر تغذیه سالم

- مخاطبان اولیه:
 - زنان خانه دار، دانش آموزان
- مخاطبان ثانویه:
 - فرمانداری
 - بهزیستی
 - شبکه بهداشت و درمان
 - بیمارستانها
 - مدارس، معلمین، مسئولین آموزش و پرورش



گام پنجم: تدوین پیام ارتباطی

- پیام ارتباطی عبارت است از آنچه قرار است به مخاطب گفته شود یا منتقل گردد .
- تدوین پیام ارتباطی برای برنامه کمپین



گام پنجم: تدوین پیام ارتباطی

در طراحی پیام، مدل های مختلف آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت متناسب با نوع کمپین به عنوان مبنای نظری طراحی کمپین مورد استفاده قرار گیرد:

- الگوی رفتار برنامه ریزی شده
- تئوری شناختی اجتماعی
- الگوی اعتقاد بهداشتی
- تئوری ارتباطات
- الگوی فرانظری (TTM)
- مدل انتشار نوآوری
- مدل بازاریابی اجتماعی و



معیارهای ارزیابی پیام های بسیج اطلاع رسانی

۱. پیام توجه مخاطبان را جذب نماید.
۲. مهمترین نکات در ابتدای پیام به مخاطبان انتقال داده شود.
۳. پیام ها واضح و روشن باشند.
۴. تغییر رفتاری که از مخاطبان درخواست می شود پیچیده و غیر قابل اجرا نباشد.
۵. ارائه نمونه های ملموس در ارتباط با انجام دادن و ندادن رفتاری خاص
۶. انتقال دهنده پیام منبع معتبری از اطلاعات مورد نظر بسیج اطلاع رسانی باشد
۷. پیام ها قابل باور و واقع بینانه باشند.
۸. پیام ها با لحن مناسب به مخاطب منتقل شود.
۹. پیام ها نباید توهین آمیز باشند یا مخاطب را سرزنش کنند.
۱۰. یک بسیج اطلاع رسانی دارای نام، بیانیه، موقعیت تثبیت شده، لوگو، شعار و احتمالا تصاویر است. تعریف و شناسایی بسیج اطلاع رسانی در پیام ها عنصری مهم در موفقیت بسیج می باشد.



پیام های یک وجهی و دو وجهی:

"مصرف روزانه سبزیجات، ضامن سلامتی شماست"

"من نمی توانم تصمیم بگیرم که آیا داشتن یک پوست برنزه زیبا، ارزش این را دارد که به سرطان پوست مبتلا شوم."

"با اینکه دیابت درمان قطعی ندارد، ولی با کنترل قند خون می توان از یک زندگی با نشاط و فعال برخوردار بود."



▶ پیام های یک وجهی پیام هایی هستند که تنها **دلایل موافق** با یک وضعیت ویژه را ارائه می دهند.

▶ این نوع پیام می تواند بر مخاطبانی که برای **بار اول با یک پیام مواجه** می شوند، اثربخش باشد.



➤ پیام های دو وجهی آن هایی هستند که **دلایل مخالف و موافق** با یک وضعیت ارائه می دهند.

➤ پیام های دو وجهی دارای **تاثیرات بیشتری** نسبت به پیام های یک وجهی هستند.

البته باید در نظر داشت که توصیفی ضعیف از دلایل مخالف، برای تغییر نگرش کافی است. پیام های دو وجهی سبب افزایش اعتبار و اعتماد به عقیده و ادعای بیان شده در پیام می گردد.



در استفاده از پیام یک وجهی یا دو وجهی در نظر گرفتن چند نکته لازم است

۱. برای افراد کمتر درگیر، پیام یک وجهی و برای افراد بیشتر درگیر، پیام دو وجهی مناسب است.
۲. برای مخاطبین باسواد، پیام دو وجهی موثرتر از پیام های یک وجهی است.
۳. برای مخاطبینی که عادت دارند با دیدگاه های متفاوت روبرو شوند، پیام دو وجهی مناسب تر است، چرا که این افراد خواهان این هستند که تصویر کاملی از موضوع در ذهن خود داشته باشند.



گام ششم: انتخاب کانال ها و وسایل ارتباطی

- جهت شناسایی راهبردهای ارتباطی می بایست **کانال های ارتباطی مطلوب و پرنفوذ** را شناسایی کنید.
- بعد از شناسایی کانال های ارتباطی مناسب، راهبردهای زیر را با توجه به بررسی های انجام شده مورد انتخاب قرار می دهیم :
- ارتباط با رسانه ها (دیداری، شنیداری و نوشتاری)
- مصاحبه، سخنرانی، مشاوره
- استفاده از گروه های ایمیلی، وبلاگ ها و وب سایت ها
- کنفرانس ها و همایش های مرتبط با موضوع

انتخاب کانال ها و وسایل ارتباطی

روش مورد استفاده	روش انتقال / وسیله انتقال پیام	نوع کانال	ردیف
	مشاوره های بین فردی - آموزش های چهره به چهره	کانال های بین فردی	۱
	برگزاری سمینار، همایش، جلسات آموزش گروهی، سخنرانی	کانال های گروهی	۲
	(چاپ مقاله، گزارش خبری، مصاحبه، میزگرد) از طریق رادیو، تلویزیون و روزنامه های محلی	ارتباط جمعی	۴
	استفاده از گروه های ای میلی، سایت ها، گروه های مجازی	دیجیتالی	۵



گام هفتم: تخصیص بودجه بسیج

□ تعیین و تخصیص بودجه در یک کمپین، علاوه بر مشخص کردن «انجام شدنی ها» و «انجام نشدنی ها» در برنامه، بخش هایی را که نیاز به تخصیص منابع مالی دارد نیز تعیین می کند.

- هزینه های عملیاتی (شامل تولید و توزیع محصول)
- هزینه های پرسنلی
- هزینه های تجهیزاتی

تخصیص بودجه بسیج

ردیف	نوع هزینه	اعتبار مورد نیاز (ریال)
۱	تولید	
	توزیع	
۲	آموزشی	
	تحقیقاتی	
	مشاوره ای	
	تدارکاتی	
۳	هزینه های تجهیزاتی	
۴	مجموع اعتبار مورد نیاز	



گام هشتم: تهیه طرح عمل و جدول زمانی برای برنامه

- هماهنگ کردن فعالیت های مربوط به هر راهبرد
 - رعایت محدوده زمانی
 - نظارت بر اجرای به موقع فعالیت ها
 - برنامه مشخص و زمان بندی.
-

تهیه طرح عمل و جدول زمانی برای برنامه

ردیف	نوع فعالیت	گروه هدف	مکان یا کانال	زمان اجرا
۱	توزیع پوستر			
۲	توزیع پمفلت / تراکت / جزوه			
۳	برپایی غرفه / نمایشگاه			
۴	نصب بنر، پارچه نوشته و ... در اماکن			
۵	چاپ مقاله در مطبوعات			
۶	برگزاری کلاس / کارگاه			
۷	همایش / سمینار			
۸	توزیع هدایای تبلیغاتی			
۹	میزگرد تلویزیونی			
۱۰	میزگرد رادیویی			
۱۱	پخش گزارش، خبر، تیزر از صدا و سیما			
۱۲	استفاده از ظرفیت فضای مجازی			
۱۳	سایر مداخلات آموزشی			



بخش هفتم: ارزشیابی برنامه بسیج

۱. ارزشیابی فرآیند (Process (Formative)

بررسی، ارزشیابی و اندازه گیری **میزان و نحوه پیشرفت** فعالیت های در نظر گرفته شده برای راهکارهای برنامه.

۲. ارزشیابی اثر: (Impact (Summative Short-Term Outcome)

بررسی، ارزشیابی و اندازه گیری **اثرات فوری** بر گرفته شده از برنامه.

۳. ارزشیابی نتیجه (Outcome (Long-Term Outcome)

بررسی، ارزشیابی و اندازه گیری **نتایج بلند مدت** ناشی از اجرای برنامه.



مثال

- در برنامه پیشگیری از بروز آسم، چند نفر در کلاس های آموزشی شرکت کرده اند؟
- در برنامه پیشگیری از بروز آسم، آیا بسیج اطلاع رسانی موجب افزایش سطح آگاهی مردم درباره آسم شده است؟
- در برنامه پیشگیری از بروز آسم، آیا شیوع و کنترل آسم با اجرای برنامه بهبود یافته است؟




ارزشیابی فرآیند برای اطلاع یافتن از نحوه اجرای صحیح راهکارها یا استراتژی های برنامه به انجام می رسد.

ارزشیابی اثر برای چگونگی رسیدن به اهداف اختصاصی

ارزشیابی نتیجه، برای اطمینان از حصول به هدف کلی برنامه

ارزشیابی برنامه بسیج

نوع ارزشیابی	شرح روش ارزشیابی	ابزار ارزشیابی	زمان اجرای ارزشیابی
ارزشیابی فرآیند			
ارزشیابی اثر			



گام دهم: تدوین گزارش


در آخرین گام برای اجرای یک بسیج اجتماعی برای ارائه نتایج و تجربه ها دست به تدوین گزارش میزنیم.

در این گام موضوعات زیر می بایست مورد توجه قرار گیرد:

- رایه نتایج
- تحلیل موفقیت ها و شکست ها
- رایه پیشنهادات برای بسیج اجتماعی بعدی

مراحل طراحی بسیج اجتماعی در حوزه ارتقای سلامت

- گام اول:** تعیین چرایی بسیج (دلایل طراحی و اجرای برنامه بسیج)
- گام دوم:** تحلیل وضعیت موجود
- گام سوم:** تعیین اهداف برای برنامه بسیج اطلاع رسانی
- گام چهارم:** تحلیل گروه هدف بسیج
- گام پنجم:** تدوین پیام ارتباطی برای برنامه بسیج
- گام ششم:** انتخاب کانال ها و وسایل ارتباطی
- گام هفتم:** تخصیص بودجه بسیج
- گام هشتم:** تهیه طرح عمل و جدول زمانی برای برنامه
- گام نهم:** ارزشیابی برنامه بسیج
- گام دهم:** تدوین گزارش



نمونه
بسیج های اطلاع رسانی
آموزشی در حوزه سلامت



Go for 2&5[®]
FRUIT VEG

کمپین میوه و سبزی استرالیای غربی

- اکثر مردم در استرالیای غربی میوه و سبزی را کمتر از مقدار توصیه مصرف می کنند.
- برای تغییر این وضعیت لازم است استراتژی هایی بکار گرفته شود تا منجر به تغییر رفتار در جامعه مورد هدف شود.
- استفاده از رسانه های جمعی چندوجهی نقش مهم و کلیدی در این امر را دارا می باشند
- در این روش یعنی استفاده همزمان از چندین رسانه برا انتقال دادن فرهنگ و افکار مورد نظر می باشد و می تواند شرایطی را در محیط بوجود آورد که تحت آن شرایط فراگیران، اطلاعات، رفتار و مهارت های جدید را از طریق رسانه هایی از قبیل: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی دی ها، ویدئو و ... بدست آوردند



It's easy to find a way
to get some
extra fruit and veggies
in your day.

Go for 2&5[®]
FRUIT VEG

CHILDREN'S
WEEK™ WA 2017

Science Play
Weekend



کمپین میوه و سبزی استرالیای غربی

عناصر کمپین:

اجرای برنامه ها بطور همزمان در تقویت اثر یکدیگر مهم هستند. این برنامه ها شامل:

✓ تبلیغات تلویزیون

✓ پیام بازرگانی و تبلیغات تلویزیون

✓ نمایش های تبلیغاتی در محیط پیرامون و فضای باز مانند بیلبورد و تابلوهای تبلیغات

✓ تبلیغات در فروشگاه ها و در پایه صندوق

✓ جشنواره های غذا

✓ استفاده از پیام های رادیویی

نشریات عمومی و وبسایت که به مردم یاد بدهد که چگونه به رژیم غذایی معمولی خودشان سبزی و میوه اضافه کنند و مجموعه ای از دستورهای آشپزی سریع و آسان و خوشمزه در اختیار عموم مردم قرار گیرد.





کمپین میوه و سبزی استرالیای غربی

اهداف کمپین:

✓ تشویق و آگاهی دادن به ضرورت خوردن میوه و سبزی فراوان بویژه سبزیجات

✓ تفهیم و درک آسان بودن آماده سازی و خوردن سبزی

✓ تمرکز کمپین بر روی مصرف سبزی

✓ بدلیل اینکه مصرف سبزی مشکل تر از میوه است و جامعه استرالیای غربی مصرف سبزی کمتری دارند، بنابراین بیشتر تبلیغات بر روی مصرف سبزی تمرکز داشت

گروه مخاطب:

گروه مخاطب در تبلیغات رسانه ای، بزرگسالان بودند، چرا که تهیه و خرید غذا و مواد غذایی به عهده آنهاست



کمپین میوه و سبزی استرالیای غربی

ماهیت پیام:

محققین بر این باور بودند که با وجودی که افراد از مزایای مصرف سبزی و میوه مطلع می باشند، اما گروه هدف بر این باورند که:

○ به اندازه کافی میوه و سبزی می خورند

○ خوردن ۵ واحد میوه و سبزی کارمشکلی است

بنابراین ماهیت پیام باید به گونه ای باشد که مخاطب متوجه شود که نه تنها سبزی کافی مصرف نمی کند، بلکه مصرف مقدار توصیه شده که ممکن است بیش از مصرف متعارف باشد، کار راحتی است



Go for 2&5[®]
FRUIT VEG





کمپین میوه و سبزی استرالیای غربی

Go for 2&5[®]
FRUIT VEG

لوگو:

استفاده از لوگو که حامل پیام ۲ واحد میوه و ۵ واحد سبزی در کنار هر پیام تبلیغاتی دیده می شود

خلاقیت:

بدلیل اینکه آشپزهای تلوزیونی محبوب مردم، بویژه جمعیت مورد هدف کمپین بودند، بنابراین یک سری انیمیشن به صدای آریوس (سرآشپز معروف و شناخته شده استرالیا که بالاترین میزان بیننده را داشت) در فاصله تبلیغات تلوزیونی ظاهر شده و با نشان دادن آشپزی مهیج به مخاطب القا می کرد که مصرف سبزی افراد کم هست و لازم است افزایش دهند.

▪ اجرای این برنامه در غرب استرالیا به طور میانگین مصرف میوه و سبزیجات را به اندازه ۰.۸ واحد در روز در طی سه سال افزایش داد

کمپین بر ضد کیسه های پلاستیکی در کشور کامبوج سال ۲۰۱۵

(CAMBODIAN ANTI-PLASTIC BAG CAMPAIGN)



هدف: کاهش مصرف کیسه های پلاستیکی، افزایش آگاهی و دانش مردم، بازیافت و استفاده مجدد از زباله های پلاستیکی و متوقف کردن ریختن زباله های پلاستیکی در خیابانها توسط مردم.

اهمیت کاهش مصرف کیسه پلاستیک

- پلاستیک یکی از مهمترین و شاید یکی از بهترین مصنوعات بشری محسوب می شود که به اشکال مختلف از جمله کیسه پلاستیک استفاده می شود.
- به طوریکه چهار تا پنج تریلیون کیسه پلاستیکی در یکسال در جهان تولید می شود.
- اگر مصرف متوسط کیسه های پلاستیکی در طول یک سال در جهان را معادل ۵ میلیارد تا یک تریلیون در نظر بگیریم معادل حدودا یک میلیون کیسه در هر دقیقه در جهان یا معادل ۱۵۰ کیسه برای هر نفر بر روی زمین در یکسال کیسه پلاستیکی مصرف می شود.
- آمار غیر رسمی در ایران حاکی از مصرف روزانه ۵۰۰ تن کیسه پلاستیکی در شهر تهران است.
- با احتساب حدودی جمعیت ۸ میلیون نفر برای تهران این میزان مصرف نایلکس را به کل جمعیت شهری کشور که ۷۰ درصد از کل جمعیت را تشکیل می دهند تعمیم دهیم به طور تقریبی می توان گفت که در شهرهای ایران روزانه بیش از ۳ هزار تن و سالانه بیش از یک میلیون تن کیسه پلاستیکی مصرف می شود.

فشار خون



فشارت چنده؟

۳۰۰۰ قمر
نمیدونستن بيمارن

۴۰۰۰ قمر
بیمار بودن

۵۶۰۰ قمر
شرکت کردند

هنوزم میتونی با مراجعه به پایگاه های سلامت از فشارت مطلع بشی



هنوز نمیدونی فشارت چنده؟

۱۵ تا ۱۹ اردیبهشت ماه
www.nums.ac.ir

در پایگاه های سلامت منتظریم

بسیج همگانی مقابله با پر فشاری خون




فشارت چنده؟

یکم اردیبهشت بهتون میگیرم :

یک گام چند گام

دانشگاه پزشکی شهید بهشت
آزمایشگاه ملی
مدت باشت



چندین گام = یک گام

بسیج آموزشی و اطلاع رسانی
واکسیناسیون کووید ۱۹

دانشگاه پزشکی شهید بهشت
آزمایشگاه ملی
مدت باشت



بسیج آموزشی و اطلاع رسانی واکسیناسیون کووید ۱۹

چندین گام = یک گام

بر علیه کرونا = بسوی واکسیناسیون

دانشگاه پزشکی شهید بهشت
آزمایشگاه ملی
مدت باشت



بسیج آموزشی و اطلاع رسانی واکسیناسیون کووید ۱۹

غلبه بر کرونا با واکسیناسیون
مسئولیتی همگانی

چندین گام = یک گام

بر علیه کرونا = بسوی واکسیناسیون

ممنون از توجه شما