

اصول طراحی پویش‌های اجتماعی سلامت

تهیه و تنظیم: فاطمه سعادت، دکترای تخصصی آموزش و ارتقای سلامت

گروه آموزش و ارتقای سلامت معاونت بهداشت استان

چرا پویش اجتماعی، نه فقط یک کلاس آموزشی؟

وضعیت موجود:

بسیاری از ما تجربه برگزاری جلسات آموزشی موفق را داشته‌ایم. شرکت‌کنندگان آگاهی پیدا می‌کنند، نمرات پس‌آزمون بالا می‌رود، اما یک ماه بعد در جامعه تغییری نمی‌بینیم. چرا؟ چون آگاهی به تنهایی رفتار را تغییر نمی‌دهد.

تعریف دقیق پویش اجتماعی سلامت:

پویش اجتماعی، یک مداخله زمان‌دار، سازمان‌یافته و چندبعدی است که از ترکیب رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات میان‌فردی و گاهی تغییرات محیطی استفاده می‌کند تا یک رفتار خاص سلامت را در یک جمعیت هدف مشخص نهادینه کند.

تفاوت کلیدی با برنامه آموزشی سنتی:

برنامه آموزشی سنتی	پویش اجتماعی	بُعد
فرد (افزایش دانش و مهارت)	جمع و هنجارهای اجتماعی	سطح هدف
معمولاً یک جلسه یا دوره کوتاه	چند هفته تا چند ماه (محدود به زمان)	طول مدت
کلاس، جزوه، سخنرانی	ترکیبی: بیلبورد، فضای مجازی، رسانه‌های جمعی، چهره‌های تأثیرگذار	کانال اصلی
افزایش نمره آگاهی	تغییر رفتار گزارش‌شده یا ثبت‌شده در سطح جامعه	شاخص موفقیت

نتیجه: پوشش اجتماعی، «آموزش را در بستر اجتماع و با زبان هنجارها» اجرا می کند.

گام صفر: نیازسنجی اجتماعی (Social Assessment)

پیش از هر اقدامی باید بدانیم «جامعه چه مشکلی را واقعاً احساس می کند؟» اگر ما تصمیم بگیریم روی «کاهش مصرف شیرینی» کار کنیم، اما مردم نگران «آلودگی هوا» هستند، پوشش ما موفق نمی شود.

فعالیت های این مرحله:

۱. مصاحبه با ذی نفعان محلی: مدیران مدارس، پزشکان عمومی، روحانیون محله، فعالان اجتماعی.
۲. بررسی داده های ثانویه: آمار مرگ و میر، نرخ بستری، نظرسنجی های معتبر.
۳. تشکیل گروه های کانونی (Focus Group): ۸ تا ۱۰ نفر از افراد معمولی جامعه را جمع کنید و بپرسید: «به نظر شما بزرگترین مشکل سلامت این منطقه چیست؟»

خروجی این مرحله: یک لیست اولویت دار از مشکلات سلامت از دید مردم.

مثال: در یک شهر صنعتی، مردم نگران «بیماری های تنفسی» هستند، در حالی که وزارت بهداشت نگران «دیابت» است. اگر پوشش روی دیابت طراحی کنیم و مردم احساس نکنند مشکل آنهاست، شکست می خورد.

تشخیص همه گیرشناسی (Epidemiological Assessment)

اینجا شما از «احساس مردم» به «اعداد و شواهد علمی» می روید.

سوالات کلیدی:

- میزان شیوع مشکل چقدر است؟ (مثلاً ۴۰٪ کارمندان اضافه وزن دارند)
- چه رفتارهای خاصی باعث این مشکل می‌شوند؟ (مصرف فست فود ۳ بار در هفته)
- گروه هدف ما چه کسانی هستند؟ (کارمندان مرد ۲۵ تا ۴۵ ساله)

تعیین هدف SMART برای پویش:

هدف پویش باید مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌دار باشد.

- مثال بد: «کاهش مصرف فست فود»
- مثال خوب: «کاهش ۱۵ درصدی دفعات مصرف فست فود در میان کارمندان یک سازمان صنعتی در بازه ۶ ماهه»

نکته: این هدف بعداً مبنای ارزشیابی پیامد شما خواهد بود.

تشخیص آموزشی و بوم‌شناختی (تشخیص ۳ دسته عامل)

بسیاری از پویش‌ها فقط روی «عوامل مستعدکننده» (دانش و نگرش) کار می‌کنند و شکست می‌خورند. مدل PRECEDE به ما می‌گوید سه دسته عامل را بررسی کنیم:

۱. عوامل مستعدکننده: (Predisposing Factors)

- دانش: آیا فرد می‌داند فست فود مضر است؟ (بله، ۹۰٪ می‌دانند)
- نگرش: آیا فست فود را بخشی از سبک زندگی خود می‌داند؟ (بله، «با دوستان فقط فست فود می‌خورم»)
- باور: آیا فکر می‌کند «فست فود انرژی فوری می‌دهد و برای کار خوب است»؟

۲. عوامل قادرسازنده: (Enabling Factors)

- دسترسی: آیا در اطراف محل کار، غذای سالم ارزان وجود دارد؟ (خیر، فقط فست فودها نزدیک هستند)
- مهارت: آیا می‌داند غذای سالم بسته‌بندی شده را از کجا تهیه کند؟ (خیر)
- منابع: آیا شرکت او یخچال و مایکروویو دارد؟ (بسیاری خیر)

۳. عوامل تقویت کننده: (Reinforcing Factors)

- باز خورد دوستان: اگر غذای سالم بخورد، مسخره می‌شود؟ (بله)
- باز خورد خانواده: همسر او را تشویق می‌کند؟ (گاهی)
- باز خورد جامعه: آیا فرهنگ محل کار، غذای سالم را تأیید می‌کند؟ (خیر)

نتیجه عملی: اگر فقط روی «آگاهی» کار کنیم، اما دسترسی به غذای سالم را فراهم نکنیم و فشار همسالان را تغییر ندهیم، پویش شکست می‌خورد.

قلب پویش: طراحی پیام با علوم رفتاری (قسمت اول – هنجارهای اجتماعی)

پیام پویش شما مهم‌ترین دارایی است. در اینجا از دو موتور قدرتمند تغییر رفتار استفاده می‌کنیم: **هنجارهای اجتماعی** و **اثر فرضی**.

هنجارهای اجتماعی (Social Norms) چیست؟

انسان‌ها تمایل دارند رفتار خود را با رفتار اکثریت منطبق کنند، حتی اگر آن اکثریت را اشتباه فرض کنند.

دو نوع پیام هنجاری:

نوع	تعریف	مثال در پویش "کاهش فست فود"
توصیفی (Descriptive)	نشان می‌دهد اکثریت چه می‌کنند	"۷۵٪ از کارمندان این سازمان ناهار خود را از خانه می‌آورند"
دستوری (Injunctive)	نشان می‌دهد اکثریت چه چیزی را تأیید می‌کنند	"۸۵٪ از کارمندان معتقدند غذای خانگی سالم‌تر از فست فود است"

هشدار مهم:

اگر هنجار واقعی جامعه بد باشد (مثلاً ۷۰٪ کارمندان فست فود می‌خورند)، نباید از پیام توصیفی استفاده کنید، چون رفتار بد را عادی می‌کند. در این شرایط، از پیام دستوری استفاده کنید.

مطالعه موردی هنجار اجتماعی در کووید: (University of Oxford, 2025)

در یک دانشگاه، ۶۰٪ دانشجویان واقعاً ماسک نمی‌زدند، اما تصور می‌کردند ۸۵٪ ماسک نمی‌زنند. محققان پیام «اکثر دانشجویان (۶۰٪) ماسک نمی‌زنند» را منتشر نکردند. در عوض، پیام «بیشتر دانشجویان مسئولیت‌پذیر هستند و از سلامت دیگران مراقبت می‌کنند» را منتشر کردند و همزمان رفتار خوب را تقویت کردند.

– طراحی پیام با علوم رفتاری بخش دوم – (Storytelling و Gist)

۱. پیام Gist در مقابل Verbatim:

- **Verbatim** : کلامی، دقیق، آماری

مثال: هر ۱۰۰۰ نفری که هر روز فست فود می‌خورند، ۱۵ نفر زودتر از موعد دچار سکته قلبی می‌شوند.

- **Gist** : عاطفی، معنایی، هشداردهنده:

مثال: فست فود روزانه، قلب تو را زودتر از پیریت می‌خواباند».

مطالعات WHO نشان می‌دهد در موقعیت‌های استرس‌زای روزمره (اسکرول کردن در اینستاگرام)، مغز پردازش پیام Gist را ترجیح می‌دهد.

۲. روایت‌پردازی: (Storytelling)

- مغز انسان در مقابل داستان، اکسی‌توسین (هورمون همدلی) و دوپامین (هورمون توجه) ترشح می‌کند.

- مثال ضعیف "فست فود باعث چاقی و بیماری قلبی می‌شود".

- مثال داستانی قوی:

فردی به نام مهرداد، ۳۸ ساله، کارمند سازمان شما. تا ۳۵ سالگی روزی یک وعده فست فود می‌خورد. امروز پس از سکته قلبی خفیف، پزشک به او گفت: اگر از امروز شروع نکنی، فرصت دیدن مدرک دانشگاهی پسرت را نداری. مهرداد تصمیم گرفت..

نکته کاربردی: در طراحی پویش، داستان یک فرد واقعی (با حفظ حریم خصوصی) را با تصویر و نقل قول مستقیم منتشر کنید. اثر همذات‌پنداری را چند برابر می‌کند.

۳. طراحی مشترک: (Co-design)

- به جای اینکه پیام را خودتان بنویسید، یک گروه ۱۰ نفره از خود مردم تشکیل دهید و از آنها بخواهید متن و تصویر پویش را بسازند.

- **دلیل:** مردم به پیامی که خود در ساختن آن مشارکت داشته‌اند، اعتماد بیشتری می‌کنند و شرمساری کمتری از تغییر دارند.

ترکیب کانال‌های ارتباطی (رسانه جامع)

یک پویش اجتماعی موفق از حداقل ۳ کانال مختلف استفاده می‌کند.

کانال‌های پیشنهادی و نقش آنها:

فرکانس پیشنهادی	مثال در پویش فست فود	نقش	کانال
۳ ماه	پوستر با جمله Gist و عکس یک قلب سالم در مقابل قلب چرب	یادآوری بصری مداوم	بیلبوردهای محیط کار
روزانه	استوری با مشارکت کارمندان که غذای خانگی خود را نشان می‌دهند	تعامل و گسترش پیام	شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، لینکدین)
هفتگی	ارسال پیام هنجاری «۸۵٪ از همکاران شما امروز نهار سالم آوردند»	هدفمند و شخصی‌سازی شده	کانال‌های داخلی سازمان (ایمیل، اپلیکیشن، گروه واتساپ)
یک بار در ماه	برگزاری مسابقه بهترین غذای خانگی در محل کار	ایجاد تعامل و هنجار اجتماعی زنده	رویدادهای زنده (آشپزی گروهی، مسابقه)
یک بار در شروع پویش	ویدیوی کوتاه از یک کارمند قدیمی که می‌گوید «من ۶ ماه است فست فود نخوردم، چه فرقی کرده؟»	اعتبار و الگودهی	چهره‌های تأثیرگذار محلی (همکار محبوب یا پزشک شرکت)

نکته طلایی : هیچگاه به یک کانال تکیه نکنید. کسی که بیلورد را نمی بیند، شاید استوری اینستاگرام را ببیند.

گام اجرا و پایلوت (Pilot)

بزرگ‌ترین اشتباه در پویش‌های اجتماعی، اجرای کامل بدون تست است.

مراحل اجرای هوشمندانه:

۱. پایلوت (آزمایشی) در مقیاس کوچک:

- یک واحد سازمانی (مثلاً یک دپارتمان ۵۰ نفره) را انتخاب کنید.
- پویش را دقیقاً همانطور که طراحی کرده‌اید، به مدت ۲ هفته اجرا کنید.
- اندازه بگیرید:
 - آیا پیام قابل درک بود؟
 - آیا کسی احساس توهین یا شرمساری کرد؟
 - نرخ تعامل با پست‌ها چقدر بود؟

۲. بازخورد گرفتن از گروه هدف:

- از ۱۰ نفر از شرکت‌کنندگان در پایلوت بخواهید یک مصاحبه کوتاه ۱۵ دقیقه‌ای بدهند.
- سوال کلیدی: «اگر شما جای ما بودید، چه چیزی را در این پویش عوض می‌کردید؟»

۳. اصلاح و اجرای سراسری:

- بعد از اصلاح پیام یا کانال، پویش را در کل جامعه هدف اجرا کنید.
- مدت زمان پویش معمولاً ۶ تا ۱۲ هفته است. کمتر از ۴ هفته اثر هنجاری ایجاد نمی‌کند، بیشتر از ۱۲ هفته خستگی ایجاد می‌شود.

مثال واقعی از شکست به دلیل عدم پایلوت:

یک پویش برای کاهش مصرف آب، از شعار «خجالت نکش، دوش کوتاه بگیر» استفاده کرد. در پایلوت مشخص شد که در فرهنگ محلی، واژه «خجالت» عملاً ایجاد مقاومت می‌کند و مردم به شوخی می‌گفتند «ما خجالتی نیستیم». پس از تغییر شعار به «همراهان آب: ۳ دقیقه، به اندازه کل دوش آب»، اثرگذاری دو برابر شد.

– ارزشیابی فرآیند (آیا کارها درست انجام شد؟)

ارزشیابی را از روز اول شروع کنید، نه بعد از پایان پویش.

سوالات ارزشیابی فرآیند و شاخص‌ها:

سؤال کلیدی	شاخص	روش اندازه‌گیری	مقدار قابل قبول
آیا تعداد پوسترهای کافی نصب شد؟	تعداد پوستر نصب شده / تعداد برنامه‌ریزی شده	بازدید میدانی	> ۹۰٪

سؤال کلیدی	شاخص	روش اندازه گیری	مقدار قابل قبول
آیا محتوای مجازی به دست مخاطب رسید؟	نرخ تحویل (Delivery rate) در ایمیل و واتساپ	گزارش سامانه ارسال	> ۸۵٪
آیا مردم با پویش درگیر شدند؟	نرخ تعامل (لایک، کامنت، اشتراک گذاری)	آمار اینستاگرام	متوسط ۳٪ (در کمپین های سلامت ۵٪-۱)
آیا همکاران ما آموزش کافی دیدند؟	تعداد جلسات توجیهی برگزار شده	صورتجلسات	حداقل ۲ جلسه قبل از شروع

نکته: اگر ارزشیابی فرآیند نشان داد که پوسترها نصب نشده یا ایمیلها باز نشده اند، هر تغییری در رفتار مردم نخواهید دید. یعنی پویش شما هیچ فرصتی برای موفقیت نداشته است.

ارزشیابی اثر (آیا نگرش و قصد تغییر کرد؟)

اینجا می سنجمیم که آیا پویش بر عوامل مستعدکننده اثر گذاشته است.

ابزار اصلی: پرسشنامه پیش آزمون و پس آزمون.

نمونه سوالات پرسشنامه (مقیاس ۱ تا ۵ لیکرت):

۱. آگاهی: «آیا می دانستید مصرف بیش از ۳ وعده فست فود در هفته خطر سکته قلبی را ۴۰٪ افزایش می دهد؟» (صحیح/غلط)

۲. نگرش: «به نظر من، غذای خانگی نسبت به فست فود برای سلامتی ارجحیت دارد.»
۳. قصد رفتاری: «در دو هفته آینده، قصد دارم تعداد وعده‌های فست فود خود را کاهش دهم.»
۴. هنجار درک‌شده: «اکثر همکاران من فکر می‌کنند که غذای سالم در محل کار مهم است.»

تفسیر نتایج:

- اگر نمرات پس‌آزمون به طور معناداری بیشتر شد، یعنی پویش در سطح نگرش مؤثر بوده است.
- اما حتی اگر نگرش تغییر کند، هنوز نمی‌دانیم رفتار تغییر کرده است. برای آن به سراغ ارزشیابی پیامد می‌رویم.

ارزشیابی پیامد (آیا رفتار واقعی تغییر کرد؟)

این سطح، سخت‌ترین اما مهم‌ترین بخش ارزشیابی است. ما می‌خواهیم بدانیم مردم واقعاً چه کار کرده‌اند.

روش‌های اندازه‌گیری تغییر رفتار:

روش	مزیت	عیب	مثال
خودگزارش‌دهی (پرسشنامه)	کم‌هزینه، سریع	تورش حافظه و مطلوبیت اجتماعی	در یک ماه گذشته چند بار فست فود خورده‌اید؟
ثبت فروش فروشگاه‌ها	عینی، بدون تورش	نیاز به همکاری فروشگاه‌ها	مقایسه فروش فست فود در منطقه با منطقه کنترل طی ۳ ماه

مثال	عیب	مزیت	روش
شمارش تعداد ساندویچ‌های فست فود خریداری شده	مسائل اخلاقی و حریم خصوصی	دقیق	مشاهده مستقیم (مثلاً دوربین در بوفه شرکت)
اندازه‌گیری سطح کلسترول یا قند خون قبل و بعد	هزینه بالا	دقیق‌ترین	سنجش بیولوژیک (در صورت امکان)

طراحی مطالعه شبه‌آزمایشی:

- گروه مداخله: سازمانی که پوشش را دریافت کرده.
- گروه کنترل: سازمان مشابه (از نظر اندازه، نوع کار، وضعیت اقتصادی) که هیچ پوششی دریافت نکرده.
- اندازه‌گیری: رفتار در هر دو گروه قبل و بعد از پوشش.

اگر در گروه مداخله کاهش ۱۵٪ در مصرف فست فود ببینید و در گروه کنترل تغییری نبینید، پوشش شما موفق بوده است.

مطالعه موردی کامل و کاربردی

عنوان پوشش: "انتخاب من، وعده من" – کاهش مصرف نوشیدنی‌های قندی در نوجوانان

مشکل: ۶۰٪ نوجوانان یک مدرسه متوسطه روزانه بیش از یک قوطی نوشابه مصرف می‌کردند.

عوامل مستعدکننده: باور غلط «نوشابه انرژی تمرکز را زیاد می‌کند.»

عوامل قادرسازنده: آبردکن‌های مدرسه فقط آب گرم داشتند و دستگاه فروش خودکار فقط نوشابه و آب میوه صنعتی داشت.
عوامل تقویت‌کننده: دوستان در زنگ تفریح یکدیگر را به خرید نوشابه تشویق می‌کردند.

طراحی پویش (مداخله همزمان در سه سطح):

۱. تغییر محیط (عامل قادرسازنده): نصب ۲ آبردکن جدید با آب خنک و تعبیه جای بطری شخصی.
۲. تغییر هنجار (پیام + **Gist** هنجاری):
 - پوستر در راهروها: «۸۰٪ از نوجوانان این مدرسه می‌گویند: آب خنک برای تمرکز بهتر از نوشابه است.» (هنجار دستوری)
 - پست اینستاگرامی با داستان یک نوجوان که بعد از حذف نوشابه، ورزشکار مدرسه شد.
۳. تغییر تقویت‌کننده:
 - مسابقه «خنک‌ترین بطری آب» با جوایز.
 - تشویق معلمان به تحسین دانش‌آموزانی که با بطری آب دیده می‌شدند.

نتایج بعد از ۸ هفته:

- کاهش ۳۲٪ در فروش نوشابه از دستگاه خودکار.
 - افزایش ۴۰٪ در استفاده از آبردکن‌ها.
 - تغییر نگرش: ۷۸٪ موافق «آب برای تمرکز بهتر از نوشابه است» (قبلاً ۴۲٪).
- درس آموخته: پویش زمانی موفق بود که همزمان محیط را تغییر داد، هنجار را بازتعریف کرد و تقویت اجتماعی را فراهم آورد.

جمع‌بندی چالش‌ها و راهکارهای عملی برای همکاران

چالش رایج	توضیح چالش	راهکار عملی (کاری که فردا می‌توانید انجام دهید)
مشارکت ندادن جامعه در طراحی	پیام از بالا به پایین تحمیل می‌شود و اعتماد وجود ندارد	یک گروه کانونی ۸ نفره از جامعه هدف تشکیل دهید و متن پیام را با آنها بازنویسی کنید.
تکیه صرف بر رسانه مجازی	الگوریتم‌ها و خستگی کاربران باعث می‌شود پیام دیده نشود	حداقل ۳ کانال ترکیبی: بیلورد (محیط کار) + استوری اینستاگرام (دیجیتال) + ایمیل هفتگی (مستقیم)
عدم ارزشیابی رفتار واقعی	فقط نگرش را می‌سنجند و خیال می‌کنند رفتار تغییر کرده	یکی از سه روش عینی (فروش، مشاهده، سنجش بیولوژیک) را حتماً به کار ببرید.
هنجار اجتماعی غلط را اشتباه رواج دادن	پیام توصیفی می‌دهند در حالی که هنجار واقعی بد است	اگر هنجار بد است، پیام دستوری یا هزینه بی‌عملی بدهید. مثال: «هر چه فکر می‌کنید همکارانتان فست فود می‌خورند، ۸۰٪ آنها دوست دارند غذای سالم بخورند.»

۵ نکته کلیدی برای به خاطر سپردن:

۱. پویش اجتماعی ≠ کلاس آموزشی. پویش به دنبال تغییر هنجار و محیط است، نه فقط افزایش آگاهی.
۲. قبل از طراحی پیام، سه دسته عامل (**Predisposing, Enabling, Reinforcing**) را جداگانه بررسی کنید.
۳. از دو ابزار علوم رفتاری استفاده کنید: هنجارهای اجتماعی (مراقب هنجار بد باشید) و روایت‌پردازی. Gist.
۴. ارزشیابی را در سه سطح انجام دهید: فرآیند (آیا اجرا شد؟)، اثر (نگرش تغییر کرد؟)، پیامد (رفتار تغییر کرد؟).
۵. همیشه پایلوت بگیرید. آنچه در دفتر معقول به نظر می‌رسد، ممکن است در جامعه خنده‌دار یا توهین‌آمیز باشد.

منابع استفاده شده:

- **Stenczel, N. D. (2025).** The application of social marketing principles in health care campaigns. *Romanian Journal of Military Medicine* – راهنمای عملی بازاریابی اجتماعی در سلامت
- **University of Oxford (2025).** Social norms messaging for health behaviours. *Nature Human Behaviour* – متآنالیز ۵۰ مطالعه در مورد هنجارهای اجتماعی
- **WHO Regional Office for Africa (2025).** Digitization toolkit for integrated health campaigns – ابزارهای رایگان دیجیتالی کردن پویش
- **Rural Health Information Hub (2025).** PRECEDE-PROCEED Model – گام به گام با مثال‌های روستایی
- **We Engage 4 Health (2024).** Co-designing graphic-style stories for public health – تکنیک‌های مصورسازی داستان