

## The Effectiveness of Health Messages Presented by the Mass Media in the Urban Audience of Qaemshahr, Iran

### ABSTRACT

**Background and objective:** Health messages refer to messages that directly or indirectly deal with personal and social health of people including healthy lifestyles, prevention or treatment of diseases. This study aimed to probe the effectiveness of health messages presented by the mass media on Qaemshahri audience.

**Methods:** The current study is a descriptive-survey one. The sample of the study, 450 randomly selected participants, consisted of all citizens 16 years onwards. The researcher-made questionnaire, whose validity was established and Cronbach's alpha reliability coefficient was estimated to be 83%, was used to collect data. Running SPSS, one sample t-test was used to analyze the data.

**Results:** Audiences have influenced the health messages that was presented by the media in awareness (M=3.92), educational (M=3.46), and persuasive (M=3.29). Also, the effectiveness of health messages among women (M=3.71) was more than men. Individuals with higher levels of education assessed their benefit from health messages better.

**Conclusion:** Health messages provided by the mass media have been useful and effective for the audience in awareness, education and persuasion aspects. Therefore, it is suggested that the rate of programs related to health education be increased in the media, especially radio and television.

**Paper Type:** Research Article.

**Keywords:** media, health messages, informing, training, persuasive

► **Citation:** Matani M. The Effectiveness of Health Messages Presented by the Mass Media in the Urban Audience of Qaemshahr, Iran. *Journal of Health Literacy*. Autumn 2017; 2(3): 148-155 .

### Mehrdad Matani

\* Assistant Professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Qaemshahr Branch, Qaemshahr, Iran. (Corresponding Author) Email: mehrdadmatani@yahoo.com

Received: 11 September 2016

Accepted: 31 October 2016

DOI: 10.18869/acadpub.jhl.2.3.148

## اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌های جمعی در بین مخاطبان قائم شهری

### چکیده

**زمینه و هدف:** پیام سلامت به آن دسته از پیام‌های که مستقیم یا غیر مستقیم به بحث سلامت فردی و اجتماعی مردم از جمله شیوه زندگی سالم، پیشگیری و یا درمان بیماری‌ها می‌پردازد اطلاق می‌شود. این مطالعه با هدف بررسی میزان اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌های جمعی در بین مخاطبان قائم شهری انجام شده است.

**مواد و روش‌ها:** این مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان ۱۶ سال و بالاتر قائم شهر که به تعداد ۴۵۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. که پس از تایید روایی، پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد. داده‌ها با کمک نرم افزار spss و با به کارگیری آزمون تی تک نمونه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**یافته‌ها:** مخاطبان پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌ها را در زمینه‌های آگاهی بخشی (M=۳/۹۲)، آموزشی (M=۳/۴۶) و اقتناعی (M=۳/۲۹) موثر دانسته‌اند. همچنین میزان اثربخشی پیام‌های سلامت در نزد زنان (M=۳/۷۱)، بیشتر از مردان بود. افراد با سطح تحصیلات بالاتر میزان بهره‌مندی خود را از پیام‌های سلامت بهتر ارزیابی کردند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد، پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌ها توانسته‌اند در بعد آگاهی بخشی، آموزشی و اقتناعی برای مخاطبان مفید و موثر واقع شوند. لذا پیشنهاد می‌شود میزان برنامه‌های مرتبط با آموزش سلامت در رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون افزایش یابد.

**نوع مطالعه:** مطالعه پژوهشی.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، پیام‌های سلامتی، آگاهی بخشی، آموزش، اقتناعی

#### مهرداد متانی

✉ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، گروه مدیریت رسانه، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول)  
mehrdadmatani@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۱۰

◀ **استناد:** متانی م. اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌های جمعی در بین مخاطبان قائم شهری. *فصلنامه سواد سلامت*. پاییز ۱۳۹۶؛ ۲(۳): ۱۴۸-۱۵۵.

## مقدمه

مفهوم پیام سلامت به آن دسته از پیام‌هایی که مستقیم یا غیر مستقیم به بحث سلامت فردی و اجتماعی مردم از جمله شیوه زندگی سالم، پیشگیری و یا درمان بیماری‌ها می‌پردازد اطلاق می‌شود. بنابر تجربه‌های به دست آمده از کمپین‌های ارتباطات سلامتی که تا به حال اجرا شده‌اند، متخصصان سه پیام را در این زمینه شناسایی کرده‌اند که عبارتند از:

**الف. پیام آگاهی‌بخش:** این پیام‌ها به افراد، به خصوص افرادی که انجام رفتار برایشان ضروری است، خبر می‌دهد که چه باید بکنند و اطلاعاتی درباره زمان و مکان انجام رفتار در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد.

**ب. پیام آموزشی:** این پیام‌ها به مخاطب اطلاعات مربوط به چگونگی اجرای رفتار یا عمل پیشنهادی را آموزش می‌دهد.

**ج. پیام اقناعی:** این پیام‌ها دلایل اقناع‌کننده برای اقتباس و اتخاذ رفتار پیشنهادی برای مخاطب را فراهم می‌آورند و این نکته را روشن می‌کنند که چرا مخاطب باید رفتار پیشنهاد شده را قبول کند و یا از رفتار خاص اجتناب کند. این پیام‌ها بیشتر با عقاید، باورها، نگرش‌ها و در کل دانسته‌های پیشین افراد سروکار دارد (۱).

رسانه‌های جمعی به عنوان نیروهای تاثیرگذار می‌توانند موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک زندگی، زبان نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند (۲).

اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون می‌باشد. این آثار ممکن است در درازمدت و یا کوتاه مدت بروز نماید. ممکن است قوی یا ضعیف باشد. و احتمال دارد بر روی عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای ظاهری تاثیر بگذارد (۳). نظریه‌پردازان سه نوع تاثیر یا نفوذ برای وسایل ارتباطی قائلند:

۱. تاثیرات ادراکی که رابطه نزدیکی با رفتار دارد و مرجعی را

برای احساس مردم نسبت به موقعیت‌های مختلف، گرایش،

عقاید و ارزش‌هایشان به وجود می‌آورند.

۲. تاثیرات عاطفی که شامل مقولات مختلف احساسی و عاطفی مانند علاقمندی یا احساس تنفر است.

۳. تاثیرات رفتاری تاثیری است که اکثر مردم در آن سهم هستند اما میزانی که در آن کنش افراد تحت تاثیر قرار می‌گیرد اهمیت دارد (۴ و ۵).

رسانه‌های جمعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات مربوط به سلامت و اکثر فعالیت‌های انسانی، به دلیل حضور گسترده در همه جا، اثرات مهمی بر سلامت دارند، و منبع مهمی برای ارتقاء سلامت به شمار می‌روند (۶). رسانه‌ها نقش اساسی در تغییر رفتارهای مربوط به حوزه سلامت ایفاء می‌کنند (۷).

به دنبال صدور منشور ارتقای سلامت اتاوا در سال ۱۹۸۶ که در پی یافتن شرکایی برای ارتقاء سلامت بود استفاده روزافزون حوزه سلامت از رسانه‌ها گسترش یافت (۸).

بنابراین، رسانه‌ها همواره در نمایش و معرفی تازه‌ترین نوآوری‌های پزشکی، تغییر در رفتار سلامت، تولید اطلاعات سلامت، نمایش تصاویر مربوط به سلامت، سبک زندگی، پزشکی، دارو و درمان بیماری سهم بوده است. نمایش‌های رسانه‌ای، باورها و ادراکات افراد از بیماری‌ها و سلامت را می‌سازند یا بر آن‌ها تاثیر می‌گذارند و این باورها و ادراک‌ها به نوبه‌ی خود رفتار سلامت فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مسائل سلامت که در رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود به سرعت می‌تواند نگرش مخاطب را تغییر دهد، علاوه بر شکل دادن باورها و ادراکات، نمایش‌های رسانه‌ای می‌توانند تولید معنی کنند (۹). تصاویر، کلام و گفتمان رسانه بر نحوه‌ی نگرستن به مسائل تاثیر می‌گذارند، که اهمیت این مهم باید در برنامه‌ی آموزش سلامت و کمپین‌های تبلیغاتی، حمایت رسانه‌ای و حتی فعالیت‌های آموزش سلامت لحاظ شود (۱۰).

واکنش‌های افراد به بیماری، مراقبت بهداشتی و رفتارهای

مرتبط با سلامتی عموماً به شکلی عمیق تحت تاثیر نموده‌های

می‌کنند که آیا این پیام‌ها با ارائه اطلاعات و تشویق به حرکت در جهت این هدف، رفتار سالم را ترویج می‌کنند یا نه (۱۷).  
با توجه به اهمیت سلامت در جامعه و نقش موثر رسانه‌های جمعی، هم چنین محدود بودن مطالعات انجام شده در این زمینه، این مطالعه به منظور بررسی میزان اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌های جمعی در بین شهروندان بالای ۱۶ سال قائم شهری اجرا شد.

### مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر حسب ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شهروندان بالای ۱۶ سال قائم شهری است. که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان با اندکی افزایش به تعداد ۴۵۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند.  
انتخاب افراد بالاتر از سن ۱۶ از این جهت در نظر گرفته شد که توجه بیشتری به اینگونه پیام‌ها دارند و هم چنین زمینه برقراری ارتباط با آنان برای تکمیل پرسشنامه راحت تر است. به منظور رعایت اخلاق پژوهشی در ابتدای تکمیل پرسشنامه برای نمونه‌های مورد پژوهش، اهداف مطالعه تشریح و پس از کسب رضایت آگاهانه نسبت به تکمیل پرسشنامه توسط نمونه‌های پژوهش اقدام شد. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه دو قسمتی بود. بخش اول به اطلاعات فردی نمونه‌ها اختصاص داشت، و شامل اطلاعاتی در خصوص جنس، سن و مقطع تحصیلی بود. بخش دوم، پرسشنامه محقق ساخته مربوط به اثربخشی پیام‌های سلامت بود، که بر اساس مبانی نظری و سوابق تحقیق استخراج گردید که شامل ۱۹ گویه است و سه بعد، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی (۷ سوال)، بعد آموزشی (۶ سوال) و بعد اقتناعی (۶ سوال) را می‌سجد. اندازه گیری گویه‌ها به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، و خیلی کم) بود. دامنه امتیاز هر سوال بین ۱ تا ۵ است.

جهت سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش حاضر از روش اعتبار

رسانه‌های گروهی قرار دارند (۱۱). همه برنامه‌ها و آثار رسانه‌های جمعی توان بالقوه آموزشی دارند، زیرا این امکان وجود دارد که میان ارتباط‌گران و مخاطبان نوعی اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها، احساسها و نیز اعمال مهارت‌ها به وجود آید (۱۲).

از این رو وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون، توانایی و ظرفیت‌های بسیار گسترده‌ای برای آموزش در تمام سطوح و حوزه‌ها دارند، یکی از حوزه‌هایی که رسانه‌ها در جهان امروز به آن توجه می‌کنند، بهداشت و سلامت است. بسیاری از مردم سواد سلامت ندارند و لازم است رسانه کارکرد آموزشی خود را به طور مطلوب ایفا کند. از نظر سازمان جهانی بهداشت سواد سلامت به عنوان مهارت‌های شناختی - اجتماعی معرفی شده است، که تعیین کننده انگیزه و قابلیت افراد در دستیابی، درک و به کارگیری اطلاعات به طریقی که منجر به حفظ و ارتقای سلامت آن‌ها گردد (۱۳). مطالعات متعددی نشان دادند که مخاطبان توجه زیادی به پیام‌های سلامت پخش شده از سیما دارند (۱۴ و ۱۵).

حمایت رسانه‌ها به عنوان یک استراتژی ارتقای سلامت محسوب می‌شود. در واقع رسانه‌های گروهی می‌توانند در زمینه ارائه اطلاعات و آگاهی در مورد سلامت به جامعه، به ویژه در زمینه‌های ارتقای سلامت، پیشگیری و آموزش سلامت مشارکت کنند. برخی مطالعات نشان دادند، که نزدیک به نیمی از پاسخگویان اطلاعات بهداشتی و پزشکی خود را از صدا و سیما کسب می‌کردند، همچنین زنان نسبت به مردان ساعات بیشتری را به تماشای این برنامه‌ها اختصاص می‌دادند. رسانه‌های گروهی همچنین می‌توانند روی رفتارها و عادت‌های بهداشتی افراد، استفاده از خدمات بهداشتی و درمانی، فعالیت‌های حفاظت از سلامت و سیاست‌های حامی سلامت و بهداشت جامعه تاثیرگذار باشند. به نظر هارولد لاسول، آموزش یکی از کارکردهای اصلی ارتباطات است. (۱۶). بنابراین هدف اصلی و غالب آموزش‌دهندگان بهداشت، تشویق رفتارهای فردی منجر به سلامتی است. از این منظر، پیام‌های رسانه‌ای را عمدتاً بر این مبنای تحلیل

معنی داری  $p < 0/05$  و با استفاده از نرم افزار spss تحلیل شد.

### یافته‌ها

نتایج بررسی متغیرهای دموگرافیک در نمونه‌های پژوهش نشان داد که از ۴۵۰ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شده در این پژوهش ۲۴۶ نفر از پاسخگویان زن و ۲۰۴ مرد می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات ۴۴ نفر زیر دیپلم، ۹۵ نفر دیپلم، ۵۴ نفر کاردانی، ۱۴۴ نفر کارشناسی، ۷۸ نفر کارشناسی ارشد و ۳۵ نفر از مخاطبان میزان تحصیلات آنها دکتری است. همچنین از کل جمعیت نمونه ۴۹ نفر بین ۱۹-۱۶،۶۳ نفر بین ۲۴-۲۰،۶۷ نفر بین ۲۹-۲۵،۶۴ نفر بین ۳۴-۳۰،۶۹ نفر بین ۴۴-۳۵،۷۰ نفر بین ۴۵-۶۸ نفر بالای ۵۵ سال سن داشتند.

محتوی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه حاضر در اختیار ۵ نفر از متخصصان رسانه و بهداشت قرار داده شد و اصلاحات لازم طبق نظر آنان انجام شد. و برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب اطمینان ۰/۹۵ استفاده شد که پایایی پرسشنامه ۰/۸۳ بدست آمد. و برای توزیع و تکمیل پرسشنامه با روش پرسشگری درب منازل انجام شد.

با توجه به اینکه در این پژوهش نمونه‌گیری صورت گرفت، برای استفاده درست از آزمونهای آماری و تعمیم نتایج، آزمون نرمال بودن متغیرها انجام شد. به این ترتیب نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد، متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (تی تک نمونه‌ای) استفاده شد. تمامی آزمون‌ها در سطح

جدول ۱. بررسی وضعیت اثر بخشی پیام‌های سلامت، بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای

وضعیت	نتیجه آزمون	مقدار ثابت مورد آزمون ۳					متغیرها
		مقدار احتمال	درجه آزادی	آماره t	انحراف از معیار	میانگین	
بیشتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰۰۹	۴۴۹	۱۲/۶۷	۰/۷۳	۳/۹۲	پیام‌های سلامت آگاهی بخشی و اطلاع رسانی
بیشتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰۰۹	۴۴۹	۸/۷۵	۰/۶۲	۳/۴۶	پیام‌های سلامت آموزشی
بیشتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰۰۹	۴۴۹	۵/۸۲	۰/۸۰	۳/۱۲	پیام‌های سلامت اقناعی

تمامی متغیرها رد شده و فرض تحقیق تایید می‌گردد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌ها برای مخاطبان موثر و مفید بوده است.

$$H_1 : mean R_1 \neq mean R_2$$

$$H_0 : mean R_1 = mean R_2$$

فرضیه چهارم. بین نگرش مخاطبان زن و مرد در زمینه اثربخشی پیام‌های سلامت تفاوت وجود دارد.

همانطور که داده‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، از آنجائیکه میانگین به دست آمده تمامی متغیرهای مورد بررسی که شامل: پیام‌های سلامت آگاهی بخشی (۳/۹۲)، پیام‌های سلامت آموزشی (۳/۴۶) و پیام‌های سلامتی اقناعی (۳/۱۲)، بیشتر از میانگین ثابت (۳)، می‌باشد و از طرفی مقدار آماره t به دست آمده در هر سه فرضیه بالاتر از t جدول بوده و همچنین مقدار احتمال به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرضیه صفر در

جدول ۲. مقایسه نگرش بین مردان و زنان در زمینه اثر بخشی پیام‌های سلامت بر اساس آزمون t

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف از معیار	آماره t	Sig.	نتیجه
پیام‌های سلامت	مردان	۲۰۴	۳/۲۹	۰/۶۷	۳/۸۶	۰/۰۰۱	معنی دار است
	زنان	۲۴۶	۳/۷۱	۰/۴۳			

که این تفاوت نتایج بین دو گروه در خصوص اثربخشی پیام‌های سلامت به لحاظ آماری معنی‌دار است. فرضیه پنجم. بین مقاطع تحصیلی مخاطبان با نگرش آنان در زمینه اثربخشی پیام‌های سلامت تفاوت وجود دارد.

$$H_1 : \text{mean } R_1 \neq \text{mean } R_2 \dots \text{mean}_R K$$

$$H_0 : \text{mean } R_1 = \text{mean } R_2 = \dots \text{mean}_R K$$

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد، میانگین متغیر اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌ها در گروه مردان برابر با ۳/۲۹ و در گروه زنان برابر با ۳/۷۱ است، که این نتایج نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه پیام‌های سلامت برای هر دو گروه موثر بوده است، اما سودمندی این پیام‌ها برای زنان بیشتر از مردان بوده است. و بر اساس آماره t به دست آمده (۳,۸۶) و مقدار sig. (۰,۰۰۱) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، نشان می‌دهد

جدول ۳. مقایسه نگرش مخاطبان بر حسب مقطع تحصیلی بر اساس آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)

نتیجه	Sig.	آماره F	انحراف از معیار	میانگین	تعداد	تحصیلات	متغیرها
معنی دار است	۰/۰۰۱	۸/۳۴۲	۰/۳۷	۳/۱۴	۴۴	زیر دیپلم	پیام‌های سلامت (آگاهی بخشی، آموزشی و اقناعی)
			۰/۴۱	۳/۲۷	۹۵	دیپلم	
			۰/۴۴	۳/۳۱	۵۴	کاردانی	
			۰/۵۴	۳/۴۹	۱۴۴	کارشناسی	
			۰/۶۷	۳/۷۹	۷۸	کارشناسی ارشد	
			۰/۷۶	۳/۸۳	۳۵	دکتری	

تحصیلی بالاتر باشد پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه تاثیر بیشتری بر روی مخاطبان دارد. فرضیه ششم. میزان اثر بخشی پیام‌های سلامت بر روی مخاطبان بر حسب رده‌های سنی متفاوت است.

$$H_1 : \text{mean } R_1 \neq \text{mean } R_2 \dots \text{mean}_R \text{mean}_R K$$

$$H_0 : \text{mean } R_1 = \text{mean } R_2 = \dots \text{mean}_R k$$

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد، میانگین متغیر اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌ها برای مخاطبان زیر دیپلم ۳/۱۴، دیپلم ۳/۲۷، کاردانی ۳/۳۱، کارشناسی برابر با ۳/۴۹، کارشناسی ارشد ۳/۷۹ و مخاطبان با مقطع دکتری ۳/۸۳ می‌باشد. که بر اساس آماره F و مقدار sig. که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، اختلاف نظر مخاطبان در مقاطع مختلف تحصیلی بر اساس آزمون دنباله‌ای توکی معنی‌دار است. یعنی هر چه سطح

جدول ۴. مقایسه میزان اثر بخشی پیام‌های سلامت در بین رده‌های سنی بر اساس آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)

نتیجه	Sig.	آماره F	انحراف از معیار	میانگین	تعداد	رده های سنی	متغیرها
معنی دار نیست	۰/۰۶۶	۳/۲۱۵	۰/۴۵	۳/۳۱	۴۹	۱۹-۱۶	پیام‌های سلامت (آگاهی بخشی، آموزشی و اقناعی)
			۰/۴۸	۳/۴۷	۶۳	۲۴-۲۰	
			۰/۵۷	۳/۵۸	۶۷	۲۹-۲۵	
			۰/۶۱	۳/۶۲	۶۴	۳۴-۳۰	
			۰/۶۴	۳/۶۴	۶۹	۴۴-۳۵	
			۰/۴۷	۳/۴۵	۷۰	۵۴-۴۵	
			۰/۴۳	۳/۴۱	۶۸	۵۵ به بالا	

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد، میانگین متغیر اثر بخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌ها برای همه رده‌های سنی بالاتر از میانگین نظری (۳) می‌باشد و این نتایج بیانگر این موضوع می‌باشد که محتوی پیام‌های سلامت برای مخاطبان در سنین مختلف مفید و موثر بوده است هر چند که این اثربخشی در حد متوسط می‌باشد. بنابراین نتایج به دست آمده بر اساس آماره  $F(3,215)$  و مقدار  $sig$  که بیشتر از  $0/05$  است، نشان می‌دهد اختلاف بین دیدگاه‌های مخاطبان در رده‌های سنی در زمینه میزان اثرگذاری پیام‌های سلامت معنی‌دار نمی‌باشد.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌های جمعی در بین مخاطبان بالاتر از ۱۶ سال قائم شهری انجام گرفت. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که رسانه‌های جمعی توانسته اند در بالا بردن سطح اطلاعات و آگاهی‌های مردم در یافتن خدمات بهداشتی مفید و موثر واقع شوند. یافته‌های این تحقیق با مطالعات نظری لاسول، مک کوئل، رایت، که رسانه‌ها را مهمترین عامل آگاهی بخشی می‌دانند، مطابقت دارد و همچنین با نتایج پژوهش علی پورکه به بررسی نقش برنامه‌های بهداشتی و پزشکی تلویزیون بر سلامت جسمانی و روانی پیام‌گیران پرداخته و به این نتایج دست یافت که تلویزیون برای اکثر افراد جامعه مورد بررسی منبع ضروری و درجه اول است و آن‌ها با انگیزه کسب آگاهی به منظور حفظ سلامتی به برنامه‌های بهداشتی تلویزیون می‌پردازند، مطابقت دارد. نتایج مطالعات ضاریان و همکاران، نشان داد که کارکنان بهداشت و درمانی و پس از آن رادیو و تلویزیون، مهمترین منبع کسب اطلاعات سلامت برای پاسخ‌گویان بوده است (۱۸). رضوی طوسی و همکاران، نیز در تحقیق خود به این نتایج دست یافتن که مردم با انگیزه کسب آگاهی به منظور حفظ سلامت به برنامه‌های بهداشتی تلویزیون می‌پردازند.

مطالعه حاضر نشان داد، رسانه‌ها در زمینه تغییر نگرش و رفتار مخاطبان تا حدودی توانسته اند موثر واقع شوند، که چندان رضایت

بخش به نظر نمی‌رسد، یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهش ابوطالب جولا و راثی تهرانی، که در پژوهشی تحت عنوان بررسی نگرش مخاطبان درباره استفاده از جاذبه‌های مختلف در طراحی پیام‌های سلامت تلویزیون به این نتایج دست یافته‌اند که پیام‌های سلامت تلویزیون برای تغییر رفتار در فرد کافی نیست و ارتباطات میان فردی نقش مکمل را برای پیام‌های رسانه‌ای دارد، مطابقت دارد (۱۹).

همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان داد که رسانه‌ها نسبتاً توانسته اند در زمینه آموزش سلامت به مخاطبان موثر واقع شوند. بنابراین از آنجائیکه یکی از مواردی که می‌تواند سبب ارتقای وضعیت بهداشت جامعه شود، آموزش اصول سلامت برای عموم مردم است که باید به زبان و بیان ساده ارائه شود تا عموم مردم آن را درک و استفاده کنند.

بخش دیگری از یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که میزان اثربخشی پیام‌های سلامت در بین زنان بیشتر از مردان است، نتایج این تحقیق با توجه به میزان مصرف رسانه‌ای که در زنان بیشتر از مردان بود بیانگر این موضوع است که هر چه افراد بیشتر در معرض رسانه قرار گیرند به همان نسبت توجه بیشتری به پیام‌های سلامت دارند. یافته‌های این بخش از تحقیق با مطالعات نظری گرینر و گراس که معتقد بودند تماشای بیشتر تلویزیون، بر ادراک مخاطبان و رفتار آنها تاثیر تدریجی و فزاینده دارد مطابقت دارد (۲۰)، همچنین با نتایج خوانچه سپهر که در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که زنان نسبت به مردان ساعات بیشتری را به تماشای این برنامه‌ها اختصاص می‌دادند، همسو است (۲۱).

همچنین یافته‌ها نشان داد، میزان اثربخشی پیام‌های سلامت در بین سطوح مختلف تحصیلی مخاطبان تفاوت دارد به عبارت دیگر هر چه سطح تحصیلی افراد بالاتر باشد توجه بیشتری به کاربرد پیام‌های سلامت دارند. نتایج این تحقیق با پژوهش خوانچه سپهر، که در تحقیق خود به این نتایج دست یافتن که بین سطح تحصیلات و میزان علاقه‌مندی آنان نسبت به برنامه‌های بهداشتی و پزشکی تلویزیون با میزان بهره‌مندی و رضایت آنان از این برنامه‌ها رابطه معناداری وجود داشت، همسو است (۲۱).

رسانه‌های جمعی توانسته‌اند در اثربخشی پیام‌های سلامت در بین مخاطبان مفید و موثر واقع شوند، بنابراین پیشنهاد می‌شود، تنوع و میزان برنامه‌های مرتبط با ارتقای سلامت، پیشگیری و آموزش از طریق رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون افزایش یابد.

### سپاسگزاری

از کلیه شهروندان قائم شهری بالاتر از ۱۶ سال که صمیمانه در تکمیل پرسشنامه محقق را همراهی نمودند کمال تشکر و امتنان را دارم.

از محدودیت‌های این مطالعه مقطعی بودن می‌باشد، لذا دست یابی به روابط علی امکان پذیر نبود. این مطالعه در جامعه شهری قائم شهر انجام شد و قابلیت تعمیم به سایر نقاط کشور را ندارد. از دیگر محدودیت‌های این مطالعه، استفاده از پرسشنامه است، انجام این مطالعه با استفاده از روش مصاحبه، شبه آزمایشی و روش کیفی پیشنهاد می‌شود

**نتیجه‌گیری:** به طور کلی نتایج این مطالعه نشان داد که

### References:

- Noar SM. A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of health communication*. 2006;11(1):21-42.
- Tehrani H, Majlessi F, Shojaeizadeh D, Sadeghi R, Kabootarkhani MH. Applying Socioecological Model to Improve Women's Physical Activity: A Randomized Control Trial. *Iranian Red Crescent Medical Journal*. 2016;18(3).
- Randolph W, Viswanath K. Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annu Rev Public Health*. 2004;25:419-37..
- Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*. 2010;376(9748):1261-71.
- Deephouse DL. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*. 2000;26(6):1091-112.
- Tehrani H, Gholian-Avval M, Hasani-Kabootarkhani M, Peyman N, Vahedian-Shahroodi M. The impact of new communications technology on promoting women's physical activity. *Payesh*. 2016;15(3):293-700.
- Solhi M, Jormand H, Gohari M. The Impact of Media Literacy Intervention on the Students' Attitudes about Self-Medication of Slimming Supplements. *Journal of Health Literacy*. 2016;1(1):13-24.
- Dutta-Bergman MJ. Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health communication*. 2004;16(3):273-88.
- Lupton D. *Health, illness and medicine in the media*. Sage Publications London, Thousand Oaks and New Delhi; 1999.
- Kline KN. A decade of research on health content in the media: the focus on health challenges and sociocultural context and attendant informational and ideological problems. *Journal of health communication*. 2006;11(1):43-59.
- Khodamoradi S, Abedi M. The role of information and communication technologies (ICT) in rural development. *Life Science Journal*. 2011;8(2):75-80.
- Sarabi S. Development Optimal Strategies for Media Policy of IRIB on Issue of Climate Change. *Modern Applied Science*. 2016;10(2):115.
- Peyman N, SamieeRoudi K. Investigating the status of health literacy among health providers of rural area. *Journal of Health Literacy*. 2016;1(1):46-52.
- Kreuter MW, Lukwago SN, Bucholtz DC, Clark EM, Sanders-Thompson V. Achieving cultural appropriateness in health promotion programs: targeted and tailored approaches. *Health Education & Behavior*. 2003;30(2):133-46.
- Jorm A. Mental health literacy: public knowledge and beliefs about. *British Journal of Psychiatry*. 2000;177(396):317-27.
- Izadkhan YO, Hosseini M. Towards resilient communities in developing countries through education of children for disaster preparedness. *International journal of emergency management*. 2005;2(3):138-48.
- Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*. 2013;15(4).
- Zareban I, Izadirad H. Evaluation of health literacy, health status and health services utilization in women in Baluchistan region of Iran. *Journal of Health Literacy*. 2016;1(2):71-82.
- Abutaleb-joula S, Rasi-Tehrani H. The Evaluation of the Attitude of TV Audiences toward the various Appealing of Health Messages. *socio-cultural Development Studies*. 2013;2(2):67-93.
- Gerbner G, Gross L, Morgan M, Signorielli N, Shanahan J. Growing up with television: Cultivation processes. *Media effects: Advances in theory and research*. 2002;2:43-67.
- Khancheh Sepehr S, Naseri E, Ghazizadeh A. Children Motivations for Using Traditional & Modern Media (A case study of children of 5-10 age in Sanandaj City). *Communication Research*. 2012;19(72):37-63.