



Media and Health Promotion: A Content Analysis of Health-Oriented Programs in Yazd's Provincial TV Channel

Fariba Seddighi^{1*}

1*. Assistant Professor of Anthropology, Department of Social Science, Yazd University, Yazd, Iran
(Corresponding Author); Seddighi.fariba@yazd.ac.ir

Original Article

Abstract

Background and aim: Today, health is recognized as a holistic state encompassing physical, mental, and social well-being, making it a cornerstone of sustainable development. As a result, countries worldwide are striving to improve public health, with health communication emerging as a critical tool to achieve this goal. This approach employs various strategies, including social marketing, entertainment-education, medical communication, and media advocacy. Among these, media advocacy has gained prominence due to its reliance on mass media. The Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) has produced health-oriented programs to shift public perception from treatment to prevention. In this context, Yazd Provincial Television has contributed by producing two health-focused programs, *Pezeshk-e Shoma* and *Narenjestan*.

Data and method: This study employed quantitative content analysis to examine the dialogue-driven segments of these programs. The conversational parts of '*Pezeshk Shoma*' and '*Narenjestan*' were selected and analyzed to understand their health messaging strategies.

Findings: The analysis revealed that physical health dominates Yazd's health-oriented programs. The main messaging strategy relies on negative framing, emphasizing fear, behavioral efficacy, and self-efficacy to promote preventive behaviors. While physical health remains the primary focus, little attention is paid to mental and spiritual health, and social health—addressing interpersonal and community interactions—is largely overlooked.

Conclusion: According to the findings, physical health is the primary focus of Yazd's health-oriented programs. Mental and spiritual health are addressed only occasionally, while social health is entirely overlooked. Therefore, it is essential for health-oriented programs to adopt a more balanced approach by incorporating social and mental health elements. This change would enhance the effectiveness of health communication and align better with the holistic concept of health.

Keywords: Health communication; Content analysis; Health-oriented programs; Media advocacy; Yazd Provincial Center of the Islamic Republic of Iran Broadcasting.

Key Message: The creation of health-focused programs should prioritize message framing, timing, and the complex nature of health. Effective messaging and strategic timing are crucial for capturing audience attention and fostering health-promoting behavioral changes.

Received: 24 October 2024

Accepted: 25 December 2024

Citation: Seddighi, F. (2024), Media and Health Promotion: A Content Analysis of Health-Oriented Programs in Yazd's Provincial TV Channel, *Journal of Social Continuity and Change*, 3(2), 413-435.
<https://doi.org/10.22034/jscc.2024.22291.1174>



Extended Abstract

Introduction

The World Health Organization defines health holistically, encompassing not only the absence of disease but also complete physical, mental, and social well-being. Effective health communication through various channels, such as patient-doctor interactions and media campaigns, plays a crucial role in raising public health awareness and promoting healthy behaviors. Recognizing its significance, the Iranian government has prioritized health communication in development plans. Accordingly, the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) has created a wide range of health-related programs at both national and provincial levels. This study analyzes the health programs produced by Yazd Provincial Television, focusing on their content, attention to various health dimensions, emphasis on prevention, and overall effectiveness in enhancing public health.

Methods and Data

This study employed quantitative content analysis to examine health-oriented programs broadcast on the Yazd provincial TV channel. The research focused on two programs: *Pezeshkek-e Shoma*, which consists of 144 episodes, and *Naranjestaan*, which has 12 episodes. To ensure a representative sample, the study analyzed the conversational segments (including audience interactions) from 35 randomly selected episodes of *Pezeshkek-e Shoma* and all episodes of *Naranjestaan*. This sampling approach adheres to content analysis guidelines, recommending a sample size of 10–25% of the total content. A coding table was developed to systematically analyze the data, based on relevant literature and refined through observations of the programs. To ensure validity, the coding table was reviewed by experts in the field.

Findings

Data analysis was conducted simultaneously with the viewing of health-related programs. These programs were coded using a predefined coding table, and the resulting data were analyzed with SPSS. The findings presented below are organized according to the research questions. *Pezeshkek Shoma* featured the highest number of programs, while *Narenjestaan* had fewer episodes due to its broadcast schedule coinciding with the month of Ramadan.

The health-related programs on the Yazd provincial network primarily focused on physical health, which appeared in 40 instances. Mental health received limited attention, with only two programs addressing depression. *Narenjestaan* uniquely examined the spiritual, physical, and mental dimensions of health concerning the spiritual effects of fasting. Notably, neither *Pezeshkek-e Shoma* nor *Narenjestaan* addressed social health.

Analysis of *Pezeshkek-e Shoma* revealed a high prevalence of negative messages, including 62 threat messages, 52 efficacy messages, and 29 self-efficacy messages. Similarly, *Narenjestan* included 8 threat messages, 11 efficacy messages, and 17 self-efficacy messages. These negative messages highlight the adverse consequences of unhealthy behaviors, warning viewers about potential disease risks if they do not adopt healthier lifestyles. Fear-based appeals prominently feature in these messages, often structured in two parts: identifying the threat and proposing a corresponding treatment. In contrast, *Pezeshkek-e Shoma* featured 38 positive messages, whereas *Narenjestan* included 10. Positive messages emphasize the beneficial outcomes of adopting healthy behaviors, encouraging viewers to engage in those behaviors.

Conclusion and Discussion

Health-oriented programs on the Yazd network mainly prioritize physical health, often neglecting other vital aspects like mental, spiritual, and social health. This finding aligns with the work of Khashaei and Mehdizadeh (2018), who noted a similar pattern in health programs on Tehran television. The Yazd TV primarily uses negative messaging, relying on fear-based tactics to discourage unhealthy behaviors. This prevention-focused approach reflects the well-known adage, "prevention is better than cure." Despite declining radio and television viewership (Morovati, 2007) and the limited use of local media's potential in health promotion (Ahmadian & Mortazavi, 2014), the *Pezeshkek-e Shoma* program has achieved significant viewership, reaching 40% of Yazd residents. This suggests a positive impact on public health awareness.

An evaluation of the programs shows their effectiveness in achieving their stated goals. Key strengths include high audience engagement among Yazd citizens and the delivery of valuable information on treatment and prevention methods. Specifically, *Pezeshkek-e Shoma* has received praise for its coverage of AIDS, efforts to destigmatize HIV/AIDS, informative segments on essential vitamins, and its consistent program structure. However, a significant weakness is the neglect of mental, spiritual, and social dimensions of health. For example, addressing workplace mental health concerns—a crucial issue for many employees—would greatly enhance the programs' relevance and impact. Moreover, the programs fail to consider the diverse cultural perspectives on health and illness adequately. As Pilch (1995) argues, illness is deeply intertwined with cultural context. Ignoring these cultural nuances, particularly among specific groups such as immigrants, women, men, and children, can undermine the effectiveness of health messages. Health-oriented programs must adopt a more holistic approach to improve their impact, addressing all dimensions of health and incorporating culturally sensitive messaging.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

The study was designed and implemented in accordance with established ethical guidelines for academic research. No human subjects were directly involved in the study, as the research focused solely on the analysis of publicly broadcast media content. Therefore, issues such as informed consent or confidentiality were not applicable. However, the researcher ensured that the analysis was conducted objectively, without bias or misrepresentation of the programs' content.

Funding

This paper is based on a research project titled "Health Focus in Yazd's Programs: A Content Analysis of *Pezeshkek-e Shoma* and *Narenjestan*," supported by the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Organization, Yazd Center, under contract number 4600/113133.

Authors' Contributions

Not applicable.

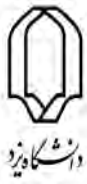
Conflicts of Interest

The author declared no conflict of interest.

Author's ORCID

Fariba Seddighi: <https://orcid.org/0009-0001-0066-2659>





رسانه و ارتقاء سلامت: تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور در شبکه استانی یزد

فریبا صدیقی^{*۱}

^{*۱} - استادیار مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران (نویسنده مسئول): Seddighi.fariba@yazd.ac.ir

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: امروزه مفهوم سلامت، به رفاه کامل جسمانی، روانی و اجتماعی شهروندان اشاره دارد و به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار شناخته می‌شود. به همین دلیل، کشورهای مختلف برای ارتقای سلامت جامعه تلاش می‌کنند و رویکرد ارتباطات سلامت به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای تحقق این هدف مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد از شیوه‌های مختلفی همچون «بازاریابی اجتماعی»، «آموزش از طریق سرگرمی»، «ارتباطات پزشکی» و «حمایت رسانه‌ای» بهره می‌برد. در این میان، حمایت رسانه‌ای به دلیل استفاده از رسانه‌های جمعی، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز در راستای تغییر نگرش به مفهوم سلامت و تأکید بر پیشگیری به‌جای درمان، اقدام به تولید و پخش برنامه‌های سلامت‌محور کرده است. در این زمینه، شبکه استانی یزد با تولید دو برنامه نارنجستان و پزشک شما، گام‌های مؤثری در جهت ارتقای آگاهی‌های سلامت‌محور در جامعه برداشته است.

روش و داده‌ها: گردآوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام شد. برای این منظور، بخش‌های گفتگو محور دو برنامه سلامت‌محور شبکه استانی یزد با نام‌های «پزشک شما» و «نارنجستان» انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌ها: بررسی محتوای این برنامه‌ها نشان داد که بعد سلامت جسمی در برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد از اولویت بالاتری برخوردار است. همچنین، رویکرد غالب پیام‌های ارائه‌شده در این برنامه‌ها، تمرکز بر پیام‌های سلبی و استفاده از جملاتی با مضمون ترس، کارآمدی رفتار و خودکارآمدی رفتار بوده که از این طریق، سعی در تأکید بر اهمیت پیشگیری و تغییر رفتارهای سلامت‌محور داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری: برپایه یافته‌ها، سلامت جسمی موضوع غالب برنامه‌های سلامت‌محور در استان یزد بوده است. در این برنامه‌ها، تنها به صورت محدود به مباحث سلامت روحی و معنوی پرداخته شده و به بعد سلامت اجتماعی، که به حوزه ارتباطات و تعاملات افراد در جامعه اشاره دارد، توجهی نشده است. بنابراین، ضروری است که برنامه‌های سلامت‌محور به سایر ابعاد سلامت، به‌ویژه سلامت اجتماعی و روانی، توجه بیشتری نشان دهند. این امر می‌تواند به ایجاد تعادل در ارائه پیام‌های سلامت و بهبود اثربخشی این برنامه‌ها کمک کند.

واژگان کلیدی: ارتباطات سلامت، برنامه سلامت‌محور، تحلیل محتوای کمی، حمایت رسانه‌ای، صدا و سیما مرکز یزد.

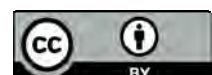
پیام اصلی: در تولید برنامه‌های سلامت‌محور، توجه به نوع پیام، زمان پخش و ابعاد مختلف سلامت از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین، انتخاب پیام‌های اثربخش و زمان‌بندی مناسب برای پخش این برنامه‌ها، نقش کلیدی در جلب توجه مخاطبان و تغییر رفتارهای سلامت‌محور ایفا می‌کند.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۳

ارجاع: صدیقی، فریبا (۱۴۰۳). رسانه و ارتقاء سلامت: تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور در شبکه استانی یزد، *تداوم و تغییر اجتماعی*، ۳(۲)،

۴۱۳-۴۳۵. <https://doi.org/10.22034/jscc.2024.22291.1174>



مقدمه و بیان مسأله

سازمان جهانی بهداشت، «سلامت» را تنها فقدان بیماری و ناخوشی نمی‌داند بلکه معتقد است سلامت به رفاه کامل جسمانی، روانی و اجتماعی شهروندان اشاره دارد (WHO, 1946). با توجه به گستردگی مفهوم سلامت، کشورهای گوناگون به آموزش سلامت با تمرکز بر رویکرد «ارتباطات سلامت»^۱ روی آوردند. ارتباطات سلامت شامل حوزه‌های مختلفی از جمله ارتباط متخصصان سلامت با بیماران، روابط عمومی‌ها و پوشش حمایت از سلامت^۲، آموزش همگانی و ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی است تا نقش مؤثری در آگاه‌سازی، تشویق مردم به مراقبت از خود و تغییر سبک زندگی در جهت پیشگیری از ابتلا به بیماری‌ها و ارتقای سلامت جامعه داشته باشند (خانیک و راثی‌تهرانی، ۱۳۹۰). رویکردهای اولیه ارتباطات سلامت، پیشگیرانه و شامل ارائه اطلاعات و آموزش به مخاطبان بود اما به تدریج به رویکردهایی از قبیل «تمرکز بر تغییر رفتار مخاطبان»، «سرگرمی همراه با آموزش»، «توانمندسازی و مشارکت تعاملی مخاطبان» توجه شد (صفاری و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از: عبداللهی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). این پوشش رسانه‌ای با انتشار اطلاعات و شکل دادن به افکار عمومی و خلق طوفان ارتباطی توجه افراد را به یک مسئله خاص بهداشتی جلب می‌کند و بر دانش، درک و نگرش شهروندان اثر می‌گذارد (صفاری و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از: عبداللهی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به اهمیت رویکرد ارتباطات سلامت در حفظ سلامت شهروندان، برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی در بندهای ۴۲ و ۴۳ و سیاست‌های کلی سلامت کشور در بند ۱۱ به موضوعات ارتباطات سلامتی و رویکردهای نوین (توانمندسازی و مشارکت مخاطبان) اختصاص یافت (سالمی، ۱۳۹۵: ۱۵). مطابق با این سیاست‌ها، صدا و سیما در سطح ملی و استانی به تولید برنامه‌های سلامت‌محور پرداخت. افتتاح شبکه سلامت از مهر ۱۳۹۱ و پخش برنامه طبیب از شبکه ۳ سیما برنامه‌های تولیدی مرتبط با سلامت در سطح ملی هستند. در سطح استانی صدا و سیما استان یزد در کنار سایر استان‌ها به تولید برنامه‌های سلامت‌محور («پزشک شما»، «سین سلامت»، «نارنجستان») روی آورد.

نقش رسانه و تولید فیلم در حوزه افزایش آگاهی سلامتی شهروندان در دیگر پژوهش‌ها مورد بحث قرار گرفته است. به عنوان مثال، مطالعه دهقانی و همکاران (۱۳۹۵) در مورد تأثیر فیلم آموزشی و آگاهی کارکنان در مورد خطرات بیماری‌های قبلی بحث می‌کند. مطالعه احمدیان و مرتضوی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که در نگاه مردم و کارشناسان رسانه نقش مهمی در ارتقا سلامت دارد یا نتایج مطالعه مظفری و مهرگان (۱۳۹۵: ۱۰۱) به بحث در مورد نقش تأثیرگذار تلویزیون در افزایش اطلاعات مخاطبان می‌پردازد.

با توجه به اهمیت برنامه‌های سلامت‌محور تلویزیون در بحث پیشگیری، تمرکز بر رفتار مخاطبان و توانمندسازی آنان هدف پژوهش حاضر این است که به بررسی برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد بپردازد و به این سوالات پاسخ دهد: محوریت برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد کدام یک از مولفه‌های سلامت (جسمی، روحی، اجتماعی و معنوی) است؟ موضوعات مطرح شده در برنامه‌های سلامت‌محور چیست؟ پیام‌های برنامه‌های سلامت‌محور چیست؟ محوریت برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد بر پیشگیری تأکید دارد یا درمان؟ نقاط قوت و ضعف برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد چیست؟ به منظور پاسخ به این سوالات، در ادامه ضمن معرفی پژوهش‌های پیشین با محوریت برنامه‌های سلامت‌محور به معرفی ملاحظات نظری، روش پژوهش و بررسی یافته‌ها پرداخته می‌شود.

^۱ Health Communication

^۲ کارزارهای برنامه‌ریزی شده برای تبلیغات در حوزه بازاریابی اجتماعی که بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی و اجتماعی مختلف را دربرمی‌گیرد.

پیشینه تجربی

در بررسی مطالعات پیشین در حوزه برنامه‌های سلامت محور چهار دسته از مطالعات شناسایی شد. گروه اول، شامل مطالعات ولدی (۱۳۹۵)، خانیکی و راثی‌تهرانی (۱۳۹۵)، فردمنش (۱۳۹۵)، ترکمندی (۱۳۹۱)، خانیکی و راثی‌تهرانی (۱۳۹۰)، کوره‌پز (۱۳۸۸)، محمدخانی ملکوه (۱۳۸۵) است. این مطالعات تنها به ارزیابی برنامه‌های سلامت محور از نگاه مخاطبان توجه نمودند و بر تغییر رفتار، سبک زندگی مخاطبان و آموزش آنان تمرکز نداشتند (جدول ۱).

جدول ۱- مطالعات انجام شده با محوریت ارزیابی برنامه‌های سلامت محور

پدیدآورنده	سال انجام	عنوان پژوهش	روش تحقیق	نتایج
ولدی	۱۳۹۵	ارزیابی عملکرد شبکه سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران در افزایش سلامت جامعه از منظر مخاطبان و متخصصان سلامت	پیمایش	توجه به رفتارهای سلامت روانی و جسمی در بین مخاطبین شبکه سلامت سیمای جمهوری اسلامی بیش از غیرمخاطبین این برنامه‌ها بوده است.
خانیکی و راثی‌تهرانی	۱۳۹۵	الگوهای مختلف ارائه پیام‌های سلامت: سنجش نگرش مخاطبان درباره تأثیر الگوهای مختلف ارائه پیام‌های سلامت تلویزیون	پیمایش	برنامه‌های مستند و گزارش‌های تصویری بیشترین نقش را از نظر جلب توجه مخاطبان دارند. همچنین منبعی که بیشترین تأثیر را از نظر مخاطبان دارد متخصصان، کارشناسان، صاحب‌نظران و استادان باتجربه گزارش شده است بنابراین بهترین الگو برای ارائه پیام‌های سلامت در تلویزیون برنامه‌های در قالب مستند و گزارش‌های تصویر و با حضور متخصصان، کارشناسان، صاحب‌نظران و استادان با تجربه هستند.
فردمنش	۱۳۹۵	الگوی جدید برنامه‌سازی رادیو برای ارتقای سلامت عمومی (جامعه مطالعه موردی: رادیو سلامت)	تحلیل محتوای کیفی	رادیو سلامت از قالب‌های برنامه‌سازی مختلف استفاده می‌کند اما بیشتر برنامه‌ها مبتنی بر قالب گفتگو است. گرچه گفتگو قالب مناسبی است اما به منظور افزایش توجه و ارتقای یادگیری مناسب است به پند خبرگی، پژوهش در حوزه برنامه‌سازی، نبود نگاه عقیدتی به مباحث سلامتی علمی، تماس تلفنی زنده و مشاوره گرفتن از کارشناس، نوع گویندگی، رعایت فن بیان، کیفیت اجرا توجه شود.
ترکمندی	۱۳۹۱	رابطه برنامه‌های سلامت محور سیمای جمهوری اسلامی ایران و رفتارهای بهداشتی از دیدگاه مخاطبان	کمی- پیمایش	۴۸٪ پاسخگویان به میزان زیاد به توصیه‌های مطرح شده در برنامه دکتر سلام عمل می‌کنند. ۶۸٪ عمل به این توصیه‌ها را مفید دانسته و ۵۸ درصد اظهار کردند این برنامه‌ها تغییری در نظر و رفتار بهداشتی آن‌ها نداشته است.
خانیکی و راثی‌تهرانی	۱۳۹۰	بررسی نگرش مخاطبان درباره تأثیر پیام‌های سلامت تلویزیون	پیمایش	پیام‌های سلامت تلویزیون برای تغییر رفتار در فرد کافی نیستند و ارتباطات میان فردی نقش مکمل را برای پیامدهای رسانه‌ای دارند.

پدیدآورنده	سال انجام	عنوان پژوهش	روش تحقیق	نتایج
کوره‌پز	۱۳۸۸	بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان خانه‌دار اولیای دانش آموز شهر اصفهان از برنامه های بهداشت و سلامت سیما	پیمایش	تولیزیون اصلی ترین منبع کسب اطلاعات بهداشتی نزد ۶۶٪ پلسخگویان بوده است و میزان تماشا و رضایت مخاطبان از این برنامه ها متاثر از سن، تحصیلات و منطقه سکونت است.
محمدخانی ملکوه	۱۳۸۵	نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های شبکه رادیویی سلامت	پیمایش	محتوای برنامه شبکه سلامت به اطلاع‌رسانی اختصاص دارد و اگر این شبکه بخواند در ارتباط با مخاطبان موفق عمل کند باید نظرها و نیازهای مخاطبان را بشناسند.

گروه دوم، شامل مطالعات یوسفی (۱۳۸۸) و نجفی (۱۳۸۷) به بررسی عواملی می‌پردازند که منجر به اثربخشی پیام می‌شوند. در این راستا یوسفی به عامل موسیقی و نجفی به اهمیت پژوهش در فرآیند برنامه‌سازی از دید مدیران اشاره دارد (جدول ۲).

جدول ۲- مطالعات انجام شده با محوریت عوامل اثربخش در انتقال پیام

پدیدآورنده	سال انجام	عنوان پژوهش	روش تحقیق	نتایج
یوسفی	۱۳۸۸	بررسی نقش موسیقی در اثربخشی پیام‌های سلامت در رادیو از نگاه کارشناسان و مخاطبان	پیمایش-مصاحبه	نتایج به دست آمده از پاسخ مخاطبان و کارشناسان نشان داد که به موسیقی توجه کافی دارند. اما بهتر است که برنامه‌سازان به موسیقی سنتی و موسیقی کلاسیک در ساخت برنامه توجه داشته باشند.
نجفی	۱۳۸۷	نقش پژوهش در فرآیند برنامه‌سازی رادیوهای تخصصی از دید مدیران، برنامه‌سازان و پژوهشگران؛ مطالعه موردی رادیو سلامت	پیمایش-مصاحبه	نتایج نشان می‌دهد که میان پژوهش و تولید در این شبکه تا حدودی تعامل وجود دارد اما برخی مشکلات مانند عدم اختصاص بودجه مناسب، نبود انگیزه لازم میان برنامه‌سازان، عدم درک صحیح از جایگاه پژوهش در امر برنامه‌سازی، عدم نظارت کافی بر بهره‌گیری از پژوهش در برنامه‌سازی مانع از تحقق کامل این تعامل شده است.

گروه سوم، شامل مطالعات خالق محمدی و ببران (۱۴۰۰)، سعادت‌سیر و خانیکی (۱۴۰۰) مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷) و خاشعی و ذکایی (۱۳۹۲) به نقش رسانه در تولید و انتقال پیام‌های سلامت‌محور اشاره دارند (جدول ۳) و با موضوع پژوهش حاضر قرابت بیشتری دارند.

جدول ۳- مطالعات انجام شده با محوریت سبک زندگی سلامت‌محور در رسانه‌های جمعی

پدیدآورنده	سال انجام	عنوان پژوهش	روش تحقیق	نتایج
سعادت‌سیر، خانیکی	۱۴۰۰	ابعاد چهارگانه سلامت در محتوای برنامه‌های سلامت‌محور رادیو استانی (با تأکید بر میزان استفاده و سبک زندگی شهروندان شهر همدان)	تحلیلی-محتوای کمی-پیمایش	در میان برنامه‌های سلامت‌محور رادیو استانی ابتدا بعد سلامت اجتماعی برجسته است و سپس ابعاد روانی، جسمی و معنوی به ترتیب بیشترین فراوانی و مدت زمان را به خود اختصاص دادند. نتایج حاصل از پیمایش نشان می‌دهد بین سبک زندگی سلامت‌محور و نوع مخاطبان برنامه‌های سلامت‌محور رادیو استانی و همچنین بین سبک زندگی سلامت‌محور و پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد رابطه معناداری وجود دارد.
خالق محمدی و ببران	۱۴۰۰	جایگاه رسانه در تغییر سبک زندگی سالمندان	پیمایش	رسانه در ابعاد پیشگیری، تغذیه سالم و روابط اجتماعی و بین فردی نقش دارد در حالی که بر ابعاد فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی و مدیریت تنش تأثیر معناداری ندارد
مهدی‌زاده، خاشعی	۱۳۹۷	نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)	روش ترکیبی (کمی و کیفی)	نتایج نشان می‌دهد بین مصرف رسانه‌ای افراد و سبک زندگی سلامت‌محور و بین سبک زندگی سلامت‌محور و پایگاه اجتماعی-اقتصادی آنان رابطه وجود دارد. همچنین بررسی محتوای رادیو، تلویزیون، وبسایت سلامت نیوز، هفته‌نامه سلامت نشان می‌دهد از میان ابعاد سلامت در مرتبه اول به بعد جسمانی سلامت و بعد از آن به ابعاد اجتماعی، روانی و معنوی سلامت پرداخته شده است.
خاشعی و ذکایی	۱۳۹۲	نحوه بازنمایی سبک زندگی سلامت‌محور در رسانه‌های گروهی تحلیل محتوای پیام‌های سلامت‌محور تولید شده در چهار رسانه (رادیو سلامت؛ تلویزیون؛ وبسایت سلامت نیوز و هفته‌نامه سلامت)	تحلیلی-محتوای کمی	پیام‌های سلامت‌محور تولید شده در چهار رسانه به تفکیک چهار بعد سلامت (اجتماعی، جسمانی، روانی و معنوی) شده‌اند. در هر چهار رسانه مذکور، میزان پرداختن به بعد جسمانی سلامت در رتبه نخست قرار دارد و پس از آن ابعاد اجتماعی، روانی و در نهایت بعد معنوی به ترتیب بیشترین فراوانی و مدت زمان را به خود اختصاص داده‌اند.

گروه چهارم، شامل مطالعات سالمی (۱۳۹۵)، احمدیان و مرتضوی (۱۳۹۳)، ایبنا و همکاران (۲۰۱۰) و مروتی و همکاران (۱۳۸۶)، به ترتیب با چهار روش آینده‌پژوهی، توصیفی-مقطعی، روش ترکیبی (کمی و کیفی)، روش کمی به چگونگی ارتقای سطح برنامه‌های سلامت‌محور اشاره دارند. از نگاه سالمی (۱۳۹۵) برنامه سلامت‌محور در قالب گفتگوی کارشناسی به بیان مستقیم اطلاعات می‌پردازد اما در اینجا رویکردهای سلسله مراتبی و نخبه‌گرا مسلط است. از نگاه احمدیان و مرتضوی (۱۳۹۳) در استان یزد از ظرفیت رسانه‌های محلی برای ارائه برنامه‌های سلامت‌محور کمک گرفته نشده است و از نگاه مروتی و همکاران (۱۳۸۶) ارائه برنامه‌های سلامت‌محور در حد

مطلوبی است اما میزان استفاده مردم از رسانه اندک است (۲۰۰۷). مطابق با مطالعه ایبنا (۲۰۰۷) در ژاپن، سیاست‌های سلامت صرفاً به بعد سلامت جسمی پرداخته است در حالی که ضروری است دیگر ابعاد سلامت در بستر زندگی روزمره بررسی شود. بنابراین در مطالعه خود به بررسی رویکردهای سلامت می‌پردازد.

جدول ۴- مطالعات انجام شده با رویکرد بهبود برنامه‌های سلامت‌محور

پدیدآورنده	سال انجام	عنوان پژوهش	روش تحقیق	نتایج
سالمی	۱۳۹۵	تلویزیون و ارتباطات سلامت	آینده‌پژوهی	بخش‌های اصلی برنامه‌های سلامت‌محور سیما در قالب گفتگوی کارشناسی یا بیان اطلاعات توسط صدا روی تصویر، به ارائه مستقیم اطلاعات بهداشتی به مخاطبان می‌پردازد. در صورتی که مطابق با مطالعه انجام شده بهتر است برای تولید برنامه رویکردهای سلسله‌مراتبی و نخبه‌گرا کنار گذاشته شود. در نتیجه برنامه‌های تلویزیون به توسعه سلامت نزدیک‌تر می‌شود.
احمدیان و مرتضوی	۱۳۹۳	بررسی دیدگاه مردم و کارشناسان بهداشتی در مورد نقش و عملکرد رسانه‌های محلی استان یزد در برنامه‌های سلامت عمومی. طلوع بهداشت	توصیفی-مقطعی	هر چند به منظور ارتقای سطح سلامت شهروندان در سطح استان یزد آموزش‌های لازم از طرق مختلف نظیر برگزاری کلاس، کارگاه‌های آموزشی، تهیه و توزیع جزوه آموزشی، برنامه‌های آموزشی صدا و سیما انجام شده است اما با این همه از ظرفیت و پتانسیل‌های رسانه‌های محلی این استان به نحو مناسب برای حوزه سلامت استفاده نشده است.
Ebina	2010	اثربخشی راهبردهای ارتباط ^۱ سلامت در آموزش بهداشت در کوشیما، ژاپن	روش ترکیبی (کمی و کیفی)	سیاست‌های سلامت‌محور ژاپن در سال ۲۰۰۸ بیش از هر چیز بر آموزش بهداشت و سلامت جسمی و تغییر رفتار در این بعد سلامت را مدنظر قرار داده بود. اما این مهم در تضاد با مفهوم ارتقای سلامت در مفهوم جدید است که نگاهی جامع‌تر به مفهوم سلامت دارد و ابعاد دیگر سلامت در بستر زندگی روزانه، اهمیت می‌یابد. این مقاله به بررسی کاربرد مدل‌های سلامت برای اثر بخشی بیشتر سیاست‌های ارتقای سلامت به مدت دو سال در کوشیما ژاپن پرداخته است و اثر بخشی برنامه را از چهار جنبه: نتیجه سلامت جسمی، میانگین سلامت، اقدامات سلامت و نتایج ارتقای سلامت را به صورت کمی و کیفی در کوشیما بررسی و مطرح نموده‌اند.

¹ The effectiveness of health communication strategies in health education in kushima, Japan

ملاحظات نظری

در پژوهش حاضر از مبحث نظری «ارتباطات سلامت» استفاده شد. ارتباطات سلامت رویکردی چندوجهی و چندرشته‌ای برای دستیابی به مخاطبان مختلف و به اشتراک گذاشتن اطلاعات سلامت‌محور است. هدف این رویکرد، حمایت از شهروندان و تأثیرگذاری بر آنان، درگیرسازی جوامع، متخصصان بهداشتی، گروه‌های خاص، سیاست‌گذاران و کمپین‌های عمومی برای معرفی و تداوم رفتار، عمل یا سیاست‌هایی است که در نهایت منجر به بهبود بهداشت و سلامتی می‌شود (Schiavo, 2007: 7).

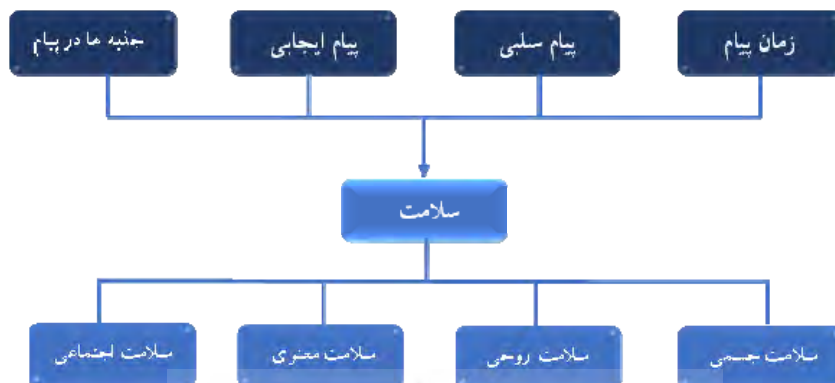
در این پژوهش، از میان کمپین‌های اطلاعاتی متعدد، تمرکز اصلی بر «حمایت رسانه‌ای» است. موفقیت رسانه در زمینه افزایش میزان اطلاعات مخاطبان در زمینه بهداشت و سلامت، برجسته‌سازی بیماری‌ها و ارائه راه حل به پیامی بستگی دارد که ارسال می‌کند. پیام در صورتی به مخاطب منتقل می‌شود که قالب‌های خاصی را مد نظر قرار دهد، زمان‌بندی مخصوص و مشخصی برای ارائه پیام وجود داشته باشد (عبداللهی‌نژاد، ۱۳۹۷). «پیام‌های سلبی و ایجابی»، «استفاده از جاذبه‌ها در طراحی پیام‌های سلامت (هیجان‌طلبی، روایت، استفاده از مثال)» قالب‌های خاصی هستند که در طراحی پیام به آن توجه می‌شود.

«پیام‌های سلبی»، بیانگر پیامدهای منفی هستند که اگر مخاطب به رفتار ناسالم ادامه دهد با آن مواجه خواهد شد. «پیام‌های ایجابی»، بر نکات مثبت و پیامدهای مطلوبی تأکید می‌کنند که مخاطب در صورت اقتباس رفتار پیشنهادی از آن‌ها برخوردار خواهد شد (عبداللهی‌نژاد، ۱۳۹۷).

جاذبه‌ها شامل سه گروه «مثبت»، «منفی» و «چندگانه» هستند. استفاده از جاذبه‌های مثبت ارتباط نزدیکی با پیام‌های ایجابی دارد. ذکر مزیت‌های رفتار پیشنهادی و فرصت‌های جدید به دست آمده در صورت ترک یک رفتار ناسالم، بیان شوخ جزء جاذبه‌های مثبت یک پیام است. جاذبه‌های ابتکاری مانند استفاده از موسیقی، شعر، جلوه‌های تصویری، صوتی زیبا، مجریان خوش‌چهره و مسلط است که توجه مخاطبان بسیاری را به خود جلب می‌کند. استفاده از احساسات و جاذبه‌های مثبت باعث ایجاد حس سهولت، آسانی و راحتی می‌شود و کمتر قوه تفکر را برمی‌انگیزد. بنابراین برای مخاطبان با درگیری پایین بهتر و مؤثرتر است. با وجود این، جاذبه‌های مثبت ممکن است منجر به پردازش ثانوی شوند که به معنای توجه به حواشی و فرعیات به جای توجه به اصل مقصود و منظور پیام است. «پیام‌های با جاذبه منفی»، در واقع پیام‌های اقناعی هستند که بر پیامدهای آسیب‌زای اجتماعی و فیزیکی حاصل از عدم پیروی از دستورات پیام و رفتار پیشنهادی تأکید می‌کنند (رائی‌تهرانی، ۱۳۸۹). هر پیام با جاذبه ترس از دو عنصر خطر یا تهدید و درمان یا رفتار پیشنهادی تشکیل شده است. عنصر تهدید یا خطر، یک پیام حاوی جاذبه ترس باید خطر و تهدید را برای مخاطبان هدف خود ملموس کند که به این شخصی‌سازی می‌گویند. عنصر درمان یا رفتار پیشنهادی، رفتار پیشنهادی در پیام‌های حاوی جاذبه ترس به دو گروه خودکارآمدی و کارآمدی رفتار یا درمان پیشنهادی تقسیم می‌شود. خودکارآمدی بدین معنی است که مخاطب باور کند قادر به انجام و اجرای رفتار پیشنهادی است و توانایی پیروی از دستورالعمل‌های پیام را دارد.

کارآمدی رفتار، به معنای توانایی رفتار پیشنهادی برای بین بردن یا کاهش خطر ذکر شده در پیام است. «جاذبه‌های چندگانه»، تکیه بر جاذبه‌های چندگانه به جای استفاده از یک نوع جاذبه مثبت و منفی در پیام موجب تأثیرگذاری بیشتر بر گروه‌های مختلف مخاطبان می‌شود. اصلی‌ترین معیارهای جاذبه‌های چندگانه شامل برجسته کردن پیامدها و نتایج خطرآفرین و تهدیدکننده یک رفتار، بیان احتمال ابتلا و تجربه این تهدیدها توسط اشخاص و از طرفی سودمند بودن مطالب و راه‌حل‌های پیشنهادی پیام است (رائی‌تهرانی، ۱۳۸۹: ۳۸).

با توجه به نظریه ارتباطات سلامت مدل مفهومی زیر برای بررسی برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد به دست آمد. این مدل شامل توجه به زمان پیام، پیام سلبی، پیام ایجابی و جذبه‌ها در پیام و ابعاد سلامت جسمی، روحی، معنوی و اجتماعی است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش و داده‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای بررسی برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. جامعه آماری دو برنامه سلامت‌محور پزشک شما و نارنجستان است. برنامه «پزشک شما» با مجموع ۱۴۴ برنامه، سه روز در هفته (روزهای شنبه، دوشنبه، چهارشنبه) با موضوعات مرتبط با سلامت از شبکه استانی یزد پخش می‌شود و شامل آیتم معرفی برنامه، گفت‌وگوی مجری برنامه با مهمان (صحبت با مهمان درباره موضوع، پاسخ به تماس تلفنی شهروندان و پاسخ به پیام‌های آنان)، آیتم به‌زیست، آیتم ویتامین‌ها است. مدت این برنامه با توجه به موضوع بین ۴۵ دقیقه تا ۵۵ دقیقه متغیر است.

انجمن ملی تغذیه بعد از موفقیت برنامه انارستان تصمیم گرفت این برنامه را به شکل بومی در یکی از شبکه‌های استانی اجرا و پخش نماید و تصمیم بر این شد تا برنامه‌ای با محوریت سلامت به نام نارنجستان، که برگرفته از نام بخشی از خانه‌های سنتی است، در شبکه استانی یزد پخش گردد. بدین ترتیب برنامه «نارنجستان» با مجموع ۱۲ برنامه در ماه مبارک رمضان به مدت ۴۵ دقیقه تا ۵۵ دقیقه از شبکه استانی یزد پخش گردید. این برنامه شامل بخش‌های معرفی برنامه، گفت‌وگوی مجری با مهمان برنامه، نیم‌چاشت و هشتی است. بخش گفت‌وگوی مجری به توضیحات، پرسش و پاسخ مجری و مهمان برنامه درباره موضوع برنامه اختصاص دارد. آیتم نیم‌چاشت به آموزش و معرفی دمنوش‌ها و غذاهای سالم می‌پردازد و آیتم هشتی، که نام آن برگرفته از محلی در خانه‌های قدیمی است، به موضوعاتی از قبیل سلامت معنوی و دین، کتاب و ... اختصاص دارد. همچنین با توجه به موضوع مورد بررسی که فهم ابعاد سلامت و نوع پیام‌های برنامه‌های سلامت‌محور است، بخش گفت‌وگو مجری برنامه با مهمان که شامل پاسخگویی به سؤالات مخاطبان بود، به‌عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب گردید. بنابراین از مجموع ۱۲ برنامه «نارنجستان»، تمام بخش‌های گفت‌وگو محور این برنامه بررسی گردید. در مورد برنامه «پزشک شما» بر مبنای انتخاب تصادفی دو روز از هر ماه در یک سال (۳۵) برنامه بررسی گردید.

اعتبار و قابلیت اطمینان پژوهش همواره از دغدغه‌های پژوهشگران بوده است. بنابراین، در تحلیل محتوا حداقل نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ درصد کل محتوای مورد مطالعه در تحلیل محتوا تأکید می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۸). در پژوهش حاضر، نمونه مورد بررسی ۲۴ درصد کل محتوای مورد مطالعه را تشکیل می‌دهد و با توجه به این معیار می‌توان گفت از اعتبار و قابلیت اطمینان برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

همزمان با مشاهده برنامه‌های سلامت‌محور، فرآیند کدگذاری برنامه‌ها آغاز شد. بعد از اتمام کدگذاری برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ کمک گرفته شد. در ادامه یافته‌ها با توجه به سؤالات تحقیق آورده می‌شود. مطابق با جدول ۵، پزشک شما بیشترین تعداد برنامه مورد بررسی را شامل می‌شود و برنامه نارنجستان با توجه به مناسبی بودن و پخش در ماه رمضان تعداد کمتری برنامه را در برمی‌گیرد.

جدول ۵- فراوانی برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد

نام برنامه	فراوانی	درصد
پزشک شما	۳۵	۷۴.۵
نارنجستان	۱۲	۲۵.۵
کل	۴۷	۱۰۰

جدول ۶ فراوانی ابعاد سلامت را در برنامه‌های سلامت‌محور نشان می‌دهد. مطابق با این جدول، بعد سلامت جسمی با ۴۰ فراوانی محوریت اصلی برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد بوده است. تنها در دو برنامه به بحث سلامت روحی با موضوع افسردگی پرداخته شده است. به ابعاد معنوی، جسمی و روحی سلامت در برنامه نارنجستان با عنوان اثرات معنوی روزه‌داری اشاره شده است. در دو برنامه پزشک شما و نارنجستان به بعد سلامت اجتماعی اشاره‌ای نشده است.

جدول ۶- فراوانی ابعاد سلامت در برنامه‌های سلامت‌محور پزشک شما و نارنجستان

ابعاد سلامت	فراوانی	درصد
جسمی	۴۰	۸۵.۱
روحی	۲	۴.۳
معنوی و جسمی	۱	۲.۱
جسمی و روحی	۲	۴.۳
همه ابعاد سلامت	۲	۴.۳
کل	۴۷	۱۰۰

با توجه به این که برنامه‌های سلامت‌محور یزد به بعد سلامت جسمی بیشترین توجه را نشان دادند دو برنامه نارنجستان و پزشک شما به بیماری‌های مرتبط با جسم اشاره داشتند. جدول ۷ به موضوعات مرتبط با سلامت جسمی در این دو برنامه اشاره می‌کند.

دو برنامه نارنجستان، به تقویت سیستم ایمنی، ۱ برنامه به دیابت و ۱ برنامه به مبحث فشار و غلظت خون از نگاه طب سنتی پرداخته است. با توجه به مناسبتی بودن این برنامه و پخش آن در ماه رمضان سایر موضوعات این برنامه به تدابیر افطار، تدابیر سلامت در منزل، اثرات معنوی روزه، نان، تدابیر سحر، تحرک و ورزش در ماه رمضان، سبک زندگی سالم، روزه‌داری و پیشگیری از کرونا، اثر روزه‌داری بر سلامت پرداخته است.

جدول ۷- موضوعات سلامت جسمی در برنامه‌های پزشک شما و نارنجستان

موضوع	نام برنامه بیماری	پزشک شما	نارنجستان
تقویت سیستم ایمنی بدن			۲
دیابت			۱
فشار خون و غلظت خون			۱
به طور کلی		۱	
سلامت پوست		۲	
افسردگی		۲	
کرونا		۲	
گرفتگی عضلات		۱	
روماتیسم		۱	
کودک	تیروئید کودکان	۱	
	تغذیه در دوره کودکی	۱	
	رفلاکس در کودکان	۱	
درد	کمر درد	۲	
	گردن درد	۱	
	سندروم درد	۱	
سرطان	پیشگیری	۱	
	دهان	۱	
	پروستات	۱	
تغذیه سالم		۲	
نقرس		۱	
زخم اثنی عشر		۱	
فقر حرکتی		۱	
آلرژی		۱	
مسمومیت غذایی		۱	
مسمومیت دارویی		۱	
ایدز		۱	
جراحی پلاستیک		۱	
آزردگی تاندون		۱	
چاقی		۱	
سینوزیت		۱	
سلامت محصولات غذایی		۱	
ام اس		۱	

برنامه پزشک شما به دلیل مناسبیتی نبودن به موضوعات متنوعی پرداخته است. ۱ برنامه، به سبک زندگی و بیماری، ۲ برنامه به موضوع سلامت پوست، ۲ برنامه به گرفتگی عضلات، ۱ برنامه روماتیسم، ۳ برنامه به موضوع کودکان (تیروئید در کودکان، تغذیه کودکان و تغذیه در دوره کودکی)، ۳ برنامه به موضوع سرطان (درمان و پیشگیری و دو برنامه دیگر به موضوع سرطان دهان و سرطان پروستات)، ۳ برنامه به درد (کمر درد، گردن درد، سندروم درد)، ۲ برنامه به تغذیه سالم، ۱ برنامه به نقرس، ۱ برنامه به زخم اثنی عشر، ۱ برنامه ورزش و فقر حرکتی، ۱ برنامه به آلرژی، ۲ برنامه مسمومیت (دارویی و غذایی)، ۱ برنامه ایدز، ۱ برنامه جراحی پلاستیک، ۱ برنامه آزرده‌گی تاندون، ۱ برنامه چاقی، ۱ برنامه سینوزیت، ۱ برنامه سلامت محصولات غذایی و ۱ برنامه ام اس پرداخته است.

همان‌گونه که در بخش ملاحظات نظری گفته شد، رسانه‌ها با پیام خود بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی و رفتاری آنان تأثیر می‌گذارند. اما چگونه و از چه راهی این کار را انجام می‌دهند؟ نوع پیامی که رسانه‌ها انتقال می‌دهند و محتوای این پیام‌ها در این امر بسیار تأثیرگذار است. بنابراین در این قسمت به قالب‌بندی پیام‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد پرداخته می‌شود.

پیام‌های دو برنامه پزشک شما و نارنجستان بررسی شد. مطابق با جدول ۸، برنامه پزشک شما ۶۲ پیام تهدید، ۵۲ کارآمدی و ۲۹ خودکارآمدی دارد که هر سه از مولفه‌های پیام منفی یا سلبی است. پیام‌های سلبی به پیامدهای منفی رفتار اشاره دارند و به مخاطب تذکر می‌دهند که در صورت ادامه رفتار نادرست به این بیماری‌ها مبتلا می‌شوند. در پیام‌های منفی همواره جاذبه ترس غالب است و معمولاً در قالب این پیام‌ها دو عنصر تهدید و درمان پیشنهادی مطرح است.

جدول ۸- پیام سلبی در برنامه پزشک شما

پزشک شما	تهدید	کارآمدی	خودکارآمدی
ام اس	۵		
سته ضروری برای حفظ سلامتی	۱		۹
سلامت و طب سنتی	۱	۱	
طب سنتی در مواجهه با کرونا		۲	
سلامت محصولات غذایی و کشاورزی		۴	
آلرژی			۴
ورزش و فقر حرکتی		۲	
چاقی	۲		
غدد کودکان	۳		
روماتیسم	۳	۱	
گرفتگی عضلات	۲	۱	
روزه داری از منظر طب سنتی	۳	۱	
بهداشت و زیبایی پوست	۴	۲	
درد در کرونا	۱	۲	
افسردگی	۱	۱۰	
پروستات	۱		
گردن درد	۱		

پزشک شما	تهدید	کارآمدی	خودکارآمدی
سینوزیت	۲		۳
چاقی	۲	۴	
سرطان دهان	۲		
آزردگی تاندون	۱	۱	
جراحی پلاستیک	۱	۴	
ایدز	۱	۴	
مسمومیت دارویی	۳		
مسمومیت غذا	۴		۶
کمر درد	۴		۷
زخم اثنی عشر	۴	۵	
نقرس	۴	۳	
تغذیه در دوران کودکی	۶	۵	
جمع	۶۲	۵۲	۲۹

در مقابل، برنامه پزشک شما ۳۸ پیام ایجابی را در بر می‌گیرد (جدول ۹). پیام‌های ایجابی بر پیامدهای مطلوب رفتار تاکید دارند که در صورت انجام این رفتار مخاطب از مزایای آن بهره‌مند می‌شود.

جدول ۹- پیام ایجابی در برنامه پزشک شما

پزشک شما	ایجابی
تغذیه سالم	۴
ام اس	۳
سته ضروری برای حفظ سلامتی	۱
روژه داری از منظر طب سنتی	۳
بهداشت و زیبایی پوست	۴
درد در کرونا	۶
افسردگی	۱
گردن درد	۵
سرطان دهان	۱
مسمومیت غذا	۱
کمر درد	۴
تغذیه در دوران کودکی	۵
جمع	۳۸

مطابق با جدول ۱۰، برنامه نارنجستان ۸ پیام تهدید، ۱۱ پیام کارآمدی، ۱۷ پیام خودکارآمدی و ۲ پیام با محتوای درمان پیشنهادی دارد که این مؤلفه‌ها در زمره پیام سلبی قرار می‌گیرد. همان‌طور که جدول ۱۱ نشان می‌دهد برنامه نارنجستان ۱۰ پیام با محتوای ایجابی دارد.

جدول ۱۰- پیام سلبی برنامه نارنجستان

نارنجستان	تهدید	کارآمدی	خودکارآمدی	درمان پیشنهادی
اثر روزه داری بر سلامت	۱	۱	۴	
تحرک و ورزش در ماه رمضان	۱		۴	
تدابیر سحر	۱	۴		
دیابت			۲	۲
فشار خون	۲			
تدابیر افطار	۱	۴		
نان	۲		۱	
تقویت و سیستم بدنی در دوره کرونا		۲	۱	
روزه داری و پیشگیری از کرونا			۳	
تدابیر سلامت در منزل			۲	
جمع	۸	۱۱	۱۷	

جدول ۱۱- پیام ایجابی برنامه نارنجستان

نارنجستان	ایجابی
اثرات معنوی روزه‌داری	۱
تدابیر سحر	۱
دیابت	۴
نان	۱
روزه داری و پیشگیری از کرونا	۳
جمع	۱۰

بررسی پیام‌های دو برنامه نارنجستان و پزشک مشخص نمود که در این دو برنامه به طور کلی ۱۷۹ مرتبه پیام سلبی مطرح شده است. به طور کلی پیام‌های سلبی به رفتارهای ناسالم مخاطب اشاره می‌کنند و مخاطب جهت‌گیری پیشگیری‌محور را در پیش می‌گیرد. پیام‌های ایجابی بر ترویج‌گری رفتار مناسب از سوی مخاطب تمرکز دارند و در این برنامه‌ها ۴۸ مرتبه به پیام‌های ایجابی اشاره شده است. با توجه به این نوع پیام‌های مطرح شده در این برنامه‌ها می‌توان به این موضوع اشاره داشت که برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی بر پیشگیری تمرکز دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی در بندهای ۴۲ و ۴۳ و سیاست‌های کلی سلامت کشور در بند ۱۱ به رویکرد ارتباطات سلامت در حفظ سلامت شهروندان توجه نموده است. مطابق با این سیاست‌ها، برنامه‌های تلویزیونی به بحث درباره بیماری، راه پیشگیری و آگاهی از آن تغییر یافت و در سطح ملی و استانی برنامه‌های متعددی تهیه و پخش شد. شبکه استانی یزد از این قاعده مستثنی نیست و به تولید برنامه‌های سلامت‌محور پرداخته است.

در این پژوهش تمرکز بر دو برنامه سلامت‌محور این شبکه با نام‌های پزشک شما و نارنجستان بود. با تحلیل محتوای کمی این برنامه‌ها مشخص شد که توجه به سلامت جسمی بیشترین زمان برنامه‌های سلامت‌محور را به خود اختصاص داده است و به دیگر ابعاد سلامت مثل سلامت روحی و معنوی تنها در دو برنامه توجه شده است و به سلامت اجتماعی، که حوزه ارتباطات اجتماعی افراد در جامعه را شامل می‌شود، پرداخته نشده است. توجه به بعد سلامت جسمی در برنامه‌های تلویزیونی تهران در اولویت بوده است. مطالعه خاشعی و مهدی‌زاده (۱۳۹۷) در مورد نقش رسانه در انتخاب سبک زندگی سلامت‌محور در میان شهروندان تهران نشان می‌دهد که اولویت برنامه‌های تولید شده با سلامت جسمی بوده و بعد از آن به سلامت اجتماعی، روانی و معنوی پرداخته است.

در برنامه‌های سلامت‌محور شبکه یزد به منظور آگاهی‌بخشی از پیام‌های سلبی استفاده می‌شود. این پیام‌ها که با بیان ترس همراه هستند مخاطب را به سمت پیشگیری از رفتار سوق می‌دهند. با توجه به این موضوع می‌توان گفت که برنامه‌های سلامت‌محور شبکه استانی یزد بر پیشگیری تمرکز دارند و به ضرب‌المثل «پیشگیری بهتر از درمان است» اتکا دارند. مطابق با نظرسنجی مرکز پژوهش‌های صدا و سیما یزد ۴۰ درصد از ساکنین شهر یزد بیننده برنامه «پزشک شما» بودند. این میزان از مخاطبان که با پیام‌های پیشگیرانه مواجهه شدند نشانه مهمی در راستای افزایش آگاهی‌بخشی به شهروندان در راستای سلامت است. این امر با توجه به عدم اقبال مردم به استفاده از رادیو و تلویزیون (Morovati, 2007) و بی‌توجهی به ظرفیت و پتانسیل‌های رسانه‌های محلی استان یزد در زمینه سلامت (احمدیان و مرتضوی، ۱۳۹۳) نقطه مثبتی در برنامه‌های سلامت‌محور این استان به ویژه برنامه پزشک شما است.

همزمان با تحلیل پیام‌های دو برنامه و مطالعه اهداف تولیدکنندگان آن‌ها این موضوع مورد بررسی قرار گرفت که این برنامه‌ها تا چه میزان به اهداف خود رسیده است؟ اقبال شهروندان یزد به برنامه‌های سلامت‌محور و شناسایی شیوه‌های درمان و پیشگیری مهم‌ترین نقطه قوت این برنامه‌ها هستند. صحبت از بیماری آیدز و تلاش برای کاهش انگ بر بیماران مبتلا به ویروس اچ آی وی، آگاهی‌بخشی در مورد ویتامین‌های مورد نیاز بدن در بخش ویتامین‌ها، پیوستگی بخش‌های متفاوت برنامه از جمله نکات مثبت برنامه پزشک شما است.

بی‌توجهی به ابعاد روحی، معنوی و اجتماعی سلامت نقاط ضعف این برنامه‌ها هستند. توجه به مشکلات ارتباطی و روحی در محل کار از مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از زنان و مردان شاغل است و شایسته است در برنامه‌ای به این موضوع پرداخته شود. از دیگر سو، بیماری و سلامت مفهومی است که در میان گروه‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی معنای متفاوتی دارد. اهمیت نگاه فرهنگی به مفاهیم سلامت و بیماری به حدی است که پیلچ بیماری را امری محدود و محصور در فرهنگ در نظر می‌گیرند (Pilch, 1995: 315). بنابراین بی‌توجهی به معنای بیماری از نقطه نظر فرهنگی در میان گروه‌هایی چون مهاجران، زنان، مردان، کودکان این مسئله را ایجاد می‌کند که پیام‌های سلامت اثرگذار نباشند.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که با حمایت صدای و سیمای جمهوری اسلامی ایران مرکز یزد به شماره ۴۶۰۰/۱۱۳۱۳۳ در تیرماه ۱۴۰۱ انجام شده است و بدینوسیله سپاسگزاری می‌گردد.

منابع

- احمدیان، علی؛ مرتضوی، محمودرضا. (۱۳۹۳). بررسی دیدگاه مردم و کارشناسان بهداشتی در مورد نقش و عملکرد رسانه‌های محلی استان یزد در برنامه‌های سلامت عمومی. طلوع بهداشت، ۱۳(۶)، ۷۲-۸۱. <http://tbj.ssu.ac.ir/article-1-1375-fa.html>
- ترک‌مندی، شیرین. (۱۳۹۱). رابطه برنامه‌های سلامت‌محور سیمای جمهوری اسلامی ایران و رفتارهای بهداشتی از دیدگاه مخاطبان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما.
- رئی‌تهرانی، حبیب. (۱۳۸۹). سنجش نگرش مخاطبان تلویزیون نسبت به تأثیر پیام‌های سلامت (نقش تلویزیون در ترویج سلامت شهروندان ۱۵ سال به بالای تهرانی) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی). دانشگاه علامه طباطبائی.
- خاشعی، رضا؛ ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۲). نحوه بازنمایی سبک زندگی سلامت‌محور در رسانه‌های گروهی: تحلیل محتوای پیام‌های سلامت‌محور تولید شده در چهار رسانه (رادیو سلامت، تلویزیون، وب‌سایت سلامت نیوز و هفته‌نامه سلامت). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۸۵)، ۴۵-۶۵. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.20098>
- خالقی‌محمدی، حمیده؛ بیران، صدیقه. (۱۴۰۰). جایگاه رسانه در تغییر سبک زندگی سالمندان. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۲(۵۶)، ۷۴-۵۷. <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.208362.2957>
- خانیکی، هادی؛ رئی‌تهرانی، حبیب. (۱۳۹۰). بررسی نگرش مخاطبان درباره تأثیر پیام‌های سلامت تلویزیون. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۲(۱۵)، ۱۸۷-۱۵۱. https://www.jccs.ir/article_3396.html
- خانیکی، هادی؛ رئی‌تهرانی، حبیب. (۱۳۹۵). الگوهای مختلف ارائه پیام‌های سلامت: سنجش نگرش مخاطبان درباره تأثیر الگوهای مختلف ارائه پیام‌های سلامت تلویزیون. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۳(۷۳)، ۳۳-۶۱. <https://doi.org/10.22054/qjss.2016.7208>
- دهقانی تفتی، عباسعلی؛ باقیانی مقدم، محمدحسین؛ آقایی، سید محمدرضا؛ شهبازی، حسن؛ شجاعی، محمد؛ نیکوکاران، جلال. (۱۳۹۵). مقایسه تأثیر دو روش آموزشی پمفلت و فیلم آموزشی بر آگاهی، نگرش و عملکرد کارکنان ادارات دولتی شهر یزد در مورد عوامل خطر بیماری‌های قلبی-عروقی. طلوع بهداشت، ۱۵(۴)، ۱-۱۰. <http://tbj.ssu.ac.ir/article-1-2337-fa.html>
- سالمی، آزاده. (۱۳۹۵). تلویزیون و ارتباطات سلامت: (فاز اول طرح آینده‌پژوهشی ارتباطات سلامت در صدا و سیما). تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- سعادت‌سیر، ناهید؛ خانیکی، هادی. (۱۴۰۰). ابعاد چهارگانه سلامتی در محتوای برنامه‌های سلامت‌محور رادیو استانی (با تأکید بر میزان استفاده و سبک زندگی شهروندان شهر همدان). مطالعات رسانه‌ای، ۳(۱۶)، ۱۱۳-۱۲۷. <https://doi.org/10.30495/mediastudies.2022.64872.1430>

عبداللہی نژاد، علیرضا؛ بصیریان جهرمی، حسین؛ نحوی، مرضیه. (۱۳۹۷). مطالعه سیاست‌های رسانه ملی در حوزه ارتباطات سلامت (با تأکید بر برنامه‌های اصلی سلامت محور سیما در سال ۱۳۹۵). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴(۵۱)، ۲۰۱-۲۲۶.

https://www.jcsc.ir/article_32587.html

فرده‌منش، جواد. (۱۳۹۵). الگوی جدید برنامه‌سازی رادیو برای ارتقای سلامت عمومی (جامعه مطالعه موردی: رادیو سلامت) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما.

قاسمی، حمید؛ کشگر، سارا؛ راسخ، نازنین؛ کرمی، عبدالله. (۱۳۹۶). دستنامه تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی. تهران: آرا.

کوره‌پز، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان خانه‌دار اولیای دانش آموز شهر اصفهان از برنامه‌های بهداشت و سلامت سیما (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی.

محمدخانی ملکوه، محمد. (۱۳۸۵). نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های شبکه رادیویی سلامت. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۴(۵۰)، ۱۳۳-۱۴۸.

<https://doi.org/10.22082/cr.2007.24311>

مروتی شریف‌آباد، محمد؛ نوری شادکام، محمود؛ امراللهی شریف‌آبادی، علی؛ میرخلیلی، سید محمدجواد. (۱۳۸۶). تأثیر حضور کارشناسان بخش سلامت در برنامه‌های صدا و سیما مرکز یزد بر آگاهی‌های بهداشتی شهروندان. طلوع بهداشت، ۶(۱)، ۱۱-۱۹.

<https://www.magiran.com/p545583>

مشفق، کامران؛ فانی، ایمان؛ بخشایشی، اعظم؛ فانی، علی؛ محمدیگی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). مقایسه میزان تأثیر دو روش آموزشی فیلم و مقاله مروری (پاورپوینت) در افزایش آگاهی، نگرش و عملکرد پزشکان شهر اراک در خصوص سرطان پستان. دانشور پزشکی، ۱۸(۵)، ۹-۱۶.

https://daneshvarmed.shahed.ac.ir/article_1435.html

مظفری، افسانه؛ مهرگان، علی. (۱۳۹۵). بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه سلامت جامعه. مطالعات رسانه‌ای، ۱۱(۳۵)، ۹۱-۱۰۶.

<https://sanad.iau.ir/Journal/mediastudies/Article/792092>

مهدی‌زاده، سید محمد؛ خاشعی، رضا. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۲)، ۷۸-۵۱.

<https://doi.org/10.22082/cr.2018.68751.1406>

نجفی، حمیدرضا. (۱۳۸۷). نقش پژوهش در فرآیند برنامه‌سازی رادیوهای تخصصی از دید مدیران، برنامه‌سازان و پژوهشگران (مطالعه موردی رادیو سلامت) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما.

ولدی، سردار. (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد شبکه سلامت سیما جمهوری اسلامی ایران در افزایش سلامت جامعه از منظر مخاطبان و متخصصان سلامت (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما.

یوسفی پبله‌سوار، سعید. (۱۳۸۸). بررسی نقش موسیقی در اثربخشی پیام‌های سلامت در رادیو سلامت از نگاه کارشناسان و مخاطبان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما.

- Abdollahinejad, A., Basirian Jahromi, H., & Nahvi, M. (2018). A study of national media policy in the field of health communication: With a focus on health-oriented television programs in 2016. *Cultural Studies & Communication*, 14(51), 201-226. [In Persian]. https://www.jcsc.ir/article_32587.html
- Ahmadian, A., & Mortazavi, M. (2015). The role and function of local media in Yazd's public health programs. *Toloo Behdasht*, 13(6), 72-81. [In Persian]. <http://tbj.ssu.ac.ir/article-1-1375-en.html>
- Dehghani Tafti, A., Baghiyani Moghadam, M. H., Aghaei, S. M. R., Shahbazi, H., Shojaei, M., & Nikoukaran, J. (2016). Comparison of the effectiveness of two educational methods, pamphlet and educational film, on the knowledge, attitude, and performance of government employees in Yazd regarding cardiovascular disease risk factors. *Toloo Behdasht*, 15(4), 1-10. [In Persian]. <http://tbj.ssu.ac.ir/article-1-2337-en.html>
- Ebina, R., Kawasaki, F., Taniguchi, I., Togari, T., Yamazaki, Y., & Sparks, M. (2010). The effectiveness of health communication strategies in health education in Kushima, Japan. *Global Health Promotion*, 17(1), 5-15. <https://doi.org/10.1177/1757975909356628>
- Fardmanesh, J. (2016). *A new model for radio programming to promote public health: A case study of Radio Salamat* [Master's thesis, University of IRIB]. [In Persian].
- Ghasemi, H., Kashgar, S., Rasekh, N., & Karami, A. (2017). *Handbook of content analysis of communication messages*. Tehran: Ara publication. [In Persian].
- Khaleghi Mohammadi, H., & Babran, S. (2021). Media's role in changing the lifestyle of the elderly. *Journal of Culture-Communication Studies*, 22(56), 57-74. [In Persian]. <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.208362.2957>
- Khaniki, H., & Rasi, H. (2011). The study of audience's point of view about health messages of TV. *Culture-Communication Studies*, 12(15), 151-187. [In Persian]. https://www.jccs.ir/article_3396.html
- Khaniki, H., & Rasi, H. (2016). Various types of health messages framing: The measurement of TV audiences' attitude toward health messages framing effects. *Social Sciences*, 23(73), 33-61. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/qjss.2016.7208>

- Khashei, R., & Zokaei, M. S. (2016). Representation of health lifestyle in mass media: Content analysis of health-related contents produced in four media (Health Radio, Television, Salamat-News Website, Health Weekly Magazine). *Communication Research*, 23(85), 45-65. [In Persian]. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.20098>
- Kourehpaz, Z. (2009). *Investigating the level of use and satisfaction of housewives with children in Isfahan regarding health and wellness programs on television* [Master's thesis, Allameh Tabataba'i University]. [In Persian].
- Mahdizadeh, S., & Khashei, R. (2018). The role of the media in choosing healthy lifestyles: With an emphasis on media consumption of citizens in Tehran. *Communication Research*, 25(94), 51-78. [In Persian]. <https://doi.org/10.22082/cr.2018.68751.1406>
- Morovati Sharifabad, M., Nouri Shadkam, M., Amrollahi Sharifabadi, A., & Mirkhalili, S. M. J. (2007). The impact of health sector experts' attendance in Yazd Broadcasting programs on citizens' health awareness. *Toloo Behdasht*, 6(1), 11-19. <https://www.magiran.com/p545583>
- Mohammad Khani Malekuh, M. (2007). Survey on Radio Salamat programs in Tehran. *Communication Research*, 14(50), 133-149. [In Persian]. <https://doi.org/10.22082/cr.2007.24311>
- Moshfeghi, K., Fani, I., Bakhshayeshi, A., Fani, A., & Mohammad Beigi, A. (2020). Comparison of the effectiveness of two educational methods, media and PowerPoint, with a review article in increasing knowledge, attitude, and practices of Arak physicians about breast cancer. *Daneshvar Medicine*, 18(5), 9-16. [In Persian]. https://daneshvarmed.shahed.ac.ir/article_1435.html
- Mozaffari, A., & Mehregan, A. (2017). The role of TV programs on the development of public health. *Media Studies*, 11(35), 91-106. [In Persian]. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/mediastudies/Article/792092>
- Najafi, H. (2008). *The role of research in the programming process of specialized radio stations from the perspective of managers, programmers, and researchers: A case study of Radio Salamat* [Master's thesis, University of IRIB]. [In Persian].
- Pilch, J. J. (1995). Insights and models from medical anthropology for understanding the healing activity of the historical Jesus. *HTS Theologiese Studies*, 51(2), 314-337. <https://doi.org/10.4102/hts.v51i2.1385>

- Saadatsirat, N., & Khaniki, H. (2021). The four dimensions of health in the content of provincial radio-based health programs: Emphasizing the use and lifestyle of the citizens of Hamadan. *Media Studies*, 16(3), 114–127. [In Persian].
<https://doi.org/10.30495/mediastudies.2022.64872.1430>
- Salmi, A. (2016). *Television and health communication: Phase one of the future research project on health communication in broadcasting*. Research Report, Tehran: Center for Research and Opinion Polling, IRIB. [In Persian].
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Torkamandi, S. (2012). *The relationship between health-oriented programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting and health behaviors from the audience's perspective* [Master's thesis, University of IRIB]. [In Persian].
- Valdi, S. (2016). *Evaluating the performance of the Health Network of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in improving community health from the perspective of audiences and health professionals* [Master's thesis, University of IRIB]. [In Persian].
- World Health Organization. (1946). *Constitution of the World Health Organization*. <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf>
- Yousefi Pilehvar, S. (2009). *Investigating the role of music in the effectiveness of health messages on Radio Salamat from the perspective of experts and audiences* [Master's thesis, University of IRIB]. [In Persian].

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی