



## طراحی چهارچوب آگاهی بخشی عمومی برای رویارویی با بحران (مورد زلزله شهر تهران)

زینب مولایی<sup>۱</sup>، محمد تسلیمی<sup>۲</sup> و محمد حقیقی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی گروه مدیریت، پردیس البرز، دانشگاه تهران، کرج، ایران (نویسنده مسئول) z.mowlaei@gmail.com

۲. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران taslimi@ut.ac.ir

۳. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران mhaghghi@ut.ac.ir

### چکیده

**پیش زمینه و هدف:** این پژوهش به دنبال تدوین استراتژی مناسب برای آگاهی بخشی عمومی بحران، جهت آماده سازی شهروندان برای رویارویی با زلزله است. آمادگی برای رویارویی با بحرانی مثل زلزله نیازمند آگاهی دادن به عموم جامعه است و طراحی کارزار (کمپین) های آگاهی بخشی یکی از استراتژی های موثر برای دستیابی به این هدف است. برای طراحی کارزار آگاهی بخشی عمومی در این پژوهش از چهارچوب ACME<sup>۱</sup> استفاده شده است که مخاطب، کانال، پیام و ارزیابی بخش های اصلی مدل را تشکیل می دهند. این چهارچوب جایگاه این چهار جزء و همچنین روابط و اتصالات بین اصول مختلف را روشن می کند.

**روش:** برای مشخص کردن جزئیات این چهارچوب روش دلفی به کار گرفته شد. بر این اساس روش دلفی با حضور خبرگانی از حوزه های مرتبط انجام شد و پاسخ گویان در دو دور به سوالات پرسشنامه طراحی شده پاسخ دادند.

**یافته ها:** نتایج پژوهش نشان داد شش گروه کودکان، دانش آموزان، دانشجویان، افراد شاغل، زنان خانه دار و سالمندان تقسیم بندی مناسبی برای بخش بندی مخاطبان جهت آگاهی بخشی عمومی زلزله هستند.

**نتیجه گیری:** برای این شش گروه از مخاطبان نیز مسیرها، قالب های پیام و شیوه های ارزیابی شناسایی شد. در نهایت با بهره گیری از چهارچوب ACME با اجماع خبرگان مدل نهایی برای طراحی یک کارزار آگاهی بخشی برای زلزله تهران بدست آمده است.

واژگان کلیدی: طراحی کارزار (کمپین)، آمادگی در برابر زلزله، آگاهی بخشی عمومی، چهارچوب ACME

◀ **استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم ۲۰۱۰):** مولایی، زینب؛ تسلیمی، محمد؛ حقیقی، محمد (بهار، ۱۳۹۶). طراحی چهارچوب آگاهی بخشی عمومی برای رویارویی با بحران (مورد زلزله شهر تهران). *فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران*. ۷ (۱). ۸۳-۹۴.

## Designing Public Awareness Framework to deal with crisis (Case Study: Tehran Earthquake)

Z. Mowlaei<sup>1</sup>, M.S Taslimi<sup>2</sup> & M. Haqiqi<sup>3</sup>

1. PhD student of Human Resource Management, Department of management, Alborz Campus of Tehran University, Karaj, Iran (Corresponding Author) z.mowlaei@gmail.com

2. The professor of School of Management, Tehran University, Tehran, Iran taslimi@ut.ac.ir

3. Associate Professor of School of Management, Tehran University, Tehran, Iran, mhaghghi@ut.ac.ir

### Abstract

**Background and objective:** The present research seeks to develop appropriate strategies for public awareness on the crisis in order to prepare citizens to cope with the earthquake. Preparedness to face a crisis, like earthquake, needs to increase public awareness. One of the most effective strategies to achieve this goal is to design awareness campaigns. To do so, ACME framework is used in the present study, which includes Audience, Channel, Message and Evaluation as main parts of the model. This framework specifies the position of the four components, and the relationships and connections between the various principles.

**Method:** The Delphi method was used to determine the details of the framework. Accordingly, this method was implemented with the participation of experts from related fields and respondents who provided answers to the designed questionnaire in two rounds.

**Findings:** the research results have shown that children, school students, university students, employed persons, housewives and elderly people are appropriate subgroups for dividing the audience in raising earthquake public awareness.

**Results:** the routes, message formats and methods of evaluation were also identified for the six groups of audience. Finally, the final model has been obtained to design Public Awareness Campaign for the earthquake in Tehran with the help of experts in the field.

**Keywords:** campaign design, earthquake preparedness, public awareness, ACME Framework

► **Citation (APA 6th ed.):** Mowlaei Z, Taslimi M.S, Haqiqi M. (2017, Spring). Designing Public Awareness Framework to deal with crisis (Case Study: Tehran Earthquake). *Disaster Prevention and Management Knowledge Quarterly (DPMK)*, 7(1), 83-94.

## مقدمه

شهر تهران با توجه به موقعیت جغرافیایی و زمین‌شناختی که دارد در خطر وقوع زلزله شدیدی قرار دارد. همچنین احتمال وقوع سوانح طبیعی دیگر نیز برای این شهر وجود دارد. به همین جهت در چندین سال اخیر راه‌های کاهش اثرات سوانح طبیعی در کشور به‌ویژه پایتخت مورد توجه قرار گرفته است. در همین راستا مسئولان امر تلاش می‌کنند تا همگام با تجربه‌های جهانی در این حوزه، میزان ایمنی و آمادگی در برابر سوانح طبیعی را ارتقاء دهند. در این میان، برنامه‌ریزی برای پیشگیری و افزایش آگاهی و آمادگی در برابر سوانح در شهر تهران به عنوان مرکز فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور از اهمیت زیادی برخوردار است. از این رو نیاز به یافتن و برنامه‌ریزی شیوه‌های مختلف آگاهی‌بخشیدن به عموم جامعه در جهت آمادگی در برابر این بحران‌های احتمالی امری حائز اهمیت بوده که باید از جانب مدیران و مسئولان مربوطه مورد توجه قرار گیرد. از آنجایی که انتخاب شیوه‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی باید متناسب با جامعه و فرهنگ بومی هر منطقه صورت گیرد، نیاز به بررسی این مسئله در محدوده مورد مطالعه یعنی شهر تهران وجود دارد.

آمادگی برای رویارویی با بحرانی مثل زلزله نیازمند آگاه ساختن و آگاهی دادن به عموم جامعه است. لذا ایجاد و نهادینه کردن فرهنگ آمادگی و مقابله با بحران نقشی است که نهادهای مربوط باید ایفا کنند و با آموزش‌های همگانی میزان تلفات و خسارات را به حداقل برسانند (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۴).

این پژوهش به دنبال ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای آگاهی‌بخشی عمومی بحران، جهت آماده‌سازی شهروندان برای رویارویی با زلزله است. آمادگی برای رویارویی با بحرانی مثل زلزله نیازمند آگاهی دادن به عموم جامعه است. لذا ایجاد و نهادینه کردن فرهنگ آمادگی و مقابله با بحران نقشی است که نهادهای مربوط باید ایفا کنند و لازمه آن تعیین شیوه‌های است که موجب اثربخشی به کار بستن آموزش‌های همگانی و در نتیجه به حداقل رسیدن میزان تلفات و خسارات می‌شود. استراتژی پردازی در حوزه آگاهی‌بخشی از طریق طراحی چهارچوب‌های کلان اطلاع‌رسانی با محوریت کارزارها (کمپین‌ها) صورت می‌گیرد. برای دستیابی

به این هدف، طراحی کارزار آگاهی‌بخشی عمومی زلزله راهبردی مناسب به نظر می‌رسد، در این پژوهش از چهارچوب ACME به این منظور استفاده شده است که در ادامه به اختصار معرفی می‌شود.

## ادبیات و چارچوب نظری

چهارچوب ACME به‌عنوان یکی از جدیدترین و کارآمدترین چهارچوب‌های نظری برای راه‌اندازی و مدیریت کارزارهای اطلاع‌رسانی به‌منظور آگاهی‌بخشی عمومی معرفی شده است. نوار (۲۰۱۲) چهارچوب ACME را معرفی می‌کند که اصول طراحی، پیاده‌سازی و ارزیابی کارزارهای سلامت را سازماندهی می‌کند. عبارت ACME از حروف اول چهار کلمه مخاطب<sup>۱</sup>، کانال<sup>۲</sup>، پیام<sup>۳</sup> و ارزیابی<sup>۴</sup> تشکیل شده است. از این‌روست که همین اجزاء یعنی کلمات مخاطب، کانال، پیام و ارزیابی بخش‌های اصلی مدل او را تشکیل می‌دهند. چهارچوب ACME جایگاه این چهار جزء و همچنین روابط و اتصالات بین اصول مختلف را روشن می‌کند. بر مبنای این چهارچوب، ارزیابی نباید یک فعالیت مجزا باشد، بهتر است به‌طور پیوسته در طراحی کارزار و پیاده‌سازی فرایندها، ارزیابی فعالیت‌های خروجی انجام شود. کارزارهایی که این پیوستگی را رعایت می‌کنند شانس بیشتری برای موفقیت دارند.

کارزارهای رسانه‌های جمعی یک ابزار مهم در تاثیرگذاری برای آگاهی‌بخشی عمومی در حوزه‌های مختلف از جمله بحران، سلامت و غیره هستند. طراحان و توسعه‌دهندگان کارزارها برای بالا بردن اثرگذارگذاری باید از اصول و قواعد خاصی پیروی کنند که از پژوهش‌های پیشین بدست آمده است (پالمگرن و همکاران، ۲۰۰۱).

تحقیقات گسترده بر روی کارزارهای انجام شده نشان می‌دهد:

۱. تعداد زیادی از کارزارها بر اساس تئوری نیستند (نوار، ۲۰۱۲).

۲. کارزارهای پیشین معمول تنها ۳۶ تا ۴۲ درصد موفقیت در رساندن پیام کارزار را به مخاطبان مورد نظر بدست می‌آوردند.

«کارزار» معادلی است که برای این کلمه در فارسی به کار برده می‌شود، هر چند به نظر می‌رسد معادل مناسبی نباشد اما در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است.

2. <sup>5</sup> Audience

3. <sup>6</sup> Channel

4. <sup>7</sup> Message

5. <sup>8</sup> Evaluation

1. Campaign

دیگر قسمت‌های این چهارچوب طراحی کارزار دارد (پالمگرن و همکاران، ۲۰۰۱).

کانال: بخش دیگری که در این چهارچوب مورد توجه قرار گرفته است، انتخاب کانال‌ها و اجزاء آن‌ها است. این مسئله یعنی انتخاب کانال‌های مناسب، در یک کارزار جزئی استراتژیک و تاثیرگذار در طراحی و پیاده‌سازی است. موضوع کلیدی در این بخش انتخاب کانال‌هایی است که دسترسی و انتقال پیام به مخاطبان تعریف شده را سهولت و تسریع ببخشند. برای رسیدن به این مقصود لازم است اطلاعات مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته و متناسب با آنها به انتخاب و طراحی کانال‌ها و اجرای آنها پرداخته شود.

طبیعتا کانال‌های مختلف ارتباطی، خصوصیات متفاوتی نیز دارند، مثل دسترسی، رسایی، تخصص، عمق، اعتبار و پتانسیل برای برجسته‌سازی. به‌علاوه هر کانال طرفداران و مخالفانی دارد. تصمیم اینکه کدامیک از کانال‌های موجود مناسب‌ترند باید با توجه به خصوصیات مثبت و منفی کانال‌ها برای مخاطبان مورد هدف باشد (نوار، ۲۰۰۶).

خصوصیات عمومی برای کانال‌هایی که در یک کارزار خاص انتخاب می‌شوند شامل این موارد است:

- ۱- باید توسط بخش‌های مخاطبان به طور وسیعی دریافت شوند.
- ۲- ویژگی‌هایی را در برداشته باشند که با شیوه پیام مورد اجرا متناسب باشد.

به عنوان مثال در کارزارهایی که احتمال اختلال یا سختی، در انتقال و دریافت صحیح پیام به مخاطبان وجود دارد و یا در کارزارهایی که انتقال پیام مورد نظر، ارزش و اهمیت بالایی دارد استفاده از رسانه تلویزیون به دلیل برخورداری از ویژگی‌های خاص خود، نظیر تصویر و صدا، بر استفاده از رسانه‌های چاپی ارجحیت دارد.

تجربیات پیشین نشان‌دهنده است که کارزارهای چندکاناله و چندجزئی، که در آنها از چند کانال استفاده می‌شود، تاثیرگذاری بیشتری نسبت به کارزارهای یک کاناله دارند با توجه به پیشرفت تکنولوژی‌ها در عصر حاضر، به‌کارگیری این تکنولوژی‌ها و وسایل ارتباطی جدید کمک شایانی به بالا بردن اثربخشی کارزارها خواهد داشت. اینترنت به عنوان یکی از مطرح‌ترین این وسایل ارتباط

۳. بیشتر کارزارها از برنامه‌های ارزیابی ضعیف استفاده می‌کنند (نوار، ۲۰۱۲).

هدف از ارائه چهارچوب ACME این است که اشکالات موجود در طراحی و اجرای کارزارها که به سه مورد آن اشاره شد برطرف شود. در طراحی کارزارها اغلب بخش ارزیابی یا دیده نمی‌شود و یا در خارج از چهارچوب اصلی و به عنوان فعالیت مستقل در نظر گرفته می‌شود در نتیجه فرآیند ارزیابی معمولا به نتیجه مطلوب نمی‌رسد. ویژگی چهارچوب حاضر در نظر گرفتن ارزیابی به عنوان یکی از اجزای درونی است.

مخاطب: اولین بخش از این چهارچوب که مورد بحث قرار می‌گیرد، مربوط به بخش «مخاطب» است. بخش‌بندی و انتخاب گروه‌های مخاطب بخش بسیار مهمی از یک کارزار است. دلیل اهمیت مسئله این است که سایر قسمت‌های مهم مثل طراحی استراتژی پیام‌ها، کانال‌ها و تصمیمات مربوط به ارزیابی در مراحل مختلف همگی تحت تاثیر مخاطب هدف قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال اگر گروه مخاطبی که تعریف شده‌است خیلی وسیع باشد، دسترسی به آنها سخت و یا غیرقابل اجرا است، به همین شکل دسترسی به کانال‌های محتمل نیز دشوار خواهد بود. به عبارت دیگر کارزاری که برای همه طراحی شده باشد در واقع برای هیچ‌کس نخواهد بود. به‌عبارتی در صورت انتخاب مخاطب اشتباه، پروژه کارزار با اشتباه آغاز شده‌است.

تعریف صریح بخش‌بندی مخاطب این است که مخاطبان را به گروه‌هایی که ویژگی‌های مشابه هم دارند تقسیم کرد. تقسیم‌بندی جمعیت‌شناختی<sup>۱</sup> برای بخش‌بندی مخاطب بسیار معمول است. ولی ممکن است کمترین اثربخشی را داشته باشد. برای بخش‌بندی مخاطبان در کارزارها از شیوه‌های مختلفی استفاده می‌شود. به طور مثال بخش‌بندی مخاطبان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، روان‌شناختی، فرهنگی و یا متغیرهای رفتاری. باید توجه داشت که یک طرح بخش‌بندی کلی و ثابت وجود ندارد که در همه موقعیت‌ها کاربرد داشته باشد بلکه هر موقعیت نیازمند بخش‌بندی خاص شرایط خود است. بخش‌بندی مخاطبان قسمت مهمی از این چهارچوب است، به این دلیل که تاثیر مستقیمی بر

1. Demographic

کاملاً باید علمی و تئوریک انجام شود ولی در عین حال یک هنر نیز به حساب می‌آید. ایجاد پیام‌های خلاقانه و غیرمعارف می‌تواند باعث شود که توجه مخاطبان جلب شود و همچنین اثر ماندگاری بر مخاطبان داشته باشد (پالمگین و همکاران، ۲۰۰۱). علاوه بر خلاقانه بودن پیام‌ها و انتقال آنها، پیش‌آزمون پیام‌ها برای جلب مخاطب نیز مهم است. بازخوردی که از طرف مخاطبان داده می‌شود می‌تواند برای تجدیدنظر و بهبود پیام‌ها به کار گرفته شود.

**ارزیابی:** جزء با اهمیت دیگر در یک کارزار، ارزیابی است. ارزیابی یک فعالیت یک مرحله‌ای و یکباره نیست بلکه باید به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که در طول توسعه و پیاده‌سازی کارزار وجود دارد، در نظر گرفته شود. در طول توسعه کارزار، فعالیت‌های مختلف ارزیابی انجام می‌شود، این فعالیت‌ها شامل ارزیابی داده‌هایی که اغلب از قبل و یا در حین طراحی و پیاده‌سازی کارزار جمع‌آوری شده‌اند، می‌شود. و در نهایت نیز ارزیابی خروجی و نتیجه پیاده‌سازی کارزار انجام می‌شود، که هر کدام در ادامه بحث خواهد شد. ارزیابی تکوینی، ارزیابی فرآیند و ارزیابی خروجی در اینجا مد نظر قرار دارد. ارزیابی تکوینی بر آگاهی یافتن از میزان و نحوه یادگیری اثرگذار است و از این رو مورد توجه قرار گرفته است.

**ارزیابی تکوینی<sup>۲</sup>:** در ارزیابی تکوینی فعالیت‌های بسیاری شامل موارد زیر انجام می‌شود (پالمگین و همکاران، ۲۰۰۱):

۱. مطالعات رفتاری مورد نیاز، از جمله مطالعه وابسته‌ها و پیش‌بینی‌های رفتاری.
۲. پژوهش برای تعیین پیام مناسب مخاطب و اولویت کانال‌ها
۳. پیش‌آزمون پیام‌های اولیه کارزار برای یافتن عکس‌العمل مخاطب. این نوع فعالیت‌ها را می‌توان از طریق تحقیق آرشویی و جست‌وجوی ادبیات تحقیق انجام شده، انجام داد. اگر چه اغلب به برخی از پژوهش‌ها در قالب گروه‌های متمرکز<sup>۳</sup>، مصاحبه ساختاریافته<sup>۴</sup>، و یا بررسی‌های کمی نیز نیاز است. این تحقیقات تضمین می‌کنند که طراحان کارزار کاملاً مخاطبان و انگیزه‌ها برای رفتار را درک کرده‌اند. همچنین استراتژی‌های پیام به درستی برای مخاطبان در نظر گرفته شده‌اند. این پژوهش‌ها همچنین تضمین

جمعی نقش بسزایی در این راستا ایجاد می‌کند. اینترنت یک کانال مرکب توصیف می‌شود که هم مشخصه‌های رسانه جمعی را دارد و هم یک ارتباطات بین فردی را ایجاد می‌کند (دیونگ، ۲۰۰۲).

علاوه بر انتخاب کانال مناسب، کاربرد صحیح و به‌جای کانال و انتقال صحیح پیام بسیار مهم و حساس است. برای مثال، اگر کانال تلویزیون برای گروه مخاطبی مناسب شناخته شده است، پخش پیام طراحی شده در زمانی نامناسب، احتمال رسیدن به هدف را برای کارزار کاهش می‌دهد چرا که هدف دسترسی پیدا کردن به بیشترین تعداد مخاطب است.

به طور کلی، می‌توان گفت که طراحی و فعالیت‌های مربوط به یک کارزار باید با دیدی استراتژیک طراحی شود، داشتن استراتژی و انسجام در یک کارزار نکته حائز اهمیت است که منجر به بالا رفتن اثربخشی کارزار خواهد شد و بین اجزای کارزار هم‌افزایی<sup>۱</sup> ایجاد می‌کند. یک کارزار پراکنده، غیرمنسجم و طولانی، نسبت به یک کارزار متمرکز، منسجم و کوتاه شانس بسیار کمتری برای موفقیت دارد (ادلمان، ۲۰۰۹، ص ۱۸۶).

**پیام:** همان‌طور که گفته شد بخش دیگر این چهارچوب (پیام) است. گفتیم که به نوعی اولین دلیل برای بخش‌بندی مخاطبان، ایجاد گروهی همگن است که بتوان پیام مشخص را برای آنها طراحی کرد. وقتی بخش‌بندی مخاطب کاملاً مشخص شده باشد، هر استراتژی پیام که مختص یک گروه خاص است، می‌تواند توسعه داده شود. در طراحی یک کارزار ابتدا باید به دقت بررسی شود که پیام کارزار چیست، سپس بررسی شود که از طریق بهترین ارتباط، پیام منتقل شود. برای ایجاد یک پیام شفاف و مناسب توجه به تئوری‌های مختلف می‌تواند کمک‌کننده باشد. تئوری‌های رفتاری می‌تواند به شناسایی رفتارهای تعیین‌کننده‌ای که می‌توانند در پیام کارزار استفاده شوند، کمک کند. تئوری‌های رفتاری کمک می‌کنند که درکی از فاکتورهای رفتاری وابسته مورد مطالعه، پیدا کنیم (گودمن و همکاران، ۲۰۱۱). اگر چه تئوری رفتاری بخشی لازم از هر کارزار تغییر رفتار است اما کافی نیست (کاسل و همکاران، ۱۹۹۸). یک مسئله قابل توجه در هر کارزار داشتن منابع قابل قبول و معتبر از نظر مخاطبان است (چه کسی باید پیام را ارائه دهد؟). مسئله قابل توجه دیگر در طراحی پیام این است که اگرچه اینکار

2. Formative  
3. Focused group  
4. Structured interview

1. Synergy



اولیه که تقسیم‌بندی مخاطبان صورت می‌گیرد، الزامات روشنی برای کانال، پیام، و ارزیابی نیز به تبع آن مشخص می‌شود. تصمیمات اتخاذ شده در مورد کانال نیز پیامدهایی برای پیام دارند، چرا که همان‌طور که گفته شد کانال‌های مختلف دارای خواص مختلف هستند و از طرف دیگر تصمیمات در مورد پیام، پیامدهایی برای کانال‌ها دارند، چرا که نوع خاصی از پیام ممکن است انواع خاصی از کانال نیاز داشته باشد. هدف اصلی از چهارچوب ACME این است که روابط این اجزاء با یک‌دیگر، شفاف شوند به این منظور که مشخص شود چگونه تصمیم‌گیری در یک دامنه بر دیگر حوزه‌های ACME اثر دارد. تصمیمات همچنین، بر ارزیابی کارزار تاثیر می‌گذارد، البته، ارزیابی باید در طول توسعه و پیاده‌سازی کارزارها در هم آمیخته شوند. اگر چه در واقعیت گاهی ارزیابی کارزارها به طور کامل از طراحی کارزار از هم جدا هستند، چهارچوب ACME در این مورد بیان می‌کند که ارزیابان باید از نزدیک با طراحان و اهداف کارزار آشنا شوند تا به درستی ارزیابی کنند. مفاهیم کلیدی و اجزاء مدل ACME در قالب «جدول ۱» خلاصه شده‌اند:

جدول ۱: مفاهیم کلیدی چهارچوب ACME (نوار، ۲۰۱۲)

دامنه	مفاهیم کلیدی	ملاحظات	شیوه ارزیابی
مخاطب	بخش‌بندی مخاطبان	مخاطب خاص کارزار چه کسانی هستند؟	تکوینی
		آیا مخاطبان از نظر زیستی و بومی همگن‌اند یا نه؟	تکوینی
		چطور باید مخاطبان را بخش‌بندی کرد؟ از نظر جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، روانشناختی، فرهنگی، متغیرهای رفتاری و یا غیره	تکوینی
مخاطب	بخش‌بندی مخاطبان که سابقاً انجام شده؛ چه چیزی را درباره رفتار بخش‌های مخاطب مشهود می‌کند؟		تکوینی
		چه چیزی درباره اولویت کانال مخاطبان مختلف مهم است؟	تکوینی
کانال	کانال / اجزاء انتخاب	چه کانال‌هایی به مخاطبان رسیده است؟ چه کانال‌هایی دارای ویژگی‌های مطلوب ارتباطی هستند؟	تکوینی
	پیاده‌سازی استراتژیک	چطور پیام‌های کارزار به صورت استراتژیک در قالب کانال‌ها به مخاطبان دست یابد و پیام به خوبی ارائه شود؟ فعالیت‌های کارزار چطور می‌توانند بهتر هماهنگ شوند و گسترده شوند؟	فرآیند
		آیا کارزار به درستی و موثر شروع به پیاده‌سازی شده است؟ آیا اصلاح میان دوره‌ای در پیاده‌سازی لازم است؟	تکوینی

می‌کند که کانال‌های پیشنهادی برای مخاطبان کاملاً مناسب بوده و این قرارگیری پیام‌ها در آن کانال‌ها احتمال بالایی را برای دستیابی به بخش‌های مخاطبان ایجاد می‌کند. **ارزیابی فرایند:** ارزیابی فرایند به نوعی، پایش<sup>۱</sup> پیاده‌سازی فعالیت‌های کارزار است. داشتن یک برنامه یک مسئله است، و اطمینان از اینکه برنامه به درستی به اجرا در می‌آید مسئله‌ای دیگر است. یک مسئله کلیدی در ارزیابی فرایند این است که مخاطبان به طور مناسبی در معرض پیام‌ها قرار بگیرند. اگر در مرحله‌ای ارزیابی فرایند نشان دهد که پیام‌ها به خوبی به مخاطبان نمی‌رسد، نیاز است که اصلاحاتی انجام شود، این اصلاحات می‌تواند در واسط کار نیز باشد. اگر ارزیابی تکوینی در تدوین پیام‌های موثر کارزار کمک کرده باشد، با انجام ارزیابی فرایند اگر بخشی از مخاطبان مورد نظر کارزار پوشش داده نشده باشند، شناسایی شده و مورد بازبینی قرار می‌گیرد. پس از آن شانس کارزار در موفق بودن بسیار بالاتر می‌رود [همان].

**ارزیابی خروجی:** ارزیابی خروجی، شکل چالش‌برانگیزی از ارزیابی در میدان کارزار است. با توجه به این که کارزارها، تلاش‌های اثربخشی هستند، این واقعیت وجود دارد که در بسیاری از کارزارها به دلیل قرار دادن بودجه کمی برای ارزیابی خروجی و عدم توجه به این مسئله، در نهایت تحقیق دچار ضعف‌هایی است. اگر استراتژی کارزار، تغییر اعتقادات مدنظر بوده است که به نوبه خود برای تغییر رفتار خاص فرض شده بودند، ارزیابی خروجی باید به بررسی این موضوع بپردازد:

۱. آیا اعتقادات تغییر کردند؟  
 ۲. آیا رفتار تغییر کرده است؟  
 ۳. آیا تغییر رفتار به واسطه تغییر باور ایجاد شده است؟ [همان]

این نوع از داده‌ها می‌تواند بینش ارزش‌مندی بدهند که آیا این کارزار تاثیر مورد نظر خود را در بخش مخاطب(ها) گذاشته است یا خیر. همچنین مکانیسم‌های که از طریق آن کارزار موفق یا ناموفق بود، چه بوده‌است را مشخص خواهد کرد.

چگونه اجزاء ACME به‌طور هم‌افزایی به کار گرفته شوند؟ اصول ACME و اینکه چطور به کار گرفته شوند، شرح داده‌شد. در مراحل

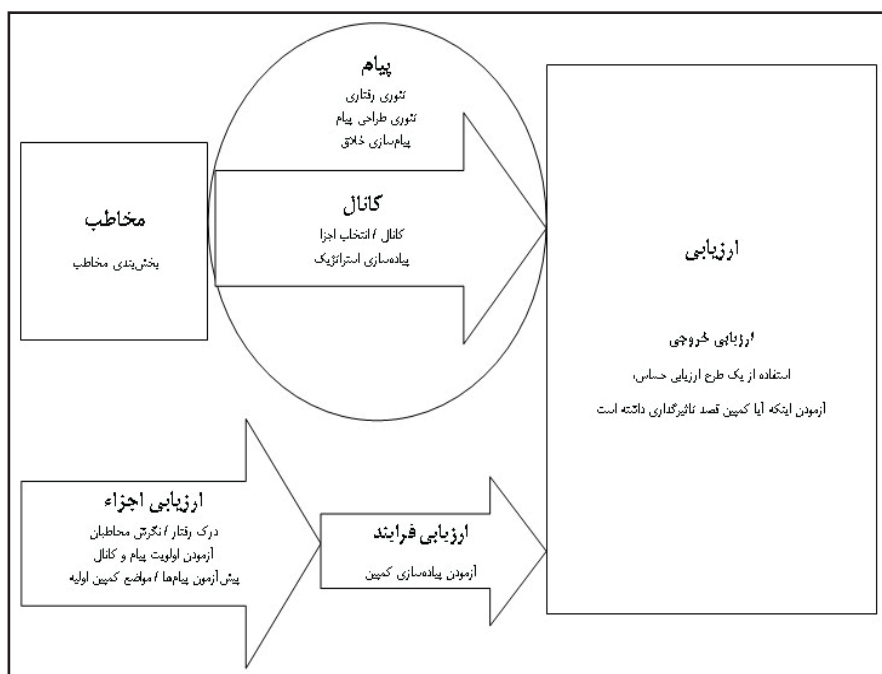
**ادامه جدول ۱: مفاهیم کلیدی چهارچوب ACME**

تکوینی	پیام دقیق کارزار چیست؟ از مخاطبان می‌خواهد چه کنند یا به چه فکر کنند؟	طراحی پیام	پیام
تکوینی	پیام‌ها بر چه مشخصه‌های رفتاری تاکید می‌کنند (تئوری رفتاری)؟		
تکوینی	چطور می‌توان پیام‌ها را برای گروه‌های مخاطبان مجاب‌کننده طراحی کرد؟		
تکوینی	چه نوع پیام‌هایی برای مخاطبان جذابیت ایجاد می‌کند؟ پیام‌ها باید چه نگاه و حسی داشته باشند؟		
تکوینی	کدام منابع پیام اعتبار بیشتری برای گروه مخاطب دارند؟		
تکوینی	شعار کارزار چه باید باشد؟		
تکوینی	چه چیزی اولویت پیام‌های کلی گروه‌های مخاطب را مشخص می‌کند؟		
تکوینی	مخاطبان چطور به اصول اولیه کارزار عکس‌العمل نشان می‌دهند (پیش‌آزمون)؟	خروجی ارزیابی	ارزیابی
خروجی	آیا کارزار بر نگرش و رفتار تاثیر دارد؟		

شده است. چهارچوب این مفاهیم را می‌رساند که برای داشتن یک کارزار مناسب باید مخاطبان بخش‌بندی شوند و برای هر گروه مخاطب پیام و کانال‌های خاصی در نظر گرفته شود. همچنین موضوع ارزیابی در این چهارچوب بسیار مورد توجه و بحث قرار گرفته است (نوار، ۲۰۱۲).

حال که ابعاد مدل مشخص شد، به اختصار ارتباط این تحقیق با چارچوب یعنی مدل ACME توضیح داده خواهد شد. همان‌طور که گفته شد این مدل مبتنی بر چهار بخش مخاطب، کانال، پیام و ارزیابی طراحی شده است. از این‌روست که در این تحقیق بر این شناسایی و معترسازی عناصر یک کارزار که مبتنی بر این چهار وجه بنا شده باشد تاکید شده است. بنابراین نخست عنصر مخاطب مورد توجه قرار گرفته و انواع مخاطبان یک کارزار برای آگاهی‌بخشی عمومی برای رویارویی با زلزله تهران مشخص شد. گام دوم مشخص کردن کانال‌های ارتباطی بود که از طریق آنها پیام کارزار به مخاطبان منتقل می‌شد. این کانال‌ها نیز شناسایی و در ارتباط با مخاطبان قرار گرفتند. اجزاء سوم و چهارم مدل یعنی پیام و ارزیابی نیز به همین ترتیب در ارتباط با هر گروه مخاطب شناسایی شد تا در نهایت مبتنی بر مدل ACME پژوهش به سرانجام برسد.

در نهایت، این چهارچوب در قالب شکل (۱) ارائه شده است: از چهارچوب ACME در طراحی برخی کارزارهای آگاهی‌بخشی استفاده شده که به دو مورد از آنها به اختصار اشاره می‌شود. نوار در مقاله «چهارچوب مخاطب، کانال، پیام، ارزیابی در کارزارهای ارتباطی سلامت» این روش را شرح داده و سپس به کار می‌گیرد. در این مقاله چهارچوبی برای برگزاری کارزارهای سلامت ارائه



شکل ۱: چهارچوب مخاطب، کانال، پیام، ارزیابی (نوار، ۲۰۱۲)

کانال‌های اولیه	تبلیغات، وبسایت‌ها و سخنرانی‌ها	تبلیغات، وبسایت‌ها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌ها	رسانه‌های اجتماعی <sup>۲</sup> ، موبایل، رسانه‌های سنتی
اساس تحقیق	تمرکز اولیه بر خصوصیات افرادی که عملی انجام می‌دهند و یا آنهایی که کاری نمی‌کنند.	تمرکز اولیه بر خصوصیات افرادی که عملی انجام می‌دهند و یا آنهایی که کاری نمی‌کنند.	تحقیق درباره منابع مختلف در مورد آمادگی برای فعالیت یا پیام، آزمون پیام‌های بالقوه با مخاطبان هدف

### روش

روش تحقیق پیش‌رو از نظر روش تحقیق کیفی و از نظر هدف کاربردی است. این پژوهش به روش دلفی انجام می‌شود، دلفی رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات یک گروه از متخصصان و خبرگان در مورد یک موضوع یا پرسش است (لاندا، ۲۰۰۶). روش دلفی برای جمع‌آوری نظرات حرفه‌ای گروهی از متخصصان مستقل درباره یک موضوع ویژه در سطح بزرگ جغرافیایی با استفاده از پرسش‌نامه است (فیضی، ۱۳۹۲، ص ۳۳). روش دلفی از جمله روش‌هایی است که می‌تواند به اجماعی از نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان درباره مسئله خاصی برسد. بر این اساس روش دلفی با حضور خبرگانی از حوزه‌های مرتبط انجام شد<sup>۵</sup> و پاسخ‌گويان در دو دور به سوالات پرسشنامه طراحی شده پاسخ دادند.

### یافته‌ها

با استفاده از روش دلفی اولویت‌های چهار جزء چهارچوب مشخص شد. نتایج دلفی نشان داد که شش گروه کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان، افراد شاغل، زنان خانه‌دار و سالمندان تقسیم‌بندی مناسبی برای بخش‌بندی مخاطبان جهت آگاهی‌بخشی عمومی زلزله تهران هستند که نه تنها بخش اعظم جمعیت شهر را پوشش می‌دهند، بلکه معیارهای مناسب یک بخش‌بندی، از جمله قابل دسترس بودن گروه‌ها و داشتن اطلاعات جمعیتی، را نیز دارا هستند. پس از آن برای هر یک از شش گروه مخاطب، ۱۰ مسیر و قالب پیام اصلی شناسایی شد. در نتیجه پاسخ‌های دور دوم شرکت‌کنندگان اجماع حاصل شده و اولویت‌ها استخراج شد. به‌عنوان نمونه اولویت‌های مشخص شده برای مخاطب کودک را می‌توانید در جدول زیر مشاهده کنید. اولویت سوم که رایانه است اشاره به استفاده از ظرفیت‌های غیرآنلاین دنیای دیجیتال دارد و در

پیشینه: در سال ۲۰۱۳ گزارش مشترکی از فَمَا<sup>۱</sup> و صلیب سرخ<sup>۲</sup> منتشر شد که گزارشی بود از برگزاری کارگاهی با همکاری فَمَا و صلیب سرخ با این هدف که سطح آگاهی افراد درباره زلزله و آمادگی بالا برود به‌طوری‌که بتوانند در شرایط بحران حداقل به خودشان کمک کنند. در این کارگاه دو روزه سعی شد گروهی از پژوهشگران و کارشناسان و مدیران حوزه‌های مختلف مربوط انتخاب شوند و با توجه به نظرات آنها استراتژی‌ها برای ارتباط بهتر با مردم برای آگاهی‌دادن و آمادگی برای حوادث اتخاذ شود. در جریان این کارگاه با مطرح کردن پرسش‌هایی در این زمینه، چهارچوب‌هایی برای بحث در گروه‌های مختلف به شرکت‌کنندگان پیشنهاد شده بود. در نهایت شرکت‌کنندگان با بررسی اقداماتی که تاکنون توسط فَمَا و صلیب سرخ انجام شده و نتایجی که از بحث‌ها بدست آوردند پیشنهادهایی را برای اقدامات آتی در این زمینه مطرح کردند. این پیشنهادات با توجه به تحقیقاتی که توسط دانشگاه کلمبیا انجام گرفته بود در قالب چند فاکتور مخاطبان، پیام و کانال‌های انتقال پیام به مخاطبان عنوان شد. در نهایت مشارکت‌کنندگان در کارگاه توافق کردند که تقسیم‌بندی مخاطبان کمک می‌کند که بر مبنای اشتیاق آنها و توانایی‌ها برای حرکت به سوی عمل، کارگاه‌ها و آموزش‌ها اثربخش‌تر باشد. خلاصه گزارش کارگاه که با توجه به چهارچوب ACME ارائه شده توسط دانشگاه کلمبیا تهیه شده بود، در ادامه آورده شده است (فَمَا و صلیب سرخ، ۲۰۱۳).

در ادامه خلاصه گزارش کارگاهی برای انگیزش عمومی برای آمادگی را مشاهده می‌کنید:

### جدول ۲: خلاصه کارگاه فَمَا و صلیب سرخ (فَمَا و صلیب سرخ، ۲۰۱۳)

اجزا	کارزار کنونی برای آمادگی	کارزار صلیب سرخ برای آمادگی	کارزار آینده
مخاطبان هدف	همه افراد با تمرکز بر جوانان و کسب‌وکارها	عموم مردم	مخاطبان تقسیم‌بندی شده بر اساس ویژگی‌های مشترکشان و نیازشان به اطلاعات
پیام اولیه	آگاهی یافتن، برنامه داشتن، ساخت بسته <sup>۳</sup>	گرفتن یک بسته، آگاهی یافتن، برنامه داشتن	پیام‌های بایستی برانگیزاننده باشند که ممکن است شامل حساسی از مسئولیت‌پذیری برای دیگران و آگاهی یافتن از عواقب و ریسک‌ها باشد.

#### 4. Social media

۵. خبرگان پاسخ‌دهنده ۴۳ نفر از حوزه‌های مختلف مدیریت بحران، مطالعات رسانه، ارتباطات، برنامه‌ریزی آموزشی بوده‌اند.

1. FEMA (Federal Emergency Management Agency)
2. Red Cross
3. Kit



برای آنهاست که از مسیر مهدکودک قابل اجرا است. همچنین تلویزیون دومین مسیر مناسب برای انتقال پیام مورد نظر به کودکان شناسایی شده است که در قالب‌های انیمیشن و برنامه نمایشی قابل اجرا است. به همین ترتیب اولویت‌های بعدی نیز قابل توصیف هستند. طبق گفته کارشناسان به نظر می‌رسد روش‌هایی که قوه خلاقیت و حرکت مخاطبان کودک را درگیر کند، جهت آگاهی دادن به این گروه بسیار موثر خواهد بود. از جمله‌ی این روش‌ها می‌توان به اجرای نمایش، تئاتر، بازی‌های آموزشی و نقاشی اشاره کرد.

به همین ترتیب برای ۵ گروه دیگر مخاطب شامل دانش‌آموزان، دانشجویان، افراد شاغل، زنان خانه‌دار و سالمندان نیز مسیرها و قالب‌های پیام مشخص شده است. خلاصه نتایج در قالب جدول زیر ارائه شده است.

اولویت هشتم ظرفیت‌های آنلاین و متصل به شبکه مدنظر است.

### جدول ۳: اولویت مسیرها برای انتقال پیام به کودکان

اولویت اول	مهد کودک
اولویت دوم	تلویزیون
اولویت سوم	رایانه
اولویت چهارم	فضای شهری
اولویت پنجم	رادیو
اولویت ششم	خانواده
اولویت هفتم	سینما
اولویت هشتم	اینترنت

طبق نتایج بدست آمده که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، بهترین قالب برای انتقال پیام موردنظر به کودکان طراحی بازی‌های آموزشی

### جدول ۴: نتایج دلفی در قالب چهارچوب ACME

مخاطبان	سالمندان	زنان خانه‌دار	افراد شاغل	دانشجویان	دانش‌آموزان	کودکان
کانال‌ها	تلویزیون، رادیو، فضای شهری، مسجد، مطبوعات، فرهنگسرا، کتاب، خانه سالمندان، بسیج، موبایل، خانواده	تلویزیون، فرهنگسرا، رادیو، فضای شهری، موبایل، مسجد، اینترنت، کتاب، مدرسه، مطبوعات، سینما، بسیج، سینمای خانگی	محل کار، تلویزیون، رادیو، موبایل، مطبوعات، فضای شهری، اینترنت، بسیج، کتاب، سینما، مسجد، رایانه، فرهنگسرا	دانشگاه، اینترنت، تلویزیون، موبایل، رایانه، مطبوعات، سینما، فضای شهری، کتاب، رادیو، فرهنگسرا، بسیج	مدرسه، تلویزیون، رایانه، اینترنت، موبایل، سینما، فضای شهری، فرهنگسرا، مسجد، رادیو، بسیج، خانواده	مهدکودک، تلویزیون، رایانه، فضای شهری، رادیو، خانواده، سینما، اینترنت
پیام	آگاهی‌بخشی درباره زلزله تهران به سالمندان با شیوه‌های مناسب آنها	آگاهی‌بخشی درباره زلزله تهران به زنان خانه‌دار با شیوه‌های مناسب آنها	آگاهی‌بخشی درباره زلزله تهران به افراد شاغل با شیوه‌های مناسب آنها	آگاهی‌بخشی درباره زلزله تهران به دانشجویان با شیوه‌های مناسب آنها	آگاهی‌بخشی درباره زلزله تهران به دانش‌آموزان با شیوه‌های مناسب آنها	آگاهی‌بخشی درباره زلزله تهران به کودکان با شیوه‌های مناسب آنها
شیوه ارزیابی	مصاحبه حضوری	مصاحبه حضوری، مصاحبه تلفنی	پرسشنامه کتبی، مصاحبه حضوری، ارسال سوالات پیامکی	پرسشنامه کتبی، پرسشنامه اینترنتی، ارسال سوالات پیامکی	مصاحبه حضوری، طراحی مسابقه	مصاحبه حضوری، طراحی مسابقه

فراهم آوردند. با توجه به تاثیر انکارناپذیری که خانواده بر اعضای خود دارد، در صورتی که بتوان آگاهی درباره‌ی حوادث و بلاهای طبیعی (به‌ویژه زلزله) و شیوه‌ی آمادگی در برابر آنها را به‌گونه‌ای در محیط خانواده‌ها وارد کرد، نتیجه بسیار مطلوبی حاصل خواهد شد. برای تسریع این امر، سازمان‌هایی مرتبط نقش بسزایی دارند. از جمله اقداماتی که این سازمان‌ها می‌توانند انجام دهند تهیه و تنظیم کتابچه‌ها و بروشورهایی است که می‌توانند نقش خانواده را در جامعه پررنگ کنند. همان‌طور که در راهنماها و بروشورهای فم، علاوه بر توجه به نقش خانواده، اقدامات کاربردی و اجرایی

علاوه بر موارد مشخص شده در جداول فوق، از اعضای پانل خواسته شده بود مسیرها و قالب‌های پیام جدیدی را به مسیرها و قالب‌های موجود آگاهی‌بخشی عمومی زلزله اضافه کنند. با توجه به نتایج دلفی و گفته‌های اعضای پانل و اشاره‌ی تعدادی از آنها به «خانواده و ارتباطات بین اعضای خانواده» و همچنین مطالعات انجام شده، می‌توان گفت «محیط خانه و خانواده» از کانال‌های مهم آگاهی‌بخشی عمومی زلزله به‌شمار می‌آید. اعضای خانواده می‌توانند با ایجاد گفت‌وگویی صمیمی در محیط خانه، امکان آشنایی با آموزش‌های لازم درباره زلزله، اقدامات ضروری قبل، حین و بعد از زلزله و همچنین دیگر تصمیمات مهم و مواردی از این دست را



می‌گیرند. این نشان‌دهنده اهمیت قابل توجه ارتباطات میان‌فردی در جامعه ایران است (محسنیان، ۱۳۶۹) (موسی زاده، ۱۳۸۹). کوشش برای اصلاح و بهبود روابط میان‌فردی امری قابل توجه در توسعه کشورمان است (فرهنگی، ۱۳۷۴).

امروزه با تحولات الکترونیکی و دیجیتالی صورت گرفته در عرصه رسانه‌ها، شاهد آن هستیم که رسانه‌های مدرن و نوین، در کنار رسانه‌های سنتی، به ایفای نقش می‌پردازند. امروزه رسانه‌های نوین سهم زیادی از مخاطبان رسانه‌های قدیمی‌تر نظیر تلویزیون را به خود اختصاص داده‌اند (براون و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۱۱۱) البته این درحالی است که این رسانه‌های نوین احتیاج به سطحی از آموزش دارند و استفاده از آنان عموماً پیچیدگی‌هایی دارد (خجسته، ۱۳۸۷، ص ۴-۵). همان‌طور که گفته شد رایانه و اینترنت نیز جزء سه اولویت اول برای سه گروه مخاطب جوان‌تر یعنی کودکان، دانش‌آموزان و دانشجویان بوده و این مسئله مؤید آن است که اینترنت در عصر حاضر نقش مهمی در آموزش، گروه‌های سنی کودکان، نوجوانان و جوانان دارد. در آینده نیز اینترنت در حوزه آموزش عمومی بسیار تاثیرگذارتر از اکنون خواهد بود و لذا این سه گروه بنا به اقتضائات نسل خود استفاده بیشتری از این منابع دارند، پس استفاده از اینترنت و رایانه برای این سه گروه مخاطب نتایج مطلوبی را بدست خواهد داد. همچنین امروزه شاهد آن هستیم که شبکه‌های اجتماعی آنلاین و مخاطبان آنها رشد بسیار زیادی داشته‌اند (براون و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۴۳۹) و مناسب است در کارزارها به رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی نیز توجه شود، همان‌طور که در بسیاری از کارزارها در سراسر دنیا اتفاق می‌افتد (کاپلا، ۲۰۰۶) (فیش بن، ۲۰۰۳) (موسسه ملی سرطان، ۲۰۰۱).

همواره رادیو در کنار تلویزیون، رسانه‌ای پرمخاطب و قابل قبول برای مردم و مسیری مناسب برای انتقال پیام بوده است و حتی برخی آنرا رسانه فردا می‌دانند (خجسته، ۱۳۸۷، ص ۱۰۲)، حتی گفته شده که رادیو در مقایسه با رسانه‌های دیگر مثل تلویزیون، کارکرد اطلاع‌رسانی آموزشی بیشتری دارد تا کارکرد تفریحی (خجسته، ۱۳۸۷، ص ۲۷). رادیو مخاطبانی دارد که دربرگیرنده همه گروه‌ها و افراد است، و به دلیل تنوع زیادی که دارد قدرت انتخاب خوبی به مخاطبانش می‌دهد. همچنین رادیو رسانه‌ای است

متعددی هم برای استفاده‌ی خانواده‌ها در نظر گرفته شده است. از جمله‌ی این اقدامات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: برگزاری جلسات خانوادگی، شناسایی و ترسیم پلان ساختمان محل سکونت، راه‌های خروجی و نقاط خطرناک، تهیه کیف نجات و غیره.

## بحث و نتیجه‌گیری

ماموریت و فلسفه وجودی رسانه‌ها در امر آموزش مسئله‌ای است که در مطالعات زیادی به آن تاکید شده است، برنامه‌های رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تشویق مردم به آگاهی و درک روابط و مسائل اجتماعی و غیره داشته باشند (خجسته، ۱۳۸۶، ص ۶۲-۶۳). در پژوهش‌های حوزه رسانه و ارتباطات جمعی همواره بر نقش تلویزیون به عنوان یک رسانه عام و پرمخاطب تاکید شده است، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون به علت داشتن قابلیت جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش بسیار مهمی در این زمینه دارند (عبدلی، ۱۳۸۹). تلویزیون رسانه‌ای است که علاوه بر کودکان، بزرگسالان نیز تمایل دارند ساعت‌ها مشغول تماشای آن باشند (براون و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۲۰۶). آن‌گونه که از نتایج این پژوهش نیز برمی‌آید، تلویزیون برای تمامی گروه‌های مخاطب، جزء سه اولویت اول بوده است. این نکته تأکیدی بر نقش پراهمیت تلویزیون بوده و می‌توان ادعا کرد که در صورت برنامه‌ریزی صحیح و اصولی سهم زیادی از این آگاهی‌ها به‌وسیله تلویزیون به مردم انتقال می‌شود.

نکته قابل توجه دیگر این که تقریباً برای تمامی گروه‌های مخاطب، محل‌هایی غیر از خانه و محل زندگی، که افراد زمان بیشتری را در آنجا سپری می‌کنند نیز جزء سه اولویت اول بوده است. برای کودکان؛ مهدکودک، برای دانش‌آموزان؛ مدرسه، برای دانشجویان؛ دانشگاه، برای شاغلین؛ محل کار، برای زنان خانه دار؛ فرهنگ‌سراها و خانه‌های سلامت که محل برگزاری کلاس‌های هنری، آموزشی، ورزشی و غیره هستند، و برای سالمندان؛ فضاهای شهری مانند بوستان‌ها، پارک‌ها و دیگر فضاهای عمومی سطح شهر، نظر به این که گروه‌های مخاطب زمان نسبتاً زیادی را در این محل‌ها سپری می‌کنند، می‌توان با ارائه آگاهی از این طرق، اطمینان داشت که جمعیت قابل توجهی از شهروندان در معرض این آگاهی‌ها قرار

بازی و سرگرمی هم برای آن‌ها دارد، فراهم می‌کند؛ روشی مناسب به‌شمار می‌آید. علاوه بر این بدلیل سن کم این گروه مخاطبان و عدم آشنایی آنها با مهارت‌های ارتباطی و اصول آن، طراحی پرسشنامه‌های ساختاریافته نمی‌تواند ارزیابان را به هدف‌شان رهنمون نماید. هم‌چنین توصیه می‌شود ارزیابانی که برای ارزیابی کودکان و دانش‌آموزان در نظر گرفته می‌شوند کسانی باشند که قادر به برقراری ارتباط مناسب با آنها باشند تا ارزیابی به شکل صحیح‌تری صورت گیرد، ذکر این نکته الزامی است که این موضوع درباره دیگر گروه‌های مخاطب نیز حائز اهمیت است.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به اولویت‌بندی‌هایی که برای هر گروه بدست آمد نکات زیر قابل ذکر است. سه اولویت اول بدست آمده برای هر گروه به شرح زیر بودند:

- مخاطبان کودک: مهدکودک، تلویزیون، رایانه
- دانش‌آموزان: مدرسه، تلویزیون، رایانه
- دانشجویان: دانشگاه، اینترنت، تلویزیون
- شاغلین: محل کار، تلویزیون، رادیو
- زنان خانه دار: تلویزیون، فرهنگ‌سرا و خانه سلامت، رادیو
- سالمندان: تلویزیون، رادیو، فضای شهری

در نهایت طبق نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها و با توجه به چهارچوب ACME، می‌توان چهارچوب کلی زیر را در راستای استراتژی طراحی کارزار آگاهی‌بخشی عمومی درباره بحران زلزله تهران به شهروندان تهرانی ارائه کرد. می‌توان نتایج نهایی پژوهش را به شکلی خلاصه این‌طور نمایش داد:



شکل ۲: چهارچوب پیشنهادی آگاهی بخشی زلزله

که به سهولت قابل حمل و استفاده بوده و یک رسانه متعامل است و در زندگی واقعی مردم حضور دارد (خجسته، ۱۳۸۶، ص ۵۵-۵۶). کارشناسان این حوزه اعتقاد دارند که رادیو ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که باعث می‌شود همواره به عنوان رسانه‌ای مطرح با جایگاهی خاص، ایفای نقش کند. از نتایج این پژوهش نیز چنین برمی‌آید که برای سه گروه مخاطب سالمندان، شاغلین و زنان خانه‌دار، رادیو جزء سه اولویت اول بوده و از آنجایی که این رسانه برای گروه مخاطبان سالمند در اولویت دوم قرار دارد، نیازمند توجه بیشتر در این گروه است. از این‌رو رادیو می‌تواند نقش اساسی در آگاهی‌بخشی در خصوص زلزله ایفا کند. در این پژوهش آماده‌سازی شهروندان برای مقابله با زلزله مدنظر بوده است که مربوط به مدیریت پیش از بحران است. رادیو علاوه بر اهمیتی که در مدیریت این مرحله از بحران دارد، در زمان پس از بحران نیز نقش کلیدی خواهد داشت که مناسب است در پژوهش‌های دیگر بدان پرداخته شود.

همان‌طور که گفته شده ارزیابی، یکی از بخش‌های کلیدی هر استراتژی و برنامه بلندمدت است. ارزیابی که با عنوان ارزیابی تکوینی از آن یاد شده، با بررسی دقیق مطالعات پیشین، ادبیات موضوع و پژوهش‌های علمی، اقدامات اجرایی انجام شده و کاربرد آن‌ها در کل مراحل پژوهش انجام شده است. بخش دیگر ارزیابی فرایند بوده است علی‌رغم آن که قسمتی از این ارزیابی مربوط به اجرای پژوهش حاضر در آینده است، در تدوین پژوهش نیز ارزیابی صورت گرفته و موید آن نیز، روش دلفی است، چرا که اطلاعات و نتایج این پژوهش همگی از اطلاعات موجود نزد خبرگان بدست آمده است، که به نوعی بخشی از ارزیابی تکوینی نیز بشمار می‌رود. بحث بعدی، ارزیابی خروجی است که بخش اعظم آن مربوط به اجرا و پس از اجرا خواهد بود، البته در پرسشنامه دلفی طراحی شده نیز سؤالی با مضمون اخذ نظرات خبرگان جهت ارزیابی انتقال صحیح و اثربخش پیام‌های آگاهی بخشی از طریق کانال‌ها و مسیرها به مخاطبان طراحی شده است.

نکته قابل بحث در این باره این است که، روش «طراحی مسابقه» برای گروه‌های مخاطب کودک و دانش‌آموز، به دلیل این که امکان گسترده‌تری برای بروز آموخته‌های‌شان حین مسابقه، که جنبه‌ی

فیضی، کامران (۱۳۹۲). «دلفی روشی برای تحقیق تصمیم‌گیری و آینده‌پژوهی»، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی  
 محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹). «ارتباط شناسی»، سروش، چاپ ششم.  
 موسی‌زاده، شیرین (۱۳۸۹). «ارتباطات میان‌فردی»، ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران. شماره ۷۵، ص ۴۲-۴۵  
<http://www.ensani.ir/storage/Files/20121231092437-9561-9.pdf>  
 ناتینگل، ویرجینیا. راس، کارن (۱۳۹۱). «مخاطبان و رسانه‌ها»، ترجمه امیرعبدالرضا سپنجی، انتشارات دانشگاه امام صادق

#### منابع انگلیسی

Brown, Jane D., Knight, James L. (2008). Managing the media monster the influence of media (from television to next messages) on teen sexual behavior and attitudes. School of Journalism and Mass Communication  
 Cappella, J. N. (2006). Integrating message effects and behavior change theories: Organizing comments and unanswered questions. Journal of Communication, 56(Suppl. 1), S265-S279.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2006.00293.x/abstract>  
 Cassell, M. M., Jackson, C., & Chevront, B. (1998). Health communication on the Internet: An effective channel for health behavior change? Journal of Health Communication, 3, 71-79.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10947375>  
 DeJong, W. (2002). The role of mass media campaigns in reducing high-risk drinking among college students. Journal of Studies on Alcohol Supplement, (14), 182-192.  
<https://www.collegedrinkingprevention.gov/media/Journal/182-DeJong.pdf>  
 Edelman (2009). The social pulpit, Barack Obama's Social Media Toolkit. Edelman 2009  
 FEMA&Red Cross (2013). Summary Report on Awareness to Action A Workshop on Motivating the Public to Prepare. February 2013  
 Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. Communication Theory, 13, 164-183.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x/abstract>  
 Goodman, Jordi. Wennerstrom, Ashley. Springgate, Benjamin.F. (2011). Participatory and social media to engage youth: from the Obama campaign to public health practice. Ethnicity and Disease, Volume 21, Summer 2011, page 94-99  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22352086>  
 Landeta, Jon (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. Technological forecasting and social change, 73(5), 467-482  
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/970.pdf>  
 National Cancer Institute. (2001). Making health communication programs work. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services.  
 Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? Journal

پیشنهادات: این پژوهش با هدف آگاهی‌بخشی درباره زلزله تهران طراحی شده و بخش‌بندی مخاطبان، کانال‌ها و مسیرهای پیشنهادی و روش‌های ارزیابی بدین منظور معرفی شده‌اند. پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران با به‌کارگیری چهارچوب استفاده شده در این پژوهش، تحقیقات دیگری در زمینه‌هایی همچون حوزه سلامت، رفتارهای شهروندی، رفتارهای ترافیکی و آمادگی برای شرایط بحران‌هایی نظیر کم‌آبی و خشکسالی و مسائلی از این دست به انجام رسانند.

تاکنون اقدامات مختلفی از قبیل برگزاری مانور در مدارس، نصب بنرهای آموزشی، برگزاری همایش در مناطق مختلف و اقداماتی از این دست توسط سازمان‌های مدیریت بحران شهر تهران، پژوهشگاه بین‌المللی زلزله، هلال احمر و دیگر سازمان‌های مربوط جهت آگاهی‌بخشی و ایجاد آمادگی عموم مردم صورت گرفته است. علی‌رغم اثربخش بودن این اقدامات توجه به چارچوب مورد بحث (ACME) از جانب کشورها و سازمان‌های معتبر در جهان، به ویژه فم و صلیب سرخ که این چارچوب را در این حوزه مورد بحث مورد استفاده قرار داده‌اند، اگر عملیاتی شدن استراتژی و کارزار جامع طراحی شده بر اساس مدل پیشنهادی در دستور کار قرار گیرد، نتایج مفیدی به‌دنبال خواهد داشت. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده سازمان‌هایی نظیر سازمان مدیریت بحران شهر تهران، پژوهشگاه بین‌المللی زلزله و دیگر سازمان‌های مسئول در امر اطلاع‌رسانی و آموزش مردم قرار بگیرد.

#### منابع

##### منابع فارسی

تسلیمی، محمدسعید، روشندل اربطانی، طاهر، عمادی اندانی، مهران، برقی، میکائیل (۱۳۸۴). «بررسی میدانی بحران اولویت در مدیریت بحران»، دانش مدیریت، شماره ۶۹، ص ۱۸-۱۹.  
[https://journals.ut.ac.ir/article\\_11579.html](https://journals.ut.ac.ir/article_11579.html)  
 خجسته، حسن (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی رادیو و رسانه»، دفتر پژوهش‌های رادیو، تهران، انتشارات طرح آینده، چاپ اول.  
 خجسته، حسن (۱۳۸۷). «رادیو، مدیریت و جامعه»، دفتر پژوهش‌های رادیو، انتشارات طرح آینده، چاپ اول.  
 عبدلی، یاسمن (۱۳۸۹). بررسی نقش تلویزیون در مدیریت بحران زلزله در استان تهران از دیدگاه روزنامه‌نگاران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.  
 فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۴). «ارتباطات انسانی»، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا، ویرایش دوم، چاپ هشتم.



of Health Communication, 11, 21-42.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16546917>

Noar, Seth M. (2012). An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) Framework for Health Communication Campaigns. Health Promotion Practice July 2012 Vol. 13, No. 4 481-488

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1524839910386901?journalCode=hppa>

Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Hoyle, R. H., & Stephenson, M. T. (2001). Television campaigns and adolescent marijuana use: Tests of sensation seeking targeting. American Journal of Public Health, 91, 292-296.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1446528/>