



Alzheimer's Disease
International

راهنمای ماه جهانی آلزایمر



انجمن دمانس و آلزایمر
ایران



در مورد ماه جهانی بیماری آلزایمر بیشتر بدانیم

انجمن جهانی آلزایمر در سپتامبر ۲۰۲۶، پانزدهمین سالگرد برگزاری ماه بیماری آلزایمر را گرامی می‌دارد و در این کارزار جهانی برای ارتقا آگاهی عمومی و شرم افراد از صحبت در مورد بیماری تلاش می‌نماید. هر سال در ماه جهانی بیماری آلزایمر، مردم سراسر جهان برای جلب حمایت جامعه از افراد مبتلا به دمانس، فعالیت‌های خود را بر جمع‌آوری کمک‌های مالی و افزایش اطلاع‌رسانی متمرکز می‌سازند. یک ماه فعالیت گسترده نشان می‌دهد که واکنش‌ها به اطلاع‌رسانی در مورد دمانس در سطح جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی افزایش می‌یابد و علاوه بر آن می‌توان کارهای متنوع دیگری نیز انجام داد تا از افرادی که با دمانس زندگی می‌کنند در حال حاضر و در آینده حمایت کرد.

فقط با افزایش آگاهی می‌توان افراد را در جهت گرفتن اطلاعات، مشاوره و حمایت، هدایت کرد. امید به بهبود نرخ تشخیص، ترغیب انجام تحقیقات در زمینه‌هایی مانند کاهش عوامل خطر و مدیریت درخواست‌های بی‌شمار مردم برای دسترسی به درمان و مراقبت، اهمیت ماه جهانی آلزایمر را دوچندان می‌سازد.

چگونه در باره ماه بیماری آلزایمر صحبت می‌کنیم

تأثیر این کارزار رو به افزایش است ولی برخورد منفی و اطلاعات نادرستی که در مورد دمانس دست به دست می‌شود، خود یک مسئله جهانی باقی می‌ماند. بسیار حائز اهمیت است که ما یک تصویر مثبت و یک پیام یک دست در مورد ماه جهانی بیماری آلزایمر برای انجمن‌ها، گروه‌ها و موسسات در سراسر جهان ارائه دهیم تا صدای افراد مبتلا به دمانس، مراقبان و خانواده‌ها بهتر شنیده شود. کلید تغییر در استفاده از کلام مناسب در مورد دمانس و نشان دادن کارهایی هست که می‌توان برای افراد مبتلا به دمانس انجام داد.

به همین منظور، ما از همه سازمان‌ها، انجمن‌ها که تمایل به شرکت در ماه جهانی آلزایمر را دارند درخواست می‌کنیم تا از متن زیر برای توضیح ماه جهانی بیماری آلزایمر استفاده کنند:

"سپتامبر، ماه جهانی بیماری آلزایمر، زمان کارزار جهانی برای افزایش اطلاع‌رسانی در مورد دمانس و چالش شرم از ابراز بیماری می‌باشد. هر سال، انجمن‌های دمانس و آلزایمر از سراسر جهان به همراه آنان که درمان، مراقبت و حمایت افراد مبتلا به دمانس را برعهده دارند، هم‌گام می‌شوند تا رویدادهایی با اهداف پشتیبانی، اطلاع‌رسانی را برنامه‌ریزی کنند و هم‌چنین برای افزایش درآمد انجمن خود راه پیمائی حافظه و فعالیت‌های دیگر تدارک می‌بینند."



عنوان شعار امسال :

زودتر دانستن یعنی فرصت بیشتر برای گرفتن تشخیص،

درمان و حمایت

تشخیص دمانس اهمیت دارد

در ماه جهانی آلزایمر، از همه افراد، سازمان‌ها و نهادهای، از جمله تمامی انجمن‌های آلزایمر و دمانس در سراسر کشور، دعوت می‌کنیم با مشارکت در این کارزار از ماه جهانی آلزایمر حمایت کنند.

در سپتامبر امسال، با تمرکز بر موضوع مهم و به‌موقع تشخیص زودهنگام، درصدد مقابله با انگ اجتماعی و تبعیض مداوم پیرامون دمانس هستیم. شعار امسال این است:

" زودتر دانستن یعنی فرصت بیشتر برای گرفتن تشخیص، درمان و حمایت. تشخیص دمانس اهمیت دارد."

ما بر این باوریم که تشخیص بیماری، نقطه آغاز دسترسی به طیف گسترده‌ای از گزینه‌های درمانی، مراقبتی و حمایتی است؛ از جمله مداخلات دارویی و غیردارویی.

از همین رو، در طول این کارزار تلاش خواهیم کرد آگاهی عمومی را نسبت به مزایای تشخیص به‌موقع دمانس افزایش دهیم؛ مزایایی که نه تنها برای افراد مبتلا، بلکه برای مراقبان و جامعه به‌طور کلی نیز ارزشمند است.

همچنین، همگام با پیشرفت‌های پژوهشی، توجه ویژه‌ای به گروه‌های در معرض خطر و افراد در مرحله پیش‌علامتی خواهیم داشت؛ افرادی که هنوز علائم بالینی دمانس را بروز نداده‌اند، اما بر اساس شواهد علمی در معرض ابتلا به این بیماری قرار دارند.

گزارش ماه جهانی آلزایمر

در تاریخ ۲۱ سپتامبر، در دسترس است



پیامهای کلیدی

این مجموعه از پیامهای کلیدی درباره بیماری آلزایمر و دمانس می‌تواند به‌عنوان چارچوبی برای تدوین و یکپارچه‌سازی پیامهای اطلاع‌رسانی در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد؛ از جمله رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و همچنین رسانه‌های جمعی. هدف از این پیام‌ها، ارائه اطلاعات دقیق، علمی و منسجم به مخاطبان و تقویت آگاهی عمومی درباره بیماری آلزایمر و دمانس است.

اطلاعات عمومی:

- دمانس روند طبیعی سالمندی نمی‌باشد.
- هر سال در ماه سپتامبر، هم‌زمان با ماه جهانی آلزایمر، کارزاری جهانی برای افزایش آگاهی درباره دمانس و مقابله با انگ و پنهان کردن بیماری برگزار می‌شود. در این ماه، انجمن‌های آلزایمر و دمانس در سراسر جهان با برگزاری برنامه‌های آموزشی، حمایتی، «پیاده‌روی برای حافظه» و رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های مالی، برای آگاهی‌رسانی و حمایت از افراد مبتلا و خانواده‌هایشان تلاش می‌کنند.
- شواهد علمی نشان می‌دهد زمانی که افراد مبتلا به دمانس و خانواده‌های آنان از آمادگی، آموزش و حمایت کافی برخوردار باشند، احساساتی مانند شوک، خشم و اندوه ناشی از تشخیص بیماری را بهتر تحمل می‌کنند زیرا احساس اطمینان، امید و توانمندی در مدیریت شرایط را تجربه می‌کنند.
- در بسیاری از نقاط جهان، دسترسی به تشخیص و حمایت بعد از تشخیص، ناکافی یا دسترسی به آن مشکل یا کاملاً خارج از دسترسی هست.
- سند ملی دمانس بهترین ابزار برای پیشگیری، تشخیص، درمان، مراقبت و مدیریت جامع دمانس در سطح ملی به شمار می‌رود که دولت‌ها برای مقابله با دمانس در اختیار دارند.
- در کنار درمان‌های دارویی و مراقبت‌های پزشکی، ارائه خدماتی نظیر حمایت‌های اجتماعی، طراحی مناسب و سازگار برای دمانس، فعالیت‌های اجتماعی، جلسات یادآوری خاطرات، خدمات توان‌بخشی و مراقب جایگزین برای مراقبان، نقش اساسی در حفظ استقلال عملکردی، ارتقای کیفیت زندگی و حمایت از افراد مبتلا به دمانس و مراقبان آنان ایفا می‌کند.
- بسیار حائز اهمیت هست بعد از گرفتن تشخیص، حمایت برای مراقبان برنامه ریزی شده باشد تا افراد مبتلا نیز از پشتیبانی قوی بعد از تشخیص برخوردار شوند.

آمار عمومی دمانس

- در حال حاضر، در جهان، ۵۵ میلیون نفر با دمانس زندگی می‌کنند.
- هر ۳ ثانیه در جهان یک نفر به دمانس مبتلا می‌شود.
- پیش‌بینی می‌شود تعداد افراد مبتلا به دمانس تا سال ۲۰۳۰ به ۷۸ میلیون و تا سال ۲۰۵۰ به ۱۳۹ میلیون نفر برسد.
- دمانس تا سال ۲۰۴۰ سومین علت اصلی مرگ در جهان خواهد بود.

آمار اقتصادی دمانس

- سالیانه، بار اقتصادی دمانس ۱.۳ تریلیون دلار امریکا می باشد. این رقم تا سال ۲۰۳۰ بیش از دو برابر می شود.
- ۸۸ درصد از افراد مبتلا به دمانس اظهار می کنند که به دلیل ابتلا به این بیماری، نوعی از تبعیض را تجربه کرده اند.
- بیش از ۹۰ درصد از مراقبان و پاسخ دهندگان از جمعیت عمومی اعلام کردند که در صورت در دسترس بودن درمان تغییر دهنده ی بیماری برای دمانس، تمایل بیشتری به مراجعه برای تشخیص زودهنگام و دریافت تشخیص بیماری خواهند داشت.
- بیش از ۸۰ درصد از افراد جامعه معتقدند که می توانند از طریق رأی خود، بر میزان و کیفیت حمایت از افراد مبتلا به دمانس تأثیر بگذارند.
- بیش از ۵۰٪ مراقبان می گویند که مراقبت بر سلامت آن ها اثر گذاشته در حالی که احساسات مثبت نسبت به نقش خود دارند
- ۵۰٪ هزینه دمانس مربوط به مراقبت غیررسمی می شود. این نوع مراقبت عمدتاً توسط اعضای خانواده، دوستان یا سایر مراقبان غیر حرفه ای و بدون دریافت دستمزد ارائه می شود.
- در سطح جهان، مجموع ساعات سالانه مراقبت غیررسمی و بدون دستمزد از افراد مبتلا به دمانس که در منزل زندگی می کنند، معادل حجم کاری ۶۷ میلیون نیروی تمام وقت است.
- زنان، چه در قالب مراقبان حرفه ای و چه به عنوان مراقبان غیررسمی، بیشترین نقش را در ارائه مراقبت به افراد مبتلا به دمانس بر عهده دارند؛ به طوری که حدود دوسوم مراقبان اصلی افراد مبتلا را زنان تشکیل می دهند. این نسبت در کشورهای با درآمد پایین و متوسط به مراتب بالاتر است؛ به طوری که تا سال ۲۰۵۰، ۷۱ درصد از شیوع جهانی دمانس در کشورهای با درآمد پایین و متوسط خواهد بود.
- دوسوم افراد مبتلا به دمانس در سراسر جهان نیز زنان هستند.
- در کشورهای با درآمد پایین و متوسط، حدود ۹۰ درصد از مراقبت های مورد نیاز افراد مبتلا به دمانس در محیط خانه و توسط خانواده یا مراقبان غیررسمی ارائه می شود.

در اطلاع رسانی ها از مطالب زیر استفاده شود:

- برنامه های ملی دمانس، بهترین چارچوب راهبردی در اختیار دولت ها برای برنامه ریزی و اجرای اقدامات هماهنگ در زمینه پیشگیری، تشخیص، درمان، مراقبت و حمایت از افراد مبتلا به دمانس به شمار می روند. با وجود اهمیت این برنامه ها، تاکنون تنها حدود ۵۰ کشور در جهان برنامه ملی دمانس را تدوین و اجرا کرده اند.
- پژوهش ها نشان می دهد که با شناسایی و کنترل ۱۴ عامل خطر قابل تغییر، می توان بروز تا ۴۵ درصد از موارد دمانس را به تأخیر انداخت یا حتی از آن ها پیشگیری کرد.
- روش های نوین تشخیصی و درمان های تغییر دهنده برای بیماری آلزایمر در حال توسعه هستند. این درمان ها می توانند روند پیشرفت بیماری را کند کرده و به حفظ عملکرد و کیفیت زندگی افراد مبتلا کمک کنند.

در اطلاع رسانی ها از مطالب زیر استفاده شود:

- از این رو نظام های سلامت و مراقبت باید خود را با این روش ها سازگار کنند تا افراد مبتلا به بیماری آلزایمر بتوانند به این درمان ها دسترسی پیدا کنند.
- برنامه های ملی دمانس می توانند به عنوان یک چارچوب به دولت ها و نظام های سلامت کمک کنند تا برای توسعه زیرساخت ها، برنامه ریزی خدمات، آموزش نیروی انسانی و دسترسی عادلانه به روش ها و دستاوردهای نوین دمانس آماده شوند.
- روش های حمایتی قوی برای بعد از تشخیص به دولت ها و نظام های سلامت کمک می کند تا بهتر به افرادی که با دمانس زندگی می کنند، خدمات ارائه دهند که هم مقرون به صرفه خواهد بود و هم می تواند بستری شدن در بیمارستان را به تعویق بیندازد یا از تعداد آن بکاهد. این رویکرد موجب می شود تا مراقب به شغل خود به تواند ادامه دهد و یا اگر دوره آموزشی می گذراند تحصیلات خود را به پایان برساند.
- بیش از یک چهارم مردم جهان به اشتباه بر این باورند که هیچ اقدامی برای پیشگیری از دمانس امکان پذیر نیست. این تصور نادرست در کشورهای با درآمد پایین و متوسط شایع تر بوده و به ۳۷ درصد از جمعیت می رسد.

پیام های کلیدی برای استفاده در برنامه های آگاه سازی دمانس:

- حدود ۸۰٪ مردم نگران هستند که به دمانس مبتلا شوند و از هر ۴ نفر یک نفر فکر می کند که پیشگیری نمی توان کرد
- ۳۵٪ مراقبین در سراسر جهان اذعان کردند که تشخیص دمانس یکی از اعضای خانواده را پنهان کرده اند.
- ۴۶٪ افراد مبتلا به دمانس و مراقبان، ترس و شرم از ابراز بیماری را مانع گرفتن تشخیص می دانند.
- از هر ۳ نفر، ۲ نفر هنوز فکر می کنند دمانس بخشی از روند سالمندی می باشد.
- از هر ۴ نفر یک نفر فکر می کند که هیچ کاری برای پیشگیری از دمانس نمی توان کرد در حالی که شواهد نشان می دهد با رعایت ۱۴ عوامل خطر اصلاح پذیر تا ۴۵٪ موارد دمانس را می توان به تاخیر انداخت یا پیشگیری کرد.
- ۶۵٪ متخصصین حوزه سلامت باور نادرست دارند که دمانس بخشی از سالمندی می باشد.
- پایین بودن سطح آگاهی عمومی، همراه با انگ اجتماعی و تبعیض مرتبط با دمانس، می تواند موجب شود افرادی که نگران علائم خود هستند، مراجعه به پزشک یا سایر متخصصان نظام سلامت را به تعویق انداخته یا از آن خودداری کنند.
- تشخیص دقیق بیماری آلزایمر یا سایر انواع دمانس، زمینه را برای دسترسی به گزینه های درمانی، خدمات مراقبتی و حمایت های مورد نیاز فراهم می کند و به افراد مبتلا کمک می کند تا استقلال عملکردی و کیفیت زندگی خود را تا حد امکان و برای طولانی ترین مدت حفظ کنند.
- برآورد می شود که در حال حاضر حدود ۵۵ میلیون نفر در سراسر جهان با دمانس زندگی می کنند؛ با این حال، بسیاری از آنان هنوز تشخیص رسمی و قطعی دریافت نکرده اند.

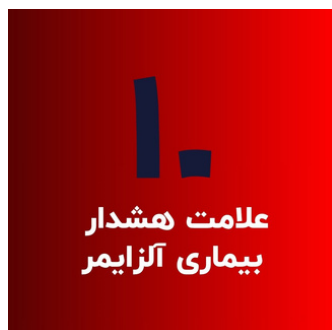
پیام های کلیدی برای استفاده در برنامه های آگاه سازی دمانس:

- تشخیص دقیق دمانس می تواند دسترسی افراد مبتلا را به درمان، خدمات مراقبتی و حمایت های تخصصی بهبود بخشد و به آنان کمک کند تا استقلال عملکردی و کیفیت زندگی خود را تا حد امکان و برای طولانی ترین مدت حفظ کنند.
- ۸۵ درصد افرادی که با دمانس زندگی می کنند، بعد از تشخیص بدون حمایت، مسیر را ادامه می دهند.
- دولت ها فرصت و مسوولیت دارند تا آگاهی، شناسایی و تشخیص دمانس را از طریق رسیدن به اهداف سازمان جهانی بهداشت یعنی سند ملی دمانس افزایش دهند.

مواد کمپین

انجمن دمانس و آلزایمر ایران، مجموعه ای رایگان از کارت های رسانه های اجتماعی، پوسترها و اینفوگرافیک ها را در اختیار همه ی کسانی قرار داده که مایل به شرکت در این کارزار جهانی هستند. تمام مواد کارزار از طریق لینک های موجود در صفحات بعدی و وبسایت انجمن دمانس و آلزایمر ایران، در دسترس است:

کارت های رسانه های اجتماعی



استفاده از پوسترها برای افزایش آگاهی درباره دمانس

پوسترها یکی از ابزارهای مؤثر برای افزایش آگاهی عمومی درباره دمانس هستند. از طریق این ابزارهای اطلاع‌رسانی، جامعه می‌تواند با موضوعات مهمی مانند عوامل خطر، علائم هشداردهنده اولیه، اهمیت تشخیص زودهنگام و نحوه دسترسی به خدمات درمانی، مراقبتی و حمایتی پس از تشخیص آشنا شود.

در این بخش، مجموعه‌ای از پوسترهای نمونه برای استفاده در ماه جهانی آلزایمر ارائه شده است تا در اجرای برنامه‌های آگاهی‌بخشی به شما کمک کند. همچنین، راهنمایی‌های کاربردی درباره محل مناسب نصب پوسترها و نکات مربوط به چاپ و توزیع آن‌ها نیز ارائه شده است تا اثربخشی این فعالیت‌های اطلاع‌رسانی افزایش یابد.



پوسترهای موجود در این کمپین

- پوستر عوامل خطر دمانس
- پوستر نشانه‌های هشدار دهنده دمانس
- پوسترهای عمومی کارزار



پیام های خود را از طریق نصب پوستر در مکان های زیر به طیف متنوعی از مخاطبین برسانید

- حوزه های سلامتی مانند مطب های پزشکان، بیمارستان ها، داروخانه ها، دندان پزشکی ها و عینک سازی ها
- مراکز فرهنگی مانند کتاب خانه ها، فرهنگ سرا ها
- مراکز تخصصی مانند کلینک های حافظه، مکان هایی که گروه های مراقبان تشکیل می شوند.
- ورزشگاه ها، بدن سازی ها
- مراکز حمل و نقل مانند ایستگاه های اتوبوس، ایستگاه های مترو
- مراکز خرید (کافه ها، رستوران ها، مغازه های محلی، سوپرمارکت ها)
- مساجد
- دانشگاه ها و مراکز آموزشی

هر کجا که انتخاب می کنید پوستر نصب کنید، مهم است که از صاحب مکان یا مرکز اجازه بگیرید.

راهنمای پاسخ به پرسش های متداول درباره دمانس



در چارچوب این کارزار، تلاش خواهیم کرد شرکت کنندگان در سراسر کشور را ترغیب کنیم تا با افزایش آگاهی درباره پرسش های متداول پیرامون دمانس، افراد را به طرح پرسش های خود و کسب اطلاعات بیشتر درباره این بیماری تشویق کنند. در این کارزار، مجموعه ای متنوع از افراد و صاحب نظران فعال در حوزه دمانس، از جمله متخصصان، مراقبان، افراد مبتلا و سایر ذی نفعان، مهم ترین پرسش های رایج را مطرح کرده و به آن ها پاسخ خواهند داد تا آگاهی عمومی نسبت به دمانس افزایش یابد.

انجمن دمانس و آلزایمر ایران نیز همزمان با نزدیک شدن به آغاز کارزار ماه جهانی آلزایمر در سپتامبر ۲۰۲۶، منابع و مطالب آموزشی بیشتری در زمینه پرسش های متداول منتشر خواهد کرد.

همکاری با رسانه‌ها: معرفی کارزار و رویداد شما

همکاری مؤثر با رسانه‌ها یکی از ارکان اصلی موفقیت هر کارزار آگاهی‌بخشی است. رسانه‌ها می‌توانند با گسترش دامنه انتشار پیام‌های کارزار، افزایش آگاهی عمومی و آموزش جامعه درباره موضوعات مهم، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق اهداف کارزار ایفا کنند.

با حمایت رسانه‌ها، کارزارها قادر خواهند بود به گروه‌های متنوع‌تر و گسترده‌تری از مخاطبان دست یابند و در عین حال، توجه سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مسئولان دولتی را نیز به موضوع جلب کنند. از این‌رو، آشنایی با اصول تعامل مؤثر با رسانه‌ها، چه برای انجمن‌های آلازیمر و دمانس و چه برای افرادی که برنامه‌های آگاهی‌بخشی را در جامعه خود برگزار می‌کنند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

تعامل با رسانه‌ها

پس از شناسایی رسانه‌های هدف، ارائه مطالب جذاب، ارزشمند و متناسب با نیاز رسانه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از مؤثرترین راه‌ها برای تحقق این هدف، تهیه و انتشار بیانیه خبری است؛ بیانیه‌ای که ضمن برجسته کردن پیام‌های کلیدی کارزار، اطلاعات دقیق و کاربردی موردنیاز خبرنگاران را نیز در اختیار آنان قرار دهد.

همچنین، توصیه می‌شود در بیانیه خبری — و در صورت امکان، در سراسر کارزار یا رویداد — صدای افراد مبتلا به دمانس و مراقبان آنان بازتاب داده شود. روایت تجربه‌های زیسته این افراد به انتقال بهتر اهمیت افزایش آگاهی عمومی و ضرورت مقابله با انگ اجتماعی و تبعیض مرتبط با دمانس کمک شایانی می‌کند.

تعامل با رسانه‌ها فرآیندی دوسویه است. خبرنگاران و سردبیران همواره به دنبال موضوعات مهم، جذاب و به‌روز برای انتشار هستند و برگزارکنندگان کارزار نیز به دنبال بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها برای رساندن پیام خود به مخاطبان هدف هستند. بنابراین، ضروری است مطالبی در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد که علاوه بر جلب توجه آنان، برای مخاطبان‌شان نیز آموزنده، کاربردی و ارزشمند باشد.

پیش از آغاز کارزار، برقراری و تقویت ارتباط حرفه‌ای با خبرنگاران و سردبیران نیز اقدامی بسیار مؤثر است. ایجاد این ارتباط می‌تواند به انتقال دقیق‌تر و مؤثرتر پیام‌های کارزار به افکار عمومی کمک کند. این ارتباط از طریق ارسال ایمیل، تماس تلفنی، معرفی اهداف کارزار، ارائه اطلاعات زمینه‌ای و پاسخ‌گویی به پرسش‌های احتمالی رسانه‌ها قابل انجام است.

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، انتخاب رسانه‌های مناسب، ایجاد ارتباط مؤثر با خبرنگاران و سردبیران، و ارائه داستان‌ها و محتوای جذاب و مستند، این امکان را فراهم می‌کند که کارزار یا رویداد شما پیام خود را به‌طور مؤثر به جامعه منتقل کند؛ پیامی که هدف آن افزایش آگاهی درباره بیماری آلازیمر و دمانس و در نهایت، بهبود کیفیت زندگی افراد مبتلا و خانواده‌ها و مراقبان آنان است.

قدرت رسانه‌ها را دست‌کم نگیرید. همکاری مؤثر و هدفمند با رسانه‌ها را به یکی از اولویت‌های اصلی خود در اجرای کارزار ماه جهانی آلازیمر تبدیل کنید تا اثربخشی و موفقیت این کارزار به حداکثر برسد.

استفاده از رادیو در کارزارهای آگاهی بخشی

ایده‌هایی برای مصاحبه‌های رادیویی

هنگام برنامه‌ریزی برای مصاحبه رادیویی، بهتر است درباره قالب‌های مختلفی که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید فکر کنید و بررسی کنید کدام قالب با اهداف شما، زمان در اختیار و موضوع مورد بحث تناسب بیشتری دارد. بسیاری از مصاحبه‌های رادیویی می‌توانند به صورت زنده یا از پیش ضبط شده انجام شوند. انتخاب هر یک از این قالب‌ها با توجه به شرایط شما و سیاست‌های ایستگاه رادیویی، از طریق هماهنگی و توافق میان طرفین انجام می‌شود. در ادامه، برخی از رایج‌ترین قالب‌های مصاحبه رادیویی معرفی شده‌اند که شما یا سازمانتان می‌توانید برای مشارکت در برنامه‌های آگاهی بخشی آن‌ها را مدنظر قرار دهید.

مصاحبه با کارشناسان

این نوع مصاحبه معمولاً به صورت حضوری در استودیو انجام می‌شود، اما در صورت لزوم می‌تواند از طریق تماس تلفنی نیز برگزار شود. همچنین این امکان وجود دارد که مصاحبه به صورت زنده یا از پیش ضبط شده اجرا شود؛ انتخاب هر یک از این گزینه‌ها به هماهنگی میان شما و ایستگاه رادیویی بستگی دارد.

در طول مصاحبه، پیام‌های کلیدی کارزار را همواره در ذهن داشته باشید و از پیش، چند جمله کوتاه، تأثیرگذار و به یادماندنی آماده کنید؛ جملاتی که توجه شنوندگان را جلب کرده و در ذهن آن‌ها باقی بماند.

به خاطر داشته باشید که بسیاری از شنوندگان احتمالاً دانش یا تخصص شما را در این حوزه ندارند و ممکن است برای نخستین بار درباره این موضوع می‌شنوند. بنابراین، از به کار بردن اصطلاحات پیچیده، آمارهای طولانی، بیان بیش از حد جزئیات یا استفاده از واژگان تخصصی که برای عموم قابل فهم نیست، خودداری کنید.

برای تأثیرگذاری بیشتر، از روایت‌های کوتاه، تجربه‌های واقعی و مثال‌های ملموس استفاده کنید تا پیام‌های شما برای مخاطبان قابل درک‌تر و ماندگارتر شود. همچنین از تکرار پیام اصلی خود در بخش‌های مختلف مصاحبه هراس نداشته باشید؛ تکرار هدفمند، به تثبیت پیام در ذهن مخاطبان کمک می‌کند.

در طول مصاحبه آرامش خود را حفظ کنید، در وضعیت راحتی بنشینید و با اعتماد به نفس صحبت کنید؛ شما متخصص این موضوع هستید.

همچنین می‌توانید نکات کلیدی و جملات کوتاه و تأثیرگذار خود را از قبل چاپ کرده یا روی کاغذ یادداشت کنید تا در صورت نیاز هنگام مصاحبه از آن‌ها استفاده کنید.

پنل تخصصی کارشناسان

در این قالب، مجری برنامه با گروهی از کارشناسان یا متخصصان گفت‌وگو می‌کند که هر یک ممکن است دیدگاه، تجربه یا نظر متفاوتی درباره یک موضوع مشخص داشته باشند.

پیش از حضور در برنامه، با دیدگاه‌ها و مواضع سایر اعضای پنل آشنا شوید تا از هماهنگی آن‌ها با اهداف و پیام‌های اصلی شما اطمینان حاصل کنید و ناخواسته در کنار فردی قرار نگیرید که دیدگاهش با پیام‌های کارزار یا موضع شما در تضاد است. همچنین باید آمادگی داشته باشید که با پرسش‌ها یا پاسخ‌هایی از زوایای مختلف روبه‌رو شوید؛ برخی از این موارد ممکن است نیازمند واکنش سریع، مدیریت هوشمندانه بحث و هدایت گفت‌وگو به سمت موضوعات اصلی باشند، به‌ویژه زمانی که بحث به موضوعات نامرتبط یا حساس کشیده می‌شود.

در چنین شرایطی، حفظ آرامش، تمرکز بر پیام‌های کلیدی کمپین و بازگرداندن گفت‌وگو به محور اصلی، از مهم‌ترین مهارت‌های حضور موفق در یک پنل تخصصی است.

برنامه رادیویی با تماس شنوندگان

در این قالب، پس از یک گفت‌وگوی کوتاه اولیه با مجری برنامه، این فرصت را خواهید داشت که به پرسش‌های شنوندگانی که به‌صورت تلفنی با برنامه تماس می‌گیرند، پاسخ دهید. این پرسش‌ها ممکن است به‌صورت زنده یا در برخی موارد از پیش ضبط‌شده مطرح شوند.

از آنجا که امکان آماده شدن برای پرسش‌های تماس‌گیرندگان از قبل وجود ندارد، توانایی پاسخ‌گویی بداهه، حضور ذهن و تصمیم‌گیری سریع از عوامل کلیدی موفقیت در این نوع برنامه‌هاست. این قالب می‌تواند زمینه‌ساز طرح پرسش‌ها، دیدگاه‌ها و گفت‌وگوهای متنوع و تأمل‌برانگیز باشد.

نکات کلیدی برای موفقیت در این نوع برنامه:

- پیام‌های اصلی خود را به‌خوبی مرور کنید و چند روایت کوتاه، مثال کاربردی یا تجربه واقعی نیز آماده داشته باشید تا بتوانید پیام‌ها و دیدگاه‌های خود را مؤثرتر بیان کنید.
- اگر تماس شنوندگان با تأخیر برقرار شد یا تعداد تماس‌ها کم بود، چند داستان، تجربه یا پیام از پیش آماده داشته باشید تا زمان برنامه به شکل مفید و روان مدیریت شود.
- همواره با لحنی دوستانه، محترمانه و آرام پاسخ دهید. اگر پرسشی شما را از موضوع اصلی دور کرد یا به مباحث نامرتبط کشیده شد، گفت‌وگو را با ظرافت به پیام‌های کلیدی خود بازگردانید. برای مثال می‌توانید بگویید:
- «از اینکه این موضوع را مطرح کردید سپاسگزارم؛ با این حال، آنچه معمولاً در این زمینه مشاهده می‌کنیم این است که...»
- سپس، گفت‌وگو را به پیام‌های اصلی کارزار هدایت کنید. این شیوه به شما کمک می‌کند ضمن احترام به دیدگاه مخاطب، تمرکز برنامه بر اهداف و پیام‌های کلیدی حفظ شود.

جلب همکاری رادیو

برقراری ارتباط با ایستگاه‌های رادیویی محلی می‌تواند به سادگی ارسال یک ایمیل به تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و معرفی موضوع پیشنهادی شما برای پوشش خبری یا انجام مصاحبه باشد.

در ادامه، نمونه‌ای از یک ایمیل درخواست پیشنهادی برای معرفی کارزار ماه جهانی آلزایمر ۲۰۲۶ به تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی ارائه شده است.

سرکار خانم/جناب آقای [نام تهیه‌کننده برنامه]

با سلام و احترام

اینجانب از طرف [نام انجمن]، بدین وسیله از [نام برنامه رادیویی] محترم دعوت می‌کنم تا در قالب یک گفت‌وگوی رادیویی، به موضوع ماه جهانی آلزایمر و ضرورت افزایش آگاهی عمومی درباره دمانس بپردازیم.

ماه سپتامبر (۱۵ شهریور تا ۱۵ مهر) هر سال به‌عنوان ماه جهانی آلزایمر فرصتی برای جلب توجه افکار عمومی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سلامت سالمندان در جهان است. امسال این کارزار با شعار «زودتر دانستن یعنی فرصت بیشتر برای گرفتن تشخیص، درمان و حمایت؛ تشخیص دمانس اهمیت دارد.» برگزار می‌شود و بر نقش تشخیص به‌موقع در بهبود کیفیت زندگی افراد مبتلا و خانواده‌های آنان تأکید دارد.

با وجود پیشرفت‌های علمی، همچنان بخش قابل توجهی از افراد مبتلا به دمانس هرگز تشخیص داده نمی‌شوند و بسیاری از خانواده‌ها نیز به دلیل آگاهی ناکافی، انگ اجتماعی و باورهای نادرست، با تأخیر برای دریافت خدمات تخصصی مراجعه می‌کنند. در حالی که تشخیص زودهنگام می‌تواند امکان بهره‌مندی از درمان‌ها، خدمات مراقبتی و حمایت‌های لازم را فراهم کرده و به حفظ استقلال فرد مبتلا برای مدت طولانی‌تر کمک کند.

• در حال حاضر، در جهان، ۵۵ میلیون نفر با دمانس زندگی می‌کنند

• هر ۳ ثانیه در جهان یک نفر به دمانس مبتلا می‌شود

• در ایران هر ۷ دقیقه یک نفر به دمانس مبتلا میشود

• در ایران، تخمین زده می‌شود در حال حاضر بیش از یک میلیون و پانصد هزار نفر با دمانس زندگی می‌کنند و تا سال ۱۴۳۰، این

رقم سه برابر خواهد شد

باعث افتخار خواهد بود اگر فرصتی فراهم شود تا در برنامه [نام برنامه] درباره اهداف ماه جهانی آلزایمر، اهمیت تشخیص زودهنگام، راهکارهای کاهش انگ اجتماعی و نقش خانواده‌ها و جامعه در حمایت از افراد مبتلا به دمانس با مخاطبان آن رسانه گفت‌وگو کنیم. پیشاپیش از توجه و همکاری ارزشمند شما سپاسگزاریم. در صورت نیاز به اطلاعات تکمیلی یا هماهنگی برای انجام مصاحبه، با کمال میل در خدمت شما خواهیم بود.

با احترام

[نام و نام خانوادگی] [سمت]

[نام انجمن/سازمان] [شماره تماس] [پست الکترونیک]

رسانه‌های اجتماعی در ماه جهانی آلزایمر

رسانه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین ابزارها برای گسترش پیام ماه جهانی آلزایمر و افزایش آگاهی عمومی درباره دمانس هستند.

این بخش از راهنمای کارزار اطلاعات و راهکارهای کاربردی برای برنامه‌ریزی، تولید و انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی در طول ماه جهانی آلزایمر ارائه می‌کند. همچنین، توصیه‌هایی درباره تدوین پیام‌های مؤثر، مدیریت محتوای کارزار و مروری بر ویژگی‌ها و شیوه‌های استفاده از برخی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در اختیار شما قرار می‌دهد تا بتوانید پیام‌های کارزار را به‌طور گسترده‌تر و مؤثرتر به مخاطبان منتقل کنید.

با استفاده از هشتگ‌های زیر، در کارزار امسال مشارکت کنید!

#DementiaDiagnosisMatters
#AlzheimerDiagnosisMatters
#EarlyDiagnosisMatters
#WorldAlzMonth

#ماه_جهانی_آلزایمر
#دمانس_آلزایمر
#تشخیص_زودهنگام
#تشخیص_دمانس
#آگاهی_درباره_دمانس

انجمن دمانس و آلزایمر ایران را در شبکه‌های اجتماعی زیر دنبال کنید.

 **Website:** www.iranalz.ir
 **Instagram:** [@iranalz.ir](https://www.instagram.com/iranalz.ir)
 **Telegram:** t.me/iranalz
 **aparat.com/iranalz/playlists_**
 **ble.ir//iranalz**
 **eitaa.com/iranalz**



رسانه‌های اجتماعی:

پنج توصیه کاربردی برای کارزار ماه جهانی آلزایمر

این بخش، راهکارهایی عملی برای بهره‌گیری مؤثر از شبکه‌های اجتماعی در راستای افزایش تأثیرگذاری کارزار ارائه می‌دهد. این راهکارها موضوعاتی مانند تعیین اهداف ارتباطی، برنامه‌ریزی و مدیریت محتوا، و استفاده از هشتگ‌ها و منشن‌ها برای گسترش دسترسی، افزایش تعامل و ارتباط مؤثرتر با مخاطبان را در بر می‌گیرد.

1 هدف خود را مشخص کنید.

2 برای محتوای خود برنامه‌ریزی کنید.

3 از هشتگ‌ها به صورت هدفمند استفاده کنید.

4 حساب‌های کاربری مرتبط را منشن یا تگ کنید.

5 همیشه برای پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی زیرنویس بنویسید.

1 اهداف کارزار ماه جهانی آلزایمر خود را در شبکه‌های اجتماعی مشخص کنید

از کارزار خود برای افزایش آگاهی عمومی درباره دمانس، اصلاح نگرش‌ها، کاهش انگ اجتماعی و اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های انجمن محلی دمانس یا برنامه‌های خود استفاده کنید.

با این حال، بسته به اهداف و مخاطبان، ممکن است بخواهید بر یکی یا چند مورد از اهداف زیر تمرکز کنید:

- افزایش آگاهی در میان نسل جوان و گروه‌های سنی پایین‌تر؛
- جلب توجه سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مسئولان دولتی؛
- ارتقای آگاهی و دانش پزشکان و سایر متخصصان حوزه سلامت؛
- جذب کمک‌های مالی برای توسعه خدمات مراقبتی و حمایتی؛
- تشویق افراد به مشارکت و داوطلب شدن در فعالیت‌های مرتبط با دمانس؛
- یا صرفاً رساندن پیام کمپین به گسترده‌ترین طیف ممکن از مخاطبان و افزایش آگاهی عمومی.

رسانه‌های اجتماعی:

پنج توصیه کاربردی برای کارزار ماه جهانی آلزایمر

برای دستیابی به این اهداف، می‌توانید از پیام‌های کلیدی ارائه‌شده در این راهنما استفاده کرده و آن‌ها را متناسب با نیازها، ویژگی‌ها و علایق مخاطبان هدف خود بومی‌سازی و شخصی‌سازی کنید تا بیشترین اثربخشی را داشته باشند.

2 برای محتوای خود برنامه‌ریزی کنید

- دوره اجرای کارزار معمولاً بسیار پرمشغله است. اگر بخشی از محتوای شبکه‌های اجتماعی خود را پیش از آغاز ماه جهانی آلزایمر برنامه‌ریزی و آماده کنید، می‌توانید در طول اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های حضوری، حضور مستمر و فعال خود در فضای مجازی را حفظ کرده و زمان و منابع خود یا تیم‌تان را به شکل مؤثرتری مدیریت کنید.
- تولید محتوای مناسب برای شبکه‌های اجتماعی زمان‌بر است؛ بنابراین، تهیه محتوا را به روزهای پایانی موکول نکنید

3 از هشتگ‌ها برای گسترش دسترسی به محتوای کارزار خود استفاده کنید

- استفاده از هشتگ در شبکه‌های اجتماعی یکی از مؤثرترین راه‌ها برای افزایش دیده‌شدن محتوای کارزار و برقراری ارتباط با مخاطبان است. هنگامی که علامت # در ابتدای یک کلمه یا عبارت قرار می‌گیرد، آن محتوا به سایر پست‌هایی که از همان هشتگ استفاده کرده‌اند متصل می‌شود و کاربران راحت‌تر می‌توانند آن را پیدا کرده و با کارزار تعامل داشته باشند.
- هشتگ‌ها چگونه عمل می‌کنند؟

- هشتگ‌ها به فاصله حساس هستند. بنابراین، هنگام نوشتن هشتگ نباید بین کلمات فاصله قرار دهید. برای مثال،

به جای: World Alz Month# باید بنویسید: WorldAlzMonth#

- هشتگ‌ها مختص هر پلتفرم هستند. به عبارت دیگر، هشتگی که در یک شبکه اجتماعی (مانند اینستاگرام) استفاده می‌کنید، تنها با محتوای دارای همان هشتگ در همان پلتفرم مرتبط می‌شود و به‌طور خودکار با هشتگ‌های سایر شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار نمی‌کند.
- هشتگ باید در متن پست نوشته شود. اگر هشتگ فقط داخل تصویر، پوستر یا گرافیک درج شود، توسط شبکه اجتماعی به‌عنوان هشتگ شناسایی نمی‌شود و به سایر محتواهای دارای همان هشتگ متصل نخواهد شد.

رسانه‌های اجتماعی:

پنج توصیه کاربردی برای کارزار ماه جهانی آلزایمر

در محتوای کارزار حتماً از هشتگ‌های رسمی استفاده کنید:

DementiaDiagnosisMatters#AlzheimerDiagnosisMatters#EarlyDiagnosisMatters#WorldAlzMonth#

استفاده مداوم از این هشتگ‌ها باعث می‌شود محتوای شما به جریان جهانی کارزار ماه جهانی آلزایمر متصل شده و دیده‌شدن و تعامل مخاطبان با پیام‌های کارزار افزایش یابد.

4

سایر حساب‌های کاربری را تگ یا منشن کنید

- هنگام برنامه‌ریزی برای کارزار، به اهداف کارزار و مخاطبان هدف خود فکر کنید. دوست دارید چه کسانی پست‌های شما را ببینند؟ تگ یا منشن کردن حساب‌های کاربری مرتبط در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش دیده‌شدن کارزار شما کمک کند و توجه سازمان‌های همکار، سیاست‌گذاران، مدارس، داوطلبان، افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) و سایر ذی‌نفعان را به فعالیت‌های شما جلب کند.
- وقتی در یک پست، حساب کاربری فرد یا سازمانی را تگ یا منشن می‌کنید، آن حساب اعلان دریافت می‌کند و از اشاره شما به آن آگاه می‌شود. این موضوع می‌تواند احتمال تعامل، بازنشر محتوا یا مشارکت آن‌ها در کارزار را افزایش دهد.
- پیش از آغاز ماه جهانی آلزایمر، فهرستی از سازمان‌ها، نهادها و افراد کلیدی که مایل به برقراری ارتباط با آن‌ها هستید تهیه کنید و اطمینان حاصل کنید که شناسه صحیح آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی را در اختیار دارید؛ برای مثال: **AlzDisInt@**
- همچنین می‌توانید از شرکت‌کنندگان در رویدادها و برنامه‌های کارزار بخواهید هنگام انتشار عکس‌ها، ویدئوها یا سایر محتواهای مرتبط، حساب کاربری شما را منشن یا تگ کنند. این کار به افزایش دیده‌شدن کارزار، گسترش دامنه انتشار پیام‌ها و ایجاد تعامل بیشتر با مخاطبان کمک می‌کند.

5

همیشه برای پست‌های شبکه‌های اجتماعی زیرنویس بنویسید

- اگر عکس یا ویدئوی مناسبی برای معرفی و تبلیغ رویداد یا فعالیت خود در اختیار دارید، حتماً زیرنویس مناسب برای آن بنویسید که توضیح دهد در محتوا چه اتفاقی در حال رخ دادن است. از انتشار پست بدون زیرنویس خودداری کنید.
- زیرنویس‌ها نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، آموزش مخاطبان و افزایش دیده‌شدن محتوا دارند. به خاطر داشته باشید که هشتگ‌ها تنها زمانی فعال هستند که در متن زیرنویس یا متن اصلی پست نوشته شوند؛ درج هشتگ داخل تصویر یا ویدئو، آن را به هشتگ‌های مشابه متصل نمی‌کند.
- اگر در حال برگزاری رویدادها یا فعالیت‌های حضوری هستید، اطلاعات ضروری را نیز در زیرنویس درج کنید، از جمله: زمان و ساعت برگزاری برنامه، محل برگزاری، راه‌های ارتباط با برگزارکنندگان؛ نحوه ثبت‌نام یا خرید بلیت (در صورت نیاز)؛ و شیوه مشارکت مالی یا اهدای کمک‌های مردمی.
- زیرنویس همچنین فرصت مناسبی برای افزودن پیوند (لینک) به منابع تکمیلی است. تا حد امکان، لینک وبسایت سازمان یا صفحه‌ای را که اطلاعات بیشتری درباره رویداد، خدمات یا فعالیت‌های شما ارائه می‌دهد، در متن زیرنویس قرار دهید تا مخاطبان بتوانند به راحتی اطلاعات موردنیاز خود را دریافت کنند. برای مثال، می‌توانید پیوند صفحه‌ای از وبسایت سازمان خود یا منابع آموزشی مرتبط را در انتهای زیرنویس درج کنید.

رسانه‌های اجتماعی:

راهنمای تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی: نکات و توصیه‌های کاربردی

این بخش، مجموعه‌ای از ایده‌ها و بهترین شیوه‌های تولید محتوا را ارائه می‌کند تا بتوانید محتوای اختصاصی و اثربخشی برای کارزار ماه جهانی آلزایمر طراحی و منتشر کنید. این راهکارها به شما کمک می‌کنند پیام‌های کارزار را به شکلی جذاب، دقیق و متناسب با مخاطبان هدف منتقل کنید.

1 از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت استفاده کنید

- برای جلب توجه مخاطبان، از تصاویر و ویدئوهای رنگی، باکیفیت و جذاب استفاده کنید. محتوای ویدئویی یکی از اثرگذارترین قالب‌های محتوا در شبکه‌های اجتماعی است و امروزه بیشتر تلفن‌های هوشمند امکان ضبط ویدئوهایی با کیفیت بالا را فراهم می‌کنند. هنگام انتشار هر نوع محتوا، تا حد امکان از استفاده از تصاویر یا ویدئوهای تار، پیکسلی یا با وضوح پایین خودداری کنید؛ زیرا کیفیت بصری محتوا نقش مهمی در جلب توجه مخاطبان و افزایش تعامل با آن دارد.
- نکته: اگر با تلفن همراه عکاسی یا فیلم‌برداری می‌کنید، به خاطر داشته باشید که دوربین گوشی در نور طبیعی معمولاً تصاویر و ویدئوهایی با کیفیت بسیار بهتر ثبت می‌کند.
- همچنین می‌توانید با استفاده از انیمیشن و جلوه‌های بصری در نرم‌افزارهایی مانند Canva و سایر برنامه‌های ویرایش محتوا، جذابیت پست‌های خود را افزایش داده و آن‌ها را در میان سایر محتواهای شبکه‌های اجتماعی متمایز کنید.

2 صدا را روشن کنید!

- بسیاری از کاربران، ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی را با صدای خاموش در تلفن همراه خود تماشا می‌کنند. اگر ویدئوی شما شامل گفتار، موسیقی یا هر نوع محتوای صوتی است، حتماً مخاطبان را از این موضوع آگاه کنید.
- می‌توانید از یک برچسب (Sticker) یا عبارت « صدا را روشن کنید» در ابتدای ویدئو استفاده کنید تا بینندگان را به روشن کردن صدا ترغیب کنید.
- همچنین توصیه می‌شود برای ویدئوهای خود زیرنویس اضافه کنید. وجود زیرنویس این امکان را فراهم می‌کند که حتی افرادی که ویدئو را بدون صدا تماشا می‌کنند نیز بتوانند پیام شما را به‌طور کامل دنبال کرده و درک کنند. این کار علاوه بر افزایش دسترسی‌پذیری محتوا، به بهبود تعامل مخاطبان با ویدئو نیز کمک می‌کند.

3

شخصی باشید و خودتان مقابل دوربین ظاهر شوید

- حضور خود شما در مقابل دوربین، یکی از اثرگذارترین و جذاب‌ترین انواع محتوا در شبکه‌های اجتماعی است و به راحتی می‌توان آن را با استفاده از تلفن همراه تهیه کرد. سعی کنید ویدئویی کوتاه از خود ضبط کنید و مستقیماً با مخاطبانتان صحبت کنید. برای مثال، می‌توانید درباره: یک رویداد یا برنامه پیش‌رو؛ خدمات و فعالیت‌های سازمان یا انجمن؛ یا موضوعاتی مانند دمانس، بیماری آلزایمر و ضرورت مقابله با انگ اجتماعی مرتبط با این بیماری‌ها با مخاطبان خود گفت‌وگو کنید. این نوع محتوا به ایجاد ارتباطی صمیمانه‌تر و افزایش اعتماد مخاطبان کمک می‌کند.

4

پشت صحنه را به اشتراک بگذارید

- محتوای پشت صحنه گاهی به همان اندازه رویداد اصلی یا حتی بیشتر، برای مخاطبان جذاب است و فرصت مناسبی برای تولید محتوای متنوع فراهم می‌کند. در جریان آماده‌سازی برنامه‌ها، ویدئوها یا تصاویر کوتاهی تهیه کنید و مخاطبان را در جریان روند برگزاری رویداد قرار دهید. برای مثال می‌توانید صحنه‌هایی مانند موارد زیر را به اشتراک بگذارید: داوطلبانی که در حال آماده‌سازی غذا برای شرکت‌کنندگان هستند؛ اعضای تیم که در حال آماده کردن محل برگزاری یا نصب تجهیزات اند؛ این نوع محتوا باعث می‌شود مخاطبان احساس کنند بخشی از روند برگزاری کارزار هستند و ارتباط نزدیک‌تری با فعالیت‌های شما برقرار کنند.

5

همه ایده‌ها و محتوای خود را در یک پست منتشر نکنید

- از انتشار تمام تصاویر، ویدئوها و مطالب در یک پست خودداری کنید و زیرنویس‌های بیش از حد طولانی ننویسید.
- در شبکه‌های اجتماعی، حضور مستمر و انتشار منظم محتوا در طول زمان معمولاً بسیار مؤثرتر از انتشار حجم زیادی از محتوا در مدت کوتاه است.
- اگر برای یک رویداد یا فعالیت، چندین پست در زمان‌های مختلف منتشر کنید، احتمال اینکه مخاطبان بیشتری محتوای شما را ببینند و با آن تعامل داشته باشند، به مراتب افزایش خواهد یافت. این رویکرد به حفظ توجه مخاطبان و افزایش اثربخشی کارزار نیز کمک می‌کند.

ایده‌های بیشتر برای تولید محتوا

برای غنی‌تر کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی در ماه جهانی آلزایمر، می‌توانید از ایده‌های زیر استفاده کنید:

- **تصاویر و ویدئوهایی از گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی؛ مانند:** برنامه‌های فرهنگی و هنری، دورهمی‌ها و پذیرایی، یا فعالیت‌های خلاقانه و مشارکتی. پیام ویدئویی رسمی از سوی مدیر یا مسئول یک سازمان، یا یکی از سیاست‌گذاران و مسئولان در حمایت از کارزار و اهداف آن. ویدئوی کارکنان یا داوطلبان که در آن پیام‌های کلیدی کارزار را معرفی و درباره اهمیت آن‌ها توضیح می‌دهند.
- **بخش‌هایی از پوشش رسانه‌ای کارزار؛** مانند تصاویر (اسکرین‌شات) از گزارش‌های خبری، مقالات، مصاحبه‌ها یا برنامه‌هایی که کارزار یا سازمان شما در آن‌ها معرفی شده است.
- **پیام‌های ویدئویی از مردم که در آن دیدگاه‌ها، حمایت یا پیام‌های خود را درباره موضوعات اصلی کارزار و اهمیت آگاهی از دمانس بیان می‌کنند.**
- **پیام‌های ویدئویی از افراد مبتلا به دمانس و مراقبان آنان که در آن تجربه‌های شخصی، چالش‌ها و نیازهای خود را به اشتراک می‌گذارند.** این روایت‌های واقعی می‌توانند نقش مؤثری در افزایش آگاهی عمومی، کاهش انگ اجتماعی و ایجاد همدلی در جامعه داشته باشند.

رسانه‌های اجتماعی

بهترین شیوه‌ها برای استفاده از پلتفرم‌های مختلف

یکی از مؤثرترین راه‌ها برای گسترش پیام ماه جهانی آلزایمر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

این بخش، اگرچه راهنمایی جامع برای تمام پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی نیست، اما مجموعه‌ای از نکات و توصیه‌های کاربردی را ارائه می‌دهد که به شما کمک می‌کند پیام‌ها و محتوای مرتبط با ماه جهانی آلزایمر را در هر پلتفرم، به شکلی مؤثرتر، جذاب‌تر و هدفمندتر منتشر کنید.

در ادامه، توصیه‌های اختصاصی برای هر یک از شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است که می‌تواند به بهبود کیفیت محتوا، افزایش تعامل مخاطبان و ارتقای اثربخشی کارزار کمک کند.

رسانه‌های اجتماعی

بهترین شیوه‌ها برای استفاده از پلتفرم‌های مختلف

اینستاگرام (Instagram)

چه کسانی از اینستاگرام استفاده می‌کنند؟

اینستاگرام با بیش از ۲,۳۵ میلیارد کاربر فعال، یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان است. این پلتفرم به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر و هزاره‌ها و افراد زیر ۴۰ سال محبوبیت زیادی دارد، اما کاربران آن از گروه‌های سنی و کشورهای مختلف جهان هستند.

کاربران چگونه با محتوا تعامل می‌کنند؟

کاربران اینستاگرام از طریق لایک کردن، ثبت نظر (کامنت)، اشتراک‌گذاری و تگ یا منشن کردن سایر کاربران با محتوا تعامل دارند.

اینستاگرام همچنین امکانات متنوعی برای تولید محتوای تعاملی و چندرسانه‌ای در اختیار کاربران قرار می‌دهد، از جمله:

- استوری (Stories)
- ریلز (Reels)
- لایو (Instagram Live)

همچون سایر شبکه‌های اجتماعی، هشتگ‌ها نیز در اینستاگرام نقش مهمی در دسته‌بندی محتوا و افزایش دسترسی کاربران به پست‌ها بر اساس موضوع یا محورهای کارزار ایفا می‌کنند.

چه نوع محتوایی بیشترین اثربخشی را دارد؟

برای دستیابی به تعامل بیشتر، از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت، جذاب و چشم‌نواز استفاده کنید. همچنین با بهره‌گیری از قابلیت‌هایی مانند استوری، ریلز و پخش زنده (Live) می‌توانید محتوایی پویا، تعاملی و تأثیرگذار تولید کنید و ارتباط مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار سازید. این قابلیت‌ها فرصت مناسبی برای معرفی فعالیت‌های کارزار، آموزش عمومی درباره دمانس و تعامل مستقیم با مخاطبان فراهم می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی

بهترین شیوه‌ها برای استفاده از پلتفرم‌های مختلف

واتساپ (WhatsApp)



چه کسانی از واتساپ استفاده می‌کنند؟

واتساپ یکی از پرکاربردترین پیام‌رسان‌های جهان است که بیش از ۲ میلیارد کاربر در سراسر دنیا از آن استفاده می‌کنند. این پیام‌رسان به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر و همچنین افرادی که برای ارتباطات بین‌المللی از پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند، محبوبیت بالایی دارد.

کاربران چگونه با محتوا تعامل می‌کنند؟

کاربران واتساپ از طریق پاسخ دادن به پیام‌ها، اشتراک‌گذاری و بازنشر (Forward) محتوا با دیگران تعامل می‌کنند. این تعامل می‌تواند در گفت‌وگوهای فردی یا گروه‌های واتساپی انجام شود. از آنجا که واتساپ یک پیام‌رسان خصوصی است، لازم است پیش از افزودن افراد به گروه‌ها یا ارسال پیام‌های گروهی، رضایت آن‌ها را جلب کنید و اصول حریم خصوصی را رعایت نمایید.

چه نوع محتوایی بیشترین اثربخشی را دارد؟

واتساپ بیش از آنکه برای اطلاع‌رسانی عمومی مناسب باشد، ابزاری مؤثر برای ارتباط مستقیم و شخصی با افراد یا گروه‌های مشخص است.

برای مثال، اگر عضو یک گروه واتساپی مراقبان افراد مبتلا به دمانس هستید، می‌توانید محتوایی آموزشی، کاربردی و متناسب با نیازها و دغدغه‌های مراقبان را در آن گروه به اشتراک بگذارید. همچنین می‌توانید اطلاعات مربوط به رویدادهای ماه جهانی آلزایمر، منابع آموزشی، خدمات حمایتی یا پیام‌های کلیدی کمپین را با اعضای گروه به اشتراک بگذارید تا آگاهی و مشارکت آن‌ها افزایش یابد.

رسانه‌های اجتماعی

بهترین شیوه‌ها برای استفاده از پلتفرم‌های مختلف

پیام رسان داخلی بله



چه کسانی از پیام‌رسان بله استفاده می‌کنند؟

بله یکی از پیام‌رسان‌های داخلی پرکاربرد در ایران است که امکان برقراری ارتباط فردی و گروهی، عضویت در کانال‌ها و دریافت و به‌اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم می‌کند. این پیام‌رسان به‌ویژه برای ارتباط با مخاطبان داخل ایران و انتشار محتوای آموزشی، اطلاع‌رسانی و خدماتی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

کاربران چگونه با محتوا تعامل می‌کنند؟

کاربران بله می‌توانند از طریق عضویت در کانال‌ها، حضور در گروه‌ها، ارسال و پاسخ به پیام‌ها و همچنین به‌اشتراک‌گذاری محتوا با دیگران با مطالب منتشرشده تعامل کنند.

کانال‌ها بیشتر برای انتشار منظم و یک‌طرفه محتوا و اطلاع‌رسانی عمومی مناسب هستند، در حالی که گروه‌ها امکان گفت‌وگو و تعامل بیشتر میان اعضا را فراهم می‌کنند.

در انتشار محتوا در گروه‌ها و برقراری ارتباط مستقیم با کاربران، لازم است به حریم خصوصی افراد توجه شود و از ارسال پیام‌های ناخواسته یا افزودن افراد به گروه‌ها بدون اطلاع و رضایت آن‌ها خودداری شود.

چه نوع محتوایی بیشترین اثربخشی را دارد؟

بله می‌تواند بستر مناسبی برای انتشار محتوای آموزشی، کاربردی و اطلاع‌رسانی باشد؛ به‌ویژه محتوایی که مخاطب بتواند به‌راحتی آن را مطالعه، ذخیره یا با دیگران به اشتراک بگذارد.

برای مثال، می‌توان در کانال‌های اطلاع‌رسانی، اخبار و رویدادها، برنامه‌های ماه جهانی آلازیم و منابع آموزشی را منتشر کرد. همچنین استفاده از تصاویر ساده و قابل‌خواندن، ویدئوهای کوتاه، پیام‌های آموزشی مختصر، محتوای پرسش و پاسخ و اطلاع‌رسانی درباره برنامه‌ها و خدمات انجمن می‌تواند به افزایش توجه و مشارکت مخاطبان کمک کند.

با توجه به ماهیت بله، بهتر است محتوا مستقیم، کاربردی و قابل اشتراک‌گذاری باشد و اطلاعات اصلی در همان پیام به‌صورت واضح در اختیار مخاطب قرار گیرد.

سپاس از توجه شما