

فرهنگ
شهر ۹



کمپین‌های آموزشی، ترویجی
مبارزه با ویروس کرونا

از اسفند ۹۸ تا خرداد ۹۹



وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی



کمپین های آموزشی - ترویجی
مبارزه با ویروس کرونا

**Educational – Promotional
Campaigns to Fight Corona Virus**

(اسفند ۹۸ - خرداد ۹۹)
August-june 2020

معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
اداره کل آموزش های شهروندی

با نظارت: مجتبی دانشور، متین رمضانخواه
تهیه و تدوین: الهه نوری
همکاران: سهیل سلیمیان، امیر یحیایی، روح الله قلیپور، فرناز قبادی،
وصال قوامی، سجاد بهرامی، عباس منتظری

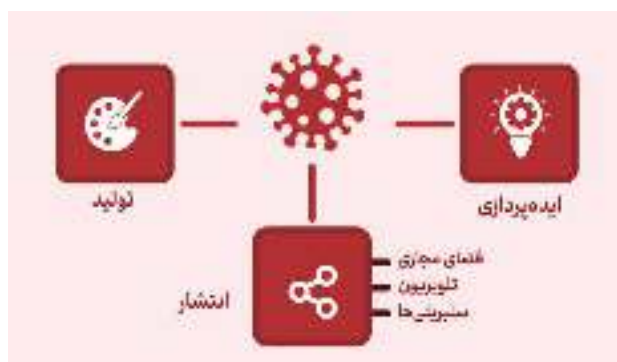
طراحی و گرافیک: کانون آگهی و تبلیغات فراگرافیک

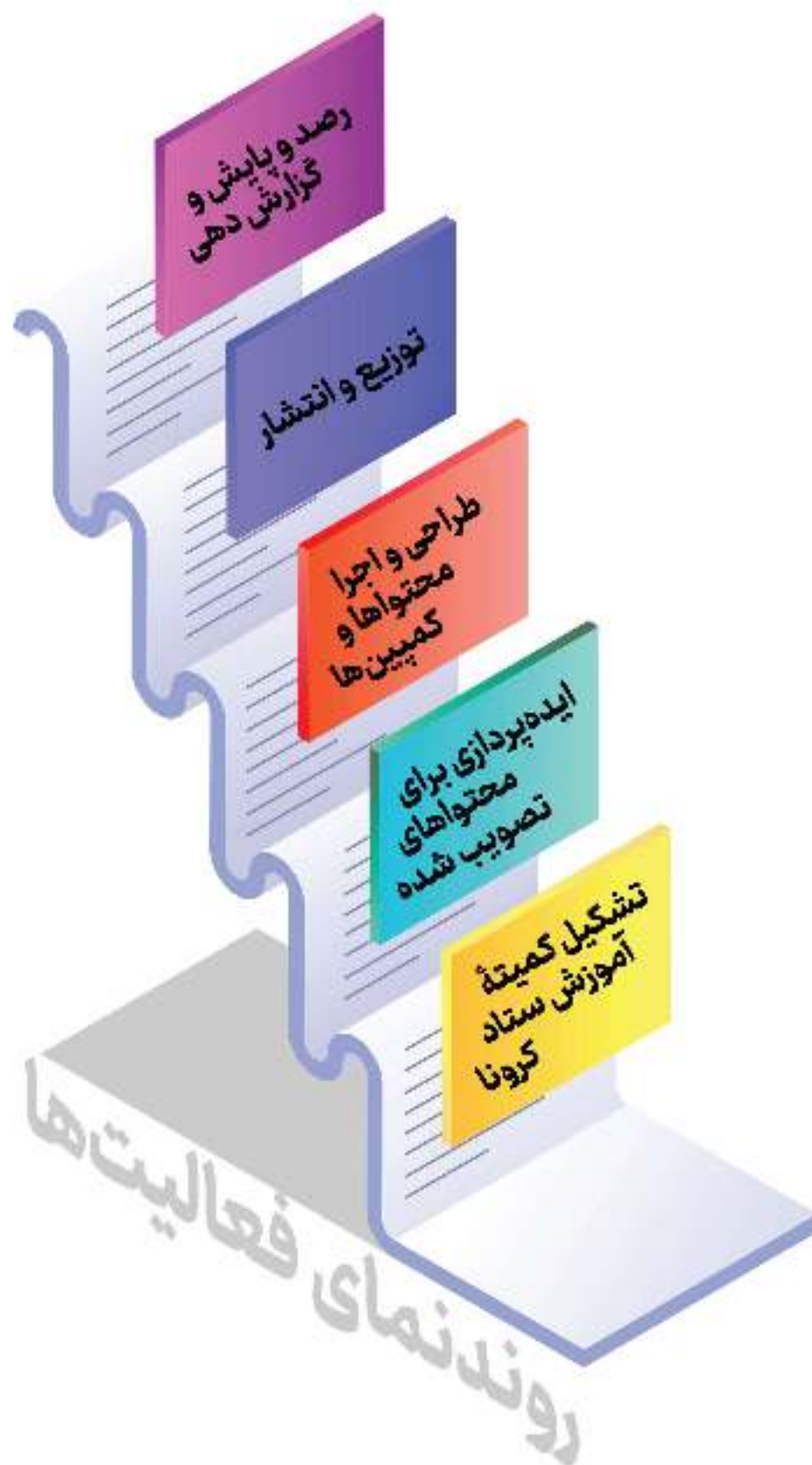
با تشکر از:
خانه سینما، انجمن ناشنوایان ایران،
اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
ستاد مدیریت بحران شهر تهران
مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران
سازمان زیباسازی شهرداری تهران

زمان انتشار: ۱۳۹۹

فهرست

- مقدمه : ۵
- تولید محتوای عمومی ۶
- کمپین در خانه می مانیم ۱۹
- کمپین فاصله اجتماعی ۳۴
- تولید محتوای مناسبی ۴۶
- کمپین شهر سالم، شهروند سالم ۵۴
- مسابقه قصه های من و ویروس کرونا ۶۱
- کرونا و کسب و کارها ۶۴
- فاصله گذاری اجتماعی و لزوم استفاده از ماسک ۶۷
- فاصله گذاری اجتماعی در نانوایی ها ۷۰
- An Abstract on Activities of General Directorate of
Citizenship Education ۷۸





COVID-۱۹ یک گونه جدید ویروس کرونا است که قبلا در انسان شناخته شده نبوده است. این ویروس برای اولین بار در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان، استان هوبی در چین شناخته شد و از آن پس بصورت وسیع تری در چین پخش شده و در ۱۹۰ کشور از جمله کشور ما از تاریخ ۲۹ بهمن سال گذشته شیوع پیدا کرد و در حال حاضر تبدیل به معضلی جهانی شده و موجب نگرانی دولتها، شهروندان و بهداشت عمومی جوامع شده است. حل بحران کرونا نیازمند توجه ویژه به اطلاعرسانی و آموزش به موقع است و باید با تدابیر و اقدامات کافی و همچنین تلاش و همکاری نهادها و دستگاه های ذیربط و با همکاری شهروندان، راهکارهایی برای کنترل و افزایش مراقبت های بهداشتی مقتضی در این خصوص، اتخاذ شود.

پیشگیری از این بیماری با ارتقاء فرهنگ خودمراقبتی و دیگر مراقبتی شهروندان و ارائه ی آموزه های صحیح در این زمینه، اولین و مهمترین گام بوده که نیازمند عزم ملی و برنامه ریزی و بررسی دقیق ابعاد مسئله در حوزه سیاستی، سیاسی، اجتماعی، امنیتی و بهداشتی است. یکی از ضروری ترین اقداماتی که می توان برای پیشگیری و مقابله با ویروس کرونا به کار گرفت، آموزش موثر و به موقع به شهروندان است. در این راستا و با هدف افزایش آگاهی به منظور کاهش ابتلا و

شیوع ویروس، کارگروه «آموزش، فرهنگسازی و مشارکت مردمی» در «ستاد بحران و مقابله با ویروس کرونای شهر تهران» تشکیل شد که با توجه به ماموریت و رسالت های ذاتی اداره کل آموزش های شهروندی و ریاست مدیریت

مقدمه:

این اداره بعنوان رییس کمیته آموزش کارگروه مذکور، زیر مجموعه ی معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران مکلف به تولید محتوای آموزشی مناسب کرد. به همین منظور اداره کل آموزش های شهروندی از روزهای نخست شیوع کرونا و با اعلام تعطیلی نهادهای آموزشی و سپس اتخاذ سیاست کاهش ساعات حضور نیروی انسانی در سازمان ها و نهاد و آغاز فرآیند قرنطینه خانگی، اقدام به احصا مسائل پیش روی شهروندان برحسب تفکیک سن، جنس و محل عبور و مرور کرده و سپس رویکرد تهیه و تولید محتوای آموزشی متنوع و نشر در فضای محیطی، میدانی و مجازی نمود. لازم به ذکر است مجموع سرفصل های مورد نیاز پس از هماهنگی با وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی که با همکاری اداره کل سلامت صورت می پذیرفت در دسترس قرار گرفت. ازسویی باتوجه به شیوع گسترده این ویروس و فراگیری مسئله و به تبع آن اتخاذ سیاست های انقباضی بیشتر، مجموعه ای از نیازهای روزمره به وجود آمد، که این اداره کل متناسب با نیاز روز اقدام به تولید محصولات آموزشی و تبلیغی نمود. همچنین کلیه محتوای تولید شده طبق مصوبه کمیته فوق الذکر و با هدف ایجاد هویت بصری و سازمانی واحد با لوگوی شهرداری تهران تولید، چاپ و توزیع شده است.



تولید محتوای عمومی

واحدهای همکار

- مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران
- ستاد مدیریت بحران شهرداری تهران
- اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

ضرورت

با همه گیری ویروس کرونا و شیوع بیش از اندازه این ویروس در کشور، همچنین با افزایش شمار مبتلایان به ویروس کرونا، لزوم رعایت نکات بهداشتی توسط شهروندان و ماندن در منازل، موضوعاتی ضروری تلقی شدند که رعایت آن ها و تنظیم رفتار شهروندان متناسب با آن ها، پیش از هر اقدامی در زمینه کرونا، مهم تلقی گردید. به همین منظور، ارائه اطلاعاتی کاربردی و آموزشی در زمینه ویروس کرونا و راه های مقابله با آن، در دستور کار قرار گرفت.

اهداف

اطلاع رسانی عمومی برای شناسایی و مقابله با ویروس کرونا
اطلاع رسانی و آموزش عمومی درباره راه های مقابله با ویروس کرونا
و تشویق شهروندان به ماندن در منازل به منظور جلوگیری از سرعت شیوع ویروس

خدمات و محصولات

محتوای عمومی دربارهٔ کرونا



از جمله اقدامات اداره کل آموزش های شهروندی در زمینهٔ کرونا، انجام تولید محتوای عمومی دربارهٔ ویروس کرونا و انتشار و توزیع این محتواها در فضای مجازی بود. پس از تشکیل ستاد کرونای معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران و ابلاغ وظایف سازمانی برای مقابله با کرونا، در اداره کل آموزش های شهروندی، اتاق فکری شامل جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، مددکاران اجتماعی، پزشکان و سایر متخصصان حوزهٔ تعلیم و تربیت و بهداشت، به منظور ایده‌پردازی برای تولید محصولات شکل گرفت. همچنین از گروه‌های حرفه‌ای و طراحان این حوزه برای همکاری، دعوت به عمل آمد.

بدین ترتیب اولین محصولات، محتوایی عمومی در زمینهٔ کرونا بود



۱۶
موشن گرافیک



۱۳
اینفوگرافیک



۲۰
استوری



۲۱۲
پوستر

که به موضوعاتی همچون شناسایی ویروس کرونا، توصیف وضعیت فعلی، چگونگی ابتلا به این ویروس، چگونگی مقابله با آن و برحسب گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف پرداخته شد. مخاطبان این دسته محتواها، عموم شهروندان در نظر گرفته شده بودند و تلاش شد تا سلیقهٔ همهٔ گروه‌های سنتی، از جمله کودکان و سالمندان، برای اثربخشی محتواها در نظر گرفته شود.





در مکان های شلوغ و حمل و نقل عمومی
از دست زدن به چشم و دهان خودداری کنید.



چند راه مانده برای پیشگیری از
آلوده به ویروس کرونا



کرونا و اصناف



با افزایش خطر ابتلا به ویروس کرونا در میان اصناف و لزوم رعایت نکات بهداشتی توسط شهروندان و در برخورد با صنوف خاص، تولید محتواهایی برای پرداختن به آموزش‌هایی در میان اصناف ضروری شد. این محتواها با هدف اطلاع‌رسانی درباره اصناف پرخطر و در معرض ویروس کرونا و همچنین ارائه آموزش‌های عمومی به منظور رعایت نکات بهداشتی در مواجهه با اصناف پرخطر طراحی و اجرا شدند. تولید محتوای تخصصی برای بخش اصناف (نانوایی، پمپ بنزین، سوپرمارکت، کارمندان و زنان خانه‌دار)، در قالب:

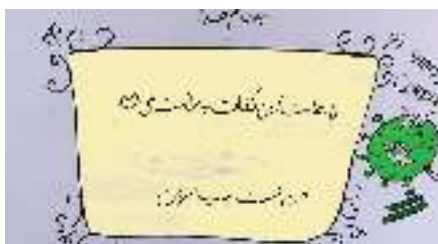
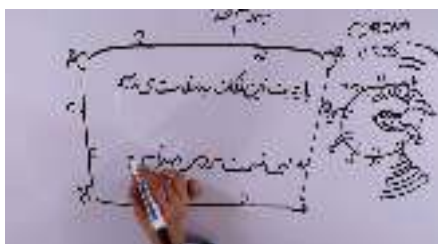


۵
موشن گرافیک



۳
اینفوگرافیک

با همه‌گیری ویروس کرونا در کشور و مشخص شدن امکان درگیری بیشتر بعضی از شهروندان و ابتلای آن‌ها به ویروس کرونا، محتواهایی مجزا برای افرادی که بیشتر در معرض خطر ابتلا به ویروس هستند و مکان‌هایی که مطابق با دستورالعمل‌های وزارت بهداشت، آلوده‌تر در نظر گرفته شده‌اند، تولید و در فضای مجازی و از طریق تبلیغات میدانی، منتشر شد.



کرونا و مکان‌ها



با افزایش خطر ابتلا به ویروس کرونا در مکان‌های پرتردد و لزوم رعایت نکات بهداشتی توسط شهروندان، تولید محتواهای با هدف اطلاع‌رسانی درباره مکان‌های عمومی و آلوده به ویروس کرونا و همچنین ارائه آموزش‌های عمومی به منظور رعایت نکات بهداشتی در مواجهه با مکان‌های آلوده در دستور کار قرار گرفت. در بخش کرونا و مکان‌ها، محتواهایی تخصصی با موضوعات خرید، حضور در منزل، محیط‌های عمومی اعم از مترو، اتوبوس، تاکسی، آسانسورها و بانک‌ها در قالب:



کرونا و اقشار



با افزایش شمار مبتلایان به ویروس کرونا و لزوم رعایت نکات بهداشتی توسط شهروندان، تولید محتوایی برای اقشار گوناگون، با هدف اطلاع‌رسانی درباره راه‌های مقابله با ویروس کرونا و پیشگیری از ابتلا به آن و همچنین ارائه آموزش‌های عمومی به منظور رعایت نکات بهداشتی مورد توجه قرار گرفت. برای اقشار مختلف، از جمله کودکان، معلولان، زنان و سالمندان



محتوایی متناسب با نیازها و سلیقه ایشان طراحی و منتشر شد.

اقشار حاشیه‌ای مانند ناشنوایان، به میزان اقشاری که همواره در مرکز توجه پیام‌های گوناگون اطلاع‌رسانی و آموزشی هستند، مخاطب کمپین‌های آموزشی و تولید محتوا قرار نمی‌گیرند، در حالیکه توجه ویژه به ایشان اقشار ضروری بوده و همچنین در شرایط بحرانی، مانند وضعیت کنونی و همه‌گیری ویروس کرونا، توجه به این اقشار و در اختیار گذاشتن مواد اطلاع‌رسانی و آموزش‌های صحیح به ایشان، در کنترل بیماری و قطع کردن زنجیره انتقال آن موثر خواهد بود.



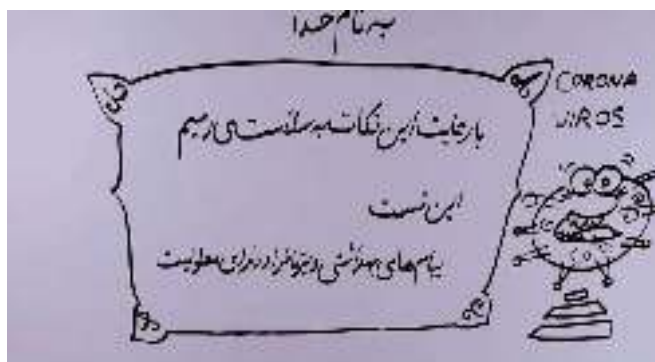
همزمان با انباشت محتواهای تولید شده در زمینه کرونا در اداره کل آموزش های شهروندی برای عموم شهروندان، تولید محتوای اختصاصی برای اقشاری نیازمند به اطلاعات مناسب که امکان استفاده از محتواهای رایج را ندارند، مانند **ناشنوایان** در دستور کار قرار گرفت. بدین منظور



۱۱

کلیپ آموزشی

برای ناشنوایان تولید شده است.



در این کلیپ ها، محتواهای آماده شده، توسط یک خانم، به زبان اشاره بیان می شود و همزمان این محتواها به صورت زیرنویس هم نمایش داده می شود تا مخاطبان امکان آگاهی بیشتر از محتواها را بدست آورند. موضوع این کلیپ ها عبارت است از:

- آموزش های لازم برای افرادی که تعطیل نشدند و افرادی که درگیر کرونا هستند
- ابتلا به کرونا و پس از آن
- بهداشت روان در قرنطینه
- کودکان و کرونا
- بهداشت روان زنان باردار
- سالمندان
- جوانان
- زنان خانه دار
- قصه خوانی برای کودکان

کارگروه کاریکاتور



کارگروه کاریکاتور با اهداف تولید محتواهای کاربردی و با به منظور تعریف مفاهیم مربوط به ویروس کرونا، راه‌های مقابله با آن، چگونگی کاهش شیوع ویروس، راهکارهای جلوگیری کننده از تجمع شهروندان در مکان‌های عمومی و تشویق به ماندن در خانه طراحی و اجرا شد.

در کارگروه کاریکاتور باتوجه به تاکید سازمان بهداشت جهانی برای انجام فاصله اجتماعی، در زمان بیرون رفتن از منازل، از ۳۵ کاریکاتوریست خواسته شد تا طرح‌هایی با این موضوع طراحی کرده و به صورت آنلاین ارسال کنند.

در این طرح‌ها به موضوع **کرونا و رعایت نکات بهداشتی برای قطع کردن زنجیره انتقال**، با رویکردی طنز و همراه با جذابیت‌های بصری پرداخته شده بود که از میان آن‌ها در نهایت از **۱۵ کاریکاتوریست، ۲۰ طرح** نهایی و انتخاب شد که در این طرح‌ها به موضوع کرونا و فاصله اجتماعی، تشویق به ماندن در خانه‌ها، استفاده از ماسک و دستکش، حمایت از کادر درمان و... اشاره شده است.

کاریکاتورهای ارسال شده، پس از بررسی، در فضای مجازی منتشر شدند.



ویدیوهای مشاوره



پرداختن به سلامت روحی در کمپین‌های تولید محتوای عمومی به اندازه سلامت جسمی حایز اهمیت است. با طولانی شدن زمان قرنطینه و نامشخص بودن وضعیت کرونا و میزان شیوع آن در کشور و همچنین میزان بالای استرس در افراد و دشواری‌های ماندن در منازل، ارائه محتوایی به منظور افزایش سلامت روحی شهروندان و افزایش آرامش روان ایشان، با هدف تولید محتوایی کاربردی و علمی با موضوع سلامت روان شهروندان و همچنین ارائه آموزش‌های ضروری در زمینه **خودمراقبتی شهروندان در مقابل اضطراب‌های ناشی از شرایط کنونی** در دستور کار قرار گرفت.

همزمان با طولانی شدن ایام قرنطینه و همه‌گیرتر شدن ویروس کرونا در کشور، لزوم توجه به سلامت روان شهروندان، مورد توجه دستگاه‌های اجرایی قرار گرفت. بدین منظور از طرف اداره کل آموزش‌های شهروندی، با اساتید و محققان حوزه بهداشت و روان هماهنگی‌های صورت گرفت و **آقایان دکتر ملک محمدی و موسوی چلک**، در قالب دو ویدیوی آموزشی، به ارائه مطالبی در خصوص چگونگی مدیریت استرس در این ایام و راهکارهایی سلامت محور برای این روزها پرداختند. مخاطبان این کلیپ‌ها بزرگسالان هستند.



با نویسندگان



گروه‌های مرجع همچون نویسندگان و نفوذ اجتماعی ایشان، ظرفیت مناسبی برای به کارگیری و بسط و گسترش پیام‌های آموزشی قلمداد می‌شوند. به همین منظور استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی نویسندگان، بویژه نویسندگان کودک در ایام بحران کرونا و از طریق فضای مجازی به منظور ارائه آموزش‌های موثر به شهروندان و طرح راهکارهایی برای گذران این روزها با هدف ارائه آموزش‌های عمومی در زمینه **مطالعه و کتابخوانی** برای کودکان از طریق نویسندگان این حوزه و همچنین تشویق به مشارکت شهروندان و اطلاع‌رسانی درباره شیوه‌های اثربخش ایام قرنطینه در دستور کار قرار گرفت.



۷

کلیپ آموزشی

طرح با نویسندگان، تولید

که در آن‌ها، نویسندگان با کودکان صحبت می‌کنند، برای‌شان کتاب می‌خوانند، درباره کتابخوانی در روزهای خانه‌نشینی با والدین صحبت می‌کنند و به آن‌ها پیشنهادهایی برای جذاب‌تر خواندن کتاب‌ها ارائه کرده و جدیدترین کتاب‌های کودک و نوجوان را معرفی می‌کنند.

در این طرح **مصطفی رحماندوست، جمال‌الدین اکرمی، داوود امیران، علی‌اصغر سیدآبادی، فرزاد فرید، فرهاد حسن‌زاده، محبوبه نجف‌خانی و منوچهر اکبرلو** همکاری کرده‌اند.



توزیع و انتشار



نظر به فراگیری و شیوع این بیماری در سطح ملی تولید مجموعه آثاری برای گروه‌های مختلف و با هدف آموزش و تبلیغات گسترده در دستور کار قرار گرفت. داده‌هایی که به هریک از شهروندان راهکاری برای مراقبت از خود و اطرافیانش در فضاهای متعدد می‌داد و بستری برای قطع زنجیره انتقال فراهم می‌آورد. از همین رو، طراحی، تولید و از همه مهم‌تر انتشار فراگیر این مجموعه در دستور کار قرار گرفت و از زمان شناسایی و فراگیری این ویروس تاکنون، بیش از صد طرح با برد بالای ۱۵ میلیون بازدید در میان گروه‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرامی پر مخاطب و متنوع با سلیقه و الگوی جمعیتی در سطح شهری و ملی توزیع شد.

۱۵ میلیون
۸۲۰۰
گروه محلی (توزیع) بازدید

ضمن آنکه این آثار در ۸۲۰۰ گروه محلی در مناطق توزیع شده‌اند.



توزیع و انتشار



The background is a textured, watercolor-like wash of colors including light blue, green, and pink. A central rectangular frame, outlined in a dark purple color, contains a stylized face. The face has a large, dark purple, curved shape at the top representing hair or a headband. The face itself is a light yellowish-green color. The text is written in a bold, black, sans-serif font, centered within the frame.

کمپین در خانه می مانیم

در خانه بمانیم

۴۳ مورد طراحی



۲۷۰ سازه نصب شده



همچنین با همکاری دبیرخانه کانال‌شهرها



۱۵۰ پرتابل



۱۲۰ عرشه

برای دیگر کانال‌شهرهای کشور نظیر اصفهان، شیراز، گرگان، یزد و... ارسال و در این شهرها آگرا شده اند.

انتشار



۳۸۵۴ پست در شبکه‌های مجازی و کانال‌ها و صفحات مناطق ۲۲ گانه ۸ میلیون

پست در کانال‌ها و صفحات مختلف



واحدهای همکار

- دبیرخانه کلانشهرهای ایران
- مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران
- سازمان زیباسازی شهرداری تهران
- اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

ضرورت

با فراگیری ویروس کرونا در کشور و شهر تهران، آموزش موثر و به موقع به شهروندان و ارائه هشدارهای جدی به ایشان در زمینه ماندن در خانه به منظور قطع زنجیره انتقال در نظر گرفته شد. در این راستا و با توجه به توصیه‌های اکید مبنی بر پرهیز از حضور در اجتماعات و ضرورت‌هایی همچون انجام قرنطینه خانگی، آموزش عدم حضور در محیط‌های شهری و تشویق شهروندان به ماندن در خانه و عدم خروج از آن به جز مواقع ضروری، مبنای کار کمپین در خانه بمانیم قرار گرفت.

اهداف

اطلاع‌رسانی درباره راه‌های مقابله با ویروس کرونا و پیشگیری از ابتلا به آن، به منظور قطع زنجیره انتقال، از طریق ماندن در منازل
ارائه آموزش‌های عمومی به منظور رعایت نکات بهداشتی در منازل
تشویق به انجام کارهای روزمره از طریق ماندن در خانه
ارائه محتوای آموزشی درباره نقش مشارکت شهروندان با قرنطینه خانگی و در عدم شیوع بیماری

رویکردهای کمپین "در خانه می مانیم"

باتوجه به زیست شهروندان و میزان حضور چشمگیر ایشان در بیرون از منازل و همچنین نوع زیست اقتصادی و اجتماعی شهروندان و ضرورت‌هایی که برای معیشت ایشان لازم است، تشویق شهروندان به ماندن در خانه، امری پیچیده و دارای وجوه فراوان بود که از همان ابتدا، به عنوان چالش‌های این کمپین مورد توجه قرار گرفت. به همین منظور گروهی متشکل از متخصصان اجتماعی، اقتصادی، سلامت روان و همچنین فعالان امور کمپین و طراحان، جلسات همفکری‌ای را در اداره کل آموزش‌های شهروندی ترتیب دادند تا موثرترین طرح‌ها و پیام‌ها برای کمپین در خانه بمانیم انتخاب و اجرا شود.

در آثار این کمپین همواره این موضوع مورد توجه قرار گرفته است که قرار نیست شهروندان با نیرویی بیرونی به ماندن در خانه، مجبور شوند، بلکه لازم است تا پیام منتقل شده به گونه‌ای باشد تا ایشان را به ماندن در خانه تشویق کند. در کنار این نوع نگاه، تلاش شده تا بر روی بسترهای اجتماعی و اقتصادی که ماندن در خانه منوط به آن‌ها است، برای مثال افزایش مکان دورکاری کار شده و همچنین راهکارهایی برای افزایش زمان ماندن در خانه و پرکردن اوقات فراغت معرفی شوند. در خانه ماندن، یک امر شخصی با تصمیم فردی نیست که افراد به محض اتخاذ آن، بتوانند آن را اجرایی کنند. بسیاری از افراد درگیری‌های شغلی و معیشتی داشته که مجبورند ساعت‌های زیادی از روز را در بیرون از منازل بگذارند، همچنین نوع زیست شهروندان و اوقات فراغت‌شان، عمدتاً با فعالیت‌هایی بیرون از منازل تعریف شده، به دلیل وجود این شرایط زمینه‌ای و همچنین طولانی شدن زمان ماندن در خانه و تکلیف نامشخص بیماری کرونا و تلفاتی که این بیماری برای شهروندان ایجاد کرده بود، در کمپین در خانه بمانیم، تلاش شده است با لحنی صمیم با شهروندان ارتباط برقرار شود و به جای انتقال پیام‌هایی صریح و تنبیهی، به پیام‌هایی تشویقی، با در نظر گرفتن اولویت‌هایی تفریحی و سرگرمی برای شهروندان پرداخته شود.



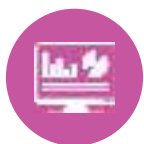
خدمات و محصولات

مجموعه پوسترهای "در خانه می مانیم"



در فاز ابتدایی کمپین "#در-خانه-میمانیم"، ۴۳ طرح تولید شده که این طرح ها به

۳۰۰ اثر آموزشی در قالب های:



کلیپ



اینفوگرافیک



استوری



پوسترهای شهری

تبدیل شدند و به طور وسیع و با استفاده از کلیه ظرفیت های تبلیغاتی محیطی و مجازی موجود در شهرداری تهران اکران و توزیع شدند. همچنین آثار مذکور با همکاری دبیرخانه کلانشهرها، برای دیگر کلانشهرهای کشور نظیر اصفهان، شیراز، گرگان، یزد و... ارسال شدند.

دسته اول تولیدات این کمپین، پوسترهایی با عنوان "در خانه می مانیم" هستند، این پوسترها با هشتگ های با هم به سلامت می رسیم و کرونا را شکست می دهیم منتشر شدند. چنانچه مشخص است، در پوستر و هشتگ های انتخاب شده، تلاش شده تا حس جمعی برای شکست کرونا به شهروندان منتقل شود و انتخاب ضمائر جمع، به همین منظور است. رنگ زمینه این پوسترها آبی است تا معنایی آرامبخش داشته باشد و از رنگ های هشدار و جلب توجه کننده، استفاده نشده است. تصاویر اصلی پوسترها، عمدتاً تصویرسازی هایی با طرح هایی کمی فانتزی است تا ضمن داشتن مضمونی طنزگونه، لحنی صمیمی با مخاطب داشته باشد و او را تحت تاثیر قرار دهد.

بخشی دیگر از محصولات این کمپین، تولیداتی هستند که با عنوان "در خانه می مانیم و..." منتشر شده اند. در این پوسترها تلاش شده تا به ابعاد گوناگون فعالیت هایی که می توان در منازل انجام داد، پرداخته شود و جنبه های اقتصادی، اجتماعی، معنوی، اوقات فراغت و سرگرمی و... بیان شود. این پوسترها رنگ هایی زنده و شاداب دارند و تلاش دارند به مخاطب القا کنند که منزل هم می تواند محل کار و جنب و جوش شود و صرفاً مکانی برای خمودگی و کسالت نیست. طرح های اصلی در این پوسترها، همگی به شکل یک مربع چهارگوش و سقفی بر روی آن هستند که حس بودن در منزل و انجام فعالیت در آن را القا می کنند. این پوسترها به صورت انبوه، در سطح شهر تهران و شهرهای دیگر توزیع و منتشر شدند.



تولیدات ویدیویی



این مجموعه از کلیپ‌ها که با همکاری اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، با هدف **تولید محتوایی کوتاه و کاربردی با جذابیت زیاد** به منظور جلوگیری از تجمع شهروندان در مکان‌های عمومی و تشویق به ماندن در خانه شده‌اند.

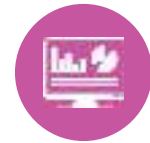
استفاده از بسترهای فضای مجازی در کمپین‌های تولید محتوا و برای ارائه محتوای آموزشی در شرایط کنونی ضروری است. با توجه به علاقه مخاطبان به پیام‌های کوتاه و تمایل آنان به تماشای محتوایی با سرعت بالا و غیر طولانی، کلیپ‌های در یک دقیقه، برای انتقال محتوای آموزشی، با نهایت سرعت، در عین حال ظاهری مخاطب پسند و جذاب طراحی شد.



تولیدات ویدیویی



ارائه محتوایی جذاب و کاربردی به منظور تشویق شهروندان به ماندن در منازل و رعایت نکات بهداشتی و ایمنی و همچنین کاهش موارد ابتلا به ویروس کرونا و قطع کردن زنجیره انتقال، ضروری است. لازم است محتواهای تولیدشده پیام های آموزشی را به صورت غیر مستقیم بیان کنند تا اثرگذاری بیشتری را در پی داشته باشند. بدین منظور در قسمتی از کمپین در خانه بمانیم، از تصویرسازی برای بیان محتواها استفاده شد. در طرح "دست و طرح در یک دقیقه"، واژگان مهم و مرتبط با ویروس کرونا و جدی گرفتن نکات بهداشتی، مورد توجه قرار گرفته و حول آن یک تصویرسازی انجام می شود. در این طرح که در قالب



۱ کلیپ

تولید شده است، یکی از کارتون‌بست های خلاق، به تصویرسازی در حوزه های مورد نظر می پردازد و همزمان صداهایی پس زمینه، موضوع یا داستان را روایت می کنند.

این محصولات با موضوعات:

■ ماندن در خانه

■ خانه امن ترین جای دنیا

تولید و در فضای مجازی منتشر شده اند.

مخاطب این کلیپ ها، اقشار مختلف و با گروه های سنی گوناگون در نظر گرفته شده اند.



طرح اهدای کتاب



استفاده از زمان در خانه ماندن، به نحو مناسب‌تر، با کمترین میزان فشار روانی و استفاده از اوقات فراغت در این ایام، موضوعی ضروری است که توجه به آن، در تمامی کمپین‌های تولید محتوا، در دستور کار قرار گرفت. طرح کتابخوانی به منظور امکان مطالعه کتاب‌ها به صورت آنلاین و برای همگان با توجه به همین موضوع اجرا شد. طرح اهدای کتاب با هدف همکاری با بسترهای کتابخوانی مجازی به منظور سرگرمی و تشویق شهروندان به ماندن در خانه و همچنین تشویق شهروندان به مطالعه به منظور بالابردن سرانه مطالعه و پرکردن اوقات فراغت ایشان طراحی و اجرا شد.

اهدای کتاب الکترونیکی با تخفیف ۵۰ درصدی که ۵۰ درصد از قیمت کتاب را این اداره کل پرداخت نموده و سپس با استفاده از کد تخفیف شهرداری تهران shahrdari-tehran، هر کاربر می‌تواند با تخفیف یک کتاب دانلود کند.



از ابتدای شیوع ویروس

در هفته دوم اسفند

تا پایان نوروز، ۲۷ هزار
مجموع دانلود
کتاب‌ها

از اپلیکیشن «طاقچه» ۱۶ هزار
دانلود کتاب

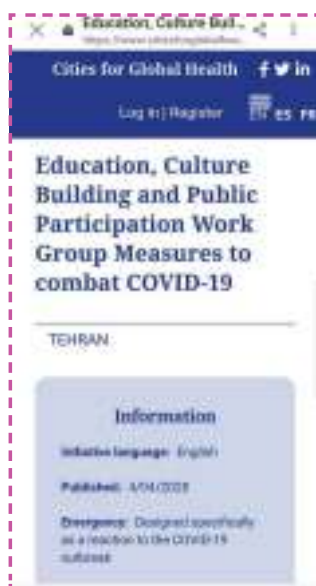
از اپلیکیشن «واخوان» ۱۱ هزار
دانلود کتاب

دانلود شد،

در این راستا از نویسندگان شناخته شده حوزه کودک و نوجوان درخواست شد برای کودکان کتاب بخوانند که آقایان **فرهاد حسن‌زاده و مصطفی رحمان‌دوست** در این امر مشارکت کردند.



طرح اهدای کتاب اقدام موثری بود که از سوی متروپلیس، سازمان کلانشهرهای جهان مورد استقبال قرار گرفت و به معرفی آن برای استفاده در سایر پایتخت‌های جهان پرداخت. به دنبال برگزاری و انتشار اقدامات شهرداری تهران در سایت شهرهای حامی سلامت جهانی، سازمان کلانشهرهای جهان (متروپلیس)، اقدامات اداره کل آموزش‌های شهروندی شهرداری تهران را در دوران شیوع ویروس کرونا از طریق ایجاد امکان دسترسی رایگان هموطنان به سایت‌های فیلم و سریال و همکاری با کسب و کارهای اینترنتی در حوزه اهدای رایگان کتاب‌های صوتی و الکترونیکی به عنوان یک تجربه و الگوی موفق جهانی مورد توجه قرار داده و با نام شهرداری تهران برای بهره‌برداری به سایر شهرها توییت کرده است.



برنامه‌های تلویزیونی



با توجه به استقرار دبیرخانه "شهر دوستدار کودک" در اداره کل آموزش‌های شهروندی و نظریه درگیری این روزهای کودکان و نوجوانان در فضای محصور منزل، متولی موضوع اوقات فراغت کودکان و نوجوانان بر عهده این اداره کل بوده و در این راستا تولید **برنامه تلویزیونی در شبکه پویا برنامه "مل مل"** یکی از ویژه برنامه‌های اداره کل آموزش‌های شهروندی در راستای جامعه پذیری کودکان و نوجوانان در این ایام و در راستای مقابله با ویروس کرونا و محافظت از خویش است. با هماهنگی‌ای که با صدا و سیما صورت گرفته است، بخشی از محتوای برنامه "مل مل" به

آموزش‌های شهروندی در خصوص کروناویروس اختصاص یابد که زمان پخش و موضوعات آن، در جدول بیان شده است.

فهرست موضوعات مل مل نوروزی		تاریخ پخش در فروردین ماه ۱۳۹۹
شهروند نمونه (توجه به همسایه‌ها)		۱۲/۲۹
شهروندان نمونه (خاطرات همراهی و همدلی همسایه‌ها با هم از گذشته تا امروز / شهروندان نمونه شهر نمونه را شکل می‌دهند)		۱/۱
یک شهروند نمونه باید مسئولیت‌پذیر باشد		۱/۲
مدیر ساختمان		۱/۳
تقسیم‌کردن مسئولیت‌ها در ساختمان و شهر		۱/۴
تقسیم مسئولیت در آپارتمان (توجه به فضای سبز و زیبایی طبیعی ساختمان توسط اهالی)		۱/۵
تقسیم مسئولیت در آپارتمان (توجه به مسئله نظم مثل کفش‌ها در آپارتمان)		۱/۶
تقسیم مسئولیت در آپارتمان (توجه به زمان بیرون گذاشتن زباله و تخلیه به موقع زباله از ساختمان)		۱/۷
در خانه بمانیم (تشویق به مطالعه کردن)		۱/۸
در خانه بمانیم (بازی قصه‌گویی خلاق بین اعضای خانواده)		۱/۹
در خانه بمانیم (بازی اسم قایل در خانه بین اعضای خانواده)		۱/۱۰
اهمیت استفاده از کیسه‌های زباله محکم و مناسب در آپارتمان و سطل‌های زباله		۱/۱۱
جای زباله در سطل زباله است نه در خیابان و کوچه (نظافت در خانه و حتی خودرو)		۱/۱۲
سبزه بدر در خانه (اهمیت دادن به درختان و گیاهان حیاط و کوچه و خیابان‌های شهر)		۱/۱۳
آلودگی صوتی در آپارتمان		۱/۱۴
مسابقه شهروند نمونه بین اعضای خانواده با توجه به چیزهایی که تا امروز آموختیم		۱/۱۵



توزیع و انتشار



مجموعه محصولات و تولیدات کمپین در خانه بمانیم، به طور کلی به صورت ۳۸۵۴ پست در شبکه‌های مجازی و کانال‌ها و صفحات مربوط به مناطق ۲۲ گانه و همچنین شهرداری تهران و بیش از ۸ میلیون پست در کانال‌ها و صفحات دیگر منتشر شده‌اند. همچنین این طرح‌ها در بیش از ۱۲۰ عرشه‌ی شهری، ۱۵۰ پرتابل در شهر تهران نصب و رونمایی شده‌اند. همچنین آثار مذکور، با همکاری دبیرخانه‌ی کلانشهرها برای دیگر **کلانشهرهای کشور نظیر اصفهان، شیراز، گرگان، یزد** و... ارسال و در این شهرها اکران شده‌اند.

۱۵۰

پرتابل شهری

۱۲۰

عرشه شهری

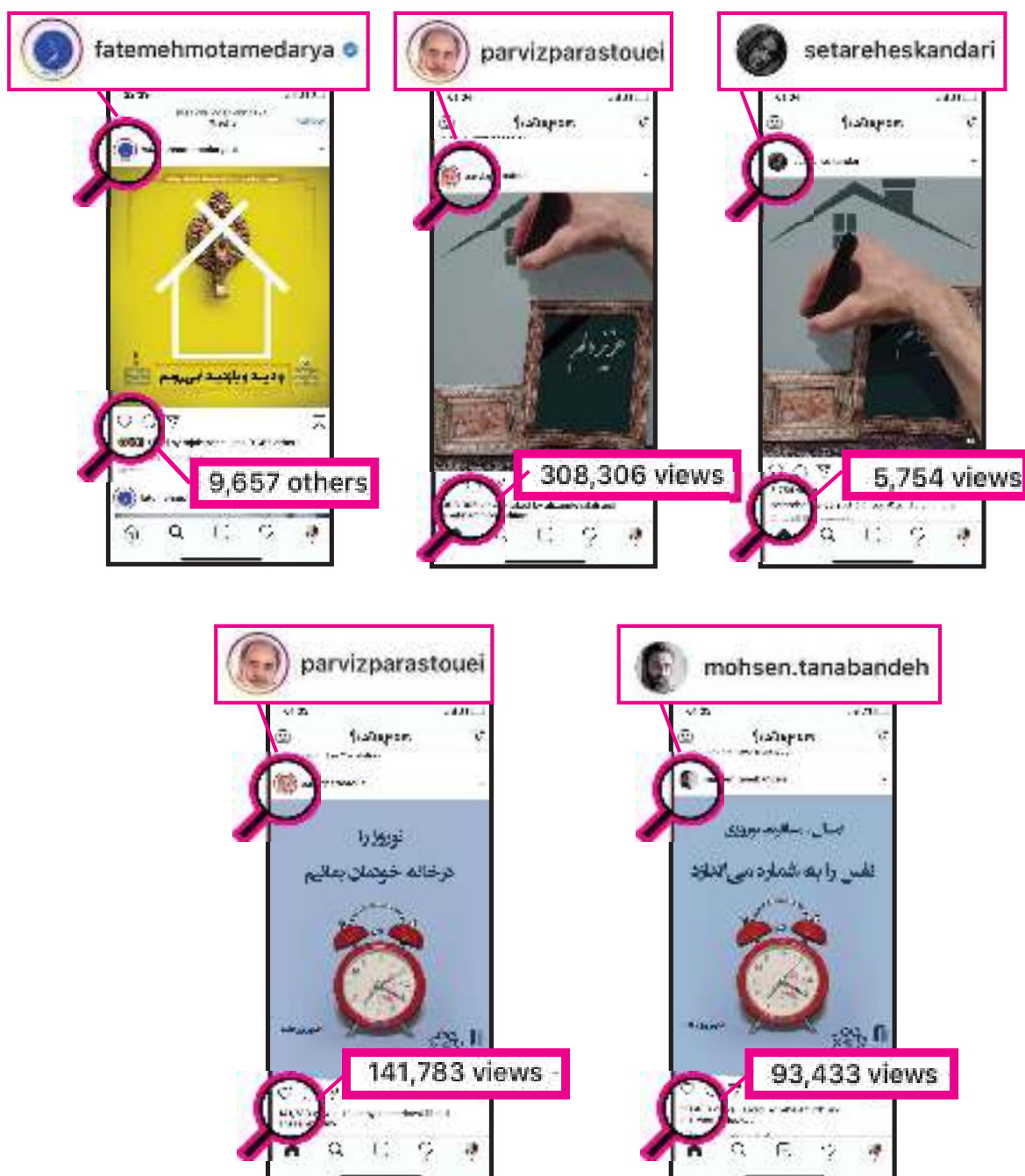
۸ میلیون

بازدید
فضای مجازی

۳۸۵۴

پست فضای مجازی
مناطق و شهرداری

توزیع و انتشار



اکران شهری - تهران

آثار مذکور، با همکاری دبیرخانه کلانشهرها برای دیگر کلانشهرهای کشور نظیر **اصفهان**، **شیراز**، **گرگان**، **یزد** و... ارسال و در این شهرها اکران شده اند.



اکران شهری - سایر استان‌ها (اصفهان - شیراز - گرگان - یزد و ...)



The background is a textured, multi-colored surface with shades of pink, purple, and blue. A large, solid green square is positioned in the upper left quadrant. Overlapping the bottom right corner of this green square is a large, organic, light-colored shape that resembles a splash or a cloud. The title text is centered within this light-colored shape.

کمپین فاصله اجتماعی

رعایت فاصله ایمن

۳۰ مورد
طراح



۳۸۰ سازه
نصب
شده



انتشار



۱۵ میلیون

بازدید در فضای مجازی و
گروه ها و صفحات مختلف

۵۵۰۰

توزیع گروه محلی در مناطق



سازمان‌های همکار

- سازمان زیباسازی شهرداری تهران
- مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران
- اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

ضرورت

موج دوم اقدامات لازم در زمینه کرونا، پس از قرنطینه سراسری، تداوم قرنطینه سراسری با رعایت اصول فاصله گذاری اجتماعی در نظر گرفته شد. بدین منظور تولید محتواهایی در زمینه معرفی مفهوم فاصله اجتماعی و چگونگی اجرای آن در مکان‌ها و شرایط مختلف، توسط شهروندان به منظور قطع کردن زنجیره انتقال ضروری تلقی شد.

اهداف

اطلاع‌رسانی درباره چستی فاصله اجتماعی و چگونگی انجام آن به منظور مقابله با ویروس کرونا و پیشگیری از ابتلا به آن

ارائه آموزش‌های عمومی به منظور رعایت نکات بهداشتی و فاصله اجتماعی

رویکردهای کمپین "فاصله اجتماعی"



در ادامه شیوع کرونا و با توجه به مجموعه توضیحات و اخطارهای توصیه شده از سوی سازمان بهداشت جهانی و وزارت بهداشت جمهوری اسلامی، شهرداری تهران و کمیته آموزش، تاکید خود را بر اصل رعایت فاصله اجتماعی نهاده و کمپین "#فاصله اجتماعی" طراحی شد. این کمپین پس از انجام قرنطینه سراسری در کل کشور بود که در پیام های خود به طور کلی بر تداوم ماندن افراد در منزل و خروج از منازل فقط برای انجام کارهای ضروری تاکید می کرد.

آموزش مفهوم فاصله اجتماعی از اولویت های این کمپین تلقی می شد. مفهوم فاصله اجتماعی، مفهومی بسیط بوده و بحث درباره آن در علوم اجتماعی مسبوق به سابقه است. برای اینکه فاصله اجتماعی به عنوان مفهومی کاربردی و متناسب با این روزها که تمامی افراد درگیر موضوع کرونا هستند، معرفی شود، لازم بود تا با مفاهیم ساده و تصویرسازی های آشنا و موثر به مفهوم فاصله اجتماعی پرداخته شود تا شهروندان به طور موثرتری این مفهوم را درونی کرده و رعایت فاصله ایمن از دیگران را، هنگام خروج از منزل، انجام کارهای ضروری، در محل کار و... اجرا کنند.

باتوجه به عدم وجود واکسن ویروس کرونا و نود راهکارهای مشخص برای حضور مردم و تمام شدن قرنطینه ها، راهکاری بود که در بیشتر کشورها اجرا شد.

خدمات و محصولات

مجموعه پوسترهای "فاصله اجتماعی"



در این کمپین مجموعه‌ای از محصولات (۵۰ پوستر، ۱۴ موشن گرافیک، کلیپ و ۸ اینفوگرافیک) برای تذکر درباره حفظ فاصله اجتماعی (و نیم متری از دیگران، پرهیز از ترددهای غیرضروری در سطح شهر و... طراحی و تولید شد.



در دسته اول از محصولات، از رنگ‌های زرد و مشکی در پوسترها استفاده شد. این رنگ‌ها مفاهیم هشداردهنده را سریع‌تر و آسان‌تر به مخاطب منتقل می‌کنند و به طور موثری بر اجتناب از کارهای خطرناک و انجام کارهایی برای افزایش ایمنی تاکید می‌کنند.



در این مجموعه از محصولات، رعایت فاصله یک و نیم متری از دیگران، موضوعی کلیدی است که به آن پرداخته شده است. مطابق با تحقیقات انجام شده درباره ویروس کرونا، در این فاصله احتمال انتقال ویروس کرونا از فردی که مبتلا یا ناقل باشد، بسیار کاهش می یابد و تجمعاتی که ضروری تلقی می شوند، با رعایت فاصله ایمن، می توانند درصد ابتلای کمتری را تجربه کنند. در کنار تذکر دادن برای رعایت فاصله ایمن، رعایت سایر نکات بهداشتی مانند پرهیز از حضور در مکان های عمومی، عدم تماس با سطوح آلوده، استفاده از کارتخوان در زمان خرید کردن، به همراه داشتن وسایل ضد عفونی کننده هنگام خروج از منازل و... مورد تاکید قرار گرفته است.



اینفوگرافیک های تولید شده در این کمپین راهنمای حضور برای محل های عمومی مانند سوپرمارکت ها و نانوایی ها و... است.



تولیدات ویدیویی



این مجموعه از کلیپ‌ها که با همکاری اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، با هدف تولید محتوایی کوتاه و کاربردی با جذابیت زیاد به منظور رعایت فاصله اجتماعی توسط شهروندان و در مکان‌های عمومی و تشویق به ماندن در خانه طراحی و اجرا شده‌اند.

استفاده از بسترهای فضای مجازی در کمپین‌های تولید محتوا و برای ارائه محتوای آموزشی در شرایط کنونی ضروری است. با توجه به علاقه مخاطبان به پیام‌های کوتاه و تمایل آنان به تماشای محتوایی با سرعت بالا و غیر طولانی، کلیپ‌های در یک دقیقه، برای انتقال محتوای آموزشی، با نهایت سرعت، در عین حال ظاهری مخاطب پسند و جذاب طراحی شد.

در کمپین فاصله اجتماعی، کلیپ‌هایی یک دقیقه‌ای تولید شده‌اند که در آن‌ها مفهوم فاصله اجتماعی، چگونگی رعایت فاصله یک و نیم متری از دیگران، رعایت فاصله اجتماعی در مکان‌های عمومی و...، مورد تاکید قرار گرفته است و از شهروندان خواسته می‌شود آن‌ها را رعایت کنند.



تولیدات ویدیویی



ارائه محتوایی جذاب و کاربردی به منظور تشویق شهروندان به ماندن در منازل و رعایت نکات بهداشتی و ایمنی و همچنین کاهش موارد ابتلا به ویروس کرونا و قطع کردن زنجیره انتقال، ضروری است. لازم است محتوای تولیدشده پیام های آموزشی را به صورت غیر مستقیم بیان کنند تا اثرگذاری بیشتری را در پی داشته باشند. بدین منظور در قسمتی از کمپین فاصله اجتماعی، از تصویرسازی برای بیان محتواها استفاده شد. در طرح "دست و طرح در یک دقیقه"، واژگان مهم و مرتبط با ویروس کرونا و جدی گرفتن نکات بهداشتی، مورد توجه قرار گرفته و حول آن یک تصویرسازی انجام می شود. در این طرح که در قالب



تولید شده است.

یکی از کارتون‌نویست‌های خلاق، به تصویرسازی در حوزه های مورد نظر می پردازد و همزمان صداهایی پس زمینه، موضوع یا داستان را روایت می کنند. این محصولات با موضوعات:

■ ۱۳ به در

■ چهارشنبه سوری

■ ماندن در خانه

■ خانه امن ترین جای دنیا

تولید و در فضای مجازی منتشر شده اند.

مخاطب این کلیپ ها، اقشار مختلف و با گروه های سنی گوناگون در نظر گرفته شده اند.



کاریکاتور



ارائه محتوایی جذاب و کاربردی به منظور تشویق شهروندان به ماندن در منازل و رعایت نکات بهداشتی و ایمنی و همچنین کاهش موارد ابتلا به ویروس کرونا و قطع کردن زنجیره انتقال، ضروری است. لازم است محتواهای تولیدشده پیام های آموزشی را به صورت غیر مستقیم بیان کنند تا اثرگذاری بیشتری را در پی داشته باشند. بدین منظور در قسمتی از تولید محتواهای مرتبط با کرونا، از کاریکاتورها برای بیان محتواها استفاده شد.

کارگروه کاریکاتور ذیل کمپین فاصله اجتماعی با اهداف تولید محتواهای کاربردی با جذابیت زیاد به منظور جلوگیری از تجمع شهروندان در مکان های عمومی و تشویق به ماندن در خانه و همچنین رعایت فاصله اجتماعی طراحی و اجرا شد.

در کارگروه کاریکاتور باتوجه به تاکید سازمان بهداشت جهانی برای انجام فاصله اجتماعی، در زمان بیرون رفتن از منازل، از ۳۵ کاریکاتوریست خواسته شد تا طرح هایی با این موضوع طراحی کرده و به صورت آنلاین ارسال کنند. در این طرح ها به موضوع کرونا و رعایت نکات بهداشتی برای قطع کردن زنجیره انتقال، با رویکرد طنز و همراه با جذابیت های بصری پرداخته شده بود که از میان آنها در نهایت **۲۰ طرح نهایی** (از ۱۵ کاریکاتوریست) انتخاب شد. کاریکاتورهای ارسال شده، پس از بررسی، در فضای مجازی منتشر شدند.



توزیع و انتشار



باتوجه به سیاستگذاری های کلان دولت در کشور، تداوم شرایط مقابله با کرونا، نبود واکسن و روش درمان قطعی برای این بیماری، رعایت فاصله اجتماعی، به منظور راهکاری ضروری اتخاذ شده و پرداختن به آن در دستور کار قرار گرفته است. بدین منظور توزیع و انتشار محتواهایی با موضوع فاصله اجتماعی مقطعی نبوده و همچنان ادامه دارد.

از زمان اجرای کمپین تاکنون، با همکاری سازمان زیباسازی شهرداری تهران، ۱۳۰ عرشه در شهر تهران و همچنین ۲۵۰ پرتابل در سطح شهر، به محصولات این کمپین اختصاص یافته اند.

همچنین این طرح ها با بیش از ۱۵ میلیون بازدید در فضای مجازی و در گروه ها و صفحات خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و عمومی منتشر شده اند، ضمن آنکه این آثار در ۵۵۰۰ گروه محلی در مناطق توزیع شده اند.

۲۵۰

پرتابل شهری

۱۳۰

عرشه شهری

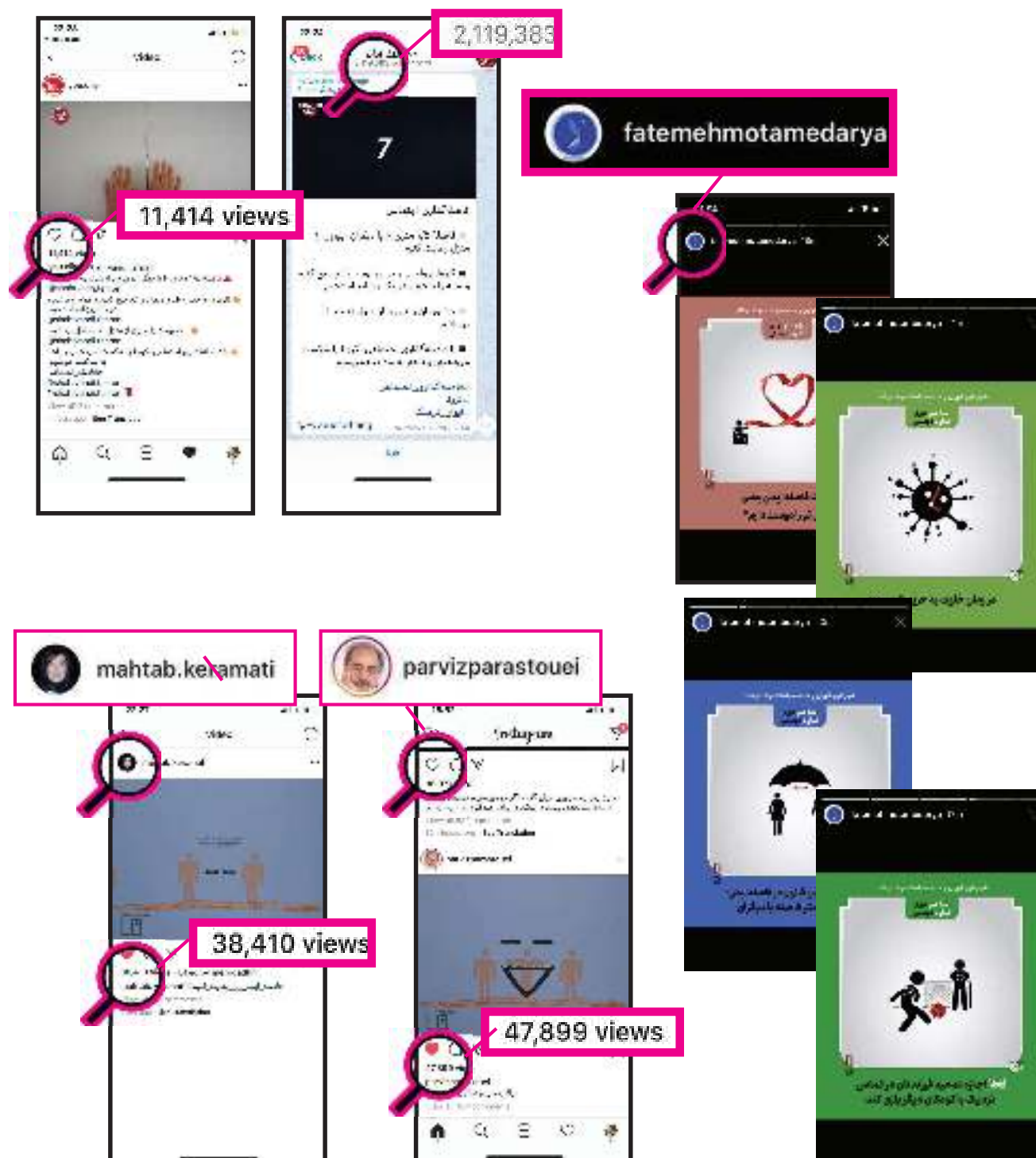
۱۵
میلیون

بازدید

۵۵۰۰

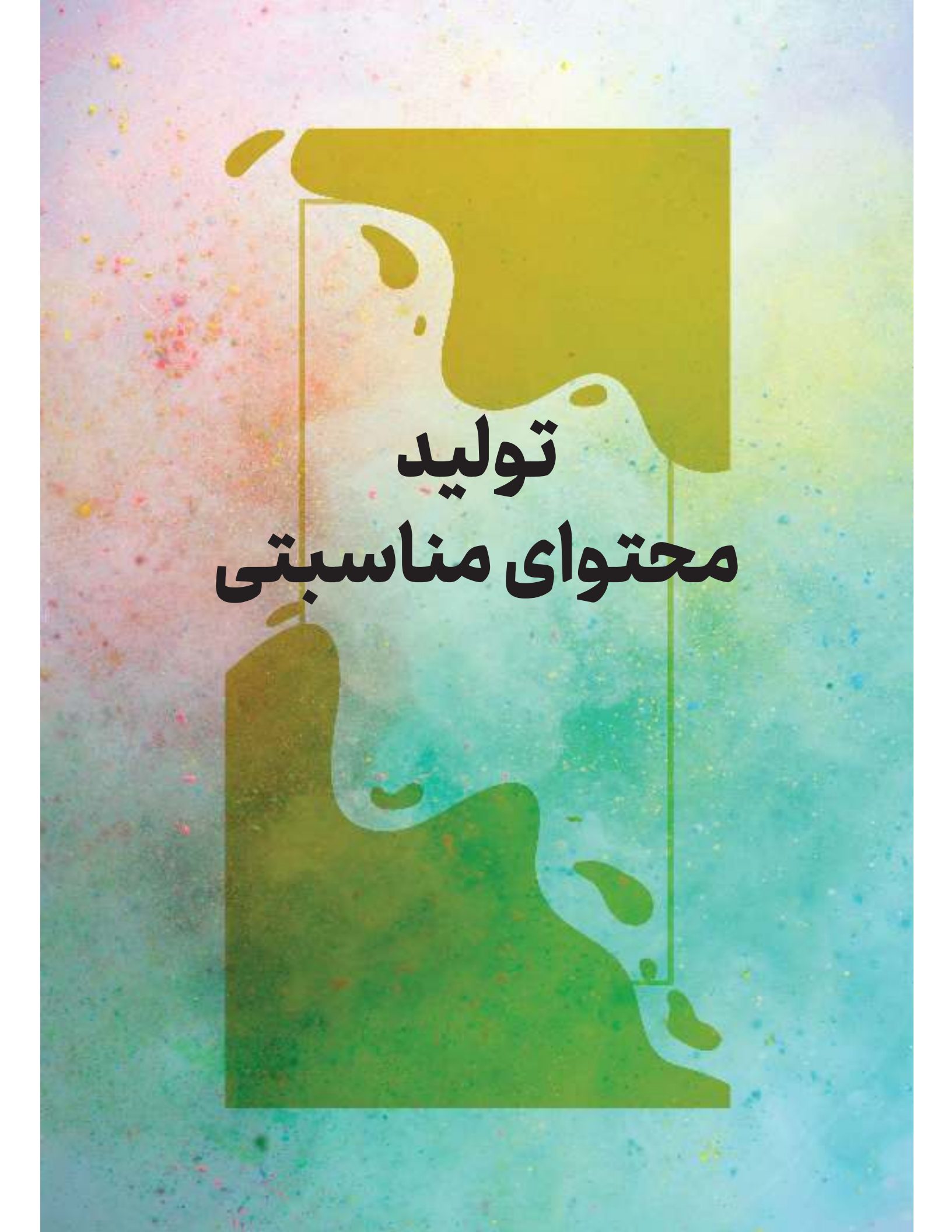
گروه محلی،
توزیع

توزیع و انتشار



اکران شهری



The background is a textured, multi-colored surface with shades of pink, purple, and blue. A large, solid green square is positioned in the upper right quadrant. Overlaid on this square is a white silhouette of a person's head and shoulders in profile, facing left. The text is centered over the white silhouette.

تولید محتوای مناسبی

واحدهای همکار

اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران

ضرورت

یکی از ضروری ترین اقداماتی که می توان
برای پیشگیری و مقابله با ویروس کرونا به کار گرفت، آموزش موثر و به موقع
به شهروندان است. در این راستا و با هدف افزایش آگاهی به منظور کاهش
ابتلا و شیوع ویروس، که با توجه به توصیه های اکید مبنی بر پرهیز از حضور در
اجتماعات و ضرورت هایی همچون قرنطینه خانگی، آموزش اهمیت عدم حضور
در محیط های شهری و تشویق شهروندان با توجه به مناسبت های ایام نوروز و
ضرورت رعایت موارد ایمنی و نکات بهداشتی، مناسبت های چهارشنبه سوری،
پنج شنبه آخر سال، خریدهای آخر سال و دید و بازدیدهای نوروزی در دستور کار
اداره کل آموزش های شهروندی قرار گرفت.

اهداف

جلوگیری از تجمع شهروندان در مناسبت های مصادف با نوروز، ا طریق
آموزش و تشویق به ماندن در خانه

ارائه محتوای آموزشی درباره ویروس کرونا، شیوه های انتقال آن و
بهداشت محیطی پیرامون آن و تبیین اثر نقش مشارکت شهروندان
در قرنطینه خانگی در عدم شیوع بیماری

خدمات و محصولات

تولید محتواها برای رویدادها



چهارشنبه سوری:

۱ کلیپ	۲ اینفوگرافیک	۲۰ پوستر
-----------	------------------	-------------

پنج‌شنبه آخر سال:
و از مردم خواسته شد رفتن به بهشت زهرا را به زمان دیگری موکول کنند،

۱ کلیپ	۱ پوستر
-----------	------------

خریدهای نوروزی:

۳ کلیپ	۱۲ اینفوگرافیک	۲۵ پوستر
-----------	-------------------	-------------

دید و بازدیدهای عید نوروز:

۵ کلیپ	۱۰ اینفوگرافیک	۳۰ پوستر
-----------	-------------------	-------------

زیارت امام رضا (ع):

۱ کلیپ	۱۵ پوستر
-----------	-------------

روز طبیعت (۱۳ فروردین):

۱ کلیپ

تولیدات ویدئویی



۹ کلیپ

"در یک دقیقه" عنوان طرحی است که در آن با اهداف اهداف آموزشی و تبلیغی در زمینه اطلاع‌رسانی برای مقابله با کرونا تولید شده است. در این کلیپ‌ها، با بیانی ساده، مهم‌ترین نکاتی که افراد لازم است در قرنطینه خانگی، چهارشنبه‌سوری، در رفتار با کودکان، هنگام بیرون آمدن از منزل و برای رعایت فاصله اجتماعی و... انجام دهند، به صورت خلاصه و در یک دقیقه بیان می‌شود، تا مخاطبان با کلیدی‌ترین نکاتی که باید در این روزها رعایت کنند، آشنا شوند. این کلیپ‌ها پس از تولید، در فضای مجازی منتشر شدند.



تولیدات ویدئویی



ارائه محتوایی جذاب و کاربردی به منظور تشویق شهروندان به ماندن در منازل و رعایت نکات بهداشتی و ایمنی و همچنین کاهش موارد ابتلا به ویروس کرونا و قطع کردن زنجیره انتقال، ضروری است. لازم است محتوای تولیدشده پیام های آموزشی را به صورت غیر مستقیم بیان کنند تا اثرگذاری بیشتری را در پی داشته باشند. بدین منظور در قسمتی از تولید محتواهای مناسبی و مربوط به زمان های خاص، از تصویرسازی برای بیان محتواها استفاده شد.

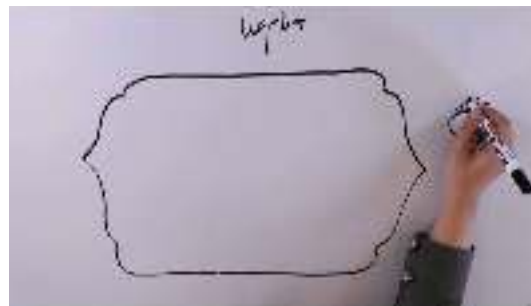
در طرح "دست و طرح در یک دقیقه"، واژگان مهم و مرتبط با ویروس کرونا و جدی گرفتن نکات بهداشتی، مورد توجه قرار گرفته و حول آن یک تصویرسازی انجام می شود. در این طرح که در قالب ۱۰ کلیپ تولید شده است.



یکی از کارتون‌نویست های خلاق، به تصویرسازی در حوزه های مورد نظر می پردازد و همزمان صداهایی پس زمینه، موضوع یا داستان را روایت می کنند. این محصولات با موضوعات :

- ۱۳ به در
- چهارشنبه سوری
- ماندن در خانه
- خانه امن ترین جای دنیا

تولید و در فضای مجازی منتشر شده اند. مخاطب این کلیپ ها، اقشار مختلف و با گروه های سنی گوناگون در نظر گرفته شده اند.



مسابقات



به منظور کاهش ابتلا و شیوع ویروس، که با توجه به توصیه‌های اکید مبنی بر پرهیز از حضور در اجتماعات و ضرورت‌هایی همچون قرنطینه خانگی، ایجاد سرگرمی توأم با آموزش یکی از مهمترین راهکارهاست. انجام فعالیت‌هایی مانند بازی‌ها و انواع کاردستی‌ها که زمانی کیفی را برای اعضای خانواده فراهم کند و فعالیت‌هایی که نتایج ملموسی دارند، برای کاهش فشارهای روانی و افزایش نشاط روحی در منازل و تحمل کردن این شرایط برای عبور از بحران کنونی ضروری است. در ادامه تولید محصولاتی به منظور پرکردن اوقات فراغت شهروندان و بویژه کودکان در روزهای قرنطینه، دو مسابقه در بستر فضای مجازی و در اداره کل آموزش‌های شهروندی طراحی شد.

در مسابقه **"کارت پستال"** از شهروندان خواسته شد تا کارت پستال‌های خود را با موضوع نوروز، درست کرده، از آن‌ها عکاسی کنند و به صفحه مورد نظر در اینستاگرام ارسال کنند. مهلت این مسابقه تا ۵ فروردین در نظر گرفته شد و به ۵ نفر برگزیده، مبلغ ۳ میلیون ریال به عنوان جایزه اهدا شد.



■ از میان ۱۶۰ اثر رسیده، ۷۰ اثر ممتاز مورد داوری نهایی قرار گرفته و منتخبین از میان آنان برگزیده شدند.

در مسابقهٔ **"بازی در خانه"**، از شهروندان خواسته شد تا از بازی‌هایی که با فرزندانشان در خانه انجام می‌دهند، یک فیلم ۶۰ ثانیه‌ای گرفته و آن را برای صفحهٔ مورد نظر در اینستاگرام ارسال کنند. به ۲۰ نفر برگزیده، مبلغ ۳ میلیون ریال به عنوان جایزه اهدا شد. البته قابل ذکر است که صفحه اینستاگرام اداره کل آموزش‌های شهروندی در راستای آموزش بازی‌های کودکان و همچنین همراهی با شهروندان جهت شرکت پرشورتر در این مسابقه روزانه به معرفی بازی‌ها و سرگرمی‌های خانگی می‌پرداخت.

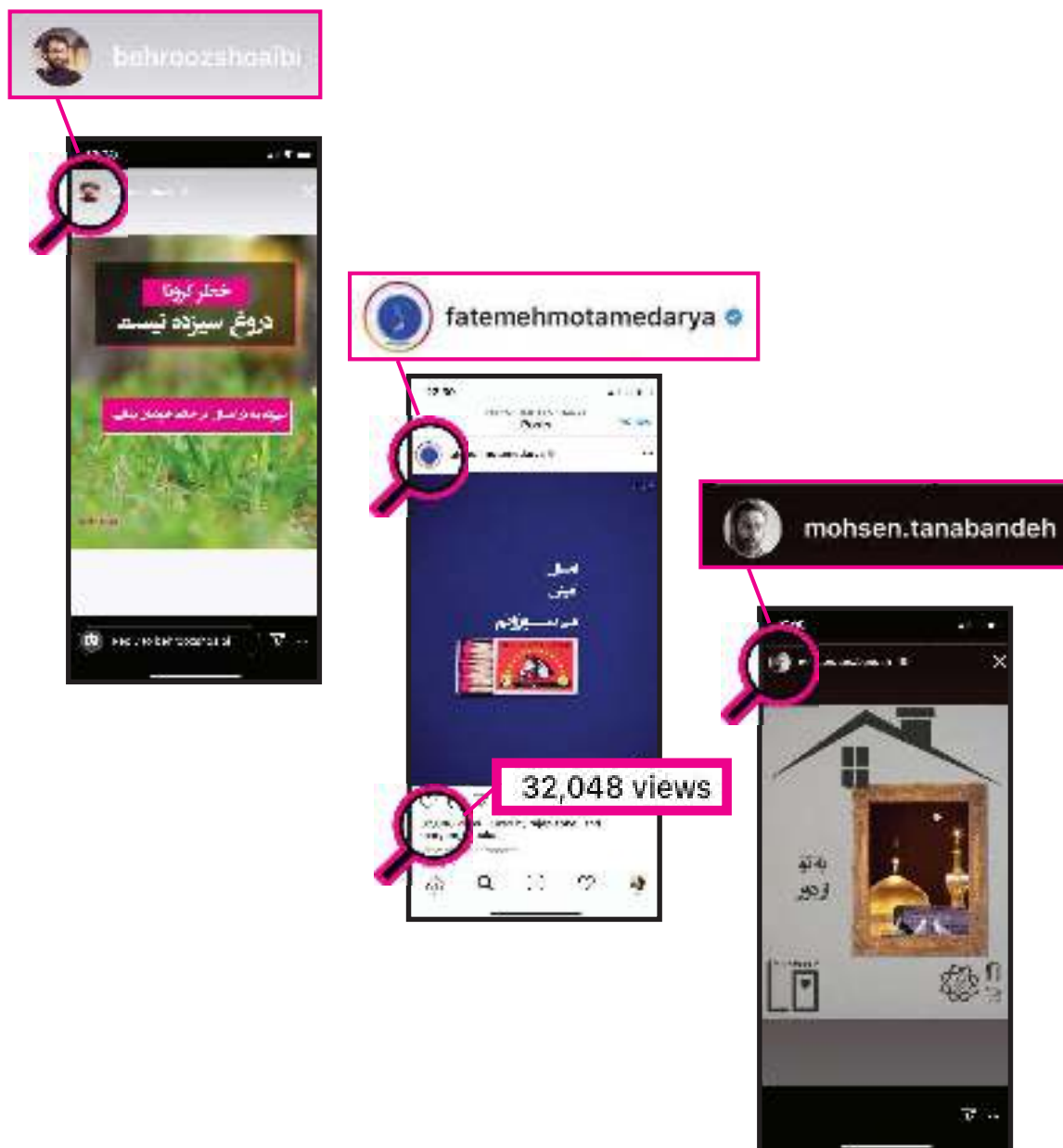


■ این طرح توانست ۲۴۰ اثر ارسالی را در بازه زمانی نوروز ۱۳۹۹ جمع‌آوری نماید.



مسابقه **آبرنگ** یکی دیگر از مجموعه بازی‌های نوروزی اداره کل آموزش‌های شهروندی بود که با توجه به تعطیلی بوستان‌ها و دعوت از شهروندان برای حضور در روز ۱۳ بدر در منزل طراحی و اجرا شد. ابتدا مربی حرفه‌ای آبرنگ طی یک آموزش ۱۰ دقیقه‌ای طرحی ساده را اجرا و مراحل آموزش را در ویدئویی به نمایش گذاشت، شهروندان با حضور در صفحه اداره کل آموزش‌های شهروندی پس از آموزش این طرح توانستند نمونه مشابه اثر را طراحی و نقاشی و ارسال کنند، که ۴۰ اثر در روز ۱۳ فرودین به صفحه این اداره کل ارسال شد، که از آن میان، مربی مسابقه ۶ اثر برگزیده را انتخاب کرده که به هریک مبلغ ۳ میلیون ریال به عنوان جایزه اهدا شد.

توزیع و انتشار



کمپین
شهر سالم،
شهروند سالم

واحدهای همکار

خانه سینما

مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران

اداره کل سلامت معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

ضرورت

همه‌گیری ویروس کرونا و عدم وجود

واکسن این بیماری، منجر به طولانی‌شدن شرایط قرنطینه حداقلی و خانگی شده و لزوم رعایت فاصله اجتماعی را بیش از پیش مهم کرده است. به همین منظور استفاده از ظرفیت فضاهای مجازی با محتواهایی جذاب و مخاطب‌پسند که برای عموم مردم کاربردی باشد، ضروری تلقی شد.

اهداف

اطلاع‌رسانی و آموزش عمومی از طریق فضای مجازی و افراد تاثیرگذار در این فضا

تاثیر بر مخاطبان و اقناع آنها برای رعایت موارد بهداشتی با استفاده از دیگران مهم و ستاره‌های مشهور هنری و فرهنگی در فضای مجازی

خدمات و محصولات



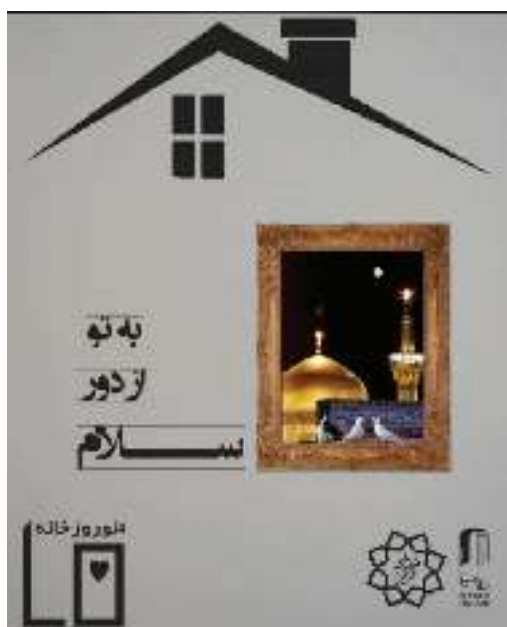
استفاده از بسترهای فضای مجازی در کمپین های تولید محتوا و برای ارائه محتوای آموزشی در شرایط کنونی ضروری است. با توجه به علاقه مخاطبان به پیام های کوتاه و تمایل آنان به تماشای محتوایی با سرعت بالا و غیر طولانی، در کمپین "شهر سالم، شهروند سالم"، همکاری ای با خانه سینما مبنی بر تولید و توزیع محتوا توسط هنرمندان و افراد شاخص فرهنگی و هنری و به منظور انتقال محتوای آموزشی، با ظاهری جذاب و اثرگذار صورت گرفت.

بخش اصلی تولیدات و محصولات در کمپین "شهر سالم، شهروند سالم"، مربوط به کلیپ های کوتاهی است که برای انتقال محتوای آموزشی، با نهایت سرعت، در عین حال ظاهری مخاطب پسند و جذاب طراحی و تولید شده اند. در این کلیپ ها، از شهروندان خواسته می شود تا جای ممکن در منازل بمانند و همچنین از ورود به مکان های عمومی اجتناب کنند. محتوای این کلیپ ها توسط اداره کل آموزش های شهروندی تهیه شده و در مرحله بعد، خانه سینما، آن ها را طراحی و اجرا کرده و پس از آن در اختیار ستارگان فرهنگی و هنری برای انعکاس در صفحات شخصی شان در شبکه های اجتماعی قرار داده است. در کمپین "شهر سالم، شهروند سالم"، بر استفاده از ظرفیت کلیپ های کوتاه و قابل انتشار در فضای مجازی و برای ارائه محتوای آموزشی درباره ویروس کرونا، شیوه های انتقال آن و بهداشت محیطی پیرامون آن ... تاکید شده و از ظرفیت شبکه های مجازی برای تغییر رفتار شهروندان در این باره استفاده شده است.

در این مجموعه به طور کلی ۸ محصول (در قالب موشن گرافیک و کلیپ) تولید شده است که پس از ریزنی هایی که با هنرمندان انجام شده، آن ها این محتواها را به طور وسیع در صفحات شخصی خود و در شبکه های مجازی منتشر کرده اند.



۸ موشن گرافیک و کلیپ

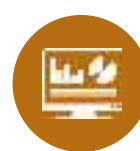


کمپین شهر سالم، شهروند سالم



استفاده از بسترهای فضای مجازی در زمان رویدادهای ملی و مواقعی که تعداد زیادی از شهروندان مناسب و آداب رسومی خاص را اجرا می‌کنند، می‌تواند بسیار اثرگذار و برای انتقال پیام در این زمان‌ها مهم باشد. کلیپ‌های در یک دقیقه، بخشی از محتواهای مناسبی بودند که برای انتقال محتواهای آموزشی، با نهایت سرعت، در عین حال ظاهری مخاطب پسند و جذاب با هدف تولید محتوایی کوتاه و کاربردی با جذابیت زیاد به منظور جلوگیری از تجمع شهروندان در مکان‌های عمومی و تشویق به ماندن در خانه و همچنین استفاده از کلیپ‌های کوتاه و قابل انتشار در فضای مجازی برای ارائه محتوای آموزشی دربارهٔ ویروس کرونا، شیوه‌های انتقال آن و بهداشت محیطی پیرامون آن و... طراحی شدند.

به منظور استفاده از ظرفیت هنرمندان برای ترغیب شهروندان، به رعایت نکات بهداشتی و همچنین فعال‌تر کردن پویش‌های مردمی، اداره کل آموزش‌های شهروندی، همکاری ای خانهٔ سینما به عنوان انجمن حرفه‌ای تعریف کرد. مطابق با این همکاری، خانهٔ سینما به تولید محصولاتی در زمینهٔ کرونا و چگونگی گذران این ایام (در قالب ۸ موشن گرافیک و کلیپ) پرداخت.



۸ موشن گرافیک و کلیپ

همچنین با رایزنی‌هایی که با هنرمندان انجام داد، از آن‌ها درخواست کرد تا به انتشار این محتواها در صفحات خود اقدام کنند و بدین ترتیب، محتواهای مناسبی، به صورت حداکثری در

فضای مجازی منتشر شدند.

کمپین شهر سالم، شهروند سالم



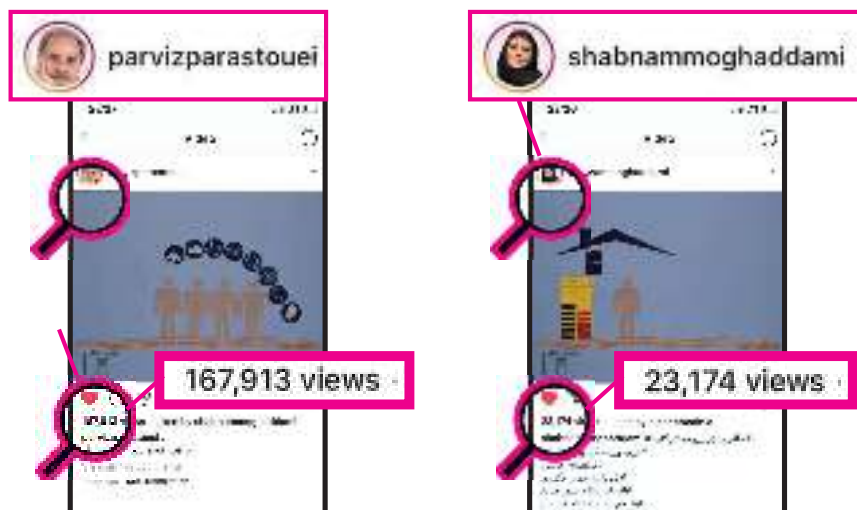
استفاده از بسترهای فضای مجازی در کمپین‌های تولید محتوا و برای ارائه محتوای آموزشی در شرایط کنونی ضروری است. باتوجه به علاقه مخاطبان به پیام‌های کوتاه و تمایل آنان به تماشای محتواهایی با سرعت بالا و غیر طولانی، کلیپ‌های در یک دقیقه، برای انتقال محتوای آموزشی، با نهایت سرعت، در عین حال ظاهری مخاطب پسند و جذاب طراحی شد. با نویسندگان عنوان مجموعه آثاری است که با اهداف تولید محتواهایی کوتاه و کاربردی با جذابیت زیاد به منظور جلوگیری از تجمع شهروندان در مکان‌های عمومی و تشویق به ماندن در خانه و همچنین استفاده از کلیپ‌های کوتاه و قابل انتشار در فضای مجازی برای ارائه محتوای آموزشی درباره ویروس کرونا، شیوه‌های انتقال آن و بهداشت محیطی پیرامون آن ... تولید شده اند.

در مجموعه با نویسندگان به منظور استفاده از ظرفیت هنرمندان برای ترغیب شهروندان، به رعایت نکات بهداشتی و همچنین فعال‌تر کردن پوشش‌های مردمی، اداره کل آموزش‌های شهروندی، همکاری ای خانه سینما به عنوان انجمن حرفه‌ای تعریف کرد. مطابق با این همکاری، خانه سینما به تولید محصولاتی در زمینه کرونا و چگونگی گذران این ایام پرداخت.



همچنین با رایزنی‌هایی که با هنرمندان انجام داد، از آنها درخواست کرد تا به انتشار این محتواها در صفحات خود اقدام کنند و بدین ترتیب، محتوای مناسبی، به صورت حداکثری در فضای مجازی منتشر شدند.

توزیع و انتشار



**مسابقه
قصه‌های
من و ویروس
کرونا**

همزمان با طولانی شدن ایام قرنطینه، طراحی و اجرای فعالیت‌هایی که اوقات فراغت کودکان را به صورت مفرح‌تر به خود اختصاص دهد و منجر به همکاری بیشتر والدین با کودکان و گذران زمان باکیفیت‌تر با ایشان باشد، ضروری شد. برای دستیابی به این هدف با گروه داستان‌پردازی آی قصه که سابقه اقدامات باکیفیتی در حوزه کودکان و نوجوانان دارند و به تولید داستان‌هایی با زمینه‌های بومی و ملی برای کودکان مشغول به فعالیت اند، همکاری‌ای صورت گرفت.

مسابقه "قصه‌های من و ویروس"، در سه بخش فیلم، نقاشی و متن و برای دو گروه سنی کودکان و نوجوانان برگزار شد. از مخاطبان خواسته شد تا آثار خود را در قالب پرداختن به این سوال‌ها که ۱. برخورد شما با ویروس کرونا چیست؟ و ۲. اگر ویروس بودید چه کار می‌کردید؟ تا ۱۵ فروردین ۱۳۹۹ برای دبیرخانه مسابقه ارسال کنند.

پوستر این مسابقه، به طور وسیع در شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن و سایت گروه آی قصه منتشر شد. در نهایت ۱۱۴ نقاشی و ۴۴۰ فیلم و متن از مخاطبان برای دبیرخانه مسابقه ارسال شد که به آثار ۹ نفر اول، هر کدام یک میلیون و پانصد هزار تومان جایزه نقدی تعلق گرفت و همچنین به ۱۲۰ نفر برگزیده دیگر، بسته کتاب و لوازم‌التحریر آی قصه اهدا شد.

خدمات و محصولات





کرونا و کسب و کارها

همه‌گیری ویروس کرونا و طولانی‌شدن گذران روزهای قرنطینه خانگی در کشور، بازگشایی بعضی از مشاغل را اجتناب‌ناپذیر می‌کرد. مشاغلی که به تولید و عرضه کالاهای اساسی و مایحتاج روزمره مردم مشغول بودند، در ایام قرنطینه، باوجود مخاطرات بسیار، به انجام فعالیت مشغول بودند. پس از اجرایی‌شدن طرح فاصله اجتماعی، بعضی از مشاغلی که از سوی ستاد ملی کرونا، کم‌خطر تشخیص داده شدند، اجازه فعالیت دریافت کردند. برای کاهش مخاطرات عمومی صاحبان این کسب و کارها و همچنین شهروندانی که در تماس مستقیم با ایشان بودند، تولید محتوای اختصاصی و ارائه آموزش‌های کافی ضروری بود.

کرونا و کسب و کارها، عنوان مجموعه طرح‌هایی است که به کسب و کارها و رعایت نکات بهداشتی در زمان اجرای طرح فاصله‌گذاری اجتماعی می‌پردازد. در این مجموعه، ۵ ویدیو کلیپ و ۸ اینفوگرافیک طراحی شده است که در آن‌ها به موضوع بهداشت کسب و کارها (آرایشگاه‌ها، بانک‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، اغذیه‌فروشی‌ها، پروتئین‌فروشی‌ها، کارگاه‌های ساختمانی و...) از جمله، ضد عفونی‌کردن اجناس، فروش تلفنی و آنلاین، بسته‌بندی بهداشتی اجناس، فاصله اجتماعی و انتقال بهداشتی پول اشاره شده است.

این ویدیوها کلیپ‌های یک دقیقه‌ای، به‌طور وسیع در فضای مجازی منتشر شده‌اند.

خدمات و محصولات





**فاصله‌گذاری
اجتماعی و لزوم
استفاده از ماسک**

همزمان با اجرایی کردن طرح فاصله‌گذاری اجتماعی در کشور و آغاز به کار و فعالیت بسیاری از مجموعه‌های خدماتی و کسب و کارها، لزوم رعایت نکات بهداشتی پیش از پیش‌مورد توجه قرار گرفت. یکی از این موارد استفاده از ماسک، هنگام خروج از خانه و حین فعالیت‌های مختلف بود که به ارائه آموزش‌هایی به شهروندان نیاز داشت.

در اداره کل آموزش‌های شهروندی، مجموعه طرح‌هایی درباره لزوم استفاده از ماسک در بیرون از منازل طراحی شد. این طرح‌ها شامل ۸ اینفوگرافیک، ۴ ویدیوکلپ و ۱۴ پوستر است که در آن‌ها با بیانی ساده و تصویرسازی مخاطب‌پسند به نکاتی درباره لزوم ماسک‌زدن و نکات بهداشتی برای فعالیت معلمان، نیروهای خدماتی و دانش‌آموزان در مدارس، اصول ماسک‌زدن، بایدهای استفاده از ماسک بیرون از خانه، نکاتی درباره ماسک‌های پارچه‌ای و مهم‌ترین ویژگی آن‌ها و بایدهای ماسک‌زدن در مترو و... پرداخته شده است.

این محصولات، به طور گسترده در فضای مجازی منتشر شده‌اند.

خدمات و محصولات



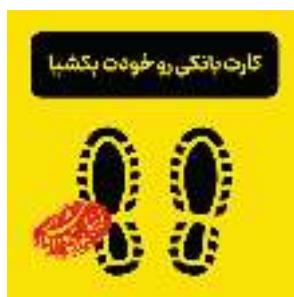


فاصله‌گذاری اجتماعی در نانوایی‌ها

اداره کل آموزش‌های شهروندی در راستای توسعه و عمق‌بخشی به فعالیت‌های آموزشی-ترویجی و تبلیغی در مورد ویروس کرونا، بر مسئله آموزش رفتارهای مناسب در این موقعیت، خودمراقبتی و جلوگیری از انتقال ویروس و همچنین با هدف تغییر رفتار شهروندان در حوزه مسئولیت‌پذیری، طرح "آموزشی-ترویجی حفظ فاصله‌گذاری اجتماعی در نانوائی‌ها" را که یکی از مراکز تجمع و حضور ناگزیر شهروندان است، به شکل آزمایشی در ۵ منطقه از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران و با همکاری اداره کل سلامت اجرا کرد.

جامعه هدف این طرح، پرسنل نانوائی‌ها و شهروندان تهرانی در مناطق پایلوت طرح بودند که شامل مناطق ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵ و ۲۲ می‌شدند. برای اجرایی‌کردن این طرح، ابتدا فهرستی از نانوائی‌های هر منطقه تهیه شد. پس از آن در هر منطقه، ۱۵ نفر به عنوان تسهیلگر انتخاب و به اداره کل آموزش‌های شهروندی معرفی شدند. برای این تسهیلگران یک دوره آموزشی به صورت حضوری برگزار شد و وسایل حفاظتی از جمله ماسک، دستکش و ژل ضدعفونی‌کننده، در اختیار تسهیلگران قرار گرفت. پس از این مرحله، تسهیلگران برای آموزش محتواهای مورد نظر، به نانوائی‌های مناطق مراجعه و آموزش‌های لازم را به صورت حضوری ارائه کردند. در ادامه این طرح، حدود ۱۷۲۵۰ استیکر و پوستر، برای اجرای فاصله‌گذاری مطلوب در نانوائی‌ها که از پیش طراحی شده بود، چاپ شد و در اختیار نانوائی‌ها گرفت.

خدمات و محصولات





Occasional Content



Due to the importance of not appearing in urban environments and encouraging citizens to follow safety tips in dealing with the corona virus and on the occasion of Nowruz (New Year), appropriate content was produced to educate citizens and inform them about the correct behaviors during the corona crisis.

Accordingly, on the occasion of Char Shanbeh Suri (an Iranian festival celebrated on the eve of the last Wednesday before Nowruz), and the last Thursday of the year which is an occasion to visit the tombs of your beloved ones, the end of the year shopping and Nowruz visits, contents in the form of posters, clips, educational info graphics and promotional motion graphics were designed and implemented and were widely published in Tehran and on cyberspace.



Social Distancing Campaign



Due to the lack of a coronavirus vaccine and the lack of clear solutions for people's presence in public places, as well as the expiration of public quarantine, compliance with social distancing was a policy package that were implemented in most countries, including Iran.

To this end, the social distancing campaign was designed and implemented by considering the various dimensions of this behavior in Tehran, how to implement it and in order to educate citizens and give the necessary warnings in this regard, especially in dealing with coronavirus. The set of the content in the campaign was produced with various tools such as posters, motion graphics, clips and info graphics, and was displayed in cyberspace and in the city of Tehran, as urban advertisements.



Stay Home Campaign



With the spread of the coronavirus in the country and the city of Tehran, effective and timely training of citizens and providing them with serious warnings about staying at home in order to cut the transmission chain were implemented. In this regard, the Stay at Home campaign was designed with a variety of dimensions to provide the necessary training to citizens, as well as the production of entertainment content, to fill their leisure time. The main message of the campaign was to turn the home into a place to stay safe from corona, as well as create a fun environment for the family.

Collaboration with the Cinema House and artists and actors, donation of books, content production on how to spend leisure time at home, as well as producing TV programs for broadcast on IRIB to use the capacity and high level of its national audience in the form of posters, info graphics, clips and motion graphics have been parts of this campaign that have been widely published in cyberspace and in the city of Tehran.



General Content Production



With the coronavirus pandemic and the wide scale outbreak of the virus in our country and considering the increase in the number of people infected with the coronavirus, the need for citizens to observe health tips and stay at home were underlined as imperative. Observing these issues and regulating the behavior of citizens in compliance with the tips were regarded very important. To this end, public content has been designed and produced to provide practical and educational information about the coronavirus and how to deal with it.

Addressing specific groups such as the deaf and providing them with the necessary training, producing content for high-risk and polluted places such as gas stations and mulls, producing content for guilds that are more exposed to coronavirus, and designing online competitions for entertaining citizens in the form of posters, educational info graphics, promotional motion graphics and educational clips have been designed and implemented in this department and have been widely displayed in the virtual space and throughout the city of Tehran.



The background is an abstract composition. The top half features a light, mottled texture in shades of pink, yellow, and white. A dark, wavy horizontal line separates this from the bottom half, which is a vibrant teal or turquoise color with a similar mottled texture. A thin black rectangular frame is positioned in the center, enclosing the text. The text is written in a bold, black, sans-serif font and is centered within the frame.

**An Abstract on
Activities of
General Directorate
of Citizenship
Education**

ویروس کرونا بر اثر اولین بار در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهن، استان هوبی در چین شناخته شد و از آن پس به صورت وسیع تری در چین پخش شد و در ۲۹ کشور از جمله کشور ما شناسایی و به سرعت شیوع پیدا کرد.

این موضوع، در کنار بگرانی دولت ها، شهروندان و بهداشت عمومی، سبکی از روستا اجتماعی، راجه دنبال داشته است، چنان که نهادهای اجتماعی چهار آموزش، اقتصاد، سیاست، مذهب و رسانه تجربی بیش از واکو ونا را در تمام ارکان خود شاهد بوده اند. تا این لحظه تنه وروس منفیله با این ویروس، پیشگیری از ابتلا به آن است و این مهم به ارتقاء فرهنگ خودسراقیتی و دیگر سراقیتی شهروندان و اراده ای آموزهای صحیح در این زمینه میسر خواهد بود.

در همین راستا، ادارات آموزش های شهروندی معاونت امور اجتماعی و فرهنگی به عنوان کارگروه، آموزش، فرهنگ سازی و مشارکت مردمی و شده بحران و مقابله و ویروس کوواید شهر تهران انتخاب شد و سایر مأموریت های ذاتی خود مسئولیت طرحی، تدوین و تولید محتوای مناسب، بر عهده گرفت.

این اداره از روزهای نخست شیوع کرونا و به اعلام تحصیلی نهادهای آموزشی و سپس انتشار مستقیم کاهش ساعات حضور نیروی انسانی در سازمان ها و نهادهای آغاز فرایند فرهنگی خانگی، انقضاء اعضا، مدل پیش روی شهروندان بر حسب تفکیک سن، جنس و محل عبور و سرور کرده و سپس رویکردهای جدید و تولید محتوای آموزشی متنوع و نشر در فضای محیطی، سمایی و مجازی نمود.

مجموعه ای که امروز در دست طرح، مستند تجربی اداره کل آموزش های شهروندی معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرخاری تهران از فعالیت ماهی نخست شیوع کرونا و ویروس در ایران است، گمانه ای از فعالیت ها، سیاست گذاری ها، اقدامات، ترگذاری ها و حضور ذی نفعان مختلف در این فرایند را با شما در میس می گذارد.

