

V. キャンペーンの結果

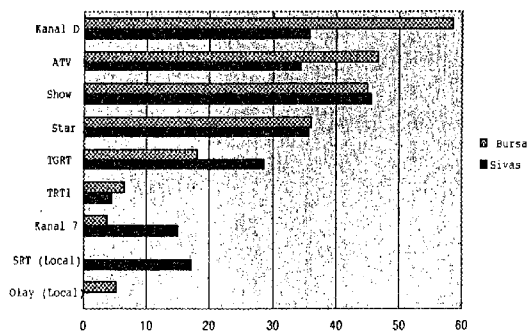
A. KAP 調査の結果

今回のキャンペーンのKAP調査の詳しい結果は別添の「Hemoglobin Values and Anemia KAP survey among Pregnant women, Bursa 1998」(ブルサの事前・事後調査報告書)、「Hemoglobin Values and Anemia KAP survey among Pregnant women-Pretest evaluation Report, Sivas 1998」(シワス事前調査報告書)、「Hemoglobin Values and Anemia KAP survey among Pregnant women, Sivas 1998」(シワス事後調査報告書)「A Comparative Study from Bursa and Sivas Anemia KAP Surveys among Pregnant Women attending Health Centers, Ankara 1998」(ブルサ・シワス事前・事後結果比較調査報告書)にある。行動の変容にキャンペーンがどのように影響したかを知ることは難しいが、今回のKAP事前調査では特にメディア戦略に必要な基礎情報の収集を主な目的としており、事後調査では特にキャンペーンに於ける情報の伝達について調べた。貧血の状況を調べる質問も事前・事後調査ともに盛り込んではあるが、調査方法に若干問題が見つかり統計的に有効なデータでないと判断したため、ここには載せていない。

主な調査結果を以下の通りにまとめてみた。別途報告書があるのであえてここでは大まかなグラフだけで、データテーブルや詳しい数字は載せていない。

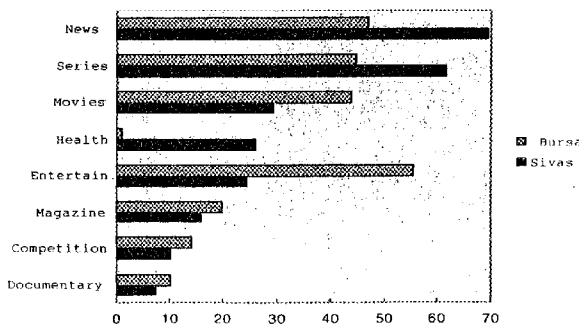
1. 出産率 (Fertility) : 平均出産率シワス 2.65、ブルサ 1.97 (共に事前調査のデータ) とシワスの方が多いこれは 90 年に実施された人口統計のデータともほぼ同じような傾向がうかがえる。
2. テレビチャンネル及びプログラムの視聴に関する傾向: インタビューを受けた人の内ブルサでは 91 %、シワスでは 90% がテレビをもって見ていると答えた。彼女らが好んで見るテレビチャンネルと番組種類については以下の通りである。

妊婦がよく視聴するテレビチャンネル



この表から見れば、ブルサ・シワスとも番組や映像の高い全国ネット特に Kanal D, ATV, Show, Star が一番好まれていて、国営放送は比較的低い。またローカルチャンネルに関して、シワスでは 17.7% にいたっているが、ブルサに於いては 5.2% と低い。ローカル局のプログラムで主に視聴するのがニュースである。

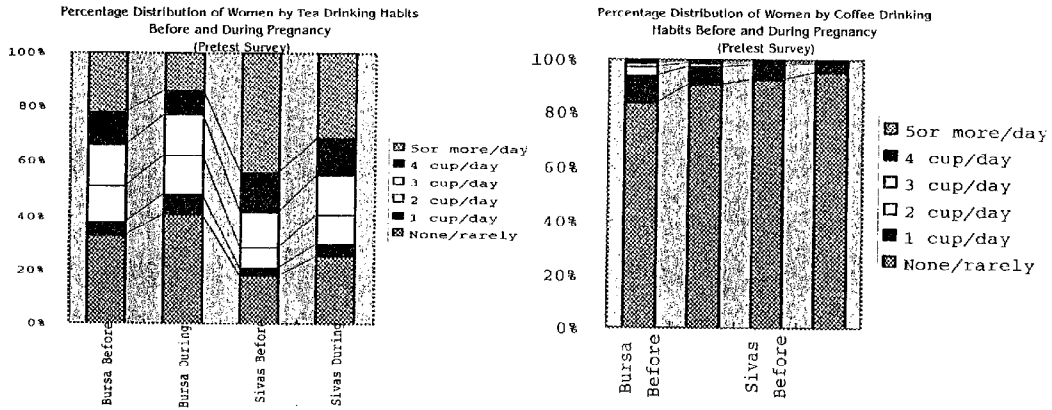
妊婦がよく視聴する番組のタイプ



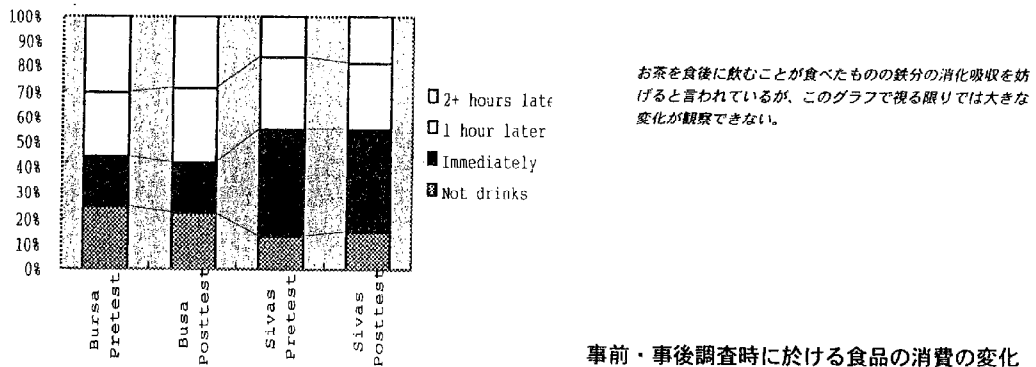
番組のタイプに関しては以外にもニュースを見る人がブルサ、シワスに共通して多い。特にシワスに於いては 69.3% がニュースを視聴すると答えている。ブルサの特徴は娯楽番組 (55.4%) を好むが多いことである。保健番組に関してはブルサでは 0.9 とあるが、調査上その他の中を含め、特に保健番組とは特定していない。シワスに於いては 25.9% が視聴していると答えている。

3. 栄養に関する習慣: 食習慣に関してはブルサ及びシワスに於いてそれぞれに異なる特徴があることがうかがえる。特にチャイ（トルコ茶）を飲む習慣はシワスの方がブルサより根強いようである。一日に飲む量に関してもシワスの方が多い。コーヒーに関してはブルサ、シワス共に消費が少ない。下記の事前調査の結果によれば妊娠後はそれぞれチャイ、コーヒーの飲む量が減っている

ブルサシワスの妊婦にみるチャイ/コーヒーの消費

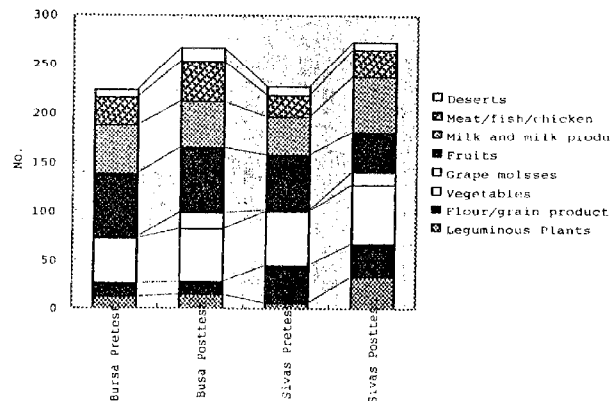


食後チャイ、コーヒーを飲む時間が変化



事前・事後調査時に於ける食品の消費の変化

調査時の状況により変化している可能性もあるので厳密な分析及び比較は困難である。事前、事後の変化で特に目立つのはブルサでGrape molasses (ブドウのシロップのようなもの)の消費が1.1%から15%と大きな変化を見せている。また肉類の消費も比較的に増えており、穀物類、野菜、デザート類の消費も少々増えている。同じようにシワスでもGrape molasses、肉類、野菜類そして特に穀物類の消費が増えている。またシワスではミルク及び乳製品の消費が目立っている反面粉、豆類は多少減っている。



4. 貧血に関する認識と知識: 事前調査の結果によれば比較的小さい女性が妊娠以前に貧血を経験してたと報告している (ブルサでは17.5%、シラスでは12.9%)。キャンペーン以前にも約2/3の妊婦が (ブルサ65.9%、シラス63.2) 貧血について何らかの情報を受けたことがあると答えている。

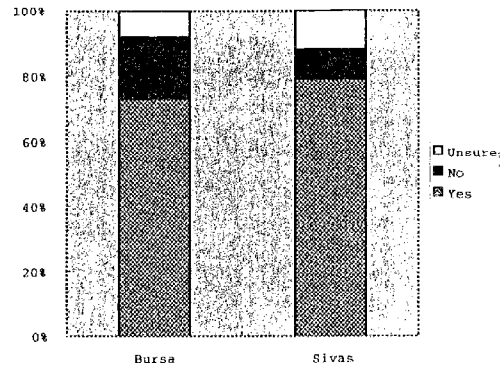
貧血が妊娠中に深刻な問題をもたらす可能性がある?

事後調査の結果によれば、ブルサでは72.6%、シラスでは79.3%の妊婦が貧血は深刻な問題をもたらすことがあることを認識している。

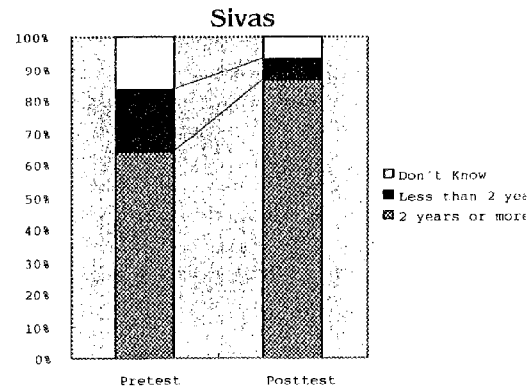
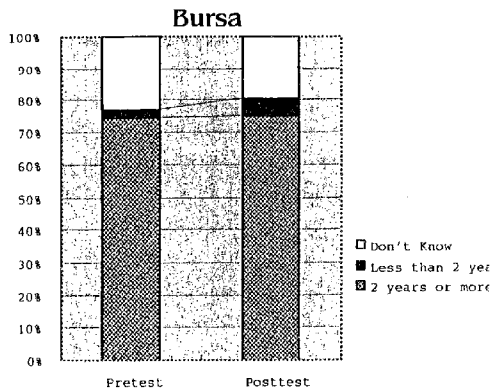
Birthスペースングに関してはブルサの事前・事後の結果2年以上空けた方がよいと答えた人が74.9%から75.2とほんの少しだけ変化しているが、シラスに関しては63.9%から86.5%と大きく変わっている。また多産が貧血の大きな原因の一つであることを知っているかという質問に対してはブルサでは87.9%から92.2%と変化がみられる。シラスに関しては事後評価のデータのみで94.7%という結果がでている。

パラサイト(寄生虫)も貧血の原因の一つであることを知っているか、の質問に対してはブルサで事前59.4%、事後63.1%、シラスでは事後74%とでている。

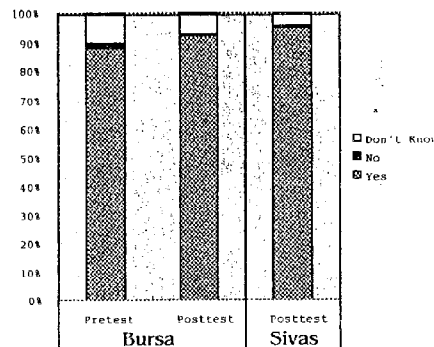
Percentage Distribution of Women by Whether Think Anemia Causes Seirous Problems Durlng Pregnancy (Post Test Result)



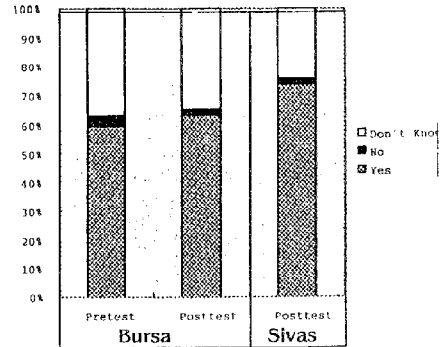
妊娠の間隔にどのくらい空けた方がよいのか?



多産は貧血の一つの原因。知っていますか?



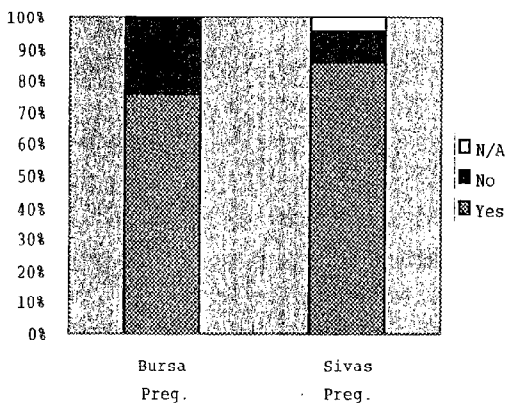
寄生虫も貧血の原因。知っていますか?



5. 妊婦に対するメディアインパクト調査：

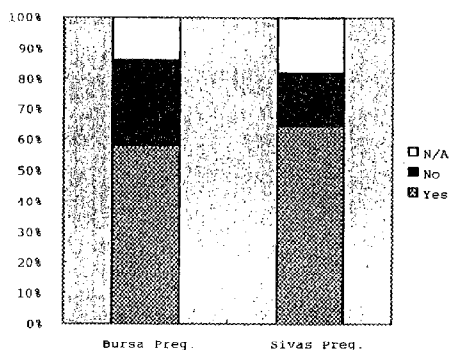
キャンペーンの事を知っていた妊婦は事後調査によればブルサで75.4%、シワスで85.7%で、そのうちキャッチフレーズをちゃんとと言えた人はブルサで58.4%、シワスで64.7%と比較的高い。調査の実施の関係や、アプローチの方法も若干異なるので、一概に比較はできないが、特に妊婦に

貧血防止キャンペーンのことを知っていますか？

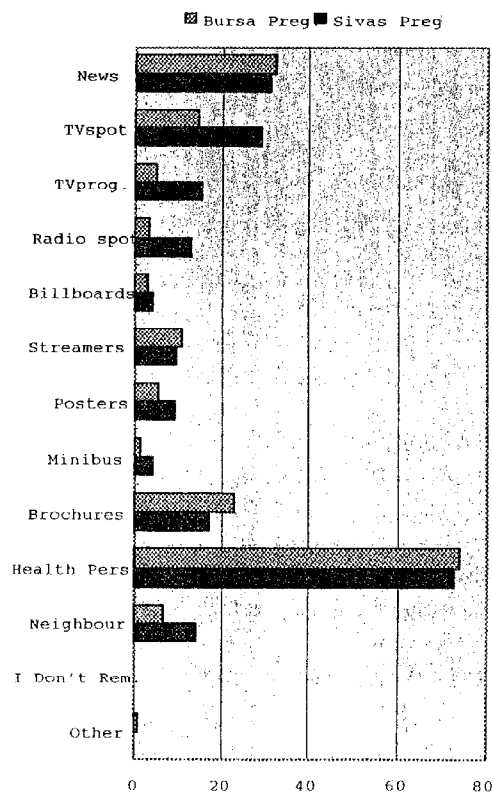


対してのキャンペーンのインパクトは比較的高いのではないだろうか。媒体に関してはやはり保健従事者が73.8%、72.5%とそれぞれ一番高く、続くのがブルサではテレビ、ラジオ、新聞等のニュースが32%、保健所などで配られたパンフレットが22.8%、テレビスポット14.6%、横断幕10.7%、と続く。シワスに関してはやはりニュースが31%、テレビス

キャッチフレーズを知っていますか？

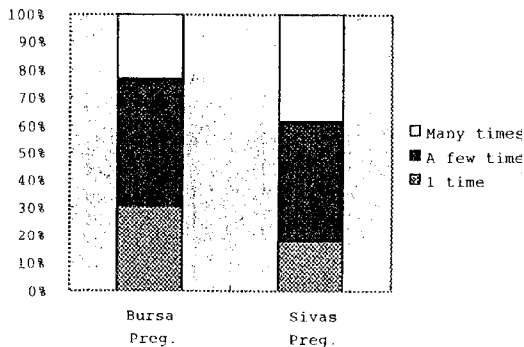


どのメディアを通して情報を得ましたか？



ポット28.7%パンフレット16.9%、テレビ番組15.3%近所の人たちから14%、ラジオスポット12.7%とつづく。印象的なのは、テレビ、ラジオ等のメディアが、ストリートインタビュー実施した一般の人たちに比べて非常に高いことである。また主婦という状況から近所の人たちがとても効果的な媒体になっているのも見逃せない。

何回くらいキャンペーンのことを耳にしました？



IECアプローチによる母子保健プログラム

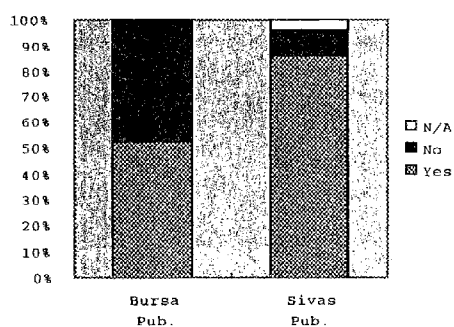
B. 一般大衆に対するインパクト調査の結果

ブルサ及びシワスではキャンペーンを開始した週の後半に第1回目、終了直後に第2回目のメディアインパクト調査を一般の人々を対象に行った。ブルサでは300人、シワスでは500人を対象として、市内繁華街、オフィス街、住宅地、工業地、農村地等に向いて道を歩いている人たちにランダムでインタビューを行った。11項目の質問により、年齢、職業、学歴、住んでいる地域、性別、以外にキャンペーンのついて知っているか、なにを通して知ったか、一回だけか数回か、キャッチフレーズを知っているか、ブルサ/シワスでは妊婦の二人に一人が貧血なのを知っているか、貧血が妊婦あるいは胎児に深刻

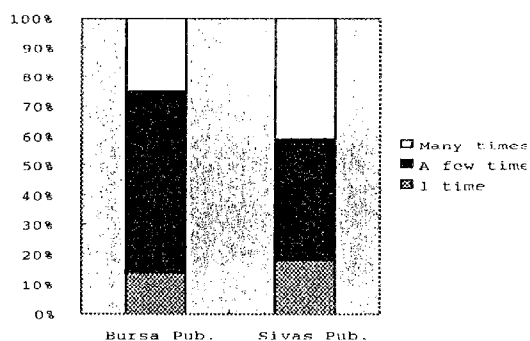
な問題をもたらすことがあるかを知っているか、等の質問をした。

キャンペーンのことを知っているか、という質問に対してはブルサでは52%、シワスでは85.8%と非常に高い。やはり2百万都市と地方都市のギャップなのか、シワスではキャンペーンのインパクトがとても高い。新聞の記事の数だけでも20近いニュースが報道されているが、ブルサでは4~5件（オープニング、クロージング、スペシャルイベント等）だけであった。情報アクセスの回数に関しては、ブルサでは1回

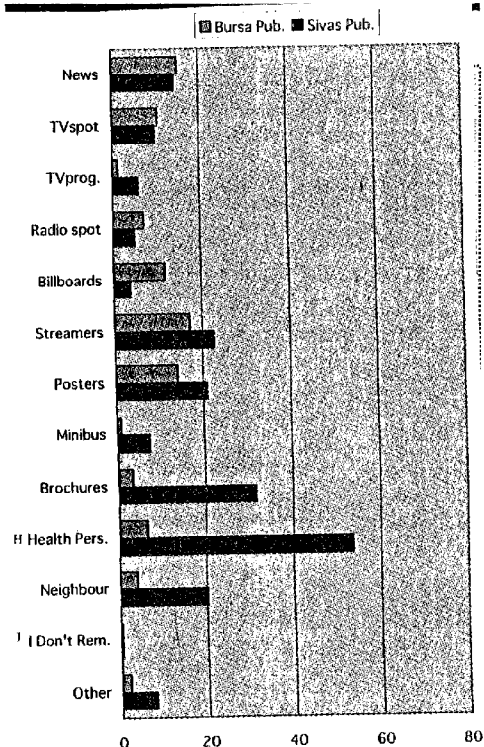
貧血防止キャンペーンのことを知っていますか？



何回くらいキャンペーンのことを耳にしましたか？



どのメディアを通して情報を得ましたか？



だけ14.1%、2~3回ほど60.9%、たくさん25%、シワスではそれぞれ16.2%、36.8%、36.8%である。情報伝達媒体に関しては、ブルサとシワスの事後調査の結果ではかなり違いが見られる。ブルサでは（マルチプルチョイス）横断幕17.1%、ニュース15.1%、ポスター14.1%、ビルボード11.7%、テレビスポット10.4%等となっており、保健従事者はわずか6.4%であるが、シワスでは保健従事者が53.6%と大きく、続いてパンフレット31.6%、ストリーマー22.5%、ポスター20.9%、近所の人たち20.2%、ニュース14.2%、テレビスポット9.9%等とある。詳細は添付する「Comparative data of Bursa and Sivas Media Impact Survey」を

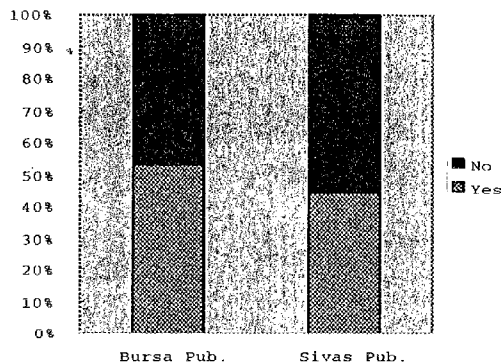
参照。

ブルサ/シワスに於いて2人に1人の妊婦が貧血であることに関してはブルサでは53.2%が知っていると答えたのに対してシワスでも44.5%とほぼ同じくらいである。

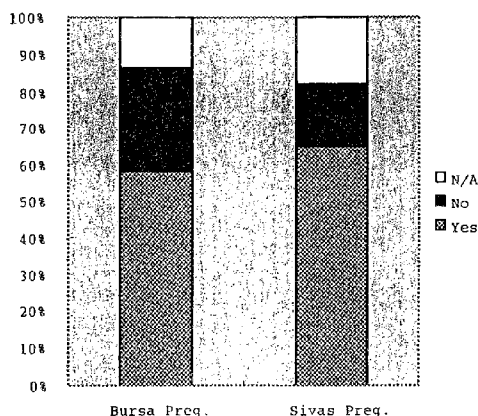
キャッチフレーズに関してはインタビュー時に実際に被験者に言ってもらい、ほぼ正しく言えた場合をYesと判断している。これに於いてはブルサで37.2%、シワスで65.2%である。

ブルサのインパクト調査では第1週目と第2週目が同じように37%とされており、

あなたの県では2人に1人が貧血なのを知っていますか？

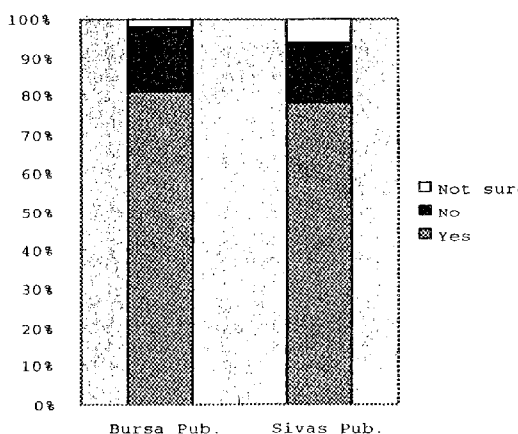


キャッチフレーズを知っていますか？



改善がなかったのは印刷物や特に効果のあった横断幕等にキャッチフレーズがなかったり、プレゼンテーションが弱かったりしたためである。これを反省して、シワスのキャンペーンではキャッチフレーズをもっと強化したためブルサに比べてかなり向上している。他のデータでも言えることだが、ブルサとシワスの結果はどちらの成果が高かったか単純に比べることはできない。むしろほとんどの場合ブルサでの反省を改善してシワスでは活動そのものが強化されているので、ブルサよりよい結果がでて当然のことといえる。

貧血が妊娠中に深刻な問題をもたらす可能性がある？



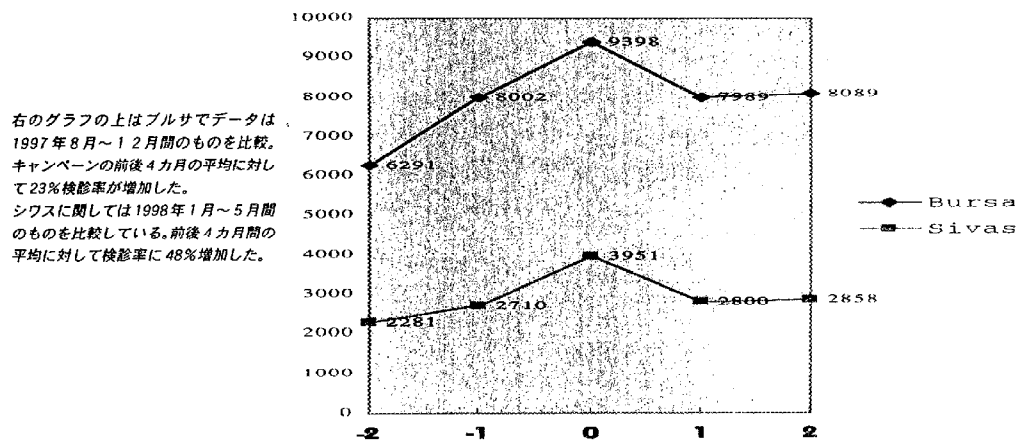
妊婦の貧血防止に対する認識の一番重要なポイントとも言えるのが、妊婦及び生まれてくる子供にどのような問題をもたらすかを理解することと言える。一般的に妊娠期間の貧血は未熟児出産、死産、低体重児出産、幼児の出産後の成長不良の原因となっているとされている。また妊婦についても出産時の心不全やショックが起こる確立が高くなるとも言われている。それらの事を理解する事が、貧血予防を真剣に取り組む上でとても重要である。今回のキャンペーンでは4本のテレビスポットの内一番はじめのものはかなりドラスティックとも言える映像を用いてこれを印象づけようと試みた。また保健所指導用のパンフレットやポスター(ウォールチャート)などでもこれを強調している。

事後調査の結果である左のグラフでは「貧血が妊娠中に妊婦や胎児に深刻な問題をもたらす可能性があることを認めているか聞いた質問である。ブルサでは80.8%が、シワスでは78.1%がそれぞれYesと答えている。

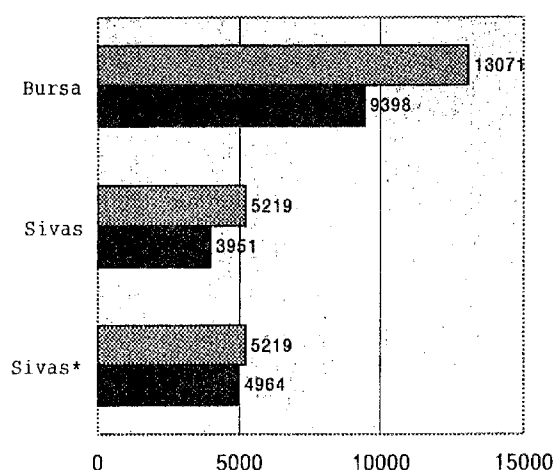
C. 保健所検診率の向上

キャンペーンでは妊婦に対して貧血予防の指導を行う以前の問題として、妊婦を保健所に検診に行かせることをねらいの一つとしていた。具体的な戦略としては、テレビスポット等によるヘルスセンター及びヘルススタッフのイメージの改善、招待状やロツテリー（宝くじ）券の配布、薬局や製薬会社などから提供されたギフトや薬品類のプレゼントなどを使ったインセンティブが考えられた。また保健婦による家庭訪問も強化した。結果以下に見えるような妊婦検診率の向上がキャンペーン期間を含む月に記録された。このデータは県保健部が毎月各保健所からの報告書を元にまとめる資料から利用させてもらった。妊娠時期や新たな登録などいろいろな要素が関わってくるので、単純にキャンペーンの成果と言うことは言えないが、一つの目安にはなるであろう。

妊婦の保健所検診率の推移（キャンペーン前後5カ月間のデータ比較）



キャンペーン期間中保健従事者によってカバーされた人数



左のグラフはキャンペーン企画時に想定した対象者（キャンペーン実施の前の月末の登録人数）に対してどれだけカバーできたかを示すものである。上の欄からブルサの想定ターゲットが13,071人で、保健部の記録により保健所に来た妊婦の数が9,398人。本キャンペーンでカバーされたのがターゲットの72%である。

これに対してシワスではターゲット5,219人に対して、保健部の記録では3,951人が保健所に検診に来た。このデータによれば、本キャンペーンでカバーされたのはターゲットの76%である。

しかし、シワスの場合、妊婦が保健所にこないケースが多いので、通常の地域保健活動でも保健婦が家庭訪問することが多い。この家庭訪問プラス保健所に於ける貧血検診・指導をたしたのが、一番下のグラフである。このデータによればターゲットの95%がカバーされたことになる。

IECアプローチによる母子保健プログラム

D. 社会的なインパクト

今回のキャンペーンがどれだけ地域社会にインパクトを与えたか評価するのは難しいが、ブルサ、シワスの新聞記事等の切り抜き（縮小版）及び翻訳をアネックスに添付する。

ブルサは人口2百万の大都市であり、産業やマスメディアも発達しており、コマーシャルキャンペーンもいろいろ毎日展開されているので今回のプロジェクトで実施したキャンペーンがそれほど社会的に大きなインパクトを与えたとは思っていないが、実際新聞ではオープニングに Olay, Bursa2000 の2社が掲載し、スペシャルイベントを Olay と Bursa Haber の2社が掲載した。テレビに関してはオープニング、スペシャルイベント、クロージングを Olay, Flash, AS TV, TRT 等のテレビ局がニュースの時間に流している。

シワスに関してはこのようなマスメディアやイベントなどを組み合わせたキャンペーンはほとんどないので、社会的にもかなり異常なほどのインパクトがあったと言える。テレビ、ラジオ、新聞ではキャンペーンの準備期間から連日ニュースにするなどこの活動に対する関心の高さをうかがわせている。新聞の記事に関しては Zaman, Huradogan, Bizim Sivas, YeniUlke, Anadolu, Haber Aktuelite 等の地元新聞及び全国ネットのローカル版で準備期間も含めて約3週間ほとんど毎日掲載されている。特に一面記事やトップニュースなどになっているものも多く、かなり話題にもなっている。確認できたものだけでも30の記事がある。

スポンサーに関しても社会的なインパクトを繁栄してかブルサでは現金、商品など併せて約53000ドル相当の寄付があり、シワスに於いても52000ドル以上の寄付が集まり、キャンペーンが終わってからも寄付したいとの申し出が途絶えず、断るのに苦労している。

E. 保健関係者の評価

今回のキャンペーンがブルサ、シワスの行政管理者、保健関係者、CCスタッフ等にどのような印象を与えたかを齊藤専門家のプロジェクト評価調査のインタビューの結果から特にキャンペーンについて触れている部分を抜粋してみた。

シワス県副知事ムハメット氏（保健行政担当）

「貧血」のキャンペーンに私も副知事の立場で、協力した。とても、うまくイベントが行われ、とても満足している。キャンペーンの結果について、自分でも知り合いに訪ねるなど、調べてみたが、評判がよかった。このキャンペーンは実にうまく運んだので、今や、他の県からも、キャンペーンについて問い合わせが来ていると聞く。キャンペーンについては、シヴァスが他の県の指導的立場に立っていこう。

シワス県保健部長オメール氏

「シヴァスのCCは、トルコ東部30県の指導的立場になっていくと思っている。既に、他の県からキャンペーンの実行について、問い合わせがきている。」

シワス県保健部副部長オース氏

「貧血」キャンペーンと他のキャンペーンの違い

キャンペーンの間は、私も夜遅くまでCCのスタッフと準備にあたった。以前は、上から、何が問題であるか、言われていたが、このキャンペーンの時は、自分達で、問題分析を行い、戦略を立てた。もちろん、キャンペーンは初めてではない。しかし、前回のキャンペーン（ポリオ）の時には、組織だった活動はなかった。

今回のキャンペーンでは、県保健部長が、村で仕事をする保健従事者を訪ねた。彼らの中には初めて県保健部長の訪問を受けたものも多い。このように、保健従事者の動機づけ、研修、キャンペーンに必要な機材（ビデオ、OHPキット、貧血検査用の器具）の提供、トランスポートの提供を、組織だっで行い、保健部が一体となって取り組んだ。保健従事者は、家庭訪問をして、妊産婦を保健センターに招くだけでなく、来た人達にプレゼントをやるのが出来たので、満足していた。プレゼントのために来る人も多いことや、プレゼントがなくなってしまったときのことも考えたが、プレゼントを与えるにあたり、保健教育をしたので、それだけ、多くの人が貧血について学ぶ機会があったのだから良いと考えている。

保健センターは、このキャンペーンにあたって、それぞれ、いつ何をするか、計画を立てた。これは、保健従事者にとって、良い in-service training になった。保健センターの責任者は、こんなことは初めてなので、とまどっていたところもある。保健部にいろいろな質問が寄せられたことを覚えている。保健センターの責任者達は、企画し、実行しなければならなかったのも、とても、真剣であった。中には、キャンペーンの実行予定に先駆けて、活動をしたところもある。この一方では、CCがどこで、どんな事がなされているかを、報道に流していたので、当事者たちの動機づけになった。また、県保健部は、他の組織との調整もして、860種類もの寄付を集めた。

シヴァスのキャンペーンを学びたいと、現在、ヨズガットとトカットから問い合わせが来ている。こういう結果になったことを、とても誇りに思う。問い合わせの第一の質問は、誰が、キャンペーンを組織したかということである。それに対して、県保健部長と答える。部長が関心を持たなければならないから、トップが関心を持てば、全ての人が動くからである。次の質問は、予算と、どうやって寄付を集めたか、さらに、教材はどうしたかというような内容である。トカットの県保健部は、JICAからカメラなどの寄贈が得られるのか、ヨズガットの県保健部は、県全体で2台のOHPしかないのに、CCから機材をかりることが出来るのかと聞いてきた。それらに対し、それぞれの県にあるものを、十分に利用しながら、手元にある資源内で、キャンペーンの企画をすべきとアドバイスしている。シヴァスとは違ったキャンペーンになるだろう。

シワスCCの職員 Mr. ケラマティン、Ms. シェリフェ、Mr. イルマズ、Ms. ムフテレン

以前のキャンペーンと今回の「貧血」キャンペーンとの違い

以前にもポリオのキャンペーンなどの経験があり、キャンペーン自体は初めてではない。しかし、今回のキャンペーンは、①事前と事後、それにメディアのインパクト調査をするなど、「科学的」だったことや、②より多くの団体（民間も含めて）を巻き込み、パレードや料理のコンペティションなど盛りだくさんに実行したこと、③県の行政や保健部と何度も協議を重ねてきたことなど、これまでのものとは全然違った。

「貧血」のキャンペーンがあまりに成功したので、10月には2回目のキャンペーンを県の保健部と一緒にする。一回目の時は、自分達も無我夢中で、不安もあったが、2回目はもう経験があるし、なにをすればよいのかわかっているのだから、余裕がある。一回目の時は、とにかく職員全員が遅くまで仕事をしていて、家族から文句がでることも多かった（例：My wife was angry because I was always late）。でも、キャンペーンが実際に始まると、家族のものも応援してくれたし、理解してくれた（例：Ms. ムフテレンのご主人はある製薬販売組織の会長をしているので、鉄剤や妊産婦用の栄養補給食品の寄付を取り付けた）。

シワス・ミマルシナフ保健センターの保健婦・看護婦（フィールドワーカー）

キャンペーンは大変だった。3回も同じ家を訪ねて、保健センターにくるように説明したり、毎日、くたくただった。このキャンペーンの間、確かにそれ以前より多くの人が保健センターに来た。その一部は、キャンペーン中に渡されたプレゼント（motivation kits）を目当てに来た人達で、中には、プレ

ゼントの内容が他のひとと違うと文句を言ったり、プレゼントだけをもらって帰る人もいた。しかし、その一方では、外来患者や、妊婦から、貧血についての質問が多くなったり、ヘモグロビンのチェックをして欲しい、鉄剤が欲しいという要求が増加した。電話での問い合わせもある。保健センターに来る人の数が増えたと思うし、保健センターでもこういうサービスができるという信頼を得ることができたのは、キャンペーンのおかげだと思う。

しかし、全く問題がないわけではない。私達がいくら、一生懸命説明しても、保健センターに来ない人は来ない。これは、多くの場合、大学などで仕事をしている人や、民間の医師にかかることが出来る人たちである。こういう人達からは、「助産婦の訪問を受けたが、自分は保健センターに行かない」ということを書いてもらった。でも、反面、こういう人達は、自分たちが必要であれば、民間の病院でも、薬でも何でも手に入るから、そうさせておけば良い。もっとも、問題なのは、貧しい人たちである。いくら、私達が、こういう食べ物が貧血の予防に良いと言っても、彼らにはそういうものを買うことが出来ないことが多いからである。一般の人を教育するのは良いが、教育だけでは限界があり、社会・経済的な根本的な問題を解決することは出来ないし、あまり、助けにならないと思うこともある。

一方、ヘモグロビンのチェックや、鉄剤の要求などが、増えたが、保健センターは妊婦のヘモグロビンのチェックをすることで、精一杯である。何故なら、臨床検査技士がいないからだ。妊婦のヘモグロビンのチェック以外は全て病院に行ってもらおう。キャンペーンの時のように、無料で配る薬もない。保健省の基準では、保健センターは本来、ヘモグロビンのチェックが出来ることになっているが、キャンペーンの前は器材が整っておらず、出来なかった。確かに、キャンペーンのおかげで、県保健部より器材が来て、私たちも、ヘモグロビンを調べる技術を習得した。それ自体はよいことと思っているが、仕事が増えたというのも正直な気持ちだし、要求はあっても、それに応えることができないのは問題だと思う。再び、保健センターに人が来なくなるかも知れない。

シワス市中心地域の保健センター（医師達との話し合い、保健センターの責任者を含め、医師4名）

① キャンペーンの企画

キャンペーンの一月位前に、保健センターの活動を企画するように言われた。しかし、保健センターのスタッフの数が少ないので、どれだけ出来るか心配だった。まづ、CCであったキャンペーンに関する会議に責任者の医師が出て、そこで話し合ったことを、他の保健センターのスタッフに説明した。その後、助産婦もCCの会議に出たと思う。

保健センター内では、医師と助産婦の責任者が、キャンペーン中の妊産婦の検診の日取りや、採血（ヘモグロビンのチェック）、保健教育について企画した。近所の店には、ポスターを貼らせてもらった。プレゼントなど、以前のキャンペーンにはなかった。以前のキャンペーンと違って、自分たちで企画したので、責任もあったし、とても忙しかった。何しろ、キャンペーンの間中、通常の仕事の続けなければならないのだから。ブルサの友人は、「ほんの一週間位だったし、簡単だった」と言っていたが、実際、初めてみると、実にいろいろすることがあって大変だった。しかし、やっただけのことはあって、キャンペーンは成功したと思う。残念なのは、こんなに一生懸命に活動したのに、キャンペーンが終わったら、県保健部から「ありがとう」の一言もないことだ。

② キャンペーンの成果

キャンペーンの間は、プレゼントがもらえることもあって、多くの妊婦が検診にやってきました。しかし、この状況は、長く続かず、キャンペーンの後は、保健センターを訪れる妊婦数は減った。キャンペーンだけでは、人々の関心を継続していくのは難しいと思う。しかし、このキャンペーンによって、より多くの人が「貧血」について知識を得たと思う。

③ キャンペーンで学んだこと

企画の仕方、キャンペーンのやり方、保健従事者と利用者間のコミュニケーションの重要性を学んだ。「貧血」を患う妊婦の割合を知ることができた。

企画は難しいが、企画さえきちんとしていれば、すべて上手くいく。

利用者に情報を与えることによって、自分たちと利用者の関係がよくなる。

一番の問題は、スタッフが少ないこと。いくら、自分達で、保健センターの活動の企画をしたとはいえ、もともと、上から命じられたことである。だから、キャンペーンを企画した人たちには、自分たちは限られたスタッフの中で、やりくりをしていることを理解して欲しい。「貧血」のキャンペーンで疲れたので、次のキャンペーンはしばらく待って欲しい。

シワス市中心地域の保健センター（助産婦さんたちとの話し合い、5名）

① 家庭訪問の概要

保健センターで勤める助産婦の仕事の大部分が家庭訪問に費やされる。妊婦の訪問は、その中の仕事で、妊娠7ヶ月目までは、1月1回、それ以後は1月2回の訪問をする。家庭訪問をするときは、妊婦検診に必要なもの（血圧計、ヘモグロビン測定器、胎児心音聴診器）や新生児の検診に必要なものを持ち歩く。一人で、身も知らぬ人を訪ねなければならないし、冬は道が凍結して危ないし、家庭訪問はあまり好きではない。

② キャンペーンの企画と実施

「医師たちが企画し、助産婦が実行した」。普段、まわらない場所も、助産婦たち間で分担して、家庭訪問をした。助産婦の数が少ないし、地域が広いので、大変だった。

貧血の検査に使う機材に問題があったようだ。家庭と保健センターで貧血の検査を比較すると2g/dlまで違いが出ることもあった。機材に古いものや、新しいものがあるせいかも知れないと考えていた。この違いについては、報告していない。

③ キャンペーンの成果

説明したように、私たちが出向くので、一般の人たちは、それが当然と思っている。保健センターに向かうよりは、助産婦が来るのを待っていた方が楽だからである。キャンペーンの時は、プレゼントに釣られてやって来た人もいるが、もともと裕福なところなので、保健センターに来た妊婦の数はそれほど多くはなかった。しかし、キャンペーンの時に「貧血」について私たちが説明したり、メディアで「貧血」のことを問題であると伝えていたので、キャンペーン後、ヘモグロビンの検査の依頼や、栄養についての問い合わせが増えた。結局、保健センターに来る妊婦の数は増えなかったが、家庭訪問の時の仕事が増えた。集中的な教育で、人々の関心が高まったのは、良いことだが、スタッフの数が限られているので、全ての問い合わせなどに答えたくても出来ないこともある。

一方、キャンペーン中には、小学生が、貧血について学びに来た（注：キャンペーンの一環として、各学校で貧血に関する宿題が出されていた。母親から答えを引き出すのが、本来の意図だったが、多くの学生は保健センターを訪ねたらしい。保健従事者は、その宿題について答えず、母親に聞くように促すことになっていた）。

シワス県内カンガル地域の保健センター（カンガル保健センター）

① 地域での保健問題

貧血は大きな保健問題である。栄養教育などをしたくても、なかなか人が集まらない。この辺りの女性は、一人で保健センターに来ることは出来ず、必ず義理の母親か、夫の同行を必要とする。これは、社

会的なことだが、このために妊婦を集めようとしても、難しい。保健センターに検診などでやってきたとしても、検査だけが終わればさっさと帰るし、保健センター自体に、人を集めて教育する施設が整っていない。一方、保健センターからは、家庭訪問をしているが、あまり、アドバイスなど受けたがらない。

②キャンペーンの実施

保健センターの責任者である医師が、シヴァスでのキャンペーンに関する会議に出た。その後、約10日間キャンペーンの準備にあたった。保健センターのスタッフで、それぞれ何をやるか、役割分担をし、スケジュールを立てた。スタッフの数が少ないので、保健部に補充を依頼したが、要求は受け入れられなかった。仕方がないので、保健センターに妊婦を招待するという戦略だけを実行した。

保健センターにやってきた妊婦に対しては、貧血の検査をして、鉄剤を配布した。中には、初めて貧血の検査を受けた人もいた。ほとんど全員が貧血であったので、鉄剤はキャンペーン中に終了した。その他、ビデオやスライドと口頭による教育をして、プレゼントを渡した。キャンペーン中に配布された、プレゼントがまだたくさん残っていて、今でも、新しい妊婦が来ると渡している。学生が貧血の宿題を出されていたが、それは、効果的だったと思う。

③キャンペーンの成果

キャンペーン中は、プレゼントのせいか、保健センターを訪ねる妊婦も少し増えた。今では、キャンペーン時より、減ったが、キャンペーン以前に比較すると少し多いと思う。妊婦検診に対する意識が高まったと思う。貧血や栄養についての問い合わせも増えた。

キャンペーンの一環として、貧血のチェックをする必要があった。そのため、助産婦や看護婦はサリス方法を用いたヘモグロビンの検査の方法を学び、また貧血について勉強する良い機会になった。必要な機材も県保健部から送られて来た。

キャンペーン中は、貧血の妊婦に対して鉄剤を提供した。このあたりは貧しい人が多いので、喜ばれた。しかし、キャンペーンの後は、もう無料の鉄剤はあげられないので、がっかりしている人もいたし、スタッフとしても、果たして貧血と診断された妊婦全員が、鉄剤が買えるかどうかかわからないので、不安でもある。

シワス村落地域の保健センター（チェティンカヤ村）

①キャンペーンの実施と企画

キャンペーンの企画や実施はスタッフ一同で実施した。キャンペーンに際して、スケジュールを立て、責任分担をした。主な内容は、家庭訪問をして、妊婦に保健センターに来てもらい、普段は実行しない、グループを対象とした保健教育をした。ビデオやOHPはないが、テープレコーダーを持ってきて、キャンペーンソングを流し、オーディオ・テープを使用して、なかなか、盛りあがった。プレゼントをあげたり、くじ引きをしたり、とても楽しかった。また、キャンペーンを企画してみたい。（キャンペーンの時の写真をみせてくれたが、妊婦が話に聞き入っているところや、プレゼントをもらって喜んでいる様子であった。）

キャンペーン前には、採血をして貧血の検査をしたが、キャンペーンの後は検査していない。そのような指示はなかったからだ。

②キャンペーンの成果

キャンペーンによって、人々の貧血の問題に対する意識が高まった。保健センターの利用という意味では、もともと、妊婦は保健センターに来ていたので、あまり変化はない。小さな村なので、妊婦の数も

少ないし（現在20名くらい）、妊婦が一人で保健センターに来ることは問題ではない。かえって、嫁に来ていたものにとっては、家では話せないことを話す良い機会でもあるし、息抜きにもなっているようだ。

ブルサ保健部長ムラット氏

「キャンペーンを通して、違った方法で物事を進めることができるを学んだ」

キャンペーンを実施するにあたり、その企画段階から参加した。自ら放送局との交渉も行った。最初は慣れていないので戸惑ったこともあるが、それぞれ（キャンペーンの各イベントや活動）が一つの目的のもとに統合的に実行されていくことを実感し、また、自分たちで企画・実行するという、それまでとは違った経験をした。これは、自分にとってはものの見方が広がったということもできる。

ブルサ保健部次長ウシュック女史

「キャンペーンをやることができた」

キャンペーンは、当初、大きすぎると心配したが、予定どおりに実行できたし、また、ほかの県に対する良い例になり、満足している。これはまた、それまで、ばらばらに行ってきた諸活動の力を結集し、統合した結果ともいえる。

ブルサCC副所長デニス女史

今回、キャンペーンを実施することによって、始めて共通の目標のもとで、CCの調査と制作部門が連携したという印象をもつ。また、企画、実践、評価というステップを踏み、いくつかの方法を複合的に行った。これが、（コミュニケーションセンターの）本来あるべき姿であり、今後もそうしていく必要があると思う。

アンカラCC所長ムアンメール氏：

「今回、企画・制作・実施した「貧血キャンペーン」は、例外である。総局長を説得して支持を採りつけ、総局長が主題である「貧血」の案を示し、3センターが主体的にキャンペーンを企画して、協同して取り組んで、チームとして実施したのは初めての経験である。総局長もその経過と結果には驚いている様子であり、このキャンペーンを全国的に展開させようと計画するなど、高く評価している。」

VI. まとめ

A. キャンペーン自体の評価

キャンペーン自体の目標は3ページの2項目にある以下の点である。

- a. 妊婦に対し貧血の検査と指導を受けるため保健所へ行くように導く。
- b. 妊婦に対して貧血と栄養による鉄分の補給に関する知識を与える。
- c. 一般大衆の妊娠期の貧血に関する関心を高める。

上記の目標のa.に関しては、16ページにある保健所の妊婦検診率でわかるようにブルサでターゲットに対して72% (9398人)、シワスでは76% (3951人) がキャンペーン期間中に保健所に来ている。これは前後の月に比べて23% (ブルサ) 及び48% (シワス) アップである。しかしシワスに関しては家庭訪問による貧血検診・貧血予防の指導により、ターゲットの95%をカバーしている。

b.に関してはKAP事後調査の結果でみると12ページ～13ページにあるが、ブルサ、シワスそれぞれ72.6%、79.3%が貧血がもたらす問題に関する認識をもっている。貧血の原因に関する知識もそれぞれブルサ、シワスにおいてキャンペーン後に向上している。栄養に関する行動の変容に関してキャンペーン後に変化が見られる。(詳しくは11ページ参照)。情報源に関しては保健従事者がブルサ73.8%、シワス72.5%ともっとも高く、その後に目立つのが、ローカルテレビ、ラジオ、新聞等によるニュース、保健所により渡されたパンフレット、テレビスポット (コマーシャル)、近所の人たちなどである。

c. 一般大衆に対するアプローチは主にマスメディア、スペシャルイベントなどであるが、「ブルサ/シワスでは妊婦の二人に一人が貧血である」ことをブルサ53.2%シワス44.5%が知っていると考えており、更に「貧血が妊婦及び胎児に深刻な問題をもたらすことがある」ことをブルサ80.8%、シワス78.1%が知っていると考えている。

形式的な視点からの評価でいえば、今回のキャンペーンはトルコに於けるIEC活動のプロセスの一部であり、これで完結するものではない。次の活動へ展開するための一つのステップということで考えれば、大変な成果であったといえる。まずはスタッフの経験としてIEC活動の全体像をつかむ上で、重要な役割を果たしている。また個々の活動のスキルをブラッシュアップし、特に制作などに関してはこれまでの作品より数段レベルがあがっている。一番大きな事はスタッフがIEC活動に自信と誇りを持ち始めたことであろう。シワスは県保健部のイニシアティブによる新たなキャンペーンの準備にはいっているし、ブルサのスタッフに関しても齊藤専門家調査報告によれば「13名のうち、12名が”貧血キャンペーン”をブルサCCの顕著なメディア事業と位置づけ、成功したと評価している。このキャンペーンを機会に他のメディア機関との連携ができ、今後の活動のスコープの広がりを感じている。また全員がCCで制作する作品の質もだんだん、よくなってきていると評価し、自らの仕事にプライドをもってきている様子が伺える。」とある。

今後の課題

保健所の検診率に関しては16ページのグラフにあるようにキャンペーンの期間中は大きく増えているが、次に月からは通常のレベルに戻っている。キャンペーンの効果を長期的に維持していくためには更に保健政策の中に戦略を盛り込んでいく必要がある。

また反省として今回の調査では経験不足のため評価に必要なデータが十分に集められなかった。コミュニケーションセンターの調査機能の強化は今後の課題として、検討していかなければならない。とりあえずは今回トルコに派遣されている齊藤専門家 (調査専門) 滞在中にキャンペーンの効果に関する技術的な評価を行い、それに基づき調査の技法に関するトレーニングをブルサ及びシワスで実施する予定である。

このキャンペーンを他の県で実施するにあたり、同じ様な成果をJICAの技術的なバックアップ無しで実施するために、カウンターパートがどのようにこのノウハウを凝縮し技術移転していくかが、今後の大きな課題である。

B. プログラム全体に関する評価

書巻の「II. 本プログラムのねらい」については17～22ページの保健関係者の評価にもみれるように、活動の中でほぼカバーできたと考える。特にC.IEC活動のサステナビリティの強化については、我々日本人専門家の予想をはるかに上まりブルサ、シワス共にJICAが準備した予算の2倍以上に相当するコスト負担（9ページ参照）をスポンサーシップなどで独自に調達している。

またA.1にあるコミュニケーションセンターの活動を複合的、かつ統合的に実施することについては、キャンペーンの実施に於いて現場の指揮をとったカウンターパートの一人の言葉を借りれば、「(このキャンペーンでは) 企画、実践、評価というステップを踏み、いくつかの方法を複合的に行った。これが、(コミュニケーションセンターの) 本来あるべき姿であり、今後もそうしていく必要があると思う。」また県保健行政担当者の一人によれば、「それぞれ(キャンペーンの各イベントや活動) が一つの目的のもとに統合的に実行されていくことを実感し、また、自分たちで企画・実行するという、それまでとは違った経験をした。これは、自分にとってはものの見方が広がったということもできる。」と言っている。

このキャンペーンが本プロジェクトが意図していたシステム・アプローチを実践する手だてとなったひとつの証ではないだろうか。

また今回パイロットエリアのブルサ及びシワスにおいて同じキャンペーンを実施した理由は、全国展開に向けて西部型(都市型)及び東部型(農村型)のモデルをつくる事が根底にあるが、実際実施してわかったことは、同じ西部あるいは東部に於いてもそれぞれの県に於いて様々な特性があり、例えば東部の中でもヴァン県のようにトルコがまったく通じない(クルド語)地域があるなど状況は様々である。そのような意味では、プロトタイプを築くことは難しいが、西部型、東部型の雛形ではなく、あくまでも西部の一地域あるいは東部の一地域に於ける事例としては有効である。シワスの調査に協力していただいたジュムリット大学のフセイン教授によれば、「地元の人たちにより、地元のリソース(映像、音楽、習慣など)を活用して実施したことが、今回キャンペーンが地元の人たちに受け入れられた一番の要因であろう」、また保健所の医師がインタビューに於いて「自分たちが活動を企画したので責任を感じた」と言っている。このキャンペーンでは県知事、保健部長、CCスタッフ、保健省本省の全ての人たちが、「自分が企画から実施までをやった」と意識しているが、これが実施に関わる責任感、及び動機付けになり、キャンペーンを盛り上げる活力につながったのではないかと思う。

ブルサ、シワスのキャンペーンが終了した後、アンカラに於いて98年6月4～5日の2日間にわたって11の県保健部長、次長クラスを対象に「地方保健行政担当者のためのIECキャンペーン運営セミナー」を実施した。(詳細は添付資料の報告書参照)インストラクターはブルサ、シワスのキャンペーンに関わった3センターのスタッフ11名及びゲスト2名で、日本人専門家の助け無しで、基礎理論の講義からキャンペーンの企画のワークショップまで実施している。また総局の意向で今後参加した県のスタッフに対してキャンペーンの実施をバックアップしていくことになっている。実際既にブルサ、シワスには各県からいろいろな問い合わせや相談がきており、中には職員を企画、運営の研修にブルサやシワスCCに派遣しているところもある。

現段階ではこの活動に関しては完全にJICA側の手を放れて、トルコ側だけで次のステップへと進められており、プロジェクトの10年間の協力の成果とも言えるだろう。

今後更に発展していき、保健省がめざしているそれぞれの地域のセンターとして機能していくことに期待したい。

添付参考資料

1. 全国保健行政担当者セミナー実施報告書
2. 印刷教材配布プラン（ブルサキャンペーン）
PR Material Distribution Plan
3. テレビ・ラジオ関係見積表、放送スケジュールチャート（ブルサキャンペーン）
 - (1) Broadcasting Plan and Estimation
 - (2) Broadcasting Schedule for AS TV
 - (3) Broadcasting Schedule for Olay TV
 - (4) Broadcasting Schedule for Flash TV
 - (5) Broadcasting Schedule for Radio S
 - (6) Broadcasting Schedule for Olay FM
 - (7) Broadcasting Schedule for Sampiyon FM
4. キャンペーン予算管理シート（ブルサキャンペーン）
 - (1) Campaign Cost Estimation (General)
 - (2) Print Material Production Cost
 - (3) TV & Radio Program Production
 - (4) Event & Others
5. メディアインパクト調査のデータ
 - (1) Media Impact Survey Data of 97 Bursa Anemia Campaign
 - (2) Media Impact Survey Data of 98 Sivas Anemia Campaign
 - (3) Comparative

別添資料

6. ブルサキャンペーンフォトリポート
7. ブルサキャンペーン紀要（トルコ語版）
8. シワスキャンペーン紀要（トルコ語版）
9. ブルサKAP調査報告書（事後・事後）
10. シワスKAP調査報告書（事前・事後）
11. ブルサ・シワス比較調査報告書
12. 制作された教材のサンプル

地方保健行政担当者の為の

IECキャンペーン運営セミナー

実施報告書

伊藤拓次郎

ねらい

本セミナーのねらいは全国から県保健行政担当者、特に母子保健・家族計画を担当する副保健部長あるいは母子保健・家族計画課長を集めブルサ及びシワスで実施した「妊婦の貧血防止キャンペーン」の成果を広く全国に普及させるための指導をすることである。内容は普及・啓蒙の基礎知識の講義、ブルサ・シワスのキャンペーン事例紹介、参加者による各県の母子保健活動の紹介そして各県毎にキャンペーンを実施することを前提としたキャンペーン企画ワークショップである。本セミナー終了後参加者はそれぞれの県において具体的な実施計画を作成し、一ヶ月後までに総局に提出する。それに対して総局から必要な予算、教材などを送り、今年度内にそれぞれの県に於いてキャンペーンを実施する予定である。

本セミナーのもう一つのねらいは、10月に開始予定の第3国研修プログラムの実施に向けてコミュニケーションセンターのスタッフのインストラクショナルスキルをブラシアップすることである。特に第3国研修の事例研究に利用する予定であるブルサ及びシワスキャンペーンの事例を用いて3センターのチームティーチングによるインストラクション技法を指導することを意図した。

セミナー概要

- (1) 目的：妊婦の貧血防止及び栄養改善をIECアプローチにより各県に於いて実施するため各県の保健行政担当者に対してIECキャンペーンの企画・運営を指導する。
- (2) 対象者：クルシェヒール、ヴァン、アートウイン、イスパルタ、サムスン、マラティア、エディルネ、マラシュ、エラズー、コンヤ、クルッカレの11の県の母子保健家族計画担当副部長及び課長
- (3) 日程：1998年6月4日～5日（2日間）
- (4) 講師・インストラクター：

講師	Dr. Özlem Erinekci（保健省本省職員前貧血問題担当者）
アドバイザー	Dr. Oğuz Kangal（シワス県保健部副部長、シワス・キャンペーン責任者）
インストラクター	Muammer Sarugan（アンカラC.センター所長）
	Murat Göncü（ブルサC.センター所長）
	Deniz Büyükbozkırlı（ブルサC.センター副所長、キャンペーンディレクター）
	Cahit Yağmur（シワスC.センター所長、シワスキャンペーンディレクター）
実習のインストラクター（上記インストラクターも含む）	
	Ibrahim Toros（アンカラセンター職員、シワスキャンペーン本部調整係）
	Figen Kavas（アンカラセンター職員、ブルサキャンペーン本部調整係）
	Keremettin Çelik（シワスセンター副所長）
	Nermin Özkurt（ブルサセンター職員、キャンペーンスポンサーシップ担当）
アシスタントインストラクター（機材・教材の準備及び研修の補助）	
	Müzeyyen Aksakal（アンカラセンターDTP/IECスタッフ）
	Mustafa Yılmaz（アンカラセンターDTP/IECスタッフ）
撮影記録係	Mehmet Sarigül（アンカラセンタービデオカメラマン）
- (5) 教材
 - a. 講義テキスト（各講義のハンドアウト及び参考資料）
 - b. キャンペーン運営パッケージ：ブルサキャンペーンドキュメンタリービデオ及び報告書、シワスキャンペーンドキュメンタリービデオ及び報告書、印刷物サンプル（パンフレット類、ポスター、保健所指導書等）、テレビスポット・ミュージッククリップ・スタジオ番組等収録テープ（VHSフォーマット）、ラジオスポット、キャンペーンソング等を収録したカセットテープ。
 - c. キャンペーン企画用各種フォーム上記以外に各保健部が準備する資料：県別ブリーフィングファイル、県別メディア普及状況、県内でキャンペーン実施に協力依頼できそうな機関やNGOのリストなど。

トルコ人口教育促進プロジェクトII/98.11.1

(6) 参加者:

	氏名	所属先	役職
オー ガ ナ イ ザ ー	Uz. Dr. M. Rifat Köse	家族計画・母子保健総局	総局長
	Ecz. Münip Üstündağ	家族計画・母子保健総局	次長
	İbrahim Somyürek	家族計画・母子保健総局	教材制作課長
	Dr. Ahmet İnanır	家族計画・母子保健総局	職員
	上野重喜	JICAプロジェクト	リーダー
	葛木誠	JICAプロジェクト	専門家
	隅田一明	JICAプロジェクト	専門家
イ ン ス ト ラ ク タ ー	伊藤拓次郎	JICAプロジェクト	専門家
	水谷竜平	JICAプロジェクト	調整員
	Zeinep Mete	JICAプロジェクト	アシスタント
	Dr. Özlem Erinekcı	保健省本省	職員
	Dr. Oğuz Kangal	シワス県保健部	副部長
	Muammer Sarugan	アンカラC.センター	所長
	Murat Göncü	ブルサC.センター	所長
	Deniz Büyükbozkırlı	ブルサC.センター	副所長
	Cahit Yağmur	シワスC.センター	所長
	İbrahim Toros	アンカラC.センター	DTP/ビデオ担当
Figen Kavas	アンカラC.センター	IEC/ビデオ担当	
受 講 者 * 20 名 *	Kerameffin Çelik	シワスC.センター	副所長
	Nermin Özkurt	ブルサC.センター	IEC/DTP担当
	Müzeyyen Aksakal	アンカラC.センター	IEC/DTP担当
	Mustafa Yılmaz	アンカラC.センター	IEC/DTP担当
	Mehmet Sarıgül	アンカラC.センター	ビデオカメラマン
	Dr. Gül Dündar	クルシェヒール県保健部	家族計画・母子保健主任医師
	Dr. Pervin Akbaş	クルシェヒール県保健部	副部長
	Dr. Sema Tırman	ヴァン県保健部	家族計画・母子保健課長
	Dr. Didem Tezcan	アートウイン県保健部	家族計画・母子保健課長
	Dr. Veli Bozkurt	イスバルタ県保健部	家族計画・母子保健課長
	Dr. Yusuf Gağlayan	イスバルタ県保健部	副部長
	Dr. Hüseyin Nibat	サムスン県保健部	副部長
	Dr. Mustafa Bozoğlu	サムスン県保健部	家族計画・母子保健課長
	Dr. Ömer Gürbüz	マラティア県保健部	副部長
	Şükrü Aksungur	マラティア県保健部	家族計画・母子保健課長
	Dr. Deniz Özden	エディルネ県保健部	家族計画・母子保健課長
	Dr. K. Ergun Doğaner	エディルネ県保健部	副部長
Dr. Ferah Kazancı	マラシュ県保健部	家族計画・母子保健医師	
Dr. Osman Macaroğlu	マラシュ県保健部	家族計画・母子保健医師	
Dr. Semiha Eren	エラズー県保健部	家族計画・母子保健課長	
Dr. Ahmet Ağaoğlu	エラズー県保健部	保健部長	
Dr. H. Murat Kaya	コンヤ県保健部	副部長	
Dr. Adran Kügükgalık	コンヤ県保健部	家族計画・母子保健課長	
Dr. Osman Toprak	クルッカレ県保健部	副部長	
Dr. İhsan Delice	クルッカレ県保健部	家族計画・母子保健課長	

(7) スケジュール

1日目	活動内容	講師／発表者
9:00 - 10:00	オープニングスピーチ	総局長 上野リーダー
10:00 - 10:30	「世界及びトルコに於ける妊婦貧血及び栄養の現状」	Dr.Ozlem Erinecki
10:30 - 10:45	休憩	
10:45 - 12:30	「各県の視聴覚メディア利用状況及び妊婦貧血の現状」	各県代表者
12:30 - 13:30	昼食	
13:30 - 15:00	「メディアキャンペーンの企画と実施方略」 (1) メディアの活用、市場調査、キャンペーンの企画 (2) コミュニケーションストラテジー、教材制作、 Advocacy及び他機関との連携、評価	Muammer Sarugan Dr. Murat Goncu
15:00 - 15:45	休憩	
15:45 - 17:00	事例紹介 (1) ブルサ貧血防止キャンペーン (2) シワス貧血防止キャンペーン	Dr.Deniz Buyukbozkirli Dr.Cahit Yagnmur
17:00 - 17:30	2日目のワークショップの進め方の説明及び課題の提示	Dr.Murat Goncu
19:00 - 21:00	懇親会	
2日目		
9:30 - 12:30	各県に於けるキャンペーンの企画ワークショップ	インストラクターチーム
12:30 - 13:30	昼食	
13:30 - 15:00	各県の企画の発表 1	各県代表者
15:00 - 15:15	休憩	
15:15 - 16:30	各県の企画の発表 2	各県代表者
16:30 - 17:00	評価会及び閉校式	
17:00 - 18:00	講師の評価ミーティング	

(8) 成果及び課題

各講師、インストラクターとも良く準備をしており、チームティーチングに関しても大きな問題はなかった。アンケートの結果によれば受講者の評価は高く、保健省が実施するセミナーの中ではとてもシステマティックで、視聴覚技術をふんだんに取り入れたよい研修であったという意見が多数あった。細かい部分を評価すれば、講義に関しては短い時間の割には内容が多すぎる印象がある。講義の具体的な目標をもう一度見直す必要がある。またワークショップに関してインストラクターは事前にもっと打ち合わせをして共通の見解と作業方法を徹底させる必要がある。これらは最終日の講師の評価ミーティングに於いてもあげられており、反省の材料としてディスカッションされた。

今回のセミナーの一番のポイントは理屈だけで終わらずフィールドに於ける実践につながっていることである。セミナー終了後各自それぞれの県に於いて実習の企画を更にリバイスし、月末までに最終的な計画書を作成し保健省に提出する。それを母子保健総局及びコミュニケーションセンターがチェックし、必要なアドバイス及びフォローアップを行い最終的には10月及び11月にそれぞれの県に於いてキャンペーンを実施する予定である。技術的なフォローアップに関しては西部地域はブルサ、中央地域はアンカラ、東部地域はシワスがそれぞれカバーし、必要によってはキャンペーン実施時に出向いて指導することもあり得ると総局次長は説明している。予算に関しては印刷物及びビデオ教材の準備は総局が負担するが、イベントなどは地元の協力の下に各県の保健部がやりくりをすることになる。ワークショップに於ける各県毎の発表ではかなり積極的な地域参加型の活動が提案されており、従来のトップダウン型啓蒙活動に対して新しい試みとして全国で展開できるのではないかと期待している。今回セミナーの評価会において総局を代表して次長がリードし、各県からの参加者に対してキャンペーンの実施を全面的にバックアップすることを約束したことは一つの成果と言える。

PR Material Distribution Plan

No.	Health Centers	Numb	Camp.P	Anemia P	Nutrition P	Foll.up guide	Nutrition guide	Info. anemia
1	City Centers (Merkez S.O.)	17	40	10	10	10	10	200
			680	170	170	170	170	3,400
2	Munic. H. Centers (Belde S.O)	15	14	6	6	10	10	100
			210	90	90	150	150	1,500
3	Bursa City Centers (S.O.)	55	8	10	10	10	10	200
			440	550	550	550	550	11,000
4	Other H.Centers	35	10	5	5	6	6	100
			350	175	175	210	210	3,500
5	Health Directorate	1	40	25	25	10	10	10
			40	25	25	10	10	10
Total		123	1,720	1,010	1,010	1,090	1,090	19,410

BROADCASTING PLAN AND ESTIMATION

TV/RADIO STATION	PROGRAM		DUR.	FREQ.	DAYS	PRICE
Olay TV	TV Spot	Normal Day	30"	9	10	179,460,000
	TV Spot	Special Day	30"	15	2	59,820,000
	Studio Program	Special Day	15'	1	2	Free
	Music Clip	All Days	3'	2	12	Free
AS TV	TV Spot	Normal Day	30"	9	10	Free
	TV Spot	Special Day	30"	15	2	Free
	Studio Program	Special Day	15'	1	2	Free
	Music Clip	All Days	3'	2	12	Free
Flash TV	TV Spot	Normal Day	30"	9	10	183,600,000
	TV Spot	Special Day	30"	15	2	61,200,000
	Studio Program	Special Day	15'	1	2	N/A
	Music Clip	All Days	3'	2	12	N/A
Olay Radio	Radio Spot	Normal Day	30"	12	10	72,000,000
	Radio Spot	Special Day	30"	20	2	24,000,000
	Radio Program	Special Day	15'	2	2	Free
	Campaign Song	All Days	3'	5	12	Free
Radio S	Radio Spot	Normal Day	30"	12	10	Free
	Radio Spot	Special Day	30"	20	2	Free
	Radio Program	Special Day	15'	2	2	Free
	Campaign Song	All Days	3'	5	12	Free
Şampiyon FM	Radio Spot	Normal Day	30"	12	10	Free
	Radio Spot	Special Day	30"	20	2	Free
	Radio Program	Special Day	15'	2	2	Free
	Campaign Song	All Days	3'	5	12	Free

SubTotal 580,080,000

KDV 87,012,000

Total TL 667,092,000

USD 3,924

BROADCASTING SCHEDULE

Media: TV

Station: AS TV

OCTOBER 1997												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	ct	pa	pt	sa	ça	pe	cu	ct	pa	pt	sa	ça
7:00												
8:00												
9:00		S1 S2										S1 S2
	S1		S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	
		Studio										Studio
10:00	S2	S3	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S3
	S3	S1	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S1
11:00		S2										S2
12:00	S1	S3	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	S3
		S1										S1
13:00												
14:00	S2	S2	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S2
	MC	MC	MC	MC	MC			MC	MC	MC	MC	MC
	MC		MC	MC	MC			MC	MC	MC	MC	
15:00		S3										S3
	S3		S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	
		S1										S1
16:00	S1		S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	
	S2	S2	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S2
17:00		S3										S3
	S3	S1	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S1
18:00												
		S2										S2
		S3										S3
19:00												
20:00												

Readings:

S1 TV Spots

MC Music Clip

Studio Studio Program

BROADCASTING SCHEDULE

Media: TV

Station: Olay TV

OCTOBER 1997												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	ct	pa	pt	sa	ça	pe	cu	ct	pa	pt	sa	ça
7:00												
8:00												
9:00		S1 S2										S1 S2
	S1	Studio	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	Studio
10:00	S2	S3	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S3
	S3	S1	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S1
11:00		S2										S2
12:00	S1	S3	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	S3
		S1										S1
13:00												
14:00	S2 MC	S2 MC	S2 MC	S2 MC	S2 MC			S2 MC	S2 MC	S2 MC	S2 MC	S2 MC
	MC		MC	MC	MC			MC	MC	MC	MC	
15:00		S3										S3
	S3		S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	
		S1										S1
16:00	S1		S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	
	S2	S2	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S2
17:00		S3										S3
	S3	S1	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S1
18:00												
		S2										S2
		S3										S3
19:00												
20:00												

Readings:

S1 TV Spots

MC Music Clip

Studio Studio Program

BROADCASTING SCHEDULE

Media: TV

Station: Flash TV

OCTOBER 1997												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	ct	pa	pt	sa	ça	pe	cu	ct	pa	pt	sa	ça
7:00												
8:00												
9:00		S1 S2										S1 S2
	S1		S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	
10:00	S2	S3	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S3
	S3	S1	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S1
11:00		S2										S2
	S1	S3	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	S3
12:00												
		S1										S1
13:00												
	S2	S2	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S2
14:00	MC	MC	MC	MC	MC			MC	MC	MC	MC	MC
	MC	MC	MC	MC	MC			MC	MC	MC	MC	MC
15:00		S3										S3
	S3		S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	
		S1										S1
16:00	S1		S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	
	S2	S2	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S2
17:00		S3										S3
	S3	S1	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S1
18:00												
		S2										S2
		S3										S3
19:00												
20:00												

Readings:

S1 TV Spots

MC Music Clip

Studio Studio Program

BROADCASTING SCHEDULE

Media: Radio Station: Olay FM

OCTOBER 1997												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	ct	pa	pt	sa	ça	pe	cu	ct	pa	pt	sa	ça
7:00												
		S1										S1
8:00		S2										S2
		S3										S3
	Song		Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	
9:00		S4										S4
	S1		S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	
		Song										Song
10:00	S2	S1	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S1
	S3	S2	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S2
11:00	S4	S3	S4	S4	S4			S4	S4	S4	S4	S3
	Song	S4	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	S4
		Song										Song
12:00	S1	Program	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	Program
	S2	S1	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S1
13:00	S3	S2	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S2
	S4	S3	S4	S4	S4			S4	S4	S4	S4	S3
14:00	Song	S4	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	S4
	S1	Song	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	Song
15:00	S2	S1	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S1
	S3	S2	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S2
16:00	S4	S3	S4	S4	S4			S4	S4	S4	S4	S3
	Song	S4	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	S4
		Song										Song
17:00												
		S1										S1
	Song		Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	
18:00		S2										S2
		S3										S3
	Song		Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	
19:00		S4										S4
	Song	Song	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	Song
20:00												

Readings:

S1 Radio Spots

Song Campaign Songs

Program Radio Program

BROADCASTING SCHEDULE

Media: Radio Station: Radio 5

OCTOBER 1997												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	ct	pa	pt	sa	ça	pe	cu	ct	pa	pt	sa	ça
7:00												
		S1										S1
8:00		S2										S2
		S3										S3
	Song		Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	
9:00		S4										S4
	S1		S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	
		Song										Song
10:00	S2	S1	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S1
	S3	S2	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S2
11:00	S4	S3	S4	S4	S4			S4	S4	S4	S4	S3
	Song	S4	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	S4
		Song										Song
12:00	S1	Program	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	Program
	S2	S1	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S1
13:00	S3	S2	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S2
	S4	S3	S4	S4	S4			S4	S4	S4	S4	S3
14:00	Song	S4	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	S4
	S1	Song	S1	S1	S1			S1	S1	S1	S1	Song
15:00	S2	S1	S2	S2	S2			S2	S2	S2	S2	S1
	S3	S2	S3	S3	S3			S3	S3	S3	S3	S2
16:00	S4	S3	S4	S4	S4			S4	S4	S4	S4	S3
	Song	S4	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	S4
		Song										Song
17:00												
		S1										S1
	Song		Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	
18:00		S2										S2
		S3										S3
	Song		Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	
19:00		S4										S4
	Song	Song	Song	Song	Song			Song	Song	Song	Song	Song
20:00												

Readings:

- S1 Radio Spots
- Song Campaign Songs
- Program Radio Program

CAMPAIGN COST ESTIMATION

No.	TOPICS	SUMMARY	SubTotal
1	DTP Related		7,610
2	TV & Radio		7,313
3	Events		4,100
4	Others		
TOTAL (\$)			19,023

PRINT MATERIALS PRODUCTION COST

Total(\$) 7,610

No.	Program	Title	Qty	Prod. Cost	Print Cost	Deliv. Cost	Total
1	Brochure 1	Follow-up Guide	1,500	200	500	50	750
2	Brochure 2	Nutrition Guide	1,500	200	500	50	750
3	Brochure 3	Information about anemia	20,000	200	1,650	50	1,900
4	Poster 1	Campaign PR	1,000	100	550	50	700
5	Poster 2	Information about anemia	1,000	100	550	50	700
6	Poster 3	Nutrition Guide	1,000	-	-	50	50
7	Billboard	Campaign PR	30	100	1,600	50	1,750
8	Invitation Card	Stop the anemia	600	50	120	50	220
9	Streamer	Stop the anemia	16	-	-	50	50
10	Campaign Manual	Campaign manual	200	100	120	50	270
11	Certificate	-	200	100	120	50	270
12	Press Release Note	-	8	-	-	50	50
13	Advert. for NewsPapers	Stop the anemia	1	100	-	50	150

TV and RADIO PROGRAM PRODUCTION

Total(\$) 7,313

No.	Program	Title	Dur.	Qty	Prod. Cost	On Air	Total
1	TV Spot 1		30"	3	500	2,848	3,348
2	TV Spot 2		30"	3	500		500
3	TV Spot 3		30"	3	500		500
4	Studio Program 1		15'	1	200	-	200
5	Studio Program 2		15'	1	200	-	200
6	Music Clip		3'	4	400	-	400
7	Radio Spot 1		30"	3	100	565	665
8	Radio Spot 2		30"	3	100		100
9	Radio Spot 3		30"	3	100		100
10	Radio Spot 4		30"	3	100		100
11	Radio Program		15'	3	100	-	100
12	Campaign Song		3'	4	900	-	900
13	Audio Tape program		60'	100	200	-	200

COMPARATIVE DATA OF BURSA AND SIVAS MEDIA IMPACT SURVEY

1st WEEK	Bursa%	Sivas%	2nd WEEK	Bursa%	Sivas%
1. Your Age			1. Your Age		
Under 15 years	0.0	2.8	Under 15 years	1.0	2.8
15-24	26.8	26.0	15-24	34.2	28.1
25-34	43.3	37.8	25-34	32.2	36.6
35-44	20.5	20.1	35-44	19.5	19.8
45-54	6.3	8.3	45-54	10.1	7.9
Over 55	3.1	5.0	Over 55	3.0	4.9
2. Your Occupation			2. Your Occupation		
Student	7.9	8.9	Student	10.4	11.5
House Wife	37.0	43.9	House Wife	41.9	46.2
Worker-Technician	5.5	5.0	Worker	5.0	3.4
Officer	6.3	18.9	Officer	6.4	20.8
Health Personnel	6.3	2.2	Health Personnel	4.0	2.0
Tradesmen-Self Employed person	23.6	13.9	Tradesmen-Self Employed person	22.5	10.3
Architect-Engineer	0.8	0.0	Architect-Engineer	0.7	0.0
Teacher	6.3	0.0	Teacher	3.7	0.0
Social Scientist	0.8	0.0	Social Scientist	0.0	0.0
Unemployed	5.5	2.2	Unemployed	2.0	2.0
Other...	0.0	5.0	Other...	3.4	4.0
3. Education Situation			3. Education Situation		
Reader-Writer		4.0	Reader-Writer		6.5
Primary school		33.0	Primary school		33.6
Junior-high school		17.1	Junior-high school		16.4
Lycee		25.2	Lycee		29.6
High School		13.7	High School		9.9
Not reader-writer		8.3	Not reader-writer		4.0
4. Where Do You Live?			4. Where Do You Live?		
Center	77.2	39.0	Center	76.2	38.5
Town and Village	22.0	54.1	Town	15.1	53.0
Out of City	0.8	7.0	Other	8.7	8.5
5. Sex			5. Sex		
Female	69.3	57.1	Female	71.5	60.3
Male	30.7	42.9	Male	28.5	39.7
6. Have You Heard the Campaign on Anemia in Pregnancy?			6. Have You Heard the Campaign on Anemia in Pregnancy?		
Yes	34.6	77.9	Yes	52.3	85.8
No	61.7	18.1	No	47.7	10.3
Maybe I heard	3.6	4.0	Maybe I heard	0.0	4.0
If the answer is YES or Maybe			If the answer is YES or Maybe		
7. From Where Have You Heard? (You May Mark More Than 1 Answer)			7. From Where Have You Heard? (You May Mark More Than 1 Answer)		
* News on TV. - radio	8.4	15.9	* News on TV. - radio	15.1	14.2
* TV. programs (spot)	8.4	9.9	* TV. programs (spot)	10.4	9.9
* TV studio programs	1.8	7.0	* TV studio programs	1.3	5.9
* Radio commercial programs (spot)	4.8	8.9	* Radio commercial prg. (spot)	7.0	4.9
* Billboards	6.3	8.9	* Billboards	11.7	4.0
* Streamers	12.7	29.0	* Streamers	17.1	22.5
* Posters	6.0	35.0	* Posters	14.1	20.9
* Minibus	1.2	13.9	* Minibus	1.0	7.3
* Brochures	2.7	27.0	* Brochures	3.4	31.6
* Health Personnel	7.8	39.0	* Health Personnel	6.4	53.6
* Neighbourhood	3.9	20.1	* Neighbourhood	4.0	20.2
* I Don't Remember	0.9	2.2	* I Don't Remember	0.3	0.4
* Other	0.6	19.5	* Other	2.0	7.9
8. How many times have you heard the messages of the campaign?			8. How many times have you heard the messages of the campaign?		
1 time	20.2	15.9	1 time	14.1	18.1
A few times	56.3	37.0	A few times	60.9	41.0
Many times	23.5	21.1	Many times	25.0	41.0
9. Do you know the catch-phrase of the campaign?(If yes)What is it?			9. Do you know the catch-phrase of the campaign?(If yes)What is it?		
Yes	33.9	54.1	Yes	37.2	65.2
No	66.1	45.9	No	62.8	24.5
10. Do you know that one of two pregnant women has anemia?			10. Do you know that one of two pregnant women has anemia?		
Yes	52.0	29.0	Yes	53.2	44.5
No	48.0	71.0	No	46.8	55.5
11. Did you know that anemia in pregnancy may cause many important problems?			11. Did you know that anemia in pregnancy may cause many important problems?		
Yes	69.3	69.8	Yes	80.8	78.1
No	21.3	21.9	No	17.3	16.0
I am not sure	9.4	8.3	I am not sure	1.9	5.9

**1st AND 2nd WEEK RESULT OF MEDIA IMPACT SURVEY
OF 97BURSA ANEMIA CAMPAIGN**

1st WEEK			2nd WEEK		
	332	%		298	%
1. Your Age			1. Your Age		
Under 15 years	0	0.0	Under 15 years	3	1.0
15-24	34	26.8	15-24	102	34.2
25-34	55	43.3	25-34	96	32.2
35-44	26	20.5	35-44	58	19.5
45-54	8	6.3	45-54	30	10.1
Over 55	4	3.1	Over 55	9	3.0
2. Your Occupation			2. Your Occupation		
Student	10	7.9	Student	31	10.4
House Wife	47	37.0	House Wife	125	41.9
Worker-Technician	7	5.5	Worker	15	5.0
Officer	8	6.3	Officer	19	6.4
Health Personnel	8	6.3	Health Personnel	12	4.0
Tradesmen-Self Employed person	30	23.6	Tradesmen-Self Employed person	67	22.5
Architect-Engineer	1	0.8	Architect-Engineer	2	0.7
Teacher	8	6.3	Teacher	11	3.7
Social Scientist	1	0.8	Social Scientist	0	0.0
Unemployed	7	5.5	Unemployed	6	2.0
Other...	0	0.0	Other...	10	3.4
3. Education Situation			3. Education Situation		
Reader-Writer			Reader-Writer		
Primary school			Primary school		
Junior-high school			Junior-high school		
Lycee			Lycee		
High School			High School		
Not reader-writer			Not reader-writer		
4. Where Do You Live?			4. Where Do You Live?		
Center	98	77.2	Center	227	76.2
Town and Village	28	22.0	Town	45	15.1
Out of City	1	0.8	Other	26	8.7
5. Sex			5. Sex		
Female	88	69.3	Female	213	71.5
Male	39	30.7	Male	85	28.5
6. Have You Heard the Campaign on Anemia in Pregnancy?			6. Have You Heard the Campaign on Anemia in Pregnancy?		
Yes	115	34.6	Yes	156	52.3
No	205	61.7	No	142	47.7
Maybe I heard	12	3.6	Maybe I heard	0	0.0
7. From Where Have You Heard? (You May Mark More Than 1 Answer)			7. From Where Have You Heard? (You May Mark More Than 1 Answer)		
* News on TV. - radio	28	8.4	* News on TV. - radio	45	15.1
* TV. programs (spot)	28	8.4	* TV. programs (spot)	31	10.4
* TV studio programs	6	1.8	* TV studio programs	4	1.3
* Radio commercial programs (spot)	16	4.8	* Radio commercial prg. (spot)	21	7.0
* Billboards	21	6.3	* Billboards	35	11.7
* Streamers	42	12.7	* Streamers	51	17.1
* Posters	20	6.0	* Posters	42	14.1
* Minibus	4	1.2	* Minibus	3	1.0
* Brochures	9	2.7	* Brochures	10	3.4
* Health Personnel	26	7.8	* Health Personnel	19	6.4
* Neighbourhood	13	3.9	* Neighbourhood	12	4.0
* I Don't Remember	0	0.0	* I Don't Remember	1	0.3
* Other	2	0.6	* Other	6	2.0
8. How many times have you heard the messages of the campaign?			8. How many times have you heard the messages of the campaign?		
1 time	24	20.2	1 time	22	14.1
A few times	67	56.3	A few times	95	60.9
Many times	28	23.5	Many times	39	25.0
9. Do you know the catch-phrase of the campaign?(If yes)What is it?			9. Do you know the catch-phrase of the campaign?(If yes)What is it?		
Yes	43	33.9	Yes	58	37.2
No	84	66.1	No	98	62.8
10. Do you know that one of two pregnant women in Bursa has anemia?			10. Do you know that one of two pregnant women in Bursa has anemia?		
Yes	66	52.0	Yes	83	53.2
No	61	48.0	No	73	46.8
11. Did you know that anemia in pregnancy may cause many important problems?			11. Did you know that anemia in pregnancy may cause many important problems?		
Yes	88	69.3	Yes	126	80.8
No	27	21.3	No	27	17.3
I am not sure	12	9.4	I am not sure	3	1.9

**1st AND 2nd WEEK RESULT OF MEDIA IMPACT SURVEY
OF 98SIVAS ANEMIA CAMPAIGN**

1st WEEK			2nd WEEK		
	503	%		506	%
1. Your Age			1. Your Age		
Under 15 years	14	2.78	Under 15 years	14	2.8
15-24	131	26.04	15-24	142	28.1
25-34	190	37.77	25-34	185	36.6
35-44	101	20.08	35-44	100	19.8
45-54	42	8.35	45-54	40	7.9
Over 55	25	4.97	Over 55	25	4.9
2. Your Occupation			2. Your Occupation		
Student	45	8.9	Student	58	11.5
House Wife	221	43.9	House Wife	234	46.2
Worker-Technician	25	5.0	Worker	17	3.4
Officer	95	18.9	Officer	105	20.8
Health Personnel	11	2.2	Health Personnel	10	2.0
Tradesmen-Self Employed person	70	13.9	Tradesmen-Self Employed person	52	10.3
Architect-Engineer	0	0.0	Architect-Engineer	0	0.0
Teacher	0	0.0	Teacher	0	0.0
Social Scientist	0	0.0	Social Scientist	0	0.0
Unemployed	11	2.2	Unemployed	10	2.0
Other...	25	5.0	Other...	20	4.0
3. Education Situation			3. Education Situation		
Reader-Writer	20	4.0	Reader-Writer	33	6.5
Primary school	166	33.0	Primary school	170	33.6
Junior-high school	86	17.1	Junior-high school	83	16.4
Lycee	127	25.2	Lycee	150	29.6
High School	69	13.7	High School	50	9.9
Not reader-writer	42	8.3	Not reader-writer	20	4.0
4. Where Do You Live?			4. Where Do You Live?		
Center	196	39.0	Center	195	38.5
Town and Village	272	54.1	Town	288	53.0
Out of City	35	7.0	Other	43	8.5
5. Sex			5. Sex		
Female	287	57.1	Female	305	60.3
Male	216	42.9	Male	201	39.7
6. Have You Heard the Campaign on Anemia in Pregnancy?			6. Have You Heard the Campaign on Anemia in Pregnancy?		
Yes	392	77.9	Yes	434	85.8
No	91	18.1	No	52	10.3
Maybe I heard	20	4.0	Maybe I heard	20	4.0
7. From Where Have You Heard? (You May Mark More Than 1 Answer)			7. From Where Have You Heard? (You May Mark More Than 1 Answer)		
* News on TV. - radio	80	15.9	* News on TV. - radio	72	14.2
* TV. programs (spot)	50	9.9	* TV. programs (spot)	50	9.9
* TV studio programs	35	7.0	* TV studio programs	30	5.9
* Radio commercial programs (spot)	45	8.9	* Radio commercial prg. (spot)	25	4.9
* Billboards	45	8.9	* Billboards	20	4.0
* Streamers	146	29.0	* Streamers	114	22.5
* Posters	176	35.0	* Posters	106	20.9
* Minibus	70	13.9	* Minibus	37	7.3
* Brochures	136	27.0	* Brochures	160	31.6
* Health Personnel	196	39.0	* Health Personnel	271	53.6
* Neighbourhood	101	20.1	* Neighbourhood	102	20.2
* I Don't Remember	11	2.2	* I Don't Remember	2	0.4
* Other	42	8.3	* Other	40	7.9
8. How many times have you heard the messages of the campaign?			8. How many times have you heard the messages of the campaign?		
1 time	80	15.9	1 time	82	18.1
A few times	186	37.0	A few times	186	41.0
Many times	106	21.1	Many times	186	41.0
9. Do you know the catch-phrase of the campaign?(If yes)What is it?			9. Do you know the catch-phrase of the campaign?(If yes)What is it?		
Yes	272	54.1	Yes	330	65.2
No	231	45.9	No	124	24.5
10. Do you know that one of two pregnant women in Sivas has anemia?			10. Do you know that one of two pregnant women in Sivas has anemia?		
Yes	146	29.0	Yes	225	44.5
No	357	71.0	No	281	55.5
11. Did you know that anemia in pregnancy may cause many important problems?			11. Did you know that anemia in pregnancy may cause many important problems?		
Yes	351	69.8	Yes	395	78.1
No	110	21.9	No	81	16.0
I am not sure	42	8.3	I am not sure	30	5.9