

کتاب سیزدهم

رسانه های آموزشی در حوزه سلامت

کلیات کارگاه آموزشی طراحی رسانه های آموزشی

مقدمه

قسمت عمده برنامه های اطلاع رسانی و ارتباطی و بخش قابل توجهی از برنامه های آموزشی در حوزه سلامت با استفاده از رسانه های آموزشی اجرا می شود. بنابراین مهارت آموزش دهندگان سلامت در تولید رسانه های، آموزشی و استفاده بجا از آنها، می تواند به ایفای بهتر نقش حرفه ای آنان در برنامه های سلامت منجر شود. تولید تعداد بیشمار رسانه های آموزشی شامل کتاب ها، کتابچه ها، پوسترها، پمفلت ها، بروشورها، فیلم ها و از این قبیل، بدون آن که در تولید آنها استانداردهای مشخصی رعایت شود و اثربخشی آنها مورد بررسی قرار گیرد، باعث اتلاف منابع و بی اعتمادی مخاطبان به این نوع محصولات خواهد شد.

این برنامه آموزشی با هدف آشنا کردن شرکت کنندگان با اصول علمی و عملی تولید و آماده سازی رسانه های آموزشی مورد استفاده در حوزه سلامت طراحی شده است تا آنان بتوانند با کمک مطالب علمی و راهنماهای عملی ارائه شده در این کارگاه، رسانه های استاندارد و اثربخش برای انتقال محتوای آموزشی، تولید کنند.

اهداف رفتاری

انتظار می رود که در پایان این کارگاه آموزشی، شرکت کنندگان قادر باشند بدون مراجعه به منابع آموزشی:

۱. رسانه را. در حوزه آموزش و ارتقای سلامت تعریف کنند.
۲. انواع رسانه ها را نام ببرند.
۳. نکات مهم در انتخاب یک رسانه در برنامه های آموزش سلامت را بیان کند.
۴. ویژگی های یک رسانه آموزشی مناسب را فهرست کنند.
۵. مراحل تهیه یک رسانه آموزشی نوشتاری را نام ببرند.
۶. نکات مهم در مرحله پیش تولید یک رسانه آموزشی نوشتاری را بیان کند.
۷. اصول تدوین محتوا برای یک رسانه آموزشی نوشتاری توضیح دهد.
۸. اساس طراحی یک رسانه آموزش نوشتاری را توضیح دهد.
۹. انواع رسانه های آموزشی نوشتاری را نام ببرد.
۱۰. ویژگی های یک پوستر آموزشی مناسب را بیان کند.
۱۱. نکات مهم در استفاده از پوستر را بیان کند.
۱۲. ویژگی های یک پوستر آموزشی مناسب را بیان کند.
۱۳. نحوه ارزیابی یک رسانه آموزشی نوشتاری را توضیح دهد.
۱۴. یک پوستر آموزشی مناسب در گروه خود تولید کند.
۱۵. یک پمفلت آموزشی مناسب در گروه خود تولید کند.
۱۶. یک پوستر و یک پمفلت را ارزیابی کند.

گروه هدف

گروه هدف اختصاصی در این برنامه آموزشی، کارشناسان مسئول واحدهای آموزش سلامت دانشگاه های علوم پزشکی کشور، به عنوان افراد مرجع در برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی در حوزه سلامت تحت پوشش دانشگاه های علوم پزشکی کشور هستند ولی با توجه به اهمیت نقش آموزش در فعالیت های سایر کارشناسان حوزه سلامت، محتوای آن می تواند برای گروه های مختلف کارشناسی نیز مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به شیوه کارگاهی در ارائه این بخش، پیشنهاد می شود تعداد افراد شرکت کننده در کارگاه از ۳۰ نفر تجاوز نکند تا امکان استفاده بهینه از مطالب ارائه شده فراهم گردد.

عناوین مورد بحث

۱. کلیات رسانه های مورد استفاده در برنامه های آموزش سلامت
۲. نکات مهم در انتخاب یک رسانه
۳. ویژگی های یک رسانه آموزشی مناسب
۴. مراحل تهیه یک رسانه آموزشی نوشتاری
۵. اصول تدوین محتوا برای یک رسانه آموزشی نوشتاری
۶. اصول طراحی یک رسانه آموزش نوشتاری
۷. ویژگی های یک پوستر آموزشی مناسب و نکات مهم در استفاده از پوستر
۸. ویژگی های یک پمفلت آموزشی مناسب
۹. ارزیابی یک رسانه آموزشی نوشتاری

مدت زمان برنامه

این کارگاه در دو روز متوالی برگزار می شود و شرکت کنندگان در هر روز حداقل هشت ساعت مفید در کارگاه حضور دارند. کارگاه متشکل از جلسات عمومی و کار گروهی است.

امکانات مورد نیاز برای اجرای برنامه

۱ - مکان کارگاه

- سالی با ظرفیت ۴۰ نفر، با میز U شکل، صندلی های راحت و تجهیزات صوتی مناسب
- فضای مناسب برای برگزاری جلسات کار گروهی مجزا از سالن اصلی دارای میز و صندلی و وایت برد
- پرده نمایش و اورهد، ویدئو پروژکتور و کامپیوتر، وایت برد و ماژیک وایت برد

۲ - مواد مصرفی

- فولدر یا کلاسور حاوی چند برگه سفید A4، خودکار و بسته آموزشی کارگاه
- طلق شفاف و ماژیک آن ثبت نتایج کارهای گروهی
- پذیرایی متناسب با امکانات موجود

نحوه ارزیابی شرکت کنندگان

- ارزیابی ابتدایی شرکت کنندگان با استفاده از پیش آزمون طراحی شده
- ارزیابی مرحله ای با استفاده از پرسش های مرحله ای و سنجش میزان حضور فعال شرکت کنندگان

- ارزیابی پایانی شرکت کنندگان با استفاده از پس آزمون طراحی شده
- لازمه تعمیق یادگیری و ارتقای سطح مهارت شرکت کنندگان، تولید یک پوستر و یک پمفلت آموزشی یا اطلاع رسانی در حوزه فعالیت کاری شرکت کنندگان است که می توان ارائه آن را به عنوان شرط لازم برای دریافت گواهی نهایی برنامه آموزشی تعیین کرد.

منابع مورد استفاده

1. Schiavo R. Health Communication, from theory to practice, 2007. Jossey-Bass, San Francisco.
2. Glanz K, Rimer B, Viswanath K. Health Behavior and Health Education, Theory, Research, and Practice, 2008. 4th Edition. Jossey-Bass, San Francisco.
3. Making Health Communication, programs work. US Department of Health and Human Services, National Institute of Health, National Cancer Institute, USA.
۴. احدیان م. تکنولوژی آموزشی، ۱۳۷۸، نشر بشری، تهران.

برنامه روز اول

موضوع	زمان	ساعت	مجری
افتتاحیه کارگاه و بیان اهداف	۳۰ دقیقه		
معرفه شرکت کنندگان	۳۰ دقیقه		-
استفاده از رسانه های آموزشی در حوزه سلامت	۴۰ دقیقه		
مراحل تهیه یک رسانه آموزشی	۴۰ دقیقه		
استراحت و پذیرایی	۲۰ دقیقه		-
انجام کار گروهی ۱	۶۰ دقیقه		شرکت کنندگان
ارائه نتایج کار گروهی ۱	۴۰ دقیقه		نمایندگان گروه ها
ناهار و نماز	۶۰ دقیقه		-
ویژگی های محتوایی و طراحی یک رسانه	۴۰ دقیقه		
انجام کار گروهی ۲	۶۰ دقیقه		شرکت کنندگان
ارائه نتایج کار گروهی ۲	۴۰ دقیقه		نمایندگان گروه ها

برنامه روز دوم

موضوع	زمان	ساعت	مجری
مرور مطالب روز اول	۱۰ دقیقه		
ویژگی های پوستر به عنوان یک رسانه نوشتاری	۴۰ دقیقه		
انجام کار گروهی ۳	۶۰ دقیقه		شرکت کنندگان
ارائه نتایج کار گروهی ۳	۴۰ دقیقه		نمایندگان گروه ها
استراحت و پذیرایی	۲۰ دقیقه		-
ویژگی های پمفلت و سایر رسانه های نوشتاری	۴۰ دقیقه		
ناهار و نماز	۶۰ دقیقه		-
کار گروهی ۴	۴۰ دقیقه		شرکت کنندگان
ارائه نتایج کار گروهی ۴	۶۰ دقیقه		نمایندگان گروه ها
اصول ارزیابی یک رسانه نوشتاری	۴۰ دقیقه		
جمع بندی کارگاه و ارزشیابی پایانی	۳۰ دقیقه		-

پرسش های پیش آزمون / پس آزمون (Pretest/Posttest)

۱- کدام مورد از نکات اساسی در انتخاب رسانه های آموزشی، اهمیت کمتری دارد؟

الف- تناسب رسانه با محتوای آموزشی

ب- تناسب رسانه با ویژگی های مخاطبان

ج- آگاهی استفاده کنندگان از ویژگی ها و نحوه استفاده از رسانه ها

د- منابع و امکاناتی که در اختیار استفاده کنندگان قرار دارد

۲- در یک رسانه آموزشی کدام مورد اهمیت کمتری دارد؟

الف- متناسب با نیازها و خواسته های گروه هدف طراحی شده باشد.

ب- پیام کلیدی آن بر یک موضوع مشخص متمرکز شده باشد.

ج- برای گروه مخاطب قابل فهم باشد و در آن از زبان معمول جامعه استفاده شود.

د- مخاطب آن را جذاب و سرگرم کننده بداند.

۳- مرحله پیش تولید رسانه های آموزشی، کدام مورد را شامل نمی شود؟

الف- شناسایی متخصصانی که در تولید رسانه آموزشی مورد نظر نقش دارند

ب- شناسایی و تحلیل گروه هدف

ج- تهیه محتوای آموزشی برای انتقال پیام مورد نظر به مخاطب

د- تعیین اهداف استفاده از رسانه آموزشی

۴- کدام مورد از جمله اهداف استفاده از انواع پوسترهای آموزشی نیست؟

الف- اعلام زمان و مشخصات رویدادهای ویژه به مخاطبان

ب- تشویق مخاطب به انجام یک رفتار یا منع او از انجام رفتار دیگر

ج- ارائه توصیه های سودمند و اطلاعات لازم درباره یک موضوع

د- یادآوری مطالب یا وقایع ضروری برای مخاطب

۵- با توجه به ویژگی های پوسترهای تک نظری، کدام محل را برای نصب آنها مناسب تر می دانید؟

الف- سالن انتظار مطب خصوصی یک متخصص در یک شهر کوچک

ب- دفتر مشاوره تنظیم خانواده در یک مرکز بهداشتی درمانی

ج- اتاق ویزیت بیمار در یک درمانگاه شبانه روزی

د- پاگرد پله ها در یک بیمارستان

۶- با توجه به ویژگی های پوسترهای چند نظری، کدام محل را برای نصب آنها مناسب تر می دانید؟

الف- اتاق تزریقات یک درمانگاه

ب- دیوار جنب آسانسور در بیمارستان

ج- سالن انتظار مرکز رادیولوژی در یک شهر کوچک

د- شیشه در ورودی یک مرکز بهداشتی درمانی

۷- این جمله کدام رسانه آموزشی را تعریف می کند؟ "یک برگ کاغذ یا مقوا حداکثر در قطع A4 یک یا دو رو که محتوای

آن بسیار ساده و برای عموم افراد جامعه قابل فهم است."

الف- پمفلت

ب- بروشور

ج- تراکت

د- برچسب

۸ - "مجموعه ای از تصاویر، پوستر یا تراکت که به ترتیب به مخاطب نشان داده می شود، به طوری که با انتقال اطلاعات تقسیم بندی شده بر روی صفحات آن و رعایت توالی هدفمند، محتوای آموزشی منتقل می گردد"، چه نام دارد؟

الف- پلاکارد

ب- فیلیپ چارت

ج- پوستر چند نظری

د- لیفلت

۹ - بررسی میزان دشواری خواندن یک رسانه آموزشی با بررسی طول جملات و گنجینه لغات به کار رفته در متن چه نام دارد؟

الف- ارزیابی خوانایی رسانه

ب- ارزیابی تناسب رسانه

ج- ارزیابی محتوای رسانه

د- ارزیابی ادبیات به کار رفته در رسانه

اصطلاحات و مفاهیم پایه در رسانه های آموزشی حوزه سلامت

رسانه های آموزشی (Media): محصولاتی که منابع اطلاعات بوده و می توانند محتوای آموزشی را به مخاطب منتقل می کنند. گاهی آنها را محصولات اطلاعاتی، آموزشی و ارتباطی (IEC Products) هم می نامند. رسانه ها در واقع مواد و محصولاتی هستند که پیام را به مخاطبان منتقل می کنند.

در برخی از منابع، رسانه ها از وسایل کمک آموزشی (Audio-visual Aids) تفکیک شده است. در این دیدگاه، وسایل کمک آموزشی منابع یادگیری است که آموزش دهنده به کار می برد تا اثربخشی فعالیت آموزشی را افزایش دهد، در حالی که رسانه ها، به تنهایی توانایی انتقال کل محتوای آموزشی را حتی بدون حضور آموزش دهنده دارند. دسته بندی های مختلفی برای رسانه های آموزشی پیشنهاد شده است که در یکی از آنها، این رسانه ها چنین گروه بندی می شوند:

۱. رسانه های دیداری غیر شفاف: تخته سیاه، وایت برد، بوردها و پلاکاردها، تلویزیون و ویدیو، روزنامه، مجله، بولتن (خبرنامه)، نشریات ادواری مانند هفته نامه، ماهنامه، سالنامه و فصلنامه، پمفلت، لیفلت، فولدر، بروشور، کتاب، کتابچه، جزوه، پوستر، عکس، استیکر (برچسب)، تراکت، روزنامه دیواری، اطلاعیه، نمودار، چارت و نقشه، از این دسته به شمار می روند.

۲. رسانه های دیداری شفاف: این نوع رسانه ها به دو گروه ثابت و متحرک تقسیم می شوند. طلق شفاف، اسلاید و فیلم استریپ از گروه ثابت ها و انواع فیلم های سینمایی، تلویزیونی و ویدیویی، از دسته رسانه های دیداری شفاف متحرک محسوب می شوند.

۳. رسانه های شنیداری: مانند بلندگو، تلفن، رادیو و نوارهای صوتی

۴. رسانه های سه بعدی: مانند نمونه های واقعی از اشیاء، مدل ها و ماکت ها

۵. رسانه های رایانه ای: مانند انواع بسته های نرم افزاری و شبکه های اطلاع رسانی

نوع دیگر گروه بندی، رسانه ها را به این ترتیب تقسیم می کند:

۱. رسانه های نوشتاری (چاپی): کتاب، کتابچه، پمفلت، بروشور، مجله، روزنامه و ...

۲. رسانه های دیداری: که به دو گروه ترسیمی و غیر ترسیمی تقسیم می شوند.

از رسانه های دیداری ترسیمی می توان چارت ها، پوسترها، نقشه ها، نقاشی های ساده، کاریکاتور و کارتون، و از رسانه های دیداری غیر ترسیمی می توان عکس، اسلاید و انواع فیلم های استریپ و متحرک را نام برد.

۳. رسانه های شنیداری: انواع برنامه های صوتی شامل برنامه های رادیویی در این دسته قرار می گیرند.

۱. رسانه های نمایشی: ابزارهای نمایشی ساده مانند تابلوهای نمایشی در این دسته جای می گیرند.

۲. رسانه های سنتی: بازی ها، تئاتر و نمایش های عروسکی، داستان، شعر، آواز، رقص های محلی و پیام های چاپ شده روی پارچه و لباس، از این گروه رسانه ها هستند.

۳. رسانه های الکترونیکی: برنامه های رایانه ای و اینترنت

۴. رسانه های همگانی: رادیو و تلویزیون از جمله همه گیرترین رسانه های جمعی هستند.

۵. گاه اشیاء و نمونه های حقیقی، مولاژها و ماکت ها نقش رساندن پیام آموزشی را برعهده می گیرند و تحت نام رسانه های سه بعدی طبقه بندی می شوند.

علاوه بر گروه های فوق، رسانه های ترکیبی (مجموعه ای از رسانه های مختلف) و موقعیت های آموزشی (مانند گردش های علمی و آزمایش ها) نیز از رسانه ها محسوب می شوند.

نکات اساسی در انتخاب رسانه های آموزشی

۱) تناسب رسانه با محتوای آموزشی مورد نظر: رسانه آموزشی باید بتواند تصویر درستی از محتوای آموزشی برای مخاطبان ارائه کند. بنابراین انتخاب رسانه براساس موضوع و پیام مورد نظر انجام می شود و هر محتوای آموزشی با هر نوع رسانه آموزشی قابل انتقال نخواهد بود.

۲) تناسب رسانه با شرایط سنی، سطح سواد و تجارب قبلی گروه هدف

۳) اطلاع کامل استفاده کنندگان از ویژگی ها و نحوه کاربرد رسانه مورد نظر

برخی ویژگی های یک رسانه آموزشی مناسب

۱) مرتبط با اهداف آموزشی برنامه باشد.

۲) متناسب با نیازها و خواسته های گروه هدف طراحی شده باشد.

۳) در دسترس باشد و تهیه آن مشکل و غیر ممکن نباشد.

۴) شناخت و استفاده از آن ساده باشد.

۵) برای گروه مخاطب قابل فهم باشد و در آن از زبان معمول جامعه استفاده شود.

۶) باعث جلب توجه گروه مخاطب شود.

۷) برای مخاطب جذاب و سرگرم کننده باشد.

۸) پیام موجود در آن بر یک موضوع مشخص متمرکز شده باشد.

رسانه های آموزشی نوشتاری

رسانه های آموزشی به فراوانی در برنامه های آموزش و ارتقای سلامت مورد استفاده قرار می گیرند. بنابراین ضروری است آموزش دهندگان سلامت دانش و مهارت کافی را در زمینه تولید و استفاده از این نوع رسانه ها کسب کنند. باید دانست که این مواد ممکن است به تنهایی منجر به تغییر رفتار در فرد، گروه یا اجتماع نشوند ولی ابزار با ارزشی در مداخلات آموزشی به شمار می روند. پوستره های نصب شده در مراکز ارائه خدمات سلامت، مراکز آموزشی، محیط های کار و مکان های عمومی، کتابچه ها و پمفلت های ارائه شده به گروه های مختلف جامعه، تراکت ها و بیلبوردهای حاوی پیام های سلامت، خبرنامه ها و گزارش های مرتبط با موضوعات سلامت و حتی لباس هایی که پیام های آموزشی روی آنها چاپ شده است، نمونه هایی از این نوع رسانه ها هستند.

با وجود استفاده مکرر از این رسانه ها در برنامه های سلامت و هزینه های قابل توجه تولید، تکثیر و توزیع آنها، متأسفانه در بسیاری موارد تناسب قابل قبولی بین هزینه صرف شده و اثر بخشی آنها وجود ندارد.

در فرایند تهیه رسانه های آموزشی نوشتاری، مراحل پیش تولید، تولید، توزیع و ارزشیابی تعریف می شود:

۱ - پیش تولید رسانه های نوشتاری

در این مرحله، گروه تولید کننده رسانه باید به پرسش های اساسی زیر پاسخ دهند:

- گروه هدف رسانه آموزشی که قرار است تولید شود، کدام است؟ آیا این رسانه ها برای گروه های خاصی از جامعه تولید می شود یا عموم جامعه مدنظر است؟
- مخاطبان این رسانه ها به خوبی شناسایی و تحلیل شده اند؟ ویژگی های دموگرافیک و رفتاری آنها به ویژه نیازها و خواسته های آنان در طی یک فرایند نیاز سنجی، مشخص شده است؟
- محتوای مورد نظر برای انتقال توسط رسانه آموزشی تهیه شده است؟ به عبارت دیگر مفاهیمی که قرار است با مشاهده رسانه نوشتاری توسط مخاطب، دریافت، درک و پذیرفته شود، تدوین شده است؟
- پیام های اصلی برگرفته از محتوای آموزشی تولید شده، مشخص شده است؟
- هدف اصلی استفاده از رسانه آموزشی چیست؟ انتقال دانش و معلومات به گروه هدف مدنظر است یا اصلاح باورها و یا حتی تغییر رفتار آنها؟ پیامد مورد انتظار از این رسانه کدام است؟
- نحوه استفاده از این رسانه چگونه است؟ آیا قرار است این رسانه به تنهایی استفاده شود یا بخشی از یک برنامه مداخله ای است و همراه سایر فعالیت ها به کار می رود؟

پژوهش های انجام شده نشان می دهد اولاً اثربخشی رسانه های نوشتاری تولید شده برای گروه های درگیر یک مشکل خاص (مخاطب اختصاصی) بیشتر از رسانه های نوشتاری تولید شده برای عموم جامعه خواهد بود، ثانیاً رسانه های نوشتاری وقتی همراه با سایر مداخلات آموزشی استفاده شوند، اثربخش ترند، ثالثاً تاثیر رسانه های نوشتاری در افزایش سطح آگاهی و اصلاح باورها بیشتر از تغییر رفتارهای گروه مخاطب است.

کار گروهی ۱

در برنامه آموزشی که برای افزایش مصرف میوه و سبزی منطقه خود طراحی کرده اید، استفاده از رسانه های آموزشی جایگاه ویژه ای دارد. درباره آنچه در مرحله قبل از تولید رسانه های مورد نظرتان باید مشخص شود در گروه خود بحث کنید:

- گروه هدف رسانه ها
- تحلیل مخاطبان رسانه ها
- هدف اصلی استفاده از رسانه ها
- محتوای رسانه ها
- نحوه استفاده از رسانه ها

۲ - تولید رسانه های نوشتاری

• محتوای رسانه

آنچه قرار است مخاطب یک رسانه نوشتاری بعد از دیدن یا خواندن آن دریافت کند، محتوای رسانه است. درک محتوای مفصل، پیچیده و طولانی توسط گروه هدف دشوار است. بنابراین لازم است در این نوع رسانه ها، محتوا محدود و بین یک تا چهار نکته اصلی را شامل شود. از این نکات اصلی، پیام های آموزشی یا اطلاع رسانی حاصل خواهد شد. افزایش تعداد این نکات اصلی، احتمال خستگی مخاطب را افزایش می دهد، ضمن آن که ممکن است مخاطب را در به یادآوردن محتوا دچار اشکال کند.

پس از تهیه محتوای رسانه، نوبت به سازماندهی آن می رسد. گروه بندی اطلاعات جمع آوری شده در چند بخش مجزا و با سر عنوان های واضح که در آن ایده های مشابه در کنار هم قرار بگیرند، اساس سازماندهی محتوا را تشکیل می دهد. یک گروه قرار گیرند. اطلاعات مهم و اصلی در ابتدای مطلب ارائه می شود، زیرا تجربه نشان داده است که افراد از مقدمه های طولانی به این دلیل که آن را بی اهمیت می دانند، به سرعت و بدون دقت کافی رد می شوند. آوردن اطلاعات با نظم منطقی و حتی الامکان از ساده به مشکل اهمیت زیادی دارد. تنها در صورتی به جزییات پرداخته می شود که ارائه آنها به درک پیام های اصلی کمک کند.

• زبان رسانه

زبان مورد استفاده در رسانه های نوشتاری باید متناسب با گروه هدف و در صورت لزوم ساده و قابل فهم باشد. اجتناب از به کار بردن کلمات و عبارات فنی و مشکل و استفاده از معادل های قابل فهم یک اصل است و البته اگر آوردن چنین اصطلاحاتی، غیرقابل اجتناب باشد، ارائه توضیحات کافی در متن یا زیرنویس می توان راهگشا باشد. نکته دیگر، استفاده از زبانی است که با فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد و حتی الامکان با سنت ها و باورهای رایج در اجتماع تعارض مستقیم نداشته باشد. استفاده از فرضیات و موارد غیرمسلّم و مورد مناقشه در زبان به کار رفته در رسانه نیز باید حذف شود زیرا می تواند تردید یا بی اعتمادی مخاطب نسبت به محتوا را به دنبال داشته باشد. نکته مهم دیگر درباره زبان رسانه استفاده از زبان مثبت در انعکاس محتوای رسانه ها به جای پرداختن به پیام های منفی است. پیام های منفی می توانند به جای ایجاد انگیزه، باعث دلسردی یا بیگانگی مخاطب با محتوای آموزشی شود.

ترجیح جمله های کوتاه به جمله های طولانی نیز مهم است. بیشتر مخاطبان رسانه های آموزشی را خوانندگان ضعیفی تشکیل می دهند که سرعت خواندن آنها پایین است، در درک مفهوم جملات طولانی مشکل دارند و ممکن است هدف اصلی صاحب رسانه را در درون جملات طولانی گم کنند.

• طراحی رسانه

رسانه های نوشتاری که طراحی مناسبی دارند، آسان تر خوانده می شود. به عبارت دیگر تناسب (Suitability) این نوع رسانه ها، طراحی، سازماندهی و صفحه آرایی آن است. ممکن است محتوای رسانه ای کاملاً غیرفنی و ساده باشد ولی به دلیل عدم رعایت استانداردها در طراحی آن به آسانی مورد استفاده مخاطب قرارنگیرد.

الف - طراحی کلی

در زیر به نکات کلی در طراحی یک رسانه آموزشی نوشتاری اشاره شده است:

- عنوان یک رسانه نوشتاری، نقش مهمی در جلب توجه مخاطب دارد تا او را تشویق به دیدن و خواندن تمام مطالب کند. استفاده از عناوین پرسشی یا خبری و نیز عنوان هایی که به معرفی منفعت خاصی می پردازند، باعث حساس تر شدن گروه هدف خواهد شد.
- رعایت اصل یکنواختی در طراحی رسانه نوشتاری بسیار مهم است. ارتباط مخاطب با رسانه ای که طراحی آن همگون و یکنواخت است، آسان تر و سریع تر شکل می گیرد.
- شلوغ بودن متن رسانه یکی از اشکالات عمده اغلب رسانه هاست. از آنجا که بسیاری از تهیه کنندگان رسانه های نوشتاری، غنای مطالب رسانه خود را معادل افزایش حجم آن می دانند، ترجیح می دهند همه مطالب را در آن ذکر کنند. در حالی که شلوغی متن باعث می شود تا خواننده نتواند یا نخواهد متن را بخواند و درک کند. محدود کردن تعداد کلمات در هر سطر و کاهش طول خطوط، می تواند خواندن متن رسانه نوشتاری را آسان تر کند. طول مناسب برای خطوط متن رسانه را حداکثر ۱۲/۵ سانتیمتر و تعداد کلمات در هر سطر را کمتر از ۱۳ کلمه می دانند.
- استفاده از سرعنوان هایی که به سادگی قابل تشخیص باشد، توصیه می شود. به مخاطب اجازه دهید تا با یک مرور ساده، بخش های اصلی رسانه نوشتاری را تشخیص دهد.
- مخاطب باید بتواند به راحتی نکات اصلی و مهم رسانه نوشتاری را پیدا کند. بنابراین بهتر است کاری کنیم تا نکات اصلی، از سایر بخش های رسانه قابل تشخیص باشد. استفاده از قلم های پررنگ یا بزرگتر، رنگ متفاوت و یا استفاده از کادرهای اختصاصی برای این نکات مهم، موثر خواهد بود.
- تمامی تصاویر و نمودارها را به صورت واضح و روشن نامگذاری کنید. ارائه توضیحات کافی برای آنها، قرار دادن نمودار و تصاویر نزدیک به متن، نمایش ندادن و نییچاندن متن در اطراف تصاویر را مورد توجه قرار دهید.
- در به کارگیری علائم و نشانه ها (Symbols) مانند فلش، مساوی، چک مارک، ضربدر و غیره، حساسیت به خرج دهید زیرا ممکن است مانع ارتباط کامل با مخاطب رسانه شود.
- رنگ ها در فرهنگ های مختلف، مفاهیم متفاوتی دارند. ممکن است رنگی در یک اجتماع به معنای شادی باشد و در اجتماع دیگر غم را تداعی کند. به همین دلیل باید هنگام استفاده از رنگ در رسانه نوشتاری، به فرهنگ مخاطبان توجه شود.
- استفاده از تصاویر و عکس ها روش مناسبی برای انتقال پیام به مخاطب است. در برخی موارد که سطح سواد گروه مخاطب پایین است، ممکن است انتقال کل پیام تنها با کمک تصاویر امکان پذیر باشد. در به کارگیری عکس و تصویر در رسانه نوشتاری توجه به نکات زیر ضروری است:
 - الف- عکس هایی که بتواند توجه مخاطب رسانه را به خود جلب کرده و علاقه او را برانگیزد، تاثیر بیشتری دارد. عکس ها و تصاویر خنده دار از این دسته به شمار می روند. روش های دیگر استفاده از تصاویر و عکس های آشنا برای مخاطبان، چهره های محبوب هنری، سینمایی، ورزشی و اجتماعی است. به طور معمول، برای افراد تصاویری جذاب است که بتوانند آنها را بشناسند.
 - ب- مخاطب تصاویر و عکس های واقع گرایانه را آسان تر تشخیص می دهد و به آنها توجه می کند.
 - ج- در استفاده از کاریکاتور یا طرح های کارتونی به دلیل این که ممکن است مخاطب مفهوم مورد نظر طراحان رسانه را به درستی درک نکنند، باید دقت شود و مبتنی بر نتایج تحلیل گروه هدف باشد.

ب- تایپ و فضا سازی

- در تایپ مطالب یک رسانه نوشتاری باید از نوع و اندازه قلم هایی استفاده شود که برای مخاطب مناسب باشد. اندازه قلم کمتر از ۱۲ توصیه نمی شود. برای تاکید بر نکات مهم و پیام های کلیدی و نیز جذاب کردن متن، می توان از قلم های با انواع و اندازه های مختلف استفاده کرد. باید توجه داشت که نوشتن متن به اشکال غیرمعمول مانند ایتالیک، شکسته و فانتزی، قابلیت خواندن را کاهش می دهد، بنابراین تنها می توان از این موارد برای کلمات منفرد و یا بخش های کوچک متن استفاده کرد.

- در تایپ رسانه های نوشتاری، درشت ترین خط برای عناوین اصلی و پیام های مهم اختصاص می یابد.
- رعایت فضای مناسب بین خطوط ضروری است. ۱/۲ تا ۱/۵ سانتیمتر، فاصله مناسب بین دو خط است.
- وجود هماهنگی بصری و کنتراست مناسب بین زمینه و متن نوشته شده، می تواند باعث خواناتر شدن متن رسانه شود. به همین دلیل توصیه می شود از درج کلمات روی زمینه های سایه دار (Shaded) یا الگودار (Patterned) اجتناب شود.

با توجه به استفاده بیشتر برخی از انواع رسانه های نوشتاری در برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی حوزه سلامت، در بخش بعدی به بیان جزئیات این نوع رسانه ها می پردازیم:

کار گروهی ۲

قصد دارید برای برنامه آموزشی خود یک پوستر و یک پمفلت تهیه کنید. قبل از اقدام برای تهیه آن، درباره ویژگی های محتوایی و طراحی که سبب می شود این رسانه ها اثربخش تر شوند، در گروه خود بحث کنید.

پوستر (Poster)

ورقه های کاغذی یا گلاسه معمولاً با قطع ۶۰ × ۹۰ سانتی متر و دارای کلمات، طرح ها، تصاویر و نشانه ها که برای انتقال صریح، جالب توجه و ارزان قیمت اطلاعات، یا ترویج افکار، ایده ها و ارزش ها به کار می روند. این نوع رسانه های نوشتاری معمولاً طرح های جالب، برجسته و منسجمی دارند که اغلب رنگی بوده و حامل پیام مشخصی برای جلب توجه مخاطب یا تقویت عقیده در ذهن او می باشد.

استفاده از پوستر برای اهداف زیر است:

- ۱- اعلام زمان و مشخصات رویدادهای ویژه به مخاطبان
- ۲- ارائه توصیه های سودمند و اطلاعات لازم درباره یک موضوع مشخص
- ۳- به یادآوری مطالب یا وقایعی که برای گروه هدف ضروری است
- ۴- تشویق و ترغیب مخاطب به انجام کار یا رفتاری خاص و یا منع او از انجام یک کار

ویژگی های یک پوستر آموزشی مناسب: علاوه بر ویژگی های عمومی رسانه های نوشتاری که در صفحات قبل به آنها اشاره شد، برای یک پوستر آموزشی ویژگی های اختصاصی زیر نیز مطرح شده است:

- ۱- درک آن برای مخاطبان امکان پذیر و آسان باشد و متناسب با ویژگی های مخاطبان طراحی شده باشد.
- ۲- پیام های محدود و ساده داشته باشد و اطلاعات زیاد در آن ارائه نشود.
- ۳- برای رسیدن به یک هدف اصلی طراحی شده باشد و مطلب و موضوع خاصی در آن آورده شود.
- ۴- پیام را روشن و واضح بیان کند و در انتقال پیام، بیننده را در شک و تردید قرار ندهد.
- ۵- باعث جلب توجه فوری بیننده گردد.
- ۶- به اندازه کافی بزرگ باشد تا محتوای آن به راحتی خوانده شود. قطع ۶۰*۹۰ سانتی متر مناسب است.
- ۷- در آن از رنگ های مختلف و جذاب استفاده گردد. رنگ ها هر کدام معنای مشخصی دارند و در پوستر استفاده از رنگ های معنادار نکته ای اساسی است. رنگ های قرمز، نارنجی و زرد تحرک، پویایی و هیجان را القا می کنند، رنگ سفید نشانه صلح و دوستی و رنگ های سبز، آبی و بنفش آرامش را منتقل می نماید. رنگ سیاه نیز مرگ و نیستی را نشان می دهد.
- ۸- خلاصه بودن مطالب ارائه شده در پوستر

انواع پوستر: پوسترها را از نظر ویژگی ها و کاربردهای آنها به دو دسته کلی تقسیم می کنند:

- (۱) **پوسترهای یک نظری:** پوسترهایی که با حداقل کلمات و تصاویر پیام خود را منتقل می کنند، به طوری که با یک نگاه و بدون نیاز به توضیحات بیشتر قابل درک می باشند. پوسترهایی که در مراکز درمانی و بیمارستان ها نصب می شوند و توصیه به سکوت می کنند، از جمله این نوع پوسترها به شمار می روند.
- (۲) **پوسترهای چند نظری:** پوسترهایی هستند که مطالب و تصاویر بیشتری را در خود جای می دهند و برای درک منظور آنها به دقت بیشتر و زمان طولانی تری دارد. پوسترهایی که در آنها نحوه مراقبت از کودکان مبتلا به اسهال یا عفونت های تنفسی حاد را نشان می دهد و در خانه های بهداشت و مراکز بهداشتی درمانی نصب می شوند از این نوع پوسترها هستند.

نکات مهم در استفاده از پوستر:

- ۱ - مکان نصب پوستر بسیار مهم است و باید برای نصب آن مکان مناسبی پیشنهاد شده باشد. محل نصب پوستر حتی الامکان باید از سایر نوشته ها و تصاویر و پوسترهای دیگر کاملاً خالی باشد که در اینصورت جلب توجه بیشتری خواهد نمود.
- ۲ - وجود نور کافی در محل نصب پوستر بسیار مهم است، ضمن آن که جهت تابش نور باید به سمت پوستر باشد نه به سمت بینندگان.
- ۳ - محل طوری انتخاب شود که از باد و باران و سایر پدیده های طبیعی در امان باشد.
- ۴ - محل نصب برای پوسترهای چند نظری باید به نحوی باشد که فرصت کافی برای توقف افراد و خواندن کامل آن وجود داشته باشد.
- ۵ - ارتفاع نصب پوستر باید طوری باشد که قسمت پایین آن در محاذات چشم افراد قرار گیرد. در این صورت دیدن و خواندن پوستر برای همه افراد امکان پذیر است.
- ۶ - حداکثر زمان استفاده از پوستر در مکان یک ماه است و حتی المقدور قبل از این مدت آن را برداشت تا تاثیر آن افزایش یابد.
- ۷ - تعویض پوسترهای آموزشی در فواصل زمانی هر ۲ تا ۳ هفته لازم است. توصیه می شود هنگام برداشتن پوستر قبلی و نصب پوستر جدید، چند روز جای آن خالی بماند تا اشتیاق بینندگان جلب شود.
- ۸ - استفاده از تعداد بیشتر پوستر در محل های مناسب، تاثیر پیام بر مخاطبان را افزایش خواهد داد. میزان تاثیر پوستر بر بینندگان با تعداد نصب آن در اماکن مختلف نسبت مستقیم دارد.
- ۹ - بهتر است پوستر به عنوان بخشی از یک برنامه بسیج آموزشی اطلاع رسانی مورد استفاده قرار گیرد.

کار گروهی ۳

با توجه به نتایج کارهای گروهی قبل، یک پوستر برای استفاده در برنامه آموزشی خود با موضوع "افزایش مصرف میوه و سبزی" تهیه کنید.

پمفلت (Pamphlet)

برگه هایی است حاوی متون آموزشی که با هدف آموزش و اطلاع رسانی به گروه هدف تهیه می شوند و معمولاً به شکل چند صفحه کوچک تاخوردیده روی یکدیگر دیده می شوند. برخی منابع پمفلت را برگ کاغذی در قطع A4 می دانند که به سه قسمت مساوی تقسیم شده و روی هم تاخوردیده است. اگر تعداد لت های آن بیشتر از سه باشد و شکل آکاردیونی به خود بگیرد به آن لیفلت (leaflet) می گویند و اگر دو لت داشته باشد، آن را فولدر (Folder) می نامند. این نوع رسانه ها برای تبلیغات، آموزش و اطلاع رسانی به کار می روند و به دلیل هزینه پایین، حجم کم و جذابیت بالا مورد استقبال زیادی قرار می گیرند. معمولاً در صفحه اول پمفلت جلد آن است، عنوان رسانه، گروه هدف، سازمان پدیدآورنده و تصویر متناسب با موضوع دیده می شود و صفحه آخر که در واقع پشت جلد پمفلت محسوب می شود، پیام های کلیدی، هشدارها، شعارها، و نام و نشانی مراکزی که می توانند اطلاعات بیشتر در اختیار آنان قرار دهند، می آید.

نکاتی در مورد پمفلت:

علاوه بر ویژگی های عمومی که پیش از این برای کلیه رسانه های نوشتاری ذکر شد، مواردی نیز اختصاص به پمفلت دارد که در زیر به آنها اشاره می کنیم:

- ۱- افکار، ایده ها و تصاویری که در پمفلت می آید باید با شرایط فرهنگی و محلی سازگار باشد.
- ۲- ارائه محتوای پمفلت با زبان ساده و قابل فهم برای مخاطب و نیز استفاده از تصاویر و رنگ های مناسب با موضوع، اثربخش این رسانه را افزایش می دهد.
- ۳- ارائه نکات اصلی و برجسته به شکل پیام های کوتاه در محل های مناسب پمفلت ضرورت دارد.
- ۴- ذکر نام و نشانی مکان هایی که خواننده می تواند اطلاعات بیشتری را درباره موضوع پمفلت کسب کند، در صفحه آخر به تکمیل فرایند آموزش و اطلاع رسانی کمک خواهد کرد.
- ۵- توزیع پمفلت در مکان های حضور مخاطب به ویژه در اماکن عمومی توصیه می شود و بهتر است در مقابل درخواست افراد به آنان داده شود.

کتابچه (Booklet)

گاهی حجم مطالب به اندازه ای است که سایر رسانه های نوشتاری نمی گنجد. در این جا مطالب آن را در چندین صفحه به قطع های B5 یا A5 و به شکل کتابچه به مخاطبان ارائه می کنند.

طلق شفاف (Transparency)

صفحات پلاستیکی و شفاف در قطع A4 که با ماژیک مخصوص نکات کلیدی مرتبط با موضوع را روی آن می نویسند و در زمان ارائه مطلب یا سخنرانی، محتوای آن را با کمک اورهد (Overhead) بر روی پرده سفید طای دیوار نشان می دهند. با وجودی که در طی سالیان اخیر استفاده از اسلایدهای تهیه شده با برنامه پاورپوینت (Powerpoint) که با کمک دستگاه ویدیوپروژکتور نشان داده می شوند، مورد استقبال بیشتری قرار گرفته است ولی هنوز در غیاب این فناوری، استفاده گسترده آموزشی از این رسانه دیده می شود.

در استفاده از این نوع رسانه باید توجه داشت که امکان کپی کردن مطالب بر روی برخی از انواع طلق شفاف وجود دارد و می توان به جای نوشتن، تصاویر و یا مطالب آماده شده را روی این نوع طلق ها کپی کرد. نکته مهم دیگر آن است که تنها برای نوشتن پیام های کلیدی و یا عنوان های مطالب و نه درج همه مطالب از طلق شفاف استفاده می شود و بنابر این تعداد مورد استفاده از این رسانه در جلسات آموزشی باید محدود باشد و از ۱۰ برگ تجاوز نکند. نوشتن مطالب با خط خوش، خوانا، بدون خط خوردگی و غلط املایی، مرتب و با صفحات شماره گذاری شده، باعث می شود تا مخاطب بهره بیشتری از آن ببرد.

بروشور (Brochure)

یک برگ کاغذ یا مقوا حداکثر در قطع A4 که می تواند یک یا دو رو باشد و محتوای آن بسیار ساده و برای عموم افراد جامعه قابل فهم است. مهمترین ویژگی بروشور امکان توزیع وسیع آن در بین گروه هدف است که گاه با استفاده از بالگرد نیز انجام می شود. برای اهداف تبلیغاتی و اطلاع رسانی بسیار مناسب خواهد بود و به دلیل محدودیت فضا در این نوع رسانه، تنها نکات مهم و پیام های کلیدی ذکر می شود و در صورت نیاز، نام و نشانی مراکز مرتبط با موضوع بروشور قید می گردد.

تراکت

یک برگ کاغذ حداکثر در قطع A3 و به صورت یک رو که معمولا مطالب آن به شکل عرضی (افقی) نوشته می شود و بیشتر برای انتقال پیام های کلیدی به مخاطب به کار می رود. مزیت عمده این رسانه هزینه پایین تهیه و تکثیر آن است و انتخاب مکان مناسب برای نصب تراکت می تواند اثربخشی آن را افزایش دهد.

برچسب (Sticker)

ورقه های با قطع کوچک که حاوی پیام های آموزشی و اطلاع رسانی است و می توان آن را در محل های مورد نظر چسباند تا مدت نسبتا طولانی در معرض دید گروه هدف قرار گیرد.

پلاکارد (Publicity Placard)

نوشته های حاوی پیام بر روی پارچه های با عرض معمول ۹۰-۷۰ سانتیمتر یا صفحات مقوایی به ابعاد معمول ۱۰۰*۷۰ سانتیمتر که بیشتر به صورت موقت و در مناسبت های خاص مورد استفاده قرار می گیرد. نوع فلزی این پلاکاردها نیز وجود دارد که پیام های آنها برای مدت طولانی تر باقی خواهد ماند، هر چند توصیه می شود حداکثر سالی یک بار تعویض شوند. وقتی این نوع رسانه ها ابعاد بزرگتر (اندازه های ۷ × ۵ متر و بزرگتر از آن) پیدا کنند و در معرض دید تعداد بیشتری از مخاطبان قرار گیرند به آنها بیلبورد (Billboard) هم گفته می شود.

چارت برگردان (Philip Chart)

مجموعه ای از تصاویر، پوستر یا تراکت که به ترتیب یکی پس از دیگری به گروه مخاطب نشان داده می شود، به طوری که با انتقال اطلاعات تقسیم بندی شده بر روی صفحات آن و رعایت توالی هدفمند، محتوای آموزشی به گروه هدف منتقل می گردد. معمولا بخش بالایی صفحه های آن به یکدیگر متصل بوده و امکان بازگشت آموزش دهنده به صفحات قبلی یا بعدی در زمان ارائه

مطالب و نشان دادن محتوای صفحات به مخاطب وجود خواهد داشت. از این رسانه معمولاً به عنوان وسیله کمک آموزشی استفاده می شود ولی انتقال کل محتوای آموزشی و اطلاع رسانی با کم آن نیز میسر خواهد بود.

نمودار و چارت (Graph and Chart)

نمودارها به عنوان یکی از انواع رسانه های نوشتاری، نشان دهنده روابط عددی و نسبی پدیده ها هستند و به خواننده در درک معنای مشخصی از اطلاعات پیچیده کمک می کنند. با این نوع رسانه، ارتباط آسان و سریع با مخاطبان امکان پذیر است و استنباط آنان از کمیت ها (اندازه و درصد)، روابط (مستقیم و غیر مستقیم) و مقایسه ها را ممکن می کند. در نمودارها اطلاعات به اشکال خطی، ستونی، دایره ای و تصویری قابل دسته بندی هستند.

چارت ها گروهی از رسانه های نوشتاری هستند که به منظور ارائه ایده ها و مفاهیمی که درک آنها از طریق ارائه کتبی یا شفاهی آن مشکل است، تهیه می شود. چارت ها مجموعه ای از فرم های ترسیمی، تصاویر، نقاشی، کاریکاتور و حتی نمودار هستند که در کنار یکدیگر، اطلاعات مهم را روشن و مختصر به مخاطب ارائه می کنند. چارت ها را براساس معیارهای مختلف تقسیم بندی می کنند:

الف- براساس محتوا: چارت ها را براساس ماهیت محتوا به دو گروه تقسیم می کنند:

- چارت اخباری: ورقه یا تابلویی که به دیوار نصب شده و مانند پوستر اطلاعاتی را به گروه مخاطب ارائه می کند. مطالب مندرج در چارت ها جامع تر از پوستر است.
- چارت آموزشی: بسیار شبیه چارت اخباری است، با این تفاوت که اولاً از آن در برنامه های آموزشی استفاده می شود و ثانیاً مطالب مندرج در آن معمولاً خلاصه تر از چارت اخباری است.

ب- فرم ارائه مطالب در چارت: انواع مختلفی از چارت ها براساس فرم ارائه مطالب معرفی شده اند:

۱- چارت های زمانی: برای مشخص کردن وقایع و حوادث در یک دوره زمانی خاص استفاده می شوند. با کمک این چارت ها می توان درک مناسبی از وقایع و اتفاقات خاص در مخاطبان ایجاد کرد. چارت رشد و تکامل کودکان یکی از این نوع چارت هاست.

۲- چارت های جریان: با هدف نشان دادن جریان رخدادهای متوالی در یک فرآیند استفاده می شوند.

۳- چارت های درختی: برای مشخص کردن ویژگی ها و ارتباط بین اجزای یک فرآیند طراحی می شوند و روندی داخل به خارج را نشان می دهند.

۴- چارت های شاخه ای: برخلاف چارت های درختی، روند خارج به داخل دارند و از پیوستن چند شاخه و تشکیل یک شاخه واحد ایجاد می شوند. چارت های سازمانی و تشکیلاتی از این دسته هستند.

کار گروهی ۴

با توجه به نتایج کارهای گروهی قبل، پمفلتی که قرار است در برنامه آموزشی شما با موضوع "افزایش مصرف میوه و سبزی" مورد استفاده قرار گیرد، را تهیه کنید.

ارزیابی رسانه های آموزشی

در ارزیابی یک رسانه آموزشی نوشتاری، مقیاس های مختلفی مورد استفاده قرار می گیرد:

- ارزیابی خوانایی رسانه (RAM: Readability Assessment of Materials): با بررسی میزان دشواری (Difficulty) خواندن یک رسانه آموزشی تولید شده که با بررسی طول جملات و گنجینه لغات به کار رفته در متن انجام می شود.
- ارزیابی تناسب رسانه (SAM: Suitability Assessment of Material): در این مقیاس از شش معیار زیر استفاده می شود و امتیازات هر معیار از سطح بالا (۲)، کافی (۱) و نامناسب (۰) داده می شود. این معیارهای ششگانه عبارتند از:
 ۱. محتوای رسانه
 ۲. گرافیک
 ۳. صفحه آرایی
 ۴. تحریک مخاطب به خواندن رسانه
 ۵. تناسب فرهنگی
 ۶. ادبیات به کار رفته در رسانه
- ارزیابی مرحله ای (Formative Evaluation) رسانه نوشتاری با اقدامات زیر انجام می شود:
 - ۱) بررسی رسانه آموزشی تولید شده با استفاده از یک چک لیست استاندارد
 - ۲) ارائه فیدبک مناسب بر اساس نتایج حاصل از چک لیست و رفع نواقص اعلام شده
 - ۳) ارائه رسانه به گروه مشخصی از مخاطبان به شکل آزمایشی و دریافت نظرات آنان
 - ۴) بازبینی نهایی براساس یافته های پایلوت و پیشنهادات طرح شده

نمونه چک لیست بررسی یک رسانه آموزشی نوشتاری

نوع رسانه آموزشی: پوستر پمفلت کتابچه چارت سایر موارد (ذکر شود)
موضوع رسانه:

هدف اصلی تولید رسانه آموزشی:

- انتقال دانش و معلومات به گروه هدف و افزایش آگاهی آنها
- تقویت اطلاعات قبلی مخاطبان
- اصلاح باورهای مغایر با سلامت
- ترغیب گروه مخاطب برای انجام یک رفتار یا عمل خاص

گروه هدف رسانه آموزشی:

- عموم جامعه
- دسته اختصاصی (ذکر کنید)

ردیف	موضوع	بلی	خیر
۱	رسانه آموزشی دارای عنوان است؟		
۲	محتوای رسانه آموزشی مرتبط با گروه هدف است؟		
۳	رسانه آموزشی براساس نتایج نیازسنجی تولید شده است؟		
۴	رسانه آموزشی از لحاظ بصری جذاب است؟		
۵	محتوای رسانه آموزشی روشن، واضح و قابل درک بیان شده است؟		
۶	محتوای رسانه بر روی یک تا چهار پیام کلیدی متمرکز شده است؟		
۷	بیان محتوا به نحوی است که مخاطب را درگیر موضوع می کند؟		
۸	در رسانه آموزشی طول جملات مناسب است؟		
۹	طرح های گرافیکی بکار رفته در آن ساده و قابل فهم است؟		
۱۰	عکس ها متناسب با فرهنگ جامعه است؟		
۱۱	در طراحی آن از فضاهای خالی مناسب ، استفاده شده است؟		
۱۲	سرعنوان ها بخوبی مشخص شده است؟		
۱۳	پیام های کلیدی در رسانه آموزشی مشخص شده است؟		
۱۴	در محتوای رسانه آموزشی یکنواختی وجود دارد؟		
۱۵	مطالب ارائه شده در آن با فرهنگ جامعه تناسب دارد؟		
۱۶	زبان بکار رفته در متن ماده آموزشی به زبان گروه هدف نزدیک است؟		

فرم ارزیابی رسانه های آموزشی نوشتاری

الف) ارزیابی فرآیند پیش تولید

ردیف	موضوع	كاملا مطلوب	مطلوب	نامطلوب
۱	تحليل وضعیت موجود (با بررسی و تعیین بزرگی، شدت، اهمیت و جمعیت تحت تاثیر مشخص می شود)			
۲	تدوین اهداف آموزشی (اهداف آموزشی تدوین شده و در تدوین آنها به ویژگی های ضروری اهداف اختصاصی توجه شده است ؟)			
۳	شناسایی و تحلیل گروه هدف (به ویژگی های فرهنگی و رفتاری گروه هدف توجه شده است؟)			
۴	انتخاب رسانه (در انتخاب نوع رسانه به تناسب آن با اهداف آموزشی، خصوصیات مخاطبان و بودجه و منابع موجود توجه شده است؟)			

ب) ارزیابی رسانه تولید شده

۱) ویژگی های محتوایی

ردیف	موضوع	كاملا مطلوب	مطلوب	نامطلوب
۱	دقت علمی (اعتبار، جدید بودن و اهمیت مطالب)			
	دقت املايي و نگارشی			
۲	یکپارچگی و			
	عدم تناقص محتوا			
۳	شفافیت			
۴	سادگی بیان (پرهیز از اصطلاحات پیچیده علمی و تخصصی و قابل فهم بودن)			
	تناسب با ویژگی های دموگرافیک			
	تناسب با ویژگی های فرهنگی			
	تناسب با ویژگی های رفتاری			
۵	تناسب با ویژگی های روانشناختی			
	جذابیت محتوا			
	استفاده از جذابیت های بصری (عکس، تصویر و جدول و ..)			
۶	تناسب تصاویر و عکس ها با موضوع رسانه			
	خلاقیت و نو آوری			
	متفاوت بودن با نمونه های مشابه			

۲) ویژگی های ساختاری

ردیف	موضوع ارزیابی	کاملا مطلوب	مطلوب	نامطلوب	
۱	طراحی کلی				
					خلاقیت در طراحی
					جذابیت در طراحی
					تناسب حجم مطالب با قطع و صفحات
					تناسب و هماهنگی رنگ ها
۲	متن				
					تناسب پس زمینه با متن (خوانایی)
					خوانایی فونت به کار رفته در متن
					مناسب بودن فونت نکات مهم و عناوین
					مناسب بودن اندازه فونت کل متن
					صفحه آرایی و کادر بندی (پمفلت)
					چگونگی کادر بندی و نشانه گذاری (پوستر)
					هماهنگی فضای اختصاص یافته به متن و سایر اجزا
					نوشتن منابع
					نوشتن اطلاعات تماس و پیگیری مخاطبان
۳	کیفیت				
					کیفیت تا خوردن (پمفلت)
					کیفیت کاغذ یا مقوا (پوستر)
	کیفیت چاپ				

۳) برنامه پایش و ارزشیابی رسانه

ردیف	ارزیابی	موضوع ارزیابی	کاملا مطلوب	مطلوب	نامطلوب
۱	پیش آزمون	تعیین گروه های هدف برای انجام پیش آزمون			
		تکمیل فرم نظرسنجی توسط گروه هدف منتخب			
		تحلیل فرم های نظرسنجی تکمیل شده			
۲	ارزشیابی	وجود برنامه برای ارزیابی نتایج حاصل از رسانه			

فرم ارزیابی میدانی پمفلت

عنوان پمفلت :

تاریخ ارزیابی :

مشخصات ارزیابی کننده :

جنس: زن مرد سن: سال

تحصیلات: خواندن و نوشتن ابتدایی راهنمایی دیپلم بالاتر از دیپلم

محل سکونت: شهر روستا

ردیف	سؤال	بلی	خیر	تاحدودی	امتیاز ^۱
۱	آیا عنوان پمفلت توجه شما را جلب کرد؟				
۲	آیا محتوای پمفلت با توجه به نیاز بهداشتی شما می باشد؟				
۳	آیا مطالب با زبان ساده بیان شده و درک محتوای رسانه برای شما آسان است؟				
۴	آیا خطوط بکار رفته خوانا است؟				
۵	آیا در نوشتن عبارات دقت شده است؟ (از نظر آیین نگارش و املاء)				
۶	آیا طراحی روی جلد جذاب و جلب کننده است؟				
۷	آیا رنگ های بکار رفته مناسب است؟				
۸	آیا تصاویر بکار برده شده مناسب است؟				
۹	آیا تعداد تصاویر بکار رفته مناسب است ؟				
۱۰	آیا کادر بندی و صفحه آرایی پمفلت مناسب است؟				
۱۱	آیا مطالب خیلی طولانی نیستند؟				
۱۲	آیا مطالب خیلی مختصر نیستند؟				
۱۳	آیا مطالب ارائه شده در پمفلت را قبول دارید؟				
۱۴	آیا مطالب این پمفلت برای شما مفید و قابل استفاده بود؟				
۱۵	آیا پس از خواندن این پمفلت ، خواندن آن را به دیگران توصیه می کنید؟				
۱۶	به نظر شما کدام کلمات نا مفهوم بود و لازم است ساده تر نوشته شود؟				
۱۷	به نظر شما کدام رنگ و تصاویر بهتر است تغییر کند؟				
۱۸	پیشنهادات و نظرات خود را برای اصلاح این رسانه آموزشی بنویسید .				

^۱ برای پاسخ بلی امتیاز ۲، خیر امتیاز ۰ و تا حدودی امتیاز ۱ داده می شود.

فرم ارزیابی میدانی پوستر

عنوان پوستر:

تاریخ ارزیابی:

مشخصات ارزیابی کننده:

جنس: زن مرد سن: سال

تحصیلات: خواندن و نوشتن ابتدایی راهنمایی دیپلم بالاتر از دیپلم

محل سکونت: شهر روستا

ردیف	سؤال	بلی	خیر	تاحدودی	امتیاز ^۲
۱	آیا پیام پوستر واضح و روشن است؟				
۲	آیا رنگ های بکار رفته مناسب است؟				
۳	آیا رنگ های بکار رفته با پیام هماهنگی و هم خوانی دارند؟				
۴	آیا نوشته ها خوانا است؟				
۵	آیا جملات بکار رفته به نظر شما جالب است؟				
۶	آیا تصاویر بکار برده شده قابل فهم و مناسب است؟				
۷	آیا تعداد تصاویر بکار رفته مناسب است؟				
۸	آیا تصاویر بکار برده شده با پیام پوسترهمخوانی دارند؟				
۹	آیا این پوستر نظر شما را جلب کرده است؟				
۱۰	آیا در نوشتن عبارات دقت شده است؟ (از نظر آیین نگارش و املاء)				
۱۱	آیا مطالب پوستر را قبول دارید؟				
۱۲	آیا شما این پوستر را مفید و قابل استفاده می دانید؟				
۱۳	به نظر شما کدام کلمات نا مفهوم بود و لازم است ساده تر نوشته شود؟				
۱۴	به نظر شما کدام رنگ و تصاویر بهتر است تغییر کند؟				
۱۵	پیشنهادات و نظرات خود را برای اصلاح این رسانه آموزشی بنویسید .				

^۲ برای پاسخ بلی امتیاز ۲، خیر امتیاز ۰ و تاحدودی امتیاز ۱ داده می شود.