

اصول استانداردهای تدوین رسانه و مداخلات

دفتر آموزش سلامت و ارتقای سلامت
معاونت بهداشت
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

مجری: موسسه سلامت پژوهان نیکان
www.nhri.ir

فهرست مطالب

۶.....	مقدمه:
۸.....	پمفلت و بروشور
۸.....	تعاریف
۸.....	پمفلت
۹.....	بروشور
۹.....	لیفلت
۹.....	I. فرایند پیش رسانه / پیش مداخله
۱۱.....	II. مشخصات پمفلت/ بروشور
۱۱.....	الف. ارزیابی محتوای پمفلت/بروشور:
۱۲.....	ب. ارزیابی ساختار پمفلت/بروشور
۱۴.....	ج-ارزیابی پیش آزمون:
۱۵.....	III. اجرای پمفلت/ بروشور
۱۵.....	IV. ارزیابی پمفلت/ بروشور
۱۵.....	منابع:
۱۶.....	کتاب و کتابچه
۱۶.....	تعاریف
۱۶.....	کتاب (Book):
۱۶.....	کتابچه (Booklet):
۱۶.....	I. فرایند پیش رسانه
۱۸.....	II. مشخصات کتاب و کتابچه
۱۸.....	الف) ارزیابی محتوای کتاب / کتابچه
۱۹.....	f) خلاقیت (Creativity)
۲۰.....	ب) ارزیابی ساختار کتاب / کتابچه
۲۱.....	III. تولید کتاب / کتابچه
۲۲.....	IV. ارزشیابی کتاب / کتابچه
۲۲.....	منابع:
۲۳.....	مجله / بولتن:
۲۳.....	تعریف
۲۳.....	ارزیابی مجله و بولتن
۲۳.....	I. فرایند پیش رسانه
۲۵.....	II. خصوصیات مجله / بولتن
۲۵.....	الف) ارزیابی مفاهیم، محتوا و پیام مجله یا بولتن
۲۶.....	ب) ارزیابی ساختار مجله/ بولتن
۲۷.....	• سطرها

۲۸.....	III. اجرای مجله/ بولتن.....
۲۸.....	IV. ارزیابی / ارزشیابی مجله یا بولتن.....
۲۸.....	منابع :
۲۹.....	پوستر.....
۲۹.....	تعریف.....
۲۹.....	III. فرایند پیش رسانه.....
۳۱.....	IV. خصوصیات مجله / بولتن.....
۳۱.....	الف (ارزیابی محتوا).....
۳۱.....	ب) ساختارپوستر.....
۳۳.....	III. اجرا (performance).....
۳۳.....	IV. ارزیابی (Evaluation).....
۳۳.....	منابع.....
۳۵.....	مولتی مدیا.....
۳۵.....	تعریف.....
۳۵.....	I. فرایند پیش رسانه.....
۳۶.....	II. مشخصات مولتی مدیا.....
۳۶.....	الف) ارزیابی محتوای مولتی مدیا.....
۳۸.....	ب) ارزیابی ساختار مولتی مدیا.....
۳۹.....	ج) قابلیت های مولتی مدیا.....
۳۹.....	III. تولید مولتی مدیا.....
۳۹.....	IV. ارزیابی/ ارزشیابی مولتی مدیا.....
۴۰.....	منابع.....
۴۲.....	پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی.....
۴۲.....	تعریف.....
۴۲.....	I. فرایند پیش رسانه.....
۴۳.....	II. خصوصیات پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی.....
۴۳.....	الف) ارزیابی محتوای پیام.....
۴۴.....	ب) ارزیابی ساختار.....
۴۵.....	III. اجرای پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی.....
۴۵.....	IV. ارزیابی.....
۴۵.....	منابع.....
۴۶.....	برنامه تلویزیونی :
۴۶.....	تعریف.....
۴۶.....	II. فرایند پیش رسانه.....
۴۸.....	II. خصوصیات برنامه تلویزیونی.....
۴۸.....	الف) ارزیابی مفاهیم و محتوای برنامه آموزشی.....
۴۹.....	ب) ارزیابی ساختار برنامه تلویزیونی.....
۵۰.....	III. ارزیابی اجرای برنامه.....
۵۰.....	ارزیابی/ ارزشیابی.....
۵۰.....	منابع:

تیزر رادیویی.....	۵۱
تعریف.....	۵۱
I. فرایند پیش رسانه.....	۵۱
II. مشخصات تیزر رادیویی.....	۵۳
الف) ارزیابی محتوای پیام تیزر.....	۵۳
ب) ارزیابی ساختار تیزر رادیویی.....	۵۶
III. اجرای تیزر رادیویی.....	۵۶
IV. ارزیابی تیزرهای رادیویی.....	۵۷
منابع.....	۵۷
فیلم آموزشی.....	۵۸
تعریف.....	۵۸
III. فرایند پیش رسانه.....	۵۸
IV. مشخصات فیلم آموزشی.....	۶۰
الف) ارزیابی محتوای فیلم آموزشی:.....	۶۰
ب) ساختار فیلم آموزشی:.....	۶۱
III. پیش تولید و تولید:.....	۶۲
IV. ارزیابی فیلم آموزشی.....	۶۲
منابع:.....	۶۳
همایش.....	۶۴
تعاریف.....	۶۴
پانل:.....	۶۴
کنفرانس / سمینار:.....	۶۴
سپموزیوم:.....	۶۵
کنگره.....	۶۶
منابع.....	۶۶
کلاس آموزشی.....	۶۸
تعریف.....	۶۸
الف) سخنرانی.....	۶۸
ب) سخنرانی و بحث.....	۶۸
نقاط قوت.....	۶۸
محدودیت‌ها.....	۶۹
امکانات مورد نیاز.....	۶۹
ج) بحث کلاسی.....	۶۹
نقاط قوت.....	۶۹
د) بحث گروهی کوچک.....	۶۹
نقاط قوت.....	۶۹
ه) نمایش فیلم ویدیویی.....	۷۰

۷۰	و) مطالعه موردی:
۷۰	ز) بارش افکار (Brain stormingmi)
۷۱	ح) ایفای نقش
۷۲	ط) ابزارهای کمک آموزشی
۷۲	I. مشخصات محل برگزاری کلاس آموزشی:
۷۲	II. ارزیابی/ ارزشیابی کلاس:
۷۲	منابع:
۷۳	کارگاه آموزشی
۷۳	تعریف
۷۳	انواع کارگاه
۷۳	امکانات مورد نیاز جهت کارگاه
۷۳	منابع
۷۶	بسیج اطلاع رسانی
۷۶	تعریف
۷۶	منابع
۷۸	نمایشگاه
۷۸	تعریف
۷۸	I. ارزیابی پیش از برگزاری
۷۸	اهداف این مرحله:
۷۸	روش های مورد استفاده در این مرحله:
۷۸	سایر منابع:
۷۹	II. ارزیابی زمان شکل گیری
۷۹	اهداف این مرحله:
۷۹	متدهای مورد استفاده در این مرحله:
۷۹	سایر منابع:
۷۹	III. ارزیابی اصلاحی
۷۹	اهداف این مرحله:
۸۰	متدهای مورد استفاده در این مرحله:
۸۰	سایر منابع:
۸۰	IV. ارزیابی نهایی
۸۰	اهداف این مرحله:
۸۰	متدهای مورد استفاده در این مرحله:
۸۱	سایر منابع:
۸۱	منابع

مقدمه:

شرایط زندگی، هم تعیین کننده وسعت و الگوی ناتوانی، بیماری و مرگ و میر است و هم تعیین کننده وضعیت بهداشتی. زندگی سالم‌تر، محصول تعامل بین انتخاب های فردی از یک سو و محیط اقتصادی و اجتماعی احاطه کننده افراد (از جمله سیستم بهداشتی) از سوی دیگر می باشد.

تمامی انسان های زنده از توان سلامت معینی برخوردارند که باید برای نیل به تندرستی کامل و دوری از بیماری برای توسعه آن تلاش نمایند. شیوه های زندگی مرسوم بین انسان ها، تأثیر مهمی بر سلامت و تندرستی آنان دارد. گذار اپیدمیولوژیکی که اخیراً به علت تغییر در شرایط و شیوه های زندگی مشهود است، بار دوگانه بیماری های واگیر و غیر واگیر را در کشور افزایش داده است. در کشور ما، بیماری های ناشی از الگوهای شیوه زندگی ناسالم به صدر فهرست دلایل بیماری و مرگ و میر انتقال یافته است. بنابراین ضروری است که توجهی جدی به رویکردهای استراتژیک مقابله با شرایط و عوامل خطر مؤثر در افزایش وسعت بیماری ها آغاز شود که در این میان توجه دوباره به آموزش سلامت برای توانمندسازی افراد و جوامع در زمینه تأمین، حفظ و ارتقای سلامت با استفاده از ظرفیت سازمانی کافی و توان اجرایی مناسب در نظام ارایه خدمات بهداشتی درمانی کشور و حتی فراتر از آن به عنوان رویکردی استراتژیک برای توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور، یک ضرورت است.

آموزش سلامت آن بخش از مراقبت های بهداشتی است که به تغییر نگرش و رفتارهای مربوط به سلامت تأکید می کند. هدف آموزش سلامت در حقیقت تعالی رفتار سالم است که با ترکیبی از حمایت های آموزشی، ساختاری و اقتصادی صورت می گیرد.

آموزش سلامت ترکیبی از تجارب یادگیری تسهیل کننده اتخاذ داوطلبانه رفتار سالم است که منجر به تأمین، حفظ و ارتقای سلامت شده و ترکیبی از حمایت های آموزشی، ساختاری اقتصادی و محیطی برای تعالی رفتار سالم است. آموزش دهندگان سلامت، پیشگامانی هستند که همیشه طالب درک جدیدی از رفتار انسانی و راه های جدید کاربرد دانش خویش به منظور حل مشکلات فردی اجتماعی می باشند تمام مراقبین سلامت، آموزش دهنده سلامت هستند و این افتخاری است که توسعه و تقویت آن نیازمند برنامه ریزی دقیق برای توسعه سلامت متکی بر شواهد و مبتنی بر جامعه می باشد.

گسترش طیف آموزش دهندگان سلامت از وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تا بهورزان سخت کوش و فداکار و رابطان پر افتخار سلامت، فرصتی است که باید با افزایش آشنایی با دانش ها و مهارت های مورد نیاز برای ارائه انواع خدمات آموزش سلامت از مرحله تعیین نیازها تا اجرا و پایش و ارزشیابی مداخلات آموزش سلامت، تقویت گردد.

آموزش سلامت هر چند که وظیفه‌ای است برای تمامی مراقبین سلامت اما خود عملی است که ریشه در مجموعه‌ای از علوم تربیتی، رفتاری، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، اطلاعات، پزشکی و بهداشت داشته و متناسب با توسعه این علوم و گذار دوران، توسعه می‌یابد. آموزش سلامت هر چند وظیفه‌ای است برای تمام مراقبین سلامت اما بدون اتکای به شواهد و رعایت استانداردهای آموزش سلامت، نمی‌توان به تاثیر آن امیدی داشت و توسعه آموزش سلامت آموزش سلامت متکی به شواهد و مبتنی بر جامعه، نیازمند طراحی ساختاری منسجم، علمی و هماهنگ برای رهبری مداخلات آموزش سلامت در سطوح مختلف سیستم ارایه خدمات بهداشتی درمانی کشور می‌باشد.

ساختاری که فرصت مناسب برای انتقال روز آمد "علم آموزش سلامت" به داخل بخش سلامت و تبدیل آن به فنون و ابزارهای بکار بردنی برای تمام مراقبینی که در طیف گسترده آموزش دهندگان قرار می‌گیرند را فراهم سازد؛ راهبردهای موثر بر ای ترویج آموزش سلامت متکی بر شواهد با هدف افزایش هزینه اثر بخشی و تاثیر سلامت بر افراد و جوامع را انتخاب و ترویج نماید. مراقبین سلامت را به عنوان آموزش دهندگان، برقرار کنندگان ارتباط، اطلاع رسانی، جلب حمایت کنندگان برای سلامت توانمند سازد. فرصت‌های سلامت در ورای مرزهای سلامت را توسعه داده، هنجارهای سلامت را ترویج و سیاست‌های حامی سلامت را تسهیل نماید.

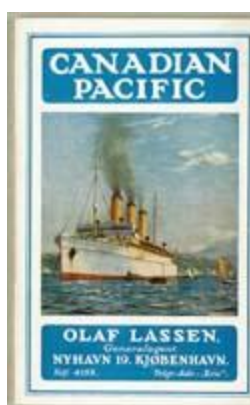
این مجموعه، برای تدوین طراحی و پیاده‌سازی نظام جامع ثبت اطلاعات و ارزشیابی رسانه‌های آموزش سلامت تولید شده است، با امید توجه بیش از پیش به این بخش و افزایش کیفیت و ارتقای آموزش سلامت در کشور جهت بهبود و تداوم ارتقای سلامت جامعه.

این مجموعه به سفارش دفتر ارتباطات و آموزش سلامت وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی و توسط موسسه سلامت پژوهان نیکان در زمستان ۱۳۸۸ و بهار ۱۳۸۹، تهیه شده و در این جا تهیه کنندگان مجموعه سپاس خود را از دست اندرکاران تهیه مستندات مربوط و ویرایش‌های قبلی این کار در سال‌های ۸۴-۱۳۸۲ در دفتر ارتباطات و آموزش سلامت و نیز موسسه پژوهشگران بدون مرز اعلام می‌دارند.

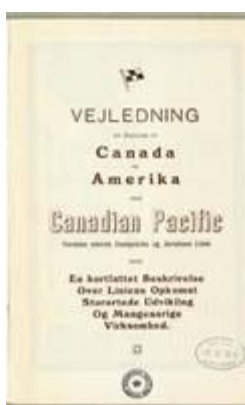
پمفلت و بروشور

تعاریف

سابقه استفاده از پمفلت به قرن ۱۶ در کشور انگلستان برمی گردد که بمنظور اطلاع رسانی در موضوعات بحث انگیز مذهبی، سیاسی و اجتماعی به کار می رفته است؛ ولی امروزه کاربردها و موضوعات وسیع تری را شامل می شود. شکل زیر یکی از پمفلت های قرن ۱۹ که در آن یک شرکت به معرفی کشتی های خود برای سفر می پردازد را نشان می دهد.



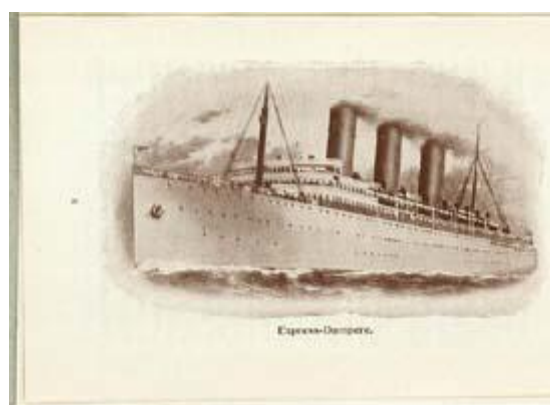
صفحه رویی



صفحه عنوان



صفحه ۳



صفحه ۸



صفحه ۱۲



صفحه ۱۵



صفحه ۶۹

پمفلت و بروشور از رسانه های ایستا و مکتوب آموزش سلامت می باشند و هر چند در بسیاری از منابع مترادف یکدیگر به کار رفته اند، ولی می توان مشخصه های زیر را برای هر یک در نظر گرفت:

پمفلت (pamphlet): نشریه ای غیر ادواری و مستقل است که در اندازه کوچک و معمولاً با جلدی از جنس کاغذ استفاده شده برای چاپ متن، تولید می شود. صفحات آن به هم دوخته شده ولی صحافی نشده است. درمورد تعداد

صفحات آن در منابع مختلف اتفاق نظر وجود ندارد، ولی براساس تعریف یونسکو این نشریه باید بدون در نظر گرفتن جلد حداقل ۵ و حداکثر ۴۸ صفحه داشته باشد.

بروشور (Brochure): بروشور یک نوع پمفلت است که بیشتر با هدف ترویج یا تبلیغ یک موضوع یا کالای تجاری تهیه می شود و از طریق پست و یا به صورت مستقیم به دست مخاطب می رسد. معمولاً در قالب یک یا چند صفحه ساده یا تا خورده و حاوی عکس های رنگی، طرح ها و اشکال متنوع با کیفیت بالا به چاپ می رسد.

لیفلت (Leaflet): نوعی پمفلت کوچک به حساب می آید که از آن به فراوانی استفاده می شود. نشریه ای ۲ تا ۴ صفحه ای است، صفحات آن به هم دوخته نشده و معمولاً صفحات آن به صورت تا شده می باشد.

محاسن

۱. به سادگی قابل تهیه است.
۲. هزینه کمی برای تهیه آن مورد نیاز است.
۳. استفاده از آن در هر محیطی و با هر امکاناتی میسر است.
۴. پیام های متنوعی را می تواند انتقال دهد.

معایب

۱. مخاطب باید توان خواندن و نوشتن داشته باشد.
۲. مخاطب محدودی را تحت پوشش قرار می دهد.
۳. نسبت به دیگر رسانه ها از جذابیت کمتری برخوردار است.

I. فرایند پیش رسانه / پیش مداخله

در ارزیابی پمفلت/بروشور لازم است ابتدا به مراحل پیش رسانه/پیش مداخله که منجر به تصمیم گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود(نیازسنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیازسنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟
۲. آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟

۳. آیا گروه های جمعیتی که در معرض این مشکل می باشند، مشخص شده اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا اهداف تعیین شده با اجرای مداخله مورد نظر قابل دسترسی هستند؟

۲. آیا در بخش اهداف جزئی، نوع تغییر، مدت زمان لازم برای تغییر و جمعیت هدف آن ذکر شده است؟

۳. آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴. آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستنداتی در مورد شناسایی مخاطبین وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در بررسی

توجه شده است ؟

۲. آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳. آیا به خصوصیات رفتاری- روانشناختی شامل دانش، نگرش و عادات و رفتار مخاطبان بیان شده است؟

۴. آیا نیازهای آموزشی مخاطبین بررسی شده اند؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستنداتی در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و یا

نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲. آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب نظیر زبان، سواد، سن و جنس، رسانه مناسبی انتخاب شده است؟

۳. آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟

II. مشخصات پمفلت/ بروشور

مرحله دوم در ارزیابی به مشخصات رسانه تولید شده و نحوه تولید آن می پردازد. در این بخش یک پمفلت/بروشور از نظر محتوی و ساختار به صورت جداگانه نقد و بررسی می شود. هر رسانه آموزش سلامت لازم است در مرحله تولید و قبل از نهایی شدن و استفاده گسترده پیش آزمون شود. اجرای پیش آزمون و نحوه اجرای پیش آزمون نیز در این مرحله بررسی می شود.

الف. ارزیابی محتوای پمفلت/بروشور:

در بررسی محتوی یک رسانه آموزش سلامت به دقت (Accuracy)، عدم تناقض و یکپارچگی (Consistency)، شفافیت (Clarity)، مناسبت داشتن (Relevancy)، جذابیت (Appealing)، خلاقیت (Creativity) و مقبولیت (Credibility) باید مورد توجه واقع شود.

a) بررسی دقت: دقت محتوی از ۲ جهت مد نظر است، اول دارا بودن اعتبار علمی که وجود نویسنده و ویراستار علمی و استفاده از منابع معتبر می تواند بیانگر آن باشد و دوم نحوه صحیح نگارش متن است که با بررسی متن از نظر املائی، دستور زبان و نگارش بررسی می شود.

۱. آیا محتوی پمفلت/بروشور اعتبار علمی دارد؟ به سطح علمی نویسنده و ویراستار و نیز اعتبار منابع علمی استفاده شده دقت فرمایید.

۲. آیا در نگارش متن دقت لازم به عمل آمده است؟ به اشکالات املائی دستور زبان و آیین نگارش توجه نمایید.

b) عدم وجود تناقض و یکپارچگی: محتوی پمفلت و بروشور باید یکپارچه و بدون تناقض باشند. در بررسی پمفلت/ بروشور از ۲ جهت آن را ارزیابی می کنیم:

۱. آیا محتوی پمفلت/بروشور یکپارچه است و مطالب ارایه شده در تناقض با یکدیگر نمی باشند؟

۲. آیا محتوی ارایه شده در پمفلت/بروشور با اطلاعات سایر منابع معتبر هماهنگ است و تناقضی وجود ندارد؟

c) شفافیت: محتوای ارایه شده در یک پمفلت/ بروشور باید برای مخاطب به صورت واضح و کاملاً مشخص قابل درک باشد. پرهیز از به کار بردن کلمات ادبی، تخصصی و فنی در متن به درک بهتر مطلب کمک می کند. در این بخش ارزیابی به ۲ نکته ذیل باید توجه نمود:

۱. پیام مورد نظر تا چه حد به صورت واضح بیان شده است؟

۲. آیا در متن به کار رفته از به کار بردن کلمات فنی و اصطلاحات علمی و تخصصی پرهیز شده است؟

d) مناسبت داشتن: محتوای ارایه شده در یک پمفلت/ بروشور باید متناسب با خصوصیات مخاطبین تهیه شده باشد. در این بخش ارزیابی به ۲ نکته توجه می شود:

۱. محتوای ارایه شده تا چه حد با خصوصیات خصوصیات دموگرافیک و فرهنگی مخاطبان تناسب دارد؟ به تناسب محتوای با سن، جنس و سواد مخاطبین توجه نمایید و عدم وجود مغایرت فرهنگی را در نظر بگیرید.

۲. محتوای ارایه شده تا چه حد با خصوصیات رفتاری و روانشناختی مخاطبین تناسب دارد؟ بر اساس سطح دانش، نحوه نگرش و رفتارهای گروه مخاطب میزان تناسب محتوای را ارزیابی کنید.

(e) جذابیت: محتوای ارایه شده در یک پمفلت/ بروشور باید مخاطب را به خود جذب نماید. جذاب بودن محتوای برای جمعیت مخاطب با سنجش نظر مخاطب و میزان استقبال مخاطب قابل بررسی است، ولی در بررسی آن توسط ارزیاب تا حدی به نظر وی ارتباط دارد. در این بخش از ارزیابی، ارزیاب به این نکته توجه می نماید:

۱. محتوای ارایه شده تا چه حد جذاب است و جلب توجه مخاطب را می نماید؟

(f) خلاقیت: وجود خلاقیت در محتوای یک پمفلت/ بروشور ارزش آن را افزایش می دهد. در این بخش ارزیاب آن را با نمونه های مشابه مقایسه می کند:

۱. محتوای ارایه شده تا چه حد با نمونه های مشابه متفاوت است؟

(g) مقبولیت: محتوای ارایه شده در یک پمفلت/ بروشور باید توسط مخاطب پذیرفته شود و مقبول وی قرار گیرد. زمانی که نویسنده و تهیه کننده محتوا، سازمان حمایت کننده آن و یا ارایه کنندگان پمفلت/بروشور مورد قبول و تأیید مخاطبین باشند، محتوای به میزان بیشتری مورد قبول و پذیرش قرار می گیرد. در ارزیابی این بخش به دو نکته توجه می شود:

۱. نویسندگان و تهیه کنندگان پمفلت/بروشور تا چه حد مورد قبول مخاطبان هستند؟ مقبولیت علمی، فرهنگی و اجتماعی را در نظر بگیرید.

۲. ارایه دهندگان پمفلت/بروشور تا چه حد مورد قبول مخاطبان هستند؟ مقبولیت علمی، فرهنگی و اجتماعی را در نظر بگیرید.

ب. ارزیابی ساختار پمفلت/بروشور:

در بررسی ساختار یک پمفلت/بروشور باید به طراحی، متن و کیفیت تولید پمفلت/بروشور توجه شود.

(a) طراحی پمفلت/ بروشور: در ارزیابی طراحی به ۷ بخش خلاقیت و نوآوری، جذابیت فونت ها و اجزای گرافیکی، تناسب حجم مطالب با قطع و تعداد صفحات، تنوع و هماهنگی رنگ های به کار رفته با محتوا، تناسب پس زمینه و محتوا و رعایت استاندارد تعداد صفحات توجه می شود:

۱. آیا در طراحی مطالب در پمفلت/ بروشور خلاقیت و ابداعی صورت گرفته است؟ مقایسه با موارد مشابه توسط یک فرد صاحب نظر میتواند مبنای ارزیابی قرار بگیرد.
 ۲. در طراحی تا چه میزان از فونت ها و اجزای گرافیکی به صورت مناسب برای جذاب شدن پمفلت/بروشور استفاده شده است؟ دراین زمینه استفاده از رنگ های جذاب، صفحه آرایی، فونت ها و جداول و نمودارها مدنظر قرار می گیرد.
 ۳. آیا قطع (اندازه) و تعداد صفحات پمفلت/بروشور برای ارایه مطالب مورد نظر مناسب است؟ به وجود تناسب میان تعداد صفحات و حجم مطالب(تراکم مناسب مطالب و استفاده بهینه از فضا) و مناسب بودن قطع پمفلت برای استفاده مخاطب توجه کنید.
 ۴. آیا رنگ های به کار رفته هماهنگ است و با محتوی تناسب دارد؟ استفاده از تعداد رنگ های مناسب به جلب توجه مخاطب و ارایه بهتر مطلب کمک می کند. از طرفی انتخاب نامناسب تعداد و نوع رنگ ممکن است تاثیر معکوس داشته باشد.
 ۵. آیا پس زمینه به کار رفته با محتوی هماهنگ است و تناسب دارد؟ تناسب رنگ، طراحی و شکل های به کار رفته در پس زمینه را از نظر تناسب با پیام پمفلت ارزیابی کنید. توجه کنید که پس زمینه، محتوا را تحت تاثیر قرار نداده باشد و موجب کاهش توجه مخاطب به اصل پیام نشود.
 ۶. آیا تعداد صفحات استاندارد در پمفلت/بروشور رعایت شده است؟ تعداد صفحات براساس تعریف یونسکو که از ۵ تا ۴۸ صفحه است. لیفلت می تواند ۲ تا ۴ صفحه نیز باشد.
- (b) متن پمفلت/بروشور: متن پمفلت/بروشور باید خوانا و زیبا باشد و به همین منظور لازم است از فونت های با اندازه و تنوع مناسب استفاده شود. معمولا در متن پمفلت و بروشور بیش از ۳ نوع فونت نباید به کاررفته باشد. چگونگی استفاده از فونت های درشت و خمیده (ایتالیک) در متن برای تاکید بر نکات مهم و برجسته نیز حایز اهمیت است. همچنین توجه به کادر بندی و آرایش مناسب متن و تناسب بین فضای نوشتاری، فضای خالی و قسمت اختصاص یافته به اجزای گرافیکی در کیفیت و تاثیر پمفلت/بروشور اهمیت دارد. معمولا صفحه رویی حاوی عنوان پمفلت/بروشور، آرم یا تصویری مرتبط با تهیه کننده یا محتوای آن است. نوشته ها در صفحه اول باید حداقل باشد. در صفحه پشتی معمولا اطلاعات تماس برای مخاطبان قرار دارد. صفحه اول داخل، بهترین صفحه پمفلت/بروشور است که در آن باید هدف اصلی تهیه بروشور و علت انتخاب مخاطب ذکر شود. دیگر صفحات بروشور به ترتیب و با توجه به اولویت، مطالب بروشور/پمفلت را در خود جای دهند. شایسته است منابع مطالب ارایه شده در بخشی از پمفلت/بروشور ذکر شود و نیز اطلاعات لازم جهت دسترسی مخاطب به واحد یا سازمان مربوطه جهت پیگیری یا کسب اطلاعات بیشتر ارایه شود. بنابراین در بررسی متن می توان ۷ نکته را ارزیابی نمود:

۱. آیا فونت های به کار رفته در متن پمفلت/بروشور خوانا هستند؟
۲. آیا تعداد فونت های به کار رفته در متن مناسب (حداکثر ۳ فونت) است؟
۳. آیا اندازه فونت ها و استفاده از فونت های درشت و مایل با توجه به اهمیت مطالب است؟
۴. کادر بندی و آرایش متن چگونه است؟
۵. هماهنگی بین متن، فضاهای خالی و اجزای گرافیکی تا چه حد مناسب است؟
۶. آیا در متن پمفلت/بروشور منابع مورد استفاده ذکر شده است؟
۷. آیا در متن پمفلت/بروشور اطلاعات تماس (آدرس، تلفن، فاکس، پست الکترونیک و پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی) برای کسب اطلاعات بیشتر و پیگیری برای مخاطبان ذکر شده است؟

(C) **کیفیت تولید پمفلت/بروشور:** بررسی کیفیت چاپ، کاغذ بکاررفته و رنگ ها همگی برطراحی زیبایی بروشور می افزاید. کیفیت تاخوردن یا نحوه اتصال برگه ها به یکدیگر نیز حایز اهمیت است. کیفیت چاپ باید به گونه ای باشد که به خوبی حروف و کلمات قابل خواندن باشند. استفاده از چند رنگ (تک رنگ، دو رنگ، سه رنگ) و کیفیت چاپ رنگ ها حایز اهمیت است. توجه به این نکته لازم است که افزایش تعداد رنگ ها، در صورتی که به کیفیت و جلب بیشتر مخاطب و انتقال بهتر پیام منجر نشود، تنها به هدر رفتن منابع می انجامد. در ارزیابی کیفیت تولید از ۴ جهت به آن توجه می شود:

۱. کیفیت کاغذ به کار رفته در پمفلت/بروشور چگونه است؟
۲. کیفیت تا خوردن و یا اتصال صفحات پمفلت/بروشور چگونه است؟
۳. کیفیت چاپ پمفلت/بروشور چگونه است؟
۴. در چاپ پمفلت/بروشور از چند رنگ استفاده شده است؟

ج-ارزیابی پیش آزمون:

در این بخش انجام پیش آزمون در روند تولید پمفلت/بروشور بررسی می شود. نحوه اجرای پیش آزمون و گروه انتخاب شده جهت پیش آزمون مهم است. انتخاب جمعیتی مشابه و متناسب با گروه هدف به بهبود نتیجه پیش آزمون کمک می کند. بررسی نمایید که آیا پیش آزمون انجام شده است. در صورت انجام به کیفیت انجام آن توجه کنید:

۱. کیفیت انجام پیش آزمون پمفلت/بروشور چگونه است؟

III. اجرای پمفلت/ بروشور

پس از تولید پمفلت/بروشور، لازم است در تیراژ مناسب، با انتخاب زمان مناسب و در محل مناسب توزیع گردد تا جمعیت مورد نظر را پوشش دهد. انتخاب تیراژ، زمان و مکان با توجه به مخاطبان، متفاوت است. در این مرحله اجرا را از ۳ جهت بررسی کنید:

۱. آیا تیراژ پمفلت/بروشور متناسب با تعداد مخاطبان است؟
۲. مکان های انتخاب شده تا چه حد برای تحت پوشش قرار دادن مخاطبان مناسب است؟
۳. آیا زمان های توزیع مناسب بوده است؟

IV. ارزیابی پمفلت/ بروشور

در مرحله چهارم اقدامات انجام شده جهت تعیین تاثیر مداخله انجام شده بررسی می گردد. در مرحله اول بررسی کنید که آیا برنامه ای برای ارزیابی پمفلت/بروشور در نظر گرفته شده است؟ در صورت پاسخ مثبت آن را از ۲ جهت بررسی کنید:

۱. ارزیابی پمفلت/بروشور تا چه حد دستیابی به اهداف را سنجیده است؟
۲. ارزیابی پمفلت/بروشور تا چه حد دستیابی تأثیر پیام بر مخاطبین را از نظر تغییر دانش، نگرش و رفتار سنجیده است؟

منابع:

1. Brochure evaluation, Sprecher - Sauk Prairie High School, 2004
2. Evaluation Criteria for Brochures, Teacher Evaluation Tool for WebQuests,
3. Aziz Bin Taleb, 2003, What Went Wrong Webquest, The Rise and Decline of Islamic Civilization, For High School Gifted Students,
4. Brochure Evaluation Rubric, SightLines © Prentice Hall Canada, 1999
5. Rare Books and Manuscripts Section, Association of College & Research Libraries http://www.rbms.nd.edu/committees/exhibition_awards/submissions/evaluation_criteria.shtml
6. Brochure Evaluation Criteria, Welcome to Windsor and Essex County
7. Create a Brochure, Bellingham Public Schools, technology connections
8. Linda Aldrich, Information Retrieval and Communication in Leisure Services, Department of Recreation Management & Policy, University of New Hampshire
9. Brochure Writing Tips, Witcher Communications

کتاب و کتابچه

تعاریف

کتاب (Book):

نوشته چاپی است مشتمل بر چندین صفحه که بین دو جلد قرار گرفته از یک حاشیه به یکدیگر متصل شده‌اند. کتاب به موضوعات متنوعی می‌پردازد؛ ولی دارای یک عنوان است که معمولاً بر روی صفحه جلد درج می‌گردد. به صورت غیرادواری و در قطع‌های گوناگون چاپ می‌شود. هر چند در منابع مختلف بر روی تعداد صفحات آن اتفاق نظر وجود ندارد، ولی برای افتراق از دیگر رسانه‌های نوشتاری تعداد صفحات آن را ۴۹ صفحه یا بیشتر در نظر می‌گیرند. منظور از "کتاب آموزش سلامت، کتابی است که حداقل یکی از اهداف آن آموزش سلامت باشد."

کتابچه (Booklet):

کتاب کوچکی است با قابلیت حمل در دست که معمولاً در یک موضوع مشخص برای دستیابی سریع و آسان به اطلاعات و یا منابع کاربردی به چاپ می‌رسد.

محاسن

۱. روشی شناخته شده برای کسب اطلاعات توسط مخاطب است.
۲. امکان پرداختن مشروح و توأم با جزئیات را در هر موضوع فراهم می‌کند.
۳. امکان استفاده از آن در هر موقعیتی وجود دارد.

معایب

۱. مخاطب باید از توان خواندن و نوشتن و سطح معلومات متناسب با محتوای کتاب برخوردار باشد.
۲. دستیابی به اطلاعات نیازمند زمان نسبتاً زیادی است.
۳. ممکن است برای بسیاری از مخاطبین جذاب نباشد.

در این قسمت با استناد به فرم‌های ارزیابی رسانه‌های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می‌پردازیم.

I. فرایند پیش رسانه

در ارزیابی کتاب و کتابچه لازم است ابتدا به مراحل پیش رسانه/پیش مداخله که منجر به تصمیم گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود(نیاز سنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیاز سنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟

۲. آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟

۳. آیا گروه های جمعیتی که در معرض این مشکل می باشند، بررسی شده اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا اهداف تعیین شده با اجرای مداخله مورد نظر قابل دسترسی هستند؟

۲. آیا در بخش اهداف جزئی، نوع تغییر، مدت زمان لازم برای تغییر و جمعیت هدف آن ذکر شده است؟

۳. آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴. آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد شناسایی مخاطبین وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در

بررسی توجه شده است ؟

۲. آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳. آیا به خصوصیات رفتاری- روانشناختی شامل دانش، نگرش و عادات و رفتار مخاطبان بیان شده است؟

۴. آیا نیازهای آموزشی مخاطبین بررسی شده اند؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید،

نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.
۲. آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب نظیر زبان، سواد، سن و جنس، رسانه مناسبی انتخاب شده است؟
۳. آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟
۴. آیا رسانه انتخاب شده با بودجه و منابع موجود تناسب دارد؟

II. مشخصات کتاب و کتابچه

کتاب / کتابچه با توجه به اهداف مورد نظر نویسنده، نوشته (تالیف یا ترجمه) می شود و متن آن دارای محتوایی با یکسری ویژگی ها (دقت، عدم تناقض و یکپارچگی، شفافیت و) است که باید در تدوین این رسانه مورد نظر قرار بگیرد.

الف) ارزیابی محتوای کتاب / کتابچه

a) بررسی دقت در کتاب / کتابچه (Accuracy)

- ۱- لطفا با استفاده از دانسته های خود و یا در صورت امکان منابع در دسترس، صحت مطالب ذکر شده را بسنجید.
- ۲- در صورتی که متن دارای غلط های املایی، نگارشی و یا دستور زبانی است، به نسبت از حداکثر نمره بکاهید.
- ۳- لازم است که مطالب مندرج در رسانه با منابع علمی به روز مطابقت داشته باشد. به ازای هر ۲ سال قدیمی بودن مطالب و منابع آن از تاریخ ساخت رسانه ها (نه ارزیابی)، یک امتیاز بکاهید.

b) عدم تناقض و یکپارچگی (Consistency)

- ۱- منظور از یکپارچگی، هم جهت بودن مضمون مطالب عنوان شده در یک راستا می باشد.
- ۲- مطالب درج شده در این رسانه را با مطالب در دسترس دیگر رسانه ها که در زمینه موضوع مذکور ساخته شده اند، مقایسه نمایید. آیا تناقضی می یابید؟

c) شفافیت (Clarity)

- ۱- منظور، پرهیز از واژگان و عبارات تخصصی و روان بودن مطالب است. به نظر شما، آیا امکان داشت ساده‌تر از این موضوع مذکور را بیان کرد؟ در این صورت، به نسبت پیچیدگی از نمره این سوال کسر کنید.
- ۲- چنانچه برای تمامی موضوعات تخصصی مثال‌های کافی آورده شده است، حداکثر نمره و چنانچه برای هیچ یک از موضوعات هیچ مثالی ذکر نشده است، حداقل نمره را اختصاص دهید.

(d) مناسبت داشتن (Relevancy)

- ۱- لازم است که در ابتدا جهت آشنایی بیشتر مخاطبین، پیشینه موضوع ذکر شود. ذکر پیشینه تا چه حد کامل است؟

- ۲- منظور از کاربردی بودن مطالب برای مخاطبین، **مهم بودن و مبتلا به بودن مخاطبین است.**
- ۳- آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون خصوصیات دموگرافیک مخاطبین (سن، جنس، شغل، وضعیت تاهل و ..) و خصوصیات فرهنگی مخاطبین (سطح تحصیلات، زبان، گویش و ..) داشته‌اند. تنها در صورت وجود مستندات امتیاز دهید. رسانه تا چه حد برای قشری با این خصوصیات دموگرافیک و فرهنگی مناسب است؟

- ۴- آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون خصوصیات رفتاری و روانشناختی مخاطبین داشته‌اند. تنها در صورت وجود مستندات امتیاز دهید. رسانه تا چه حد برای قشری با این خصوصیات رفتاری و روانشناختی مناسب است؟

(e) جذابیت (Appealing)

- ۱- منظور از جذابیت، گیرایی مخاطب است.
- ۲- لطفاً در صورت استفاده از تمامی امکانات بصری ذکر شده (فیلم، پویا نمایی، عکس، جدول و نمودار) حداکثر امتیاز را اختصاص دهید. در غیر این صورت، به نسبت از امتیاز کسر نمایید.

(f) خلاقیت (Creativity)

- ۱- در جهت مقایسه رسانه حاضر با نمونه‌های مشابه تلاش نمایید. آیا نمونه دیگری در دسترس وجود دارد؟
- ۲- هر گونه فکر بدیع که آن را می‌توانید در قالب خلاقیت طراح بگنجانید، امتیاز این سؤال را می‌افزاید.

(g) مقبولیت (Credibility)

- ۱- آیا از دیدگاه مخاطبین، نویسنده مقبول می‌باشد؟ **به نسبت پاسخگویی به این سؤال**، امتیاز دهید.
- ۲- به هر میزان که منابع و افراد بکار گرفته شده در این رسانه از مقبولیت بیشتری نزد مخاطبین برخوردار باشند، امتیاز بیشتری اختصاص دهید.

ب) ارزیابی ساختار کتاب / کتابچه

a) عنوان کتاب / کتابچه

- ۱- منظور پرهیز از عبارات دشوار در عنوان کتاب/ کتابچه و گویا بودن آن می باشد.
- ۲- عنوان تا چه حد باعث می شود تا یک فرد کتاب را از بین کتاب های دیگر انتخاب کند؟
- ۳- آیا عنوان کتاب تناسب و همخوانی لازم و ضروری را با محتوای خود دارد؟

b) شناسنامه کتاب / کتابچه

- ۱- در صورت عدم ذکر تاریخ، محل تولید، نوبت چاپ و مؤسسه تولیدکننده کتاب امتیاز کسر نمایید.
- ۲- در صورت عدم ذکر مشخصات نویسندگان و ویراستاران کتاب امتیاز کسر نمایید.
- ۳- در صورت عدم ذکر شماره تلفن، فاکس، صندوق پستی و آدرس الکترونیک امتیاز کسر نمایید.

c) فهرست کتاب / کتابچه

- ۱- لازم است که فهرست حاوی عنوان تمام فصول و در صورت امکان بخش های اصلی باشد. در غیر این صورت، به نسبت امتیاز کسر نمایید.
- ۲- لازم است که فهرست کتاب / کتابچه ارجاع دقیق به صفحات را حاصل کند. در غیر این صورت، به نسبت امتیاز کسر نمایید.

d) متن کتاب / کتابچه

- ۱- آیا به نظر شما نویسنده می توانست عنوان مناسب تری را برای فصول کتاب خود بگزیند؟
- ۲- آیا در ابتدای هر فصل، اهداف از آموزش این فصل لیست شده است؟ در این صورت امتیاز ۵ بدهید.
- ۳- به هر میزان که احساس می کنید، خوانایی فونت های بکار رفته کمتر است، امتیاز کسر نمایید.
- ۴- حداکثر ۳ فونت متفاوت مناسب است. در صورتی که بیش از آن استفاده شده است، امتیاز کسر نمایید.
- ۵- بسته به سایز کتاب/ کتابچه، از فونت ۱۰ تا ۱۴ استفاده شده باشد. برای مثال اگر مخاطبین کودکان هستند، فونت بزرگتر لازم است. چنانچه این قاعده رعایت نشده است، از امتیاز بکاهید.

e) تصاویر کتاب/ کتابچه

- ۱- به هر میزان (در حد معقول) که بیشتر از تصاویر و جداول استفاده شده است، امتیاز بیشتری اختصاص دهید.
- ۲- آیا تمامی تصاویر و جداول و ... دارای توضیحات می باشند. آیا این توضیحات کامل است؟
- ۳- در جستجوی آدرس و یا مجوز ذکر تصاویر، نمودارها و ... باشید. در صورت ذکر آن ها نمره ۵ را اختصاص دهید.

f منابع کتاب / کتابچه

- ۱- لازم است که به انتهای هر فصل مراجعه نمایید و وجود یا عدم وجود منابع کتاب را بررسی کنید.
- ۲- لازم است که در تمامی فصول، از یک روش منبع نویسی (برای مثال سیستم ونکور یا آکسفورد) استفاده شده باشد.
- ۳- منظور از منابع مفید و مطالعه بیشتر، ارجاع خواننده مشتاق برای دانستن بیشتر به مطالب علمی تخصصی تر است.

g فهرست نمایه (Index) کتاب / کتابچه

- ۱- به منظور بررسی وجود یا عدم وجود فهرست نمایه (Index) به انتهای کتاب/ کتابچه مراجعه نمایید.
- ۲- واژگان کلیدی مرتبط تا چه حد در فهرست نمایه ذکر شده است؟
- ۳- منظور از دقیق بودن فهرست نمایه کتاب/ کتابچه، فراهم کردن ارجاع دقیق به صفحات کتاب می باشد.

h طراحی صفحات و جلد کتاب / کتابچه

- ۱- جلد کتاب به انتخاب آن از قفسه کتابخانه و کتابفروشی کمک می کند؟
- ۲- اگر چه این سوال نیز تخصصی است و به نظر می رسد که نیاز به یک ارزیاب گرافیک داشته باشد، اما به نظر شما طراحی جلد موضوع را انتقال می دهد؟
- ۳- آیا از حاشیه ها، سربرگ و پاورقی ها استفاده شده است؟ با توجه به میزان استفاده بیشتر نمره اضافه کنید.

III. تولید کتاب / کتابچه

- ۱- لازم است که رنگ ها مخلوط نشده باشد. کاغذها برش دقیق داشته باشند. کاغذها به یکدیگر نچسبیده باشند. صفحات خالی (چاپ نشده) در کتاب نباشد.
- ۲- اگر چه لازم نیست که در تمامی کتاب کتابچه ها از کاغذ گلاسه استفاده شود (و در برخی از کتاب/ کتابچه ها، حتی استفاده از کاغذ کاهی زیباتر و مناسب تر خواهد بود)، اما در حالت عادی به کاغذ گلاسه نمره بیشتر و به کاغذ کاهی نمره کمتر اختصاص بدهید.
- ۳- مسلماً لازم است که قطع کتابی که مطالب مختصری را ارائه می کند کمتر از قطع کتابی باشد که موضوعی را با تفصیل بیشتر توضیح داده است. آیا این قاعده رعایت شده است؟
- ۴- آیا کتاب/ کتابچه در کتابفروشی ها در دسترس است؟ آیا به صورت رایگان توزیع می شود؟

۵- قیمت کتاب را با کتاب های مشابه مقایسه نمایید.

IV. ارزشیابی کتاب / کتابچه

- ۱- تنها در صورتی به سؤالات بعدی بروید که مستنداتی دال بر ارزیابی وجود داشته باشد.
- ۲- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش ارزیابی دسترسی به اهداف به میان آمده است؟
- ۳- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش تاثیر رسانه بر مخاطبین به میان آمده است؟
- ۴- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش نواقص رسانه به میان آمده است؟

منابع:

1. The Guide Checklist for assessing print materials, Writing and designing print materials for beneficiaries: a guide for state medical agencies, HCFA, 1999
2. WHAT'S THE MESSAGE?, Western Upper Peninsula Center for Science, Mathematics & Environmental Education, Looks Count – Community Planning and the Visual Environment, An Interdisciplinary Middle School Curriculum Unit
3. Evaluation Sheet, Santa Cruz County 4-H Record Book
4. Online Evaluation Submission Form, Book Evaluation Committee, La Leche League International, 2003
5. Beginning Book Evaluation Exercise, EECE 441 Children's Literature, Minnesota State University Moorhead, 2003
6. Textbook / Supplementary Evaluation, California State Department of Education, 2001
7. SOUTH JERSEY REGIONAL LIBRARY COOPERATIVE, Youth Services Book Evaluation Committee
8. Fiorella Biocchi, COURSE BOOK EVALUATION CHECKLIST, 2001
9. Illustrated Book Evaluation Sheet, Young Authors [Brochure](#)

مجله / بولتن:

تعریف

مجله، نشریه ای دوره ای است که به موضوعات خاص می پردازد و اغلب به صورت انتشارات رسمی یا نیمه رسمی برای گروه مخاطب خاص منتشر می شود. مجله یا بولتن معمولاً به صورت شماره ها یا جزوه های پیاپی با فاصله زمانی منظم برای مدت نامحدود منتشر می شود و حاوی مقالاتی درباره موضوع های گوناگون است که توسط نویسندگان مختلف به نگارش در آمده است.

محاسن

از منظر استفاده از مجله به عنوان رسانه آموزشی، می توان مزایای زیر را نام برد:

۱. یادگیری بهتر از طریق خواندن
۲. کمک به خود آموزی
۳. مناسب برای ارجاع

معایب

۱. گران بودن انتشار کتاب های آموزشی
۲. عدم انتشار سریع و به موقع کتاب های آموزشی
۳. نیاز به تسهیلات چاپی خوب (که گاهی در دسترس نمی باشد)

ارزیابی مجله و بولتن

در این قسمت با استناد به فرم های ارزیابی رسانه های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می پردازیم.

I. فرایند پیش رسانه

در ارزیابی مجله و بولتن لازم است ابتدا به مراحل پیش رسانه/پیش مداخله که منجر به تصمیم گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود(نیاز سنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیاز سنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟

۲. آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟

۳. آیا گروه های جمعیتی که در معرض این مشکل می باشند، بررسی شده اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا اهداف آموزشی تعیین شده با اجرای مداخله مورد نظر قابل دسترسی هستند؟

۲. آیا در بخش اهداف جزئی، نوع تغییر، مدت زمان لازم برای تغییر و جمعیت هدف آن ذکر شده است؟

۳. آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴. آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستنداتی در مورد شناسایی مخاطبین وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در

بررسی توجه شده است ؟

۲. آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳. آیا به خصوصیات رفتاری- روانشناختی شامل دانش، نگرش و عادات و رفتار مخاطبان بیان شده است؟

۴. آیا نیازهای آموزشی مخاطبین بررسی شده اند؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستنداتی در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و

یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲. آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب نظیر زبان، سواد، سن و جنس، رسانه مناسبی انتخاب شده

است؟

۳. آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟

II. خصوصیات مجله / بولتن

الف) ارزیابی مفاهیم، محتوا و پیام مجله یا بولتن

ا) دقت (Accuracy)

- ۱- نویسندگان، ویراستاران علمی، منابع استفاده شده مجله از اعتبار کافی برخوردار باشند.
- ۲- اطلاعات ارائه شده از منابع به روز باشند، به ترتیب سال های انتشار ۲۰۰۷ به قبل یک امتیاز کسب میشود. با توجه به سال انتشار، چنانچه منابع مورد استفاده تا ۲ سال از تاریخ روز می باشند امتیاز کامل دهید. برای هر یک سال قدیمی تر بودن از مدت ذکر شده ۱ امتیاز کسر نمایید.
- ۳- اگر ۰ تا ۲۵٪، ۲۵ تا ۵۰٪، ۵۰ تا ۷۵٪ و بیش از ۷۵٪ تا مقالات یک شماره از مجله در راستای اهداف باشند، بترتیب امتیازات ۴، ۳، ۲ و ۵ رami گیرند.
- ۴- گروه ویرایش علمی باید درحیطه کاری مجله متخصص باشند، بر این اساس در مقیاس ۱ تا ۵ لیکرت امتیاز دهید. (دادن امتیازات لیکرت سلیقه ای می باشد).
- ۵- اگر تناسب عکس ها و تصاویر بکار رفته درمجله و بولتن با متن بترتیب ۰ تا ۲۵٪ - ۲۶٪ تا ۵۰٪ و ۵۱٪ تا ۷۵٪ و بیش از ۷۵٪ باشد امتیازات کسب شده بترتیب ۴، ۳، ۲ و ۵ خواهد بود.

ب) شفافیت

- ۱- اگر مشخصات نویسندگان به فرم زیر نوشته شده باشد، امتیازات مانند زیر به آن ها تعلق خواهدگرفت:
 - ✓ نام و نام خانوادگی نویسنده
 - ✓ مدرک تحصیلی
 - ✓ نام محل اشتغال (در دانشگاه و....)
 - ✓ رتبه دانشگاهی یا سمت شغلیوجود هر یک از این مشخصات ۱ امتیاز در برخواهد داشت.
- ۲- اگر مشخصات سازمان تهیه کننده مجله/ بولتن به صورت زیر نوشته شده باشد، مانند زیر به آن ها تعلق خواهدگرفت:
 - ✓ نام دانشگاه یا حوزه تابعه
 - ✓ نام دانشکده یا زیر حوزه
 - ✓ نام معاونت دانشکده یا دانشگاه و....
 - ✓ نام واحدبا داشتن هریک از موارد فوق، ۱ امتیاز به آن اضافه می گردد.

۳- مانند شماره ۱ ارزیابی شود.

۴- سیاست های ویراستاری مجله مکتوب و مستند بوده و میزان رعایت آن امتیازدهی شود.

۵- دستورالعمل اخلاق پزشکی در مجلات موجود بوده و نحوه پیروی از اخلاق پزشکی مشخص باشد.

۶- ۲۵٪ مطالب کاربردی امتیاز ۲، ۵۰-۲۶٪ کاربردی امتیاز ۳، ۷۵-۵۱٪ کاربردی امتیاز ۴ و بالای ۷۵٪ امتیاز ۵ می گیرند.

۷- پرهیز از کلمات فنی، علمی، ادبی و کتابی توسط ارزیاب امتیازدهی شود.

(C) مناسبت داشتن با مخاطب (Relevancy)

۱- توسط ارزیاب، سنجش شود (باتوجه به نوع مخاطب)

۲- توسط ارزیاب، سنجش شود (باتوجه به نوع مخاطب)

۳ و ۴- مطالب و تصاویر ارائه شده متناسب با خصوصیات مخاطب، دموگرافیک، فرهنگی، رفتاری و روانشناختی هر کدام ۱ امتیاز می گیرند.

(d) جذابیت (Appealing)

۱- مطالب جذاب شامل: جدول، مسابقه، پاسخ به نامه ها، سرگرمی ها و است که توسط ارزیاب امتیاز دهی می شود.

۲- پاسخ به این سؤال براساس نظر ارزیاب می باشد.

(e) بدیع بودن

مقاله ای که در مجله یا بولتن دیگر به چاپ نرسیده باشد و از نظر عنوان برای مخاطبان جدید و نو باشد.

(ب) ارزیابی ساختار مجله / بولتن

(a) طراحی مجله / بولتن

۱- اندازه شکل و منظر عمومی مجله و تناسب آن با هدف توسط ارزیاب سنجش میشود.

۲- چشمگیر بودن مجله در نگاه اول، جنس کاغذ، جلد، رنگ جلد، کیفیت تصاویر جلد و زیبایی لوگوی جلد، فاکتورهای موثر در این زمینه باشند.

۳- ارزیاب براساس فاکتورهای املاء و آئین نگارش و دستور زبان مناسب این سؤال را ارزیابی می کند.

(b) ساختار متن، نوشتار و جداول

۱- اگر شناسنامه مجله حاوی اطلاعاتی از قبیل: تاریخ، محل چاپ، سازمان حمایت کننده و تیراژ و نوبت چاپ باشد، هر یک از آن ها یک امتیاز خواهد داشت.

۲- استفاده از سرفصل های یک دست و قابل تشخیص و مربوط به موضوع.

۳- سنجش توسط ارزیاب صورت می گیرد (فراهم کردن پیش زمینه مورد نیاز برای مطالب).

۴- نکات اصلی با برجسته کردن یا پررنگ کردن آن ها صورت گرفته است یا نه و آن تا چه حد بوده است؟ این مورد توسط ارزیاب سنجش می شود.

۵- مشخص نمودن وضوح تام تصاویر نمودارها:

الف) دادن توضیح مناسب در زیر آن ها

ب) نزدیک بودن نمودار به متن مربوطه

ج) اجتناب از قراردادن متن اطراف تصویر

د) وضوح کامل تصویر و نمودار

ه) استفاده از حداقل خطوط عمودی و افقی درجداول

۶- این قسمت توسط ارزیاب سنجش می گردد.

۷- از بین تلفن یا فاکس، صندوق پستی، آدرس پستی و نشانی پست الکترونیک

اگر فقط یک مورد ثبت گردید ← امتیاز ۲، اگر دو مورد، امتیاز ۳، ۳ مورد ← امتیاز ۴ و در چهارمورد امتیاز ← ۵ دریافت خواهد کرد.

(c) تایپ و فضا سازی

۱- استفاده از شیوه تایپ و انتخاب نوع فونت مناسب، به طوری که قابلیت خواندن مطالب حداکثر باشد.

۲- استفاده از فضای مناسب بین ستون ها

۳- تقابل (کنتراست) مناسب بین کاغذ و متن و عدم چاپ کلمات روی زمینه سایه دار و یا طرح دار. متن سیاه در کاغذ سفید غیر گلاسه بهتر است.

• سطرها:

۱- استفاده از طول مناسب سطر (حداکثر ۵ اینچ یا ۱۳ سانتی متر)

۲- جدا نکردن کلمات برای قرارگیری در دو سطر

۳- یکدست بودن طراحی صفحات

۴- اجتناب از بی نظمی و هماهنگی

(d) قابلیت دسترسی (Access Ability):

در دسترس بودن مجله در فرم های دیگری برای استفاده نابینایان و دیگر معلولان

(e) کیفیت مجله / بولتن:

۱- برای استفاده از رنگ های مشخص برای جذاب تر شدن مجله و بولتن

۲- رعایت صرفه جویی در استفاده موثر و بیشترین تاثیر رنگ و اجتناب از رنگ بیش از حد.

۳- کیفیت چاپ مطالب مناسب باشد.

۴- استفاده از کاغذ با جنس مناسب (درموردی که مجلات به صورت آرشیو درمی آید sid-Free paper باشد).

۵- عکس ها، تصاویر، جداول و نمودارها وضوح کافی داشته باشند.

III. اجرای مجله / بولتن

۱- متناسب بودن تیراژ مجله با جمعیت مخاطب که توسط ارزیاب سنجش می شود.

۲- نحوه توزیع مجله به طور مناسب صورت می گیرد؛ زمان مناسب، در دسترس بودن مخاطب و مکانی مناسب در نظر گرفته شود.

۳- منظم بودن انتشار شماره های مختلف مجله.

IV. ارزیابی / ارزشیابی مجله یا بولتن

آیا برنامه ای برای ارزیابی یا ارزشیابی مجله یا بولتن در نظر گرفته شده است؟

منابع :

؟

پوستر

تعریف

یک رسانه ایستای (static) دیداری است که معمولاً از جنس کاغذ یا مقوا و در قطع‌های بزرگ برای نصب در مکان‌های عمومی بر روی دیوار یا بیل بوردهای تبلیغاتی تهیه می‌گردد. در طراحی پوستر برای انتقال و تبلیغ یک پیام یا ایده از امکانات بصری چون عکس، نقاشی و تکنیک‌های گرافیکی در حجم زیاد و از متن و نوشته به میزان کمتری استفاده می‌شود.

محاسن

۱. می‌تواند مخاطب وسیعی را پوشش دهد.
۲. می‌تواند گروه‌های خاص چون افراد بی‌سواد و کودکان را مخاطب قرار دهد.
۳. هزینه زیادی برای تهیه آن مورد نیاز نیست.

معایب

۱. تعداد پیام‌هایی که توسط آن منتقل می‌شود محدود است.
۲. امکان تعامل مخاطب با محتوا و فرم پیام وجود ندارد.

در این قسمت با استناد به فرم‌های ارزیابی رسانه‌های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می‌پردازیم.

III. فرایند پیش رسانه

در ارزیابی پوستر لازم است ابتدا به مراحل پیش رسانه/پیش مداخله که منجر به تصمیم‌گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود (نیازسنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیازسنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟
۲. آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟
۳. آیا گروه‌های جمعیتی که در معرض این مشکل می‌باشند، بررسی شده‌اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا اهداف آموزشی تعیین شده با اجرای مداخله مورد نظر قابل دسترسی هستند؟

۲. آیا در بخش اهداف جزئی، نوع تغییر، مدت زمان لازم برای تغییر و جمعیت هدف آن ذکر شده است؟

۳. آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴. آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستنداتی در مورد شناسایی مخاطبین وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در

بررسی توجه شده است ؟

۲. آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳. آیا به خصوصیات رفتاری- روانشناختی شامل دانش، نگرش و عادات و رفتار مخاطبان بیان شده است؟

۴. آیا نیازهای آموزشی مخاطبین بررسی شده اند؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستنداتی در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و

یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲. آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب نظیر زبان، سواد، سن و جنس، رسانه مناسبی انتخاب شده

است؟

۳. آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟

IV. خصوصیات مجله / بولتن

الف (ارزیابی محتوا

(a) بررسی دقت (Accuracy)

متن پیام ارائه شده، منطبق بر معتبرترین منابع علمی باشد و تهیه کنندگان آن از اعتبار علمی لازم برخوردار باشند.

(b) عدم تناقض (consistency)

۱- محتوی پیام تا چه حد با اهداف و موضوع مربوطه هماهنگ می باشد. تا چه میزان یکدستی و یکپارچگی در ارائه مطالب وجود دارد.

۲- تا چه میزان در محتوی پیام از تناقض با منابع معتبر پرهیز شده است.

(c) شفافیت (clarity)

۱- ساده بودن و قابل فهم بودن پیام توسط ارزیاب سنجش می شود.

۲- در متن پیام ارائه شده در پوستر تا چه میزان از کلمات تخصصی- علمی، ادبی نامانوس استفاده شده است، هرچه تعداد این کلمات بیشتر باشد، امتیاز کمتری به پوستر مذکور تعلق خواهد گرفت.

(d) متناسب بودن با مخاطب (Relevancy)

۱- محتوای پوستر هر چقدر با خصوصیات دموگرافیک (سن، جنس، شغل، سطح مواد) و فرهنگی مخاطبان تناسب داشته باشد امتیاز بیشتری خواهد گرفت.

۲- توسط ارزیاب مانند سؤال فوق ارزیابی خواهد شد.

(e) جذابیت (clarity)

جذابیت مطالب عنوان شده در پوستر با توجه به جذابیتی که برای جمعیت مورد نظر خواهد داشت توسط ارزیاب بررسی خواهد شد.

(f) مقبولیت (credibility)

۱- تولیدکنندگان پوستر تا چه میزان از نظر علمی- اجتماعی و فرهنگی مورد قبول مخاطب می باشند که توسط ارزیاب سنجیده می شود.

۲- ارائه کننده گان پوستر تا چه میزان از نظر علمی- اجتماعی و فرهنگی مورد توجه و قبول جمعیت مخاطب می باشند که توسط ارزیاب سنجیده می شود.

ب) ساختار پوستر

(a) طراحی پوستر:

میزان استفاده خلاقانه طراح یک پوستر از قابلیت های بصری مرتبط با موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است شخص ارزیابی کننده باید تجربه کافی جهت ارزیابی این معیار را داشته باشد.

۱- در طراحی پوستر تا چه میزان اصول زیبایی شناختی (از قبیل ترکیب رنگ) کمپوزسیون (Composition) مناسب، رنگ پس زمینه، فونت‌های مناسب با پس زمینه و زیبا و... استفاده شده است. تشخیص این مساله احتیاج به ذوق و تشخیص هنری دارد.

۲- در طراحی پوستر تا چه حد از امکانات بطور مناسب از قبیل: فکر، طراحی گرافیکی زیبا، جداول و نمودار استفاده شده است.

پوستری که در یک نگاه مخاطب را جذب می کند، میتواند پیام خود را بهتر منتقل کند. این جذابیت به مسائل مهمی از قبیل استفاده درست از رنگ ها، طراحی کلی پوستر، ابزارهای بصری و تکنیکهای گرافیکی بستگی دارد.

- هماهنگی و تناسب رنگ: رنگ یکی از اجزاء مهم در طراحی هر رسانه می باشد در پس زمینه پوستر بهتر است از رنگ های مات یا خاکستری استفاده شود که با عکس های بکار رفته تناقض داشته باشند (یکی روشن و دیگری تیره).
- رنگ های شاد و زنده برای حاشیه ها و نیز تاکید بر موضوعات بکار می روند. در استفاده از رنگ ها برای تهیه پوستر باید بسیار دقیق بود چرا که استفاده از رنگ های مختلف می تواند سردرگم کننده باشد.

(b) متن پوستر

۱- فونت های خوانا و زیبا، حتی الامکان باید نوع فونت ها خوانا و فاقد پیچیدگی باشد، در کل متن یک پوستر حداکثر از ۲-۳ فونت باید استفاده شود. فونت هایی چون Arial، Helvetian و Times برای این منظور مناسب هستند.

۲- اندازه فونت ها ترجیحاً باید بصورت زیر باشد:

- عنوان: از فاصله ۴/۵ الی ۵ متری خوانا باشد (سایز ۷۲)
- سرفصل ها: از فاصله ۳ متری خوانا باشد (سایز ۴۸)
- متن پوستر: از فاصله ۱/۵ متری خوانا باشد (سایز بیشتر از ۱۸)

۳- تقسیم فضاهای موجود: فضای یک پوستر ایده آل باید به شکل زیر تقسیم شود:

- ۲۰-۳۰٪ فضاهای خالی
- ۴۰-۵۰٪ فضای گرافیکی
- ۲۰-۳۰٪ برای متن پوستر

(c) کیفیت تهیه پوستر:

پوستر را می توان از نظر کیفیت تولید کاغذ یا کیفیت چاپ مورد نظر قرار داد.

(d) خلاقیت (creativity):

تا چه میزان از الگوهای خلاق در تهیه پوستر استفاده شده و تا چه میزان متفاوت بودن پوستر با نمونه های مشابه محسوس است و چه میزان این تفاوت این پوستر را نسبت به دیگر پوسترها جذاب کرده است.

III. اجرا (performance)

با توجه به تعداد مخاطبین تیراژ تا چه حد این جمعیت را پوشش می دهد.

۱- مکان های انتخاب شده برای نصب پوستر تا چه حد می تواند یا توانسته است جمعیت مخاطب را پوشش دهد.

۲- زمان انتخاب شده برای توزیع پوستر چقدر متناسب با پیام ارائه شده درپوستر می باشد و در این زمان چه میزان از جمعیت مخاطب در دسترس می باشند که این سه جنبه توسط ارزیاب سنجش می گردد.

IV. ارزیابی (Evaluation)

برنامه ای که برای ارزیابی پوستر در نظر گرفته شده است آیا ابزارهای سنجش را برای نشان دادن رسیدن به هدف آموزشی پیام را دارا است و تاثیر پیام را بر مخاطبین از نظر تغییر دانش، نگرش، رفتار را می سنجد که این مسائل را ارزیاب سنجش خواهد کرد.

منابع:

1. George Hess, 1999, 60-Second Poster Evaluation, NC State University, Forestry Department
<http://www.ncsu.edu/project/posters/>
2. Poster Evaluation, the Center For Applied Research In Education, 1987
3. Africa quest, Poster Evaluation
4. Jeff Radel, 1999, Creating an Effective Poster Presentation, KU Medical Center HomePage
5. Poster Evaluation Sheet, 1998, Ministry of Education, Wellington, New Zealand
6. John Porter, 2003, Poster Evaluation Form , Biology Seminar - BS 493
<http://is.usip.edu/biosemin7.html>
7. Evaluation Criteria for Poster Project, Earlham College, Biology 121, Human Biology, 2002
8. Block, Steven M. 1996. Do's and don'ts of poster presentations. Biophysical Journal 71: 3527-3529.
9. Briscoe, Mary Helen. 1996. Preparing Scientific Illustrations: A Guide to Better Posters, Presentations, and Publications. Springer, New York.
10. Davis, Martha. 1997, Scientific Papers and Presentations. Academic Press, New York.
11. Harms, Michael. 1995, How to prepare a poster presentation. Physiotherapy 81(5): 276.
12. Hess, George R. and Elizabeth N. Brooks. 1998, the class poster conference as a teaching tool. Journal of Natural Resources and Life Sciences Education 27: 155-158.
13. Liegel, Leon H. and Delbert Thompson. 1989, Poster presentations for scientific meetings. Journal of Agronomic Education 18: 69-75.
14. Teixeira, Art. 1997. Preparing posters for technical presentations. Resource 4(4): 15-16.

- 15.** Advertising Poster Evaluation Rubric, Student Activity Sheet
www.learner.org/envisioningliterature
- 16.** POSTER EVALUATION SHEET, POSTER PERFORMANCE GOALS, 2003
- 17.** Anholt, R. R. Dazzle 'em with Style: The Art of Oral Scientific Presentation. (1994) Freeman: NY
- 18.** Ming Tham, Poster Presentation of Research Work, Dept. of Chemical and Process Engineering, University of Newcastle upon Tyne, 1997

مولتی مدیا

تعریف

منظور از مولتی مدیای آموزش سلامت، آن دسته از رسانه است که حداقل یکی از اهداف آن آموزش سلامت باشد. به عنوان مثال یک لوح کامپیوتری که حاوی یک پوستر یا یک فیلم آموزشی باشد، رسانه مولتی مدیا محسوب نمی شود.

I. فرایند پیش رسانه

در ارزیابی مولتی مدیا لازم است ابتدا به مراحل پیش رسانه/پیش مداخله که منجر به تصمیم گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود(نیاز سنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیاز سنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟

۲. آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟

۳. آیا گروه های جمعیتی که در معرض این مشکل می باشند، بررسی شده اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا اهداف آموزشی تعیین شده با اجرای مداخله مورد نظر قابل دسترسی هستند؟

۲. آیا در بخش اهداف جزئی، نوع تغییر، مدت زمان لازم برای تغییر و جمعیت هدف آن ذکر شده است؟

۳. آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴. آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستنداتی در مورد شناسایی مخاطبین وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱. آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در بررسی توجه شده است؟

۲. آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است؟

۳. آیا به خصوصیات رفتاری- روانشناختی شامل دانش، نگرش و عادات و رفتار مخاطبان بیان شده است؟

۴. آیا نیازهای آموزشی مخاطبین بررسی شده اند؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱. تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲. آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب نظیر زبان، سواد، سن و جنس، رسانه مناسبی انتخاب شده است؟

۳. آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟

۴. آیا رسانه مذکور با بودجه و منابع موجود متناسب است؟

در این قسمت با استناد به فرم های ارزیابی رسانه های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می پردازیم.

II. مشخصات مولتی مدیا

الف) ارزیابی محتوای مولتی مدیا

(a) دقت (Accuracy)

- ۱- با استفاده از دانسته های خود و یا در صورت امکان منابع در دسترس، صحت مطالب ذکر شده را بسنجید.
- ۲- در صورتی که متن دارای غلطهای املائی، نگارشی و یا دستور زبانی است، به نسبت از حداکثر نمره بکاهید.
- ۳- لازم است که مطالب مندرج در رسانه با منابع علمی به روز مطابقت داشته باشد. به ازای هر ۲ سال قدیمی بودن مطالب و منابع آن از تاریخ ساخت رسانه ها (نه ارزیابی)، یک امتیاز بکاهید.

(b) عدم تناقض و یکپارچگی (Consistency)

- ۱- منظور از یکپارچگی، هم جهت بودن مضمون مطالب عنوان شده در یک راستا می باشد.

۲- مطالب درج شده در این رسانه را با مطالب در دسترس دیگر رسانه ها که در زمینه موضوع مذکور ساخته شده اند، مقایسه نمایید. آیا تناقضی می یابید؟

(c) شفافیت (Clarity)

۱- به نظر شما، آیا می شد ساده تر از این موضوع مذکور را بیان کرد؟ در این صورت، به نسبت پیچیدگی از نمره این سؤال کسر کنید.

۲- چنانچه برای تمامی موضوعات تخصصی مثالهای کافی آورده شده است، حداکثر نمره و چنانچه برای هیچ یک از موضوعات هیچ مثالی ذکر نشده است، حداقل نمره را اختصاص دهید.

(d) مناسبت داشتن (Relevancy)

۱- منظور از کاربردی بودن محتوا برای مخاطب، امکان ایجاد تغییر در رفتار و ... مخاطب است.

۲- آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون خصوصیات دموگرافیک مخاطبین (سن، جنس، شغل، وضعیت تاهل و...) و خصوصیات فرهنگی مخاطبین (سطح تحصیلات، زبان، گویش، و ..) داشته اند. تنها در صورت وجود مستندات امتیاز دهید. رسانه تا چه حد برای قشری با این خصوصیات دموگرافیک و فرهنگی مناسب است؟

۳- آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون خصوصیات رفتاری و روانشناختی مخاطبین داشته اند. تنها در صورت وجود مستندات امتیاز دهید. رسانه تا چه حد برای قشری با این خصوصیات رفتاری و روانشناختی مناسب است؟

(e) جذابیت (Appealing)

۱- منظور از جذابیت، گیرایی مخاطب است.

۲- در صورت استفاده از تمامی امکانات بصری ذکر شده (فیلم، پویا نمایی، عکس، جدول و نمودار) حداکثر امتیاز را اختصاص دهید. در غیر این صورت، به نسبت از امتیاز کسر نمایید.

(f) خلاقیت (Creativity)

۱- آیا نمونه مشابهی در دسترس است؟ نمونه حاضر را با آن مقایسه نمایید و تفاوت ها را دریابید.

۲- هر گونه فکر بدیع که آن را می توانید در قالب خلاقیت طراح بگنجانید، امتیاز این سوال را می افزاید.

(g) مقبولیت (Credibility)

۱- منظور از سازمان های مجری، سازمان سفارش دهنده نیست، بلکه سازمان تولید کننده است. آیا مورد اعتماد مخاطبین می باشد؟

۲- به هر میزان که منابع و افراد بکار گرفته شده در این رسانه از مقبولیت بیشتری نزد مخاطبین برخوردار باشند، امتیاز بیشتری اختصاص دهید.

ب) ارزیابی ساختار مولتی مدیا

a) شناسنامه مولتی مدیا

- ۱- چنانچه از مواردی که آوردن آن ها در شناسنامه لازم است (تاریخ، محل تولید و موسسه تولید کننده، ...) ، ذکر نیامده است، به نسبت از امتیاز کسر نمایید.
- ۲- منظور از نویسندگان، تولید کنندگان و منظور از سفارش دهندگان، ارگان و سازمان پشتیبان می باشد.
- ۳- شامل آدرس پستی، آدرس پست الکترونیک، فاکس، تلفن و ... است.
- ۴- در صورت عدم ارائه هیچ یک امتیاز ۱، اختصاص دهید. در صورت ارائه هر یک، ۱ نمره بیا فزایید.
- ۵- اگر هیچ ذکر به عمل نیامده است، امتیاز ۱ و چنانچه مشخصات کامل نرم افزاری مورد نیاز ذکر شده است، حداکثر نمره را اختصاص دهید. در موارد بینابینی، به میزان کامل بودن مشخصات، نمره دهید.

b) رسانه های بکار رفته در مولتی مدیا

■ متن

- ۱- عدم استفاده از فونت هایی که حتی در صورت زیبا بودن، خوانا نیستند، از امتیاز این سوال می کاهد.
- ۲- اگر چه این سؤال نیاز به ارزیاب متخصص در زمینه گرافیک دارد، اما به نظر شما فونت های بکار رفته زیباست؟
- ۳- فونت ها نه چندان ریز (دشواری خواندن) و نه چندان درشت (به زشت شدن و اشغال شدن فضای اضافه منجر خواهد شد) باشد.

■ صوت و موسیقی

- منظور از کیفیت، وضوح و دقت در تهیه و بکارگیری اصوات است.
- تصاویر ثابت و متحرک
- منظور از کیفیت، وضوح و دقت در تهیه و بکارگیری تصاویر ثابت و متحرک است.

c) منابع مولتی مدیا

- ۱- چنانچه منابع رسانه در آن ذکر شده است، امتیاز ۵ و در غیر این صورت امتیاز ۱ بدهید.
- ۲- به ازای هر ۲ سال که منابع قدیمی استفاده شده اند، ۱ امتیاز کسر می شود.
- ۳- منظور از ارجاعات مفید، آدرس هایی جهت ارجاع به منظور دستیابی به اطلاعات بیشتر و تخصصی تر است.

d) طراحی صفحات مولتی مدیا

- ۱- به نظر گردآوردندگان، ارزیابی این سوال نیاز به گرافیکست دارد. به نظر شما طراحی چقدر گیرا است؟
- ۲- به نظر گردآوردندگان، ارزیابی این سوال نیاز به گرافیکست دارد. به نظر شما ترکیب رنگ ها مناسب است؟
- ۳- منظور از ترکیب بندی مناسب در طراحی صفحات مولتی مدیا، تناسب بین فضاهای اختصاص یافته به متن، حاشیه ها، بخش های تبلیغاتی و آیکون های ارجاعات می باشد.

۴- بهتر است که شکل هر آیکون نمادی از موضوع باشد. آیا این موضوع رعایت شده است.

ج) قابلیت های مولتی مدیا

- ۱- منظور از قابلیت تعامل، هماهنگی با نیاز های آموزشی مخاطب می باشد.
- ۲- چنانچه فاقد قابلیت جستجو است، امتیاز ۱، چنانچه دارای قابلیت جستجوی ساده است امتیاز ۳ و چنانچه دارای قابلیت جستجوی پیشرفته است، امتیاز ۵ بدهید.
- ۳- منظور افزایش امکانات مولتی مدیا از طریق اینترنت یا نرم افزارهای مکمل می باشد.
- ۴- منظور کامل بودن و کاربردی بودن مطالب در Help می باشد.
- ۵- در صورت امکان یک صفحه را چاپ نمایید. بر حسب نتیجه حاصل امتیاز دهید.
- ۶- منظور از قابلیت هدایت مناسب، سیر ساده و روان مطالب در هر صفحه و از یک صفحه به صفحه دیگر می باشد.
- ۷- چنانچه قابلیت اتصال به اینترنت را ندارد امتیاز ۱ بدهید. هر چه اتصالات متعددتر و بیشتر است، امتیاز بیشتری اختصاص دهید.
- ۸- قابلیت نصب آسان و برداشتن سریع بدون تغییر در پارامترهای سیستم را ارزیابی کنید.
- ۹- منظور از افراد ناتوان، افراد نابینا، کم بینا، ناشنوا و ... است. آیا این رسانه برای این افراد هیچ امکانات اختصاصی برای بهره گیری ارایه کرده است؟

III. تولید مولتی مدیا

- ۱- دفترچه راهنما را دریافت نمایید. در این صورت نمره ۵ و در غیر این صورت نمره ۱ اختصاص دهید.
- ۲- به نظر گردآوردندگان، ارزیابی این سؤال نیاز به گرافیکست دارد. به نظر شما بسته بندی مناسب است؟
- ۳- مکان هایی که این رسانه در آنجا توزیع می شود، کجا هستند؟ آیا کافی می باشند؟
- ۴- قیمت رسانه را بسنجید. آیا به نسبت امکانات و قابلیت هایش گران است؟
- ۵- قیمت رسانه را بسنجید. آیا به نسبت توانایی مخاطب گران است؟

IV. ارزیابی / ارزشیابی مولتی مدیا

- ۱- تنها در صورتی به سئوالات بعدی بروید که مستنداتی دال بر ارزیابی وجود داشته باشد.
- ۲- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش ارزیابی از نظر دسترسی به اهداف به میان آمده است؟
- ۳- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش تاثیر رسانه بر مخاطبین به میان آمده است؟
- ۴- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش نواقص رسانه به میان آمده است؟

1. Multimedia Evaluation Criteria, CIDOC Multimedia Working Group, 2004
2. Multimedia Book Report Rubric (Fiction) www.cs.ucf.edu/~MidLink
3. Multimedia Evaluation Form, Fremont Union High School District
4. **Evaluating educational multimedia** www.humanities.ualberta.ca/tlc
5. Alessi, S. M. and Trollip, S. R. (1991) Computer-based Instruction: methods and development (2nd Ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
6. Gagné R. M. (1985) The conditions of learning (4th Ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
7. Park, I. and Hannafin, M. J. (1993) Empirically-based guidelines for the design of interactive multimedia. Educational technology and research journal, 41(3), 63-85.
8. Patrick BENAZET, Multimedia evaluation by semiotics approach, Evaluation of Learning Technologies in Higher Education, International Forum of Educational Technologies & Society
9. Caroline McCullen, Multimedia Rubric Project, Instructional Technologist, SAS inSchool <http://www.SASinSchool.com>
10. Dan Senstock, Multimedia Project Rubric, Winner Multimedia Mania, Middle Grades Division, 1998

پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی

تعریف

پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی آموزش سلامت، پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی است که حداقل یکی از اهداف آن آموزش سلامت باشد.

I. فرایند پیش رسانه

در ارزیابی پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی لازم است ابتدا به مراحل پیش رسانه/پیش مداخله که منجر به تصمیم گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود(نیاز سنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیاز سنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱- آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟

۲- آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟

۳- آیا گروه های جمعیتی که در معرض این مشکل می باشند، بررسی شده اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱- آیا اهداف آموزشی تعیین شده واقع بینانه هستند؟

۲- آیا اهداف اختصاصی (تعیین نوع تغییر، مدت زمان لازم جهت ایجاد آن و جمعیت هدف) هستند؟

۳- آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴- آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مخاطبین این رسانه مشخص می باشند. در صورت مشخص بودن آنان، سوالات زیر پاسخ داده شود:

۱. آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در بررسی

توجه شده است ؟

۲. آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳. آیا خصوصیات رفتاری مخاطبان شامل فعالیت ها، عادات، آمادگی برای تغییر رفتار و... بیان شده است؟

۴. آیا خصوصیات روانشناختی مخاطبین شامل طرز تلقی، دانش و رفتار مورد توجه قرار گرفته است ؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱- تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و

یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲- آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟

۳- آیا رسانه انتخاب شده با طبیعت پیام نظیر پیچیدگی، فرم، حساسیت و ... متناسب است؟

۴- آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب تناسب دارد؟

۵- آیا رسانه مذکور با بودجه و منابع موجود متناسب است؟

در این قسمت با استناد به فرم های ارزیابی رسانه های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می پردازیم.

II. خصوصیات پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی

الف) ارزیابی محتوای پیام

a) دقت (Accuracy)

۱- منظور از سیستم به روز شدن پایگاه، تناوبی است که پایگاه اینترنتی اطلاعات خود را به روز می کند.

۲- لازم است که منابع هر یک از داده ها، اطلاعات و ... علمی ذکر شده باشد.

۳- ویراستاران سایت اینترنتی چه کسانی می باشند؟ آیا تخصصی در زمینه موضوع پایگاه اطلاع رسانی فعلی

دارند؟ آیا سابقه ای در این زمینه دارند یا دوره ای برای آن دیده اند؟

۴- متن سایت دارای غلط های املائی، نگارشی یا دستور زبانی نباشد.

b) شفافیت (Clarity)

۱- برای مثال لازم است که تصاویر بیماران با پوشاندن چشم ها باشد. تا شناسایی بیماران امکان پذیر

نباشد. آیا این موضوع رعایت شده است؟

۲- آیا آدرس الکترونیک، پستی، تلفن، فاکس و... تهیه کنندگان و ویراستاران سایت در دسترس مخاطب است؟

(c) مناسبت داشتن (Relevancy)

- ۱- آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون خصوصیات دموگرافیک مخاطبین (سن، جنس، شغل، وضعیت تاهل و...) و خصوصیات فرهنگی مخاطبین (سطح تحصیلات، زبان، گویش و...) داشته اند.
- ۲- آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون خصوصیات رفتاری و روانشناختی مخاطبین داشته اند.

(d) جذابیت (Appealing)

- ۱- منظور از جذابیت، گیرایی مخاطب است.
- ۲- استفاده از تمامی امکانات بصری ذکر شده (فیلم، پویا نمایی، عکس، جدول و نمودار)

(e) مقبولیت (Credibility)

- ۱- منظور از سازمان/سازمان های ایجادکننده پایگاه، تولیدکنندگان آن (برای مثال یک شرکت) است.
- ۲- منظور از سازمان/سازمان های سفارش دهنده پایگاه، در واقع دانشگاه علوم پزشکی و یا سازمان های تابعه وزارتخانه است.

- ۳- منظور از ویراستاران، افرادی هستند که به روزکردن سیستم را بر عهده دارند.

(f) خلاقیت (Creativity)

- ۱- آیا نمونه مشابهی در دسترس است؟ نمونه حاضر را با آن مقایسه نمایید و تفاوت ها را دریابید.
- ۲- هر گونه فکر بدیع که آن را می توانید در قالب خلاقیت طراح بگنجانید.

ب) ارزیابی ساختار

(a) سازماندهی و تکنولوژی (Technology Navigational)

- ۱- جای گیری بخش های مختلف صفحه اصلی را ارزیابی کنید.
- ۲- اگر چه این سوال نیاز به ارزیاب متخصص در زمینه گرافیک دارد، اما به نظر شما طراحی صفحات زیباست؟
- ۳- منظور از اتصالات مفید، آدرس های اینترنتی پایگاه های دیگر است که در اختیار قرار گرفته است.
- ۴- منظور از مسیریابی (Navigation)، امکان حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر است.
- ۵- دارای قابلیت جستجو باشد.
- ۶- منظور از مرورگرها، برنامه هایی همچون Windows explorer و ... می باشد.
- ۷- بتواند یک صفحه را چاپ نماید.
- ۸- منظور نحوه اتصال به پایگاه این است که آیا یک مخاطب به راحتی می تواند به پایگاه متصل شود؟
- ۹- برای مثال چه میزان طول می کشد تا با انتخاب یک صفحه جدید، تصاویر و مطالب نمایش داده شوند؟

۱۰- منظور از افراد ناتوان، افراد نابینا، کم بینا، ناشنوا و ... است. آیا این رسانه برای این افراد هیچ امکانات اختصاصی برای بهره گیری ارائه کرده است؟

۱۱- منظور از رسانه های مختلف، تصاویر، جداول، نمودارها، صوت، موسیقی و ... است

۱۲- منوها و بخش های مختلف صفحات پایگاه را بررسی کنید. پاسخ به سئوالاتی که معمولاً پرسیده می شوند، در هیچ جای این رسانه قرار گرفته است؟

14- پس از طرح سوال یکی از کاربران چه اتفاقی می افتد؟ آیا در نهایت به آن پاسخ داده می شود؟

(b) جذابیت برنامه تولید شده

منظور، گیرایی این رسانه است. آیا این پایگاه قابلیت جذب مخاطب را از بین چند پایگاه اطلاع رسانی مشابه دارد؟

III. اجرای پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی

۱- برای مثال، آیا در اماکن عمومی یا جراید ذکر شده است؟

۲- تلاش کنید تا با امکانات یک مخاطب معمول (بدون بهره گیری از اینترنت پر سرعت و ...) به صفحه اصلی پایگاه اینترنتی متصل شوید. سهولت اتصال به پایگاه را نمره دهی نمایید.

IV. ارزیابی

۱- آیا مستنداتی دال بر ارزیابی وجود دارد؟

۲- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش ارزیابی دسترسی به اهداف به میان آمده است؟

۳- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش تاثیر رسانه بر مخاطبین به میان آمده است؟

۴- آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش نواقص رسانه به میان آمده است؟

منابع

؟

برنامه تلویزیونی :

تعریف

برنامه‌های تلویزیونی مورد نظر در این متن شامل سریال‌ها، فیلم‌های داستانی و مصاحبه‌هایی است که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش سلامت، با قصد آموزش بهداشت تهیه نموده‌اند.

محاسن

۱. توانایی رسیدن به مخاطبین زیادی را دارند.
۲. می‌توانند جذاب بوده و مخاطبین را تحت تاثیر قرار دهند.
۳. می‌توانند جنبه‌های مختلف را مورد بحث قرار دهند.
۴. از صوت و تصویر برای آموزش بهره می‌برند.

معایب

- ۱- هزینه تولید بالایی دارند.
- ۲- نیاز به دقت بالایی برای ساخت دارند.
- ۳- احتمال کم‌رنگ شدن پیام در طول برنامه وجود دارد.
- ۴- نیاز به پیگیری مخاطب برای دریافت مطلب دارد.

II. فرایند پیش‌رسانه

در ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی لازم است ابتدا به مراحل پیش‌رسانه/پیش‌مداخله که منجر به تصمیم‌گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود (نیازسنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیازسنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

- ۱- آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟
- ۲- آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟
- ۳- آیا گروه‌های جمعیتی که در معرض این مشکل می‌باشند، بررسی شده‌اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱- آیا اهداف آموزشی تعیین شده قابل دسترس هستند؟

۲- آیا اهداف اختصاصی (تعیین نوع تغییر، مدت زمان لازم جهت ایجاد آن و جمعیت هدف) هستند؟

۳- آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴- آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مخاطبین این رسانه مشخص می باشند. در صورت مشخص بودن آنان، سوالات زیر پاسخ داده شود:

۱. آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در بررسی توجه شده است ؟

۲. آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳. آیا خصوصیات رفتاری - روانشناختی مخاطبان شامل عادات و رفتار، نگرش و دانش و... تا چه حد بیان شده است؟

۴. آیا نیازهای آموزشی مخاطبان بررسی شده است؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱- تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲- آیا رسانه جدید با خصوصیات مخاطبان نظیر سن، جنس، سطح سواد و زبان تناسب دارد؟

۳- آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟

در این قسمت با استناد به فرم های ارزیابی رسانه های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می پردازیم.

II. خصوصیات برنامه تلویزیونی

الف) ارزیابی مفاهیم و محتوای برنامه آموزشی

(a) بررسی دقت:

برای پاسخ دادن به این سؤال می توان موارد زیر را در نظر گرفت و به آن امتیاز داد:

تعیین اهداف، تهیه پیش نویس یا طرح تیزر، نوشتن جملات و ویرایش

اگر ۴ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۵

اگر ۳ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۴

اگر ۲ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۳

اگر ۱ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۲

اگر افراد صاحب نظر فقط در مقام مشاوره (غیرحضور یا حضوری) برای تهیه تیزر مشارکت داشته اند: ۱

۱- متن تیزر تا چه حد با مطالب علمی به صورت عام (مفاهیم و حقایق علم پزشکی و بهداشت) انطباق دارند؟

عدم تطابق ← ۱ تا ۲۵٪ ← ۲ تا ۵۰٪ ← ۳ تا ۷۵٪ ← ۴ بیش از ۷۵٪ ← ۵

۲- متن تیزر و مفاهیم آن تا چه حد با مطالب موجود در آخرین رفرنس های علمی موجود مطابقت دارند؟

عدم تطابق ← ۱ تا ۲۵٪ ← ۲ تا ۵۰٪ ← ۳ تا ۷۵٪ ← ۴ بیش از ۷۵٪ ← ۵

۳- برای ارزیابی این سؤال باید دقت شود که چیزی را از قلم نینداخته باشند. ارزیابی معیار ۲۵٪

(b) عدم تناقض و یکپارچگی:

۱- منظور این است که در طول برنامه اطلاعات یک دست و بدون تناقض ارائه شود.

۲- مطالبی که هنوز از نظر علمی قطعیت نیافته اند، در برنامه ارائه می شوند یا خیر؟

۳- توالی و ترتیب منطقی بین مطالب مطرح شده در برنامه را ارزیابی کنید.

(c) شفافیت:

۱- ارزیابی برنامه از نظر عدم ارائه مطالب مبهم و گنگ ارزیابی می شود.

۲- هم متن و هم بیان پیام مبنای اعمال ارزشیابی قرار می گیرند.

۳- در مورد گویا بودن تصاویر قضاوت شود.

(d) مناسبت داشتن:

۱- میزان پیچیده بودن مطالب ارائه شده با توجه به این که گروه هدف برنامه، چه گروهی هستند باید ارزیابی شود.

(e) جذابیت:

جذابیت پیام، منوط است به این که کیفیت تولید مناسب با تاکید بر جاذبه های مثبت داشته باشد. جاذبه هایی که برای مخاطب دلپذیر باشد؛ صدای زیبا، همکاری با افراد حرفه ای یا موسیقی مناسب در ایجاد جذابیت مؤثرند. ارائه راه حل برای مشکل مطرح شده نیز در جذاب شدن محتوای پیام مؤثر خواهد بود.

۱- به هریک از موارد زیر ۱ نمره تعلق می گیرد:

- موسیقی متناسب

- ترجیح جاذبه مثبت به منفی

- کیفیت تولید

- همکاری با افراد حرفه ای

۲- راهکار ارائه شده است ← ۵ امتیاز؛ راهکار ارائه نشده است ← ۱ امتیاز

۳- استفاده از افراد سرشناس ورزشی، سینمایی، موسیقی و سیاسی می تواند پایه ارزیابی این سؤال قرار گیرد.

(f) مقبولیت:

۱- در صورت استفاده از افراد سرشناس به سؤال زیر پاسخ دهید. در غیر این صورت از پاسخ دادن صرف نظر شود.

۲- هر یک از موارد زیر ۱ نمره کسب می کند:

- خوش نام بودن

- معروف بودن (به نیکی)، مقبولیت عام از نظر مخاطب

- نداشتن نفع مالی

(g) پیش آزمون:

انجام پیش آزمون و استفاده از نتایج آن در ارزیابی برنامه، کاربرد اساسی دارد:

۱- اگر پیش آزمون نشده، از پاسخ گویی به سؤالات زیر خودداری شود. اگر انجام شده:

- کیفیت انجام آن از نظر اصول متدولوژیک و آماری بررسی شود.

- پاسخ دادن به این سؤال مبتنی بر میزان تاثیر نتایج پیش آزمون در تولید نهایی تیزر است.

(ب) ارزیابی ساختار برنامه تلویزیونی

(a) کیفیت ساخت:

۱- ارزیاب باید شکل برنامه تولید شده را با اهداف و گروه هدف برنامه سنجش کند.

۲- کیفیت وضوح و مشخص بودن تمام کلمات برنامه تلویزیونی ارزیابی شود.

۳- کیفیت از نظر وضوح تصویر و شفافیت آن، نرمال بودن تیم حرکت و سینک بودن صدا و تصویر، مبنای ارزیابی است.

(b) جذابیت:

ارزیاب با استفاده از معیارهایی مانند استفاده از شخصیت های محدود، استفاده از موسیقی، هیجان و افراد معروف (در حدی که پیام اصلی را کم رنگ نکند)، برنامه را ارزشیابی می کند.

(c) خلاقیت :

ارزیاب میتواند برحسب این که برنامه تا چه حد از نظر ساختاری، تازه و ابتکاری است و شیوه های بیان مطلب جذاب و بدون سابقه است، ارزیابی را انجام دهد.

III. ارزیابی اجرای برنامه

۱- با توجه به این که هر شبکه گروه خاص بینندگان خود را دارد، ارزیاب تناسب برنامه و شبکه ی پخش کننده را بررسی می کند.

۲- معیار ارزیابی زمان پخش برنامه، مشابه توضیح برای سؤال ۱ در قسمت اجرای تیزر رادیویی است. ارزیاب بر پایه ی این شاخص ها ارزیابی می کند.

۳- نحوه اطلاع رسانی برای جلب توجه مخاطب باید ارزیابی شود.

ارزیابی / ارزشیابی

برنامه ارزیابی بر مبنای متدولوژی آن ارزشیابی می شود.

منابع:

تیزر رادیویی :

تعریف

بخشی از خدمات آگاه‌ساز عمومی هستند. آگهی خدمات عمومی در واقع توسط رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها و... بدون گرفتن هزینه از سازمان بانی آن پخش می‌گردد. به این دسته از آگهی‌ها که برای پخش رادیویی برنامه ریزی شده است تیزرهای رادیویی بهداشتی اطلاق می‌گردد.

محاسن

۱. می‌توان از رویکردهای بسیار متنوعی برای مخاطب مورد نظر و جلب توجه آن استفاده کرد.
۲. می‌تواند باعث درگیر شدن افراد با مطلب مورد نظر گردد.
۳. می‌تواند به صورت آگهی به صورت ارزان در اختیار افراد قرار گیرد.
۴. توانایی رسیدن به مخاطب در بهترین اوقات پذیرش را دارد (اکثراً با صرف هزینه).
۵. هزینه‌ی نسبی کمتر برای هر آگهی (به نسبت تلویزیونی) دارد.
۶. نسبت به تلویزیون هزینه‌ی تولید کمتری دارد.
۷. توانایی کنترل پیام و اجرای آن را ایجاد می‌کند.

معایب

۱. در مقایسه با تلویزیون مخاطبین کمتری دارد.
۲. تکرار نامنظم و پخش در زمان‌های نامناسب، اثر آن را کاهش می‌دهد.
۳. بعضی ایستگاه‌های رادیویی برای پخش پیام بهداشتی انطباق ندارند.

I. فرایند پیش‌رسانه

در ارزیابی تیزرهای رادیویی لازم است ابتدا به مراحل پیش‌رسانه/پیش‌مداخله که منجر به تصمیم‌گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود(نیازسنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیازسنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

- ۱- آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟
- ۲- آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟
- ۳- آیا گروه‌های جمعیتی که در معرض این مشکل می‌باشند، بررسی شده‌اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱- آیا اهداف آموزشی تعیین شده قابل دسترس هستند؟

۲- آیا اهداف اختصاصی (تعیین نوع تغییر، مدت زمان لازم جهت ایجاد آن و جمعیت هدف) هستند؟

۳- آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴- آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مخاطبین این رسانه مشخص می باشند. در صورت مشخص بودن آنان، سوالات زیر پاسخ داده شود:

۱- آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در بررسی توجه شده است ؟

۲- آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳- آیا خصوصیات رفتاری - روانشناختی مخاطبان شامل زبان، مذهب و قومیت بررسی شده است؟

۴- آیا نیازهای آموزشی مخاطبان بررسی شده است؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱- تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲- آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب تناسب دارد؟

۳- آیا رسانه مذکور با اهداف پیام آموزشی متناسب است؟

در این قسمت با استناد به فرم های ارزیابی رسانه های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می پردازیم.

ارزشیابی

در ارزشیابی تیزرهای رادیویی _ آموزش سلامت باید موارد زیر مد نظر باشد:

۱. مشخص بودن اهداف و مخاطبین مورد نظر
۲. تناسب پیام برای ارائه از طریق آگهی رادیویی
۳. انجام پیش آزمون و استفاده از نتایج آن در بهبود آگهی

II. مشخصات تیزر رادیویی

الف) ارزیابی محتوای پیام تیزر

a) بررسی دقت:

منظور از دقت آن است که موضوع انتخاب شده مهم و دارای اولویت باشد، اطلاعاتی که ارائه می‌شود براساس تحقیقات معتبر علمی و جدید به دست آمده، توسط افراد متبحر در موضوع بررسی شده، کلمات آن مناسب و منطبق بر صحت ادبی و رساندن هدف پیام باشد.

۳- برای پاسخ دادن به این سؤال می‌توان موارد زیر را در نظر گرفت و به آن امتیاز داد:

تعیین اهداف، تهیه پیش نویس یا طرح تیزر، نوشتن جملات، ویرایش

اگر ۴ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۵

اگر ۳ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۴

اگر ۲ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۳

اگر ۱ مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۲

اگر افراد صاحب نظر فقط در مقام مشاوره (غیرحضور یا حضوری) برای تهیه تیزر مشارکت داشته اند: ۱

۴- متن تیزر تا چه حد با مطالب علمی به صورت عام (مفاهیم و حقایق علم پزشکی و بهداشت) انطباق دارد؟

عدم تطابق ← ۱ تا ۲۵٪ ← ۲ تا ۵۰٪ ← ۳ تا ۷۵٪ ← ۴ بیش از ۷۵٪ ← ۵

۵- متن تیزر و مفاهیم آن تا چه حد با مطالب موجود در آخرین منابع علمی موجود مطابقت دارد؟

عدم تطابق ← ۱، تا ۲۵٪ ← ۲ تا ۵۰٪ ← ۳ تا ۷۵٪ ← ۴ بیش از ۷۵٪ ← ۵

۶- کلماتی که در متن تیزر به کار رفته اند، تا چه اندازه با محتوای پیام آن منطبق اند؟

در این مورد هم، با مبنای بیست و پنج درصدی فوق می‌توان ارزیابی کرد.

۷- بدون اشکال بودن متن از نظر دستور زبان قابل ارزیابی است.

b) عدم تناقض و یکپارچگی:

منظور آن است که آیا محتوای پیام تیزر با اطلاعاتی که مردم از طریق منابع دیگر خبری و اطلاعاتی بدست می آورند متناقض هست یا خیر؟ همچنین، آیا پیام در تضاد با فعالیت های جاری (توسط سیستم سلامت یا نظام اجرایی کشور) هست؟

- ۱- هماهنگی محتوای پیام با اهداف نگاشته شده بر مبنای بیست و پنج درصدی ارزیابی می شود.
 - ۲- هماهنگی محتوای پیام با هریک از موارد ذکر شده در متن سؤال ارزیابی شده و تناسب آن با هر ۲ مورد، معادل ۱ نمره در نظر گرفته می شود (عدم تناسب با هیچ یک ← ۱؛ تناسب با ۱ مورد ← ۲؛ تناسب با ۴ مورد ← ۳؛.....)
 - ۳- هماهنگی مطلب ارائه شده با اطلاعاتی که توسط منابع دیگر منتشر می شوند؛ شامل تبلیغات و فعالیت های جاری در جامعه، ارزیابی می گردد.
- (C) شفافیت:

- ۱- برای شفاف بودن یک تیزر چند شرط بررسی می شود:
 - کوتاه بودن (دارای فقط ۱ یا ۲ نکته کلیدی) و ویرایش برای کوتاه شدن تا حد امکان.
 - استفاده از جملات غیرمجهول.
 - ساده بودن و پرهیز از کلمات پیچیده و تخصصی علمی.
 - توصیه کردن یک عمل خاص.
 - بیان این که چگونه اطلاعات ارائه شده به فرد کمک می کند.
 - تکرار پیام اصلی و به ویژه تاکید روی نکته اصلی در پایان پیام.
- ۲- هم متن و هم بیان پیام مبنای اعمال ارزش یابی بر مبنای مقیاس ۲۵٪ قرار می گیرند.
- ۳- در بیان تیزر، مطالبی ضروری هستند که منطبق بر نیاز گروه مخاطب باشند. می توان این انطباق را ارزیابی کرد.
- ۴- برای بیان منافع، باید سنجید که آیا عملی خاص مورد تاکید بوده و چگونگی نفع بردن افراد از آن ذکر شده یا خیر؟

۵- برای امتیازدهی به این سؤال، به هریک از موارد زیر ۱ نمره تعلق می گیرد:

- اشاره به یک یا حداکثر ۲ نکته کلیدی
- تکرار پیام اصلی در حد معقول
- استفاده از جملات غیرمجهول
- تاکید روی نکته اصلی در پایان پیام

(d) مناسبت داشتن با مخاطب:

در مورد مناسبت داشتن باید به این نکات توجه کرد:

- هماهنگی و تناسب با خصوصیات دموگرافیک مخاطبان
- هماهنگی و تناسب با خصوصیات فرهنگی مخاطبان
- هماهنگی و تناسب با خصوصیات رفتاری مخاطبان
- هماهنگی و تناسب با خصوصیات روانشناختی مخاطبان

در صورتی که با هریک از موارد زیر تناسب داشته باشد، نمره ۱ کسب می کند.

(e) جذابیت:

جذابیت پیام منوط است به این که کیفیت تولید مناسب با تاکید بر جاذبه های مثبت. جاذبه هایی که برای مخاطب دلپذیر باشد صدای زیبا، همکاری با افراد حرفه ای یا موسیقی مناسب نیز در ایجاد جذابیت مؤثر است. ارائه راه حل برای مشکل مطرح شده نیز در جذاب شدن محتوای پیام مؤثر خواهد بود.

۶- به هریک از آیتم های زیر ۱ نمره تعلق می گیرد:

- موسیقی متناسب
- ترجیح جاذبه مثبت به منفی
- کیفیت تولید
- همکاری با افراد حرفه ای

۷- اگر راهکار ارائه شده ← ۵ امتیاز؛ اگر راهکار ارائه نشد ← ۱ امتیاز

(f) پیش آزمون:

انجام پیش آزمون و استفاده از نتایج آن در ارزیابی تیزر، کاربرد اساسی دارد:

۱- اگر پیش آزمون انجام نشده، از پاسخ گویی به سؤالات زیر خودداری شود. در غیر این صورت به سؤالات زیر پاسخ داده شود؟

۲- کیفیت انجام آن از نظر اصول متدولوژیک و آماری بررسی شود.

۳- پاسخ دادن به این سؤال مبتنی بر میزان تأثیر نتایج پیش آزمون در تولید نهایی تیزر است.

(g) مقبولیت:

۱- در صورت استفاده از افراد سرشناس به سؤال زیر پاسخ می دهید. در غیر این صورت از پاسخ دادن صرف نظر می شود.

۲- هریک از موارد زیر ۱ نمره کسب می کند:

- خوش نام بودن
- معروف بودن (به نیکی)

- مقبولیت عام از نظر مخاطب
- نداشتن نفع مالی

ب) ارزیابی ساختار تیزر رادیویی

۱. در ساختار یک تیزر رادیویی چند نکته باید مد نظر باشد:

- وجود خلاصه ساختار برای ارائه به سازنده
- استفاده از نظرات محدود در اجرا
- زمان بندی مناسب: درمورد زمانبندی، استاندارد زمانی تیزر، ۱۰، ۱۵، ۳۰ و ۶۰ ثانیه است. برای معرفی مطلب، ۳۰ ثانیه و برای یاد آوری ۱۰ ثانیه کافی است. بهتراست مطلب اصلی در ۱۰ ثانیه اول آگهی معرفی شود.

۲. در مورد خلاصه ساخت، وجود ۴ مورد زیر، هرکدام یک امتیاز در بردارد:

- مدت زمان
- جمله های از پیش تعیین شده
- هدف
- زمان پخش
- ۳. این که افراد حرفه ای در چه سطحی با ساختار تیزر همکاری کرده اند، مبنای نمره دهی خواهد بود:
 - بدون همکاری ← ۱، فقط مشاوره ی محصول نهایی ← ۲
 - ارائه طرح ساخت ← ۳، با نظارت و مشاوره در مراحل ساخت ← ۴
 - مشارکت مستقیم (گویندگی) ← ۵

۴. کیفیت، وضوح و مشخص بودن تمام کلمات پیام رادیویی می ارزیابی شود.

۵. زیبا بودن و تناسب موسیقی انتخاب شده با تیزر رادیویی را ارزیاب، ارزیابی خواهد کرد.

۶. آیا تیزر متناسب با استاندارد زمان بندی ساخته شده است. اگر زمانبندی ۱۰، ۱۵، ۳۰ و ۶۰ ثانیه رعایت شده ← ۵. اگر نشده ← ۱

۷. آیا تیزر تولید شده مورد پیش آزمون قرار گرفته است؟ اگر خیر، هیچ نمره ای به ۲ سؤال پایین تعلق نمی گیرد و اگر بله به سؤالات زیر امتیاز می دهید:

۸. کیفیت پیش آزمون از نظر متدولوژی پژوهش و آمار.

۹. آیا از نتایج پیش آزمون در ارتقای ساخت استفاده شده و اگر شده به چه میزان؟

III. اجرای تیزر رادیویی

۱- برای تشخیص تناسب زمان پخش تیزر می توان از موارد زیر استفاده کرد:

- روزی که تیزر پخش شده
 - ساعتی که تیزر پخش شده
 - تعداد روزها یا دفعاتی که تیزر پخش شده
- ۲- آیا تیزر قبل یا بعد از برنامه بر مخاطب ارائه شده یا خیر؟
- ۳- ایستگاه رادیویی که تیزر از آن پخش شده بر مبنای گروه سنی مخاطب و علایق گروه مخاطب، ارزیابی می-شود.
- ۴- تکرار تیزر بر اساس استاندارد
- ۵- برحسب اینکه استفاده از اقدامی توصیه شده است یا خیر، به سؤال ۵ جواب می‌دهید. و مطابق نظر ارزیاب بررسی می‌شود.
- ۶- اطلاعات ارائه شده برای تماس مخاطب می‌تواند شامل تلفن/ فاکس، آدرس، صندوق پستی، وب سایت یا ایمیل باشد (هر کدام ۱ نمره)

IV. ارزیابی تیزرهای رادیویی

- ارزیابی تیزر بر مبنای وجود خلاصه ماهانه پخش، مشخص بودن عمر مؤثر تیزر رادیویی و ارائه پس خوانند نتایج به دست آمده به تولید کننده و پخش کننده آگهی رادیویی انجام می‌شود.
- ۱ - نیازی به توضیح ندارد.
- ۲- بر مبنای این که هزینه، دفعات پخش و تعداد ایستگاه‌های پخش کننده قید شده یاخیر، ارزیابی می‌شود.
- ۳- آیا اقدام عملی برای مشخص کردن عمر مؤثر تیزر انجام شده؟ بلی ← ۵، خیر ← ۱
- ۴- بر مبنای متدولوژی اقدام انجام شده ارزیابی می‌شود.
- ۵- برنامه ارزیابی بر مبنای متدولوژی آن و ارزشیابی می‌شود.

منابع:

؟

فیلم آموزشی

تعریف

فیلم عبارتست از یک نمایش حاوی تصاویر متحرک و صدا دار که از قرارگیری تصاویر ثابت پشت سرهم و با سرعت بالا در مقابل چشم ایجاد می‌گردد. فیلم دارای انواع تعریف شده‌ای از جمله فیلم داستانی، فیلم مستند، فیلم بوم‌شناسی و فیلم آموزشی است. فیلم داستانی که اکثر فیلم‌های تجاری نیز در این گروه قرار می‌گیرند، دارای یک داستان می‌باشد و سازندگان فیلم تمام شرایط را برای روایت این داستان به دلخواه خود تغییر می‌دهند.

فیلم مستند به تصویر کشیدن جریان طبیعی زندگی است که در آن سازنده فیلم فقط زاویه دید خود را با یک واقعیت تنظیم می‌کند. فیلم بوم‌شناسی عبارتست از فیلم‌هایی که برای آشنایی با فرهنگ‌های مختلف معمولاً ناشناخته جهان ساخته می‌شود و می‌تواند ماهیت مستند یا داستانی داشته باشد.

رسالت اصلی این نوع فیلم، آموزش مخاطب است. فیلم آموزشی از مصاحبه با افراد صاحب نظر، داستانی که توسط فردی آگاه نوشته شده باشد و تصاویر و اشکال گرافیکی برای مفهوم نمودن موضوع مورد آموزش، حداکثر استفاده را بعمل می‌آورد. محیطی که یک فیلم آموزشی در آن اتفاق می‌افتد معمولاً با موضوع مورد آموزش مرتبط می‌باشد و برحسب طبیعت موضوع می‌تواند از هر یک از انواع ذکرشده فیلم برای آموزش بهره گیرد.

محاسن

۱. فیلم به علت استفاده از تصاویر متحرک، صدا و معمولاً محتواهای سرگرم‌کننده می‌تواند برای مخاطب جذاب باشد.
۲. امکان تکثیر و توزیع آن در حجم وسیع ممکن است.
۳. زمان انتقال پیام توسط خود مخاطب مشخص می‌گردد.
۴. می‌تواند طیف وسیعی از مخاطبین، از سنین مختلف و با توانایی‌های تحصیلی مختلف را پوشش دهد.

معایب

۱. به حداقل امکانات سمعی و بصری برای انتقال پیام نیازمند است.
۲. تهیه آن هزینه نسبتاً زیادی را می‌طلبد.
۳. امکان تعامل بین مخاطب و محتوای پیام فراهم نیست.

III. فرایند پیش رسانه

در ارزیابی فیلم آموزشی لازم است ابتدا به مراحل پیش رسانه/پیش مداخله که منجر به تصمیم‌گیری برای تولید آن برای آموزش سلامت شده است، پرداخته شود.

الف. بررسی وضعیت موجود(نیاز سنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیاز سنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱- آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟

۲- آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟

۳- آیا گروه های جمعیتی که در معرض این مشکل می باشند، بررسی شده اند؟

ب. تدوین اهداف آموزشی: انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱- آیا اهداف آموزشی تعیین شده قابل دسترس هستند؟

۲- آیا اهداف اختصاصی (تعیین نوع تغییر، مدت زمان لازم جهت ایجاد آن و جمعیت هدف) هستند؟

۳- آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴- آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده اند؟

ج. شناسایی مخاطبین: برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نمایید که آیا مخاطبین این رسانه مشخص می باشند. در صورت مشخص بودن آنان، سوالات زیر پاسخ داده شود:

۱- آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در بررسی توجه شده است ؟

۲- آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است ؟

۳- آیا خصوصیات رفتاری - روانشناختی مخاطبان شامل زبان، مذهب و قومیت بررسی شده است؟

۴- آیا نیازهای آموزشی مخاطبان بررسی شده است؟

د. انتخاب رسانه/مداخله: قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

۱- تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲- آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب (سن، جنس، سطح سواد و زبان) تناسب دارد؟

۳- آیا رسانه مذکور با اهداف پیام آموزشی متناسب است؟

در این قسمت با استناد به فرم های ارزیابی رسانه های آموزش سلامت، به ذکر برخی استانداردها و خصوصیات این رسانه آموزش سلامت می پردازیم.

IV. مشخصات فیلم آموزشی

الف) ارزیابی محتوای فیلم آموزشی:

(a) دقت:

منظور از دقت آن است که موضوع انتخاب شده مهم و دارای اولویت باشد، اطلاعاتی که ارائه می شود براساس تحقیقات معتبر علمی و جدید به دست آمده، توسط افراد متبحر در موضوع بررسی شده، کلمات آن مناسب و منطبق بر صحت ادبی و رساندن هدف پیام باشد.

۱- متن تیزر تا چه حد با مطالب علمی به صورت عام (مفاهیم و حقایق علم پزشکی و بهداشت) انطباق دارند؟

۲- دقت درنگارش از نظر ادبی و بدون اشکال بودن از نظر دستور زبان و هم از نظر رسا بودن و توانایی درانتقال

پیام به مخاطب بررسی می شود. (هر مورد فوق ۱ نمره)

۳- متن تیزر و مفاهیم آن تا چه حد با مطالب موجود در آخرین منابع علمی موجود مطابقت دارند؟

(b) عدم تناقض:

۱- منظور، هماهنگی فعالیت های انجام شده توسط سیستم سلامت (وزارت بهداشت) و سایر نهادهای اجرایی در کشور است.

۲- اطلاعاتی که از سایر قسمت های نظام سلامت یا رسانه ها منتشر می شوند تا چه حد با پیام فیلم هماهنگی دارند؟

(c) شفافیت

برای ارزیابی شفافیت درفیلم آموزشی، توجه به نکات زیرمفید است:

ساده بودن و پرهیز از اصطلاحات تخصصی و پیچیده علمی و ادبی، بیان نحوه ی کمک کردن اطلاعات ارائه شده به افراد، پرهیز از تکرار و طولانی کردن جملات، تاکید بر بیان پیام با ارائه توضیحات و مثال های مناسب برای فهم راحت تر مخاطب.

۱- ارزیاب؛ ساده بودن، عدم وجود اصطلاحات پیچیده علمی و ادبی و تکراری و پیچیده نبودن جملات را ارزیابی می کند.

۲- بر مبنای این که تا چه حد توضیح و مثال درمورد موضوع اصلی فیلم ارائه شده نمره داده می شود.

(d) مناسبیت داشتن:

۱- این که موضوع محوری فیلم تا چه حد برای مخاطبان جدی و مهم است، مبنای امتیاز دهی خواهد بود.

۲- ارزیابی محتوای فیلم و انطباق آن بر خصوصیات فرهنگی و دموگرافیک مخاطب مبنای امتیاز دهی است.

۳- ارزیابی محتوای فیلم بر مبنای میزان انطباق آن با خصوصیات رفتاری و روان شناختی مخاطبان.

(e) جذابیت:

جذابیت پیام منوط است به این که کیفیت تولید مناسب و تاکید بر جاذبه های مثبت داشته باشد. جاذبه هایی که برای مخاطب دلپذیر باشد، صدای زیبا، همکاری با افراد حرفه ای یا موسیقی مناسب در ایجاد جذابیت مؤثرند. ارائه راه حل برای مشکل مطرح شده نیز در جذاب شدن محتوای پیام مؤثر خواهد بود.

۱- معیارهای مورد بررسی می تواند تازه بودن موضوع، گستردگی ابعاد یا عوارض آن و تاثیر گسترده ی آن

بر سلامت جامعه یا مناسبت داشتن زمانی آن باشد. (هرمورد ۱ امتیاز)

۲- استفاده از جلوه های ویژه صوتی و تصویری مبنای مقایسه و امتیازدهی خواهد بود.

۳- استفاده از مکان ها و تجهیزات واقعی، معیار امتیازدهی است.

(f) مقبولیت:

این که سازندگان تا چه اندازه از افراد مورد قبول مخاطبان و منابع مورد اعتماد (معروف و خوشنام بودن)

در ساخت فیلم استفاده کرده اند، مبنای امتیازدهی خواهد بود.

(ب) ساختار فیلم آموزشی:

(a) شناسنامه:

شناسنامه فیلم همان مشخصات فیلم است که در تیتراژ ابتدا و پایانی فیلم درج می شود. در این شناسنامه

اطلاعاتی درمورد سازندگان، سفارش دهندگان، تاریخ و مکان تولید، حامیان مالی و معنوی و احتمالاً مشخصاتی برای تماس مخاطب با تولیدکنندگان ارائه می گردد.

۱- مشخص بودن هریک از موارد ذکر شده در متن سؤال، ۱ نمره دارد.

۲- مشخص بودن هریک از مواردی که در متن سؤال ذکر شده، معادل ۱ نمره در نظر گرفته می شود.

۳- هریک از موارد زیر در صورت ارائه شدن ۱ نمره خواهند داشت:

۴- آدرس یا صندوق پستی - تلفن یا فاکس - آدرس پست الکترونیک - وب سایت

۵- بسته به ارائه میزان توضیحات برای گروه سنی مناسب یا نحوه استفاده از فیلم، به فیلم نمره داده می شود.

(b) کیفیت فیلم آموزشی:

در این زمینه، فاکتورهای کیفی فیلم مورد بررسی قرار می گیرند، به دلیل تخصصی بودن بحث کیفیت ساخت،

سؤالات، جنبه ی عام داشته و با دید ارزیاب، ارزیابی می شوند.

- ۱- میزان انطباق محصول تولید شده با اهداف طرح شده در ابتدای پروژه.
- ۲- این که آیا اهدافی که از تولید فیلم مد نظر بوده، برآورده شده اند یا خیر.
- ۳- وضوح صداها و مکالمات و مناسب و زیبا بودن تن صدای گویندگان، مقیاس امتیاز دهی خواهند بود.
- ۴- مناسب و زیبایی و جذابیت موسیقی فیلم مبنای نمره دهی است.
- ۵- کیفیت تصویر از نظر وضوح و شفافیت و بدون خش بودن، معیار امتیازدهی این سؤال است.

(c) خلاقیت:

- ۱- ارزیاب با سابقه ی ذهنی یا عینی از نمونه های مشابه، درمورد تفاوت فیلم حاضر قضاوت کرده و نمره می دهد.
- ۲- اینکه ساختار فیلم تاچه حد بدیع و غیر تکراری است و ایده های بصری و صوتی و نمایشی جدیدی ارائه شده اند یاخیر، مبنای امتیازدهی به این سؤال است(هر آیتم فوق ۱ نمره).

(d) منابع:

- ۱- آیا منابع مورد استفاده درتهیه فیلم اعلام شده و اگرشده تمام آن ها اعلام شده یاخیر. امتیاز بر حسب نسبت مبلغی که استفاده و اعلام شده اند تعیین می شود.
 - ۲- منابع ذکر شده تا چه حد به تاریخ ساخت فیلم نزدیک بوده اند؟ باگذشت هر ۳ سال از انتشار منبع مورد استفاده، ۱ امتیاز کم می شود.
- (تا ۲ سال پیش از تولید ← ۵ ، تا ۴ سال ← ۴ ، تا ۶ سال ← ۳ ، تا ۸ سال ← ۲ ، بیش از ۸ سال ← ۱ امتیاز).

III. پیش تولید و تولید:

- پیش تولید، ساخت نمونه اولیه از فیلمنامه است که مورد پیش آزمون قرار می گیرد. گاهی به دلیل محدودیت های اجرایی یا زمانی این مرحله حذف شده و فیلمنامه ابتدایی، مستقیماً نهایی می شود. پیش آزمون معمولاً نمایش خصوصی برای افراد صاحب نظر است که می تواند منجر به ایجاد تغییراتی در محصول نهایی گردد.
- ۱- نیازی به توضیح ندارد.
 - ۲- اگر نمونه گیری منطبق بر روش علمی آن باشد ← ۵ و اگر نباشد ← ۱
 - ۳- ارزیابی کیفیت فیلم پیش تولید شده بر مبنای کیفیت صوتی، تصویری، منطبق بودن بر اهداف و خلاقیت (نوآوری) انجام می شود (هر مورد ۱ امتیاز).
 - ۴- زمانبندی که در ابتدا برای تولیدپیش بینی شده معیار مقایسه با فیلم تولید شده است.

IV. ارزیابی فیلم آموزشی

این ارزیابی، پس از تولید و پخش فیلم از مخاطبان آن انجام می شود.

- ۱- نیاز به توضیح ندارد.
- ۲- در ارزیابی فیلم آموزشی ویدیویی آیا دست یابی به اهداف آموزشی مورد سنجش قرار گرفته است؟ میزان دست یابی به این اهداف را می توان ارزیابی کرد.
- ۳- آیا تاثیر بر تغییر دانش، نگرش و رفتار مخاطب در ارزیابی مورد سنجش قرار گرفته است. می توان رسیدن به این اهداف را سنجید.
- ۴- آیا ارزیابی، نکات ضعف فنی فیلم (صدابرداری، صداگذاری، تصویربرداری، دوبله، کیفیت رنگ و.....) را نیز مورد پرسش قرار داده است، می توان درصد دست یابی به اهداف را ارزیابی کرد و بر آن مبنا نمره داد.

منابع:

1. Kristen Graham, Definition of Film, Film <http://www.freeality.com/film.htm>
2. Rosnaini Hj. Mahmud and Mohd. Arif Hj. Ismail, THE VALUE OF BUKIT KEPONG AS AN EDUCATIONAL FILM:A RESEARCH, *Faculty of Educational Studies, University Putra Malaysia*
3. Chan Bing Fai (1977). Audio-visual Aids in Teaching.Kuala Lumpur: Anthonian Store Sdn. Bhd.
4. Dale, E. (1957). Audio-visual Methods in Teaching. New York: The Dryden Press.
5. Elliot, G. M. (1948). *The Genesis of Educational Film*. Film and Education. New York: Philosophical Library
6. Fine, B. (1946). *The UNESCO and International Education*. The Journal of Educational, Sociology 20 (1): 18-20
7. Finn, J. D. (1972). *The Emerging Technology of Education*. _Extending Education Through Technology: Selected Writings by James D. Finn. Washington DC: Association for Educational Communications and Technology
8. Heinich, R., Molenda, M., and Russell, J.D. (1996). Instructional Media and the New Technologies of Instructions. 4th ed. New York: The Gordon Co
9. Hoban, C. F. and van Ormer (1950). Instructional Film Research, 1918 – 1950. New York: Arno Press and The NY Times

همایش

تعاریف

همایش، یکی دیگر از مداخلات آموزشی است که شامل زیر مجموعه‌ای بزرگی از قبیل کنفرانس، کنگره، سمینار، پانل، سمپوزیوم، مجمع بحث،... می‌باشد. در زیر به اختصار هر کدام از موارد را توضیح می‌دهیم.

پانل:

پانل یا میزگرد روشی است که در آن چند نفر (معمولاً ۳-۷ نفر) دور میزی در حالت رویاروی با حاضرین می‌نشینند و با یکدیگر درباره موضوعی که به گونه‌ای با حاضرین در ارتباط است و اعضای پانل درباره آن دارای دانش تخصصی هستند بحث می‌کنند. در خلال این بحث، ابعاد مختلف موضوع بحث و سایر جزئیات آن عنوان می‌شود و در صورت لزوم، یک جلسه آزمایشی نیز مقرر می‌شود. همچنین پانل باید دارای یک گرداننده ی بحث ماهر و مسلط به موضوع باشد که بحث‌ها را در یک جو غیررسمی و دوستانه به جریان انداخته و در صورت لزوم بتواند مجادله‌ها را آرام و بحث‌ها را متعادل و هماهنگ سازد.

در پانل معمولاً مشارکت مستقیم حاضرین در بحث‌های گروهی امکان‌پذیر نیست، با این حال معمولاً به حاضرین این امکان داده می‌شود که سؤالات خود را مطرح کنند و یا نقد و اظهار نظر خود را بیان کنند. سؤالات از طریق هماهنگ کننده به یکی از اعضای پانل داده می‌شود.

کنفرانس / سمینار:

روش‌های آموزشی گروهی هستند. معمولاً از افرادی تشکیل می‌شود که دارای علایق یا زمینه ی فکری مشترک و یا قطبی هستند. روش بحث ممکن است به شیوه‌های مختلفی شامل بحث به دور یک میز بزرگ، بحث به شیوه پانل و سمپوزیوم باشد. سمینارها معمولاً با مؤسسات آموزشی علمی و دانشگاهی دربند هستند. اعضا یا شرکت کنندگان سمینار برای اهدافی مانند معادله دیدگاه‌ها و اندیشه‌ها، بحث پیرامون مسائل، نقل تجربیات شخصی، آشنایی با تجربیات دیگران، آگاهی از نظرات جدید و یا انگیزه‌هایی مشابه به دور هم می‌نشینند. در سمینارها شرکت کنندگان به طور انفرادی یا گروهی تکالیفی برعهده می‌گیرند و یافته‌های خود را در جلسات عمومی برای آگاهی از عقاید و توصیه‌های دیگران مطرح می‌سازند. در حقیقت هدف از سمینار مطالعه موضوع مشخص توسط گروهی از اشخاص و تحت رهبری برخی از کارشناسان است.

معمولاً سمینار با پژوهش پیوند دارد و پژوهشگران آموخته‌ها و تجربیات خود را در آن عرضه می‌دارند. در سمینار معمولاً رئیس یا هماهنگ کننده‌ای وجود دارد که نقش رهبری بحث‌ها را برعهده می‌گیرد. برنامه‌ریزی مقدماتی

سمینار دارای اهمیت زیادی است. در سمینار، سخنرانان با آمادگی قبلی و پس از تدارک اطلاعات لازم حاضر می‌شوند. برخلاف کارگاه، فرایند سمینار به نحوی است که در آن مسائل از ابتدا و احتمالاً نقطه شروع برای گروه مطرح می‌شود و گروه، در جلسه کار را روی آن آغاز می‌کنند. در سمینار تجربیات تازه و به روز مطرح و مبادله می‌شود. معمولاً برای جلوگیری از اتلاف وقت از سخنرانان خواسته می‌شود که از قبل خلاصه مطالب و یا حتی تمام گزارش یا مقاله خود را برای توزیع میان شرکت‌کنندگان آماده و ارائه نمایند.

یک نوع از سمینار یا کنفرانس را اجلاسیه یا کنوانسیون می‌نامند. کنوانسیون‌ها معمولاً در رابطه با گروه‌ها یا سازمان‌های اجرایی تشکیل می‌شود و در آن گروه‌هایی از طبقات و قشرهای مختلف سازمان دورهم جمع می‌شوند و درباره خط‌مشی‌ها و اندیشه‌هایی که درباره سازمان ذیربط مطرح است با یکدیگر بحث می‌کنند. وقتی که کنوانسیون‌ها پیرامون فعالیت‌های سیاسی و یا امور مذهبی برگزار شود آن را کنفرانس می‌نامند.

سمپوزیوم:

تفاوت سمپوزیوم با سخنرانی آنست که از تمامی سخنرانان خواسته می‌شود که همگی درباره موضوع معینی صحبت کنند. سخنرانان مطالب خود را آماده می‌سازند که هر کدام درباره جنبه خاصی از موضوع موردنظر صحبت کنند. فایده این سخنرانی‌ها برای شنوندگان این خواهد بود که آگاهی‌های ضروری را درباره جنبه‌های مختلفی که هر یک از سخنرانان جداگانه درباره آن بحث کرده‌اند، بدست آورند.

در سمپوزیوم جزئیات مربوط به نقطه نظرهای متفاوت توسط سخنرانان عرضه می‌شود. معمولاً فرایند تدارک سمپوزیوم بدین نحو است که از سخنرانان دعوت به عمل می‌آید و با دادن فرصت کافی از آنان خواسته می‌شود درباره جنبه خاصی از مباحث، مطالبی را تهیه کنند. رئیس، سمپوزیوم را افتتاح می‌کند و مقدمه کوتاهی عرضه می‌کند و سخنرانان را به حاضرین معرفی می‌کند و از یکایک آنان درخواست می‌کند که در پشت تریبون قرار گیرند و صحبت کنند. پس از اینکه هر سخنران به کار خود پایان دهد و قبل از اینکه شخص دیگری سخن خود را آغاز کند؛ رئیس سمپوزیوم، مختصری از مطالب سخنرانی عرضه شده با سخنرانی بعدی ارائه می‌کند و احتمالاً نظرات خود را در این زمینه بیان می‌دارد.

سمپوزیوم در شرایطی می‌تواند در هر موضوع مورد استفاده قرار گیرد که تعداد کارشناس لازم برای بحث درباره جنبه‌ها و دیدگاه‌های مختلف یک موضوع وجود داشته باشد و استفاده از آنان امکان‌پذیر باشد. به علت تنوع سخنرانان در سمپوزیوم، این نوع برنامه از سخنرانی تک نفره بهتر است. با این حال سمپوزیوم دارای محدودیت‌هایی نیز هست:

- ۱- هرگاه سخنرانان مطالب خوبی عرضه نکنند و یا به گونه یکنواخت و خسته‌کننده ای آن را ارائه کنند، نتیجه جالبی عاید نخواهد شد.

۲- اگر سخنرانان قبل از جلسه با یکدیگر مشورت نکرده باشند، ممکن است مطالب تکراری درباره یک موضوع ارائه کنند و توافقی نیز میان آنان از نظر حدود و ثغور بحث‌ها وجود نداشته باشد.

۳- در هر حال در سمپوزیوم جایگاه خاصی برای مشارکت حضار در بحث و عرضه دیدگاه‌هایشان وجود ندارد.

۴- سمپوزیوم برای گروهی از افراد مطلع و کارآزموده و دارای کاربرد است که گرایش به « شنیدن » داشته باشند و علاقمند باشند جنبه‌های مختلف یک موضوع تخصصی برای آنان تحلیل شود.

کنگره

تفاوت کنگره را با سمینار و کنفرانس می‌توان در سه جنبه خلاصه کرد:

اولاً کنگره دارای ابعادی به مراتب گسترده‌تر است و معمولاً در آن گروه زیادی شرکت کننده و سخنرانی‌های متعدد مشارکت دارند و هر گروه ممکن است از سراسر یک کشور یا حتی کشورهای دیگر شرکت داشته باشند و از این نظر است که کنگره‌ها را به دو گونه ملی و بین‌المللی تقسیم می‌کنند.

دومین تفاوت در خصلت ادواری کنگره است. سمینارها و کنفرانس‌ها معمولاً حالت موردی دارند (مگر در موارد خاص) و حال آنکه کنگره‌ها معمولاً ادواری هستند و هر چند سال یکبار تشکیل می‌شوند. بیشتر کنگره‌ها را در حال حاضر انجمن‌های علمی و تخصصی در رشته‌های مختلف برگزار می‌کنند و فاصله زمانی برگزاری کنگره معمولاً یک تا پنج سال است.

سومین تفاوت از نظر سازمان‌دهی آن است که هر کنگره معمولاً دارای تعدادی کمیته تخصصی است و امکان دارد برنامه‌های آموزشی معینی در قالب بازآموزی و نوآموزی اجرا کند. به این جهت است که کنگره دارای سازمان گسترده‌ای است و به غیر از جلسات عمومی و کلی، دارای شعب متعدد تخصص نیز می‌باشد.

منابع:

۱. فریدون فغانی و محمد پوراسلامی، فرآیند تدریس و روش‌های آموزشی، مدیریت برنامه‌های آموزش سلامت

مرکز توسعه شبکه و ارتقای سلامت معاونت سلامت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

2. AEA 2001 CONFERENCE EVALUATION FINAL REPORT, University of Minnesota, 2002
3. Seminar Evaluation Form, Planning and Reporting a Training Session, Young Adult Library Service Association <http://www.ala.org/yalsa>
4. Conference Evaluation, 29th AMATYC Annual Conference, 2003
5. CEMA 2003 CONFERENCE EVALUATION
6. CONFERENCE EVALUATION, Texas Library Association, 2003
7. Conference Evaluation, 2003 Urban Extension Conference
8. Conference Evaluation, SIGUCCS Conference Planning Guidelines <http://www.acm.org/siguccs>

9. 2003 Annual Conference Evaluation Form, 2003 CIEE Annual Conference, 2004
10. 2003 Conference Evaluation, The Communications Network <http://www.daneprairie.com/>
11. Conference Evaluation Survey, Royal Society of Chemistry www.rsc.org/conferences
12. Conference Evaluation, TEAMS 2003 <http://www.sportstravelmagazine.com/cgi-bin/formmail.pl>
13. OVERALL CONFERENCE EVALUATION, CTL 2003 TECHNOLOGY EDUCATION
PROFESSIONAL DEVELOPMENT CONFERENCE OVERALL, 2003
14. CHEM-647 BIOCHEMICAL EVOLUTION, Evaluation of Seminar/Case Study Presentation,
2000
15. Evaluation Sheet, Biochemistry/Molecular Biology Seminar
16. EVALUATION CRITERIA FOR RANGE OF OPTIONS, SOUTH EAST WALES REGIONAL
WASTE PLAN SEMINAR, 2003

کلاس آموزشی

تعریف

یکی از روش‌های کم هزینه مداخلات آموزشی است که معمولاً توسط یک مدرس برگزار می‌شود. تعداد شرکت کنندگان آن از کارگاه بیشتر و از سمینار کمتر است و بر اساس یادگیری و نه فقط آموزش پایه ریزی می‌شود. برای اجرای کلاس آموزشی از متدهای مختلف آموزشی از قبیل سخنرانی، سخنرانی + بحث، مشکل گشایی گروهی، ایفای نقش، مطالعه موردی، نمایش فیلم و.. استفاده می‌شود.

الف) سخنرانی

نقاط قوت:

۱. موضوعات به صورت مستقیم و منطقی ارائه می شوند.
۲. تجارب فرد را شامل می‌شود.
۳. محرکی برای فکر کردن و باز شدن بحث است.
۴. برای تعداد زیاد شرکت کننده قابل استفاده است.

محدودیت ها:

۱. افراد همیشه مدرسان خوبی نیستند.
۲. شرکت کنندگان غیرفعال هستند.
۳. سنجش میزان یادگیری مشکل است.
۴. ارتباط یک طرفه است.

امکانات مورد نیاز:

۱. به مقدمه و خلاصه واضح و روشن نیاز دارد.
۲. برای مؤثر بودن به محدودیت زمانی و محتوایی احتیاج دارد.
۳. باید شامل مثال و حکایت باشد.

ب) سخنرانی و بحث

نقاط قوت:

۱. شرکت کنندگان بیشتر از سخنرانی درگیر می شوند.
۲. شرکت کنندگان اجازه سؤال و بحث و جدل دارند.

محدودیت‌ها:

۱. به علت محدودیت زمان ممکن است دوره بحث کوتاه شود.
۲. کیفیت کلاس به کیفیت سؤال‌های بخش‌ها محدود می‌شود.

امکانات مورد نیاز:

۱. سؤال‌ها باید قبل از بحث آماده باشند.

ج) بحث کلاسی

نقاط قوت:

۱. استخری از ایده‌ها و تجارب توسط گروه ایجاد می‌شود.
۲. بعد از ارائه یک فیلم، بحث، تجربه که احتیاج به آنالیز دارد قابل استفاده است.
۳. اجازه می‌دهد همه شاگردان وارد بحث شوند.

محدودیت‌ها:

۱. برای بیش از ۲۰ نفر قابل استفاده نیست.
۲. تعداد کمی از افراد گرداننده بحث می‌شوند.
۳. دیگران ممکن است شرکت نکنند.
۴. وقت گیر است.
۵. ممکن است از مسیر اصلی گمراه شود.

امکانات مورد نیاز:

۱. احتیاج به یک برنامه دقیق از طرف گرداننده اصلی برای هدایت بحث دارد.
۲. احتیاج به لیستی از سؤالات دارد.

د) بحث گروهی کوچک

نقاط قوت:

۱. اجازه شرکت همه اعضا را می‌دهد.
۲. افراد اغلب در این مدت راحت‌تر هستند.
۳. گروه در نهایت به توافق می‌رسد.

محدودیت‌ها:

۱. گروه ممکن است گمراه شود.
۲. برای رسیدن به اهداف احتیاج به تفکرات دقیق دارد.

امکانات مورد نیاز:

۴. سؤالات باید از قبل آماده باشند.

هـ) نمایش فیلم ویدیویی

نقاط قوت:

۱. روشی سرگرم کننده برای ارائه محتوای آموزشی است.
۲. توجه گروه را به خودش جلب می کند.
۳. روشی حرفه ای است.
۴. بحث برانگیز است.

محدودیت ها:

۱. ممکن است مطالب آنقدر متعدد شود که به همه مراجعه آن ها نشود.
۲. همه شاگردان درگیر نمی شوند.
۳. بحثی که ایجاد می شود محدود است.

امکانات مورد نیاز:

۱. احتیاج به وسایل سمعی - بصری دارد.
۲. حتماً باید گرداننده بحث بعد از نمایش سؤال آماده داشته باشد.

و) مطالعه موردی:

نقاط قوت:

۱. مهارت های تحلیلی و حل مشکلات تقویت می شود.
۲. به افراد اجازه می دهد راه حل هایی را برای حل مشکلات پیچیده جستجو کنند.
۳. به شرکت کنندگان اجازه استفاده از دانش ها و مهارت های جدید را می دهد.

محدودیت ها:

۱. ممکن است ربطی به شرایط افراد شرکت کننده نداشته باشد.
۲. اطلاعات ناکافی ممکن است منجر به نتیجه گیری اشتباه شود.

امکانات مورد نیاز:

۱. مورد می بایست کاملاً واضح شرح داده شود.
۲. شرح حال و سابقه مورد باید فراهم شود.

ز) بارش افکار (rmiBrain storming)

نقاط قوت:

۱. فکرهای خلاق می توانند ایده های نو ایجاد کنند.

۲. همه شرکت کنندگان با هم درگیری شدند.
۳. بر روی دانش و تجربیات افراد مانور می‌دهد.
۴. نظر یک فرد می‌تواند موجب جرقه زدن نظریات بهتر در سایرین شود.

محدودیت ها:

۱. ممکن است بحث پراکنده شود.
۲. هر بحث باید به ۵-۷ دقیقه محدود شود.
۳. ممکن است جدایی از حقایق شناخته شده برای بعضی‌ها سخت باشد.
۴. اگر خوب هدایت نشود، ممکن است به جمع بندی درست نرسد.

امکانات مورد نیاز:

۱. گرداننده بحث می‌بایست موضوعات را انتخاب کرده باشد.
۲. اگر گروه احتیاج به ترغیب داشته باشد، باید چندین ایده جلوی روی آن‌ها قرار دهد.

ح) ایفای نقش

نقاط قوت:

۱. مشکل به شکل داستان طرح می‌شود.
۲. افراد را مجبور می‌کند خودشان را جای دیگران بگذارند و از آن زاویه به قضیه بنگرند.
۳. افراد برای جستجوی راه حل ترغیب می‌شوند.
۴. مهارت‌ها را افزایش می‌دهد.

محدودیت ها:

۱. افراد ممکن است نتوانند خوب نقش بازی کنند.
۲. برای تعداد شرکت کننده زیاد، قابل استفاده نیست.
۳. افراد ممکن است احساس کنند مورد تهدید واقع شوند.

امکانات مورد نیاز:

۱. گرداننده باید نقش را خیلی واضح اجرا کنند و مشکل را خوب طرح کند.
۲. از روش های واضح استفاده کند.

به جز روش‌های آموزشی شرح داده شده، روش‌های دیگری نیز مثل استفاده انحصاری از جزوه (کارت‌های شاخص، سخنگوی مهمان و...) نیز هستند که دارند که به علت استفاده محدود از ذکر مشخصات آن‌ها اجتناب می‌کنیم.

ط) ابزارهای کمک آموزشی

با توجه به متد استفاده شده فرق می‌کنند و شامل موارد مختلفی هستند؛ از جمله: جزوه، پمفلت، بروشور، فیلم ویدیویی، اپک، پوستر، برنامه کامپیوتری نمایشی (مثل I²)، اورهد، اسلاید، نمونه (ماکت)، مولاژ.

I. مشخصات محل برگزاری کلاس آموزشی:

صندلی‌ها فاصله مناسبی با جایگاه جلو کلاس داشته باشند؛ نه خیلی دور باشند نه خیلی نزدیک. طول مدت کلاس‌ها با توجه به حجم مطالب، کشش شرکت کنندگان و امکانات محل برگزاری تعیین شود. زمان برگزاری کلاس حتی المقدور با توجه به شرایط شرکت کنندگان و مدرس تعیین شود.

II. ارزیابی / ارزشیابی کلاس:

مدرس می‌بایست جهت ارزیابی کیفیت کلاس از یک یا چند متد زیر استفاده کند:

- پرسش علمی در بین مطالب از شرکت کنندگان
- طراحی آزمون‌های تستی و تشریحی پیش از برگزاری کلاس و انجام آزمون پس از اتمام کلاس
- نظرخواهی شفاهی بعد از کلاس از شاگردان
- نظرخواهی کتبی بعد از کلاس از شاگردان
- مصاحبه با افراد صاحب نظر و مشاور

منابع:

1. Evaluation Form , N.D. Communication Arts Program, 4-H Demonstration
2. Thomas A. Angelo and K. Patricia Cross, CLASSROOM ASSESSMENT TECHNIQUE EXAMPLES, Classroom Assessment Techniques: A Handbook for College Teachers, 2nd Ed
3. Pat McCarthy, COMMON TEACHING METHODS, Getting the Most out of Your AIDS/HIV Trainings, East Bay AIDS Education Training Center, 1992
4. Pat McCarthy, COMMON VISUAL AIDS, Getting the Most out of Your AIDS/HIV Trainings, East Bay AIDS Education Training Center, 1992
5. UNIT DISC - COURSE EVALUATION, Dutch Institute for System and Control
6. Theodore R.Sizer, GOOD TEACHING, Harvard University College of Education
7. Richard Leblanc, GOOD TEACHING: THE TOP TEN REQUIREMENTS, *The Teaching Professor*, 1998
8. Interpersonal Communication, Virtual College, Dynamics of communication

کارگاه آموزشی

تعریف

کارگاه یک برنامه آموزشی کوتاه و فشرده است که برای تعداد نسبتاً کمی از افراد (در حدود ۲۰-۳۰ نفر) جهت کسب دانش، مهارت‌های کاربردی و به روز در یک زمینه مشخص برگزار می‌شود. بر اساس بحث گروهی مشارکت و تبادل اطلاعات بین شرکت کنندگان و برگزارکنندگان پایه ریزی می‌شود. مدت زمان معمول آن بین چند ساعت تا چند روز است. در یک کارگاه مناسب می‌بایست مشخصات ذیل وجود داشته باشد:

- بحث و تبادل نظر حول محور موضوع مورد نظر بین شرکت کنندگان و مدرسان برگزار کننده.
- انعطاف کافی برنامه کارگاه؛ تا بتواند به مباحث و سؤالات مطرحه با استفاده از نظر سایر شرکت کنندگان پاسخ مناسب بدهد.
- تأکید بر مشارکت، تبادل اطلاعات و کارگروهی؛ برخلاف اطلاعات یکطرفه در سخنرانی.
- استفاده بهینه از مدرسان و مربیان در نقش تسهیل کننده فرایند بحث.

انواع کارگاه

- کارگاه‌هایی که هدف آن‌ها ارائه اطلاعات و کسب مهارت‌هاست؛ به عنوان مثال کارگاه‌هایی که برای کمک به شرکت کنندگان جهت نگارش و نشر مقالات‌شان تشکیل می‌شود (شایعترین فرم برقراری کارگاه در مبحث آموزش سلامت).
- کارگاه‌هایی که بر یک سؤال یا یک موضوع خاص تأکید کرده و بر پایه آن بحث یا مناظره‌ای را بین شرکت کنندگان ترتیب می‌دهند.
- کارگاه‌هایی که جهت اطلاع از نظرات و پیشنهادات شرکت کنندگان برای کمک به برگزارکنندگان برپا می‌شود.

امکانات مورد نیاز جهت کارگاه

- مکان (اتاق) مناسب برای بحث و تبادل نظر مجهز به سیستم صوتی
- چند اتاق برای اجرای کارگروهی
- محتوای آموزشی و برنامه زمانبندی

منابع:

1. Anne Robinson and Robyn Blackie, WORKSHOP DEVELOPMENT MANUAL, An Extraordinary Education Event for Students and Teachers From Around the World, 2003 MDBC International River Health Conference
2. Billington, D. (2000) Seven characteristics of highly effective adult learning programs. New Horizons for Learning. Retrieved April 4, 2001
http://www.newhorizons.org/article_billington1.htm
3. Imel, S. (1994). Guidelines for working with adult learners: ERIC digest Number 154. Retrieved April 3, 2001 from the ERIC database
http://www.ed.gov/databases/ERIC_Digests/ed377313.html
4. Imel, S. (1994). Guidelines for working with adult learners: ERIC digest number 77. Retrieved April 3, 2001 from the ERIC database
http://www.ed.gov/databases/ERIC_Digests/ed299456.html
5. Knowles, M. (1990). The Adult Learner: A Neglected Species. Houston: Gulf Publishing Company.
6. Lieb, S. (n. d.) Principles of adult learning. Retrieved April 4, 2001
<http://www.hcc.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/adults-2.htm>
7. Stillborne, L. & Williams, L. (1996). Meeting the needs of adult learners in developing courses for the Internet. Retrieved April 3, 2001
http://www.isoc.org/isoc/whatis/conferences/inet/96/proceedings/c4/c4_2.htm
8. Zemke, R. & Zemke, S. (1984, March 9). 30 things we know for sure about adult learning. Innovation Abstracts, Vol. VI No. 8. Retrieved April 4, 2001
<http://www.hcc.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/adult-3.htm>
9. Participant Evaluation Form, GLOBE Workshop, Basic Protocols
10. Guidelines for Conducting Workshops, Coastal and Marine Studies in Australia
<http://www.mesa.edu.au/cams/index.html>
11. Marva A. Barnett, How to Conduct an Interactive Workshop, University of Virginia Faculty, Department of French
12. Workshop Evaluation Form, For Regional Workshop on Biosafety for Africa
13. WORKSHOP EVALUATION, Murray State University/Hancock Biological Station, 2002
14. Arlen Gullickson & Daniel Stufflebeam, FEEDBACK WORKSHOP CHECKLIST, Evaluation Center, 2001
15. Workshop Evaluation, Canadian Harm Reduction Conference
16. GUIDELINES FOR WORKSHOP PRESENTATIONS, Curtin Indigenous Research Centre, Curtin University of Technology, 2002
<http://www.aiatsis.gov.au/rsrch/conferences/irf2003/text/Guidelines%20for%20Workshops.doc>
17. WORKSHOP EVALUATION FORM, Lowell Community Technology Consortium
18. Workshop Planning Guides, Local Technical Assistance program (LTAP), 2003
19. Workshop Evaluation Form, Resource Center for Academic technology
<http://www.utoronto.ca/cat>
20. Sample Workshop Guideline - African Network Operators Group (AfNOG), 2002

21. CALIFORNIA PUBLIC UTILITIES COMMISSION, WATER DIVISION PLANNING AND CONDUCTING WORKSHOPS, STANDARD PRACTICE U-31-W, 2001
22. Jorma Routti, Value Creation through Innovation and R&D Workshop, 2002
23. ASME teachers workshop guide, www.asme.org/educate/k12, 2001
24. Summer 1999 Research Experience for Undergraduates, **Workshop Development Worksheet**
25. Workshop Evaluation Form <http://www.hctf.ca/wild/workshops/weval.pdf>.
26. BASES WORKSHOP EVALUATION FORM, the British Association of Sport and Exercise Sciences
27. Learn the art of planning and conducting workshops, *WOW: Workshop on Workshops* Intercultural Development Research Association, 1998

بسیج اطلاع رسانی

تعریف

برای رسیدن به تعریف بسیج اطلاع رسانی ابتدا باید رسانه‌های جمعی را تعریف نمود. بنابر تعریف، رسانه‌های جمعی به ابزارهای اطلاع‌رسانی اطلاق می‌گردد که توان دستیابی و تأثیر گذاری بر تعداد زیادی از افراد جامعه را دارا هستند. این ابزارها در واقع کانال‌های ارتباطی برای انتقال پیام با ماهیت اطلاع رسانی، آموزشی و یا حتی سرگرم کننده به تعداد زیادی از مخاطبین هستند. از مهمترین این رسانه‌ها می‌توان رادیو، تلویزیون، اینترنت، روزنامه و مجله اشاره نمود. بسیج اطلاع رسانی عبارت از استفاده هم‌هنگ از چندین رسانه جمعی به منظور ایجاد تغییر در دانش، نگرش و رفتار در مدت زمان مشخص در یک زمینه معین و در حجم وسیعی از مخاطبین است.

محاسن

۱. تعداد بسیار زیادی از مخاطبین را تحت پوشش قرار می‌دهد.
۲. از توانایی‌ها و قابلیت‌های چندین رسانه جمعی بهره می‌گیرد.
۳. می‌توان برای دستیابی به زیر گروه‌های خاص مخاطبین از روش‌ها و رسانه‌های ویژه استفاده نمود.

معایب

۱. هزینه و وقت زیادی را صرف می‌کند.
۲. استفاده از این ابزار به علت ماهیت فراگیر و درگیرکننده رسانه‌ها و مخاطبین در فواصل کوتاه و یا در مسائلی که نیاز به اطلاع رسانی محدود دارد مقرون به صرفه نیست.
۳. در مناطق دور از شهر و جمعیت‌هایی که تحت پوشش رسانه‌های جمعی قرار ندارند استفاده از این روش با مشکلات بسیاری روبروست.

منابع:

1. Engaging Youth via a Mass Media Campaign and Youth Advisory Committee, Ottawa-Carleton Health Department, Canada <http://www.ptcc-cfc.on.ca/bpt/pubs/pdf/004f.pdf>
2. SMOKING CESSATION MEDIA CAMPAIGNS FROM AROUND THE WORLD, AN INITIATIVE OF THE WHO EUROPEAN PARTNERSHIP PROJECT TO REDUCE TOBACCO DEPENDENCE <http://www.who.dk/tobacco/home.html>
3. Bernadette J. Saunders and Chris Goddard, The role of mass media in facilitating community education and child abuse prevention strategies, National Child Protection Clearinghouse, 2002, Issue, No.16

4. EFFECT OF INFORMATION CAMPAIGN BY THE MASS MEDIA ON HYSTERECTOMY RATES, 1988, Lancet
5. Mass Media Campaign: To target households, businesses, farmers, and land developers, HRWC Communications Plan, Implementation of educational strategy / communication plan
6. Campaign Overview, National Youth Anti-Drug Media Campaign, Office of National Drug Control Policy, 2002 <http://www.mediacampaign.org/>
7. Frank Wallner, SEARCHING FOR COMMON GROUND IN A LOCAL MEDIA CAMPAIGN, New South Wales Public Health Bulletin, 1997; 8(4): 22
8. State Innovation in Family Planning Services Project Agency, Mass Media Campaign, 2003 http://www.sifpsa.org/media/mass_media.htm
9. Steps 1-4, Health Communication Campaign Review Tool, the Health Communication Unit, Center for Health Promotion, University of Toronto, 2003
10. Svitlana Pkhidenko and Hubert H. Humphrey, The Analysis of the Effects of the Mass Media Prevention Campaign on Alcohol and Drug Use in USA, Johns Hopkins School of Public Health, Department of Mental Hygiene, 2001
11. TWO THUMBS DOWN – CANADA’S TOBACCO CONTROL MASS MEDIA CAMPAIGN

نمایشگاه

تعریف

نمایشگاه محلی است جهت اطلاع رسانی، نمایش عمومی و عرضه مستقیم دستاوردهای علمی، هنری و پیام‌های آموزشی برای عموم مردم که می‌تواند به صورت دائمی یا موقتی برگزار شود. ارزیابی نمایشگاه یک فرایند ۴ مرحله‌ای است که به تفصیل به ذکر آن خواهیم پرداخت.

I. ارزیابی پیش از برگزاری

این مرحله در حین تخمین سطح علاقمندی شرکت کنندگان و سطح معلومات قبلی آن‌ها راجع به موضوع مورد نمایش انجام می‌شود. در این مرحله به بررسی موضوع نمایش، تماشاچیان، اهداف، پیام‌ها و استراتژی‌هایی که به کار گرفته، پرداخته می‌شود.

اهداف این مرحله:

- کمک به مشخص نمودن دستورالعمل پروژه
- بدست آوردن پیش‌زمینه‌ای از معلومات قبلی و علاقه مخاطبان به موضوع
- پیش‌بینی رفتار و قدرت یادگیری مخاطبین
- پیدا کردن نیازهای مخاطبین و طریقه برطرف کردن آن‌ها
- جمع‌آوری سایر اطلاعات مربوط به شرکت کنندگان و طرح‌های پیشنهادی برای تصمیم‌گیری بهتر

روش‌های مورد استفاده در این مرحله:

- استفاده از برگه‌های نظرخواهی و پرسشنامه
- مصاحبه با افراد صاحب نظر
- نظرخواهی‌های کامپیوتری
- استفاده از کارگاه‌های بحث و تبادل نظر

سایر منابع:

- مطالعات تحقیقاتی شناخته شده موجود
- بررسی متون
- استفاده از گزارش ارزیابی پروژه‌های مشابه

II. ارزیابی زمان شکل‌گیری

که در حین پیشرفت و تولید قسمت‌های مختلف نمایشگاه، مثل موضوع مورد نمایش، علایم و برچسب‌ها، طراحی غرفه‌ها، اشکال گرافیکی مورد استفاده و ... انجام می‌پذیرد. در طول این مدت این موارد تغییرات زیادی کرد، سیر تکاملی خود را طی می‌کنند و نهایتاً محصول نهایی تأیید می‌گردد. در طی این مرحله نمونه‌های آزمایشی و ماکت‌ها نیز استفاده می‌شود.

اهداف این مرحله:

- بررسی اینکه چگونه برنامه‌های پیشنهادی می‌توانند به نحو احسن پیام موردنظر را منتقل کنند
- تولید بهترین برنامه ممکن با توجه به امکانات موجود
- ایجاد بصیرت مناسب نسبت به فرایند یادگیری و برقراری ارتباط

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- استفاده از گروه‌های کوچک مخاطبین و یا دیگران (حداقل ۲۰-۱۵ نفر برای هر مرحله لازم است)
- تشکیل کارگاه‌های بحث و تبادل نظر با کادر اجرایی برگزاری و یا گروه‌های دارای علاقمندی خاص

سایر منابع:

- بررسی متون
- سایر ارزیابی‌های انجام شده توسط مؤسسات دیگر
- مشاوران و افراد صاحب نظر

III. ارزیابی اصلاحی

که درست بعد از شروع برنامه یا نمایش، همهٔ قسمت‌های نمایشگاه را در کنار هم ارزیابی می‌کنند و پیشنهادات کاربردی برای هرچه بهتر برگزار شدن بقیه مراحل نمایشگاه را ارائه می‌دهند. به عنوان مثال نمای فیزیکی و ساختاری سالن مثل نورپردازی، مکان قرارگیری موضوعات اصلی ارائه شونده، ورودی‌ها، خروجی‌ها و فاکتورهایی مثل ازدحام جمعیت، گمراه شدن تماشاچیان، تراکم موضوعات ارائه شده،

اهداف این مرحله:

- چک کردن برنامه در حین اجرای عمل
- تعیین اینکه چه منابع و امکانات دیگری مورد احتیاج است
- ارتقاء اثر بخشی کوتاه مدت و بلندمدت برنامه برای مخاطبین
- پیدایش دید مقدماتی در زمینه چگونگی استفاده مخاطبین از برنامه

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- مشاهدات
- فرم‌های نظرسنجی
- نظرسنجی شفاهی از مخاطبین
- مصاحبه با افراد صاحب نظر

سایر منابع:

- کتاب‌های راهنما
- گروه اجرایی (به خصوص کسانی که در جایگاه استقبال و طبقه همکف نمایشگاه قرار دارند)

IV. ارزیابی نهایی

این اقدام در انتهای نمایشگاه انجام می‌شود و از روش‌های متفاوتی جهت ارزیابی نتایج نمایشگاه و اینکه پیام مورد نظر تا چه حد منتقل شده، چقدر بر روی مخاطبان تأثیر گذاشته، یادگیری در چه حد بوده، مخاطبان چقدر از نمایشگاه راضی بودند و ... استفاده می‌شود. این ارزیابی با استفاده از دو گروه داخلی (اعضای پروژه، دیگر کارکنان) و بازخورد خارجی (مخاطبان، گروه‌های علاقمند خاص و دیگران) انجام می‌گیرد.

اهداف این مرحله:

- دریافت بازخورد در زمینه تحقیق اهداف
- تهیه اطلاعات در زمینه اینکه یک برنامه چگونه اجرا می‌شود، مردم چگونه از آن استفاده می‌کنند، از آن چه می‌آموزند و چه تغییراتی به وسیله آن‌ها ایجاد می‌شود.
- تهیه گزارش، برنامه برای پروژه‌های آتی، پیشنهادات سازنده، کشف مشکلات مخاطبان و مشخص کردن استراتژی‌ها و طراحی‌های موفق

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- نظرسنجی وسیع از مخاطبان
- مشاهدات سازمان یافته برای محک زدن علاقه مخاطبان و اثر بخشی برنامه برای جذب مخاطبان
- فرم نظرخواهی
- مصاحبه دقیق با افراد صاحب نظر
- ارزشیابی منتقدانه
- شمارش مخاطبان

سایر منابع:

- کتاب های راهنما
- بازخورد عمومی (نامه)
- گزارش مالی

منابع:

General

1. Criteria for Evaluating Success in Museum Exhibitions
2. Exhibition Evaluation-Success Skills Rubric <http://www.mentorhigh.com/nav/sitemap.phtml>
3. EXHIBITION EVALUATION, Australian Museum Audience Research Centre, 2002
4. Diamond, J. (1999). Practical Evaluation Guide: tools for museums and other informal education settings. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
5. Frazer, L., & Lawley, M. (2000). Questionnaire design & administration. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
6. Kelly, L. (2001). Focus groups. Museum Methods Sheet 7.4. Canberra: Museums Australia Inc.
7. Krueger, R. (1988). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. California: Sage.
8. Leones, J. (undated). Guide to Conducting Visitor Surveys. Paper available online at <http://ag.arizona.edu/pubs/marketing/az1056/>
9. Loomis, R. (1987). Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management. Nashville: American Association for State and Local History.
10. McManus, P. (1991). Towards Understanding the Needs of Museum Visitors. in Lord, G & Lord, B. (Eds). The Manual of Museum Planning. London: HMSO.
11. Meehan, C. (2001). Designing questionnaires. Museum Methods Sheet 7.5. Canberra: Museums Australia Inc.
12. Scott, C. (2001). Exhibition Evaluation for museums and galleries. Museum Methods Sheet 7.2.
13. Screven, C. (1990). Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design. ILVS Review, 1(2), 36-66.
14. Exhibition Policy, THE UNIVERSITY of MANCHESTER THE MANCHESTER MUSEUM, Appendix 1
15. TAGT Exhibitor Evaluation, Texas Association for Gifted and Talented (TAGT), 2003

Front-end Evaluation

16. Dierking, L. & Pollock, W. (1998). Questioning Assumptions: An introduction to front-end studies. Washington, D.C.: Association of Science-Technology Centres.
17. Hayward, J. & Loomis, R. (1993). Looking Back at Front-End Studies. Visitor Studies: Theory, Research and Practice, 5, 261-265.

18. Kelly, L. & Savage, G. (1998). Front-end Evaluation Workshop. Notes from presentation at Visitor Centre Stage Action for the Future Conference, Canberra. Available online at <http://amol.org.au/evrsig/evrconf.html>
19. Kelly, L. & Sullivan, T. (1996). Front-end evaluation - Beyond the Field of Dreams. Paper given at Museums Australia Annual Conference, Sydney. Available online at <http://amol.org.au/evrsig/evrlib.html>
20. Shearman, A. & Wood, R. (1992). Front-end evaluation of an exhibition about innovation in Australian industry. Sydney: Powerhouse Publishing.
21. Shettel, H. (1992). Front-end Evaluation: Another Useful Tool. ILVS Review, 2(2), 275-280.
© Australian Museum Audience Research Centre

Formative Evaluation

22. Griggs, S. (1981). Formative Evaluation of Exhibits at the British Museum (Natural History). Curator, 24(3), 189-201.