

**شیوه نامه**  
**تولید رسانه ها**  
**در مراکز دفاتر و ادارات تابعه**  
**معاونت سلامت**

تهیه کننده :

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

سال 1388

## مقدمه :

آموزش سلامت با هدف ترغیب مردم به اینکه بخواهند سالم باشند، بدانند چگونه سالم بمانند، برای حفظ سلامت فردی و اجتماعی اقدام نمایند و در موقع لزوم طلب کمک کنند جزء لاینفک سیستم ارائه خدمات بهداشتی به شمار می رود. آموزش سلامت به منظور تحقق این اهداف و توانا ساختن مردم در یادگیری و بکار بردن مهارت‌ها برای ارتقای سلامت نیاز به تشویق مردم به مشارکت در برنامه ریزی و اجرای مراقبت‌های بهداشتی اولیه، توجه و درک صحیح از فرهنگ جوامع، شیوه زندگی و مهارت‌های زندگی آنها، برقراری ارتباط خوب با مردم که تبادل اطلاعات و افکار را بطور واضح و روشن میسر سازد و انتخاب مناسب ترین تکنولوژی آموزشی در برنامه های ارتقاء سلامت دارد.

با استفاده از تکنولوژی آموزشی مناسب، یادگیری سریع تر، موثرتر و پایدارتر می شود. بخشی از تکنولوژی آموزشی مربوط به انتخاب رسانه های مناسب است. به طور کلی رسانه به کلیه امکاناتی اطلاق می شود که میتواند شرایطی را در محیط آموزشی به وجود آورد که تحت آن شرایط یادگیرندگان قادر باشند اطلاعات، رفتار و مهارت‌های جدیدی را با درک کامل بدست آورند. به عبارت دیگر رسانه ها، افراد، ابزار یا موقعیتهایی هستند که به وسیله آنها پیام ارائه می شود.

ویژگیهای رسانه های آموزشی متفاوت است. فرم و فرمت آنها مختلف است. تواناییهای بالقوه و بالفعل آنها متغیر است. برای انتقال پیامهای متفاوت در موقعیتهای گوناگون به مخاطبان مختلف، نیاز به استفاده از رسانه خاصی داریم تا به تاثیر مورد انتظار دست یابیم. این وظیفه آموزش دهنده است تا با آگاهی و آشنایی با آنچه در اختیار دارد نوع یا انواعی از رسانه ها را متناسب با نیازها و موقعیت فراگیران برگزیند.

اکنون رسانه های آموزشی جزئی تفکیک ناپذیر از فرآیند آموزش و یادگیری به شمار میروند. آنها دیگر وسایل و موادی در حمایت از آموزش نیستند، بلکه خود داده های آموزشی به شمار میروند. به عبارت دیگر رسانه های آموزشی را می توان همراه شیوه های دیگر آموزش برای تقویت پیامها ی ارائه شده و یا مستقل از ارتباطات بین فردی به عنوان رساننده پیام مورد استفاده قرارداد.

همانگونه که گفته شد هدف اصلی آموزش سلامت تولید و توسعه برنامه هایی برای تاثیر بر ویژگیها و خصوصیات مخاطبان است. در این راستا، رسانه ها را میتوان برای کسب اطلاعات یا درک جدید، تغییر در باور و نگرش، یادگیری مهارت جدید و پذیرش و بکارگیری یک عملکرد جدید یا تغییر در شیوه زندگی بکار برد.

حدود 57 نوع رسانه در آموزش سلامت بکار گرفته شده است. بر اساس یک نوع طبقه بندی انجام شده توسط اندرسون (Anderson) رسانه ها به هفت گروه تقسیم گردیده اند. آنها شامل مواد دیداری غیر شفاف نظیر پوستر، پمفلت، مواد دیداری شفاف ثابت مانند طلق شفاف، مواد دیداری - شنیداری شفاف متحرک چون فیلم سینمایی و ویدیویی، مواد شنیداری نظیر نوارهای صوتی، سه بعدی ها مانند ماکت، کامپیوترها، منابع انسانی و موقعیتهای مانند گردش علمی هستند. طبقه بندی رسانه ها بیشتر به این دلیل انجام میگردد که تصور می شود اگر رسانه ای ویژگی خاصی را دارا باشد بهتر میتواند در رسیدن به هدف مورد نظر کمک کند.

عوامل موثر در انتخاب رسانه های آموزشی بستگی به هدفهای آموزشی (تغییر دانش، نگرش و عملکرد)، ویژگیهای فراگیران (سن، سطح سواد، پراکنندگی مخاطبین)، شیوه آموزشی، موضوع آموزشی و شرایط دارد. به عنوان مثال رسانه های دیداری ثابت برای یادگیری اطلاعات کلامی، رسانه های شنیداری برای یادگیری اطلاعات کلامی و مهارت‌های ذهنی، رسانه های شنیداری، دیداری متحرک برای تغییر نگرشها بیشتر مورد توجه اند. برای افرادی با سطح سواد پایین رسانه های دیداری - شنیداری اثر بیشتری دارند. هزینه تولید رسانه مناسب، دست یابی به رسانه، علاقه آموزش دهنده به رسانه های خاص و نگهداری و بکار اندازی رسانه ها از جمله شرایطی است که در انتخاب رسانه تاثیر دارد.

پس از انتخاب رسانه آموزشی مناسب آنچه می تواند در تاثیر آنها بر فراگیری نقش بیشتری ایفا نماید، کیفیت خود رسانه تولید شده است. رسانه ها باید بر اساس نیاز مخاطب و با توجه به خصوصیات و ویژگی های آنها از جمله مسائل فرهنگی، سن، سطح سواد و غیره تهیه شده باشند. محتوای آنها باید از لحاظ علمی صحیح، قابل درک برای گروه هدف، قانع کننده، قابل پذیرش و مرتبط با آنها باشد. از ارائه پیامهای گیج کننده در آنها خودداری شود. به خصوص در مورد رسانه های دیداری، جذابیت آنها از لحاظ بصری برای گروه هدف مهم است.

این گونه رسانه ها باید به نحوی طراحی گردند که توجه مخاطب را جلب نمایند. با توجه به مسائل گفته شده، نقش پیش آزمون رسانه ها قبل از تولید نهایی اهمیت پیدا میکند. با استفاده از روشهای مختلف پیش آزمون می توان از نظرات گروه هدف در جهت اصلاح رسانه ها بهره برداری نمود. به این ترتیب می توان مطمئن شد که رسانه تهیه شده تاثیر بیشتری بر دست یابی به اهداف آموزشی تعیین شده خواهد داشت.

در بررسی که به وسیله طرح ارزشیابی رسانه ها و مداخلات آموزش سلامت تولید شده در معاونت های بهداشتی دانشگاه ها و حوزه های تابعه معاونت سلامت وزارت متبوع در سال های 83-82 انجام شد نکته ای که در روند ارزیابی مشخصات رسانه 15 گانه در مراکز مختلف مشخص شد، این بود که بیشترین ضعف مراکز مختلف در این معیار اصلی، به زیر معیار انجام پیش آزمون در تهیه محتوا و طراحی رسانه برمی گردد. در بعضی از رسانه های تولید شده در هیچ یک از مراکز پیش آزمون صورت نگرفته است و این نکته با توجه به اهمیت فوق العاده پیش آزمون در کارایی و اثربخشی فرایندهای IEC یکی از نقاط ضعف بارز خدمات آموزش سلامت در سیستم ارایه خدمات بهداشتی درمانی کشور است که باید توجه عاجل در رفع آن به عمل آید. در مورد معیار اصلی اجرای رسانه در مراکز مختلف مورد بررسی نیز متوسط تعداد مراکزی که بیش از 50% امتیاز کسب شده را در رسانه های مختلف کسب کردند حدود 43/5% بوده است که کمترین امتیاز کسب شده در مورد معیار اصلی مشخصات رسانه می باشد. در مورد معیار ارزیابی رسانه متوسط تعداد مراکزی که بیش از 50% امتیاز کسب شده را در رسانه های مختلف کسب کرده بودند حدود 7/5% بود که نشان می دهد در واقع اصلی ترین نقطه ضعف در موارد ارزشیابی شده شامل ارزیابی رسانه و پس از آن فرایند پیش رسانه بوده است.

با توجه به مقدمه ذکر شده تاثیر رسانه ها در میزان یادگیری مخاطبین روشن است. شناخت رسانه ها و کاربرد آنها یکی از مهمترین عوامل موفقیت در حسن استفاده و بهره گیری صحیح از انواع رسانه ها است. متأسفانه در بخش سلامت اکثر رسانه ها به درستی به کار گرفته نمی شوند و بخشی از عدم موفقیتها در راه وصول به اهداف، استفاده غلط و ناقص از آنها می باشد. شاهد هستیم که هر ساله مبالغ هنگفتی صرف تولید رسانه هایی می شود که در تهیه و تولید آنها نه به نیاز مخاطبان و نه خصوصیات فرهنگی آنها توجه شده است. این نکته به خصوص در رابطه با رسانه های دیداری صدق می کند. بدون شک با یک برنامه ریزی دقیق و نظارت بر تولید رسانه ها می توان انتظار داشت که رسانه هایی استاندارد و با اثر بخشی بیشتر تهیه، تولید و توزیع گردند.

در این راستا کمیته هماهنگی ارتباطات و آموزش سلامت در سطح معاونت سلامت وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی از سال 1386 نمایندگان منتخب مراکز دفاتر و ادارات تابعه معاونت سلامت با هدف کلی ارتقای کمی و کیفی کلیه فعالیت ها و مداخلات آموزشی تشکیل گردید. در سال 1388 مجدداً این کمیته با عنوان کمیته هماهنگی برنامه ها و مداخلات آموزش و ارتقای سلامت با ریاست معاونت محترم سلامت و دبیری مدیر کل دفتر آموزش و ارتقای سلامت احیا گردید و اعضای آن با ابلاغ رسمی معاونت سلامت انتخاب شدند. براساس شرح وظایف کمیته فوق بررسی کیفیت رسانه های آموزشی در دست تولید مراکز دفاتر و ادارات براساس شیوه نامه مصوب زیر در مرحله پیش تولید از مهمترین فعالیت های آن میباشد که در زیر کمیته فنی تولید رسانه ها ی آن بررسی میگردد.

کمیته فنی تولید رسانه نیز با حضور اعضای منتخب (شامل):

نماینده واحد درخواست کننده تولید رسانه

،نماینده واحدهای فنی مرتبط با موضوع رسانه و

کارشناس آموزش سلامت و

یک نفر طراح

نماینده امور عمومی

داوران تخصصی در صورت نیاز

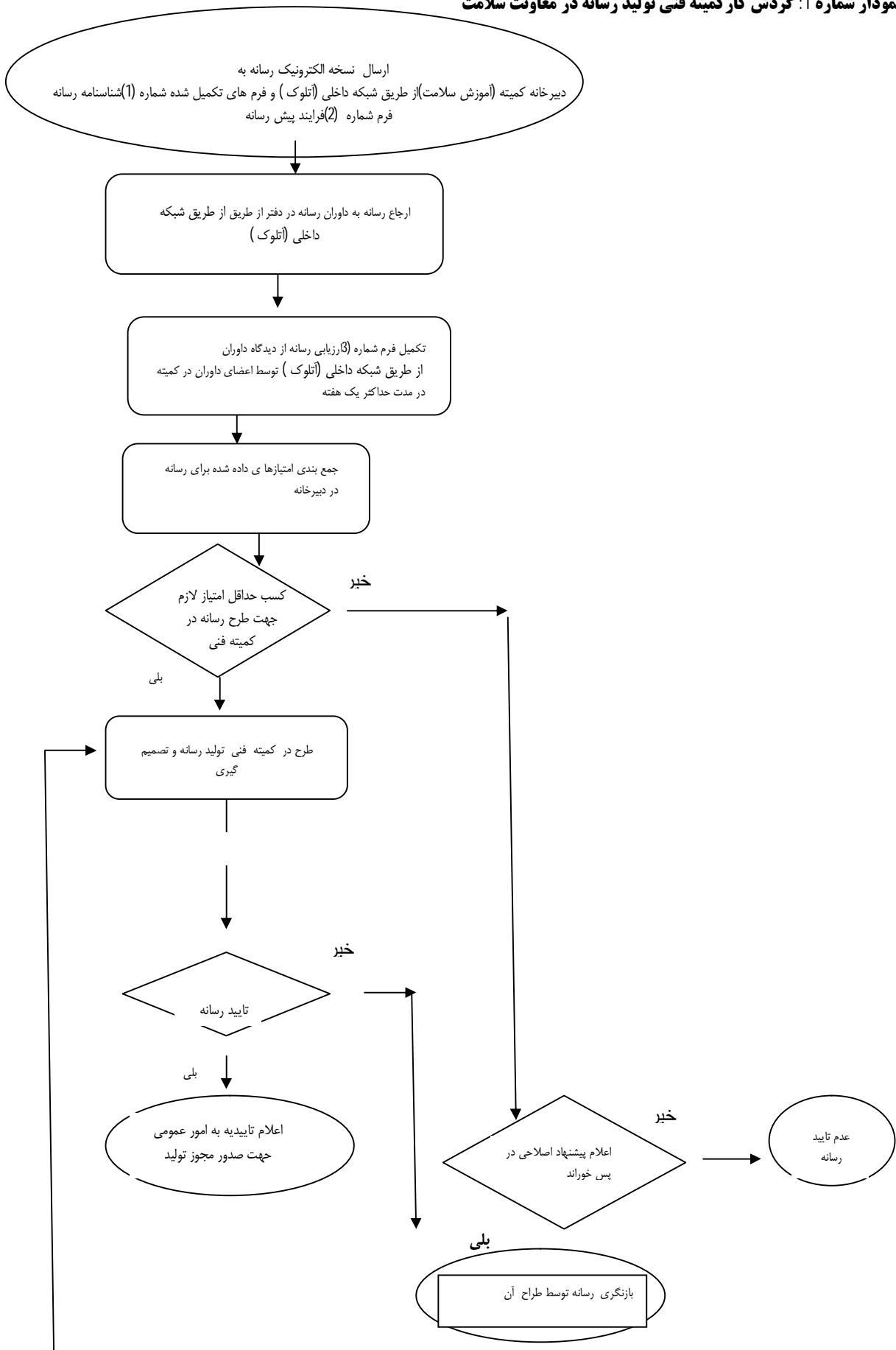
ودبیری نماینده دفتر آموزش و ارتقای سلامت

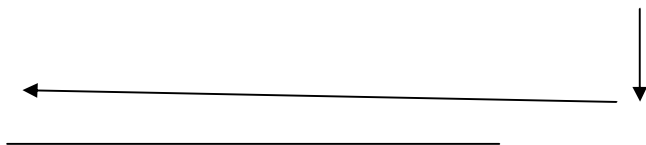
در دبیرخانه آن (دفتر آموزش و ارتقای سلامت) تشکیل میگردد. لذا مقرر گردید کلیه رسانه های آموزشی تهیه شده در سطح معاونت سلامت قبل از تولید جهت بررسی به این کمیته ارجاع و در صورت تایید، مجوز انتشار صادر گردد. ضمن آن که با هماهنگی معاون امور عمومی معاونت سلامت مقرر شد اقدام مراکز دفاتر و ادارات تابعه جهت چاپ رسانه و تایید سند هزینه مربوطه با نظر دبیر کمیته هماهنگی برنامه ها و مداخلات آموزش و ارتقای سلامت صورت گیرد.

در راستای توانمندسازی اعضای کمیته جهت تولید و نقد رسانه ها، دوره های آموزشی پیش بینی و در سطح معاونت سلامت وزارت برگزار خواهد شد در این دوره ها اعضا در خصوص فرایندهای پیش رسانه، پیش آزمون رسانه و استانداردهای مربوط به رسانه هایی که کاربرد بیشتری دارند آموزش لازم را فرا خواهند گرفتند. علاوه بر کارگاه های برگزار شده همکاران آموزش سلامت مشاوره های فردی نیز به همکاران ارائه می نمایند.

فرایند بررسی رسانه ها در مرحله پیش تولید در کمیته فنی تولید رسانه در نمودار شماره (1) نشان داده شده است

نمودار شماره 1: گردش کار کمیته فنی تولید رسانه در معاونت سلامت





## شیوه نامه فعالیت کمیته فنی تولید رسانه های آموزشی حوزه معاونت سلامت

### بخش اول: ساختار کمیته

- 1- کمیته فنی تولید رسانه به عنوان زیر کمیته هماهنگی برنامه ها و مداخلات آموزش و ارتقای سلامت است و دبیرخانه آن در دفتر آموزش و ارتقای سلامت معاونت سلامت می باشد.
- 2- اعضاء کمیته متشکل از نمایندگان منتخب مراکز ، دفاتر و ادارات حوزه معاونت سلامت و در صورت نیاز کارشناسان توانمند خارج از حوزه می باشد. ابلاغ عضویت اعضا به مدت یک سال توسط معاون سلامت صادر می گردد.
- 3- زمان برگزاری جلسات کمیته برحسب نیاز و بر حسب ضرورت و از طریق دبیر کمیته به اعضا اعلام میگردد .
- 4- جلسات کمیته با حضور نصف بعلاوه یک اعضا رسمیت خواهد یافت. پیشنهادات با نظر اکثریت اعضای حاضر در جلسه تصویب خواهد شد.

### بخش دوم: وظایف و مقررات

- 5- کمیته وظیفه نظارت بر تولید رسانه های آموزشی در سطح معاونت سلامت را به عهده دارد.
- 6- انتشار کلیه رسانه ها و نشریات اعم از پمفلت ، پوستر، لوح فشرده ، کتاب و کتابچه تألیفی یا ترجمه ای ، فیلم ، انیمیشن ، تیزر ، کلیپ در سطح معاونت سلامت باید با تایید کمیته فنی تولید رسانه باشد
- 7- کلیه درخواست های تولید رسانه در مرحله پیش تولید از طریق ارسال نسخه الکترونیک رسانه توسط رئیس مرکز و یا مدیرکل دفاتر معاونت سلامت برای ارزیابی در کمیته به مدیر کل دفتر آموزش و ارتقای سلامت صورت می گیرد .
- 8- در رابطه با سایر رسانه ها از جمله : فیلم، تیزر، انیمیشن ، کلیپ (سناریوی مربوطه باید طی نامه ای رسمی از سوی مدیر کل دفتر مذکور جهت بررسی به کمیته فنی تولید رسانه ارائه گردد.
- 9- کمیته تنها به رسانه هائی مجوز تولید خواهد داد که موضوع آنها منطبق با اولویتهای تعیین شده توسط واحد تخصصی ذیربط در معاونت سلامت باشد.
- 10- ارزیابی محتوای علمی رسانه توسط داوران مربوطه در کمیته انجام می شود

**تبصره 1:** منظور از داوران ، کارشناسان ادارات ، دفاتر و مراکز حوزه معاونت سلامت ، و اعضاء هیئت علمی می باشند.

**تبصره 2:** در رابطه با چاپ کتاب، ارزیابی سه کارشناس الزامی می باشد.

11- پس از اخذ نظریه علمی ، رسانه از لحاظ تکنیکی (با توجه به استانداردهای تهیه شده ) در دفتر آموزش و ارتقای سلامت مورد بررسی قرار می گیرد.

12- پس از دریافت نظرات علمی و تکنیکی ، رسانه قابل طرح در کمیته فنی تولید رسانه خواهد شد .

13- رسانه هایی در جلسه کمیته فنی تولید رسانه مطرح می شوند که:

- الف- فرمهای زیر برای آن ها در پورتال تکمیل شده و همراه نسخه الکترونیک رسانه به دبیرخانه کمیته ارسال شده باشد.  
 فرم شماره 1 (شناسنامه مربوط به رسانه های آموزشی)  
 فرم شماره 2 (گزارش اجرای فرایندهای پیش رسانه)  
 فرم شماره 3 (تحت عنوان پیش آزمون مواد آموزشی از دیدگاه گروه هدف منتخب)  
 ب- حداقل امتیاز ارزیابی علمی (30 از 45) را بدست آورده باشند. فرم شماره (4) فرم ارزیابی رسانه از دیدگاه داوران

### شیوه نامه تولید رسانه ها و مواد آموزشی در معاونت سلامت

- 1- رسانه هایی که تهیه کننده قصد تولید در سطح انبوه (بیش از 1000 عدد) آن را دارد باید تأییدیه زیر کمیته فنی تولید رسانه را دارا باشند.
- 2- تجدید چاپ رسانه در مقیاس وسیع نیز باید به تایید زیر کمیته فنی تولید رسانه برسد.
- 3- در مورد رسانه هایی که براساس مصوبه کمیته نیاز به بازنگری دارند، لازم است پس از اصلاح توسط طراح به دبیرخانه عودت داده شوند. تایید نهایی رسانه به عهده دبیر زیر کمیته فنی تولید رسانه می باشد.  
 تبصره: در صورتی که اصلاحات پیشنهادی کمیته جزئی باشد تایید دبیر کمیته کفایت کرده و در صورت نیاز به اصلاحات ساختاری طرح مجدد رسانه در زیر کمیته الزامی می باشد. تصمیم گیری در این خصوص به عهده اعضای زیر کمیته می باشد.
- 4- رسانه ای که مورد تایید زیر کمیته فنی تولید رسانه قرار می گیرد حداکثر تا یک سال پس از تاریخ تصویب باید انتشار یابد، در غیر این صورت مجوز مجدد کمیته برای انتشار آن الزامی است.
- 5- موضوع رسانه باید منطبق با نیازهای آموزشی اولویت دار اداره ذیربط باشد .
- 6- موضوع رسانه باید در راستای رشته کاری اداره تهیه کننده رسانه باشد.  
 تبصره: در مواردی که موضوع رسانه در ارتباط با شرح وظایف دیگر ادارات فنی باشد توجه به نکات زیر ضروری است:
- الف- قبل از ارسال رسانه به دبیرخانه کمیته فنی تولید رسانه لازم است با اداره فنی مربوطه هماهنگی شود تا از همخوانی موضوع رسانه با اولویت های آن واحد اطمینان حاصل گردد.
- ب- ضرورت تهیه این گونه رسانه ها باید به تایید رئیس کمیته فنی تولید رسانه (معاونت محترم سلامت) برسد.
- 7- در مورد رسانه هایی که با تیراژی کمتر از 1000 نسخه و به صورت زیراکس تهیه می شوند، مجوز کمیته ضرورتی ندارد .
- 8- سند هزینه تهیه و چاپ رسانه باید به تایید دبیر کمیته فنی تولید رسانه برسد در غیر این صورت قابل پرداخت نخواهد بود.  
 رسانه هایی در کمیته فنی تولید رسانه مورد بررسی قرار خواهند گرفت که :
- الف - فرم شناسنامه آنها به طور دقیق و کامل تکمیل شده باشد .

ب - نام تهیه کننده یا تهیه کنندگان اصلی در آن قید شده باشد. (درج اسامی افرادی که در تهیه رسانه نقش موثری نداشته اند تحت عناوینی مانند «مشارکت»، «تحت نظارت و... به هیچ نحو مجاز نمی باشد»). در صورتی که آوردن اسامی تولیدکنندگان در رسانه به شکل اصلی آن صدمه بزند (مثل پوستر) نیازی به درج اسامی تولیدکننده یا تولیدکنندگان روی آن نیست.

ج- بدون قید منبع مالی تولید کمیته انتشارات رسانه را بررسی نخواهد نمود.

11- گواهی تولید رسانه از طرف کمیته فنی تولید رسانه برای تولیدکننده یا تولیدکنندگان رسانه هایی که مورد تایید قرار گرفته صادر می شود. این گواهی ملاک اعطای امتیازات مربوط به تولیدکنندگان می باشد.

12- محدودیت اعطای گواهی برای تهیه کنندگان یک رسانه به شرح زیر می باشد:

- پوستر، پمفلت و کتابچه حداکثر 3 نفر

- کتاب تالیفی به ازاء هر 50 صفحه حداکثر 2 نفر

- کتاب ترجمه به ازاء هر 30 صفحه حداکثر 1 نفر

- در مورد افراد بیش از تعداد فوق کمیته تصمیم خواهد گرفت.

13- در خصوص جزوات، کتابچه و کتب تالیفی و ترجمه ای، اسامی افرادی که از جنبه علمی و محتوی در تهیه آن شرکت داشته اند مثل مولف، گردآورنده و ویراستار روی جلد درج شود. از بکار بردن اسامی سایر افراد، مثل افرادی که در تدارکات تهیه نقش داشته اند پرهیز شود. از این افراد می توان در صفحه اول یا در مقدمه تشکر نمود.

14- در خصوص کتب ترجمه ای:

الف- کتاب باید تاکنون ترجمه نشده باشد و دلایل کافی جهت ترجمه آن به شورا ارائه گردد.

ب- قبل از ترجمه ضرورت ترجمه باید به تایید کمیته برسد.

پ- مترجمین از لحاظ علمی هم طراز باشند.

ت- ترجمه زیر نظر مورد قبول نمی باشد.

15- برای تصویب لوح های فشرده (CD) فرآیند مشابه فرایند بررسی و تایید کتاب باید انجام شود.

16- در تهیه محتوای رسانه ها باید از منابع علمی معتبر و جدید استفاده شود. استفاده از منابعی مثل دستورالعمل های کشوری و مجلات غیر معتبر باید حتی الامکان محدود گردد. ذکر منابع باید برطبق الگوی ونکوور باشد. (اسم فامیل نویسنده، حرف اول اسم

کوچک، عنوان کتاب یا مقاله، شماره چاپ، محل انتشار، ناشر، سال انتشار، شماره جلد، صفحات مورد استفاده)

17- روی رسانه های تولید شده آرم معاونت سلامت، وزارت باید ذکر گردد.



18- برای تجدید چاپ رسانه ، میزان مقبولیت، جذابیت، مفید بودن، حساسیت زائی، نقاط ضعف و نقاط قوت آن باید بوسیله پرسشنامه در حجم نمونه مناسب مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و به کمیته منعکس گردد.

19- تجدید چاپ رسانه هایی که از طرف اداره مربوطه تهیه می شوند مجاز بوده و روی آن عبارت "چاپ مجدد ذکر می شود. برای این گونه رسانه ها گواهی تهیه و تولید صادر نخواهد شد.

20- در موارد ضرور مثل بروز اپیدمی ها و یا بلایا با نظر موافق و تایید افراد زیر مجوز انتشار رسانه صادر می گردد:

-رئیس اداره مربوطه، رئیس کمیته و دبیر کمیته فنی تولید رسانه.

21- در مورد مناسبت هایی که شعار مربوط به آن ها دیر اعلام می گردد با نظر دبیر کمیته می توان بدون تشکیل جلسه رسانه پیشنهادی را در معرض قضاوت اعضای کمیته قرار داد و پس از کسب نظرات آن ها و اعمال اصلاحات پیشنهادی فرآیند مربوطه را تسریع نمود.

22- تامین اعتبار مالی جهت تولید رسانه به عهده اداره تولید کننده رسانه مربوطه است .

23- در خصوص رسانه هایی که با حمایت بخش خصوصی تهیه می شوند ، مجوزهای ضروری واحد خصوصی مزبور باید همراه رسانه ارسال گردد. در مورد واحدهای تولیدکننده محصولات خوراکی ، آشامیدنی ، بهداشتی و غیره که محصولات تولیدی آنها در ارتباط مستقیم با سلامتی مردم است، محصول آنها باید توسط یکی از واحدهای زیر مجموعه (معاونت غذا و دارو) به تائید رسیده باشد

24- قبل از تهیه رسانه آموزشی موارد زیر باید رعایت گردد:

1-24) گزارش ضرورت تهیه رسانه .انجام نیازسنجی و بررسی وضعیت موجود. این مرحله خود شامل بررسی وسعت (شیوع/ بروز) مشکل مرتبط با سلامت، بررسی اهمیت آن و جمعیت تحت تاثیر مشکل است.

2-24) تدوین اهداف آموزشی. اهداف باید واقع بینانه و اختصاصی باشند و براساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شوند.

3-24) شناسایی مخاطبین. خصوصیات فرهنگی ،دموگرافیک ، رفتاری و روان شناختی مخاطبان باید مورد شناسایی قرار گیرند.

4-24) انتخاب رسانه باید بر مبنای بررسی ضرورت رسانه ، تناسب نوع رسانه با اهداف آموزشی، با طبیعت پیام، با خصوصیات مخاطبان و با بودجه و منابع موجود صورت گیرد. (دستورالعمل شماره 1)

25- قبل از تولید نهائی رسانه ، به ویژه در مورد انواع نوشتاری، محتوا و ساختار رسانه باید پیش آزمون شوند. در این مرحله وضوح و روشنی پیام و اهمیت درک آن توسط مخاطب مورد بررسی قرار می گیرد. لازم است مستندات مربوط به پیش آزمون برای کمیته کمیته

فنی تولید رسانه ارسال شود. (دستورالعمل شماره 2)

26- رسانه پس از انتشار باید مورد ارزیابی قرار گیرد. در این ارزیابی، دست یابی به اهداف آموزشی و تاثیر بر مخاطبان باید مورد بررسی قرار

گیرد. **دستور العمل تکمیل فرم شماره (2) :**

### **اجرای فرآیند پیش رسانه**

این فرایند شامل 5 مرحله می باشد که از بخشهای زیر تشکیل شده است. قبل از تهیه رسانه این مراحل باید اجرا شود در زمان ارسال درخواست، مستندات آن ضمیمه گردد.

1- **بررسی وضع موجود (نیازسنجی) :**

در این مرحله :

✓ میزان شیوع و میزان بروز مشکل مرتبط با سلامت در جامعه اندازه گیری شده و به اندمیک یا اپیدمیک بودن مشکل مرتبط با سلامت در منطقه مورد نظر توجه می شود. (بررسی وسعت)

✓ اهمیت مشکل مرتبط با سلامت شامل بار بیماری، میزان مرگ و میر، میزان درگیری جمعیت فعال جامعه بررسی می شود.

✓ ویژگی های جمعیت مرتبط با مشکل یا مخاطب بررسی می شود. این ویژگیها شامل پراکنندگی جغرافیایی، خصوصیات ژنتیکی خاص، میزان مهاجرت، مرگ و میر، موالید و همچنین خصوصیات دموگرافیک فرهنگی و قومیتی جمعیت است.

2- **شناسایی مخاطبان :**

شناخت مخاطب در رابطه با :

✓ خصوصیات فرهنگی

✓ خصوصیات دموگرافیک مانند سن، جنس، شغل، سطح سواد

✓ خصوصیات رفتاری - روانشناختی شامل عادات و رفتار، نگرش و دانش (آنچه میدانند یا انجام میدهند)

✓ نیازهای آموزشی (تفاوت بین آنچه مورد انتظار است با آنچه هست)

3- **تدوین اهداف آموزشی :**

اهداف آموزشی انتخاب شده باید :

✓ مخاطب داشته باشد

✓ فعل رفتاری (قابل اندازه گیری) داشته باشد

✓ شرایط وقوع رفتار تعیین شده باشد

✓ دارای معیار اندازه گیری باشد

✓ حیطه هدف مشخص باشد (دانشی، نگرشی و مهارتی)

4- **انتخاب رسانه :**

انتخاب نوع رسانه با توجه به :

✓ ضرورت تهیه رسانه جدید

✓ تناسب نوع رسانه با اهداف آموزشی

✓ تناسب نوع رسانه با طبیعت پیام

✓ تناسب نوع رسانه با خصوصیات مخاطبین

✓ تناسب رسانه با بودجه و منابع موجود

5- **کانال بکارگیری رسانه :**

✓ انتخاب مکان بکارگیری رسانه

### **فرآیند پیش آزمون رسانه**

پس از تهیه طرح اولیه رسانه های چاپی ، قبل از چاپ و انتشار آن در سطح وسیع ، لازم است پیام را با نمونه ای از گروه هدف مورد نظر پیش آزمون نمایید . در پیش آزمون ، محتوای پیام ونحوه ارائه آن سنجیده می شود. هدف از انجام پیش آزمون تعیین قابل درک بودن پیام برای گروه هدف ، تطابق و تناسب پیام ها (دیداری و نوشتاری) با فرهنگ گروه هدف ، مرتبط بودن و واقعی بودن پیام ها از دیدگاه مخاطبان است .

#### **روش های اصلی پیش آزمون :**

پیش آزمون رسانه را می توان با استفاده از بحث گروهی یا مصاحبه عمیق انجام داد .  
تعداد افراد شرکت کننده در پیش آزمون :

بستگی به پیچیدگی یا مشکل بودن پیام دارد . معمولاً انجام پیش آزمون به روش مصاحبه عمیق با 20 – 15 نفر از گروه هدف ، اطلاعات کافی را به ما می دهد تا بتوان بر اساس آن تصمیم گیری منطقی نمود .

در بحث گروهی (۶ تا ۱۲ نفره) :  
2-3 بحث گروهی برای بررسی طرح اولیه

4-5 بحث گروهی برای بررسی طرح نهایی

برای مصاحبه انفرادی عمیق : 10 نفر برای بازنگری اولیه وثانویه طرح اولیه

20 – 15 نفر جهت طرح نهایی

سوالاتی که در مرحله پیش آزمون می تواند پرسیده شود:

فکر می کنید نکته اصلی ارائه شده در این رسانه چیست ؟

این رسانه از شما خواسته چه کاری انجام دهید ؟

به نظر شما چه بخشی مبهم یا نامفهوم است ؟

به نظر شما چه بخشی مطلوب است؟

چه چیزی سبب جذاب تر شدن رسانه می شود؟

به من بگوئید این طرح گرافیکی چه چیزی را نشان می دهد ؟

چه عاملی احتمال خواندن این اطلاعات را توسط خانواده ، دوستان یا همسایگان شما بیشتر می سازد ؟

#### **نکاتی که در انجام پیش آزمون باید به آن توجه نمود :**

فرآیند پیش آزمون از زمانی که مواد بسیار خام اند باید شروع شود .

جهت بازنگری مناسب ، نتایج هر مرحله پیش آزمون باید بلافاصله بعد از انجام آزمون تحلیل ، ترکیب و آنالیز گردد .

فرآیند باید آنقدر ادامه یابد تا تقریباً 90 درصد از شرکت کنندگان :

آن چه که انتظار می رود را در عکس ها مشاهده کنند.

آن چه که انتظار می رود را از نوشته ها درک نمایند .

هیچ پیشنهادی برای تغییر نداشته باشند .

عکس ها در موارد چاپی باید ابتدا بدون نوشته (بخش نوشته شده با کاغذ پوشانده شود) و سپس با نوشته پیش آزمون شوند.

محل و زمان ملاقات برای پیش آزمون باید از نظر شرکت کنندگان مناسب باشد .

افرادی که پیش آزمون را انجام می دهند باید در مورد نکات زیر مهارت داشته باشند :  
از جواب های افراد حمایت کنند ، آنها را تشویق به صحبت آزادانه نمایند .  
سوالات خاصی را در مورد کلمات ، تصاویر پیام ها مطرح کنند .  
از پرسش سوالات جهت دار پرهیز نمایند .  
پیشنهاداتی را در خواست نمایند که موجب بهبود پیام یا تصویر گردد.

بعد از هر جلسه افراد مسئول پیش آزمون باید اطلاعات کلیدی را در مورد شرکت کنندگان و عکس العمل های آنها ثبت نمایند،  
گزارش باید شامل موارد زیر باشد :

- فهرستی از خصوصیات مهم شرکت کنندگان یا گروه ( سن ، جنس ، شغل ، تحصیلات و ... )
- نوع پیام پیش آزمون شده ( صفحه ای از یک پمفلت ، پوستر )
- خلاصه ای در مورد این که شرکت کننده یا شرکت کنندگان در خصوص کلمات یا تصاویر چه فکر می کنند.
- خلاصه ای در مورد این که شرکت کننده یا شرکت کنندگان در مورد پیام ، نوشته یا عکس ها چه احساسی دارند.
- خلاصه ای در مورد این که شرکت کننده یا شرکت کنندگان فکر می کنند چه چیزهایی باید تغییر کند و چگونه باید تغییر نماید.

| ردیف                    | موارد  | بلی                      | خیر                      |
|-------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| مرحله تحلیل وضعیت موجود |  |                          |                          |
| 1.                      | آیا مشکل سلامت که منجر به تولید رسانه شده است تعیین شده است  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.                      | مشکل از اولویت های موضوعات سلامت منطقه است   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.                      | میزان گستردگی ، دلایل بوجود آورنده ، باورها و عملکرد گروه هدف در رابطه با مشکل تعیین شده است . (مستند)           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.                      | آیا مشکل ناشی از کمبود آگاهی نگرش و مهارت (عملکرد) گروه هدف در رابطه با موضوع سلامت است .                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.                      | آیا از مواد آموزشی تولید شده و نیز مداخلات آموزشی سایر نهادهای شریک در موضوع مورد نظر اطلاعاتی در دسترس هست      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| مرحله طراحی (استراتژیک) |  |                          |                          |
| 6.                      | آیا هدف کلی تولید رسانه تعیین شده است  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.                      | آیا گروه هدف رسانه تعیین شده است   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.                      | آیا دسته بندی گروه هدف براساس عوامل (جمعیتی ، روانی اجتماعی و سایر علل رفتاری) موثر بر رفتار آنها صورت گرفته است | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.                      | آیا وضعیت آگاهی ، نگرش و رفتار گروه های هدف در رابطه با مشکل سلامت تعیین شده است (مستند)                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.                     | موانع موجود بر رفتار در گروه هدف مشخص شده است  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.                     | منابع اطلاعاتی مورد اطمینان گروه هدف در این زمینه تعیین شده است  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                          |                          |   |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 12. انجام مطالعات در منابع علمی مربوط به رسانه صورت گرفته است (مستند)                             |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 13. اهداف اختصاصی تولید رسانه براساس نتایج مطالعات، تعیین شده است                                 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 14. محتوای پیام براساس اهداف اختصاصی تعیین شده است  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 15. پیام رسانه برای گروه هدف خاص طراحی شده است (گروه هدف تعیین شده در طرح)                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 16. پیام رسانه، حاوی اطلاعات و اقدامات مورد نیاز گروههای هدف برای حل مشکل است                     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 17. پیام رسانه، ساده و روشن و قابل درک برای گروه هدف طراحی شده است                                |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 18. پیام از نظر علمی صحیح میباشد (تایید محتوا توسط مسئول فنی مربوطه)                              |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 19. پیام رسانه، انتخاب آگاهانه را ترویج داده و موجب ترغیب گروه هدف در انجام رفتار مورد نظر می شود |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 20. آیا رسانه انتخاب شده متناسب با گروه هدف، محتوای پیام و موضوع سلامت میباشد                     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 21. آیا مکان بکارگیری رسانه متناسب با محتوای پیام رسانه می باشد.                                  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22. آیا رسانه مورد نظر قبل از تولید در نمونه ای از گروه هدف پیش آزمون شده است (تکمیل فرم شماره 3) |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <p>23. در صورت انجام پیش آزمون رسانه:<br/> الف: به روش بحث گروهی، آیا از حداقل دو دسته گروه هدف به تعداد حداقل 6 نفر در هر گروه مصاحبه انجام گرفته است.<br/> ب: به روش مصاحبه عمیق، آیا از حداقل 10 تا 15 نفر گروه هدف مصاحبه شده است.</p> | <p>23.</p> |
| <p>مرحله تولید رسانه</p>   |  |            |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>24. آیا قبل از چاپ رسانه یک نمونه اصلی از آن (مشابه نسخه نهایی) توسط موسسه تولید کننده جهت انجام پیش آزمون آن ارایه گردیده است</p>  | <p>24.</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>25. رسانه تولید شده به میزان مورد نیاز است</p>  | <p>25.</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>26. آیا طرح توزیع رسانه برای واحد های توزیع کننده تهیه شده است (فرم شماره)</p>  | <p>26.</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>27. در طرح توزیع رسانه، شیوه دسترسی گروه هدف به رسانه (نحوه بکارگیری رسانه) تعیین شده است</p>   | <p>27.</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>28. در طرح توزیع رسانه، زمان و مکان دسترسی گروه هدف به رسانه تعیین شده است</p>  | <p>28.</p> |
| <p>مرحله ارزشیابی رسانه</p>  |  |            |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>29. گزارشی از پایش رسانه براساس طرح توزیع وجود دارد (انجام بازدید و...)</p>   | <p>29.</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>30. آیا میزان توزیع رسانه براساس فرم طرح توزیع بوده است</p>   | <p>30.</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>31. آیا گزارشی از ارزشیابی رسانه در مورد درک پیام و میزان یادآوری پیام توسط گروه هدف وجود دارد</p>  | <p>31.</p> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  | <p>32. گزارشی از جمع بندی ارزشیابی رسانه برای مدیران با هدف بهبود کار تولید رسانه وجود دارد</p>  | <p>32.</p> |





شناسنامه مربوط به رسانه های آموزشی

الف - مشخصات تهیه کننده رسانه :

نام و نام خانوادگی :  
محل تولید رسانه :  
رشته تحصیلی :

ب - مشخصات رسانه :

- 1- نوع رسانه : پوستر £ پمفلت £ کتابچه £ چارت £ نمودار £ مقاله £  
فیلم و تیزر £ کتاب (ترجمه) £ کتاب (تالیف) £  
انواع دیگر:  
2- عنوان رسانه :  
3- موضوع رسانه :  
4- پیام یا پیام های اساسی مورد نظر رسانه :

- 5- گروه هدف رسانه :  
کل جامعه £ گروه خاصی از جامعه £ نام بپرید:  
6- هدف از تولید رسانه :  
7- مکان های بکارگیری رسانه :  
8- تیراژ مورد نظر :  
9- میزان اعتبار مورد نیاز تولید رسانه (ریال) :  
10- منبع علمی رسانه (نام نویسنده ، نام کتاب یا مقاله : سال انتشار ، محل انتشار )  
(در صورت کمبود جا از پشت برگه استفاده شود).

نام و امضاء مسئول واحد درخواست کننده :

این قسمت توسط دبیر کمیته فنی تولید رسانه تکمیل می گردد

کد:

تاریخ دریافت رسانه :

تاریخ بررسی :

نظر نهایی :



## فرم شماره (2) گزارش اجرای فرایند پیش رسانه

### بخش اول - طراحی رسانه

الف - نتایج بررسی وضعیت موجود (نیازسنجی)

.....  
.....  
.....

ب - نتایج دسته بندی و تحلیل مخاطبان

| عنوان گروه هدف | دانش موجود | نگرش موجود | رفتار موجود |
|----------------|------------|------------|-------------|
|                |            |            |             |
|                |            |            |             |

ج - اهداف تولید رسانه

| د | عنوان مخاطب | اهداف دانشی | اهداف نگرشی | اهداف رفتاری |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|
| - |             |             |             |              |
| ن |             |             |             |              |
| د |             |             |             |              |
| - |             |             |             |              |
| ن |             |             |             |              |

د - نوع رسانه ودلائل انتخاب رسانه ذکر گردد.

.....  
.....  
.....

ه - شرایط ومكان بکارگیری رسانه با ذکر دلایل انتخاب آن ذکر گردد

.....  
.....

## بخش دوم: گزارش پیش آزمون رسانه

- روش انجام پیش آزمون : مصاحبه عمیق  مصاحبه گروهی متمرکز
- مکان مصاحبه :
- مشخصات افراد مورد مصاحبه :
- عنوان گروه هدف مورد مصاحبه .....
- زن  تعداد.... مرد  تعداد.....
- سن:
- سطح تحصیلات: در حد خواندن و نوشتن  ابتدایی  راهنمایی
- دیپلم  تحصیلات بالاتر
- شغل :
- سایر مشخصات :
- شرح مصاحبه های انجام یافته :

.....

.....

.....

- نتایج پیش آزمون

| ردیف | سوالات  | جمع بندی نظرات مصاحبه شوندگان |
|------|---|-------------------------------|
| 1    | آیا مطالب ارائه شده در این رسانه برای شما قابل فهم است؟                     |                               |
| 3    | آیا تصاویر موجود با مطلب ارائه شده در رسانه هماهنگی دارد ؟                  |                               |
| 4    | نظر شما در باره مطلوب بودن رسانه (از نظر رنگ طرح اندازه نوشتار و...) چیست ؟ |                               |
| 5    | آیا پیام موجود در رسانه موجب گردید که شما تا پایان مطلب آن را بخوانید ؟     |                               |
| 6    | نظر شما در باره آسان بودن مطالب موجود در رسانه چیست ؟                       |                               |
| 7    | آیا مطالب ارائه شده باعث تشویق شما برای یادگیری بیشتر شده است؟              |                               |
| 8    | آنچه در این متن بیشتر از همه توجه شما را جلب کرده چیست؟                     |                               |
| 9    | آنچه در این رسانه کمتر از همه توجه شما را جلب کرده است چیست؟                |                               |
| 10   | پیشنهاد شما برای بهتر شدن این رسانه چیست؟                                   |                               |

نام و امضاء مسئول واحد درخواست کننده

**فرم ارزیابی رسانه از دیدگاه داوران**

تاریخ:

جناب آقای /سرکار خانم

با سلام و احترام

به پیوست

تحت عنوان

خدمتتان تقدیم می گردد. خواهشمند

است ارزیابی خود را با استفاده از راهنمای زیر مشخص نمائید و در عرض روز پاسخ را عودت فرمائید.

گروه هدف:

از جنابعالی سپاسگزارم.

(دبیر کمیته فنی تولید رسانه)

| ردیف          | موضوع  | امتیاز | جنبه های مثبت رسانه   |      |           |
|---------------|--|--------|-----------------------|------|-----------|
| 1             | میزان مرتبط بودن پیام با اهداف تولید رسانه   |        |                       |      |           |
| 2             | میزان مطابقت مطالب موجود در پیام با یافته های علمی و دستورات عمل ها  |        |                       |      |           |
| 3             | میزان مطابقت موضوع با نیاز های مخاطبین   |        |                       |      |           |
| 4             | جدید بودن و تکراری نبودن پیام برای مخاطبین   |        |                       |      |           |
| 5             | میزان کاربردی بودن مطالب برای مخاطبین (یا پیام پیشنهاد دهنده عمل برای مخاطب است)   |        | نارسایی های این رسانه |      |           |
| 6             | میزان جذابیت رسانه (استفاده از عناصر جذاب مانند تصویر - رنگ - ... قابل درک بودن متن - واقعی بودن - عملی بودن - عدم کنجاندن مطالب زیاد در پیام) |        |                       |      |           |
| 7             | میزان تاثیرگذاری رسانه بر مخاطبین  |        |                       |      |           |
| 8             | میزان همخوانی مطالب با فرهنگ مخاطبین   |        |                       |      |           |
| 9             | میزان خلاقیت و نوآوری بکاررفته در تهیه رسانه   |        |                       |      |           |
| جمع امتیازات: |  |        |                       |      |           |
|               | خیلی کم  | کم     | متوسط                 | زیاد | خیلی زیاد |
|               | 1  | 2      | 3                     | 4    | 5         |

ضمیمه 1 :

**نکات مطرح در**

**ارزیابی**

**رسانه های**

**آموزشی**

## نکات مطرح در ارزیابی پمفلت

- 1- مطالب با شرایط محلی منطبق باشد .
- 2- تصاویر با شرایط محلی منطبق باشد .
- 3- تصاویر ارائه شده جالب باشد .
- 4- رنگهای جذاب داشته باشد.
- 5- مطالب با زبانی ساده و قابل فهم ارائه شده باشد .
- 6- پیام ها کوتاه باشد.
- 7- پیام ها باموضوع مرتبط باشد.
- 8- پیام ها تا حد امکان به صورت مثبت ارائه شده باشد.
- 9- با ارائه سوال هایی در متن و استفاده از ضمیر اول شخص جمع مخاطب را بیشتر درگیر نماید.
- 10- از لحاظ صفحه آرایی و طراحی شرایط مناسبی داشته باشد.
- 11- در صفحه روی جلد، نام و نشان سازمان متبوعه،عنوان، تصویر متناسب با موضوع (در صورت لزوم)،نام فرد،واحد یا مرکز تهیه کننده پمفلت وتاریخ انتشار ذکر شده باشد . گروه هدف هر پمفلت بهتر است قید شود.سال انتشار در صورت نیاز قید شده باشد.
- 12- نام تهیه کننده (تهیه کنندگان ) پمفلت در صفحه روی جلد و یا صفحه آخر به گونه ای که مشخص باشد ذکر شده باشد.
- 13- در صفحه پشت جلد نشانی و شماره تماس جهت کسب اطلاعات بیشتر قید شده باشد.

## نکات مطرح در ارزیابی پوستر (ویژگی، شعار، تصویر، محتوا، گوینده پیام)

توجه به نکات زیر به پربارتر شدن پوستر کمک میکند ضمن آنکه ممکن است در یک پوستر تمامی آنها رعایت نشود.

- 1- ابعاد مناسب پوستر 90 × 60 سانتی متر است.
- 2- تعداد رنگهای مورد استفاده حداقل 2 رنگ و حداکثر 4 رنگ باشد.
- 3- در زمینه پوستر از رنگ سفید استفاده شده باشد.
- 4- برای افزایش کارایی و تاثیر پوستر از رنگهای متضاد و تند در کنار یکدیگر استفاده شده باشد.
- 5- پوستر تنها یک شعار داشته باشد.
- 6- شعار پوستر حتی الامکان کوتاه و به اندازه کافی درشت باشد تا به سهولت و سرعت بتوان آن را دید. (حداکثر 8 کلمه)
- 7- شعار پوستر به گونه ای باشد که سبب جلب توجه مخاطب شده و او را متوقف سازد.
- 8- شعار پوستر پر معنی باشد و با حداقل کلمات، حداکثر انتقال پیام و به خاطر سپردن نکات کلیدی را ممکن سازد.
- 9- تصویر پوستر باید کاملاً واضح باشد.
- 10- پیام تصویری با پیام نوشتاری مطابقت داشته باشد.
- 11- پیام و محتوای پوستر با فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد.
- 12- تصویر بگونه ای باشد که سبب جلب توجه مخاطب شده و او را جذب کند.
- 13- تعداد عکسها یا نقاشی ها محدود باشد.
- 14- تصاویر پوستر روشن و جذاب باشند.
- 15- پس زمینه بکار رفته در پوستر با محتوای آن ارتباط داشته باشد.
- 16- برای درک بهتر افراد کم سواد از سمبل ها و نمادها در طراحی پوستر استفاده شده باشد.
- 17- محتوای پوستر باید در مخاطب ایجاد قصد رفتار نماید یا او را جهت اقدام موثر راهنمایی کند.
- 18- محتوای پوستر با آن مرتبط باشد.
- 19- از کلمات کم، ساده و قابل درک برای مخاطب استفاده شود.
- 20- مطالب بیش از حد در پوستر ارائه نشده باشد.
- 21- نام سازمان یا موسسه تهیه کننده پوستر و نماد (آرم) آن در پوستر قید شده باشد.
- 22- نام تهیه کننده (تهیه کنندگان) پوستر می تواند در گوشه پوستر بصورت خیلی ریز ذکر شود.



## نکات مطرح در ارزیابی کتابچه :

- ۱ - اهداف آموزشی در هر فصل به تفکیک تعیین شده باشند .
- 2 - جلد کتابچه جذاب و با عنوان مرتبط باشد ( نظر بیننده را جلب کند ) .
- 3 - تعداد صفحات حداقل 12 و حداکثر 32 صفحه باشد .
- 4 - منابع مشخص شده باشد .
- 5 - محتوا ساده و روان باشد .
- 6 - محتوا برای گروه هدف قابل فهم باشد .
- 7 - جملات حتی الامکان کوتاه باشد .
- 8 - اطلاعات ساده و قابل فهم ارائه شده باشد .
- 9 - محتوا با اهداف آموزشی مرتبط باشد .
- 10 - محتوا برای گروه هدف مناسب باشد .
- 11 - مطالب خطاب به فراگیر تنظیم گردد .
- 12 - از انواع تصاویر مناسب با موضوع استفاده شده باشد .
- 13 - تصاویر و متن به تفکیک هر صفحه همخوانی داشته باشند .
- 14 - تصاویر ساده و روشن باشند .
- 15 - تصاویر معرف محتوا باشند .
- 16 - تصاویر جالب و جذاب باشند .
- 17 - در تهیه کتابچه برای افراد کم سواد ، تاکید اساسی بر تصویر پردازی همراه متن های مکمل شده باشد .
- 18 - در تهیه کتابچه برای افراد با سواد ، تاکید اساسی بر متن همراه تصویر پردازی های مکمل شده باشد .
- 19 - نام تهیه کننده (تهیه کنندگان) کتابچه روی جلد ، صفحه اول یا صفحه آخر آن به گونه ای که مشخص باشد ذکر گردد .

### نکات مطرح در ارزیابی تیزر تلویزیونی\*

- 1- زمانبندی تیزر تلویزیونی مناسب، بین 10 ثانیه تا حداکثر 3 دقیقه باشد.
  - 2- مطالب به صورت ساده و روشن بیان شده باشند.
  - 3- مطالب بکار رفته در تیزر معتبر باشند.
  - 4- در انتخاب کلمات پیام تیزر دقت کافی شده باشد.
  - 5- محتوای تیزر با شرایط فرهنگی جامعه تطابق داشته باشد.
  - 6- محتوای پیام منافع مطالب را برای مخاطب بیان کند.
  - 7- محتوای تیزر کاربردی باشد.
  - 8- تیزر از جذابیت کافی برخوردار باشد.
  - 9- کیفیت تیزر تلویزیونی از نظر صدا مطلوب باشد.
  - 10- کیفیت تیزر تلویزیونی از نظر تصویر مطلوب باشد.
- \* تیزر تلویزیونی به ترکیبی خلاق از صدا، موسیقی و تصویر گفته می شود که در زمانی بسیار کوتاه سعی در معرفی پیام آموزشی، کالا یا خدمتی دارد.

## نکات مطرح در ارزیابی فیلم آموزشی ویدئویی:

- 1- محتوای فیلم آموزشی از دقت برخوردار باشد.
- 2- محتوای فیلم از یکپارچگی برخوردار باشد.
- 3- محتوای فیلم از عدم تناقض برخوردار باشد.
- 4- محتوای فیلم از شفافیت و سادگی لازم برخوردار باشد.
- 5- محتوای فیلم آموزشی با زمان فیلم متناسب باشد.
- 6- محتوای فیلم برای مخاطب کاربرد داشته باشد.
- 7- محتوای فیلم با خصوصیات مخاطبین تطابق داشته باشد.
- 8- محتوای فیلم جذاب باشد.
- 9- در محتوای فیلم خلاقیت و نوآوری بکار رفته باشد.
- 10- تاریخ، محل تولید و موسسه تولیدکننده فیلم آموزشی مشخص شده باشد.
- 11- مشخصات کارگردان، نویسنده و تهیه کننده فیلم آموزشی به همراه تخصص آنها ارائه شده باشد.
- 12- فیلم آموزشی اهداف آموزشی خود را برای مخاطب تشریح نموده باشد.
- 13- فونت های متنی فیلم (نوع - اندازه) برای استفاده مخاطب مناسب باشد.
- 14- وضوح و شفافیت (کیفیت) تصویر در فیلم آموزشی مناسب باشد.
- 15- گفتار و تصویر همراه و همزمان باشند.

## نکات مطرح در ارزیابی پایگاه اطلاع رسانی اینترنت

- 1- منابع اطلاعات ارائه شده در پایگاه معتبر باشند.
- 2- اصل بی طرفی در ارائه اطلاعات رعایت شده باشد.
- 3- عبارات از نظر املائی، آیین نامه نگارش صحیح نوشته شده باشند.
- 4- رسالت و اهداف پایگاه واضح بیان شده باشد.
- 5- محتوا و مطالب ارائه شده در پایگاه با خصوصیات مخاطبین تناسب داشته باشد.
- 6- محتوا و مطالب پایگاه برای مخاطبین جذاب باشد.
- 7- سازمان/سازمان های بوجود آورنده پایگاه مورد پذیرش مخاطبین باشد.
- 8- سازماندهی صفحه اصلی مناسب باشد.
- 9- طراحی صفحات شبکه جذاب باشد.
- 10- اتصالات (Link) پایگاه مناسب باشد.

## نکات مطرح در ارزیابی مولتی مدیا

مولتی مدیا به هر گونه استفاده همزمان از چندین رسانه دیداری و شنیداری از جمله متن، صدا، تصویر، عکس و پویانمایی جهت ارائه و انتقال اطلاعات اطلاق می‌گردد. این عبارت در معنی خاص خود همان لوح فشرده اطلاعاتی است که در رایانه‌های شخصی با بکارگیری سخت‌افزار و نرم‌افزار مناسب امکان استفاده از چندین رسانه را فراهم می‌کند.

- 1- محتوا از لحاظ علمی صحیح باشد.
- 2- مطالب مندرج در رسانه با منابع علمی به روز مطابقت داشته باشد.
- 3- متن فاقد غلط‌های املائی، نگارشی و یا دستور زبانی باشد.
- 4- مضمون مطالب یکپارچه باشد.
- 5- مطالب درج شده در رسانه تناقضی با مطالب دیگر رسانه‌های در دسترس نداشته باشد.
- 6- برای تمامی موضوعات تخصصی مثال‌های کافی آورده شده باشد.
- 6- محتوا برای مخاطب کاربردی باشد.
- 7- رسانه برای مخاطب جذابیت دارد.
- 8- با نمونه‌های موجود متفاوت باشد.
- 9- در طراحی آن خلاقیت به کار رفته شده باشد.
- 10- سازمان تولید کننده مورد اعتماد مخاطبین باشد.
- 11- شناسنامه رسانه کامل شامل تاریخ، محل تولید و موسسه تولید کننده، نویسندگان، تولید کنندگان، ارگان و سازمان پشتیبان، آدرس پستی، آدرس پست الکترونیک، فاکس، تلفن و ... باشد.
- 12- فونت‌های به کار رفته زیبا، خوانا و از لحاظ اندازه قلم مناسب باشند.
- 13- اصوات بکار رفته واضح، دقیق و با کیفیت باشد.
- 14- تصاویر ثابت و متحرک واضح، دقیق و با کیفیت تهیه و بکار گرفته شده باشند.
- 15- منبع تهیه رسانه قید شده باشد.
- 16- به منظور دستیابی به اطلاعات بیشتر و تخصص تر آدرس‌هایی جهت ارجاع داده شده باشد.
- 17- طراحی گیرا باشد.
- 18- ترکیب رنگ‌ها مناسب باشد.

19- در طراحی صفحات مولتی مدیا، تناسب بین فضاهای اختصاص یافته به متن، حاشیه ها، بخش های تبلیغاتی و آیکونهای ارجاعات مناسب است.

20 - شکل هر آیکون نمادی از موضوع باشد.

21- با نیاز های آموزشی مخاطب هماهنگ باشد.

22- قابلیت جستجو داشته باشد.

23- قابلیت افزایش امکانات مولتی مدیا از طریق اینترنت یا نرم افزارهای مکمل را دارا باشد.

24- سیر ساده و روان مطالب در هر صفحه و از یک صفحه به صفحه دیگر مناسب است.

25- قابلیت نصب آن آسان و سریع باشد.