



**شیوه نامه ارزیابی رسانه های تولیدی در  
شبکه های بهداشت و درمان تحت پوشش  
تهیه و تنظیم از:**

**واحد آموزش سلامت**

**معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان**

**تیرماه سال ۱۴۰۱**

**فهرست مطالب:**

- مقدمه و بیان مسئله
- ارائه‌ی گزارشی از مراحل تصویب کارگروه ارزیابی رسانه
- ساختار و اعضای کارگروه ارزیابی رسانه
- نحوه‌ی گردش کار کارگروه ارزیابی رسانه های تولیدی
- آئین نامه مربوط به کارگروه ارزیابی رسانه های سلامت
- تولید استاندارد رسانه(دستورالعمل اجرایی فرآیند پیش رسانه)
  - ✓ بررسی وضع موجود(نیازسنجی)
  - ✓ تدوین اهداف آموزشی
  - ✓ شناسایی مخاطبان
  - ✓ انتخاب نوع رسانه
  - ✓ کانال بکارگیری رسانه
- تهیه محتوای رسانه آموزشی
- طراحی رسانه آموزشی
- نحوه پیش آزمون رسانه( دستورالعمل اجرای فرآیند پیش آزمون رسانه)
  - ✓ روشهای اصلی پیش آزمون
  - ✓ تعداد افراد شرکت کننده درپیش آزمون
  - ✓ سوالاتی که درمرحله پیش آزمون می توان پرسید
  - ✓ نکات قابل توجه درانجام پیش آزمون
- پیوست ها
  - ✓ فرم شماره ۱: شناسنامه رسانه ی آموزشی
  - ✓ فرم شماره ۲: فرم گزارش پیش آزمون رسانه
  - ✓ فرم شماره ۳: فرم ارزیابی رسانه از دیدگاه داوران
  - ✓ نکات مطرح در ارزیابی رسانه های آموزشی پر کاربرد
  - ✓ (به ترتیب جهت رسانه هایی مانند: پمفلت، تراکت، پوستر، خبرنامه، کتابچه، تیزر تلویزیونی، فیلم آموزشی، SMS، آگهی نما، )

## مقدمه و بیان مسئله:

آموزش بهداشت فرایندی است که بین اطلاعات بهداشتی و رفتار بهداشتی پل برقرار می کند و در افراد ایجاد انگیزه می نماید تا اطلاعات موجود را به دست آورده و بکار ببندند، از رفتارهای مضر دوری و عادات و رفتار

سودمند را جایگزین آن کنند. به منظور تحقق این اهداف و توانا ساختن مردم در یادگیری و به کار بردن مهارت‌ها برای ارتقای سلامت ضرورت دارد که مناسب‌ترین تکنولوژی آموزشی در برنامه‌های ارتقاء سلامت انتخاب گردد.

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

ویژگی‌های رسانه‌های آموزشی متفاوت 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 رسانه‌ها را متناسب با نیازها و موقعیت فراگیران برگزیند.

اکنون رسانه‌های آموزشی جزئی تفکیک ناپذیر از فرآیند آموزش و یادگیری به شمار می‌روند. آنها دیگر وسایل و موادی در حمایت از آموزش نیستند، بلکه خود می‌توانند به تنهایی آموزش دهنده باشند. به عبارت دیگر رسانه‌های آموزشی را می‌توان همراه شیوه‌های دیگر آموزش برای تقویت پیام‌های ارائه شده و یا مستقل از ارتباطات بین فردی به عنوان رساننده پیام مورد استفاده قرارداد.

از آنجایی که هدف اصلی آموزش سلامت تولید و توسعه برنامه‌هایی برای تاثیر بر ویژگیها و خصوصیات مخاطبان است. در این راستا، رسانه‌ها 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.

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

پس از انتخاب رسانه آموزشی مناسب، آنچه می‌تواند در تاثیر آنها بر فراگیری نقش بیشتری ایفا نماید، کیفیت خود رسانه‌ی تولید شده است. رسانه‌ها باید بر اساس نیاز مخاطب و با توجه به خصوصیات و ویژگی‌های 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 رسانه‌های دیداری، جذابیت آنها از لحاظ بصری برای گروه هدف مهم است.

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

در بررسی هایی که در زمینه ارزشیابی رسانه ها و مداخلات آموزش سلامت تولید شده در معاونت های بهداشتی دانشگاه ها انجام شده است نتایج حاکی از آن بود که بیشترین ضعف مراکز مختلف به انجام پیش آزمون در تهیه محتوا و طراحی رسانه برمی گردد. این نکته با توجه به اهمیت فوق العاده پیش آزمون در کارایی و اثربخشی فرایندهای خدمات آموزش سلامت در سیستم ارائه خدمات بهداشتی درمانی کشور ضرورت توجه به این مسئله را می رساند. 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 هر ساله شاهد هستیم که مبالغ هنگفتی صرف تولید رسانه هایی می شود که در تهیه و تولید آنها به نیاز مخاطبان و نه خصوصیات فرهنگی آنها توجه شده است. 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 بهتر و بیشتر تهیه، تولید و توزیع گردند. از آنجایی که سلامت افراد جامعه به میزان زیادی تحت تأثیر بلایا و بحران ها قرار می گیرد؛ از این رو آمادگی جامعه برای رویارویی با شرایط بحرانی و اضطراری ضرورت می یابد. ارتباطات به عنوان یک ابزار مدیریتی، نقش مهمی را در تمامی مراحل آمادگی جهت مقابله با بحران ایفا می کند. اغلب در شروع یک شرایط اضطراری با یک بحران، اولین استراتژی برای پاسخ به جوامع آسیب دیده و سایر ارگان های ذی ربط، برقراری ارتباط و اطلاع رسانی به آنها توسط مسئولان امر می باشد. اهمیت مبحث ارتباطات در هنگام شرایط بحرانی یا اضطراری تا آن اندازه است که مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری ها در سال ۲۰۱۸ بیان داشته است که ارائه پیام های صحیح از شخص مناسب و در زمان مقتضی می تواند جان بسیاری از انسان ها را در شرایط بحرانی نجات دهد. ارتباطات خطر فرایندی است در مدیریت حوادث و بلایا که در آن تبادل اطلاعات، توصیه های متخصصین و نظرات کارشناسی آنها در زمان درست و به موقع با افرادی که سلامتی، دارایی و یا جامعه آنها در معرض خطر قرار گرفته، انجام می شود. ارتباطات خطر در واقع اطلاع رسانی نظام مند اطلاعات به ذی نفعان مختلف است. در این فرایند از تکنیک های ارتباطی متعددی مانند ارتباطات رسانه ای و رسانه های اجتماعی و مشارکت جامعه استفاده می شود. البته این موضوع مستلزم آگاهی از درک، نگرانی و باورهای مردم، دانش و عملکرد آنها، شناسایی و مدیریت زود هنگام شایعات، اطلاعات غلط و سایر چالش ها نیز هست. هدف نهایی ارتباطات خطر این است افراد در معرض خطر بتوانند برای محافظت از خود و اطرافیان آگاهانه تصمیم بگیرند. از سایر اهداف ارتباطات خطر نیز می توان به مواردی همچون افزایش آگاهی، ارتقای رفتارهای محافظتی، افزایش دانش با اطلاع رسانی در مورد خطرات و مخاطرات، اطلاع رسانی به منظور ترویج پذیرش خطرات محتمل و انجام اقدامات مدیریتی، آموزش اقدامات و رفتارهایی که در هنگام وقوع بلایا باید انجام گیرد. رسانه ابزاری در جهت انتقال مفاهیم آموزشی، اطلاعاتی و حساس سازی است که کاربردی ویژه و روز افزون در فرایند تغییر و تحول جامعه، فرهنگ و انسان دارد. سلامت افراد جامعه نیز متأثر از استفاده درست، مناسب و بهنگام رسانه ها بوده و لازم است مدیریت سلامت هنرمندانه از این ابزار استفاده نموده و با بهره وری هر چه بیشتر، امکان دستیابی به اهداف سلامت با حداقل هزینه را فراهم آورد. بهره گیری از رسانه ها معمولا نتیجه تلاش ها، ایجاد نظام سیستمی است شامل هدفها، فرایندها، افراد، مواد، وسایل امکانات، محیطی که به بهترین وجه می تواند یادگیری مطلوبی را در فراگیران ایجاد نمایند. با گذر از ارتباطات سنتی و به کمک تکنولوژی های نوین ارتباطی، زمینه شکل گیری سلامت الکترونیک فراهم شد. حوزه سلامت الکترونیک ترکیبی از ارتباطات، سلامت و رسانه های اجتماعی است. آیزنباچ سلامت الکترونیک را بهبود و ارتقا سلامت با استفاده از تکنولوژی های ارتباطی و

اطلاعاتی تعریف می‌کند (آیزنباچ، ۲۰۱۱). مطابق با این تعریف، با گذر از اطلاعات سلامت که روی وب سایت های ایستا ذخیره شده اند و ورود به سایت های تعاملی که همان رسانه‌های اجتماعی هستند، سلامت الکترونیک تحقق می‌پذیرد. امروزه کاربرد رسانه‌های اجتماعی در حوزه ارتباطات سلامت، به طور چشمگیری رو به افزایش است. ویژگی های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی که آنها را از رسانه‌های جمعی متمایز می‌سازد، کاربر را قادر می‌سازد تا حجم عظیمی از اطلاعات سلامت را از متخصصین سلامت و سازمان های سلامت محور بسته به نوع نیازش دریافت کند، همچنین امکان برقراری ارتباط با پزشکان و افراد دیگر، خواه بیمار یا غیر بیمار، را به منظور رفع نیازهای اطلاعاتی، عاطفی و روانی برای وی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به عنوان ابزاری مناسب و مقرون به صرفه برای دسترسی به خیل وسیعی از کاربران، آموزش سلامت و ارتباطات سلامت موثر استفاده کرد. به دلیل رشد، توسعه و تنوع اپلیکیشن های مبتنی بر وب، غنای رسانه ای اینترنت به طور چشمگیری افزایش پیدا کرده است. اپلیکیشن های تعاملی روی وب امکان چت نوشتاری یا حتی چت ویدیویی را فراهم کرده است که به کمک آنها انتقال نشانه‌های آوایی و حرکتی، فوریت در دریافت و ارسال بازخورد، استفاده از صدا و تصویر و شکل گیری تعاملات و ارتباطات شخصی امکان پذیر شده است. بروز اپیدمی ویروس کورونای جدید (Covid-19) که از چین شروع شد و به سرعت به تمام جهان در حال گسترش است، چالش بزرگی را در خصوص توانایی مردم در تشخیص اعتبار پیام هایی که در فضاهای مجازی بخصوص واتساپ، تلگرام و اینستاگرام و یا وبسایت های مختلف منتشر می شوند پیش روی فعالان حوزه ارتقا سلامت گذاشته است. هر روز هزاران پیام در غالب پیام های متنی، صوتی، و ویدئویی در این رسانه ها منتشر می شوند که اطلاعات ضد و نقیضی را ارائه می دهند بگونه ای که در برخی موارد متخصصین حوزه سلامت نیز دچار سردرگمی می شوند. این موضوع اهمیت توانمند سازی مردم در خصوص چگونگی بررسی اعتبار پیام ها را دوچندان کرده است. نتایج تحقیقی که در سال ۱۴۰۰ در زمینه سنجش سطح سواد سلامت بزرگسالان در جمعیت تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام شد، نشان داد بیشتر افراد اطلاعات مربوط به سلامت را بستر اینترنت و شبکه های مجازی دریافت می کنند.

#### جدول کسب اطلاعات سلامت در برنامه سنجش سواد سلامت سال ۱۴۰۰

اولویت کسب اطلاعات سلامت	تعداد افراد پاسخ دهنده	درصد
صدا و سیما سراسری	۵۳۰	۲۶.۵
صدا و سیما استانی	۴۷	۲.۴
کارکنان بهداشتی درمانی	۵۴۴	۲۷.۲
اینترنت و شبکه های مجازی	۷۳۹	۳۷.۰
دوستان و آشنایان	۶۰	۳.۰
کتابچه و بروشور	۴۴	۲.۲
تلفن گویا	۵	۰.۳
شبکه های ماهواره	۵	۰.۳
سایر	۲۳	۱.۲
کل	۱۹۹۷	۱۰۰.۰

در نتیجه طراحی، تولید، تهیه و بهره‌گیری موثر از این گونه رسانه‌ها تابع پاره‌اصول معیارهاست که مهمترین آن ارزشیابی رسانه خصوصاً قبل از تولید به منظور میزان درک و قابلیت خواندن رسانه، چگونگی یادآوری پیام‌ها، شناختن نقاط قوت و ضعف رسانه، جستجو برای یافتن عوامل ایجادکننده حساسیت است و به طور کلی آیا مخاطب مورد نظر پیام را فهمید؟ آیا مخاطب را قانع کرد؟ آیا منجر به تغییر در رفتار شد؟ آیا منجر به بهبود در سلامت شده است. در این راستا به نظر می‌رسد ضرورت داشته باشد که کارگروهی تحت عنوان استاندارد سازی و نظارت بر رسانه‌های تولیدی تشکیل گردیده و به بررسی کیفیت رسانه‌های آموزشی در حال تولید موجود در واحد‌های فنی شبکه‌های بهداشت و درمان بپردازد. لذا می‌توان کلیه رسانه‌های آموزشی تهیه‌شده را قبل از تولید جهت بررسی به دبیرخانه‌ی این کارگروه ارجاع داده و در صورت تایید، مجوز انتشار صادر گردد.

### **ارائه‌ی گزارشی از مراحل تصویب «طرح تشکیل کارگروه ارزیابی رسانه» در کمیته آموزش:**

با توجه به نیازسنجی کارشناسی در واحد آموزش سلامت مبنی بر بررسی رسانه‌های تولیدی در معاونت بهداشتی از لحاظ علمی و ساختاری، مقرر گردید در جلسه کمیته انتشارات و رسانه تاریخ ۱۴۰۱/۴/۲۰ پیشنهاد تشکیل کارگروه ارزیابی رسانه‌های آموزشی به اعضا داده شود. قبلاً بیان مسئله و طرح معضلی از اهمیت وجود کارگروه ارزیابی رسانه‌ها به پیوست نامه به اعضا داده شد در جلسه مذکور به ذکر اشاره‌ای به این بحث بسنده گردید و مقرر شد که در جلسه آینده، این موضوع به بحث و تبادل نظر مفصل اعضا گذاشته شود. تا برگزاری جلسه بعدی فلوجارت کارگروه ارزیابی رسانه، آیین نامه داخلی کارگروه ارزیابی رسانه، توضیحاتی در زمینه روند انجام پیش‌آزمون رسانه به پیوست نامه به اعضا داده شد. در جلسه کمیته انتشارات و رسانه که در تاریخ ۱۴۰۱/۴/۳۰ برگزار گردید. اعضاء در مورد ضرورت تشکیل کارگروه، ترکیب اعضای کارگروه تخصصی ارزیابی رسانه، فلوجارت کارگروه ارزیابی رسانه، آیین نامه داخلی کارگروه ارزیابی رسانه، روند انجام پیش‌آزمون رسانه به بحث و تبادل نظر پرداختند. از مصوبات آن جلسه مطرح کردن تجارب مشابه سایر استانها در زمینه‌ی تشکیل کارگروه ارزیابی تولیدات آموزشی در جلسه آتی کمیته آموزش، انجام اقدامات لازم در زمینه اصلاح تعداد و نوع اعضای متغیر مورد نیاز کارگروه تخصصی ارزیابی رسانه، اضافه کردن بندهایی به آیین نامه داخلی کارگروه ارزیابی رسانه بود. ضمناً در این جلسه همکاران واحد آموزش سلامت و سرکار خانم زکی زاده (رئیس گروه بیماری‌ها) به عنوان اعضای ثابت داوری فنی رسانه‌ها (از لحاظ ساختار) انتخاب شدند، همچنین مقرر گردید واحد آموزش سلامت با شبکه‌های بهداشت و درمان در خصوص شناسایی نیروهای تخصصی و علمی مورد نیاز اقدام نمایند و با ایجاد یک بانک اطلاعاتی در صورت لزوم از وجود چنین افرادی به خصوص در جلسات داوری کارگروه ارزیابی رسانه استفاده گردد. در جلسه آتی کمیته انتشارات و رسانه در مورد تجارب همکاران واحد آموزش سلامت معاونت بهداشتی استان‌های دیگر در زمینه تشکیل کارگروه ارزیابی رسانه‌های سلامت گزارشی ایراد گردید. ضمناً آیین نامه کارگروه ارزیابی رسانه نیز قرائت گردید و به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. و در نهایت با موافقت معاونت فنی و تمامی اعضای کمیته، کارگروه ارزیابی رسانه‌های سلامت با انجام اصلاحاتی در موارد موجود در آیین نامه شامل: رسمیت یافتن جلسات کارگروه با حضور «کلیه اعضاء»، مرجع تصمیم‌گیری قرار دادن کمیته آموزش سلامت در موارد اختلافی، بررسی و تأیید محتوای علمی رسانه توسط کارشناس مسئول واحد فنی و سپس ارائه آن به کارگروه ارزیابی رسانه، مرتبط بودن موضوع رسانه ترجیحاً با رشته کاری ارائه‌دهنده رسانه، کدگذاری رسانه‌های تأیید شده در کارگروه قبل

از انتشار، مورد تصویب کمیته قرار گرفت. در ضمن اعضا پیشنهاد نمودند که طرح ارزیابی رسانه های آموزشی برای مدت شش ماه به صورت آزمایشی اجرا گردد تا بتوان از کارایی و نقواص موجود در فرآیند انجام کار مطلع گردید. متعاقب همین روند می بایستی در شبکه های بهداشت و درمان تحت پوشش نیز انجام پذیرد.

### **ساختار و اعضای کارگروه ارزیابی رسانه:**

- کارگروه ارزیابی رسانه یک کارگروه فنی جهت بررسی رسانه های تولید شده در شبکه های بهداشت و درمان است. دبیرخانه آن در واحد آموزش سلامت شبکه می باشد.

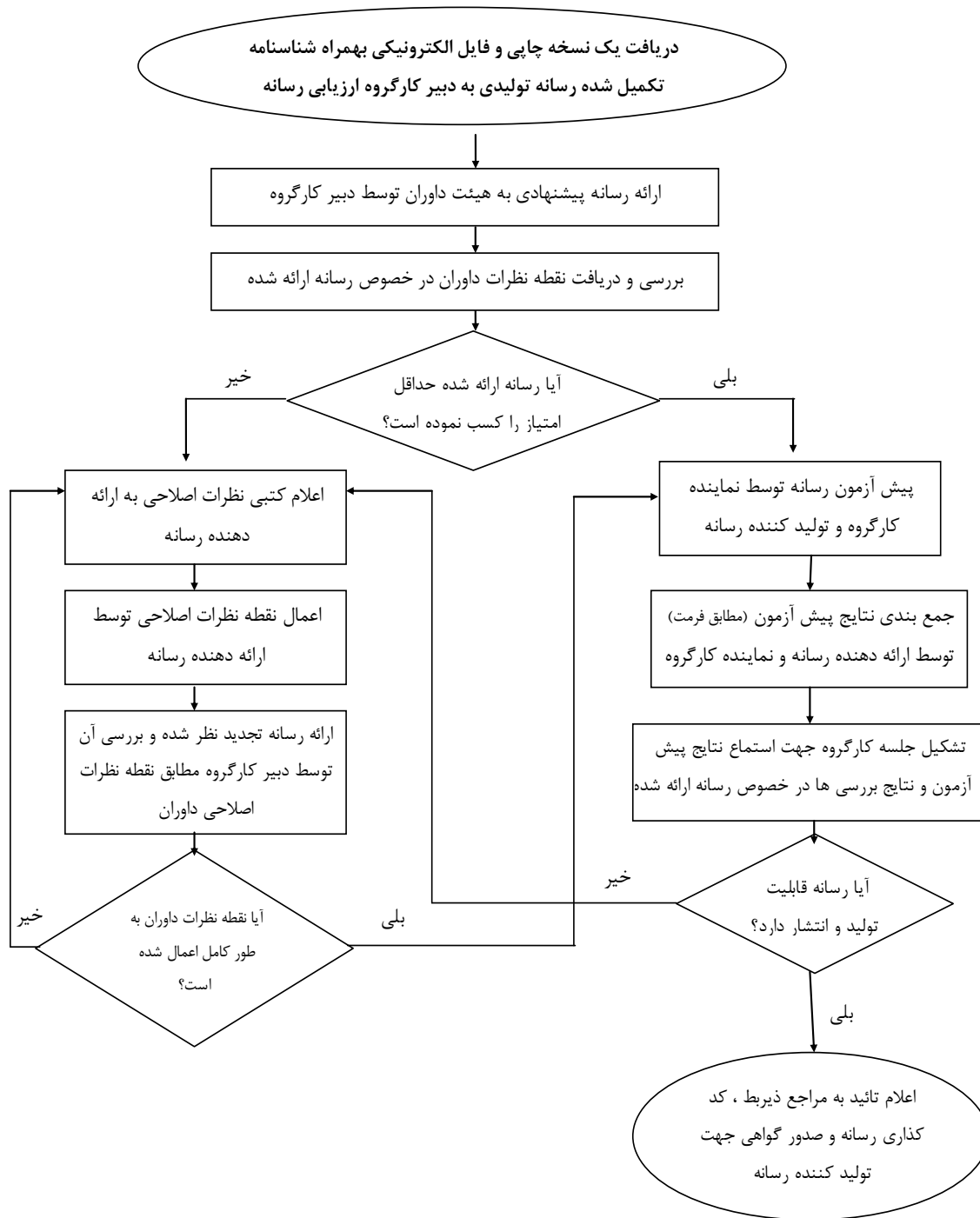
- اعضای کارگروه ارزیابی رسانه شامل افراد ذیل است :

- معاون بهداشتی شبکه به عنوان رییس کارگروه
  - مسئول واحد آموزش سلامت به عنوان رییس دبیرخانه کارگروه (ثابت)
  - کارشناس آموزش سلامت یا کارشناس مشارکت مردمی (ثابت)
  - نماینده واحدهای فنی علاقه مند و فعال معرفی شده توسط مسیول واحد فنی (که ابلاغ کمیته انتشارات و رسانه به عنوان عضو کارگروه برای آن صادر می گردد).
  - مسئول روابط عمومی (ثابت)
  - ۱ نفر داور تخصصی از بین اعضاء حسب ارتباط موضوعی عنوان رسانه با واحد فنی (ثابت)
  - یک نفر از طراحان رسانه یا طراح رسانه (بسته به رسانه ی مورد درخواست، متغیر است).
- ابلاغ عضویت اعضا توسط معاون بهداشتی جهت فعالیت در کارگروه ارزیابی رسانه صادر می گردد.
- زمان برگزاری جلسات کمیته بر حسب نیاز و ضرورت و از طریق دبیر کمیته به اعضاء اعلام می گردد.
- جلسات کارگروه با حضور نیمی از اعضاء به علاوه یک رسمیت می یابد.

**فرایندبررسی و ارزیابی رسانه های تولیدی در کارگروه ارزیابی رسانه:**



## فلوجارت ارزیابی رسانه های سلامت پیشنهادی



### آئین نامه مربوط به کارگروه ارزیابی رسانه های سلامت :

۱) صدور ابلاغ اعضا توسط دبیرخانه کارگروه و با امضای مدیر/ معاون بهداشتی شبکه صادر می گردد.

- ۲) اعلام زمان برگزاری جلسات کارگروه برحسب نیاز و بر حسب ضرورت و از طریق دبیر کارگروه به اعضا
- ۳) جلسات کارگروه با حضور نیمی از اعضا به اضافه یک رسمیت خواهد یافت. پیشنهادها با نظر اکثریت اعضای حاضر در جلسه تصویب خواهد شد.
- ۴) چاپ و انتشار کلیه رسانه ها و نشریات اعم از پمفلت، پوستر، کتاب و کتابچه تألیفی یا ترجمه ای، فیلم، انیمیشن، تیزر، کلیپ و ... باید پس از تایید کارگروه ارزیابی رسانه های سلامت و اجرای پیش آزمون انجام شود.
- ۵) تکمیل تمامی فرمهای مورد نیاز جهت طرح رسانه در کارگروه، توسط طراح/ طراحان رسانه الزامیست.
- ۶) تجدید چاپ رسانه باید به اطلاع کمیته فنی تولید رسانه برسد تا در صورت لزوم و بسته به شرایط در کمیته مطرح و تایید شود.
- ۷) رسانه ی تایید شده در کارگروهها، حداکثر تا یک سال پس از تاریخ تصویب باید انتشار یابد، در غیر این صورت اخذ مجوز مجدد از کارگروه برای انتشار آن الزامی است.
- ۸) موضوع رسانه باید منطبق با نیازهای آموزشی اولویت دار باشد.
- ۹) محتوای علمی رسانه پس از بررسی و تایید کارشناس مسئول واحد فنی مربوطه قابل ارائه به کارگروه ارزیابی رسانه های سلامت است.
- ۱۰) موضوع رسانه ترجیحا در راستای حیطه کاری طراح / طراحان رسانه باشد.
- ۱۱) در موارد ضروری مانند بروز اپیدمی ها و یا بلایا با نظر موافق و تایید افراد زیر مجوز انتشار رسانه خارج از فرایند معمول، صادر می گردد: (معاون بهداشتی، رئیس کارگروه ارزیابی رسانه های سلامت، مسئول روابط عمومی)
- ۱۲) پیگیری تامین اعتبار مالی جهت تولید رسانه به عهده واحد ارائه دهنده ی رسانه مربوطه است.
- ۱۳) قبل از تولید نهائی رسانه- به ویژه در مورد انواع نوشتاری- محتوا و ساختار رسانه باید پیش آزمون شوند. در این مرحله و ضوح و روشنی پیام و اهمیت درک آن توسط مخاطب - تا کسب اطمینان از دریافت مفهوم پیام توسط مخاطب - مورد بررسی قرار می گیرد. (این امر توسط یک نماینده از کارگروه ارزیابی رسانه های سلامت و ارائه دهنده رسانه تحقق خواهد پذیرفت) لازم است مستندات مربوط به پیش آزمون به فرم های تکمیل شده مربوطه دیگر ضمیمه گردد.
- ۱۴) رئیس کارگروه هر ۶ ماه گزارش جامعی از فعالیت های کارگروه را به معاونت بهداشتی ارائه نماید .
- ۱۵) در موارد اختلافی کمیته انتشارات و رسانه مرجع تصمیم گیری خواهد بود.
- ۱۶) لازم است رسانه های تایید شده در کارگروه ارزیابی رسانه های سلامت قبل از انتشار کد گذاری شود .

\*\*\*\*\*

## نحوه تولید استاندارد رسانه:

رسانه ابزاری در جهت انتقال مفاهیم آموزشی، اطلاعاتی و حساس سازی می باشد که کاربردی ویژه و روز افزون در فرایند تغییر و تحول جامعه، فرهنگ و انسان دارد. سلامت افراد جامعه نیز متاثر از استفاده

درست، مناسب و به هنگام رسانه‌ها بوده و لازم است هنرمندان و مدبرانه تولید شود و مورد استفاده قرار گیرد تا امکان دستیابی به اهداف سلامت با حداقل هزینه ممکن فراهم شود.

مراحل تولید رسانه شامل: فرآیند پیش‌رسانه، تهیه محتوا، طراحی، پیش‌آزمون، اجرا، ارسال به کارگروه جهت ارزیابی می‌باشد.

## **دستورالعمل اجرایی فرآیند پیش‌رسانه:**

این فرآیند شامل ۵ مرحله می‌باشد که قبل از تهیه رسانه این مراحل باید اجرا شود:

### **۱- بررسی وضع موجود (نیازسنجی):**

-وسعت مشکل: میزان شیوع و بروز مشکل مرتبط با سلامت در جامعه اندازه‌گیری شده و به اندمیک یا اپیدمیک بودن مشکل در منطقه مورد نظر توجه می‌شود.

-اهمیت مشکل: شامل بار بیماری، میزان مرگ و میر، میزان درگیری جمعیت فعال جامعه بررسی شود.

-ویژگی‌های جمعیت مرتبط با مشکل یا مخاطب: بررسی میزان مرگ و میر حاصل از مشکل، مولید و ویژگی‌های دموگرافیک، وضعیت قومی و فرهنگی.

### **۲- تدوین اهداف آموزشی:**

-اهداف بایستی واقع بینانه اختصاصی، براساس اولویتهای تعیین شده و قابل اندازه‌گیری باشند.

### **۳- شناسایی مخاطبان:**

خصوصیات فرهنگی، دموگرافیک (سن؛ جنس؛ شغل و سواد)، خصوصیات رفتاری- روانشناختی شامل عادات رفتار، نگرش و دانش و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی گردد.

### **۴- انتخاب نوع رسانه**

-در انتخاب نوع رسانه به مواردی مانند: ضرورت تهیه رسانه جدید، تناسب نوع رسانه با اهداف آموزشی، تناسب نوع رسانه با پیام، تناسب نوع رسانه با خصوصیات مخاطبین، تناسب رسانه با بودجه و منابع موجود توجه شود.

### **۵- کانال به کارگیری رسانه**

انتخاب مکان به کارگیری رسانه و دلایل انتخاب مکان مورد نظر بایستی مد نظر قرار گیرد.

### **تهیه محتوای رسانه آموزشی:**

محتوا باید از دقت علمی، املائی و نگارشی برخوردار باشد. محتوا باید یکپارچه و بدون تناقض باشد. به صورت ساده بیان شود و از به کار بردن اصطلاحات پیچیده علمی و تخصصی خودداری کرد. محتوا باید با خصوصیات

دموگرافیک، فرهنگی، رفتاری و روانشناختی متناسب باشد. محتوا باید جذاب باشد و در تهیه آن از عکس و جدولهای متناسب با متن استفاده شود. در تهیه آن خلاقیت به کار برد که تا حد امکان متفاوت از نمونه های موجود باشد.

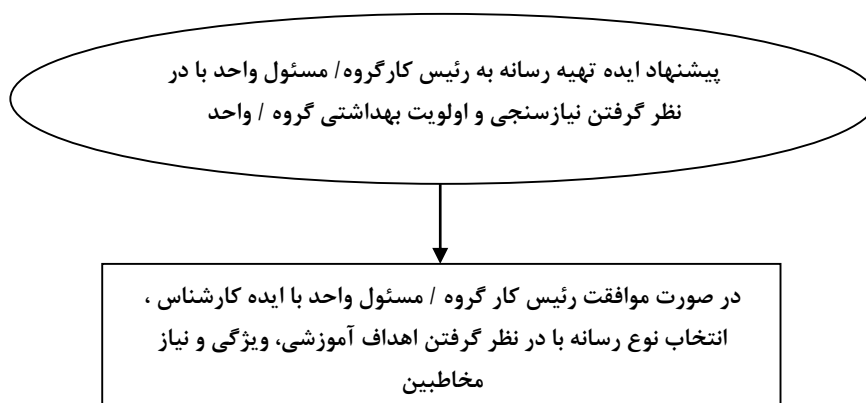
### **\*\*\*خوب است که جهت تهیه هر رسانه به این ۱۰ سوال پاسخ دهید:**

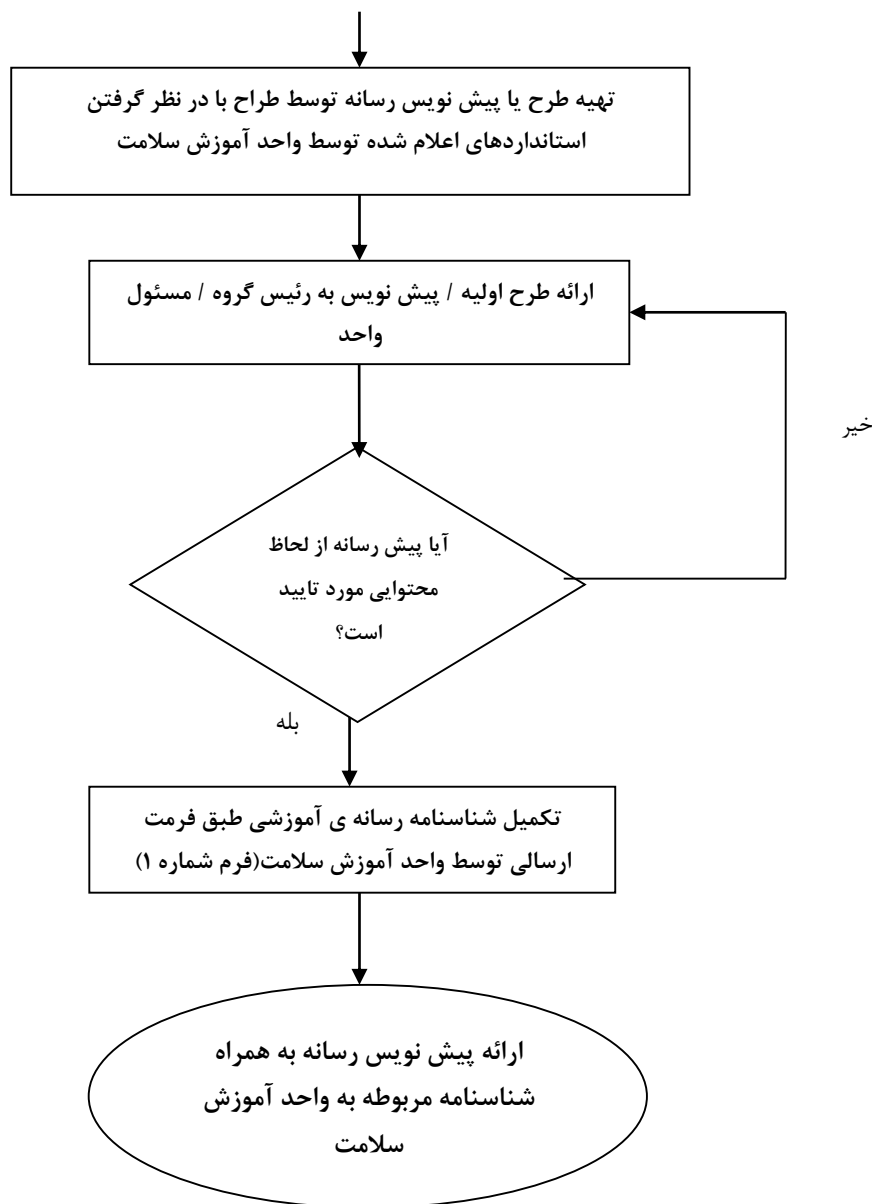
- ۱- آیا مشکل سلامت که منجر به تولید رسانه شده، تعیین شده است؟
- ۲- مشکل از اولویت های موضوعات سلامت منطقه است؟  
(میزان گستردگی، دلایل بوجود آورنده، باورها و عملکرد گروه هدف در رابطه با مشکل تعیین شده است.)
- ۳- آیا مشکل ناشی از کمبود آگاهی، نگرش و مهارت (عملکرد) گروه هدف در رابطه با موضوع سلامت است؟
- ۴- آیا از مواد آموزشی تولید شده و نیز مداخلات آموزشی سایر نهادهای شریک در موضوع مورد نظر اطلاعاتی در دسترس هست؟
- ۵- آیا هدف کلی تولید رسانه تعیین شده است؟
- ۶- آیا گروه هدف رسانه تعیین شده و دسته بندی گروه هدف بر اساس عوامل (جمعیتی، روانی اجتماعی و سایر علل رفتاری) موثر بر رفتار آنها صورت گرفته است؟
- ۷- آیا پیامهای محتوا بر اساس اهداف اختصاصی تعیین شده است؟
- ۸- آیا محتوا حاوی اطلاعات و اقدامات مورد نیاز گروههای هدف برای حل مشکل است؟
- ۹- آیا محتوا ساده و روشن و قابل درک برای گروه هدف طراحی شده است؟
- ۱۰- آیا محتوا از نظر علمی صحیح است؟ (تایید محتوا توسط مسئول فنی مربوطه)

### **طراحی رسانه آموزشی:**

در طراحی متن آموزشی باید مواردی از این قبیل رعایت شود: خلاقیت در طراحی، رعایت اصول زیبایی، جذابیت، تناسب و هماهنگی رنگها با محتوا، تناسب پس زمینه با محتوا، خوانایی فونت، مناسب بودن اندازه و تعداد فونت، چگونگی کادر بندی، هماهنگی فضای اختصاص یافته به متن و سایر اجزا، نوشتن منابع.

### **\*\*\*نمودار فرایند انتخاب و تهیه پیش رسانه سلامت به شکل زیر است:**





\*\*\*\*\*

## نحوه پیش آزمون رسانه:

### دستورالعمل اجرای 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 گروه هدف مورد نظر پیش آزمون نمود. در پیش آزمون، محتوای پیام و نحوه ارایه آن سنجیده می شود. هدف از انجام پیش آزمون تعیین قابل درک بودن پیام برای گروه هدف، تطابق و تناسب پیام با فرهنگ گروه هدف، مرتبط بودن و واقعی بودن پیام ها از دیدگاه مخاطبان است. پیش آزمون به ما اجازه می دهد تا نقایص موجود در پیام ها را پیش از صرف هزینه و تولید نهایی مواد مشخص کند.

### روشهای اصلی پیش آزمون:

پیش آزمون رسانه را می توان با استفاده از بحث گروهی یا مصاحبه یا تکمیل پرسشنامه انجام داد.

- بحث گروهی متمرکز: با انتخاب گروه های کوچکی از بین مخاطبان و بحث در مورد پیام تولید شده، معیارهای مورد نظر ارزیابی می شود.

- مصاحبه: گاهی لازم است با افراد منتخبی از گروه هدف مصاحبه هایی درباره محتوا و شکل پیام تولید شده انجام شود و با اعمال نظرات آنان پیام نهایی شود.

### **تعداد افراد شرکت کننده در پیش آزمون :**

بستگی به پیچیدگی یا مشکل بودن پیام دارد. معمولاً انجام پیش آزمون با ۱۵-۲۰ نفر اطلاعات کافی را به ما می دهد تا بتوان براساس آن تصمیم گیری منطقی نمود.

### **سوالاتی که در مرحله پیش آزمون می توان پرسید و یا در پرسشنامه ذکر نمود:**

- ۱- فکر می کنید نکته اصلی ارایه شده چیست؟ از شما خواسته شده چه کاری را انجام دهید؟
- ۲- مواردی که در آن مطرح شده با توجه به نیاز اطلاعاتی شماست؟
- ۳- به نظر شما چه بخشی مبهم یا نامفهوم است؟
- ۴- چه چیزی سبب جذاب تر شدن رسانه می شود؟
- ۵- این طرح گرافیکی کشیده شده چه چیزی را بیان می کند؟ آیا تصویر با مطلب هماهنگ است؟
- ۶- آیا چیز مهمی هست که در این پیام نباشد؟ آیا پیام ها نیاز به توضیح بیشتر دارند؟
- ۷- کدام قسمت از پیام ها بهتر به خاطر تان مانده است؟ چیزی در پیام ها هست که با آن موافق نباشید؟
- ۸- چه چیزی احتمال خواندن این اطلاعات را توسط خانواده، دوستان یا همسالان شما بیشتر می کند؟ (چه تغییراتی بهتر است ایجاد شود؟)
- ۹- اگر شما به جای ما باشید این پیام را در کجا و برای چه کسانی توزیع می کنید؟
- ۱۰- پیشنهادی برای بهتر ارائه شدن پیام ها دارید؟

### **نکات قابل توجه در انجام پیش آزمون:**

- ۱- فرآیند پیش آزمون ازمونی که مواد خام اند باید شروع شود.
- ۲- جهت بازنگری مناسب، نتایج هر مرحله پیش آزمون باید تحلیل و آنالیز گردد.
- ۳- فرآیند باید آنقدر ادامه یابد تا تقریباً ۹۰ درصد از شرکت کنندگان بتوانند:
- آنچه که انتظار می رود از عکس ها بیان کنند.

- آنچه که انتظاری رود از نوشته ها درک نماید.

- هیچ پیشنهادی برای تغییر نداشته باشد.

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

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

۶- فردی که مسئول انجام پیش آزمون است باید درخصوص موارد زیرمهارت داشته باشد:

- از جوابهای افراد حمایت کند، آنها را تشویق به صحبت آزادانه نماید.

- سوالات خاصی را در مورد کلمات، تصاویر و پیام ها مطرح کند.

- پیشنهادهایی را درخواست نماید که موجب بهبود پیام یا تصویر گردد.

- از پرسش سوالات جهت دار پرهیز نمایند.

۷- هرگونه نظر، را مهم تقی کنید حتی اگر منطقی و درست نباشد. (گاهی نداشتن نظر یعنی درک نکردن پیام)

### **گزارش پیش آزمون ارائه شده به کمیته باید شامل موارد زیر باشد:**

- تکمیل فرم شماره ۲: فرم گزارش پیش آزمون رسانه (براساس نظرات مصاحبه شوندگان توسط نماینده کار گروه تکمیل گردد).

- خلاصه ای در مورد دیدگاه شرکت کنندگان درخصوص کلمات یا تصاویر و اینکه چه پیامی برداشت کرده اند.

- خلاصه ای در مورد اینکه شرکت کنندگان در مورد پیام، نوشته ها یا عکس ها چه احساسی دارند.

- خلاصه ای در مورد اینکه شرکت کنندگان فکرمی کنند چه چیزهایی باید تغییر کنند و چگونه باید تغییر کنند تا رسانه بهتر شود.

توجه: لازم به ذکر است خلاصه ای نتایج حاصل از پیش آزمون رسانه باید تا قبل از تشکیل جلسه کارگروه به دبیر کارگروه تحویل داده شود تا به همراه دیگر مستندات مربوط به رسانه مورد نظر، در جلسه مطرح شود.





## پیوست:

فرم شماره ۱: شناسنامه رسانه‌ی آموزشی

### الف: مشخصات تهیه‌کننده رسانه:

نام و نام خانوادگی: ..... رشته تحصیلی: ..... مقطع تحصیلی: .....  
واحد مربوطه: .....

### ب: مشخصات رسانه:

۱- نوع رسانه:

پوستر  پمفلت  فیلم  تیزر  انیمیشن  کلیپ  کتابچه  کتاب   
سایر با ذکر نام: .....

۲- موضوع رسانه:

۳- گروه هدف رسانه:  کل جامعه  گروه خاص  نام ببرید:

۴- هدف اصلی تولید رسانه آموزشی:

انتقال دانش و معلومات به گروه هدف و افزایش آگاهی آنها

تقویت اطلاعات قبلی مخاطبان

اصلاح باورهای مغایر با سلامت

ترغیب گروه مخاطب برای انجام یک رفتار یا عمل خاص

• سایر: .....

۶- منبع علمی رسانه (با ذکر نام):

۷- منبع تأمین اعتبار برای انتشار رسانه و میزان آن:  مشخص شده  مشخص نشده

۸- تیراژ مورد نظر رسانه:

۹- مکانهای مورد نظر جهت استفاده از رسانه:

نام نام خانوادگی و امضاء رئیس گروه / مسئول واحد:

این قسمت توسط دبیر کارگروه ارزیابی رسانه تکمیل شود.  کد:

تاریخ دریافت رسانه:

تاریخ بررسی:

نظر نهایی:

## فرم شماره ۲: فرم گزارش پیش آزمون رسانه

روش انجام پیش آزمون: مصاحبه فردی  مصاحبه گروهی  سایر (با ذکر نام): .....

مکان مصاحبه: رنج سنی افراد مورد مصاحبه:

جنسیت افراد مورد مصاحبه: زن  تعداد: ..... مرد  تعداد: .....

سطح تحصیلات: بی سواد  ابتدایی  راهنمایی  دیپلم  کاردانی  کارشناسی  تحصیلات بالاتر

شرح مصاحبه‌های انجام یافته (در صورت نیاز، جهت نوشتن به پشت برگه مراجعه نمایید):

.....  
 .....

.....نتایج پیش

آزمون: (لطفا بر اساس جمع بندی نظرات مصاحبه‌شوندگان توسط نماینده کارگروه ارزیابی رسانه تکمیل گردد):

ردیف	سوالات	خیلی خوب	خوب	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف
۱	آیا مطالب ارائه شده در رسانه برای افراد مورد مصاحبه قابل فهم است؟					
۲	از نظر افراد مورد مصاحبه آیا مواردی که در رسانه مطرح شده با توجه به نیاز اطلاعاتی افراد گروه هدف می باشد؟					
۳	نظر افراد مورد مصاحبه در باره جذاب بودن رسانه (از نظر رنگ طرح اندازه نوشتار و ... چیست؟					
۴	تصاویر موجود با مطلب ارائه شده در رسانه هماهنگی دارد؟					
۵	از نظر افراد مورد مصاحبه آیا پیامهای موجود در رسانه طوری مطرح شده که به توضیح بیشتر نیاز نباشد؟					
۶	از نظر افراد مورد مصاحبه آیا رسانه آنقدر جذابیت دارد که استفاده از آن را به دیگران پیشنهاد کنند؟					
۷	از نظر افراد مورد مصاحبه آیا گروه هدف رسانه مطابق نظر ارائه دهنده ی رسانه درست انتخاب شده است؟					
۸	جمع کل امتیاز از ۳۵ نمره ( لطفا به درصد نیز بیان شود). (خیلی خوب: امتیاز ۵، خوب: امتیاز ۴، متوسط: امتیاز ۳، ضعیف: امتیاز ۲، خیلی ضعیف: امتیاز ۱)					

پیشنهادات افراد مورد مصاحبه جهت ارائه بهتر رسانه

.....  
 .....

نام خانوادگی و امضاء ارائه دهنده ی رسانه: نام خانوادگی و امضاء نماینده کار گروه ارزیابی رسانه

### فرم شماره ۳: فرم ارزیابی رسانه از دیدگاه داوران

تاریخ:

جناب آقای / سرکار خانم.....

باسلام واحترام

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. با تشکر

گروه هدف مورد نظر ارائه دهنده رسانه:.....

هدف اصلی تولید رسانه آموزشی مذکور:

(دبیر کمیته فنی تولید رسانه)

ردیف	موضوع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	میزان مرتبط بودن پیام با اهداف تولید رسانه					
۲	میزان مطابقت مطالب موجود در پیام با یافته های علمی و دستورالعمل ها					
۳	میزان مطابقت موضوع با نیاز های مخاطبین					
۴	جدید بودن و تکراری نبودن پیام برای مخاطبین					
۵	میزان کاربردی بودن مطالب برای مخاطبین ( آیا پیام پیشنهاد دهنده عمل برای مخاطب است؟ )					
۶	میزان جذابیت رسانه (استفاده از عناصر جذاب مانند: تصویر، رنگ قابل درک بودن متن، واقعی بودن، کاربردی بودن، عدم گنجاندن مطالب زیاد در پیام)					
۷	میزان تاثیرگذاری نوع رسانه بر مخاطبین					
۸	میزان همخوانی مطالب با فرهنگ مخاطبین					
۹	میزان خلاقیت و نوآوری بکاررفته در تهیه رسانه					
۱۰	میزان مطابقت رسانه مذکور با استاندارد های موجود برای این رسانه ی خاص					
<p>جمع کل امتیاز از ۵۰ نمره ( لطفا به درصد نیز بیان شود).                      (خیلی زیاد : امتیاز ۵، زیاد: امتیاز ۴، متوسط: امتیاز ۳، کم: امتیاز ۲، خیلی کم: امتیاز ۱)</p>						
<p><b>جنبه های مثبت رسانه مذکور از نظر داور</b></p>						

نارسایی های رسانه مذکور از نظرداور

نام و نام خانوادگی و امضای دبیر کارگروه

## نکات مطرح در ارزیابی رسانه های آموزشی پر کاربرد:

در این قسمت مواردی از استاندارد های موجود برای رسانه های آموزشی پر کاربرد بیان شده است:

### نکات مطرح در ارزیابی پمفلت:

- ۱- مطالب با شرائط محلی منطبق باشد.
- ۲- تصاویر با شرائط محلی منطبق باشد.
- ۳- تصاویر ارائه شده جالب باشد.
- ۴- رنگهای جذاب داشته باشد.
- ۵- مطالب با زبانی ساده و قابل فهم ارائه شده باشد.
- ۶- پیام ها کوتاه باشد.
- ۷- پیام ها باموضوع مرتبط باشد.
- ۸- پیام ها تا حد امکان به صورت مثبت ارائه شده باشد.
- ۹- با ارائه سوال هایی در متن و استفاده از ضمیر اول شخص جمع مخاطب را بیشتر درگیر نماید.
- ۱۰- از لحاظ صفحه آرایی و طراحی شرایط مناسبی داشته باشد.
- ۱۱- 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 و تاریخ انتشار ذکر شده باشد . گروه هدف هر پمفلت بهتر است قید شود. سال انتشار در صورت نیاز قید شده باشد.
- ۱۲- نام تهیه کننده (تهیه کنندگان) پمفلت در صفحه روی جلد و یا صفحه آخر به گونه ای که مشخص باشد ذکر شده باشد.
- ۱۳- در صفحه پشت جلد نشانی و شماره تماس جهت کسب اطلاعات بیشتر قید شده باشد.

### نکات مطرح در ارزیابی تراکت:

- ۱- جذابیت تراکت
- ۲- کیفیت مناسب طراحی تراکت
- ۳- کیفیت مناسب چاپ تراکت
- ۴- توجه به انتخاب شعار اثرگذار
- ۵- نحوه استفاده از کلمات کلیدی جذاب در تراکت
- ۶- وضعیت نگارشی مناسب
- ۷- دقت در توزیع صحیح تراکت در بین مخاطبان اصلی منطبق با موضوع

### نکات مطرح در ارزیابی پوستر:

توجه به نکات زیر به پر بارتر شدن پوستر کمک می کند ضمن آنکه ممکن است در یک پوستر تمامی آنها رعایت نشود.

۱- ابعاد مناسب پوستر ۶۰ در ۹۰ سانتی متر است

۲- تعداد رنگهای مورد استفاده حداقل ۲ رنگ و حداکثر ۴ رنگ باشد.

۳- در زمینه پوستر از رنگ سفید استفاده شده باشد.

- ۴- برای افزایش کارآیی و تاثیر پوستر از رنگهای متضاد و تند در کنار یکدیگر استفاده شده باشد.
- ۵- پوستر تنها یک شعار داشته باشد.
- ۶- شعار پوستر حتی الامکان کوتاه و به اندازه کافی درشت باشد تا به سهولت و سرعت بتوان آن را دید(حداکثر ۸ کلمه)
- ۷- شعار پوستر به گونه ای باشد که سبب جلب توجه مخاطب شده و او را متوقف سازد.
- ۸- شعار پوستر پر معنی باشد و با حداقل کلمات ، حداکثر انتقال پیام و به خاطر سپردن نکات کلیدی را ممکن سازد.
- ۹- تصویر پوستر باید کاملاً واضح باشد.
- ۱۰- پیام تصویری با پیام نوشتاری مطابقت داشته باشد.
- ۱۱- پیام و محتوای پوستر با فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد.
- ۱۲- تصویر بگونه ای باشد که سبب جلب توجه مخاطب شده و او را جذب کند.
- ۱۳- تعداد عکسها یا نقاشی ها محدود باشد.
- ۱۴- تصاویر پوستر روشن و جذاب باشند.
- ۱۵- پس زمینه بکار رفته در پوستر با محتوای آن ارتباط داشته باشد.
- ۱۶- برای درک بهتر افراد کم سواد از سمبل ها و نمادها در طراحی پوستر استفاده شده باشد.
- ۱۷- محتوای پوستر باید در مخاطب ایجاد قصد رفتار نماید یا او را جهت اقدام موثر راهنمایی کند.
- ۱۸- محتوای پوستر با آن مرتبط باشد.
- ۱۹- از کلمات کم ، ساده و قابل درک برای مخاطب استفاده شود.
- ۲۰- مطالب بیش از حد در پوستر ارائه نشده باشد.
- ۲۱- نام سازمان یا موسسه تهیه کننده پوستر و نماد ( آرم ) آن در پوستر قید شده باشد.
- ۲۲- نام تهیه کننده ( تهیه کنندگان ) پوستر می تواند در گوشه پوستر بصورت خیلی ریز ذکر شود.

### **نکات مطرح در ارزیابی خبرنگار:**

- ۱- داشتن فهرست موضوعی مناسب
- ۲- نحوه انتخاب عناوین کاملاً دقیق و مناسب
- ۳- تنوع مطالب کاملاً متنوع و منطبق با نیاز
- ۴- نحوه طراحی مطالب براساس پنج عنصر اصلی تهیه خبرنگار(پنج عنصر اصلی شامل تعادل، پیوستگی، هارمونی، تناسب و تجانس در مورد مطالب ارائه شده در یک خبرنگار باید همیشه مد نظر قرار گیرند).
- ۵- وجود تصاویر و دیاگرام مناسب برای همه موضوعات مهم
- ۶- وضعیت چاپ خبرنگار بگونه ای کاملاً مناسب و جذاب
- ۷- داشتن وضعیت نگارشی مناسب

### **نکات مطرح در ارزیابی کتابچه:**

- ۱- اهداف آموزشی در هر فصل به تفکیک تعیین شده باشند.
- ۲- جلد کتابچه جذاب و با عنوان مرتبط باشد( نظر بیننده را جلب کند ).
- ۳- تعداد صفحات حداقل ۱۲ و حداکثر ۳۲ صفحه باشد.
- ۴- منابع مشخص شده باشد.
- ۵- محتوا ساده و روان باشد.

- ۶- محتوا برای گروه هدف قابل فهم باشد.
- ۷- جملات حتی الامکان کوتاه باشد.
- ۸- اطلاعات ساده و قابل فهم ارائه شده باشد.
- ۹- محتوا با اهداف آموزشی مرتبط باشد.
- ۱۰- محتوا برای گروه هدف مناسب باشد.
- ۱۱- مطالب خطاب به فراگیر تنظیم گردد.
- ۱۲- از انواع تصاویر مناسب با موضوع استفاده شده باشد.
- ۱۳- تصاویر و متن به تفکیک هر صفحه همخوانی داشته باشند.
- ۱۴- تصاویر ساده و روشن باشند.
- ۱۵- تصاویر معرف محتوا باشند.
- ۱۶- تصاویر جالب و جذاب باشند.
- ۱۷- در تهیه کتابچه برای افراد کم سواد، تاکید اساسی بر تصویر پردازی همراه متن های مکمل شده باشد.
- ۱۸- در تهیه کتابچه برای افراد با سواد، تاکید اساسی بر متن همراه تصویر پردازی های مکمل شده باشد.
- ۱۹- 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:**

- ۱- زمانبندی تیزر تلویزیونی مناسب، بین ۱۰ ثانیه تا حداکثر ۳ دقیقه باشد.
- ۲- مطالب به صورت ساده و روشن بیان شده باشند.
- ۳- مطالب بکار رفته در تیزر معتبر باشند.
- ۴- در انتخاب کلمات پیام تیزر دقت کافی شده باشد.
- ۵- محتوای تیزر با شرایط فرهنگی جامعه تطابق داشته باشد.
- ۶- محتوای پیام منافع مطالب را برای مخاطب بیان کند.
- ۷- محتوای تیزر کاربردی باشد.
- ۸- تیزر از جذابیت کافی برخوردار باشد.
- ۹- کیفیت تیزر تلویزیونی از نظر صدا مطلوب باشد.
- ۱۰- کیفیت تیزر تلویزیونی از نظر تصویر مطلوب باشد.

### **نکات مطرح در ارزیابی فیلم آموزشی:**

- ۱- محتوای فیلم آموزشی از دقت برخوردار باشد.
- ۲- محتوای فیلم از یکپارچگی برخوردار باشد.
- ۳- محتوای فیلم از عدم تناقض برخوردار باشد.
- ۴- محتوای فیلم از شفافیت و سادگی لازم برخوردار باشد.
- ۵- محتوای فیلم آموزشی با زمان فیلم متناسب باشد.
- ۶- محتوای فیلم برای مخاطب کاربرد داشته باشد.
- ۷- محتوای فیلم با خصوصیات مخاطبین تطابق داشته باشد.
- ۸- محتوای فیلم جذاب باشد.
- ۹- در محتوای فیلم خلاقیت و نوآوری بکار رفته باشد.

- ۱۰- تاریخ، محل تولید و موسسه تولیدکننده فیلم آموزشی مشخص شده باشد.
- ۱۱- مشخصات کارگردان، نویسنده و تهیه کننده فیلم آموزشی به همراه تخصص آنها ارائه شده باشد.
- ۱۲- فیلم آموزشی اهداف آموزشی خود را برای مخاطب تشریح نموده باشد.
- ۱۳- فونت های متنی فیلم (نوع - اندازه) برای استفاده مخاطب مناسب باشد.
- ۱۴- وضوح و شفافیت (کیفیت) تصویر در فیلم آموزشی مناسب باشد.
- ۱۵- گفتار و تصویر همراه و همزمان باشند.

### **نکات مطرح در ارزیابی پیامک:**

- ۱- داشتن وضعیت مخاطبان مشخص
- ۲- منطبق بودن مطالب پیامک با درک و فهم مخاطبان
- ۳- دارا بودن هدف مشخص
- ۴- توجه به حجم متن ارائه شده (کمتر یا مساوی با ۱۶۰ کاراکتر)
- ۵- داشتن برنامه دقیق و مشخص ارزیابی بازخورد پیامک
- ۶- اثرگذار بودن پیامک بر اساس موضوع
- ۷- وضعیت پوشش دهی مناسب دستگاه موبایل

### **نکات مطرح در ارزیابی آگهی نما یا بیل بورد:**

- ۱- انطباق طراحی آگهی نما با نیاز جامعه
- ۲- انتخاب محل مناسب جهت نصب آگهی نما
- ۳- انتخاب موضوع مهم و جالب برای آگهی نما
- ۴- جلب توجه کننده بودن آگهی نما برای مخاطبان
- ۵- جذابیت آگهی نما
- ۶- توجه به رنگ بندی آگهی نما
- ۷- رعایت استفاده از حداقل کلمات و جملات ساده برای آگهی نما