

راهنمای ارزشیابی رسانه‌های آموزش سلامت

موسسه سلامت پژوهان نیکان

دی ماه ۱۳۹۳



بخش اول: مقدمه ۴

- ۳-۲ تعریف رسانه آموزش سلامت... ۵
- ۳-۳ نقش رسانه در آموزش سلامت... ۵
- ۳-۴ عوامل موثر بر اثرگذار بودن محتوای رسانه آموزش سلامت... ۵
- اعتبار یا Credibility ۵
- مفاد و متن مطالب یا Context ۵
- محتوای مطالب یا Content ۶
- وضوح مطالب یا Clarity ۶
- استمرار و همبستگی مطالب یا Continuity ۶
- کانال های ارتباطی با مخاطب یا Channels ۶
- قابلیت یا Capability ۶
- تشریک مساعی یا Collaboration ۶
- ۳-۵ انواع رسانه ها..... ۷
- ۳-۶ هدف از ارزشیابی رسانه ها..... ۸

بخش دوم: معرفی سامانه، تعاریف اصطلاحات و راهنمای استفاده از نرم افزار ۹

- ۳-۷ معرفی سامانه..... ۹
- ۳-۸ تعاریف اصطلاحات..... ۹
- ۳-۹ راهنمای استفاده از نرم افزار..... ۱۰

بخش سوم: راهنمای ارزشیابی رسانه های آموزش سلامت..... ۱۱

- ۳-۱۰ رسانه های چاپی ۱۱
- ۴-۴-۲ کتاب / کتابچه ۱۱
- ۴-۴-۴ مجله ۱۷
- ۴-۴-۵ پمفلت ۲۲
- ۴-۴-۶ پوستر ۲۵
- ۴-۴-۷ بروشور یا دفترک (brochure) ۲۹
- ۴-۴-۸ برگچه (leaflet) ۳۳
- ۴-۴-۹ بولتن (Bulletin) ۳۴
- ۴-۴-۱۰ کالانما (Catalogue) ۳۵
- ۴-۴-۱۱ خبرنامه (Newsletter) ۳۶
- ۴-۴-۱۲ روزنامه (Newspaper) ۳۷

- ۳۸..... ۱-۳ رسانه های الکترونیکی
- ۳۸..... ۴-۴ پیامک یا SMS (Short Message Service)
- ۳۹..... ۴-۴ پیامک چندرسانه ای یا MMS (Multimedia Messaging Service)
- ۴۰..... ۴-۴ نامه الکترونیکی یا Email
- ۴۱..... ۴-۴ اینترنت
- ۴۵..... ۴-۴ وبلاگ یا تارنگاشت
- ۴۶..... ۴-۴ نرم افزار رایانه ای (Computer Software)
- ۴۷..... ۴-۴ بازی های رایانه ای
- ۴۸..... ۴-۴ ویدئو کلیپ آموزشی (شامل برنامه و تیزر تلویزیونی و فیلم های آموزشی)
- ۵۵..... ۴-۴ برنامه یا تیزر رادیویی
- ۶۰..... ۳-۱۲ رسانه های محیطی
- ۶۰..... ۴-۴ آگهی نما یا Billboard
- ۶۱..... ۴-۴ تراکت
- ۶۲..... ۴-۴ برچسب یا Stickers
- ۶۳..... ۳-۱۳ روش های مستقیم آموزش
- ۶۳..... ۴-۴ بسیج اطلاع رسانی یا Campaign
- ۶۵..... ۴-۴ کارگاه آموزشی یا Workshop
- ۶۷..... ۴-۴ سمینار در کلاس، کنگره و همایش یا Seminar
- ۷۱..... ۴-۴ نمایشگاه یا Exhibitions

بر اساس تعریف سازمان جهانی بهداشت، سلامت برای مردم باید به گونه‌ای باشد که همه بتوانند یک زندگی بهره‌ور از نظر اجتماعی و اقتصادی داشته باشند. به این ترتیب یکی از رویکردهای اثربخش و کلیدی در راستایی بهره‌ور ساختن مردم برای داشتن زندگی سالم و موثر، آموزش بهداشت و ارتقای سلامت است تا از بروز بیماری‌ها پیشگیری نموده و یا در صورت بروز بیماری، از گسترده شدن آن در سطح جامعه و افزایش شیوع آن پیشگیری نماید. به عبارت دیگر آموزش بهداشت راهکاری است برای بهبود سطح سلامت عمومی جامعه و ارتقای کیفیت زندگی مردم.

به همین خاطر، با توجه به این که وظیفه اصلی طراحی برنامه‌های آموزش سلامت و اجرا و ارزشیابی این برنامه‌ها به عهده کارکنان سطوح مختلف حوزه بهداشت و سلامت است، افزایش دانش و مهارت این افراد در زمینه شناخت ابزارهای آموزش سلامت، ارزیابی اثربخشی و تأثیر آن‌ها در سطح جامعه و ارزشیابی این ابزارها به منظور بررسی آن‌ها از نظر میزان جذب مخاطب و سودمند بودن بهبود کیفیت آن‌ها و افزایش میزان مخاطبین ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به این که هدف پایانی حوزه سلامت و بهداشت گسترش رفتارهای سالم بهداشتی و سلامتی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم است.

هدف از آموزش سلامت ایجاد فرصت‌های مناسب برای به دست آوردن اطلاعات درست و ایجاد مهارت‌های لازم برای گرفتن تصمیمات درست در روش زندگی است.

رسانه‌های آموزش سلامت ابزاری هستند برای انتقال دانش و مهارت‌های درست زندگی سالم از صاحب‌نظران حوزه‌های بهداشت و سلامت به عموم جامعه. این رسانه‌ها وظیفه ترجمه و انتقال مباحث پیچیده علمی به پیام‌های ساده و قابل درک آموزشی را به عهده دارند.

این مجموعه در تلاش است با آموزش کارکنان در حوزه‌های سلامت و بهداشت در زمینه شناخت رسانه‌های آموزش سلامت و انتخاب رسانه درست برای آموزش یک پیام خاص و نیز ارزشیابی رسانه‌های آموزش سلامت موجود در کشور، به بهبود کیفیت این رسانه‌ها و هزینه اثربخشی بیشتر آنان یاری رساند.

۲-۳ تعریف رسانه آموزش سلامت

رسانه آموزشی در حقیقت هر نوع ابزاری است برای آموزش فراگیر در زمینه موضوعی خاص و بخشی از فرایند آموزش محسوب می شود. رسانه های آموزشی رابط اصلی صاحب نظران در حوزه سلامت و عموم جامعه هستند. هدف از کاربرد رسانه آموزش سلامت بالا بردن سطح آگاهی، بهبود نگرش و تغییر رفتار در مخاطب و در نتیجه ارتقای وضعیت سلامت جامعه می باشد.

۳-۳ نقش رسانه در آموزش سلامت

رسانه های آموزشی می توانند با ترجمه مطالب پیچیده موضوعات مختلف و مطرح در سطح جامعه به زبان ساده و قابل درک، رابطی باشند بین صاحب نظران و مردم. این رسانه ها می توانند توجه عموم جامعه را به موضوع ویژه ای افزایش داده و تمرکز دست اندرکاران سیاست گذاری در حوزه بهداشت و سلامت را به دغدغه ای خاص در جامعه زیاد کنند. همچنین رسانه یک ابزار تسهیل کننده در ایجاد یا تغییر یک رفتار بهداشتی در جامعه نیز می تواند باشد.

باید بدانیم که رسانه ها در برخی موارد نقش چندانی در آموزش ندارند و ابزار مناسبی محسوب نمی شوند. مثلاً یک رسانه مانند پنفلت یا پوستر یا .. به تنهایی قادر نیست مهارت کافی در بروز یک رفتار سالم در مخاطب ایجاد کند. علاوه بر این رسانه های آموزشی در سطح جامعه برای انتقال بی واسطه مفاهیم و مطالب پیچیده و دشوار علمی در حوزه سلامت مناسب نیستند. یک رسانه به تنهایی در ایجاد رفتار مناسب در برابر یک مشکل بهداشتی اثرگذار نخواهد بود و نیاز به بستر سازی های اولیه در جامعه خواهد داشت.

۴-۳ عوامل موثر بر اثرگذار بودن محتوای رسانه آموزش سلامت

برای این که یک رسانه، اثربخشی خوبی داشته باشد، باید پیش از هر چیز، بر اساس نیاز گروه مخاطب تهیه شده باشد و محتوای آن علاوه بر این که بر اساس منابع معتبر علمی نوشته شده باشد، باید برای مخاطب جذاب، واضح، قابل درک و در سطح سواد مخاطب بوده و کاربردی باشد و به طور پیاپی و پیوسته ارائه شود. به این ترتیب ۸ عامل اثرگذار محتوای رسانه های آموزشی شناخته شده است که عبارتند از؛

▪ اعتبار یا Credibility

مطالبی که در رسانه آموزشی ارائه می شود باید بر اساس منابع معتبر علمی باشد.

▪ مفاد و متن مطالب یا Context

محتوی ارائه شده در رسانه باید با نیاز گروه هدف یا مخاطبین آن هماهنگ باشد.

▪ محتوی مطالب یا Content

از آن جا که محتوی مطالب آموزشی در رسانه حاصل ترجمه اطلاعات پیچیده و دشوار علمی به پیام های ساده و قابل درک بهداشتی است، باید به قدر کافی جذاب بوده و مخاطب را تشویق به خواندن نماید.

▪ وضوح مطالب یا Clarity

مطالب موجود در رسانه های آموزش سلامت باید واضح و شفاف نوشته شده و در حد درک و فهم مخاطبین باشد.

▪ استمرار و همبستگی مطالب یا Continuity

برای اثربخشی بیشتر مطالب آموزشی و پیام ها در رسانه آموزشی، مطالب باید به طور پیاپی در اختیار مخاطب قرار گیرد و بین آن ها همبستگی و پیوستگی کافی وجود داشته باشد.

▪ کانال های ارتباطی با مخاطب یا Channels

برای هر موضوع آموزشی خاص، مخاطبین ویژه ای نیز وجود دارد. به این ترتیب باید قبل از تهیه مطالب و پیام های بهداشتی، به این سوال پاسخ داده شود که مخاطبین این پیام خاص، از چه کانال یا روش هایی برای برقراری ارتباط با رسانه آموزشی استفاده می کنند؟

▪ قابلیت یا Capability

پیام های رسانه های آموزشی باید به گونه ای باشد که مخاطب توانایی به کارگیری آن را داشته باشد.

▪ تشریک مساعی یا Collaboration

برای ارائه مطالب و پیام های آموزشی اثرگذارتر، طراحان رسانه ها باید همکاری و همفکری با سایر صاحب نظران را در برنامه طراحی خود بگنجانند.

۳-۵ انواع رسانه ها

در تقسیم بندی برنی مورفی، رسانه های آموزشی به سه بخش رسانه های چاپی، رسانه های الکترونیکی، رسانه های محیطی، همراه با توجه به روش های مستقیم آموزش سلامت، تقسیم شده است. این تقسیم بندی در جدول شماره یک نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: دسته بندی رسانه ها بر اساس تقسیم بندی برنی مورفی

نوع رسانه	نمونه رسانه	نکته مثبت بارز	نکته منفی بارز
رسانه چاپی	پوستر	مناسب برای ارائه نکات مهم	نیازمند خلاقیت بالا
	پمفلت	مناسب برای ارائه نکات پیشگیری کننده	تنها انتقال دهنده مفاهیم
	دفترک یا Brochure	مناسب برای جذب مخاطب	عدم توجه به جزئیات موضوع
	برگچه یا Leaflet	مناسب برای ارائه راهکارهای عملی	نیازمند همبستگی کامل مطالب
	کتابچه یا Booklet	تفہیم مفاهیم اصلی	انطباق پیام ها با موضوع هر صفحه
	بولتن	ارائه کوتاه اما رسمی نکات مهم	عدم اشاره به جزئیات
	کالانما یا Catalogue	ارائه راهنمایی در مورد محصولات مرتبط با سلامتی	نیازمند آشنایی کامل با ذوق و سلیقه مخاطبان
	خبرنامه یا Newsletter	ارائه اطلاعات علمی و کاربردی	نیازمند تخصص علمی بالا
	روزنامه یا Newspaper	اطلاع رسانی مطالب جدید	امکان ارائه مطالب اشتباه
	مجله یا Journal یا Magazine	ارائه اطلاعات تخصصی	مورد استفاده گروه خاص
رسانه های الکترونیکی	پیامک یا SMS	بهترین اثرگذاری بر جوانان	وابسته به انگیزه و توجه مخاطبان
	پیامک چندرسانه ای یا MMS	توانایی ارسال فایل های صوتی و تصویری بر روی تلفن های همراه	غیرقابل استفاده برای دستگاه های تلفن همراه قدیمی
	نامه الکترونیکی یا Email	روش رایج برای انتقال پیام ها	نیازمند جذابیت و محتوی علمی بالا
	سایت اینترنتی	ارزان ترین سیستم های اطلاع رسانی	کم اثر بر سالمندان
	تارنگاشت یا Weblog	اطلاع رسانی موثر بر حداقل هزینه	احتمال پایین بودن اعتبار علمی مطالب
	نرم افزار رایانه ای یا Software	ابزاری برای ایجاد رفتارهای سالم	کم اثر برای افراد با مشغله بالا
	بازی های رایانه ای	ابزاری برای تشویق به یادگیری	تشویق به داشتن فعالیت های نشسته
	ویدئو کلیپ آموزشی	موثر برای تغییر رفتارهای ساده	نیازمند تخصص علمی و فنی بالا برای تهیه آن
	رادیو	بالا بردن سواد و آگاهی جامعه	عدم ارتباط دوطرفه بصری
	آگهی نما یا Billboard	ابزاری برای توجه دادن سریع	نیازمند طراحی کاملاً جذاب
رسانه های محیطی	تراکت	برای تبلیغ یا معرفی محصولات	محدودیت جغرافیایی برای اثرگذاری
	برچسب ها یا Stickers	آموزش نکات سلامتی به کودکان	نیازمند جذابیت بسیار بالا
	بسپج اطلاع رسانی یا Campaign	موثر برای بهبود یک چالش	نیازمند سازماندهی بالا
روش های مستقیم آموزش	کارگاه آموزشی یا Workshop	بالا بردن انگیزه و توان کارگروهی در فراگرفتن مطالب علمی	نیازمند آشنایی با تکنیک های آموزشی
	سمینار یا Seminar	روشی برای تکمیل دانش مخاطبان	نیازمند دانش علمی تخصصی
	نمایشگاه یا Exhibition	مکانی برای اطلاع رسانی خدمات	هزینه دار بودن راه اندازی آن

۳-۶ هدف از ارزشیابی رسانه ها

این سامانه در نظر دارد با استفاده از گردآوری رسانه های مختلف آموزش سلامت تولید شده در مراکز و سازمان های وابسته به حوزه بهداشت و درمان و ارزشیابی آن ها، یک بانک اطلاعاتی جامع و کامل از رسانه های موجود داشته و آن ها را بر اساس استانداردهای تولید و عرضه رسانه های مختلف، ارزیابی و رتبه بندی نماید. با استفاده از این نرم افزار می توان رسانه های آموزش سلامت و کارکرد و اثربخشی هر کدام را بررسی و با یکدیگر مقایسه نمود و به این طریق، وضعیت موجود تولید و عرضه این رسانه ها بررسی شده و خلأهای آموزشی در این زمینه شناسایی می شود. همچنین این نرم افزار این توانایی را دارد که به تفکیک نوع رسانه، دانشگاه تولید کننده، موضوع رسانه و سایر فاکتورهای موجود، از سامانه گزارش گیری نموده و نتایج را مورد استفاده قرار دهد.

بخش دوم: معرفی سامانه، تعاریف اصطلاحات و راهنمای استفاده از نرم افزار

۷-۲ معرفی سامانه

سامانه ارزشیابی رسانه های آموزش سلامت، با هدف گردآوری، ایجاد بانک اطلاعاتی جامع و کامل، دسته بندی، ارزیابی و رتبه بندی کلیه رسانه های آموزش سلامت تولید شده در مراکز و سازمان های وابسته به حوزه بهداشت و درمان کشور راه اندازی شده است. این سامانه در نظر دارد، هر یک از رسانه های تولید شده را از نظر محتوا، ساختار، اجرا و اثربخشی آن، مورد بررسی قرار داده و بر اساس استانداردهای ارزشیابی تدوین شده ارزیابی و در پایان رتبه بندی نماید.

با استفاده از این نرم افزار رسانه های آموزش سلامت و کارکرد و اثربخشی هر کدام ارزیابی و سپس با یکدیگر مقایسه شده و به این ترتیب، وضعیت موجود تولید و عرضه این رسانه ها بررسی و خلاءهای آموزشی در این زمینه شناسایی می شود.

همچنین این نرم افزار این توانایی را دارد که به تفکیک نوع رسانه، دانشگاه تولید کننده، موضوع رسانه و سایر فاکتورهای موجود، از سامانه گزارش گیری نموده و نتایج را مورد استفاده قرار دهد.

کاربران این سامانه پیش از اجرای برنامه ارزشیابی رسانه های مرکز خود، باید در آزمون اولیه استفاده از این نرم افزار شرکت نموده و در صورت احراز حد نصاب نمره در آزمون نسبت به ارزشیابی رسانه های حوزه مربوط به خود اقدام نمایند.

۸-۳ تعاریف اصطلاحات

در قسمت ورود اطلاعات در سامانه حوزه رسانه انتخابی باید مشخص شود. در این قسمت از چهار گزینه دانشی، نگرشی، رفتاری و مهارتی استفاده شده است.

دانشی: وقتی در رسانه، به توضیح درباره یک موضوع خاص پرداخته می شود و تنها اطلاعات کلی مانند تعاریف یا شرایط را بیان می کند، در حقیقت هدف این رسانه بالا بردن سطح دانش مخاطب است. مثلاً در یک پمفلت، مواد



مخدر توضیح داده شده و مشخصات هر کدام به طور خلاصه ذکر شده است. این پمفلت یک رسانه دانشی است زیرا تنها به بیان موضوع می پردازد و هدف آن بالا بردن سطح دانش خوانندگان در مورد انواع مواد مخدر است. **نگرشی:** در صورتی که در این پمفلت به عوارض و مشکلات ناشی از مصرف این مواد اشاره شود، می توان گفت که هدف رسانه تغییر نگرش مخاطب در مورد مصرف این مواد است. رفتاری: حال در این پمفلت به راه های پیشگیری از مصرف این مواد نیز اشاره می شود. در این صورت هدف رسانه، ایجاد رفتار جدید یا تغییر رفتار در فرد در زمان مواجهه با این مشکل است. **مهارتی:** پمفلت به راهکارهایی مانند مهارت نه گفتن به مصرف این مواد و دوری یا پرهیز از حضور در اجتماعات مصرف کننده این مواد می پردازد.

۳-۹ راهنمای استفاده از نرم افزار

به منظور شرکت در آزمون این سامانه کاربر می تواند با انجام مراحل زیر، نسبت به شرکت در آزمون و احراز حد نصاب نمره اقدام نماید. پس از دریافت گواهی از این سامانه، کاربر به عنوان ارزیاب رسانه های آموزش سلامت حوزه خود انتخاب خواهد شد.

۱. ورود به سایت **(در حال حاضر سامانه در سرور وزارت بهداشت نصب نشده و آدرس اعلام خواهد شد).**
۲. عضویت و ثبت نام در سایت
۳. گام اول: مطالعه مطالب آموزشی سطح مبتدی یا مقدماتی (بخش اول)
۴. گام دوم: آزمون مرحله اول و دریافت نتیجه آزمون
۵. گام سوم: مطالعه مطالب آموزشی سطح مبتدی یا مقدماتی (بخش دوم)
۶. گام چهارم: آزمون نهایی و دریافت نتیجه آزمون
۷. گام پنجم: دریافت گواهی شرکت در دوره آموزشی **(این امکانات نیز بعد از نصب سرور رایانه میگردد)**

کاربران پس از پذیرش در این آزمون و دریافت گواهینامه می توانند با استفاده از راهنمای زیر نسبت به ورود و ثبت اطلاعات مربوط به رسانه های آموزش سلامت حوزه خود و ارزشیابی و رتبه بندی و در نهایت گزارش گیری از این رسانه ها اقدام نمایند.

نکته: توضیحات کامل کاربرد سامانه توسط کاربر در فایل «**ارزشیابی رسانه های آموزش سلامت - راهنمای کاربرد سامانه**» که به همراه این فایل به کاربر تحویل داده می شود، موجود می باشد.

بخش سوم: راهنمای ارزشیابی رسانه های آموزش سلامت

در این بخش ابتدا هر یک از رسانه ها تعریف شده، ویژگی ها و نکات مثبت و منفی آن رسانه و کاربرد آن در برنامه های آموزش سلامت ذکر شده و سپس به بررسی برخی استانداردها و ویژگی های مهم این رسانه پرداخته می شود. **نکته:** در حال حاضر بیشتر رسانه های چاپی و برخی از رسانه های الکترونیکی در این سامانه گنجانیده شده اند و سایر رسانه های موجود بر اساس تقسیم بندی که ذکر گردید، در دست تهیه و آماده سازی می باشند و در مراحل بعدی به سامانه افزوده خواهند شد.

در این بخش، رسانه از نظر ویژگی های لازم، محتوا، ساختار، تولید و ارزشیابی مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۱۰ رسانه های چاپی

۴-۴-۲ کتاب / کتابچه

۴-۴-۳-۱ تعریف

کتاب، نوشته چاپی است مشتمل بر چندین صفحه که بین دو جلد قرار گرفته و صفحات آن از یک حاشیه به یکدیگر متصل شده اند.

کتاب به موضوعات متنوعی می پردازد، ولی دارای یک عنوان است که معمولاً بر روی صفحه جلد درج می گردد. به صورت غیرادواری و در قطع های گوناگون چاپ می شود. هر چند در منابع مختلف بر روی تعداد صفحات آن اتفاق نظر وجود ندارد، ولی برای افتراق از دیگر رسانه های نوشتاری تعداد صفحات آن را ۴۹ صفحه یا بیشتر در نظر می گیرند. منظور از کتاب آموزش سلامت، کتابی است که حداقل یکی از اهداف آن آموزش سلامت باشد.

کتابچه، عبارتست از یک کتاب کوچک با تعداد صفحات بین ۲۵ تا ۳۰ صفحه با یا بدون جلد، که در انتقال مفاهیم کلی و اثرگذار در مورد یک موضوع خاص کاربرد زیادی دارد. در برنامه های آموزش سلامت از کتابچه برای انتقال و تفهیم مفاهیم و پیام های اصلی در مورد موضوعات مرتبط با سلامتی و بهداشت استفاده می شود.

۴-۴-۳-۲ ویژگی ها

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

به عبارت دیگر، محتوی و ایده ارائه شده در کتاب یا کتابچه با تعداد صفحات کتابچه باید منطبق باشد. هر صفحه از کتابچه، باید حاوی پیام مهمی مرتبط با موضوع مطرح شده باشد.

یک کتابچه اثرگذار، دارای جذابیت بالای بصری است و حاوی تصاویر جذاب و مناسب با موضوع و صفحات رنگی زیبا می باشد.

محاسن و معایب کتاب	
☑ نکات مثبت	☒ نکات منفی
روشی شناخته شده برای کسب اطلاعات توسط مخاطب است. امکان پرداختن مشروح و توأم با جزئیات را در هر موضوع فراهم می کند. امکان استفاده از آن در هر موقعیتی وجود دارد.	مخاطب باید از توان خواندن و نوشتن و سطح معلومات متناسب با محتوای کتاب برخوردار باشد. دستیاری به اطلاعات نیازمند زمان نسبتاً زیادی است. ممکن است برای بسیاری از مخاطبین جذاب نباشد.

۴-۳-۳ معیارهای ارزشیابی

یک کتابچه آموزش سلامت در صورتی اثرگذار خواهد بود که حجم مناسبی داشته و در مورد موضوع عنوان شده، چشم اندازی جامع و کاربردی ارائه دهد و به جزئیات مهم موضوع نیز بپردازد. برای هر مخاطبی با هر سطح اطلاعات و دانش کاربردی باشد. مفاهیمی که ارائه می شود باید واضح و بدون ابهام باشد.

یک کتاب یا کتابچه باید از سه بعد؛ محتوا، ساختار و تولید، ارزشیابی شود.

نکات مهم در ارزشیابی	موضوعات	بعد ارزشیابی
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 غلط های املایی، نگارشی یا دستور زبانی است، به نسبت از حداکثر نمره بکاهید. ۳. لازم است 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 (نه ارزیابی)، یک امتیاز بکاهید.	دقت در کتاب / کتابچه (Accuracy)	محتوای کتاب / کتابچه
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 بینید؟	عدم تناقض و یکپارچگی (Consistency)	
۱. منظور، پرهیز از واژگان و عبارات تخصصی و روان بودن مطالب است. به نظر شما، آیا امکان داشت ساده تر 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 مثال های کافی آورده شده است، حداکثر نمره و چنانچه برای هیچ یک از موضوعات هیچ مثالی ذکر نشده است، حداقل نمره را اختصاص دهید.	شفافیت (Clarity)	
۱. لازم است که در ابتدا جهت آشنایی بیشتر مخاطبین، پیشینه موضوع ذکر شود. ذکر پیشینه تا چه حد کامل است؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۲. منظور از کاربردی بودن مطالب برای مخاطبین، مهم بودن و مبتلا به بودن مخاطبین است. ۳. آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون ویژگی های دموگرافیک مخاطبین (سن، جنس، شغل، وضعیت تأهل و ...) و ویژگی های 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؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۴. آیا سازندگان این رسانه، هیچ اطلاعاتی پیرامون ویژگی های رفتاری و روانشناختی مخاطبین داشته اند. تنها در صورت وجود مستندات امتیاز دهید. رسانه تا چه حد برای قشری با این ویژگی های رفتاری و روانشناختی مناسب است؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)	مناسبت داشتن (Relevancy)	
۱. منظور از جذابیت، گیرایی مخاطب است. ۲. در صورت استفاده از تمامی امکانات بصری ذکر شده (فیلم، پویانمایی، عکس، جدول و نمودار) حداکثر امتیاز را اختصاص دهید. در غیر این صورت به نسبت از امتیاز کسر نمایید.	جذابیت (Appealing)	
۱. در جهت مقایسه رسانه حاضر، با نمونه های مشابه تلاش نمایید. آیا نمونه دیگری در دسترس وجود دارد؟ ۲. هر گونه فکر بدیع که می توانید در قالب خلاقیت طراح، بگنجانید، امتیاز این سوال را می افزاید.	خلاقیت (Creativity)	
۱. آیا از دیدگاه مخاطبین، نویسنده مقبول می باشد؟ به نسبت پاسخگویی به این سوال، امتیاز دهید. ۲. به هر میزان که منابع و افراد به کار گرفته شده در این رسانه از مقبولیت بیشتری نزد مخاطبین برخوردار باشند، امتیاز بیشتری اختصاص دهید.	مقبولیت (Credibility)	

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
ساختار کتاب / کتابچه	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 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؟
	شناسنامه کتاب / کتابچه	۱. در صورت عدم ذکر تاریخ، محل تولید، نوبت چاپ و موسسه تولید کننده 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.
	فهرست کتاب / کتابچه	۱. لازم است 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 فهرست کتاب / کتابچه ارجاع دقیق به صفحات را حاصل کند، در غیر این صورت به نسبت، امتیاز کسر نمایید.
	متن کتاب / کتابچه	۱. به نظر شما نویسنده می توانست عنوان مناسب تری برای فصول کتاب خود برگزیند؟ 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 به کار رفته کمتر است، امتیاز کسر کنید. 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. به عنوان مثال، اگر مخاطب آن کودکان هستند، فونت بزرگتر لازم است. چنانچه این قاعده رعایت نشده است، از امتیاز آن بکاهید.
	تصاویر کتاب / کتابچه	۲ به هر میزان (در حد معقول) که بیشتر از تصاویر و جداول استفاده شده است، امتیاز بیشتری اختصاص دهید. ۳ آیا تمامی تصاویر و جداول و ... دارای توضیحات می باشند؟ آیا این توضیحات کامل است؟ ۴ در جستجوی آدرس یا مجوز ذکر تصاویر، نمودارها و ... باشید. در صورت ذکر آن ها نمره ۵ را اختصاص دهید.
	منابع کتاب / کتابچه	۳ لازم است که به انتهای هر فصل مراجعه کنید و وجود یا عدم وجود منابع کتاب را بررسی کنید. ۴ لازم است در تمامی فصول، از یک روش منبع نویسی (مانند سیستم ونکوور یا آکسفورد) استفاده شده باشد. ۵ منظور از منابع مفید و مطالعه بیشتر، ارجاع خواننده مشتاق برای دانستن بیشتر مطالب تخصصی تر است
	فهرست نمایه (Index) کتاب / کتابچه	۳ به منظور بررسی وجود یا عدم وجود فهرست نمایه (Index) به انتهای کتاب / کتابچه مراجعه نمایید. ۴ واژگان کلیدی مرتبط تا چه حد در فهرست نمایه ذکر شده است؟ ۵ منظور از دقیق بودن فهرست نمایه کتاب / کتابچه، فراهم کردن ارجاع دقیق به صفحات کتاب می باشد
	طراحی صفحات و جلد کتاب / کتابچه	۱. جلد کتاب به انتخاب آن از قفسه کتابخانه و کتابفروشی کمک می کند؟ ۲. اگرچه این سوال نیز تخصصی است و به نظر می رسد نیاز به یک ارزیاب گرافیکست داشته باشد، اما به نظر شما طراحی جلد، موضوع را انتقال می دهد؟ ۳. آیا از حاشیه ها، سربرج و پاورقی ها استفاده شده است؟ به میزان استفاده بیشتر، نمره اضافه کنید.

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
تولید کتاب / کتابچه		۱. لازم است رنگ ها، مخلوط نشده باشد. کاغذها برش دقیق داشته باشند. کاغذها به یکدیگر نچسبیده باشند. صفحات خالی (چاپ نشده) در کتاب نباشد. ۲. اگرچه لازم نیست در تمامی کتاب / کتابچه ها از کاغذ گلاسه استفاده شود (در برخی از کتاب / کتابچه ها استفاده از کاغذ کاهی، زیباتر و مناسب تر نیز خواهد بود)، اما در حالت عادی به کاغذ گلاسه نمره بیشتر و به کاغذ کاهی نمره کمتر داده شود. ۳. مسلماً لازم است 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.

در ارزشیابی کتاب یا کتابچه، تنها در صورتی به سوالات بعدی بروید که مستنداتی دال بر ارزیابی وجود داشته باشد.

۱. آیا در مستندات ارزیابی ذکری از سنجش ارزیابی دسترسی به اهداف به میان آمده است؟
۲. آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش تأثیر رسانه بر مخاطبین به میان آمده است؟
۳. آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش نواقص رسانه به میان آمده است؟

به طور خلاصه معیارهای مناسب برای ارزشیابی کتاب و کتابچه در جدول زیر ذکر شده است:

معیارهای مناسب برای ارزشیابی کتاب و کتابچه				
معیار / امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
انتخاب مناسب سرفصل ها	بسیاری از بخش های کتاب / کتابچه حاوی سرفصل نیستند	برخی از بخش های مهم حاوی سرفصل نیستند	اکثر بخش های کتابچه حاوی سرفصل مناسب هستند	تمامی بخش ها دارای سرفصل مناسب هستند
تناسب حجم مطالب در هر بخش	تناسب ندارد و پیامی ارائه نمی شود	تناسب کمی دارد و پیام ارائه شده ارتباط کمی با موضوع دارد	تناسب حجمی مطالب تا حدی قابل قبول است و پیام ارائه شده منطبق با موضوع است	از نظر حجم مطالب و ارائه پیام کاملاً قابل قبول است
صحت و اعتبار مطالب ارائه شده	عدم انطباق با منابع معتبر علمی	توجه کم به انطباق با منابع معتبر علمی	تا حد زیادی منطبق با منابع معتبر علمی	انطباق کامل با منابع معتبر علمی
انطباق مطالب با سطح دانش و بینش مخاطبان	عدم تطابق	انطباق مطالب با دانش و بینش برخی مخاطبان خاص	انطباق مطالب با دانش و بینش اکثر مخاطبان	انطباق مطالب با دانش و بینش همه مخاطبان
وضوح تصاویر و دیاگرام ها	تصاویر و دیاگرام ها قابل درک و فهم نیستند	برخی تصاویر و دیاگرام ها به راحتی قابل درک نیستند	اکثر تصاویر و دیاگرام ها قابل درک و فهم هستند	تمام تصاویر و دیاگرام ها قابل درک هستند
جذابیت بصری کتاب / کتابچه	عدم جذابیت	جذابیت نسبی	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل نگارشی	دارای ۳ تا ۴ مشکل نگارشی	دارای ۱ تا ۲ مشکل نگارشی	بدون مشکل نگارشی

۴-۴-۴ مجله

۱-۴-۴-۴ 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 معمولاً به صورت شماره ها یا جزوه های پیاپی با فاصله زمانی منظم برای مدت نامحدود منتشر می شود و حاوی مقالات و اطلاعات مفید، علمی و کاربردی درباره موضوع های گوناگون است. هدف از مجلات آموزش سلامت، بالا بردن آگاهی های تخصصی مخاطبان در زمینه های گوناگون پزشکی و سلامت است.

۲-۴-۴-۴ ویژگی ها

مجله آموزش سلامت سبب یادگیری بهتر از طریق خواندن، کمک به خودآموزی شده و چون در مقایسه با سایر نشریات (مانند خبرنامه و روزنامه) نظارت بیشتری دارد، در نتیجه مطالب آن از اعتبار بیشتری برخوردار بوده و رسانه مناسبی برای مخاطبان جهت ارجاع مطالب و موضوعات به آن است. اما انتشار آن گران بوده و به دلیل داشتن برنامه زمانی مشخص، سریع منتشر نشده و در دسترس مخاطب قرار نمی گیرد. مجلات به دلیل این که بر اساس موضع خاصی چاپ می شوند معمولاً مخاطبان خاص خود را داشته و کمتر دیده می شود یک مجله کلیه مخاطبان یک جامعه را به سمت خود جذب نماید. مجله باید تسهیلات چاپی مناسب و در دسترسی داشته باشد تا در فواصل زمانی منظم و معین، اطلاعات به روز مرتبط با سلامت و بهداشت را به دست مخاطبین برساند.

۳-۴-۴-۴ معیار ارزشیابی

یک مجله باید در فواصل زمانی مشخص چاپ شده و در اختیار مخاطبان قرار گیرد. عنوان و موضوعات ارائه شده در آن باید همگون بوده و اطلاعات و مقالات موجود در آن باید بتواند آگاهی و دانش تخصصی خوانندگان خود را در زمینه موضوعی که ارائه میدهد، بهبود بخشد. مقالات مقاله باید به روز بوده و از مطالب و اطلاعات جدید استفاده شده و اعتبار علمی این مطالب مورد تأیید صاحب نظران آن باشد.

در ارزشیابی مجله، به مواردی که در جدول زیر ذکر شده است باید دقت نمود:

نکات مهم در ارزشیابی مجله	موضوعات	بعد ارزشیابی
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 می شود. ۳. اگر زیر ۵۰٪، ۵۰ تا ۷۵٪ و بیش از ۷۵٪ مقالات یک شماره از مجله در راستای اهداف باشند، به ترتیب امتیازات امتیاز ۱ و ۲، ۳ و ۴ و بیشتر از ۷۵٪ امتیاز ۵ می گیرند. ۴. گروه ویرایش علمی درحیطه کاری مجله متخصص باشند، دادن امتیازات لیبرت (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) سلیقه ای می باشد. ۵. اگر تناسب عکس ها و تصاویر به کار رفته درمجله و بولتن با متن به ترتیب زیر ۵۰٪، ۵۰ تا ۷۵٪ و بیش از ۷۵٪ باشد، امتیازات کسب شده به ترتیب ۱ و ۲، ۳ و ۴ و نهایتاً ۵ خواهد بود.	دقت (Accuracy)	
۱. اگر مشخصات نویسندگان به فرم زیر نوشته شده باشد، امتیازات مانند زیر به آن ها تعلق خواهد گرفت: i. نام و نام خانوادگی نویسنده مدرک تحصیلی ii. نام محل اشتغال (در دانشگاه و.....) رتبه دانشگاهی یا سمت شغلی ۲. وجود هر یک از این مشخصات ۱ امتیاز در برخواهد داشت. ۳. اگر مشخصات سازمان تهیه کننده مجله / بولتن به صورت زیر نوشته شده باشد، مانند زیر به آن ها تعلق خواهد گرفت: ۴. نام دانشگاه یا حوزه تابعه نام دانشکده یا زیر حوزه ۵. نام معاونت دانشکده یا دانشگاه و..... نام واحد ۶. داشتن هر یک از موارد فوق به امتیاز ۱۰ امتیاز خواهد افزود. ۷. مانند شماره ۱ ارزیابی شود. ۸. سیاست های ویراستاری مجله مکتوب و مستند بوده و میزان رعایت آن امتیازدهی شود. ۹. دستورالعمل اخلاق پزشکی در مجلات موجود بوده و نحوه پیروی از اخلاق پزشکی مشخص باشد. ۱۰. اگر زیر ۵۰٪ مطالب کاربردی باشد امتیاز ۱ یا ۲، ۵۰ تا ۷۵٪ مطالب کاربردی باشند امتیاز ۳ یا ۴ و اگر بیش از ۷۵٪ مطالب کاربردی باشند، امتیاز ۵ می گیرند. ۱۱. پرهیز از کلمات فنی، علمی، ادبی و کتابی توسط ارزیاب امتیازدهی شود.	شفافیت	
۱. توسط ارزیاب، سنجش شود (با توجه به نوع مخاطب) ۲. توسط ارزیاب، سنجش شود (با توجه به نوع مخاطب) ۳. مطالب و تصاویر ارائه شده متناسب با خصوصیات مخاطب، دموگرافیک، فرهنگی، رفتاری و روانشناختی هر کدام ۱ امتیاز می گیرند.	مناسبت داشتن با مخاطب	

	(Relevancy)	
	جاذبیت (Appealing)	۱. مطالب جذاب شامل: جدول، مسابقه، پاسخ به نامه ها و سرگرمی ها و..... است که توسط ارزیاب امتیازدهی می شود. ۲. پاسخ به این سؤال براساس نظر ارزیاب می باشد.
	بدیع بودن	مقاله ای که درمجله یا بولتن دیگر به چاپ نرسیده باشد و از نظر عنوان برای مخاطبان جدید و نو باشد.
	طرح کلی	۱. اندازه شکل و منظر عمومی مجله و تناسب آن با هدف توسط ارزیاب سنجش می شود. ۳. چشمگیر بودن مجله در نگاه اول جنس کاغذ جلد، رنگ جلد، کیفیت تصاویر جلد، زیبایی لوگوی جلد فاکتورهای موثر که در این زمینه باشند. ۴. ارزیاب براساس فاکتورهای املاء، آئین نگارش و دستور زبان مناسب این سؤال را ارزیابی می کند.
	ساختار متن، نوشته تار و جداول	۱. اگر شناسنامه مجله حاوی اطلاعاتی ازقبیل: تاریخ، محل چاپ، سازمان حمایت کننده و تیراژ و نوبت چاپ باشد، هر یکی 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 زمینه مورد نیاز برای مطالب). ۴. نکات اصلی با برجسته کردن یا پررنگ کردن آن ها صورت گرفته است یا نه و تا چه حد (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) بوده است. ۵. مشخص نمودن واضح تام تصاویر و چارت ها a. دادن توضیح مناسب در زیر آن ها b. نزدیک بودن چارت به متن مربوطه c. اجتناب از قراردادن متن اطراف تصویر d. وضوح کامل تصویر و چارت e. استفاده از حداقل خطوط عمودی و افقی در جداول f. توسط ارزیاب این قسمت سنجش می گردد ۶. از بین تلفن یا فاکس، صندوق پستی، آدرس پستی و نشانی پست الکترونیک (یک مورد ۲ امتیاز، دو مورد ۳ امتیاز، سه مورد ۴ امتیاز و چهار مورد ۵ امتیاز)
	تیپ و فضا سازی	۱. استفاده از شیوه تایپ و انتخاب نوع فونت مناسب بطوری 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 کلاسه بهتراست.
	سطرها	a. استفاده از طول مناسب سطر (حداکثر ۵ اینچ) b. جدا نکردن کلمات برای قرارگیری در دو سطر b. یکدست بودن طراحی صفحات c. اجتناب از بی نظمی و هماهنگی

	قابلیت دسترسی	در دسترس بودن مجله در فرم های دیگری برای استفاده نابینایان و دیگر معلولان
	کیفیت مجله	۱. برای استفاده از رنگ های مشخص برای جذاب تر شدن مجله و بولتن ۲. رعایت صرفه جویی در استفاده موثر و بیشترین تأثیر رنگ و اجتناب از رنگ بیش از حد. ۳. کیفیت چاپ مطالب مناسب باشد. ۴. استفاده از کاغذ با جنس مناسب (در مواردی که مجلات به صورت آرشیو درمی آید، Sid-Free paper باشد). ۵. عکس ها، تصاویر، جداول و چارت ها وضوح کافی داشته باشند.
	اجرای مجله	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 مکانی مناسب در نظر گرفته شود. ۳. منظم بودن انتشار شماره های مختلف مجله.

به طور خلاصه معیارهای ارزشیابی یک مجله یا ژورنال را می توان مطابق جدول زیر در نظر گرفت:

معیارهای ارزشیابی مجله یا ژورنال					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
همبستگی موضوعات ارائه شده با عنوان مجله	عدم همبستگی	همبستگی کم	همبستگی نسبی	همبستگی کامل	
جدید و نو بودن مطالب ارائه شده	بیش از نیمی از مطالب قدیمی هستند	نیمی از مطالب جدید و به روز هستند	اکثر مطالب جدید و به روز هستند	همه مطالب ارائه شده جدید و به روز هستند	
اعتبار علمی مطالب ارائه شده	بیش از نیمی از مطالب فاقد اعتبار علمی هستند	حدود نیمی از مطالب معتبر هستند	اکثر مطالب معتبر هستند	کلیه مطالب ارائه شده معتبر هستند	
نحوه اثرگذاری مطالب ارائه شده بر مخاطب	بیش از نیمی از مطالب فاقد اثرگذاری	نیمی از مطالب اثرگذارند	بیش از نیمی از مطالب اثرگذارند	کلیه مطالب اثرگذارند	
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل نگارش ادبی در نیمی از مقالات	دارای ۳ تا ۴ مشکل نگارش ادبی در نیمی از مقالات	دارای ۱ یا ۲ مشکل نگارشی در برخی از مقالات	بدون مشکل نگارشی	
نحوه نظم در چاپ مجله	بی نظم	نظم کم	نظم قابل قبول	کاملاً منظم	
کیفیت چاپ مجله	نامناسب	نیاز به توجه بیشتر دارد	تا حد زیادی قابل قبول	کیفیت عالی	

۴-۴-۵ پمفلت

۴-۵-۱ تعاریف

این ابزار جزو رسانه های ایستا و مکتوب آموزش سلامت می باشد و به طور کلی دارای مشخصات زیر است؛ پمفلت نشریه ای است غیرادواری و مستقل و شبیه کتابچه آموزشی، که در اندازه کوچک و با جلدی کاغذی برای توضیح درست مطالب در مورد یک موضوع خاص به خواننده، به چاپ می رسد. صفحات آن به هم دوخته شده و فاقد صحافی است و مطالب آن در یک یا هر دو طرف یک صفحه با قطع A۴ (۲۹۷×۲۱۰ mm) در تقسیمات یک چهارم یا یک سوم هر صفحه نوشته می شود. در مورد تعداد صفحات آن در منابع مختلف اتفاق نظر وجود ندارد و معمولاً صفحات آن را زیر ۱۰۰ صفحه ذکر می کند ولی براساس تعریف یونسکو این نشریه باید بدون در نظر گرفتن جلد حداقل ۵ و حداکثر ۴۸ صفحه داشته باشد. از پمفلت در برنامه های آموزش و ارتقای سلامت به عنوان استراتژی کاربردی برای ارائه مطالب در زمینه سطوح مختلف پیشگیری از مشکلات سلامتی استفاده می گردد. سابقه استفاده از پمفلت به قرن ۱۶ تا ۱۸ در کشور انگلستان برمی گردد که بمنظور اطلاع رسانی در موضوعات بحث انگیز مذهبی، سیاسی و اجتماعی به کار رفته است؛ ولی امروز موضوعات وسیع تری را شامل می شود.

۴-۵-۲ ویژگی ها

هدف از پمفلت ارائه آموزش های تخصصی به مخاطب در زمینه موضوع خاص است و معمولاً برای مقاصد غیرتجاری کاربرد دارد. پمفلت مطالبی را به مخاطب ارائه می کند که معمولاً در مورد آن ها اطلاعات جامعی ندارد. پمفلت در مقایسه با پوستر برای اهداف آموزشی ابزار ارزان قیمت تری محسوب می شود و به سادگی قابل آماده سازی است. استفاده از پمفلت در هر محیطی و با هر امکاناتی آسان است. مخاطب پمفلت باید توان خواندن و نوشتن داشته باشد. یک پمفلت می تواند پیام های متنوعی را ارائه دهد. اما عمدتاً مخاطب محدودی را تحت پوشش قرار می دهد. و نسبت به دیگر رسانه ها از جذابیت کمتری برخوردار است.

۴-۵-۳ معیارهای ارزشیابی

هدف از طراحی یک پمفلت فراتر از تنها اطلاع رسانی صرف به مخاطب است پس باید به دقت طراحی شده و از مطالب معتبر علمی و به دور از هر گونه اطلاعات نادرست باشد. باید حجم مطالب اندک اما عمیق و ارائه کننده راهکارهای عملی مرتبط با موضوع باشد. ساختار پمفلت باید به گونه ای باشد که خواننده را به سمت پیروی از بایدها و نبایدها در مورد موضوع مورد نظر سوق دهد.

در ارزشیابی پمفلت، به ابعادی نظیر؛ ارزیابی محتوا و ساختار توجه می شود.

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
ارزیابی محتوای پمفلت	دقت (accvray)	نویسندگان، ویراستاران علمی و منابع استفاده شده از اعتبار کافی برخوردار باشند.
	یکپارچگی	میزان رعایت آن در یک پمفلت توسط ارزیاب سنجش شود. همچنین به عدم تناقض مطالب عنوان شده در پمفلت و بروشور با منابع (معتبر) دیگر
	شفافیت	ساده بودن و قابل فهم بودن پیام توسط ارزیاب بخش می شود. در متن پیام تا چه میزان از کلمات تخصصی - علمی - ادبی نامأنوس استفاده شده است، هر چه تعداد این کلمات بیشتر باشد، امتیاز کمتری به پمفلت مذکور تعلق خواهد گرفت.
	جذابیت (Apealing)	جذاب بودن محتوی با توجه به جمعیت مخاطب تا حدودی سلیقه ای است توسط ارزیاب سنجش می شود.
	مقبولیت	تولیدکنندگان و ارائه دهندگان پمفلت تاچه میزان از نظر علمی - اجتماعی و فرهنگی موردتوجه و قبول مردم می باشد.
	متن پمفلت / بروشور	در این قسمت ارزیاب، خوانا بودن و زیبا بودن و فونت ها را می سنجد و چگونگی استفاده از فونت های درشت که متناسب با محتوی متن نگاشته شده است، ارزیابی می کند. معمولاً در متن پمفلت و بروشور بیش از ۳ نوع فونت نباید به کاررفته باشد، همچنین ارزیاب باید به نوع صفحه آرای، تناسب بین فضای نوشتاری، فضای خالی و قسمت اختصاص یافته به اجزاء گرافیکی، باید دقت نماید.
	مناسبت داشتن با مخاطب	محتوی پمفلت هر چقدر با خصوصیات دموگرافیگ (سن، جنس، شغل، سطح سواد) و فرهنگی مخاطبان تناسب داشته باشد امتیاز بیشتری (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) کسب خواهد کرد (متناسب به اطلاعات ارائه شده درپمفلت)
ساختار پمفلت	طراحی پمفلت / بروشور	۱. آیا در ارائه مطالب پمفلت خلاقیت و ابدایی صورت گرفته است. مقایسه باموارد مشابه توسط یک فرد صاحب نظر میتواند مبنای ارزیابی قراربگیرد . ۲. ظاهر رسانه جهت جذب مخاطب حایز اهمیت است واز نقاط قوت طراحی محسوب میشود، دراین زمینه استفاده از رنگ های جذاب، صفحه آرای، فونتها و جداول و نمودارها استفاده شده است. ۳. تناسب داشتن تعداد صفحات با حجم مطالب و مناسب بودن قطع پمفلت از نظر اینکه مورد توجه مخاطب قرارگیرد قابلیت جابجایی و تبلیغ توسط مخاطبان را فراهم نماید. ۴. مناسب بودن رنگ و تناسب آن با محتوی و تعداد رنگ های بکار رفته تا جایی که توجه مخاطب را از متن دور نکند. ۵. پس زمینه ارائه شده از نظر رنگ و طراحی و شکل های در نظر گرفته تا چه حد با پیام پمفلت تناسب دارد که توسط ارزیاب سنجیده خواهد شد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۶. تعداد صفحات پمفلت براساس تعریف یونسکو که از ۵ تا ۴۸ صفحه است آیا رعایت شده است که این مساله توسط ارزیاب بررسی خواهد شد.
	کیفیت تولید	۱. کیفیت تهیه پمفلت اعم از کیفیت چاپ، کاغذ به کار رفته و رنگ ها همگی بر طراحی زیبای بروشور می افزاید. معمولاً پمفلت به اندازه A۵ تهیه می گردد و بروشور بر اساس اینکه سایز کاغذ به کار رفته چقدر بوده و تعداد تا زدن آن چند بار باشد، اندازه متفاوت پیدا می کند. ۲. کیفیت تاخوردن پمفلت: رایج ترین حالت تازدن کاغذ، از ۲ طرف و ایجاد سه سطح می باشد که به آن فرم دولا (Bifold) گفته می شود.

در ارزشیابی یک پمفلت باید به این نکات توجه نمود که، آیا برنامه ای که برای ارزیابی پمفلت در نظر گرفته شده است، ابزارهای سنجش را برای نشان دادن و رسیدن به اهداف آموزش داراست؟ و اینکه آیا تأثیر پیام بر مخاطبین را از نظر تغییر دانش و نگرش و رفتار می سنجد؟

در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی یک پمفلت آمده است:

معیارهای ارزشیابی پمفلت				
معیار \ امتیاز	۱	۲و۳	۴	۵
توجه به علایق مخاطبان	عدم توجه به علاقه مخاطبان	مورد علاقه برخی مخاطبان	مورد علاقه اکثر مخاطبان	منطبق با علایق مخاطبان
جذابیت پمفلت	عدم توجه به جذابیت در فرمت و نظم ارائه مطالب	از لحاظ فرمت جذاب اما نظم ارائه مطالب نیاز به دقت دارد	قابل قبول بودن فرمت و نظم ارائه مطالب	جذابیت کامل از لحاظ فرمت و نظم ارائه مطالب
اعتبار علمی مطالب ارائه شده	عدم اعتبار علمی مطالب	اعتبار علمی کم مطلب	اعتبار علمی قابل قبول مطلب	اعتبار علمی بالای مطلب
نحوه تهیه پیام های واضح در پمفلت	استفاده از کلمات و عبارات غیرتأثیرگذار در تهیه پیام ها	انتخاب مطالب و عبارات ساده اما با اثرگذاری کم در تهیه پیام ها	انتخاب کلمات و عبارات مناسب با توانایی اثرگذاری بر روی اکثر مخاطبین	استفاده از کلمات و عبارات کاملاً تأثیرگذار در تهیه پیام ها
وضعیت تصاویر، دیاگرام ها و جداول مرتبط با موضوع پمفلت	مرتبط با موضوع پمفلت نیستند	مرتبط با موضوع اما به آسانی قابل درک نیستند	مرتبط با موضوع اما درک آن ها نیاز به تفکر دارد	کاملاً مرتبط با موضوع و به راحتی قابل درک هستند
تخصصی و کاربردی بودن مطالب ارائه شده در پمفلت	ارائه مطالب صرفاً تئوری	ارائه مطالب تخصصی به زبان ساده اما غیر کاربردی	ارائه مطالب تخصصی و تا حدودی کاربردی به زبان ساده	ارائه مطالب تخصصی با زبان ساده با تمرکز بر کاربردی بودن آن ها
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل نگارشی	دارای ۳ تا ۴ مشکل نگارشی	دارای ۱ یا ۲ مشکل نگارشی	بدون مشکل نگارشی

۴-۴-۶ پوستر

۴-۴-۶-۱ تعریف

یک رسانه ایستای (static) دیداری است که معمولاً از جنس کاغذ یا مقوا و در قطع های بزرگ - حداقل اندازه پوستر یک برگه A۲ (۵۹۴×۴۲۰mm) می باشد - برای نصب در مکان های عمومی بر روی دیوار یا بیل بوردهای تبلیغاتی و به طور کلی در سطح عمودی و با هدف بالا بردن توجه مخاطبان به یک موضوع ویژه تهیه می گردد. در طراحی پوستر برای انتقال و تبلیغ یک پیام یا ایده، از امکانات بصری چون عکس، نقاشی و تکنیک های گرافیکی در حجم زیاد و از متن و نوشته به میزان کمتری استفاده می شود.

پوستر به دو دسته یک نظری (با حداقل کلمات یا تصاویر) و پوستر چند نظری (با مطالب و تصاویر زیاد و نیاز به زمان بیشتر برای درک منظور پوستر) تقسیم بندی می شود.

۴-۴-۶-۲ ویژگی ها

یکی از ویژگی های اصلی پوستر استفاده از حداقل کلمات و طبقه بندی بودن مطالب در آن است. یک پوستر می تواند مخاطبان زیاد و حتی گروه های خاص - افراد بی سواد و کودکان - را جذب کند. تهیه آن هزینه زیادی به همراه ندارد. اما به تنهایی قادر به تعامل از نظر محتوا و فرم پیام با مخاطب نیست و تعداد پیام هایی که توسط آن منتقل می شود، محدود است.

۴-۴-۶-۳ معیار ارزشیابی

یک پوستر باید بتواند در کمترین زمان ممکن، پیام خود را به مخاطب منتقل کند. برای این اثرگذاری لازم است، در طراحی آن از بهترین تصاویر، دیاگرام ها و جداول که مرتبط با موضوع آموزشی سلامت هستند، و نیز با رعایت نکات ویرایشی بهره برده شود. در طراحی یک پوستر باید به کاربرد انواع رنگ ها، رعایت سادگی و نوآوری، واضح و ساده بودن مفاهیم به ویژه در مورد برجسته ترین پیام های آموزشی، دقت شود. بهتر است مطالب مهم در چند بخش جدا و در مکانی از پوستر قرار گرفته شود که مخاطب به راحتی این مطالب را ببیند و درک نماید.

عنوان یک پوستر آموزشی باید مطالب موجود در پوستر را برجسته تر کند. بنابراین باید در انتخاب عنوان یک پوستر آموزشی مواردی نظیر؛ توصیفی بودن، کاربردی بودن، مرتبط بودن با موضوع پوستر، قابل مقایسه بودن با موضوعات مشابه دیگر، قابل تجزیه و تحلیل بودن و استدلالی بودن رعایت شود. پوستر آموزشی باید بتواند یک یا چند مشکل رفتاری مرتبط با سلامتی را با توصیه های علمی، ارتباط دهد.

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
ارزیابی محتوای پوستر	دقت (Accuracy)	متن پیام ارائه شده، منطبق بر معتبرترین منابع علمی باشد و تهیه کنندگان آن از اعتبار علمی لازم برخوردار باشند.
	یکپارچگی (consistency)	محتوی پیام تا چه حد با اهداف و موضوع مربوطه هماهنگ می باشد. تا چه میزان یکدستی و یکپارچگی در ارائه مطالب وجود دارد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) تا چه میزان در محتوی پیام از تناقض با منابع معتبر پرهیز شده است. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	شفافیت (clarity)	ساده بودن و قابل فهم بودن پیام توسط ارزیاب سنجش می شود. برای این کار ارزیاب می تواند پیام پوستر را از مخاطب بپرسد. در متن پیام ارائه شده در پوستر تا چه میزان از کلمات تخصصی - علمی، ادبی نأمانوس استفاده شده است، هرچه تعداد این کلمات بیشتر باشد، امتیاز کمتری به پوستر مذکور تعلق خواهد گرفت. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	جذابیت (Apealing)	جذابیت مطالب عنوان شده در پوستر با توجه به جذابیتی که برای جمعیت مورد نظر خواهد داشت توسط ارزیاب بررسی خواهد شد.
	مقبولی (credibility)	۱- تهیه کنندگان پوستر تا چه حد از نظر مخاطبان مقبول می باشند؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۲- سفارش دهندگان پوستر تا چه حد از نظر مخاطبان مقبول می باشند؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
ساختار پوستر	مناسبت داشتن با مخاطب (Relevancy)	محتوای پوستر هر چقدر با خصوصیات دموگرافیک (سن، جنس، شغل، سطح مواد) و فرهنگی مخاطبان تناسب داشته باشد امتیاز بیشتری خواهد گرفت. توسط ارزیاب مانند سؤال فوق ارزیابی خواهد شد.
	طراحی	میزان استفاده خلاقانه طراح یک پوستر از قابلیت های دیداری مرتبط با موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است شخص ارزیابی کننده باید تجربه کافی جهت ارزیابی این معیار را داشته باشد. در طراحی پوستر تا چه میزان اصول زیبایی شناختی (از قبیل ترکیب رنگ، کمپوزسیون (Composision) مناسب، رنگ پس زمینه، فونت های مناسب با پس زمینه و زیبا و... استفاده شده است. تشخیص این مساله احتیاج به ذوق و تشخیص هنری دارد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) در طراحی پوستر تا چه حد از امکانات بطور مناسب (فکر، طراحی گرافیکی زیبا، جداول و نمودار) استفاده شده است. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) 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 تکنیک های 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 به کار رفته تناقض داشته باشند (یکی روشن و دیگری تیره). رنگ های شاد و زنده برای حاشیه ها و نیز تأکید بر موضوعات به کار 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.
	متن	۱. فونت های خوانا و زیبا، حتی الامکان باید نوع فونت ها خوانا و فاقد پیچیدگی باشد، درکل متن یک پوستر حداکثر از ۳-۲ فونت باید استفاده شود. فونت هایی چون Arial, Helvetica و Times برای این منظور مناسب هستند. (۱ و ۲ نوع فونت امتیاز ۴ و ۵، ۳ نوع فونت امتیاز ۳ و بیشتر از ۳ فونت امتیاز ۱ و ۲) ۲. اندازه فونت ها ترجیحاً باید به صورت زیر باشد: a. عنوان: از فاصله ۴/۵ الی ۵ متری خوانا باشد (سایز ۷۲)

اجرا	اجرا (performance)	b. سرفصل ها: از فاصله ۳ متری خوانا باشد (سایز ۴۸) c. 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: d. ۲۰-۳۰٪ فضاهای خالی e. ۴۰-۵۰٪ فضای گرافیکی f. ۲۰-۳۰٪ برای متن پوستر ۴. اطلاعات تماس در پوستر قید شود. اگر پوستر فراخوان است همه اطلاعات تماس باید وجود داشته باشد اگر پوستر آموزشی است، فقط یک پایگاه اطلاع رسانی کفایت می کند.
	خلاقیت (creativity)	پوستر را می توان از نظر کیفیت تولید کاغذ یا کیفیت چاپ مورد نظر قرار داد. (امتیازدهی ۱ یا ۵ می باشد). 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. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	کیفیت تولید	با توجه به تعداد مخاطبین تیراژ تا چه حد این جمعیت را پوشش می دهد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) مکانهای انتخاب شده برای نصب پوستر تا چه حد میتواند یا توانسته جمعیت مخاطب را پوشش دهد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) زمان انتخاب شده برای توزیع پوستر چقدر متناسب با پیام ارائه شده در پوستر می باشد و در این زمان چه میزان از جمعیت مخاطب در دسترس می باشند که این سه جنبه توسط ارزیاب سنجش می گردد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)

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 تأثیر پیام را بر مخاطبین از نظر تغییر دانش، نگرش، رفتار را می سنجد که این مسائل را ارزیاب سنجش خواهد کرد.

به طور خلاصه معیارهای ارزشیابی پوستر شامل مواردی است که در جدول زیر ذکر شده است:

معیارهای ارزشیابی پوستر					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
عنوان پوستر	غیراثرگذار	با اثرگذاری پایین	با اثرگذاری قابل قبول	کاملاً اثرگذار	
جذابیت پوستر	عدم توجه به طراحی دقیق	توجه کم به طراحی مناسب	طراحی پوستر قابل قبول	جذابیت کامل از لحاظ طراحی	
وضوح مطالب پوستر از ۲ تا ۳ متری	نداشتن وضوح مناسب	برخی مطالب دیده می شوند	اکثر مطالب دیده می شوند	کل مطالب دیده می شوند	
وضعیت مطالب از نظر خواندنی بودن	ایجاد ابهام می کند	به راحتی قابل درک است	اکثر مفاهیم قابل درک است	مفاهیم به راحتی قابل درک هستند	
رعایت یک نظم مشخص در ارائه مطالب	عدم رعایت نظم در ارائه مطالب	رعایت نظم تنها در ارائه مطالب مهم	رعایت نظم در ارائه مطالب	وجود نظم کاملاً منطقی در ارائه مطالب	
وضعیت تصاویر، دیاگرام ها و جداول مرتبط با موضوع پوستر	مرتبط با موضوع تصویر نیستند	مرتبط با موضوع اما غیرجذاب	مرتبط با موضوع پوستر و تا حد زیادی جذاب	کاملاً مرتبط با موضوع پوستر و کاملاً جذاب	
وضعیت نگارشی	بیش از دو مشکل نگاشتی	دارای دو مشکل نگارشی	دارای یک مشکل نگارشی	بدون مشکل نگارشی	

۷-۴-۴ بروشور یا دفترک (brochure)

۱-۷-۴-۴ تعریف

بروشور، برگه ای است در قطع A۴ (۲۹۷ mm X ۲۱۰) که به سه قسمت مساوی تا خورده و در آن ۶ بخش برای ارائه مطالب وجود دارد. مطالب بروشور با هدف ترویج یا تبلیغ یک موضوع یا کالای تجاری خاص بدون تأکید بر جزئیات آن تهیه و از طریق پست و یا به صورت مستقیم به دست مخاطب می رسد. بروشور یا دفترک در برنامه های آموزش سلامت، به عنوان ابزاری برای تشویق مردم به داشتن رفتارهای صحیح سلامتی و آشنایی با خدمات مرتبط با سلامتی استفاده می شود.

۲-۷-۴-۴ ویژگی ها

بروشور معمولاً حاوی عکس های رنگی و طرح ها و اشکال متنوع با کیفیت بالا درباره یک موضوع مشخص است تا بتواند مخاطب را جذب نماید. هر بروشور معمولاً یک هدف مشخص و واضح دارد که با ارائه مطالب درست این هدف به مخاطب انتقال داده می شود. بیشتر بروشورها برای مقاصد تجاری استفاده می شوند، بنابراین برای بالا بردن اثرگذاری باید فرمت و الگویی در تهیه آن ها استفاده شود که برای مخاطبان جذاب بوده و متناسب با هدف موضوع باشد.

۳-۷-۴-۴ معیار ارزشیابی

یکی از ویژگی های یک بروشور اثرگذار، داشتن تصاویر جذاب، سرفصل های مشخص و اصلی، نگارش ساده، استفاده از حداقل کلمات و توصیه های کاربردی در مورد موضوع ارائه شده می باشد. بنابراین یک بروشور باید به گونه ای طراحی شود و از تصاویر و متونی استفاده کند که حس توجه مخاطب را برانگیزاند. همچنین مطالب ارائه شده باید کاملاً علمی و معتبر بوده و از سوی صاحب نظران موضوع، پذیرفته شده باشد. صفحه نخستین یک بروشور اهمیت زیادی در جذب مخاطب دارد، بنابراین استفاده از عبارات، پیام ها یا جملات آموزنده و سوالات توجه برانگیز، تأثیر زیادی در جذب مخاطب خواهد داشت. همچنین در صفحه پایانی یک بروشور بهتر است از توصیه های کاربردی مرتبط با موضوع استفاده شود.

در ارزشیابی بروشور نیز مانند پمفلت، به ابعادی نظیر؛ ارزیابی محتوا و ساختار توجه می شود.

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
ارزیابی محتوای پمفلت	دقت	نویسندگان، ویراستاران علمی و منابع استفاده شده از اعتبار کافی برخوردار باشند.
	یکپارچگی	میزان رعایت آن در یک بروشور توسط ارزیاب سنجش شود. همچنین به عدم تناقض مطالب عنوان شده در بروشور با منابع (معتبر) دیگر
	شفافیت	ساده بودن و قابل فهم بودن پیام توسط ارزیاب بخش می شود. در متن پیام تا چه میزان از کلمات تخصصی - علمی - ادبی نامأنوس استفاده شده است، هر چه تعداد این کلمات بیشتر باشد، امتیاز کمتری به بروشور مذکور تعلق خواهد گرفت. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	جذابیت	جذاب بودن محتوی با توجه به جمعیت مخاطب تا حدودی سلیقه ای است توسط ارزیاب سنجش می شود.
	مقبولیت	تولیدکنندگان و ارائه دهندگان بروشور تاچه میزان از نظر علمی - اجتماعی و فرهنگی موردتوجه و قبول مردم هستند. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	متن بروشور	در این قسمت ارزیاب، خوانا بودن و زیبا بودن و فونت ها را می سنجد و چگونگی استفاده از فونت های درشت که متناسب با محتوی متن نگاشته شده است، ارزیابی می کند. معمولاً در متن بروشور بیش از ۳ نوع فونت نباید به کاررفته باشد، همچنین ارزیاب باید به نوع صفحه آرای، تناسب بین فضای نوشتاری، فضای خالی و قسمت اختصاص یافته به اجزاء گرافیکی، باید دقت نماید.
ساختار بروشور	مناسبت داشتن با مخاطب	محتوی بروشور هر چقدر با خصوصیات دموگرافیک (سن، جنس، شغل، سطح سواد) و فرهنگی مخاطبان تناسب داشته باشد امتیاز بیشتری کسب خواهد کرد (متناسب به اطلاعات ارائه شده در بروشور)
	طراحی بروشور	۱. آیا در ارائه مطالب بروشور خلاقیت و ابداعی صورت گرفته است. مقایسه با موارد مشابه توسط یک فرد صاحب نظر میتواند مبنای ارزیابی قرارگیرد . ۲. ظاهر رسانه جهت جذب مخاطب حایز اهمیت است و از نقاط قوت طراحی محسوب می شود، دراین زمینه استفاده از رنگ های جذاب، صفحه آرای، فونتها و جداول و نمودارها استفاده شده است. ۳. تناسب داشتن تعداد صفحات با حجم مطالب و مناسب بودن قطع بروشور از نظر اینکه مورد توجه مخاطب قرارگیرد قابلیت جابجایی و تبلیغ توسط مخاطبان را فراهم نماید. ۴. مناسب بودن رنگ و تناسب آن با محتوی و تعداد رنگ های بکار رفته تا جایی که توجه مخاطب را از متن دور نکند. ۵. پس زمینه ارائه شده از نظر رنگ و طراحی و شکل های در نظر گرفته تا چه حد با پیام بروشور تناسب دارد که توسط ارزیاب سنجیده خواهد شد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۶. تعداد صفحات بروشور براساس تعریف یونسکو که از ۵ تا ۴۸ صفحه است آیا رعایت شده است که این مساله توسط ارزیاب بررسی خواهد شد. صفحه رویی: صفحه اصلی که معمولاً عنوان بروشور، آرم یا تصویری مرتبط با تهیه کننده یا محتوای بروشور در آن قرار می گیرد نوشته ها در صفحه اول باید حداقل باشد. صفحه پشتی: تماس با مخاطبین در آن قرار دارد. صفحه اول داخل بروشور: این صفحه بهترین صفحه بروشور است که در آن باید هدف اصلی تهیه بروشور و علت انتخاب مخاطب ذکر شود. دیگر صفحات بروشور: که باید به ترتیب و با توجه به اولویت مطالب بروشور /پمفلت را در خود جای دهند.

a. کیفیت چاپ پمفلت: باید به گونه ای باشد که به خوبی حروف و کلمات قابل خواندن باشند. b. در چاپ پمفلت /بروشور بر اساس اینکه از چند رنگ استفاده شده است (تک رنگ، دو رنگ، سه رنگ) که همچنین تناسب با محتوی متن و نوشتار داشته باشد، توسط ارزیاب بررسی خواهد شد. c. در این قسمت ارزیاب موجود بودن پیش آزمون را بررسی می کند و سنجش می کند که آیا سؤالات طرح شده در پیش آزمون مناسب بوده است (آیا مورد انتخاب شده جهت پیش آزمون متناسب با جمعیت گروه هدف هستند یا خیر) d. با توجه به تعداد مخاطبین و تیتراژ، تا چه حد این جمعیت را پوشش می دهد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) e. مکان های انتخاب شده برای توزیع، چقدر می توانند این جمعیت را تحت پوشش قرار دهند. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) f. زمان انتخاب شده برای توزیع بروشور چقدر تناسب با پیغام ارایه شده و در دسترس بودن جمعیت مخاطب دارد.		
۳. کیفیت تهیه بروشور اعم از کیفیت چاپ، کاغذ به کار رفته و رنگ ها همگی بر طراحی زیبایی بروشور می افزاید. بروشور بر اساس اینکه ساین کاغذ به کار رفته چقدر بوده و تعداد تا زدن آن چند بار باشد، اندازه متفاوت پیدا می کند. ۴. کیفیت تاخوردن بروشور: رایج ترین حالت تازدن کاغذ، از ۲ طرف و ایجاد سه سطح می باشد که به آن فرم دولا (Bifold) گفته می شود.	کیفیت تولید	

در ارزیابی بروشور باید دقت شود که آیا برنامه ای که برای ارزیابی بروشور در نظر گرفته شده است، ابزارهای سنجش را برای نشان دادن و رسیدن به اهداف آموزش داراست؟ آیا تأثیر پیام بر مخاطبین را از نظر تغییر دانش و نگرش و رفتار می سنجد؟

در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای مناسب سنجش بروشور یا دفترک ذکر شده است:

معیارهای ارزشیابی بروشور یا دفترک				
معیار / امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
توجه به علایق مخاطبان	عدم توجه به علاقه مخاطبان	مورد علاقه برخی مخاطبان	مورد علاقه اکثر مخاطبان	منطبق با علایق مخاطبان
جذابیت بروشور یا دفترک	عدم توجه به جذابیت	جذاب برای برخی مخاطبان	جذاب برای اکثر مخاطبان	جذاب برای همه مخاطبان
وضعیت نظم ارائه مطالب در دفترک	عدم نظم در ارائه مطالب	نظم کم در ارائه مطالب	نظم نسبی در ارائه مطالب	نظم کامل در ارائه مطالب
توجه به ارائه مطالب علمی سودمند	عدم توجه به مطالب سودمند	برخی مطالب سودمند هستند	بیشتر مطالب علمی و سودمندند	تمامی مطالب علمی و سودمند هستند
صحت و اعتبار مطالب ارائه شده	عدم اعتبار علمی مطالب	اعتبار علمی نیمی از مطالب	اعتبار علمی اکثر مطالب	اعتبار علمی تمام مطالب
وضعیت تصاویر، دیاگرام ها	مرتبط و جذاب نیستند	جذاب هستند اما به راحتی قابل درک نیستند	جذاب هستند و تصاویر و دیاگرام ها قابل درک هستند	کاملاً جذاب و قابل درک
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل نگارشی	دارای ۳ تا ۴ مشکل نگارشی	دارای ۱ یا ۲ مشکل نگارشی	بدون مشکل نگارشی

۴-۴-۸ برگچه (leaflet)

۴-۴-۸-۱ تعریف

برگچه یک برگه A۴ است که مطالب آن در ۴ یا ۶ قسمت نوشته شده و برای توزیع در سطح گسترده به کار می رود. ظاهر برگچه مشابه بروشور است، اما در برگچه به فرمت صفحه نخستین و پایانی و جذابیت و همبستگی آن به صورت رسمی بیشتر توجه می شود. در برنامه های ارتقای سلامت از برگچه برای تقویت اطلاعات مراجعه کنندگان به مراکز بهداشتی و درمانی استفاده می شود.

۴-۴-۸-۲ ویژگی ها

یک برگچه در صورتی اثرگذار است که به سرعت توجه مخاطب را به خود جلب کند. در برگچه ها پیام ها و مطالب ارائه شده از ابتدا تا انتها دارای همبستگی و انسجام بوده و در صفحه پایانی معمولاً راهکارهای عملی و کاربردی مرتبط با موضوع را ارائه می دهند.

۴-۴-۸-۳ معیارهای ارزشیابی

در طراحی یک برگچه باید از تصاویر اثرگذار و جملات کوتاه به جای عبارات بلند استفاده شود. در صفحه برگچه باید فضای خالی در نظر گرفته شود تا خواندن مطالب آن راحت تر باشد. در انتخاب عنوان و سرفصل دقت شود تا بهترین و اثرگذارترین کلمه یا عبارت استفاده شود و از دادن اطلاعات تجاری، معرفی محصول یا مرکز پرهیز شود. در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی یک برگچه ذکر شده است:

معیارهای ارزشیابی برگچه یا Leaflet					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
توجه به جذابیت برگچه	عدم توجه به جذابیت	جذابیت نسبی	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب	
دقت در به کارگیری عناوین و سرفصل های مناسب	عدم توجه و دقت	دقت کم در استفاده از عناوین و سرفصل های مناسب	دقت قابل قبول در استفاده از عناوین و سرفصل های مناسب	دقت کامل در به کارگیری از عناوین و سرفصل های مناسب	
وضعیت اثرگذاری تصاویر بر مخاطب	عدم تأثیرگذاری تصاویر	تأثیرگذاری کم	تأثیرگذاری مناسب	کاملاً تأثیرگذار	
انطباق اطلاعات و تصاویر ارائه شده با میزان درک و فهم مخاطبان	نداشتن انطباق	انطباق در اطلاعات و نداشتن انطباق در تصاویر ارائه شده	انطباق کامل در اطلاعات و تصاویر ارائه شده	وجود انطباق کامل در اطلاعات و تصاویر ارائه شده	
شیوه ارائه مطالب از ابتدا تا انتها	نامناسب	دارای ساختار نسبی مناسب	دارای ساختار و انسجام مناسب	دارای ساختار قوی و کاملاً منسجم	
کاربردی و جدید بودن مطالب ارائه شده	غیرکاربردی و قدیمی	جدید اما غیرکاربردی	نسبتاً کاربردی و کاملاً جدید	کاملاً کاربردی و جدید	
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل نگارشی	دارای ۳ تا ۴ مشکل نگارشی	دارای ۱ یا ۲ مشکل نگارشی	بدون مشکل نگارشی	

بولتن مشابه کتابچه است و تعداد صفحات آن به توجه به نوع موضوع متغیر است. معمولاً موسسات آموزشی، فرهنگی، خدماتی و پژوهشی از بولتن برای ارائه پیام ها و اطلاعات خود استفاده می کنند. در بولتن یک موضوع مشخص به طور رسمی و البته مختصر و ساده بیان می شود.

در برنامه های آموزش سلامت از بولتن برای مرور سیستماتیک آگاهی های موجود در زمینه موضوع خاص سلامت استفاده می شود. در حقیقت هدف از ارائه بولتن سلامت، کمک به تسهیل در تصمیم گیری های مرتبط با سلامت در اقشار مختلف جامعه است.

۲-۹-۴-۴ ویژگی ها

در بولتن تنها نکات اصلی و عمده بیان می شود و به جزئیات ریز پرداخته نمی شود. اطلاعاتی که در بولتن ارائه می شود بر اساس نکته، عناوین اصلی و فرعی و با حداقل جملات است. بولتن می تواند در کوتاه ترین زمان ممکن، مهم ترین نکات را به مخاطبان خود ارائه دهد.

۳-۹-۴-۴ معیارهای ارزشیابی

یک بولتن مانند هر رسانه چاپی دیگر، باید با طراحی مناسب، جذابیت کافی داشته باشد تا مخاطبین خود را به خواندن تشویق نموده و دانش آنان را افزایش دهد. در یک بولتن یک ایده اصلی و مهم در نظر گرفته شده و در مطالب ارائه شده در متن بولتن، این ایده پرورانه می شود.

معیارهای ارزشیابی بولتن					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
نحوه انتخاب ایده اصلی	ایده مشخصی وجود ندارد	یک ایده اصلی وجود دارد اما به خوبی پرورانه نشده	یک ایده اصلی وجود دارد اما بهتر بود که بیشتر پرورانه می شد	یک ایده اصلی وجود دارد اما به خوبی پرورانه شده	یک ایده اصلی خوب وجود دارد که به خوبی هم با ارائه مطالب پرورانه شده
مختصر اما اثرگذار بودن مطلب	مختصر و اثرگذار نیست	مختصر هست اما اثرگذار نیست	مختصر هست با اثرگذاری قابل قبول	مختصر هست و کاملاً اثرگذار است	
انطباق مطالب با سطح آگاهی مخاطبان	نداشتن انطباق	انطباق با سطح آگاهی برخی مخاطبان	انطباق با سطح آگاهی اکثر مخاطبان	انطباق کامل با سطح آگاهی کلیه مخاطبان	
کاربردی بودن مطالب ارائه شده	غیرکاربردی	دارای برخی نکات کاربردی	بیشتر نکات کاربردی هستند	کاملاً کاربردی و متناسب است	
نظم منطقی در ارائه مطالب	عدم نظم منطقی	نظم نسبی	نظم قابل قبول	دارای نظم کاملاً منطقی	
جذابیت در نوع طراحی بولتن	نداشتن جذابیت	داشتن جذابیت نسبی	داشتن جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب	
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل	دارای ۳ تا ۴ مشکل	دارای ۱ یا ۲ مشکل	بدون مشکل نگارشی	

کالانما یا کاتالوگ ابزاری است که در مورد یک موضوع یا محصول خاص اطلاعات مختلفی را از پایگاه های اطلاعاتی مختلف جمع آوری و مرتب کرده و در حداقل ۸ صفحه در اختیار مخاطبین قرار می دهد. در برنامه های ارتقای سلامت از این ابزار برای معرفی محصولات و انتشارات مربوط به سلامت استفاده می شود.

دو فاکتور اصلی در اثرگذار بودن یک کالانما، اطلاع رسانی و جذابیت آن است. مطالب در کالانما باید به گونه ای منطقی و منظم، مرتب شوند که مخاطب بتواند با خواندن آن نیاز خود را پاسخ گوید. در کالانما برخلاف بولتن به جزئیات موضوع یا محصول مورد نظر نیز پرداخته می شود.

طراحی خلاقانه و جذاب، منطبق با علایق، شرایط سنی و سلیقه و نیاز مخاطب، سبب ایجاد انگیزه در مخاطب برای خواندن کالانما می شود. یک کالانما باید بتواند در کمترین زمان ممکن یک دید کلی و ایده اصلی در مورد موضوع یا کالای خاص به خواننده بدهد. اطلاعات در کالانما باید بر اساس دسته بندی و طبقه بندی مطالب ارائه شود و کلیه نکات مهم و جزئیات مربوط به کالا یا موضوع در آن مورد توجه قرار گرفته باشد.

معیارهای ارزشیابی یک کالانما یا کاتالوگ					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
طراحی خلاقانه کالانما	عدم توجه به خلاقیت	کاربرد خلاقیت کالانماهای مشابه	توجه نسبی به خلاقیت شخصی در طراحی کالانما	توجه کافی به خلاقیت شخصی در طراحی کالانما	
جذابیت طراحی کالانما	عدم جذابیت	جذابیت نسبی	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب	
دقت به نیاز و علاقه مخاطبان	عدم دقت	دقت کم	دقت نسبی	دقت کامل	
دقت در اطلاع رسانی دقیق	عدم دقت	دقت کم	دقت نسبی	دقت کامل	
وضعیت نظم و طبقه بندی مطالب	عدم توجه به نظم و طبقه بندی مناسب مطالب	نظم کم در طبقه بندی مطالب	نظم قابل قبول در طبقه بندی مطالب	نظم کامل با طبقه بندی منطقی مطالب	
توجه به ارائه نکات مهم در کنار ارائه جزئیات مرتبط با موضوع	عدم توجه به نکات مهم و جزئیات	توجه به نکات مهم و عدم توجه به جزئیات و یا توجه به جزئیات و عدم توجه به نکات مهم	تا حدود زیادی به نکات مهم و جزئیات توجه شده	توجه کامل به نکات مهم در کنار ارائه جزئیات مورد نیاز	
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل نگارشی	دارای ۳ تا ۴ مشکل نگارشی	دارای ۱ تا ۲ مشکل نگارشی	بدون مشکل نگارشی	

خبرنامه نشریه ای است مانند روزنامه با اندازه ای کوچکتر که در دوره های زمانی مشخص و در مورد یک موضوع خاص منتشر می شود. خبرنامه به دو صورت کاغذی و الکترونیکی وجود دارد و امروزه هر دو نوع آن به عنوان رسانه کاربرد گسترده ای دارد. در برنامه های ارتقای سلامت از خبرنامه برای ارائه اطلاعات علمی و کاربردی با هدف بالا بردن سطح آگاهی و بهبود نگرش مخاطبان در مورد یک موضوع خاص سلامتی استفاده می شود.

۲-۱۱-۴-۴ ویژگی ها

خبرنامه طیف گسترده ای از اطلاعات را در اختیار مخاطبان خود قرار می دهد بنابراین مخاطبین خبرنامه می تواند از سطوح آگاهی و دانش متفاوتی باشد. معمولاً هر خبرنامه با یک هدف مشخص، با یک سیاست و نوشتار معتبر و مشخص و ساده و روان و در طی یک برنامه زمانی تعیین شده منتشر شده و در اختیار مخاطب قرار می گیرد.

۳-۱۱-۴-۴ معیارهای ارزشیابی

یک خبرنامه در صورتی اثرگذار خواهد بود که اطلاعاتش سبب بالا بردن آگاهی، تغییر نگرش و ارتقای وضعیت سلامت مخاطبان شود. اطلاعات خبرنامه باید در صفحات کم، با زبان و نوشتار ساده و روان، با فهرست موضوعی مناسب و مطالب متنوع، قابل استفاده برای طیف گسترده از مخاطبان با سطح علمی متفاوت باشد. به طور کلی در یک خبرنامه باید عناصر، تعادل بین مطالب، پیوستگی و هارمونی مطالب، تناسب و تجانس بین آن ها رعایت شود. در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی یک خبرنامه ارائه شده است؛

معیارهای ارزشیابی خبرنامه					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
فهرست موضوعی	ندارد	کامل نیست	مناسب اما نیاز به دقت بیشتر دارد	دقیق و به خوبی طراحی شده	
نحوه انتخاب عناوین	نامناسب	نیاز به دقت بیشتر	بیشتر موضوعات با دقت انتخاب شدند	کاملاً دقیق و مناسب	
تنوع مطالب	عدم وجود تنوع	تنوع کم	تنوع نسبی	کاملاً متنوع و منطبق با نیاز	
نحوه طراحی مطالب بر اساس پنج عنصر اصلی تهیه خبرنامه	عدم توجه و یا حداقل توجه به پنج عنصر اصلی	توجه به دو عنصر از پنج عنصر اصلی	توجه به سه عنصر از پنج عنصر اصلی	توجه دقیق به هر پنج عنصر اصلی	
وضعیت تصاویر و دیاگرام ها	عدم وجود تصاویر و دیاگرام	تصاویر و دیاگرام نامناسب	تصاویر و دیاگرام مناسب	تصاویر و دیاگرام مناسب برای برخی موضوعات مهم	تصاویر و دیاگرام مناسب برای همه موضوعات مهم
وضعیت چاپ خبرنامه	نامناسب	نسبتاً مناسب	مناسب اما نه چندان جذاب	کاملاً مناسب و جذاب	
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل	دارای ۳ یا ۴ مشکل	دارای ۱ یا ۲ مشکل	بدون مشکل نگارشی	

۴-۴-۱۲ روزنامه (Newspaper)

۴-۴-۱۲-۱ تعریف

روزنامه یک رسانه چاپ شده محلی یا بین المللی است که حاوی موضوعات جالب، اخبار جدید، آگهی ها و فراخوان های مختلف مرتبط با زندگی روزمره می باشد که به صورت روزانه چاپ می شود. در برنامه های ارتقاء سلامت از روزنامه برای اطلاع رسانی مطالب جدید مرتبط با سلامت به اقشار مختلف جامعه استفاده می شود.

۴-۴-۱۲-۲ ویژگی ها

یک ویژگی متمایز روزنامه نسبت به سایر رسانه ها این است که همه افراد جامعه با هر نوع سطح سواد و تحصیلات توانایی استفاده از موضوعات مختلف آن را دارند. یک ویژگی متمایز دیگر، جدیدتر بودن مطالب آن است که روزانه در اختیار خوانندگان قرار می گیرد. معمولاً عامه مردم بیشتر به مطالب روزنامه جذب می شوند.

۴-۴-۱۲-۳ معیار ارزشیابی

نگارش مقاله در روزنامه باید به زبان ساده باشد تا همه مخاطبان با هر سطح سواد بتوانند از آن استفاده کنند. پاراگراف های مقاله آن باید به طور منسجم به یکدیگر مرتبط باشند و با مطالب پاراگراف اول منطبق شوند و هر کدام از پاراگراف ها به یک جنبه موضوع مقاله پرداخته و از کلیات موضوع به سمت جزئیات حرکت کنند. برای اعتباربخشی به مقاله روزنامه و محتوای آن، بهتر است از نقل قول های صاحب نظران در آن زمینه استفاده شود. به طور کلی، یک مقاله در روزنامه باید به ۶ سوال اصلی پاسخ بگوید:

۱. موضوع مقاله چیست؟
 ۲. مخاطب مقاله چه افرادی هستند؟
 ۳. چرا به این موضوع پرداخته شده؟
 ۴. در چه مکانی موضوع مقاله اتفاق افتاده؟
 ۵. مقاله نوشته شده مربوط به چه دوره زمانی است؟
 ۶. چگونه این موضوع می تواند بیشتر مورد توجه واقع شود؟
- در پاراگراف اول مقاله باید به این شش سوال پاسخ داده شود و پاراگراف های بعدی با ارائه اطلاعات تکمیلی و جزئی تر محتوای پاراگراف اول را تکمیل کنند.

معیارهای ارزشیابی مقاله روزنامه				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
پاسخگویی به ۶ سوال اصلی در نگارش مقاله	پاسخ به ۲ سوال و کمتر	پاسخ به ۳ سوال	پاسخ به ۴ سوال	پاسخ به هر ۶ سوال
رعایت انسجام و همبستگی در تهیه مقاله	عدم انسجام و همبستگی	انسجام و همبستگی نسبی	انسجام و همبستگی مناسب	انسجام و همبستگی قابل قبول
ساده و قابل فهم بودن	فهم مشکل مطالب	برای برخی مخاطبان	برای اکثر مخاطبان	برای کلیه مخاطبان
جدید بودن مطالب مقاله	ارائه مطالب قدیمی	نیمی از مطالب جدید	اکثر مطالب جدید	مطالب کاملاً جدید
انطباق عنوان و متن مقاله	عدم انطباق	انطباق کم	انطباق نسبی	کاملاً منطبق
میزان اعتبار مقاله	عدم اعتبار	اعتبار کم	اعتبار نسبی	کاملاً معتبر
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل	دارای ۳ تا ۴ مشکل	دارای ۱ تا ۲ مشکل	بدون مشکل نگارشی

۳-۱۱ رسانه های الکترونیکی

۴-۴-۱۳ پیامک یا SMS (Short Message Service)

۴-۴-۱۳-۱ تعریف

ساده ترین و ارزان ترین روش برای افزایش سطح سواد جامعه در مورد موضوعاتی که ممکن است کمتر به آن ها توجه شود. قشر نوجوان و جوان بیشترین مخاطبین و گروه هایی هستند که تحت تأثیر این رسانه قرار می گیرند. در برنامه های آموزش سلامت نیز یک روش متداول برای بالا بردن سطح آگاهی های عمومی در زمینه پیشگیری از بروز بیماری ها یا مشکلات مرتبط با سلامتی و رواج رفتارهای سلامت محور در سطح جامعه استفاده از پیامک است.

۴-۴-۱۳-۲ ویژگی ها

این ابزار یکی از ارزان ترین ابزارهای آموزشی است و مهمترین ویژگی آن امکان دسترسی به مخاطبین در زمان بسیار کوتاه است. یک پیامک می تواند انگیزه مخاطبان خود را به فراگیری یک موضوع مهم مرتبط با پیشگیری از بروز مشکلات سلامتی افزایش دهد.

۴-۴-۱۳-۳ معیارهای ارزشیابی

یک پیامک معمولاً حاوی یک عنوان و یک متن است. حجم مطالب باید حداکثر ۱۶۰ کاراکتر باشد، پیام باید ساده و واضح و قابل درک برای مخاطبین خود و هدفمند باشد. از پیامک در چهار محور افزایش سواد سلامتی جامعه، افزایش انگیزه جامعه به برخی موضوعات سلامتی، توصیه راهکارهایی برای داشتن شیوه زندگی سالم و ارائه برنامه های آموزش سلامت می توان استفاده نمود.

خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی پیامک در جدول زیر آمده است؛

معیارهای ارزشیابی پیامک					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
وضعیت مخاطبان SMS	فایده مخاطب مشخص	مورد استفاده تعداد کمی از افراد جامعه	مورد استفاده تعداد زیادی از مردم	دارای مخاطبان مشخص	
منطبق بودن مطالب SMS با درک مخاطبان	عدم انطباق	انطباق کم	انطباق قابل قبول	کاملاً منطبق	
دارا بودن هدف مشخص منطبق با محورهای چهارگانه برنامه های آموزش سلامت با SMS	بدون هدف مشخص	دارای هدف اما عدم انطباق با محورهای ذکر شده	دارای هدف مشخص منطبق با چند محور از محورهای ذکر شده	دارای هدف مشخص با انطباق کامل با یکی از محورهای ذکر شده	
توجه به حجم متن ارائه شده	بیش از ۱۷۰ کاراکتر	۱۶۵ تا ۱۷۰ کاراکتر	۱۶۰ تا ۱۶۵ کاراکتر	کمتر یا مساوی با ۱۶۰ کاراکتر	
برنامه ارزیابی بازخورد SMS	برنامه ندارد	برنامه دارد اما برنامه دقیقی نیست	برنامه قابل قبولی دارد	برنامه دقیق و مشخصی دارد	
اثربگذار بودن SMS	اثربگذار نیست	اثربگذاری کمی دارد	اثربگذاری خوبی دارد	کاملاً اثربگذار است	
وضعیت پوشش دهی دستگاه موبایل	عدم پوشش دهی	پوشش دهی در مناطق کمی از کشور	پوشش دهی در اکثر مناطق کشور	پوشش دهی کامل	

۴-۴-۱۴ پیامک چندرسانه ای یا MMS (Multimedia Messaging Service)

۴-۴-۱۴-۱ تعریف

نسل جدید SMS در تلفن های همراه است. MMS علاوه بر متن، فایل صوتی، تصویری و فیلم نیز برای کاربران خود ارسال می کند. در برنامه های ارتقای سلامت، این ابزار روش ساده و ارزان قیمتی برای انتقال فایل های صوتی، تصویری و آموزشی به مخاطبان در جهت بالا بردن آگاهی عمومی در زمینه پیشگیری از بروز بیماری ها یا مشکلات مرتبط با سلامت و رواج رفتارهای سلامت محور است.

۴-۴-۱۴-۲ ویژگی ها

اولین شرط لازم برای استفاده از این رسانه، بودن امکانات ویژه این ابزار در دستگاه تلفن همراه مخاطبین است. این ابزار توانایی انتقال سریع فایل های صوتی و تصویری مرتبط با آموزش سلامت بر روی تلفن همراه را دارد. MMS می تواند بیش از ۱۰۰۰ کاراکتر داشته و در یک زمان واحد شامل متن، تصویر، فایل صوتی و فیلم کوتاه باشد. این ابزار نیز مانند SMS می تواند انگیزه مخاطبین را برای فراگیری یک موضوع مهم مرتبط با پیشگیری از بروز مشکلات سلامتی افزایش دهد.

۴-۴-۱۴-۳ معیارهای ارزشیابی

یک MMS باید دارای متن رنگی بوده و فایل های تصویری با فرمت JPEG یا GIF، فایل های صوتی با فرمت MP۳ یا MIDI و فایل های ویدئویی با فرمت MPEG ارسال شود. این فایل ها و متن ها باید جذابیت بالایی برای مخاطب داشته باشد. مانند SMS می تواند در چهار محور افزایش سواد سلامتی جامعه، افزایش انگیزه جامعه به برخی موضوعات سلامتی، توصیه راهکارهایی برای داشتن شیوه زندگی سالم و ارائه برنامه های آموزش سلامت به صورتی صوتی و تصویری باشد. همچنین مانند SMS باید هدفمند و اثرگذار باشد. در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی پیامک چندرسانه ای آمده است؛

معیارهای ارزشیابی پیامک چندرسانه ای					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
وضعیت مخاطبان MMS	فایده مخاطب مشخص	مخاطب کم	مخاطب زیاد	دارای مخاطبان مشخص	
انطباق مطالب با درک مخاطبان	عدم انطباق	انطباق کم	انطباق قابل قبول	کاملاً منطبق	
دارا بودن هدف مشخص منطبق با محورهای چهارگانه برنامه های آموزش سلامت با SMS	بدون هدف مشخص	دارای هدف اما عدم انطباق با محورهای ذکر شده	منطبق با چند محور از محورهای ذکر شده	دارای هدف مشخص با انطباق کامل با یکی از محورهای ذکر شده	
انتخاب فرمت فایل ها	عدم توجه	توجه کم	توجه مناسب	کاملاً توجه شده	
برنامه ارزیابی بازخورد MMS	برنامه ندارد	برنامه غیردقیق	برنامه قابل قبولی دارد	برنامه دقیق و مشخص	
اثرگذار بودن MMS	اثرگذار نیست	اثرگذاری کمی دارد	اثرگذاری خوبی دارد	کاملاً اثرگذار است	
وضعیت پوشش دهی MMS	عدم پوشش دهی	پوشش دهی کم	پوشش دهی زیاد	پوشش دهی کامل	

۴-۴-۱۵ نامه الکترونیکی یا Email

۴-۴-۱۵-۱ تعریف

ایمیل یا نامه الکترونیکی یک روش رایج برای انتقال پیام های مختلف در ارتباط های جمعی محسوب می شود. این ابزار نیز می تواند به عنوان یک روش تأثیرگذار در برنامه های آموزش سلامت به حساب بیاید.

۴-۴-۱۵-۲ ویژگی ها

نامه الکترونیکی یک وسیله مستقیم در هر زمان برای ارتباط با مسئولین است. در این ابزار می توان حجم زیادی از مطالب را مستقیماً و با کمترین هزینه و زمان به مخاطب ارسال نمود.

۴-۴-۱۵-۳ معیار ارزشیابی

برای تأثیرگذاری یک پیام به صورت نامه الکترونیکی یا ایمیل، پیام باید در فواصل زمانی مشخص به مخاطبین خود ارسال شود. یک نامه الکترونیکی باید عنوان مناسب و تأثیرگذار داشته و حاوی توضیحی کامل، شفاف و کاربردی در مورد موضوع ارائه شده باشد. متن یک نامه باید حاوی مطالبی در مورد راه های تغییر رفتار مخاطبان به سوی رفتارهای سالم باشد. طراحی صفحه باید جذاب بوده تا گیرنده پیام انگیزه کافی برای باز کردن نامه و خواندن مطالب آن را داشته باشد.

یک نامه الکترونیکی می تواند در فرمت یک خبرنامه نیز تهیه شود و در این صورت رعایت معیارهای طراحی خبرنامه باید الزامی است.

خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی نامه الکترونیکی در جدول زیر ذکر شده است؛

معیارهای ارزشیابی نامه الکترونیکی					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
گستره اطلاع رسانی به مخاطب	فایده مخاطب مشخص	مخاطب محدود	تقریباً مخاطب خوبی دارد	اکثر مخاطبان را در بر می گیرد	
جذابیت نامه الکترونیکی	عدم جذابیت	جذابیت کم	جذابیت نسبی	کاملاً جذاب	
کامل، شفاف و کاربردی بودن موضوع ارائه شده	ناقص، ناواضح و غیر کاربردی	ناقص، تا حدی شفاف اما غیر کاربردی	کامل، شفاف، اما غیر کاربردی	کامل، شفاف و کاربردی	
اثرگذار بودن مطالب برای مخاطب	عدم اثرگذاری	اثرگذاری کم	اثرگذاری قابل قبول	کاملاً اثرگذار	
صحت و اعتبار مطالب ارائه شده	بیش از نیمی از مطالب غیرمعتبر	نیمی از مطالب با اعتبار کم	بیش از ۷۰ درصد مطالب دارای اعتبار	کاملاً معتبر	
ارسال منظم نامه های الکترونیکی	نامنظم	نظم کم	نظم قابل قبول	کاملاً منظم	
امکان ارائه بازخورد با مخاطب	عدم امکان	ارتباط محدود با مخاطبان	ارتباط تقریباً مستقیم با مخاطبان	ایجاد ارتباط کاملاً مستقیم	

۴-۴-۱۶ اینترنت

۴-۴-۱۶-۱ تعریف

اینترنت یک سیستم یکپارچه اطلاع رسانی است. در حوزه آموزش سلامت، پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی باید حداقل یکی از اهداف آموزش سلامت را دنبال کند. اینترنت یکی از ارزان ترین و موثرترین سیستم های اطلاع رسانی در مداخلات برنامه های آموزش سلامت محسوب می شود. بیشترین کاربران این رسانه، جوانان، دانشجویان، زنان و فارغ التحصیلان دانشگاه ها هستند.

۴-۴-۱۶-۲ ویژگی ها

یکی از ویژگی های اینترنت، توانایی آن در برنامه های آموزشی تخصصی ارتقاء سلامت از راه دور است. دادن اطلاعات از طریق اینترنت بسیار ارزان تر و کارآمدتر و سریع تر از رسانه های چاپی است. این رسانه، بیشترین تأثیرگذاری در اطلاع رسانی و بالا بردن آگاهی جامعه در زمینه برخی مباحث مرتبط با آموزش سلامت مانند رژیم غذایی سالم، فعالیت بدنی مناسب و سلامت روان دارد.

۴-۴-۱۶-۳ معیارهای ارزشیابی

در ارزشیابی یک سایت اینترنتی باید به کیفیت مطالب ارائه شده و اعتبار مطالب توجه نمود. مطالب باید با هم همبستگی لازم را داشته باشند. مطالب ارائه شده باید تحت سیستم وب بودن و از اسکن نمودن مطالب چاپ شده و قرار دادن آن ها در صفحه وب باید پرهیز نمود. استفاده از فونت مناسب (۱۲ یا ۱۴) و رنگ بندی درست در زمینه صفحه باید مورد توجه قرار گیرد. حجم مطالب، فایل ها و فیلم های ارائه شده باید به گونه ای باشد که با اینترنت کم سرعت نیز کاربر بتواند از آن استفاده کند.

اینترنت از نظر ۳ بعد، محتوا، ساختار و اجرای پایگاه مورد ارزیابی قرار می گیرد؛

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
محتوای پیام اینترنت	دقت	۱- منظور از سیستم به روز شدن پایگاه، تناوبی است که پایگاه اینترنتی اطلاعات خود را به روز می کند. چنانچه این کار هر سال، ۴ بار، ۳ بار، ۲ بار، ۱ بار و یا کمتر اتفاق می افتد، به ترتیب امتیاز ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ بدهید. ۲- لطفاً با استفاده از دانسته های خود و یا در صورت امکان منابع در دسترس، صحت مطالب ذکر شده را بسنجید. ۳- لازم است که منابع هر یک از داده ها، اطلاعات و ... علمی ذکر شده باشد. در غیر این صورت به نسبت امتیاز کسر نمایید. ۴- ویراستاران سایت اینترنتی چه کسانی می باشند؟ آیا تخصصی در زمینه موضوع پایگاه اطلاع رسانی فعلی دارند؟ ۵- در صورتی که متن دارای غلط های املایی، نگارشی و یا دستور زبانی است، به نسبت از حداکثر نمره بکاهید.
	شفافیت	۱- آیا هدف از راه اندازی پایگاه اینترنتی به وضوح و به صورت شفاف ذکر شده است؟ به شفاف بودن بیشتر اهداف، نمره بیشتر بدهید. ۲- برای مثال لازم است که تصاویر بیماران با پوشاندن چشم ها باشد. تا شناسایی بیماران امکان پذیر نباشد. آیا این موضوع رعایت شده است؟ ۳- آیا آدرس الکترونیک، پستی، تلفن، فاکس و... تهیه کنندگان و ویراستاران سایت در دسترس مخاطب است؟
	جذابیت	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 و در غیر این صورت، به نسبت از امتیاز کسر نمایید.
	مقبولیت	۱- منظور از سازمان/سازمانهای ایجادکننده پایگاه، تولیدکنندگان آن (برای مثال یک شرکت) است. ۲- منظور از سازمان/سازمان های سفارش دهنده پایگاه، درواقع دانشگاه علوم پزشکی و یا سازمان های تابعه وزارتخانه است. ۳- منظور از ویراستاران، افرادی هستند که به روز کردن سیستم را بر عهده دارند.
	خلاقیت	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 سؤال را می افزایش دهد.
	مناسبت داشتن با مخاطب	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. تنها در صورت وجود مستندات امتیاز دهید. رسانه تا چه حد برای قشری با این خصوصیات دموگرافیک و فرهنگی مناسب است؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۲. 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؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
ساختار اینترنت	سازماندهی و تکنولوژی (Navigational Technology)	i. 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- چنانچه فاقد قابلیت جستجو است، نمره ۱ بدهید. چنانچه دارای قابلیت جستجوی ساده است، نمره ۳ بدهید ۶- چنانچه دارای قابلیت جستجوی پیشرفته است، نمره ۵ بدهید. ۷- منظور از مرورگرها، برنامه هایی همچون Windows explorer و ... می باشد. ۸- در صورت امکان یک صفحه را چاپ نمایید. برحسب نتیجه حاصل ، امتیاز دهید. ۹- منظور نحوه اتصال به پایگاه اینست که آیا یک مخاطب به راحتی می تواند به پایگاه متصل شود؟ ۱ - مثلاً چه میزان طول می کشد تا با انتخاب یک صفحه جدید، تصاویر و مطالب نمایش داده شوند؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۱۱- 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؟ ۱۲- منظور از رسانه های مختلف، تصاویر، جداول، نمودارها، صوت، موسیقی و ... است ۱۳- 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؟ ۱۴ - پس از طرح سوال یکی از کاربران چه اتفاقی می افتد؟ آیا در نهایت به آن پاسخ داده می شود؟
	جذابیت برنامه	منظور، گیرایی این رسانه است. آیا این پایگاه قابلیت جذب مخاطب را از بین چند پایگاه اطلاع رسانی مشابه دارد؟
اجرای پایگاه		۱- برای مثال، آیا در اماکن عمومی یا جراید ذکر شده باشد. 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.

در ارزیابی یک پایگاه اینترنتی، تنها در صورتی به سؤالات بعدی بروید که مستندات دال بر ارزیابی وجود داشته باشد. و این که آیا در مستندات ارزیابی، ذکری از سنجش ارزیابی دسترسی به اهداف، تأثیر رسانه بر مخاطبین و سنجش نواقص رسانه به میان آمده است؟

در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی وب سایت اینترنتی ذکر شده است.

معیارهای ارزشیابی وب سایت اینترنتی					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
هدفمند بودن مطالب	بدون هدف	هدفمندی برخی از مطالب	هدفمندی بیشتر مطالب	هدفمندی کلیه مطالب ارائه شده	
آگاهی دهنده بودن مطالب	تاواضح	مفید برای برخی کاربران	مفید برای بیشتر کاربران	کاملاً مفید برای تمام کاربران	
کاربری و کمک کننده بودن مطالب	غیرکاربردی	زیاد بودن حجم مطالب	کاربردی خوب	کاملاً کاربردی و کمک کننده برای کاربر	
توجه به نظم و ترتیب ارائه مطالب	غیر منظم	داشتن نظم و ترتیب نسبی	داشتن نظم قابل قبول	کاملاً منظم و مرتب	
وضعیت دسترسی به وب سایت اینترنتی	کم	فقط برای برخی کاربران خاص	کاربردی برای بیشتر کاربران	کاربردی برای همه کاربران	
میزان و تکرار استفاده مخاطب از وب سایت اینترنتی	بسیار کم	فقط توسط برخی کاربران خاص	استفاده همیشگی سایت توسط گروه خاصی از کاربران	استفاده زیاد و همیشگی بسیاری از کاربران	
وضعیت به روزرسانی مطالب	عدم به روزرسانی	به روز رسانی غیر منظم	به روز رسانی منظم در فواصل طولانی	به روز رسانی منظم و سریع	

۴-۴-۱۷ وبلاگ یا تارنگاشت

۴-۴-۱۷-۱ تعریف

صفحه ای است در فضای اینترنت که همه افراد یا گروه ها می توانند به صورت شخصی آن را راه اندازی نموده و اطلاعات خود را در آن ارائه دهند. در برنامه های آموزش و ارتقای سلامت، می توان به آسانی و با صرف کمترین هزینه، مطالب آموزشی را برای کلیه افرادی که توانایی استفاده از فضای اینترنت دارند، در این صفحات قرار داد.

۴-۴-۱۷-۲ ویژگی ها

از ویژگی های بارز یک وبلاگ یا تارنگاشت طبقه بندی مطالب بر اساس تقدم و تدخر مطالب نگاشته شده و از جدید به قدیم است. این رسانه از ارزان ترین و ساده ترین روش های اطلاع رسانی محسوب می شود. یکی از ویژگی های وبلاگ یا تارنگاشت، آزاد بودن نویسنده آن در ذکر ایده های شخصی در مورد موضوعات مختلف سلامت است.

۴-۴-۱۷-۳ معیارهای ارزشیابی

رعایت نکاتی مانند صفحه آرایی جذاب، انتخاب موضوع مشخص و روشن، داشتن سرفصل های اصلی گیرا و استفاده از تصاویر مرتبط، جذاب و زیبا و انتخاب رنگ بندی مناسب در زمینه صفحه تارنگاشت، انتخاب قلم و اندازه مناسب در نگارش متن و اختصاص فضایی برای ارائه نظرات و پیشنهادات کاربران بازدید کننده در بهبود کیفیت این رسانه بسیار موثر خواهد بود و اثرگذاری آن را بیشتر خواهد کرد. مشخص نمودن مخاطبان اصلی تارنگاشت و گذاشتن مطالب جدید با فواصل زمانی مشخص در صفحه از مواردی هستند که در بهره وری بهتر تارنگاشت تأثیرگذارند. همچنین طراحی مطالب و استفاده کردن از تصاویر و فیلم ها باید به گونه ای باشد که کاربران با اینترنت کم سرعت نیز توانایی بهره گیری از آن را داشته باشند.

معیارهای ارزشیابی وبلاگ یا تارنگاشت					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
هدفمند بودن مطالب	بدون هدف	هدفمندی برخی از مطالب	هدفمندی بیشتر مطالب	هدفمندی کلیه مطالب	ارائه شده
آگاهی دهنده بودن مطالب	تاواضح	مفید برای برخی کاربران	مفید برای بیشتر کاربران	کاملاً مفید برای تمام کاربران	
توجه به نیاز مخاطبان تارنگاشت	عدم توجه	توجه به برخی مخاطبان	توجه به نیاز اکثر مخاطبان	توجه به نیاز اکثر مخاطبان	
توجه به نظم و ترتیب ارائه مطالب	غیر منظم	داشتن نظم و ترتیب نسبی	داشتن نظم قابل قبول	کاملاً منظم و مرتب	
جذابیت دیداری صفحه	عدم جذابیت	جذابیت کم	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب	
میزان و تکرار استفاده مخاطب از تارنگاشت	بسیار کم	فقط توسط برخی کاربران خاص	استفاده همیشگی سایت توسط گروه خاصی از کاربران	استفاده زیاد و همیشگی بسیاری از کاربران	
وضعیت به روزرسانی مطالب	عدم به روزرسانی	به روز رسانی غیر منظم	به روز رسانی منظم در فواصل طولانی	به روز رسانی منظم و سریع	

۴-۴-۱۸ نرم افزار رایانه ای (Computer Software)

۴-۴-۱۸-۱ تعریف

نرم افزار، مجموعه ای از برنامه های رایانه ای، رویه ها و مستندات است که انجام کارهای مختلف بر روی یک سیستم رایانه ای را بر عهده دارد. هدف از کاربرد نرم افزار رایانه ای بالا بردن آگاهی و ایجاد یک نوع تغییر نگرش یا رفتار در مورد یک موضوع خاص برای مخاطبان است. در برنامه های آموزش سلامت نیز، این ابزار برای ایجاد رفتارهای سالم در جامعه استفاده می شود.

۴-۴-۱۸-۲ ویژگی ها

مهمترین ویژگی در کاربرد یک نرم افزار رایانه ای، داشتن آگاهی و مهارت خاص برای استفاده از آن در گروه مخاطب است. طراحی و کاربرد یک نرم افزار رایانه ای در مقایسه با سایر رسانه های ذکر شده، هزینه بر و گران تر می باشد. استفاده از یک نرم افزار در برنامه های آموزش سلامت این مزیت را دارد که مخاطب در هر زمان از روز که بخواهد می تواند از آن استفاده کند.

۴-۴-۱۸-۳ معیارهای ارزشیابی

در یک نرم افزار رایانه ای، مطالب آموزشی باید بر اساس یک فرایند آموزشی از پیش تعیین شده، زمان دار و متناسب با نیاز مخاطبان خود، به کاربر انتقال داده شود تا منجر به تغییر رفتار در وی شود. مطالب باید نو بوده و فرایند آموزشی به کار رفته در آن در فواصل زمانی منظم ممیزی شوند. یک نرم افزار آموزشی زمانی اثرگذار است که بتواند یک شبکه ارتباطی بین مخاطبان و کاربران خود پدید آورد.

معیارهای ارزشیابی نرم افزار رایانه ای					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
جدید بودن مطالب	قدیمی	نسبتاً جدید	بیشتر مطالب نو	کاملاً نو و تازه	
طراحی نرم افزار بر اساس یک فرایند آموزشی برای یادگیری مخاطب	عدم توجه به این نکته	تا حدی به این نکته توجه شده	به این نکته توجه خوبی شده	به طور عملی هر مخاطبی می تواند این نکته را احساس کند	
توجه داشتن به مهارت های کاربران در استفاده از رایانه	عدم توجه	فقط برای گروهی از مخاطبان مفید است	اکثر مخاطبان قادر به استفاده هستند	کلیه مخاطبان می توانند استفاده نمایند	
ایجاد یک ارتباط مستقیم با مخاطبان	عدم ایجاد ارتباط	ارتباط تنها با برخی مخاطبان	ارتباط با اکثر مخاطبان	ارتباط با کلیه مخاطبان	
ایجاد ارتباط شبکه ای بین مخاطبان	عدم ارتباط	ارتباط محدود	ارتباط قابل قبول	ارتباط کاملاً مثبت	
انطباق نرم افزار رایانه ای با نیاز مخاطبان	عدم انطباق	انطباق نسبی	انطباق قابل قبول	کاملاً منطبق	
وضعیت دسترسی به نرم افزاری رایانه ای	دسترسی مشکل	دسترسی نسبتاً آسان	دسترسی آسان برای اکثر کاربران	دسترسی آسان برای همه کاربران	

۴-۴-۱۹ بازی های رایانه ای

۴-۴-۱۹-۱ تعریف

دسته ای از بازی های الکترونیکی هستند که به وسیله کامپیوتر شخصی یا توسط اینترنت به صورت انفرادی یا دسته جمعی بازی می شوند. این دسته از رسانه ها، تفریحی و آموزشی محسوب می شوند و مخاطبان و کاربران اصلی آن ها، کودکان و نوجوانان هستند.

از بازی های رایانه ای می توان در آموزش رفتارهای سلامت محور برای کودکان و نوجوانان استفاده نمود.

۴-۴-۱۹-۲ ویژگی ها

با توجه به این که بازی های رایانه ای، یک رسانه تفریحی مورد توجه کودکان و نوجوانان است، می توان با کمک بازی های موجود، این گروه از مخاطبین را جذب نمود و با استفاده از بازی ها، رفتارهای مرتبط با سلامت را به این گروه آموزش داد. این رسانه یکی از ارزان ترین روش های آموزش در اوقات فراغت به قشر جوان محسوب می شود و با کمک آن مطالب آموزشی در زمینه سلامت بسیار اثرگذارتر خواهد بود.

۴-۴-۱۹-۳ معیارهای ارزشیابی

یک بازی رایانه ای آموزش سلامت، باید نیاز و دانش مخاطبان خود را بشناسد و متناسب با آن برنامه های خود را طراحی کند. اثرگذاری بیشتر یک بازی رایانه ای آموزش سلامت، علاوه بر جذابیت ظاهری بازی برای تشویق کاربر به استفاده از آن، به توانایی آن در القای نکات کلیدی و آموزنده سلامت در سایه بازی ها بستگی دارد. در حقیقت یک بازی رایانه ای آموزش سلامت باید به گونه ای اثرگذار باشد که مخاطب خود را به بازی تشویق و در این میان نکات آموزنده خود را در جهت ایجاد رفتارهای درست سلامت یا تغییر عادات نادرست به عادات صحیح منتقل کند.

معیارهای ارزشیابی بازی رایانه ای					
معیار	امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
جذابیت بازی رایانه ای	عدم جذابیت	جذابیت کم	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب	
انطباق بازی رایانه ای با نیاز مخاطبان	عدم انطباق	انطباق نسبی	انطباق قابل قبول	کاملاً منطبق	
توانایی افزایش انگیزه مخاطبان به یادگیری	عدم توانایی	توانایی کم	توانایی مناسب	توانایی بالا	
توانایی القای سریع مفاهیم آموزشی به مخاطبان	عدم القای مفاهیم	القای کم مفاهیم	القای مناسب مفاهیم	القای کامل مفاهیم	
مبتنی بر آموزش ایجاد تغییر رفتارهای سالم در بین مخاطبان	غیرآموزشی	توجه کم به نکات آموزشی	تا حد زیادی آموزشی	کاملاً آموزشی	
اثرگذار بودن	عدم اثرگذاری	اثرگذاری کم	اثرگذاری قابل قبول	کاملاً اثرگذار	
وضعیت دسترسی به بازی رایانه ای	دسترسی مشکل	دسترسی نسبتاً آسان	دسترسی آسان برای اکثر کاربران	دسترسی آسان برای همه کاربران	

۴-۴-۲۰ ویدئوکلیپ آموزشی (شامل برنامه و تیزر تلویزیونی و فیلم های آموزشی)

۴-۴-۲۰-۱ تعریف

ابزاری مفید برای بالا بردن سطح آگاهی مخاطب و ایجاد تغییر رفتار ساده در بین افراد جامعه است. 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 می گردد. فیلم دارای انواع تعریف شده ای از جمله فیلم داستانی، فیلم مستند، فیلم بوم شناسی و فیلم آموزشی است. فیلم داستانی که اکثر فیلم های تجاری نیز در این گروه قرار می گیرند، دارای یک داستان می باشد و سازندگان فیلم تمام شرایط را برای روایت این داستان به دلخواه خود تغییر می دهند. فیلم مستند به تصویر کشیدن جریان طبیعی زندگی است که در آن سازنده فیلم فقط زاویه دید خود را با یک واقعیت تنظیم می کند. فیلم بوم شناسی عبارتست از فیلم هایی که برای آشنایی با فرهنگ های مختلف معمولاً ناشناخته جهان ساخته می شود و می تواند ماهیت مستند یا داستانی داشته باشد.

فیلم آموزشی که رسالت اصلی آن آموزش مخاطب می باشد 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 می آورد. برنامه تلویزیونی نیز در این دسته از رسانه های آموزشی قرار می گیرد. یک برنامه تلویزیونی نیز می تواند سریال، فیلم داستانی و مصاحبه هایی باشد که دانشگاه ها و مراکز آموزش سلامت، با قصد آموزش بهداشت تهیه نموده اند.

محیطی که یک فیلم آموزشی در آن اتفاق می افتد معمولاً با موضوع مورد آموزش مرتبط می باشد و برحسب طبیعت موضوع می تواند از هر یک از انواع ذکر شده فیلم برای آموزش بهره گیرد.

۴-۴-۲۰-۲ ویژگی ها

به طور کلی فیلم های آموزشی به دلیل کاربرد تصاویر متحرک، صدا و معمولاً محتواهای سرگرم کننده، برای مخاطب جذاب هستند. امکان تکثیر و توزیع در حجم گسترده دارند و طیف وسیعی از افراد از سنین مختلف و با توانایی های مختلف تحصیلی را پوشش می دهند. در فیلم آموزشی یا کلیپ های ویدئویی، زمان انتقال پیام توسط مخاطب تعیین می شود.

فیلم های آموزشی و برنامه های تلویزیونی، عمدتاً هزینه بر و گران بوده و به امکانات دیداری و شنیداری و دقت بالا در تولید نیاز دارند. در فیلم های آموزشی امکان تعامل بین مخاطب و محتوای پیام وجود ندارد.

در مورد برنامه های تلویزیونی که بخشی از این دسته رسانه ها محسوب می شوند، ویژگی های کلی همانند سایر ویدئوکلیپ ها می باشد. یک برنامه تلویزیونی مخاطبین بسیاری در جامعه را تحت پوشش قرار می دهد و جنبه های مختلفی از موضوعات را مورد بحث قرار داده و با استفاده از پیام های شنیداری و دیداری اثربخشی بیشتری در مخاطبان خود خواهد داشت و توانایی تغییر رفتارهای ساده در مخاطبان خود دارد.

دو ویژگی برنامه های تلویزیونی این است که ممکن است در طول برنامه پیام ارسالی کمرنگ شده و چون انتقال پیام یک سویه است، برای اطمینان از دریافت مطلب از سوی مخاطب، نیاز به پیگیری مخاطب دیده می شود.

۳-۲۰-۴-۴ معیار ارزشیابی

برای ارزشیابی یک ویدئو کلیپ آموزشی، از هر نوع برنامه های تلویزیونی یا فیلم های ویدئویی و یا تیزرهای تلویزیونی به سه بعد مفاهیم، ساختار و اجرای برنامه دقت می شود؛

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
ارزیابی مفاهیم برنامه تلویزیونی	دقت	تعیین اهداف، تهیه پیش نویس یا طرح تیزر یا برنامه، 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 ی یا حضوری) برای تهیه تیزر مشارکت داشته اند: ۱ ۱- متن تیزر تا چه حد با مطالب علمی به صورت عام (مفاهیم و حقایق پزشکی و بهداشت) انطباق دارد؟ (زیر ۵۰٪ امتیاز ۱ و ۲، ۵۰ تا ۷۵٪؛ ۳ و 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؟ (زیر ۵۰٪ امتیاز ۱ و ۲، ۵۰ تا ۷۵٪؛ ۳ و ۴، بیش از ۷۵٪؛ ۵).
	عدم تناقض و یکپارچگی	۱. منظور این است که درطول 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.
	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.
	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. a. 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 b. اگر راهکار ارائه شده ← ۵ امتیاز؛ اگر نشده ← ۱ امتیاز c. استفاده از افراد سرشناس ورزشی، سینمایی، موسیقی و سیاسی می تواند پایه ارزیابی این سؤال قرار گیرد.
	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 آیتم های زیر ۱ نمره کسب می کند: • خوش نام بودن

		- معروف بودن (به نیکی)، مقبولیت عام از نظر مخاطب - نداشتن نفع مالی
	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.
	مناسبت داشتن	میزان پیچیده بودن مطالب ارائه شده با توجه به این که گروه هدف برنامه، چه گروهی هستند باید ارزیابی شود.
ساختار	کیفیت ساخت	۱. ارزیاب باید شکل برنامه تولید شده را با اهداف و گروه هدف برنامه سنجش کنید. 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.
	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 کمرنگ نکند)، برنامه را ارزشیابی می کند.
	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. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	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 زیرخودداری 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 یا برنامه است
اجرا	ارزیابی اجرا	۱. با توجه به این که هر شبکه تیپ خاص بینندگان خود را دارد، ارزیاب تناسب برنامه و شبکه ی پخش کننده را بررسی می کند. ۲. برای تشخیص تناسب زمان پخش تیزر می توان از آیتم های زیر استفاده کرد: - روزی که تیزر پخش شده - ساعتی که تیزر پخش شده - تعداد روزها یا دفعاتی که تیزر پخش شده ۳. نحوه اطلاع رسانی برای جلب توجه مخاطب باید ارزیابی شود.

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی
ارزیابی مفاهیم و محتوا فیلم آموزشی	دقت	۱- متن تیزر تا چه حد با مطالب علمی به صورت عام (مفاهیم و حقایق علم پزشکی و بهداشت) انطباق دارند؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) 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. (هرآیتم ۱ نمره) ۳- متن تیزر و مفاهیم آن تا چه حد با مطالب موجود در آخرین منابع علمی موجود مطابقت دارند؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	عدم تناقض و یکپارچگی	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؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	جذابیت	جذابیت پیام منوط است به این که کیفیت تولید مناسب و تاکید برجاذبه 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. a. 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) b. استفاده از جلوه های ویژه صوتی و تصویری مبنای مقایسه و امتیازدهی خواهد بود. c. استفاده از مکان ها و تجهیزات واقعی، معیار امتیازدهی است.
	شفافیت	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 کنند. ۲- بر مبنای این که تا چه حد توضیح و مثال درمورد موضوع اصلی فیلم ارائه شده نمره داده می شود. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	مقبولیت	این که سازندگان تاجه اندازه از افراد مورد قبول مخاطبان و منابع مورد اعتماد (معروف و خوشنام بودن) در ساخت فیلم استفاده کرده اند مبنای امتیازدهی خواهد بود.
	مناسبت داشتن	میزان پیچیده بودن مطالب ارائه شده با توجه به این که گروه هدف برنامه، چه گروهی هستند باید ارزیابی شود.
ساختار فیلم آموزشی	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 آیتم های 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 می‌شود.
	کیفیت فیلم	کیفیت فیلم آموزشی: دراین آیتم فاکتورهای کیفی فیلم مورد بررسی قرار می گیرند، به دلیل تخصصی بودن بحث کیفیت ساخت، سؤالات جنبه‌ی عام داشته و با دید ارزیاب، ارزیابی می شوند. ۱. میزان انطباق محصول تولید شده با اهداف طرح شده در ابتدای پروژه. این که آیا اهدافی که از تولید فیلم مد نظر بوده، برآورده شده اند یا خیر. ۲. وضوح صداها و مکالمات و مناسب و زیبا بودن تن صدای گویندگان، مقیاس امتیاز دهی خواهند بود. ۳. مناسب و زیبایی و جذابیت موسیقی فیلم مبنای نمره دهی است. ۴. کیفیت تصویر از نظر وضوح و شفافیت و بدون خش بودن، معیار امتیازدهی این سؤال است.
	خلاقیت	a. ارزیاب با سابقه ی ذهنی یا عینی از نمونه های مشابه، درمورد تفاوت فیلم حاضر قضاوت کرده و نمره می دهد. b. اینکه ساختار فیلم تاچه حد بدیع و غیرتکراری است و ایده های بصری و صوتی و نمایشی جدیدی ارائه شده یاخیر، مبنای امتیازدهی به این سؤال است(هرآیتم فوق ۱ نمره). (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵)
	منابع	۱- آیا منابع مورد استفاده درتهیه فیلم اعلام شده و اگرشده تمام آنها 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 مورداستفاده، ۱ امتیاز کم می‌شود. (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).
	پیش تولید و تولید	۳- 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 می‌شود. پیش آزمون معمولاً نمایش خصوصی برای افراد صاحب نظر است که می تواند منجر به ایجاد تغییراتی در محصول نهایی گردد. ۴- ۱- نیازی به توضیح ندارد. ۵- اگرنمونه گیری منطبق بر روش علمی آن باشد ← ۵ و اگرنباشد ← ۱ ۶- ارزیابی کیفیت فیلم پیش تولید شده بر مبنای کیفیت صوتی، تصویری، منطبق بودن بر اهداف و خلاقیت (نوآوری) انجام می شود (هرآیتم ۱ امتیاز). ۷- زمانبندی که در ابتدا برای تولیدپیش بینی شده معیار مقایسه با فیلم تولید شده است.
ارزیابی		این ارزیابی، پس از تولید و پخش فیلم از مخاطبان آن انجام می‌شود. ۱- نیاز به توضیح ندارد. ۲- درارزیابی فیلم آموزشی ویدیویی آیا دست یابی به اهداف آموزشی مورد سنجش قرار گرفته است؟ میزان دست یابی به این اهداف را می‌توان ارزیابی کرد. (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۳- آیا تأثیر بر تغییر دانش، نگرش و رفتار مخاطب در ارزیابی مورد سنجش قرار گرفته است. میتوان رسیدن به این اهداف راسنجید. ۴- آیا ارزیابی، نکات ضعف فنی فیلم (صدابرداری، صداگذاری، تصویربرداری، دوبله ،کیفیت رنگ و.....) را نیز مورد پرسش قرارداده است می‌توان درصد دست یابی به اهداف را ارزیابی کرد و بر آن مبنا نمره داد.

در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی ویدئوکلیپ آموزشی ذکر شده است.

معیارهای ارزشیابی ویدئوکلیپ آموزشی				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
توجه به نیاز مخاطب در تهیه ویدئوکلیپ	عدم توجه	توجه کم	توجه به نیاز برخی مخاطبان	کاملاً منطبق با نیاز مخاطبان
دارا بودن پیام اثرگذار در ویدئوکلیپ	عدم وجود پیام اثرگذار	دارا بودن پیام اثرگذار اما برای برخی مخاطبان	دارا بودن پیام اثرگذار برای اکثر مخاطبان	دارا بودن پیام اثرگذار برای همه مخاطبان
توجه به داشتن یک محتوای آموزشی منسجم در ویدئوکلیپ	عدم وجود انسجام در محتوای آموزشی	ضعف در انسجام محتوای آموزشی	انسجام نسبی در محتوای آموزشی	انسجام کامل در محتوای آموزشی
طراحی ویدئوکلیپ بر مبنای بالا بردن آگاهی و ایجاد تغییر رفتار ساده	عدم توجه	تنها توجه به بالا بردن آگاهی	توجه کافی به بالا بردن آگاهی و توجه کم در ایجاد تغییر رفتار ساده	بر اسا توجه کافی به بالا بردن آگاهی و ایجاد تغییر رفتار ساده
انطباق محتوا و زمان ویدئوکلیپ با آگاهی و حوصله مخاطبان	عدم انطباق	انطباق کم	انطباق قابل قبول	کاملاً منطبق
جذابیت ویدئوکلیپ	عدم جذابیت	جذابیت کم	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب
نحوه پوشش دهی ویدئوکلیپ برای مخاطبان	نامناسب	تا حدودی قابل قبول	قابل قبول	کاملاً مناسب برای همه مخاطبان

۴-۴-۲۱ برنامه یا تیزر رادیویی

۴-۴-۲۱-۱ تعریف

رادیو یک وسیله ارتباط جمعی است که از اوایل قرن بیستم در ایران کاربرد داشته و اکنون نیز نقش خود را به عنوان یک ابزار اطلاع رسانی عمومی حفظ نموده است. در برنامه های ارتقای سلامت رادیو به عنوان ابزاری برای بالابردن آگاهی جامعه در موضوعات مختلف مرتبط با سلامت کاربرد دارد. به نظر می رسد زنان بیش از مردان از برنامه های رادیویی بهره برده و تأثیر بیشتری می پذیرند.

۴-۴-۲۱-۲ ویژگی ها

ارزان قیمت ترین ابزار آموزشی برای طیف وسیعی از جامعه است و می تواند آگاهی کلیه اقشار جامعه را در مورد موضوعات مرتبط با سلامت افزایش دهد. مخاطبان برنامه های رادیویی از هر گروه سنی و میزان تحصیلات می توانند از برنامه های رادیویی بهره ببرند.

در تهیه تیزرهای رادیویی آموزش سلامت، می توان از رویکردهای بسیار متنوعی برای مخاطب مورد نظر و جلب توجه آن استفاده نمود. در مقایسه با برنامه های تلویزیونی هزینه کمتری داشته ولی در مقایسه با تلویزیون مخاطبین کمتری را جذب خواهد نمود. همچنین تکرار نامنظم و پخش در زمان های نامناسب می تواند اثر آن را کاهش دهد.

۴-۴-۲۱-۳ معیارهای ارزشیابی

هدف اصلی برنامه های آموزش سلامت در رادیو، افزایش سطح سواد جامعه در زمینه یک موضوع خاص سلامت و بهداشت است. برنامه های آموزشی و تیزرهای رادیویی در زمینه سلامت باید به زبان ساده و قابل فهم باشند تا برای همه مخاطبان رادیو جذاب و قابل درک باشد. این برنامه ها باید منبع معتبر علمی داشته و از انسجام خوبی برخوردار باشند. ارائه برنامه های علمی صرف در رادیو که در مورد موضوعات پیچیده دانشگاهی باشند، برای مخاطبین کسل کننده بود و جذابیت زیادی ندارند.

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

در ارزیابی تیزرهای رادیویی آموزش سلامت موارد زیر مدنظر قرار می گیرد:

بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی تیزرهای رادیویی
ارزیابی مفاهیم و محتوا فیلم آموزشی	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 برصحت ادبی و رساندن هدف پیام باشد. ۱- 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، ویرایش ۱- اگر ۴مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۵ ۲- اگر ۳مورد فوق توسط افراد صاحب نظر درامر سلامت و بهداشت انجام شده: ۴ ۳- اگر ۲مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۳ ۴- اگر ۱مورد فوق توسط افراد صاحب نظر در امر سلامت و بهداشت انجام شده: ۲ ۵- اگر افراد صاحب نظر فقط درمقام مشاوره (غیرحضور یا حضوری) برای تهیه تیزر مشارکت داشته اند: ۱ ۲- متن تیزر تا چه حد با مطالب علمی به صورت عام (مفاهیم وحقایق علم پزشکی وبهداشت) انطباق دارند؟ (زیر ۵۰٪ امتیاز ۱ و ۲، ۵۰ تا ۷۵٪؛ ۳ و ۴، بیش از ۷۵٪؛ ۵). ۳- متن تیزر و مفاهیم آن تا چه حد با مطالب موجود درآخرین رفرنسهای علمی موجود مطابقت دارند؟ (زیر ۵۰٪ امتیاز ۱ و ۲، ۵۰ تا ۷۵٪؛ ۳ و ۴، بیش از ۷۵٪؛ ۵). ۴- کلماتی که در متن تیزر به کار رفته اند تا چه اندازه با محتوی پیام آن منطبق اند؟ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۵- بدون اشکال بودن متن از نظر دستور زبان قابل ارزیابی است.
	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؛ (امتیاز بر اساس طیف خیلی کم-۱، کم-۲، متوسط-۳، زیاد-۴، خیلی زیاد-۵) ۲- هماهنگی محتوای پیام با هریک از آیتم های ذکر شده در متن سؤال ارزیابی شده و تناسب آن با هر ۲ مورد، معادل ۱ نمره در نظرگرفته می شود (عدم تناسب باهیچ یک ← ۱؛ تناسب بامورد ۲؛ با ۴مورد 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.
	جذابیت	جذابیت پیام منوط به کیفیت تولید مناسب با تاکید برجاذبه های مثبت است. 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 درجذاب شدن محتوای پیام مؤثر خواهد بود. ۱- 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 ۲- اگر راهکار ارائه شده ← ۵ امتیاز؛ اگر نشد ← ۱ امتیاز

بعد ارزشیابی	موضوعات	ادامه نکات مهم در ارزشیابی تیزرهای رادیویی
	شفافیت	۱. برای شفاف بودن یک تیزر چند شرط بررسی می‌شود: • کوتاه بودن (دارای فقط ۱ یا ۲ نکته کلیدی) و ویرایش برای کوتاه شدن تاحد 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 می‌کند. • تکرار پیام اصلی و به ویژه تاکید روی نکته اصلی در پایان پیام. ۲. در بیان تیزر، مطالبی ضروری هستند که منطبق بر نیاز گروه مخاطب باشند. می‌توان این انطباق را ارزیابی کرد. ۳. برای بیان منافع، باید سنجید که آیا عملی خاص مورد تاکید بوده و چگونگی نفع بردن افراد از آن ذکر شده یا خیر؟ ۴. برای امتیازدهی به این سؤال، به هریک از آیتم های زیر ۱ نمره تعلق می‌گیرد: • 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
	در پیش آزمون: مقبولیت	۱- در صورت استفاده از افراد سرشناس به سؤال زیر پاسخ می‌دهید. در غیر اینصورت از پاسخ دادن صرف نظر می‌شود. ۲- هریک از آیتم های زیر ۱ نمره کسب می‌کند: • خوش نام بودن • معروف بودن (به نیکی) • مقبولیت عام از نظر مخاطب • نداشتن نفع مالی
	مناسبت داشتن	در مورد مناسبت داشتن باید به این نکات توجه کرد: • هماهنگی و تناسب با خصوصیات دموگرافیک، فرهنگی، رفتاری و روانشناختی مخاطبان در صورتی که با هریک از موارد تناسب داشته باشد، نمره ۱ کسب می‌کند.

بعد ارزشیابی	موضوعات	ادامه نکات مهم در ارزشیابی تیزرهای رادیویی
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، 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 آیتم زیر، هر کدام یک امتیاز در بردارد: مدت زمان، جمله های از پیش تعیین شده، هدف و 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 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؟
اجرای تیزر		۴. برای تشخیص تناسب زمان پخش تیزر می توان از آیتم های زیر استفاده کرد: روز پخش تیزر، ساعت پخش تیزر و تعداد روزها یا دفعات پخش تیزر ۵. آیا تیزر قبل یا بعد از برنامه بر مخاطب ارائه شده یا خیر؟ ۶. ایستگاه رادیویی که تیزر از آن پخش شده بر مبنای گروه سنی مخاطب و علایق تیپ مخاطب، ارزیابی می شود. ۷. تکرار تیزر بر اساس استاندارد ۸. بر حسب اینکه استفاده از اقدامی توصیه شده یا خیر، به سؤال ۵ جواب می دهید. و مطابق نظر ارزیاب بررسی می شود. ۹. اطلاعات ارائه شده برای تماس مخاطب می تواند شامل تلفن/ فاکس؛ آدرس؛ صندوق پستی؛ وب سایت یا ایمیل باشد (هر کدام ۱ نمره)
ارزیابی تیزر رادیویی		ارزیابی تیزر بر مبنای وجوه خلاصه ماهانه پخش، مشخص بودن عمر مؤثر تیزر رادیویی و ارائه پس خواند اطلاعات نتایج حاصله به تولید کننده و پخش کننده آگهی رادیویی انجام می شود. ۱ - نیازی به توضیح ندارد ۲- بر مبنای این که هزینه، دفعات پخش و تعداد ایستگاه های پخش کننده قید شده یا خیر، ارزیابی می شود. ۳- آیا اقدام عملی برای مشخص کردن عمر مؤثر تیزر انجام شده؟ بلی ← ۵، خیر ← ۱ ۴- بر مبنای متدولوژی اقدام انجام شده ارزیابی می شود. ۵- برنامه ارزیابی بر مبنای متدولوژی آن و ارزشیابی می شود.

در جدول زیر خلاصه ای از معیارهای ارزشیابی ویدئوکلیپ آموزشی ذکر شده است. به طور خلاصه معیارهای ارزیابی یک مجله یا ژورنال را می توان مطابق جدول زیر در نظر گرفت: برای درک بهتر ارزشیابی این رسانه می توانید به این جدول نیز رجوع کنید:

معیارهای ارزشیابی برنامه یا تیزر های رادیویی				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
نحوه ارائه برنامه به زبان ساده	توجه نشده	برای تعداد کمی از مخاطبان قابل فهم است	برای اکثریت مخاطبان قابل فهم است	برای همه مخاطبان قابل فهم است
تهیه شده با هدف افزایش سواد جامعه	هدف ندارد	با هدف افزایش سواد برخی مخاطبان تهیه شده	با هدف افزایش سواد اکثر مخاطبان تهیه شده	با هدف افزایش سواد همه مخاطبان جامعه تهیه شده
ارائه مطالب بر اساس منابع معتبر علمی	عدم استفاده از منابع علمی	از منابع علمی کمی استفاده شده	از منابع علمی معتبر جدید استفاده نشده	از منابع علمی معتبر جدید استفاده شده
انسجام علمی مطالب ارائه شده در یک برنامه آموزش سلامت در رادیو	عدم انسجام	انسجام کم	انسجام قابل قبول	کاملاً منسجم
موثر در افزایش تمایل مخاطب به یادگیری	بی تأثیر	تأثیر کم	تأثیر نسبی	کاملاً موثر
انطباق زمان برنامه با زمان و حوصله مخاطب	عدم انطباق	انطباق با برنامه و حوصله گروه کمی از مخاطبان	انطباق با برنامه و حوصله گروه زیادی از مخاطبان	انطباق با برنامه و حوصله همه مخاطبان
وضعیت پوشش دهی برنامه رادیویی	نامناسب	پوشش برای بخش های خاص جغرافیایی	پوشش در اکثر مناطق جغرافیایی	پوشش در همه مناطق جغرافیایی

۱۲-۳ رسانه های محیطی

۲۲-۴-۴ آگهی نما یا Billboard

۲۲-۴-۴-۱ تعریف

بیلبرد یا آگهی نما، به منظور بالا بردن سطح توجه مردم در مکان های پر رفت و آمد و باز نصب می شود. در برنامه های آموزش سلامت از آن برای ایجاد توجه سریع در مردم به یک موضوع خاص سلامتی استفاده می شود.

۲۲-۴-۴-۲ ویژگی ها

این رسانه می تواند در طول روز مخاطبان زیادی را جلب کند. به این ترتیب گستره وسیعی از افراد جامعه را تحت پوشش قرار می دهد. آگهی نما زمانی کاربرد دارد که هدف از آن، آموزش نکات مهم و استراتژیکی مرتبط با سلامت جامعه باشد، زیرا در کمترین زمان ممکن می تواند مطالب را به ذهن مخاطبان خود انتقال دهد. محل نصب آگهی نما باید متناسب با موضوع آگهی و گروه مخاطبان آن باشد.

۲۲-۴-۴-۳ معیارهای ارزشیابی

انتخاب موضوع آگهی نما باید متناسب با نیاز جامعه و در مورد نکات مهم و اثرگذار بر سلامت جامعه باشد. پیام و طرح انتخاب شده برای آن باید جذاب و برای مخاطبین جلب نظر کننده بوده و از رنگ های متمایز و گیرا در طراحی استفاده شود. جملات استفاده شده در آگهی نما باید ساده بوده و با حداکثر ۸ کلمه به مخاطب انتقال داده شود. مکان نصب آگهی نما باید به گونه ای باشد که مخاطبین از جهات مختلف توانایی دیدن آن را داشته باشند.

معیارهای ارزشیابی آگهی نما				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
نظابق طراحی آگهی نما با نیاز جامعه	عدم انطباق	انطباق کم	انطباق با نیاز برخی افراد جامعه	کاملاً منطبق با نیاز جامعه
انتخاب محل نصب آگهی نما	محل نامناسب	می توانست در محل بهتری هم باشد	تقریباً مناسب	محل کاملاً مناسب است
نحوه انتخاب موضوع برای آگهی نما	موضوع نامناسب	توجه کمی در انتخاب موضوع اثرگذار شده	موضوع جالبی انتخاب شده	موضوع مهم و جالبی انتخاب شده
جلب توجه کننده بودن آگهی نما برای مخاطبان	عدم جلب توجه	جلب توجه کم	جلب توجه نسبی	کاملاً جلب توجه کننده
جذابیت آگهی نما	عدم جذابیت	جذابیت کم	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب
توجه به رنگ بندی	عدم رنگ بندی	رنگ بندی کم	رنگ بندی مناسب	رنگ بندی خوب
رعایت استفاده از حداقل کلمات و جملات ساده برای آگهی نما	عدم رعایت این نکته	استفاده از جملات ساده اما بدون رعایت استفاده از حداقل کلمات	استفاده از حداقل کلمات برای ساختن جملات ساده	توجه به استفاده از حداقل کلمات اثرگذار در ساختن جمله ساده

۴-۴-۲۳ تراکت

۴-۴-۲۳-۱ تعریف

ساده ترین و ارزان ترین ابزار آموزشی چاپی در اندازه A۵ (۲۱۰mm X ۱۴۸) یا کوچکتر است که می تواند تأثیرگذاری قابل قبولی در بین مخاطبان داشته باشد. در برنامه های ارتقای سلامت از تراکت برای تبلیغ یا معرفی یک نوع خدمات مرتبط با سلامت، اطلاع رسانی در مورد یک موضوع خاص سلامت یا ارائه پیام های بهداشتی استفاده می شود.

۴-۴-۲۴ ویژگی ها

در تراکت مطالب به صورت اختصاصی، کوتاه و رسمی برای مخاطبان ارائه می شود. به دلیل اندازه کوچک قابل حمل و نگهداری است. معمولاً با توجه به نوع آن، تراکت در محدوده جغرافیایی خاصی پخش می شود، در نتیجه برد اثرگذاری محدودتری دارد.

۴-۴-۲۵ معیارهای ارزشیابی

مطالب در تراکت باید ساده و روان بوده، طراحی و کیفیت چاپ خوبی داشته باشد تا اثرگذاری آن بیشتر شود. انتخاب یک شعار کوتاه و استفاده از کلمات کلیدی، در جلب مخاطب و تشویق وی به توجه به مطالب تراکت اهمیت زیادی دارد.

معیارهای ارزشیابی تراکت				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
جذابیت تراکت	عدم جذابیت	جذابیت نسبی	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب
کیفیت طراحی	عدم کیفیت	کیفیت نسبی	کیفیت خوب	کیفیت عالی
کیفیت چاپ	عدم کیفیت	کیفیت نسبی	کیفیت خوب	کیفیت عالی
توجه به انتخاب شعار	عدم توجه	توجه کم	توجه مناسب	توجه بسیار خوب
نحوه استفاده از کلمات کلیدی	عدم استفاده از کلمات کلیدی جالب	استفاده کم از کلمات کلیدی جالب	استفاده مناسب از کلمات کلیدی جالب	دقت کافی در استفاده درست از کلمات کلیدی جالب
وضعیت نگارشی	بیش از ۴ مشکل نگارشی	دارای ۳ تا ۴ مشکل نگارشی	دارای ۱ یا ۲ مشکل نگارشی	بدون مشکل نگارشی
دقت در پخش درست در بین مخاطبان	عدم دقت در پخش بین مخاطبان اصلی تراکت	دقت کم در پخش بین مخاطبان اصلی تراکت	پخش محدود برای برخی مخاطبان اصلی	پخش تراکت منطبق با موضوع تراکت دقیقاً بین مخاطبان اصلی

۴-۴-۲۶ برچسب یا Stickers

۴-۴-۲۶-۱ تعریف

برچسب شامل تصاویر و پیام هایی هستند که در اشکال هندسی مختلف و در اندازه های کوچک یا بزرگ و جذاب جهت اطلاع رسانی سریع برای یک موضوع خاص کاربرد دارند. به طور کلی برچسب ها در سطح خیابان پخش می شوند و به همین خاطر از منظر هنر خیابانی نیز مطرح هستند.

در برنامه های آموزش سلامت از این ابزار برای آموزش نکات سلامتی به کودکان استفاده می شود.

۴-۴-۲۶-۲ ویژگی ها

در برچسب از رنگ های متنوع و شاد استفاده می شود به همین خاطر بسیار جذاب بوده و برای آموزش به کودکان ابزار مناسبی هستند. برای طراحی، رنگ بندی و فرم برچسب های آموزشی هیچ محدودیتی وجود ندارد. در مقایسه با سایر رسانه های چاپی، چاپ برچسب از کیفیت بهتر و بالاتری برخوردار است.

۴-۴-۲۶-۳ معیارهای ارزشیابی

داشتن تنوع رنگی، رنگ شاد و جذاب، وجود اشکال هندسی و طرح های آشنا در محیط اجتماعی و گروه مخاطب باعث اثرگذاری بیشتر می شود. در برچسب باید هدف و پیام آموزشی برای مخاطب کاملاً مشخص شده و مفاهیم آن بسیار آسان درک شوند. برای اثرگذاری بیشتر کیفیت چاپ برچسب نیز باید مدنظر قرار گیرد.

معیارهای ارزشیابی برچسب یا Stickers				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
جذابیت برچسب	عدم جذابیت	جذابیت کم	جذابیت قابل قبول	کاملاً جذاب
وضعیت طراحی	طراحی نامناسب	توجه به برخی نکات و عدم توجه به نکات هنری	توجه به برخی عناصر هنری در طراحی	جالب و کاملاً هنری
تنوع رنگ	عدم تنوع رنگ	تنوع رنگی کم	تنوع رنگی مناسب	جذابیت و تنوع رنگی
کیفیت چاپ	نامطلوب	کیفیت پایین	کیفیت مناسب	کیفیت عالی
دارا بودن هدف و پیام مشخص	عدم وجود هدف یا پیام مشخص	پیام و هدف برای همه مخاطبان واضح نیست	دارای یک هدف و پیام واضح برای بیشتر مخاطبان	دارای یک هدف و پیام مشخص برای کلیه مخاطبان
درک آسان مفاهیم	درک مشکل	درک مفاهیم نیاز به تفکر دارد	درک آسان مفاهیم برای بیشتر مخاطبان	درک آسان مفاهیم برای کلیه مخاطبان
کاربردی بودن برچسب برای مخاطب	غیرکاربردی	کاربردی برای برخی مخاطبان	کاربردی برای اکثر مخاطبان	کاملاً کاربردی برای همه مخاطبان

۱۳-۳ روش های مستقیم آموزش

۲۷-۴-۴ بسیج اطلاع رسانی یا Campaign

تعریف ۱-۲۷-۴-۴

برای رسیدن به تعریف بسیج اطلاع رسانی (Mass Campaign) 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 کانال های ارتباطی برای انتقال پیام با ماهیت اطلاع رسانی، آموزشی و یا حتی سرگرم کننده به تعداد زیادی از مخاطبین هستند. از مهمترین این رسانه ها 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.

به عبارت دیگر، بسیج اطلاع رسانی، فرایندی از بسیج مردم با هم برای اجرای فعالیت های اجرایی در جهت بهبود یک چالش می باشد. در برخی موارد این روش، می تواند به سیاستگذاران کمک کند تا در مورد موضوع بسیج تصمیم گیری های خود را انجام دهند. در برنامه های ارتقای سلامت، در یک برنامه بسیج اطلاع رسانی، افرادی حضور خواهند داشت که از موضوع مورد نظر اطلاعات کافی داشته باشند. هدف از تشکیل بسیج اطلاع رسانی ایجاد تغییر رفتار پایدار و کمک به تصمیم گیری های درست در بهبود وضعیت سلامت افراد یک جامعه است.

۲-۲۷-۴-۴ ویژگی ها

یکی از مهمترین ویژگی های بسیج اطلاع رسانی این است که مخاطبین یا افراد نیازمند کمک، به طور مستقیم در ارتباط با افرادی هستند که آگاهی کافی در زمینه موضوع مورد نظر دارند و مفاهیم آموزشی مورد نظر به صورت چهره به چهره به آنان آموزش داده می شود.

در بسیج اطلاع رسانی، افراد زیادی می توانند تحت پوشش قرار گیرند و برای دستیابی به هدف مورد نظر که عمدتاً ایجاد تغییر رفتار پایدار است از توانایی ها و قابلیت های چندین رسانه جمعی استفاده می شود. اما در این روش، هزینه و وقت زیادی صرف شده و در مناطق دور از شهر یا جمعیت هایی که تحت پوشش رسانه های جمعی مورد استفاده نیستند، استفاده از این روش با مشکلات بسیاری روبروست.

۳-۲۷-۴-۴ معیارهای ارزشیابی

اساس تشکیل یک بسیج اطلاع رسانی اثرگذار، ترغیب مخاطبان به انجام یک رفتار سالم و نه بازدارندگی از انجام یک رفتار ناسالم است.

در یک برنامه ارتقاء سلامت که از این روش برای آموزش مخاطبان خود استفاده می کند، باید ابتدا نیاز و تمایلات مخاطبان در نظر گرفته شود و بر اساس این نیاز هدفی مبتنی بر تغییر رفتار، استراتژی معین، روش های اجرایی

مشخص و برنامه های مدون ارزیابی فعالیت های اجرایی طراحی شود. اطلاعات و خدماتی که در این روش ارائه می شود باید برای مخاطبین جذاب بوده و از یک پیام کلیدی یا شعار اثرگذار در برنامه خود استفاده کند.

معیارهای ارزشیابی بسیج اطلاع رسانی یا Campaign				
معیار / امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
مشخص بودن مخاطبان	عدم تعیین مخاطب مشخص	دقت کم در تعیین مخاطب	دقت مناسب در تعیین مخاطب	دقت کافی در تعیین مخاطب
انطباق هدف بسیج با نیاز مخاطب	عدم انطباق	انطباق کم	انطباق نسبی و قابل قبول	انطباق کامل
دارا بودن استراتژی	عدم وجود استراتژی	استراتژی دارد اما غیر عملی است	استراتژی دارد اما دقیق نیست	دارای استراتژی های مشخص و دقیق
دارا بودن پیام کلیدی یا شعار	عدم وجود پیام و شعار	پیام و شعار نه چندان اثرگذار	پیام و شعار تا حد زیادی اثرگذار	پیام و شعار کاملاً اثرگذار
اثرگذار بودن فعالیت های بسیج اطلاع رسانی بر روی مخاطبان	عدم اثرگذاری	اثرگذاری کم بر روی نیمی از مخاطبان	اثرگذاری بر روی بیش از نیمی از مخاطبان	کاملاً اثرگذار
مبتنی بر برنامه های ترغیب کننده	عدم وجود برنامه مشخص	تمرکز کم بر این برنامه ها	تمرکز مناسب بر این برنامه ها	کاملاً منطبق بر این برنامه ها
دارا بودن برنامه های مشخص و کارا برای تغییر رفتار	عدم داشتن برنامه مشخص	دارا بودن برنامه های مشخص اما غیر قابل اجرا	دارا بودن برنامه های مشخص که تا حدی قابل اجرا هستند	دارا بودن برنامه های کاملاً مشخص و قابل اجرا

۲۸-۴-۴ کارگاه آموزشی یا Workshop

۱-۲۸-۴-۴ تعریف

کارگاه یک برنامه آموزشی کوتاه و فشرده است که برای تعداد نسبتاً کمی از افراد (در حدود ۲۰-۳۰ نفر) جهت کسب دانش، مهارت های کاربردی و به روز در یک زمینه مشخص برگزار می شود و بر اساس بحث گروهی مشارکت و تبادل اطلاعات بین شرکت کنندگان و برگزارکنندگان پایه ریزی می شود. مدت زمان معمول آن بین چند ساعت تا چند روز است.

در کارگاه آموزشی بیشتر از مباحث علمی و کاربردی و کمتر از مباحث تئوری استفاده می شود. در کارگاه به همه شرکت کنندگان این فرصت داده می شود تا تجربیات خود در مورد موضوع مطرح شده در کارگاه را با یکدیگر مطرح کرده و به بحث و تبادل نظر بپردازند.

در برنامه های ارتقاء سلامت از این روش برای افزایش انگیزه، بهبود دانش عملی و بالا بردن توان کارگروهی شرکت کنندگان استفاده می شود.

۲-۲۸-۴-۴ ویژگی ها

به طور کلی در یک کارگاه، شرکت کنندگان از لحاظ داشتن اطلاعات مرتبط با موضوع کارگاه، تقریباً همگن هستند. برخلاف روش هایی مانند سخنرانی که اطلاعات یک طرفه مبادله می شود، در کارگاه، مشارکت شرکت کنندگان در بحث ها، تبادل اطلاعات و تجربیات و کارگروهی، بیشتر دیده می شود. ساختار و نحوه ارائه مطالب در کارگاه نسبتاً انعطاف پذیر بوده و برگزار کننده کارگاه با توجه به هدف آموزش و گروه شرکت کنندگان می تواند از روش های مختلفی برای ارائه مطالب خود استفاده کند. یک ویژگی دیگر کارگاه استفاده از مدرسان و مربیان در نقش تسهیل کننده بحث ها می باشد.

برای تشکیل یک کارگاه به مکان یا اتاق مناسب جهت تبادل نظر و آموزش، فضایی برای کارهای گروهی و محتوای آموزشی نیاز می باشد.

به طور کلی ۳ نوع کارگاه دیده می شود؛

۱. کارگاه هایی که هدف آنها ارائه اطلاعات و کسب مهارت هاست؛ به عنوان مثال کارگاه هایی که برای کمک به شرکت کنندگان جهت نگارش و نشر مقالاتشان تشکیل می شود (شایعترین فرم برقراری کارگاه در مبحث آموزش سلامت).

۲. کارگاه هایی که بر یک سؤال یا یک موضوع خاص تأکید کرده و بر پایه آن بحث یا مناظره ای را بین شرکت کنندگان ترتیب می دهند.

۳. کارگاه هایی که جهت اطلاع از نظرات و پیشنهادات شرکت کنندگان برای کمک به برگزارکنندگان بر پا می شود.

۴-۲۸-۳ معیارهای ارزشیابی

قبل از هر چیز یک کارگاه بر اساس مدل انتخاب شده باید دارای یک پروپوزال یا طرح پیشنهادی مشخص باشد که در این پروپوزال، هدف از تشکیل کارگاه آموزشی، زمان، مکان، روش های اجرایی، نحوه ارائه مطالب و نحوه ارزیابی های کارگاه آموزشی به وضوح توضیح داده شده باشد.

هدف از یک کارگاه آموزشی، افزایش آگاهی شخصی شرکت کنندگان، بالا بردن تمایل شرکت کنندگان به یادگیری یک مطلب، مدیریت در فراگرفتن مطالب، بهبود بخشیدن قابلیت های شرکت کنندگان در انجام کارهای گروهی و ارتقای روابط سازمانی با تأکید قوی بر روی مسائل روحی و احساسی شرکت کنندگان می باشد.

در کارگاه آموزشی، یکی از روش های ارائه مطالب مانند بارش افکار یا Brainstorming، نقش بازی کردن یا Role palys، بحث گروهی یا Group Discussion و کاربرد سالاید و اورهد یا Using Overhead transparencies استفاده می شود.

برای ارزیابی کارگاه چهار نوع ارزیابی؛ کل برنامه اجرایی، ارزیابی رضایتمندی شرکت کنندگان، ارزیابی نحوه ارائه مطالب و ارزیابی اثرگذاری کارگاه آموزشی منطبق با هدف تعیین شده مدنظر قرار می گیرد.

معیارهای ارزشیابی کارگاه آموزشی				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
طراحی کارگاه بر اساس اهداف تشکیل آن	بدون توجه به اهداف	توجه کم به اهداف	توجه نسبی در مورد اهداف	توجه کافی در مورد اهداف
دارا بودن پروپوزال اجرایی	عدم وجود پروپوزال	وجود پروپوزال ناقص	نسبتاً دارای پروپوزال اجرایی	دارای پروپوزال کاملاً اجرایی
نحوه ارزیابی چهارگانه کارگاه	عدم ارزیابی	ارزیابی ناقص	نیاز به دقت بیشتر در ارزیابی	ارزیابی دقیق و کامل
ترغیب کنندگی کارگاه	عدم ترغیب کنندگی	ترغیب کنندگی کم	ترغیب کنندگی قابل قبول	کاملاً ترغیب کننده
نحوه درگیر کردن شرکت کنندگان در موضوع کارگاه	نامناسب	کم	قابل قبول	بسیار عالی
اثرگذار بودن کارگاه	بدون اثر	کم اثر	اثرگذاری قابل قبول	کاملاً موثر
نحوه نظم و ترتیب در اجرای کارگاه	عدم نظم	نظم کم	نظم قابل قبول	کاملاً منظم

۴-۴-۲۹ سمینار در کلاس، کنگره و همایش یا Seminar

یک دسته از روش های آموزشی، برگزاری همایش هاست. در این روش با توجه به هدف و نیز گروه مخاطبان و روش اجرا از زیرمجموعه هایی مانند؛ سمینار، کنگره، کنفرانس، سمپوزیوم، پانل، مجمع بحث و ... استفاده می شود که در این قسمت به ارائه تعریفی از هر کدام می پردازیم.

۴-۴-۲۹-۱ تعاریف

سمینار یا کنفرانس

روش های آموزشی گروهی هستند. معمولاً از افرادی که دارای علایق یا زمینه فکری مشترک و یا قطبی هستند تشکیل می شوند. روش بحث ممکن است به شیوه هایی مختلفی شامل بحث به دور یک میز بزرگ. بحث به شیوه پانل یا سمپوزیوم باشد. سمینارها معمولاً با مؤسسات آموزشی علمی و دانشگاهی در ارتباط هستند. اعضا یا شرکت کنندگان سمینار برای اهدافی مانند معادله دیدگاه ها و اندیشه ها، بحث پیرامون مسائل، نقل تجربیات شخصی، آشنایی با تجربیات دیگران، آگاهی از نظرات جدید و یا انگیزه هایی مشابه به دور هم جمع می شوند. در سمینارها شرکت کنندگان به طور انفرادی یا گروهی تکالیفی برعهده می گیرند و یافته های خود را در جلسات عمومی برای آگاهی از عقاید و توصیه های دیگران مطرح می سازند. 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 آموخته ها و تجربیات خود را در آن عرضه می دارند. درسمینار معمولاً رئیس یا هماهنگ کننده ای وجود دارد که نقش رهبری بحث ها را برعهده گیرد. برنامه ریزی مقدماتی سمینار دارای اهمیت زیادی است. در سمینار سخنرانان با آمادگی قبلی و پس از تدارک اطلاعات لازم حاضر می شوند. برخلاف کارگاه، فرایند سمینار به نحوی است که در آن مسائل از ابتدا و احتمالاً نقطه شروع برای گروه مطرح شود و گروه، کار را روی آن در جلسه آغاز می کنند. در سمینار تجربیات تازه و به روز مطرح و مبادله می شود. معمولاً برای جلوگیری از اتلاف وقت از سخنرانان خواسته می شود که از قبل خلاصه مطالب و یا حتی تمام گزارش یا مقاله خود را برای توزیع میان شرکت کنندگان آماده و ارائه نمایند.

یک نوع از سمینار یا کنفرانس را اجلاسیه یا کنوانسیون می نامند. کنوانسیون ها معمولاً در رابطه با گروه ها یا سازمان های اجرایی تشکیل می شود و در آن گروه هایی از طبقات و قشرهای مختلف سازمان دورهم جمع می شوند و درباره خط مشی ها و اندیشه هایی که درباره سازمان ذیربط مطرح است، با یکدیگر بحث می کنند. وقتی که کنوانسیون ها پیرامون فعالیت های سیاسی و یا امور مذهبی برگزار شود، آن را کنفرانس می نامند.

کنگره

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

اولاً کنگره دارای ابعادی به مراتب گسترده تر است و معمولاً در آن گروه زیادی شرکت کننده و سخنرانی های 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 کنگره ها را به دو گونه ملی و بین المللی تقسیم می کنند.

دومین تفاوت در خصلت ادواری کنگره است. سمینارها و کنفرانس ها معمولاً حالت موردی دارند (مگر در موارد خاص) و حال آنکه کنگره ها معمولاً ادواری هستند و هر چند سال یکبار تشکیل می شوند. بیشتر کنگره ها را در حال حاضر انجمن های علمی و تخصصی در رشته های مختلف برگزار می کنند و فاصله زمانی برگزاری کنگره معمولاً یک تا پنج سال است.

سومین تفاوت از نظر سازمان دهی، آن است که هر کنگره معمولاً دارای تعدادی کمیته تخصصی است و ممکن است برنامه های آموزشی معینی در قالب بازآموزی و نوآموزی اجرا کند. به این جهت کنگره دارای سازمان گسترده ای است و به غیر از جلسات عمومی و کلی، دارای شعب متعدد تخصص نیز می باشد.

سمپوزیوم

تفاوت سمپوزیوم با سخنرانی آنست که از تمامی سخنرانان خواسته می شود که همگی درباره موضوع معینی صحبت کنند. سخنرانان مطالب خود را آماده می سازند که هر کدام درباره جنبه خاصی از موضوع موردنظر صحبت کنند. فایده این سخنرانی ها برای شنوندگان این خواهد بود که آگاهی های ضروری را درباره جنبه های مختلفی که هر یک از سخنرانان جداگانه درباره آن بحث کرده اند بدست آورند.

در سمپوزیوم جزئیات مربوط به نقطه نظرهای متفاوت توسط سخنرانان عرضه می شود. معمولاً فرایند تدارک سمپوزیوم بدین نحو است که از سخنرانان دعوت به عمل می آید و با دادن فرصت کافی از آنان خواسته می شود درباره جنبه خاصی از مباحث مطالبی را تهیه کنند. رئیس سمپوزیوم را افتتاح می کند و مقدمه کوتاهی عرضه می کند و سخنرانان را به حاضرین معرفی می کند و از یکایک آنان درخواست می کند 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 می کند و احتمالاً نظرات خود را در این زمینه بیان می دارد.

سمپوزیوم در شرایطی می تواند در هر موضوع مورد استفاده قرار گیرد که تعداد کارشناس لازم برای بحث درباره جنبه ها و دیدگاه های مختلف یک موضوع وجود داشته باشد و استفاده از آنان امکان پذیر باشد. به علت تنوع سخنرانان در سمپوزیوم، این نوع برنامه از سخنرانی تک نفره بهتر است. با این حال سمپوزیوم دارای محدودیت هایی نیز هست:

۱. هرگاه سخنرانان مطالب خوبی عرضه نکنند و یا به گونه یکنواخت و خسته کننده 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.

پانل

پانل یا میزگرد روشی است که در آن چند نفر (معمولاً ۷-۳ 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 دانش تخصصی دارند، 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 بحث ماهر و مسلط به موضوع باشد که بحث‌ها 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 بحث‌ها، گروهی امکان پذیر 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 اعضا پانل داده می‌شود.

۴-۲۹-۴-۴ ویژگی‌ها

با توجه به این که در برنامه‌های ارتقای سلامت معمولاً از سمینار به عنوان روشی برای تکمیل دانش عمومی مخاطبان مختلف جامعه - و کادر پزشکی و بهداشتی - استفاده می‌شود و سایر روش‌ها بیشتر برای مخاطبان خاص یک موضوع یا تخصص به کار می‌رود، در این بخش به ارائه ویژگی روش سمینار می‌پردازیم؛ در این روش با استفاده از ابزار کمک آموزشی مانند، اسلاید، اورهد و ... می‌توان اطلاعات علمی، معتبر و جدید را به صورت رسمی و با یک نظم خاص و مشخص و منطقی، به مخاطبان انتقال داد. این روش در بسیاری از مجامع علمی و دانشگاهی به منظور ارائه مطالب علمی کاربرد دارد.

۴-۲۹-۳-۴ معیارهای ارزشیابی

قبل از هر چیز، یک سمینار آموزشی باید یک عنوان مشخص و شفاف داشته باشد و برای ارائه مطالب خود که به تکمیل دانش مخاطبان کمک می‌کند، یک طرح مشخص و منطقی تنظیم کند، به طوری که با یک مقدمه شروع و با یک نتیجه و پیام کلیدی و کاربردی پایان یابد. در طراحی آن باید به چهار سوال پاسخ داده شود؛

۱. مخاطبین سمینار چه کسانی هستند؟

۲. چرا عنوان سمینار برای مخاطبین جذاب است؟

۳. مطالب قابل ارائه در سمینار چیست؟

۴. مطالب سمینار با چه نظم و به چگونه در طول سمینار ارائه شود؟

علاوه بر روش اجرا، با توجه به هدف یا اهداف آموزشی سمینار، باید روشی برای ارزیابی میزان فراگیری مخاطبان نیز در نظر گرفته شود.

معیارهای ارزشیابی سمینار				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
انطباق مطالب سمینار با نیاز و دانش مخاطبان	عدم انطباق	انطباق کم	انطباق مناسب	کاملاً منطبق و متناسب
جذابیت عنوان و مطالب	عدم جذابیت	جذابیت کم	جذاب برای اکثر مخاطبان	کاملاً جذاب برای همه مخاطبان
دارا بودن اهداف تعیین شده	عدم وجود هدف	دارای اهداف ناواضح	دارای اهداف واضح اما غیر کاربردی	دارای اهداف واضح و کاربردی
ارائه سمینار بر اساس یک نظم منطقی	عدم وجود نظم	نظم کم	نظم قابل قبول	دارای نظم کاملاً منطقی
استفاده مناسب از وسایل کمک آموزشی	عدم استفاده از وسایل کمک آموزشی	استفاده کم و نه چندان مناسب	استفاده قابل قبول	استفاده عالی و به جا از وسایل کمک آموزشی
در نظر گرفتن روش ارزیابی یادگیری مخاطبان	عدم وجود روش ارزیابی	استفاده از روش ارزیابی ناکارا	استفاده از روش ارزیابی مناسب برای اکثر مخاطبان	استفاده از روش ارزیابی کاملاً مناسب برای همه مخاطبان
قابل استفاده بودن مطالب ارائه شده	غیر قابل استفاده	قابل استفاده برای تعداد کمی از مخاطبان	قابل استفاده برای اکثر مخاطبان	قابل استفاده برای کلیه مخاطبان

۴-۴-۳۰ نمایشگاه یا Exhibitions

۴-۴-۳۰-۱ 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. با این روش، میزان عرضه و تقاضای خدمات یا کالاهای خاص در سطح جامعه افزایش می‌یابد. تجربه نشان داده است نمایشگاه‌های عرضه مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و مواد دارویی و بهداشت بیشتر از سایر نمایشگاه‌ها مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد.

۴-۴-۳۰-۲ ویژگی‌ها

در نمایشگاه‌های مرتبط با سلامت، خدمات یا محصولات مرتبط با سلامت به مردم معرفی می‌شود. در این نمایشگاه‌ها مردم با خدمات و محصولات جدید مرتبط با سلامت آشنا می‌شوند. این نمایشگاه‌ها می‌توانند با عرضه و اطلاع رسانی درست محصولات و خدمات شرکت‌ها و موسسات مرتبط با سلامت، زمینه‌ای برای عرضه و تقاضای مناسب در سطح جامعه و تبلیغات خدمات و محصولات مرتبط با سلامت، ایجاد نمایند.

۴-۴-۳۰-۳ معیارهای ارزشیابی

ارزیابی نمایشگاه یک پروسه ۴ مرحله‌ای است که به تفصیل به ذکر آن خواهیم پرداخت؛

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:

- ۴ کمک به مشخص نمودن دستورالعمل پروژه
- ۵ بدست آوردن پیش زمینه‌ای از معلومات قبلی و علاقه مخاطبان به موضوع
- ۶ پیش بینی رفتار و قدرت یادگیری مخاطبین
- ۷ پیدا کردن نیازهای مخاطبین و طریقه برطرف کردن آن‌ها
- ۸ جمع آوری سایر اطلاعات مربوط به شرکت کنندگان و طرح‌های پیشنهادی برای تصمیم‌گیری بهتر

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- ۹ استفاده از رگه‌های نظرخواهی و پرسشنامه
- ۱۰ مصاحبه با افراد صاحب نظر
- ۱۱ نظرخواهی‌های کامپیوتری
- ۱۲ استفاده از کارگاه‌های بحث و تبادل نظر

سایر منابع:

۱۳ مطالعات تحقیقاتی شناخته شده موجود

۱۴ بررسی متون

۱۵ استفاده از گزارش ارزیابی پروژه های مشابه

ارزیابی زمان شکل گیری

در حین پیشرفت و تولید قسمت های مختلف نمایشگاه، مثل موضوع مورد نمایش، علایم و برچسب ها، طراحی غرفه ها، اشکال گرافیکی مورد استفاده و ... انجام می پذیرد. در طول این مدت این موارد تغییرات زیادی کرده، سیر تکاملی خود را طی می کنند و نهایتاً محصول نهایی تأیید می گردد. در طی این مرحله، نمونه های آزمایشی و ماکت ها نیز استفاده می شود.

اهداف این مرحله:

- بررسی اینکه چگونه برنامه های پیشنهادی می توانند 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 گروه های کوچک مخاطبین و یا دیگران (حداقل ۲۰-۱۵ نفر برای هر مرحله لازم است)
- تشکیل کارگاه های بحث و تبادل نظر با کادر اجرایی برگزاری و یا گروه های دارای علاقمندی خاص

سایر منابع:

- بررسی متون
- سایر ارزیابی های انجام شده توسط مؤسسات دیگر
- مشاورها و افراد صاحب نظر

ارزیابی اصلاحی

درست بعد از شروع برنامه یا نمایش، همه قسمت های نمایشگاه را در کنار هم ارزیابی می کنند و پیشنهادات کاربردی برای هر چه بهتر برگزار شدن بقیه مراحل نمایشگاه را ارائه می دهند. به عنوان مثال نمای فیزیکی و ساختاری سالن مثل نورپردازی، مکان قرارگیری موضوعات اصلی ارائه شونده، ورودی ها، خروجی ها 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 نظرخواهی
- نظرخواهی شفاهی از مخاطبین
- مصاحبه با افراد صاحب نظر

سایر منابع:

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

ارزیابی نهایی

در انتهای نمایشگاه انجام می‌شود و از متدهای 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 باز خورد 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 که 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:

- نظرخواهی 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:

- کتاب‌های راهنما
- بازخورد عمومی (نامه)

• گزارش مالی

به طور خلاصه می توان گفت؛ قبل از برگزاری نمایشگاه باید هدف از تشکیل آن به طور کاملاً شفاف مشخص شود و بر اساس آن رویه اجرایی تشکیل نمایشگاه (شامل زمان و مکان تشکیل نمایشگاه، برنامه های اجرایی و شرکت کنندگان و ...) نیز تعیین شود.

برنامه های اجرایی نمایشگاه باید بر اساس ۵ برنامه اصلی شامل برنامه قبل از شروع، روز شروع، زمان افتتاح، در طی برگزاری و روز اختتامیه تدوین و اجرا نمود.

در برگزاری نمایشگاه تخصیص فضا با طراحی مناسب که هم از نظم و آرامش کافی برخوردار بوده و هم امکان تبادل نظر بین برگزارکنندگان و بازدیدکنندگان نمایشگاه را فراهم کند و نیز تأمین امکانات رفاهی و جانبی برای بازدیدکنندگان، از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

معیارهای ارزشیابی نمایشگاه				
معیار \ امتیاز	۱	۲ و ۳	۴	۵
در نظر گرفتن اهداف مشخص برای نمایشگاه	عدم وجود هدف	وجود اهداف غیراجرایی	وجود اهداف تا حدی اجرایی	وجود اهداف کاملاً مشخص و اجرایی
تناسب نوع نمایشگاه با تخصص بازدیدکنندگان	عدم تناسب	تناسب کم	تا حد زیادی متناسب	کاملاً متناسب
عرضه محصولات و خدمات متناسب با نیاز بازدیدکنندگان	عدم انطباق	خدمات و محصولات ارائه شده منطبق با نیاز کمتر از نیمی از شرکت کنندگان	خدمات و محصولات ارائه شده منطبق با نیاز بیش از نیمی از مخاطبان	کاملاً متناسب
طراحی مناسب و جذاب نمایشگاه	نامناسب	طراحی مناسب اما غیرجذاب	طراحی مناسب و تا حدی جذاب	طراحی کاملاً مناسب و جذاب
توجه به امکانات رفاهی در نمایشگاه	عدم توجه	توجه کم	توجه قابل قبول	کاملاً توجه شده
وضعیت هزینه شرکت در نمایشگاه	هزینه بالا	مناسب برای برخی افراد	مناسب برای اکثر افراد	مناسب برای همه افراد
داشتن برنامه برای ارزیابی نمایشگاه	عدم برنامه ارزیابی	برنامه ارزیابی نامناسب	برنامه ارزیابی قابل قبول	برنامه ارزیابی کاملاً مناسب