

# آیین نامه کمیته ساماندهی رسانه ها در معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه

تهییه و تنظیم

دکتر سارا شاه آبادی - مدیر گروه آموزش و ارتقای سلامت

بهجت مرزبانی - کارشناس گروه آموزش و ارتقای سلامت

۱۳۹۶ زمستان

## فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
مقدمه	۳
نقش رسانه در خودمراقبی و سلامت	۵
نقش رسانه های جمعی در زمینه بهداشت و سلامت جامعه	۶
ساختار و اعضای کمیته ساماندهی رسانه	۶
آئین نامه مربوط به کمیته ساماندهی رسانه ها	۸
نحوه تولیع استاندارد رسانه	۹
فرآیند پیش رسانه	۹
تمثیل محتوای رسانه آموزشی	۱۰
طراحی رسانه آموزشی	۱۱
نمودار فرآیند انتخاب و تمثیل پیش رسانه	۱۲
فرآیند پیش آزمون رسانه	۱۳
روشهای اصلی پیش آزمون	۱۳
تعداد افراد شرکت کننده در پیش آزمون	۱۳
سوالاتی که در مرحله پیش آزمون می توان پرسید	۱۳
نکات قابل توجه در انجام پیش آزمون	۱۴
فرم های مورد نظر	۱۶
نکات مطرح در ارزیابی رسانه های آموزشی بر کاربرد	۲۱
نکات مطرح در ارزیابی سیچ اطلاع رسانی	۲۶
ارزیابی رسانه های آموزش سلامت	۲۷
مراحل تمثیل و تولیع بیان و محتوای آموزشی در زمینه بهداشت و سلامت	۲۸
منابع	۵۸

توانا ساختن مردم در یادگیری و بکار بردن مهارت ها برای ارتقای سلامت نیاز به تشویق مردم به مشارکت در برنامه ریزی و اجرای مراقبت های بهداشتی اولیه، توجه و درک صحیح از فرهنگ جوامع، شیوه زندگی و مهارت های زندگی آنها، برقراری ارتباط خوب با مردم که تبادل اطلاعات و افکار را بطور واضح و روشن میسر سازد و انتخاب مناسب ترین تکنولوژی آموزشی در برنامه های ارتقاء سلامت دارد.

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

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

آموزش بهداشت فرآيندي است که بين اطلاعات بهداشتی و رفتار بهداشتی ارتباط برقرار می کند و در افراد ایجاد انگیزه می نماید تا اطلاعات موجود را به دست آورده و بکار بینندن، از رفتارهای مضر دوری و عادات و رفتار سودمند را جایگزین آن کنند. به منظور تحقق این اهداف و توانا ساختن مردم در یادگیری و بکار بردن مهارتها برای ارتقای سلامت ضرورت دارد که مناسب ترین تکنولوژی آموزشی در برنامه های ارتقای سلامت انتخاب گردد.

از آنجاييکه هدف اصلی آموزش و ارتقای سلامت توليد و توسعه برنامه هایي برای تاثير بر ویژگيهای خصوصيات مخاطبان است. دراين راستا رسانه ها را می توان برای کسب اطلاعات یا درک جدید، تغيير در باور و نگرش، یادگیری مهارت جديد و پذيرش و بکارگيري يك عملکرد جديد یا تغيير در شیوه زندگی بکار برد.

ویژگيهای رسانه های آموزشی متفاوت است. برای انتقال پیامهای متفاوت در موقعیتهای گوناگون به مخاطبان مختلف، نیاز به استفاده از رسانه خاصی داریم تا به تاثیر مورد انتظار دست یابیم. این وظیفه

آموزش دهنده است تا با آگاهی و آشنایی با آنچه در اختیار دارد نوع یا انواعی از رسانه ها را متناسب با نیازها موقعیت فراگیران برگزیند.

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

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

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

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

در بررسی هایی که در زمینه ارزشیابی رسانه ها و مداخلات آموزش و ارتقای سلامت تولید شده در معاونت های بهداشتی دانشگاه ها انجام شده است نتایج حاکی از آن است که بیشترین ضعف مراکز مختلف در رابطه با تولید رسانه مربوط به انجام پیش آزمون در تهیه محتوا و طراحی رسانه می باشد. این نکته با توجه به اهمیت فوق العاده پیش آزمون در کارایی و اثربخشی فرآیندهای آموزش و ارتقای سلامت در سیستم ارایه خدمات بهداشتی درمانی کشور ضرورت توجه به این مسئله را می رساند.

با توجه به موارد ذکر شده تاثیر رسانه ها در میزان یادگیری مخاطبین روشن است. شناخت رسانه ها و کاربرد آنها یکی از مهمترین عوامل موفقیت در حسن استفاده و بهره گیری صحیح از انواع رسانه ها است.

متاسفانه در بخش سلامت، اکثر رسانه‌ها به درستی به کار گرفته نمی‌شوند و هر ساله شاهد هستیم که مبالغ هنگفتی صرف تولید رسانه‌های می‌شود که در تهیه و تولید آنها نه به نیاز مخاطبان و نه خصوصیات فرهنگی آنها توجه شده است. بدون شک با یک برنامه ریزی دقیق و نظارت بر تولید رسانه‌ها می‌توان انتظار داشت که رسانه‌های استاندارد و با اثر بخشی بهتر و بیشتر تهیه، تولید و توزیع گردد.

در این راستا به نظر می‌رسد ضرورت داشته باشد که کمیته‌ای تحت عنوان کمیته ساماندهی رسانه‌های تولیدی تشکیل گرددیه و به بررسی کیفیت رسانه‌های آموزشی در حال تولید موجود در گروه‌ها و واحدهای فنی معاونت بهداشتی بپردازد. لذا می‌توان کلیه رسانه‌های آموزشی تهیه شده در سطح معاونت بهداشت را قبل از تولید جهت بررسی به دبیرخانه این کمیته ارجاع داده و در صورت تایید مجوز انتشار صادر گردد.

## نقش رسانه در خودمراقبتی و سلامت

خودمراقبتی مجموعه فعالیت‌ها و اقداماتی است که فرد به صورت داوطلبانه، هدفمند و آگاهانه به منظور حفظ، بهبود و ارتقای سلامت خود و اطرافیان انجام می‌دهد و به عبارتی بهترین تضمین کننده سلامت در کشور است. متولیان سلامت، رسانه‌ها، مدیران و مردم از ارکان اساسی خود مراقبتی به شمار می‌روند و از آنجایی که مهم‌ترین عوامل مرتبط با مرگ و میر در کشور، بیماری‌های قلب و عروق، سوانح و حوادث، فشارخون بالا، دیابت، رفتارهای آسیب‌زا نظیر کم تحرکی، استعمال دخانیات و ... است به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌ها؛ صدا و سیما، رسانه‌های مجازی، خبرگزاری‌ها، سایت‌ها، مطبوعات و نشریات یکی از بهترین راهکارهای سیستم بهداشتی برای ترویج خود مراقبتی باشد. رسانه‌ها بهترین ابزار، فضا و فرصت را برای افزایش خود مراقبتی ایجاد می‌کنند. آموزش مردم برای داشتن یک زندگی سالم، در گرو انتقال اطلاعات به آنهاست که این مهم از طریق رسانه‌ها امکان پذیر است. عرصه سلامت بدون همگامی و همراهی رسانه‌ها در این امر خطیر موفق نخواهد شد. اگرچه رسانه‌ها بایستی با رعایت اصل دقت و صحت، اطلاعات را در اختیار مردم قرار دهند و درستی این امر نیز منوط به پشتیبانی و حمایت کارشناسان و متخصصین دارد. بدیهی است توجه به خودمراقبتی فرصتی بسیار مناسب برای متولیان امر سلامت است که نقش‌های آموزشی و پیشگیری خود را پیش از پیش ایفا نمایند و در جامعه نیز تصویر دیگری از آنان شکل گیرد. از آنجایی که خودمراقبتی مدیریت زندگی است و باید بتوان فرهنگ مدیریت زندگی را کسب کرد، استفاده از رسانه‌ها نیز باید مدیریت شود. این تاکید به ویژه شامل رسانه‌های مجازی می‌گردد که با توجه به مزایای عمومی آموزش الکترونیکی و قابلیت‌های ویژه آن در آموزش‌های سلامتی و ادغام آن در برنامه‌های جاری آموزشی مد نظر قرار گیرد.

## **نقش رسانه های جمعی در زمینه بهداشت و سلامت جامعه**

- ۱ - ایجاد تمایل سیاسی نسبت به بهداشت با توصل به سیاستگزاران
- ۲ - ارتقای سطح آگاهی و اصلاح نگرش و عملکرد مردم
- ۳ - آگاه نمودن تصمیم گیران از آخرین پیشرفتها و همچنین محدودیت های علوم و مراقبتهای بهداشتی و تاثیر برنامه های توسعه در بهداشت و سلامتی مردم
- ۴ - کاهش آثار و عواقب بهداشتی، اقتصادی، اجتماعی و روانی بیماریها
- ۵ - ترویج مشارکت مردم، سازمانها و ارگانهای مختلف و استفاده از پتانسیل های موجود در آنها در امر سلامت

برای انجام موثر این وظایف و بهبود روشهای ارتباط در آموزش بهداشت، رویکردهای ابتکاری ضروری است. شکی نیست که برنامه های هدفمند وسایل ارتباط جمعی با تعهد پیشگامی در فعالیتهای آموزش بهداشت نقش موثری خواهد داشت. آموزش بهداشت با شناساندن مشکل ، جلب مشارکت، هماهنگی درون، بین وبرون بخشی، طراحی و برنامه ریزی آموزشی و تولید مواد آموزشی مناسب زمینه لازم را برای موفقیت در اطلاع رسانی از طریق رسانه های ارتباط جمعی ایجاد می کند.

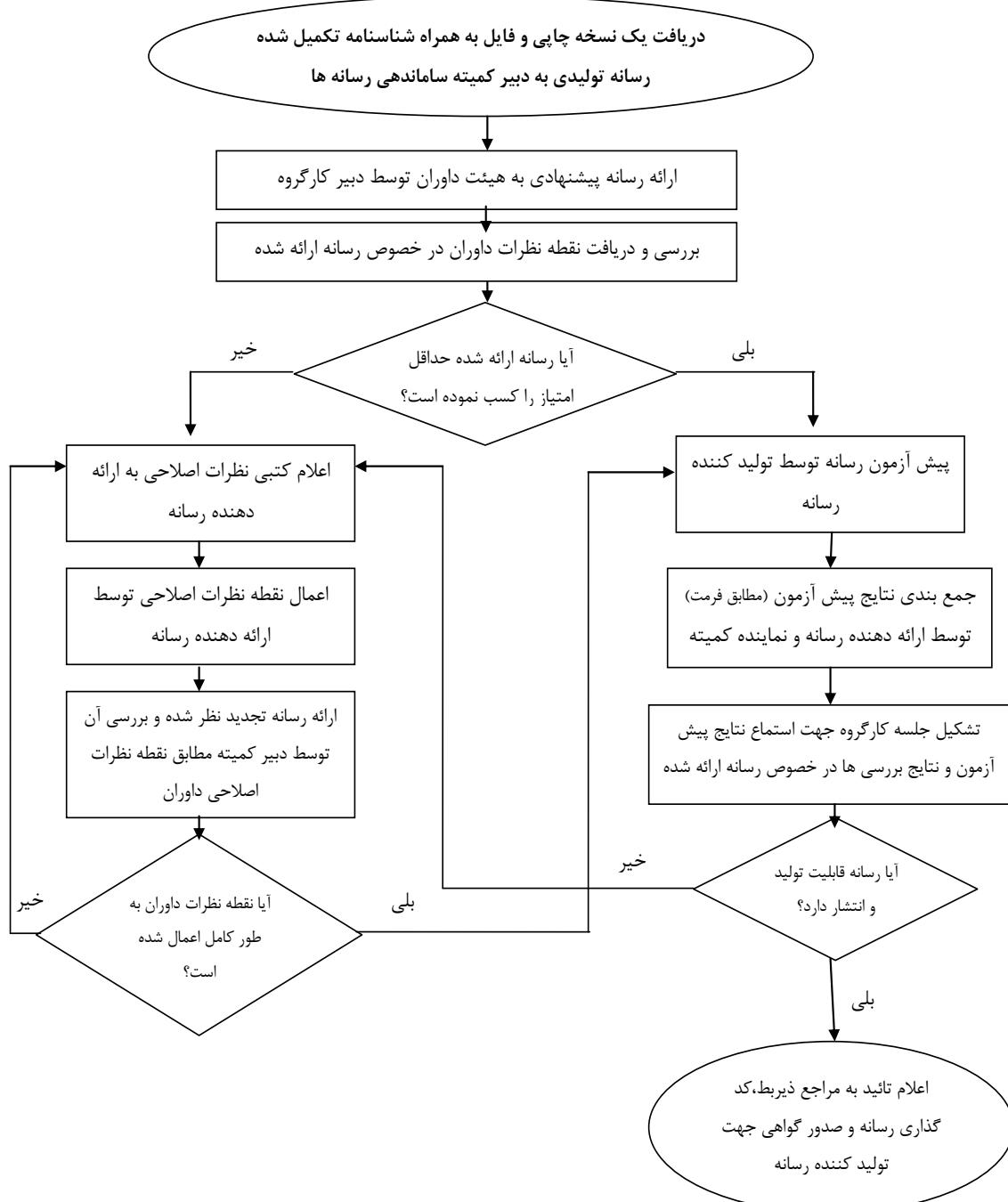
## **ساختار و اعضای کمیته ساماندهی رسانه**

کمیته ساماندهی رسانه یک کمیته فنی جهت بررسی رسانه های تولید شده در معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه بوده و دبیرخانه آن در واحد آموزش و ارتقای سلامت معاونت بهداشتی قرار دارد.

### **اعضاي کمیته ساماندهی رسانه**

- معاونت بهداشتی دانشگاه به عنوان رئیس کمیته (ثبت)
- مدیر گروه آموزش و ارتقای سلامت استان به عنوان دبیر کمیته (ثبت)
- دو نفر از کارشناسان آموزش و ارتقای سلامت به عنوان اعضای کمیته (ثبت)
- یک نفر از اعضای هیات علمی گروه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت دانشکده بهداشت به عنوان عضو کمیته (ثبت)
- یک نفر طراح رسانه (بسته به رسانه مورد درخواست، متغیر می باشد.)

## فلوچارت ارزیابی رسانه ها



## **آئین نامه مربوط به کمیته ساماندهی رسانه ها**

۱. زمان برگزاری جلسات کارگروه برحسب نیاز و ضرورت از طریق دبیرکمیته به اعضا اعلام می گردد.
۲. جلسات کمیته با حضور کلیه اعضا رسمیت خواهد یافت و پیشنهادات با نظر اکثریت اعضای حاضر در جلسه تصویب خواهد شد.
۳. انتشار کلیه رسانه ها و نشریات اعم از پمقلت، پوستر، کتاب و کتابچه تألیفی یا ترجمه ای، فیلم، انیمیشن، تیزر، کلیپ و ... در معاونت بهداشتی باید پس از تایید کمیته ساماندهی رسانه ها و اجرای پیش آزمون تولید انجام شود.
۴. تکمیل تمامی فرمهای مورد نیاز جهت طرح رسانه در کمیته مذکور توسط ارائه دهنده رسانه الزامیست.
۵. تجدید چاپ رسانه باید به اطلاع کمیته ساماندهی رسانه بررسد تا در صورت لزوم و بسته به شرایط در کمیته مطرح و تایید شود.
۶. رسانه ای که مورد تایید کمیته ساماندهی رسانه قرار می گیرد حداقل تا یک سال پس از تاریخ تصویب باید انتشار یابد، در غیر این صورت مجوز مجدد کمیته برای انتشار آن الزامی است.
۷. موضوع رسانه باید منطبق با نیازهای آموزشی اولویت دار معاونت بهداشتی باشد.
۸. محتوای علمی رسانه پس از بررسی و تایید مدیر گروه یا کارشناس مسئول مربوطه قابل ارائه به کمیته ساماندهی رسانه می باشد.
۹. موضوع رسانه ترجیحا در راستای رشته کاری تهیه کننده رسانه باشد.
۱۰. در موارد ضروری مانند: بروز اپیدمی ها و یا بلایا با نظر موافق و تایید افراد زیر مجوز انتشار رسانه صادر می گردد: (معاون بهداشتی، معاون فنی، دبیر کمیته ساماندهی رسانه).
۱۱. پیگیری تامین اعتبار مالی جهت تولید رسانه به عهده گروه یا واحد ارائه دهنده رسانه مربوطه است.
۱۲. قبل از تولید نهائی رسانه (به ویژه در مورد انواع نوشتاری) محتوا و ساختار رسانه باید پیش آزمون شوند در این مرحله وضوح و روشنی پیام، اهمیت درک آن توسط مخاطب و کسب اطمینان از دریافت مفهوم پیام توسط مخاطب مورد بررسی قرار می گیرد (این امر توسط ارائه دهنده رسانه تحقق خواهد پذیرفت). لازم است مستندات مربوط به پیش آزمون به فرم های تکمیل شده مربوطه دیگر ضمیمه گردد.
۱۳. دبیر کمیته هر ۶ ماه گزارش جامعی از فعالیت های کمیته را ارایه می دهد.
۱۴. لازم است رسانه های تایید شده در کمیته ساماندهی رسانه قبلاز انتشار کد گذاری شود.

## **نحوه تولید استاندارد رسانه**

رسانه ابزاری درجهت انتقال مفاهیم آموزشی، اطلاعاتی و حساس سازی می باشد که کاربردی ویژه و روز افزون در فرآیند تغییر و تحول جامعه، فرهنگ و انسان دارد . سلامت افراد جامعه نیز متاثر از استفاده درست، مناسب و به هنگام رسانه ها بوده و لازم است هنرمندانه و مدبرانه تولید گشته و مورد استفاده قرار گیرد تا امکان دستیابی به اهداف سلامت با حداقل هزینه ممکن فراهم شود.

مراحل تولید رسانه شامل: فرآیند پیش رسانه، تهیه محتوا، طراحی، پیش آزمون، اجرا و ارزیابی می باشد.

### **فرآیند پیش رسانه**

این فرآیند شامل ۵ مرحله می باشد که از بخش‌های زیر تشکیل شده است. قبل از تهیه رسانه این مراحل باید اجرا شود.

#### **۱- بررسی وضع موجود(نیازسنگی)**

- میزان شیوع و بروزمشکل مرتبط با سلامت در جامعه اندازه گیری شده و به اندمیک یا اپیدمیک بودن مشکل در منطقه مورد نظر توجه می شود(بررسی وسعت).
- اهمیت مشکل مرتبط با سلامت شامل بار بیماری، میزان مرگ و میر، میزان درگیری جمعیت فعال جامعه بررسی شود.

- ویژگی های جمعیت مرتبط با مشکل یا مخاطب بررسی می شود. مثل مرگ و میر، موالید و ویژگی های دموگرافیک، وضعیت قومی و فرهنگی.

#### **۲- تدوین اهداف آموزشی**

- واقع بینانه باشد
- اختصاصی باشد
- قابل اندازه گیری باشد
- براساس اولویتهای تعیین شده باشد

### ۳- شناسایی مخاطبان

- خصوصیات فرهنگی

- خصوصیات دموگرافیک(سن، جنس، شغل و سواد)

- خصوصیات رفتاری روانشناختی شامل عادات و رفتار، نگرش و دانش

- نیازهای آموزشی

### ۴- انتخاب نوع رسانه

- ضرورت تهیه رسانه جدید

- تناسب نوع رسانه با اهداف آموزشی

- تناسب نوع رسانه با پیام

- تناسب نوع رسانه با خصوصیات مخاطبین

- تناسب رسانه با بودجه و منابع موجود

### ۵- کanal بکارگیری رسانه

- انتخاب مکان بکارگیری رسانه

- دلایل انتخاب مکان مورد نظر

## تهیه محتواهای رسانه آموزشی

پس از بررسی وضعیت موجود و تعیین اهداف آموزشی اقدام به تهیه محتواهای آموزشی می شود. محتوا باید از دقت علمی، املایی و نگارشی برخوردار باشد. محتوا باید یکپارچه و بدون تناقض باشد. به صورت ساده بیان شود و از بکار بردن اصطلاحات پیچیده علمی و تخصصی خودداری کرد. محتوا باید با خصوصیات دموگرافیک، فرهنگی، رفتاری و روان شناختی متناسب باشد. محتوا باید جذاب باشد و در تهیه آن از عکس و جدول های متناسب با متن استفاده شود. در تهیه محتوا باید خلاقیت بکار برد که تا حد امکان متفاوت از نمونه های موجود باشد.

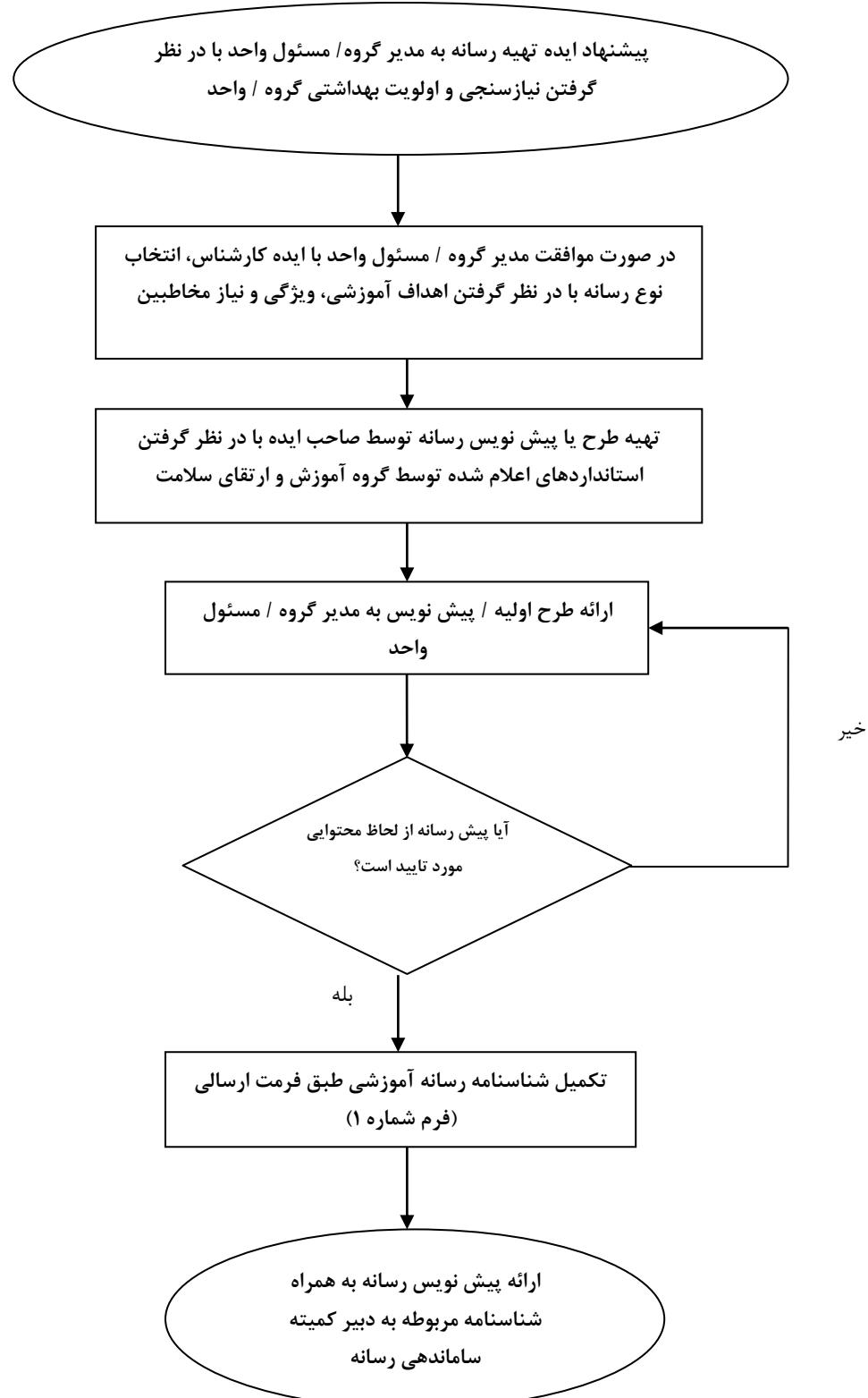
در مجموع جهت انجام بهتر دو مرحله فوق به این سوالات پاسخ دهید:

۱. آیا مشکل سلامت که منجر به تولید رسانه شده، تعیین شده است؟
۲. آیا مشکل از اولویت های موضوعات سلامت منطقه است؟
۳. آیا مشکل ناشی از کمبود آگاهی، نگرش و مهارت(عملکرد) گروه هدف در رابطه با موضوع سلامت است؟
۴. آیا از مواد آموزشی تولید شده و نیز مداخلات آموزشی سایر نهادهای شریک در موضوع مورد نظر اطلاعاتی در دسترس هست؟
۵. آیا هدف کلی تولید رسانه تعیین شده است؟
۶. آیا گروه هدف رسانه تعیین شده است؟
۷. آیا دسته بندی گروه هدف براساس عوامل (جمعیتی، روانی اجتماعی و سایر علل رفتاری) موثر بر رفتار آنها صورت گرفته است؟
۸. آیا وضعیت آگاهی، نگرش و رفتار گروههای هدف در رابطه با مشکل سلامت تعیین شده است؟
۹. آیا موانع موجود بر رفتار در گروه هدف مشخص شده است؟
۱۰. آیا محتوای پیام براساس اهداف اختصاصی تعیین شده است؟
۱۱. آیا پیام رسانه برای گروه هدف خاص طراحی شده است؟ (گروه هدف تعیین شده در طرح)
۱۲. آیا پیام رسانه حاوی اطلاعات و اقدامات مورد نیاز گروههای هدف برای حل مشکل است؟
۱۳. آیا پیام رسانه ساده، روشن و قابل درک برای گروه هدف طراحی شده است؟
۱۴. آیا پیام از نظر علمی صحیح می باشد؟ (تایید محتوا توسط مسئول فنی مربوطه)

### طراحی رسانه آموزشی

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

## نمودار فرآیند انتخاب و تهیه پیش رسانه



## فرآیند پیش آزمون رسانه

پس از تهیه طرح اولیه رسانه های چاپی، قبل از چاپ و انتشار آن در سطح وسیع لازم است پیام را با گروه هدف مورد نظر پیش آزمون نمود. در پیش آزمون محتوای پیام و نحوه ارایه آن سنجیده می شود. هدف از انجام پیش آزمون تعیین قابل درک بودن پیام برای گروه هدف، تطابق و تناسب پیام با فرهنگ گروه هدف مرتبط بودن و واقعی بودن پیام ها از دیدگاه مخاطبان است. پیش آزمون به ما اجازه می دهد تا نقایص موجود در پیام ها را پیش از صرف هزینه و تولید نهایی مواد مشخص کند.

## روشهای اصلی پیش آزمون

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

۱. بحث گروهی متمرکز: با انتخاب گروه های کوچکی از بین مخاطبان و بحث در مورد پیام تولید شده، معیارهای مورد نظر ارزیابی می شود.
۲. مصاحبه: گاهی لازم است با افراد منتخبی از گروه هدف مصاحبه هایی درباره محتوا و شکل پیام تولید شده انجام شود و با اعمال نظرات آنان پیام نهایی شود.

## تعداد افراد شرکت کننده در پیش آزمون

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

## سؤالاتی که در مرحله پیش آزمون می توان پرسید:

۱. فکر می کنید نکته اصلی ارایه شده چیست؟ از شما خواسته شده چه کاری را انجام دهید؟
۲. مواردی که در آن مطرح شده با توجه به نیاز اطلاعاتی شماست؟
۳. به نظر شما چه بخشی مبهم یا نامفهوم است؟
۴. چه چیزی سبب جذاب ترشدن رسانه می شود؟
۵. این طرح گرافیکی کشیده شده چه چیزی را بیان می کند؟ آیا تصویر با مطلب هماهنگ است؟
۶. آیا چیز مهمی هست که در این پیام نباشد؟ آیا پیام ها نیاز به توضیح بیشتر دارند؟
۷. کدام قسمت از پیام ها بهتر به خاطرتان مانده است؟ چیزی در پیام ها هست که با آن موافق نباشد؟
۸. چه چیزی احتمال خواندن این اطلاعات را توسط خانواده، دوستان یا همسالان شما بیشتر می کند؟ (چه تغییراتی بهتر است ایجاد شود؟)

۹. اگر شما به جای ما باشید این پیام را در کجا و برای چه کسانی توزیع می کنید؟

۱۰. پیشنهادی برای بهتر ارائه شدن پیام ها دارید؟

## نکات قابل توجه در انجام پیش آزمون

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

۲. جهت بازنگری مناسب، نتایج هر مرحله پیش آزمون باید تحلیل و آنالیز گردد.

۳. فرآیند باید آنقدر ادامه یابد تا تقریباً ۹۰ درصد از شرکت کنندگان بتوانند :

آنچه که انتظار می رود از عکس ها بیان کنند- آنچه که انتظار می رود از نوشتة ها در ک نماید و هیچ پیشنهادی برای تغییر نداشته باشد.

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

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

۶. فردی که مسئول انجام پیش آزمون می باشد باید درخصوص موارد زیر مهارت داشته باشد:

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

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

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

- از پرسش سوالات جهت دار پرهیز نمایند.

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

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

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

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

- خلاصه ای درمورد اینکه شرکت کنندگان درمورد پیام، نوشتة ها یا عکس ها چه احساسی دارند.

- خلاصه ای درمورد اینکه شرکت کنندگان فکر می کنند چه چیزهایی باید تغییر کند و چگونه باید تغییر کند تا رسانه بهتر شود.

توجه: لازم به ذکر است خلاصه ای از نتایج حاصل از پیش آزمون رسانه قبل از تشکیل جلسه کمیته به دبیر کمیته تحويل گردد تا به همراه دیگر مستندات مربوط به رسانه مورد نظر در جلسه مطرح شود.

## **فرم های مورد نیاز**

## فرم شماره ۱: شناسنامه رسانه‌ی آموزشی

### الف: مشخصات تهیه کننده رسانه

نام و نام خانوادگی: ..... رشتہ تحصیلی: ..... مقطع تحصیلی: .....

واحد مربوطه: .....

### ب: مشخصات رسانه

۱- نوع رسانه:

پوستر     پمفت     فیلم     کتاب     کلیپ     تیزر     انیمیشن     کتابچه

سایر با ذکر نام.....

۲- موضوع رسانه:

نام ببرید: .....  گروه خاص     کل جامعه

۳- گروه هدف رسانه:

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

۶- منبع علمی رسانه (با ذکر نام):

مشخص نشده     مشخص شده     میزان آن: .....

۷- تیراژ مورد نظر رسانه:

۸- مکانهای مورد نظر جهت استفاده از رسانه:

نام خانوادگی و امضاء مدیر گروه / مسئول واحد:

کد:

این قسمت توسط دبیر کمیته ساماندهی رسانه تکمیل شود.

تاریخ دریافت رسانه:

تاریخ بررسی:

نظر نهایی:

## فرم شماره ۲: فرم گزارش پیش آزمون رسانه

.....سایر(با ذکر نام):

مصاحبه گروهی

روش انجام پیش آزمون : مصاحبه فردی

رنج سنی افراد مورد مصاحبه

مکان مصاحبه:

جنسیت افراد مورد مصاحبه:

زن  تعداد..... مرد

تعداد افراد بر حسب سطح تحصیلات:

بی سواد  ابتدایی  راهنمایی  دیپلم  کارشناسی  تحصیلات بالاتر

نتایج پیش آزمون:(لطفاً بر اساس جمع بندی نظرات مصاحبه شوندگان توسط نماینده کمیته ساماندهی رسانه تکمیل گردد):

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

پیشنهادات افراد مورد مصاحبه جهت ارائه بهتر رسانه

نام نام خانوادگی و امضاء نماینده کمیته ساماندهی رسانه

نام نام خانوادگی و امضاء ارائه دهنده رسانه

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

تاریخ:

.....جناب آقای / سرکار خانم  
با سلام و احترام

به پیوست..... تحت عنوان..... خدمتتان تقدیم می گردد. خواهشمند است ارزیابی خود را با استفاده از راهنمای زیر مشخص نمایید و در عرض..... روز پاسخ را عودت فرمائید. با تشکر  
..... گروه هدف مورد نظر ارائه دهنده رسانه:.....  
هدف اصلی تولید رسانه آموزشی مذکور:  
(دبیر کمیته فنی تولید رسانه)

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

جنبه های مثبت رسانه مذکور از نظرداور

نارسایی های رسانه مذکور از نظرداور

نام و نام خانوادگی و امضای داور

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

در این قسمت خلاصه ای از استانداردهای موجود برای رسانه های آموزشی پر کاربرد بیان شده است:

### **نکات مطرح در ارزیابی پمفت**

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

### **نکات مطرح در ارزیابی تراکت**

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

## نکات مطرح در ارزیابی پوستر

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

- ۱-ابعاد مناسب پوستر ۶۰ در ۹۰ سانتی متر است
- ۲-تعداد رنگهای مورد استفاده حداقل ۲ رنگ و حداکثر ۴ رنگ باشد.
- ۳-در زمینه پوستر از رنگ سفید استفاده شده باشد.
- ۴-برای افزایش کارآیی و تاثیر پوستر از رنگهای متضاد و تندر در کنار یکدیگر استفاده شده باشد.
- ۵-پوستر تنها یک شعار داشته باشد.
- ۶-شعار پوستر حتی الامکان کوتاه و به اندازه کافی درشت باشد تا به سهولت و سرعت بتوان آن را دید(حداکثر ۸ کلمه)
- ۷-شعار پوستر به گونه ای باشد که سبب جلب توجه مخاطب شده و او را متوقف سازد.
- ۸-شعار پوستر پر معنی باشد و با حداقل کلمات، حداکثر انتقال پیام و به خاطر سپردن نکات کلیدی را ممکن سازد.
- ۹-تصویر پوستر باید کاملاً واضح باشد.
- ۱۰-پیام تصویری با پیام نوشتاری مطابقت داشته باشد.
- ۱۱-پیام و محتوای پوستر با فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد.
- ۱۲-تصویر بگونه ای باشد که سبب جلب توجه مخاطب شده و او را جذب کند.
- ۱۳-تعداد عکسها یا نقاشی ها محدود باشد.
- ۱۴-تصاویر پوستر روشن و جذاب باشند.
- ۱۵-پس زمینه بکار رفته در پوستر با محتوای آن ارتباط داشته باشد.
- ۱۶-برای درک بهتر افراد کم سواد از سمبل ها و نمادها در طراحی پوستر استفاده شده باشد.
- ۱۷-محتوای پوستر باید در مخاطب ایجاد قصد رفتار نماید یا او را جهت اقدام موثر راهنمایی کند.
- ۱۸-محتوای پوستر با آن مرتبط باشد.
- ۱۹-از کلمات کم، ساده و قابل درک برای مخاطب استفاده شود.
- ۲۰-مطلوب بیش از حد در پوستر ارائه نشده باشد.
- ۲۱-نام سازمان یا موسسه تهیه کننده پوستر و نماد (آرم) آن در پوستر قید شده باشد.
- ۲۲-نام تهیه کننده (تهیه کنندگان) پوستر می تواند در گوشش پوستر بصورت خیلی ریز ذکر شود.

## **نکات مطرح در ارزیابی خبرنامه**

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

## **نکات مطرح در ارزیابی کتابچه**

- ۱- اهداف آموزشی در هر فصل به تفکیک تعیین شده باشند.
- ۲- جلد کتابچه جذاب و با عنوان مرتبط باشد(نظر بیننده را جلب کند).
- ۳- تعداد صفحات حداقل ۱۲ وحداکثر ۳۲ صفحه باشد.
- ۴- منابع مشخص شده باشد.
- ۵- محتوا ساده و روان باشد.
- ۶- محتوا برای گروه هدف قابل فهم باشد.
- ۷- جملات حتی الامکان کوتاه باشد.
- ۸- اطلاعات ساده وقابل فهم ارائه شده باشد.
- ۹- محتوا با اهداف آموزشی مرتبط باشد.
- ۱۰- محتوا برای گروه هدف مناسب باشد.
- ۱۱- مطالب خطاب به فراغی تنظیم گردد.
- ۱۲- از انواع تصاویر مناسب با موضوع استفاده شده باشد.
- ۱۳- تصاویر و متن به تفکیک هر صفحه همخوانی داشته باشند.
- ۱۴- تصاویر ساده و روشن باشند.
- ۱۵- تصاویر معرف محتوا باشند.
- ۱۶- تصاویر جالب و جذاب باشند.
- ۱۷- در تهییه کتابچه برای افراد کم سواد ، تاکید اساسی بر تصویر پردازی همراه متن های مکمل شده باشد.
- ۱۸- در تهییه کتابچه برای افراد با سواد ، تاکید اساسی بر متن همراه تصویر پردازی های مکمل شده باشد.

۱۹- نام تهیه کننده (تهیه کنندگان) کتابچه روی جلد ، صفحه اول یا صفحه آخر آن به گونه ای که مشخص باشد، ذکر گردد.

### **نکات مطرح در ارزیابی تیزر تلویزیونی**

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

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

- ۱- محتوای فیلم آموزشی از دقت برخوردار باشد.
- ۲- محتوای فیلم از یکپارچگی برخوردار باشد.
- ۳- محتوای فیلم از عدم تناقض برخوردار باشد.
- ۴- محتوای فیلم از شفافیت و سادگی لازم برخوردار باشد.
- ۵- محتوای فیلم آموزشی با زمان فیلم متناسب باشد.
- ۶- محتوای فیلم برای مخاطب کاربرد داشته باشد.
- ۷- محتوای فیلم با خصوصیات مخاطبین تطابق داشته باشد.
- ۸- محتوای فیلم جذاب باشد.
- ۹- در محتوای فیلم خلاقیت و نوآوری بکار رفته باشد.
- ۱۰- تاریخ، محل تولید و موسسه تولیدکننده فیلم آموزشی مشخص شده باشد.
- ۱۱- مشخصات کارگردان ، نویسنده و تهیه کننده فیلم آموزشی به همراه تخصص آنها ارایه شده باشد.
- ۱۲- فیلم آموزشی اهداف آموزشی خود را برای مخاطب تشریح نموده باشد.
- ۱۳- فونت های متنی فیلم (نوع - اندازه) برای استفاده مخاطب مناسب باشد.

۱۴-وضوح و شفافیت (کیفیت) تصویر در فیلم آموزشی مناسب باشد.

۱۵-گفتار و تصویر همراه و همزمان باشند.

## نکات مطرح در ارزیابی SMS

۱-داشتن وضعیت مخاطبان مشخص

۲-منطبق بودن مطالب SMS با درک و فهم مخاطبان

۳-دارا بودن هدف مشخص

۴-توجه به حجم متن ارایه شده (کمتر یا مساوی با ۱۶۰ کاراکتر)

۵-داشتن برنامه دقیق و مشخص ارزیابی بازخورد SMS

۶-اثرگذار بودن SMS بر اساس موضوع

۷-وضعیت پوشش دهی مناسب دستگاه موبایل

## نکات مطرح در ارزیابی آگهی نما یا بیل بورد

۱-انطباق طراحی آگهی نما با نیاز جامعه

۲-انتخاب محل مناسب جهت نصب آگهی نما

۳-انتخاب موضوع مهم و جالب برای آگهی نما

۴-جلب توجه کننده بودن آگهی نما برای مخاطبان

۵-جذابیت آگهی نما

۶-توجه به رنگ بندی آگهی نما

۷-رعایت استفاده از حداقل کلمات و جملات ساده برای آگهی نما

## نکات مطرح در ارزیابی کارگاه آموزشی

۱-طراحی کارگاه بر اساس اهداف تشکیل آن

۲-دارا بودن پروپزال اجرایی (طرح پیشنهادی)

۳-نحوه ارزیابی چهارگانه کارگاه (ارزیابی کل برنامه اجرایی، ارزیابی رضایتمندی شرکت کنندگان، ارزیابی نحوه ارائه مطالب و اثر گذاری کارگاه آموزشی منطبق با هدف تعیین شده مدنظر)

۴-ترغیب کنندگی کارگاه (انعطاف کافی برنامه کارگاه؛ تا بتواند به مباحث و سؤالات مطرحه با استفاده از نظر سایر شرکت کنندگان پاسخ مناسب بدهد)

- ۵- نحوه درگیر کردن شرکت کنندگان در موضوع کارگاه (تأکید بر مشارکت، تبادل اطلاعات و کارگروهی؛ برخلاف اطلاعات یکطرفه در سخنرانی)
- ۶- اثرگذار بودن کارگاه
- ۷- نحوه نظم و ترغیب در اجرای کارگاه

### **نکات مطرح در ارزیابی بسیج اطلاع رسانی**

- ۱- مشخص بودن مخاطبان
- ۲- انطباق هدف بسیج با نیاز مخاطبان
- ۳- دارا بودن استراتژی
- ۴- دارا بودن پیام یا شعار کلیدی
- ۵- اثر گذار بودن فعالیت های بسیج اطلاع رسانی بر روی مخاطبان
- ۶- مبتدی بودن بر برنامه های ترغیب کننده
- ۷- دارا بودن برنامه های مشخص و کارا برای تغییر رفتار

# ارزشیابی رسانه های آموزش سلامت

## سامانه ارس

### پیوست های استاندارد هر رسانه

توضیحات	فرمت پیوست	پیوست	نوع رسانه
	pdf	تصویر رو و پشت پمفلت	پمفلت
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	jpg	تصویر پوستر	پوستر
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	pdf	فایل کتاب یا کتابچه	کتاب و کتابچه
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	pdf	فایل مجله یا بولتن	مجله و بولتن
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	Mp4	فایل صوتی / تصویری	فیلم آموزشی
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	Mp4	فایل صوتی / تصویری	برنامه تلویزیونی
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	Mp4	فایل صوتی / تصویری	تیزر تلویزیونی
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	Mp3	فایل صوتی	تیزر رادیویی
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
فایل مولتی مدیا در صورت امکان بارگذاری شود و یا اگر در سایتی معرفی شده است لینک دانلود آن	-	فایل قابل دانلود	مولتی مدیا
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	link	آدرس سایت	پایگاه اینترنت
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
غیرفعال			کلاس
غیرفعال			کارگاه
در صورت نیاز برنامه زمانی	jpg	پوستر اطلاع رسانی کمپین	کمپین
	pdf	فایل چند عکس از کمپین	
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	
	jpg	پوستر اطلاع رسانی همایش	همایش
	pdf	فایل چند عکس از همایش	
	jpg	برنامه زمانی همایش	
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	نمایشگاه
	jpg	پوستر اطلاع رسانی نمایشگاه	
	pdf	فایل چند عکس از نمایشگاه	
	jpg	پیش فاکتور هزینه ها یا اسکن نامه بودجه	

## **مراحل تهیه و تولید پیام و محتوای آموزشی در زمینه بهداشت و سلامت**

- ۱- شناسایی گیرندگان پیام موردنظر و تعریف / تحقیق مسائل و یا علائق اصلی تحقیق.
- ۲- مشارکتدهی گیرندگان پیام موردنظر، تعیین نیازها، ارزش‌ها/باورها و منافع آنها و همچنین میزان دانش آنها در مورد موضوع سلامتی عنوان شده.
- ۳- تعیین مفاهیم کلیدی و پیام‌های مبتنی بر دانش گیرندگان پیام
- ۴- طراحی پیش‌نویس مواد
- ۵- پیش‌آزمایش مواد در مورد گیرندگان پیام موردنظر
- ۶- تنظیم پیش‌نویس براساس بازخورد گیرندگان پیام
- ۷- انتشار و توزیع مواد
- ۸- ارزیابی رضایت و درک گیرندگان پیام

یکی از مراحل ابتدایی فرآیند ایجاد پیام، تعیین این مسئله است که آیا گیرندگان پیام موردنظر به اطلاعات موجود در پیام نیاز دارند یا اینکه فقط میخواهند آنها را بشنوند. مدنظر قرار دادن این مسئله، تضمین خواهد کرد که منابع مالی و وقت کارکنان بدرستی و هوشمندانه بکار گرفته خواهد شد. یادگیری مسائلی در رابطه با علائق، نیازها و ارزش‌های گیرندگان پیام موردنظر امکان تولید پیام هدفمندتر را فراهم خواهد آورد. آگاهی از بهترین روش‌های برقراری ارتباط با گیرندگان پیام به شما در تصمیم‌گیری در مورد تاثیرگذارترین قالب و طراحی مواد کمک خواهد کرد.

پس از آنکه پیش‌نویس مواد را آماده کردید، حتماً آنها را در مورد پیام‌گیران موردنظر پیش‌آزمایش کنید. پیش‌آزمایش به شما در تضمین این مسئله که پیام ارسالی شما همان پیامی است که گیرندگان پیام موردنظر هم دریافت می‌کنند(و نه تفاسیر دیگر)، کمک خواهد کرد. مواد خود را براساس یافته‌های پیش‌آزمایش چندین بار مورد بازبینی و بررسی قرار دهید.

## نکات کلیدی در طراحی پیام

### پیام خود را شفاف بیان کنید.

تولید محتواهایی که منجر به دانش بیشتر و یا تغییر باورها، نگرش‌ها و یا رفتارها می‌شوند به پیام‌هایی نیاز دارد که شفاف، مرتبط و برای گیرندگان پیام موردنظر مناسب هستند.

### مهمترین اطلاعات را در ابتدای کار ارائه کنید.

به منظور مشارکت سریع گیرندگان پیام به نکات زیر توجه کنید:

- اطلاعات مهم را از همان ابتدای کار در اختیار آنها قرار دهید.
- اقداماتی که باید انجام دهنده را به آنها بگویید.
- دلیل مهم بودن چنین مسائلی را برای آنها توضیح دهید.

به عنوان مثال: قبل و بعد از جابجایی مواد غذایی همیشه دستان خود را با صابون و آب گرم به مدت بیست ثانیه بشویید. آب و مواد غذایی می‌توانند میکروب‌هایی را با خود حمل کنند که شما و خانواده‌تان را بیمار می‌کنند.

### تعداد پیام‌ها را به حداقل برسانید.

- در هر متن و یا بخش از متن بیشتر از سه یا چهار پیام را در اختیار گیرندگان پیام قرار ندهید.
- روی آنچه لازم است گیرندگان پیام بدانند و انجام دهنده تمرکز کنید . از ارائه جزییاتی که صرفاً دانستن آنها خوب است، خودداری کنید. اگر در مورد پیشگیری از بیماری ایدز یک بروشور تهیه می‌کنید، نیازی نیست که چگونگی و زمان کشف این بیماری را در اختیار مخاطب بگذارد. در عوض به آنها بگویید که برای پیشگیری از آن چه کارهایی باید انجام دهند.

- در یک زمان، فقط به یک ایده پردازید . قبل از پرداختن به ایده‌ی بعدی، ایده فعلی را کاملاً مورد پردازش قرار دهید. وقتی اطلاعات جابجا می‌شوند، افراد بسیار سردرگم خواهند شد.

- از لیست‌های بلندبالا پرهیز کنید . به جای نوشتن موارد مورد نظر بصورت پشت سرهم و با گذاشتن ویرگول بین آنها، از لیست‌های کوتاه(۳-۷ موردی) با گذاشتن شماره یا نشانگر استفاده کنید. حتی افرادی که مهارت خواندن بسیار بالایی دارند، معمولاً آیتم‌های مدون در لیست‌های بزرگ را فراموش می‌کنند.
- چنانچه با یک لیست بلندبالا رویرو هستید بلافضله آنرا به عناوین فرعی تقسیم‌بندی کنید.

### **آنچه را که گیرندگان پیام باید انجام دهند، اعلام کنید.**

- اقداماتی که در نظر دارید گیرندگان پیام انجام دهند را با شفافیت کامل اعلام کنید.
- از اسامی شخص اول و حالت معلوم و فعل فعال استفاده کنید. حالت معلوم زمانی است که فاعل عمل را به انجام می‌رساند.

### **بگویید**

- ✓ توصیه‌های بهداشتی را جدی بگیرید تا از طریق غذاها بیمار نشوید.
- ✓ گوشت را تا زمانی سرخ کنید که وسط آن صورتی نباشد.
- ✓ پس از دست زدن به گوشت خام، دست‌های خود را بشویید.
- ✓ میوه و سبزیجات تازه را قبل از خوردن بشویید.
- ✓ غذای گرم را گرم بخورید و غذای سرد را سرد.

### **نگویید**

- ✓ پیروی از پیشگیری‌های امنیتی می‌تواند انتقال بیماری‌ها از طریق میوه‌ها را کاهش دهد.
- روی جنبه‌ی مثبت تاکید کنید. به گیرندگان پیام خود بگویید که چه کارهایی را باید انجام دهند. (بهای اینکه بگویید چه کارهایی را نباید انجام دهند).

**به عنوان مثال :** شما به مردم می‌گویید که خوراک‌های سالم مانند میوه‌ها را انتخاب کنند. تصویر A موثر است زیرا به آنها می‌گوید که چه چیزی را بخورند. این تصویر پیام شما را تقویت می‌کند. تصویر B آنچه را که نباید بخورند به آنها نشان می‌دهد اما این تصویر به خودی خود هیچ ارتباط تصویری را با آنچه که باید بخورند فراهم نمی‌آورد.



Image A



Image B

### بگویید

- ✓ هر بار که سوار دوچرخه می‌شود، کلاه ایمنی خود را بپوشید.

### نگویید

- ✓ بدون پوشیدن کلاه ایمنی، سوار دوچرخه نشوید.

### اطلاعات لازم در مورد منافع رفتار توصیه شده را در اختیار گیرندگان پیام قرار دهید.

- به مخاطبان روند سودمندی و فایده‌ی مطالب را توضیح دهید. به این سوال پاسخ دهید: «این مطالب برای من چه فایده‌ای دارد؟»

به عنوان مثال: به مادران باردار بگویید:

"در این جلسه در مورد مسائلی که برای یک بارداری سالم و بی‌خطر مورد نیازند و نیز روش‌های شناسایی و جلوگیری از مشکلات احتمالی بحث و تبادل نظر خواهد شد"

### جملات و کلمات خود را با دقت انتخاب و ادا کنید.

- کوتاه صحبت کنید. از کلمات دارای یک و یا دو سیلاب استفاده کنید. در صورت امکان، جملات بین هشت تا ده کلمه داشته باشد و پاراگراف‌ها را در حد سه تا پنج جمله محدود کنید.
- به گونه‌ای ارتباط برقرار کنید که انگار دارید با دوست خود صحبت می‌کنید. سبک بحث برانگیز دارای لحن طبیعی‌تری است و درک آن آسانتر است.

**بگویید:**

- ✓ اگر در معرض مواد شیمیایی قرار بگیرید ، به احتمال زیاد بیمار خواهد شد.

**نگویید:**

- ✓ قرار گرفتن در معرض مواد شیمیایی ممکن است تاثیرات منفی بر سلامتی شما داشته باشد.
- به گیرندگان پیام خود احترام بگذارید و برای آنها ارزش قائل شوید . آنها را ساكت نکنید و

از موعظه کردن بپرهیزید. در نظر داشته باشید که مخاطبان معمولاً تمایل ندارند که در مورد مطالب ارایه

شده واکنش نشان دهند و بهتر است شما این فرصت را برای اظهارنظر برای آنان ایجاد کنید

- لحن صحبت شما باید برای مخاطبان تشویق کننده باشد. بر گامهای کوچک و عملی تاکید کنید. مثالهای واقعی و گامهای عملی را بیان کنید.

- از شیوه زبانی صنفی، فنی و یا علمی استفاده نکنید . اصطلاحات لازم و یا عبارات فنی را از همان ابتدا تعریف کنید. در ادامه آنها را به شیوه‌ای بیان کنید که گیرندگان پیام آنها را درک خواهند کرد.

**بگویید:** فشار خون بالا

**نگویید:** جلوگیری از بارداری

- از کلماتی که فقط یک تعریف یا معنای مشخص دارند، استفاده نکنید. افرادی که مهارت‌های سوادی ضعیف دارند، و حتی افراد با سواد بالا ممکن است معنای مطلب مورد نظر شما را دریافت نکنند.

به عنوان مثال: اگر شما بگوئید "کارگران ضعیف" ممکن است مخاطبان برداشتهای مختلفی داشته باشند مثلاً بعضی آن را به معنای کارگرانی که عملکرد آنها پایین است، یا اینکه درآمد آنها پایین است، در نظر بگیرند.

• مناسب ترین و آشناترین کلمه را انتخاب و دائما همان کلمه را در صحبت و متن بکار ببرید. به عنوان مثال : کلمه مخاطبان، گیرندگان پیام، شنوندگان، گیرندگان همه ممکن است در یک

مفهوم استفاده شود ولی بهتر است فقط یکی از این واژه ها از ابتدا تا انتهای استفاده شود، زیرا امکان دارد،

گروه هدف ما از این لغات برداشتهای متفاوتی داشته باشند.

**بگویید**

✓ یک قاشق چایخوری از این پودر استفاده کنید.

**نگویید**

✓ مقدار کافی از این پودر را استفاده کنید.

• از به کارگیری اصطلاحات و مخفف های غیر ضروری پرهیز کنید. اگر مجبور به استفاده

هستید ابتدا مخفف را بیان کنید و پس از آن کلمات کامل آن را داخل پرانتز بیاورید. همچنین این

اصل را در مواردی که حتی متن به صورت صوتی یا تصویری ارائه می شود نیز رعایت کنید.

به عنوان مثال: در مراحل ابتدایی HIV (ویروس نقص سیستم ایمنی بدن انسان) در اغلب موارد هیچ

علایمی به همراه ندارد.

در موارد استفاده از مخفف های ناآشنا، ابتدا عبارت را بیان کرده، سپس مخفف آن را بیاورید.

به عنوان مثال : استنشاق دود دخانیات دیگری به عنوان دلیل سندرم مرگ ناگهانی نوزاد (SIDS) معرفی

شده است.

• استفاده از آمارها را به حداقل برسانید و از عباراتی مثل اغلب، بسیاری، نیم و ..

استفاده کنید. چنانچه مجبورید از آمارها استفاده کنید، آنها را در داخل پرانتز قرار دهید.

**بگویید:**

✓ محققان به این نتیجه رسیده‌اند که تقریباً همه آمریکایی‌ها (۹۰٪) بر این باور هستند که آسیب‌های احتمالی ناشی از واکسن‌ها بسیار اندک است.

**نگویید:**

✓ محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ۹۰٪ آمریکایی‌ها بر این باور هستند که ریسک استفاده از واکسن بسیار اندک است.

**مفاهیم ریاضیاتی** مانند ریسک، نرمال و گستره احتمالاً برای گیرنده پیام هیچ معنایی ندارند. در صورت امکان از کلماتی مانند احتمال و یا شанс استفاده کنید.

**بگویید:**

✓ اغلب آمریکایی‌ها بر این باور هستند که شанс اینکه پس از واکسن‌زنی اتفاق بدی برای آنها بیافتد بسیار اندک است.

**نگویید :**

✓ اغلب آمریکایی‌ها باور دارند که استفاده از واکسن، خطرات معدودی را به همراه دارد.  
• استفاده از نمادها را به حداقل برسانید. احتمالاً آنچه که برای عده‌ای از گیرنده‌گان پیام معنادار و طبیعی است، برای بقیه آنها گیج‌کننده و یا گمراه‌کننده است. در مورد بکارگیری از نمادها همیشه، پیش‌آزمون را به انجام برسانید.

به عنوان مثال : نمادهای زیر احتمالاً برای همه آشنا نیستند و یا اینکه معنای واحدی را نمی‌رسانند:



• از علامت نقل قول کمتر استفاده کنید.

نوشتاری، گوینده را مشخص کنید.

به عنوان مثال:

چقدر ترک دخانیات دشوار است؟

اغلب افراد در ترک زمان‌های دشواری را می‌گذارند. من پیش از آنکه کاملاً ترک کنم، سه بار تلاش کرده بودم.

### از تلفظ‌های درست، قوانین نوشتاری و گرامری مناسب استفاده کنید.

- از تایپ توپر (Bold) به منظور تاکید بر عبارات و یا کلمات استفاده کنید.
- استفاده از فرمت ایتالیک و زیرخط‌دار را به حداقل برسانید چراکه خواندن آنها دشوار است.
- از حروف پررنگ در زمینه روشن استفاده کنید. خواندن متن روشن در زمینه پر رنگ بسیار دشوار‌تر است.

### تصاویر ساده و یا تصاویر خطی در بعضی موارد بهترین عملکرد را به همراه دارد

یک نمایه و یا نقاشی می‌تواند پیچیدگی‌ها را ساده کند و بر مولفه‌های اصلی یک ایده تاکید کند.

استفاده از طرح و شکل در موارد زیر بهترین نتیجه را به همراه دارد:

- ✓ نمایش یک دستورالعمل (گرفتن خون)
- ✓ نمایش مسائل حساس اجتماعی (اعتياد به مواد مخدر)
- ✓ توضیح یک رویداد نامرئی و یا مواردی که مشاهده‌ی آنها دشوار است (انتقال سل از طریق هوا)

## • از تصاویر ساده استفاده کنید و از ذکر جزئیات غیرضروری خودداری کنید.

در هر تصویر یک پیام قرار دهید. زمانی که چندین تصویر را در یک سند بصری قرار می‌دهید، این احتمال وجود دارد که گیرندگان پیام بخشی از پیام و یا کل آن را دریافت نکنند.

### Prepare Your Home for Winter

Although periods of extreme cold cannot always be predicted far in advance, weather forecasts can sometimes provide you with several days' notice. Listen to weather forecasts regularly, and check your emergency supplies whenever a period of extreme cold is predicted.

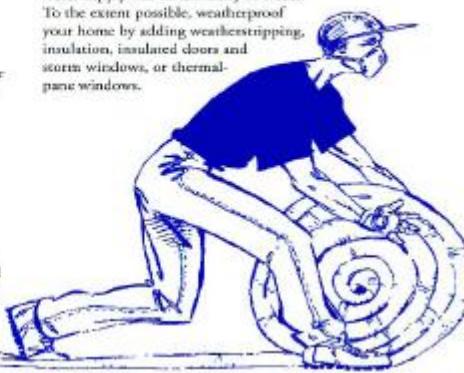
If you plan to use a fireplace or wood stove for emergency heating, have your chimney or flue inspected each year. Ask your local fire department to recommend an inspector, or find one in the yellow pages of your telephone directory under "chimney cleaning."

Also, if you'll be using a fireplace, wood stove, or kerosene heater, install a smoke detector and a battery-operated carbon monoxide detector near the area to be heated. Test them monthly, and replace batteries twice yearly.

Your ability to feel a change in temperature decreases with age, and older people are more susceptible to health problems caused by cold. If you are more than 65 years old, place an easy-to-read thermometer in an indoor location where you will see it.

frequently, and check the temperature of your home often during the winter months.

Insulate any water lines that run along exterior walls so your water supply will be less likely to freeze. To the extent possible, weatherproof your home by adding weatherstripping, insulation, insulated doors and storm windows, or thermal-pane windows.



پیام ها را از بعد فرهنگی، مرتبط و حساس جلوه دهید.

پیام A بهتر از B است:

A : کمربند ایمنی خود را بیندید؛ کمربند می‌تواند زندگی شما را نجات دهد.

B: کمربندها را بیندید.

کاری کنید که پیگیری متن با چشمان آسان باشد.

متن را با استفاده از نشانگرها متن را قطعه‌بندی کنید.

اطلاعات کلیدی را در داخل کادر متنی قرار دهید. کادر متنی یافتن مهمترین اطلاعات صفحه را آسان می‌کند.

به عنوان مثال: در این صفحه نمونه چشم به کادر هاشور خورده جذب می‌شود.



## **پیش آزمون پیام**

بعد از طراحی اولیه پیام، باید به پیش آزمون آن بپردازید

### **پیش آزمون پیام چیست و چرا اهمیت دارد؟**

پیش آزمون فرایندی است که تعیین کننده واکنش گروه هدف و ادراک آنها در مورد پیام‌های طراحی شده، قبل از تولید نهایی و انتشار پیام در سطح وسیع است. پیش آزمون پیام و رسانه به ما اجازه خواهد داد که در همان مراحل اولیه برنامه تعیین کنیم که کدام پیام یا رسانه، تاثیر بیشتری بر مخاطبان ما دارند. این امر به کاهش وقت و هزینه از دست رفته برنامه کمک فراوان خواهد نمود. در واقع در این نوع از پیش آزمون، هدف شناخت مخاطب نیست. در طول انجام پیش آزمون پیام، اعضاء گروه هدف نظرات خود را در مورد پیام طراحی شده بیان می‌دارند، سپس پاسخ‌های آنان تجزیه و تحلیل می‌شود و پیام طراحی شده در صورت لزوم مورد بازنگری قرار می‌گیرد. پیش آزمون می‌تواند تا چندین بار، قبل از تولید نهایی پیام انجام شود. پیش آزمون به ما نشان می‌دهد که پیام‌های ما مناسب هستند یا خیر؟ مشخص می‌کند که آیا پیام‌های ما حاوی اصطلاحات قابل فهم و پیام‌های موثر است یا خیر؟ ضمناً با پیش آزمون پیام در جمعیت هدف می‌توان قابل باور بودن پیام، تناسب فرهنگی آن، قابل فهم بودن پیام، قابل پذیرش بودن پیام، آموزنده بودن، درجه جذابیت و برانگیختگی پیام را مشخص نمود.

### **پیش آزمون پیام باید در چه زمانی انجام شود؟**

پیش آزمون باید بعد از تهیه اولین نسخه پیام انجام شود. ضمناً می‌تواند تا چندین بار قبل از تهیه نهایی و نشر پیام اجرا شود. پیش آزمون زمانی خاتمه می‌یابد که مخاطبین هدف شما بطور صحیحی پیام طراحی شده را ادراک می‌کنند. این اعتقاد که انجام پیش آزمون کاری پرهزینه و زمان بر است، ادعایی بی‌اساس است. چرا که انجام پیش آزمون سبب جلوگیری از تلاف زمان و هزینه اضافه می‌شود. تنها پیام‌های نوشتاری نیازمند انجام پیش آزمون نیستند، بلکه تصاویر، موزیک، فیلم و سایر انواع پیام، نیازمند پیش آزمون هستند.

### **چه روش‌هایی برای انجام پیش آزمون پیام وجود دارد؟**

دو روش متداوول برای پیش آزمون شامل مصاحبه های فردی و بحث گروهی متمرکز می باشد. البته آزمون خوانایی و بررسی متخصصان نیز می توانند برای پیش آزمون استفاده شوند. انجام پیش آزمون با دو روش اول، نتایج رضایت بخشی خواهد داد.

**مصاحبه های فردی:** شامل مصاحبه هایی است که بین یک مصاحبه کننده و یک مخاطب در یک فضای خصوصی و مطمئن انجام می شود.

**بحث گروهی متمرکز:** شامل یک گروه کوچک ( معمولاً بین ۱۰-۸ نفر) از افراد است که در یک موقعیت گروهی به بحث در مورد پیام می پردازند. ۲ گروهی به بحث در مورد پیام می پردازند  
**ارزیابی میزان خوانایی:** به تعیین سطح دشواری در خواندن یک متن نوشتاری کمک می کند. این فعالیت باید ۳ قبل از پیش آزمون متن توسط مخاطب، انجام پذیرد.

**بررسی متخصصین:** شامل بررسی نسخه اولیه پیام توسعه کارشناسان و گرفتن نقطه نظر رات و پیشنهادات اصلاحی آنان است.

**چند نفر باید در پیش آزمون پیام شرکت کنند؟**  
وابسته به موقعیت، تعداد افرادی که باید در پیش آزمون پیام شرکت کنند متفاوت است. با وجود این در بسیاری موارد انجام ۱۰ تا ۱۲ مصاحبه فردی، اطلاعات مفید و کافی در مورد پیام عاید ما می کند. اگر رشما از روش بحث گروهی متمرکز استفاده می کنید، برگزاری ۲ تا ۴ بحث با ۸ تا ۱۰ نفر نتایج رضایت بخشی به شما خواهد داد.

**برای انجام پیش آزمون باید آمادگی لازم را داشته باشید.** برای کسب آمادگی، گام های زیر را باید طی کنید:

۱. پیام یا رسانه مورد نظر را برای پیش آزمون آماده کنید.
۲. سوالات راهنمای بحث گروهی را آماده کنید.
۳. رهبری با تجربه و ماهر برای هدایت بحث های گروهی و یا افراد مصاحبه کننده را انتخاب کنید.

۴. فردی که قرار است از بحث‌ها یادداشت برداری کند، را انتخاب کنید. این فرد باید بتواند عمل

یادداشت بـ رداری را سریع انجام دهد و با زبان مخاطبین آشنایی کامل داشته باشد. قبل از

برگزاری جلسه، این فرد باید با سوالات و راهنمای بحث گروهی آشنا شده باشد.

۵. مکان مناسب برای انجام پیش آزمون را انتخاب کنید. مثلاً اگر پیام شما برای زنان است، می‌توانید

در مکان‌هایی مانند مراکز خرید، مراکز ارایه خدمات بهداشتی و غیره پیش آزمون را انجام دهید

اگر پیام شما برای نوجوانان طراحی شده است، می‌توانید پیش آزمون پیام را در مدارس و سایر

مراکز تجمع نوجوانان انجام دهید.

۶. افراد شرکت کننده در پیش آزمون را انتخاب کنید. برای مصاحبه‌های فردی، افرادی از جمعیت

هدف که زمـ ان کافی برای پاسخگویی به سوالات شما داشته باشند، را انتخاب کنید. برای بحث

های گروهی متمرکز باید گروهـ ای از افراد که از اعضاء جمعیت هدف شما هستند و از نظر برخی

مشخصات مانند سن، جنس و تحصیلات مشابه اند را انتخاب نمایید.

۷. وسائل لازم جهت پذیرایی (میان وعده و آشامیدنی) شرکت کنندگان را آماده و مشخص کنید. این

کار وسیله خوبی برای تشکر از شرکت آنها در مصاحبه یا جلسه بحث گروهی است.

### بحث گروهی متمرکز چگونه انجام می‌شود؟

این نوع بحث نیازمند داشتن یک تسهیل‌گر با تجربه و ماهر است. اگر یک تسهیل‌گر با تجربه و جود

داشته باشـ د بحث گروهی نتایج صحیح تری عاید مـ می کند. اگر چنین تسهیل‌گری وجود نداشت مـ

توان از روش های دیگری استفاده کرد.

### مراحل انجام بحث گروهی متمرکز

۱. خودتان و منشـ (یادداشت بردار) را به گروه معرفی کنید. در مرور دلایل انجام بحث گروهی توضیح دهید

و به شرکت کنندگان بفهمانید که ایده هـ و نظرات آنها چقدر برای کار شما با ارزش است.

۲. برای شرکت کنندگان توضیح دهید که همه نظرات و پیشنهادات مهم یادداشت می‌شوند و پس از پایان جلسه بررسی می‌شوند. از گروه بخواهید که اجازه ثبت پیشنهادات خود را بدهند و اگر لازم بود اطمینان بدهید که پیشنهادات آنها محرمانه باقی خواهد ماند.

۳. جلسه بحث را با یک جمله باز شروع کنید. مثلاً "ما امروز اینجا جمع شده ایم تا در مورد برخی از پوسترهای طراحی شده در مورد ایدز بحث کنیم". ما تمایل داریم که نظرات شما را در مورد این پرسش تراها جویی اش و تغییرات اصلاحی را بر آنها انجام دهیم. شروع کردن جلسه با یک سوال باز، گروه را مطمئن می‌کند که جلسه پرسش و پاسخ نیست و بحث و گفتگو در جریان است.

۴. بعد از بیان یک جمله باز، سوالات راهنمای بحث گروهی را مطرح کنید. سعی کنید بحث را در مسیر اصلی خود نگهدارید، اما انعطاف را حفظ کنید. اگر بحث گروهی متتمرکز خوب سازماندهی شود، به ندرت بیشتر از یک ساعت به طول می‌انجامد. از پرسیدن سوالات شخصی اجتناب کنید. باید سوالاتی پرسید که اجازه بددهد شرکت کنندگان نظرات خویش را اراحت دهد. مثلاً **آیا فکر می‌کنید همسایه شما این تصویر را می‌فهمد؟ فکر می‌کنی دراند دگان با دیدن این تصویر، سرعت مجاز را رعایت کنند؟** از سوالات بسته (آیا این پوستر مناسب است؟) و هدایت کننده (شما شنیده اید که عدم استفاده از کاندوم می‌تواند سبب انتشار بیماری ایدز شود) استفاده نکنید.

۵. در پایان جلسه، به گروه کمک کنید تا یک نتیجه گیری نهایی انجام شود. مثلاً بگویید که چهار نفر را شما موافق بودید که این پوستر افزایش دهنده استفاده از کاندوم است. شش نفر شما فکر می‌کردید که پوستر به ما می‌گوید که از کاندوم استفاده نکنید. باید نتیجه گیری نهایی در قالب جملات ساده و قابل فهم شرکت کنندگان ارائه شود.

۶. از شرکت آنها در جلسه بحث گروهی متتمرکز تشکر کنید. اگر قرار است در یک روز در چند جلسه بحث گروهی شرکت کنند باید بین جلسات ۳۰ دقیقه فاصله باشد. این امر اجازه می‌دهد که تسهیل گر و منشی جلسه یادداشتها را بررسی کنند و از کامل بودن آنها مطمئن شوند. ضمناً آنان می‌توانند در مورد مشکلات ایجاد شده در طول بحث گروهی صحبت کنند و در جلسات بعد تغییراتی را اعمال کنند.

## مثال عملی از برگزاری یک جلسه بحث گروهی متمرکزبرای پیش آزمون یک پوستر:

سلام. اسم من ..... است و من از دانشگاه فلان در خدمت شما هستم. ما امروز اینجا هستیم تا نظرات شما راجع به چند پیام را بشنویم. ما به شما چند پوستر که برای ارائه در جامعه شما طراحی شده را نشان خواهیم داد. این پوسترها نهایی نیستند و ما می خواهیم اول نظرات و اندیشه های شما درباره آنها را جویا شویم. حال چند دقیقه بـ ا وقت به این پوسترها نگاه کنید. (زمان لازم را در اختیار شرکت کنندگان قرار دهید). سپس این سوالات را بپرسید:

۱. لطفاً به ما بگویید که چه چیزی در این تصویر می بینید. چه چیز این تصویر به شما شباهت دارد
۲. در مورد افراد موجود در تصویر چه تصوری دارید. شما فکر می کنید آنها در حال انجام چه کاری هستند.
۳. آیا شما فکر می کنید که این پوستر از شما می خواهد کار خاصی را انجام دهید. چه کاری؟
۴. آیا افراد موجود در این تصویر، شما را به یاد دوستانتان می آورند؟ یا این افراد از دوستان شما متفاوت هستند؟ چرا؟  
**بماند و تنها تصویر به افراد نشان داده شود.**
۵. آیا کلماتی در این پوستر وجود دارد که شما آن را نفهمید؟ اگر بله، کدام یک از آنها؟
۶. حال به زبان خودتان بیان کنید که پیام این پوستر چیست؟
۷. آیا در این پوستر، تصویر یا نوشته ای وجود دارد که فکر کنید باعث آشفتگی یا رنجیدگی افراد دیگر شود؟ اگر بله کدام نوشته یا تصویر؟
۸. آیا در این پوستر، چیزی وجود دارد که شما آن را دوست نداشته باشید؟ اگر بله، چه چیزی؟
۹. آیا در این پوستر، چیزی وجود دارد که شما آن را واقعاً دوست داشته باشید؟ اگر بله، چه چیزی؟
۱۰. آیا در این پوستر، چیزی وجود دارد که گیج کننده باشد؟ اگر بله، چه چیزی؟
۱۱. آیا شما فکر می کنید که می توانید پوستری بهتر از این طراحی کنید؟  
**سوالات بالا در پیش آزمون هر نسخه از پوستر، پرسیده می شوند.**

۱۲. سپس در مرحله آخر باید بپرسید که: کدام نسخه از این پوستر را ترجیح می دادید؟ و چرا؟

یادداشت برداری از پاسخ‌های شرکت کنندگان: استفاده از برگه پاسخ مخصوص بحث

### های گروهی متمرکز

در یک جلسه بحث گروهی متمرکز، تسهیل گر به هدایت بحث می پردازد و منشی نظرات و خلاصه پاسخ را را یادداشت می کند. در برگه پاسخ، همان سوالات مطرح شده به عنوان راهنمای بحث نوشته می شود. بین این سوالات مقداری فضای خالی جهت ثبت نظرات شرکت کنندگان وجود دارد. منشی می تواند خلاصه ای از پاسخ به هر سوال را در این برگه پاسخ، ثبت نماید.

سوال ۴.....	سوال ۱: لطفا به ما بگویید که چه چیزی در این تصویر می بینید؟ چه چیز این تصویر به شما شباهت دارد؟
پاسخ:	پاسخ: ۸ شرکت کننده بیان کردند که راننده ای می بینند که با سرعت زیاد رانندگی می کند. ۲ شرکت کننده راننده ای دیدند که با آرامش و بدون سرعت مشغول رانندگی است.
سوال ۴ :.....	سوال ۳.....
پاسخ:	پاسخ:

برگه پاسخ در بحث‌های گروهی متمرکز

در مرحله بعد باید از فرم تجزیه و تحلیل مخصوص بحث های گروهی متمرکز استفاده کرد. یعنی در محاسبه ساده ریاضی از بحث های گروهی باید انجام شود. نمونه ای از فرم مربوطه در زیر نمایش داده شده است:

### فرم تجزیه و تحلیل پاسخ ها در بحث های گروهی متمرکز

بحث گروهی						بحث گروهی					
در صد						در صد					
سوال ۲:						سوال ۱: لطفاً به ما بگویید که چه چیزی زی در این تصویر می بینید؟ چه چیز این تصویر به شما شباهت دارد؟					
دسته بندی پاسخ ها:						دسته بندی پاسخ ها:					
(۱)	۳۲	۶	۸	۱۰	۸	(۱)	کاملاً شباهت دارد	%۸۰			
(۲)						(۲)	نسبتاً شبیه است	%۲۰			
(۳)	۸	۳	۳	۰	۲	(۳)	اصلاً شبیه نیست				
کل	.	.	.	.	.	کل		%۱۰۰			
بحث گروهی						بحث گروهی					
در صد						در صد					
سوال ۴:						سوال ۳:					
دسته بندی پاسخ ها:						دسته بندی پاسخ ها:					
(۱)						(۱)					
(۲)						(۲)					
(۳)						(۳)					
کل						کل					



### **طرز تکمیل فرم تجزیه و تحلیل بحث های گروهی متمرکز:**

۱. نتیجه بحث گروهی اول را در ستون ۱ و ثبت کنید. و نتایج بحث گروهی دوم، سوم و چهارم را به ترتیب در ستون های ۲، ۳ و ۴ وارد کنید.
۲. پاسخ های شرکت کنندگان در بحث گروهی اول را در قسمت دسته بندی پاسخ ها وارد کنید. به همین ترتیب برای بحث های گروهی ۲، ۳ و ۴ عمل نمایید.
۳. جمع کل سطراها و ستون ها را محاسبه کنید.
۴. درصد کل سطراها و ستون ها را محاسبه کنید. مثلا ۳۲ نفر از ۴۰ نفر در ۴ بحث گروهی بیان داشتند که تصویر به آنها شباهت دارد. حال ۳۲ را بر ۴۰ تقسیم کنید. با این تقسیم عدد  $\frac{8}{8}$  به دست می آید. سپس  $\frac{8}{8} \times 100$  را در عدد  $\frac{8}{8}$  ضرب کنید. عدد  $\frac{8}{8} \times 100 = 100$  حاصل می شود. به عبارتی  $\frac{8}{8} \times 100\%$  شرکت کنندگان تصویر را کاملا شبیه به خود می دانند. به همین ترتیب باید برای سایر دسته بندی های پاسخ عمل کنید.

### **تجزیه و تحلیل داده های بحث گروهی متمرکز:**

فرم تجزیه و تحلیل و اعداد و درصدهای محاسبه شده را بررسی کنید. اگر بیش از ۷۰ درصد شرکت کنندگان، پاسخ مطلوب به سوال داده بودند، تصویر یا پیام شما مناسب است. اگر کمتر از ۷۰ درصد شرکت کنندگان پاسخ مطلوب به سوال داده بودند تصویر یا پیام شما نیازمند بازنگری است. پس از بازنگری مجدد باید پیش آزمون دوباره انجام شود.

### **روش مصاحبه با افراد**

دومین روش مناسب برای انجام پیش آزمون پیام، استفاده از مصاحبه های فردی است. تعداد مصاحبه ها می تواند بین ۱۰ تا ۱۲ باشد. دو نوع مصاحبه فردی وجود دارد:

۱. مصاحبه های موردي و بدون برنامه ريزی :اين مصاحبه ها در هر مكانی که اعضاء جمعيت ه دف

حضور دارند، انجام می شود. مصاحبه گر به طور موردي از آنها می خواهد که در يك مصاحبه

کوتاه شركت کنند

۲. مصاحبه های برنامه ريزی شده :اين مصاحبه ها مطابق با برنامه پيش می روند و در مكانی که اعضاء

جمعیت ه دف ب رآن توافق دارند، انجام می شود. در این نوع مصاحبه، برنامه ريزی قبلی وجود

دارد و مشارکت کنندگان آماده اند و می توانند زم ان بیشتری را صرف تفکر در مورد پیام مورد

نظر کنند.

چگونه يك جلسه مصاحبه فردی را هدایت کنيم:

مهم ترین تفاوت مصاحبه موردي و برنامه ريزی شده در چگونگی شروع آنان است. برداشت گام های

زير در اجرای مصاحبه های بدون برنامه ريزی و موردي اساسی اند:

۱. مصاحبه موردي را با نگه داشتن فردی که به گروه هدف شما شباهت دارد، آغاز کنيد. در م ورد

ه دف ک ار خ ود (آزمون پیام) توضیح دهيد و کار او را يادآور شوید (بيان نظرات خود در مورد

پیام).

۲. در مرحله بعد از او سوالات ساده اى مانند سن و ضعيت ازدواج او را بپرسيد تا مشخص شود جزء

اعضاء گروه هدف شما است یا خير؟ به عنوان مثال اگر گروه هدف شما زنان متاهل بين ۱۷ تا

۳۵ سال است و آن فرد متاهل نبود، از او تشکر کرده و مصاحبه را خاتمه دهيد. اگر شرایط مطالعه

شما را داشت، باید مصاحبه را ادامه داد.

۳. مصاحبه را در يك مكان خصوصي تر (مثلا بر روی يك نيمكت در پارک) ادامه دهيد و از مصاحبه

در مكان های پرازدحام خودداری کنيد.

از اين مرحله به بعد تفاوتی بين مصاحبه موردي و برنامه ريزی شده وجود ندارد.

۴. مصاحبه را با معرفی خودتان و منشی برای یادداشت برداری آغاز کنید. به شرکت کنندگان بگویید که وظیفه منشی یادداشت برداری از نظرات مطرح شده آنان در مورد پیام است. به آنها اطمینان دهید که مصاحبه‌ها بی‌نام ثبت می‌شوند وندو اطلاعات کاملاً محترمانه باقی خواهد ماند. اگر افراد اجازه دهنند می‌توانید با رعایت نکات اخلاقی از ضبط صوت به جای منشی استفاده کنید.
۵. از آنها بخواهید به سوالات شما در مورد پیام پاسخ دهند. جواب سوال را تلقین نکنید.
۶. پس از پاسخ به همه سوالات، از آنها برای مشارکت شان در مصاحبه تشکر کنید.
۷. پذیرایی مختصری از آنها به عمل آورید.

### راهنمای طراحی یک مصاحبه فردی

شما باید به طراحی یک راهنمای مصاحبه که در بردارنده همه زوایای رسانه شما شامل پیام، نقاشی، تصویر و نمودارهاست، بپردازید. در ادامه بحث یک راهنمای مصاحبه فردی از یک پیام رادیویی آورده شده است. وابسته به نوع رسانه و پیامی که قصد پیش آزمون آن را دارید، سوالات شما در مصاحبه باید متفاوت باشد.

خوش آمدید. من ..... هستم و از دا نشگاه تهران در خدمت شما هستم. ما امروز اینجا هستیم برای اینکه نظرات شما در مورد این پیام رادیویی که برای افراد شبیه شما طراحی شده است را بشنویم. ما از شما درخواست می‌کنیم که نظر رات و اندیشه‌های خود را در مورد این پیام رادیویی برای ما بازگو نمایید. پیام را دو بار پخش کنید و سپس سوالات زیر را بپرسید:

۱. جمعیت مد نظر این پیام رادیویی چه کسانی هستند؟
۲. آیا شما می‌توانید چیزی که در این پیام گفته شد را بفهمید؟
۳. شما فکر می‌کنید که پیام رادیو از شما درخواست کرد تا کار مشخصی را انجام دهید؟ اگر بله، چه کاری؟
۴. چیزی در پیام رادیو وجود داشت که شما به آن معتقد نباشید؟ چه چیزی؟

۵. آیا در این پیام رادیویی چیزهایی گفته شد که سبب دلخوری برخی افراد در جامعه شما شود؟ چه

چیزی؟

۶. در مورد این پیام رادیویی، چه چیزی را خوب به خاطر می آورید؟

۷. شما فکر می کنید که این پیام رادیویی برای افراد مشابه با شما متعادل بود؟ ۱ گر بله، برای سایر

افراد چطور؟ چرا؟

۸. به زبان خودتان بیان کنید که این پیام رادیویی از شما می خواهد تا چه کاری انجام دهید؟

۹. آیا موزیک مناسب با این پیام رادیویی بود؟ چرا؟

۱۰. آیا چیزی در این پیام بود که شما دوست نداشته باشید؟ چه چیزی؟

۱۱. آیا چیز خاصی در این پیام بود که شما آن را دوست داشته باشید؟ چه چیزی؟

۱۲. آیا چیزی در این پیام بود که گیج کننده باشد؟ چه چیزی؟

۱۳. آیا پیشنهادی برای بهتر شدن این پیام رادیویی دارد؟

پس از تکمیل همه مصاحبه ها، سوال زیر را مطرح کنید.

۱۴. کدام پیام رادیویی طراحی شده را بیشتر دوست داشتید؟ چرا؟

پاسخ های شرکت کنندگان را یادداشت کنید و از یک برگه پاسخ مخصوص مصاحبه فردی استفاده

کنید. پس از تکمیل همه مصاحبه ها، فرم تجزیه و تحلیل مصاحبه های فردی را تکمیل کنید

<p>شرکت کننده ۱: گروه هدف: زنان متاهل</p> <p>سوال ۲:</p> <p>..... ..... .....</p> <p>بله ۰ خیر ۰ نمی دانم پاسخ :</p>	<p>شرکت کننده ۱: گروه هدف: زنان متاهل</p> <p>سوال ۱: شما فکر می کنید که پیام رادیو از شما درخواست کرد تا کار مشخصی انجام دهید؟ اگر بله، چه کاری؟</p> <p>بله ۰ خیر ۰ نمی دانم پاسخ: استفاده از کاندوم</p>
<p>شرکت کننده ۱: گروه هدف: زنان متاهل</p> <p>سوال ۴:</p> <p>..... ..... .....</p> <p>بله ۰ خیر ۰ نمی دانم پاسخ :</p>	<p>شرکت کننده ۱: گروه هدف: زنان متاهل</p> <p>سوال ۳:</p> <p>..... ..... .....</p> <p>بله ۰ خیر ۰ نمی دانم پاسخ:</p>

### برگه مخصوص ثبت پاسخ در مصاحبه فردی

### فرم تجزیه و تحلیل مصاحبه های فردی

<p>سوال شماره ۲:</p> <p>..... ..... .....</p> <p>درصد طبقه بندی پاسخ ها: کل بله خیر نمی دانم</p>	<p>سوال شماره ۱: شما فکر می کنید که پیام رادیو از شما درخواست کرد تا کار مشخصی انجام دهید؟ اگر بله، چه کاری؟</p> <p>درصد طبقه بندی پاسخ ها: کل بله ۹ خیر ۳ نمی دانم ۳</p>
--	---

## منابع

- ۱ فرزاد دادگر، نازیلا. اصول طراحی پیام های بهداشتی. چاپ اول. ۱۳۹۶
- ۲ بجهمندپور، فرزاد. اردستاری، مناسادات. راهنمای انتخاب رسانه ها و روش های آموزش سلامت. چاپ اول بهار ۱۳۹۱
- ۳ جزوه ارزشیابی رسانه های آموزش بهداشت. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. موسسه سلامت پژوهان نیکان
- ۴ جزوه آموزشی اصول طراحی پیام. انتشارات وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
- ۵ اصول کمیته ساماندهی رسانه ها. گروه آموزش و ارتقای سلامت دانشگاه علوم پزشکی مازندران