

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آموزش سلامت ، اگر چه همه چیز نیست، اما بدون آن ،
همه چیز هیچ است .

رسانه های آموزشی



معاونت بهداشت دانشکده علوم پزشکی تربت جام

واحد آموزش و ارتقاء سلامت

مردادماه ۹۸

تکنولوژی آموزشی

روش منظم طراحی، اجرا و ارزیابی کل فرآیند آموزش و یادگیری بر اساس اهداف معین و بر اساس پژوهش در یادگیری و ارتباطات انسانی و به کارگیری ترکیبی از منابع انسانی و غیر انسانی برای ایجاد یادگیری مؤثر ترمی باشد.

طبقه بندی اهداف آموزشی بلوم

۱-حیطه ی شناختی ۲-حیطه عاطفی ۳-حیطه روانی-حرکتی

طبقه بندی هدفهای آموزشی در حیطه ی شناختی

۱-دانستن ۲-فهمیدن ۳-کاربرد ۴-تحلیل ۵-ترکیب ۶-ارزشیابی

طبقه بندی هدفهای آموزشی در حیطه ی عاطفی

۱-دریافت ۲-پاسخ ۳-ارج نهادن ۴-سازماندهی ارزشها ۵-وجدانی کردن ارزشها

طبقه بندی هدفهای آموزشی در حیطه ی روانی-حرکتی

۱-دریافت ۲-آمادگی ۳-پاسخ هدایت شده ۴-خودکارشدن عمل ۵-رفتار مرکب ۶-تطبیق وابداع

رسانه آموزشی

رسانه آموزشی ترجمه ی (instructional media) است که در لغت به واسطه، ماده ی واسطه یا رابط دو چیز، حدفاصل و سرانجام، وسیله نقل و انتقال تعریف شده است.

رسانه ی آموزشی ابزاری است برای ارایه آموزش به فراگیر و طبیعتاً جزئی از فرآیند آموزش و تکنولوژی آموزشی محسوب می شود، نه تمام آن.

چنانچه فراگیر را مصرف کننده و آموزش را کالای مصرفی بدانیم رسانه همان وسیله ای است که کالا را از محل تولید یا توزیع به دست مصرف کننده می رساند. به عبارت دیگر آموزش=کالا، فراگیر=مصرف کننده و رسانه وسیله ی انتقال و ارایه کالا به مصرف کننده یا آموزش به فراگیر است.

در کلاس درس معلم رسانه ی آموزشی است.

و سایل کمک آموزشی: کلیه ادوات و اشیایی که در کنار رسانه ی آموزشی برای تفهیم بهتر و بیشتر موضوع آموزش به فراگیران به کار می روند.

مثلاً گچ و تخته، نقشه، اسلاید و

نکته: آموزش بدون رسانه امکانپذیر نیست اما آموزش بدون وسیله کمک آموزشی امکانپذیر است.

طبقه بندی رسانه ها و مواد کمک آموزشی از دیدگاه اندرسون

۱. **رسانه های دیداری غیر شفاف:** تخته سیاه، وایت برد، بوردها و پلاکاردها، تلویزیون و ویدیو، روزنامه، مجله، بولتن (خبرنامه)، نشریات ادواری مانند هفته نامه، ماهنامه، سالنامه و فصلنامه، پمفلت، لیفلت، فولدر، بروشور، کتاب، کتابچه، جزوه، پوستر، عکس، استیکر (برچسب)، تراکت، روزنامه دیواری، اطلاعیه، نمودار، چارت و نقشه، از این دسته به شمار می روند.

۲. **رسانه های دیداری شفاف:** این نوع رسانه ها به دو گروه ثابت و متحرک تقسیم می شوند. طلق شفاف، اسلاید و فیلم استریپ از گروه ثابت ها و انواع فیلم های سینمایی، تلویزیونی و ویدیویی، از دسته رسانه های دیداری شفاف متحرک محسوب می شوند.

۳. **رسانه های شنیداری:** مانند بلندگو، تلفن، رادیو و نوارهای صوتی

۴. **رسانه های سه بعدی:** مانند نمونه های واقعی از اشیا، مدل ها و ماکت ها، اجسام حقیقی

۵. **رسانه های رایانه ای:** مانند انواع بسته های نرم افزاری و شبکه های اطلاع رسانی

۶. **منابع انسانی و موقعیت ها:** مثل گردش علمی، دعوت از افراد متخصص، نقش آفرینی

نوع دیگر گروه بندی، رسانه ها را به این ترتیب تقسیم می کند:

۱. **رسانه های نوشتاری (چاپی):** کتاب، کتابچه، پمفلت، بروشور، مجله، روزنامه و ...

۲. **رسانه های دیداری:** که به دو گروه ترسیمی و غیر ترسیمی تقسیم می شوند.

از رسانه های دیداری ترسیمی می توان چارت ها، پوسترها، نقشه ها، نقاشی های ساده، کاریکاتور و کارتون، و از رسانه های دیداری غیر ترسیمی می توان عکس، اسلاید و انواع فیلم های استریپ و متحرک را نام برد.

۳. **رسانه های شنیداری:** انواع برنامه های صوتی شامل برنامه های رادیویی در این دسته قرار می گیرند.

۱. **رسانه های نمایشی:** ابزارهای نمایشی ساده مانند تابلوهای نمایشی در این دسته جای می گیرند.

۲. **رسانه های سنتی:** بازی ها، تئاتر و نمایش های عروسکی، داستان، شعر، آواز، رقص های محلی و پیام های چاپ شده روی پارچه و لباس، از این گروه رسانه ها هستند.

۳. **رسانه های الکترونیکی:** برنامه های رایانه ای و اینترنت

۴. **رسانه های همگانی:** رادیو و تلویزیون از جمله همه گیرترین رسانه های جمعی هستند.

علاوه بر گروه های فوق، رسانه های ترکیبی (مجموعه ای از رسانه های مختلف) و موقعیت های آموزشی (مانند گردش های علمی و آزمایش ها) نیز از رسانه ها محسوب می شوند.

نکات اساسی در انتخاب رسانه های آموزشی

۱) تناسب رسانه با محتوای آموزشی مورد نظر: رسانه آموزشی باید بتواند تصویر درستی از محتوای آموزشی برای مخاطبان ارائه کند. بنابراین انتخاب رسانه براساس موضوع و پیام مورد نظر انجام می شود و هر محتوای آموزشی با هر نوع رسانه آموزشی قابل انتقال نخواهد بود.

۲) تناسب رسانه با شرایط سنی، سطح سواد و تجارب قبلی گروه هدف

۳) اطلاع کامل استفاده کنندگان از ویژگی ها و نحوه کاربرد رسانه مورد نظر

برخی ویژگی های یک رسانه آموزشی مناسب

- ۱) مرتبط با اهداف آموزشی برنامه باشد.
- ۲) متناسب با نیازها و خواسته های گروه هدف طراحی شده باشد.
- ۳) در دسترس باشد و تهیه آن مشکل و غیر ممکن نباشد.
- ۴) شناخت و استفاده از آن ساده باشد.
- ۵) برای گروه مخاطب قابل فهم باشد و در آن از زبان معمول جامعه استفاده شود.
- ۶) باعث جلب توجه گروه مخاطب شود.
- ۷) برای مخاطب جذاب و سرگرم کننده باشد.
- ۸) پیام موجود در آن بر یک موضوع مشخص متمرکز شده باشد.

رسانه های آموزشی نوشتاری

رسانه های آموزشی به فراوانی در برنامه های آموزش و ارتقای سلامت مورد استفاده قرار می گیرند. بنابراین ضروری است آموزش دهندگان سلامت دانش و مهارت کافی را در زمینه تولید و استفاده از این نوع رسانه ها کسب کنند. باید دانست که این مواد ممکن است به تنهایی منجر به تغییر رفتار در فرد، گروه یا اجتماع نشوند ولی ابزار با ارزشی در مداخلات آموزشی به شمار می روند. پوستره های نصب شده در مراکز ارائه خدمات سلامت، مراکز آموزشی، محیط های کار و مکان های عمومی، کتابچه ها و پمفلت های ارائه شده به گروه های مختلف جامعه، تراکت ها و بیلبوردهای حاوی پیام های سلامت، خبرنامه ها و گزارش های مرتبط با موضوعات سلامت و حتی لباس هایی که پیام های آموزشی روی آنها چاپ شده است، نمونه هایی از این نوع رسانه ها هستند.

با وجود استفاده مکرر از این رسانه ها در برنامه های سلامت و هزینه های قابل توجه تولید، تکثیر و توزیع آنها، متاسفانه در بسیاری موارد تناسب قابل قبولی بین هزینه صرف شده و اثر بخشی آنها وجود ندارد.

در فرایند تهیه رسانه های آموزشی نوشتاری، مراحل پیش تولید، تولید، توزیع و ارزشیابی تعریف می شود:

۱- پیش تولید رسانه های نوشتاری

در این مرحله، گروه تولید کننده رسانه باید به پرسش های اساسی زیر پاسخ دهند:

- گروه هدف رسانه آموزشی که قرار است تولید شود، کدام است؟ آیا این رسانه ها برای گروه های خاصی از جامعه تولید می شود یا عموم جامعه مدنظر است؟
- مخاطبان این رسانه ها به خوبی شناسایی و تحلیل شده اند؟ ویژگی های دموگرافیک و رفتاری آنها به ویژه نیازها و خواسته های آنان در طی یک فرایند نیاز سنجی، مشخص شده است؟
- محتوای مورد نظر برای انتقال توسط رسانه آموزشی تهیه شده است؟ به عبارت دیگر مفاهیمی که قرار است با مشاهده رسانه نوشتاری توسط مخاطب، دریافت، درک و پذیرفته شود، تدوین شده است؟
- پیام های اصلی برگرفته از محتوای آموزشی تولید شده، مشخص شده است؟
- هدف اصلی استفاده از رسانه آموزشی چیست؟ انتقال دانش و معلومات به گروه هدف مدنظر است یا اصلاح باورها و یا حتی تغییر رفتار آنها؟ پیامد مورد انتظار از این رسانه کدام است؟
- نحوه استفاده از این رسانه چگونه است؟ آیا قرار است این رسانه به تنهایی استفاده شود یا بخشی از یک برنامه مداخله ای است و همراه سایر فعالیت ها به کار می رود؟

پژوهش های انجام شده نشان می دهد اولاً اثربخشی رسانه های نوشتاری تولید شده برای گروه های درگیر یک مشکل خاص (مخاطب اختصاصی) بیشتر از رسانه های نوشتاری تولید شده برای عموم جامعه

خواهد بود، ثانیاً رسانه های نوشتاری وقتی همراه با سایر مداخلات آموزشی استفاده شوند، اثربخش ترند، ثالثاً تاثیر رسانه های نوشتاری در افزایش سطح آگاهی و اصلاح باورها بیشتر از تغییر رفتارهای گروه مخاطب است.

۲- تولید رسانه های نوشتاری

• محتوای رسانه

آنچه قرار است مخاطب یک رسانه نوشتاری بعد از دیدن یا خواندن آن دریافت کند، محتوای رسانه است. درک محتوای مفصل، پیچیده و طولانی توسط گروه هدف دشوار است. بنابراین لازم است در این نوع رسانه ها، محتوا محدود و بین یک تا چهار نکته اصلی را شامل شود. از این نکات اصلی، پیام های آموزشی یا اطلاع رسانی حاصل خواهد شد. افزایش تعداد این نکات اصلی، احتمال خستگی مخاطب را افزایش می دهد، ضمن آن که ممکن است مخاطب را در به یاد آوردن محتوا دچار اشکال کند.

پس از تهیه محتوای رسانه، نوبت به سازماندهی آن می رسد. گروه بندی اطلاعات جمع آوری شده در چند بخش مجزا و با سر عنوان های واضح که در آن ایده های مشابه در کنار هم قرار بگیرند، اساس سازماندهی محتوا را تشکیل می دهد. یک گروه قرار گیرند. اطلاعات مهم و اصلی در ابتدای مطلب ارائه می شود، زیرا تجربه نشان داده است که افراد از مقدمه های طولانی به این دلیل که آن را بی اهمیت می دانند، به سرعت و بدون دقت کافی رد می شوند. آوردن اطلاعات با نظامی منطقی و حتی الامکان از ساده به مشکل اهمیت زیادی دارد. تنها در صورتی به جزییات پرداخته می شود که ارائه آنها به درک پیام های اصلی کمک کند.

• زبان رسانه

زبان مورد استفاده در رسانه های نوشتاری باید متناسب با گروه هدف و در صورت لزوم ساده و قابل فهم باشد. اجتناب از به کار بردن کلمات و عبارات فنی و مشکل و استفاده از معادل های قابل فهم یک اصل است و البته اگر آوردن چنین اصطلاحاتی، غیرقابل اجتناب باشد، ارائه توضیحات کافی در متن یا زیرنویس می توان راهگشا باشد. نکته دیگر، استفاده از زبانی است که با فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد و حتی الامکان با سنت ها و باورهای رایج در اجتماع تعارض مستقیم نداشته باشد. استفاده از فرضیات و موارد غیرمسلم و مورد مناقشه در زبان به کار رفته در رسانه نیز باید حذف شود زیرا می تواند تردید یا بی اعتمادی مخاطب نسبت به محتوا را به دنبال داشته باشد. نکته مهم دیگر درباره زبان رسانه استفاده از زبان مثبت در انعکاس محتوای رسانه ها به جای پرداختن به پیام های منفی است. پیام های منفی می توانند به جای ایجاد انگیزه، باعث دلسردی یا بیگانگی مخاطب با محتوای آموزشی شود.

ترجیح جمله های کوتاه به جمله های طولانی نیز مهم است. بیشتر مخاطبان رسانه های آموزشی را خوانندگان ضعیفی تشکیل می دهند که سرعت خواندن آنها پایین است، در درک مفهوم جملات طولانی مشکل دارند و ممکن است هدف اصلی صاحب رسانه را در درون جملات طولانی گم کنند.

• طراحی رسانه

رسانه های نوشتاری که طراحی مناسبی دارند، آسان تر خوانده می شود. به عبارت دیگر تناسب (Suitability) این نوع رسانه ها، طراحی، سازماندهی و صفحه آرایی آن است. ممکن است محتوای رسانه ای کاملاً غیرفنی و ساده باشد ولی به دلیل عدم رعایت استانداردها در طراحی آن به آسانی مورد استفاده مخاطب قرار نگیرد.

الف) طراحی کلی

در زیر به نکات کلی در طراحی یک رسانه آموزشی نوشتاری اشاره شده است:

- عنوان یک رسانه نوشتاری، نقش مهمی در جلب توجه مخاطب دارد تا او را تشویق به دیدن و خواندن تمام مطالب کند. استفاده از عناوین پرسشی یا خبری و نیز عنوان هایی که به معرفی منفعت خاصی می پردازند، باعث حساس تر شدن گروه هدف خواهد شد.
- رعایت اصل یکنواختی در طراحی رسانه نوشتاری بسیار مهم است. ارتباط مخاطب با رسانه ای که طراحی آن همگون و یکنواخت است، آسان تر و سریع تر شکل می گیرد.
- شلوغ بودن متن رسانه یکی از اشکالات عمده اغلب رسانه هاست. از آنجا که بسیاری از تهیه کنندگان رسانه های نوشتاری، غنای مطالب خود را معادل افزایش حجم آن می دانند، ترجیح می دهند همه مطالب را در آن ذکر کنند. در حالی که شلوغی متن باعث می شود تا خواننده نتواند یا نخواهد متن را بخواند و درک کند. محدود کردن تعداد کلمات در هر سطر و کاهش طول خطوط، می تواند خواندن متن رسانه نوشتاری را آسان تر کند. طول مناسب برای خطوط متن رسانه را حداکثر ۱۲/۵ سانتیمتر و تعداد کلمات در هر سطر را کمتر از ۱۳ کلمه می دانند.
- استفاده از سرعنوان هایی که به سادگی قابل تشخیص باشد، توصیه می شود. به مخاطب اجازه دهیم تا با یک مرور ساده، بخش های اصلی رسانه نوشتاری را تشخیص دهد.
- مخاطب باید بتواند به راحتی نکات اصلی و مهم رسانه نوشتاری را پیدا کند. بنابراین بهتر است کاری کنیم تا نکات اصلی، از سایر بخش های رسانه قابل تشخیص باشد. استفاده از قلم های پررنگ یا بزرگتر، رنگ متفاوت و یا استفاده از کادرهای اختصاصی برای این نکات مهم، موثر خواهد بود.

- تمامی تصاویر و نمودارها را به صورت واضح و روشن نامگذاری کنید. ارائه توضیحات کافی برای آنها، قرار دادن نمودار و تصاویر نزدیک به متن، نمایش ندادن و نییچاندن متن در اطراف تصاویر را مورد توجه قرار دهید.

- در به کارگیری علائم و نشانه‌ها (Symbols) مانند فلش، مساوی، چک مارک، ضربدر و غیره، حساسیت به خرج دهید زیرا ممکن است مانع ارتباط کامل با مخاطب رسانه شود.

- رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف، مفاهیم متفاوتی دارند. ممکن است رنگی در یک اجتماع به معنای شادی باشد و در اجتماع دیگر غم را تداعی کند. به همین دلیل باید هنگام استفاده از رنگ در رسانه نوشتاری، به فرهنگ مخاطبان توجه شود.

- استفاده از تصاویر و عکس‌ها روش مناسبی برای انتقال پیام به مخاطب است. در برخی موارد که سطح سواد گروه مخاطب پایین است، ممکن است انتقال کل پیام تنها با کمک تصاویر امکان پذیر باشد. در به کارگیری عکس و تصویر در رسانه نوشتاری توجه به نکات زیر ضروری است:

الف- عکس‌هایی که بتواند توجه مخاطب رسانه را به خود جلب کرده و علاقه او را برانگیزد، تاثیر بیشتری دارد. عکس‌ها و تصاویر خنده‌دار از این دسته به شمار می‌روند. روش‌های دیگر استفاده از تصاویر و عکس‌های آشنا برای مخاطبان، چهره‌های محبوب هنری، سینمایی، ورزشی و اجتماعی است. به طور معمول، برای افراد تصاویری جذاب است که بتوانند آنها را بشناسند.

ب- مخاطب تصاویر و عکس‌های واقع‌گرایانه را آسان تر تشخیص می‌دهد و به آنها توجه می‌کند.

ج- در استفاده از کاریکاتور یا طرح‌های کارتونی به دلیل این که ممکن است مخاطب مفهوم مورد نظر طراحان رسانه را به درستی درک نکنند، باید دقت شود و مبتنی بر نتایج تحلیل گروه هدف باشد.

ب- تایپ و فضا سازی

- در تایپ مطالب یک رسانه نوشتاری باید از نوع و اندازه قلم‌هایی استفاده شود که برای مخاطب مناسب باشد. اندازه قلم کمتر از ۱۲ توصیه نمی‌شود. برای تاکید بر نکات مهم و پیام‌های کلیدی و نیز جذاب کردن متن، می‌توان از قلم‌های با انواع و اندازه‌های مختلف استفاده کرد. باید توجه داشت که نوشتن متن به اشکال غیرمعمول مانند ایتالیک، شکسته و فانتزی، قابلیت خواندن را کاهش می‌دهد، بنابراین تنها می‌توان از این موارد برای کلمات منفرد و یا بخش‌های کوچک متن استفاده کرد.

- در تایپ رسانه‌های نوشتاری، درشت‌ترین خط برای عناوین اصلی و پیام‌های مهم اختصاص می‌یابد.

- رعایت فضای مناسب بین خطوط ضروری است. ۱/۲ تا ۱/۵ سانتیمتر، فاصله مناسب بین دو خط است.

- وجود هماهنگی بصری و کنتراست مناسب بین زمینه و متن نوشته شده، می‌تواند باعث خوانا تر شدن

متن رسانه شود. به همین دلیل توصیه می‌شود از درج کلمات روی زمینه‌های سایه دار (Shaded)

یا الگودار (Patterned) اجتناب شود.

پوستر

تعریف

یک رسانه ایستای (static) دیداری است که معمولاً از جنس کاغذ یا مقوا و در قطع های بزرگ - حداقل اندازه پوستر یک برگه A2 (594 × 420 mm) 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.

استفاده از پوستر برای اهداف زیر است:

- ۱- اعلام زمان و مشخصات رویدادهای ویژه به مخاطبان
- ۲- ارائه توصیه های سودمند و اطلاعات لازم درباره یک موضوع مشخص
- ۳- به یادآوری مطالب یا وقایعی که برای گروه هدف ضروری است
- ۴- تشویق و ترغیب مخاطب به انجام کار یا رفتاری خاص و یا منع او از انجام یک کار

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.

ویژگی ها

علاوه بر ویژگی های عمومی رسانه های نوشتاری، برای یک پوستر آموزشی ویژگی های اختصاصی زیر نیز مطرح شده است:

- ۱- درک آن برای مخاطبان امکان پذیر و آسان باشد و متناسب با ویژگی های مخاطبان طراحی شده باشد.
- ۲- پیام های محدود و ساده داشته باشد و اطلاعات زیاد در آن ارائه نشود.
- ۳- برای رسیدن به یک هدف اصلی طراحی شده باشد و مطلب و موضوع خاصی در آن آورده شود.
- ۴- پیام را روشن و واضح بیان کند و در انتقال پیام، بیننده را در شک و تردید قرار ندهد.
- ۵- باعث جلب توجه فوری بیننده گردد.

۶- به اندازه کافی بزرگ باشد تا محتوای آن به راحتی خوانده شود. قطع ۶۰*۹۰ سانتی متر مناسب است.

۷- رنگ: پس از تنظیم پوستر رنگ آن بسیار مهم است. رنگ کیفیتی است که از ظاهر چیزی دیده می شود. وسیله ای است که اگر درست استفاده شود تاثیر عمیقی بر روی بیننده دارد و منظور آموزشی را بهتر بیان می کند. از رنگ می توانیم برای مجزا کردن، تاکید کردن، افزودن بر پیوستگی مطالب، تضاد و همچنین جلب توجه استفاده کنیم.

- در تهیه پوستر از رنگ های زیاد استفاده نکنید. استفاده از ۴ تا ۵ رنگ کافی است و خود رنگ زمینه هم به عنوان یک رنگ محسوب میشود. در نقاشی سه رنگ اصلی عبارتند از **آبی**، **قرمز** و **زرد**
- رنگها دارای مفاهیم ملی، مذهبی، بین المللی و بهداشتی هستند.
- رنگهای شاد و گرم و روشن از قرمز تا انتهای زرد هستند.
- رنگ نارنجی و ترکیباتش از نظر روانی حالت اشتها آور دارند.
- در بهداشت از رنگ زرد برای نشان دادن بیماری استفاده می شود. برای هشدار دادن هم از رنگ زرد استفاده می شود.
- از سبز چمنی تا انتهای آبی رنگ های سرد و آرام بخش هستند. رنگ سبز و ترکیباتش برای نشان دادن فضاهای امن و مناسب به کار می روند. از این دسته رنگها برای بخش های ایمنی در پوستر استفاده می شود.
- رنگ های آبی بنفش تا ارغوانی رنگ های سرد و حزن آور هستند.
- رنگ سفید نشانه صلح و دوستی و در بهداشت نشانه پاکی و پاکیزگی است. رنگ سیاه نشانه آلودگی است.
- بنابر این رنگها بر اساس مفهوم پوستر به کار می روند. مطالعات نشان داده اند که استفاده از رنگ های تند و متضاد حد اکثر تاثیر را در بیننده ایجاد می کند. مثلاً رنگ زرد روی زمینه سیاه

۸- خلاصه بودن مطالب ارائه شده در پوستر

- ۹- عنوان پوستر: در قالب عبارتی باشد که دارای حداقل کلمات است. ۵ کلمه بهترین است و از ۷ و نهایتاً ۸ کلمه تجاوز نکند. انواع اشکال عنوان پوستر به شرح زیر است:

الف) سوالی: آیا عواقب اعتیاد را می دانید؟

ب) خبری: در ایران ... نفر مبتلا به ایدز وجود دارند.

ج) امری: در این مکان سیگار نکشید.

د) پیشنهادی: فرزند کمتر زندگی بهتر

نکات مهم در استفاده از پوستر:

- ۱- مکان نصب پوستر بسیار مهم است و باید برای نصب آن مکان مناسبی پیشنهاد شده باشد. محل نصب پوستر حتی الامکان باید از سایر نوشته ها و تصاویر و پوستره‌های دیگر کاملاً خالی باشد که در اینصورت جلب توجه بیشتری خواهد نمود.
- ۲- وجود نور کافی در محل نصب پوستر بسیار مهم است، ضمن آن که جهت تابش نور باید به سمت پوستر باشد نه به سمت بینندگان.
- ۳- محل طوری انتخاب شود که از باد و باران و سایر پدیده های طبیعی در امان باشد.
- ۴- محل نصب برای پوستره‌های چند نظری باید به نحوی باشد که فرصت کافی برای توقف افراد و خواندن کامل آن وجود داشته باشد.
- ۵- ارتفاع نصب پوستر باید طوری باشد که قسمت پایین آن در محاذات چشم افراد قرار گیرد. در این صورت دیدن و خواندن پوستر برای همه افراد امکان پذیر است.
- ۶- حداکثر زمان استفاده از پوستر در مکان یک ماه است و حتی المقدور قبل از این مدت آن را برداشت تا تاثیر افزایش یابد.
- ۷- تعویض پوستره‌های آموزشی در فواصل زمانی هر ۲ تا ۳ هفته لازم است. توصیه می شود هنگام برداشتن پوستر قبلی و نصب پوستر جدید، چند روز جای آن خالی بماند تا اشتیاق بینندگان جلب شود.
- ۸- استفاده از تعداد بیشتر پوستر در محل های مناسب، تاثیر پیام بر مخاطبان را افزایش خواهد داد. میزان تاثیر پوستر بر بینندگان با تعداد نصب آن در اماکن مختلف نسبت مستقیم دارد.
- ۹- بهتر است پوستر به عنوان بخشی از یک برنامه بسیج آموزشی اطلاع رسانی مورد استفاده قرار گیرد.

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.

سلامتی بالاترین نعمت است،
آن را به آسانی از دست ندهید



بعد ارزشیابی	موضوعات	نکات مهم در ارزشیابی پوستر
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.
	مقبولیت (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)
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 راداشته باشد. در طراحی پوستر تا چه میزان اصول زیبایی شناختی (از قبیل ترکیب رنگ، کمپوزسیون (Composition) 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.
ساختار پوستر		

بعد ارزشیابی	موضوعات	ادامه نکات مهم در ارزشیابی پوستر
ساختار پوستر	متن	<p>۱. فونت های خوانا و زیبا، حتی الامکان باید نوع فونت ها خوانا و فاقد پیچیدگی باشد، در کل 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)</p> <p>۲. اندازه فونت ها ترجیحاً باید به صورت زیر باشد:</p> <p>a. عنوان: از فاصله ۴/۵ الی ۵ متری خوانا باشد (سایز ۷۲)</p> <p>b. سرفصل ها: از فاصله ۳ متری خوانا باشد (سایز ۴۸)</p> <p>c. متن پوستر: از فاصله ۱/۵ متری خوانا باشد (سایز بیشتر از ۱۸)</p> <p>۳. تقسیم فضاهای موجود: فضای یک پوستر ایده آل باید به شکل زیر تقسیم شود:</p> <p>d. ۲۰-۳۰٪ فضاهای خالی</p> <p>e. ۴۰-۵۰٪ فضای گرافیکی</p> <p>f. ۲۰-۳۰٪ برای متن پوستر</p> <p>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.</p>
کیفیت تولید		پوستر را می توان از نظر کیفیت تولید کاغذ یا کیفیت چاپ مورد نظر قرار داد. (امتیازدهی ۱ یا ۵ می باشد).
اجرا	اجرا (performance)	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)
اجرا	اجرا (performance)	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) <p>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)</p> <p>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)</p>

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. برای درک بهتر ارزشیابی این رسانه می توانید به این جدول نیز رجوع کنید:

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
وضوح 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 اکثر 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

پمفلت (PAMPHLET)



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 در ست 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 A4 (210 × 297 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.

پمفلت برگه هایی است حاوی متون آموزشی که با هدف آموزش و اطلاع رسانی به گروه هدف تهیه می شوند و معمولاً به شکل چند صفحه کوچک تاخورده روی یکدیگر دیده می شوند. برخی منابع پمفلت را برگ کاغذی در قطع A4 می دانند که به سه قسمت مساوی تقسیم شده و روی هم تاخورده است. اگر تعداد لت های آن بیشتر از سه باشد و شکل آکاردیونی به خود بگیرد به آن لیفلت (leaflet) می گویند و اگر دو لت داشته باشد، آن را فولدر (Folder) می نامند. این نوع رسانه ها برای تبلیغات، آموزش و اطلاع رسانی به کار می روند و به دلیل هزینه پایین، حجم کم و جذابیت بالا مورد استقبال زیادی قرار می گیرند.

معمولاً در صفحه اول پمفلت جلد آن است، عنوان رسانه، گروه هدف، سازمان پدیدآورنده و تصویر متناسب با موضوع دیده می شود و صفحه آخر که در واقع پشت جلد پمفلت محسوب می شود، پیام های کلیدی، هشدارها، شعارها، و نام و نشانی مراکزی که می توانند اطلاعات بیشتر در اختیار آنان قرار دهند، می آید.

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.

نکاتی در مورد پمفلت:

علاوه بر ویژگی های عمومی که پیش از این برای کلیه رسانه های نوشتاری ذکر شد، مواردی نیز اختصاص به پمفلت دارد که در زیر به آنها اشاره می کنیم:

- ۱- افکار، ایده ها و تصاویری که در پمفلت می آید باید با شرایط فرهنگی و محلی سازگار باشد.
- ۲- ارائه محتوای پمفلت با زبان ساده و قابل فهم برای مخاطب و نیز استفاده از تصاویر و رنگ های مناسب با موضوع، اثربخش این رسانه را افزایش می دهد.
- ۳- ارائه نکات اصلی و برجسته به شکل پیام های کوتاه در محل های مناسب پمفلت ضرورت دارد.
- ۴- ذکر نام و نشانی مکان هایی که خواننده می تواند اطلاعات بیشتری را درباره موضوع پمفلت کسب کند، در صفحه آخر به تکمیل فرایند آموزش و اطلاع رسانی کمک خواهد کرد.
- ۵- توزیع پمفلت در مکان های حضور مخاطب به ویژه در اماکن عمومی توصیه می شود و بهتر است در مقابل درخواست افراد به آنان داده شود.

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 پمفلت
ارزیابی محتوای پمفلت	دقت (accuracy)	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 (Appealing)	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	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. معمولا 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 دموگرافیک (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 در پمفلت)	
ساختار پمفلت	طراحی پمفلت	<p>۱. آیا در ارائه مطالب پمفلت خلاقیت و ابداعی صورت گرفته است. مقایسه باموارد مشابه توسط یک فرد صاحب نظر میتواند مبنای ارزیابی قراربگیرد .</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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)</p> <p>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.</p>
	کیفیت تولید	<p>۱. کیفیت تهیه پمفلت اعم از کیفیت چاپ، کاغذ به کار رفته و رنگ ها همگی بر طراحی زیبایی بروشور می افزاید. معمولا 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.</p> <p>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.</p>

در ارزشیابی یک پمفلت باید به این نکات توجه نمود که، آیا برنامه ای که برای ارزشیابی 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: برای درک بهتر ارزشیابی این رسانه می توانید به این جدول نیز رجوع کنید:

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 مطالب	اعتبار علمی بالای مطلب
نحوه تهیه پیام های واضح در پمفلت	استفاده از کلمات و عبارات غیر تأثیر گذار 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

کتابچه (Booklet)

گاهی حجم مطالب به اندازه ای است که سایر رسانه های نوشتاری نمی گنجد. در این جا مطالب آن را در چندین صفحه به قطع های A5 یا A5 و به شکل کتابچه به مخاطبان ارائه می کنند.

طلق شفاف (Transparency)

صفحات پلاستیکی و شفاف در قطع A4 که با ماژیک مخصوص نکات کلیدی مرتبط با موضوع را روی آن می نویسند و در زمان ارائه مطلب یا سخنرانی، محتوای آن را باکمک اورهد (Overhead) بر روی پرده سفید طا دیوار نشان می دهند. با وجودی که در طی سالیان اخیر استفاده از اسلایدهای تهیه شده با برنامه پاورپوینت (Powerpoint) که با کمک دستگاه ویدیوپروژکتور نشان داده می شوند، مورد استقبال بیشتری قرار گرفته است ولی هنوز در غیاب این فناوری، استفاده گسترده آموزشی از این رسانه دیده می شود.

در استفاده از این نوع رسانه باید توجه داشت که امکان کپی کردن مطالب بر روی برخی از انواع طلق شفاف وجود دارد و می توان به جای نوشتن، تصاویر و یا مطالب آماده شده را روی این نوع طلق ها کپی کرد. نکته مهم دیگر آن است که تنها برای نوشتن پیام های کلیدی و یا عنوان های مطالب و نه درج همه مطالب از طلق شفاف استفاده می شود و بنابر این تعداد مورد استفاده از این رسانه در جلسات آموزشی باید محدود باشد و از ۱۰ برگ تجاوز نکند. نوشتن مطالب با خط خوش، خوانا، بدون خط خوردگی و غلط املائی، مرتب و با صفحات شماره گذاری شده، باعث می شود تا مخاطب بهره بیشتری از آن ببرد.

بروشور (Brochure)

یک برگ کاغذ یا مقوا حداکثر در قطع A4 که می تواند یک یا دو رو باشد و محتوای آن بسیار ساده و برای عموم افراد جامعه قابل فهم است. مهمترین ویژگی بروشور امکان توزیع وسیع آن در بین گروه هدف است که گاه با استفاده از بالگرد نیز انجام می شود. برای اهداف تبلیغاتی و اطلاع رسانی بسیار مناسب خواهد بود و به دلیل محدودیت فضا در این نوع رسانه، تنها نکات مهم و پیام های کلیدی ذکر می شود و در صورت نیاز، نام و نشانی مراکز مرتبط با موضوع بروشور قید می گردد.

تراکت

یک برگ کاغذ حداکثر در قطع A3 و به صورت یک رو که معمولا مطالب آن به شکل عرضی (افقی) نوشته می شود و بیشتر برای انتقال پیام های کلیدی به مخاطب به کار می رود. مزیت عمده این رسانه هزینه پایین تهیه و تکثیر آن است و انتخاب مکان مناسب برای نصب تراکت می تواند اثربخشی آن را افزایش دهد.

برچسب (Sticker)

ورقه های با قطع کوچک که حاوی پیام های آموزشی و اطلاع رسانی است و می توان آن را در محل های مورد نظر چسباند تا مدت نسبتاً طولانی در معرض دید گروه هدف قرار گیرد.

پلاکارد (Publicity Placard)

نوشته های حاوی پیام بر روی پارچه های با عرض معمول ۷۰-۹۰ سانتیمتر یا صفحات مقوایی به ابعاد معمول ۷۰*۱۰۰ سانتیمتر که بیشتر به صورت موقت و در مناسبت های خاص مورد استفاده قرار می گیرد. نوع فلزی این پلاکاردها نیز وجود دارد که پیام های آنها برای مدت طولانی تر باقی خواهد ماند، هر چند توصیه می شود حداکثر سالی یک بار تعویض شوند. وقتی این نوع رسانه ها ابعاد بزرگتر (اندازه های ۷ × ۵ متر و بزرگتر از آن) پیدا کنند و در معرض دید تعداد بیشتری از مخاطبان قرار گیرند به آنها بیلبرد (Billboard) هم گفته می شود.

چارت برگردان (Philip Chart)

مجموعه ای از تصاویر، پوستر یا تراکت که به ترتیب یکی پس از دیگری به گروه مخاطب نشان داده می شود، به طوری که با انتقال اطلاعات تقسیم بندی شده بر روی صفحات آن و رعایت توالی هدفمند، محتوای آموزشی به گروه هدف منتقل می گردد. معمولاً بخش بالایی صفحه های آن به یکدیگر متصل بوده و امکان بازگشت آموزش دهنده به صفحات قبلی یا بعدی در زمان ارائه مطالب و نشان دادن محتوای صفحات به مخاطب وجود خواهد داشت. از این رسانه معمولاً به عنوان وسیله کمک آموزشی استفاده می شود ولی انتقال کل محتوای آموزشی و اطلاع رسانی با کم آن نیز میسر خواهد بود.

نمودار و چارت (Graph and Chart)

نمودارها به عنوان یکی از انواع رسانه های نوشتاری، نشان دهنده روابط عددی و نسبی پدیده ها هستند و به خواننده در درک معنای مشخصی از اطلاعات پیچیده کمک می کنند. با این نوع رسانه، ارتباط آسان و سریع با مخاطبان امکان پذیر است و استنباط آنان از کمیت ها (اندازه و درصد)، روابط (مستقیم و غیر مستقیم) و مقایسه ها را ممکن می کند. در نمودارها اطلاعات به اشکال خطی، ستونی، دایره ای و تصویری قابل دسته بندی هستند. چارت ها گروهی از رسانه های نوشتاری هستند که به منظور ارائه ایده ها و مفاهیمی که درک آنها از طریق ارائه کتبی یا شفاهی آن مشکل است، تهیه می شود. چارت ها مجموعه ای از فرم های ترسیمی، تصاویر، نقاشی، کاریکاتور و حتی نمودار هستند که در کنار یکدیگر، اطلاعات مهم را روشن و مختصر به مخاطب ارائه می کنند.

چارت ها را براساس معیارهای مختلف تقسیم بندی می کنند:

الف- براساس محتوا: چارت ها را براساس ماهیت محتوا به دو گروه تقسیم می کنند:

- چارت اخباری: ورقه یا تابلویی که به دیوار نصب شده و مانند پوستر اطلاعاتی را به گروه مخاطب ارائه می کند. مطالب مندرج در چارت ها جامع تر از پوستر است.
- چارت آموزشی: بسیار شبیه چارت اخباری است، با این تفاوت که اولاً از آن در برنامه های آموزشی استفاده می شود و ثانیاً مطالب مندرج در آن معمولاً خلاصه تر از چارت اخباری است.

ب- فرم ارائه مطالب در چارت: انواع مختلفی از چارت ها براساس فرم ارائه مطالب معرفی شده اند:

- ۱- چارت های زمانی: برای مشخص کردن وقایع و حوادث در یک دوره زمانی خاص استفاده می شوند. با کمک این چارت ها می توان درک مناسبی از وقایع و اتفاقات خاص در مخاطبان ایجاد کرد. چارت رشد و تکامل کودکان یکی از این نوع چارت هاست.
- ۲- چارت های جریان: با هدف نشان دادن جریان رخدادهای متوالی در یک فرآیند استفاده می شوند.
- ۳- چارت های درختی: برای مشخص کردن ویژگی ها و ارتباط بین اجزای یک فرآیند طراحی می شوند و روندی داخل به خارج را نشان می دهند.
- ۴- چارت های شاخه ای: برخلاف چارت های درختی، روند خارج به داخل دارند و از پیوستن چند شاخه و تشکیل یک شاخه واحد ایجاد می شوند. چارت های سازمانی و تشکیلاتی از این دسته هستند.