



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان گیلان
معاونت بهداشتی



رسانه های آموزشی در حوزه سلامت

مریم قلیزاده کویخی

کارشناس آموزش و ارتقای سلامت





مقدمه: آموزش سلامت برای ترغیب مردم به اینکه بخواهند سالم باشند و بدانند چگونه سالم بمانند با اقدامات به موقع ، به صورت فردی ، اجتماعی و طلب کمک برای تحقق اهداف سلامت جامعه از نقش حائز اهمیتی برخوردار است . هدف نهایی کسب توانایی بیشتر در یادگیری و به کار بردن مهارت های آموخته شده برای ارتقای سلامت در راستای دستیابی به توسعه فردی و اجتماعی می باشد.

بی شک در این بین نیاز به مشارکت مردم در برنامه ریزی ، اجرا و ارزشیابی مراقبت های بهداشتی می باشد .

یکی از مهمترین ابزار آموزش استفاده صحیح و به موقع از رسانه های آموزشی است .

رسانه های آموزشی

- رسانه های آموزشی ابزاری برای ارائه آموزش به فراگیران و جزئی از فرایند آموزشی هستند.
- رسانه های آموزشی در حوزه سلامت با بهره گیری از مطالب طراحی شده به صورت چاپی یا الکترونیکی با هدف اصلی ایجاد ارتباط و انتقال پیام از صاحب نظران به مخاطبان موجب افزایش سطح آگاهی ، تغییر باور و در نهایت تغییر رفتار مخاطبان می شود که دستاورد این رویداد ارتقای وضعیت سلامت جامعه است.

گاو خدمات بهداشتی

ویژگی های رسانه :

• دقت (precision)

• شفافیت (Clarity)

• عدم تناقض و یکپارچگی (Consistency)

• مناسبت داشتن (Relevancy)

• جذابیت (Appealing)

• مقبولیت (Credibility)

• خلاقیت (Creativity)



دقت :

دقت در محتوا

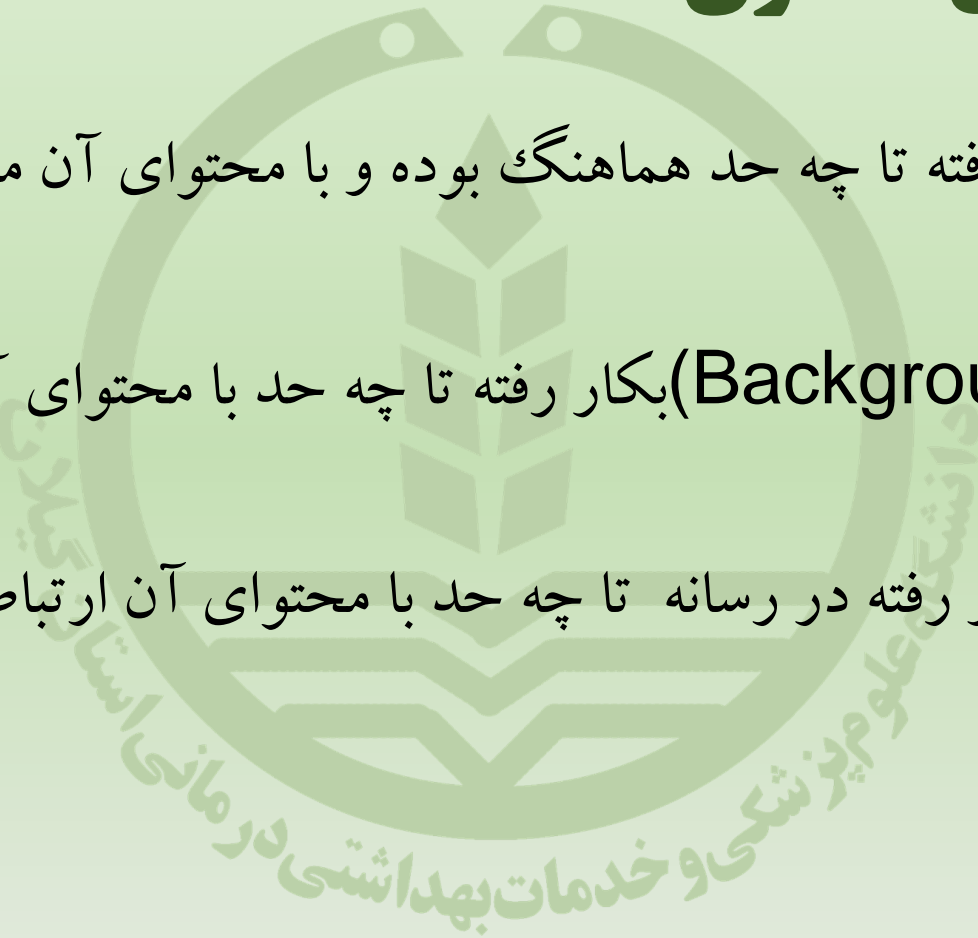
دقت در شکل ظاهری

دقت در محتوا :

- محتوای رسانه تا چه حد از اعتبار علمی برخوردار است ؟
- دقت در نگارش عبارات (از نظر املاء / دستور زبان / آئین نگارش) تا چه حد رعایت شده است ؟
- متن پیام ارائه شده ، منطبق بر معتبرترین منابع علمی باشد و تهیه کنندگان آن از اعتبار علمی لازم برخوردار باشند .

دقت در شکل ظاهری :

- رنگهای به کار رفته تا چه حد هماهنگ بوده و با محتوای آن مناسبت دارد؟
- پس زمینه (Background) بکار رفته تا چه حد با محتوای آن ارتباط دارد؟
- عکس های به کار رفته در رسانه تا چه حد با محتوای آن ارتباط دارد؟



• آیا کیفیت عکس ها و یا تصاویر به کار رفته مناسب است ؟

• آیا چیدمان عکس ها یا تصاویر مناسب است ؟

(به طور مثال اگر برای موضوع مهمی عکسی داریم که از کیفیت پایینی برخوردار است و اندازه کوچکی دارد اگر این عکس را در کنار تصویر دیگری که کیفیت خوبی دارد اما موضوع و یا متن آن به اندازه موضوع اول مهم نیست به کار ببریم نتیجه معکوس خواهیم گرفت ؛ یعنی موضوعی که در درجه دوم اهمیت قرار دارد ، مهمتر و آنکه در درجه اول قرار دارد ، کم اهمیت تر جلوه می کند.)

معاونت بهداشتی و خدمات بهداشتی درمانی

• هماهنگی و تناسب رنگ :

- رنگ یکی از اجزاء مهم در طراحی هر رسانه می باشد .
- در پس زمینه رسانه ای با رنگ های مات یا خاکستری بهتر است که با عکسهای بکار رفته تناقض (تضاد یا کنتراست) داشته باشند (یعنی یکی روشن و دیگری تیره باشد).
- رنگهای شاد و زنده برای حاشیه ها و نیز تاکید بر موضوعات بکار می روند .
- استفاده از رنگها برای تهیه یک رسانه باید بسیار دقیق باشد ، چرا که استفاده از رنگهای مختلف می تواند سردرگم کننده باشد .
- لازم است به مفهوم رنگ ها در انتخاب رنگ های به کار رفته در هر رسانه دقت و توجه شود .

شفافیت (Clarity) :

- پیام تا چه حد ساده بیان شده است ؟
(علم را اگر فهمیده باشید میتوانید به زبان ساده توضیح دهید .)
- در متن پیام تا چه حد از اصطلاحات پیچیده علمی و تخصصی پرهیز شده است ؟
- برای جدا سازی مطالب و عناصر محتوا (طبق درجه اهمیت) تا چه حد از عناصر بصری (مثل رنگ ، شکل ، خط ، عکس و ...) استفاده شده است ؟

مشاوره تخصصی و خدمات بهداشتی درمانی

- برنامه از نظر مبهم و گنگ بودن مطالب ارائه شده ، ارزیابی شود .
- هم متن و هم بیان پیام مبنای اعمال ارزش قرار می گیرد.
- باید درمورد گویا بودن تصاویر قضاوت شود.
- ساده بودن و قابل فهم بودن پیام مهم است .
- در متن پیام ارائه شده در رسانه تا چه میزان از کلمات تخصصی - علمی ، ادبی نامانوس استفاده شده است ، هر چه تعداد این کلمات بیشتر باشد ، رسانه از ارزش کمتری برخوردار خواهد بود .

عدم تناقض و یکپارچگی (Consistency) :

- محتوا تا چه حد از یکپارچگی برخوردار است؟
- محتوای رسانه تا چه حد با اطلاعات به دست آمده از دیگر منابع هماهنگ است؟
- محتوی پیام تا چه حد با اهداف و موضوع مربوطه هماهنگ می باشد؟
- در محتوی پیام چه قدر از تناقض با منابع معتبر پرهیز شده است؟



- منظور آن است که در طول برنامه اطلاعات یک دست و بدون تناقض ارائه شود. مطالبی که هنوز از نظر علمی قطعیت نیافته اند، نباید در برنامه ارائه شوند. توالی و ترتیب منطقی بین مطالب مطرح شده در برنامه می بایست مورد ارزیابی قرار گیرد.
- به هماهنگی محتوای پیام با اهداف نگاشته شده توجه شود .
- هماهنگی مطلب ارائه شده با اطلاعاتی که توسط منابع دیگر منتشر میشوند باید مورد توجه قرار گیرد.

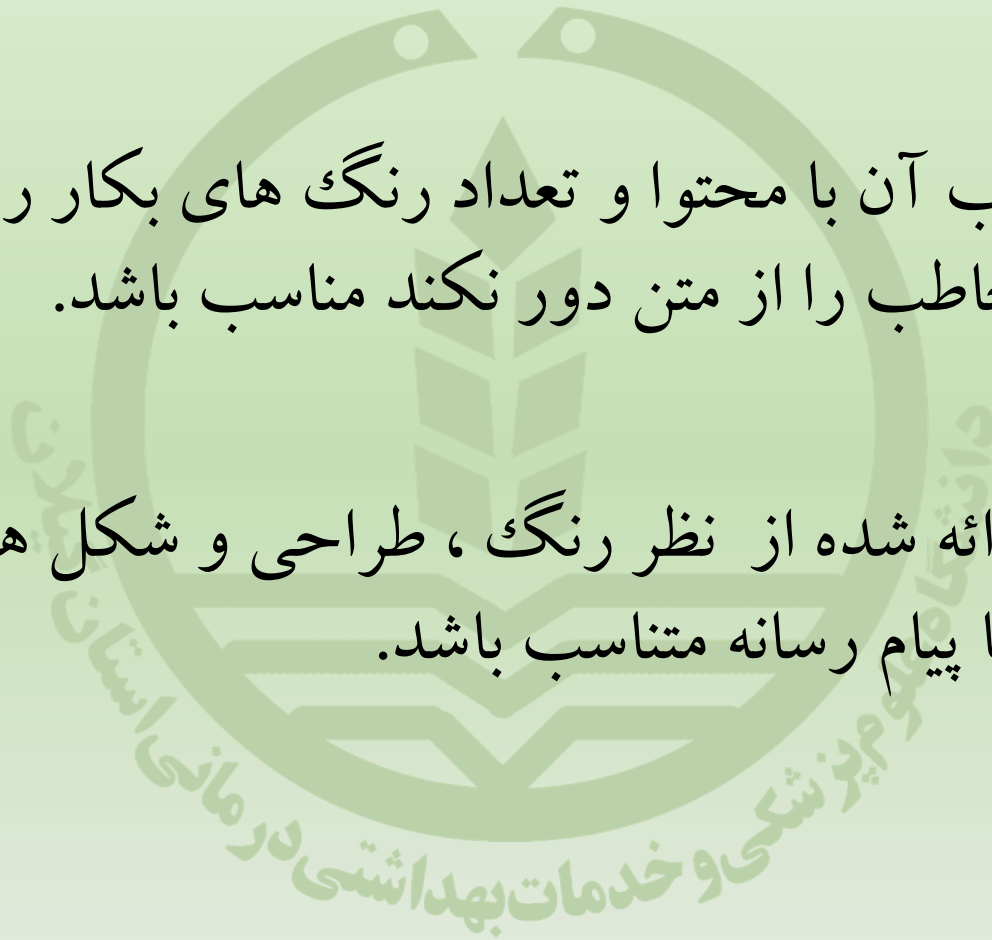
سازمان بهداشتی و خدمات بهداشتی درمانی استان

مناسبت داشتن (Relevancy):

- محتوای رسانه تا چه حد با خصوصیات دموگرافیک (سن، جنس، شغل، سطح سواد) و سطح فرهنگی مخاطبان تناسب دارد؟
- محتوای رسانه تا چه حد با خصوصیات رفتاری و روانشناختی مخاطبان تناسب دارد؟
- میزان پیچیده بودن مطالب ارائه شده به این که گروه هدف برنامه، چه کسانی هستند بستگی دارد و میزان پیچیدگی مطالب می بایست با گروه هدف تناسب داشته باشد.
- تعداد صفحات با حجم مطالب و قطع رسانه از نظر اینکه مورد توجه مخاطب قرار گیرد، می بایست متناسب باشد.

- رنگ ، تناسب آن با محتوا و تعداد رنگ های بکار رفته تا جایی که توجه مخاطب را از متن دور نکند مناسب باشد.

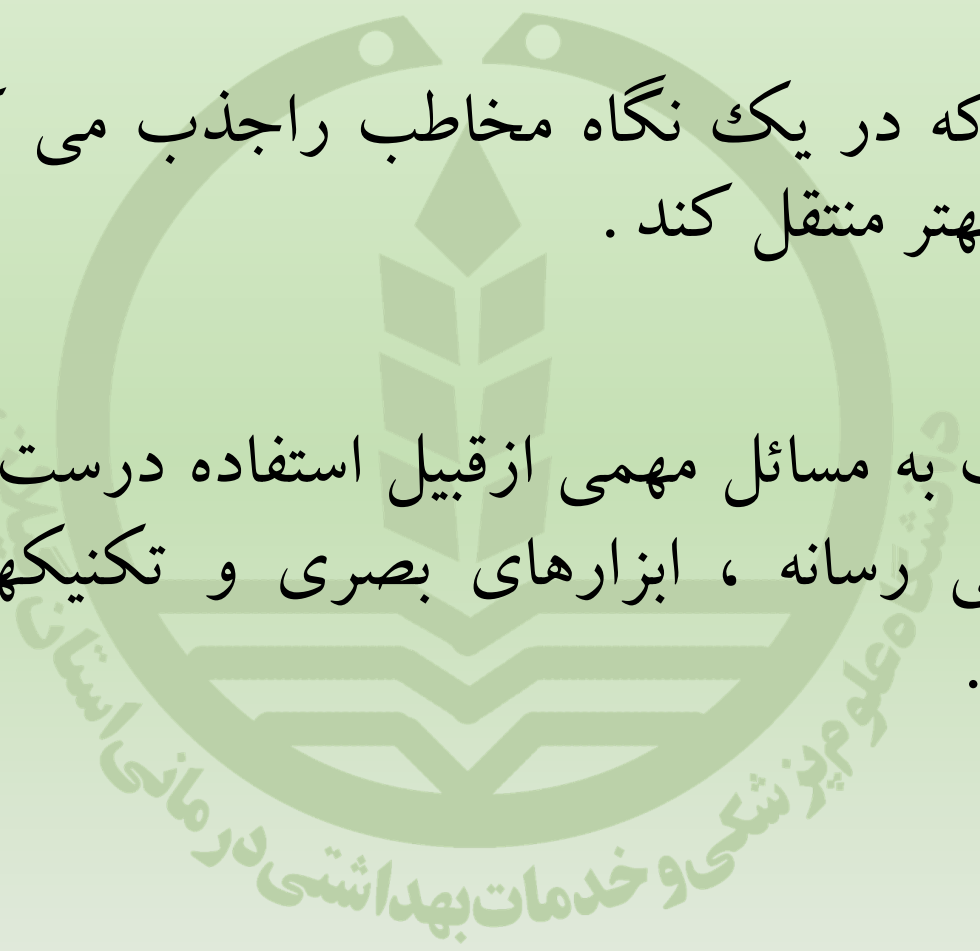
- پس زمینه ارائه شده از نظر رنگ ، طراحی و شکل های در نظر گرفته شده با پیام رسانه متناسب باشد.



جذابیت (Appealing) :

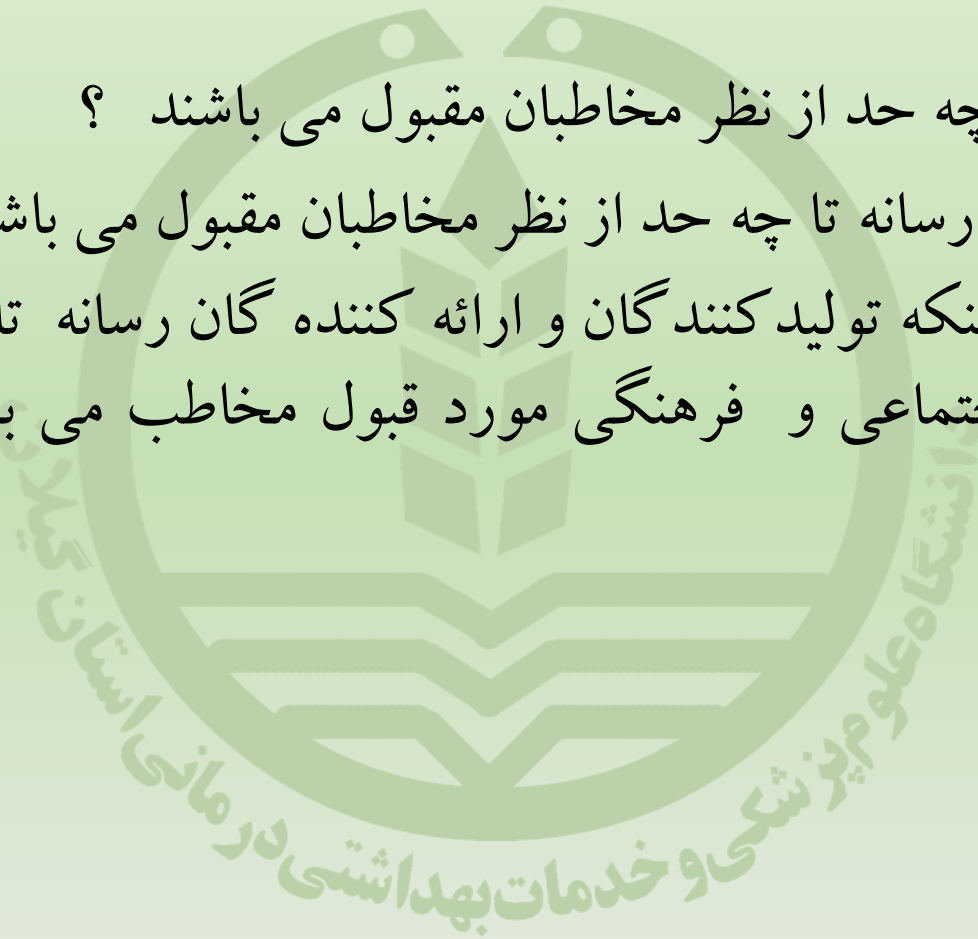
- محتوای رسانه تا چه حد جذاب و جالب توجه می باشد ؟
- در محتوای رسانه تا چه حد از امکانات بصری (مانند عکس , طراحی , جداول) استفاده شده است ؟
- طراحی رسانه تا چه حد جذاب است ؟
- جاذبه هایی که برای مخاطب دلپذیر باشد مثل تصویری چشم نواز، صدایی زیبا ، همکاری با افراد حرفه ای یا موسیقی مناسب در ایجاد جذابیت مؤثرند.
- ارائه راه حل برای مشکل مطرح شده نیز در جذاب شدن محتوای پیام مؤثر خواهد بود.
- جذابیت عنوان رسانه

- رسانه ای که در یک نگاه مخاطب را جذب می کند می تواند پیام خود را بهتر منتقل کند.
- این جذابیت به مسائل مهمی از قبیل استفاده درست از رنگ ها ، طراحی کلی رسانه ، ابزارهای بصری و تکنیکهای گرافیکی بستگی دارد.



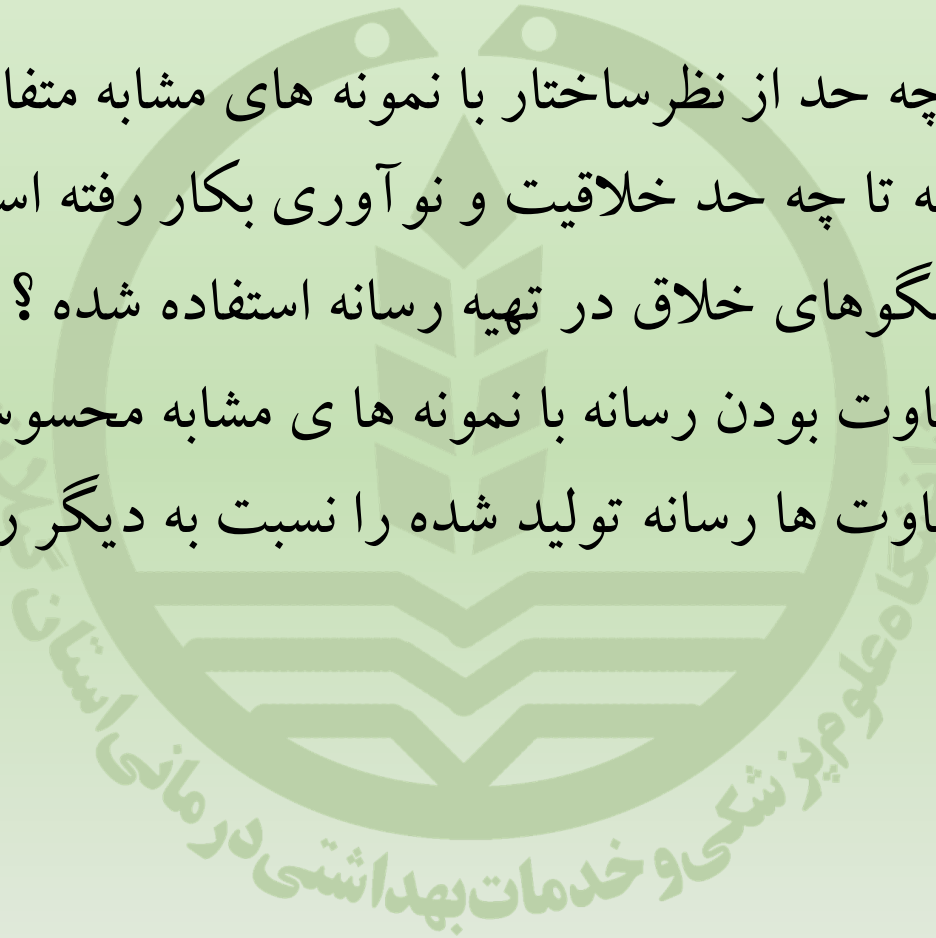
مقبولیت (Credibility):

- نویسندگان تا چه حد از نظر مخاطبان مقبول می باشند ؟
- رایه دهندگان رسانه تا چه حد از نظر مخاطبان مقبول می باشند ؟
- در این مقوله اینکه تولید کنندگان و ارائه کننده گان رسانه تا چه میزان از نظر علمی- اجتماعی و فرهنگی مورد قبول مخاطب می باشند مد نظر است .



خلاقیت (Creativity) :

- تولید حاضر تا چه حد از نظر ساختار با نمونه های مشابه متفاوت است ؟
- در طراحی رسانه تا چه حد خلاقیت و نوآوری بکار رفته است ؟
- تا چه میزان از الگوهای خلاق در تهیه رسانه استفاده شده ؟
- تا چه میزان متفاوت بودن رسانه با نمونه های مشابه محسوس است ؟
- چه میزان این تفاوت ها رسانه تولید شده را نسبت به دیگر رسانه ها جذاب کرده است ؟



فرآیند پیش آزمون رسانه

- پس از تهیه طرح اولیه رسانه های چاپی ، قبل از چاپ و انتشار آن در سطح وسیع ، لازم است پیام را با نمونه ای از گروه هدف مورد نظر پیش آزمون نماییم .
- در پیش آزمون ، محتوای پیام و نحوه ارائه آن سنجیده می شود .
- مشخص گردیدن نقایص موجود پیش از صرف هزینه و تولید نهایی
- هدف از انجام پیش آزمون : تعیین قابل درک بودن پیام برای گروه هدف ، تطابق و تناسب پیام ها (دیداری و نوشتاری) با فرهنگ و گروه هدف ، مرتبط و واقعی بودن پیام ها از دیدگاه مخاطبان است .

چند نکته در پیش آزمون

۱. بررسی میزان خوانابودن پیام و اصلاح آن براساس نتایج این آزمون

۲. درپرسش از افراد برای درک نظرات آنان از سوالات باز استفاده شود.

۳. هرگونه نظر مهم تلقی گردد حتی اگر غیرمنطقی یا نادرست به نظر برسد.



روش های پیش آزمون

استفاده از پرسشنامه های استاندارد

بحث گروهی

مصاحبه

گروه کارشناسان

استفاده موقعیت های واقعی



روش های اصلی پیش آزمون

بحث گروهی یا مصاحبه عمیق:

تعداد افراد شرکت کننده در پیش آزمون:

- بستگی به پیچیدگی پیام دارد.

معمولاً انجام پیش آزمون به روش مصاحبه عمیق با ۲۰-۱۵ نفر از گروه هدف، اطلاعات کافی را به ما می دهد تا بتوان بر اساس آن تصمیم گیری منطقی نمود.

برای مصاحبه انفرادی عمیق:

- ۱۰ نفر برای بازنگری اولیه و ثانویه طرح اولیه

- ۱۵-۲۰ نفر جهت طرح نهایی

در بحث گروهی (۶ تا ۱۲ نفره):

- ۲-۳ بحث گروهی برای بررسی طرح اولیه

- ۴-۵ بحث گروهی برای بررسی طرح نهایی

سوالاتی که در مرحله پیش آزمون می تواند پرسیده شود:

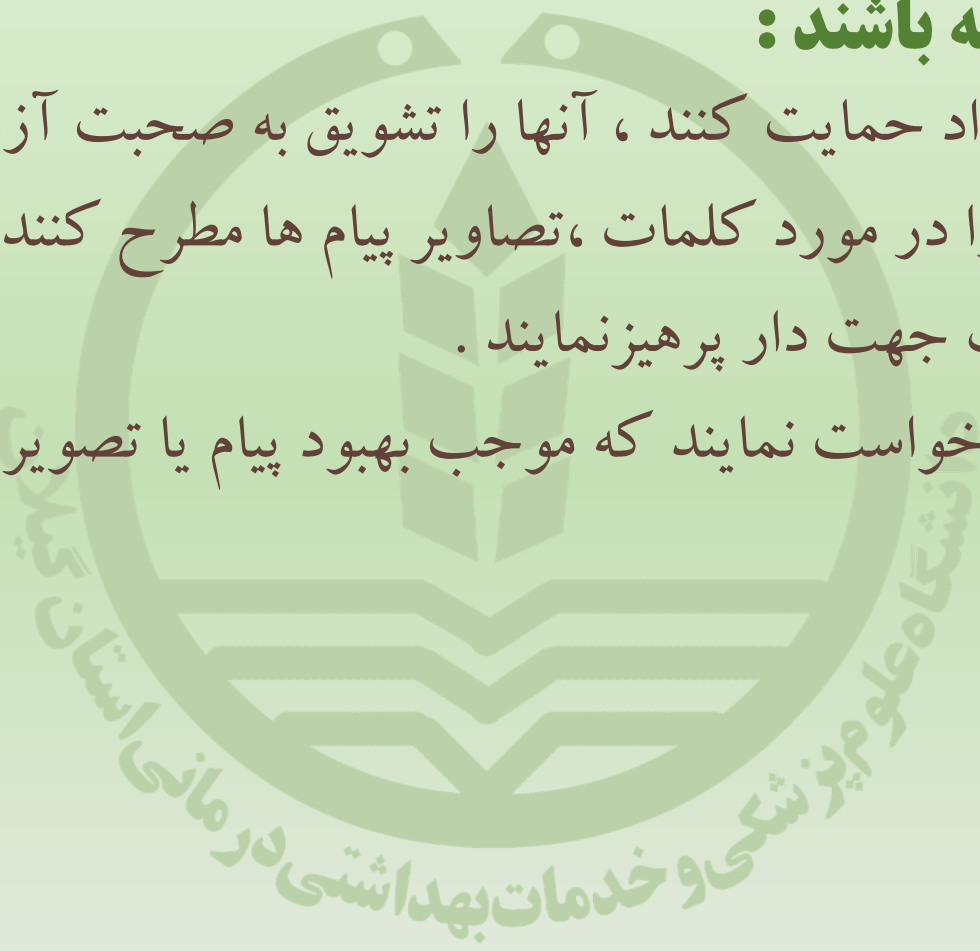
- فکر می کنید نکته اصلی ارائه شده در این رسانه چیست؟
- این رسانه از شما خواسته چه کاری انجام دهید؟
- به نظر شما چه بخشی مبهم یا نامفهوم است؟
- به نظر شما چه بخشی مطلوب است؟
- چه چیزی سبب جذاب تر شدن رسانه می شود؟
- این طرح گرافیکی چه چیزی را نشان می دهد؟
- چه عاملی احتمال خواندن این اطلاعات را توسط خانواده ، دوستان یا همسایگان شما بیشتر می سازد؟

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

- فرآیند پیش آزمون از زمانی که مواد بسیار خام اند باید شروع شود.
- جهت بازنگری مناسب ، نتایج هر مرحله پیش آزمون باید بلافاصله بعد از انجام آزمون تحلیل ، ترکیب و آنالیز گردد .
- فرایند باید آنقدر ادامه یابد تا تقریباً ۹۰ درصد از شرکت کنندگان :
- آن چه که انتظار می رود را در عکس ها مشاهده کنند.
- آن چه که انتظار می رود را از نوشته ها درک نمایند .
- هیچ پیشنهادی برای تغییر نداشته باشند .
- عکس ها در موارد چاپی باید ابتدا بدون نوشته (بخش نوشته شده با کاغذ پوشانده شود) و سپس با نوشته پیش آزمون شوند.
- محل و زمان ملاقات برای پیش آزمون باید از نظر شرکت کنندگان مناسب باشد .

افرادی که پیش آزمون را انجام می دهند باید در مورد نکات زیر مهارت داشته باشند :

- از جواب های افراد حمایت کند ، آنها را تشویق به صحبت آزادانه نمایند .
- سوالات خاصی را در مورد کلمات ، تصاویر پیام ها مطرح کنند .
- از پرسش سوالات جهت دار پرهیز نمایند .
- پیشنهاداتی را در خواست نمایند که موجب بهبود پیام یا تصویر گردد.



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

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

اجرای فرایند فرایند پیش رسانه

۱- بررسی وضعیت موجود (نیاز سنجی): ابتدا بررسی کنید که آیا بررسی وضعیت موجود انجام شده و مدارک و مستندات دال بر بررسی و نیاز سنجی برای تهیه این رسانه وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات، از ۳ منظر به آن توجه کنید:

الف- آیا با بررسی شیوع و بروز، به وسعت مشکل سلامت مورد نظر پرداخته شده است؟ (بررسی وسعت مشکل)

ب- آیا به اهمیت مشکل با توجه به نقش آن در سلامت مردم توجه شده است؟
(بار بیماری، میزان مرگ و میر، میزان درگیری جمعیت فعال جامعه)

ج- آیا گروه های جمعیتی که در معرض این مشکل می باشند، مشخص شده اند؟
(پراکندگی جغرافیایی، خصوصیات ژنتیکی خاص، میزان مهاجرت، مرگ و میر، موالید و همچنین خصوصیات دموگرافیک فرهنگی و قومیتی جمعیت)

معاونت بهداشتی و خدمات بهداشتی در شهرستان

تدوین اهداف آموزشی

انتظار می رود قبل از تولید یک رسانه آموزش سلامت، اهداف تولید و استفاده از این رسانه مشخص شده باشد. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات تدوین اهداف آموزشی وجود دارد؟ در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:

۱- آیا اهداف تعیین شده با اجرای مداخله مورد نظر قابل دسترسی هستند؟

۲- آیا در بخش اهداف جزئی، نوع تغییر، مدت زمان لازم برای تغییر و جمعیت هدف آن ذکر شده است؟

۳- آیا اهداف ذکر شده به صورتی طرح شده است که قابل اندازه گیری باشد؟

۴- آیا اهداف بر اساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شده

ج. شناسایی مخاطبین:

- برای انتخاب و تولید یک رسانه آموزش سلامت مناسب، لازم است مشخصات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و رفتاری و روانشناختی و نیازهای آموزشی مخاطب بررسی و مشخص شود. بررسی نماید که آیا مدارک و مستندات در مورد شناسایی مخاطبین وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۴ منظر به آن توجه کنید:
- ۱- آیا به سن و جنس، سطح سواد، وضعیت شغل و سایر مشخصات جمعیت شناختی گروه مخاطب در بررسی توجه شده است؟
 - ۲- آیا به خصوصیات فرهنگی گروه مخاطب نظیر زبان، مذهب و قومیت توجه شده است؟
 - ۳- آیا به خصوصیات رفتاری- روانشناختی شامل دانش، نگرش و عادات و رفتار مخاطبان بیان شده است؟
 - ۴- آیا نیازهای آموزشی مخاطبین بررسی شده اند؟

قبل از تهیه رسانه آموزشی موارد زیر باید رعایت گردد:

- ۱) گزارش ضرورت تهیه رسانه :انجام نیازسنجی و بررسی وضعیت موجود.این مرحله خود شامل بررسی وسعت(شیوع / بروز) مشکل مرتبط با سلامت، بررسی اهمیت آن و جمعیت تحت تاثیر مشکل است.
- ۲) تدوین اهداف آموزشی.اهداف باید واقع بینانه و اختصاصی باشند و براساس مشکلات مرتبط با سلامت اولویت بندی شوند.
- ۳) شناسایی مخاطبین. خصوصیات فرهنگی ،دموگرافیک ،رفتاری و روان شناختی مخاطبان باید مورد شناسایی قرار گیرند.
- ۴) انتخاب رسانه باید بر مبنای بررسی ضرورت رسانه ،تناسب نوع رسانه با اهداف آموزشی، با طبیعت پیام، با خصوصیات مخاطبان و با بودجه و منابع موجود صورت گیرد.
- ۵) قبل از تولید نهائی رسانه ، به ویژه در مورد انواع نوشتاری، محتوا و ساختار رسانه باید پیش آزمون شوند.در این مرحله وضوح وروشنی پیام و اهمیت درک آن توسط مخاطب مورد بررسی قرار می گیرد.لازم است مستندات مربوط به پیش آزمون برای کمیته فنی تولید رسانه ارسال شود.
- ۶) رسانه پس از انتشار باید مورد ارزیابی قرار گیرد.در این ارزیابی ،دست یابی به اهداف آموزشی و تاثیر بر مخاطبان باید مورد بررسی قرار گیرد.

انتخاب رسانه / مداخله:

قبل از اقدام به تولید یک رسانه آموزش سلامت، لازم است بدانیم آیا رسانه های دیگری در این موضوع وجود دارد و در صورت وجود آیا تولید یک رسانه جدید لازم است؟ در صورت نیاز به تولید رسانه جدید، نوع رسانه باید متناسب با مخاطب و هدف مورد نظر انتخاب شود. بررسی نمایید که آیا مدارک و مستندات در مورد انتخاب رسانه وجود دارد. در صورت موجود بودن مستندات از ۳ منظر به آن توجه کنید:

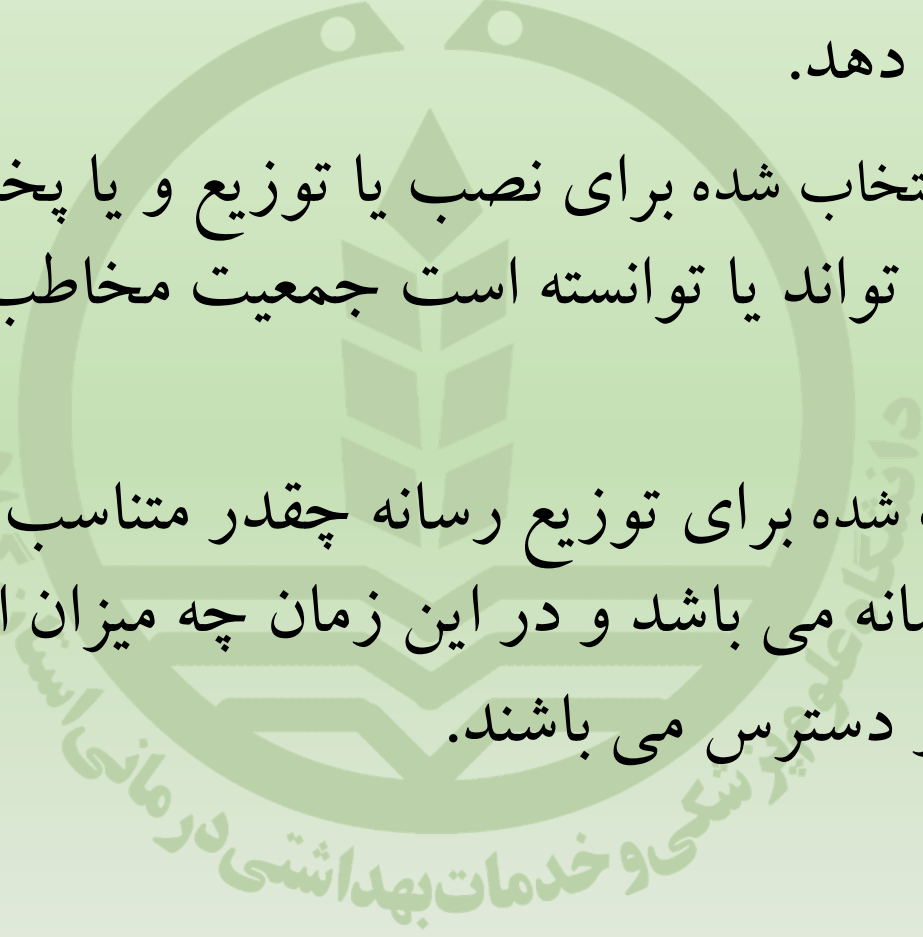
۱- تا چه حد ضرورت داشته رسانه جدیدی تولید شود؟ به عدم وجود رسانه قبلی، در دسترس نبودن آن و یا نامناسب بودن آن برای شرایط حاضر توجه نمایید.

۲- آیا با توجه به خصوصیات گروه مخاطب نظیر زبان، سواد، سن و جنس، رسانه مناسبی انتخاب شده است؟

۳- آیا رسانه انتخاب شده با اهداف آموزشی مورد نظر متناسب است؟

نکات مهم در اجرای رسانه (استفاده از رسانه) :

- با توجه به تعداد مخاطبان تیراژ رسانه تا چه حد این جمعیت را پوشش می دهد.
- مکان های انتخاب شده برای نصب یا توزیع و یا پخش رسانه تا چه حد می تواند یا توانسته است جمعیت مخاطب را پوشش دهد.
- زمان انتخاب شده برای توزیع رسانه چقدر متناسب با پیام ارائه شده در رسانه می باشد و در این زمان چه میزان از جمعیت مخاطب در دسترس می باشند.

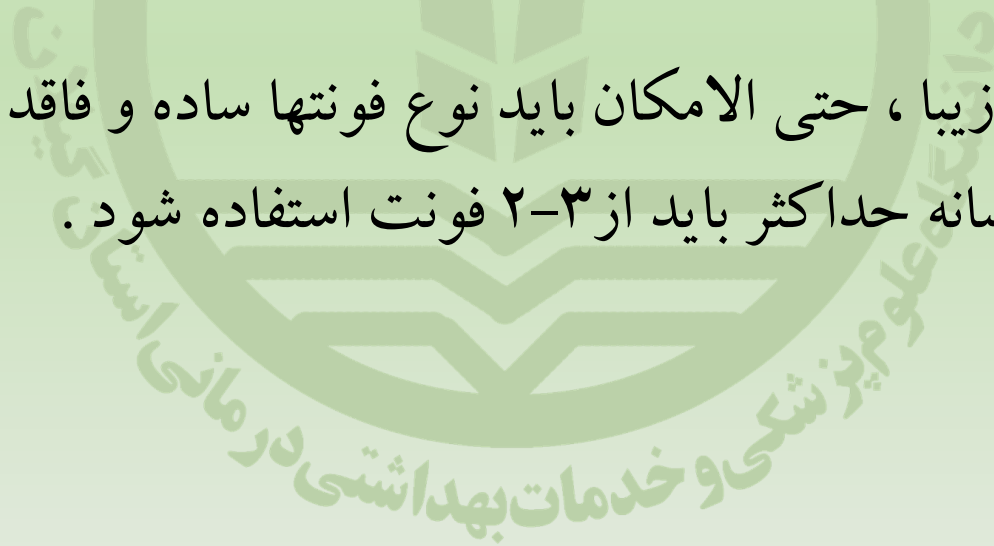


کیفیت تولید :

- کیفیت کاغذ
- کیفیت چاپ
- کیفیت استفاده از رنگ
- کیفیت تصاویر ، صدا و... در رسانه های دیجیتال

شکل ظاهری متن رسانه :

- فونت های خوانا و زیبا ، حتی الامکان باید نوع فونتها ساده و فاقد پیچیدگی باشد.
- در کل متن یک رسانه حداکثر باید از ۲-۳ فونت استفاده شود.



اندازه یا سایز فونت ها :

- مثلاً برای پوستر اندازه فونت ها ترجیحاً باید بصورت زیر باشد :
- **عنوان :** از فاصله ۴/۵ الی ۵ متری خوانا باشد (سایز ۷۲)
- **سرفصلها :** از فاصله ۳ متری خوانا باشد (سایز ۴۸)
- **متن پوستر :** از فاصله ۱/۵ متری خوانا باشد (سایز بیشتر از ۱۸)

تقسیم فضاها ی موجود :

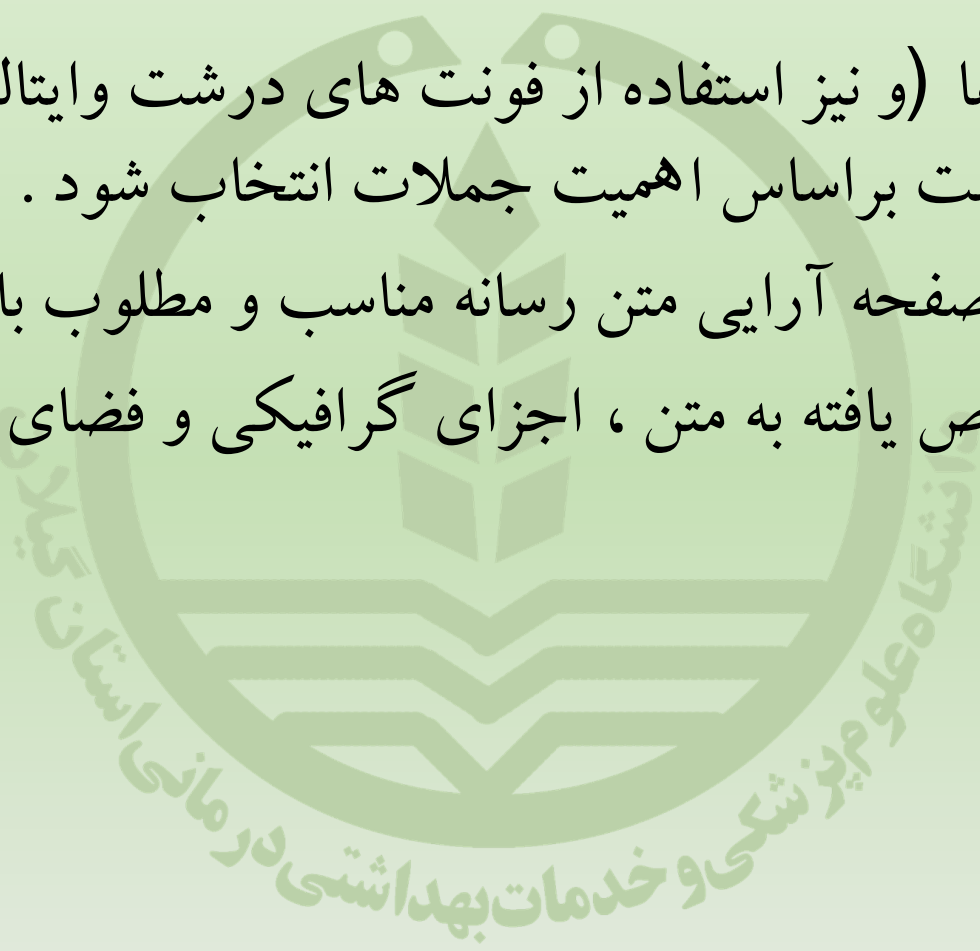
برای مثال فضای یک پوستر ایده آل باید به شکل زیر تقسیم شود:

— ۲۰-۳۰٪ فضاهای خالی

— ۴۰-۵۰٪ فضای گرافیکی

— ۲۰-۳۰٪ برای متن پوستر

- اندازه فونت ها (و نیز استفاده از فونت های درشت و ایتالیک) در متن رسانه می بایست براساس اهمیت جملات انتخاب شود .
- کادربندی و صفحه آرای می متن رسانه مناسب و مطلوب باشد .
- فضای اختصاص یافته به متن ، اجزای گرافیکی و فضای خالی هماهنگ باشد



طراحی رسانه آموزشی:

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

نکات مهم در طراحی پوستر:

تعداد
فونت های
مورد
استفاده
حداکثر ۳
نوع

تطابق
پیام
تصویری
با
نوشتاری

تصاویر
روشن و
جذاب

شعار
پوستر
حداکثر
۸ کلمه

تصویر
واضح

ابعاد
مناسب
۹۰ در ۶۰
سانتی متر

معاونت بهداشتی و خدمات بهداشتی درمانی استان

نکات مهم در طراحی پمفلت :

منطبق با
شرایط محلی

رنگ های
جذاب

صفحه آرایی
مناسب

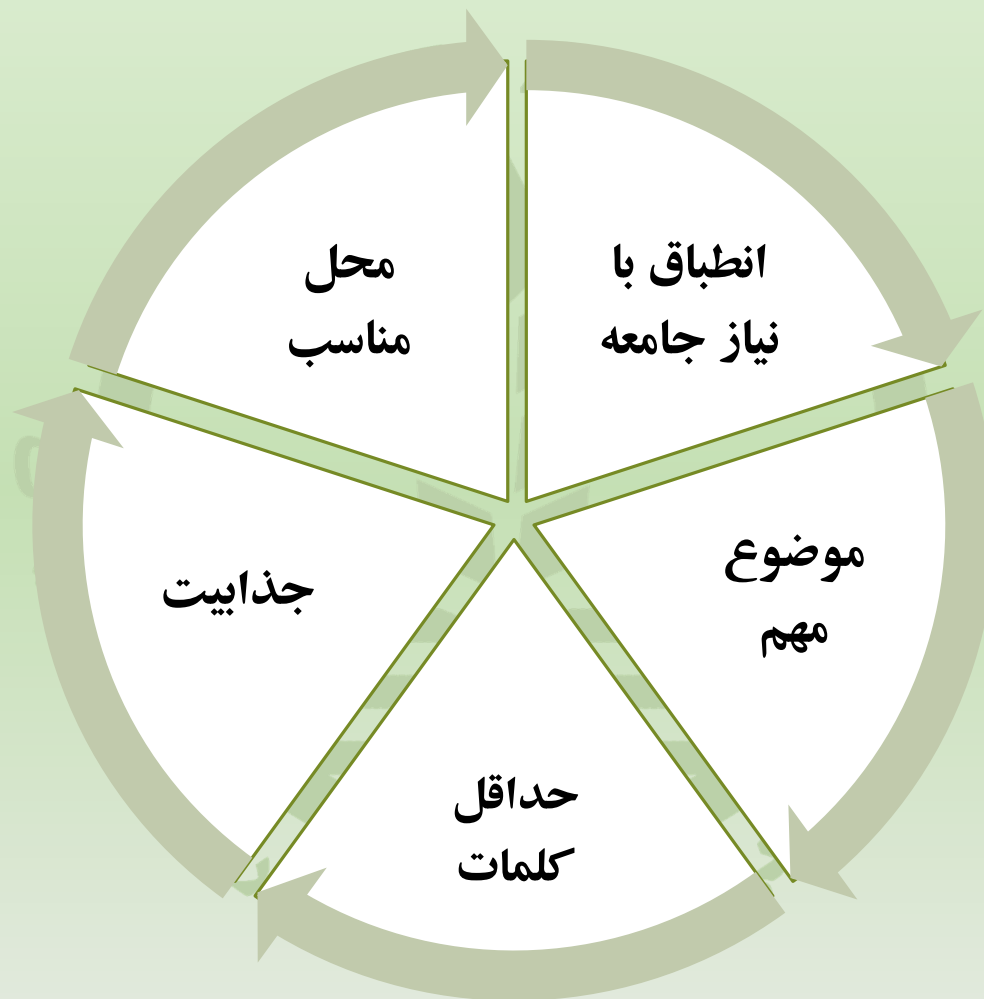
قید نشانی و
شماره تماس

استفاده از
ضمیمه اول
شخص جمع

پیام کوتاه

سازمان بهداشتی و خدمات بهداشتی درمانی

نکات مهم در طراحی آگهی نما یا بیل بورد





فرآیند پیش رسانه ای / پیش مداخله ای :

این عنوان اصلی به ۴ زیر عنوان تقسیم می گردد که به ترتیب وزن بررسی وضعیت موجود ۳۰، سوالات تدوین اهداف آموزشی ۲۵، شناسایی مخاطبان ۲۵ و انتخاب رسانه ۲۰ در نظر گرفته شده است .

الف- بررسی وضعیت موجود : سوال ۱ / ۴۰ - سوال ۲ / ۳۰ - سوال ۳ / ۳۰

ب- تدوین اهداف آموزشی : سوال ۱ / ۲۰ - سوال ۲ / ۳۰ - سوال ۳ / ۲۵ - سوال ۴ / ۲۵

ج- شناسایی مخاطبان : ۴ سوال وزن هر کدام / ۲۵

د- انتخاب رسانه / مداخله : سوال ۱ / ۴۰ - سوال ۲ / ۳۰ - سوال ۳ / ۳۰

مجموعه امتیاز فرآیند پیش رسانه ای / پیش مداخله ای، از حاصل ضرب مجموعه امتیازات بررسی وضعیت موجود، تدوین اهداف آموزشی، شناسایی مخاطبان و انتخاب رسانه در وزن مربوط به فرآیند (۳۰) بدست می آید .

محتوای رسانه :

در زیر عنوان محتوای رسانه ها برای مثال در پمفلت آیتمهای دقت ، عدم تناقض و یکپارچگی ، شفافیت ، مناسبت داشتن ، جذابیت ، خلاقیت ، مقبولیت مورد ارزیابی قرار میگیرد که هر آیتم نیز با سوالات مختص به خود تکمیل میگردد . وزن اختصاص یافته به این زیر عنوان ۴۰ از ۱۰۰ می باشد . در این عنوان با توجه به اهمیت موضوع مجموع وزن های اختصاص یافته به هر زیر عنوان و آیتمهای مورد ارزیابی آنها ۱۰۰ می باشد وزن کلی هر آیتم در خانه مقابل نوشته شده است . نحوه محاسبه آن نیز همانند موارد قبلی است . در بررسی آیتم دقت ، به اعتبار نویسندگان و ویراستاران و منابع مورد استفاده ، وجود و عدم وجود تناقض و یکپارچگی محتوای رسانه توجه میشود همچنین در صورت استفاده از کلمات تخصصی و علمی نا مانوس برای گروه هدف امتیاز کمتری به رسانه تعلق خواهد گرفت . به آیتم عدم تناقض وزن ۱۰ ، به آیتم شفافیت ۱۵ ، به مناسبت ۱۵ ، جذابیت ۱۵ ، خلاقیت ۱۵ و به مقبولیت ۱۵ اختصاص یافته است .

ساختار رسانه :

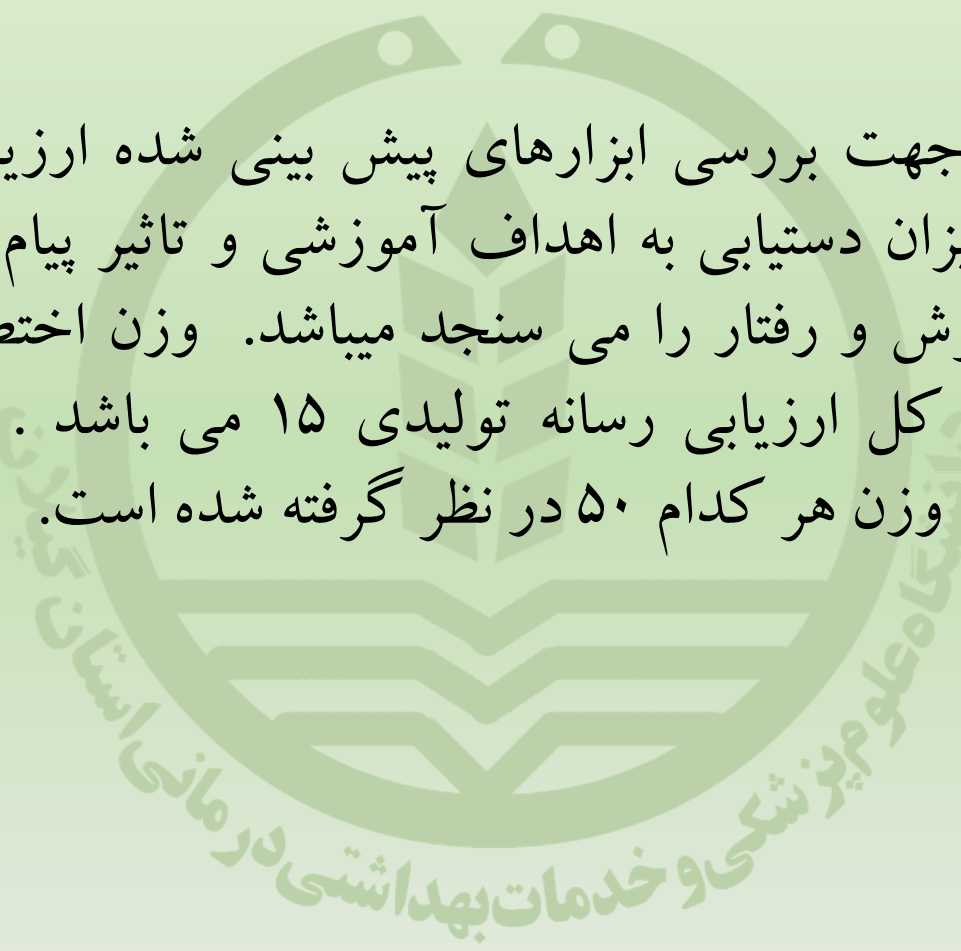
وزن اختصاص یافته به این زیر عنوان ۶۰ از ۱۰۰ امتیاز میباشد. در این زیر عنوان آیتمهای طراحی رسانه با وزن (۵۰) ، متن با وزن (۳۰) و کیفیت با وزن (۲۰) با سوالات مربوطه به هر آیت مورد ارزیابی قرار میگیرد. در ارزیابی ساختار به خلاقیت و نوآوری صورت گرفته و ظاهر آن در جذب مخاطب پرداخته می شود. در متن پمفلت ، خوانا و زیبا بودن فونت ها ارزیابی می گردد معمولا در متن پمفلت و بروشور بیش از ۳ نوع فونت متفاوت نباید بکار رفته باشد.

پیش آزمون : برای این آیت وزن در نظر گرفته نشده است.

اجرا : این عنوان با ۳ سوال تناسب تعداد رسانه با گروه هدف مورد نظر ، مکان و زمان توزیع آن را مورد ارزیابی قرار میدهد. وزن اختصاص یافته به این قسمت ۱۰ از ۱۰۰ میباشد.

ارزیابی :

سوالات این عنوان جهت بررسی ابزارهای پیش بینی شده ارزیابی رسانه در نظر گرفته شده است و میزان دستیابی به اهداف آموزشی و تاثیر پیام را بر مخاطبین از نظر تغییر دانش ، نگرش و رفتار را می سنجد میباشد. وزن اختصاص یافته به این قسمت از ۱۰۰ امتیاز کل ارزیابی رسانه تولیدی ۱۵ می باشد . دو سوال در این قسمت وجود دارد که وزن هر کدام ۵۰ در نظر گرفته شده است.



مرحله اول : مدیریت و برنامه ریزی متناسب با مراحل پاندمی

مقدمه :

بیماری کرونا ویروس جدید (کووید-۱۹) یک بیماری واگیردار ویروسی با قابلیت انتقال بین انسان ها و از سطح خفیف تا علایم شدید تنفسی متفاوت است.

علائم و نشانه ها :

علائم به دو دسته اصلی (تب، سرفه و تنگی نفس) و فرعی (سردرد، آبریزش بینی، گلودرد، احساس خستگی، اسهال و استفراغ) تقسیم می شوند.

راههای انتقال بیماری کرونا :

انتقال مستقیم (قطره ای) : تماس مستقیم با ریز قطرات پخش شده از فرد آلوده که معمولا از طریق عطسه و سرفه می باشد.



انتقال غیرمستقیم (تماسی) : از طریق تماس با سطوح آلوده به ریز قطرات و ترشحات بینی یا حلق فرد مبتلا به بیماری (مثلا تماس با دستگیره درب ها نرده ، کلید برق ، موبایل ، میز و ...)

توصیه های ضروری برای پیشگیری و کاهش انتقال بیماری

۱. بیمار با شروع علائم می بایست به مدت ۱۴ روز در اتاق جداگانه با تهویه مناسب جداسازی شود و کمترین جابجایی را در منزل داشته باشد.

۲. بیمار نباید تحت هیچ عنوان با اطرافیان دست دهد یا روبوسی کند.

۳. کسی که از بیمار مراقبت می کند باید یک فرد سالم بوده و هیچ بیماری مزمن مانند دیابت، فشارخون، نارسایی قلبی و تنفسی و... نداشته باشد.

۴. زمان حضور در اتاق بیمار را به حداقل برسانید و در هنگام مراقبت پس از بازگذاشتن پنجره، حتما ضمن استفاده از ماسک، دستکش (لاتکس یا نیتریل) و لباس محافظ، فاصله ۲-۱٫۵ متری را از فرد مبتلا حفظ نمایید.

۵. هنگام مراقبت از بیمار و نظافت و ضدعفونی سطوح لمس شده توسط بیمار از هر ماسک، دستکش و لباس محافظ فقط یکبار استفاده شود و سپس در یک سطل زباله دربدار انداخته شود.

۶. از تکاندن ملحفه و لباس های بیمار خودداری شود و لباس ها را با یک شوینده مناسب و آب گرم در ۶۰ تا ۹۰ درجه سانتیگراد شستشو دهید.

۷. اطرافیان بیمار کرونا مثبت در صورت داشتن علائم و زنان باردار، افراد سالمند و یا افراد دارای بیماری زمینه ای (مبتلایان به سرطان وضعف سیستم ایمنی، بیماریهای قلبی-عروقی ، کلیوی، دیابت، آسم و بیماری های مزمن ریوی و تنفسی) حتی در صورت

نداشتن علامت نیاز به بررسی و انجام تست PCR دارند. در صورت مثبت شدن تست به مدت ۱۴ روز جداسازی شوند و چنانچه علایمی نداشته باشند رعایت کامل توصیه های پیشگیرانه را مورد توجه قرار دهند.

۸. ظروف غذا و لیوان بیمار از سایرین جدا شود و با اسفنج جداگانه و موادشوینده مناسب شسته شود و همچنین تمام سطوحی که توسط بیمار لمس شده ضدعفونی گردد.

۹. از تماس مستقیم با ترشحات بیمار خودداری شود و در صورت امکان دستشویی و حمام بیمار از سایرین جدا شود یا اینکه پس از هر بار استفاده به صورت مرتب و مستمر ضدعفونی گردد.

تغذیه مناسب برای بیمار مبتلا به کرونا:

۱. از غذاهای مقوی و تازه و مایعات گرم به اندازه کافی استفاده شود چون مایعات به رقیق شدن ترشحات و دفع سموم کمک می کند.

۲. از مصرف غذاهای چرب و شیرین خودداری شود.



۳. پروتئین مورد نیاز روزانه به ویژه از طریق تخم مرغ، گوشت سفید و حبوبات به همراه منابع غذایی حاوی ویتامین C مثل میوه جات و سبزیجات تامین گردد.

مقابله با استرس در خانواده افراد مبتلا به کرونا و ویروس :

اطلاعات مربوط به بیماری کرونا را از منابع قابل اعتماد به دست آورید. در مورد وضعیت بیمار خود فقط از پزشک معالج وی اطلاعات بگیرید.

ارتباط خود را با بیمار حفظ نموده و با استفاده از شبکه های مجازی و تماس تلفنی، روابط دوستانه بیمار با افراد مورد اعتماد برای بیان احساسات و کاهش نگرانی ها را مورد توجه قرار دهید.

عبادت و راز و نیاز با خداوند میتواند برای بیمار و خانواده تسلی بخش باشد. زمان کافی برای خواب و استراحت در نظر بگیرید.

تهیه محلول مناسب برای ضدعفونی سطوح آغشته به ترشحات بیمار:

یک قسمت وایتکس با غلظت ۵ درصد (موجود در بازار) با ۹ قسمت آب سرد معمولی مخلوط نموده و در ظرف پلاستیکی درب دار به مدت ۲۴ ساعت قابل استفاده می باشد.

برای ضدعفونی ابتدا با یک پارچه مرطوب تمیز نموده سپس با یک پارچه آغشته به محلول فقط بصورت یکبار رفت ضدعفونی کرده و بگذارید خودش خشک شود.

زمان مراجعه به مراکز درمانی:

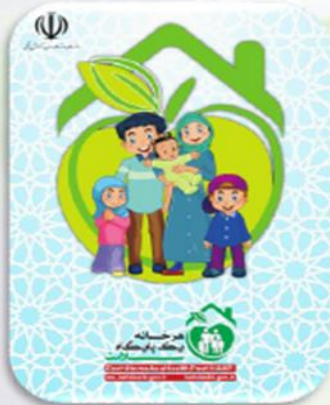
در صورت تنگی نفس شدید، تشدید سرفه، کاهش سطح هوشیاری و عدم قطع تب.



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان گیلان
سلامت بهداشتی

هر خانه یک پایگاه سلامت

گروه هدف: عموم مردم



غلامندان جهت ثبت نام می توانند به وب سایت معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی گیلان به آدرس زیر مراجعه نموده و تحت عنوان سفیر سلامت خانواده خود ثبت نام نمایند:

www.gums.ac.ir/health

ضمناً محتواهای آموزشی هر خانه یک پایگاه سلامت در قسمت بوسترها و مناسبت های وب سایت فوق قابل دسترسی و بهره مندی می باشد.

منبع:

۱. وب سایت دفتر آموزش و ارتقاء سلامت

<http://iec.behdasht.gov.ir>

۲. بسته الزامات و استانداردهای ادغام برنامه هر خانه یک پایگاه سلامت

وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی / معاونت بهداشت / مرکز مدیریت شبکه ادفتر آموزش و ارتقای سلامت مهر ۱۳۹۸

آدرس:

رشت - میدان امام خمینی (ره) - خیابان آزادگان -

معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی گیلان

تلفن: 33321385-33321488 (013)

صفحه اینستاگرام سفیران سلامت گیلان

Safiransalamtgilan

برقرار می کند و با شرکت در کلاس های آموزشی حضوری و غیر حضوری در مراکز خدمات جامع سلامت، پایگاه های سلامت و خانه های بهداشت آموخته های خود را به ۱۵ تا ۴۰ خانوار همسایه و افراد تحت پوشش خود منتقل می نماید و برای حفظ سلامتی خود و خانوارهای تحت پوشش تلاش می کند.

سفیر سلامت دانشجوی:

در این برنامه از دانشجویان رشته های پزشکی ترم ۶ و بالاتر یک نفر به ازای هر ۱۰ خانوار جذب می شوند و آموزش می بینند و به منظور اجرایی نمودن برنامه هر خانه یک پایگاه سلامت و گسترش آموزش ها به کلیه دانشجویان و همچنین توسعه کانون های سلامت دانشجویی در راستای ارتقای سلامت خانواده ها تلاش می کنند.



قابل توجه شما که تماس
نزدیکی با فرد کرونا مثبت
داشته اید



معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی
تهران

گروه پیشگیری و مبارزه با بیماریها واکسیناسیون

منبع : www.who.int MAY 2020

۶

در موارد زیر لازم است توجه خاصی به نظافت کنید :
سطوحی که چند نفر در خانواده به آن دست می زنند
مانند دستگیره نرده ، کلید برق ، صفحه کلید و موس
کامپیوتر ، دسته صدلی و میل ، لپتاپ ، میز ، اسباب
بازی و ...

در صورتی که در خانواده فقط شما تماس نزدیکی با
شخص مبتلا داشته اید ، خانواده و دیگر کسانی که با
شما زندگی می کنند لازم نیست خانه بمانند و
میتوانند مثلا سرکار یا به مدرسه و یا بیرون برای
خرید بروند .

نکات ویژه در مورد کودکان

دوره بیماری کووید-19 برای اغلب کودکان ملایم
است ولی معمولا کودکان باید به همان توصیه هایی
عمل کنند که در مورد بزرگسالان گفته شد . بدین
ترتیب کودکانی که با فرد مبتلا تماس نزدیکی داشته
اند نیز باید مانند بزرگسالان در خانه بمانند . توجه
کنید که کودکان نیاز به توجه و تماس فیزیکی مانند
بغل گرفتن و دلداری دارند و این نکته مهم تر از
فاصله گرفتن است . اگر کسی نیست که از کودک
مراقبت کند ، باید خودتان به همان صورتی که قبلا از
او مراقبت می کردید ادامه دهید (با رعایت کامل
نکات بهداشتی) . این نکته هم در حالتی که خودتان
تست مثبت باشید و هم در حالتی که کودک تست
مثبت باشد صدق می کند .

در صورت بروز هرگونه از
علائم کووید-19 با سامانه
4030 تماس بگیرید

ویدیویی بگیرید . به ویژه از تماس با افرادی
اجتناب کنید که خطر وخامت بیماری در صورت
ابتلا به کووید-19 دارند . اهمیت این مورد به
ویژه در حالتی است که با کسی زندگی می
کنید که خطر زیادی برای وخامت بیماری در
صورت ابتلا به کووید-19 دارد . از تماس
فیزیکی نزدیک خودداری کرده و حداقل دو
متر فاصله بگیرید . در صورت استفاده از
دستشویی ، توالت و حمام مشترک باید
خودتان سطوح مربوطه را نظافت کنید (مثلا با
الکل زدن به دستشویی و شیر آب یا توالت
فرنگی قبل از اینکه افراد دیگر خانوار از آن
استفاده کنند) .

توجه ویژه ای را صرف رعایت نکات بهداشتی تمایم به چه معناست ؟

دستان خود را زود به زود با آب و صابون
بشوید و اگر به آب و صابون دسترسی ندارید ،
دستان خود را با الکل دست ضدعفونی کنید .
شستن دست و زدن الکل به یک اندازه موثر
هستند ولی در موارد زیر همیشه شستن دست
توصیه میشود : کثیفی قابل دیدن دست ،
دستان خیس ، بعد از رفتن به توالت ، قبل از
کار یا مواد غذایی . از دست زدن به صورت تا
حد ممکن خودداری کنید . هنگام سرفه یا
عطسه کردن ، از دستمال یکبار مصرف یا از
آستین لباس خود استفاده کنید . دستمال
کاغذی های مصرف شده را در کیسه زیاله
دریسته قرار دهید . لازم است که با مصرف کرم
چرب مرطوب کننده از دستان خود مواظبت
کنید تا از خطر خشک شدن پوست و ابتلا به
اگزما پیشگیری شود .

۸



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران

سازمان بهداشتی



آنچه باید در مورد ویروس کووید-۱۹ بدانید



دریافت بسته های آموزشی سفیر سلامت



معرفی اپلیکیشن مسک

دانشتهای مورد نیاز بعد از تزریق واکسن کرونا :

-احتمال بروز واکنش های حساسیتی تا ۲۰ دقیقه پس از تزریق واکسن وجود دارد لازم است نیم ساعت بعد از تزریق واکسن در مرکز واکسیناسیون بمانید.

-حتما کارت واکسیناسیون خود را دریافت کنید. در این کارت نوشته شده که شما در چه تاریخی، چه نوع واکسینی دریافت کرده اید.

-پس از تزریق واکسن، نیاز به قرنطینه نیست و شما به دلیل تزریق واکسن ناقل ویروس نیستید.

-تزریق هیچ کدام از انواع واکسن منجر به ابتلا به بیماری کووید -۱۹ نمی شود.

-تزریق تمام واکسن ها ممکن است عوارض خفیفی شامل عوارض محل تزریق، قرمزی، خارش، درد، سفتی، تورم و احساس گرما، تب، لرز، بدن درد، بی حالی، احساس کوفتگی بدن، سردرد، تهوع، خستگی، درد مفاصل به دنبال داشته باشد.

-این عوارض معمولا ۱ تا حداکثر ۷ روز بعد از شروع علائم خودبه خود بهبود می یابند و نیاز به اقدام خاصی نیست. در ۲۴ ساعت پس از تزریق واکسن فعالیت سنگین نداشته باشید و مایعات بیشتر بنوشید.

-در صورت نیاز به دارو علاوه بر نوشیدن مایعات و استراحت، می توانید از استامینوفن (هر ۶ ساعت) برای تسکین درد و تب استفاده کنید.

-برای تسکین درد در محل تزریق در ۲۴ ساعت اول، از کمپرس سرد و از روز دوم از کمپرس گرم روی محل تزریق استفاده کنید.

دانشتهای مورد نیاز قبل از تزریق واکسن کرونا :

-گرسنه و تشنه به مرکز تزریق واکسن مراجعه نکنید. با توجه به گرمای هوا و زمان انتظار برای فرا رسیدن نوبت واکسن حتما بطری آب همراه داشته باشید.

-واکسن به قسمت بالایی بازو تزریق می گردد، لباس مناسبی بپوشید که آستین آن به راحتی بالا برود.

-برای روز بعد از واکسیناسیون کارهای زیادی را در نظر بگیرید چون ممکن است نیاز به استراحت داشته باشید.

-مصرف داروهای بیماری هایی مانند کم کاری یا پر کاری تیروئید، دیابت، پر فشاری خون، قلبی و ... را که همیشه مصرف می کنید، قطع نکنید.

-اگر داروهای سرکوب کننده ایمنی مانند کورتون با دوز بالا یا داروهای شیمی درمانی مصرف می کنید لازم است قبل از تزریق واکسن با پزشک متخصص خود مشورت کنید.

-قبل از تزریق واکسن، از داروهای ضد درد، ضد التهاب، آسپرین و آنتی هیستامین ها برای پیشگیری از عوارض جانبی واکسن استفاده نکنید چون ممکن است اثربخشی واکسن ها را تحت تاثیر قرار بدهد.

-اگر هر گونه سابقه آلرژی (دارویی، غذایی و یا ...) دارید حتما قبل از تزریق واکسن به تیم واکسیناسیون اطلاع دهید.

-بهبود است افرادی که واکنش حساسیتی شدید (آنافیلاکسی) به فرآورده های غذایی یا دارویی داشته اند یا به ویژه پس از دریافت دوز اول واکسن، واکنش آنافیلاکسی داشته اند، از دریافت واکسن خودداری کنند.

-چنانچه فرد در زمان واکسیناسیون دارای هر بیماری حاد باشد، بهتر است تا زمان بهبودی واکسیناسیون وی به تاخیر افتد.



از توجه شما سپاسگزارم

انجمنگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان گلستان

نمونه هایی کاربردی از خلاقیت در تولید رسانه :































با سپاس از توجه شما و آرزوی موفقیت