

برنامه ریزی آموزشی در فعالیت های ترویجی



وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات ، آموزش و ترویج کشاورزی
موسسه آموزش عالی علمی کاربردی
مرکز آموزش جهاد کشاورزی بوشهر (خلیج فارس)

نشریه فنی

کاربرد تکنولوژی آموزشی

در ترویج

تالیف

دکتر نوذر منفرد

دانشیار موسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی

شماره ثبت

۴۰۰۸۲

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات ، ترویج و آموزش کشاورزی
موسسه آموزش عالی علمی کاربردی
مرکز آموزش جهاد کشاورزی بوشهر (خلیج فارس)

- عنوان نشریه فنی : کاربرد تکنولوژی آموزشی در ترویج
 - نام و نام خانوادگی مولف : نوذر منفرد
 - ناشر : مرکز آموزش جهاد کشاورزی بوشهر (خلیج فارس)
 - شمارگان (تیراژ) : ۲۰۰۰ نسخه
 - تاریخ انتشار : زمستان ۱۳۹۰
- این اثر در مورخه ۱۳۹۰/۱۱/۲۹ با شماره ۴۰۰۸۲ در مرکز اطلاعات علمی کشاورزی به ثبت رسیده است .
حق چاپ محفوظ است . نقل مطالب و تصاویر با ذکر ماخذ بلامانع است .

مخاطبان نشریه :

- مدیران
- کارشناسان
- مروجین کشاورزی
- کارشناسان بخش خصوصی کشاورزی
- تهیه کنندگان رسانه های آموزشی ، ترویجی

اهداف نشریه :

- ۱ - مفهوم تکنولوژی آموزشی را بدانید و تفاوت آن را با وسایل کمک آموزشی درک نمایید .
- ۲ - اهمیت تکنولوژی آموزشی را بدانید .
- ۳ - انواع رسانه ها را نام برده و اهمیت آن را در ترویج بدانید .
- ۴ - یک نشریه ترویجی تهیه نموده و نشریات ترویجی را به طور دقیق ارزیابی نمایید .
- ۵ - اصول تهیه بروشور ، برنامه رادیویی و پوستره های آموزشی را بدانید .

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	پیشگفتار
۶	مفهوم تکنولوژی آموزشی
۸	رسانه ها و اهمیت آن در تکنولوژی آموزشی
۸	انواع رسانه های آموزشی
۸	- نشریه ترویجی
۱۷	- بروشور
۲۱	- برنامه رادیویی
۲۶	- پوستر
۳۰	- مدرسه رادیویی
۳۴	منابع

پیشگفتار

واژه تکنولوژی به معنی هر گونه مهارت علمی است که در آن از نتایج دانش و یافته های علمی استفاده می شود و طبق تعریف ، تکنولوژی آموزشی مطالعه و انجام فعالیت های آموزشی به منظور تسهیل در امر یادگیری و توسعه عملکرد ، توسط ایجاد ، استفاده و مدیریت مناسب فرآیندهای تکنولوژیکی و منابع می باشد . یکی از اهداف بسیار مهم ترویج ، ایجاد ارتباط می باشد . ارتباط را می توان تفاهم و هماهنگی در بین فرستنده و گیرنده پیام تعریف نمود . رسانه ها از ابزارهای مهم ایجاد ارتباط موثر به شمار می روند و رسانه های آموزشی جزئی جدایی ناپذیر در تکنولوژی آموزشی به شمار می روند .

در این نشریه شما با اصول ، مبانی و طرز تهیه نشریه ترویجی ، بروشور ترویجی ، برنامه رادیویی کشاورزی ، پوستر آموزشی ترویجی و مدرسه رادیویی آشنا می شوید . در تهیه این نشریه از همکاری و مساعدت مدیران ، اعضای هیات علمی ، کارشناسان و مروجین مراکز تحقیقاتی و آموزشی و مدیریت ترویج استان بهره برده ام که از یکایک آنها تشکر می نمایم.

مؤلف

جوامع بشری با سرعتی شگفت‌انگیز در حال توسعه، تغییر و تحولند و این تحولات جنبه‌های مختلف زندگی را دربرمی‌گیرد. پیشرفت علوم و فنون، دانش‌های جدیدی را مطرح می‌سازد که نیازهای جدیدی را نیز برای انسانها ایجاد می‌کند. بنابراین آموزش باید با سرعت و کیفیت بیشتر انجام شود. به همین دلیل بسیاری از روانشناسان و صاحب‌نظران در مباحث تربیتی به بهره‌گیری از تکنولوژی آموزشی توصیه می‌کنند. چرا که تکنولوژی آموزشی باعث سهولت، سرعت و دقت در امر آموزش و یادگیری می‌گردد.^۱

مفهوم تکنولوژی آموزشی

واژه تکنولوژی به معنی هر گونه مهارت علمی است که در آن از نتایج دانش و یافته‌های علمی استفاده می‌شود و طبق تعریف، تکنولوژی آموزشی مطالعه و انجام فعالیت‌هایی آموزشی به منظور تسهیل در امر یادگیری و توسعه عملکرد، توسط ایجاد، استفاده و مدیریت مناسب فرآیندهای تکنولوژیکی و منابع می‌باشد.^۲ از زمانی که استفاده از ابزار و وسایل مبتنی بر فنون آموزشی و برنامه‌ریزی مطرح گردید، اصطلاح تکنولوژی آموزشی به میان آمد^۳، اما باید گفت که تکنولوژی آموزشی تنها شامل بکارگیری ابزار و سخت‌افزار نیست بلکه علاوه بر آن، دربردارنده نرم‌افزار، کاربرد اینترنت و سایر فعالیت‌ها می‌باشد. به عبارتی، علاوه بر استفاده از وسایل، شامل موارد گسترده‌تری از قبیل نظام‌ها، روش‌های سازماندهی و تکنیک‌ها می‌باشد.^۴ تکنولوژی آموزشی به معنای اعم، چیز تازه‌ای نیست و قدمت آن را می‌توان همزمان با قدمت تعلیم و تربیت دانست. اما تکنولوژی آموزشی به معنای خاص آن شاید کمتر از یک قرن است که مورد توجه

^۱ مجتمعه فرهنگی آموزشی علامه طباطبایی، ۱۳۸۸

^۲ Richey, 2008

^۳ نعمتی، ۱۳۶۸

^۴ Wikipedia, 2009

متخصصان تعلیم و تربیت غربی قرار گرفته است.^۵ در سال ۱۹۰۰ در آمریکا اصطلاحاتی از قبیل وسایل دیداری- شنیداری و وسایل کمک آموزشی وارد جریان آموزش و پرورش شد و تقریباً در حدود سال ۱۹۵۰ به بعد روانشناسان استفاده از روش های مختلف ارائه دانش، یعنی استفاده از تکنولوژی آموزشی را به عنوان یک تکنیک یا روش موثر در امر آموزش فراگیران مطرح کردند اما همچنان استفاده از ابزارهای آموزشی شدیداً مورد توجه قرار داشت.^۶ همچنین تکنولوژی آموزشی عبارت است از روش نظام مند طراحی، اجرا و ارزیابی کلی فرآیند یاددهی- یادگیری که در آن، هدف ها معین باشد و از یافته های روانشناسان و علوم ارتباطات استفاده می گردد تا آموزش مؤثرتر و پایدارتر ارائه گردد. طبق این تعریف، تکنولوژی آموزشی نرم افزاری است که ابزار را به خدمت می گیرد. با این تعریف تکنولوژی آموزشی تجهیزات آموزشی نیست، اگر چه تجهیزات و ابزار می تواند در خدمت تکنولوژی آموزشی قرار گیرد و وسایل و ابزار، تنها قسمت کوچکی از مفهوم بسیار وسیع تکنولوژی آموزشی را شامل می گردد^۷ و تکنولوژی آموزشی به تعبیری فن به کارگیری ابزار برای تسهیل فرآیند یاددهی - یادگیری می باشد. این علم با علوم مختلف از جمله روانشناسی، تعلیم و تربیت، جامعه شناسی و حتی با علوم فنی که در ارتباط با ساخت وسایل کمک آموزشی و غیره می باشند، در ارتباط تنگاتنگی قرار دارد.^۸ جیمز براون تکنولوژی آموزشی را طرح، اجرا و ارزشیابی از کل فرایند یادگیری می داند که بر اساس پژوهش در منابع انسانی و غیر انسانی در جهت تحقق هدف مخصوص حاصل می گردد تا بتواند آموزش موثرتر و صحیح تری را ارائه دهد که این توصیف را تاکنون مناسب ترین تعاریف در این زمینه شمرده اند.^۹ در نهایت، جیمز فین پدر تکنولوژی آموزشی، آن را نوعی طرز تفکر درباره مواد، انسان ها و سیستم هایی تلقی می کند که انسان را در مقابل ماشین قرار می دهد، در واقع عوامل آن را عبارت از وسایل، مردم، فرایندها، ارزش ها و غیره می داند.^{۱۰} همچنین، ۴ اصل مهم برنامه ریزی آموزشی می تواند از موارد اساسی تکنولوژی آموزشی نیز به حساب آید شامل: تعیین اهداف آموزشی، طراحی برنامه آموزشی، توجه به ابزار و وسایل مختلف آموزشی و نیز ارزشیابی از اهداف.^{۱۱}

⁵ Shurville, et al., 2008

⁶ مجتمع فرهنگی آموزشی علامه طباطبایی، ۱۳۸۸

^۷ نعمتی، ۱۳۶۸

^۸ ادهم، ۱۳۸۶

^۹ حجازی، ۱۳۷۵

^{۱۰} نعمتی، ۱۳۳۸

^{۱۱} حجازی، ۱۳۷۵

رسانه ها و اهمیت آن در تکنولوژی آموزشی

یکی از اهداف بسیار مهم ترویج، ایجاد ارتباط می باشد. ارتباط را می توان تفاهم و هماهنگی در بین فرستنده و گیرنده پیام تعریف نمود. رسانه ها، از ابزارهای مهم ایجاد ارتباط موثر به شمار می روند و رسانه های آموزشی، جزئی جدایی ناپذیر در تکنولوژی آموزشی به شمار می روند.^{۱۲}

انواع رسانه های آموزشی

رسانه های آموزشی شامل انواع زیر می باشند:

۱- رسانه های نوشتاری

۲- رسانه های نمایشی

۳- رسانه های دیداری شامل ترسیمی و غیر ترسیمی

۴- رسانه های شنیداری

۵- رسانه های سه بعدی

۶- رسانه های دیجیتالی

۷- اینترنت

روش های آموزشی شامل فردی، گروهی و انبوهی می باشند. در هرکدام از روش ها بسته به اهداف، نوع مخاطب و غیره تکنیک هایی مانند سخنرانی، بازدید، کارگاه های آموزشی و نیز استفاده از رسانه های مختلف بکار گرفته می شود و از آنجایی که یکی از اهداف مهم در بحث تکنولوژی آموزشی، بکارگیری مناسب ابزار برای آسان نمودن فرایند یادگیری می باشد و از طرفی رسانه ها ابزاری مهم در آموزش کشاورزان بوده است، در اینجا به شرح چگونگی تهیه نشریه ترویجی که از مهم ترین و پرکاربردترین رسانه های نوشتاری است، خواهیم پرداخت.

نشریه ترویجی

نشریه ترویجی، نوعی رسانه نوشتاری است که نتیجه تحقیقات مراکز علمی و ایستگاه های تحقیقاتی را به زبانی ساده و قابل فهم در اختیار مخاطبین خود قرار می دهد. هدف اصلی نشریه ترویجی، پاسخگویی به نیازهای آموزشی و ترویجی مخاطبان در یک موضوع مشخص و نیز تقویت حس خودباوری و قطع وابستگی به دیگران در فرایند تولیدات کشاورزی و زندگی در محیط روستا است. لازم است که قبل از تهیه نشریه مخاطبین آن را مشخص نموده و مطالب را

¹² Scott, 2007

متناسب با سطح معلومات، دانش و نیاز آنها تهیه نمود^{۱۳}. نشریه به طور غیر مستقیم بین فرستنده و گیرنده پیام ارتباط برقرار می‌کند. بنابراین روشی کامل به منظور انتقال اطلاعات نیست، لذا بایستی در کنار سایر روشها به کار برده شود. در صورتی می‌تواند مفید واقع گردد که مطالب آن کاربردی باشد و بتواند توجه خواننده را به خوبی جلب نماید^{۱۴}.

مخاطبان نشریه ترویجی

مخاطبان نشریه ترویجی، عموماً کشاورزان باسواد می‌باشند که به گروه‌های هدف مختلف طبقه‌بندی می‌شوند؛ از جمله: زارعین، باغداران، دامداران، پرورش دهندگان ماهی و آبزیان، مرغداران، پرورش دهندگان ماکیان، زنبورداران، پرورش دهندگان کرم ابریشم، مرتعداران، جنگل کاران و جنگل نشینان، صنعتگران صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی و گروههای هدف مشابه. لازم است که قبل از تهیه نشریه مخاطبین آن را مشخص نموده و مطالب را متناسب با سطح معلومات، دانش و نیاز آنها تهیه نمود. نشریه برای ارتباط است نه برای اثبات دانش، آگاهی‌های فنی و قدرت علمی، یا توانایی‌های ادبی نویسنده. بنابراین، زبان و شیوه نگارش باید متناسب با نوع مخاطب و سطح دانش، اطلاعات و درک آنان باشد^{۱۵}.

محتوای نشریه

محتوای نشریه ترویجی، مجموعه مطالب و پیامهای تنظیم شده‌ای است که پاسخگوی دو گروه از نیازهای محسوس و نامحسوس مخاطبان است. در راستای تأمین هر یک از نیازهای گفته شده، بایستی ابتدا نیازسنجی صورت گرفته، موضوعات تعیین و مشخص گردند و سپس نسبت به تهیه نشریه و چاپ اقدام شود.

ساختار نشریه

ساختار نشریه شامل موارد زیر می‌باشد^{۱۶}:

^{۱۳} ذوالفقاری، ۱۳۸۶

^{۱۴} حجازی، ۱۳۷۵

^{۱۵} حجازی، ۱۳۷۵؛ ادهم، ۱۳۸۶

^{۱۶} ذوالفقاری، ۱۳۸۶

۱- صفحه روی جلد

این صفحه مطابق با استاندارد نشریات ترویجی توسط مدیریت ترویج استان تهیه و تنظیم می گردد و شامل عکس و عنوان نشریه و نام سازمان جهاد کشاورزی استان می باشند.



۲- صفحه دوم و سوم جلد

در این صفحات پیامهای ترویجی متناسب با موضوع نشریه بصورت پوستر یا نوشته چاپ می‌گردد. بعضی اوقات برای کاهش هزینه ها این صفحات می تواند سفید بماند.

۳- صفحه عنوان

در این صفحه کلمه «بسم ... الرحمن الرحیم» و عنوان نشریه و نام نویسنده مطابق با استاندارد و نشریات ترویجی نوشته شود.

۴- صفحه شناسنامه

در این صفحه اطلاعاتی مانند: عنوان نشریه، نام نویسنده، نام داور یا ویراستار علمی، نام ناشر، نام همکاران نشریه از قبیل ویرایش ادبی، عکاسی، گرافیک، امور هنری و چاپی، نوبت و زمان چاپ و تعداد و قیمت درج می‌گردد. البته در مقابل قیمت عمدتاً رایگان درج می‌شود.

۵- صفحه فهرست

در این صفحه عناوین کلی و سرفصلهای مطرح شده با درج شماره صفحه آورده می‌شود.

۶- صفحه هدفهای آموزشی

در این صفحه مخاطبان و گروههای هدف ذکر می‌گردد و همچنین هدفهای آموزشی محتوای نشریه به زبان ساده و در چند بند درج می‌گردد.

۷- مقدمه

مقدمه نشریه حاوی مطالب زیر است که به صورت کوتاه و حداکثر در یک صفحه به مخاطبان جهت اطلاع رسانی و انگیزش نوشته می‌شود.

- هدف اصلی از تهیه و ارائه مطالب نشریه
- اهمیت و ضرورت مطالب نشریه در زندگی فردی و شغلی مخاطب
- روش استفاده، بهره برداری و کاربرد مطالب

۸- متن نشریه

متن و محتوای نشریه که اصلی ترین قسمت یک نشریه ترویجی است به ترتیب هدفهای آموزشی درج می‌گردد مطالب و محتوای متن نشریه باید دارای ویژگیها و مشخصات زیر باشد.

- مطالب متن باید فقط در یک زمینه، پیام یا موضوع خاصی که تعیین شده است به صورت محدود نوشته شود.

- متن باید بسیار روشن و به دور از پیچیدگی باشد و همه مطالب در جهت بیان هدفهای آموزشی تهیه و تنظیم شود.

- مطالب با استفاده از آخرین یافته های علمی منتشر شده تهیه و به صورت کاربردی و قابل عمل برای مخاطبان تهیه و تنظیم شود و حداکثر تا ۱۲ صفحه A4 دست‌نویس می‌تواند باشد.
- مطالب به زبان ساده، روان و قابل فهم و درک برای مخاطبان کم سواد بیان شود و از به کار بردن لغات علمی و سخت و غیر رایج پرهیز شود (ترجیحاً تنها از واژه ها و اصطلاحات فارسی استفاده شود)
- اصطلاحات محلی و اسامی علمی حتی الامکان در پایین صفحه به صورت پاورقی آورده شود.
- از جملات و پاراگرافهای کوتاه استفاده شود. جملات از حداکثر ۱۰ کلمه تجاوز نکند.
- در پایان نشریه یا پایان هر فصل خلاصه مطالب که ارتباط مستقیم با بیان هدف های رفتاری (آموزشی) دارد در حد نیم صفحه آورده شود. این خلاصه نباید انتخابی از مطالب متن باشد. بلکه مطلب جدیدی است که به نوعی نتیجه گیری از مطالب مزبور خواهد بود.
- برای درک بهتر مطالب از عکس، گرافیک یا نقاشی برای هر مطلب استفاده شود در صورت ناقص بودن عکس ها و طرح ها، مدیریت ترویج استان در مورد تهیه آن ها با کمک کارشناس مربوطه در حد امکان همکاری خواهد کرد.
- اصول ویرایش، ساده نویسی و اصول علامت گذاری و ... رعایت شود.
- برای هر مطلب عنوان و تیتراژ آورده شود تا مخاطب شروع و پایان هر مطلب را متوجه شود.

۹- صفحه ارزشیابی و خود آزمایی

در پایان متن نشریه و در یک صفحه جداگانه پرسشهایی که بر گرفته از متن و هدفهای آموزشی است آورده شود تا مخاطبان با دادن پاسخ به آنها فرایند خود ارزشیابی طی کنند و میزان آموخته های خود را سنجش نمایند.

مشخصات فنی نشریه

از آنجا که معمولاً خواننده به تنهایی و بدون ارتباط مستقیم با تهیه کننده اقدام به مطالعه و استفاده از نشریه می‌کند، لذا جلوگیری از زبان پیچیده علمی، اصطلاحات فنی غیر ضروری، زبان ساده و عامیانه، بکار بردن کلمات، عبارات، اصطلاحات و جملات ساده، کوتاه و عامیانه و روان قویاً تأکید می‌شود.

امور مربوط به تایپ، طراحی، صفحه آرایی، لیتو گرافی و چاپ توسط واحد رسانه های ترویجی مدیریت ترویج استان و بر اساس معیار ها و ضوابط زیر انجام می‌گیرد.

- ۱- **قطع نشریه** : قطع نشریه باید «وزیری» یعنی به ابعاد ۲۴×۱۷ سانتیمتر باشد
- ۲- **تعداد صفحات** : تعداد صفحات نشریه ترویجی باتوجه به کشش موضوع و تعدد هدفهای آموزشی و... بدون احتساب چهارصفحه جلد می تواند ۱۶، ۲۰، ۲۴ و یا ۲۸ صفحه باشد.
حجم نشریه اگر بسیار کوتاه باشد، امکان انتقال پیام کمتر خواهد شد. اگر بسیار مفصل باشد، باعث خستگی، سردرگمی و گیجی خواننده می گردد. بهتر است ابتدا بسیار مفصل نوشته شود بعداً تا جای ممکن خلاصه گردد. باید به این موضوع فکر کرد که مخاطب در مجموع چقدر زمان برای مطالعه این نشریه صرف می کند. بایستی سعی شود حجم نشریه را از دیدگاه مخاطب نشریه تعیین کنید. نشریاتی که حجم کمی دارند راحت تر مطالعه می گردند و از دیدگاه مخاطب مقبول تر است^{۱۷}.
- ۳- **شمارگان** : شمارگان نشریه ترویجی برای توزیع در سطح استان حداقل ۲۰۰۰ جلد می باشد.
- ۴- **حروف متن** : برای حروفچین متن باید از قلم شماره ۱۴ ، برای تیترها ۱۸ ، برای میان تیترها ۱۶ و برای پاورقی ها ، شرح عکس ها و طرح ها و ... از قلم شماره ۱۲ سیاه استفاده شود. نوع حروف نیز باید خوانا و غیر دکوراتیو مانند : لوتوس ، مروارید و باشد.
- ۵- **فاصله سطور** : فاصله بین دو سطر متوالی متن ۸ یا ۹ میلی متر در نظر گرفته شود. شروع متن هر پاراگراف ۱۰ میلی متر داخل از بقیه متن آورده شود.
- ۶- **ترکیب بندی** : ترکیب بندی متن و تیترها و عکس ها باید زیبا و مناسب باشد و از آوردن متن روی ترام و تصویر، عبارات نگاتیو با تنظیم عبارات و جملات و تیترها به صورت عمودی یا مورب و کج کاملاً خودداری شود.
- ۷- **حاشیه ها** : حاشیه صفحات نشریه از بالا و پائین ۵/۲-۳ سانتی متر و از کناره ها ۵/۲-۲ سانتی متر در نظر گرفته شود.
- ۸- **تعداد عکس ها و طرح ها** : در هر صفحه نشریه ترویجی آوردن حداکثر یک عکس یا طرح کافی است. در صورت لزوم و برای درک بهتر مطلب می توان یک یا دو صفحه را بطور کامل به این امر اختصاص داد.

ارزشیابی نشریه ترویجی

یک نشریه ترویجی را به دو طریق می توان ارزیابی نمود: بررسی کلی نشریه و بررسی جزء به جزء قسمت های مختلف نشریه.

۱- بررسی کلی

در این روش، نشریه را از جنبه کلی آن مورد بررسی قرار می دهند. یک مطالعه کلی روی جلد نشریه، شامل عکس روی جلد، تاریخ انتشار، محل انتشار نشریه، تصاویر و نمودارها، رئوس مطالب، فهرست منابع و خلاصه صورت می گیرد.

۲- بررسی جزء به جزء

در این روش، باید به موارد گوناگونی توجه نمود. اگر پس از بررسی، جمع امتیازات از ۵۰ تجاوز نکرد، آن نشریه قابل استفاده نیست.^{۱۸}

بررسی جزء به جزء شامل^{۱۹}:

الف- جلد نشریه (۱۰ امتیاز).

- آیا عنوان و تصویر روی جلد با اندازه کافی جالب، جذاب، محرک و گویا هستند؟
- آیا عنوان و تصویر روی جلد با اندازه کافی در ارتباط با موضوع هستند؟
- آیا تاریخ، محل انتشار و نام نویسنده قید شده است؟

ب- محتویات داخل نشریه (۴۰ امتیاز).

- مقدمه:

هدف و مسئله

نقش آن در زندگی

معرفی نشریه

- آیا محتویات و موضوعات نشریه تازه و نوین هستند؟ آیا کاربردی هستند؟
- آیا مطالب قابل اطمینان و اعتماد هستند؟
- آیا مطالب تهیه شده با هم مرتبط و هماهنگ بوده و به طور کامل موضوع و عنوان را پوشش می دهند؟ یعنی هدف را کاملاً برآورده می سازند؟
- آیا در تهیه مطالب، علاقه و احتیاجات و نیاز مخاطبین در نظر گرفته شده است؟
- آیا مطالب متناسب با سطح درک و فهم و سواد مخاطب تهیه شده است؟ (توجه به زبان مطلب، اصطلاحات و عبارات و قواعد نگارشی).
- آیا توالی و تمرین میان مطالب تهیه شده رعایت شده است؟

^{۱۸} حجازی، ۱۳۷۵

^{۱۹} ذوالفقاری، ۱۳۸۶؛ حجازی، ۱۳۷۵

ج- تصاویر، نمودارها و جداول (۲۵ امتیاز).

- آیا توجه مخاطب را به خود جلب می‌کنند؟ به مخاطب انگیزه لازم جهت مطالعه نشریه را می‌دهد؟ کاربردی هستند؟

- آیا در ارتباط با نکات مهم، کلیدی و کاربردی مطالب هستند؟
- آیا دارای عنوان و شماره هستند؟ شماره‌ها و عناوین اشتباه نیستند؟

د- خلاصه و نتیجه‌گیری (۱۰ امتیاز).

- آیا در برگیرنده نکات و مطالب مهم و کلیدی نشریه است؟
- آیا حالت ترویجی (توصیه ای) دارند؟
- آیا جملات کوتاه و قابل درک هستند؟
- آیا در خلاصه به مسئله، هدف و نتایج کار به طور کامل اشاره شده است؟
- آیا بین مطالب خلاصه پیوستگی وجود دارد؟

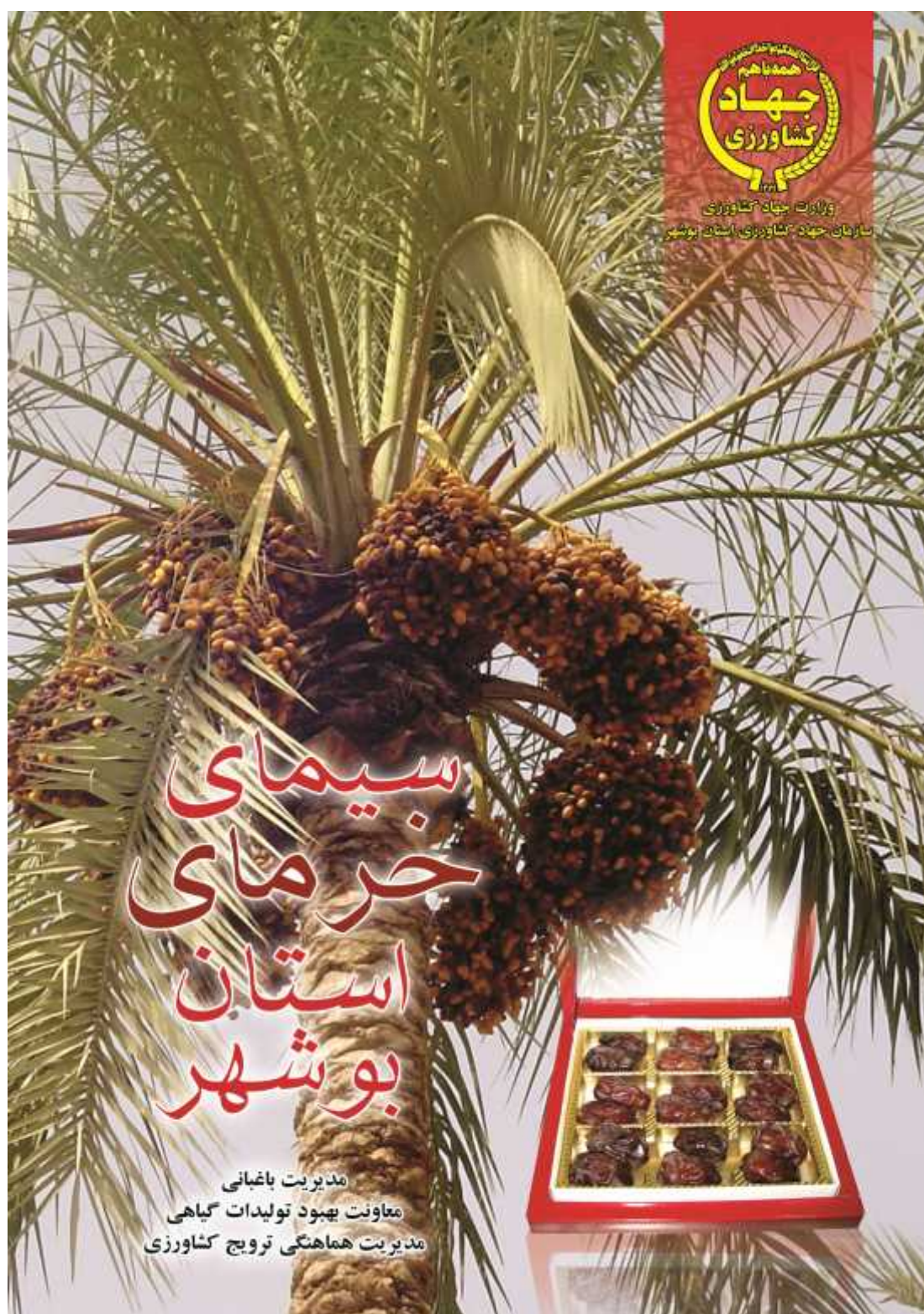
ه- منابع و مآخذ (۵ امتیاز).

- آیا منابع مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است؟
- آیا اصول منبع‌نگاری رعایت شده است؟

و- مشخصات ظاهری (۱۰ امتیاز).

- آیا ابعاد استاندارد نشریه ترویجی رعایت شده است؟
- آیا فاصله بین خطوط و حاشیه‌ها به خوبی رعایت شده است؟
- آیا فونت‌ها به اندازه کافی درشت و خوانا هستند؟
بروشور، برنامه رادیویی، پوستر و مدرسه رادیویی از دیگر رسانه‌های ترویجی می‌باشد که شرح داده می‌شوند.^{۲۰}

^{۲۰} معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۱



شکل ۱- تصویر نشریه ترویجی

بروشور

۱- تعریف

بروشور یک رسانه نوشتاری کم حجم است که برای هدفهای آموزشی یا ترویجی و یا اطلاع رسانی یک موضوع خاص، در مواقع اضطراری و برای گروه های هدف کم جمعیت منتشر می شود.

۲- هدف

هدف از تولید و انتشار بروشور عبارت است از:

۱- اطلاع رسانی سریع برای گروه های هدف محدود

۲- آموزش یک موضوع کوتاه و به نحوی سریع

۳- ترویج یک موضوع خاص برای گروه های خاص

۳- مخاطبان

مخاطبان بروشور، عموماً افراد با سواد هستند که در گروه های کوچک جای دارند. مانند: پرورش دهندگان کرم ابریشم، گوسفند داران، گاوداران، رانندگان کمباین، گندمکاران، که عموماً در یک بوم و یا فرهنگ مشابه زندگی می کنند. بنابراین، بروشور هیچگاه برای مخاطبان در سطوح ملی تولید و منتشر نمی شود.

۴- محتوا

محتوای بروشور، مطلب یا پیام هدفدار، کاربردی و تنظیم شده ای است که پاسخگوی نیازهای محسوس و نامحسوس مخاطبان است.

نیازهای محسوس را مسئولان و کارشناسان مدیریت ترویج و مشارکت مردمی هر استان در سطوح محلی از مخاطبان کسب می نمایند.

نیازهای نامحسوس را نیز از واحدهای مسئول ستاد معاونت ترویج (مرکز) و یا کارشناسان، مدیران و مسئولان واحدهای مسئول سازمان جهاد کشاورزی استان کسب می کنند.

۵- اصول طراحی

در طراحی بروشور موارد ذیل باید مورد توجه قرار گیرد:

۱- طراحی بروشور بر اساس هدفهای رفتاری صورت گیرد. در هر بروشور بین ۴ تا ۱۰ هدف رفتاری وجود خواهد داشت.

۲- مطالب بروشور صرفاً به مطالبی پیرامون هدفهای رفتاری اختصاص دارد.

۳- عنوان بروشور روشن و گویا باشد.

۴- با استفاده از رنگ و تصویر، جذابیت بروشور تامین شود.

۶- انواع بروشور

بروشور بر اساس هدف آن به سه دسته تقسیم می شود:

- ۱- بروشور آموزشی: که نحوه استفاده صحیح، بهره برداری و کاربرد یک موضوع خاص را به مخاطبان می آموزد.
- ۲- بروشور ترویجی: که مزایا، معایب یا ارمغانهای استفاده و کاربرد یک موضوع خاص را برای مخاطبات تبیین می کند تا نسبت به آن نگرش مثبت پیدا کنند.
- ۳- بروشور اطلاع رسانی: که در این جنبه بروشور صرفاً یک کانال اطلاع رسانی است و نقش اطلاع رسانی یک پیام به مخاطبان را ایفا می کند.

۷- ساختار

ساختار بروشور به شرح زیر است:

- ۱- صفحه جلد: این صفحه باید با رعایت نکته های زیر تهیه شود:
 - درج عنوان نشریه با حروف درشت و خوانا
 - استفاده از عکس یا طرح مناسب با توجه به موضوع اصلی بروشور
 - درج عبارت «وزارت جهاد کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی» در گوشه بالای سمت چپ
- ۲- صفحه دوم: مشخصات این صفحه عبارت است از:
 - درج کلمه طیبه «بسم الله الرحمن الرحیم» در بالای صفحه
 - در داخل کادر مخاطبان هدف نشریه درج می شود.
 - در ذیل کادر بالا، هدفهای بروشور درج می شود.
- ۳- صفحه سوم تا صفحه ما قبل آخر: متن بروشور درج می گردد.
- ۴- صفحه آخر: در این صفحه دو مطلب زیر درج می شود:
 - نتیجه گیری در چند سطر
 - نشانی واحد منتشرکننده برای برقراری تماس و کسب اطلاعات بیشتر
 - درج واحد منتشر کننده (سازمان جهاد کشاورزی استان، مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی)

۸- مشخصات فنی بروشور

مشخصات بروشور به شرح زیر است:

- ۱- کاغذ بروشور می تواند گلاسه یا تحریر مناسب باشد.

- ۲- چاپ بروشور می تواند دو رنگ، سه رنگ و یا چهار رنگ باشد. در بروشورهایی که تک رنگ چاپ و منتشر می شوند، می بایست لااقل از چاپ رنگی یا کاغذ رنگی استفاده شود.
- ۳- بروشور دارای ۴ یا ۸ لت می باشد، بنابراین دارای ۸ یا ۱۶ صفحه خواهد بود.
- ۴- روی لت اول اختصاص به جلد و پشت لت آخر اختصاص به پشت جلد دارد.
- ۵- شمارگان بروشور انبوه است که لااقل ۱۰۰۰ نسخه خواهد بود.
- ۶- برای حروف متن از قلم ۱۳، برای تیترها ۱۸ و برای میان تیترها قلم ۱۶ استفاده می شود.
- ۷- متن، ترکیب و طراحی گرافیک باید با توجه به مولفه های فرهنگی، بومی مخاطبان تنظیم شود.
- ۸- فاصله بین دو سطر متوالی متن بروشور ۷-۸ میلیمتر در نظر گرفته می شود.
- ۹- حجم هر بروشور به این نحو تنظیم می شود: ۵۰ تا ۶۰ درصد بیان نوشتاری و بقیه آن به تصاویر، نقاشی و طرح های مناسب مرتبط با متن و هدفهای رفتاری بروشور

۹- انواع بروشور از نظر سازمان تولید

بروشور از نظر سازمان تولید به طور کلی یک گروه بیشتر را تشکیل نمی دهد و آن بروشورهای محلی استانی است که توسط مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی هر استان برای گروه های هدف مورد نظر تهیه و منتشر می شود.

وزارت جهاد کشاورزی
معاونت ترویج و نظام بهره‌برداری
دفتر برنامه‌ریزی رسانه‌های ترویجی

گندم

شهریار

مناسب برای کشت در مناطق سرد سیر کشور



شکل ۱۱-۲- تصویر بروشور ترویجی

برنامه رادیویی

۱- تعریف

برنامه رادیویی، حاوی مجموعه اطلاعات و پیامهای عمومی و تخصصی در حیطه علوم و فنون کشاورزی و محیط زیست روستایی است که با استفاده از شیوه ها و فنون برنامه سازی رادیویی تهیه می شود و از طریق رسانه رادیو برای مخاطبان مورد نظر پخش می گردد.

۲- هدف

هدف کلی برنامه های رادیویی، بهره گیری از رسانه رادیو برای انتقال دانش و تکنولوژی و توسعه و تقویت باورها و گرایشات مخاطبان با رعایت به موارد ذیل است:

- بهره برداری از ابعاد کارکردی آموزش و اطلاع رسانی رسانه رادیو
- ایجاد تغییر در دانش سنتی و عادات و رفتارهای حرفه کشاورزی مخاطبان در جهت افزایش تولید و عملکرد بخش کشاورزی
- بهره برداری از رسانه رادیو به منزله یک منبع دانش و اطلاعات در دسترس مخاطبان
- اجرای شیوه انبوهی ترویج در جهت تحت پوشش درآوردن قشرهای وسیع مخاطبان بخش کشاورزی برای ارائه خدمات ترویجی
- کوتاه نمودن فاصله زمانی اطلاع رسانی (از منبع ارسال پیام تا گیرنده)
- ارائه به هنگام و به موقع اطلاعات کشاورزی روز به مخاطبان

۳- مخاطبان

مخاطبان برنامه های رادیویی، عموماً مولدین و بهره برداران بخش کشاورزی هستند. که می توان آنان را به گروه های هدف مختلف (مانند: باغداران، زنبورداران، مرتعداران، دامداران و ...) طبقه بندی نمود.

اما، از آنجا که رسانه رادیو رسانه ای فراگیر، همگانی و غیر قابل اختصاص به یک گروه هدف خاص می باشد، می توان مخاطبان اصلی هر برنامه رادیویی را به دو گروه اصلی تقسیم کرد:

۱- مخاطبان خاص: این گروه، مجموعه افرادی هستند که دارای نیاز مشترک و شغل مشابه در بخش کشاورزی می باشند و هدف اصلی برنامه رادیویی ذیربط ارائه دانش و اطلاعات مورد نیاز به آنان است.

۲- مخاطبان عام: این گروه، مجموعه افرادی هستند که به هر دلیلی (اتفاقی یا ارادی) به برنامه رادیویی مورد نظر گوش فرا می دهند و از آن در جهت افزایش دانش، اطلاعات و علاقمندی های خود در بخش کشاورزی استفاده می کنند.

۴- انواع برنامه های رادیویی

انواع برنامه های رادیویی با توجه به مخاطبان خاص به دو دسته تقسیم می شوند:

۱- برنامه های رادیویی اختصاصی: محتوای آموزشی و ترویجی این برنامه ها صرفاً برای پاسخگویی به نیازهای یک گروه مخاطب خاص (مثلاً: گندمکاران یا زنبورداران و ...) تهیه و ارائه می شود.

۲- برنامه رادیویی غیر اختصاصی: محتوای آموزشی و ترویجی این برنامه ها برای پاسخگویی به نیازهای دو یا چند گروه مخاطب تهیه و ارائه می شود. (مثلاً: ممکن است بخشهایی از برنامه اختصاص به گندمکاران و بخش هایی دیگر اختصاص به زنبورداران و ... داشته باشد).

۵- محتوا

محتوای برنامه های رادیویی، مجموعه مطالب و پیام های تنظیم شده ای است که پاسخگوی دو دسته نیازهای آموزشی و ترویجی زیر است:

۱- نیازهای محسوس مخاطبان: مسئولان مدیریتهای ترویج استان ها طی تماس ها و بررسی های مختلف، نیازهای مخاطبان را با مشارکت خود آنان شناسایی می کنند.

۲- نیازهای نامحسوس (توسعه ای): مسئولان مدیریتهای ترویج استان ها، دفاتر مسئول معاونت ترویج و نظام بهره برداری در راستای اجرای سیاست ها و برنامه های ترویجی (و نیز توصیه شده از سوی دیگر واحدهای مسئول وزارت جهاد کشاورزی) برخی نیاز را برای توسعه کشاورزی و روستایی تشخیص می دهند که این نیازها (همانند نیازهای محسوس موضوع برنامه ها و پیامهای رادیویی قرار داده می شوند).

با توجه به خصلت رسانه رادیو (ارتباط شنیداری، در دسترس همگان بودن و ...) و ویژگیهای بزرگسالان محتوای برنامه های رادیویی باید حائز شرایط و نکات زیر باشد:

- هر برنامه رادیویی دارای یک موضوع اصلی باشد و بیشتر به آن پرداخته شود.
- محتوای برنامه با ویژگیهای مخاطبان (سطح سواد، جنسیت، شغل، فرهنگ و ...) متناسب و سازگار باشد.

- با توجه به فراگیر و همگانی بودن رسانه رادیو، محتوای برنامه ها ساده، جذاب و جالب برای همه مخاطبان اعم از مخاطبان خاص و عام باشد.

- محتوا اختصاص به مسائل روز، نیازهای آنی، اطلاعات اضطراری و فوری داشته باشد.

- محتوای برنامه های رادیویی در حیطه شناختی و اطلاع رسانی تمرکز داشته باشد.

- در هر صورت، محتوای هر برنامه باید تابعی از نیازهای مخاطبان، پاسخگو و مشکل گشای مشکلات آنها باشد.

۶- ساختار

ساختار هر برنامه رادیویی از اجزاء و عناصر زیر تشکیل شده است:

الف- قالب تهیه و ارائه محتوای برنامه

۱- گفتار کارشناسی: در این قالب بخشی از محتوا و پیام برنامه توسط مجری یا مجریان برنامه بیان می‌شود.

۲- نمایش رادیویی: در این قالب بخشی از محتوا و پیام برنامه از طریق نمایش رادیویی به مخاطبان ارائه می‌شود.

۳- میزگرد کارشناسی: در این قالب بخشی از محتوا و پیام برنامه توسط بیان و بازی بازیگران به مخاطبان ارائه می‌شود.

۴- مطالب کوتاه: در این قالب بخشی از پیامها در لابلای برنامه به صورت طنز، شعار، پیام و توصیه ارائه می‌شود.

۵- مصاحبه: در این قالب بخشی از محتوا و پیامهای برنامه از طریق انجام مصاحبه گزارشگر با مسئولان و کارشناس، از زبان مصاحبه شونده به سمع مخاطبان می‌رسد.

۶- بحث کارشناسی: در این قالب بخشی از محتوا و پیام های برنامه از طریق گفتگو و بحث کارشناسان به مخاطبان منتقل می‌شود.

توصیه مهم دفتر برنامه ریزی رسانه های ترویجی تولید برنامه های رادیویی به صورت ترکیبی است.

ب- موسیقی

یکی دیگر از عناصر ساختاری برنامه رادیویی موسیقی است. در ساخت و انتخاب موسیقی نکات ذیل باید مورد توجه قرار گیرد:

- متناسب با فرهنگ و علایق مخاطبان برنامه باشد.
- با ویژگیهای روانشناختی و جامعه شناختی مخاطبان تجانس داشته باشد.
- در هر برنامه از موسیقی متنوع و غیر یکنواخت بهره گیری به عمل آید.
- از کیفیت فنی مناسب برخوردار باشد.
- از قطعات موسیقی مجاز و مطابق با عرف رایج جامعه انتخاب شده باشد.
- کوشش شود در برنامه های رادیویی محلی از موسیقی محلی بهره گیری شود.

ج- صدابرداری

صدابرداری از عوامل و عناصر موثر در ساختار هر برنامه رادیویی است. در صدابرداری

باید:

- صدا کاملاً زلال و شفاف باشد.

- سطح صدا بین کلام و موسیقی هماهنگ باشد.
 - فیدها، میکساژها و هماهنگی عوامل دقیق و مناسب باشد.
 - گوینده، مجری و گزارشگر
- گوینده، مجری و گزارشگر از جمله عناصر ساختاری هستند که نتایج کار آنان در کیفیت برنامه‌های رادیویی تبلور خواهد یافت. صدای هر سه عنصر فوق باید حائز شرایط زیر باشد:
- جنس صدا با برنامه تناسب کافی داشته باشد.
 - فرم بیان آنان دارای استحکام و پختگی کافی باشد.
 - صدای آنان باید طبیعی و به دور از حس کاذب باشد.
 - هر سه عنصر فوق باید در انتقال مفاهیم و احساس متن توانایی کافی داشته باشند.
 - صحیح خوانی، داشتن لحن صمیمی، مهارت در بداهه گوئی و گفتگو با میهمان برنامه از دیگر ویژگیهایی است که گزارشگر، مجری و گوینده باید قابیت های آنها را به خوبی از خود نشان دهند.

به طور کلی ساختار و برنامه های رادیویی باید به دور از هر گونه کلیشه گرایی باشد. در برنامه های رادیویی باید از هنر و زیبایی شناسی در جهت برقراری ارتباط و انتقال پیام استفاده شود.

شروع هر برنامه رادیویی در جذب مخاطبان بسیار موثر است. برای شروع برنامه ها باید به نکات زیر توجه کافی شود:

- عنوان (نام) برنامه جذاب و از واژگانهای بومی انتخاب شود.
 - موسیقی آرام، جذاب، چالش انگیز و بومی باشد.
 - مدت شروع برنامه طولانی نباشد. (۱۵ تا ۳۰ ثانیه مدت مناسبی است).
 - ترکیب و تلفیق آرم جذاب و شنیدنی باشد.
- زمان پخش هر برنامه رادیویی باید با توجه به فصل، اوقات فراغت و ابعاد اجتماعی و فرهنگی مخاطبان انتخاب شود. این برنامه برای هر استان احتمالاً متفاوت خواهد بود.
- مدت برنامه بین ۳۰ تا ۳۵ دقیقه پیشنهاد می شود.

۷- انواع از نظر سازمان تولید

- برنامه های رادیویی از نظر سازمان تولید به دو دسته تقسیم می شوند:
- ۱- برنامه های رادیویی استانی: این برنامه ها توسط مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی هر استان برای مخاطبان ساکن آن استان تولید و پخش می شود.

۲- برنامه های رادیویی ملی: این برنامه ها به سفارش دفتر برنامه ریزی رسانه های ترویجی برای مخاطبان سراسر کشور تولید و پخش گردد.

پوستر

۱- تعریف

پوستر، یک رسانه دیداری است که مشتمل بر یک پیام خاص در حیطه علوم کشاورزی و محیط زیست روستایی است که با توجه به سواد بصری مخاطبان طراحی و تولید می شود. پیام پوستر به دو صورت دیداری (بصری) و نوشتاری تهیه می شود.

۱- پیام دیداری (تصویری): که اصل و بنای پوستر را تشکیل می دهد. به این معنی که بدون هیچگونه مطالب یا پیام نوشتاری، پیام مورد نظر را به مخاطبان منتقل کند.

۲- پیام نوشتاری: تنها به عنوان مکمل و اطمینان از درک کامل پیام توسط مخاطبان درج می گردد. پیام نوشتاری در تعدادی جمله یا عبارت اندک (بین یک تا حداکثر ۴ جمله یا عبارت) تهیه می گردد.

۲- هدف

هدف از طراحی و انتشار پوستر، انتقال یک پیام اضطراری و مهم و یا تاثیر گذاری عمیق و مثبت بر بینش، دیدگاه و رفتار مخاطبان به منظور جلب توجه برای رعایت کردن یک موضوع خاص و گرویدن موثر آنان در اجرای آن می باشد.

هدف پوستر مشتمل بر دو طبقه عمده زیر است:

۱- هدف آموزشی: ارائه یک پیام آموزشی اضطراری برای به کارگیری آن توسط مخاطبان (که بیشتر در حیطه شناختی قرار دارد).

۲- هدف ترویجی: ارائه یک پیام برای تغییر باور، نگرش و گرایشات مخاطبان نسبت به موضوعی خاص (این پیام بیشتر در حیطه عاطفی یا بینشی قرار دارد).

۳- مخاطبان

مخاطبان پوستر عموماً کشاورزان و بهره برداران و سایر دست اندرکاران بخش کشاورزی هستند. بدیهی است این مخاطبان را می توان در گروه های هدف زیر طبقه بندی کرد:

۱- کشاورزان خرده پا (باغداران، زنبورداران، پرورش دهندگان ماهی و آبزیان، صنعتگر روستایی، دامداران، مرتعداران، جنگل نشینان، گندمکاران و امثال آن)

۲- زنان روستایی و عشایری

۳- جوانان و نوجوانان روستایی

۴- کارکنان و کارگران تشکل ها، تعاونی ها و مراکز تولید صنعتی و نیمه صنعتی

۵- مصرف کنندگان محصولات کشاورزی (اعم از روستایی و شهری)

۶- گروه های پیشرو (کشاورزان پیشرو، مروجان داوطلب، رهبران محلی و ...)

۴- ماهیت پیام

ماهیت پیام هر پوستر (اعم از آموزشی و ترویجی) به نوع نیاز مخاطبان بستگی دارد:

- ۱- پوستر آموزشی (که پیام آن بر اساس نیازسنجی مخاطبان انتخاب و طراحی می شود).
- ۲- پوستر ترویجی (که پیام آن بر اساس سیاست ها و برنامه های توسعه بخش کشاورزی و توسط مسئولان دفاتر و مدیریت های هماهنگی ترویج کشاورزی در مرکز و استان ها پیشنهاد می شود).

۵- اصول طراحی

در طراحی پوستر باید نکات ذیل مورد توجه قرار گیرد:

- ۱- هدف آموزشی یا ترویجی پوستر، مشخص و روشن باشد.
- ۲- پیام پوستر در راستای تحقق هدف آموزشی یا ترویجی آن باشد.
- ۳- پیام پوستر بسیار مختصر و اندک باشد.
- ۴- عنوان پوستر ساده باشد (۴ تا ۶ کلمه کافی است).
- ۵- پیام و عنوان پوستر یک عبارت کامل باشد. (به یک یا دو کلمه یا جمله و عبارت ناقص اکتفا نشود).
- ۶- عناصر پوستر (طرح، تصویر، رنگ، ترکیب و ...) در جهت انتقال صحیح و سریع پیام پوستر تنظیم شود.
- ۷- ترکیب بندی، رنگ، تصویر و ... جالب، جذاب و زیبا باشد.
- ۸- طراحی به شیوه ای انجام شود که بیننده بی سواد پیام پوستر را به راحتی درک کند.

۶- انواع

پوسترها با توجه به هدف، به دو دسته تقسیم می شوند:

- ۱- پوسترهای ترویجی (با هدف ترویج یک موضوع جدید برای تغییر در رفتار و نگرش مخاطبان نسبت به آن موضوع)
- ۲- پوسترهای آموزشی (با هدف انتقال یک پیام آموزشی برای ارتقاء سطح دانش و آگاهی مخاطبان)

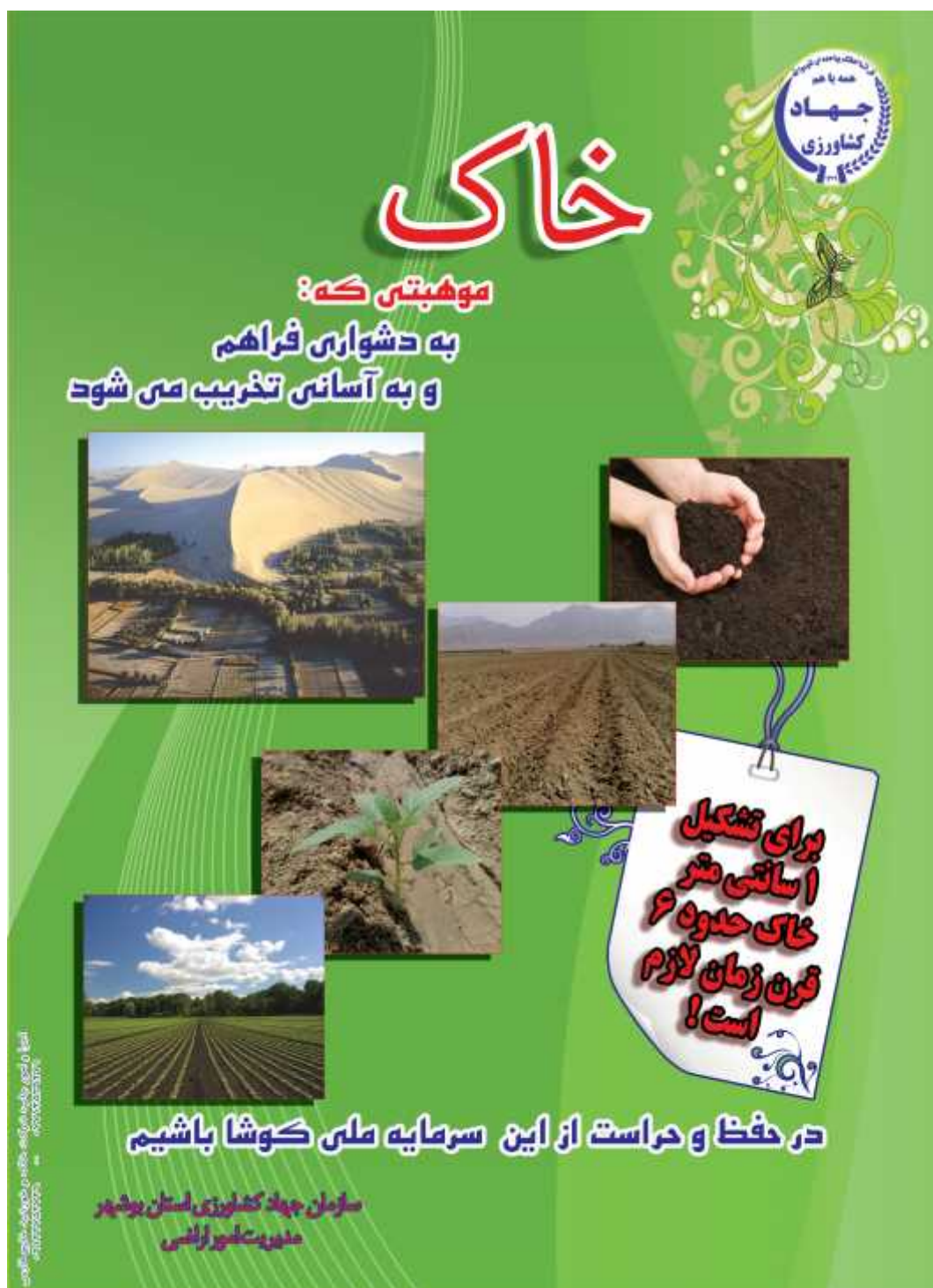
۷- ساختار و محتوا

الف: محتوا

محتوای پوستر در واقع پیام تصویری و نوشتاری آن است، که نوشتار به منظور تکمیل، ترمیم و کمک به انتقال محتوای تصویری ارائه می شود.

ب: ساختار

ساختار پوستر در واقع قرار گرفتن محتوای تصویری و نوشتاری در پوستر است. باید ساختاری انتخاب شود که حجم اصلی پوستر (لااقل $\frac{3}{4}$ سطح پوستر) را تصویر و حداکثر $\frac{1}{4}$ آن را نوشتار تشکیل دهد.



شکل ۳- تصویر پوستر آموزشی

۸- مشخصات فنی

در تهیه پوستر مشخصه های ذیل باید رعایت شود:

۱- قطع پوستر: می تواند از یکی از چهار قطع (۴۵ × ۳۰، ۴۵ × ۵۰، ۶۰ × ۴۵، ۷۰ × ۵۰ سانتیمتر) انتخاب شود.

۲- چاپ پوستر: به صورت افست یا سیلک و در بیش از دو، سه یا چهار رنگ انجام می شود.

۳- شمارگان پوستر: می بایست در سطوح ملی (لااقل ۱۰۰۰۰ نسخه) و در سطوح استانی (لااقل ۳۰۰۰ نسخه) باشد.

۴- پیام نوشتاری: باید با حروف درشت، خوانا (غیر دکوراتیو) درج شود و تصویر را زیاده از حد تحت تاثیر قرار ندهد.

۵- پیام تصویری: از آنجا که سواد بصری در جنبه های گرافیک و هنرهای ترسیمی در نزد روستائیان بزرگسالان پائین می باشد و درک پیام عکس (واقعیت) در آن ها تقویت یافته است. باید پیام تصویری بر اساس عکسهای واقعی بیان شود.

۹- انواع از نظر سازمان تولید

پوستره های آموزشی یا ترویجی از نظر سازمان تولید به دو دسته تقسیم می شوند:

۱- پوستره های در سطح ملی: این پوسترها توسط دفتر برنامه ریزی رسانه های ترویجی (اداره تدوین متون) برای مخاطبان آن در سراسر کشور تهیه و منتشر می شود.

۲- پوستره های در سطح استانی: این پوسترها توسط مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی هر استان برای مخاطبان ساکن آن استان تهیه و منتشر می شود.

تفاوت این دو نوع پوستر، صرفاً در نوع پیام آن ها می باشد. پیام پوستر ملی، پاسخگوی نیاز عموم مخاطبان در سراسر کشور و پیام پوستر استانی و بویژه گروهی از مخاطبان کشور (ساکن در استان ذیربط) است. سایر اجزاء استاندارد در هر دو نوع پوستر یکسان است.

در پوستره های استانی، باید ساختار پوستر بومی شود، یعنی در طراحی آن از مولفه های فرهنگی و اکولوژیکی منطقه استفاده شود.

مدرسه رادیویی

۱- تعریف

مدرسه رادیویی یک برنامه ترویجی نیمه حضوری است که در آن از دو رسانه «رادیو» و «نشریه خودآموز» برای انتقال پیام و یادگیری استفاده می شود.

مدرسه رادیویی اطلاعات و پیام هایی در زمینه دانش و فنون کاربردی کشاورزی از طریق ارتباط شنیداری، نوشتاری و کلامی به مخاطبان ارائه می دهد.

۲- هدف

هدف اصلی مدرسه رادیویی افزایش دانش و اطلاعات مخاطبان است. هدفهای تابعی آن نیز مشتمل بر موارد ذیل می باشد:

- ارتقاء سطح دانش و اطلاعات در یک دوره مشخص زمانی و از پیش تعیین شده
- ایجاد فرصت یادگیری برای مخاطبان از طریق رسانه رادیو (که در حین کار روزانه، به صورت غیر حضوری، کم هزینه و صرف اندکی وقت قابل حصول است).
- ارتقاء توانمندی مخاطبان در موضوعات مورد نیاز آنان توأم با نظارت مستقیم بر فرایند یادگیری

- استفاده از دو رسانه رادیو و نشریه خودآموز در ارتباط چهره به چهره و تعاملی یادگیری
- تحقق بخشیدن به برنامه ریزی آموزشی و ترویجی مشارکتی (مخاطبان در مراحل برنامه ریزی، اجرا و نظارت مشارکت دارند).

۳- مخاطبان

مخاطبان مدرسه رادیویی با توجه به خصلت رادیو (رسانه همگانی است) و نوع برنامه ریزی به دو دسته تقسیم می شوند:

- ۱- مخاطبان خاص: این گروه مخاطب، افرادی هستند که در برنامه مدرسه رادیویی مورد نظر ثبت نام کرده اند و بر اساس هدف و برنامه ریزی از پیش تعیین شده به برنامه رادیویی ذیربط گوش فرا می دهند و از سایر عناصر برنامه نیز بهره مند می شوند.
- ۲- مخاطبان عام: این گروه، افرادی هستند که در برنامه مدرسه رادیویی مورد نظر ثبت نام نکرده اند، اما بر اساس علاقه و یا به صورت اتفاقی به برنامه رادیویی ذیربط گوش فرا می دهند. از این رو، دانش و اطلاعات آنان ارتقاء خواهد یافت.

۴- محتوا

محتوای هر برنامه مدرسه رادیویی، مجموعه ای از مطالب و پیام های تنظیم شده ای در زمینه یکی از موضوعات کشاورزی است که در حیطه ی شناختی یا عاطفی (از حیطه های یادگیری) جای می گیرد.

محتوا بر اساس نیاز سنجی که مدیریت ترویج و مشارکت مردمی استان به عمل می آورد، تهیه می شود. در این فرایند، نیازهای آموزشی- ترویجی شناسایی می شود و بر این اساس با مشارکت و همکاری گروه های هدف که دارای نیاز مشترک و مشابه می باشند، موضوع هر برنامه مدرسه رادیویی انتخاب می شود. محتوا نیز برای موضوع انتخاب شده توسط کارشناسان موضوعی تهیه و تدوین خواهد شد.

باید تلاش گردد موضوعاتی در اولویت قرار گیرد که موضوع و مساله روز عموم مخاطبان باشد تا هم مخاطبان خاص و هم مخاطبان عام از بودجه مصرف شده (تهیه برنامه رادیویی) استفاده ببرند.

محتوای هر برنامه مدرسه رادیویی برای دو رسانه تدوین می شود. از یک سو، به عنوان متن رادیویی (محتوای شنیداری) مدرسه و از سوی دیگر، به عنوان متن نشریه خودآموز (محتوای نوشتاری) ارائه می شود که مشخصات هر یک در بخش مشخصات فنی آمده است.

۵- مشخصات فنی

مشخصات فنی و ساختار هر برنامه مدرسه ی رادیویی به شرح زیر است:

الف- برنامه رادیویی

- زمان هر برنامه بین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه انتخاب شود.
- برای هر برنامه مدرسه رادیویی حداکثر بین ۵ تا ۱۰ برنامه رادیویی در نظر گرفته شود.
- قالب ارائه برنامه ترجیحاً گفتار و بحث کارشناسی باشد.
- گفتار برنامه دقیقاً منطبق با موضوع و محتوا تهیه شود.
- بیان گفتاری برنامه متناسب با سطح درک مخاطبان تهیه و ارائه شود. (سلیس، روان، ساده، جذاب، با گویش محلی و ...)
- برنامه بر اساس جذب مخاطب و ایجاد انگیزه برای ادامه یادگیری تنظیم و ارائه شود.
- در پایان برنامه، پرسشهایی از محتوای برنامه برای پاسخگویی از سوی مخاطبان توسط مجری ارائه شود. ۶۰ درصد پرسش ها از برنامه رادیویی، ۳۰ درصد از متن نشریه و ۱۰ درصد آن پرسشهای کلیدی انتخاب می شود (منظور از پرسشهای کلیدی، نکات ظریفی از محتوای برنامه است که نشان دهنده شنیدن برنامه رادیویی و مطالعه نشریه به نحوی دقیق و عمیق از سوی مخاطب بوده است).

- از مخاطبان دعوت شود تا به پرسشهای ارائه شده (در مهلت تعیین شده) پاسخ دهند.
- ب- نشریه خودآموز
- ساختار و مشخصات فنی نشریه مدرسه رادیویی می بایست مطابق استاندارد نشریات ترویجی تهیه شود.
- این نشریه برای تحقق تداوم یادگیری و ایفای نقش خودآموز تهیه می شود. پس باید محتوای آن کاملاً بر اساس محتوای برنامه رادیویی تنظیم و تدوین شود. مطالب کمک آموزشی نیز باید به صورت پاورقی (یا روش دیگر) ارائه شود.
- این نشریه باید حاوی پاسخنامه و راهنمای تکمیل آن باشد. (پاسخنامه را می توان به صورت ضمیمه، لایی و یا در صفحه آخر نشریه) ارائه کرد.

۶- ثبت نام

- برای ثبت نام از مخاطبان (فراگیران) هر برنامه مدرسه رادیویی باید نکات ذیل رعایت شود:
- تعداد ثبت نام شدگان باید در سطح استان پنج هزار نفر باشد، یعنی هر برنامه تنها با این تعداد فراگیر مجوز اجرا پیدا می کند.
- ثبت نام شدگان باید از کسانی که از آن ها نیازسنجی شده است و یا نیازشان منطبق بر موضوع و هدفهای آموزشی برنامه است، انتخاب شوند.
- برای انتخاب مناسب فراگیران باید از مروجین، اعضای شوراهای اسلامی، معلمان و کارمندان مستقر در روستا، معتمدین محلی و ... استفاده نمود.
- شرایط ثبت نام شوندگان به شرح زیر است:
- شغل ثبت نام شونده باید منطبق و متناسب با موضوع برنامه باشد.
- هزینه های نشریه خودآموز برنامه (قیمت) را تقبل کند.
- برای شرکت در آزمون پایان برنامه تعهد اخلاقی دهد.
- لااقل دارای سواد خواندن و نوشتن باشد.

۷- آزمون و استخراج نتایج

- برای آزمون و استخراج نتایج باید نکات ذیل مورد توجه قرار گیرد:
- تنها فراگیران (مخاطبانی) که پاسخنامه ها را در مهلت تعیین شده (۲۰ روز پس از پخش آخرین برنامه رادیویی) ارائه کرده اند، در مسابقه و آزمون پایان نامه شرکت داده شوند.
- پرسشهای آزمون (که در برنامه رادیویی مطرح می شوند) چهار گزینه ای است. بنابراین، پاسخنامه، نیز به صورت چهارگزینه ای طراحی و در نشریه خودآموز چاپ و منتشر گردد.

- پرسشنامه ها تا ۲۰ روز بعد از پخش آخرین برنامه جمع آوری شود.
- پس از تصحیح پاسخنامه ها، به فراگیرانی که به همه پرسش ها پاسخ صحیح داده اند، تقدیر نامه اعطاء شود. (فرم تقدیر نامه از سوی اداره دیداری- شنیداری تهیه و ارائه خواهد شد).
- از بین فراگیرانی که بالاترین امتیاز را کسب کرده اند، پانزده نفر (در صورت تساوی در امتیاز به قید قرعه) انتخاب شوند و برای مسابقه حضوری از آنان دعوت به عمل آید.
- در مسابقه حضوری، به سه نفر که بیشترین امتیاز را کسب کرده اند، جوایز برنامه اعطاء شود.

۸- سطوح برنامه ریزی و تولید

برنامه های مدرسه رادیویی از جنبه برنامه ریزی و تولید تنها در سطح محلی و توسط مدیریت ترویج و مشارکت مردمی هر استان انجام می پذیرد. پس، می توان گفت که مدارس رادیویی کاملاً بومی و محلی هستند و تولید و اجرای ملی ندارند.

منابع

۱. حجازی، ی. (۱۳۷۵). درآمدی بر ارزشیابی فعالیت های آموزشی و ترویجی. تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی.
۲. حجازی، ی. (۱۳۷۵). آشنایی با تهیه پوستر، چارت و نشریات آموزشی ترویجی. نشر آموزش کشاورزی، وابسته به معاونت آموزش و تجهیز نیروی انسانی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.
۳. حجازی، ی. (۱۳۸۵). چهار بنیان آموزش کشاورزی و منابع طبیعی. تهران. نشر پونه.
۴. ذوالفقاری، ک. (۱۳۸۶). ویژگی ها، مشخصات و استانداردهای نشریات ترویجی. قابل دسترس در www.Plaintxt.org/themes/Sandbox
۵. شهبازی، ا. (۱۳۷۲). توسعه و ترویج روستایی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۶. کاوری زاده، ب. (۱۳۷۹). بررسی تأثیر دو روش کارگاهی و سخنرانی بر میزان یادگیری مرتعداران استان ایلام نسبت به حفظ، احیا و بهره برداری از مراتع. پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۷. مجتمع آموزشی فرهنگی علامه طباطبایی. (۱۳۸۸). تأثیر استفاده از تکنولوژی آموزشی در امر یادگیری و آموزش، قابل دسترسی در www.roshd.atcc.ir
۸. معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۱). دستورالعمل دفتر برنامه ریزی رسانه های ترویجی. تهران، وزارت جهاد کشاورزی.
۹. ملک محمدی، ا. (۱۳۷۲). مبانی ترویج کشاورزی. تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
۱۰. نعمتی، س. ه. (۱۳۶۸). مقدمات تکنولوژی آموزشی. انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه مشهد، چاپ اول.
11. Richey, R.C. (2008). Reflections on the 2008 AECT Definitions of the Field. *TechTrends*. 52(1) 24-25.
12. Scott, D. (2007). *Media and communication*. Available at: www.comselect.uni.2394.
13. Shurville, S.; Browne, T., & Whitaker, M. (2008). "Employing the new educational technologists: A call for evidenced change" (PDF). *Proceedings ascilite Melbourne 2008*. available at: <http://www.ascilite.org.au/conferences/melbourne08/procs/shurville.pdf>.
14. Wikipedia, The Free Encyclopedia (2009). *Evaluation Methods*.

شماره: ۶۹۷۶۲/۲۲۵

تاریخ: ۱۳۹۰/۱۲/۰۲

پیوست ندارد



جمهوری اسلامی ایران

پاسدانی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

جناب آقای دکتر مهدیان

مدیر کل محترم دفتر بررسی و هماهنگی طرحهای تحقیقاتی

موضوع: اعلام شماره ثبت

سلام علیکم

احتراماً بازگشت به نامه شماره ۶۵۳۷۲/۲۲۲ مورخ ۹۰/۱۱/۱۲ به استحضار می‌رساند نشریات فنی با عناوین:

۱. ارزشیابی در ترویج

به شماره ۴۰۰۸۱ تاریخ ۹۰/۱۱/۲۹

۲. کاربرد تکنولوژی آموزشی در ترویج

به شماره ۴۰۰۸۲ تاریخ ۹۰/۱۱/۲۹

۳. برنامه‌ریزی آموزشی در فعالیتهای ترویجی

به شماره ۴۰۰۸۳ تاریخ ۹۰/۱۱/۲۹

در این مرکز ثبت گردیده است.

امیر مسعود صابری

سرپرست مرکز اطلاعات و مدارک علمی کشاورزی