

تعریف رسانه‌های ترویجی در حوزه کشاورزی

رسانه‌ها ابزار آرایه اطلاعات و دانش به بهره‌برداران، تولیدکنندگان و سایر ذینفعان بخش کشاورزی هستند. رسانه‌ها با به کار بردن مطالب طراحی شده به صورت چاپی یا الکترونیکی با هدف اصلی افزایش روابط بین صاحب‌نظران و مخاطبان سعی می‌نمایند تا با بالا بردن آگاهی، تغییر باورها و یا تغییر رفتارها در مخاطبان، باعث ارتقای وضعیت کشاورزی در کشور شوند.

نقش رسانه‌های ترویجی در حوزه کشاورزی

۱) رسانه‌های ترویجی قادرند آگاهی و توجه کشاورزان و بهره‌برداران را به موضوعات مختلف کشاورزی افزایش دهند.

۲) رسانه‌های ترویجی می‌توانند تمرکز و توجه سیاستگذاران را به مسایل کشاورزی افزایش دهند.

۳) رسانه‌های ترویجی، این توانایی را دارند که مطالب پیچیده مربوط به کشاورزی را با زبان ساده به مخاطبان آرایه نمایند.

۴) در صورتی که بستر جامعه برای ایجاد یک رفتار سالم موجود باشد، رسانه‌های ترویجی می‌توانند در ایجاد تغییر رفتار در جامعه به عنوان یک ابزار تسهیل کننده مطرح باشند.

مواردی که رسانه‌های ترویجی نمی‌توانند برای ارتقای دانش و اطلاعات بخش کشاورزی مفید باشند:

۱) رسانه‌های ترویجی برای انتقال مستقیم مفاهیم پیچیده مرتبط با کشاورزی کارایی مناسبی ندارند.

۲) رسانه‌های ترویجی به تنهایی برای آموزش مهارت‌ها ابزار چندان مناسبی نیستند.

۳) رسانه‌های ترویجی نمی‌توانند بدون بسترسازی‌های اولیه در جامعه به تنهایی باعث تغییر باور یا رفتاری در بخش کشاورزی شوند.

۴) در مواردی که چالش‌های بسیاری در مورد یک موضوع موجود باشد، رسانه‌های ترویجی به تنهایی نمی‌توانند باعث ارتقای وضعیت کشاورزی گردند.

عوامل هشت‌گانه اثرگذار بودن محتوی رسانه‌های ترویجی

- ۱) اعتبار (Credibility): مطالب ارایه شده در رسانه‌های ترویجی باید بر اساس منابع معتبر علمی باشند.
- ۲) مفاد و متن مطالب (Context): مطالب ارایه شده در رسانه‌های ترویجی باید منطبق با نیاز مخاطبان باشند.
- ۳) محتوی مطالب (Content): محتوی مطالب ارایه شده در رسانه‌های ترویجی باید برای مخاطبان جذاب باشند.
- ۴) وضوح مطالب (Clarity): در رسانه‌های ترویجی باید مطالب به طور واضح و قابل فهم و درک مخاطبان تهیه و ارایه شوند.
- ۵) استمرار و همبستگی مطالب (Continuity): مطالب باید به طور مستمر و همبسته با هم در رسانه‌های ترویجی ارایه شوند.
- ۶) کانال‌های ارتباطی با مخاطب (Channels): در تهیه مطالب و پیام‌های رسانه‌های ترویجی باید پیش-بینی کرد که مخاطبان از چه کانال‌ها و روش‌هایی با رسانه‌های ترویجی مذکور در ارتباط می‌باشند.
- ۷) قابلیت (Capability): مخاطبان باید قابلیت به کارگیری پیام‌های موجود در رسانه‌های ترویجی را داشته باشند.
- ۸) تشریک مساعی (Collaboration): تهیه‌کنندگان رسانه‌های ترویجی باید در نظر بگیرند که چگونه با همکاری، همفکری و تشریک مساعی با سایر صاحب‌نظران می‌توانند باعث ارایه مطالب و پیام‌های اثرگذارتر در رسانه‌های ترویجی خود شوند.

تقسیم‌بندی رسانه‌ها در حوزه ترویج کشاورزی

در جدول ذیل تلاش شده تا با بهره‌گیری از تقسیم‌بندی برنی مورفی (۲۰۱۰) رسانه‌های ترویجی را در بخش‌های مجزا شامل رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های محیطی دسته‌بندی نمود.

جدول تقسیم‌بندی رسانه‌ها و روش‌های ترویجی

نوع رسانه	نمونه‌های هر نوع رسانه	نکته مثبت بارز	نکته منفی بارز
رسمی	پوستر	مناسب برای ارائه نکات مهم	نیازمند خلاقیت بالا
	چارت	مناسب برای ارائه یک فرایند کوتاه	نیازمند همبستگی و انسجام مطالب
چاپی	لیفلت یا تک برگ	مناسب برای ارائه راهکارهای عملی	نیازمند همبستگی کامل مطالب
	پمفلت یا برگه ناشو	مناسب برای ارائه نکات پیشگیری کننده	تنها انتقال دهنده مفاهیم
	دفترک یا بروشور	مناسب برای جذب مخاطب	عدم توجه به جزئیات موضوع
	نشریه	مناسب برای انتقال یک هدف مشخص	ضرورت همکاری ترویج و تحقیق
	هندبوک	تفهم مفاهیم اصلی	انطباق پیام‌ها با موضوع هر صفحه
	کتاب	انتقال مجموعه مطالب در ارتباط با یک موضوع	تمایل مخاطبین به مطالعه آن
	روزنامه	اطلاع رسانی مطالب جدید	امکان ارائه مطالب اشتباه
	مجله	ارائه اطلاعات تخصصی	مورد استفاده گروه خاص
	پیامک (SMS)	بهترین اثرگذاری بر جوانان	وابسته به انگیزه و توجه مخاطبان
	پیامک چندرسانه‌ای (MMS)	ارسال فایل‌های صوتی و تصویری بر روی تلفن‌های همراه	غیرمفید برای تلفن همراه قدیمی
الکترونیکی	نامه الکترونیکی Email	روش رایج برای انتقال پیام‌ها	نیازمند جذابیت و محتوی علمی بالا
	سایت اینترنتی Internet	ارزان ترین سیستم اطلاع رسانی	کم اثر برای سالمندان
	لوح فشرده چندرسانه‌ای	ابزاری برای ایجاد رفتارهای حرفه‌ای	کم اثر برای افراد با مشغله بالا
	فیلم آموزشی		
	اسلاید ویزن		
	رادیو	بالا بردن سواد و آگاهی جامعه	عدم ارتباط دو طرفه بصری
	آگهی‌نما (Billboard)	ابزاری برای توجه دادن سریع	نیازمند طراحی کاملاً جذاب
محیطی	تراکت	برای تبلیغ یا معرفی خدمات	محدودیت جغرافیایی برای اثرگذاری
	نمایشگاه	مکانی برای اطلاع رسانی خدمات	هزینه دار بودن راه اندازی آن

پوستر (Poster)

پوستر شامل ورقه یا تابلوهایی است که به منظور انتقال صریح، روشن، جالب توجه و ارزان قیمت اطلاعات و یا ترویج طرز فکرها، ایده‌ها و ارزش‌ها بکاربرده می‌شوند. یعنی پوستر شامل مجموعه‌ای از طرح‌های مشخص و برجسته رنگ‌آمیزی شده است که پیامی را در بر داشته باشد. پوستر باید احساس و علاقه بیننده را جلب نماید و حقایق را در ذهن او روشن کند. پوستر باید بتواند به سرعت ایده جدیدی را در فکر بیننده ایجاد کند و یا باعث تداعی فکر یا ایده‌ای در او شود. پوستر در بیشتر موارد به تنهایی و بدون حمایت کسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنابراین جذابیت و زیبایی نقش مهمی در انتقال اطلاعات آن ایفا می‌کند.

خصوصیات یک پوستر اثربخش ترویجی

- ۱- پوستر باید به منظور و هدف خاصی تهیه شود، معمولاً برای دستیابی به یک هدف اصلی تهیه می‌شوند.
- ۲- یک پوستر خوب باید دارای پیامی روشن و واضح باشد.
- ۳- بهتر است از رنگ‌های زنده و معنی‌دار استفاده شود، اما باید دقت نمود که تنوع رنگ زیاد نبوده و به فراخور مطلب از آن استفاده شود.
- ۴- یک پوستر باید به اندازه کافی بزرگ و جالب توجه باشد، یعنی قطع پوستر به اندازه کافی بزرگ باشد تا با یک نگاه دیده شود.
- ۵- سادگی: هر چه مطالب پوستر ساده و خلاصه باشد ارزش آموزشی آن بیشتر است.
- ۶- بداعت: از نظر طراحی و ایده باید جدید باشد و از نظر محتوای پیام به روز باشد.
- ۷- تاکید: از یک ایده در تهیه پوستر استفاده شود و باید روی ایده خاص مورد نظر تاکید نماید.
- ۸- نوشته: عنوان پوستر ساده و کوتاه باشد، پیام خود را دقیق و روشن بیان کند و حاوی یک عنوان باشد. عنوان، باید با طرح پوستر رابطه داشته و مکمل آن باشد. پیام پوستر باید از نظر علمی مورد تأیید بوده و متناسب با نیاز مخاطبان باشد.
- ۹- مخاطبان: پیام پوستر باید برای گروه خاصی در نظر گرفته شود، متناسب با سطح معلومات و آداب و رسوم مخاطبان تهیه شود و با احساسات آنها سرو کار داشته باشد. از علایمی استفاده شود که برای مخاطبان قابل فهم باشد.
- ۱۰- عملی بودن مطالب: مطالب ارائه شده در پوستر آموزشی و تحرک‌زا باید جنبه کاربردی و عملی داشته باشد.

چارت

مجموعه‌ای از تصاویر و ترسیم‌هایی که برای مجسم ساختن موضوعات و طرح نظریه‌های گوناگون و بیان روابط و مناسبات آنها به کار برده می‌شود، را چارت گویند. چارت‌ها بر خلاف پوستر که توان ارائه پیام را به صورت مستقل دارند نیازمند یک حامی و حمایت کننده برای انتقال مطالب هستند، هدف از ارائه چارت ارائه دیداری مفهیم و ایده‌هایی است که تفهیم آنها از طریق کتاب‌های شفاهی مشکل است. گاهی هدف چارت روشن کردن نکات مبهم است.

خصوصیات یک چارت اثربخش ترویجی

- مطالب چارت باید تا حد ممکن ساده باشد.
- برای جلب توجه از تصاویر رنگی بهره‌گیری شود.
- بخش‌های مختلف چارت را می‌توان توسط رنگ از یکدیگر جدا نمود.
- می‌توان از عدد و رقم نیز برای شفافیت موضوع استفاده کرد.
- محتوای چارت باید؛ علمی، به‌روز و متناسب با سطح مخاطبین باشد.

معیارهای اصلی در طراحی یک چارت

تعیین هدف: در مرحله اول باید هدف از تهیه چارت و مخاطبان آن مشخص شود تا بتوان نسبت به نوع مطالب و نوع چارت تصمیم‌گیری نمود.

تعیین محتوا: بر اساس عنوان و هدف باید محتوای علمی و مناسبی برای آن تهیه نمود، محتوا باید از نظر سادگی یا پیچیدگی متناسب با سطح مخاطبین باشد. پس از تعیین محتوا باید نسبت به تنظیم محتوا بر اساس مراحل انجام کار یا موارد مدنظر اقدام گردد.

تهیه تصاویر: در این مرحله باید تصاویر و عکس‌هایی که می‌تواند در جهت دستیابی به هدف چارت موثر باشد، را انتخاب نمود که این تصاویر می‌تواند توصیفی یا ترسیمی باشد. در طراحی چارت در صورت لزوم می‌توان از تصاویر، نقاشی‌ها، نمودارها و جداول نیز بهره‌گیری نمود.

طراحی و سازماندهی: در این مرحله یک نمونه از چارت تهیه شده و مطالب و عکس‌ها مشخص می‌گردد، در این بخش چارت به صورت آزمایشی طراحی می‌شود و باید مورد ارزشیابی قرار گیرد تا در صورت وجود نقص

نسبت به برطرف کردن آن اقدام گردد. در این مرحله باید دقت نمود که فرایند ارائه محتوا یک روال منطقی را طی نماید و در جهت دستیابی به هدف حرکت کند.

ارزشیابی: ارزشیابی از چارت توسط مخاطبان و صاحب نظران صورت می گیرد، یعنی چارت از بعد ساختاری و محتوایی ارزشیابی می گردد، تا میزان اثربخشی آن مشخص گردد.

برگچه یا تک برگ ترویجی

برگچه عموماً حاوی اطلاعاتی است که در ۴ یا ۶ قسمت یک برگه در قطع (A4) برای توزیع در سطح وسیع به کار می رود. اگرچه ظاهر برگچه شبیه به بروشور است اما در برگچه نسبت به بروشور به ارایه یک فرمت مناسب و جذاب در صفحه اول و آخر و همبستگی کامل مطالب بر اساس یک شیوه رسمی بیشتر توجه می شود. در فعالیت- های ترویجی از برگچه برای تقویت و ارتقای اطلاعات مراجعه کنندگان به مراکز خدمات ترویجی استفاده می شود.

سه ویژگی اصلی یک برگچه اثربخش ترویجی

- ۱) پیامها و مطالب ارایه شده در برگچه بر اساس یک انسجام و همبستگی کامل از ابتدا تا انتها ارایه می شود.
- ۲) یک برگچه اثرگذار به سرعت توجه و دقت مخاطب را به سوی خود جلب می کند.
- ۳) یک ویژگی اصلی برگچه ارایه راهکارهای عملی و اثرگذار مرتبط با موضوع ارایه شده در صفحه پایانی می باشد.

معیارهای اصلی در طراحی یک برگچه اثربخش ترویجی

- برای افزایش جلب توجه مخاطب باید بهترین و اثرگذارترین عنوانها و سرفصلها که مورد کاربرد در فعالیت- های جاری تولید کنندگان است، انتخاب شوند.
- هرگز نباید اطلاعات مرتبط با مقاصد تجاری و اقتصادی (مانند معرفی یک مرکز یا محصول) در بخش عنوان و یا سرفصلها گنجانده شوند.
- در برگچه باید از جملات کوتاه برای انتقال مفاهیم استفاده کرد.
- یکی از روشهای مهم برای طراحی یک برگچه اثربخش توجه به استفاده از تصاویر اثرگذار به جای استفاده زیاد از کلمات برای توضیح یک موضوع می باشد.
- کل فضای یک برگچه نباید با تصاویر و کلمات پر شود، بلکه باید فضاهای خالی در سطح صفحه در نظر گرفته شود تا خواندن مطالب برای مخاطب راحتتر باشد.

پمفلت یا برگه تاشو

یکی از انواع نشریات ترویجی است، که به صورت خیلی خلاصه و در ارتباط با یک موضوع کاملا ویژه و برای دستیابی به یک هدف خاص تدوین می‌گردد، از نظر شکلی به صورت آکاردئونی یا تا شده بر روی هم بوده و می‌تواند در زمینه‌های مختلف؛ کشاورزی، اقتصادی، اجتماعی و ... تدوین شود.

پمفلت در برنامه‌های ترویجی به عنوان یک استراتژی کاربردی برای ارایه اطلاعات در زمینه سطوح مختلف پیشگیری از مشکلات و یا ارائه دانش فنی موضوعی استفاده می‌گردد.

سه ویژگی اصلی یک پمفلت اثربخش ترویجی

- (۱) پمفلت، ابزار آموزشی ارزان قیمت‌تری نسبت به پوستر برای مقاصد ترویجی می‌باشد.
- (۲) پمفلت برای ارایه دانش فنی و تخصصی به مخاطب در زمینه موضوعات مورد نیاز بخش می‌باشد
- (۳) پمفلت، ارایه کننده مطالبی است که مخاطب در مورد آنها اطلاعات جامعی ندارد و با خواندن پمفلت این اطلاعات را می‌تواند کسب نماید.

معیارهای اصلی در طراحی یک پمفلت اثربخش ترویجی

- ✓ طراحی پمفلت باید با دقت و فراتر از تنها مقاصد اطلاع رسانی باشد.
- ✓ در پمفلت، مطالب باید بر اساس منابع معتبر علمی و به دور از هرگونه اطلاعات نادرست باشد.
- ✓ ساختار پمفلت باید خواننده را به سمت پیروی از بایدها و نبایدها در مورد موضوع ارایه شده سوق دهد
- ✓ در پمفلت نباید حجم زیادی از مطالب ارایه شود، بلکه باید به صورت عمقی اطلاعات به مخاطب ارایه شود
- ✓ جزء مهم و اثرگذار یک پمفلت، ارایه راهکارهای عملی مرتبط با موضوع می‌باشد.

دفترک یا بروشور

دفترک یا بروشور یک رسانه نوشتاری کم حجم است که با هدف ترویجی درباره یک موضوع خاص از مباحث کشاورزی و به منظور گسترش فرهنگ در سطح گسترده منتشر می‌شود، مطالب موجود در بروشور تنها با هدف بالا بردن آگاهی و علاقمندی مخاطبان به یک موضوع خاص بدون تاکید به جزئیات مطالب تهیه می‌شود. در برنامه‌های ترویجی، دفترک به عنوان ابزاری برای تشویق مردم به داشتن رفتارهای حرفه‌ای مناسب تهیه می‌شود.

سه ویژگی اصلی یک بروشور

- ۱- بروشور اغلب برگه‌ای خوش‌نما و رنگی با تصاویر زیبا در مورد یک موضوع مشخص است که می‌تواند باعث جذب مخاطب شود.
- ۲- ترجیحاً، هر دفترک باید حاوی یک هدف واضح مرتبط با موضوع ارائه شده باشد که به خوبی هدف مذکور با ارائه مطالب صحیح در دفترک پروراند شده باشد.
- ۳- به خاطر اینکه از دفترک برای مقاصد تجاری بیش از مقاصد غیرتجاری استفاده می‌شود، بنابراین در یک دفترک اثرگذار، انتخاب نوع فرمت بر اساس هدف و نوع مخاطبان بسیار حایز اهمیت می‌باشد.

معیارهای اصلی در طراحی یک دفترک اثرگذار

- مفاهیم تهیه شده در دفترک باید منطبق با درک و دانش مخاطبان استفاده کننده از آن باشد.
- یک دفترک اثرگذار باید بتواند با ارائه سرفصل‌های اصلی، تصاویر بصری جذاب و توصیه‌های کاربردی در مورد موضوع ارائه شده، حس و توجه مخاطب را به سمت موضوع معطوف نماید.
- صفحه اول دفترک باید به گونه‌ای جذاب طراحی شود که توجه مخاطب را به خود برانگیزد. برای مثال می‌تواند شامل یک سوال توجه برانگیز و یا یک جمله آموزنده در مورد موضوع ارائه شده باشد و صفحه آخر نیز می‌بایستی توصیه‌های کاربردی مرتبط با موضوع دفترک را ارائه نماید.
- توجه به روش‌های ساده نویسی و استفاده از حداقل جملات در تهیه دفترک‌های آموزشی اثرگذار بسیار مهم می‌باشد.
- در یک دفترک اثرگذار باید به اعتبار علمی مطالب ارائه شده بیش از پیش توجه گردد.

نکات مهم در طراحی بروشور

- ✓ هر بروشور هدف رفتاری محدود و مشخصی را مورد نظر قرار دهد.
- ✓ بروشور حاوی نوشتار به همراه تصاویر و طرح‌های مناسب باشد.
- ✓ در طراحی بروشور به ویژگیهای مخاطب از جمله علاقه، سطح دانش و نیاز آنان توجه شود.

✓ حتی المقدور مطالب بروشور به صورت تفکیک شده تنظیم شود.

مشخصات فنی بروشور

- ✓ چاپ بروشور میتواند رنگی یا سیاه و سفید باشد.
- ✓ برای بروشورهایی که به صورت سیاه و سفید تکثیر میشود، ترجیحاً از کاغذ رنگی استفاده شود.
- ✓ بروشور میتواند بصورت تک برگ یا چند لت باشد.
- ✓ روی بروشور، عنوان با حروف درشت ترجیحاً به همراه تصویر یا طرح مرتبط با موضوع منعکس شود.
- ✓ نام وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و واحد منتشر کننده ذکر شود.
- ✓ شمارگان بروشورهای چاپی باید بیش از ۱۰۰۰ نسخه باشد.

نشریه ترویجی

نشریات ترویجی در جهت دستیابی به یک یا چند هدف رفتاری تلاش می‌گردد. یعنی محتوای آنها بسیار خلاصه بوده و معمولاً ارزشیابی در انتهای آنها صورت می‌گیرد. نشریات معمولاً مخاطبین خاصی دارند که در جهت برطرف کردن نیاز ویژه آنها تهیه می‌شوند و هدف آنها ارائه اطلاعات کاربردی و عملی به مخاطبان است. نشریات می‌توانند اطلاعات مناسبی در زمینه مورد نظر تهیه‌کننده به مخاطبان ارائه نمایند، همچنین دلایلی که تهیه‌کنندگان برای ارائه نشریه دارند، را نیز در خود دارند. نشریات ترویجی بر گرد یک محور کلیدی سخن می‌گویند و درباره آن موضوع خاص توضیح می‌دهند. نشریات باید توسط افراد حرفه‌ای تدوین شوند. تخصص و تجربه تهیه‌کنندگان می‌تواند تضمین کننده تاثیر نشریات تهیه شده باشد.

مزایای نشریات اثربخش ترویجی

- ۱- تدوین و تهیه آنها در زمان کوتاهی امکان‌پذیر می‌باشد.
- ۲- اگر به خوبی تهیه شوند، می‌توانند رضایت خاطر مخاطبان را فراهم سازند.
- ۳- در تهیه آنها از تخصص گروهی از افراد شامل: متخصصان فنی، گرافیک‌ها و ... بهره‌گیری می‌شود.
- ۴- هزینه کمتری نسبت به تهیه کتاب‌ها دارند.

خصوصیات یک نشریه اثربخش ترویجی

- ۱- محتوا در زمینه یک مطلب واحد و تعداد صفحات آن محدود باشد.
- ۲- در تدوین نشریات می‌توان از جداول، نمودارها و تصاویر بهره‌گیری نمود، اما به دلیل آنکه نشریات گاهی به صورت مستقل در جهت انتقال پیام مورد استفاده می‌گیرند، ضروری است که موارد غیرنوشتاری با دقت بیشتری تهیه گردند و دقیقاً در جهت توضیح بیشتر مطالب نوشتاری تدوین شوند.
- ۳- به دلیل اینکه نشریات مطالب کمی را ارائه می‌کنند و معمولاً در جهت رفع نیازهای فوری و آنی تدوین می‌شوند، مطالب آنها باید؛ کامل جدید و به روز باشد.
- ۴- در نگارش نشریه باید مطالب با یکدیگر مربوط بوده و روند مناسبی را در جهت دستیابی به هدف طی کنند.
- ۵- هر نشریه باید شامل مقدمه‌ای محرک و گویای هدف، چارچوبی روشن، کامل و قابل فهم، خلاصه و نتیجه‌گیری مختصر و مفید باشد.
- ۶- نشریه باید جلدی زیبا و عنوانی مناسب باشد.
- ۷- مطالب نشریه باید از نظر علمی و فنی مشکلی نداشته باشد و توسط افراد متخصص تدوین گردد.

دستینه یا هندبوک

با توجه به اینکه علاقه خوانندگان به مطالعه کتابها با تعداد صفحات زیاد و صرفاً نوشتاری کاهش یافته است و از طرفی نبود منابع علمی و کاربردی در سطح مزرعه در کشاورزی باید به تهیه رسانه‌هایی توجه شود که ضمن داشتن مطالب علمی، کاربردی بوده و در محیط مزرعه بتوانند اطلاعات را به مخاطب منتقل نمایند. در این راستا هندبوک‌های کشاورزی تهیه شده است.

هندبوک‌ها به گونه‌ای تهیه می‌شوند که بتوانند اطلاعات کاربردی را به صورت مصور و مختصر منتقل نمایند. این کتاب‌ها از نظر قطع نیز به راحتی قابل حمل و کاربرد توسط مخاطب می‌باشند. عکس‌های بکار رفته نیز کاملاً فنی بوده و در جهت تسهیل فرایند انتقال مطالب حرکت می‌کند. در تهیه هندبوک باید موضوعات اصلی هر بند (پاراگراف) استخراج و در جهت تهیه مطالب نوشتاری هندبوک مورد استفاده قرار گیرد.

ویژگی‌های اصلی هندبوک

- ۱- مطالب به صورت تلگرافی تهیه شده و در تهیه آنها کارشناس فنی همکاری بسیار نزدیکی با کارشناس فناوری آموزشی دارد.
- ۲- فقط مطالب مهم و اصلی در این کتاب‌ها بیان شده و توضیحات اضافی ندارد.
- ۳- بیشترین استفاده از عکس در تدوین کتابها صورت می‌گیرد.
- ۴- عکس‌ها و گراف‌ها بر اساس سناریو تهیه می‌شوند و دقیقاً در جهت روشن کردن بیشتر مطالب نوشتاری هستند.
- ۵- از جداول و نمودارها نیز برای روشن تر کردن پیام بهره‌گیری می‌شود.
- ۶- قطع آنها بر خلاف سایر کتابها آموزشی جیبی بوده و به راحتی قابل حمل می‌باشند.
- ۷- استفاده از فنر در صحافی آنها دسترسی راحت‌تر به مطالب را برای کاربر امکان‌پذیر می‌سازد.
- ۸- استفاده از کاغذ گلاسه باعث استحکام و دوام بیشتر آنها در شرایط مزرعه‌ای می‌گردد.
- ۹- بهره‌گیری از یو-وی نیز مقاومت آنها را در مقابل آفتاب و رطوبت بیشتر می‌کند.
- ۱۰- به دلیل چاپ چهاررنگ امکان استفاده از نوشتار رنگی برای تاکید مطالب مهم وجود دارد.
- ۱۱- مطالب کاملاً کاربردی بوده و به جنبه‌های نظری کمتر پرداخته می‌شود.

روزنامه ترویجی

روزنامه یک رسانه چاپی محلی یا بین‌المللی است که حاوی موضوعات جالب، اخبار جدید، آگهی‌های متنوع و فراخوان‌های مختلف مرتبط با زندگی روزمره جامعه می‌باشد که به صورت روزانه چاپ و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. در واقع روزنامه از جمله رسانه‌هایی است که مخاطبانش را عامه مردم جامعه تشکیلی می‌دهد. در برنامه‌های ارتقای سلامت از روزنامه برای اطلاع‌رسانی مطالب جدید مرتبط با سلامت به اقشار مختلف جامعه استفاده می‌شود.

سه ویژگی اصلی روزنامه در برنامه‌های آموزش سلامت

- ۱- کلیه افراد جامعه با هر نوع سواد می‌توانند از روزنامه برای اطلاع‌یافتن از موضوعات مختلف مرتبط با بحث سلامت جامعه استفاده نمایند.
- ۲- روزنامه می‌تواند جدیدترین و جالب‌ترین مطالب را روزانه در اختیار مخاطبان قرار دهد.
- ۳- در روزنامه مطالبی که بیشتر مورد توجه عامه مردم است، ارائه می‌شود.

معیارهای اصلی در طراحی یک مقاله روزنامه‌ای (Newspaper Article)

- یک مقاله روزنامه‌ای باید بتواند در متن خود شش سوال اصلی را پاسخ دهد که این سوالات عبارتند از:
 - موضوع مقاله چیست؟ مخاطب مقاله چه افرادی هستند؟ چرا به این موضوع پرداخته شده؟ در چه مکانی
 - موضوع مقاله اتفاق افتاده؟ مقاله نوشته شده مربوط به چه دوره زمانی است؟ و چگونه این موضوع می‌تواند بیشتر مورد توجه واقع شود؟
- اولین پاراگراف مقاله روزنامه‌ای باید بتواند به خوبی شش سوال اصلی را پاسخ دهد و پاراگراف‌های بعدی باید با ارائه اطلاعات تکمیلی و جزئی‌تر مطالب ارائه شده در پاراگراف اول را حمایت و تکمیل نماید.
- در مقاله روزنامه‌ای باید سعی کرد از نقل قول‌های صاحب‌نظران امر که مرتبط با موضوع مقاله هستند برای تایید و اعتبار بخشی به مقاله استفاده نمود.
- پاراگراف‌های یک مقاله روزنامه‌ای باید به طور منسجم به همدیگر مرتبط باشند و منطبق با مطالب پاراگراف اول باشند. به علاوه اینکه هر کدام از پاراگراف‌ها باید یک جنبه موضوع مقاله را از کلیات تا جزئیات توضیح دهند.
- نگارش مقاله روزنامه‌ای باید به زبان ساده باشد تا کلیه مخاطبان با هر سطح سواد بتوانند از آن استفاده نمایند.

مجله Magazine or Journal

تعریف

مجله حاوی اطلاعات مفید، کاربردی و علمی در زمینه موضوعات مختلف در قالب مقالات متنوع م یباشد که با هدف بالا بردن آگاهی های تخصصی مخاطبان، در فواصل زمانی معین چاپ و در اختیار مخاطبان قرار م یگیرد. در برنامه های ارتقای سلامت، مجله یک وسیله آموزشی کارا برای بالا بردن و به روز کردن اطلاعات تخصصی مخاطبان در زمینه های گوناگون پزشکی و سلامت م یباشد.

سه ویژگی اصلی مجله

- ۱- مخاطبان می توانند به طور منظم و در فواصل زمانی معین، اطلاعات به روز مرتبط با موضوعات سلامتی را به وسیله استفاده از مجله کسب نمایند.
- ۲- اصولا به خاطر اینکه نظارت در چاپ مطالب معتبر در مجلات بیشتر می باشد. بنابراین اعتبار مطالب ارایه شده در مجلات به مراتب بالاتر از مطالب ارایه شده در خبرنامه و روزنامه است.
- ۳- مجلات بر اساس نوع موضوعاتی که در آنها چاپ می شوند، مخاطبان خاص و ویژه خود را دارند و کمتر اتفاق می افتد که مجله ای بتواند کلیه مخاطبان یک جامعه را به سمت خود جلب کند.

معیارهای اصلی در طراحی مجله

- یک مجله باید در فواصل زمانی معین (مثلا هفتگی، ماهیانه یا فصلی) چاپ و در اختیار مخاطبان قرار گیرد.
- بین عنوان مجله و موضوعات ارایه شده در مجله باید یک همبستگی منطقی موجود باشد.
- مقالات و مطالب ارایه شده در مجله باید با هدف بالا بردن آگاهی های تخصصی مخاطبان در مورد موضوعات ارایه شده باشد.
- موضوعات ارایه شده در مجله باید نو و به روز باشند.
- اعتبار علمی مطالب ارایه شده در مجله باید بالا و مورد تایید مراجع و صاح بنظران باشد.

پیامک (Short Message Service)

استفاده از پیامک ساده‌ترین و ارزان‌ترین روش برای افزایش سطح سواد جامعه در مورد موضوعاتی است که ممکن است کمتر به آنها توجه شود. بررسی‌ها نشان می‌دهند که بهترین اثرگذاری آموزشی پیامک در قشر نوجوان و جوان جامعه می‌باشد. در برنامه‌های آموزش سلامت نیز استفاده از پیامک یک روش رایج برای بالا بردن آگاهی‌های عمومی در زمینه پیشگیری از بروز بیماری‌ها و یا مشکلات مرتبط با سلامتی و رواج رفتارهای سلامت محور در سطح جامعه می‌باشد.

سه ویژگی اصلی یک پیامک اثرگذار

- ۱- آموزش به وسیله پیامک نسبت به روش‌های دیگر ارزان قیمت تر است و در این روش در یک زمان کوتاه امکان دسترسی به قشر وسیعی از مخاطبانی، که می‌توانند در هر زمانی از پیامک ارایه شده استفاده نمایند، فراهم می‌باشد.
- ۲- پیامک اثرگذار در برنامه‌های آموزش سلامت، توانایی افزایش انگیزه مخاطبان را به فراگیری یک موضوع مهم مرتبط با پیشگیری از بروز مشکلات سلامتی را دارد.
- ۳- بیشترین تاثیر گذاری کاربرد پیامک در برنامه‌های آموزش سلامت، در قشر نوجوان و جوان می‌باشد.

معیارهای اصلی در طراحی و ساخت پیامک اثرگذار

- از پیامک در چهار محور افزایش سواد جامعه، افزایش انگیزه جامعه به برخی موضوعات، توصیه راهکارهایی برای داشتن شیوه زندگی سالم و ارایه برنامه‌های آموزش می‌توان استفاده نمود. این چهار محور به عنوان محورهای چهارگانه برنامه‌های آموزش با پیامک نیز نام برده می‌شود.
- یک پیامک آموزش باید حاوی یک عنوان و یک متن باشد.
- حجم مطالب ارایه شده در پیامک آموزش نباید بیش از 160 کاراکتر (حروف و یا علامت‌های نوشتاری) باشد.
- پیامک در برنامه‌های آموزش، باید هدفمند و اثرگذار باشد.
- ساده نویسی و توجه به ارایه مطالب واضح و قابل درک در متن پیامک‌های آموزش بسیار مهم می‌باشد.

پیامک چند رسانه‌ای (Multimedia Messaging Service) MMS

پیامک چند رسانه‌ای، نسل جدید SMS در تلفن‌های همراه است. در واقع، MMS سرویسی است که علاوه بر متن، قادر است فایل‌های صوتی، تصویری و یا فیلم را نیز برای کاربران تلفن‌های همراه ارسال نماید. در برنامه‌های ترویج کشاورزی، MMS می‌تواند ابزار ساده و ارزان قیمتی برای انتقال تصاویر، فایل‌های صوتی و یا فیلم‌های ترویجی مرتبط با کشاورزی و منابع طبیعی به وسیله تلفن همراه برای اقشار مختلف تولیدکنندگان و بهره‌برداران بخش کشاورزی با هدف بالا بردن دانش فنی و کاربردی آنان در حوزه‌های مختلف و توسعه رفتارهای فنی و تخصصی و مبتنی بر دانش در سطح واحدهای تولیدی باشد.

سه ویژگی اصلی یک پیامک چند رسانه‌ای اثرگذار در برنامه‌های ترویج کشاورزی

۱) فقط در زمانی می‌توان از سرویس MMS استفاده کرد که دستگاه‌های تلفن همراه مخاطبان بتوانند به خوبی تحت پوشش این سرویس باشند.

۲) این سرویس قابلیت انتقال سریع فایل‌های صوتی و تصویری مرتبط با فعالیت‌های کشاورزی را بر روی تلفن همراه دارد.

۳) MMS نیز همچون SMS در فعالیت‌های کشاورزی، توانایی افزایش انگیزه مخاطبان را به فراگیری یک موضوع مهم مرتبط با افزایش دانش فنی آنان را خواهد داشت.

معیارهای اصلی در طراحی و ساخت یک پیامک چند رسانه‌ای اثرگذار در ترویج

• از MMS همچون SMS می‌توان در چهار محور افزایش سواد کشاورزی تولیدکنندگان و بهره‌برداران، افزایش انگیزه و توجه کشاورزان به موضوعات اساسی بخش، توصیه راهکارهایی برای داشتن شیوه مناسب تولید به صورت صوتی و تصویری استفاده نمود.

• در MMS باید فرمت متن رنگی، فرمت فایل‌های تصویری JPEG یا GIF، فرمت فایل‌های صوتی MP3 یا MIDI و فرمت فایل‌های ویدیویی MPEG باشد.

• MMS می‌تواند حاوی بیش از ۱۰۰۰ کاراکتر (حروف و یا علامت‌های نوشتاری) باشد. به علاوه اینکه یک MMS می‌تواند در یک زمان واحد هم شامل تصویر یا متن، هم فایل صوتی و هم یک فیلم کوتاه باشد.

• MMS و SMS همانند سایر فعالیت‌های ترویجی، باید هدفمند و اثرگذار بوده و جذابیت بالایی برای مخاطبان داشته باشند.

نامه الکترونیکی Email

امروزه، نامه الکترونیکی یا همان Email به عنوان یک روش رایج برای انتقال پیام های مختلف در ارتباط های جمعی کاربرد دارد. در برنامه های آموزشی، اعتقاد بر این است که یک روش اطلاع رسانی تاثیرگذار درمورد یک موضوع خاص می تواند استفاده از نامه الکترونیکی باشد.

سه ویژگی اصلی یک نامه الکترونیکی

- ۱- نامه الکترونیکی، زمینه ساز ایجاد یک ارتباط مستقیم در هر زمانی از روز بین مخاطبان با مسئولان می- باشد.
- ۲- به وسیله نامه الکترونیکی حجم زیادی از مطالب مربوط به یک موضوع خاص می تواند مستقیماً برای مخاطب با کمترین هزینه ممکن ارسال شود.
- ۳- نامه الکترونیکی، با اطلاع رسانی سریع به گروه بزرگی از جامعه در حداقل زمان ممکن می تواند باعث پیشگیری یا کاهش بروز برخی مشکلات گردد.

معیارهای اصلی در طراحی و آرایه یک نامه

- متن نامه الکترونیکی باید حاوی مطالبی در مورد راه های تغییر رفتار مخاطبان به سوی رفتارهای سالم باشد. بعلاوه اینکه در نظر گرفتن یک عنوان مناسب و اثرگذار برای نامه الکترونیکی هم ضروری است.
- نامه الکترونیکی آرایه شده در برنامه آموزش باید حاوی توضیحی کامل، شفاف و کاربردی در مورد موضوع آرایه شده باشد.
- طراحی صفحه نامه الکترونیکی باید جذاب باشد به طوری که زمانی که مخاطب صفحه نامه الکترونیکی را باز میکند به خاطر جذابیت صفحه، تشویق شود که محتویات نامه الکترونیکی را مطالعه نماید.
- نامه الکترونیکی می تواند در فرمت یک خبرنامه الکترونیکی نیز تهیه شود که در این مورد ضروری است که برای تهیه یک خبرنامه در یک نامه الکترونیکی به فرمت تهیه خبرنامه نیز توجه کافی شود.
- نامه الکترونیکی باید در فواصل زمانی منظم برای مخاطبین ارسال گردد.

اینترنت

در جوامع امروزی، اینترنت یک سیستم یکپارچه اطلاع‌رسانی با کاربرد وسیع در زمینه‌های مختلف می‌باشد. اینترنت ارزان‌ترین و موثرترین سیستم اطلاع‌رسانی در مداخلات مربوط به سیستم‌ها و برنامه‌ها می‌باشد. بیشترین کاربران اینترنت در حیطه بحث آموزش را خانم‌ها، جوانان، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها تشکیل می‌دهند.

سه ویژگی اصلی اینترنت

- ۱- رایجه آموزش به وسیله اینترنت نسبتاً ارزان‌تر و موثرتر از استفاده از رسانه‌های چاپی می‌باشد.
- ۲- اینترنت بیشترین تاثیرگذاری را برای اطلاع‌رسانی و بالا بردن آگاهی جامعه دارد.
- ۳- اینترنت ابزار آموزشی ایده‌آل جهت رایجه دوره‌ها و آموزش‌های تخصصی به صورت آموزش‌های از راه دور می‌باشد.

معیارهای اصلی در طراحی یک وب‌سایت اینترنتی

- سایت اینترنتی مرتبط با موضوع باید سه رکن اصلی، کیفیت مطالب، اعتبار مطالب و درستی مطالب رایجه شده را به خوبی رعایت نماید.
- مطالب رایجه شده در سایت حتماً باید از یک همبستگی و ارتباط موضوعی برخوردار باشند.
- مطالب موجود در سایت باید تحت سیستم وب نوشته شوند و هرگز نباید مطالب به فرمت چاپی در صفحات سایت اسکن شده و قرار گیرند.
- قلم و فونت مورد استفاده در سایت‌های اینترنتی باید حداقل ۱۲ یا ۱۴ باشد و نباید از رنگ‌های متضاد در پس‌زمینه‌های صفحه سایت استفاده شود.
- مطالب، تصاویر و فیلم‌های رایجه شده در سایت اینترنتی باید به گونه‌ای طراحی و رایجه شوند که کاربران با اینترنت کم‌سرعت هم بتوانند از آن اطلاعات به راحتی استفاده نمایند.

لوح فشرده چند رسانه‌ای

مولتی مدیا به هر گونه استفاده همزمان از چندین رسانه دیداری و شنیداری از جمله متن، صدا، تصویر، عکس و پویانمایی جهت ارائه و انتقال اطلاعات اطلاق می‌گردد. این عبارت در معنی خاص خود همان لوح فشرده اطلاعاتی است که در رایانه های شخصی با بکارگیری سخت افزار و نرم افزار مناسب امکان استفاده از چندین رسانه را فراهم می‌کند. این رسانه با هدف بالا بردن آگاهی و یا تغییر نگرش و گاهی رفتار در مورد یک موضوع خاص در بین مخاطبان تهیه می‌گردد.

ویژگی‌های اصلی لوح فشرده چند رسانه‌ای

- ۱- تهیه و ارائه لوح فشرده چند رسانه‌ای نسبت به سایر روش‌های الکترونیکی ارابه مطالب برای تهیه کننده و کاربران هزینه برتر و گران تر است.
- ۲- از لوح فشرده چند رسانه‌ای می‌توان برای ارائه دانش فنی به گروه خاصی از مخاطبان استفاده کرد، به خاطر اینکه استفاده از این برنامه‌ها، نیازمند آن است که کاربران از یکسری مهارت‌های استفاده از رایانه آگاهی نسبی داشته باشند
- ۳- کاربرد لوح فشرده چند رسانه‌ای، این مزیت را دارد که در هر زمانی از روز که مخاطب تمایل به فراگیری داشته باشد، می‌تواند از آن استفاده نماید.

معیارهای اصلی در طراحی لوح فشرده چند رسانه‌ای

- یک لوح فشرده چند رسانه‌ای باید ارابه کننده نکات و مطالب جدید، علمی و کاربردی در زمینه مسایل مرتبط با حوزه‌های کشاورزی و منابع طبیعی بوده، ضمناً جذابیت کافی نیز داشته باشد.
- طراح لوح فشرده چند رسانه‌ای باید دقیقاً بدانند که چگونه و در چه زمینه‌هایی برنامه کامپیوتری می‌تواند در ارابه دانش فنی به مخاطبان کمک کننده باشد.
- یک لوح فشرده چند رسانه‌ای نباید بر اساس یادگیری سریع مخاطب استوار باشد. بلکه باید بر اساس یک فرآیند، مطالب به مخاطب ارائه شوند تا بتوانند باعث تغییر رفتار در مخاطب شوند. علاوه بر اینکه فرآیند آموزشی به کار رفته در لوح فشرده چند رسانه‌ای باید به طور منظم و دقیق در فواصل زمانی مشخص ممیزی گردد.
- یک لوح فشرده چند رسانه‌ای اثرگذار باید منطبق با توانایی و مهارت های مخاطبانش در استفاده از رایانه طراحی گردد.
- قابلیت جستجوی مطالب برای مخاطب وجود داشته و قابلیت نصب آن آسان و سریع باشد.

برنامه‌های ترویجی رادیویی

رادیو به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی از اوایل قرن بیستم کاربرد داشته و امروزه هم اگرچه وسایل ارتباط جمعی پیشرفته وجود دارند اما رادیو همچون گذشته، نقش خود را به عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی مخصوصاً در جوامع محلی و کشاورزی ایفا می‌کند.

در برنامه‌های ترویجی، رادیو به عنوان ابزاری برای بالا بردن آگاهی جامعه و تولیدکنندگان بخش کشاورزی در موضوعات مرتبط نقش ایفا می‌کند و به نظر می‌رسد که در بخش کشاورزی می‌تواند اثرگذاری مناسبی داشته باشد.

ویژگی‌های اصلی برنامه‌های رادیویی

- ۱- ارزان قیمت‌ترین ابزار برای انتشار دانش فنی در یک طیف وسیع از جامعه کشاورزی است.
- ۲- ابزار مفیدی برای بالا بردن آگاهی کلیه اقشار جامعه در مورد موضوعات مرتبط با کشاورزی می‌باشد.
- ۳- مخاطبان مختلف با هر نوع سواد و اطلاعات عمومی، می‌توانند از برنامه‌های رادیویی سود ببرند.
- ۴- پیامهای رادیویی به سرعت منتشر می‌شوند.
- ۵- همزمان با شنیدن رادیو می‌توان به کارهای دیگر نیز پرداخت.
- ۶- رادیو یک وسیله انتقال کلامی است و می‌تواند مسایل را به دقت تشریح کند و به کشاورزان در انجام امور کمک کند.
- ۷- هزینه تولید برنامه‌های رادیویی در مقایسه با تلویزیون ناچیز است.

معیارهای اصلی در طراحی و تهیه برنامه‌های رادیویی ترویجی

- ✓ برنامه ترویجی در رادیو باید به زبان ساده و قابل فهم تهیه و برای مخاطب ارائه شود تا هر مخاطبی بتواند از آن بهره ببرد.
- ✓ هدف اصلی یک برنامه ترویجی در رادیو، باید افزایش اطلاعات جامعه در مورد یک موضوع خاص باشد.
- ✓ محتوی یک برنامه ترویجی در رادیو باید بر اساس منابع معتبر و یک انسجام علمی تهیه شود.
- ✓ مطالب و پیام‌های ارائه شده در برنامه ترویجی باید به گونه‌ای ارائه شود که تمایل مخاطبان را به یادگیری مطالب جدید برانگیزد.
- ✓ از تهیه و ارائه برنامه‌های خسته‌کننده و کسل‌کننده در مورد موضوعات پیچیده در رادیو باید جداً خودداری کرد، همچنین زمان ارائه برنامه رادیو باید منطبق با زمان و حوصله مخاطبان طراحی گردد.

آگهی نما (Billboard)

آگهی نما، یک سطح بزرگ تبلیغاتی است که برای بالا بردن توجه مخاطبان در محیط‌های باز و پر رفت و آمد عمومی نصب می‌گردد. در برنامه‌های ترویجی از آگهی نما به عنوان ابزاری برای توجه دادن سریع مردم به یک موضوع خاص در بخش کشاورزی استفاده می‌شود.

سه ویژگی اصلی آگهی نما در برنامه‌های ترویجی

- ۱- گستره مخاطبان آگهی نما بسیار گسترده است و می‌تواند بخش عظیمی از جامعه را پوشش دهد.
- ۲- زمانی که هدف، اطلاع رسانی نکات مهم و استراتژیکی مرتبط با کشاورزی در جامعه باشد، آگهی نما بهترین ابزار برای این منظور است، به خاطر اینکه در کمترین زمان ممکن می‌تواند مطالب را به ذهن مخاطبان انتقال دهد، مثل مصرف محصولات سالم و ارگانیک، برگزاری جشنواره‌های محصولی.
- ۳- آگهی نما دارای این مزیت است که تعداد مخاطبان زیادی در طول روز می‌توانند آن را مشاهده نمایند، البته انتخاب موضوع آگهی نما منطبق با محل نصب و مخاطبانی است که آن را هر روز مشاهده می‌کنند.

معیارهای اصلی در طراحی آگهی نما

- موضوع انتخاب شده برای آگهی نما باید بر اساس نیاز روزمره و در مورد نکات بسیار مهم و اثرگذار بر حوزه کشاورزی باشد.
- طرح و پیام تهیه شده در آگهی نما باید جذاب و جلب نظر کننده باشد تا مخاطبان را سریع به سمت خود جلب نماید.
- جملات پیام آگهی نما باید دارای ساختار بسیار ساده‌ای باشند و با حداقل کلمات (حدود ۸ کلمه یا کمتر) تهیه شوند برای اینکه پیام آگهی نما باید سریع در ذهن مخاطبان نقش ببندد.
- استفاده از رنگ‌های متمایز و جذاب در زمینه طرح آگهی نما، می‌تواند عاملی برای جذب و انتقال سریع مفاهیم در ذهن مخاطب باشد.
- برای نصب آگهی نما باید محلی را انتخاب کرد که مخاطبان از هر جهتی بتوانند به راحتی آن را مشاهده نمایند.

تراکت

تراکت ساده‌ترین و ارزان‌ترین ابزار چاپی در قطع (A5) یا کوچکتر است که می‌تواند تاثیرگذاری قابل قبولی در بین مخاطبان داشته باشد. در برنامه‌های ترویجی از تراکت برای تبلیغ یا معرفی یک نوع از خدمات مرتبط و یا اطلاع‌رسانی در مورد یک موضوع خاص و یا ارایه پیام‌های ترویجی استفاده می‌شود.

سه ویژگی اصلی تراکت

- ۱- تراکت مطالب را به صورت اختصاصی، کوتاه و رسمی برای مخاطبان ارایه می‌کند.
- ۲- تراکت با اندازه کوچکی که دارد به سهولت می‌تواند توسط مخاطبان حمل و نگهداری شود.
- ۳- برد اثرگذاری جغرافیایی تراکت نسبت به سایر رسانه‌های چاپی محدودتر می‌باشد و وابسته به نوع تراکت می‌تواند محدوده جغرافیایی خاصی را تحت پوشش قرار دهد.

معیارهای اصلی در طراحی تراکت

- مطالب ارایه شده در تراکت در حالی که باید ساده و روان باشد اما باید تاثیرگذاری بالایی نیز داشته باشد.
- یک شعار کوتاه ولی اثرگذار باید برای تراکت انتخاب شود تا توجه و اطمینان مخاطب را به مطالب تراکت افزایش دهد.
- در تهیه تراکت باید به کیفیت طراحی و چاپ بیش از پیش توجه شود تا بتواند اثر و حس مطلوبی بر روی مخاطب بر جای گذارد.
- در متن تراکت باید از کلمات کلیدی جالبی استفاده شود تا باعث افزایش توجه مخاطب به موضوع تراکت گردد.
- برای چاپ تراکت می‌توان از کاغذ گلاسه (براق) و یا تحریر (معمولی) استفاده کرد.