



معاونت دانشجویی
مرکز مشاوره دانشجویی



ستاد مبارزه با مواد مخدر
اداره کل فرهنگی و پیشگیری

پیشگیری اولیه از اعتیاد با تمرکز بر رسانه
«ویژه تربیت کادر متخصص دوره آموزش تکمیلی»

مؤلفین :

دکتر حبیب اله مسعودی فرید

دکتر شبنم میربیگی

زهرا اصفهانی

ناظر علمی :

حمید صرامی



فصل دوم: انواع رسانه



رسانه چیست؟

- رسانه ابزاری است که توسط آن پیام منتقل می شود.
- منظور از رسانه های جمعی، رسانه هایی است که با گروه های بزرگی از مخاطب ارتباط برقرار می کند.



انواع رسانه

- الکترونیک
- چاپی
- فضای آزاد
- پستی



رسانه‌های اولیه و ثانویه

- منظور از رسانه‌های اولیه رسانه‌هایی هستند که در یک کارزار رسانه‌ای به عنوان ابزار رسانه‌ای اصلی، پیام را منتقل خواهند کرد به طوری که ممکن است در یک کارزار رسانه‌ای، رسانه اولیه تلویزیون و در برنامه دیگری رسانه اولیه بروشور و پمفلت باشد.
- در مقابل، رسانه ثانویه به رسانه‌ای گفته می‌شود که به عنوان پشتیبانی رسانه اولیه کار می‌کند.



تلویزیون بهترین انتخاب برای موارد زیر است:

- رایج الگوی سالم رفتاری.
- دسترسی سریع به گروه عظیمی از مخاطبین.
- دسترسی به مخاطبینی که از طریق رسانه‌های دیگر مورد هدف قرار نگرفته اند.
- رایج پیام‌های فردی و احساسی.
- رایج اطلاعات پیچیده در قالب طرح‌های گرافیکی ساده.
- دسترسی به مخاطبین با سطح اجتماعی – اقتصادی پایین.



رسانه رادیو در موارد زیر موثر است:

- توزیع گسترده.
- محرک‌های عقلانی.
- موضوعات محلی.
- پشتیبانی برای تلویزیون.
- مداخلات کارشناسی.
- بازخوردهای فوری.
- کارزارهای رسانه‌ای با بودجه‌های محدود
- برقراری ارتباط با افرادی که از نظر اجتماعی یا فیزیکی از اجتماع جدا شده می‌باشند.



رسانه ویدئو در موارد زیر موثر است:

- سرفصل‌های خاص سلامتی چون ورزش، دیابت، کمردرد، پیشگیری از اعتیاد.
- قابل استفاده در مکانهایی چون مطب‌ها، بیمارستانها، مدارس و ...



Print Media رسانه چاپی

در تعریف هر نوع موضوع یا مطلبی که نوشته شود و از آن اطلاعاتی به دست آید رسانه چاپی است و یا در تعریف دیگر، رسانه های چاپی مطالبی هستند که بر روی کاغذ چاپ می شوند.



انواع رسانه های چاپی

- پوستر
- بروشور و پمفلت
- روزنامه و مجله
- کتابچه و بوکلت



پوستر

- **تعریف:** پوستر یکی از انواع رسانه های چاپی است که کاربرد زیادی در تبلیغات و آموزش دارد.
- پوستر را معمولاً در جایی نصب می کنند و مجموعه ای از طراحی های منسجم است که غالباً رنگی بوده و حامل پیامی به منظور جلب توجه بیننده یا تقویت عقیده ای در ذهن افراد می باشد.



قبل از تهیه پوستر باید پاسخی برای سوالات ذیل وجود داشته باشد

۱ - چرا باید این پوستر را تهیه کرد؟

۲- پیام و محتوای پوستر چیست؟

۳ - مخاطبان پوستر چه کسانی هستند؟ در چه رده سنی، چه سطح سواد، در ارتباط با محتوای پوستر چه نوع رفتارهای پرخطری را انجام می دهند؟

۴ - محل نصب و توزیع پوستر کجاست؟

۵ - برای چه مدتی و چند بار مورد استفاده قرار می گیرد؟

اگر دفعات استفاده زیاد است جنس پوستر باید از مواد مرغوب باشد.

۶ - زبان محلی مخاطبان پوستر چیست؟ حتی المقدور از زبان محلی برای هر منطقه استفاده باید کرد.



انواع پوستر

• معمولاً در تقسیم بندی پوسترها ۲ نوع پوستر وجود دارد:

۱- پوستر یک نظری ، که یک موضوع را نشان می دهد و با یک نگاه درک می شود و بیشتر برای افراد کم سواد تهیه می شود و دارای حداقل کلمات و تصاویر می باشد و عموماً در مکانهایی نصب می شود که مخاطب به سرعت از آنجا عبور می کند.

۲- پوستر چند نظری ، که چند موضوع را نشان می دهد و نیاز به تفسیر دارد و عموماً در مکانهایی نصب می شود که مخاطب فرصت بیشتری برای مطالعه دارد. مثل مطب پزشکان.

در هر دو نوع پوستر نباید نیاز به توضیح شفاهی وجود داشته باشد.



پیام پوستر

پیام پوستر باید:

- دقیق ، روشن و حاوی مطلبی باشد.
- بیننده را به انجام کاری تشویق کند.
- دارای هدف و منظور خاصی باشد.
- در مدت کوتاهی خوانده شود و پیام آن درک گردد.
- حداقل نوشته روی پوستر باشد و تنها به یک نوشته و یا تیترا خلاصه شود.
- این گونه نوشته ها مدت زیادی در خاطر فراگیران باقی می ماند.
- عنوان پوستر در قالب عبارتی بوده که دارای حداقل کلمات باشد. ۵ کلمه بهترین است و از ۷ و نهایتاً ۸ کلمه تجاوز نکند.



رنگ پوستر

رنگها همیشه مبین ایده ها و احساسات بوده و هستند و اگر به طرز صحیحی از آنها استفاده شود ، می توانند تأثیر به سزایی بر روی بیننده باقی بگذارند. بنابر این نباید از رنگها صرفاً به عنوان تزئین استفاده نمود.

در تهیه پوستر از رنگهای زیاد استفاده نکنید. استفاده از ۴ تا ۵ رنگ کفایت می کند . خود رنگ زمینه هم به عنوان یک رنگ محسوب می شود.

- رنگها دارای مفاهیم ملی، مذهبی، بین المللی و بهداشتی هستند.



رنگ پوستر (ادامه)

- رنگهای شاد و گرم و روشن از قرمز تا انتهای زرد هستند.
 - رنگ نارنجی و ترکیباتش از نظر روانی حالت اشتها آور دارند.
 - برای هشدار از رنگ زرد استفاده می شود.
 - از سبز چمنی تا انتهای آبی ، رنگهای سرد و آرامش بخش هستند. رنگ سبز و ترکیباتش برای نشان دادن فضاهای امن و مناسب به کار می روند و از این دسته رنگها برای بخش های ایمنی در پوستر استفاده می شود.
 - رنگهای آبی، بنفش تا ارغوانی رنگهای سرد و حزن آور هستند.
 - رنگ سفید نشانه صلح و دوستی، رنگ سیاه نشانه آلودگی است.
- البته باید به فرهنگ جامعه مورد نظر نیز توجه نمود.



محل نصب پوستر

- محل نصب پوستر باید خالی از عکس ها و پوسترهای زیاد دیگر باشد و باید از نصب تعداد خیلی زیاد پوستر بر یک محل خودداری شود.
- پوستر در اماکن پر رفت و آمد نصب شود و هر ۲ الی ۳ هفته یک بار باید تعویض شود. اگر پوستر جدیدی تولید نشده بود می توان بعد از یک الی دو هفته پوستر قبلی را دوباره نصب نمود.
- - جهت تابش نور به سمت محل نصب پوستر باشد.



بروشور و پمفلت

- بروشور وسیله ارتباطی است که توضیحاتی درباره موضوع های مشخص ارائه می کند و به طور رایگان به مخاطبان عرضه می شود.
- بروشور معمولاً تک برگه (یک رو یا دو رو) که قطع آن متفاوت است ، اما اندازه آن از کاغذ A₄ بزرگتر نیست. بروشور اگر یک، دو یا سه "تا" بخورد به آن پمفلت

می گویند.



اجزاء پمفلت

- صفحہ روی جلد: عنوان، طرح روی جلد، تاریخ انتشار، نام ناشر، نام و نشان سازمان و بہتر است گروہ ہدف نیز ذکر شود.
- صفحات داخلی: در صفحات داخلی ابتدا مقدمہ وجود دارد کہ در آن ہدف از انتشار بروشور و اہمیت موضوع مورد نظر ذکر می شود. سپس متن اصلی می آید.
- صفحہ پشت جلد: صفحہ رو و پشت جلد بروشور باید طوری جالب تہیہ شود کہ توجہ افراد را جلب کند. بہ خصوص اینکہ رایگان توزیع می شود. در انتہای آن نیز آدرس و شمارہ تماس جہت پاسخگویی بہ سؤالات قید شود.



روزنامه ومجله

- روزنامه از عمومی ترین فرم های رسانه های چاپی است. روزنامه می تواند روزانه و یا هفتگی باشد تفاوت بین روزنامه ها در تفاوت بین مخاطبان آنها است و هر کس می تواند آن روزنامه ای را که می خواهد انتخاب نماید. در برخی کشورها ۸۵ تا ۹۰ درصد مردم روزنامه می خوانند و بسیار موثر است.
- مجله ها نیز فرمتهایی را برای تبلیغات فراهم می کنند و از طریق آنها می توان ایده ها را بیان کرد.



ویژگی های روزنامه و مجله

- دسترسی به مخاطبان دسته بندی شده زیرا هر فرد می تواند مطابق با سلیقه خود مجله یا روزنامه مورد نظرش را انتخاب کند.
- نیاز به سواد مخاطبان دارد.
- زمانی برای تدوین و توزیع لازم دارند که در روزنامه و مجله کمتر و در کتاب بیشتر است.
- تابع امکانات و روش توزیع هستند.
- محتوای روزنامه نسبت به مجله فرارتر و محتوای مجله نسبت به کتاب زودتر از یاد می رود.
- تنوع مطبوعات موجب افزایش اثر بخشی آن است زیرا مخاطبان مختلف با سلیقه های متفاوت را جذب می کند.



مزایا روزنامه و مجله

- روزنامه و مجلات همیشه وجود داشته اند زیرا منبع معتبری برای اطلاعات مشتریان هستند.

- روزنامه ها بر اساس نیاز فوری مخاطبان تهیه می شود.

- مردم معمولاً در بخش هایی از روز باید منتظر بمانند. این انتظار می تواند در رستوران، مطب پزشک و یا در یک اداره باشد. دسترسی مردم در این گونه مکانها به روزنامه و مجلات موجب می شود که به عنوان منابع اطلاعاتی از آنها یاد شود.



- - در حال حاضر ، به طور کلی گستردگی رسانه های چاپی بیشتر از رسانه های الکترونیک است با اینکه بسیاری از مردم با کامپیوتر کار می کنند اما گستردگی استفاده از رسانه ها چاپی در عموم بیشتر است و در شرایط استراحت و غیر کاری نیز می توان از آن بهره برد. اما در نوجوانان ، قطعاً رسانه های الکترونیکاز مقبولیت و طرفداران بیشتری برخوردار است.

- ارائه مقالات علمی در روزنامه یا مجلات برای افراد متخصص و حرفه ای نیز موثر است.

- انعطاف پذیری رسانه های چاپی در توزیع می تواند به افزایش آگاهی ها کمک کند.

- یک مجله می تواند در یک مدت طولانی در خانه و یا محل کار بماند و از آن استفاده شود.

- تبلیغات روی بیل بوردها نیز معمولاً به مدت نسبتاً طولانی می تواند در خیابان باقی بماند.



محدودیت ها

- روزنامه و مجله برای افراد کم سواد چندان مناسب نیست.
- توزیع مجلات برای تمام نقاط کشور گاهی با مشکلات مواجه است.
- برای خرید آن باید هزینه ای صرف شود، به نسبت رسانه های الکترونیک هزینه تبلیغات کمتر است ولی تأثیر کمتری هم بر مخاطبان دارد.
- عموماً روزنامه و مجله از رسانه های نافذ نیستند.



- عمر روزنامه کوتاه است و به ۲۴ ساعت هم نمی رسد و مدت زمان برای تولید آن هم بین ۵ تا ۸ ساعت است.
- یکی از مشکلات تبلیغات در مجلات وجود زمانبندی در آن است. ممکن است در یک کارزار رسانه ای لازم باشد در یک زمان خاص اطلاعات به گروه هدف مورد نظر برسد ولی به دلیل هفتگی یا ماهانه بودن مجلات در آن زمان خاص ، دسترسی به مخاطب وجود نداشته باشد.



نکات مهم

- هرچند روزنامه و مجله می‌تواند در گسترش اطلاعات در یک کارزار رسانه‌ای مفید باشند ولی دارای اثر کوتاه مدت است در استفاده از این ابزار باید هزینه- اثربخشی آن سنجیده شود.
- محصولات چاپی که براساس احساسات طراحی شده‌اند اگر این محصولات رسانه‌ای، ثانویه به رسانه‌های الکترونیک باشند، مفید به نظر می‌رسند.



- از عوامل موثر در میزان موفقیت ابزارهای چاپی نحوه توزیع آنان است.
- چگونگی انتخاب بین بروشور، پمفلت، کتابچه و تراکت به موضوعی که جهت اطلاع رسانی انتخاب شده است ، میزان بودجه و گروه هدف بستگی دارد



رسانه های چاپی برای موارد زیر بسیار مناسب می باشند

- پشتیبان سایر رسانه ها با توجه به هزینه های معقول خودش.
- ارائه اطلاعات در خصوص موضوعات خاص.
- پشتیبانی برای سایر محصولات آموزشی.
- ایجاد انگیزه جهت تغییر رفتاری.
- خلاصه کردن جزئیات اطلاعات.



سایر محصولات چاپی

- این گروه شامل خبرنگارمه، پوستره‌های فضاهاى بسته، برچسب‌ها، لباس‌های تبلیغاتی و سایر ابزار تبلیغاتی می‌باشند.



- لباس‌های تبلیغاتی و برچسب‌ها می‌توانند عامل تبلیغاتی در جهان امروز باشند. پیام‌های مندرج در لباس‌های تبلیغاتی و برچسب‌ها می‌توانند نشان‌دهنده نحوه تفکر و نگرش فرد باشد و نشانی از تعهد افراد در یک کارزار رسانه‌ای. همچنین می‌توانند به عنوان رسانه‌های ثانویه و یا حتی ثالثیه در یک کارزار رسانه‌ای نقش خود را ایفا کنند. چنین رسانه‌هایی می‌توانند باعث تداوم یک کارزار رسانه‌ای شوند که مرتباً عنوان‌های مطرح شده را یادآوری می‌کند و تأییدی اجتماعی بر آن دارد.



رسانه هایی مانند برچسب، لباس و... در شرایط زیر بسیار مناسب است

- حمایت از موضوع کلی کارزار رسانه ای.
- تقویت دائم و مقطعی.
- دارای عناصر احساسی ، بیشتر از شناختی موضوع کارزار رسانه ای.
- توجه به مخاطب کودک و نوجوان.
- تقویت نگرش و هویت.



رسانه‌های فضای آزاد

رسانه‌های فضای آزاد شامل بیل بورد، تبلیغات روی اتوبوس‌ها، دیوارهای تبلیغاتی و تبلیغات تاکسی‌ها، که معمولاً روش موثری برای حساس سازی و تقویت شعارهای یک کارزار رسانه ای می‌باشند.



انتخاب رسانه مناسب

- اختصاصی بودن و یا توانایی دسترسی به گروه مخاطب به طور مثال مجلات در دسترسی به مخاطبین خاص بسیار اختصاصی تر از روزنامه‌ها هستند.
- پوشش و یا میزان نفوذ رسانه به گروه هدف. به طور مثال یک روزنامه با میزان چاپ ۱۰۰/۰۰۰ نسخه، در جمعیت دو میلیون نفری درصد پوشش ۵٪ دارد.
- انعطاف‌پذیری، که به سرعت و سهولت جایگزینی پیام در رسانه بستگی دارد. برای مثال رادیو قدرت انعطاف‌پذیری بالاتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارد.
- هزینه‌ها
- مداوم، به معنای این است که چه مدت زمانی پیام در معرض دید گروه هدف مخاطب قرار می‌گیرد.

