

طراحی پیام‌های آموزشی

طراحی پیام ترکیبی از تحقیق روی ادراک، روان‌شناسی و آموزش بود. تحقیقات اولیه ابتدا روی ادراک بصری متمرکز بودند، اما در تحقیقات بعدی رسانه‌های چاپی و شنیداری کاملاً مورد توجه قرار گرفتند. کاربرد اصطلاح طراحی پیام ابتدا توسط فلمینگ و لوی (۱۹۷۸-۱۹۹۳) انجام گرفت.

گرابوسکی^۲ طراحی پیام را این چنین تعریف می‌کند: «برنامه‌ریزی برای به کار بردن ماهرانه شکل فیزیکی شکل پیام» [پیشین].

«طراحی پیام به فرایندهای سنجیده انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های متفاوت اطلاق می‌شود» [پیشین].

طراحی پیام در درون نظریه‌های یادگیری (شناختی، رفتاری، روانی-حرکتی، ادراکی، عاطفی و ساختن‌گرایی) برای کاربرد دانستن، اصول توجه، ادراک و نگهداری در راستای ارتباط با یادگیرنده، باید مورد توجه قرار گیرد [Beck, 2009].

از مسائل مهمی که قبل از طراحی پیام آموزشی باید مورد توجه طراح یا تکنولوژیست آموزشی قرار گیرد، مسئله انگیزه‌ای آموزشی است. انگیزه فراگیرندگان یکی از مؤثرترین عوامل در کارایی برنامه‌های آموزشی است. دانشمندان زیادی روی مسئله انگیزش در آموزش تحقیق کرده‌اند از معروف‌ترین آن‌ها کلر^۳ را می‌توان نام برد.

کلر بیان می‌کند که طراحان غالباً از بخش انگیزه‌ای طراحی چشم می‌پوشند، زیرا معتقدند که انگیزه یک جنبه قابل اندازه‌گیری در آموزش و یادگیری نیست، غیرقابل بررسی و تغییر است، و معلمان و طراحان بر آن کنترل ندارند. در حالی که انگیزه می‌تواند با استفاده از یک مدل



آموزشی نوعی پیام آموزشی است؛ چون هم شامل انواع کلمات، جملات، تصاویر و اشارات است و هم به منظور تغییر رفتارهای یادگیرنده در راستای تسهیل فرایند یادگیری ارائه می‌شود.

طراحی پیام یعنی چه؟ از مفهوم «طراحی پیام» تا دهه ۱۹۷۰ در نوشته‌ها استفاده نشده بود؛ اگرچه که اصول کلی

پیام آموزشی

فلمینگ و لوی^۱ پیام آموزشی را چنین تعریف می‌کنند:

«یک نمونه از نشانه‌های (کلمات، تصاویر، ایما و اشارات) تولید شده به منظور تغییر رفتارهای شناختی، عاطفی یا روانی - حرکتی فرد یا افراد» [seels, etal]. به بیان دیگر می‌توان گفت محتوای





آن طرف نشان داده می شود [حمصی و عالی، ۱۳۸۴].

به نظر نویسندگان در هر آموزش دو نوع ارتباط وجود دارد:

۱. **ارتباط درونی:** یعنی ارتباط و پیوستگی بین اجزای متفاوت درون هر آموزش، مثل ارتباط بین محتوا، رسانه و وسایل کمک آموزشی، محیط آموزشی، پیام ها و ... در این نوع ارتباط، مسئله مهم نوع پیام و طراحی آن است.

پیش سازمان دهنده ها، مجموعه ای از مفاهیم مربوط به مطلب یادگیری هستند که پیش از آموزش مطرح می شوند. به نظر شانک (۲۰۰۰): «توجه یادگیرنده را به مفاهیم عمده مطلب مورد یادگیری جلب می کند، روابط میان مطالب را برجسته می سازد و مطالب جدید را به آنچه یادگیرنده از قبل می دانسته است، ربط می دهد» [سیف، ۱۳۸۸]. هدف از کاربرد پیش سازمان دهنده ها، ایجاد چارچوبی ذهنی برای افزایش معناداری محتواست؛ به طوری که باعث افزایش درک مواد درسی شود. دو نوع پیش سازمان دهنده وجود دارد:

● **مقایسه ای:** که به منظور ایجاد مقایسه بین محتوای جدید با اطلاعات قبلی یادگیرنده ارائه می شود. در این نوع پیش سازمان دهنده، یادگیرنده با محتوای آموزشی آشنایی قبلی دارد.

می شود. در انتخاب رسانه دو مورد باید مورد توجه قرار گیرد:

- نیازها و توانایی های یادگیری فرد؛
- شرکت فعالانه شاگرد در فرایند یادگیری.

لشین و همکارانش، (۱۳۸۸) خط مشی های طراحی پیام برای انواع رسانه ها (انسانی، چاپی، دیداری، دیداری شنیداری، مبتنی بر رایانه و ...) را چنین بیان می کنند:

الف) ارائه اطلاعات عمومی درباره دوره، بهترین شیوه شروع آموزش و ارائه یک تصویر بزرگ از محتوای آموزش به شاگرد از راه های زیر یادگیری فرد را آسان می کند.

۱. ارائه یک چارچوب مفهومی؛
 ۲. سازمان دهی اطلاعات جدید؛
 ۳. آگاهی شاگرد از اهداف.
- مرحله دوم طراحی پیام ایجاد ارتباط در آموزش است. ارتباط نوعی فرایند است که از طریق آن پیامی منتقل می شود. از نظر شانسون ویور: «کلمه ارتباط معرف تمام جریان هایی است که به وسیله آن ها، یک اندیشه می تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد». تحت تأثیر قرار دادن اندیشه دیگری، شامل به وجود آوردن عکس العمل در دیگران است که این عکس العمل از طریق پاسخ گویی، سؤال کردن و عمل ذهنی و جسمی

طراحی، رویکردی نظام مند داشته باشد که ریشه در طراحی سیستم آموزشی دارد [Schellnut, 1996].

کلر پس از جمع بندی تحقیقات خود الگویی تهیه کرد و انگیزه در آموزش را به چهار بخش تقسیم کرد:

علاقه: از ابتدایی ترین و مهم ترین موارد مطرح در یادگیری، توجه و علاقه به محتوای آموزش است که ارتباط مستقیمی با نوع طراحی پیام آموزشی دارد. از نظر کلر، علاقه مرکب از انگیزش و کنجکاوی است، به صورتی که فرد در برابر امور جدید، عجیب و ناهماهنگ برانگیخته و برای کشف آن ها کنجکاو می شود. نتیجه این فرایند ایجاد علاقه است.

ارتباط: هر قدر محتوای آموزش با نیازهای فراگیرنده ارتباط بیشتری داشته باشد، انگیزه یادگیری او بیشتر می شود.

انتظار: انتظار فرد از خود و انتظار دیگران (مانند معلم و والدین) از فرد، یکی از عوامل مهم در انگیزه و موفقیت فرد است.

رضایت (نتایج): رضایت ناشی از دست یابی به هدف ها، باعث افزایش انگیزه فرد در تعقیب هدف های مشابه در آینده می شود [فردانش، ۱۳۸۸].

مرحله اول در طراحی پیام، انتخاب رسانه ای است که به وسیله آن پیام منتقل

برگ اشتراک مجله های رشد

شرایط:

۱. پرداخت مبلغ ۷۰/۰۰۰ ریال به ازای یک دوره یک ساله مجله در خواستی، به صورت علی الحساب به حساب شماره ۲۰۰۶ ۳۹۶۶ بانک تجارت شعبه سمره آرمایش (سرخصاص) کد ۳۹۵ در وجه شرکت افست.
۲. ارسال اصل فیش بانکی به همراه برگ تکمیل شده ی اشتراک پایست سفارشی، (کپی فیش را نزد خود نگه دارید.)

نام مجله های درخواستی:

نام و نام خانوادگی:

تاریخ تولد:

میزان تحصیلات:

تلفن:

نشانی کامل پستی:

استان:

خیابان:

شماره ی پستی:

در صورتی که قبلاً مشترک مجله بوده اید، شماره ی اشتراک خود را بنویسید:

امضا:

● صندوق پستی مرکز بررسی آثار: ۱۵۸۷۵/۴۵۶۷
 ● صندوق پستی امور مشترکین: ۱۶۵۹۵/۱۱۱
 ● نشانی اینترنتی: www.roshdmag.ir
 ● امور مشترکین: ۰۲۱-۷۷۳۶۶۵۶ - ۷۷۳۳۵۱۱۰
 ● پیام گیر مجله های رشد: ۰۲۱-۸۸۳۰۱۴۸۲

یادآوری:

- هزینه ی برگشت مجله در صورت خرابا و کامل نبودن نشانی و عدم حضور گیرنده، برعهده ی مشترک است.
- مبنای شروع اشتراک مجله از زمان دریافت برگ اشتراک خواهد بود.





دفتر انتشارات کتب آموزشی

با مجله‌های رشد آشنا شوید

مجله‌های رشد توسط دفتر انتشارات کتب آموزشی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وابسته به وزارت آموزش و پرورش تهیه و منتشر می‌شوند:

مجله‌های دانش‌آموزی

(به صورت ماهنامه و ۸ شماره در هر سال تحصیلی منتشر می‌شوند):

- برای دانش‌آموزان ابتدایی و پایه‌ی اول دوره‌ی دبستان
- برای دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم دوره‌ی دبستان
- برای دانش‌آموزان پایه‌های چهارم و پنجم دوره‌ی دبستان
- برای دانش‌آموزان دوره‌ی راهنمایی تحصیلی
- برای دانش‌آموزان دوره‌ی متوسطه‌پیش‌دانشگاهی

مجله‌های بزرگسال عمومی

(به صورت ماهنامه و ۸ شماره در هر سال تحصیلی منتشر می‌شوند):

- رشد آموزش ابتدایی: رشد آموزش راهنمایی تحصیلی: رشد تکنولوژی آموزش: رشد مدرسه فردا: رشد مدیریت مدرسه: رشد معلم

مجله‌های بزرگسال و دانش‌آموزی اختصاصی

(به صورت فصلنامه و ۴ شماره در هر سال تحصیلی منتشر می‌شوند):

- رشد برهان راهنمایی (مجله ریاضی برای دانش‌آموزان دوره‌ی راهنمایی تحصیلی): رشد آموزش فرهنگ و هنر: رشد آموزش معارف اسلامی: رشد آموزش زبان و ادب فارسی: رشد آموزش هنر: رشد مشاور مدرسه: رشد آموزش تربیت بدنی: رشد آموزش علوم اجتماعی: رشد آموزش تاریخ: رشد آموزش جغرافیا: رشد آموزش زبان: رشد آموزش ریاضی: رشد آموزش فیزیک: رشد آموزش شیمی: رشد آموزش زیست‌شناسی: رشد آموزش زمین‌شناسی: رشد آموزش فنی‌وحرفه‌ای: رشد آموزش پیش‌دبستانی

مجله‌های رشد عمومی و اختصاصی برای آموزگاران، معلمان، مدیران و کارکنان اداری مدارس، دانش‌پژوهان مراکز تربیت معلم و رشته‌های دبیری دانشگاه‌ها و کارشناسان تعلیم و تربیت تهیه و منتشر می‌شود.

نشانی: تهران، خیابان ایرانسهر، شمال، ساختمان شماره‌ی ۴ آموزش‌پژوهش، پلاک ۱۶۶۶ دفتر انتشارات کتب آموزشی.

تلفن و فاکس: ۸۳۷۸، ۱۳۷۸-۰۲۱

● **توضیحی:** برای ترکیب اطلاعات قبلی یادگیرنده با اطلاعات جدید از آن استفاده می‌شود. در این نوع پیش سازمان‌دهنده، یادگیرنده هیچ نوع آشنایی با محتوای آموزشی ندارد [موریسون و همکاران، ۱۳۸۷].

۲. **ارتباط بیرونی:** آموزش خود نوعی ارتباط است که سه عامل یک ارتباط صحیح، یعنی فرستنده پیام، گیرنده پیام و خود پیام را شامل می‌شود و ارتباط بین این سه عامل مدنظر است.

مرحله بعد چگونگی اجرا یا به عبارت بهتر، چگونگی ارائه پیام‌های تهیه شده است. مایر^۴ در مقاله‌ای با عنوان طراحی آموزش برای یادگیری ساختن‌گرا^۵، تکنیک‌هایی را برای ارائه پیام‌های مبتنی بر نوشته بیان کرده است که می‌تواند برای افزایش توجه یادگیرندگان مفید باشد.

۱. استفاده از عنوان گذاری، حروف خوابیده، توپر کردن، فونت بزرگ، علامت (<-)، تصویر، تأکید بر کلمه‌ای خاص با خطی زیر آن، حاشیه‌نویسی، و بازگویی جملات مهم.

۲. استفاده از سؤالات الحاقی و توضیح اهداف آموزشی برای تأکید بر ارتباط اطلاعات [Reigeloth, 1983].

چامبلیس و کالفی^۵ بعد از تجزیه و تحلیل کتاب‌های درسی علوم به این

نتیجه رسیدند که در آموزش نوشتاری خوب سه عنصر مهم طراحی و ارائه الزامی هستند.

۱. مجموعه‌ای عناصر ویژه، مثل کلمات و شیوه چاپ که باعث می‌شود؛ یادگیرنده متوجه ساختار متن شود. ۲. انسجام متن که به سازمان‌دهی و بازخوانی اطلاعات کمک می‌کند. ۳. وجود ارتباط بین محتوا و اطلاعات پیشین یادگیرنده که به درک متن توسط او کمک می‌کند. [موریسون و همکاران، ۱۳۸۷].

مریل^۶ این مسئله را با اصطلاحی دیگر به نام «انواع ثانویه ارائه» یا انواع شرح و بسط بیان کرد. او می‌گوید: انواع ثانویه ارائه برای تسهیل یادگیری فراگیرندگان یا جلب علاقه و توجه آنان به کار می‌رود. او شش نوع ارائه را مطرح کرد:

۱. شرح و بسط زمینه‌ای که برای توضیح سوابق تاریخی موضوع ارائه می‌شود.

۲. شرح و بسط پیش‌نیاز که شامل تمام اطلاعات لازم برای یادگیری موضوع آموزش می‌شود.

۳. شرح و بسط حافظه‌ای که به منظور یادآوری موضوعات مرتبط با موضوع آموزش به یادگیرنده ارائه می‌شود.

۴. شرح و بسط کمکی زمانی مطرح است که از بردار، رنگ، حروف درشت یا هر روش دیگری استفاده شود که توجه

یادگیرنده را جلب کند.

۵. شرح و بسط شکل ارائه زمانی مطرح است که محتوای آموزش به روش‌های متفاوتی ارائه شود.

۶. شرح و بسط بازخورد شامل هر گونه توضیح معلم در قبال پاسخ فراگیرندگان است که به منظور گسترش مفاهیم آموزش ارائه شود [فردانش، ۱۳۸۸].

مرحله پایانی طراحی پیام، ارزیابی پیام‌های تهیه شده است. در این مرحله دو نوع ارزیابی مورد توجه است:

● **ارزیابی تکوینی:** که در جریان طراحی پیام‌ها به منظور بالا بردن کیفیت بهتر آن‌ها انجام می‌شود.

● **ارزیابی تراکمی:** که در پایان و پس از ارائه پیام‌ها انجام می‌شود تا میزان تغییری که در رفتارهای فرد ایجاد شده است، بررسی شود.

نتیجه‌گیری: آموزش خوب می‌تواند حاصل عوامل زیادی باشد که چند عامل مهم آن عبارت‌اند از: پیام‌های محتوا، ارتباط مناسب درونی و بیرونی و طراحی پیام‌های آموزشی. بدون ارتباط، آموزشی حاصل نمی‌شود و لازمه هر ارتباط، وجود پیام است. پیامی موفق خواهد بود که براساس اصول ساختاری آن محتوای خاص تهیه شده باشد.