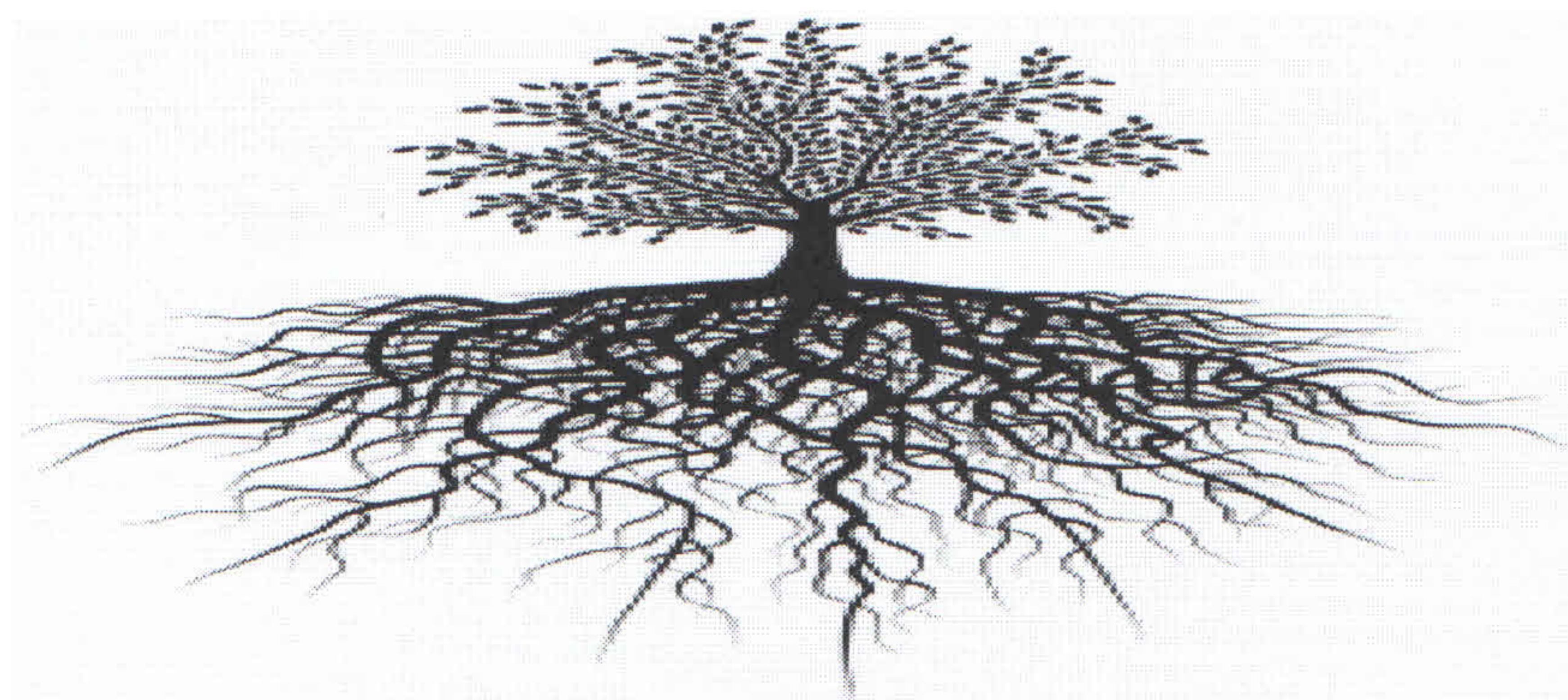




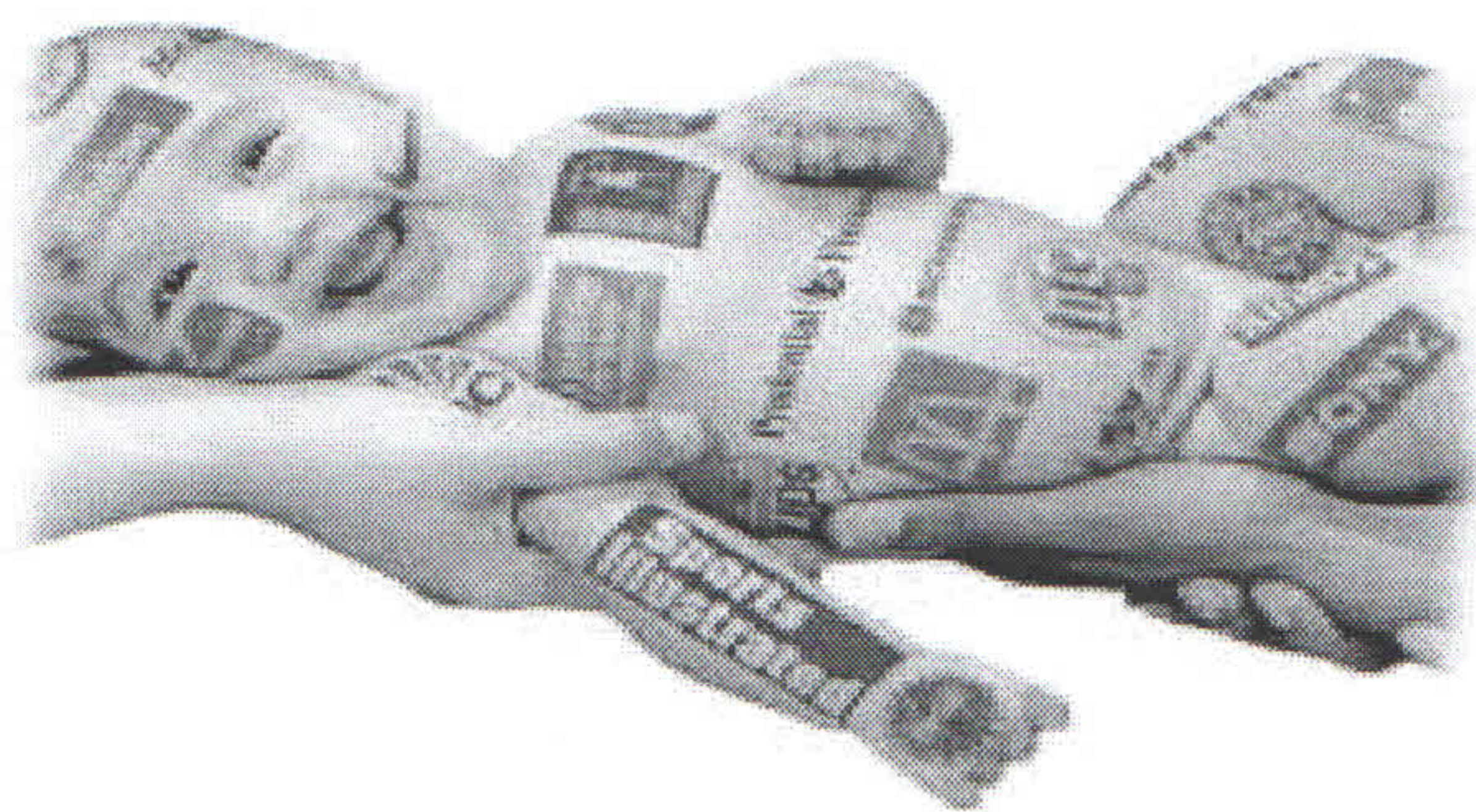
سلامت روان و سواد رسانه ای

ما در محیط و شرایطی بسیار متفاوت تر از هر دوره ای که بشر تا کنون تجربه کرده ، زندگی می کنیم. این شرایط هر لحظه به دلیل تولید بی امان اطلاعات و پخش آن ها از طریق وسایل ارتباط جمعی رو به فزونی دارد و ترافیک سنگین رسانه ای در حال تغییر و دگرگونی است. مردم در همه جا در معرض بمباران پیام های رسانه ای هستند .

همه ما از انبوه اطلاعات اشباع شده ایم و این در حالی است که قدرت تهاجمی رسانه ها هر سال بیشتر می شود. امروزه مشکل این انبوه اطلاعات دسترسی به آن نیست بلکه چگونگی محافظت در برابر اطلاعات است. رسانه ها بالاخص تلویزیون ما را عادت می دهند تا امور زندگی خود را بر اساس زمان عرضه محصول رسانه ای مثلا پخش یک برنامه یا سریال تلویزیونی تنظیم کنیم ؛ آن ها به ما یاد می دهند که وقفه های بین برنامه ها را به خاطر پخش آگهی های بازرگانی ، تحمل کنیم و به برنامه های هفتگی عادت کنیم. گسترش پرشتاب فناوری به ویژه فناوری الکترونیکی و دیجیتال به میزان قابل توجهی کیفیت و روند طبیعی زندگی انسان را از حالت عادی خارج کرده و رفتارهای جدیدی را در عرصه فردی و اجتماعی به وجود آورده است. این رفتارهای جدید به حوزه خانواده نیز نفوذ کرده است . مهم ترین مشخصه این رفتار ، فردگرایی و کاهش احساس تعلق و پیوند عاطفی در خانواده است.

رسانه های گروهی به تدریج جای ارتباط بین فردی از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده اند فضای انفرادی به جای فضای جمعی و عاطفی در خانواده حاکم شود . وسایل ارتباط جمعی به مرور فضای روانی و محیط گفتگو را در یک ارتباط بین فردی ، خدشه دار می کنند و اعضاء گروه / خانواده را به جای همگرایی به واگرایی سوق می دهند تا جایی که هر عضو خانواده صرفا در یک فضای فیزیکی

مشترک با دیگر اعضاء زندگی می کند و تعامل چندانی با دیگران نخواهد داشت. در این مسیر تعامل واقعی فرد به جای آن که با افراد دیگر در محیط انسانی سامان بگیرد با رسانه ها برقرار می شود. کودکان و نوجوانان هر روز در معرض بمباران رسانه ها هستند. آنها از رسانه ها اطلاعاتی دریافت می کنند که گاه کاملاً در تضاد آشکاری با مندرجات کتب درسی شان است؛ در چنین شرایطی دانش آموزان دچار تناقض می شوند و این سؤال در ذهن شان می نشیند که چرا آن چه که برخی وسایل ارتباط جمعی ارائه می دهند با آن چه که در کلاس آموزش داده می شود، همخوان نیست



! اگر فرزندان از شما بپرسد: شما که می گوئید دروغ یا خشونت بد و نکوهیده است پس چرا قهرمان فلان انیمیشن، سریال یا فیلم با دروغگویی یا خشونت ورزی به سر منزل مقصود رسید و بر تمام رقاباش پیروز شد؟ چه پاسخی به وی می دهید؟ بیشتر مردم از جمله دانش آموزان و دانشجویان به رسانه ها اعتماد دارند؛ و می پندارند وقتی یک محصول رسانه ای با مجوز مراجع قانونی عرضه می شود به ویژه اگر واجد رده بندی سنی هم باشد، کمتر احتمال دارد که خطا به آن راه یابد و حتما نظارتی بر این قبیل محصولات هست از همین رو وجود و به ویژه وفور محتوای مخرب محصولات رسانه ای تناقض آفرین و سبب خدشه وارد آمدن بر نظام ذهنی اخلاقی - تربیتی افراد است و برعکس محتوای سلامت محور این قبیل محصولات اگر به ارتقاء نظام ذهنی مذکور نیانجامد حداقل آسیبی را هم متوجه آن نمی کند. رسانه ها همچون شمشیر دو لبه و سکه دورو عمل می کنند: هم می توانند مخاطب را ترغیب به گسستن قید و بندهای عرفی، قانونی و دینی نمایند هم به حفظ و پیشرفت سلامت روانی، اجتماعی و معنوی وی مدد رسانند. توقع رعایت کامل اصول و مبانی ابعاد مختلف سلامتی توسط اصحاب رسانه، توقع بیجایی نیست اما در عصر حاضر که عصر انفجار اطلاعات نام گرفته این توقع با توجه به رشد بی محابای جمعیت و کثرت رسانه ها و محصولات رسانه ای و مشکلات نظارت بر آن ها تا حدودی ایده آل گرایانه است.

رسانه ها همان گونه که نقش کلیدی در حفظ و ارتقاء سلامتی آحاد جامعه دارند می توانند بنیان های سلامتی را به تزلزل در آورند و سبک زندگی، نگرش و رفتار مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهند. با وجود آن که همه سازمان های مرتبط و غیر مرتبط شعار «پیشگیری مقدم بر درمان است» را می دهند اما اپیدمی و سونامی مهاجم پیام های بی شمار رسانه ای فروکش نکرده است و روز به روز جمعیت بیشتری را درگیر می کند و حوزه های وسیع تری را در می نوردد؟! حجم محصولات رسانه ای مخرب آن قدر زیاد شده که عملاً باید قدر محصولاتی که میزان خطاهای شان قابل تحمل است را بدانیم؟!

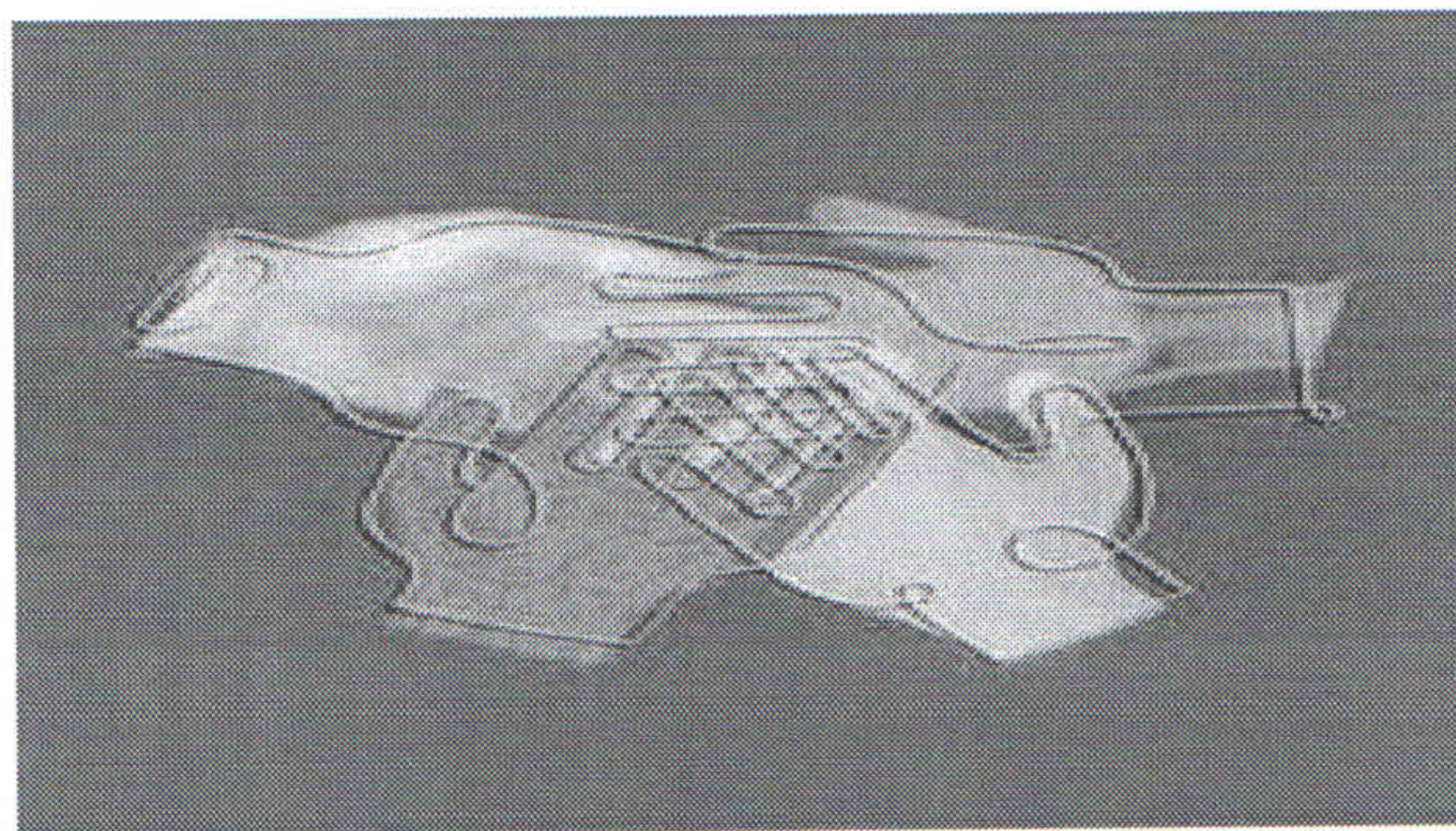


در عصر انفجار اطلاعات که بسیاری از قید و بندهای رسانه ای برداشته و وسایل ارتباط جمعی مهارناپذیر شده اند، به نظر می رسد که کسب «سواد رسانه ای» که شباهت های ماهیتی زیادی به یکی از مهارت های زندگی به نام «تفکر نقاد» دارد یکی از مهم ترین راهکارهای پیشگیری از آسیب های ناشی از وسایل ارتباط جمعی و تقویت تأثیرات مثبت رسانه ها است.

سواد رسانه ای یعنی مهارت تفسیر پیام های رسانه و رمزگشایی از آن ها؛ توانایی پی بردن به آن روی سکه محتوای محصولات رسانه ای و تشخیص پیام های زیرپوستی، نهفته و نامحسوس این محصولات که باید پیش از آن که تأثیرات تخریبی شان را بر جا گذارند، کشف شان کرد. سواد رسانه ای به ما این امکان را می دهد که بدانیم بازنمایی رسانه از واقعیت تا چه حد دقیق، درست و عادلانه صورت می گیرد. در واقع سواد رسانه ای حکم یک سپر یا فیلتر را دارد که با کمک آن می توان جلوی آسیب ها را گرفت یا

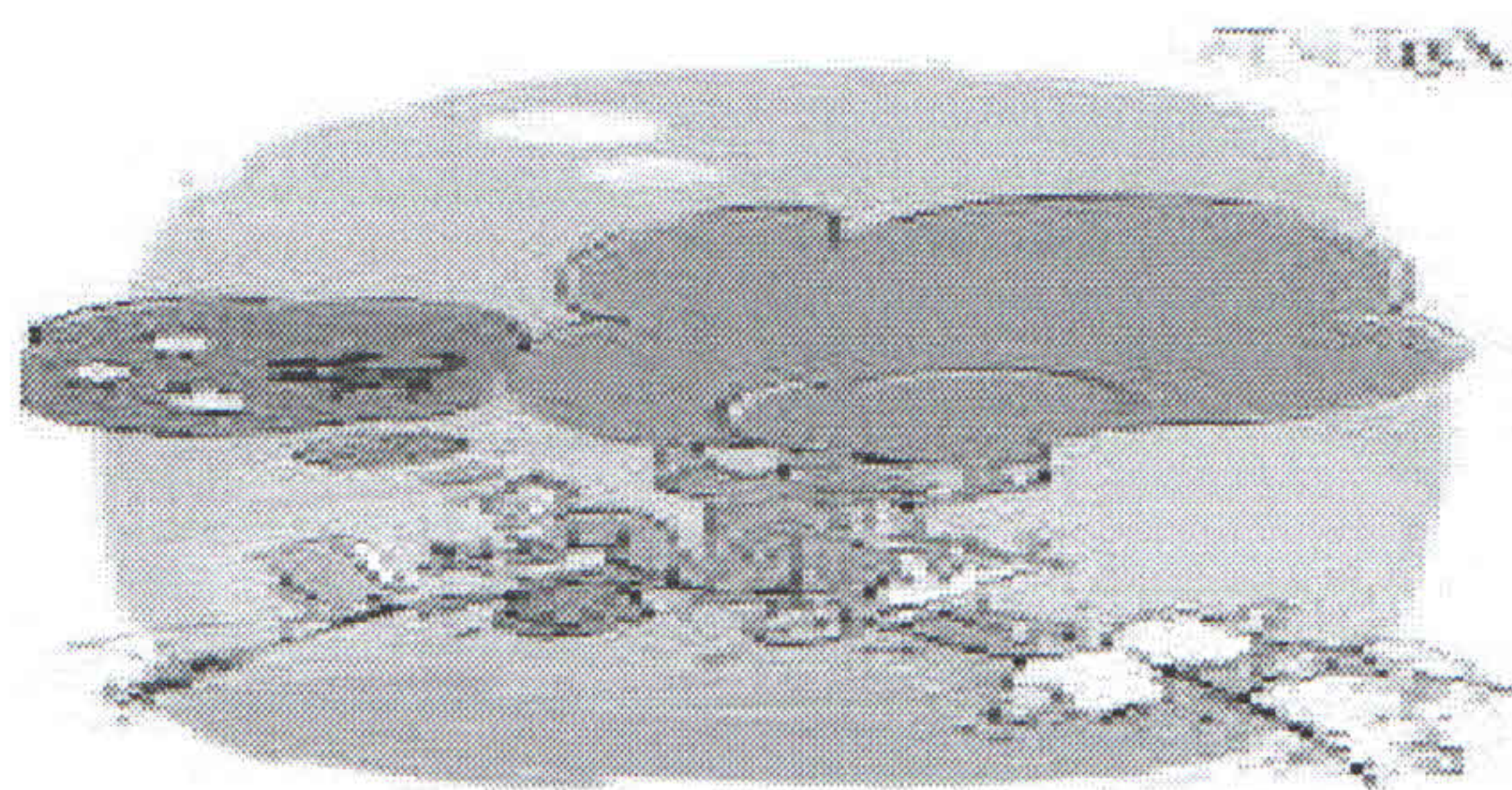
حداقل از حجم شان کاست. تفکر نقاد به عنوان یک اصل بنیادین در موضوع سواد رسانه ای مطرح می شود که به تمام اشکال و مفاهیم ارتباطی پیام رسانه ها، توجه دارد.

منظور از تفکر نقاد آن است که فرد اطلاعات، گفته ها و نظرات و پیشنهادها را بررسی کند و هیچ اندیشه، پیشنهاد یا نظری را بدون ارزیابی نه رد کند و نه بپذیرد. در این شیوه تفکر برای دفاع و حمایت از هر عقیده ای شواهد و مدارک واقعی ارایه می شود و برای پذیرش عقیده دیگران نیز مدارک و شواهد درخواست می شود. این نوع تفکر فرایندی است که درستی و اعتبار اطلاعات و عقاید را ارزیابی می کند. در جهانی که تحت بمباران اطلاعات است و دیدگاه ها، عقاید و سلیقه های متفاوت و متعددی در آن جریان دارد که بعضاً ناسالم هستند، ضروری است انسان ها مجهز به توانایی هایی باشند که به آنها کمک کند راه درست را از نادرست تشخیص دهند و دریابند کدام رفتار ناسالم یا پرخطر و کدام مسیر سالم و بی خطر است. لازمه تفکر نقادانه آن است که فرد موقعیت و شرایط را به صورت مجموعه ای کلی در نظر بگیرد و بتواند واقعیت ها را از افکار، حدسیات، مفروضات و عقاید جدا کند. برخلاف آنچه که ممکن است به نظر آید، توجه و یادگیری مهارت تفکر نقادانه فقط یک بحث نظری نیست و کاملاً با زندگی روزمره ارتباط دارد. تفکر نقاد مستلزم توجه به هر دو روی سکه برای رسیدن به یک نتیجه بالغانه است.



رسانه ها مخاطبین خود را در وضعیتی قرار می دهند تا مفاهیم نهفته در بطن پیام ها را بدون هیچ چالش و مقاومتی بپذیرند این امر همچنین موجب افزایش خطر پذیرش معانی اشتباه و ناقص از سوی مخاطب می شود. پیام های رسانه ای اغلب چندین لایه دارند و همیشه آن طور که به نظر می رسند، نیستند. بنابراین ما نیازمندیم که اطلاعات و مهارت های خود را در مواجهه با رسانه ها توسعه دهیم تا بتوانیم کنترل لازم را بر روی آن ها و تأثیرات شان بر خود و جامعه به دست آوریم. مجموعه این مهارت ها که در اصطلاح سواد رسانه ای نامیده می شوند ما را در تشخیص و تفکیک لایه های متعدد پیام های رسانه ای یاری داده و در

تمیز مرز بین جهان واقعی و جهان رسانه ای توانا می سازد. وقتی از سطح بالایی از سواد رسانه ای برخوردار باشیم، در واقع نقشه روشنی در دست داریم که کمک می کند در جهان رسانه ای مسیر را بهتر پیدا کرده، تجارب و اطلاعات مفیدی کسب کنیم، گرفتار جزر و مد پیام های رسانه ای نشویم و بتوانیم با تسلط بر این پیام ها، هوشیارانه کنترل زندگی خویش را به دست گیریم. سیاستگذاران رسانه ای باید چارچوبی تدوین کنند که در آن تفکر نقاد یک هدف محسوب، و سواد رسانه ای چیزی فراتر از یک واکسن در برابر نامالایمات محیطی شناخته شود.



مرکز سواد رسانه ای واقع در کالیفرنیا به عنوان یکی از اولین مؤسساتی که در زمینه آموزش این مهارت پیشقدم بوده است، نقش سواد رسانه ای را در طرح و پاسخگویی به پنج پرسش کلیدی خلاصه کرده که باید در مدارس به دانش آموزان برای تفسیر پیام های رسانه ای آموزش داده شوند. این پنج پرسش عبارتند از:

الف / مؤلف کیست؟

ب / قالب پیام چیست؟

ج / محتوای پیام چیست؟

د / مخاطب کیست؟

ه / هدف پیام رسانه ای چیست؟

به دیگر بیان، سواد رسانه ای به ما معرفت و مجموعه ای از تکنیک ها و مهارت ها را ارائه می کند، در این راستا که بدانیم از چه رسانه ای استفاده کنیم؟ چرا استفاده کنیم؟ چه نوع پیامی را دریافت کنیم؟

رسانه مورد نظر با چه هدفی این پیام را ارسال کرده؟ نحوه مواجهه با پیام دریافتی و واکنش ما پس از دریافت آن چگونه باید باشد؟

برخی از اهداف سواد رسانه ای عبارتند از:

الف / ایجاد تفکر نقاد، خلاق و موشکاف

ب / بهره برداری از فناوری های نوین مانند رایانه برای پردازش، تولید و طراحی اطلاعات

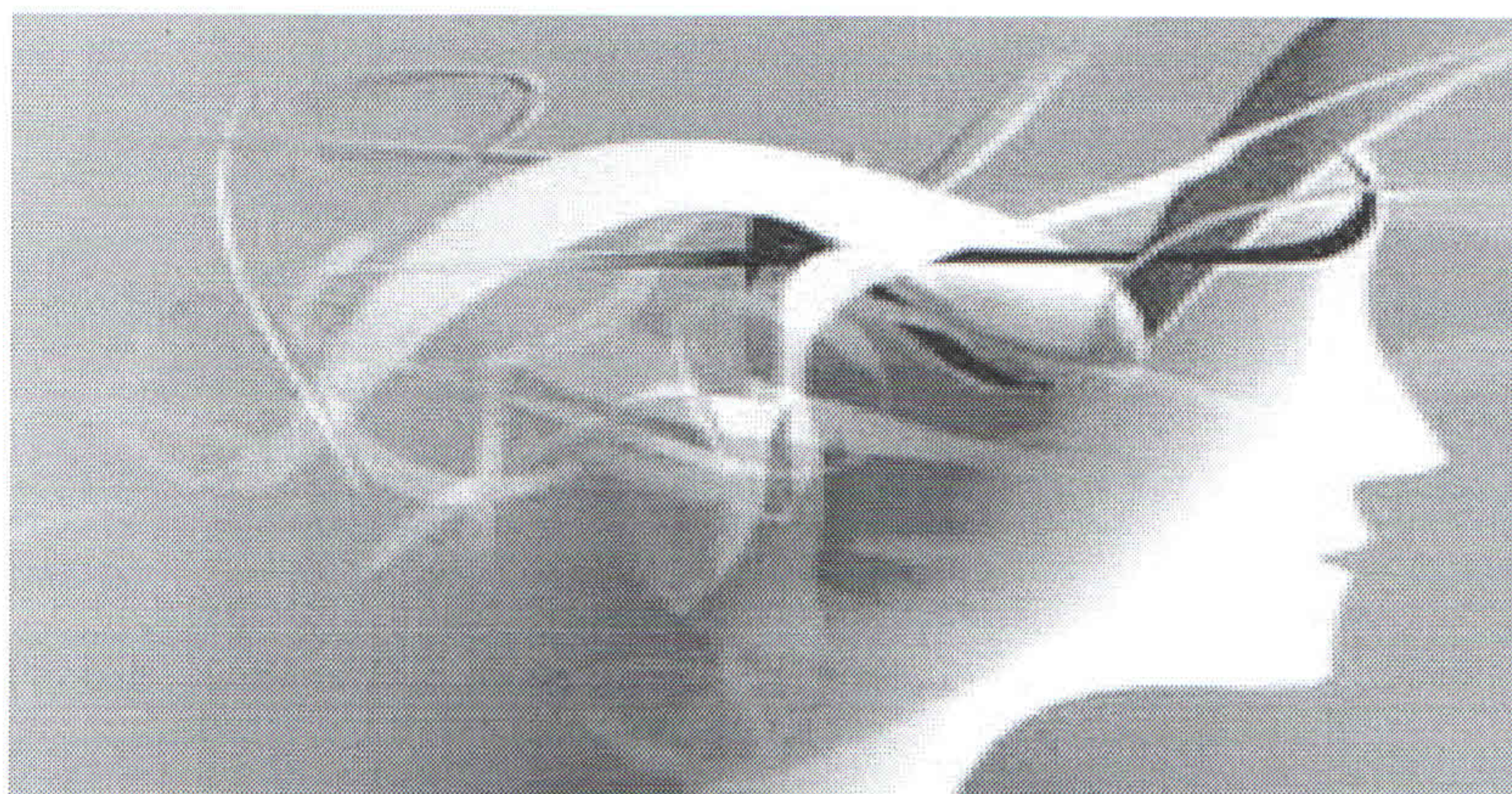
ج / شناخت اشکال بصری و استفاده از آن ها در کنار سایر مهارت های ارتباطی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش کردن

متأسفانه مردم اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت و به صورت غیرهدفمندانه از رسانه ها به خصوص تلویزیون استفاده می کنند . کسی که از سواد رسانه ای مناسب برخوردار است از حالت انفعالی و مصرفی در تعامل با وسایل ارتباط جمعی خارج می شود ، می تواند دست آفریننده محصول رسانه ای را بخواند و پی به نیت اصلی وی ببرد درست مثل یک دروازه بان فوتبال که هنگام پناستی با دقت به چهره و اندام حریف خیره می شود تا بتواند جهت ارسال توپ به سمت دروازه را حدس بزند و ضربه پناستی را خنثی کند. سواد رسانه ای ما را قادر می سازد نه فقط به محتوای پیام بلکه به شکل و چگونگی آن نیز توجه داشته باشیم.



سواد خواندن ، سواد بصری و سواد رایانه ای ، مترادف سواد رسانه ای نیستند بلکه اجزاء سواد رسانه ای محسوب می گردند. سواد رسانه ای یک مفهوم و مبحث بین رشته ای است و در حوزه هایی همچون ارتباطات ، روانشناسی ، جامعه شناسی و قابل طرح و تحلیل است. سواد رسانه ای شامل تحقیق ، تحلیل

، آموزش و نیز آگاهی از تأثیر رسانه ها بر روی افراد است؛ تاریخچه پیدایش این تفکر که بر پایه یک نیاز آموزشی بنا نهاده شده به سال ۱۹۶۰ برمی گردد. موضوع سواد رسانه ای از اواسط دهه هفتاد میلادی در برخی کشورها مانند آمریکای لاتین ، ایتالیا و اسپانیا مورد توجه قرار گرفت. در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه ای در مورد آموزش سواد رسانه ای آماده کرد ؛ این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضاء رسید ، نتیجه اجلاس بین المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه ای بود که در حال حاضر به عنوان بیانیه «گرانولد» شناخته می شود. در این بیانیه گفته شده: رسانه ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است. آموزش سواد رسانه ای در کانادا در سال ۱۹۷۸ با تشکیل انجمن سواد رسانه ای آغاز شد. اعضای این انجمن متشکل از آموزگاران، محققین، دانشگاهیان و تولیدکنندگان محصولات رسانه ای بودند و مهم ترین دستاورد آن ها وارد کردن مبحث سواد رسانه ای به نظام آموزش مدارس عمومی ایالت انتاریو و انتشار کتاب سواد رسانه ای در این کشور بود.



سواد رسانه ای در ژاپن تا سال ۱۹۸۰ به صورت بسیار مختصر و در مطالعات محدود دنبال می شد اما از سال ۱۹۹۲ پس از ترجمه کتاب سواد رسانه ای در ژاپن این مفهوم به صورت جدی تری به حوزه مطالعات رسانه ای این کشور راه یافت. در استرالیا و برخی کشورهای اروپایی موضوع آموزش سواد رسانه ای به نگاه منتقدانه و خلاق بر روی محصولات رسانه ای تأکید داشت و هدف اصلی آن توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزش های فرهنگی موجود در جامعه و ارزش های ارائه شده توسط تولیدات رسانه

ای بود. هر چند سازمان های زیادی در آمریکا به توسعه و ترویج سواد رسانه ای مشغول هستند اما با این وجود این کشور از نظر سواد رسانه ای عقب تر از انگلستان، کانادا و استرالیا است. فراگیری سواد رسانه ای در انگلستان، استرالیا، جنوب آفریقا، کانادا و آمریکا همزمان با استقبال از سواد رسانه ای در هلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، هند و روسیه توسعه یافت. سواد رسانه ای در بسیاری از نقاط جهان از جمله استرالیا، کانادا، آمریکا و انگلستان بخشی از دروس کارگاهی دانش آموزان است. پایه های سواد رسانه ای باید به طور عملی از دوران پیش از دبستان شکل بگیرد. این مبحث نخستین بار در کانادا به کتب درسی راه یافت سپس استرالیا و انگلستان هم به کانادا پیوستند.



سواد رسانه ای در عصر فعلی یعنی عصر اشباع رسانه ای یک ضرورت و نیاز روز است. در حال حاضر بسیاری از والدین ایرانی از سواد رسانه ای مناسب بی بهره اند و قادر نیستند به فرزندان خود در مقابل خطرات و آسیب های محصولات رسانه ای مصونیت بخشند. تمام آحاد جامعه بالاخص دانش آموزان و دانشجویان ایرانی، که والدین آینده محسوب می گردند، باید به این دانش مجهز شوند اما متأسفانه خلاء مبحث سواد رسانه ای هنوز در کتب درسی و رسانه ملی پابرجاست؟!

رسانه ها همچون «اسب تروا» در خانه، مدرسه، محل کار، وسایل نقلیه و با ما هستند؛ آن ها را نمی توان از زندگی حذف کرد اما با مجهز شدن به دانش و مهارتی به نام سواد رسانه ای می توان دستکاری ها، حذف ها و تحریف های رسانه ای را تشخیص داد و در برابر خروجی وسایل ارتباط جمعی منفعل نبود.

● دکتر شهرام فرازی ها

رئیس گروه سلامت روانی - اجتماعی و اعتیاد معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی تهران