

رسانه و پیشگیری از اعتیاد

عصر حاضر «عصر ارتباطات» نامیده می‌شود و افزایش روز افزون شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، خبری، روزنامه‌ها و... از نقش مهم رسانه‌های جمعی در «آموزش و اطلاع رسانی» حکایت دارد. عملیات و کارزار رسانه‌ای (Media Campaign) به استفاده از مجموعه‌ای از رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری، الکترونیکی، تابلو و بیلبوردهای تبلیغاتی، لوح‌های فشرده، تالارهای گفتگو و نظایر آن گفته می‌شود که یک هدف رفتاری خاص در زمینه آسیب‌های اجتماعی، اعتیاد و یا دیگر اهداف را دنبال می‌نماید. فرض اصلی بر این است که با افزایش دانش و تغییر نگرش موجبات تغییر رفتار حاصل می‌گردد. بنابراین تولیدات رسانه‌ای اگر با توجه به نیازسنجی و درک فضای اجتماعی و با توجه به ذائقه و انتظارات نسل جدید تهیه شوند، به سهم خود تحت شرایط خاص و در کنار سایر عوامل موثر، می‌توانند سبب کنترل و پیشگیری در زمینه آسیب‌های اجتماعی و اعتیاد باشند. در جامعه کنونی استفاده از رسانه برای پیشگیری اولیه از اعتیاد ضروری و بدیهی به نظر می‌رسد.

برخی از کارکردها و آثار مثبت رسانه شامل موارد زیر است:

- ۱) افزایش دانش و آگاهی و تصحیح باورهای غلط درباره پیامدهای مصرف مواد
- ۲) تحت تاثیر قرار دادن نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی در خصوص مصرف مواد
- ۳) تغییر نگرش و اصلاح رفتارهای پر خطر
- ۴) تقویت مهارت‌های اجتماعی و تضعیف عوامل خطر
- ۵) پیشنهاد یا ترغیب به کارهای مفید و مثبت
- ۶) بهینه‌سازی اوقات فراغت جوانان و تقویت فعالیت‌های جایگزین
- ۷) الگو قرار دادن گروه‌های مرجع اجتماعی در عرصه‌های مختلف دانشگاهی، ورزشی، سینمایی، روحانیت و...

سهم رسانه در پیشگیری از اعتیاد

برخلاف آن چه انتظار می‌رود، خود رسانه مهم‌ترین نقش را در پیشگیری ندارد بلکه قوی‌ترین تاثیرات در اغلب مواقع، به نحوه ارتباطات بین نوجوانان، خانواده و گروه‌ها مربوط می‌باشد. آن برنامه‌هایی که بتوانند بر این موضوعات تاثیر مثبت بگذارند می‌توانند پایه‌های پیشگیری اولیه را بنا نهند. برای موفقیت در این راه، رسانه‌ها غیر از اجرای مستقیم برنامه‌های پیشگیری از اعتیاد، باید با کمک سایر نهادهای اجتماعی، بیشترین کوشش خود را در زمینه تقویت مهارت‌ها و ارتباط موثر والدین و فرزندان بگذارند. تمرکز رسانه باید بر عوامل عمده تاثیر گذار باشد. نقش و تاثیر رسانه در برخی از این موارد مستقیم و حیاتی است و در برخی موارد غیر مستقیم و جنبی محسوب می‌شود.

تغییر رفتار یک فرآیند پیچیده است و عرضه پیام اولین گام در این راه است و بطور کلی برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند عقاید را تغییر و انگیزه را تحت تاثیر قرار دهند لیکن آنچه را که نمی‌توانند انجام دهند یک تغییر بلند مدت در رفتار آنهاست بنابراین برای این کار نیاز به کاربرد استراتژی‌های متنوع پیشگیری است. برای ایجاد یک رفتار مطلوب در افراد می‌توان مراحل زیر را پیش‌بینی کرد:

- ۱- عرضه پیام به مخاطب
- ۲- توجه مخاطب به پیام
- ۳- مجذوب شدن مخاطب به پیام و آن را مرتبط با خود دیدن

- ۴- درک پیام توسط مخاطب
- ۵- منحصرسازی رفتار جهت متناسب شدن با خود
- ۶- پذیرش تغییر
- ۷- یاد آوری پیام و استمرار در قبول آن
- ۸- توانایی فکر کردن درباره پیام
- ۹- تصمیم گیری مبتنی بر پیام
- ۱۰- رفتار کردن همگون تصمیم گیری انجام شده
- ۱۱- دریافت تقویت های مثبت برای رفتار
- ۱۲- پذیرش رفتار در زندگی شخصی.

راه های موفقیت پیام های رسانه ای

برای موفقیت در پیام رسانی باید از تکنیک های بازاریابی اجتماعی استفاده کرد و لازم است به چندین نکته در این مورد بیشتر توجه کرد:

۱- **استفاده از نگرش جامع:** علاوه بر عوامل مخاطره انگیز می بایست به عوامل محافظت کننده نیز پرداخته و تقویت و مشارکت سایر بخش های اجتماعی و ارتقاء هنجارها و قوانین و بهسازی جامعه را نیز مد نظر قرار داد.

۲- **درگیر کردن مخاطب در همه مراحل:** درگیر نمودن اعضای جامعه مخصوصاً نوجوانان و جوانان در همه مراحل بازاریابی اجتماعی دارای اهمیت است خصوصاً اعضای جامعه هدف بایستی جهت مشارکت در فعالیت ها و واکنش نسبت به مطالب فرصتی داشته باشند. مداخله مخاطب به اطمینان بخشی از مناسب بودن مطالب برای مخاطب و ایجاد حس مالکیت نیز کمک خواهد نمود.

۳- **استفاده از روش های نوین و تلفیقی:** امروزه دامنه دسترسی به رسانه ها بسیار وسیع تر از دهه قبل بوده و فعالیت ها تنها به تهیه یک بروشور و یک اعلان خبر از سرویس های عمومی محدود نمی شود. می بایست به دنبال استفاده همزمان از چند رسانه از جمله رسانه های سنتی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و مجلات و رسانه های جدید مانند شبکه های اجتماعی (هیستوگرام، تلگرام و...)، پست الکترونیکی و... جهت گسترش پیام به جامعه هدف بود و توجه ویژه به رسانه های دیجیتال و اینترنت را مد نظر قرار داد زیرا به سبب ماهیت تعاملی، دو سویه و انتخابی بودن آن، در صورت مقتدر سازی جوانان به تفکر خلاق، تفسیر نقادانه و مهارت آموزی برای یادگیری تکنیک ها و روش های جستجوی سالم (Safe Search) در برابر غول های رسانه ای تجاری و فرهنگی الکترونیکی (فیلم های سینمایی و تلویزیونی) که به صورت انفعالی جوانان و کودکان را هدف قرار می دهند، می تواند گزینه مناسب تری باشد. معرفی و تولید پایگاه های معتبر هم از جمله مسائلی است که باید بدان توجه کرد. اینترنت به دلیل خلاقیت طبیعی و تعاملی در مقایسه با خستگی آور بودن آموزش های سنتی مدارس و دانشگاه ها، از جذابیت فوق العاده برخوردار است و می توان از آن برای ارتقاء توانمندسازی و حساس سازی و آگاه سازی جوانان در برابر سوء مصرف مواد، در راستای پیشگیری از اعتیاد استفاده کرد. از جمله راه های مداخله مناسب برای پیشگیری از سوء مصرف مواد، توسعه و تشکیل پایگاه های معتبر و جذاب می باشد که به سهولت قابل دسترسی باشند و از آنجا که پیام غیرمستقیم همواره راحت تر پذیرش می شود، بخشی از این پایگاه ها باید تحت عناوین زندگی سالم، ارتقاء سلامت و حفظ تندرستی و نظایر آن باشد تا مورد قبول و مراجعه بیشتری قرار گیرد. ارسال مطلب به پست الکترونیکی شخصی می تواند یکی از راهکارهای پیشگیری از اعتیاد باشد. استفاده از پایگاه های موجود اعم از تجاری و سرگرمی به دلیل رغبت بیشتر برای رجوع باید مورد استفاده قرار گیرد. تهیه مطالب جذاب، سرگرم کننده، تصویری، تعاملی و در قالب بازی هائی برای کودکان که بدان رغبت دارند از جمله مواردی است که در کشور ما در این زمینه ها نقص و کمبود وجود دارد.

۴- **توجه به محدودیت‌ها و تکراری شدن:** نباید فراموش کرد که تکرار بیش از حد مطالب در رسانه‌ها اعم از مکتوب و دیجیتال موجب کاهش تأثیر می‌گردد و امکان قرائت چندگانه از آن همواره وجود دارد. به همین دلیل همواره در کنار استفاده از هر نوع رسانه از جمله رسانه دیجیتال می‌بایست به پشتیبانی و گرفتن بازخورد برای انجام اصلاحات توجه کرد. حساس‌سازی، آگاه‌سازی و فعال‌سازی را به صورت یک مجموعه یک کارزار همه‌جانبه دانست که فعالیت‌های رسانه‌ای دیجیتال و یا غیر آن تنها بخشی از موضوع می‌باشند.

۵- **استفاده از چند کانال با روش‌های مختلف:** بدینوسیله این اطمینان ایجاد می‌شود که موضوعات با پوشش بیشتر و کانال‌های متعدد برای رسیدن به مخاطب نهایی ارائه می‌شوند و احتمال دریافت پیام توسط مخاطب و تأثیر آن افزایش می‌یابد.

۶- **یادگیری از برنامه‌های موفق:** نیاز نیست برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی مجدداً چرخه‌ای جدید اختراع شود. سازمان‌ها و جوامع زیادی این فرآیندها را داشته‌اند و مقدار قابل توجهی از اطلاعات، به دست آمده است که در زمینه طراحی و اجرای برنامه‌های رسانه‌ای می‌توان از آن استفاده کرد.

۷- **توجه به مؤلفه‌های اساسی پیام:** تولیدات رسانه‌ای اثرگذار باید به مؤلفه‌های اساسی تولید پیام موثر یعنی محتوا، تکنیک و شناخت دقیق از موضوع و گروه هدف توجه جدی نمایند. فقر اطلاعات تخصصی و کارشناسی رسانه‌ها برای ایجاد رفتارهای مثبت موجب می‌شود تا با نگاه کلیشه‌ای و بر اساس تراوش‌های ذهنی، پیام‌ها به مخاطبین ارسال گردد.

۸- **مخاطب‌شناسی:** در انتقال پیام از طریق رسانه‌ها باید به نیاز مخاطبین، میزان و حجم اطلاع‌رسانی توجه کرد. بدیهی است نیاز کودکان و نوجوانان، والدین و مربیان جامعه با هم تفاوت آشکار دارد. بدین ترتیب نیاز به تولید تخصصی است.

۹- **استمرار پیام:** استمرار و تکرار توأم با تنوع یعنی پُرآموزی و تعمیق اطلاع‌رسانی که در نهادینه شدن مطالب در مخاطبین موثر می‌باشد. اطلاع‌رسانی ناپیوسته و با وقفه و حجم کم و ناقص، تأثیر لازم را در مخاطب در بر نخواهد داشت. نباید از یاد برد اطلاعات به صورت مکرر ولی با وقفه تأثیر چندانی ندارد ولی وقتی به صورت مستمر اطلاعات برای مخاطب ارائه شود بر آنان اثرگذار خواهد بود.

۱۰- **اطلاع‌رسانی محلی:** رعایت فرهنگ، زبان و لهجه‌های بومی اقشار مختلف جامعه، تأثیر قابل توجهی در انتقال پیام و مفاهیم پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و مواد مخدر دارد. در کشور ما با توجه به وجود شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در کلیه مراکز استان‌ها، می‌توان با اولویت نوجوانان و جوانان نسبت به اطلاع‌رسانی محلی اقدام نمود.

۱۱- **مصاحبه با شخصیت‌های تاثیرگذار و گروه‌های مرجع اجتماعی:** البته لازم نیست همیشه از بازیگران سرشناس یا قهرمانان رشته‌های ورزشی استفاده شود چون گاهی به دلیل قهقرا رفتن چنین افرادی جامعه آسیب پذیرتر خواهد شد. الگوهای فکری و رفتاری جامعه که هر کدام به نوعی می‌توانند مورد علاقه نوجوانان و جوانان شوند ممکن است از افراد موفق و در عین حال عادی جامعه نیز باشند.

۱۲- **پرهیز از الگوهای اعتیاد:** در تولید رسانه‌ای باید از شخصیت‌پردازی و الگو و قهرمان‌پروری افراد معتاد و نیز بذله‌گویی آنان و همچنین از ساده‌انگاری مقوله ترک اعتیاد، نصیحت و موعظه درمانی و تحلیل روبنایی اعتیاد به شدت پرهیز نمود و بیشترین تلاش باید برای توجه دادن جامعه به عوامل محافظت‌کننده یعنی مؤلفه‌های سلامت‌نگر به جای شاخص‌های خطر و بیمارنگر اختصاص یابد. اولویت تولیدکنندگان باید به جمعیت سالم اختصاص یابد زیرا بیش از ۹۵ درصد جامعه مشکل مصرف مواد را ندارند و نیازمند ایمن‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی و دیگر نهادهای اجتماعی هستند. به یک معنا وزن برنامه‌های تولیدی در رسانه می‌بایست بیشتر بر محور پیشگیری و رویکردهای ایجابی تمرکز داشته باشد.

۱۳- **ارزیابی و سنجش مستمر:** ضروری است در مورد برنامه‌های رسانه‌ای از جمله در خصوص میزان تأثیرگذاری بر گروه‌ها، به طور مستمر ارزیابی انجام گیرد و باز خورد داده شود.