



مبارزه ملی رسانه ای
ضد مواد مخدر
برای جوانان
رویکردی نو به پیشگیری از اعتیاد

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**رویکردی نو به پیشگیری از اعتیاد
مبارزه ملی رسانه ای ضد مواد مخدر برای جوانان
کمک به جوانان برای جستجو در عصر رسانه ها**

یافته های:

اجلاس مسوولان آموزش های رسانه ای مرکز همایش های کاخ
سفید ۱ ژوئن ۲۰۰۱ (۱۱ خرداد ۱۳۸۰)

ریاست جمهوری
ستاد مبارزه با مواد مخدر
پژوهشکده ملی موادمخدر ایران



ریاست جمهوری
ستاد مبارزه با مواد مخدر

رویکردی نو به پیشگیری از اعتیاد (مبارزه ملی رسانه ای ضد مواد مخدر
برای جوانان) • تهیه و تنظیم : پژوهشکده ملی موادمخدر ایران • مدیر
هنری و طرح جلد: گروه هنری نگار • ناشر: دبیرخانه ستاد مبارزه با
موادمخدر • نوبت چاپ: اول , اسفندماه ۱۳۸۲ • شمارگان: ۱۵۰۰ جلد

همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۷	<u>پیشگفتار</u>
۱۱	<u>مقدمه</u>
۱۱	<u>آموزش رسانه‌ای و مبارزه رسانه‌ای</u>
۱۲	<u>اهداف ارتباطی با جوانان</u>
۱۴	<u>چرا آموزش رسانه‌ای؟</u>
۱۷	<u>آموزش رسانه‌ای و پیشگیری از اعتیاد به مواد</u>
۱۸	<u>فواید رویکرد آموزش رسانه‌ای</u>
۱۹	<u>فرصت‌ها و چالش‌ها</u>
۲۰	<u>بهترین روش‌ها</u>
۲۱	<u>نمونه‌های حاضر رسانه‌های معاصر</u>
۲۳	<u>موانع</u>
۲۷	<u>به تصور کشیدن احتمالات</u>
۲۸	<u>رویکرد فرضی شماره ۱ (برای والدین)</u>
۳۷	<u>رویکرد فرضی شماره ۲ (مبتنی بر ایمان)</u>
۴۳	<u>رویکرد فرضی شماره ۳ (ارزیابی اینترنت)</u>
۵۱	<u>راه پیش‌رو</u>
۵۱	<u>حمایت از دست‌اندر کاران</u>
۵۲	<u>آموزش تصمیم‌گیرندگان</u>
۵۴	<u>سرمایه‌گذاری روی تحقیقات</u>

پیشگفتار

در روز اول ماه ژوئن سال ۲۰۰۱ (۱۱ خرداد سال ۱۳۸۱) برنامه مبارزه ملی رسانه‌ای علیه مواد مخدر برای جوانان، (دفتر سیاست ملی کنترل مواد مخدر کاخ سفید)، میزبان ۱۵ کارشناس در زمینه‌های آموزش رسانه‌ای، پیشگیری از اعتیاد به مواد و رشد نوجوانان طی اجلاس مسوولان آموزش رسانه‌ای در واشنگتن بود. هدف این اجلاس کنکاش در مورد موضوع آموزش رسانه‌ای مختص موادمخدر (غیر قانونی) و شناسایی چالش‌ها و فرصت‌هایی برای پیشبرد این رویکرد بود. از زمان شروع در سال ۱۹۹۸، مبارزه ملی رسانه‌ای ضد مواد مخدر برای جوانان، کمک فراوانی به آموزش و توانا کردن جوانان آمریکایی برای امتناع از مصرف موادمخدر (غیر قانونی) و نیز الکل و دخانیات کرده است. این برنامه شامل خرید مبالغ هنگفتی از رسانه‌های تبلیغاتی، ایجاد انواع ابزارهای مبتنی بر رسانه برای آموزش دهندگان و گروه‌های اجتماعی و دسترسی به پدیدآورندگان رسانه‌هایی که بیش از همه توسط نوجوانان آمریکایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، بود.

از آنجا که راهبرد کلی این مبارزه به رسمیت شناختن قدرت و نفوذ رسانه‌ها بر جوان آمریکایی است، برای فرد شروع کننده مهم و مناسب است که به جوانان کمک کند، مهارت‌های اصلی فکر کردن از طریق سرمایه‌گذاری بیشتر در امر آموزش رسانه‌ای را به دست آورند.

آموزش رسانه‌ای و پیشگیری از اعتیاد به مواد

آموزش رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان کمک می‌کند مهارت‌هایی به دست آورند تا بتوانند به گونه‌ای هوشمند در رسانه‌ها

به کنکاش پرداخته و از بین صدها پیامی که هر روزه دریافت می‌کنند دست به انتخاب بزنند. به بیان ساده، آموزش رسانه‌ای توانایی پرسیدن سوالاتی در مورد آنچه شما تماشا می‌کنید، می‌بینید و می‌خوانید است. آموزش رسانه‌ای به جوانان کمک می‌کند نحوه شکل‌گیری رسانه‌ها، رویکردهای مورد استفاده برای افزایش متقاعد سازی، منابع تجاری و طرف‌های ذی‌نفع در تبلیغات و ایدئولوژی نهفته در پیام‌های موجود در تبلیغات تجاری و رسانه‌های خبری را درک کنند. به صورت خاص، رویکرد آموزش رسانه‌ای می‌تواند با آموزش مسایل زیر به جوانان به تلاش‌های به عمل آمده برای پیشگیری از اعتیاد کمک کند:

- **تشخیص چگونگی تاثیر پیام‌ها بر آن‌ها:** دانش‌آموزان می‌توانند مهارت‌های مورد نیاز برای حفاظت از خود در مقابل پیام‌هایی در رابطه با مواد مخدر و انتخاب سبک‌های غیر سالم زندگی را فرا گیرند.
- **ایجاد تفکر انتقادی:** زمانی که جوانان می‌آموزند چگونه دست به تحلیل رسانه‌ها بزنند، می‌توانند پیام‌های ارزشی در رابطه با مواد مخدر را که در رسانه‌ها گنجانده شده‌اند، کشف کنند و بپذیرند یا روی آن پیام‌ها تصمیم بگیرند.
- **تقویت عزت نفس سالم:** دانش‌آموزانی که در مورد رسانه‌ها و تکنیک‌های آن‌ها مهارت و دانش کافی داشته باشند، می‌توانند از رسانه‌ها برای تولید خلاقانه پیام‌های خاص خود استفاده کنند. تشویق عزت نفس سالم یکی از اهداف برنامه موثر پیشگیری از اعتیاد است.

بهترین روش‌ها و موانع

رویکرد آموزش رسانه‌ای به استعمال مواد مخدر (غیر قانونی) باید شامل مجموعه‌ای از بهترین روش‌های شناخته شده در حوزه آموزش رسانه‌ای باشد. به علاوه، چالش‌های عملی چندی نیز وجود

دارند که باید توسط کسانی که سعی می‌کنند این رویکرد را به کلاس های درس و محیط‌های دیگر بکشانند به رسمیت شناخته شوند.

تصور احتمالات

از آنجا که موارد برنامه‌های جامع پیشگیری از اعتیاد در ارتباط با مهارت‌های آموزش رسانه‌ای اندک هستند، ترسیم زمینه‌های احتمالی رشد در آینده مهم است. برای رسیدن به این هدف، سه مثال فرضی برای کمک به ارایه تصویری از آموزش رسانه‌ای و پیشگیری از اعتیاد در چهارچوب‌های مختلف، در زیر ارایه می‌شود:

- **برنامه‌هایی برای والدین:** اولین رویکرد، برنامه‌ای را نشان می‌دهد که باعث پیشبرد ارتباط والدین و کودکان برای ایجاد مهارت‌های تفکر انتقادی جهت کمک به کودکان برای تصمیم‌گیری‌های سالم در مورد سبک زندگی می‌شود.

- **چهارچوب‌های مبتنی بر ایمان:** دومین رویکرد، فرصت‌هایی در برنامه‌های مبتنی بر ایمان مذهبی به منظور قرار دادن دانش آموزان مدارس راهنمایی در معرض آموزش رسانه‌ای و آموزش پیشگیری از اعتیاد را شناسایی می‌کند.

- **ارزیابی اینترنت:** سومین برنامه به این مساله می‌پردازد که چگونه برنامه‌ها می‌توانند به جوانان برای تحلیل کیفی اطلاعاتی که از طریق پیام‌های متنوع در اینترنت دریافت می‌کنند، کمک کنند.

نتایج

- آینده آموزش رسانه‌ای برای پیشگیری از اعتیاد، به تلاش‌هایی که در حمایت از آموزش‌دهندگان، دست‌اندرکاران، آموزش تصمیم‌گیرندگان و سرمایه‌گذاری روی تحقیقات می‌پردازد، وابسته است. این افکار کلیدی عبارتند از:

- **حمایت از دست اندرکاران** که شامل فراهم ساختن در دسترس قراردادن مواد آموزشی برای برقراری دوره‌های آموزشی مناسب و نیز آموزش پایدار و فرصت‌هایی برای ایجاد رهبری است.
- **آموزش تصمیم‌گیرندگان کلیدی** مانند مسوولان امر آموزش، مدیران و مقامات ایالتی و فدرال که برای ایجاد حمایت و منابع لازم جهت به وجود آوردن ایده‌ها و رویکردهای نو به آموزش پیشگیری از اعتیاد ضروری است.
- **سرمایه‌گذاری روی تحقیقات**، برای بررسی چگونگی بهبود کارآیی مداخلات آموزش رسانه‌ای و این که چگونه مهارت‌های ایجاد شده در نتیجه آموزش رسانه‌ای بر انتخاب‌های جوانان در مورد موادمخدر (غیر قانونی) و سایر رفتارهای پر خطر تاثیر می‌گذارد، مورد نیاز است^۱.

محمد علی زکریایی

مدیر کل مرکز تحقیقات، آموزش و فن آوری

۱-پیش‌گفتار بر گرفته از متن اصلی است. در ضمن این اثر قبلا در بولتن مرکز اطلاع‌رسانی و پیشگیری از اعتیاد شماره اول به تاریخ ۱۳۸۱/۱۲/۱۲ انتشار یافته است. که پس از تنظیم و ویراستاری مجدد منتشر می‌شود.

مقدمه

در عین حال که تعدادی برنامه آموزش رسانه‌ای با هدف پیشگیری از مصرف الکل و دخانیات وجود دارد، تعداد بسیار اندکی از آن‌ها به صراحت به موادمخدر می‌پردازند. اجلاس، تلاشی توسط برنامه مبارزه رسانه‌ای برای زمینه‌سازی رشد آتی پیشگیری از اعتیاد به مواد با گرد هم آوردن گروهی از کارشناسان جهت تولید بهترین محصول فکری در رابطه با برخی مسایل کلیدی بود. وظایف به کار گرفته شده زیر به کارشناسان محول شد:

۱) مرور بهترین روش‌ها و دانش مربوطه در زمینه آموزش رسانه‌ای
۲) شناسایی فرصت‌های آموزشی منحصر به فرد و چالش‌های فراروی
ایجاد برنامه‌های آموزش رسانه‌ای در مورد مواد مخدر (غیر قانونی)
۳) پیش بینی نیازهای آینده در این زمینه مانند حمایت برای
گسترش مهارت‌های دست اندر کاران، ارتباط برقرار کردن با حامیان
اصلی و پیش برد تحقیقات نظری و کاربردی.

این گزارش منعکس کننده مباحث میان شرکت کنندگان در اجلاس آموزش رسانه‌ای در تاریخ ۱ ژوئن است. سازمان دهندگان اجلاس به آماده سازی این گزارش، کمک شایان توجهی کردند.

آموزش رسانه‌ای و مبارزه رسانه‌ای

از زمان شروع در سال ۱۹۹۸، مبارزه ملی رسانه‌ای ضد مواد مخدر برای جوانان، کمک فراوانی به آموزش و توانا کردن جوانان آمریکایی

برای امتناع از مصرف مواد مخدر و نیز الکل و دخانیات کرده است.
این برنامه شامل موارد زیر بود:

- خرید مبالغ هنگفتی از رسانه های تبلیغاتی
- ایجاد انواع ابزارهای مبتنی بر رسانه برای آموزش دهندگان و گروه های اجتماعی
- دسترسی به خالقین رسانه هایی که بیش از همه توسط نوجوانان آمریکایی مورد استفاده قرار می گیرند.

تقریباً یک سال تحقیق به عنوان پشتوانه طراحی برنامه مبارزه مورد استفاده قرار گرفت. با کارشناسی، در زمینه های تغییرات رفتاری، رشد جوانان، پیشگیری از اعتیاد، بازاریابی نوجوانان، تبلیغات و ارتباطات نوجوانان، مشورت شد. نمایندگانی از سازمان های حرفه ای، دولتی و اجتماعی نیز به این اجلاس کمک کردند. توصیه ها و یافته های آن ها منجر به ایجاد یک راهبرد جامع ارتباطی شد که از رسانه ها و پیام های مختلف برای تماس با جوانان، والدین آن ها و سایر بزرگ سالانی که در بین جوانان صاحب نفوذ هستند، استفاده می کند.

هدف از مبارزه، آموزش دادن و توانا کردن جوانان آمریکایی برای اجتناب از مصرف مواد مخدر (غیر قانونی)، بخصوص ماریجوانا و مواد استنشاقی است. پیام های پیشگیری از مصرف مواد مخدر به جوانان سنین ۹ تا ۱۸ سال با تاکید بیشتر بر نوجوانانی که به سن مدرسه راهنمایی رسیده اند (تقریباً ۱۳-۱۱ سال) ارایه می شود، چون دوره انتقال از مدرسه ابتدایی به مدرسه راهنمایی با افزایش قابل توجه در میزان شروع به استفاده از مواد مخدر همراه است.

اهداف ارتباطی با جوانان:

- تلقین این عقیده که بیشتر جوانان از مواد مخدر استفاده نمی کنند. برای مقابله با این حقیقت که نوجوانان همیشه میزان

شیوع استفاده از مواد مخدر در بین هم سالان خود را بیش از حد تخمین می‌زنند.

- تقویت این تصور که استفاده از مواد مخدر به احتمال بیشتر منجر به نتایج متفاوت دارای ارزش منفی می‌شود.
- تقویت این تصور که اتخاذ یک سبک زندگی عاری از مواد مخدر به احتمال بیشتر منجر به نتایج متفاوت دارای ارزش مثبت می‌شود.
- تقویت مهارت‌های فردی و اجتماعی که مشوق انتخاب سبک‌های مثبت زندگی و مقاومت در برابر استفاده از مواد مخدر باشد؛ شامل مهارت‌های بین فردی و رقابتی.
- تقویت استفاده مثبت از زمان.

پیام‌های برنامه مبارزه جای خود را بیش از پیش در زندگی جوانان آمریکایی و والدین آن‌ها باز کرده‌اند. از تبلیغات تلویزیون کابلی گرفته تا مواد آموزش مدارس، از تخته‌های پشت تور زمین بازی بسکتبال تا سایت‌های اینترنت، و از بروشورهای مربوط به مهارت‌های مراقبت از فرزندان تا تبلیغ در سالن‌های نمایش فیلم. پیام‌های برنامه مبارزه به آمریکایی‌ها در هر کجا که زندگی می‌کنند، یاد می‌گیرند، کار می‌کنند، بازی می‌کنند و اعتقادات دینی خود را به جا می‌آورند، دسترسی دارد.

برنامه مبارزه، سرمایه‌گذاری‌های اساسی در زمینه اهرم نفوذ رسانه‌ها جهت آموزش جوانان آمریکایی و مقابله با پیام‌های مشوق مصرف مواد که در رسانه‌های عمومی ارایه می‌شوند، انجام داده است. برنامه مبارزه همچنین با حمایت از ایجاد آموزش رسانه‌ای برای پیشگیری از اعتیاد که یک دوره آموزشی برای معلمان مدارس راهنمایی است و توسط روزنامه نیویورک تایمز در برنامه آموزشی تولید شده است، اقداماتی برای کمک به جوانان جهت تفسیر رسانه‌ها

و پیام‌هایی که آن‌ها در مورد مواد مخدر دریافت می‌کنند به عمل آورده است. ولی از آنجا که راهبرد کلی برنامه مبارزه، توان و میزان نفوذ رسانه بر جوانان آمریکایی را به رسمیت می‌شناسد، آنچه برای این برنامه مهم و مناسب است، کمک به جوانان برای ایجاد مهارت‌های فکری ضروری با سرمایه‌گذاری بیشتر در مورد آموزش رسانه‌ای است.

چرا آموزش رسانه‌ای؟

رسانه‌ها در تمام زوایای زندگی جوانان آمریکایی حضور دارند. بر اساس یافته‌های رابرتز و همکاران، کودکان به طور متوسط هر روز ۶ ساعت و ۳۲ دقیقه را با رسانه‌های مختلف می‌گذرانند. کودکان هر هفته ۲۸ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند که دو برابر مدت زمانی است که ظرف یک سال به حضور در مدرسه اختصاص می‌دهند. ۶۶ درصد کودکان ۸ ساله در اتاق خواب خود دستگاه تلویزیون دارند. نوجوانان آمریکایی به صورت تخمینی بین کلاس‌های هفتم و دوازدهم به ۱۰۵۰۰ ساعت موسیقی راک گوش می‌دهند که دقیقا ۵۰۰ ساعت کمتر از زمان حضور آن‌ها در مدرسه ظرف ۱۲ سال تحصیل است. و ۷۲ درصد از نوجوانان ۱۸-۷ ساله لااقل هر چند روز یک بار در منزل از اینترنت استفاده می‌کنند.

علیرغم توصیه‌های فرهنگستان آمریکایی طب اطفال و سایر طرفداران بهداشت مبنی بر این که والدین باید میزان استفاده از رسانه‌ها توسط فرزند خود را به دقت کنترل کنند، تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از والدین از بابت عادات استفاده فرزندان خود از رسانه‌ها، احساس نگرانی نمی‌کنند. یک نظرسنجی انجام شده توسط انجمن مسیحی مردان جوان، نشان داد در عین حال که ۸۵ درصد از والدین می‌گویند میزان تماشای تلویزیون توسط فرزندان خود را مکررا کنترل می‌کنند، ۶۱ درصد از بچه‌ها می‌گویند که آن‌ها بدون

نظارت والدین به تماشای تلویزیون می‌پردازند. به علاوه ۷۱ درصد از والدین اظهار می‌دارند که میزان استفاده فرزندان خود از اینترنت را به دفعات کنترل می‌کنند. با این حال ۴۵ درصد از نوجوانان اظهار می‌دارند که آن‌ها همیشه یا اغلب بدون نظارت والدین به استفاده از اینترنت می‌پردازند. علاوه بر این ۲۶ درصد از والدین، نگران این هستند که نمی‌توانند به خوبی سایر والدین به جستجو در اینترنت بپردازند.

آموزش رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان کمک می‌کند مهارت‌های لازم برای جستجوی هوشمندانه در رسانه‌ها و تصفیه کردن صدها پیامی را که هر روز دریافت می‌کنند، به دست آورند. به زبان ساده، آموزش رسانه‌ای توانایی پرسیدن سوالاتی در مورد آنچه که تماشا می‌کنید، می‌بینید و می‌خوانید است. آموزش رسانه‌ای می‌تواند به جوانان کمک کند نحوه تشکیل رسانه‌ها، رویکردهای مورد استفاده برای افزایش میزان متقاعدسازی، منابع مالی و افراد ذی‌نفع در تبلیغات و ایدئولوژی پیام‌هایی را که در رسانه‌های تجاری و خبری گنجانده می‌شوند، درک کنند. علاوه بر فراهم سازی مهارت‌های حفاظتی در مقابل آثار منفی رسانه‌ها برای جوانان، آموزش رسانه‌ای ممکن است به همان اندازه به جوانان مهارت‌های آماده سازی برای تبدیل شدن به شهروندانی مسؤولیت پذیر را ارایه دهد. به عنوان مثال، آموزش رسانه‌ای می‌تواند به جوانان این قدرت را بدهد که به جامعه کمک مثبت کنند، بدبینی و بی‌تفاوتی را به چالش بکشند و به عنوان عوامل تغییر اجتماعی عمل نمایند. چهار مفهوم عمده که محور آموزش رسانه‌ای هستند عبارتند از این که تمام رسانه‌ها دارای ساختار هستند، مقررات و روش‌هایی دارند، پیام‌های ارزشی منتقل می‌کنند و دارای علایق تجاری هستند. رویکرد آموزش رسانه‌ای

احتمالا این مفاهیم را به یک یا چند مورد از فعالیتهای زیر مرتبط خواهد ساخت:

- تحلیل منتقدانه پیامهای رسانه‌ای
- ارزیابی منبع اطلاعات
- بحث در مورد مسایلی چون جهت‌گیری و اعتبار
- افزایش آگاهی در این مورد که چگونه تکنیک‌های رسانه‌ای مانند رنگ، صدا، ویرایش یا (استفاده از نماد) بر عقاید، نقطه نظرات و رفتارهای مردم تاثیر می‌گذارند.
- تولید پیام‌هایی با استفاده از اشکال مختلف رسانه‌ای.

آموزش رسانه ای و پیشگیری از اعتیاد به مواد

جوانان هر روز توسط پیام های رسانه ای در مورد مواد مضرى همچون الکل، دخانیات و موادمخدر (غیر قانونی) در رسانه های خبری، تبلیغات، اشعار موسیقی، فیلم ها، برنامه های تلویزیونی و اینترنت بمباران می شوند. ارزیابی که اخیراً در مورد سریال های تلویزیونی مورد علاقه نوجوانان به عمل آمد، نشان داد که مواد مخدر (غیر قانونی) در ۲۰ درصد قسمت های سریال ذکر یا دیده شده اند که ۲۲ درصد از این موارد مربوط به دخانیات و ۷۷ درصد مربوط به الکل بوده است. یک مطالعه دیگر نشان داد، که موادمخدر (غیر قانونی) در ۲۲ درصد فیلم ها و ۱۸ درصد آوازه ها حضور دارند. همین داستان در مورد رسانه هایی با مخاطبان بسیار خردسال تر نیز صدق می کند. مطالعه ای از ۸۱ کارتون با درجه بندی G (نوعی درجه بندی فیلم به این معنی که تماشای آن برای تمام سنین مناسب است) از سال ۱۹۳۷ تا سال ۲۰۰۰ نشان داد که تقریباً ۵۰ درصد آن ها شخصیت هایی را در حال استفاده از الکل یا دخانیات و اغلب بدون بیان عواقب منفی آن نمایش داده اند.

بسیاری از پیام های رسانه ای مربوط به الکل، دخانیات یا مواد مخدر به شیوه ای جذاب یا دوست داشتنی ارائه می شوند. پیام های مشوق اعتیاد، اغلب در اشعار موسیقی عامه پسند، اشارات شوخ طبعانه به استفاده از مواد مخدر و نشئه شدن در نمایش های کمدی تلویزیونی و حتی در حالات تغییر یافته ای که گاهی اوقات در ضمن فروش نوشیدنی های غیرالکلی، کفش های کتانی، اتومبیل ها و غذاهای سرپایی نشان داده می شوند، وجود دارند. این پیام ها

می توانند باعث تقویت این عقیده شوند که استفاده از مواد مخدر نوعی سرگرمی بی خطر است. با آموزش مهارت‌های مهم تفکر، آموزش رسانه‌ای می‌تواند به کودکان و نوجوانان کمک کند رسانه‌ها و پیام‌هایی را که در مورد مواد مخدر دریافت می‌کنند، تفسیر و ارزیابی کنند. به موازات اینکه جوانان یاد می‌گیرند راهبردها و تکنیک‌های خلق و استفاده از پیام‌های رسانه‌ای را شناسایی کنند، بهتر قادر خواهند بود تشخیص دهند که چگونه و چرا پیام‌هایی برای آن‌ها جاذبه دارند و تاثیر این پیام‌ها بر رفتار خود را درک نمایند. فرآیند تفکر مجدد و تفکر انتقادی در مورد یک پیام به خودی خود آن چیزی را که اثر تلقیحی در مقابل آن پیام است فراهم می‌سازد. آموزش شک کردن یکی از وظایف رسانه‌هاست. راهبرد ارتباطی خود برنامه مبارزه رسانه‌ای ONDCP نقش مهم آموزش رسانه‌ای در پیشگیری از اعتیاد را این گونه به رسمیت می‌شناسد که: حضور استفاده از مواد مخدر در رسانه‌ها تاثیر نیرومندی بر نوجوانان دارد به خصوص از آنجا که متوجه تاثیر فرهنگ عامه نمی‌شوند. بنابراین مهارت‌های تماشای انتقادی و حساسیت نسبت به تحریف تصاویر ارایه شده توسط فرهنگ عامه برای ایجاد مهارت‌های مقاومتی، حایز اهمیت است.

فواید رویکرد آموزش رسانه ای

به صورت خاص، رویکرد آموزش رسانه‌ای می‌تواند با آموزش مسایل زیر به جوانان به تلاش‌های به عمل آمده جهت پیشگیری از اعتیاد کمک کند:

- تشخیص این که پیام‌های رسانه‌ای چگونه بر آن‌ها تاثیر می‌گذارند.

دانش‌آموزانی که واژگان رسانه‌ای را می‌آموزند، می‌توانند تکنیک‌های متقاعدسازی و وسوسه کننده در رسانه‌ها را شناسایی

کنند. آن‌ها سپس مهارت‌هایی را که برای محافظت از خود در برابر پیام‌هایی در مورد موادمخدر و انتخاب سبک منفی زندگی موجود در بطن رسانه‌های اطراف خود که به آن‌ها نیاز دارند، اتخاذ می‌کنند.

• ایجاد تفکر انتقادی

زمانی که جوانان می‌آموزند رسانه‌ها را به صورت انتقادی تحلیل کنند، می‌توانند پیام‌های ارزشی موجود در آن‌ها را کشف کرده و تصمیم بگیرند که آیا آن پیام‌ها را قبول یا رد کنند. وقتی دانش آموزان یاد بگیرند پیام‌ها را از نظر دقت و اعتبار ارزیابی کنند، اطلاعات و ابزار بهتری برای تصمیم‌گیری‌های مطمئن‌تر جهت اجتناب از اعتیاد به مواد در اختیار خواهند داشت.

• تقویت عزت نفس سالم

دانش‌آموزانی که در مورد رسانه‌ها و تکنیک‌های آن‌ها مهارت و دانش داشته باشند، می‌توانند در چهارچوب یک برنامه پیشگیری از اعتیاد به صورتی خلاقانه از رسانه‌ها برای تولید پیام‌های ارضا کننده و سازنده خاص خود استفاده کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند بر همسالان خود تاثیر گذاشته و باعث شوند انتخاب‌های مثبتی در مورد استفاده از مواد مخدر انجام گیرد. تشویق عزت نفس و روابط سالم یکی از اهداف یک برنامه موثر پیشگیری از اعتیاد است.

فرصت‌ها و چالش‌ها

در میان آن‌هایی که مسوول آموزش بهداشت در کلاس درس و سایر محیط‌ها هستند، سطح نسبتاً بالایی از آگاهی و درک آموختن چگونگی تحلیل نقادانه آنچه رسانه‌ها در رابطه با الکل و دخانیات ارائه می‌دهند، وجود دارد. این امر تا حدودی ناشی از تبلیغات همه‌گیر و تبلیغ این محصولات است. برعکس، بسیاری از کارشناسان

اظهار می‌دارند که نه تنها نوعی فقدان فعالیت در آموزش رسانه‌ای در خصوص مواد مخدر (غیر قانونی) به چشم می‌خورد بلکه موانع مهمی نیز بر سر راه آموزش این مواد وجود دارند. شناسایی فرصت‌هایی برای تقویت هر آنچه که موثر است و درک چالش‌های خاص مواد مخدر (غیر قانونی) برای فراهم‌سازی شفافیتی که به رشد این رویکرد کمک خواهد کرد، ضروری است.

به‌طور کلی تحقیق در مورد برنامه‌های آموزش رسانه‌ای خاص الکل و دخانیات نشان می‌دهد که این‌گونه مداخلات ممکن است بر خصوصیتی که تصور می‌شود عوامل حفاظتی علیه اعتیاد به مواد باشند، تاثیرگذارند. به‌عنوان مثال، یک برنامه آموزش رسانه‌ای در مورد تبلیغات الکل و دخانیات برای دانش‌آموزان مدرسه راهنمایی می‌تواند باعث بهبود آگاهی، کاهش تصورات استفاده از الکل و دخانیات به‌عنوان یک معیار، افزایش نقطه‌نظرهای انتقادی در رابطه با تکنیک‌های تبلیغی صنعت الکل و دخانیات و کاهش قصد نوشیدن در کوتاه‌مدت شود. یک مطالعه دیگر نشان می‌دهد که مداخله ممکن است اثرات فوری بر نقطه‌نظرهای موجود در مورد الکل و دخانیات و تاثیر نیرومندتری در طول زمان داشته باشد.

بهترین روش‌ها

تعداد کثیری از کارشناسان آموزش و شاغلین حرفه‌های بهداشتی نوعی رویکرد آموزش رسانه‌ای به آموزش بهداشت را که شامل پیشگیری از اعتیاد به مواد و خشونت است، اتخاذ کرده‌اند. به‌عنوان مثال، از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰، تعداد کارشناسان آموزشی که در کنفرانس ملی آموزش رسانه‌ای شرکت می‌کردند از کمتر از ۵ درصد به بیش از ۱۷ درصد شرکت‌کنندگان افزایش یافت. در میان این کارشناسان، نوعی شناخت در حال رشد از مجموعه‌ای از بهترین روش‌ها که تاثیر کار کردن با کودکان و جوانان در رابطه با مسایل

رسانه‌ای را افزایش می‌دهند، وجود دارد. در میان روش‌هایی که در اجلاس مورد بحث قرار گرفتند، موارد زیر قابل اشاره اند:

نمونه های حاضر رسانه های معاصر

- **متکلم وحده نباشید:** آموزش رسانه‌ها زمانی به موثرترین وجه انجام می‌شود که آموزگاران به هوش جوانان احترام بگذارند و نوعی رویکرد هم‌آموزی را به کار گیرند. تاکید فزاینده بر فناوری در کلاس درس به تغییر نقش آموزگاران از فرد خردمند روی صحنه به راهنمای دوشادوش در آموزش رسانه ای منجر شده است.
- **به رسمیت شناختن لذت استفاده از رسانه:** فرهنگ جوانان ارتباط نزدیکی با رسانه‌ها و فرهنگ عامه دارد. زمانی که تجربه جوانان و آشنایی با فرهنگ رسانه‌ای به رسمیت شناخته و معتبر دانسته شود، مهارت‌های آموزش رسانه ای به احتمال بیشتری مورد پذیرش قرار گرفته و در مورد پیام‌هایی که آن‌ها هر روز استفاده می‌کنند به کار می‌آیند.
- **استفاده از تولیدات خودی:** تولید رسانه‌ای، فرصتی برای ایجاد پیام‌های رسانه‌ای مخصوص به خود روش‌هایی نیرومند برای کمک به اتخاذ مهارت‌ها هستند. تکنیک‌های آموزش رسانه‌ای را می‌توان در برنامه‌هایی ادغام کرد که هدف آن‌ها این است که جوانان بیاموزند چگونه پیام‌های پیشگیری از اعتیاد خود را خلق کرده و در بین هم‌سالان به نوعی تشخیص مثبت دست پیدا کنند. جنبه فناوری بالای تولید رسانه‌ای بخصوص برای نوجوانان جذاب بوده و می‌توان از آن به عنوان قلابی برای

درگیر کردن هدفدار آن‌ها در برنامه‌های پیشگیری از موادمخدر استفاده کرد .

- **از سن پایین شروع کنید:** کودکان از سن پایین در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند. مداخله زودرس می‌تواند درک کودکان از هدف متقاعد سازی را افزایش دهد، انتظارات در مورد عواقب مثبت نوشیدن مشروب را تقلیل دهد و احتمال انتخاب یک محصول مربوط به الکل مانند تی شرت یا کلاهی که نشان آجیو روی آن باشد، توسط آن‌ها را کاهش می‌دهد.
- **با رسانه‌ها و فرهنگ‌های جوانان آشنا باشید:** دست اندرکاران برنامه مبارزه زمانی دارای اعتبار هستند که تسلط کامل به فرهنگ عامه جوانان داشته و قادر باشند از نمونه‌های حاضر رسانه‌های معاصر استفاده کنند. در صورتی که آن‌ها از نمونه‌های کهنه شده پیام‌های رسانه‌ای که دیگر مردم با آن‌ها آشنا نیستند یا ربطی به جوانان ندارند، استفاده کنند، اعتبار خود را از دست می‌دهند.
- **با بچه‌ها ، همانند تصمیم گیرندگان برخورد کنید :** جوانان را باید به عنوان شرکت‌کنندگان فعال در ساخت ارزش‌ها و باورهای خود به رسمیت شناخت نه به عنوان افراد ساده لوحی که قربانی تصاویر نیرومند رسانه‌ای هستند .
- **رسانه‌ها را نکوبید :** اعتراف کنید که رسانه‌ها عوامل نفوذی نیرومند و حیرت‌انگیزی هستند که می‌توان از آن‌ها برای مقاصد مثبت و سالم استفاده کرد. افرادی که آگاهی رسانه‌ای دارند، پیچیدگی، خلاقیت و توان رسانه‌ها را به نحو بهتری درک می‌کنند. آن‌ها رسانه‌ها را مسوول مشکلات جامعه نمی‌دانند .
- **زمینه‌ها را به رسمیت بشناسید:** جوانان در معرض پیام‌های مختلفی که بستگی به محیط جغرافیایی، طبقه اجتماعی،

اقتصادی، نژاد و فرهنگ آن ها دارد قرار خواهند گرفت . این گونه نیست که تمام جوانان به یک شیوه از پیام‌های رسانه‌ای تاثیر بپذیرند.

- **از پیام ها و فعالیت های مناسب سن استفاده کنید:** دست اندرکاران برنامه مبارزه زمانی که مسایل پیچیده‌ای مربوط به رسانه‌ها یا اعتیاد به مواد را با زبانی بیش از حد ساده برای نوجوانان بزرگتر بیان می کنند، ممکن است سبب احساس بیگانگی در آن‌ها شوند. برعکس، از به کار بردن مواد آموزشی پیچیده که با مرحله رشد نوجوان ارتباط نداشته باشد، اجتناب کنید.
- **والدین را دخالت دهید:** والدین برای کنترل فعال میزان استفاده فرزند خود از رسانه‌ها و درگیر شدن در گفتگوی مستمر در مورد پیام‌های رسانه‌ای نیاز به انگیزه دارند. والدین نه تنها میزان تماشای تلویزیون بلکه فعالیت‌های اینترنتی، موسیقی و فیلم‌ها را باید کنترل کنند.
- **اعضای اصلی کادر آموزش مدرسه را دخالت دهید:** دانش رسانه‌ای اغلب به عنوان موضوعی فرعی در بین مواد آموزش مدارس در نظر گرفته می شود. در صورت امکان، آموزش رسانه‌ای باید به یک درس اصلی و مشخص که توسط اعضای اصلی کادر آموزشی تدریس می شود، تبدیل شود.

موانع

در عین حال که یک رویکرد آموزش رسانه‌ای به عنوان بخشی از یک راهبرد کلی پیشگیری از مصرف موادمخدر (غیر قانونی) دارای توان بالایی است، برخی چالش‌های عملی وجود دارند که باید توسط کسانی که مواد آموزشی را تدوین می کنند و پیام‌های آگاهی

رسانه‌ای را در کلاس‌ها ارایه می‌دهند به رسمیت شناخته شود. این موانع عبارتند از:

- **کسانی که تاثیر منفی می‌گذارند چه کسانی هستند؟** تبلیغات مربوط به الکل و دخانیات از موضوعات مورد علاقه برای آموزش آگاهی رسانه‌ای هستند چون بازاریابان جمعی وجود دارند که به سادگی قابل شناسایی‌اند و می‌توان بین آن‌ها و این پیام‌ها ارتباط برقرار کرد. در مورد مواد مخدر (غیر قانونی) شناسایی وسوسه کننده یا نسبت دادن انگیزه ها به محتوای رسانه ای که جوانان ممکن است با آن برخورد کنند، بسیار دشوارتر است.
- **عامل انکار بزرگتر:** مواد مخدر (غیر قانونی) به اندازه دخانیات و الکل فراگیر نیستند و بسیاری از والدین و سایر بزرگ سالان دارای نفوذ باور نمی‌کنند که تمام کودکان از ناحیه آن‌ها در معرض خطرند. بسیاری از بزرگ سالان از وجود پیام‌های طرفدار مواد مخدر در رسانه‌های خاص جوانان آگاه نیستند چون آن‌ها به سینما نمی‌روند، تلویزیون تماشا نمی‌کنند یا به همان موسیقی که فرزندشان گوش می‌کنند، گوش نمی‌کنند. کلیشه‌های رسانه‌ای در مورد استفاده از موادمخدر آموزش دهندگان را به صورت خاص به انکار حضور موادمخدر در زندگی دانش آموزان، سوق می‌دهد. واقعیت استفاده از موادمخدر، تمام این کلیشه‌ها را نقض می‌کند و تمام مرزهای جغرافیایی، اجتماعی- اقتصادی، نژادی و قومی در جامعه آمریکا را در می‌نوردد .
- **ترسیم بی قاعده:** مواد مخدر (غیر قانونی) به صورت شایعی در برنامه‌های تلویزیون به تصویر کشیده نمی‌شوند. هر چند حضور آن‌ها در موسیقی عامه پسند شامل اشارات مثبت فراوان به حالات تغییر یافته یا طبیعی نشان دادن استفاده از

مواد مخدر می باشد. این گونه اقدامات ترسیم گرایانه به ندرت از الگوی قابل پیش بینی پیروی می کنند.

- **موسیقی و فرهنگ جوانان:** بسیاری از روش های به تصویر کشیدن مواد مخدر (غیر قانونی) در زمینه موسیقی عامه پسند یافت می شوند و بسیاری از جوانان شدیداً به آن فرهنگ علاقه دارند. اثبات نادرستی این تصاویر مشکل تر است چون جوانان با موسیقیدانان هم ذات پنداری می کنند و به آن ها بیش از سایر شخصیت های رسانه ای یا مشاهیر اعتماد دارند .
- **اثر بومرنگ:** مطرح کردن مساله مواد مخدر در زمینه آموزش رسانه ای، میزان ارثی بودن مواد مخدر را افزایش می دهد و ممکن است شان استفاده از مواد مخدر در بین جوانان را ارتقا دهد.

- **چالش های عملی:** معلم ها و سایر دست اندرکاران با محدودیت هایی برای آموزش آگاهی رسانه ای بخصوص در محیط کلاس های درس مواجه هستند. نمونه های رسانه ای از فیلم ها یا تلویزیون را به دلیل مشکلات مربوط به کپی رایت نمی توان به سادگی بسته بندی و همراه با مواد آموزشی توزیع کرد. بر خلاف الکل که در تبلیغات به میزان گسترده ای حضور دارد، اغلب برای آموزش دهندگان دشوار است که نمونه های خاص خود را در تلویزیون یا سینما یافته و ضبط کنند. حتی زمانی که این گونه نمونه ها شناخته می شوند، آموزش دهندگان به دلیل نگرانی در مورد وجود مواد مخصوص بزرگ سالان، اغلب قادر به استفاده از بریده های فیلم ها ، تلویزیون یا موسیقی نیستند.

به تصور کشیدن احتمالات

محققین دریافته اند، مخاطبینی که از همه بیشتر در معرض استفاده بار اول از مواد مخدر هستند عبارتند از کودکان بین سنین ۹ و ۱۲ سال و نوجوانان کم سن و سال. با این حال مفاهیم آموزش رسانه ای را می توان حتی در سنین پایین تر برای ایجاد نوعی تفکر و تحلیل انتقادی که به کودک در تمام مدت عمر برای تصمیم گیری های دشوار مثلا در مورد مواد مخدر و سایر مواد کمک میکند، انجام داد. از آنجا که نمونه های اندکی از برنامه های جامع پیشگیری از اعتیاد در رابطه با مهارت های آگاهی رسانه ای وجود دارند مهم است که زمینه های احتمالی رشد آتی، شناسایی شوند. برای این کار سه نمونه فرضی ارائه می شود تا به خلق تصویری از ارزش آموزش رسانه ای و پیشگیری از اعتیاد در چهارچوب های مختلف کمک کنند. اولین رویکرد، نشان دهنده طرحی برای تشویق ارتباط والدین با فرزندان به منظور کمک به کودکان برای دستیابی به مهارت های تفکر انتقادی و انجام تصمیم گیری های سالم در مورد سبک زندگی است. رویکرد دوم فرصت هایی را در برنامه های مبتنی بر ایمان برای آشنا کردن کودکان مدارس راهنمایی با آموزش رسانه ای و آموزش پیشگیری از اعتیاد نشان می دهد. سومین رویکرد به کنکاش در این مورد می پردازد که چگونه برنامه ها می توانند به جوانان کمک کنند اطلاعاتی را که از اینترنت دریافت می کنند، تحلیل کنند.

رویکرد فرضی شماره یک

رویکردی به آموزش رسانه ای و پیشگیری از اعتیاد برای والدین

تعریف

امروزه بزرگ سالان عادت کرده‌اند رفتارهای پر خطر یا ضد اجتماعی جوانان را به تاثیر منفی رسانه‌ها ارتباط دهند. این موضوع کانون مباحثات اجتماعی متعدد بوده و منجر به طرفداری از کنترل بیشتر والدین بر عادات رسانه‌ای فرزندان و ایجاد فناوری‌های جدید مانند تراشه‌های V جهت تلویزیون‌ها و نرم افزارهای تصفیه کننده برای کامپیوتر شده است که والدین می‌توانند از آن‌ها برای محدود کردن دسترسی به محتویات اینترنت استفاده کنند. این اقدامات واکنشی تنها یک راه حل نسبی هستند. آن‌ها باید با آموزش فعال در زمینه رسانه‌ها همراه باشند تا به جوانان توان بیشتری جهت تفسیر و واکنش نشان دادن به حجم فراوان پیام‌های رسانه‌ای که همچنان دریافت خواهند کرد بدهند. تقویت ارتباط موثر بین والدین و فرزندان، جزء اساسی پیشگیری از اعتیاد است، با این حال بیشتر والدین، مشارکت فعالی در کنترل میزان استفاده فرزندان خود از رسانه‌ها ندارند. با راهنمایی و حمایت، والدین می‌توانند به تدریج مهارت‌هایی به فرزندان نوجوان خود بدهند که به آن‌ها کمک می‌کند پیام‌های موجود در تلویزیون، فیلم‌های ویدیویی، اینترنت و موسیقی را به شیوه‌ای نقادانه تحلیل کنند. برنامه‌های خاص بزرگ سالان را می‌توان از طریق سازمان‌های والدینی موجود مانند انجمن ملی اولیا و مربیان یا طرح‌های مراقبت از کودک مانند امتیاز برتر به انجام رساند.

رویکرد خاص والدین به آموزش رسانه‌ای و پیشگیری از مواد

سه هدف عمده دارد:

- (۱) انگیزه دادن به والدین برای کنترل نزدیکتر میزان استفاده فرزند آن‌ها از رسانه‌ها
 - (۲) کمک به والدین برای استفاده از بحث‌های مربوط به محتوای رسانه‌ها برای پیشبرد الگوهای سالم ارتباط
 - (۳) کمک به محافظت از کودکان در مقابل اثرات تصویرسازی‌های مشکل‌دار رسانه‌ها در مورد استفاده از مواد.
- اساس کنترل به عنوان یک مهارت والدینی از برنامه ملی مبارزه رسانه‌ای با مواد مخدر برای جوانان اقتباس گردیده است:
- استفاده از پیام‌های رسانه‌ای ضد مواد مخدر به عنوان کاتالیزوری برای بحث و تقویت پیام.
 - دخیل بودن در کنترل فعال فعالیت‌های نوجوان.

استدلال

این نوع برنامه آموزش رسانه‌ای برای والدین می‌تواند چندین گروه سنی و مراحل رشدی مختلف را در بر گیرد؛ ولی باید به صورت زودرس با بچه‌هایی به سن دو سال شروع شود و تاکید آن بر اهمیت دخیل ماندن در انتخاب‌های رسانه‌ای کودکان طی سال‌های مدرسه ابتدایی باشد. فرهنگستان آمریکایی طب اطفال، اطلاعات جدیدی را از تحقیق رسانه‌ای نیلسن جمع‌آوری کرد و دریافت که یک کودک یا نوجوان به طور متوسط تقریباً سه ساعت تلویزیون در روز تماشا می‌کند. این باعث محدودیت زمان ارتباط والدین با کودکان که می‌تواند شامل مباحثاتی در مورد رسانه‌ها باشد، می‌شود.

ارزیابی نیازها

در عین حال که والدین اظهار داشته‌اند نگران نفوذ رسانه‌های عمومی بر کودکان‌شان هستند، شواهد نشان دهنده تناقض فراوان در

مورد کنترل والدین بر میزان استفاده از رسانه‌هاست. به عنوان مثال، والدین ادعا می‌کنند محدودیت‌های خاصی برای میزان استفاده از رسانه‌ها وضع می‌کنند ولی فرزندان آن‌ها به احتمال کمتری از دلایل این مقررات اطلاع دارند. موفقیت برنامه مهارت‌های حیاتی تماشا کردن برای اجتماع و خانواده انجمن ملی تلویزیون کابلی که با هماهنگی انجمن ملی اولیا و مربیان انجام شد نشان می‌دهد که والدین آمادگی راهنمایی شدن در مورد چگونگی انتقال مهارت‌های آموزش رسانه‌ای به فرزندان خود را دارند. وقتی کودکان به سال‌های اوان نوجوانی می‌رسند، نگرانی‌های والدین به نحو چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. طبق یک بررسی جدید روی گروه‌های مورد مطالعه که توسط برنامه ملی مبارزه رسانه‌ای ضد مواد مخدر برای جوانان به انجام رسیده است، والدین کودکان سنین ۱۴ - ۱۱ ساله نگرانی‌های زیر را داشتند:

- عدم کنترل آنچه که فرزندان‌شان در تلویزیون می‌بینند.
- خشونت در رسانه‌ها
- تصاویری از زندگی نوجوانان که با نظرات اکثر والدین در تناقض بوده و تاثیر بالقوه این تصاویر بر فرزندان آن‌ها.
- دسترسی به اطلاعات سانسور نشده و به صورت بالقوه نامناسب موجود در رسانه‌ها به خصوص اینترنت. برخی والدین مطمئن نیستند آیا فرزندان آن‌ها قادر به فرآوری این موارد در عین حفظ ارزش‌هایی که والدین برای انتقال آن به فرزندان زحمت کشیده‌اند هستند یا خیر.
- تفاوت بین ارزش‌های مورد تاکید در رسانه‌ها و ارزش‌های خانواده
- رشد مصرف زدگی و تمرکز غیر سالم بر اشیای مادی مانند لباس‌ها، تلفن‌های همراه و بازی‌های ویدیویی و فشار در میان والدین برای تسلیم شدن در مقابل

خواست‌های کودکان برای پیشگیری از این که آن‌ها احساس طرد شدگی کنند .

یک برنامه موثر آموزش والدین می‌تواند این نگرانی‌ها را مورد کاوش قرار دهد و به تحویل راهبردهای عملی به والدین برای اداره بهتر پیچیدگی‌های بزرگ شدن در عصر اطلاعات کمک کند.

مخاطبین هدف:

کانون اصلی توجه والدین کودکان ۶ تا ۱۱ ساله، یعنی نسلی است که درصد بیشتری از برنامه‌های بزرگ سالان را تماشا می‌کند همراه با اطلاع رسانی در مورد نیازهای کودکان بزرگتر و کوچکتر.

نکات مربوط به رشد:

اطلاعاتی که به والدین ارایه می‌شود باید به درک ادراکات متفاوت کودکان و تفاسیر محتوای رسانه‌ها که ناشی از سطح رشد آن‌ها است کمک کند. کودکان به همان شیوه بزرگترها با رسانه‌ها ارتباط برقرار نمی‌کنند. در مراحل مختلف رشد، کودکان پیام‌های رسانه‌ای را به گونه‌های متفاوتی می‌بینند و می‌فهمند. مثلاً:

- کودکان پیش دبستانی همیشه بین شخصیت‌های تخیلی و افراد واقعی تمایز قایل می‌شوند.
- کودکان تا سن ۱۱ سالگی به احتمال بیشتر، رفتارهایی را که همراه با پاداش اجتماعی هستند، تقلید می‌کنند .
- کودکان نوپا تا پنج سالگی شروع به تشخیص شخصیت‌های خوب و بد می‌کنند ولی از نظر درک خصوصیات پیچیده مانند شخصیت پست و خصوصیات که این گونه نقایص را جبران کنند مشکل دارند .

- کودکان خردسال قادر به تمایز بین یک برنامه تلویزیونی و آگهی تبلیغاتی نیستند .

- کودکان شش تا هفت ساله ممکن است متوجه رابطه بین عملی در شروع برنامه و نتیجه آن در انتهای برنامه نشوند .

- به دلیل تجربه محدود زندگی، کودکان شش تا ۱۱ ساله اغلب معتقدند که آنچه آن‌ها در رسانه‌ها می‌بینند، انعکاسی از زندگی واقعی است. شخصیت‌های تلویزیون می‌توانند نقش سرمشق را داشته باشند. اگر قهرمان مورد علاقه یک کودک از مواد مخدر استفاده کند، کودک ممکن است فکر کند که این کار قابل قبول است.

- شخصیت‌هایی که کودکان به آن‌ها احترام می‌گذارند از جمله کسانی که ممکن است از مواد مخدر استفاده کنند یا مشروب بخورند ممکن است بر تصمیم‌گیری کودکان در مورد سبک زندگی تاثیر بگذارند.

زمینه‌ها

برنامه‌های فراگیر آموزش والدین به اشکال فراوان از جمله برنامه‌های چهره به چهره مبتنی بر اجتماع، اعلان‌های عمومی، قراردادن مطالبی بر روی اینترنت که هدف آن‌ها والدین است و استفاده از نصایح سودمند در مجله‌های مربوط به مراقبت از فرزندان و زنان و نیز گفتگوهای بعد از ظهر تلویزیونی و رادیویی قابل اجرا هستند.

توصیه‌ها

مواد آموزشی والدین باید نیاز به احترام به کودکان و اهمیت تصمیم‌گیری‌هایی را که به نفع تمام اعضای خانواده است و بهره‌برداری از ساعات استفاده از رسانه‌ها به عنوان فرصت‌ها و نه

موانعی برای ارتباط خانوادگی را به رسمیت بشناسند. برنامه آموزش والدین تا حدودی می تواند در شکل گیری مجدد انتظارات والدین در مورد سطح مناسب مسوولیت در رابطه با عادات استفاده کودک از رسانه ها کمک کننده باشد. فعالیت های مناسب سن باید مشوق یادگیری، رشد و فرصت هایی برای والدین باشند تا ارزش های خود را با فرزندانشان به اشتراک بگذارند.

سنین ۵ - ۲ سالگی :

- تفاوت های بین نمایش های تلویزیونی و آگهی های تجاری را که از تلویزیون پخش می شوند، توضیح دهید.
- مفهوم اساسی مخاطبین هدف را معرفی کنید: برخی نمایش ها برای بزرگترها و برخی دیگر مخصوص کودکان است.
- تماشای تلویزیون را به یک ساعت در روز یا کمتر محدود کنید.
- از فیلم های ویدیویی برای سرگرمی کودکان استفاده کنید نه راحتی بزرگترها.
- پاسخ عاطفی خود به پیام های رسانه ای را که از نظر شما ناراحت کننده، مسخره یا جالب توجه هستند، نشان دهید. پاسخ شما به این پیام ها برای فرزندانتان آموزنده خواهد بود.
- سوالاتی برای کمک به فرزندان جهت تمایز بین واقعیت و تخیل بپرسید: آیا واقعاً ممکن است چنین اتفاقی بیافتد؟ اگر این اتفاق برای تو می افتاد باز هم بامزه بود؟

سنین ۸ - ۶ سالگی :

- با هم تماشا کنید : والدین و فرزندان با هم نمایش را نگاه می کنند و سپس والدین از فرزندان می خواهند توضیح دهند چه اتفاقی دارد می افتد تا میزان درک کودک از محتوای پیام را ارزیابی کنند .

- از والدین بخواهید مقررات و محدودیت‌هایی با کمک خود فرزندان در مورد زمان و محتوای استفاده از رسانه‌ها شامل بازی های ویدیویی، تلویزیون، نوارهای ویدیویی و اینترنت وضع کنند .
- از یک راهنمای تلویزیون یا یک ابزار برنامه ریزی دیگر برای انتخاب پیشا پیش نمایش ها جهت حمایت از مفهوم تماشای انتخابی استفاده کنید .

- آدم‌های خوب و آدم‌های بد را برای معرفی کلیشه‌های رسانه‌ای بررسی کنید .

- در مورد آنچه باعث می‌شود یک آگهی توجه بر انگیز باشد به بحث بپردازید و واژه‌هایی مانند سرعت، شخصیت، هنر پیشه، شعار، اشعار تبلیغاتی، تکرار، شوخی و تعلیق را که باعث درک آگهی‌ها به عنوان ساختارهای رسانه‌ای می‌شود به کودک بیاموزید . اختلاف بین داروهای طبی و سایر انواع مواد را هنگام مشاهده آگهی‌های مربوط به داروهای طبی توضیح دهید .

موقعیت‌هایی را که در آن‌ها با آب و تاب به مواد مخدر پرداخته می‌شوند، مورد تاکید قرار دهید. اگر برای اجتناب از مشکلی یا حل مشکلی از مواد مخدر یا الکل استفاده شد، پاسخ هیجانی خود را نمایش داده و سایر راه‌هایی را که آن شخصیت می‌توانست از طریق آن‌ها پاسخ دهد، خاطر نشان کنید.

سنین ۱۲ - ۹ سالگی :

- باهم تماشا کنید: والدین و فرزندان یک نمایش را با هم تماشا می‌کنند و فرزند توضیح بیشتری در مورد شخصیت‌ها و موقعیت‌ها می‌دهد تا شما درک بهتری از هم ذات پنداری عاطفی کودک با شخصیت‌های نمایش به دست آورید. والدین می‌پرسند : تو از کدام شخصیت بیشتر خوشت می‌آید و چرا ؟

- انتخاب‌ها را توجیه کنید : کودکان فهرست توافقی شده‌ای از نمایش‌ها را تماشا می‌کنند. کودک می‌تواند یک نمایش جدید را

که خود انتخاب کرده‌است در صورتی که دلایل خوبی برای انتخاب آن داشته و توسط والدین نیز مورد تایید قرار گرفته باشد، تماشا کند.

- از والدین بخواهید مقررات و محدودیت‌هایی با کمک فرزندان وضع کنند: استثناها و تغییر مقررات بعد از مذاکره بین کودک و والدین تعیین می‌شوند. اعمال مقررات برای برقراری عواقب تخلف از مقررات ضروری است.

- در محیط زندگی روزمره کودک، تصویر ارایه شده در رسانه‌ها را با واقعیت مقایسه کنید. به عنوان مثال این که چگونه موقعیت‌های پیش آمده بین جوانان، خواهر و برادرها و والدین به گونه‌ای که در یک نمایش کمدی موقعیت ارایه شده است با موقعیت خود آن‌ها مقایسه و مقابله می‌شود؟

- واکنش هیجانی خود به پیام‌های رسانه‌ای را که نشان دهنده تغییر حالات هوشیاری از طریق حرکت سریع، افکت‌های صوتی یا جلوه‌های ویژه تصویری هستند به مشارکت بگذارید. فرزند شما در مورد این جلوه‌ها از چه چیز خوشش و از چه چیز بدش می‌آید؟

- هرگونه اشاره به اعتیاد به مواد مخدر در رسانه‌ها و عواقب استفاده از مواد توسط یک شخصیت را به بحث بگذارید. از کودکان بخواهید تشخیص دهند که استفاده از مواد چگونه می‌تواند بر روابط و مسایل مالی تاثیر بگذارد.

سنین ۱۸ - ۱۳ سالگی

- باهم تماشا کنید: از والدین و فرزندان بخواهید یک برنامه را با هم ببینند و کودک توضیح دهد چرا دوستان او از این برنامه خوششان می‌آید. والدین می‌پرسند: چه چیزی باعث شده است این برنامه این قدر طرفدار داشته باشد؟

- موضوع بحث هنگام تماشای مشترک: بحث‌هایی در مورد طرح داستان و شخصیت باید به تجسس در مورد میزان واقعیت موضوع مطرح شده ادامه دهند. چه چیز باعث می‌شود رفتار یک شخصیت واقع بینانه یا غیر واقع بینانه به نظر برسد؟
- کاری کنید که بحث در مورد فیلم‌ها شروع انعکاس رویکردی در جهت آینده باشد. به عنوان مثال، استفاده از مواد چه تاثیری بر آینده یک شخصیت دارد؟
- به عنوان بخشی از فرآیند ارتباط، مقررات و محدودیت‌هایی وضع کنید که تاکید آن‌ها بر ارزش‌های خانوادگی باشد. برخی رسانه‌ها حاوی پیام‌هایی هستند که به ارزش‌های خانواده تجاوز می‌کنند و نباید وارد محیط خانواده شوند. بحث در مورد نمایش صحنه‌های جنسی مستهجن، گفتار کینه جویانه، فحاشی، خشونت و استفاده از موادمخدر باید به کنکاش در تفاوت‌ها و مشابهت‌های بین عقاید و ارزش‌های اعضای خانواده بپردازد.
- در این مورد که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و نیز در رابطه با لذت‌ها و ارضاءات متفاوت حاصل از کاربرد رسانه‌ها، از موسیقی پخش شده از رادیوی اتومبیل گرفته تا جستجو در اینترنت تا سریال‌های بعد از ظهر تلویزیون، به بحث بپردازید.
- فرصت‌هایی برای یک بحث خانوادگی در مورد نقش رسانه‌ها در جامعه ایجاد کنید. بپرسید: نوجوانان، نفوذ رسانه‌ها بر کودکان خردسال‌تر را چگونه می‌بینند؟

رویکرد فرضی شماره دو

آموزش رسانه‌ای و پیشگیری از اعتیاد در چهارچوب‌های ایمانی

تعریف

رویکرد رسانه‌ای به پیشگیری از اعتیاد به رهبران ایمانی امکان خواهد داد تا ارزش‌های ضد مواد مخدر و سایر ارزش‌های مثبت را در یک محیط آموزشی حمایتی و انعطاف‌پذیر به جوانان منتقل کنند. مواد آموزشی که محتوای غیر مذهبی ولی مبتنی بر ایمان داشته باشند، می‌توانند با محدوده‌ای از محیط‌های مذهبی مانند کلیساها، مساجد، معابد و سایر موسسات، انطباق داده شوند. در عین حال که کانون توجه این رویکرد کودکان بین سنین ۱۱ تا ۱۳ سال است، مواد آموزشی مناسب این سن را می‌توان برای کودکان و نوجوانان خردسال تر نیز به وجود آورد.

استدلال

سازمان‌های ایمانی از موقعیت بی‌همتایی برای مخاطب قراردادن مشکل اعتیاد به مواد در بین جوانان برخوردار هستند. با ارائه فعالیت‌های تحت نظارت، سرمشق‌های مثبت و یک چهارچوب اخلاقی برای زندگی، کشیشان جوان از موقعیت مناسبی برای ارائه راهنمایی روحانی به نوجوانان و ابزارهایی که آن‌ها برای رد کردن مواد مخدر نیاز دارند، برخوردار هستند. به علاوه، والدین و سایر مراقبین بزرگ سال مکرراً برای کمک جهت انتقال ارزش‌های خود و ایمن نگه داشتن جوانان بر اجتماعات ایمانی تکیه می‌کنند.

علاوه بر این، آموزش رسانه‌ای به دلیل تاکید این برنامه بر آموزش ارزش‌ها نوعی مداخله مناسب برای محیط‌های ایمانی است. جوانان دارای دانش رسانه‌ای یاد می‌گیرند ارزش‌هایی را که در پیام‌های رسانه‌ای نهفته است بخوانند و نقطه نظرات زیر بنایی آن‌ها

را کشف کنند. آموزش رسانه‌ای نوعی چهارچوب ساختاری فراهم می‌کند که در آن رهبران ایمانی به ایجاد تفکر انعکاسی می‌پردازند دیگر که می‌تواند پیام‌های ضد اعتیاد را علاوه بر یک سری ارزش‌های دیگری (مانند مقابله با مادیت، پیشگیری از خشونت، مسوولیت جنسی) را که منعکس کننده عقاید ایمانی خاص آن هاست، حمایت کنند.

سازمان‌های ایمانی مزایایی دارند که باعث می‌شود برای تعلیم آموزش رسانه‌ای مختص پیشگیری از اعتیاد به مواد مناسب داشته باشند. این مزایا عبارتند از:

● **انطباق پذیری:** آموزش رسانه‌ای نوعی ابزار خنثی است که بر اساس آن هر ایمانی می‌تواند ارزش‌های خاص خود را تحمیل کند و چهارچوبی انطباق پذیر برای آموزش ارزش‌ها در اختیار رهبران جوانان قرار دهد.

● **وسعت دسترسی:** ایمان جنسیت، نژاد، قومیت و شرایط اجتماعی- اقتصادی نمی‌شناسد. ایمان به عنوان راه بخصوص مناسبی برای ارائه پیام‌های پیشگیری از اعتیاد به مواد برای مخاطبین اقلیت شامل سیاه‌پوستان امریکایی و افراد اسپانیولی تبار است.

● **ارشاد:** کودکان معمولاً زمانی بهتر از همیشه به آموزش رسانه‌ای پاسخ می‌دهند که این آموزش توسط آموزگاران خردمند ارائه شود و نه شخصیت‌های رسمی. رهبران ایمانی جوانان اغلب برای ایفای این نقش مناسب‌اند چون علاوه بر آموزش دهنده به عنوان مشاورین روحانی نیز عمل می‌کنند.

● **دانش آموز محوری:** سازمان‌های ایمانی، محیط غیررسمی ارائه می‌دهند که باعث تقویت آموزش رسانه‌ای می‌شود. رهبران جوان قادرند آموزش رسانه‌ای را به شیوه

ای همکارانه و دانش‌آموز محور به بحث گذاشته و آموزش دهند.

ارزیابی نیازها

براساس اطلاعات مرکز ملی اعتیاد و استفاده از مواد (CASC)، نوجوانانی که ماهی چهار بار در مراسم مذهبی شرکت می‌کنند ۲۶ درصد کمتر از نوجوانانی که در این مراسم شرکت نمی‌کنند احتمال دارد ماریجوانا بکشند. به علاوه، این گونه نوجوانان به احتمال کمتر از نوجوانانی که کمتر از ماهی یک بار در مراسم مذهبی شرکت می‌کنند، از سایر مواد استفاده می‌کنند، فروشندگان مواد را می‌شناسند یا دوستانی دارند که سیگار می‌کشند، مشروب می‌نوشند یا از مواد مخدر استفاده می‌کنند.

ولی علی‌رغم نقش مثبتی که اجتماعات ایمانی در زندگی جوانان بازی می‌کنند، برخی گردهم‌های مذهبی ممکن است تاثیر بیشتری برای مقابله با اعتیاد به موادمخدر داشته باشند. بیشتر موسسات ایمانی دارای کیشیشان مخصوص جوانان هستند و برخی دارای برنامه‌های درمان اعتیاد می‌باشند؛ ولی تعداد اندکی از آنها به فعالیت‌های پیشگیری از اعتیاد به مواد توجه قابل ملاحظه‌ای می‌کنند. یک مطالعه که توسط موسسه شهری در سال ۱۹۹۸ به انجام رسید نشان داد که از بین ۱۲۳۶ گردهمایی مذهبی بررسی شده تنها دو درصد دارای برنامه‌هایی در مورد استفاده از مواد بودند.

مخاطبین هدف: کودکان سنین ۱۱ تا ۱۳ ساله ای که در نوعی برنامه آموزش مذهبی جوانان شرکت می‌کنند. مواد آموزشی باید برای بزرگ سالان به عنوان دروازه بانانی که در مورد محتویات برنامه تصمیم می‌گیرند، جذابیت داشته باشد.

نکات مربوط به رشد

تاکید بر آموزش رسانه‌ای می‌تواند موقعیت برنامه‌های آموزشی مذهبی را با جذابیت بخشیدن به آن‌ها در نظر جوانان ارتقا دهد. فرصت‌های بیان و اجرای اخلاق به خوبی با این گروه سنی مناسبت دارد: کودکان می‌توانند اعلان‌های عمومی ضد اعتیاد خاص خود را با استفاده از کاغذ پوستر و ماژیک یا دوربین‌های ویدیویی و تجهیزات مربوط به ویرایش، طراحی و خلق کنند. آن‌ها می‌توانند با نشان دادن این موارد به اعضای خانواده یا نمایش عمومی آن تشخص مثبتی به دست آورند که باعث افزایش عزت نفس آن‌ها می‌شود.

زمینه‌ها

مواد برنامه باید شامل محتویاتی باشد که برای رهبران ایمانی جوانان با تجربیات و آموزش‌های مختلف قابل استفاده باشد. این مواد باید طوری طراحی شوند که به توان آن‌ها را به شیوه‌ای انعطاف پذیر در چهارچوب‌های مختلف شامل برنامه‌های بعد از مدرسه، کلاس‌های روز تعطیل مدرسه، اوقات فراغت، اردوگاه‌ها و سایر فعالیت‌های جوانان مورد استفاده قرار داد. محتوای این برنامه را می‌توان در برنامه‌های آموزش مذهبی، مراسم وعظ خبرنامه‌ها و سایر نشریات مربوط به مسایل ایمانی ادغام کرد.

توصیه‌ها

رهبران ایمانی تشویق می‌شوند تا دوره آموزشی غیر مذهبی خود را به گونه‌ای تعدیل کنند که منعکس کننده عقاید مذهبی آن‌ها باشد. این برنامه، محدود و وسیعی از فعالیت‌های آموزشی پایه رسانه‌ای را که از نظر بصری تحریک کننده بوده و در صورت امکان شامل استفاده از فناوری خواهد بود شامل می‌شود. تاکید پیام‌های پیشگیری از اعتیاد به مواد مخدر بر ایده مراقبت از بدن، مستقل فکر

کردن، استفاده معتدلانه از رسانه‌ها، احترام به خود و اجتناب از صدمه زدن به خود و دیگران است.

فعالیت‌های توصیه شده زیر می‌توانند فرصت‌های معنی داری برای بحث در مورد ارزش‌های زندگی معاصر فراهم آورند و برای آموزش مذهبی مناسب خواهند بود. مثال‌هایی از آن‌ها عبارتند از:

- از کودکان بخواهید بریده‌های خاصی از برنامه‌های تلویزیون، اشعار موسیقی، فیلم‌ها یا اینترنت را تحلیل کرده و ارزش‌ها و پیام‌های مکنون در آن‌ها را در رابطه با مسوولیت جنسی، مادیات، ارتباطات اجتماعی و خشونت تحلیل کنند. چگونه ارزش‌های رسانه‌ها با ارزش‌های ایمانی شما مقایسه و مقابله می‌شوند؟ چگونه ارزش‌های شخصی شما با ارزش‌های ارایه شده در رسانه‌ها مقایسه می‌شوند؟

- پوشش خبری رسانه‌ها، برنامه‌های تلویزیون، فیلم‌ها و سایت‌های اینترنتی را از نظر مذهبی ارزیابی کنید. مبانی ایمان مذهبی، داستان‌های انجیل و غیره چگونه در رسانه‌ها منعکس می‌شوند؟ این تصاویر چگونه با آنچه کودکان تجربه کرده اند قابل مقایسه هستند؟

- اعتیاد به مواد را در چهارچوب ارزش‌ها مورد بحث قرار دهید. عقاید و ارزش‌های کودکان را با ارزش‌های مکنون در پیام‌های مشوق اعتیاد در موسیقی پاپ و رپ معاصر مقایسه و مقابله کنید. در این مورد بحث کنید که چگونه ارایه تصویر مثبتی از مواد مخدر (شامل الکل و دخانیات) در انواع مختلف رسانه‌های عمومی اتفاق می‌افتد. بحث کنید که چرا اکثر پیام‌های مشوق استفاده از مواد مخدر در موسیقی عامه پسند یافت می‌شوند.

- والدین را تشویق به مشارکت در آموزش رسانه‌ای کنید. به کودک و والدین یک تکلیف منزل مشترک بدهید تا به اتفاق یک برنامه

تلویزیونی را تماشا و تحلیل کنند. رفتار شخصیت‌های نمایش چگونه با ایده‌آل‌های ایمانی شما قابل مقایسه و مقابله اند؟
در مورد نقش مشاهیر، در فرهنگ عامه بحث کنید. برخی مردم می‌گویند که مشاهیر، ایزدان و ایزد بانوان معاصر هستند. در این صورت مردم به چه شیوه‌هایی آن‌ها را پرستش می‌کنند؟ این پرستش با جاذبه‌ای که مردم را به سوی مشاهیر می‌کشاند، چه تفاوتی دارد؟

● از داستان‌گویی شخصی به عنوان اساس پروژه‌های رسانه‌ای تولید شده توسط دانش‌آموزان استفاده کنید. جوانان را وادار کنید داستان‌هایی در مورد بزرگ شدن خود به صورت ویدیویی تولید و در مورد مسایل مربوط به نوجوانی مانند چالش‌ها و ارزش‌های آن بحث کنند.

● از جوانان بخواهید پیام‌های عمومی یا کاریکاتورهایی با مضامین ضد اعتیاد را که مبتنی بر ارزش‌های ایمانی آن‌هاست تولید کنند.

رویکرد فرضی شماره سه ارزیابی سایت های اینترنت

تعریف

در سال های اخیر، تعداد سایت های اینترنتی طرفدار موادمخدر، تعداد اتاق های چتی که لذت های فرهنگ موادمخدر را تشویق می کنند و پیام هایی که حاوی لینک هایی برای دستیابی به اطلاعات مربوط به موادمخدر از منابع موثق متعدد هستند رو به افزایش بوده است. از طریق فعالیت های داخل کلاس و فعالیت های تعاملی از طریق اینترنت، دانش آموزان کلاس های ۹ تا ۱۲ می توانند طریقه ارزیابی میزان اعتبار سایت های اینترنتی را که اطلاعات متناقض ارائه می دهند، فراگرفته و مسوولیت بیشتری در زمینه استفاده از اینترنت به عهده بگیرند. تلاش سایت های:

<http://WWW.Freevibe.com>

<http://WWW.TheAntiDrug.com>

که متعلق به برنامه ملی مبارزه رسانه ای علیه موادمخدر برای جوانان هستند، نوجوانان را به تحلیل نقادانه سایت های طرفدار موادمخدر تشویق کرده است. معلم ها می توانند تحلیل سایت های اینترنت را همراه آموزش بهداشت ارائه دهند تا توانایی دانش آموزان برای ارزیابی اطلاعات و عقاید در مورد استفاده از مواد مخدر تقویت شود.

استدلال

در اصل هر کس می تواند به شیوه ای نامنظم و کنترل نشده اطلاعاتی روی اینترنت قرار دهد. بنابراین، میزان خطر برای نوجوانی که بدون هدایت، مشغول جستجو در اینترنت است و ممکن است به اطلاعات بالقوه مضر برخورد کند، بسیار بالاست. ارزیابی که از سایت های

مربوط به موادمخدر به عمل آمد نشان داد که هزاران سایت اینترنتی وجود دارند که استفاده از موادمخدر را اشاعه می‌دهند. به میزان محدودتری، فرد می‌تواند مواد مخدر (غیر قانونی) را از طریق اینترنت خریداری نماید. احتمالاً از آن هم خطرناک‌تر پیام‌هایی است که توسط سایت‌های مربوط به موادمخدر ارایه می‌شوند. منابع بی‌شماری استفاده از موادمخدر (غیر قانونی) را به عنوان سرگرمی، مد یا ایمنی تبلیغ می‌کنند.

هر چند استفاده از اینترنت به عنوان بخشی از رسانه‌های خانگی در بین نوجوانان به شدت فزونی یافته است ولی تحقیقات نسبتاً اندکی در این مورد که چگونه می‌توان به نوجوانان کمک کرد به متفکرانی منتقد در رابطه با کیفیت و محتوای پیام‌های موجود در اینترنت تبدیل شوند، وجود دارد.

ارزیابی نیازها

گروهی از نوجوانان وجود دارند که بخصوص در معرض خطر هستند که اصطلاحاً جستجوگران لذت نامیده می‌شوند. اینها افرادی هستند که به دنبال هیجان و فعالیت‌هایی هستند که نو و ماجراجویانه باشد. به دلیل تمایل به این که اولین استفاده کننده باشند این گروه از نوجوانان همان‌هایی هستند که بیشترین نگرانی در مورد استفاده از مواد مخدر در سن پایین در مورد آنها وجود دارد.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که در اینترنت وجود دارد نه صرف تکثیر اطلاعات در سایت‌های طرفدار موادمخدر بلکه حمایت از مصرف این مواد توسط کسانی است که چت می‌کنند. پیام‌هایی مانند مورد زیر در همه جای اینترنت یافت می‌شوند. این همان نوع اطلاعاتی است که ممکن است یک نوجوان طالب لذت به دنبال آن باشد. این توضیحات که مربوط به سایت مشهور [HYPERLINK](#)

<http://WWW.Chkclick.com> و مخصوص دختران نوجوان

است، استفاده از مواد مخدر را طبیعی جلوه می دهد:

پارتی های شبانه ساعت بهترین جا برای رفتن هستند چون همیشه تعداد زیادی آدم اونجاست، موسیقی عالی و از همه بهتر این که همه از اکستاسی استفاده می کنند.

یک مطالعه توسط ONDCP در مورد فرهنگ مواد مخدر در اینترنت نتایج زیر را به دست داد:

● استفاده از مواد به عنوان سرگرمی، مد و یک فعالیت بی خطر در اینترنت معرفی می شود.

سایت های برجسته ای مانند لیکائوم (lycaeuum)

<http://www.lycaeuum.com> و هایپررئال (Hyperlink)

<http://www.hyperreal> بهترین موتورهای جستجو در مورد

کلید واژه مواد مخدر هستند.

● سایت های اینترنتی مرتبط به هم، امکان دسترسی به هزاران لینک در مورد فرهنگ مواد مخدر و سایت های وسایل جانبی را فراهم می آورند.

● اطلاع رسانی در مورد استفاده از مواد مخدر و ساخت آن به سرعت در حال رشد است.

ملاحظات

در بین نوجوانان کم سن و سال نوعی ناسازگاری بین تصویری که نوجوانان از خود به عنوان مصرف کنندگان شکاک دارند و عادات واقعی خرید آن ها وجود دارد. یعنی، نوجوانان این ایده را که آن ها هدف فروشندگان هستند، دوست ندارند ولی در عین حال یکی از بزرگ ترین گروه های خریدار را تشکیل می دهند. هرگونه مداخله

آموزش رسانه ای برای این گروه باید بر معرفی مفاهیم هدف گیری، نشان گذاری و تبلیغ، متمرکز باشد.

زیر گروه های پرخطری مانند جستجو گران لذت نیاز به مداخله اختصاصی دارند که به صورت عام در مورد سایر نوجوانان به کار نمی رود. در این گونه مداخلات باید بر تجاری شدن موسیقی و سایر رسانه ها تاکید و در عین حال واقعیت های فرهنگی این گروه سنی به رسمیت شناخته شود (یعنی موسیقی و سایت های اینترنتی که آن ها دوست دارند و متعلق به نسل آن هاست). مداخلات خاص آموزش رسانه ای باید شامل بحث هایی در مورد این پرسش ها باشد: چرا کسی باید این اطلاعات را روی اینترنت قرار دهد؟ از نشان دادن آن به تو چه نفعی می برند ؟ و چه راهنمایی نشان می دهند که نویسنده این پیام منبع قابل اعتمادی است؟

مخاطبین هدف

نوجوانان سنین ۱۴ تا ۱۸ ساله ای که طیفی از محتویات اینترنت را بررسی کرده و می توانند از مهارت هایی برای تمایز قایل شدن بین پیام های متفاوت منتفع شوند. این مخاطبین هدف هم در مدارس و هم در چهارچوب آموزش بهداشت و فناوری کامپیوتر و از طریق سایت های اینترنتی مورد علاقه جوانان قابل دسترس هستند.

نکات مربوط به رشد

● طی سال های دبیرستان ، نوجوانان شناسه های متعددی را از طریق هم ذات پنداری گروهی امتحان می کنند . متعلق بودن به یک گروه ممکن است منجر به فشارهایی برای اتخاذ عقاید و نقطه نظرهای خاص شود که با ارزش های خانواده در تعارض بوده و با مهارت های استدلالی و تحلیلی ناسازگاری داشته باشند.

- الگوهای استفاده رسانه ای به صورت عادت و عادی در می آیند به خصوص برای مقاصد تعامل اجتماعی، تحریک جنسی، رویا پرداززی و فرار.
- کنترل خلق به صورت کانون توجه خاص نوجوانانی در می آید که اغلب از موسیقی، بازی های ویدیویی، تماشای تلویزیون یا اینترنت برای تغییر مسیر، تفسیر یا مخفی کردن احساسات و عواطف پیچیده خود استفاده می کنند.

زمینه ها

چهارچوب های کلاسی برای مداخلات آموزش رسانه ای مربوط به اینترنت را می توان در رشته های مختلف از جمله هنرهای زبانی، آموزش بهداشت، مطالعات اجتماعی و یا دوره های فناوری ادغام کرد. سایر چهارچوب ها شامل برنامه های اجتماعی پس از ساعات مدرسه که توسط سازمان های جوانان اجرا می شوند، اردوهای تابستانی و غیره می باشند.

توصیه ها

فعالیت های مداخله گرایانه متعددی برای آموختن طرز ارزیابی اطلاعات مربوط به مواد مخدر در اینترنت به مخاطبین نوجوان وجود دارد. مواد درسی شامل فهرستی از سایت های کنترل شده ای است که آموزش دهندگان می توانند پیشاپیش آن ها را بررسی کنند تا مطمئن شوند دانش آموزان در معرض اطلاعات ناسالم مربوط به مواد مخدر نخواهند بود. پیام های کلیدی برای این مخاطبین عبارتند از :

- چیزی به نام پیام بدون نقطه نظر وجود ندارد.

- برخی اتاق های چت حاوی اطلاعات غلط در مورد مواد مخدر هستند. مردم ممکن است خواسته یا ناخواسته اطلاعات نادرست به این سایت ها به فرستند.
- شما می توانید با تحلیل آگاهانه این که چه کسی پیام ها را می فرستد و با چه انگیزه ای این کار را می کند تصمیمات بهتری اتخاذ کنید.
- برخی اطلاعات در رابطه با مواد مخدر توسط افرادی ارایه می شوند که می خواهند لوازم استعمال مواد مخدر را فروخته یا از این طریق پول به دست آورند.
- برخی افراد به این دلیل پیام های مثبت در رابطه با مواد مخدر می فرستند که مشکلات جدی دارند و تلاش می کنند تصمیمات نادرست خود را منطقی جلوه دهند .
- برخی مردم به این دلیل پیام های مثبت در رابطه با مواد مخدر می فرستند که مشغول امتحال کردن تصویری هستند که از نظر خودشان مناسب است با این که از عواقب منفی استفاده از مواد مخدر آگاهی نداشته یا به آن اهمیتی نمی دهند .
- برخی سایت های اینترنتی واقعا جذاب به نظر می رسند ولی توسط افرادی بدون تخصص ایجاد می شوند: شما باید به دقت به محتویات آن ها نگاه کنید تا ببینید آیا یک سایت اینترنتی معتبر است یا نه.
- بحث کنید: آیا نقطه نظر ارایه شده در سایت, قابل قبول به نظر می رسد؟ از چه تکنیک هایی برای افزایش اعتبار و مقبولیت سایت استفاده می شود؟ چگونه متوجه می شوید اطلاعات داده شده دقیق است یا خیر؟

نمونه‌هایی از فعالیت‌های اختصاصی می‌تواند شامل موارد زیر باشند:

- راهبردهایی برای شناسایی مولف سایت اینترنتی یا پیام‌های اتاق چت پیدا کنید.
- دو نقطه نظر متفاوت در مورد ماری جوانا را با هم مقایسه و مقابله کنید. سایت‌های مشوق استفاده از ماری جوانا و نیز سایت‌هایی که استفاده از آن را تقبیح می‌کنند، پیدا کنید. مولف چگونه نقطه نظر خود را نشان می‌دهد؟ چه چیز انگیزه ایجاد سایت توسط مولف بوده است؟
- یک یا دو حقیقت یا پندار نادرست (مانند شایعات، داستان‌های ناقص در مورد عواقب بهداشتی یک ماده مخدر) در مورد استفاده از مواد مخدر (غیر قانونی) را ارائه دهید و از دانش آموزان بپرسید این قبیل موارد با چه فراوانی در سایت‌های اینترنتی ارائه می‌شوند؟ کدامیک شایع‌تر است؟ حقیقت یا پندار نادرست؟
- نمونه‌هایی از مشاهیر و شخصیت‌های خیالی را که از مواد مخدر استفاده کرده‌اند، پیدا کنید. عواقب کار آن‌ها چه بود؟
- نوعی بازی مشابه سازی اعتیاد توسط نوجوانان به وجود آورید که خطرات و آثار منفی استفاده از مواد مخدر بر تمام جنبه‌های زندگی آن‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهد.

راه پیش رو

کارشناسان در پاسخ به سوالی در مورد آینده آموزش رسانه‌ای خاص پیشگیری از اعتیاد، پاسخ می‌دهند که موفقیت در این زمینه بستگی دارد به تلاش برای

- (۱) حمایت از آموزش دهندگان و دست اندر کاران.
- (۲) آموزش تصمیم‌گیرندگان.
- (۳) سرمایه‌گذاری در زمینه تحقیقات.

حمایت از دست اندرکاران

حمایت از دست اندرکاران باید شامل فراهم آوردن دسترسی به مواد آموزشی مناسب و نیز آموزش پایدار و فرصت‌های ایجاد رهبری باشد. اهداف خاص در این مورد عبارتند از:

- برقراری برنامه‌های درسی خاص موادمخدر (غیر قانونی) با تمرکز بر اینترنت و موسیقی جهت تکمیل مواد درسی موجود. این گونه موارد را از طریق اینترنت در اختیار آموزش دهندگان قرار دهید.
- یک ارزیابی از آموزش‌دهندگان بهداشتی که در حال استفاده از مواد آموزشی مربوط به آموزش رسانه‌ای هستند به عمل آورید تا با استفاده از آن اهدافی برای مواد درسی خاص پیشگیری از مواد مخدر در نظر بگیرید که برای آموزش دهندگان بیشترین فایده را داشته باشند .
- شایع‌ترین و موثرترین مواد درسی آموزش رسانه‌ای در رابطه با الکل را شناسایی کرده و یک جزء مربوط به مواد مخدر (غیرقانونی) را در ویرایش‌های جدید بگنجانید .

- مفاهیم آموزش رسانه ای را با مواد درسی پیشگیری از اعتیاد مانند پروژه آلت و مهارت های زندگی ادغام کنید.
- مواد آموزش رسانه ای را از طریق ناشرین کتاب های آموزشی در منزل فراهم کنید.
- یک دروازه اینترنتی ایجاد کنید تا به دست اندرکاران امکان دسترسی آسان به مواد درسی آموزش رسانه ای با کیفیت و برنامه های درسی خاص مواد مخدر (غیر قانونی) را بدهید.
- منابع احتمالی تجهیزات رسانه ای و بودجه برای حمایت از برنامه های تولید رسانه ای را در اختیار آموزش دهندگان قرار دهید. محل هایی مانند سایت های اینترنتی را برای نمایش پروژه های رسانه ای جوانان ایجاد کنید.
- با میزبانی مجموعه ای از موسسات آموزشی در زمینه آموزش رسانه ای منطقه ای برای معلم هایی که از نظر آکادمیک از اعتبار برخوردارند نوعی شان رهبری در این زمینه ایجاد کنید.

آموزش تصمیم گیرندگان

- تصمیم گیرندگان کلیدی عبارتند از رهبران آموزشی، مدیران مدارس و نیز مسوولین ایالتی و فدرال که حمایت و منابعی برای ایجاد افکار و رویکردهای تازه به آموزش پیشگیری از اعتیاد فراهم می کنند. این افراد در رشد این زمینه کاری و توسعه کاربرد آموزش رسانه ای هم در کلاس درس و هم در محل های گردهمایی غیر سنتی نقش حیاتی ایفا می کنند. افکار خاص برای ایجاد حمایت در میان این افراد عبارتند از:
- جلب تایید مواد آموزشی برای آموزش رسانه ای توسط سازمان های آموزش و پرورش ایالتی .

- انطباق برنامه های آموزشی رسانه ای برای حمایت از رهنمود های موجود در مواد درسی آموزشی ایالتی.
- برگزاری سمینارهایی در مورد آموزش رسانه ای به عنوان ابزار پیشگیری از اعتیاد در حاشیه کنفرانس های ملی پیشگیری.
- همکاری با سازمان های فدرال مربوطه در رابطه با فرصت های پیشبرد آموزش رسانه ای.
- استفاده از اجتماعات خاص که برای دخالت در آموزش رسانه ای خاص موادمخدر (غیر قانونی) آمادگی دارند، مانند اجتماعات ایمانی و عدالت جوانان.

پیشنهادهایی برای استفاده از یک اجتماع ایمانی :

- شناسایی معیارهایی برای ادغام رسمی محتوای آموزش رسانه ای در برنامه های آموزشی ایمانی .
- فراهم سازی آموزش مواد درسی آموزش رسانه ای برای رهبران جوانان و بزرگ سالان در کنفرانس های سازمان های ملی ایمانی.
- توزیع مطالبی در مورد آموزش رسانه ای به ناشرین کتاب های ایمانی .
- الزام مدارس علوم دینی و سایر موسسات روحانی و مددکاران جوانان به گنجانیدن آموزش پیشگیری از اعتیاد به مواد و آموزش رسانه ای در تکلیف اجباری .
- اعطای بورس برای فراهم سازی آموزش اضافی جهت مددکاران جوانان و روحانیون در زمینه آموزش رسانه ای و پیشگیری از اعتیاد به مواد .
- برگزاری جلسات ملی یا منطقه ای مذاهب مختلف در سالن اجتماعات شهرداری ها برای بحث در مورد فرصت های آموزش رسانه ای .

پیشنهادهایی برای استفاده از اجتماع عدالت مربوط به جوانان

- کارکنان را در زمینه عدالت مربوط به جوانان آموزش دهید تا از مداخلات آموزش رسانه ای در تعلیم جوانان و برنامه های مهارت های زندگی استفاده کنند.
- از گروه های شاهد و افسران مسوول اصلاح زندانیان برای بحث در مورد استفاده از رسانه ها در دارالتأدیبها استفاده کنید.
- آموزش رسانه ای و پیشگیری از مصرف موادمخدر(غیر قانونی) را با برنامه های موفقیت آمیز بازپروری، شامل برنامه های مراقبت بعد از درمان اعتیاد ادغام کنید .

سرمایه گذاری روی تحقیقات

بالاخره ،نیاز فراوانی برای تحقیقات در مورد نحوه کارآیی مداخلات آموزش رسانه ای و این که چگونه مهارت هایی که در نتیجه آموزش رسانه ای ایجاد می شوند بر انتخاب جوانان در مورد مواد مخدر (غیر قانونی) و سایر رفتارهای پر خطر تاثیر می گذارند وجود دارد .

اولویت های خاص تحقیقات عبارتند از:

- ارزیابی طولی میدانی برای بررسی تاثیر آموزش رسانه ای بر رفتارهای بهداشتی.
- اطلاعات به دست آمده از مطالعه مواردی که انجام برنامه و راهبردهایی برای ناپایداری برنامه ها در طول زمان را به اثبات می رساند.
- اتخاذ رویکردهای بهتر برای سنجش این که چگونه فعالیت های تولید رسانه ای و فرصت هایی برای بیان خلاقانه خود بر میزان انعطاف پذیری جوانان در خطر تاثیر می گذارند .

● شواهد رشدی بهتر در مورد این که چگونه دانش و نقطه نظرات مربوط به استفاده از مواد مخدر، عواطف، تجربیات زندگی و مهارت‌های استدلال شناختی مانند آموزشی رسانه‌ای برای تغییر رفتار جوانان با یکدیگر تعامل می‌کنند.

● تحقیق در مورد مواد درسی تست شده برای تعیین اثر آموزش توسعه کارکنان بر استفاده از موفقیت برنامه‌های آموزش رسانه‌ای.

صرف نظر از این که جوانان ما چه تعداد پیام‌های ضدمواد مخدر دریافت می‌کنند، رشد تصاعدی عصر اطلاعات، موقعیتی به وجود می‌آورد که در آن دانش و ارتباطات متقاعد کننده دیگر به خودی خود کافی نیست. جوانان به مهارت‌های راهبردی برای ارزیابی اطلاعاتی که از منابع مختلف می‌آیند و اخذ تصمیمات مناسب نیاز دارند. یک بعد مهم حفظ یک سبک سالم و بدون مواد مخدر زندگی ممکن است مستلزم توانایی برای پرسیدن سوالاتی در مورد آنچه تماشا می‌کنید، می‌بینید و می‌خوانید باشد. آموزش رسانه‌ای نماینده روش موثقی در پیشگیری است که فرصت‌هایی ارایه می‌دهد که ممکن است به جوانان برای مقاومت در برابر پیام‌های منفی، مشوق خطر کردن، ارضای فوری و تغییر خلق آنی که محیط فرهنگی ما را شدیداً منحرف کرده اند، کمک کند.

تفکر انتقادی در مورد پیام‌های رسانه‌ای که مشوق روابط مخرب، تهاجم و خشونت، استفاده از مواد مخدر و رفتار جنسی نامناسب هستند می‌تواند به جوانان کمک کند، تمامی ادراکات خود را شناخته و آن‌ها را کنترل کنند. در نهایت این شیوه ممکن است نیرومندترین ابزار مبارزه با مواد مخدر باشد.