

مقاله

آموزش

بهداشتی

و

پیشگیری

و

رسانه‌ها

۴- اصول آموزش بهداشت

اگر کارکرد آموزش بهداشت را تامین «رفتار بهداشتی» بدانیم، برخی اصول آن به قرار زیر است:

نیاز: آموزش بهداشت مانند سایر آموزش‌ها، باید مبتنی بر نیاز باشد. بنابراین، باید باورها، گرایش‌ها، تعصبات، منابع و... گروه هدف را به‌درستی شناخت و این شناخت با خواسته‌ها و نیازهای واقعی آنان تطبیق کند.

مراتب: آموزش بهداشت باید از دانسته‌ها به نادانسته‌ها باشد و مراتب تدریج در درک، پذیرش و جذب ایده‌های جدید از طرف مردم رعایت شود.

آزادی: برای رفع تردید، در مورد مسائل بهداشتی، باید در مورد نکات منفی و مثبت و روش حل آن‌ها آزادانه بحث شود.

همدلی: برای جلب اعتماد و علاقه و برقراری روابط حسنه به‌منظور دستیابی به مجموعه فراگیری، باید میان آموزشگر و آموزندگان همدلی و هماهنگی باشد.

استفاده از علوم: آموزش بهداشت بدون استفاده از علوم، به‌خصوص علوم زیست‌شناسی، آمار، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، از قدرت مناسبی برخوردار نخواهد بود. بنابراین، موضوع آن بین رشته‌ای و چندرشته‌ای تلقی می‌شود.

ارتباط دوسویه: این عامل در برخورد صحیح و رفع شک و تردید اهمیت اساسی دارد و فراگیران را از انفعال خارج می‌سازد و به آن‌ها امکان ابراز نظر و خردورزی جمعی می‌دهد.

عمل: آموزشگر و مربی بهداشت باید برای تغییر رفتار دیگران، به آنچه می‌گوید عمل کند و تبلور گفتار او در کردارش باشد.

استفاده از فن‌آوری: آموزش بدون استفاده از فن‌آوری مناسب، چندان اثربخش نخواهد بود. بنابراین، باید برای پشتیبانی و تقویت اثر آموزش از وسایل سمعی-بصری و انواع تکنولوژی آموزشی استفاده کرد و بدین‌وسیله ماندگاری و درونی شدن آن را تحقق بخشید.

پیشگیری از انبوه اطلاعات: یک خطر بزرگ در آموزش، ارائه انبوه اطلاعات در یک برخورد است. باید از تمایل به بیان مفصل اطلاعات علمی و تحقیقی کاست و به آنچه نیاز گروه هدف است،

اندیشید.

تکرار با تنوع: برای نهادینه شدن آموزش، «پراآموزی» ضرورت دارد؛ یعنی مطالب به دفعات لازم، برای گروه هدف، تکرار شود. اما این تکرار باید با تنوع همراه باشد تا از تقلیل در اثر تکرار جلوگیری شود.

استفاده از الگوها: از مهم‌ترین روش‌های شناخته شده و مؤثر آموزش بهداشت، برای ایجاد تغییر در رفتار و گرایش در گروه هدف، استفاده از رهبران و الگوهای فکری و رفتاری قهرمانان است.

۵- ارتباطات بهداشتی

واژه ارتباط که در فارسی به جای واژه «Communication» به کار می‌رود، به معنای پیوند دادن و ربط دادن است. این واژه معانی گوناگونی دارد، مانند گزارش دادن، بیان کردن، منتقل کردن، پیوند دادن، تماس گرفتن، منتشر کردن، شرکت دادن و عمومی ساختن.

۱-۵- مفهوم ارتباط

واژه ارتباط که در علوم ارتباطات به کار می‌رود، مفاهیم گوناگونی نظیر انتقال و انتشار آگاهی و اندیشه، ایجاد پیوستگی اجتماعی، اشتراک فکری و همکاری عمومی را دربر می‌گیرد. برای روشن‌تر شدن مفهوم ارتباط، به چند نمونه از تعریف صاحب نظران از این مفهوم اشاره می‌شود.

«کلودشاتون» و «وارن ویور» در کتاب «تئوری ریاضی» ارتباط را چنین تعریف کرده‌اند: «کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به وسیله آن‌ها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران، تصاویر، مفاهیم، تمایلات، رفتارها و آثار روانی گوناگون پدید آورد».

کولی در کتاب «سازمان اجتماعی»، ارتباط را چنین تعریف می‌کند: «ارتباط، مکانیسمی است که روابط انسانی براساس و به وسیله آن، به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها، در مکان و زمان و برپایه آن توسعه می‌یابد. ارتباط، حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی را در برمی‌گیرد که به تازگی در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده

است».

با توجه به این تعریف نکاتی چند برای ارتباط باید در نظر گرفت:

(الف) ارتباط مبنای روابط انسانی است.

(ب) روابط انسانی در عمل با ارتباط برقرار می‌شود.

(ج) در ارتباط، نمادگذاری صورت می‌گیرد.

(د) موضوع و محتوای روابط انسانی، گاهی با واسطه‌ای به نام وسیله انتقال کانال ارتباطی، منتقل می‌شود.

به همین دلیل گفته می‌شود، رابطه انسانی بدون ارتباط، مانند عکس یا تصویری است که هنوز ظاهر نشده یا مشخصات و حدود آن، آشکار نشده‌اند.

بنابراین، ارتباط یک مکانیسم یا ساز و کار و ترکیب و جریان خاصی است که در جریان آن اغلب پیام (Message)، از طریق منبع ارتباط (Source)، با نشانه‌ها و علامت‌های خاص که رمز (Code) نامیده می‌شود، از طرف یک مرکز فرستنده (Sender) توسط یک وسیله، مجرا یا کانال ارتباطی (Channel)، منتقل یا پخش می‌شود و پس از دریافت از طرف یک فرد یا مرکز گیرنده (Receiver) و تبدیل نشانه‌ها و رمزها به زبان عادی و رمزگشایی (Decoding) به مخاطب یا مخاطبان (Destination)، ارائه می‌شود.

۲-۵- کارکردها و دیدگاه‌ها

مکتب مکانیستی درباره چگونگی و انتشار پیام‌ها و تأثیر آن‌ها مطالعه و تحقیق می‌کند. این مکتب توسط هارولد لاسول بنیان گذاشته شد. براساس فرمول لاسول، مطالعات و تحقیقات ارتباطی، متوجه یک چارچوب اصلی است که در آن‌ها به ترتیب موارد ذیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

(الف) اداره‌کنندگان و وسایل ارتباطی
(ب) محتوای پیام‌های ارتباطی
(ج) مخاطبان و استفاده‌کنندگان
(د) آثار و دانش‌های اجتماعی ارتباطات

هر مکتب و هر گروه به یکی از موارد ذکر شده تمایل دارد و روی آن تمرکز می‌کند.

مدل‌ها و الگوهایی که به تأثیر یا (Effect) می‌اندیشند، قدرت را در پیام دهنده می‌جویند و تصور می‌کنند مخاطب، قابل دست‌کاری است. بین سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۴۰ که فاشیسم و نازیسم تسلط یافت، این تصور عمده شد و استفاده از رسانه‌هایی چون سینما و فیلم و... برای بسیج و تهییج افکار به نفع



رمزگذاری مناسبی انجام دهند.

در ارتباطات، اعتقاد بر این است که متن (Text) به خودی خود، فاقد معنا است و معنا در درون انسان و زمینه ارائه که (Context)، نامیده می‌شود، نهفته است.

به‌همین دلیل، از یک متن می‌توان ده‌ها برداشت کرد و معنا و محتوا به عهده خواننده یا بیننده یا شنونده است و باز به‌همین دلیل است که ارائه دهنده مطلب، تغییر دهنده تلقی نمی‌شود.

۳-۵- اصول و کارکرد ارتباطات

در دهه‌های اخیر، به‌دلایل متعدد، روان‌شناسی اجتماعی بیشترین تأثیر را روی دانش ارتباطات داشته است. اهمیت دادن به مخاطب، در دور فزاینده ارتباطی و تأکید نظریه‌های جدید ارتباطی بر حوزه «انتخاب‌گر» بودن مخاطب، باعث شد تا از فنون تجربی پیشرفته حوزه روان‌شناسی اجتماعی برای شناخت مخاطب و بررسی رفتارهای او، بهره‌گیری فراوان شود. هر چند مشکلات عمده‌ای وجود دارد که تحقیقات تجربی را در حوزه علوم انسانی و ارتباطی محدود می‌کند.

امروزه مشخص شده است که رمزها و چگونگی ارائه پیام روی مخاطب تأثیر روانی بسیار دارد. در طول چند قرن که از پیدایش رسانه‌های مکتوب و یک قرن که از پیدایش رسانه‌های الکترونیک می‌گذرد، دانشمندان حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی

و فرهنگ در مورد رسانه‌ها و تأثیرهای آن‌ها نظریه‌های گوناگون و حتی متضادی ارائه کرده‌اند. در ابتدا تصور می‌شد که یکی از راه‌های توسعه جوامع، داشتن تجهیزات رسانه‌ای و قرار گرفتن در معرض پیام‌های آن است، اما با پیدایش رسانه‌های جمعی نوین، مانند اینترنت و ماهواره که مانع محدود کننده و کنترل کننده را ندارند، دیدگاه‌های انتقادی پس از مدتی ظهور و گسترش یافت و مفهوم امپریالیسم خبری مطرح شد. هر چند دانشمندان خوش‌بینی چون «دانیل لورن»، «مک لوهان» و «فردیناند تونیس»، نظریه «انتخاب‌گر» بودن مخاطب را ارائه کرده‌اند و به نقش و تأثیر رسانه‌ها خوش‌بین‌اند و پیام‌هایشان را برای ترقی انسان‌ها منشاء اثر می‌دانند.

«دانیل لورن» الگوی چند مرحله‌ای گذر از «جامعه سنتی» به مرحله «شهرنشینی» و «سواد آموزی» و «استفاده از رسانه» و در نهایت «گسترش مشارکت سیاسی -

فاشیسم، برای عمومی ساختن افکار فاشیستی، رونق بسیار یافت. چون اعتقاد بر این بود که با دست‌کاری (Manipulation)، می‌توان افکار عمومی را با خود همراه ساخت. صاحب‌نظران و معترضان و مخالفان فاشیسم که به دیگر کشورهای اروپایی و امریکا گریختند، در مطالعات خود، متوجه شدند که در کشورهای به‌ظاهر غیر توتالیتر نیز برای تبلیغ آرا و افکار و کالا از روش‌هایی نظیر فاشیسم (البته در شکل‌های رقیق شده و ظاهر پسند)، بهره‌برداری می‌شود. «ورکهایمر» و دیگران که از فاشیسم هیتلری گریخته بودند، در کشورهای دیگر هم، با پدیده‌ای مشابه، اما در ظاهر متفاوت، روبه‌رو شدند که مانند فاشیسم یک هدف را دنبال می‌کردند و آن اینکه:

۱) قدرت را در پیام دهنده می‌جستند.

۲) مخاطب را قابل دست‌کاری و مانند موم می‌دانستند.

از این‌رو «ورکهایمر» و اصحاب، «مکتب فرانکفورت» نظریه خود را در مشابهت روش‌های تبلیغی کشورهای دیگر با فاشیسم هیتلری و روش‌های توتالیترستی مطرح ساختند.

گروه دیگری از مدل‌ها و تئوری‌های ارتباطات، مخاطب و گیرنده را مومی شکل نمی‌داند و استفاده و رضامندی و واکنش آنان را عمده می‌داند و برای آن‌ها حق انتخاب قائل است که در صورت نیاز می‌تواند هر یک از برنامه‌ها و رسانه‌ها را انتخاب کند. این دیدگاه‌ها به تکرر و پلورالیسم فرهنگی و رسانه‌ای معتقدند. این مدل‌ها که به تعامل (Interaction) گروه هدف توجه می‌ورزد و

مخاطب را پویا و فعال می‌خواهد،

از ۱۹۶۰ به بعد بیشتر مطرح شد.

رویکرد روان‌شناسی به ارتباطات

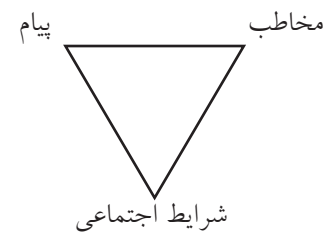
معتقد است، ما می‌توانیم با

خودمان نیز ارتباط برقرار کنیم؛

در این صورت دو وجه ارتباط‌گر

و ارتباط‌گیر در یک فرد تجلی

می‌کند.



Text

Context

موضوع ارتباط حتی گاهی از فرد انسانی می‌گذرد و به گل و گیاه و سنگ نیز می‌رسد. در ارتباطات انسانی سن، جنس، مقام و موقعیت و... بسیار معنا دارد و ویژگی‌های مخاطب و مشابهت آن‌ها بسیار مؤثر است. به‌هرحال، کسانی در ارتباط موفق‌ترند که رمزگشایی و



اجتماعی» را بیان می‌کند و به نقش رسانه‌ها در توسعه اجتماعی - اقتصادی اهمیت بسیار زیادی می‌دهد.

«فردیناند تونیس»، دانشمند آلمانی نیز در چارچوب جامعه‌شناسی تحلیلی، با تأکید بر تحول‌پذیری روابط اجتماعی، دو نوع جامعه را از یکدیگر متمایز می‌کند:

- ۱- گمن شافت یا اجتماع (Community)
- ۲- گزل شافت یا جامعه (Society)

«اجتماع» حاصل خالص‌ترین شکل زندگی گروهی است که ارتباطات عمیقی بر آن حاکم و در آن پیوند معنوی مطرح است. «جامعه» ترکیب انبوه آدمیان است که به دلیل منافع شخصی گرد هم آمده‌اند و هر چند با یکدیگر مرتبط‌اند؛ اما در عین حال از یکدیگر مستقل هستند.

«تونیس» با تأکید بر نقاط منفی‌گذار از «اجتماع» به «جامعه»، نوعی بازگشت از «جامعه» به «اجتماع» را طلب می‌کند و در این زمینه برای وسایل ارتباط جمعی، اهمیت بسیار زیادی قائل می‌شود و اهمیت و ارزش آن‌ها را در تلاش برای این روند و دگرگونی می‌داند.

در نظر او، وسایل ارتباط جمعی، رکن واقعی افکار عمومی است و برای آن‌ها قدرتی بالاتر از قدرت‌های مادی مانند دولت، ارتش، بودجه و مؤسسات دولتی قائل است. قدرت وسایل ارتباط جمعی، محدود به مرزهای کشورها نیست و می‌تواند با بین‌المللی شدن، کشورهای گوناگون را به یک جمهوری جهانی تبدیل کند و همانند بازار جهانی سیطره خود را اعمال کند. باید اذعان کرد، در روند

تشکیل دهکده جهانی، شاهد روابط فرادستی و فرودستی بوده و هستیم. دیدگاه تونیس هر چند به واقعیت خود نزدیک می‌شود، اما چنین روابطی مانع می‌شود تا روابط معنوی که برای «اجتماع» لازم است، برقرار شود.

«مک لوهان» نیز پس از تقسیم‌بندی دوره‌های تاریخی جوامع بشری، آن‌ها را به سه دوره تقسیم می‌کند:

- ۱- دوران ارتباطات شفاهی
- ۲- دوران ارتباطات کتبی
- ۳- دوران ارتباطات الکترونیک

او بر نقش رسانه‌ها در جهش اجتماعی تأکید می‌کند و اعتقاد دارد که انسان‌ها در ابتدا، در یک نظام قبیله‌ای زندگی می‌کرده‌اند که در آن فرد در زندگی طبیعی خویش حضور داشته و از تمام حواس خود برای ارتباط و مرادده با دیگران استفاده می‌کرده است.

در حالی که در دوران پیدایش چاپ و کتابت، جوامع از شکل قبیله‌ای به پدیده‌هایی نظیر فردگرایی، ناسیونالیسم، عقل‌گرایی و افکار قالبی تغییر می‌کنند، او نیز مرحله سوم جوامع بشری، یعنی ارتباطات الکترونیک را، نوعی بازگشت به دوران ابتدایی قبیله‌ای می‌داند که شیوه‌های شفاهی اعتبار خود را به‌طور مجدد کسب می‌کند، با این فرق که نظام قبیله‌ای این بار جهانی و به یک دهکده جهانی تبدیل می‌شود.

متأسفانه با سلطه اطلاعاتی (بیش از ۹۰ درصد) کشورهای توسعه یافته، این دهکده دارای کدخدا شده و دسترسی نابرابر به اطلاعات، شکاف عمیقی که هر روز بیشتر می‌شود، بین کشورهای پدید آورده است.

جدیدترین و مطرح‌ترین نظریه در زمینه رسانه‌ها و نقش آن‌ها، نظریه «نیازجویی مخاطب» است که نام دیگر آن «استفاده و رضامندی» است که مخاطب را فعال و آغازگر جریان ارتباط می‌داند.

مخاطب براساس این نظریه، نیاز خود را می‌شناسد و برای رفع آن، آگاهانه، از بین رسانه‌های گوناگونی که برای تأمین نیاز او در حال رقابت‌اند، رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کند.

بر اساس این نظریه، بین میزان وابستگی مخاطبان و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش آن‌ها رابطه مستقیم وجود دارد، اما به دلیل پویایی مخاطب، نوع تأثیر رسانه‌ها مثبت است؛ چون نیاز وی را برطرف می‌سازد. هر چند عواملی چون اعمال دیپلماسی از طرف دولت‌ها و سلطه شرکت‌های اقتصادی جهانی بر رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها در حوزه تجاری، استفاده دستگاه‌های قدرت از رسانه‌ها و جهت‌دهی به افکار عمومی، باعث شکل‌دهی دیدگاه‌های انتقادی به نقش رسانه‌ها می‌شود، اما به هر حال، مانند هر پدیده دیگری می‌توان از آن استفاده مثبت و منفی کرد و در برخورد با آن به پیام‌ها و نتایج دراز مدت آن اندیشید و با کوشش برای ارتقاء مخاطب، طوری از رسانه استفاده کرد که مخاطب، فقط نقش «ابزاری» نداشته باشد، بلکه بتواند نقش «ابزاری» برای خود مطرح کند. در این حالت است که رسانه‌ها به یک وسیله تعاملی و دوسویه تبدیل می‌شوند و «رسانه سالاری» به «مردم سالاری» سمت و سو پیدا می‌کند. نکته دیگر در زمینه رسانه‌ها و ارتباطات، افزون بر کارکردها و



در ارتباطات بهداشتی کوشش بر آن است که: مخاطب فقط نقش «ابزاری» نداشته باشد، بلکه بتواند نقش «ابزاری» داشته باشد، در این حالت است که رسانه و ارتباط دوسویه و تعاملی می‌شود و رسانه سمت و سوی مردمی و مشارکت جویانه می‌یابد.

پیامدهای آن، توجه به اصول ارتباطات جمعی است. این اصول به‌طور عمده ناشی از روان‌شناسی اجتماعی است که استفاده از آن‌ها در بحث ارتباطات می‌تواند در افزایش اثر بخشی و موفقیت رسانه‌ها، نقش بیشتری ایفا کند. طبیعی است وقتی سخن از ارتباطات بهداشتی می‌شود، کوشش برای ارتقاء سلامت جامعه در ابعاد جسمی، روانی و اجتماعی است. بنابراین، استفاده از اهرم‌ها و اصولی که به توجیه و متقاعد شدن و مشارکت جامعه در موضوعات اساسی مرتبط به خودشان مربوط می‌شود (شامل زندگی، مرگ و بیماری و سلامت و ناتوانی و...) امری علمی و پسندیده است.

۴-۵- اصول ارتباطات بهداشتی

در اینجا به برخی از این اصول که در ارتباطات از جمله در ارتباطات بهداشتی از آن استفاده می‌شود، اشاره می‌کنیم:

- ۱- عقاید تحت تأثیر قرار می‌گیرد، مشروط بر آنکه به تخصص منبع پیام اعتماد وجود داشته باشد.
- ۲- تأثیر یک منبع پیام و اعتماد به آن، وقتی افزایش می‌یابد که درباره موضوعی استدلال و تبلیغ شود و منافع شخصی منبع پیام، مشخص نباشد.
- ۳- تأثیر و اعتماد زمانی افزایش می‌یابد که مبلغ و منبع پیام، ظاهراً سعی نداشته باشد مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.
- ۴- اگر منبع پیام بتواند با افراد همانندسازی و در آن‌ها احساس مثبت ایجاد کند، رفتار و عقاید بیشتری را تحت تأثیر قرار خواهد داد.
- ۵- در مورد عقاید و رفتار جزئی، انسان‌ها دوست دارند تحت تأثیر افراد مورد علاقه‌شان قرار بگیرند، حتی اگر بدانند وی می‌کوشد آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و منافی هم دارد.
- ۶- توسل به منطق در مقابل توسل به هیجان، هر چند پذیرفتنی و توصیه کردنی است، اما اثر منطق و علم بدون چاشنی هیجان، کمتر است.
- ۷- باید پذیرفت که برداشت مردم از هیجان و وحشت سطوح مختلف دارد. برای افراد با عزت‌نفس پایین، ترس و هیجان و وحشت پایین، اثرگذارتر است و برای کسانی که عزت‌نفس بالاتری دارند، ترس و وحشت و هیجان بیشتر می‌تواند تأثیرهای رفتاری بیشتری ایجاد کند. اما در هر حال این مسئله چون نیاز به مخاطب شناسی دارد بهترین روش ارائه پیام در پیام‌های عام، دادن هیجان، ترس و... متوسط است تا انگیزه بیشتری در بیشترین گروه مردم ایجاد کند.
- ۸- استدلال یک جانبه در مقایسه با استدلال دو جانبه و دوسویه و بحث و تبادل نظر، اثر بخشی بسیار کمتری دارد.
- ۹- در ترتیب عرضه مطالب باید به اثر مقدم (Primary Effect) و اثر مؤخر

(Secondary Effect) توجه کرد. به‌طور مثال، آنچه در انتهای بحث مطرح می‌شود به عنوان اثر ماندنی و حاصل کلام، اثربخش‌تر است.

- ۱۰- در مخاطب شناسی باید به جنسیت، شخصیت، تجربه و فرهنگ مخاطبان و شرایط آنان توجه کرد.
- ۱۱- انسان‌ها موجوداتی توجیه‌گراوند، به خصوص در مورد رفتار خود؛ بنابراین، باید در پیام‌رسانی به استدلال‌ها و توجیهات افراد توجه و در جهت خنثی کردن آن اقدام کرد.
- ۱۲- ناهماهنگی شناختی موجب عدم پذیرش پیام می‌شود. یعنی اگر پیامی با آموخته‌ها و تجربیات شخص، تعارض آشکار و بسیار مشخص داشته باشد، فرد برای گریز از این ناهماهنگی شناختی، پیام جدید را قبول نخواهد کرد.

اصول برشمرده فوق مربوط به ارتباطات و اثربخشی آن‌ها بود. اما باید یادآوری کرد که افراد از جهت‌های بسیار با هم تفاوت دارند و این موضوع عام شدن پیام را محدود می‌کند. نتیجه‌گیری‌های ما ممکن است برای همه مردم به‌طور کامل صادق نباشد. تفاوت در نگرش‌ها، ارزش‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی و تجارب گذشته می‌تواند روی پاسخ مردم به یک پیام و ارتباط تأثیر داشته باشد.

از ساز و کارهای مذکور می‌توان برای متقاعد کردن مردم، ترغیب آن‌ها به امور بهداشتی، انسانی، متوقف کردن آزار دیگران، کاهش



درد و رنج یا برای علاقه‌مند شدن به دیگران استفاده کرد. بسیاری از مردم این موارد را دستاوردهای مهمی تلقی می‌کنند. اما نباید از این نکته غافل شد که این ساز و کارها مانند سایر دستاوردهای بشری برای رسیدن به مقاصد سوء هم قابل استفاده است. ولی دغدغه اصلی اطلاع‌رسانی، آموزش و ارتباطات بهداشتی آموزش مردم ارتقاء سطح سلامت جسمی، روانی و اجتماعی است و همواره پژوهش و اقدام مستمر انسان در باب بهبود رفتار سالم، ادامه دارد.

۶- ارتباطات و آموزش مهارت‌های زندگی

آموزش مهارت‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری یادگیری اجتماعی «بندورا» است. در این تئوری، یادگیری، فرآیندی فعال و مبتنی بر تجربه است که از طریق مشاهده رفتار دیگران (یادگیری مشاهده‌ای) و پیامدهای آن (یادگیری جانشینی) حاصل می‌شود. شیوه آموزشی این برنامه با شیوه‌های آموزشی مرسوم تفاوت دارد و به صورت فعال و مشارکتی است. فرآیند آموزشی از مرحله کسب دانش شروع می‌شود و پس از کسب مهارت حاصل از آن، تا تبدیل به نگرش و ظهور آن در رفتار، ادامه پیدا می‌کند. مهم‌ترین روش‌های یادگیری فعال که در برنامه آموزشی مهارت‌ها، فراوان از آن استفاده می‌شود، بارش فکری، ایفای نقش، فعالیت‌های گروهی و الگوسازی است.

تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی، با توجه به منطق زیربنای آموزش مهارت‌های اجتماعی، یعنی یادگیری مشاهده‌ای و جانشینی با استفاده از روش الگوسازی، می‌تواند به آموزش این مهارت‌ها پردازد؛ زیرا فرض بر این است که انسان‌ها بخش عمده‌ای از رفتارهای خود را، از طریق مشاهده رفتار دیگران و پیامدهای آن می‌آموزند.

برای مثال، پژوهش‌های «بندورا» نشان داده است که نمایش اعمال خشونت‌آمیز در تلویزیون، سبب افزایش رفتارهای پرخاشگرانه می‌شود، و این مسئله به‌ویژه وقتی صادق است که قهرمان فیلم بخاطر اعمال خشونت‌آمیز خود، پاداش دریافت می‌کند. زیرا تماشاچی، خود را به جای قهرمان داستان می‌گذارد و به جای وی پیامد مثبت، یعنی پاداش را، تجربه می‌کند. لذا در آموزش مهارت‌های اجتماعی، از طریق تلویزیون، باید نکات زیر رعایت شود:

۱. آموزش مهارت‌های اجتماعی در قالب یک فیلمنامه داستانی - آموزشی؛
۲. هماهنگی فیلمنامه با شرایط و موقعیت زندگی مخاطبان هدف؛
۳. انتخاب بازیگران از گروه سنی مخاطبان هدف به منظور افزایش امکان یادگیری مشاهده‌ای و جانشینی؛
۴. آموزش مهارت اجتماعی موردنظر در قالب چند برنامه به

دلیل نقش مؤثر تکرار در یادگیری؛

۵. آموزش مهارت‌های اجتماعی به صورت مرحله به مرحله و واضح و روشن؛
۶. تدوین فیلمنامه به صورت بیان صریح و واضح پیامدهای مثبت مهارت‌های اجتماعی و پیامدهای منفی فقدان مهارت اجتماعی؛
۷. پیامدهای مثبت مهارت‌های اجتماعی، باید شامل پیامدهای کوتاه مدت و درازمدت (برای مثال نمایش زندگی فرد در ۱۰ یا ۲۰ سال آینده) باشد.

۸. پیامدهای منفی فقدان مهارت‌های اجتماعی، باید شامل پیامدهای منفی کوتاه مدت و دراز مدت باشد.

۹. پس از پایان تدوین فیلمنامه و برنامه آموزشی، مراحل مختلف یک مهارت اجتماعی، نمایش داده شود و چندین بار تکرار شود.
۱۰. برنامه آموزشی باید با ارائه یک سری سؤال‌های برانگیزنده و تأمل برانگیز، پایان داده شود تا تماشاچی، وادار به فکر کردن شود.

برای سایر رسانه‌های عمومی از قبیل روزنامه‌ها و نشریات فقط می‌توان به ارائه اطلاعات اکتفا کرد که البته اثربخشی آن محدود است. نشریات برای افزایش اثربخشی باید اطلاعات را به گونه‌ای طرح کنند که خواننده فعال‌تر شود:

۱. بحث با یک سری سؤال شروع شود.
۲. با توجه به موقعیت و شرایط زندگی و سنی مخاطبان هدف موضوع در قالب داستان ارائه شود.
۳. داستان به گونه‌ای تدوین شود که قهرمان داستان به دلیل فقدان مهارت اجتماعی خاص با مشکل روبه‌رو شود.
۴. در انتهای داستان سؤال‌هایی از خواننده پرسیده شود؛ مبنی بر اینکه چرا قهرمان داستان دچار این مشکل شد؟ چگونه می‌توانست از این مشکل اجتناب کند؟
۵. سپس آن مهارت اجتماعی خاص، تعریف و به صورت مرحله به مرحله و واضح و روشن، آموزش داده شود.

۶. داستان مربوط در نهایت بازنویسی شود.

در انتهای داستان سؤال‌هایی از خواننده پرسیده شود تا احتمال اینکه وی از مطالب آموخته شده برای زندگی خود استفاده کند، افزایش یابد. برای مثال، آیا شما با مشکل مشابه مشکل قهرمان داستان مواجه شده‌اید؟ فکر می‌کنید علت بروز آن مشکل چه بود؟ مطالبی که امروز یاد گرفته‌اید چگونه می‌تواند به شما کمک کند تا از مشکلات مشابه در آینده اجتناب کنید؟ اگر از این مهارت در زندگی شخصی خود استفاده کنید، زندگی شما با گذشته چه تفاوتی خواهد کرد؟

منبع: راهنمای پیشگیری از سوء مصرف مواد برای دست‌اندرکاران رسانه‌های

