

نقش رسانه‌ها در پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر

بهنام رضاقلی‌زاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۱۳

چکیده

اعتیاد به مواد مخدر علاوه بر زبان‌های جدی و خطرناک جسمی و روحی، عوارض و مشکلات فراوان اجتماعی و اقتصادی از قبیل افزایش جرم‌های مرتبط با مواد مخدر مانند جنایت و سرقت، فقر و تکدی‌گری و هدر رفتن سرمایه‌های کلان مادی کشورها و سقوط بسیاری از ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اخلاقی را نیز به دنبال دارد. اکنون وضعیت اسفناک اپیدمی اعتیاد به صورت یک پدیده فراکنترل، جامعه ما را به شدت تهدید می‌کند و جهت رویارویی با این مشکل و تعدیل صدمات و تبعات ناشی از آن، ضروری است تا به ابزارها و راهکارهای بدیع متوسل شویم. یکی از مهمترین ابزارهایی که می‌تواند در پیشگیری و مقابله با شیوع و سوء مصرف مواد مخدر مؤثر باشد، بکارگیری هوشمندانه و کارآمد رسانه‌های ارتباط جمعی است. بدون برنامه‌ریزی برای ایجاد یک ارتباط مناسب از طریق رسانه‌ها، پیام‌های پیشگیری و مبارزه با مواد مخدر به مخاطبان نخواهد رسید و ارتباط‌گران نیز نخواهند توانست در نگرش‌ها و عقاید مخاطبان خود تغییرات لازم را ایجاد کنند. کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی، تبلیغاتی، مشارکت و بسیج اجتماعی توسط رسانه‌ها، نیاز به این ابزارها در راستای دستیابی به اهداف پیشگیرانه و مقابله‌ای سوء مصرف مواد مخدر را روشن می‌سازد. بنابراین، هدف این پژوهش که به صورت اسنادی به انجام رسیده است، مطالعه نقش و کارکرد پیشگیرانه رسانه‌های سنتی در زمینه استفاده از مواد مخدر است.

واژگان کلیدی: آسیب اجتماعی، رسانه‌های جمعی، مشارکت عمومی، مواد مخدر

مقدمه

مسئله اعتیاد در جهان امروز از مسائل مهم اجتماعی است که در بیشتر کشورها به صورت مشکل عمده‌ای مطرح شده و کشور ما نیز از این آسیب اجتماعی در امان نمانده است و هر روز در گوشه و کنار کشور شاهد قربانی شدن افرادی در دام مواد اعتیادآور هستیم. اعتیاد به مواد مخدر به‌عنوان جدی‌ترین مسئله اجتماعی ایران، وجوه مختلف جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، حقوقی، سیاسی و ... دارد. به اعتقاد تحلیل‌گران اجتماعی، اعتیاد به این مواد، زمینه‌ساز بروز بسیاری از آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی است؛ برای اثبات این امر تنها کافی است نیم‌نگاهی به آمارهای مرتبط با مواد مخدر بیندازیم. آمارهای رسمی تکان‌دهنده حاکی از آن است که در کشور ما مصرف سالیانه مواد مخدر، ۵۰۰ تن است؛ هر دقیقه دو کیلو مواد مخدر کشف و هر ساعت ۳۰ فروشنده مواد مخدر و معتاد دستگیر می‌شوند؛ سن مصرف دخانیات به ۱۲ سال و میانگین سن معتادان به حدود ۲۰ سال رسیده است. همچنین، آمارها نشان می‌دهند که بیش از ۶۰ درصد جرائم، مرتبط با مواد مخدر بوده و بیش از ۶ میلیون نفر نیز تحت تأثیر این مواد هستند و روزانه ۸ نفر در اثر مصرف مواد مخدر جان خود را از دست داده و ۷۰ نفر نیز معتاد می‌شوند.^۱ در سال ۱۳۹۱ حدود ۵۰۰ تن مواد مخدر در کشور کشف^۲ و در شش ماهه نخست ۱۳۹۲، تنها در تهران، ۱۲ تن انواع مواد مخدر کشف شده است.^۳ همچنین هفت استان (به ترتیب سیستان و بلوچستان، فارس، خراسان جنوبی، هرمزگان، یزد، کرمان و خراسان رضوی) رتبه‌های نخست کشف مواد مخدر بوده و ۸۰ درصد از کشفیات را به خود اختصاص داده‌اند.^۴ اینها تنها گوشه‌ای از آمارهای نگران‌کننده مرتبط با مواد مخدر هستند.

از منظر آسیب‌شناسی، مواد مخدر یک تهدید راهبردی و چندوجهی است که با مقتضیات زمان، یکی از چهره‌های آن برجسته‌تر از سایر چهره‌ها می‌شود. این تهدید نه تنها امنیت

۱. پایگاه تحلیلی خبری عصر ایران، ۱۳۹۳/۱۱/۲۵

۲. سخنان وزیر کشور در دیدار با ورزشکاران، پایگاه خبری تحلیلی «عصر ایران»، ۹۲/۱۱/۱۶

۳. پایگاه «اقتصاد آنلایین»، به نقل از رئیس پلیس پایتخت، ۹۲/۷/۱۷

۴. وبگاه جمعیت احیاء انسانی، ۱۳۹۰

فردی، بلکه امنیت هستی شناختی یا وجودی یک جامعه را نیز مورد تهدید قرار می دهد (مسلمی، ۱۳۸۹). این موضوع در ایران حادث تر است؛ زیرا درصد جمعیت جوان در ایران تا حدودی بالاست. در این بین، آمار معتادان جوان رو به افزایش و سن آنان رو به کاهش است. طبقه جوان بیش از میانسالان و سالخوردگان به اعتیاد گرایش یافته اند و متأسفانه مواد مخدر صنعتی، کراک و شیشه، تبدیل به متداول ترین مواد مخدر مورد استفاده آنان شده است (موسوی، ۱۳۸۲).

با وجود مبارزه مستمر با مواد مخدر در ایران، همچنان شیوع آن سریع است. از دلایل بسیار مهم موفقیت کم تلاش های صورت گرفته در زمینه مبارزه با مواد مخدر، شاید آن باشد که در جامعه به مسئله مواد مخدر تنها به عنوان یک جرم نگریسته شده و در مبارزه با آن تنها بر استفاده از نیروی قهریه تأکید شده است. از این رو کمتر سعی شده است تا به این مشکل به عنوان یک مشکل ارتباطی پرداخته شود و راه حل های ارتباطی در این مورد به کار گرفته شوند؛ در حالی که باید گفت کاربرد صحیح وسایل ارتباطی و ایجاد ارتباط مناسب با مخاطبان این رسانه و به خصوص افراد در معرض خطر، اهمیت بسیاری دارد. بکارگیری صحیح و هوشمندانه پیام های رسانه های جمعی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در قالب فیلم، سریال های تلویزیونی، انیمیشن، مستند و غیره می تواند در مقابله با شیوع مصرف مواد مخدر در سطح جامعه و بین خانواده ها تأثیر گذار باشد؛ مشروط بر اینکه این پیام های رسانه ای، متناسب با وضعیت سنی، تحصیلی، شغلی و شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مخاطبان صورت پذیرد و برای هر کدام از اقشار اجتماعی نیز پیام متناسبی طراحی و پخش شود.

مفهوم شناسی آسیب و انحراف اجتماعی

در یک نظام اجتماعی، هنگامی که یک رفتار به گونه ای چشمگیر با هنجارهای اجتماعی اختلاف پیدا می کند و مورد کیفر واقع می شود، به آسیب اجتماعی ملقب می شود (کاوه، ۱۳۹۱). آسیب شناسی عبارت است از «مطالعه و شناخت ریشه بی نظمی ها در ارگانسیم». در واقع، آسیب شناسی اجتماعی، مطالعه ناهنجاری های اجتماعی نظیر بیکاری، اعتیاد، فقر، خودکشی، طلاق، ولگردی، گدایی و... همراه با علل و شیوه های پیشگیری و درمان آنها

به انضمام مطالعه شرایط بیمارگونه و نابسامان اجتماعی است. اهدافی که می‌توان برای آسیب‌شناسی اجتماعی در نظر گرفت عبارتند از (ستوده و بهاری، ۱۳۸۶):

- مطالعه و شناخت آسیب‌های اجتماعی و علل و انگیزه‌های پیدایی آنها؛
- پیشگیری از وقوع انحرافات اجتماعی و جرم در جامعه به منظور بهسازی محیط زندگی جمعی و خانوادگی؛

- درمان کجروان اجتماعی با به‌کارگیری روش‌های علمی و استفاده از شیوه‌های مناسب برای قطع ریشه‌ها و انگیزه‌های این کجروی‌ها و؛

- تداوم درمان برای پیشگیری و جلوگیری از بازگشت مجدد انحرافات اجتماعی و بررسی شیوه‌های بازپذیری اجتماعی.

انحراف اجتماعی نیز عبارت از عدول از هنجارها، زیرپا گذاشتن ارزش‌ها و نقض قوانین بنا به طبیعت جوامع و سرشت فرهنگ‌هاست و پدیده‌ای کم و بیش نسبی است. از این منظر، انواع جرائم، بزهکاری، اعتیاد، فحشا و بروز پدیده‌هایی مانند فرار جوانان از خانه و کودکان خیابانی جزء انحرافات اجتماعی محسوب می‌شوند و در زیرمجموعه آسیب‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و پدیده‌هایی مانند خودکشی، طلاق، اعتیاد، بزهکاری و بحران کودکان خیابانی به نوعی با اعتیاد، فقر و طلاق و خودکشی در ارتباط است. تمامی این آسیب‌ها نه تنها باعث تشدید آسیب‌های دیگر می‌شوند بلکه زمینه لازم را برای به‌وجود آوردن معضلات اجتماعی جدید فراهم می‌آورند و در نهایت باعث از هم گسیختگی و بی‌سازمانی اجتماعی می‌شوند.

علل بحران انحرافات و آسیب‌های اجتماعی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد (مصطفایی، ۱۳۹۰):

ناتوانی و نقص در جامعه‌پذیری افراد: جامعه‌پذیری همان فراگردی است که فرد در جامعه مبادرت به پذیرش و سازگاری با هنجارها، ارزش‌ها و اعتقادات اجتماعی می‌کند. به عبارت دیگر جامعه‌پذیری فرد را برای قبول عضویت در جامعه و متابعت از محتوای فرهنگی و شیوه‌های رفتار بهنجار آماده می‌کند؛

دگرگونی سریع فرهنگی، عدم تطابق سازمان اجتماعی و فرد با دگرگونی‌ها و بروز بحران هویت: بحران هویت از آن جهت باعث بروز انحرافات اجتماعی می‌شود که فرد اعتماد خود را نسبت به هنجارها از دست داده و در حالت تعلیق قرار می‌گیرد. به تدریج این بی‌هنجاری فراگیر شده و روابط اجتماعی دچار هرج مرج و عصیان می‌شود؛

بحران فقر و نابرابری اجتماعی و بی‌عدالتی اجتماعی؛

بحران بیکاری، نوع شغل و محیط شغلی؛

بحران مهاجرت و حاشیه‌نشینی: مهاجران بیشتر افرادی هستند که در حاشیه شهر سکنی می‌گزینند و از شغل و درآمد مناسب بی‌بهره‌اند. آنان با فرهنگ محیط جدید کاملاً هماهنگ نشده‌اند و در عین حال با گذشته خود آن‌چنان در ارتباط نیستند و بی‌هویتی، اعضای این خانواده‌ها را تهدید می‌کند؛

بحران جمعیت و اشباع ظرفیت شهرنشینی و بحران طلاق و از هم گسیختگی خانواده.

نقش رسانه در مقابله با سوءمصرف مواد مخدر

الف- رسانه و کارکردهای آن

امیل دورکیم^۱ با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانسیم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و بازتولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. بنابراین، تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه‌های جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه، نقش‌های معینی را انجام می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲).

هارولد لاسول^۲، محقق آمریکایی حوزه ارتباطات، نخستین کسی است که به تعریف و طبقه‌بندی دقیق نقش‌های اجتماعی ارتباطات جمعی پرداخته و در مقاله‌ای با عنوان ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه که در سال ۱۹۴۸ منتشر شده است، سه کارکرد یا هدف

1. Durkheim

2. Lasswell

اساسی برای وسایل یا سازمان‌های ارتباط جمعی در کلیه جوامع ذکر کرده است (ساروخانی، ۱۳۸۲):

۱- **نظارت بر محیط:** در جوامع جدید وسایل ارتباط جمعی نقش اطلاع‌رسانی به جامعه از محیط دور و نزدیک آن و نیز گسترش شناخت‌های اعضای جامعه در زمینه محیط‌ها، وقایع و اشخاص در نقاط دیگر را به عهده دارند. این اطلاع برای کنترل موفقیت‌آمیز محیط ضروری است.

۲- **ایجاد همبستگی اجتماعی:** جامعه برای تداوم حیاتش لازم است پاسخ‌های مناسبی در جهت انطباق با محیط پیرامون خود نشان دهد و این مستلزم اطلاع مداوم از مسائل داخل و خارج آن و نیز همبستگی و توافق و همکاری اعضای جامعه در تصمیمات و پاسخ‌های جمعی است و این امر (همبستگی) امروزه فقط از طریق وسایل ارتباط جمعی می‌تواند تأمین شود. به وسیله رسانه‌های جمعی که در واقع به منزله دستگاه‌های ارائه افکار و طرح‌کننده مشکلات و مسائل عمومی حیات روزمره جوامع جدیدند، همبستگی اجتماعی به ویژه در مواقع ضروری مثل پیمان صلح یا تصمیم به جنگ با کشورهای دیگر ایجاد و تقویت می‌شود.

۳- **انتقال میراث فرهنگی:** برای بقای هر جامعه معینی، اعضای آن جامعه باید بر سر ارزش‌های مشترک، رفتارها و نقش‌های مناسب توافق داشته باشند و این اشتراک و اعتقاد جمعی طی جریان اجتماعی شدن تحقق می‌پذیرد. کارکرد وسائل ارتباط جمعی در اجتماعی کردن یا انتقال میراث فرهنگی به اعضای جامعه اهمیت دارد؛ همان گونه که نقش والدین برای بچه، مدرسه برای دانش‌آموز و حکومت برای جامعه در این امر ضروری است. لازارسفلد و مرتن^۱، دو تن از محققان اجتماعی، وظایف اساسی سازمان‌های ارتباط جمعی را چنین عنوان کرده‌اند: ۱. وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، ۲. امکان اعطای پایگاه اجتماعی با دادن معروفیت به اشخاص و گروه‌هایی که به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند و ۳. برخی کارکردهای نامطلوب (کژکارکرد) نظیر تخدیر اجتماع به ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت و در عین حال با جانشینی

فعالیت و عمل اجتماعی. رایت^۱ با الهام گرفتن از تمایزی که مرتن بین کارکردهای آشکار و پنهان قائل شده، به تکمیل نظرات مرتن و دیگران پرداخته است و علاوه بر ذکر وظائف مراقبت، همبستگی و انتقال میراث فرهنگی رسانه‌های جمعی، نقش مهم تفریحی و سرگرم کننده بودن آنها را نیز به کارکردهای یادشده افزوده است (دادگران، ۱۳۷۴).
روژه کلسوس، اندیشمند ارتباطات جمعی، ضمن بحث درباره نقش مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما در جوامع معاصر، وظایف اجتماعی گوناگون آنها را به دو دسته کلی تقسیم می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۹): ۱. وظایف ارتباط فکری و ۲. وظایف روانی-اجتماعی.
وظایف ارتباط فکری شامل موارد زیر است:

الف- اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته جمعی. اخبار به‌طور کلی به دو نوع جاری (اطلاعات روز، تازه‌ها و...) و عمومی (امور مربوط به فرهنگ و تمدن صرف نظر از ارتباط مستقیم آنها با حوادث جاری روز) تقسیم می‌شوند.

۸۵

ب- پرورشی: کوشش‌های آموزشی که همزمان با نقل و تشریح خبرهای جاری به‌صورت راهنمایی‌ها و انتقادات مختلف صورت می‌گیرند و در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند و شامل زمینه‌های زیر می‌شوند:

۱. پرورش اندیشه‌ها و احساسات (انتقال منظم ارزش‌ها و نقش‌های تمدن و فرهنگ جامعه به افراد)، ۲. پرورش عقاید (تقویت ایمان و ایجاد اعتقادات و آرمان‌های عمومی در مردم از طریق تشریح و تفسیر وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مسائل فرهنگی) و ۳. پرورش حرفه‌ای (کوشش در تربیت حرفه‌ای اعضای جامعه).

ج- بیان: کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتارهای انسانی که شامل معرفی فرهنگ و تمدن، تشریح ایدئولوژی‌های جاری و استدلال می‌شود.

د- اجبار: تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید و روش‌ها و رفتار اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی روحیات و اعتقادات عمومی که بر دو نوع است:

۱- تبلیغ تجاری (فشاری که به منظور کسب منافع مالی صورت می‌گیرد) و ۲- تبلیغ سیاسی (فشار برای نیل به مقاصد خاص سیاسی).

وظایف روانی^۵ اجتماعی، که عبارتند از:

الف- همبستگی اجتماعی: کوشش برای ترک انزوای اجتماعی و جستجوی پیوندهای حرفه‌ای به جای روابط خویشاوندی و دوستانه و کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌ها؛

ب- سرگرمی: توجه به سلامت جسمی و فکری و استراحت و آرامش افراد و تهیه وسایل تفریح و سرگرمی آنان؛

ج- درمان روانی: فراموشی ناراحتی‌ها، رهایی از دلهره‌ها و جبران سرخوردگی‌ها.

کوین ویلیامز^۱ (۱۳۸۶) نیز مشخصه‌های کارکردگرایی رسانه‌ها را چنین بر می‌شمارد:

۱. کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد.

۲. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره نظم دخالت می‌کنند.

۳. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند.

۴. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه، برای بقای آن ضرورت دارند.

۵. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از فعالیت‌های از پیش تعیین شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند.

۶. ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

۷. وسائل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژکارکرد می‌شوند.

ب- رسانه و نقش پیشگیری از مصرف مواد مخدر

در جهان امروز وسائل ارتباط جمعی همچون رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات، با انتقال اطلاعات، معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه توسعه فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند؛ به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر فعلی زندگی را، «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند و در دنیای ارتباطات و اطلاعات کنونی، شاید به سختی بتوان فردی را یافت که با رسانه‌های جمعی بی‌ارتباط باشد. توجه به این نکته بسیار مهم است که در تولیدات رسانه‌ای در حوزه سلامت به دنبال تأثیرات گذرا و فقط احساسی نباشیم، بلکه باید به دنبال تغییرات و تأثیرات نگرشی و رفتاری باشیم و یا حداقل بتوانیم از طریق برنامه رسانه‌ای اقدام به حمایت‌گیری از جانب مسئولان و سیاست‌گذاران کلیدی جهت توسعه برنامه‌های پیشگیرانه نموده و یا با تأثیر بر روی مخاطب اصلی، نیاز به خدمات پیشگیرانه را تبدیل به تقاضا کنیم؛ یعنی این خدمات جزء مطالبات گروه مخاطب اصلی قرار بگیرد. به هر حال، آگاهی تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای از الگوهای تغییر رفتار در آموزش بهداشت امری ضروری است.

استفاده از رسانه برای پیشگیری اولیه از اعتیاد ضروری و پدیده‌ی است، اما همه چیز را نباید از رسانه انتظار داشت. رویکردهای نوین در تبیین سبب‌شناختی مصرف مواد، به عوامل مؤثر در پیدایش و یا پیشگیری از اعتیاد به گونه منفرد نمی‌نگرند، بلکه بر ارتباط آنها با یکدیگر تأکید دارند و می‌کوشند تا به یک الگوی نظری جامع دست یابند. در این بین، نظریه پردازان و محققان رسانه در تلاش خود برای تبیین روابط میان رسانه‌های جمعی و عوامل خطر و حفاظت‌کننده، نظریه‌های متعددی را بیان کرده‌اند. در این بین عده‌ای معتقدند که رسانه‌ها، در برخی موارد عامل مخاطره‌انگیز در زمینه سوء مصرف مواد هستند؛ زیرا بخشی از رسانه‌های جمعی با تبلیغ آشکار و پنهان پیام‌های مصرف و نمایش فیلم‌های مصرف سیگار و الکل و مواد، اثرات منفی روی جوانان دارند. ولی بیشتر صاحب‌نظران معتقدند رسانه‌ها می‌توانند ابزار قدرتمندی برای آموزش گسترده‌ای از مهارت‌های اجتماعی و شناختی باشند. برخلاف اغلب انتظارات، خود رسانه مهم‌ترین

نقش را در پیشگیری ندارد، بلکه قوی‌ترین تأثیرات در اغلب مواقع به نحوه ارتباطات بین خانواده و گروه‌ها برمی‌گردد. برای موفقیت در این مسیر، رسانه‌ها غیر از اجرای مستقیم برنامه‌های پیشگیری از اعتیاد باید به کمک سایر نهادهای اجتماعی بیشترین کوشش خود را در زمینه تقویت مهارت‌ها و ارتباط مؤثر والدین و فرزندان بگذارند. تمرکز رسانه باید بر عوامل عمده تأثیرگذار باشد. نقش و تأثیر رسانه در برخی از این موارد مستقیم و حیاتی و در برخی موارد، غیرمستقیم و جنبی است (پیشگیری نوین، ۱۳۹۲).

در بحث پیشگیری از سوء مصرف مواد از طریق رسانه‌ها، مخاطب‌شناسی حائز اهمیت فراوانی است. یکی از چالش‌های عمده در این زمینه، طبقه‌بندی صحیح مخاطبان و ارائه پیام‌های مناسب در زمینه سوء مصرف مواد مخدر به آنهاست. تغییر رفتار یک فرآیند پیچیده است و عرضه پیام اولین گام در این راه است و به‌طور کلی برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند عقاید را تغییر و انگیزه را تحت تأثیر قرار دهند؛ ولی آنچه را که نمی‌توانند انجام دهند، یک تغییر بلندمدت در رفتار آنهاست. بنابراین، برای این کار نیاز به کاربرد راهبردهای متنوع پیشگیری است. دوازده مرحله جهت ایجاد یک رفتار مطلوب در افراد بر شمرده شده است:

- 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- یادآوری پیام و استمرار در قبول آن، ۸- توانایی فکر کردن درباره پیام، ۹- تصمیم‌گیری مبتنی بر پیام، ۱۰- رفتار کردن مشابه با تصمیم‌گیری انجام شده، ۱۱- دریافت تقویت‌های مثبت برای رفتار، ۱۲- پذیرش رفتار در زندگی شخصی (کمالی و همکاران، ۱۳۹۳).

ج- رسانه و مشارکت اجتماعی

مشارکت مردم در مسائل اجتماعی و از جمله بحث اعتیاد، از ضرورت‌های جامعه ماست. امروزه در تمامی جوامع هر اقدام و برنامه اجتماعی و اثربخش، متکی به مشارکت مردم

است. این مشارکت و اثربخشی در تمامی مراحل یعنی تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرا می‌باشد و شهروندان با آگاهی کامل از فرایند مشارکت به همکاری و همیاری می‌پردازند. بنابراین، مشارکت در موضوعات حیاتی جامعه چون مبارزه با مواد مخدر همواره وجود دارد؛ البته سطوح این مشارکت در جوامع مختلف متفاوت است. برای ایجاد مشارکت، لوازم گوناگونی مورد نیاز است که از جمله این ابزارها می‌توان به موضوع و محمل خاص برای مشارکت، کارگزاران و متولیان مشارکت، شهروندان و کانال‌های اتصال بین کارگزاران و شهروندان اشاره کرد. به این ترتیب، رسانه‌های جمعی در بحث مشارکت و پیشگیری از اعتیاد می‌توانند اولاً موضوع را برای مخاطبان خود برجسته و از اهمیت خاص برخوردار نمایند. رسانه‌ها با وارد شدن به عرصه مبارزه با اعتیاد و نشان دادن اولویت‌ها، افکار عمومی را به موضوع کاملاً حساس کنند؛ به این ترتیب یک اتفاق نظر درباره اهمیت موضوع و مقابله با آن شکل می‌گیرد.

دومین موضوعی که رسانه‌ها در بحث پیشگیری از اعتیاد می‌توانند کمک کنند، مشارکت در امور است. مشارکت موضوعی نیست که شهروندان بتوانند بدون هماهنگی در آن شرکت کنند، بلکه باید بین شهروندان و کارگزاران ارتباط برقرار شود و رسانه بهترین وسیله ارتباطی در این راستا است. در جهان سوم و کشورهای در حال توسعه که نهادهای دیگر همچون سازمان‌های غیردولتی قدرت لازم را ندارند، نقش رابط رسانه‌ها، چند برابر شده است. موضوع دیگر، آموزش مشارکت است. آموزش مشارکت از موضوعاتی است که در کشورهای در حال توسعه کمتر به آن پرداخته شده است. به علت قدمت مشارکت نوین در کشورهای در حال توسعه، آموزش شهروندان درباره مؤلفه‌های مشارکت، فواید و معایب آن، نحوه تعامل با سایر شهروندان، نحوه هماهنگی با سازمان‌های مربوطه از مواردی هستند که رسانه‌ها در آموزش خود به آن توجه لازم را باید داشته باشند و بدون این آموزش‌ها، مشارکت تداوم نخواهد داشت.

چهارمین موضوع، نحوه اجرای مشارکت به شهروندان است. شهروندانی که هر کدام وظایف خاصی را به عهده دارند و باید اعمال خاصی را انجام دهند. در مشارکت گسترده، این رسانه‌ها

هستند که می‌توانند نقش تفویض وظایف را به عهده داشته باشند و به‌جای حضور دستگاه‌های عریض و طویل، آنها می‌توانند وظایف شهروندان در مشارکت را مشخص سازند. موضوع بعدی، تداوم آموزش و مشارکت است. رسانه می‌تواند در این خصوص با ایجاد انگیزه در شهروندان و برجسته کردن اهمیت موضوع، کمک بسیاری در این زمینه ایفا کند. برای تداوم مشارکت رسانه‌ها باید سازوکاری را اتخاذ کنند که شهروندان پس از اتمام مشارکت در یک سوژه، دلائل و انگیزه لازم برای مشارکت در امور دیگر را نیز داشته باشند (اردستانی، ۱۳۸۹).

در خصوص مشارکت تعاریف مختلفی ذکر شده است. مشارکت، درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را بر می‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند. این تعریف سه جزء مشخص دارد که عبارتند از (همان):

الف: درگیر شدن: به معنای درگیری ذهنی و عاطفی؛

ب: یاری‌دادن: مشارکت داد و ستد اجتماعی دوسویه میان مردم است؛

ج: پذیرش مسئولیت: مشارکت اشخاص را بر می‌انگیزد تا در کوشش‌های گروه خود مسئولیت بپذیرد.

در بحث مشارکت دو نظریه کلان نیز مطرح هستند که عبارتند از: ۱- نظریات وبری^۱ و ۲- نظریات رفتاری.

در خصوص نظریه‌هایی که منشأ وبری دارند، به سیستم اعتقادات، باورها، گرایش‌ها و اندیشه‌های فرد تأکید می‌شود. درباره مسئله مشارکت طیف نظریه‌های وبری، فرض بر این است که اگر مشارکت به‌عنوان یک بینش اجتماعی در نظر گرفته شود، این کنش برخاسته از وجوه فرهنگی جامعه است و تحت تأثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی جامعه قرار می‌گیرد. تصور و پنداشتی که افراد و کنش‌گران دارند به شدت در رفتار آنها در زمینه مشارکت مؤثر خواهد بود. هر قدر باورها، گرایش‌ها و فرهنگ

اجتماعی، احساس بی قدرتی را در افراد تقویت کنند، گرایش آنها به مشارکت کاهش می‌یابد. اما نظریه‌های مشارکت بر جنبه‌های رفتاری نیز تاکید دارند. در این نظریه‌ها، بخش اعظم رفتار به جای این که حاصل باورها و گرایش‌ها باشد، نتیجه سود و زیانی است که یک رفتار در خود دارد؛ به این معنی، پاداش‌ها و مجازات‌هایی که در برابر انجام یک رفتار نصیب شخص می‌شود، تعیین کننده ادامه رفتار اوست (علوی تبار، ۱۳۷۸).

با توجه به حوزه عملیاتی مشارکت، اولین تقسیم‌بندی آن عبارتند از:
الف: مشارکت سنتی: بر اساس عرف، عادات، مذهب و ... پدید می‌آید و میان افراد جامعه به شکل نهادهای خودجوش وجود دارد.

ب: مشارکت جدید: محرکی که افراد را به فعالیت وا می‌دارد. این محرک معمولاً از جانب سازمان‌های دولتی برای جلب و افزایش مشارکت شهروندان در امور مختلف در قالب برنامه‌های خاصی وارد می‌شود (همان).

البته برای مشارکت سطوحی را نیز ذکر کرده‌اند که مهمترین این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱- دو سویه بودن؛

۲- داوطلبانه بودن؛

۳- آگاهانه بودن و نه غریزی؛

۴- براساس علاقه و نیازها؛

۵- بر مبنای اعتقاد و ارزش‌ها؛

۶- براساس اعتماد؛

۷- بر مبنای هدف مشترک؛

۸- بر مبنای آزادی عمل و دفاع از نظرهاست و

۹- مخصوص یک قشر نیست (متین، ۱۳۷۷).

در بحث جلب مشارکت عمومی توسط رسانه‌ها دو روش مورد توجه است: الف روش مستقیم و ب: روش ارتباط جمعی و غیرمستقیم. امروز بحث ارتباط چهره به چهره و مستقیم با توجه به گستردگی جوامع مقرون به صرفه نبوده و مستلزم هزینه بسیار است. در

جوامع امروزی بهره‌گیری از فناوری رسانه‌های ارتباط جمعی کاملاً مورد توجه است. این وسائل ارتباطی جدید به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. رسانه‌های سایبر مانند اینترنت و

۲. رسانه‌های همگانی مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات.

مهمترین ابزاری که حداقل در دو دهه اخیر بیشترین نقش را در جلب مشارکت عمومی در حوزه‌های مختلف داشته است، وسائل نوین ارتباطی و همگانی هستند. این رسانه‌های همگانی به علت در دسترس همگان قرار داشتن، زمان کم ارسال تا دریافت پیام، قابل فهم بودن پیام برای همگان، ارزان بودن و پوشش وسیع آن در سطح کشور، مهمترین وسیله و ابزار جلب مشارکت عمومی محسوب می‌شوند (اردستانی، ۱۳۸۹). بنابراین، جلب مشارکت عمومی برای حوزه مهمی چون مبارزه با اعتیاد، یک فرایند ارتباطی است. برای جلب مشارکت عمومی به وسیله رسانه‌ها مراحل ذیل باید رعایت شود:

۱. اولین اصل، «آگاهی» است. رسانه‌ها برای جلب مردم درباره موضوعی خاص آگاهی لازم را ارائه دهند؛

۲. دومین مرحله، ایجاد انگیزه و علاقه در مخاطبان است. طبیعتاً در موضوعی چون اعتیاد با توجه به آمار معتادان، هزینه‌های زیاد و تباہ شدن نسل جوان و... می‌تواند انگیزه‌ای برای جلب مشارکت عمومی شود (هاشمی، ۱۳۸۳).

۳. سومین مرحله، «ارزشیابی» است. مشارکت در این مرحله به این علت که حالت ذهنی دارد، از اهمیت خاصی برخوردار است. رسانه، شهروندان و مسئولان را در تصمیم‌گیری یاری می‌دهد.

۴. مرحله چهارم، «آزمون در مقیاس کوچک» است. رسانه در این مرحله ارتباطات را تسهیل می‌کند. شهروندان بیشتر برای شرکت در فعالیت‌های بزرگ و وقت‌گیر، ابتدا در مراحل کوچک شرکت می‌کنند و اگر به نتیجه برسند که ادامه فعالیت برای آنها دارای ثمر و فایده است، در مراحل بعدی شرکت می‌کنند.

۵. مرحله نهایی، «پذیرش کامل» است.

از سویی، یکی از رسالت‌های مهم رسانه در جلب مشارکت عمومی برای پیشگیری از اعتیاد، تثبیت تصمیم‌گیری برای شرکت در فعالیت‌های فردی و گروهی است. بدین معنا که شهروندان برای پذیرش هر موضوع سه مرحله مشترک را می‌گذرانند که عبارتند از: **انجمادزدایی**: شهروند آماده برای تصمیم‌گیری می‌شود.

مرحله تغییر: در این مرحله شهروند درصدد تغییر رفتار یا نگرش خود بر می‌آید و تغییرات لازم را ایجاد می‌کند.

مرحله انجماد: یعنی باید ایده و رفتار جدید در شهروند تثبیت شود. بی‌شک رسانه در این بخش باید از محرک‌های تشویق استفاده نماید.

کارشناسان برای تشویق مشارکت رسانه‌های همگانی معتقدند که باید از چهار شیوه اصلی یعنی اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تبلیغات استفاده کرد (اردستانی، ۱۳۸۹) که در زیر به این موارد به صورت خلاصه اشاره می‌شود:

رسانه و کارکرد آگاه‌سازی در پیشگیری از اعتیاد

رسانه می‌تواند هم در بحث تبلیغات و هم در بخش خبر و اطلاع‌رسانی نقش مهمی در پیشگیری از اعتیاد داشته باشد. رسالت آنان انتقال سریع و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع دنیای ماست (ساروخانی، ۱۳۸۲). یکی از علل عمده در بحث گرایش، بی‌اطلاعی از پیامدها و وقایع تلخ مصرف مواد مخدر است. رسانه می‌تواند ضمن اطلاع‌رسانی دقیق و منطبق بر واقعیت، جامعه را از نتایج تلخ آن آگاه کند. اطلاع‌رسانی از اوضاع و احوال افراد آلوده و آثار و پیامدهای آن می‌تواند در این حوزه بسیار مؤثر باشد. آثار و کارکرد خبری رسانه می‌تواند در موارد زیر به پیشگیری از اعتیاد کمک کند:

- اطلاع‌رسانی از باندهای توزیع مواد مخدر و شیوه‌ها و رویکردهای آنان در قالب گزارش خبری، مصاحبه، گزارش‌های مستند؛

- اطلاع‌رسانی از آثار و پیامدهای اعتیاد در جامعه (اعم از فرد و جامعه)، تهیه و پخش گزارش‌های خبری؛

- کمک به تقویت اراده ملی برای حل معضل اعتیاد؛

- ارائه آمار و اخبار روزانه از اوضاع و احوال نکبت‌بار افراد معتاد.

هر چند کارکرد آگاه‌سازی رسانه با مقوله آموزش از یک طرف و مقوله خبررسانی از طرف دیگر ارتباط نزدیک دارد، اما هر کدام دارای وظایف خاص و متمایزی هستند. وسائل ارتباط جمعی باید نه تنها به انتقال خبر و اطلاع، بلکه تحلیل درست اخبار و تشریح واقعیت آن پردازند. تحلیل علمی پدیده‌های اجتماعی و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجبات تغییر در جهان‌بینی افراد را فراهم می‌آورد (ساروخانی، ۱۳۸۲).

بنابراین، جلب مشارکت عمومی در خصوص پیشگیری از اعتیاد و مبارزه با آن مستلزم یک فرآیند ارتباطی است و اولین اصل در این بخش، «آگاهی» است. رسانه‌ها برای جلب مشارکت مخاطبان خود باید درباره محمل و موضوع، آگاهی‌های لازم را در اختیار شهروندان قرار دهند تا با موضوع کاملاً آشنا شوند. ناآگاهی شهروندان در این بخش آثار و پیامدهایی دارد از جمله آنها می‌توان به وجود ابهام، کاهش اعتماد و اطمینان آنها به موضوع و تشریح و توصیف سلیقه‌ای موضوع اشاره کرد (اردستانی، ۱۳۸۹). در صورت حاکمیت این فضا، امر پیشگیری در مراحل بعدی با دشواری روبرو خواهد بود. ایجاد یک حرکت عمومی در برابر مصرف مواد مخدر و بهره‌گیری از توانایی‌های مردمی در این زمینه قبل از هر چیز نیازمند ایجاد افکار عمومی قوی حول آن است که از این طریق یک مسئله اجتماعی به مسئله شخصی افراد تبدیل شود و به مشارکت در ملاحظه اجتماعی بینجامد (هاشمی، ۱۳۸۳).

با این اوصاف، به نظر می‌رسد تقویت افکار عمومی و آگاهی‌بخشی آنها از موضوع برای مداخله اجتماعی در بحث اعتیاد یکی از ملزومات اصلی در پیشگیری از اعتیاد می‌باشد و این کار تنها از عهده رسانه‌های جمعی بر می‌آید.

کاربردهای رسانه در این خصوص عبارتند از:

الف) راه فائق آمدن بر اعتیاد، در مسیر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی هدفمند است؛

ب) باید جامعه و جوانان را نسبت به عواقب و پیامدهای دردناک اعتیاد آشنا کرد؛ اگر

جوانان، خانواده‌ها و مراکز آموزشی هوشیار شوند و مهارت‌های زندگی را بیاموزند و اگر رسانه به شیوه جدی و اصولی، نقاب از چهره اعتیاد بردارد، گرایش به اعتیاد کاهش خواهد یافت؛

ج) در بخش آگاهی‌سازی جامعه از بلای اعتیاد، باید دارای نظریه و مبانی کارشناسی بود. ارتباط رسانه با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی می‌تواند در این زمینه به آگاه‌سازی هدفمند کمک فراوان کند؛

د: رسانه در حوزه آگاهی‌بخشی می‌تواند با کمک به دانش ذهنی مخاطب، به ارزشیابی افراد در مقاطع مختلف از برنامه‌ها کمک نماید. رسانه می‌تواند به فرد بفهماند که مشارکت او برای پیشگیری از اعتیاد و یا نجات یک معتاد چه فوایدی می‌تواند داشته باشد.

رسانه و کارکرد آموزشی و سرگرمی در پیشگیری از اعتیاد

چنانچه وسائل ارتباط جمعی به درستی کار کنند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر تمامی حیات انسانی پرتو می‌افکنند؛ البته کارشناسان حتی تأثیر رسانه را در بعد آموزشی فراتر از مدرسه می‌دانند؛ زیرا مدرسه دارای محدودیت زمانی و مکانی است اما رسانه‌ها این محدودیت را ندارند. رسانه به دلیل داشتن ابزارهای لازم برای ارائه دانش، نقش مهمی در آموزش دارد. امروزه رسانه‌ها می‌توانند با توجه به آثار و پیامدهای خطرناک اعتیاد در قالب‌های مختلف، مردم و خانواده‌ها را آموزش دهند تا از گرایش به مواد مخدر و اعتیاد دور شوند. وسائل ارتباط جمعی بزرگترین سهم را در راه انتقال آموزش‌ها به افراد به عهده دارند و تعالی فرهنگ انسانی را موجب شده‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۲). در این بخش رسانه می‌تواند به دو شیوه کمک کند:

۱. آموزش مستقیم: در این شیوه همچون یک کلاس آموزشی، به شهروندان بیاموزند که اعتیاد چیست؟ آثار و پیامد آن کدامند؟ برای مقابله با آن چگونه می‌توان مشارکت مردم را جلب کرد؟ مشارکت عمومی چه نتایج مثبتی در زندگی اجتماعی دارد؟ امروزه در تمامی حوزه‌های اجتماع می‌توان مشارکت داشت؛ رسانه می‌تواند با آموزش کافی

مشارکت شهروندان را در حوزه اعتیاد برای آنها روشن و تبیین نماید تا شهروندان بتوانند بهترین تصمیم را برای مشارکت اتخاذ کنند (معمد نژاد، ۱۳۷۱).

۲. آموزش غیرمستقیم: (در قالب سرگرمی، اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ...) امروزه بیشترین شیوه اثرگذار، همین آموزش‌های غیرمستقیم است که از طریق ترغیب و امتناع صورت می‌گیرد. استفاده از فیلم، سریال، مسابقات و سرگرمی بهترین شیوه برای آشنایی و آموزش خانواده‌ها در خصوص اعتیاد و آثار و پیامدهای آن است.

کارشناسان بر این باورند که وسائل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان سروکار دارند. از این رو در مواردی باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازد. مواد مخدر به‌عنوان عواملی که آرزوها را می‌کشد، در بستر تفریحات شکل می‌گیرد. یعنی به دلیل اوقات فراغت زیاد و نبود امکانات تفریحی و رفاهی، افراد به سمت مواد مخدر گرایش پیدا می‌کنند (اوپورون، ۱۳۷۸). رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو تلویزیون نقش مهمی در پرکردن اوقات فراغت جوانان دارند. در یک بررسی عملی مشخص شده بود که مردم بیش از ۸۵ درصد اوقات فراغت خود را در ایران با رادیو و تلویزیون سپری می‌کنند. رادیو و تلویزیون می‌توانند در زمینه پیشگیری از مواد مخدر کمک فراوان کنند از جمله:

- برای اوقات فراغت مردم برنامه داشته باشند؛
- کمک به فراموشی لحظات دشوار زندگی که نقش مهمی در گرایش به موارد مخدر دارد و؛
- گذر زمان باید با بهره‌گیری از مقولات و عناصر فرهنگی باشد. وقتی برنامه‌های رسانه با رویکرد فرهنگی و پیشگیری باشد، نقش بزرگی در پیشگیری از مصرف مواد مخدر دارد. زیرا در این برنامه‌های فرهنگی، آثار و پیامدهای سوء مصرف مواد در حوزه‌های اجتماعی تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

در یک رویارویی ناموفق و ناکارآمد اجتماعی، آسیب اجتماعی ظهور می یابد. به عبارت دیگر، هر چقدر که جامعه برای تغییرات به وجود آمده از آمادگی و توان پاسخگویی بیشتری برخوردار باشد و خود را به ابزارهای بیشتری مجهز کرده باشد، امکان تولید یا فراگیری یک آسیب اجتماعی کاهش می یابد و حتی در مواردی مسئله فقط در حد یک مشکل محدود و موردی باقی مانده و به یک آسیب تبدیل نمی شود. یکی از کارآمدترین و مهمترین ابزارهای مقابله یا حتی تهاجم در این مقوله، ابزارهای فرهنگی است و توجه به این نکته ضروری است که بسترهای فرهنگی در حقیقت شرط لازم برای تغییرات اجتماعی هستند.

هر تغییر مثبت یا منفی اجتماعی ابتدا با زمینه سازی فرهنگی قدم برمی دارد و تنها وقتی که به صورت فرهنگی فراگیر شد، تغییر آغاز می شود. آسیب های اجتماعی نیز با تبعیت از همین اصل، قبل از آن که به صورتی فراگیر تأثیرات منفی خود را آشکار سازند، باید جامعه را با خود آشنا کنند و آمادگی فرهنگی برای پذیرش خود را کسب نمایند. در این حیطه، رسانه ها به حق، بیشترین تأثیر و توان را دارا هستند. در مبارزات پیشگیرانه بر علیه مصرف مواد مخدر، ارتباطات و رسانه های ارتباطی به عنوان یکی از مهمترین عناصر برنامه محسوب می شوند.

رسانه های ارتباطی علاوه بر این، از آن جهت در این گونه برنامه ها اهمیت می یابند که می توانند با برجسته سازی موضوعها سبب شوند که برنامه ریزان و سیاست گذاران جامعه نسبت به این مشکل آگاهی یافته و تحت فشار افکار عمومی به این مسئله اهمیت بیشتری بدهند.

اما استفاده از ارتباطات و رسانه های ارتباطی در این زمینه باید با دقت صورت گیرد؛ چرا که این رسانه ها به مانند تیغ دو لبه ای هستند که در صورت استفاده نامناسب از آنها می توانند آثار بسیار وخیمی را برجای گذارند. ارائه اطلاعات نادرست در مورد مواد مخدر، اغراق در پیام های مربوط به مضرات سوء مصرف مواد مخدر، ارائه چهره ای نامناسب و غیرواقعی از معتادان و در نتیجه طرد آنها از جامعه، تکیه صرف بر حوادث و

رخداد‌های خشونت‌بار و جنایات مرتبط با مواد مخدر و ارائه‌نکردن روش‌ها و آموزش‌های پیشگیری از مواد مخدر، از جمله اشتباهاتی است که رسانه‌های ارتباطی ممکن است مرتکب شوند.

در مقابل، استفاده صحیح و مناسب از این رسانه‌ها می‌تواند کمک بسیار زیادی به برنامه‌های پیشگیری کند. این رسانه‌ها می‌توانند با رد عقاید نادرست موجود در جامعه و ارائه آموزش‌های پیشگیرانه به خانواده‌ها و جوانان، آن‌ها را با این معضل آشنا ساخته و به آن‌ها در این مبارزه یاری رسانند. گاهی در برخی از رسانه‌ها به مسئله مواد مخدر بیشتر به‌عنوان یک موضوع مجرمانه نگریسته شده و تلقی مجرمانه وجود دارد، در حالی که گرایش جدید در این زمینه دور شدن از این تلقی مجرمانه و توجه به معتاد به‌عنوان یک بیمار است که باید به جای زندانی شدن و برخوردهای صرفاً قضایی، مورد مداوا و درمان قرار گیرند.

جامعه از طریق مشاهده پیامدهایی که آسیب اجتماعی اعتیاد بر زندگی فردی و جمعی در برنامه‌های تلویزیونی، سینمایی، مطبوعاتی و یا در قالب مقاله و داستان‌های اجتماعی به اجرا گذاشته می‌شود؛ می‌تواند به افراد آسیب‌دیده و خانواده‌های آن‌ها که گریبانگیر این معضل هستند، آگاهی بخشد؛ بر این اساس، وسایل ارتباط همگانی نوعی گروه مرجع مثبت در کاهش آسیب اجتماعی اعتیاد، تلقی می‌شوند. وسایل ارتباط همگانی با تولید پیام‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی، در جهت ایجاد نظم اجتماعی، پذیرش الگوهای شیوه زندگی رایج در جامعه، همنوایی و سازگاری اجتماعی را به وجود می‌آورد و جامعه را به بازسازی نظم، تشویق و تقویت می‌کند. برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی از بعد کارکردی در جهت بقاء نظم اجتماعی فرهنگ حاکم بر جامعه و جلوگیری از رشد بزهکاری بسیار مؤثر است. از دیدگاه برنامه‌های متنوع، این ابزارها به‌صورت خرده نظامی از نظام اجتماعی کل هستند که باید در جهت سازگاری با نظم حاکم بر ساختارهای جامعه حرکت نمایند و با سایر دستگاه‌های نظام اجتماعی در جهت انسجام و هماهنگی تعامل متقابل داشته باشند. این رسانه‌های جمعی در قالب برنامه‌های آگاهی‌بخش و اطلاع‌رسانی به مردم، خصوصاً والدین، نوجوانان و جوانان، در جهت کاهش اعتیاد بسیار سودمند هستند.

کارکرد رهبری این وسائل در بین افراد جامعه به‌خصوص خانواده‌ها و نسل جوان، حکم گروه مرجع را دارد که توانسته افراد و خانواده‌ها را در جهت کاهش آسیب‌های اجتماعی در قالب برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی سوق دهد. رسانه‌ها با تولید برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، روانی، مشاوره‌ای، دینی، حقوقی و... به‌عنوان الگوی اجتماعی، می‌توانند نقش بارزی در کاهش اعتیاد افراد داشته باشند؛ بخشی از این وظایف نقش تأثیرگذاری همزمان بر روی افراد منحرف است که با ارائه راه‌حل‌های مفید و تقویت رفتارهای اجتماعی مثبت می‌توانند نقش وضعی در کاهش آسیب‌ها داشته باشند. این وسائل در قالب تهیه و تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای و راهنمایی به افراد جامعه، در جهت کاهش انحرافات اجتماعی خدماتی را ارائه می‌دهند. کارکرد اوقات فراغت و وسائل ارتباط جمعی از طریق تولید سریال‌ها و برنامه‌های متنوع که در جهت کاهش اعتیاد و سایر آسیب‌هاست، علاوه بر این که بخشی از اوقات فراغت افراد جامعه را پر می‌کند، موجب این شده است که بخشی از حقایق و پیامدهای آشکار و پنهان اثرات آسیب‌ها را به‌طور همزمان روشن کند و باعث افزایش آگاهی شود. کارکرد تبلیغاتی این وسائل از طریق پیام‌های تبلیغاتی با مضامین «فرهنگی و اجتماعی» در جهت کاهش اعتیاد و دیگر انحرافات، آگاهی‌بخش است.

در پایان، شایان ذکر است که در تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌های جمعی باید به بحث مخاطب‌شناسی نیز توجه جدی داشت. می‌توان مخاطبان را برحسب کسانی که مستقیماً در معرض خطر هستند و کسانی که بر افراد در معرض خطر تأثیر گذارند، دسته‌بندی کرد. این گونه تقسیم‌بندی‌ها، ما را نسبت به تأثیرگذاری پیام‌ها مطمئن‌تر می‌سازد؛ زیرا پیام‌هایی که برای این دو گروه ساخته می‌شود از جهات مختلف (مثلاً نوع پیام، وسیله انتقال و...) با یکدیگر تفاوت دارد. بنابراین، مخاطبان را باید برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، باورها، نگرش‌ها، رفتار، اصل دسترسی و بر اساس استفاده از رسانه‌ها تقسیم‌بندی کرد تا اثربخشی آن هرچه بیشتر نمود پیدا کند.

فهرست منابع

- اردستانی، حسن. (۱۳۸۹). *نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- اوپورون، ژان پل. (۱۳۷۸). *مواد مخدر آرزوها را می‌کشد*. ترجمه امان‌اله ترجمان، تهران: انتشارات پرشکوه.
- پیشگیری نوین. (۱۳۹۲). *نقش رسانه در پیشگیری اولیه از اعتیاد*. قابل دسترس در: <http://www.pishgirinovin.com>
- دادگران، محمد. (۱۳۷۴). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: فیروزه.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: مؤسسه اطلاعات.
- ستوده، هدایت‌لله؛ بهاری، سیف‌الله. (۱۳۸۶). *آسیب‌شناسی خانواده*. تهران: ندای آریانا.
- علوی تبار، علیرضا. (۱۳۷۸). *الگوی مشارکت در جامعه مردم‌سالار*. *مجله شهرداری‌ها*، سال اول، شماره ۶، ۱۲-۱۵.
- علوی تبار، علیرضا. (۱۳۸۲). *مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها*. چاپ دوم، ج ۱، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.
- کاوه، محمد. (۱۳۹۱). *آسیب‌شناسی بیماری‌های اجتماعی*. جلد اول، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- کمالی، محمدجلال؛ اخلاقی، رضا؛ اکبری، ابوالفضل؛ انصاری، احمدرضا. (۱۳۹۳). *تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در مهار اعتیاد*. قابل دسترس در: http://www.tehranprisons.ir/index.php?Module=SMMArticles&SMMOp=View&SMM_CM D=&PageId=1516
- مسلمی، احمد. (۱۳۸۹). *خانواده، مصرف مواد مخدر، امنیت*. کرمانشاه: نخستین همایش ملی مصرف مواد مخدر بستر ساز ناامنی.
- مصطفایی، داود. (۱۳۹۰). *فروپاشی کانون خانواده منشاء آسیب‌های اجتماعی*. *نشریه آوای سلامت*، شماره ۲۹.
- موسوی، اشرف‌سادات. (۱۳۸۲). *خانواده درمانی*. تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا (س).
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). *وسائل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۲). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- هاشمی، علی. (۱۳۸۳). *نگاه نو، اقدام نو در مبارزه با مواد مخدر*. تهران: دبیرخانه ستاد مبارزه با مواد مخدر.
- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه*. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- متین، نعمت‌اله. (۱۳۷۷). *مبانی نظری مشارکت و ضرورت‌های آن*. *مجله جهاد*، شماره ۲۱۴ و ۲۱۵، ۴۴-۴۸.