

LETTER TO EDITOR

Media Health Literacy

Dr. Hadi Tehrani

* Management & Social Determinants of Health Research Center, Dept. of Health Education and Health Promotion, School of Health, Mashhad University of Medical Sciences (MUMS), Mashhad, Iran (Corresponding Author):
Email: tehranih@mums.ac.ir

Received: 22 September 2016

Accepted: 10 November 2016

ABSTRACT

Background and objective: Many people agree that media are the biggest trainer in modern societies. People in the modern societies spend most of their time to seeing the Medias after sleeping. Therefore the content of the media should be the consideration in various fields, especially in public health.

Media literacy attributed to the strengthening of media experiences. Some researchers have been defined media literacy as follows: The ability to access, analyze, evaluate and communicate with media messages in various forms. In other words, media literacy is perspective that we actively use it for media exposure to interpret the meaning of the messages that we encountered. Thus, this study aims to explain the concept of media literacy.

Paper Type: letter to editor.

Keywords: Media Health Literacy, Health education, social justice.

► **Citation:** Tehrani H. Media Health Literacy. *Journal of Health Literacy*. Autumn 2016; 1(3): 141-146.

سواد رسانه ای سلامت

چکیده

زمینه و هدف: بسیاری از افراد موافق این هستند که رسانه‌ها بزرگترین آموزش دهنده در جوامع امروزی هستند. یک فرد در جوامع امروزی بعد از خواب بیشترین وقت خود را صرف دیدن رسانه‌ها می‌کند. بنا براین محتوی این رسانه‌ها بایستی در حوزه‌های مختلف بویژه سلامت مورد توجه قرار گیرد. سواد رسانه ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه ای دانست. از سوی دیگر برخی سواد رسانه ای را چنین تعریف کرده اند: توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه ای در اشکال مختلف. به بیان دیگر سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شویم را تفسیر کنیم. از اینرو این مقاله با هدف تبیین مفهوم سواد رسانه ای سلامت نگاشته شده است.

نوع مقاله: نامه به سردبیر.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه ای سلامت، ارتقای سلامت، عدالت اجتماعی.

دکتر هادی طهرانی

* مرکز تحقیقات مدیریت و عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، گروه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول):

tehran@ums.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۲۰

با توجه به اینکه مدت زمان زیادی از وقت افراد صرف مشاهده رسانه‌ها می‌شود این رسانه‌ها می‌تواند نقش حیاتی در سلامت افراد داشته باشد. شاید در اوایی که رسانه با انسان و انسان با رسانه مواجه شد کمتر کسی به فکر تاثیر رسانه بر سلامت انسان بود اما به مرور زمان با پیشرفت تکنولوژی و افزایش جمعیت در جامعه رسانه‌ها رسوخ و نفوذ بیشتری پیدا کردند و تاثیر بیشتری بر سلامت افراد گذاشتند. البته این بدان معنا که بشر همانند روباتی است که رسانه می‌تواند برنامه‌ای را به ذهن او تزریق کند تا اجرا شود نیست بلکه بدین معناست که رفتار انسان در مواجهه با رسانه می‌تواند تغییر کند و از یک محصول رسانه‌ای دچار تغییر نگرش یا رفتار شود. طبعاً برخی انسان‌ها به علت شخصیت یا مسائل ژنتیکی تاثیرپذیری از محیط، سطح تحصیلات و حرفه و سایر عوامل ممکن است تاثیرپذیری بیشتری از رسانه‌ها داشته باشند و برخی ممکن است چندان تحت تاثیر محصولات رسانه‌ای قرار نگیرند. از دیرباز تاکنون رسانه‌ها با پیشرفت فناوری گام به گام جلو آمدند و امروزه ما در عصر انفجار اطلاعات قرار داریم در واقع به نظر می‌رسد دهکده جهانی مدنظر « مارشال مک لوهان » تحقق پیدا کرده است. در دهکده جهانی تمامی مردم در کره زمین از طریق رسانه‌ها می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند. طبعاً در این دنیای پیشرفته رسانه‌ای چیزی که بیش از همه مورد تهدید واقع می‌شود سلامت است. هر جامعه‌ای درجه‌ای از سواد رسانه‌ای در مورد سلامت دارد و هر کدام از آحاد جامعه به اندازه خودشان دارای سطحی از سواد رسانه‌ای هستند. سطح سواد رسانه‌ای در افراد جامعه متغیر است و در بعضی بالاست. در برخی پایین و یا متوسط است. اما نکته این جاست که در حال حاضر در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، مردم به سواد رسانه‌ای کافی و شایسته مسلط نیستند. سواد رسانه‌ای توسط سامان‌های مختلف به عنوان یکی از استراتژی‌های موثر بر ارتقاء سلامت توصیه شده است. بنابر این متخصصان ارتقاء سلامت بایستی از استراتژی‌های مختلف مانند تنظیم محتوی رسانه‌ها، محدود

کردن استفاده کودکان از برخی از رسانه‌ها و بازاریابی اجتماعی جهت تاثیر گذاری بر رسانه‌ها استفاده کنند.

سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه‌ای دانست. از سوی دیگر برخی سواد رسانه‌ای را چنین تعریف کرده اند: " توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف ". به بیان دیگر سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شویم را تفسیر کنیم.

سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارتست از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک کرد به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.

سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی موجود در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

آموزش سواد رسانه‌ای

کانادا به عنوان اولین کشوری است که در سال ۱۹۸۷ به صورت رسمی آموزش سواد رسانه‌ای را در برنامه‌های درسی مدارس خود گنجانده است. این اقدام توسط انجمن سواد رسانه‌ای کانادا صورت گرفته است. هدف اصلی این انجمن انتقاد از فرهنگ امریکایی است. به بیان دیگر کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از رهگذر

انتقاد به فرهنگ امریکایی است. جنبه انتفادی سواد رسانه ای همان نقش ناسیونالیسم را ایفا می‌کند. آموزش سواد رسانه ای در کشور ژاپن با مقتضیات بومی بازسازی و اجرا شده است. برنامه آموزش سواد رسانه ای در کشور ژاپن بر خلاف کانادا که به وسیله نهاد غیردولتی انجام می‌پذیرد بر عهده وزارت مدیریت عمومی، مورد داخله، پست و مخابرات است.

الگوی آموزش سواد رسانه ای شامل سه رویکرد می‌باشد. :

الف: ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه ای گوناگون

ب: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

کشورهایی که در آن‌ها نظام‌های آموزشی متمرکز حاکم است، قادرند برنامه‌های درسی را اجباری سازند و بر آنها نظارت کنند. یک برنامه درسی آموزش سواد رسانه ای برای اینکه موفق شود باید بر اساس مشارکت آموزگاران، مدیران، متخصصان و والدینی تدوین شود که لازم است همراه با یکدیگر آن را در یک فرایند آموزش نظام مند شرکت کنند

ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای سلامت

ارتباط تنگاتنگ رسانه با سلامت آدمی غیر قابل انکار است. رسانه‌ها همان گونه که قادراند فشار روانی شدیدی بر انسان وارد کنند از این توانمندی برخوردارند که وی را از استرس‌ها رها سازد و به آرامش برساند. تاثیر گذاری محصولاتی رسانه‌ها عرضه می‌کنند بر هیچ کس پوشیده نیست. اما هدف نهایی آموزش سواد رسانه ای ایجاد تغییر رفتار در مردم است. در ضرورت این آموزش می‌توان این دلایل را ذکر می‌کند:

(۱) رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛

(۲) تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آنها را بطور مستقیم تجربه می‌کنند، رسانه‌ای شده‌اند؛

(۳) رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پرقدرتی خلق کنند؛
(۴) سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل نماید؛
(۵) رسانه‌ها بدون آن که فعال کردن خود آگاه، بر ما اثر می‌گذارند. علاوه بر این دلایل، «دن بلیک» یکی از پژوهشگران عرصه سواد رسانه‌ای، دلایل زیر را در ضرورت سواد رسانه‌ای بیان کرده است:

الف) ما در یک محیط میانجی و با واسطه زندگی می‌کنیم؛

ب) سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌کند؛

ج) وجود سواد رسانه‌ای، بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است؛

د) سواد رسانه‌ای، مشارکت فعال را در یک محیط اشباع شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد؛

هـ) آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فن‌آوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم.

اصول و مفاهیم:

سواد رسانه ای بر پایه مفاهیمی قرار دارد که عبارتند از:

۱- رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند. به این معنا که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه‌ها با شیوه درک مخاطبان رسانه رابطه معناداری وجود دارد. هنگامی که ما درک مستقیمی از مسائل را نداشته باشیم در نتیجه رسانه‌ها واسطه درک ما خواهند بود این همان چیزی است که «بودریار» معتقد است جامعه به مرحله نمادین یا وانمودگی رسیده است، بدین مفهوم که رسانه‌ها واقعیت را آن گونه که می‌خواهند بازسازی می‌کنند.

۲- رسانه‌ها سازه ای هستند. رسانه‌ها به بازنمایی پیچیده ای از حقایق بیرونی می‌پردازند، به گونه ای که تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز غیر ممکن و دشوار است. رسانه‌ها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد اما از یک نگاه گزینشی سرچشمه می‌گیرد. یادگیری تشخیص

از پیام‌های مشکوک به شمار می‌رود. سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای مربوط به سلامت یک رسانه- به مثابه محصول نهایی- با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده‌ی یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای مرتبط با سلامت یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای مربوط به سلامت یک رسانه از عدالت را مورد توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه‌ی یک‌سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد.

به این ترتیب می‌توان گفت محصول نهایی یک رسانه الزاماً واقعیت‌دنیایی که آن را پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف شده‌ای از آن باشد و یا حداقل در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. محتوای رسانه می‌تواند در خدمت تثبیت یک جریان، گروه یا طبقه و یا در خدمت قدرت حاکمه باشد و آن طبقه و قدرت الزاماً عدالت‌جو، رهایی‌بخش و آزادی‌گرا نباشد.

چنین محصول رسانه‌ایی نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه در خدمت نیروهایی است که درصد عدم تأمین عدالت و یا سلب عدالت اجتماعی هستند. بنابراین می‌توان این نکته را در نظر داشت که آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آید، ممکن است لزوماً به صلاح اجتماع و یا عامه‌ی مردم نباشد.

ارتقاء سلامت و سواد رسانه‌ای

بسیاری از افراد موافق این هستند که رسانه‌ها بزرگترین آموزش‌دهنده در جوامع امروزی هستند. یک فرد در جوامع امروزی بعد از خواب بیشترین وقت خود را صرف دیدن رسانه‌ها می‌کند. بنا براین محتوای این رسانه‌ها بایستی در حوزه‌های مختلف بویژه سلامت مورد توجه قرار گیرد.

منظور از ارتقا بخشیدن سواد رسانه‌ای این است که مردم در

واقعیت از غیر واقعیت حائز اهمیت است.

۳- مخاطبان مفهوم مورد نظر خودشان را از رسانه‌ها می‌گیرند. معانی در ذهن انسانهاست. ذهنی که محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق شبکه پیچیده‌ای متشکل از ماهیت و نیازهای خود پالایش می‌کند، از این روست که "گروه‌های قومی متفاوت پس از رویارویی با محتوای رسانه‌ای یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد و حفظ و درک می‌کنند.

۴- محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند. رسانه‌ها به مخاطبان خود آن چیزی را می‌دهند که می‌خواهند، امروزه هر نوع درک واقعیت از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و مالی رسانه‌ها جدا دانست. از این روست که "هربرت مارکوزه" انسان تک‌ساحتی، "آنتونیو گرامشی" بحث هژمونی و "هابرماس" از بین رفتن عرصه عمومی را پیامد صنایع فرهنگی خاصه پیام‌های رسانه‌ای دانستند. چرا که معتقدند رسانه‌ها به عنوان ابزاری در انحصار نظام سود و سرمایه درآمدند.

۵- رسانه‌ها پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی را در بردارند. تولیدات رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی هستند زیرا ارزش‌های ساختگی و روشهای زندگی مصرفی را نشان می‌دهند و ترویج می‌کنند.

۶- رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند. رسانه‌ها در پس نقاب آزادی‌گرایی منافع سیاسی و اجتماعی دولت‌های خویش را تأمین می‌کنند. "هربرت شیلر" در کتاب "گرداندگان افکار" معتقد است: کارکرد ابزاری رسانه‌ها، جلب عقاید عمومی است.

سواد رسانه‌ای سلامت و عدالت اجتماعی

هر آنچه ما در مورد جهان اطراف خود می‌دانیم از طریق رسانه‌ها است اما متأسفانه محتوای رسانه‌ها غالباً بی‌طرف و عاری از ارزش نیست و در حقیقت شکلی از تحریف واقعیت را دار می‌باشد این در واقع مشکلی برای جامعه و افراد برای تشخیص پیام‌های اصیل

طولانی داشته باشد مانن چاقی ، لاغری بی از اندازه و حتی ناباروری در زنان . متاسفانه در جامعه ما افراد بیشتر در معرض رژیم غذایی نامناسب هستند و مصرف بیش از حد فست فودها که معمولا دارای کالری و چربی فراوان است افزایش یافته است . از طرفی به دلیل مشغله زیاد ، افراد وقت مناسبی جهت صرف غذا ندارند. رسانه‌ها می‌توانند باعث تداوم این رژیم غذایی نامناسب گردند به عنوان مثال ترویج غذاهای آماده در اکثر فیلم‌ها و سریال‌ها می‌توان اشاره کرد. بنابراین ترویج غذا و رژیم غذایی سالم بایستی مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد.

برابر تاثیرات سوء محصولات رسانه ای واکسیناسیون شوند در واقع این آگاهی را باید به مردم بدهیم که در مواجهه با یک محصول رسانه ای چطور نکات مثبت را دریافت کنند و آن را در زندگی به کار ببندند و به این ترتیب از محصول رسانه ای سود ببرند و چگونه در مقابل تاثیرات منفی سپری بکشند تا مصون بمانند.

تاثیر رسانه‌ها و اینکه چگونه مفهوم سواد رسانه ای می‌تواند اثرات منفی رسانه‌ها را کاهش دهد در مسایل مربوط به سلامت مثل تغذیه ، سوء مصرف مواد ، استرس و ... باید مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال رژیم غذایی نامناسب می‌توان عوارض

References:

1. Gonzales R, Glik D, Davoudi M et al. Media literacy and public health: integrating theory, research, and practice for tobacco control. *Am Behav Sci* 2004; 48: 189–201.
2. Higgins JW, Begoray D. Exploring the borderlands between media and health: Conceptualizing 'critical media health literacy'. *Journal of Media Literacy Education*. 2013;4(2):4.
3. Hayes M, Ross IE, Gasher M, Gutstein D, Dunn JR, Hackett RA. Telling stories: news media, health literacy and public policy in Canada. *Social science & medicine*. 2007;64(9):1842-5.
4. Levin-Zamir D, Lemish D, Gofin R. Media Health Literacy (MHL): development and measurement of the concept among adolescents. *Health Education Research*. 2011;26(2):323-35.
5. Yates BL. Media literacy: a health education perspective. *Journal of Health Education*. 1999;30(3):180-4.