

بیشتر از توان پردازش و تحلیل ماست. شتاب بالای تولید و به اشتراک گذاری اطلاعات به ما اجازه به روز بودن را نمی‌دهد. از سوی دیگر نمی‌توان خود را به کلی از جریان سیل آسای اطلاعات کنار کشید چرا که در آن صورت هم باز در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیریم. در چنین شرایطی، دانشمندان علوم ارتباطات از ضرورت مدیریت هوشمندانه رسانه‌ها و مهارت انتخاب و گزینشگری مخاطب در برابر پیام‌های رسانه‌ای سخن گفته و اصطلاحی به نام «رژیم مصرف» را مفهوم‌پردازی کرده‌اند.

### رژیم مصرف

#### دستور عمومی سلامتی

رژیم مصرف، کلمه‌ای آشنا برای متخصصان تغذیه است؛ یعنی یک دستور عمومی برای سلامتی که به ما می‌آموزد از هر ماده غذایی، به چه میزان و چگونه استفاده کنیم تا سلامتی‌مان حفظ شود. هرچند ما، برای زنده ماندن و تقویت جسمانی خود، نیاز به خوردن و آشامیدن داریم اما هر چیزی را نمی‌خوریم، بلکه از قبل در مورد فواید و ضررهای هر خوراکی اطلاعاتی به دست می‌آوریم و بسته به سن و وضعیت جسمانی‌مان خصوصیات (مانند میزان کالری، قند، چربی و ...) را برای مصرف مواد غذایی در نظر می‌گیریم. رژیم مصرف غذایی، چیزی بیشتر از ممنوعیت و محدودیت در مصرف مواد غذایی ناسالم است. چون حتی اگر همه خوراکی‌های مورد مصرف ما سالم و مفید هم باشد ولی در استفاده از آن‌ها تعادل را رعایت نکنیم دچار چاقی و بیماری خواهیم شد.

پیام‌های رسانه‌ای را می‌توان همانند غذای روح در نظر گرفت. در واقع رژیم مصرف رسانه‌ای هوشمندانه به فرد هشدار می‌دهد که چه پیام‌هایی برای او مناسب هستند و چه پیام‌هایی مضر و اینکه میزان و نحوه استفاده او از هر رسانه چگونه باشد بهتر است. وقتی در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داریم، رژیم مصرف رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا ضمن درجه‌بندی رسانه‌های دور و اطرافمان، از میان اطلاعات و پیام‌های پیرامونی، به‌طور مشروط و محدود آنچه را که مورد نیازمان است دریافت کنیم. همچنین تشخیص دهیم

# رژیم رسانه‌ای

حسین حق‌پناه

دبیر تفکر و سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران

تصویرگر: میثم موسوی

حدی اشباع شده‌ایم که دانشمندان علوم ارتباطات مسئله امروز بشر را نه دسترسی به اطلاعات، بلکه «انفجار اطلاعات» و «اشباع رسانه‌ای» می‌دانند.

نگاه اولیه به جامعه‌ای با «اشباع رسانه‌ای» این بود که دسترسی بی‌سابقه به اطلاعات و پیام‌ها منجر به افزایش دانش و پیشرفت آموزش و علم خواهد شد. اما این نگاه در بهترین حالت، خوش‌بینانه یا ساده‌انگارانه بود. مسئله اصلی اینجاست که حجم و تنوع پیام‌ها و اطلاعاتی که در معرض آن قرار گرفته‌ایم،

### عصر اطلاعات:

#### عصر اشباع رسانه‌ای

شاید باور کردن این نکته مشکل باشد؛ اما یک مقایسه تاریخی نشان می‌دهد که حجم اطلاعات وارد شده در یک شبانه‌روز به ذهن یک انسان امروزی، اعم از متون درسی، کتاب‌ها، تابلوهای تبلیغاتی، پیام‌های مجازی، فیلم‌ها و دیده‌ها و شنیده‌ها، برابر کل اطلاعات دریافتی یک انسان قرن هجدهمی در سراسر عمر است! پیام‌ها پیوسته در هر جا و به هر کسی ارائه می‌شود. ما از پیام‌های رسانه‌ای به

که کدامیک از پیام‌های رسانه‌ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آن‌ها پرهیز کنیم تا در برابر حجم انبوه اطلاعات، قدرت تحلیل و استنباطمان را از دست ندهیم.

### رژیم مصرف رسانه‌ای؛ تنها راه حل

در حال حاضر بخش قابل توجهی از اوقات فراغت دانش‌آموزان به مشغول شدن آن‌ها با طیفی متنوع از رسانه‌ها (از کتاب و روزنامه گرفته تا بازی‌های رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی) می‌گذرد، به‌نوعی، رژیم مصرف رسانه تابع رژیم اوقات فراغت شده است. رسانه‌ها هم‌اکنون به‌عنوان رقیبی جدی در تربیت فرزندان در کنار خانواده و مدرسه حضور دارند و از فضای عمومی تا خصوصی‌ترین لحظه‌های دانش‌آموزان را پوشش می‌دهند. متولیان تربیت نیز ناگزیر از اتخاذ موضعی مناسب در برابر رسانه‌ها

هستند اما نحوه برخورد اولیا و مربیان با این مسئله یکسان نبوده و نیست.

دسته‌ای از اولیا مربیان، بیشتر نگران این هستند که استفاده از رسانه‌ها موجب افت تحصیلی و آموزشی و یا مشکلات اخلاقی و جنسی فرزندان شود، لذا عمدتاً به تأثیر منفی رسانه‌ها در رشد جسمی، روانی و اجتماعی بچه‌ها اشاره می‌کنند و با بدبینی و رسانه‌هراسی سعی در ایجاد ممنوعیت و تأخیر حداکثری استفاده از رسانه‌ها دارند. از سوی دیگر پاره‌ای از اولیا و مربیان چنان شیفته فناوری‌های نوین هستند که بدون توجه به محدودیت‌ها و مشکلات، آزادی بی‌قید و شرطی به کودک و نوجوان خود در استفاده از رسانه‌ها می‌دهند و فرصت‌ها و مزایای آن‌ها را در دسترسی به اطلاعات و افزایش ارتباطات مجازی به رخ می‌کشند.

به نظر ما دیدگاه هیچ‌کدام از این دو گروه پاسخگوی شرایط و مسائل امروز فرزندان ما در مواجهه با رسانه‌ها نبوده و نیست. به نظر می‌رسد راه حل صحیح و - شاید تنها راه حل - در مدیریت مصرف رسانه‌ها و رویارویی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای، اتخاذ یک رژیم مناسب است. این راه حل البته نیاز به تمرین و کسب مهارت دارد و بسته به سن و موقعیت دانش‌آموز متفاوت است و نمی‌توان برای آن نسخه واحدی، برای همه سنین و همه اقشار، پیچید. اما برای یک «رژیم مصرف رسانه‌ای» مناسب، هر مخاطبی باید به سه سؤال اساسی پاسخ دهد:

از کدام رسانه‌ها، چگونه و چقدر باید استفاده کرد؟

برای جواب مناسب به هر سؤال لازم است به مواردی توجه شود:

### رژیم مصرف رسانه‌ای

هوشمندانه به فرد هشدار می‌دهد که چه پیام‌هایی برای او مناسب هستند و چه پیام‌هایی مضر و اینکه میزان و نحوه استفاده او از هر رسانه چگونه باشد بهتر است

### ۱. کدام؟

۱. **ظرفیت هر رسانه:** توجه به محدودیت‌های معینی که هر رسانه برای انتقال پیام دارد لازم است. مثلاً رسانه‌های تصویری کمتر می‌توانند به مباحث علمی پیچیده و نظری بپردازند اما می‌توانند برخی قواعد علمی را با چاشنی سرگرمی به مخاطب منتقل کنند. اصولاً در شبکه‌های اجتماعی مجازی، کمتر مطلب طولانی و علمی به چشم می‌خورد و...  
ب. **کارکردهای رسانه‌ها:** کارکردهای چهارگانه رسانه‌ها یعنی سرگرمی، اطلاع‌رسانی، آموزش و بسیج‌گری، خیلی از اوقات از یکدیگر تفکیک‌ناپذیرند. مثلاً بسیاری از پیام‌های آموزشی در خلال یک برنامه یا فیلم سرگرم‌کننده ارسال یا دریافت می‌شود.

### ۲. چگونه؟

۱. **حیطه دینی - مذهبی:** حدود و قواعد شرعی و دینی که منحصر به اخلاق جنسی نیستند. مواردی همچون دروغ و تهمت و حق الناس از جمله مواردی هستند که رسانه‌های اجتماعی عموماً به آن‌ها بی‌توجه‌اند.  
ب. **اولویت‌بندی:** اولویت رسیدگی به وظایف خانوادگی و انسانی بر استفاده از رسانه‌ها.  
ج. **تکلیف‌محوری:** تقدم انجام تکالیف و وظایف تحصیلی و شغلی بر استفاده از رسانه‌ها. رسانه‌ها در خدمت انجام تکالیف هستند نه ابزاری برای مقابله با تکالیف.  
د. **رشد، اعتلا و ارتقا:** مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای باید منجر به حرکت روبه‌جلو و رشد و تعالی مادی و معنوی شود، نه اینکه مانع شکوفایی استعدادها گردد.

### ۳. چقدر؟

۱. **سن رشد:** بسته به اینکه مخاطب در چه سنی قرار دارد و سواد و تجربه وی در چه سطحی است، استفاده از هر رسانه ممکن است برای او محدود یا حتی ممنوع شود. استفاده نابه‌جا از رسانه‌ها در برخی سنین ممکن است عواقب برگشت‌ناپذیری داشته باشد. برای مثال تماشای بیش از دو ساعت تلویزیون در روز، در سنین کودکی می‌تواند مشکلات جدی در تمرکز و یادگیری به وجود آورد.  
ب. **مکان:** موقعیت‌شناسی مکانی در استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌ها. مثلاً در موقع تعاملات خانوادگی، مهمانی‌ها یا جلسات رسمی نباید از تلفن همراه استفاده شود.  
ج. **زمان:** استفاده منظم از رسانه‌ها در طول روز و متناسب با دیگر فعالیت‌های روزانه. پیام‌های رسانه‌ای حتی اگر مفید و مناسب باشند، اگر در فواصل متعدد و نامنظم به مخاطب برسند باعث کاهش تأثیرگذاری و عدم تمرکز وی می‌شوند.  
د. **قیمت:** مقایسه هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم مصرف پیام‌های رسانه‌ای با منافع که به دست می‌آوریم.

