

رابطه مصرف رسانه‌ای با گرایش به مصرف موادمخدر (مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل)

سید اکبر موسوی اصل^۱، علی جعفری^۲

چکیده

رسانه‌ها به دلیل ماهیت فراگیر خود در میان نهادهای زندگی اجتماعی و تاثیرگذاری بر فرایند کاهش عرضه و تقاضای موادمخدر، نقش برجسته‌ای در پیشگیری از اعتیاد دارند. در واقع رسانه‌ها برای آموزش، گسترش دانش و جلب مشارکت عمومی برای پیشگیری از اعتیاد ابزار مناسبی هستند. هدف از تحقیق حاضر تعیین رابطه مصرف رسانه‌ای با گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان شهر اردبیل بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر راهمه جوانان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل تشکیل می‌دادند. نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته و برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معکوس معنی داری وجود دارد. همچنین بین مصرف رسانه‌های چاپی و الکترونیک با گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان شهر اردبیل رابطه معکوس معناداری وجود دارد. بین مصرف رسانه‌های خارجی با گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان شهر اردبیل رابطه مثبت معناداری وجود دارد. استفاده از رسانه‌های مختلف باعث می‌شود تا در درجه اول آگاهی جوانان در زمینه اعتیاد و مصرف موادمخدر افزایش پیدا کند و در درجه دوم باعث می‌شود تا اوقات فراغت جوانان با رسانه‌هایی همچون کتاب، روزنامه، تلویزیون و اینترنت پر شود و این عوامل باعث می‌شود تا گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان کاهش یابد.

کلید واژه‌ها: مصرف رسانه‌ای، موادمخدر، جوانان.

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. پست الکترونیک:

jafari.communication@gmail.com

مقدمه

بررسی تأثیرات رسانه بر جنبه‌های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه‌ای^۱ مطرح بوده است. توانایی‌های ذاتی و وسایل ارتباطی در جریان سازی‌های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آن‌ها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آن‌ها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. این وسایل ضمن اینکه به عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند، می‌توانند در سطحی وسیع تر و مدت زمانی طولانی تر با مردم ارتباط برقرار کنند و تأثیر اولیه مدرسه، خانواده، مذهب و امثال آن بر افراد را تحت شعاع قرار دهند (خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۲).

کارکرد آشکار رسانه، محل برخورد پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه، برقرار کننده جریان ارتباط و تامین کننده یک بخش یا تمام بخش‌های فرایند تبدیل پیام به احساس، ادراک، انگیزش و در نهایت رفتار است. سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند و فرهنگ جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این موضوع رسانه‌های جمعی را به نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد. امروزه نزدیک به ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان با رسانه‌ها صرف می‌شود. در ۳۹ درصد از زمان‌های دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که افراد زمان زیادی از روز خود را صرف استفاده از رسانه می‌کنند. در مقابل، زمان خیلی کمتری وقف کارهای دیگر می‌شود (پوتر^۲، ۲۰۱۰: نقل از جعفری و فتحی شیخ احمد، ۱۳۹۶).

رسانه به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای نفوذ در بین مردم و بخصوص در بین جوانان می‌تواند تاثیر بسزایی در رفتارهای پرخطر و بخصوص اعتیاد جوانان داشته باشد. اعتیاد امروزه به عنوان مهم‌ترین آسیب اجتماعی، جامعه انسانی را مورد هجوم خود قرار داده است. پژوهشگران در پی شناسایی عوامل مؤثر در پیشگیری از مصرف مواد هستند. این احتمال وجود دارد که برخی عوامل به عنوان محافظت کننده و برخی دیگر به عنوان

خطر آفرین بتوانند ابتلا به موادمخدر را به تأخیر بیندازند و یا تسریع بخشند. یکی از عوامل محافظت کننده، رسانه‌ها هستند که در برخی پژوهش‌ها از آن به عنوان سپری در مقابل وابستگی به مواد یاد شده است (مسعودی فرید، میربیگی، اصفهانی و رضاخانی، ۱۳۹۳). با استفاده از رسانه‌ها می‌توان آگاهی تمام افراد جامعه را در خصوص موادمخدر و اثرات مخرب آن افزایش داد. در این میان، روزنامه‌ها علیرغم جذابیت فضای مجازی هنوز هم یکی از اثر گذارترین رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف است (دیوانی، ۲۰۱۷).

افزایش تعداد معتادان در کشور پیامدهای منفی زیادی دارد. نتایج تحقیق صرامی، قربانی و مینویی (۱۳۹۲) تحت عنوان بررسی چهار دهه تحقیقات شیوع‌شناسی اعتیاد در ایران نشان داد که آمار اعتیاد طی چهار دهه اخیر در نوسان بوده است؛ به گونه‌ای که در سال ۱۳۹۰، این برآورد در جمعیت ۱۵ تا ۶۴ سال (طبق سرشماری سال ۱۳۸۵ معادل ۵۰ میلیون نفر) برابر با یک میلیون و سیصد و بیست و پنج هزار نفر اعلام شده است. یافته‌های حاصل از چهار دهه تحقیقات شیوع‌شناسی اعتیاد در ایران نشان می‌دهد که با توجه به حجم تهدید موادمخدر و روان‌گردان‌ها و شیوع اعتیاد در کشور و به تبع آن تغییر جنسیت، تاهل، سن، شغل و تحصیلات معتادان، توجه کافی نسبت به تحقیقات شیوع‌شناسی مصرف و سوء مصرف مواد در جمعیت عمومی، دانش آموزان، دانشجویان، کارکنان دولتی و غیردولتی صورت نپذیرفته است.

براساس آخرین نتایج شیوع‌شناسی، الگوی مصرف مواد در سطح کشور دچار تغییراتی شده است. در حال حاضر تریاک با ۵۳ درصد، حشیش، گل و ماری‌جوانا با ۱۱/۹ درصد، شیشه با حدود هشت درصد و هرئین با حدود ۷ درصد چهار الگوی مصرف مواد را در کشور به خود اختصاص می‌دهند. وضعیت شیوع مصرف مواد در ۹ استان کشور از میانگین نرخ کشوری که ۵/۴ درصد است بالاتر است. به ترتیب استان‌های خوزستان، گلستان، چهارمحال و بختیاری، کرمان، فارس، خراسان شمالی، مرکزی، کرمانشاه و سیستان و بلوچستان میانگین مصرفی بالاتری در سطح کشور دارند (صرامی، ۱۳۹۶، پایگاه خبری اعتیاد).

سوء مصرف مواد، اثرات بازدارنده بر رشد و شکوفایی جامعه دارد و تهدیدی جدی و نگران کننده است. وابستگی و سوء مصرف مواد به عنوان اختلال مزمن و عود کننده با تاثیرات و پیش‌آیندهای تربیتی، فرهنگی، روانی، اجتماعی، رفتاری و معنوی در نظر گرفته می‌شود (دباغی، ۱۳۸۹). مشکل اعتیاد به عنوان یک پدیده مهلک که می‌تواند اثرات بسیار سویی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی داشته باشد، در هر جامعه‌ای مطرح است. مسئله تخلفات مرتبط با مواد مخدر یکی از پیچیده‌ترین چالش‌هایی است که در حال حاضر جامعه ایران با آن مواجه است. آمار فزاینده اعتیاد در سال‌های اخیر واقعیت ناخوشایندی است که قابل کتمان و انکار نیست و روز به روز نیاز بیشتری به برنامه‌های گوناگون در جهت پیشگیری، کنترل، درمان و کاهش آسیب از سوی معتادین، خانواده‌های آنان و جامعه وجود دارد (صفری، ۱۳۹۲).

امروزه در مورد رسانه‌های همگانی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره و امثال آن‌ها مطالعات دقیق و منطقی صورت گرفته است. این مطالعات حکایت از اهمیت رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی دارد. رسانه‌های جمعی در سطح اجتماعی پایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه فرهنگ جریان یافته و اشکال نمادین ریشه دوانده و توسعه می‌یابند. می‌توان گفت که رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی در جامعه اثر می‌گذارند (جعفری و فتحی شیخ احمد، ۱۳۹۶).

رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌های تفسیر زندگی اجتماعی و نحوه واکنش به آن‌ها را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۲). محتوای پیام رسانه‌ای در خصوص هر مسأله اجتماعی تحت تاثیر دو عامل فرایند تولید و تکنیک‌های حرفه‌ای است (مک و یق و بیگلی، ۲۰۱۶). میزان اثرگذاری رسانه‌ها به خصوص تلویزیون متأثر از چهار عامل تولید پیام، محتوای پیام، انتقال پیام و گیرنده پیام است. لذا سازمان رسانه‌ای مهم‌ترین منبع تولید پیام است (پاردال و تیربرگین، ۲۰۱۷).

وارسی‌های انجام شده در مورد اعتیاد به مواد مخدر نشان داده که این متغیر از عوامل بسیاری نشأت گرفته است. ناصری پلنگرد، محمدی، دوله و ناصری (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر اعتیاد زنان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که کنترل اجتماعی قوی‌تر، عدم هم‌نشینی با افراد بزه‌کار، تعلق خاطر و وابستگی میان اعضاء خانواده، اعتقادات مذهبی، کاهش و قطع ارتباط با دوستان معتاد و مجرم و مشارکت در فعالیت‌های گروهی می‌تواند منجر به کاهش اعتیاد در زنان شود. مطیعی لنگرودی، صامت و زارع (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر گسترش اعتیاد در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان چهاردولی غربی شهرستان قروه) انجام دادند. نتایج به دست آمده از این پژوهش بر اثرگذاری عواملی چون لذت‌جویی، گذران اوقات فراغت، بیکاری، دوستان معتاد، از هم‌پاشیدگی نظام خانواده، فشارهای روانی، کنج‌کاو و ماجراجویی، شکست در ازدواج و استفاده دارویی از مواد مخدر تاکید دارد. در نهایت آموزش خانواده‌ها برای مقابله با مصرف مواد مخدر و نظارت بر فرزندان به عنوان راهکار پیشنهاد شده بود. جعفری و فتحی شیخ احمد (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد. کلاتری (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران (تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی) انجام داد. یافته‌ها نشان داد که در مجموع جنسیت به استثناء رسانه نوین اینترنت، که همانند اکثر نقاط جهان تحت سلطه مردان قرار دارد، در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین‌کننده محسوب نمی‌شود و می‌تواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، حداقل از منظر مصرف رسانه‌ای باشد. روش‌شندل (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آن‌ها از رسانه‌ها انجام داد. نتایج حاکی از آن بود که تلویزیون به عنوان پر مصرف‌ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت‌دهی به مسائل اجتماعی بالاخص موضوعات مرتبط با دانش‌آموزان را دارا است. همچنین با توجه به اینکه نزدیک به نیمی از دانش‌آموزان، مصرف‌کننده مشترک برنامه‌های تلویزیون و ماهواره هستند، به نظر می‌رسد که باید در برنامه‌ریزی برای تولید پیام در تلویزیون، به پیام‌های ارسالی ماهواره، کارکردها

و تأثیرات آن توجه کرد. نتایج همچنین نشان داد که ۶۳ درصد از دانش‌آموزان از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند. این امر نشان‌دهنده اهمیت رسانه در میان دانش‌آموزان است که خود می‌تواند قابلیت مناسبی برای انتقال پیام و آموزش‌های مورد نیاز دانش‌آموزان داشته باشد. خواجه‌نوری و کاوه (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ها و احساس امنیت اجتماعی انجام دادند. نتایج نشان داد که بین جنسیت، وضعیت تأهل، نوع مسکن و وضعیت سکونت با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین تأثیر تعاملی استفاده از تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت داشته است. تأثیر تعاملی استفاده از اینترنت و بلوتوث، تلویزیون خارجی و بلوتوث، تلویزیون خارجی و موبایل، اینترنت و موبایل، تلویزیون خارجی و اینترنت در رتبه‌های بعدی قرار داشت. علیخواه و رستمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی در بین شهروندان شهرستان تنکابن پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند سبک زندگی شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شده‌اند سبک زندگی شان میان‌مایه یا متوسط است. بیشتر کسانی که بیننده فیلم‌های سینمایی ماهواره هستند و به موسیقی پاپ خارجی نیز علاقه دارند سبک زندگی شان میان‌مایه است. بیشتر کسانی که بیننده موسیقی و ترانه‌های شبکه‌های ماهواره به ویژه موسیقی کلاسیک هستند سبک زندگی شان نخبه‌گرایانه است. کیا و حسین‌پور (۱۳۸۶) تحقیقی با عنوان بررسی نحوه نگرش رسانه‌ها به اعتیاد انجام دادند. نتایج تحقیق صورت گرفته در مورد روزنامه‌های ایران (چهار روزنامه دولتی و پرتیراژ ایران) بیانگر آن بود که این رسانه‌ها در برنامه‌های پیشگیری از سوء مصرف موادمخدر کارکرد فعالی نداشته‌اند. مقالات، اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و سایر مطالب این روزنامه‌ها به موادمخدر و مساله اعتیاد تنها به عنوان یک موضوع خبرساز و مهیج نگریسته‌اند و مطالب کمی در زمینه آموزش و پیشگیری از مصرف موادمخدر وجود داشت. افضلی، صرامی و ایرانخواه (۱۳۹۷) تحقیقی تحت عنوان تحلیل محتوای مطالب رسانه‌های چاپی در امر کنترل و مقابله با موادمخدر در ایران (روزنامه‌های اطلاعات و ایران) به روش توصیفی - تحلیلی و با

استفاده از تحلیل محتوا انجام دادند. در جامعه آماری تحقیق (روزنامه‌های اطلاعات و ایران) برای تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های تحلیلی روزنامه‌ها، از ۲۰ گویه محتوایی استفاده شد. هریک از این گویه‌ها به گزینه‌های مختلفی تقسیم شدند. طبقه‌بندی اخبار پوشش داده شده در این روزنامه‌ها بیانگر این بود که انعکاس خبری روزنامه‌ها در مورد مواد مخدر بیشتر مربوط به قاچاق کلان مواد مخدر، نهادهای مبارزه با مواد مخدر، پیشگیری و درمان اعتیاد و گروه‌های قربانی بوده است. بازنمایی این دو روزنامه از مسائل اعتیاد و مواد مخدر در جامعه چندان منطبق با واقعیات اجتماعی این حوزه نبوده است. بازنمایی موضوعات مواد مخدر در روزنامه‌های ایران و اطلاعات تقریباً مشابه بوده است. تفاوت‌ها بیشتر مربوط به اهداف رسانه‌ای هر یک از این روزنامه‌ها بوده است. روزنامه ایران به عنوان رسانه رسمی دولت در انعکاس اخبار مربوط به مواد مخدر عمدتاً بر حوزه‌های رسمی تاکید داشته و در مقابل روزنامه اطلاعات برخی از ابعاد اجتماعی مثل مجازات قاچاقچیان یا قاچاق کلان مواد مخدر را بیشتر پوشش داده است. پژوهشی تحت عنوان مطالعه در باب مصرف رسانه‌ای توسط میلوارد براون (۲۰۰۹؛ به نقل از روشندل، ۱۳۹۰) انجام گرفته است که هدف آن ارزیابی نحوه تخصیص زمان شهروندان اروپایی در کشورهای بریتانیا، فرانسه، آلمان، اسپانیا، ایتالیا، بلژیک، هلند، دانمارک، سوئد و نروژ نسبت به مصرف رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و اینترنت بوده است. یافته‌های این مطالعه نشان داده است که ضریب نفوذ رسانه‌های مختلف و میزان مصرف آن‌ها در کشورهای مختلف اروپایی تفاوت قابل توجهی دارد. همچنین این پژوهش در خصوص نوع مصرف رسانه‌ای نشان داد که تلویزیون به عنوان پرمصرف‌ترین رسانه شناخته می‌شود به طوری که از تمام اوقاتی که اروپائیان صرف انواع رسانه‌ها می‌کنند تلویزیون با ۳۳ درصد بالاترین سهم را به خود اختصاص داده بود. پس از آن رادیو با ۳۰ درصد رتبه دوم را از آن خود ساخته بود. در رده‌های سوم و چهارم و پنجم نیز به ترتیب اینترنت با ۲۰ درصد، روزنامه‌ها با ۱۱ درصد و مجلات با ۸ درصد جای گرفته بودند.

در جمع‌بندی تحقیقات داخلی انجام شده در مورد موضوع تحقیق می‌توان گفت که بسیاری از تحقیقات انجام شده در حوزه تاثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی بوده است

و نتایج آن‌ها نشانگر تاثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی جوانان می‌باشد. بنابراین به رابطه مصرف رسانه‌ای با گرایش به اعتیاد کمتر پرداخته شده است. با توجه به مطالب ذکر شده، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال بود که آیا بین مصرف رسانه‌ای و گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان شهر اردبیل رابطه وجود دارد؟

روش

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

روش پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه جوانان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری با استفاده از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای، شهر اردبیل به سه منطقه شهری تقسیم شد. سپس از هر منطقه ۸ محله انتخاب شد و از هر محله ۶ کوچه به طور تصادفی انتخاب شد. متناسب با وسعت و جمعیت کوچه‌ها از هر کوچه ۲ تا ۳ خانه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در نهایت ۳۸۴ نمونه به دست آمد.

ابزار

۱- پرسش‌نامه محقق ساخته مصرف رسانه‌ای: برای هر کدام از ابعاد مصرف رسانه‌ای (رسانه‌های چاپی، الکترونیک، دیجیتال و خارجی) ۵ سوال، یعنی در مجموع ۲۰ سوال طرح و با استفاده از طیف لیکرت نمره گذاری شد. اعتبار این پرسش‌نامه با استفاده از اعتبار صوری انجام گرفت. پرسش‌نامه به تایید اساتید متخصص و تعدادی از کارشناسان ارتباطات و علوم اجتماعی رسید و تایید شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه مصرف رسانه‌ای از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب آلفای ۰/۷۷ به دست آمد که پایایی قابل قبولی بود.

۲- پرسش‌نامه محقق ساخته گرایش به مصرف موادمخدر: برای متغیر گرایش به موادمخدر ۱۲ سوال و در قالب طیف لیکرت طراحی گردید. نمره گذاری هر سوال بر روی یک پیوستار از یک (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) بود. اعتبار این پرسش‌نامه نیز با استفاده

از اعتبار صوری انجام گرفت. پرسش نامه به تایید اساتید متخصص و تعدادی از کارشناسان متخصص رسید و تایید شد. برای تعیین پایایی پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب آلفای ۰/۸۴ به دست آمد که پایایی قابل قبولی بود.

یافته ها

در جداول ۱ آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
مصرف رسانه ای	۱۵/۲۷	۱/۴۲
رسانه های چاپی	۱۵/۹۰	۳/۶۰
رسانه های الکترونیکی	۱۵/۵۲	۲/۹۱
رسانه های دیجیتال	۱۰/۹۴	۱/۸۰
رسانه های خارجی	۱۰/۸۳	۱/۲۲
گرایش به مصرف موادمخدر	۱۰/۳۵	۱/۲۵

۱۰۳

طبق نتایج به دست آمده از تحقیق میانگین رسانه های چاپی ۱۵/۹۰، رسانه های الکترونیکی ۱۵/۵۲، رسانه های دیجیتال ۱۰/۹۴، رسانه های خارجی ۱۰/۸۳ و مصرف رسانه ای ۱۵/۲۷ است. بنابراین می توان گفت که از بین ابعاد مصرف رسانه ای، رسانه های چاپی بیشترین و رسانه های خارجی کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است. همچنین میانگین گرایش به مصرف موادمخدر ۱۰/۳۵ است. در جدول ۲ نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی بین مصرف رسانه ای با گرایش به مصرف موادمخدر ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج ضریب همبستگی بین مصرف رسانه ای و گرایش به مصرف موادمخدر

متغیر	گرایش به مصرف موادمخدر
مصرف رسانه ای	*-۰/۵۲
مصرف رسانه های چاپی	*-۰/۷۹
مصرف رسانه های الکترونیک	*-۰/۵۱
مصرف رسانه های دیجیتال	۰/۰۹
مصرف رسانه های خارجی	*۰/۴۳

* $p < 0/01$

بین مصرف رسانه‌ای با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معکوس، بین مصرف رسانه‌های چاپی با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معکوس، بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معکوس و بین مصرف رسانه‌های خارجی با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه مثبت وجود دارد. بین مصرف رسانه‌های دیجیتال با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان شهر اردبیل انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معکوس معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه‌ای، گرایش به مصرف موادمخدر نیز کاهش می‌یابد. ضریب همبستگی متوسط و البته معکوس نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای که شامل رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و خارجی است می‌تواند تاثیر معکوس بر گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان شهر داشته باشد. به این معنی که افزایش استفاده از رسانه‌ها، آگاهی از عواقب مصرف موادمخدر را در بین جوانان بیشتر می‌کند و در نهایت گرایش به مصرف موادمخدر کاهش می‌یابد. در تبیین یافته فوق می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های مختلف باعث می‌شود تا در درجه اول آگاهی جوانان در زمینه اعتیاد و مصرف موادمخدر افزایش پیدا کند و در درجه دوم باعث می‌شود تا اوقات فراغت جوانان با رسانه‌هایی همچون کتاب، روزنامه، تلویزیون و اینترنت پر شود. این عوامل باعث می‌شود که گرایش به مصرف موادمخدر در بین جوانان کاهش یابد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق مسعودی فرید و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که رسانه‌ها نقش موثری در پیشگیری از اعتیاد دارند. همچنین نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق جعفری و فتحی شیخ احمد (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

یافته دیگر پژوهش حاضر این بود که بین مصرف رسانه‌های چاپی با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معکوس معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه‌های چاپی، گرایش به مصرف موادمخدر کاهش می‌یابد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رسانه‌های چاپی همچون روزنامه، مجلات و کتاب‌ها چون بیشتر با اهداف خاص چاپ می‌شوند و در ورای آن‌ها مقاصد غیر فرهنگی کمتری دیده می‌شود باعث بالا رفتن میزان آگاهی‌های اجتماعی در بین جوانان می‌شود. روزنامه‌ها و یا کتاب‌هایی که در زمینه آثار مصرف موادمخدر موجود است، تاثیر بسزایی در کاهش گرایش به مصرف موادمخدر دارد. به همین دلیل هر چه میزان استفاده جوانان از رسانه‌های چاپی افزایش یابد، در آن صورت میزان گرایش به موادمخدر نیز کاهش می‌یابد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد و با یافته‌های تحقیق کیا و حسین‌پور (۱۳۸۶) در تضاد است. نتایج تحقیق صورت گرفته در مورد روزنامه‌های ایران (چهار روزنامه دولتی و پرتیراژ ایران) بیانگر آن است که این رسانه‌ها در برنامه‌های پیشگیری از سوء مصرف موادمخدر کارکرد فعالی نداشته‌اند. نتایج پژوهش افضل‌ی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که مطالب روزنامه‌های ایران و اطلاعات جنبه اطلاع‌رسانی و آموزشی داشته و کمتر تغییر نگرش گروه‌های قربانی را دنبال کرده‌اند. یافته‌های افضل‌ی، صرامی، رحمانی و رحمانی اصل (۱۳۹۶) در خصوص ارزیابی میزان اثربخشی اقدامات رسانه‌ای در مبارزه با مواد مخدر در ایران نشان داد که میزان اثربخشی اقدامات رسانه‌ای ضعیف بوده است. این ضعف به ویژه در مناطقی که مصرف موادمخدر شیوع بالاتری دارد، بیشتر مشهود است. اثربخشی بیشتر و مطلوب‌تر رسانه‌ای به ترتیب مربوط به تلویزیون، سایت‌های اینترنتی، روزنامه و رادیو بوده است. رسانه‌ها در این حوزه بیشتر هدف اطلاع‌رسانی داشته‌اند و اهداف آگاهی‌بخشی و آموزشی کمتر مورد توجه بوده است. تمرکز رسانه‌ها بیشتر بر گروه‌های سنی جوانان، کودکان و نوجوانان بوده است.

در پژوهش حاضر مشخص شد که بین مصرف رسانه‌های الکترونیک با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه معکوس معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه‌های الکترونیک، گرایش به مصرف موادمخدر کاهش می‌یابد. در تبیین یافته فوق

می‌توان گفت که رسانه‌های الکترونیک می‌توانند تاثیری دوگانه بر گرایش به اعتیاد داشته باشند، اما آنچه محتمل به نظر می‌رسد این است که از بین رسانه‌های الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی که در راستای کاهش آسیب‌های اجتماعی راه اندازی می‌شوند، تاثیری اساسی بر کاهش گرایش به مصرف موادمخدر دارند. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش مصرف رسانه‌های الکترونیک، گرایش به مصرف موادمخدر کاهش می‌یابد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق روش‌سندل (۱۳۹۰) همخوانی دارد. نتایج تحقیق روش‌سندل (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که تلویزیون به عنوان پر مصرف‌ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت‌دهی به مسائل اجتماعی بالاخص موضوعات مرتبط با دانش‌آموزان را دارا است. همچنین با توجه به اینکه نزدیک به نیمی از دانش‌آموزان مصرف‌کننده مشترک برنامه‌های تلویزیون و ماهواره هستند، به نظر می‌رسد که باید در برنامه‌ریزی برای تولید پیام در تلویزیون، به پیام‌های ارسالی، کارکردها و تأثیرات آن توجه نمود. نتایج تحقیق همچنین با یافته‌های تحقیق علیخواه و رستمی (۱۳۸۹) همخوانی دارد. نتایج تحقیقی دیگر (به نقل از ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳) نشان داده است که تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی در پنج بعد (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و روانی) صورت گرفته است. در بعد اجتماعی مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیونی اهمیت خاصی به جامعه مدرن و قشر مرفه داده‌اند. از سوی دیگر، قشر متوسط و پایین نیز چندان نمایش داده نمی‌شوند. در بعد فرهنگی، بی‌توجهی به جایگاه سیاسی و اجتماعی بانوان و همچنین اشتغال آنان و موضوع تساوی جنسیتی ملاحظه شده است و در بعد مذهبی مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیونی در تحکیم روابط خانواده مؤثر بوده‌اند. در بعد سیاسی، در زمینه مشارکت در انتخابات و تظاهرات، نتایج قابل توجهی به دست نیامده است.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین مصرف رسانه‌های خارجی با گرایش به مصرف موادمخدر رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، گرایش به مصرف موادمخدر نیز افزایش می‌یابد. در تبیین یافته فوق می‌توان گفت که آنچه مسلم است اینکه رسانه‌های خارجی و بخصوص رسانه‌های خارجی غیردولتی بیشتر با اهداف ترویج فرهنگ غربی، مصرف‌گرایی و لذت‌جویی به

وجود می آیند و برنامه های تولیدی آنها نیز در این راستا است. بنابراین، در این رسانه ها تبلیغ منفی علیه اعتیاد چندان نمود پیدا نمی کند و در برخی موارد کارکرد پنهان این شبکه ها، تبلیغ مصرف موادمخدر است. بنابراین می توان گفت که مصرف رسانه های خارجی باعث افزایش گرایش به مصرف موادمخدر می شود. با توجه به تاثیر بازدارنده رسانه های چاپی بر گرایش به مصرف موادمخدر پیشنهاد می شود کتابچه ها و بروشورهای مخصوص برای آگاه سازی عموم مردم در دسترس شهروندان قرار گیرد تا شهروندان از تبعات اعتیاد و گرایش به مصرف موادمخدر آگاه باشند. لازم است آموزش های لازم در زمینه پیشگیری از اعتیاد به موادمخدر در کتب درسی گنجانده شود تا از همان اوایل مضرات اعتیاد مشخص شود. پیشنهاد می شود تجربیات مربوط به اعتیاد و تبعات آن تحت عنوان مصاحبه با افراد معتاد تهیه و از شبکه های تلویزیونی پخش شود تا میزان آگاهی مردم نسبت به عوارض اعتیاد افزایش یابد. همچنین از کارشناسان و متخصصین زمینه اعتیاد در شبکه های تلویزیونی بهره گرفته شود تا با معرفی پیش زمینه های اعتیاد به خانواده ها، پیشگیری های لازم انجام شود. پیشنهاد می شود کانال های موجود در شبکه های اجتماعی تبعات موادمخدر صنعتی را که به راحتی قابل دسترس هستند بیان کنند و برای جلوگیری از اعتیاد جوانان خانواده ها را در این زمینه کمک رسانی کنند. با توجه به تاثیر شبکه های ماهواره ای بر گرایش به اعتیاد پیشنهاد می شود تا حد ممکن خانواده ها از تماشای شبکه های ماهواره ای اجتناب کنند و در صورت تماشای این شبکه ها، در انتخاب برنامه ها دقت کنند تا طی این برنامه ها کارکرد پنهانی شبکه ها در گرایش به اعتیاد افراد عملی نشود.

منابع

- افضلی، رسول؛ صرامی، حمید و ایرانخواه، احمد (۱۳۹۷). تحلیل محتوای مطالب رسانه های چاپی در امر کنترل و مقابله با مواد مخدر در ایران (روزنامه های اطلاعات و ایران). / اعتیادپژوهی، ۱۲ (۴۵)، ۳۱-۴۵
- افضلی، رسول؛ صرامی، حمیدرضا؛ رحمانی، حامد و رحمانی اصل، محمد (۱۳۹۶). ارزیابی میزان اثربخشی اقدامات رسانه ای در مبارزه با موادمخدر در ایران. / اعتیادپژوهی، ۱۱ (۴۲)، ۳۰-۹

- ایمان، محمد تقی و مرحمتی، ندا (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵(۳)، ۱-۲۰
- جعفری، علی و فتحی شیخ احمد، حبیب اله (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۹)، ۲۵۵-۲۲۱.
- خواجه نوری، بیژن و کاوه، مهدی (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی، *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۲(۲)، ۳۵-۲۴.
- دباغی، پرویز. (۱۳۸۹). *اثربخشی شناخت درمانی بر اساس تفکر نظاره‌ای و فعال سازی طرح‌واره‌های معنوی در پیشگیری از عود مصرف مواد افیونی*. پایان‌نامه دکتری تخصصی روانشناسی بالینی، چاپ نشده، انستیتو روانپزشکی تهران. دانشگاه علوم پزشکی و خدمات درمانی ایران.
- روشندل، طاهر (۱۳۹۰). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آن‌ها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس، *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*، ۵(۹)، ۱۰۵-۸۳.
- صرامی حمید، قربانی مجید، مینوئی محمود (۱۳۹۲). بررسی چهار دهه تحقیقات شیوع‌شناسی اعتیاد در ایران. *اعتیاد پژوهی*، ۷(۲۶)، ۵۶-۲۹
- صرامی، حمید (۱۳۹۶). سایت پایگاه خبری اعتیاد به آدرس <http://adna.ir/news/2657>
- صفری، فاطمه (۱۳۹۲). اعتیاد و زنان: تفاوت‌های جنسیتی در زمینه سوء مصرف مواد و درمان آن، *اعتیاد پژوهی*، ۱(۲)، ۱۳۹-۱۱۹.
- علیخواه، فردین و رستمی، الناز (۱۳۸۹). بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی در بین شهروندان شهرستان تنکابن، *فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی*، ۷(۲۸)، ۶۷-۵۹.
- کلاتری، عبدالحسین (۱۳۹۴). سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران (تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی)، *نشریه زن در توسعه و سیاست*، ۱۰(۴)، ۹۹-۷۹.
- کیا، علی اصغر و حسین پور، جعفر (۱۳۸۶). بررسی نحوه نگرش رسانه‌ها به اعتیاد، *فصلنامه دانش‌انظامی*، ۹(۱)، ۵۷-۲۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری*، تهران: نشر نی.
- مسعودی فرید، حبیب اله؛ میریگی، اصفهانی، شبنم و رضاخانی، آزاده (۱۳۹۳). نقش رسانه در پیشگیری از اعتیاد: چالش‌ها و راهکارها، *فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد*، ۴(۷)، ۱۰۱-۸۹.

مطیعی لنگرودی؛ سیدحسین، فرهادی، صامت و زارع، زهره (۱۳۹۲). عوامل موثر بر گسترش اعتیاد در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان چهاردولی غربی شهرستان قروه)، نشریه پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، ۴۵ (۱)، ۸۵-۶۵.

ناصری پلنگرد، سهیلا؛ محمدی، فریبا؛ دوله، معصومه و ناصری، محبوبه (۱۳۹۲). عوامل موثر بر اعتیاد زنان، نشریه زن و فرهنگ، ۴ (۱۶)، ۹۴-۸۳.

Devaney, E. (2017). The emergence of the affected adult family member in drug policy discourse: A Foucauldian perspective. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 24(4), 359° 367.

McVeigh, J. & Begley, E. (2016). Anabolic steroids in the UK: an increasing issue for public health. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 24(3), 278-285,

Pardal, M. & Tieberghien, J. (2017). An analysis of media framing of and by Cannabis Social Clubs in Belgium: making the news? *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 24(4), 348° 358,

Potter, W. J. (2010). *Media literacy*. London: Sage Publications.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی