

بررسی اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان از برنامه‌های آموزشی - امنیتی پلیس

تاریخ پذیرش: 1398/07/08

تاریخ دریافت: 1398/04/17

مریم پورجمشیدی¹، سعید شریفی رهنمو²، پردیس بیات³

از صفحه 141 تا 162

چکیده

زمینه و هدف: در حال حاضر سازمان‌های متولی امنیت اجتماعی از رسانه‌های مختلفی برای آموزش‌های مورد نیاز به افراد جامعه بهره می‌گیرند که آگاهی از ترجیح رسانه‌ای افراد، در بهره‌گیری بهینه از رسانه‌ها تأثیر بسزایی دارد. از این رو پژوهش حاضر با هدف تعیین اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان از برنامه‌های آموزشی-امنیتی پلیس انجام پذیرفت.

روش‌شناسی: روش این پژوهش از نوع ترکیبی است. جامعه‌ی هدف شامل نوجوانان و جوانان شهر همدان در سال 1397 است که در بخش کمی از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، 400 نفر و در بخش کیفی نیز با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، 40 نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته از نوع طیف لیکرت 5 گزینه‌ای است که روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات هفت نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه و آموزش و پایایی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ 0/85 محاسبه گردید.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد میزان استفاده نوجوانان شهر همدان (میانگین 3/16 و $p < 0/01$) و جوانان (میانگین 3/24 و $p < 0/01$) از رسانه‌ها بالاتر از حد متوسط است و ترجیح رسانه‌ای آنها برای دریافت برنامه‌های آموزشی-امنیتی پلیس، ابتدا رسانه‌های دیداری-شنیداری و بعد از آن به ترتیب: چند حسی، تصویری، شنیداری، و نوشتاری است. همچنین دسترس‌پذیری، راحتی استفاده، تنوع، به روز بودن، واقع‌گرایی و تعاملی بودن به ترتیب از مهم‌ترین دلایل ترجیح رسانه‌ای نوجوانان و علاقمندی، عادت رسانه‌ای، جذابیت، خلاقیت، قابلیت اعتماد و باورپذیری به ترتیب از مهم‌ترین دلایل ترجیح رسانه‌ای جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس است.

نتیجه‌گیری: تمایل نوجوانان و جوانان به رسانه‌های دیداری-شنیداری به ویژه در قالب دیجیتال بیش از سایر رسانه‌هاست. بنابراین نیروی انتظامی می‌تواند جهت جذب مخاطب نوجوان و جوان به برنامه‌های آموزشی خود، ترجیح رسانه‌ای آنها را در انتقال برنامه‌های آموزشی-امنیتی در نظر گیرد.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌های آموزشی، امنیت، پلیس، جوانان، رسانه، نوجوانان.

1- دکترای تکنولوژی آموزشی و عضو هیات علمی دانشگاه بوعلی سینا (نویسنده مسئول)، رایانامه: maryamporjamshidi@gmail.com

2- دانشجوی دکترای برنامه ریزی درسی دانشگاه بوعلی سینا، رایانامه: rahnmo.70sh@gmail.com

3- کارشناس ارشد تکنولوژی آموزشی، رایانامه: pardis.bayat.6970@gmail.com

در دنیای امروز بررسی و شناخت انواع رسانه‌ها از ابعاد گوناگون به اخص از بُعد ظرفیت‌های آموزشی-امنیتی، یک راهبرد کلیدی در جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، علوم ارتباطات و سازمان‌های خدمت‌رسان به مانند سازمان پلیس محسوب می‌گردد. رسانه‌ها نسبت به دنیای واقعی دارای ویژگی‌های خاصی همچون جذابیت، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع موضوعات، سهولت دسترسی، احساس لذت و ... است. این ویژگی‌ها فرصت‌هایی را ایجاد کرده که اقشار مختلف جامعه به خصوص نوجوانان و جوانان، جذب این رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های ارتباطی نوین شده‌اند (زیویار و شهیر، 1394) و دنیای بدون رسانه‌ها برای اکثر مردم غیرقابل تصور شده است.

رسانه‌ها در تعیین، تنظیم و جهت‌دهی به سبک زندگی از طریق یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری نقش انکارناپذیری دارند و به فرآیند یادگیری، هویت‌سازی و معنایابی کمک می‌کنند و در عین حال با لذت‌بخشی به مخاطبان، توجه آنها را به خود جلب و از این راه آنان را به ساختاردهی در زندگی روزمره خود یاری می‌دهند. در واقع رویکرد رسانه، رویکرد پاسخ به ذائقه و تمایل مخاطبان است و تعامل مخاطبان رسانه و کارشناسان اطلاع‌رسانی و آموزش، محتوا و قالب‌های مورد عمل رسانه را شکل می‌دهد (مهدی‌زاده، 1391). با توجه به همین، پلیس با اتخاذ رویکرد تعاملی و آموزشی در رسانه‌ها می‌تواند با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در حوزه‌های کاری مختلف، پلیس‌های تخصصی به نوجوانان و جوانان از وقایع امنیتی و جنایی و آسیب‌های اجتماعی جلوگیری کند (سراجی و همکاران، 1397). زیرا اکثر کارشناسان امر، نقش رسانه‌ها را در ذیل عوامل اجتماعی یا محیط انتخابی یا اتفاقی آسیب بررسی کرده و بر نقش‌های دوگانه آن در وقوع آسیب یا نقش آموزشی و پیشگیری از آن تأکید دارند. لیکن با این حال، انواع رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های آموزشی پلیس در زمینه‌های مختلف سیاسی-امنیتی، بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کنند.

آمارها نشان می‌دهد اکثر رسانه‌های نوین ارتباطی در کشورمان حجم بسیار بالایی از کاربران نوجوان و جوان را به خود جذب کرده و از نفوذ گسترده‌ای در زندگی روزمره

این کاربران برخوردار گشته و عملاً به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر زندگی روزانه آن‌ها بدل شده است، بنابراین مطالعه‌ی اولویت‌های رسانه‌ای نوجوانان و جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی در حوزه امنیت اجتماعی به نیروی انتظامی به‌عنوان نهادی که با جامعه و امنیت آن در تمامی ابعادش سروکار دارد کمک می‌نماید تا انتقال آموزش‌های خود از طریق رسانه‌ها به این قشر از جامعه را با آگاهی از ترجیح رسانه‌ای آنها انجام دهد؛ چرا که جمع شدن گروه زیادی از جوانان از هر دو جنس در یک فضای رسانه‌ای که هویت‌های کاملاً مختلف در آنجا وجود دارد، فضا را برای ارائه آموزش‌های متنوع در جهت کمک به اهداف سازمانی پلیس مهیا نموده و اگر منتج به هدف گردد باعث کاهش بسیاری از پرونده‌های ایجاد شده در بدنه ناجا شده و لذا در سالم‌سازی جامعه کمک شایانی خواهد نمود (صادقیان، 1388).

اگرچه تعامل پلیس با رسانه‌های جمعی به ویژه در سال‌های اخیر در جهت برنامه‌سازی، اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی و شناساندن جرائم و مجازات‌های آن قابل توجه بوده است؛ اما گفته می‌شود پلیس کمتر توانسته از ظرفیت بالقوه رسانه‌ها خصوصاً در عرصه‌های ناامنی اجتماعی استفاده نماید. این در حالی است که مجرمان بیشتر تلاش نموده‌اند از این ظرفیت عظیم اجتماعی در عرصه‌ی ناامنی‌های اجتماعی بهره‌گیرند (کرمزاده و عرفانی، 1396: 83).

البته در کنار این مسأله، توجه به نوع رسانه‌ها و تأثیرگذاری آنها نیز بسیار حائز اهمیت است، به طوری که در جوامع مدرن امروزی، این موضوع که کدام یک از رسانه‌ها می‌توانند موفقیت بیشتری را در تأثیرگذاری بر مردم به ویژه نوجوانان و جوانان پیدا کنند برای مسئولان و متولیان آموزش به ویژه سازمان پلیس که ضامن بقای یک جامعه سالم است قابل توجه و اساسی شده است. اگرچه همه‌ی رسانه‌ها دارای توان آموزشی هستند و از آنها می‌توان در تبادل اندیشه و اطلاعات، ایجاد انگیزه، مهارت‌افزایی، راهنمایی و سرگرمی استفاده نمود، اما باید گفت توانایی همه‌ی آنها به یک اندازه نیست. هر اندازه رسانه‌ای بتواند حس‌های بیشتری از مخاطب را در اختیار بگیرد در انتقال پیام موفق‌تر است (عبداللهی، 1395).

تحقیقات انجام شده در رابطه با رسانه‌ها و مخاطب نیز نشان داده که یکی از دلایل تأثیر رسانه بر مخاطب، برداشت، تمایل و نگرش مخاطب به رسانه است (فردانش،

1390). با توجه به اینکه در حال حاضر نهادها و ارگان‌های متولی امنیت اجتماعی از رسانه‌های مختلفی برای آموزش‌های مورد نیاز به افراد جامعه بهره می‌گیرند؛ اما مسأله مهم اینجاست که خود نیز به درستی نمی‌دانند اولویت رسانه‌ای مردم به ویژه نوجوانان و جوانان به برنامه‌های آموزشی چیست و این که آیا آموزشی که آنها طراحی و تولید کردند و از رسانه‌های مورد نظر خود، آن را برای مردم ارائه می‌دهند مورد ملاحظه‌ی همه‌ی آنها قرار می‌گیرد؟ اهمیت این مسأله از این نظر بیشتر می‌شود که سازمان پلیس برای تولید و پخش برنامه‌های آموزشی خود به مردم از طریق رسانه‌ها متحمل هزینه‌ی بالایی می‌شود که در صورت عدم آگاهی از ترجیح رسانه‌ای افراد ممکن است عملاً از سوی مخاطبان مورد نظر کمتر مورد توجه قرار گیرد. از این رو مسأله اصلی پژوهش حاضر تعیین اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان از برنامه‌های آموزشی پلیس است یا به عبارت بهتر به دنبال پاسخ دادن به این سؤال است که اولویت نوجوانان و جوانان از بین رسانه‌های انتقال‌دهنده‌ی برنامه‌های آموزشی پلیس چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه: واژه رسانه در لغت به معنای وسیله، ماده‌ی وسط یا رابط دو چیز، حد فاصل و سرانجام، وسیله‌ی نقل و انتقال تعریف شده است (فردانش، 1384). رسانه به وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند تعریف شده است. مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه و شبکه‌های کامپیوتری.

رسانه‌های نوشتاری: از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین رسانه‌های ارتباطی هستند که عمدتاً از طریق رمزهای کلامی نوشتنی به انتقال پیام می‌پردازند. مهم‌ترین این رسانه‌ها عبارتند از کتاب، روزنامه، مجله، و اسناد (امیرتیموری، 1380: 57).

رسانه‌های تصویری: رسانه‌های تصویری بر حس بینایی اتکا داشته و پیام‌های ارائه شده در آنها از طریق حس بینایی مخاطبان دریافت می‌شود. این دسته از رسانه‌ها به صورت شکل‌ها، طرح‌ها و تصاویر هستند که گاهی اوقات همراه با نوشتار نیز ارائه می‌شوند. از مهم‌ترین رسانه‌های دیداری می‌توان به تابلوهای نمایشی، کاریکاتور و نقاشی، عکس و تصویر، بنر، اینفوگرافیک، کلیپ‌های تصویری، وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها اشاره نمود (امیرتیموری، 1380: 57).

رسانه‌های شنیداری: این دسته از رسانه‌ها با تکیه بر حس شنوایی تهیه می‌شوند و از طریق گوش دادن و شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این گروه از رسانه‌ها برای انتقال پیام از رمزهای کلامی استفاده می‌شود. مهم‌ترین رسانه‌های شنیداری عبارتند از رادیو، سخنرانی افراد صاحب‌نظر، لوح‌های فشرده، و پادکست‌ها.

رسانه‌های تصویری-شنیداری: این دسته‌بندی از رسانه‌ها، دو حس بینایی و شنوایی مخاطب را در برقراری ارتباط با مخاطب درگیر می‌کند و برای انتقال پیام‌ها، از ترکیب صدا، متن، و تصاویر به صورت ثابت و متحرک در این گروه از رسانه‌ها استفاده می‌شود. از مهم‌ترین رسانه‌های دیداری- شنیداری می‌توان به فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، و برنامه‌های رایانه‌ای اشاره نمود (اگنیو¹، 1996).

رسانه‌های چند حسی: این رسانه‌ها برای انتقال پیام خود، چند حس مخاطب را تحریک می‌کنند. به عبارت دیگر، برای استفاده از این رسانه‌ها، مخاطب بر حسب مورد از دو یا چند حس خود کمک می‌گیرد و در مقایسه با دیگر رسانه‌ها امکان کسب تجارب واقعی یا دست اول و یا تجاربی بسیار نزدیک به آن را برای مخاطب فراهم می‌سازند. رایج‌ترین رسانه‌های چند حسی عبارتند از مدل‌ها، ماکت‌ها، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و گردش‌های علمی.

نظریه‌های ارتباطی متعددی درباره رسانه‌ها و مخاطبان مطرح شده است. در این میان سه نظریه که به طور خاص‌تری به موضوع پژوهش نزدیک است توضیح داده شده است.

نظریه‌ی استفاده و خشنودی²

این نظریه علت اصلی ترجیح مردم به رسانه‌های خاص را با دلایلی کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه‌ی مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه‌ها و نیاز فرد هم‌خوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و

1 - Agnew

2 - Use And Gratification Theory

خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضا نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌ی مورد نظر روی گردان می‌شود (هرمز، 1380: 149).

نظریه وابستگی به رسانه‌ها¹

این نظریه بر این فرض استوار است که رسانه‌های جمعی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است. نظریه وابستگی به رسانه بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبین وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است. بر اساس این نظریه، میزان ساختار اجتماعی می‌تواند بر وابستگی مخاطب بر رسانه یا رسانه‌ای خاص تأثیرگذار باشد. بی‌نظمی، تضاد و تغییرات سریع در جامعه، تشویش و ابهام ذهنی مردم را بیشتر و منجر به وابستگی و تمایل آنها به رسانه می‌شود (سورین و تانکارد²، 1384: 75).

نظریه انتظار-ارزش³

بر اساس نظریه انتظار-ارزش، علائق، وابستگی‌ها، ارزش‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان، در انتخاب و استفاده از رسانه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. به سخن دیگر، این ارزش‌ها و علائق خود زمینه‌ساز چیزهایی است که مخاطب برای دیدن و شنیدن انتخاب می‌کند. این نظریه بر این باور است که انتخاب‌های افراد از بین اعمال دوگانه، علی‌القاعده به رویدادهای روانشناختی که همزمان با رفتار رخ می‌دهند بستگی دارند. به بیان دیگر، رفتار افراد از انتخاب‌های آگاهانه از بین دو شق مختلف ناشی می‌شود، که این انتخاب‌ها (رفتارها) به طور نظام‌مندی به فرآیندهای روانشناختی، مخصوصاً ادراک و شکل‌گیری عقاید و نگرش‌ها بستگی دارد. به طور کلی هدف انتخاب‌ها، افزایش خشنودی و لذت و کاهش درد و رنج است. بر اساس عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی مخاطب تحریک می‌شود که برای دستیابی به هدفی خاص از رسانه یا محتوای آن استفاده نماید (نگینگاست⁴ و همکاران، 2011).

1- Dependency Theory

2- Severin & Tankard

3- expectancy-value theory

4- Nagengast

روشندل اربطانی و زارعی (1398) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه رسیدند که عوامل ساختاری شامل: انحصاری بودن تلویزیون، و پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون بیشترین تأثیر را بر ترجیحات رسانه‌ای و کاهش مخاطبان تلویزیون داشته و به ترتیب عوامل محتوایی شامل: ضعف محتوای برنامه‌ها و عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها و عوامل ساختاری شامل ظهور رقبای جدید و تغییر در سبک زندگی مردم با اختلاف کمتری در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بنابراین ترجیحات افراد متأثر از عوامل ساختاری و محتوایی بود. حبیب‌زاده (1397) در پژوهشی به بررسی رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی در قالب آموزش‌های ارائه شده در بین کارشناسان فرماندهی انتظامی استان کرمانشاه به این نتیجه دست یافت که ارتباطات دوسویه کنشگران رسانه‌های اجتماعی (به‌طور ویژه پلیس و کاربران) متغیر اساسی تأثیرگذار در ارتقای امنیت عمومی و کاهش آسیب‌های اجتماعی است. همچنین از مهم‌ترین نکاتی که باید نسبت به آن حساس بود ارائه صحیح محتوای آموزشی به ویژه سواد رسانه‌ای به کاربران از طریق رسانه‌های مجازی می‌باشد. در نهایت یافته‌ها حاکی از مطلوب بودن سطح آموزش‌های ارائه شده به جامعه موردنظر است که تأثیر معکوسی بر آسیب‌ها دارد. سراجی، شریفی و شریفی (1397) در پژوهشی به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و کاهش آسیب‌های اجتماعی استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی که با کارفرمایی فرماندهی انتظامی استان همدان انجام پذیرفت به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین میزان آموزش‌های ارائه شده در قالب سواد رسانه‌ای (مجازی و واقعی) با میزان کاهش آسیب‌های اجتماعی رسانه‌های نوین ارتباطی و در نتیجه افزایش امنیت فضای مجازی وجود دارد و همچنین مشخص گردید ترجیحات رسانه‌ای نوجوانان نسبت به جوانان، برای دریافت آموزش‌های امنیتی بیشتر از طریق رسانه‌های تعاملی است. پورنقدی (1391) در پژوهشی تحت عنوان آسیب‌شناسی کاربرد اینترنت و تهدیدات فضای مجازی به این نتیجه دست یافت که نیروی انتظامی با حضور تخصصی و هوشمندانه و اطلاع‌رسانی و گسترش آموزش همگانی در زمینه سواد رسانه‌ای، توانسته است از وقوع جرایم و آسیب‌های فرهنگی، تحصیلی-اجتماعی بکاهد. همچنین در این پژوهش مشخص گردید جامعه هدف آموزش‌های ارائه شده از طریق رسانه‌های تعاملی را بیشتر می‌پسندیدند. روشندل

اربطانی و امیری (1389) در مطالعه‌ی خود با عنوان «بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس» به این نتیجه دست یافتند که تلویزیون به‌عنوان پرمصرف‌ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت‌دهی به مسائل اجتماعی بالاخص موضوعات مرتبط با دانش‌آموزان را داراست. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که 63/7 درصد از دانش‌آموزان از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند. در خارج از ایران نیز پیرا و مورا¹ (2018) در پژوهشی به ارزیابی آموزش‌های رسانه‌ای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در جهت کاهش آسیب‌ها که بر روی جوانان پرتقالی انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها تمام زندگی جوانان پرتقالی را تحت تأثیر قرار داده و آسیب‌هایی را ایجاد کرده است و برای در امان ماندن از این نوع آسیب‌ها باید مهارتی به‌نام مهارت سواد رسانه‌ای به این افراد آموزش داده شود که این آموزش‌ها می‌تواند رسانه‌ای و حضوری صورت پذیرد که ترجیح جوانان بیشتر آموزش‌های رسانه‌ای و فردی بوده است. لن روس² و همکارانش (2015) در بررسی خود درباره تمایل نوجوانان به رسانه‌های جمعی برای دریافت آگاهی‌های عمومی و به اشتراک گذاری اطلاعات، دریافتند که تمایل اولیه نوجوانان بیشتر به رسانه‌ی تلویزیون است و بیشترین زمان خود را از تلویزیون و بعد از آن از اینترنت استفاده می‌کنند. فنتوم و همکاران³ (2008) در پژوهش خود با هدف بررسی نظرات جوانان درباره خدمات بی‌بی‌سی و بررسی روش‌های اولویت آنها برای دسترسی به اخبار به این نتیجه دست یافت که مخاطبان بیشتر به بحث درباره محتوای برنامه‌ها علاقه داشتند و اگرچه شیوه‌های دسترسی به اخبار با روی کار آمدن فناوری‌های نوین تغییر یافته؛ اما تلویزیون همچنان رسانه‌ی ارجح جوانان برای دسترسی به اخبار است. لنهارت و مادن⁴ (2007) در پژوهشی خود در خصوص میزان استفاده‌ی نوجوانان از رسانه‌ها نشان داد که 87 درصد آنها از رایانه‌ی شخصی؛ 73 درصد تلفن هوشمند همراه و 58 درصد از تبلت استفاده می‌کنند. 92 درصد آنها هر روز آنلاین هستند و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط 41 درصد آنها به ترتیب شامل فیسبوک، اینستاگرام، توییتر،

1- Pereira & Moura

2- Len-Ríos

3- Fanthome

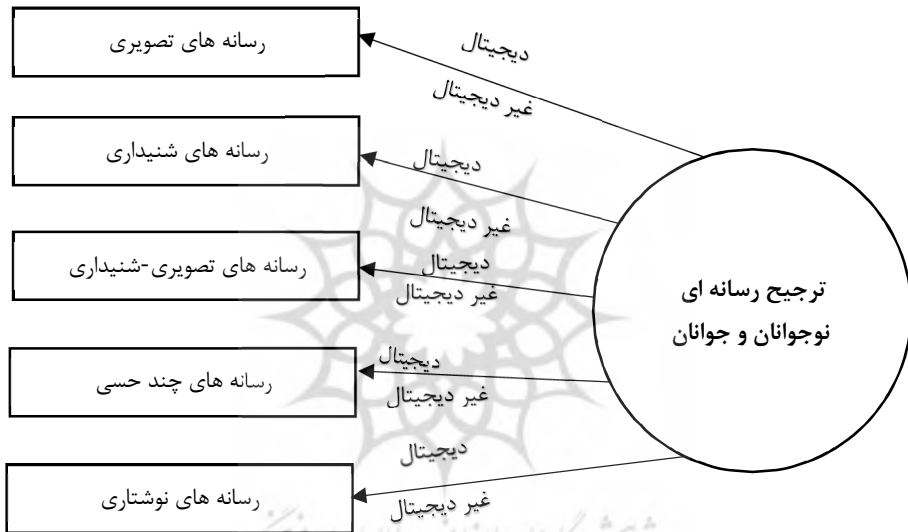
4- Lenhart & Madden

گوگل پلاس است. دختران بیشتر از پسران از رسانه‌های اجتماعی با غنای رسانه‌ای بالا (دیداری) مثل اینستاگرام استفاده می‌کنند.

مدل مفهومی پژوهش

149

مدل مفهومی این پژوهش بر اساس طبقه‌بندی رسانه‌ها از لحاظ درگیرسازی حواس مخاطب برای دریافت پیام در دو قالب دیجیتال و غیردیجیتال، با توجه به هدف پژوهش به شکل زیر ترسیم گردید.



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، ترکیبی است. در مرحله‌ی کمی از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل نوجوانان و جوانان شهر همدان بود که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان 384 نفر نمونه انتخاب گردید؛ لیکن جهت ضریب اطمینان بیشتر این تعداد نمونه با ضریب 1/04 ، 400 نفر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند که به پرسشنامه

محقق ساخته (اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس) پاسخ دادند. روایی پرسشنامه نامبرده با بهره‌گیری از نظرات اصلاحی هفت نفر از صاحب‌نظران به دست آمد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ 0/85 به دست آمد. داده‌های بخش کمی با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون تی تک گروهی؛ آزمون فریدمن؛ آزمون خی دو تک متغیر و آزمون خی دو دومتغیره تحلیل گردید. در بخش کیفی با توجه به نبود الگوی مشخص در جهت شناسایی دلایل اولویت رسانه‌ای از روش تحلیل محتوا استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، 40 نفر از نوجوانان و جوانان شهر همدان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. برای اطمینان از داده‌های کیفی، از شاخص قابلیت اطمینان¹ استفاده شد که برای این کار دو تحلیل‌گر کیفی به طور جداگانه فرآیند تحلیل و کدگذاری داده‌ها را بررسی کردند. در فرآیند تحلیل داده‌ها، مفاهیم و مضامین مورد توجه بودند. به علاوه جهت بررسی پایایی نتایج کیفی، از یکی از اساتید دانشگاه بوعلی سینا در حوزه آموزش و رسانه خواسته شد که از میان 30 درصد مصاحبه‌ها، اقدام به استخراج مضامین مورد پژوهش نماید. نتایج حاصل از این استخراج با نتایج اصلی پژوهش به روش آماری هولستی مورد بررسی قرار گرفت که کمترین توافق، مربوط به مقوله‌ی واقع‌گرایی بود. کمیت ضریب توافق به دست آمده در این مورد برابر با 0/917 به دست آمد، که بیانگر پایایی مطلوب نتایج بود.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه از طریق روش‌های موجود در نرم افزار Nvivo، کدگذاری شده و به شکل یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفتند. پس از کاهش، حذف و ادغام‌های صورت گرفته بر اساس تفاوت‌ها و تشابهات در مراحل مختلف، در نهایت دلایل ترجیح رسانه‌ای نوجوانان و جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی - امنیتی در 12 مقوله استخراج گردید که از بین این مقوله‌ها، شش مقوله برای نوجوانان شامل دسترس‌پذیری، راحتی استفاده، به روز بودن، تعاملی بودن، تنوع، و واقع‌گرایی و شش مقوله برای جوانان شامل: علاقمندی، خلاقیت، جذابیت، باورپذیری،

1 -Dependability

قابلیت اعتماد و عادت رسانه‌ای است. تحلیل فراوانی و درصد فراوانی هر یک از مقوله‌ها به همراه زیر مقوله‌های آن در جداول 1 و 2 نمایش داده شده است.

جدول 1- فراوانی مقوله‌های فرعی و اصلی مرتبط با دلایل ترجیح رسانه‌ای نوجوانان

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	فراوانی	درصد فراوانی
دسترس پذیری	دسترسی در هر زمان؛	20	11/17
	دسترسی در هر مکان؛	7	3/91
	استفاده بدون محدودیت؛	6	3/35
	مقورن به صرفه بودن	5	2/79
راحتی استفاده	عدم نیاز به مهارت خاص؛	16	8/93
	استفاده برای هر سطح شناختی؛	9	5/02
	عدم نیاز به تجهیزات جانبی؛	6	3/35
	امکان ضبط و ذخیره سازی؛	5	2/79
تنوع	تنوع برنامه در قالب‌های مختلف؛	13	7/26
	تنوع براساس مخاطب؛	10	5/58
	تنوع بر اساس موضوع و محتوا	9	5/02
به روز بودن	تناسب با نیاز و اولویت روز؛	11	6/14
	نمایش حوادث و رخداد‌های روز؛	8	4/46
	اطلاع‌رسانی بهنگام	10	5/58
واقع‌گرایی	دریافت تجربه‌های واقعی؛	12	6/70
	داشتن حس حضور؛	8	4/46
	تطابق با واقعیات	5	2/79
تعاملی بودن	امکان کنترل و نظارت توسط مخاطب؛	7	3/91
	بازخورد؛	6	3/35
	اشتراک‌گذاری محتوا	6	3/35

بر اساس جدول فوق، بیشترین فراوانی (38 بار تکرار) مربوط به مقوله‌ی دسترس پذیری و بعد از آن مقوله‌ی راحتی استفاده (با 36 بار تکرار)؛ مقوله‌ی تنوع (32 بار تکرار)؛ مقوله‌ی به روز بودن (29 بار تکرار)؛ مقوله‌ی واقع‌گرایی (با 25 بار تکرار) و مقوله‌ی تعاملی بودن (با 19 بار تکرار) است.

جدول 2- فراوانی مقوله‌های فرعی و اصلی مرتبط با دلایل ترجیح رسانه‌ای جوانان

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	فراوانی	درصد فراوانی
علاقه‌مندی	علاقه و تمایل؛	25	16/66
	رضایت و خشنودی؛	7	4/66
	جو دوستانه؛	5	3/33
عادت رسانه‌ای	انس و خو گرفتن به رسانه؛	23	15/33
	اعتیاد پیدا کردن به رسانه؛	9	6
	تکرار مداوم	3	2
جذابیت	درگیرسازی بیشتر حواس؛	14	9/33
	فنون بصری حرفه‌ای؛	6	4
	کیفیت فنی تولیدات	9	6
خلاقیت	تنوع در ارائه برنامه‌ها؛	13	8/66
	استفاده از فناوری‌ها؛	8	5/33
	سوژه‌های منحصر به فرد	5	3/33
قابلیت اعتماد	استناد معتبر پشتیبان برنامه‌ها؛	8	5/33
	کارشناسان و صاحب‌نظران معتمد	6	4
	بازنمایی واقعی پدیده‌ها؛	4	2/66
باورپذیری	شفاف‌سازی	5	3/33

بر اساس جدول فوق، بیشترین فراوانی (37 بار تکرار) مربوط به مقوله‌ی علاقهمندی و بعد از آن مقوله‌ی عادت رسانه‌ای (35 بار تکرار)؛ مقوله‌ی جذابیت (29 بار تکرار)؛ مقوله‌ی خلاقیت (26 بار تکرار)؛ مقوله‌ی قابلیت اعتماد (با 14 بار تکرار) و مقوله‌ی باورپذیری (با 9 بار تکرار) است.

در بخش کمی پژوهش، از آنجا که یکی از شروط استفاده از آزمون‌های پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌هاست؛ لذا برای بررسی این پیش‌فرض از آزمون کولموگروف-اسمیرونوف استفاده شد که نتیجه این آزمون در جدول (3) نشان داده شده است.

جدول 3- نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرونوف برای نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	تعداد	مقدار Z	سطح معناداری
نوجوانان	200	0/685	0/733
جوانان	200	0/904	0/372
کل	400	1/068	0/196

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرونوف در جدول (3) می‌توان اظهار نمود که متغیر اصلی پژوهش یعنی میزان استفاده از رسانه‌ها در هر دو گروه نوجوانان و جوانان نرمال می‌باشد؛ زیرا سطح معناداری مقادیر Z در متغیرها بزرگتر از $0/05$ می‌باشد ($p > 0/05$). بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتری برای تحلیل سؤال‌های مربوط به این پژوهش استفاده کرد. برای سایر متغیرها یعنی اولویت رسانه‌ای و ترجیح رسانه‌ای از بعد شکل رسانه با توجه به کیفی و اسمی بودن متغیرها از آزمون‌های ناپارامتری نظیر آزمون فریدمن و خی دو استفاده شد.

نتایج داده‌ها در خصوص سوال اول پژوهش: ترجیح رسانه‌ای نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی - امنیتی پلیس چیست؟

جدول 4- تحلیل میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون t تک‌گروهی

شاخص متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف میانگین	مقدار t آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
میزان استفاده از رسانه‌ها	3/16	0/55	3	5/07	0/0001

براساس نتایج بدست آمده از آزمون t تک‌گروهی در جدول (4) میانگین استفاده نوجوانان از رسانه‌ها $3/16$ است که از میانگین آماری (3) بزرگتر است و این تفاوت در سطح $0/01$ معنادار است زیرا ($p < 0/01$). بنابراین با 99% اطمینان می‌توان گفت که میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌ها بالاتر از متوسط (زیاد) است.

جدول 5- اولویت‌بندی رسانه‌ای نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی - امنیتی پلیس با استفاده از آزمون فریدمن

انواع	میانگین رتبه	آماره‌ها	
		اولویت	درجه آزادی
نوشتاری	2/06	5	0/0001
تصویری	2/98	3	
شنیداری	2/23	4	
تصویری و شنیداری	4/10	1	
چندحسی	3/68	2	
		خی دو	245/78

نتایج آزمون فریدمن در جدول (5) نشان داد اولویت‌بندی رسانه‌ای نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی - امنیتی پلیس معنادار است ($p < 0/01$). بنابراین اولویت-

بندی میزان استفاده نوجوانان از انواع رسانه‌ها برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس به ترتیب بیشترین میزان استفاده: 1- رسانه‌های تصویری- شنیداری؛ 2- رسانه‌های چند حسی؛ 3- رسانه‌های تصویری؛ 4- رسانه‌های شنیداری 5- رسانه‌های نوشتاری است.

جدول 6- توصیف شکل استفاده نوجوانان از رسانه‌ها

متغیر	گزینه	دیجیتال	غیر دیجیتال	هر دو	اظهارنشده
شکل استفاده از رسانه‌ها	فراوانی	114	39	37	11
	درصد	55/6	20	18	5/5

بر اساس نتایج مندرج در جدول (6)، 114 نفر (55/6%) از نوجوانان مایلند رسانه‌ها را بصورت دیجیتال و 39 نفر (20%) بصورت غیر دیجیتال و 37 نفر (18%) به هر دو صورت دریافت کنند. 11 نفر (5/5%) نیز نظر خود را ذکر نکرده‌اند.

جدول 7- تحلیل شکل استفاده نوجوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون خی دو

شکل استفاده	دیجیتال	غیر دیجیتال	درجه آزادی	آماره خی دو	سطح معناداری
فراوانی مشاهده شده	114	39	1	31/11	0/0001**
فراوانی مورد انتظار	76/5	76/5			

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون خی دو در جدول (7) بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار (76/5) تفاوت معناداری در سطح 0/01 وجود دارد؛ زیرا $(p < 0/01)$. بنابراین با 99% اطمینان می‌توان گفت که شکل استفاده نوجوانان از رسانه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال است.

نتایج داده‌ها در خصوص سوال دوم پژوهش: اولویت رسانه‌های جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی - امنیتی پلیس چیست؟

جدول 8- تحلیل میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون t تک‌گروهی

شاخص	میانگین	انحراف میانگین	مقدار درجه سطح	متغیر	میزان استفاده از رسانه‌ها
	مشاهده شده استاندارد	آماره t	آزادی معناداری		
	3/24	0/58	3	5/89	199
					0/0001

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون t تک گروهی در جدول (8) میانگین استفاده جوانان از رسانه‌ها 3/24 است که از میانگین آماری (3) بزرگتر است و این تفاوت در

سطح 0/01 معنادار است زیرا ($p < 0/01$). بنابراین با 99% اطمینان می‌توان گفت که میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها بالاتر از متوسط (زیاد) است.

جدول 9- اولویت بندی رسانه‌های جوانان برای دریافت برنامه های آموزشی - امنیتی پلیس با استفاده از آزمون فریدمن

انواع	میانگین رتبه	آماره ها	
		اولویت	خی دو
نوشتاری	2/46	5	
تصویری	2/70	3	
شنیداری	2/56	4	119/26
تصویری و شنیداری	3/80	1	
چند حسی	3/48	2	

نتایج آزمون فریدمن در جدول (9) نشان داد رتبه بندی میزان استفاده جوانان از انواع رسانه‌ها معنادار است زیرا ($p < 0/01$). بنابراین اولویت بندی میزان استفاده از انواع رسانه‌ها به ترتیب بیشترین میزان استفاده عبارتند از: 1- رسانه‌های تصویری و شنیداری؛ 2- رسانه‌های چند حسی؛ 3- رسانه‌های تصویری؛ 4- رسانه‌های شنیداری و 5- رسانه‌های نوشتاری.

جدول 10- توصیف شکل استفاده جوانان از رسانه‌ها

متغیر	گزینه	دیجیتال	غیر دیجیتال	هر دو	اظهار نشده
شکل استفاده از رسانه‌ها	فراوانی	129	46	21	4
	درصد	64/5	23	10/5	2

بر اساس نتایج مندرج در جدول (10)، 129 نفر (64/5%) از جوانان مایلند رسانه‌ها را بصورت دیجیتال و 46 نفر (23%) بصورت غیر دیجیتال و 21 نفر (10/5%) به هر دو صورت دریافت کنند. 4 نفر (2%) نیز نظر خود را ذکر نکرده‌اند.

جدول 11- تحلیل شکل استفاده جوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون خی دو

شکل استفاده	دیجیتال	غیر دیجیتال	درجه آزادی	آماره خی دو	سطح معناداری
فراوانی مشاهده شده	129	46	1	41/28	0/0001
فراوانی مورد انتظار	87/5	87/5			

براساس نتایج بدست آمده از آزمون خی دو در جدول (11) بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار (87/5) تفاوت معناداری در سطح 0/01 وجود دارد؛ زیرا ($p < 0/01$). بنابراین با 99% اطمینان می‌توان گفت که شکل استفاده جوانان از رسانه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال است.

نتایج داده‌ها در خصوص این سوال که آیا بین ترجیحات رسانه‌ای جوانان و نوجوانان از بُعد شکل رسانه (دیجیتال و غیردیجیتال) تفاوت وجود دارد؟ در جدول شماره 12 نشان داده شده است.

جدول 12- بررسی تفاوت اولویت رسانه‌ای جوانان و نوجوانان از بُعد شکل رسانه با استفاده از آزمون خی دو

سن	نوجوانان		جوانان		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
ترجیح شکل رسانه ای دیجیتال	114	34	129	39/6	241
غیردیجیتال	39	12/5	46	13/7	87
جمع	153	46/6	175	53/4	328
آماره خی دو = 0/126		درجه آزادی = 1		سطح معناداری = 0/722	

نتایج آزمون خی دو دومتغیره (جدول 12) نشان داد که تفاوت معناداری بین اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان از بُعد شکل رسانه (دیجیتال و غیردیجیتال) وجود ندارد ($p > 0/05$). بنابراین می‌توان گفت که اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان از بُعد شکل رسانه مشابه و اولویت هر دو گروه دیجیتال است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد اولویت نوجوانان و جوانان از بین انواع رسانه‌ها برای دریافت برنامه‌های آموزشی - امنیتی پلیس ابتدا رسانه‌های تصویری و شنیداری و به ترتیب بعد از آن رسانه‌های چند حسی؛ رسانه‌های تصویری؛ رسانه‌های شنیداری و رسانه‌های نوشتاری است و شکل استفاده نوجوانان و جوانان از رسانه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال است. همچنین در رابطه با دلایل ترجیح نوجوانان و جوانان نیز مشخص شد عواملی همچون دسترس‌پذیری؛ راحتی استفاده؛ تنوع، به روز بودن، واقع‌گرایی، و تعاملی بودن

به ترتیب از جمله مهم‌ترین دلایل ترجیح رسانه‌های نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس است و دلایلی چون: علاقمندی؛ عادت رسانه‌ای؛ جذابیت، خلاقیت؛ قابلیت اعتماد؛ و باورپذیری به ترتیب از جمله مهم‌ترین دلایل ترجیح رسانه‌های جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس است. نتیجه‌ی این پژوهش در خصوص اولویت رسانه‌های نوجوانان و جوانان با نتایج پژوهش لن روس و همکاران (2015)؛ روش‌شناسی و امیری (1389)؛ فنتوم (2008) همسو است؛ زیرا آنها نیز دریافتند اولویت افراد ابتدا رسانه‌های تصویری-شنیداری با تأکید بر تلویزیون است. در خصوص این نتیجه می‌توان گفت، برخی از ویژگی‌ها، مشترک بین همه‌ی رسانه‌ها است، اما ویژگی‌های خاص آنهاست که سبب می‌شود رسانه‌ای به رسانه‌ی دیگر در برخی کارکردها مقدم باشد و از اولویت بیشتری در بین مخاطبان خود برخوردار گردد. در تبیین یافته‌ی بدست آمده و نیز بر اساس نظریه استفاده و بهره‌مندی، می‌توان گفت مخاطبان کم و بیش به صورتی فعال، به دنبال رسانه‌ای هستند که بیشترین خشنودی را برای آنها فراهم کند و درجه این خشنودی به علایق و نیازهای آنان بستگی دارد. بنابراین هرچقدر رسانه‌ای در جهت علایق و نیازهای مخاطب باشد ترجیح و تمایل مخاطب به آن نیز بیشتر می‌شود. در عصر حاضر، از میان تمام رسانه‌های موجود، رسانه‌های دیداری- شنیداری مانند برنامه‌های تلویزیونی و اینترنت به طور خاص که رسانه‌ای فوق‌العاده ترکیبی است (ترکیبی از انواع تمام رسانه‌های دیداری، شنیداری، تعاملی، متنی و گفتاری و صامت)، از محبوبیت و جذابیت خاصی برخوردارند و بیش از بقیه رسانه‌ها در راستای انتقال پیام‌ها، مورد استفاده قرار می‌گیرند (عظیمی و شکرخواه، 1394: 74). در میان رسانه‌های جمعی، رسانه‌های دیداری- شنیداری مانند تلویزیون و اینترنت از لحاظ آموزش غیررسمی جایگاه ویژه‌ای دارند و به دلیل قابلیت‌های دیداری- شنیداری و تعاملی بودن، میزان مخاطبان بیشتری دارند (تاجیک اسماعیلی، 1393: 2-8) و می‌توانند پاره‌ای از تجربیات خاص را برای بینندگان به نمایش بگذارند و تجربه‌ای همانند تجربه‌ی واقعی در اختیار آنها قرار دهند.

از نتایج دیگر این پژوهش این بود که مشخص شد شکل استفاده نوجوانان و جوانان از رسانه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال است. این یافته با پژوهش سراجی، شریفی‌رهنمو

(1397)؛ پورنقدی (1391) و پیرا و مورا¹ (2018) همسو است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تغییرات ذائقه نوجوانان و جوانان به اولویت رسانه‌های دیجیتال مانده شبکه‌های اجتماعی، بسیار نزدیک شده است. می‌توان گفت میل و اشتیاق به استفاده از اینترنت و بهره‌مندی از مزایای آن، یک تمایل جهانی است. این تمایل با سرعت قابل توجهی رو به افزایش است که هم می‌تواند زمینه‌ی مشارکت جوامع را در فرایند امنیت و نظم اجتماعی فراهم نماید و هم می‌تواند بستر مساعدی را برای ظهور پدیده‌های نوین بزهکاری، جرم و هنجارشکنی به وجود آورد. در رابطه با دلایل ترجیح نوجوانان و جوانان نیز مشخص شد دسترس‌پذیری؛ راحتی استفاده؛ تنوع، به روز بودن، واقع‌گرایی و تعاملی بودن از جمله مهم‌ترین دلایل ترجیح رسانه‌ای نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس و دلایلی چون: علاقمندی؛ عادت رسانه‌ای؛ جذابیت، خلاقیت؛ قابلیت اعتماد؛ و باورپذیری از جمله مهم‌ترین دلایل ترجیح رسانه‌ای جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس است. نتایج پژوهش‌ها در خصوص عکس‌العمل‌های شناختی در مواجهه با رسانه‌ها (فردانش، 1390: 227) نیز همسو با دلایل ترجیحات رسانه‌ای بدست آمده در این پژوهش است. در این پژوهش‌ها به عواملی همچون مقرون به صرفه بودن، گرایش مثبت به رسانه، جذابیت، برداشت فرد از میزان سهولت یادگیری از رسانه، علاقمندی و دسترس‌پذیری از مهم‌ترین عوامل ترجیح رسانه‌ای افراد ذکر شده است.

پیشنهادها

– با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش مبنی بر ترجیح نوجوانان به رسانه‌های تصویری-شنیداری به دلیل دسترس‌پذیری، راحتی استفاده و تعاملی بودن، پیشنهاد می‌شود نیروی انتظامی، در انتخاب رسانه برای انتقال برنامه‌های آموزشی-امنیتی برای نوجوانان و جوانان، رسانه‌های تصویری – شنیداری به ویژه تلویزیون و اینترنت را در اولویت قرار دهد؛

– با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش در خصوص ترجیح نوجوانان به رسانه‌های تصویری-شنیداری به ویژه تلویزیون و اینترنت به دلیل واقع‌گرایی و قابل اعتماد بودن (نزدیک بودن برنامه‌ها به حقایق و وقایع جامعه)، پیشنهاد می‌شود نیروی

- انتظامی، برنامه‌های آموزشی برای نوجوانان را از طریق رسانه‌های تصویری - شنیداری به صورت مستند و گزارش‌های تلویزیونی تهیه نماید؛
- با توجه به ترجیح جوانان به رسانه‌های تصویری - شنیداری به ویژه تلویزیون به دلیل باورپذیری و عادت رسانه‌ای آنها به این دسته از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، پیشنهاد می‌شود نیروی انتظامی با همکاری سیمای جمهوری اسلامی، برنامه‌های آموزشی - امنیتی برای جوانان را از طریق رسانه‌ی تلویزیون ارائه نماید؛
 - با توجه اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان به رسانه‌های تصویری و شنیداری، پیشنهاد می‌شود بین دفتر تحقیقات کاربردی، پلیس فتا و معاونت اجتماعی ف.ا.استان با شهرداری و مرکز صدا و سیمای همدان در استفاده از رسانه‌های تصویری - شنیداری مانند تلویزیون و اینترنت برای اطلاع‌رسانی و آموزش‌های به موقع، متناسب با ارزش‌های فرهنگی و سطح نیازهای امنیتی و انتظامی، همکاری و تعامل بیشتری صورت گیرد؛
 - با توجه به نتایج این پژوهش در خصوص اولویت نوجوانان و جوانان به رسانه‌های دیجیتال، پیشنهاد می‌شود نیروی انتظامی، آموزش‌های مربوط به امنیت و نظم اجتماعی و پیشگیری از جرم به نوجوانان و جوانان را از طریق وب سایت‌ها، کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه نماید.

تقدیر و تشکر

در پایان بر خود لازم می‌دانیم از دانشگاه بوعلی‌سینا و اداره کل آموزش و پرورش استان همدان که در انجام این پژوهش ما را یاری کردند، تقدیر و تشکر نماییم.

- امیر تیموری، محمدحسن (1385). رسانه‌های یاددهی- یادگیری. ویرایش دوم، چاپ ششم، تهران: انتشارات ساوالان.
- امیر تیموری، محمدحسن (1386). رسانه‌های یاددهی- یادگیری. ویرایش دوم، چاپ هفتم، تهران: انتشارات ساوالان.
- پورنقدی، بهزاد (1391). آسیب‌شناسی کاربرد اینترنت و تهدیدات فضای مجازی. فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی سمنان، 3(2)، صص 55-77.
http://semnan.jrl.police.ir/article_15750.html
- حبیب‌زاده، اصحاب (1397). رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، 54(13)، صص 123-163.
http://sss.jrl.police.ir/article_19026.html
- دلاور، علی (1390). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. ویراست چهارم، تهران: نشر ویرایش.
- روشندل اربطانی، طاهر و زارع، مهسا (1398). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه رسانه، 30(117)، صص 21-38.
http://qjmn.farhang.gov.ir/article_89187.html
- زیویار، فرزاد و شهیر، احسان (1394). احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از منظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده (مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیس‌بوک). فصلنامه رسانه و فرهنگ، 21(2)، صص 57-82.
<http://mediastudy.ihcs.ac.ir/>
- سراجی، فرهاد، شریفی‌رهنمو، سعید و حبیب‌زاده، اصحاب (1397). انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، 18(39)، صص 183-205.
http://www.jccs.ir/article_57576.html
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (1384). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صادقیان، سید جلال (1389). بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی. فصلنامه دانش انتظامی، 12(1)، صص 165-190.
<https://www.sid.ir/fa/journal/JournalListPaper.aspx?ID=30571>
- عبداللهی، حکیم (1395). نقش رسانه در آموزش (مطالعه موردی: استان خوزستان). فصلنامه دانش انتظامی خوزستان، 5(18)، صص 13-26.

http://khuzestan.jrl.police.ir/volume_1578.html

عظیمی، محمدحسین و شکرخواه، یونس (1394). کودک، رسانه و ارتباط متقابل. علوم و فنون مدیریت اطلاعات. 1(1)، صص 69-94.

http://stim.qom.ac.ir/?_action=press&max_rows=50

فردانش، هاشم (1390). مبانی نظری تکنولوژی آموزشی. چاپ هفتم، تهران: سمت.

کاظمی، اصغر (1396). بررسی تأثیر افزایش شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بر رضایت مخاطبان در سه گروه سنی نوجوان، جوان و میان سال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

کرم‌زاده، اسماعیل و سهراب عرفانی (1396). الگوی تعامل پلیس و رسانه های ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع جرم و نقش آن در احساس امنیت. فصلنامه امنیت ملی، 7(24)، صص 81-106.
<https://www.sid.ir/fa/journal/JournalListPaper.aspx?ID=64634>

مهدی‌زاده، سیدمحمد (1391). نظریه‌ی رسانه‌ها: دیدگاه‌های رایج و اندیشه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

هرمز، مهرداد (1380). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. چاپ اول، تهران: انتشارات فاران.

– Agnew, P. W, Kellerman, A. S. & Meyer, J. (1996). *Multimedia in the Classroom*. Boston: Allyn and Bacon.

– Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches* (2ndEd.). San Francisco, CA: Sage Publications, Inc.

– Fanthome, V., Gambaro, D., Souza Filho G.L & Junio de (2008). O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave* 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3

– Lenhart, A & Madden, M., (2007). *Social networking websites and teens*. Pew Internet and American Life Project .
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.Pdf (accessed 07.11.12).

– Len-Ríos a, M.E., Hughes , H. E., McKeec, L.G & Young, H.N (2015). Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review*. PUBREL-1447; No. of Pages1-8.

– Nagengast, B., Marsh, H. W., Scalas, L. F., Xu, M. K., Hau, K. T., & Trautwein, U. (2011). Who took the "×" out of expectancy-value theory? A psychological mystery, a substantive-methodological synergy, and a cross-national generalization. *Psychological Science*, 22(8), 1058-1066.
DOI:10.1177/0956797611415540. <https://journals.sagepub.com/home/ps>

- Pereira, S & Moura , P . (2018). Assessing Media Literacy Competences: A study With Portugues Young People. Journal of Educational Technology & Society, 14(4).95-119.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323118784821>
- Siddiqu, sh. & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. International Journal of Computer Applications Technology and Research. 75-71 :(2)5.
<https://ijcat.com/archives/volume5/issue2/ijcatr05021006.pdf>

