

رسانه و اعتیاد: نقش برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما در پیشگیری از اعتیاد

علی‌رضا برازی^۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما در پیشگیری از اعتیاد در شهر تهران بود. برای دستیابی به این هدف پنج مؤلفه تحقیق شامل «اطلاع رسانی و آگاه‌سازی»، «تأثیر بر نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی»، «تامین الگوهای رفتاری»، «ایفای نقش تفریحی و سرگرمی» و «ویژگی‌های برنامه موفق پیشگیری» مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش، مشتمل بر افراد ۱۵ تا ۶۰ ساله ساکن شهر تهران بود. نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود که با استفاده از طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم شد. پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای ۰/۹۵ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از دو سطح آمار توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و استنباطی استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که نقش شبکه‌های سراسری سیما در چهار مؤلفه اول تحقیق (اطلاع رسانی و آگاه‌سازی، اثر گذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان، تامین الگوهای رفتاری مخاطبان، نقش تفریحی و سرگرمی)، کمتر از سطح متوسط ارزیابی شد. در مقایسه بین نقش مؤلفه‌های تحقیق در پیشگیری از اعتیاد، بین مؤلفه چهارم (نقش تفریحی و سرگرمی) و مؤلفه دوم (اثر گذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان) تفاوت آماری معناداری وجود داشت. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش به نظر می‌رسد که برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما در پیشگیری از اعتیاد به مواد مخدر نتوانسته‌اند نقش اثر گذاری داشته باشند و این موضوع نیازمند برنامه‌ریزی بهتر است.

کلیدواژه‌ها: اعتیاد، پیشگیری، شبکه‌های سراسری سیما

مقدمه

اعتیاد به موادمخدر می‌تواند به عنوان توده‌های متراکم از نتایج منفی ناشی از سوء مصرف مواد تعریف شود که هر روز نتایج آن تشدید می‌شود. در چند دهه اخیر، جهان با نتایج تکان دهنده شیوع سوء مصرف مواد، عموماً در سطح جامعه و خصوصاً در بین نوجوانان و جوانان مواجه بوده است. به علت ابتلای این جمعیت به بیماری‌های ناشی از سوء مصرف مواد و نگرانی‌های دائمی در مورد آثار زیانبار دارویی، اجتماعی، قانونی، بهداشتی و اقتصادی آن، اکنون جامعه شاهد فوریتی تازه برای گسترش هر چه بیشتر و بهتر راهبردهای پیشگیرانه درباره اعتیاد است (یونسی و محمدی، ۱۳۹۳). فرض بنیادی راهبردهای پیشگیرانه این است که پیشگیری از سوء مصرف مواد بسیار کم هزینه‌تر، راحت‌تر و موثرتر از درمان است.

پژوهشگران در طول مطالعات صورت گرفته تا کنون، راهبردهای مختلفی را با بهره‌گیری از فعالیت‌هایی همچون فعالیت‌های متمرکز بر فرد، فعالیت‌های متمرکز بر آموزش و آگاه‌سازی والدین، فعالیت‌های متمرکز بر معلمان و مدرسه و فعالیت‌های پیشگیری با استفاده از رسانه‌ها را مورد تاکید قرار داده‌اند (ابراهیمی و آگاهی، ۱۳۹۳). در این میان فعالیت‌های پیشگیرانه مبتنی بر رسانه همواره مورد توجه بوده است چرا که به طور آشکار، رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش انکارناپذیری دارند (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). امروزه جامعه‌ای را توسعه یافته تلقی می‌کنند که بتواند در کنار توسعه شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر، بر معیارهای آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تأکید کند. در چنین جامعه‌ای وسایل نوپدید ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالابردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده دارند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). استفاده کنندگان از این ابزار باید کارکردهای مختلف (مثبت و منفی) و ویژگی‌های مشترک رسانه را بشناسند و بتوانند از آن‌ها استفاده مطلوب نمایند. با توجه به این ویژگی‌ها می‌توان رسانه را به سادگی در راستای فعالیت‌های پیشگیری از سوء مصرف مواد و یا برعکس ترغیب به مصرف مواد

مورد استفاده قرار داد. ساسمن و ایمس (۱۳۹۳) رسانه‌ها و دسترسی جهانی به اطلاعات را به عنوان یکی از تأثیرگذارترین موضوعات اجتماعی- فرهنگی در آغاز تجربه مصرف و یا عدم مصرف موادمخدر، معرفی کرده‌اند. وب جهانی و فضای سایبری (کمانگر و کاظمی، ۱۳۹۳) دسترسی کاربران به اطلاعات درباره سوء مصرف مواد و راه‌های تولید این مواد را به راحتی فراهم می‌سازد. همچنین تلویزیون و فیلم‌ها (میرساردو، ۱۳۸۷) ممکن است به طور غیر عمدی با منتقل کردن تصاویری از مدل‌ها یا چهره‌های محبوب از جمله ستاره‌های سینما یا خوانندگان مصرف ماده مخدر را ترویج کنند. تصاویر و فیلم بر فرهنگ میزبان تأثیر می‌گذارند. حتی اگر یک فرد به تصاویر نمایش داده شده توسط رسانه‌ها توجه نکند، قرار گرفتن محض در معرض این تصاویر بر اولویت‌های وی اثر می‌گذارد. رسانه این توانایی را دارد که اطلاعات را به سرعت پخش کند و بر گروه‌های وسیعی از افراد اثر بگذارد. قرار گرفتن در معرض آن، می‌تواند دسترسی به اطلاعاتی را که ممکن است قبلاً برای فرد غیر قابل دسترس بوده، مهیا سازد. به عنوان مثال، قرارگیری مکرر در معرض تبلیغات مواد ممکن است رفتار یا مصرف مواد را در ذهن دست یافتنی‌تر کند. قرار گرفتن مکرر در معرض تبلیغات به انضمام تصاویر چهره‌های محبوب که خود مصرف‌کننده مواد هستند، می‌تواند یک ترکیب زهرآگین باشند. آن‌هایی که در معرض خطر مصرف یا سوء مصرف مواد هستند و آن‌هایی که هنوز در حال مصرف‌اند، ممکن است به طور گزینشی به تبلیغات، تصاویر و برنامه‌های رسانه توجه کنند. در نتیجه، آگاهی از دامنه‌ی مصرف مواد یا گزینه‌های مصرف ممکن است افزایش یابد (ساسک، ۱۳۹۳).

رسانه‌ها به طور عام ویژگی‌های مشترکی دارند و هر کدام از انواع رسانه‌ها نیز ویژگی‌هایی خاص خود را دارند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود که در برخی از کارکردها رسانه‌ای بر رسانه دیگر مقدم باشد و در برخی موارد، خواسته‌های صاحبان رسانه را سریع‌تر و به شکل مطلوب‌تری تحقق بخشند (یوسفی، ۱۳۹۳). در عصر حاضر، از میان تمام رسانه‌هایی که شناخته شده‌اند، رسانه‌های دیداری و شنیداری و رسانه‌های ترکیبی، از محبوبیت و جذابیت خاصی برخوردارند. رسانه تلویزیون، از جمله رسانه‌های ترکیبی دیداری و شنیداری است که در ارائه پیام، می‌کوشد تا بیشترین حواس غالب (حس شنوایی، حس

دیداری، و قوه تخیل و تفکر) را همزمان بکار گیرد. رسانه تلویزیون همچنین به دلیل ویژگی‌های خاص خود به ویژه به دلیل نظام پیام‌رسانی تکراری و مداوم در راستای تقویت ارزش‌ها و رفتارهای سنتی و گسترده‌گی و نفوذ در اقشار مختلف اجتماعی با سایر رسانه‌ها فرق دارد. بنابراین، تلویزیون با این مشخصات، قادر است در درازمدت، درک افراد را با فرایندی ظریف که «فرهنگ‌سازی» می‌نامند، تحت نفوذ قرار دهد. نکته حائز اهمیت این است که رسانه تلویزیون، با این ویژگی‌ها و قدرت می‌تواند در راستای تحقق اهداف پیشگیرانه اعتیاد مورد استفاده قرار گیرد. البته باید توجه داشت که در بهره‌گیری از این رسانه مواردی همچون توجه به مخاطبان و ویژگی‌های آن‌ها، زمان استفاده آن‌ها از رسانه، نوع پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، شیوه‌های انتقال پیام و کسانی که این پیام‌ها را منتقل می‌کنند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر موارد فوق باید به دو نکته اساسی یعنی قابلیت پذیرش برنامه‌ها و میزان اثرگذاری آن‌ها بر مخاطب توجه ویژه‌ای شود تا بتواند مخاطب را به فکر وادارد؛ مبدع ایده‌های جدید در عرصه مورد نظر باشد و با درج مطالب پژوهشی و آموزشی در بالابردن سطح علمی جامعه موثر باشد (بوجارزاده، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت موضوع و نقش موثر رسانه ضرورت دارد که عملکرد رسانه تلویزیون و نحوه تاثیرگذاری آن در جهت اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی افکار عمومی، نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی، الگوهای رفتاری، ایفای نقش تفریحی و سرگرمی و در نهایت ویژگی‌های یک برنامه موفق پیشگیری مورد بررسی قرار گیرد.

روش

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

این تحقیق در واقع نوعی نظرسنجی و از نوع توصیفی^۵ پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مردم ساکن شهر تهران بودند. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای تصادفی بود. با توجه به تقسیم بندی کلان شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز به طور تصادفی و از طریق لیست فرهنگسراها و پارک‌های موجود در هر منطقه ۲ مورد به قید قرعه انتخاب و نمونه‌های مورد نظر انتخاب شدند. با توجه به وسعت جامعه آماری مورد

مطالعه برای به دست آوردن تعداد نمونه مورد نیاز، ۳۸۴ نفر برای این تحقیق در نظر گرفته شد.

ابزار

پرسش‌نامه محقق ساخته کارکردهای رسانه‌ای در پیشگیری از اعتیاد: این پرسش‌نامه شامل دو بخش بود که با استفاده از طیف لیکرت درجه‌بندی شده بود. نحوه ساخت به این صورت بود که بعد از نوشتن سوالات، پرسش‌نامه همراه با اهداف و سوالات تحقیق در اختیار تعدادی از خبرگان، که در زمینه موضوعی پژوهش از تخصص و تجارب کافی برخوردار بودند، قرار گرفت تا در خصوص پرسش‌ها و تناسب آن‌ها با اهداف و سوالات پژوهش نظر بدهند. پس از دریافت نظرات، اصلاحات لازم اعمال گردید (روایی محتوا). پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای ۰/۹۵ به دست آمد. این پرسش‌نامه کارکردهای رسانه شامل اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، اثرگذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان، تامین الگوهای رفتاری، تفریح و سرگرمی و خصوصیات یک برنامه پیشگیری موفق را در پیشگیری از اعتیاد مورد سنجش قرار می‌دهد.

یافته‌ها

شرکت کنندگان این پژوهش در دامنه سنی ۱۵ تا ۶۰ سال بودند. میانگین سنی نمونه ۳۵/۹ بود. ۵۸/۹ درصد از نمونه آماری مرد و ۴۱/۱ درصد زن بوده‌اند. از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی دیپلم با ۴۳ درصد، و از نظر اشتغال بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به مشاغل آزاد با ۳۶/۷ و کارمند با ۳۲/۶ درصد بوده است. بر اساس یافته‌های تحقیق ۷۷/۳ درصد پاسخ‌گویان نحوه آشنایی خود را با موضوعات اعتیاد و موادمخدر از شبکه سوم سیما گزارش نموده بودند. همچنین ۴۰/۹ درصد پاسخ‌گویان نیز آشنایی خود را با موضوعات مربوط به اعتیاد و موادمخدر، برنامه‌های مربوط به نشست‌های علمی-تخصصی و برنامه‌های مستند معرفی کرده بودند. شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای مربوط به نقش برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما در پیشگیری از اعتیاد

متغیرها	مولفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
	ارائه اطلاعات در خصوص انواع مواد و ...	۲/۷۵	۰/۹
	نشان دادن علائم مصرف مواد و اعتیاد	۲/۶۲	۱
	بیان عوامل زمینه‌ساز اعتیاد	۲/۴۱	۱
	نشان دادن عوارض اعتیاد به مواد مخدر	۲/۵۴	۱
	ارائه اطلاعات متنوع در زمینه اعتیاد و ..	۲/۴۳	۰/۹
	افزایش اطلاعات شما درباره اعتیاد به مواد	۲/۶۹	۰/۹
ارائه اطلاعات و آگاه‌سازی	افزایش اطلاعات خانواده شما درباره اعتیاد	۲/۷۰	۰/۹
	آموزش نحوه برخورد با موضوع اعتیاد	۲/۳۰	۱
	آشنایی با برنامه‌های درمانی - بهداشتی	۲/۳۸	۱/۰۲
	اطلاع‌رسانی روزهای خاص (مثل ۵ تیر)	۲/۴۵	۱
	آشنا کردن شما با مراکز مشاوره اعتیاد، ...	۲/۰۳	۱/۱
	ایجاد احساس در معرض خطر اعتیاد	۲/۷۰	۱
	آشنا کردن شما با خطوط تلفنی مشاوره	۱/۸۷	۱/۲
	معرفی معتادان به عنوان مجرم	۲/۸۱	۱
	معرفی معتادان به عنوان بیمار	۲/۸۲	۱/۱
	معرفی نقش روابط خانوادگی منسجم	۲/۷۴	۱
	معرفی اعتماد به نفس	۲/۵۰	۱/۲
اثرگذاری بر نگرش و ارزش مخاطبان	خطر اعتیاد صرفاً برای افراد خاص	۲/۱۱	۱/۲
	افراد با اراده هیچگاه معتاد نمی‌شوند	۲/۶۹	۰/۹۹
	مصرف تفریحی مواد	۲/۱۳	۱
	خطر اعتیاد برای همه وجود دارد	۳/۰۶	۱/۱
	مصرف مواد مخدر برای رفع خستگی	۲/۵۲	۱/۲
	افراد معتاد قابل اعتماد نیستند	۳/۳۴	۱/۳
	ترغیب به شرکت در راهپیمایی‌ها و ...	۱/۸۶	۱/۱
	ترغیب به کمک به افراد در معرض خطر	۲/۱۷	۱/۲
تامین الگوهای رفتاری مخاطبان	آموزش نه گفتن در مقابل اعتیاد	۲/۴۵	۱/۳
	آموزش رویارویی با علائم خطر	۲/۴۳	۱/۱
	معرفی افراد مورد پذیرش	۳	۱/۰۷
	پر کردن اوقات فراغت	۳/۹	۱/۰۱
	نزدیک بودن سن بازیگران به سن مخاطبین	۳/۰۶	۱/۱
	تناسب قالب برنامه‌ها برای انتقال مطالب	۲/۷۱	۰/۹
ویژگی‌های برنامه پیشگیری موفق	استمرار در اجرای برنامه‌های پیشگیری	۲/۶۳	۱
	استفاده از متخصصین در برنامه‌ها	۲/۶۰	۱/۱
	پراکنده و موردی بودن برنامه‌ها	۳/۰۹	۱/۱
	ایجاد سوال در ذهن مخاطب	۲/۹۷	۱/۱

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۱، برای سنجش نقش شبکه‌های سراسری سیما در پیشگیری از اعتیاد پنج متغیر اصلی به عنوان کارکردهای مورد انتظار رسانه در پیشگیری از اعتیاد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۲: میانگین نمره نقش برنامه‌های شبکه‌های سراسری

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
نقش برنامه در ارائه اطلاعات و آگاه‌سازی جامعه در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۲/۴۵	۰/۶۷
نقش برنامه در اثرگذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۲/۶۷	۰/۵۲
نقش برنامه در تامین الگوهای رفتاری مخاطبان در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۲/۳۸	۰/۸۳
نقش برنامه در ایفای نقش تفریحی و سرگرم‌کنندگی	۲/۰۶	۱/۰۱
نقش برنامه در ارائه خصوصیات یک برنامه پیشگیری موفق حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۲/۸۴	۰/۶۵

بر اساس جدول ۲ بالاترین میانگین در مقیاس فاصله‌ای مربوط به شاخص پنجم "داشتن خصوصیات یک برنامه پیشگیری موفق" با میانگین ۲/۸۴ و پایین‌ترین میانگین مربوط به مولفه چهارم یعنی "نقش تفریحی و سرگرمی برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما" با میانگین ۲/۰۶ است.

جدول ۳: مقایسه میانگین نمره نقش برنامه‌های شبکه‌های سراسری در مقیاس رتبه‌ای

متغیرها	میانگین رتبه‌ها
نقش برنامه در ارائه اطلاعات و آگاه‌سازی جامعه در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۲/۹۵
نقش برنامه‌ها در اثرگذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۳/۳۸
نقش برنامه‌ها در تامین الگوهای رفتاری مخاطبان در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۲/۶۹
نقش برنامه‌ها در ایفای نقش تفریحی و سرگرم‌کنندگی	۲/۱۴
نقش برنامه‌ها در ارائه خصوصیات یک برنامه پیشگیری موفق حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد	۳/۸۴

به منظور رتبه‌بندی نقش برنامه‌های شبکه‌های سراسری در موارد پنج‌گانه از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد که بین رتبه‌بندی نقش برنامه‌ها تفاوت معنادار وجود دارد ($P < 0.001$ ، $\chi^2 = 263.23$). با توجه به آزمون‌های فریدمن مشخص شد که در رتبه‌بندی اهمیت نقش برنامه‌های شبکه‌های سراسری، نقش برنامه‌ها در ارائه خصوصیات یک برنامه

پیشگیری موفق حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد، مهم تر از سایر موارد بود. پس از آن نقش برنامه‌ها در تامین الگوهای رفتاری مخاطبان در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد و نقش برنامه‌ها در ارائه اطلاعات و آگاه‌سازی جامعه در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد در درجه دوم اهمیت قرار داشتند. نقش برنامه‌ها در اثرگذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد در درجه سوم اهمیت قرار داشت. نهایتاً نقش برنامه‌ها در ایفای نقش تفریحی و سرگرم‌کنندگی در رتبه چهارم قرار داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های سراسری سیما در پیشگیری از اعتیاد بود. با توجه به نتایج پژوهش به نظر می‌رسد علیرغم تلاش‌هایی که صورت گرفته است و با توجه به بستر مناسب رسانه‌ای چون تلویزیون در انتقال مفاهیم، ارزش‌ها و باورها، برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما نتوانسته‌اند آن‌گونه که انتظار می‌رود رضایتمندی و نیازهای مخاطبان خود را در زمینه پیشگیری از اعتیاد و مواد مخدر برآورده سازند. در تبیین این یافته می‌توان چنین بیان کرد که مخاطبان رسانه، برای تامین نیازهای خود، آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند و مورد تایید قرار می‌دهند. این بحث بیانگر رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه است که مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۸۷). بر اساس نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که رسانه تلویزیون علیرغم وجود برنامه‌های مختلف، در آگاه‌سازی و ارائه اطلاعات به مخاطبان در حوزه پیشگیری از اعتیاد نقش موثری نداشته است. این یافته‌ها با نتایج تحقیق عادل (۱۳۹۳) همخوانی دارد. رشد آگاهی مخاطبان به واسطه فراهم نمودن و ارائه اطلاعات مورد نیاز آن‌ها توسط رسانه صورت می‌گیرد که نشان دهنده کارکرد آموزشی است (ساروخانی، ۱۳۹۱) و تاثیر آن را می‌توان در سه سطح دانش، مهارت و نگرش مشاهده کرد (فتحی

و اجارگاه، (۱۳۹۲).

با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که رسانه تلویزیون در اثرگذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبین در حوزه پیشگیری از اعتیاد نقش موثری نداشته است. در تبیین این موضوع می‌توان گفت که یکی از نیازهای اساسی و انگیزه مخاطبان در استفاده از رسانه، هویت شخصی است. مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷). رسانه‌ها می‌توانند نگرش‌های مخرب را زیر سؤال ببرند، نگرش‌های جدید ایجاد کنند و در تقویت نگرش‌های جدید نقش مهمی ایفا نمایند (دشت آبادی، سدرپوشان و احمدزاده، ۱۳۹۴).

همچنین بر اساس نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما در تامین الگوهای رفتاری مخاطبان در حوزه پیشگیری از سوء مصرف مواد نقش ضعیفی داشته است. این یافته‌ها با نتایج تحقیق بهرامی (۱۳۷۳) همسو است. رسانه تلویزیون می‌تواند با ترویج فعالیت‌های اجتماعی، معرفی رفتار درست و شایسته به مردم و تبیین الگوهای رفتاری درست (شعبانی اصل، ۱۳۹۰) نقش قابل توجهی در تامین الگوهای رفتاری (دادگران، ۱۳۸۵ و باهنر، ۱۳۸۷) در حوزه پیشگیری از اعتیاد داشته باشد. این امر از طریق آموزش مهارت‌های زندگی، آموزش‌های کاربردی به افراد موثر همچون والدین و معلمان امکان پذیر است و بیشتر باید مورد توجه قرار بگیرد.

همچنین نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های سراسری سیما در تولید برنامه‌های متنوع در حوزه پیشگیری از اعتیاد جهت تامین اوقات فراغت مخاطبان بگونه‌ای اثربخش عمل نکرده است. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد که برنامه‌های مربوط با پیشگیری از سوء مصرف مواد (علمی، آموزشی، تفریحی و...) به اندازه کافی برای تامین اوقات فراغت افراد تولید نشده است. وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون به عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌آیند. وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت مخاطبان اثراتی تعیین کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره خود رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند (دادگران، ۱۳۸۵). استفاده از

اوقات فراغت جنبه اخلاقی و فرهنگی دارد (سینایی، ۱۳۹۲). بنابراین، اگر این رسانه به درستی مورد استفاده قرار گیرد می‌تواند همچون مدرسه‌ای بزرگ (اسدیان و مقدم، ۱۳۹۴) بر زندگی مخاطبان خود پرتو افکند و از این طریق به انتقال میراث فرهنگی و تعالی فرهنگ انسانی بپردازد.

نتایج تحقیق در خصوص ویژگی‌های یک برنامه پیشگیری موفق (تعداد واحدها یا برنامه‌های تولیدی، نزدیک بودن سن بازیگران به سن مخاطبین، استمرار در اجرای برنامه‌های پیشگیری، استفاده از متخصصین در برنامه‌ها، پراکنده و موردی بودن برنامه‌ها و ایجاد سوال در ذهن مخاطب) نشان می‌دهد که رسانه تلویزیون در این بخش نسبت به سایر مولفه‌های تحقیق جایگاه بهتری کسب نموده است. با توجه به نتایج تحقیق، به نظر می‌رسد علیرغم تلاش‌های صورت گرفته، تعداد واحدهای تولیدی یا برنامه‌های موجود در این رسانه مناسب است اما کافی نیست. بیشترین برنامه‌های تولید شده در این زمینه نشست‌های تخصصی (۲۲/۴ درصد) و برنامه‌های مستند (۲۰/۸ درصد) و یا ترکیبی از هر دو مورد (۴۰/۹ درصد) و سایر برنامه‌ها (۱۵/۹) بودند. به نظر می‌رسد که میزان واحدهای اطلاعاتی موجود در رسانه تلویزیون در زمینه اعتیاد به مواد مخدر نسبت به سایر واحدهای اطلاعاتی تولید شده در سایر زمینه‌ها کمتر است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نزدیک بودن سن بازیگران به سن مخاطبان در برنامه‌های پیشگیری از اعتیاد نقش قابل توجهی در انتقال پیام‌های پیشگیرانه داشته است. این موضوع را اینگونه می‌توان تبیین نمود که در تدوین برنامه پیشگیری موفق، توجه به پیام و منبع آن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. پیام، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباطی و منبع پیام با رعایت دو ویژگی اساسی آن، یعنی "اعتبار و جذابیت" تأثیر زیادی در پذیرش یا رد آن دارد (سالار، ۱۳۹۳). اغلب عقیده بر این است که منبع پیام باید با مخاطب خود همانندی داشته باشد تا جذابیت آن افزایش یابد (علی اکبری، کیا و سعیدی، ۱۳۹۲). این همانندی می‌تواند به لحاظ فکری، عقیدتی، پایگاه اجتماعی، محل سکونت، شغل، سن، جنس و مواردی از این قبیل باشد.

در تبیین شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های برنامه پیشگیری موفق و بر اساس نتایج

تحقیق به نظر می‌رسد که زمان کم برنامه‌ها، نامناسب بودن زمان پخش و عدم استمرار در پخش برنامه‌ها اثر بخشی برنامه‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در مقابل حضور متخصصان و بهبود یافتگان در برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیما نقش زیادی در پیشگیری از اعتیاد داشته است. خصوصیات و ویژگی‌های یک فرد درمان شده و رها شده از دام اعتیاد و حضور آن‌ها در برنامه‌های پیشگیرانه، می‌تواند اثرگذاری بیشتری بر مخاطبان داشته باشد. این موضوع "جذابیت و اعتبار منبع پیام" را مورد تایید قرار می‌دهد.

بر اساس نتایج کلی به دست آمده از تحقیق، برنامه‌ریزان شبکه‌های سراسری سیما می‌توانند با انجام پژوهش‌های متنوع و گسترده به منظور مخاطب‌شناسی و ارزیابی تاثیر پیام‌ها، همکاری‌های موثر میان بخشی و تربیت نیروهای متخصص در بدنه سازمان جهت ساخت برنامه‌ها نقش قابل توجهی در زمینه پیشگیری از اعتیاد داشته باشند. آن‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از نویسندگان و کارگردان‌های توانمند در عرصه سیما، استفاده از چهره‌های محبوب و مورد پسند مخاطبان، استفاده از معتادان آسیب دیده در برنامه‌ها، بهره‌مندی از توان بالای متخصصان در حوزه درمان و پیشگیری برنامه‌های متنوعی را برای مخاطبان رسانه‌ای خود تهیه و اجرا نمایند.

پیشنهاد می‌شود که جهت استفاده موثر از این رسانه، ساعات پخش برنامه‌های مربوط به اعتیاد و مواد مخدر زمانی باشد که بیشترین مخاطبان را پوشش دهد و از الگوهای مناسب همانند الگوی مثلث (تاکید همزمان بر محیط، مخاطب و رسانه) استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که از افراد متخصص و آموزش دیده و افراد بهبود یافته در برنامه‌های مستند استفاده شود. بهترین شیوه می‌تواند اجرای پخش زنده برنامه‌های مربوطه باشد. الگوهایی چون جذاب‌سازی برنامه‌ها جهت کاهش رقابت‌پذیری سایر برنامه‌ها، الگوی انتقال محتوا و ارائه غیرمستقیم اطلاعات، الگوی تکرار محتوا با طراحی برنامه‌ها در قالب تیزرهای جذاب و الگوی جهت‌دهی و کانالیزه کردن مخاطب و مواردی نظیر آن‌ها باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد. از آنجا که انتقال درست اطلاعات در برنامه‌ها در مورد سوء مصرف مواد از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است لذا باید به آموزش دست‌اندرکاران رسانه‌ها و بهره‌گیری از چهره‌های محبوب رسانه‌ای و ورزشی توجهی دوچندان شود تا

تأثیر گذاری بیشتری داشته باشند. بهره‌گیری از چهره‌های درمان شده اعتیاد باید در تولید آثار مورد توجه قرار گیرد. بهتر است از افرادی در این نوع برنامه‌ها (به ویژه برنامه‌های مستند) استفاده شود که دچار آسیب‌های جدی سوء مصرف مواد شده و در نهایت درمان شده باشند.

منابع

ابراهیمی، علی اکبر و آگاهی، بیتا (۱۳۹۳). *راهنمای والدین برای پیشگیری از اعتیاد فرزندان*. اصفهان: پیام دانش.

اسدیان، سیروس و مقدم، مرضیه (۱۳۹۴). یادگیری پنهان: تأثیر کارتون‌های مذهبی بر دینداری دانش‌آموزان دختر پایه ششم ابتدایی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۳)، ۱۵۵-۱۳۳. باهنر، ناصر (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و دین*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما. بوجار زاده، مجید. (۱۳۸۷). *رسانه و نقش آن در جامعه*. برگرفته از:

www.aftabir.com/articles/view/applied_sciences/communication

بهرامی احسان، هادی (۱۳۷۸). *اعتیاد، رسانه‌های گروهی و فرایند پیشگیری*. تهران: کمیسیون تبلیغات ستاد مبارزه با مواد مخدر.

دادگران، محمد (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: مروارید.

دشت آبادی، معصومه؛ سدرپوشان، نجمه و احمدزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). *نقش رسانه در تغییر نگرش به مصرف مواد مخدر در سن نوجوانی*. کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی.

ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.

ساسک، کاترین آن (۱۳۹۳). *برنامه درسی قدرت مغز: چگونه بر مشکلات سوء مصرف مواد مخدر و اعتیاد غلبه کنیم؟* ترجمه اسماعیل زارعی زوارکی و فرناز طاهری. تهران: دانشگاه پیام نور.

ساسمن، استیو؛ ایمس، سوسان ال (۱۳۹۲). *سوء مصرف مواد: مفاهیم، پیشگیری و توقف*. ترجمه کوروش رشادت. تهران: دانشگاه پیام نور.

سالار، جمشید (۱۳۹۳). *بررسی رفتار مصرف کننده*. تهران: دانشگاه پیام نور.

سینایی، نقی (۱۳۹۲). *هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی*. *فصلنامه معرفت اخلاقی*، ۴(۱)، ۹۳-۱۱۱.

شعبانی اصل، فاطمه (۱۳۹۰). *الگوی دینی رفتارها در خانواده و نقش رسانه ملی*. *فصلنامه علمی - تخصصی رسانه و خانواده*، ۱۱(۱)، ۷۳-۳۸.

عادل، فرشته (۱۳۹۴). بررسی نگرش جوانان نسبت به برنامه تلویزیونی «شروع خوب» در پیشگیری از اعتیاد به مواد مخدر: مورد مطالعه جوانان (۴۰-۲۰) ساله منطقه ۱۷ تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده، دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق

عظیمی، محمدحسن و شکرخواه، یونس (۱۳۹۴). کودک، رسانه و ارتباطات. فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات، (۱)، ۹۴-۶۹

علی اکبری، محمد؛ کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان (۱۳۹۲). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: روزنامه ایران.

فتحی‌اجارگاه، کوروش (۱۳۹۲). نیازسنجی آموزشی: الگوها و فنون. تهران: آبیژ.

کمانگر، محمد و کاظمی، احمد (۱۳۹۳). قاچاق مواد مخدر در فضای سایبری. فصلنامه مطالعات مبارزه با مواد مخدر، ۶ (۲۲ و ۲۳)، ۷۴-۶۵

میرساردو، طاهره (۱۳۸۷). تصویر معتادان در سریال‌های تلویزیونی ایرانی در سال ۱۳۸۵. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۲ (۴)، ۱۳۲-۱۱۵

ویندال، سیگنایزر و اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.

یوسفی، مریم (۱۳۹۳). نگرش دانشجویان به نقش وسایل ارتباط جمعی در زندگی فردی واجتماعی: مطالعه موردی: دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی ورودی ۱۳۸۹. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۴ (۱۴)، ۴۴-۲۷

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی