

بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس

دکتر طاهر روشن‌دل اربطانی^۱
سرهنگ دکتر عبدالرضا امیری^۲

۸۹/۱۰/۹
۸۹/۱۱/۲۶

تاریخ دریافت:
تاریخ پذیرش:

چکیده

امروزه رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های جمعی عامل مهمی در اثرگذاری بر افکار عمومی و جهت‌دهی به رفتارهای اجتماعی محسوب می‌شوند. از سویی جامعه دانش‌آموزی کشور و به ویژه دانش‌آموزان مقطع متوسطه به عنوان آینده‌سازان این مرز و بوم از اهمیت و حساسیت خاصی برای مسئولان و دلسوزان نظام و جامعه برخوردارند. برای نیروی انتظامی این دسته از افراد جامعه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و با توجه به شرایط سنی حساس آنها می‌بایست برنامه‌ریزی هوشمندانه‌ای را در جهت آموزشهای پلیسی - انتظامی مورد نیاز دانش‌آموزان مزبور به عمل آورد. پژوهش حاضر با هدف مشخص ساختن نوع رسانه‌های مورد استفاده دانش‌آموزان مقطع متوسطه سطح شهر تهران و همچنین میزان و نحوه استفاده از آنها، میزان اثرپذیری دانش‌آموزان دوره متوسطه از رسانه‌های مختلف خصوصاً رسانه ملی، و کمک به تعیین نیازهای آموزشی جامعه هدف یاد شده و برنامه‌ریزی مؤثرتر آموزش‌های پلیسی برای آنها انجام یافته است. روش مورد استفاده در این تحقیق پیمایش بوده و جامعه آماری را دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران تشکیل می‌دهند که نمونه‌ای ۶۰۰ نفری از آنها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ابزار مورد استفاده نیز پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن به روش صوری و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که تلویزیون به عنوان پر مصرف‌ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت‌دهی به مسائل اجتماعی بالاخص موضوعات مرتبط با دانش‌آموزان را داراست. همچنین با توجه به اینکه نزدیک به نیمی از دانش‌آموزان مصرف‌کننده مشترک برنامه‌های تلویزیون و ماهواره می‌باشند، به نظر می‌رسد که

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران



Archive of SID

باید در برنامه ریزی برای تولید پیام در تلویزیون، به پیام های ارسالی ماهواره، کارکرد ها و تأثیرات آن توجه نمود. یافته های پژوهش حاکی از آن است که ۶۳ درصد از دانش آموزان از بازی های رایانه ای استفاده می کنند. این امر نشان دهنده اهمیت این رسانه در میان دانش آموزان است که خود می تواند قابلیت مناسبی برای انتقال پیام و آموزش های مورد نیاز دانش آموزان داشته باشد.

واژه های کلیدی:

مصرف رسانه ای، دانش آموزان مقطع دبیرستان، رسانه های جمعی، نظریه کاشت، آموزش های پلیسی-انتظامی

مقدمه

بی‌تردید امروزه رسانه‌های جمعی و خصوصاً تلویزیون نقش بی‌بدیلی در اثرگذاری بر افکار، ادراکات، نگرشها و نیز رفتارهای افراد جوامع دارند. رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. در این میان قشر نوجوان و جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها می‌باشند و پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند در شکل دهی الگوهای رفتاری مطلوب و یا نامطلوب در نزد این دسته از جمعیت جوان کشور نقش بسزایی داشته باشند.

از قرائن و شواهد چنین بر می‌آید که بر اثر نفوذ و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جامعه و خصوصاً شهر تهران، بخش قابل توجهی از قشر نوجوان و جوان جامعه تحت تأثیر هجمه‌های تبلیغاتی و برنامه‌های این رسانه‌ها قرار گرفته‌اند، لکن از سویی بدلیل حاکمیت فرهنگ دینی و مذهبی در میان خانواده‌ها، بخش عمده‌ای از آنها از برنامه‌ها و محتوای رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند. برای مشخص شدن چنین مسأله مهمی نیاز به انجام تحقیقی علمی در سطح دانش آموزان مقطع متوسطه می‌باشند تا نحوه و میزان مصرف رسانه‌های مختلف و نیز عادات رسانه‌ای آنها روشن گردد.

پژوهش حاضر با هدف مشخص ساختن نوع رسانه‌های مورد استفاده دانش آموزان مقطع متوسطه سطح شهر تهران و همچنین میزان و نحوه استفاده از آنها، میزان اثرپذیری دانش آموزان دوره متوسطه از رسانه‌های مختلف خصوصاً رسانه ملی و کمک به تعیین نیازهای آموزشی جامعه هدف یاد شده و برنامه‌ریزی مؤثرتر آموزش‌های پلیسی برای آنها انجام یافته است.

مروری بر ادبیات تحقیق

پیشینه تحقیق

• در خارج

تحقیقی با عنوان «مصرف رسانه‌های جمعی در میان نوجوانان» در سال ۲۰۰۳ توسط

Archive of SID

جمعی از پژوهشگران اسپانیایی جهت توصیف مصرف رسانه‌های جمعی (تلویزیون، تلفن‌های همراه، کامپیوتر، اینترنت و بازی‌های ویدئویی) در میان نوجوانان و تجزیه و تحلیل تأثیرات آن بر روی سلامتی و پیشرفت آنها صورت پذیرفته است. در این تحقیق که به روش پیمایشی صورت گرفته است، از نمونه‌ای آماری شامل ۸۸۴ نوجوان ساکن شش شهر ایلات کانتابریای اسپانیا که بین ۱۴ تا ۱۸ سال سن داشتند و در مقاطع سوم و چهارم دبیرستان مشغول تحصیل بوده‌اند، استفاده شده است.

یافته‌ها نشانگر این هستند که نوجوانان در طول ایام هفته بطور میانگین ۳ ساعت در روز و در روزهای تعطیل آخر هفته نیز بطور میانگین ۳/۲ ساعت در روز را به تماشای تلویزیون می‌پرداختند. استفاده آنها از کنسول‌های بازی نیز بطور میانگین ۰/۶۹ ساعت در روز (۴۱ دقیقه) در طول هفته و ۱/۰۹ ساعت در روز (۶۵ دقیقه) در تعطیلات آخر هفته را شامل می‌شود. این افراد از اینترنت نیز به میزان ۰/۸۳ ساعت (۴۹ دقیقه) در روز در طول ایام هفته و ۱/۱۵ ساعت در روز (۶۹ دقیقه) در تعطیلات آخر هفته استفاده می‌کنند. ۸۷/۲ درصد نوجوانان دارای تلفن همراه هستند (این آمار در برگیرنده ۹۱/۶ درصد دختران و ۸۲/۴ درصد پسران می‌باشد). نوجوانان بطور میانگین در سن ۱۳ سالگی اولین تجربه کار با تلفن همراه را کسب کرده‌اند. هزینه ماهانه تلفن همراه برای دختران بالغ بر ۱۵ واحد پولی و برای پسران بالغ بر ۱۰ واحد پولی می‌شود و همچنین از تلفن‌های همراه نیز غالباً برای ارسال پیامک بهره گرفته می‌شود.

تقریباً نیمی از نوجوانان (۴۶/۴ درصد) تلفن همراه خود را با خود به دبیرستان می‌برند و آمارها نشان می‌دهند که بطور میانگین در میان اعضای خانواده‌های آنها حداقل سه تلفن همراه وجود دارد. اکثر آنها (۸۲/۱ درصد) علاقمند به گشت و گذار در اینترنت می‌باشند اما در این میان پسران ترجیح می‌دهند که بیشتر به گشت و گذار و دانلود بازی پردازند و دختران علاقه بیشتری به چت و ارسال ایمیل از خود نشان می‌دهند. ۶۲ درصد نوجوانان به کفایت رفته‌اند و ۴۰/۸ درصد آنها، بویژه پسران (۳۳/۱ درصد از پسران در مقابل ۷/۷ درصد از دختران)، نیز از وب‌سایت‌های پرانگراف بازیدید کرده‌اند. در حدود دوسوم از نوجوانان (۷۱/۵ درصد)، بویژه پسران (۸۷ درصد از پسران در مقابل ۵۷/۲ درصد دختران)، از کنسول بازی‌های ویدئویی برخوردار بوده‌اند. علاوه بر این آنها

بطور میانگین از سن ۸/۸ سالگی بازی با این وسایل را آغاز کرده‌اند. در این خصوص پسران بیشتر ترجیح می‌دهند که بازی‌های تیراندازی، مبارزه‌ای، ورزشی و اتومبیل‌رانی را انجام دهند. در مقابل این امر دختران به بازی‌های ماجراجویانه علاقمند هستند. تقریباً یک‌چهارم این نوجوانان (۲۲/۲ درصد) پول خود را صرف بازی‌های ویدئویی و کافینت‌ها می‌کنند (پسران بطور میانگین ۲۷/۰۶ واحد پولی در ماه و دختران ۱۶/۸۱ واحد در ماه).

محققان این پژوهش معتقدند که بطور کلی متخصصان امور اجتماعی و بخصوص متخصصان امور بهداشت و سلامت می‌بایست که آموزش‌های بهداشتی در مورد مصرف رسانه‌های جمعی را از طریق تشویق و تعلیم نوجوانان در مورد استفاده معقولانه از این وسایل افزایش دهند. آنها در ادامه می‌افزایند که والدین باید محدودیت استفاده کمتر از دو ساعت را برای استفاده از رسانه‌های جمعی برای نوجوانان خود اعمال کرده و از اینکه این وسایل در اتاق خواب آنها وجود داشته باشد ممانعت بعمل آورند. همچنین معتقدند که والدین می‌بایست که نوجوانان خود را در مورد بازی‌های ویدئویی و دسترسی به اینترنت و کاربرد ایمیل آموزش داده و بر آن نظارت کنند (Sanz, Figuero et al. ۲۰۰۳).

پژوهش «مطالعه در باب مصرف رسانه‌ای» توسط میلوارد براون از اعضای اتحادیه اروپایی تبلیغات تعاملی در اکتبر سال ۲۰۰۴ انجام گرفته است. هدف از انجام این پژوهش ارزیابی نحوه تخصیص زمان شهروندان اروپایی نسبت به مصرف رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و اینترنت بوده است. محقق در اجرای پژوهش خود از نمونه آماری ۷۰۰۰ نفری ذیل بهره برده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از انجام مصاحبه تلفنی با هریک از این افراد استفاده نموده است.

- تعداد ۱۰۰۰ نفر از هر یک از کشورهای بریتانیا، فرانسه، آلمان، اسپانیا و ایتالیا
- تعداد ۵۰۰ نفر از هر یک از کشورهای بلژیک و هلند
- تعداد ۳۳۳ نفر از هریک از کشورهای دانمارک، سوئد و نروژ

یافته‌های برآمده از این تحقیق اشاره می‌کنند که در حال حاضر تقریباً نیمی از اروپاییان (۴۸ درصد) از اینترنت استفاده به عمل می‌آورند. ضریب نفوذ اینترنت در

Archive of SID

بازارهای اروپای شمالی بالا بوده و بطور میانگین دوسوم پاسخگویان در این بازارها به اینترنت دسترسی داشته‌اند. ضریب نفوذ اینترنت در کشور هلند نیز تقریباً به همین میزان می‌باشد. این در حالی است که کمترین ضریب نفوذ اینترنت که ۳۴ درصد می‌باشد مربوط به کشور اسپانیا است. نیمی از افراد مورد مطالعه کمتر از پنج ساعت از وقت خود را در هفته صرف اینترنت می‌نمایند. در مقابل ۱۰ درصد از این افراد بیش از ۲۶ ساعت از زمان خود را در هفته به استفاده از اینترنت می‌گذرانند.

تلویزیون با مصرف میانگین پنج روز در هفته به عنوان پرمصرف‌ترین رسانه شناخته می‌شود بطوریکه از تمام اوقاتی که اروپائیان صرف انواع رسانه‌ها می‌کنند تلویزیون با ۳۳ درصد بالاترین سهم را نصیب خود کرده، پس از آن رادیو با ۳۰ درصد رتبه دوم را از آن خود ساخته است. در رده‌های سوم و چهارم و پنجم نیز به ترتیب اینترنت با ۲۰ درصد، روزنامه‌ها با ۱۱ درصد و مجلات با ۸ درصد جای گرفته‌اند.^۱

• در داخل

در سال ۱۳۸۲ پژوهشی در قالب پایان نامه تحت عنوان «بررسی رابطه بین میزان و نوع مصرف رسانه‌ای و نوگرایی در میان روستائیان» با مطالعه موردی روستای سراب از توابع شهرستان پل دختر بصورت پیمایش و با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه حضوری انجام گرفت. هدف اصلی این پژوهش شناخت نوع و میزان مصرف رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، ویدئو، روزنامه و کتاب در روستا و یافتن رابطه آن با میزان نوگرایی بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که رسانه هنوز به عنوان بزرگترین عامل توسعه در نظر گرفته می‌شود و نگاه بالا به پایین رسانه به مخاطب و رویکرد تزریقی رسانه‌ای بر استراتژی‌های ارتباطی حاکم است. در رابطه با مصرف رسانه‌ای این پژوهش حاکی از آن است که مصرف رسانه‌ای به جزء جدایی ناپذیر زندگی روستایی بدل شده است بطوریکه هر فرد روستایی به طور متوسط حداقل روزی ۳ ساعت تلویزیون تماشا می‌کند، یک ساعت رادیو گوش می‌دهد، در خانه‌اش جدیدترین فیلم‌ها را در قالب سی دی تماشا می‌کند و حداقل هفته‌ای یکبار روزنامه یا نشریه می‌خوانند (پورترکارانی، ۱۳۸۲).

در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی رابطه استفاده از بازی های رایانه‌ای و ارتباطات میان فردی نوجوانان» در سال ۱۳۸۲ در قالب پایان‌نامه انجام پذیرفت و تأثیر بازی های رایانه‌ای بر دانش آموزان دبیرستانی شهر تهران در منطقه ۶ بصورت پیمایش و با استفاده از پرسشنامه و از طریق نمونه‌گیری تصادفی مورد مطالعه قرار گرفت. ظهور بازی های رایانه‌ای به عنوان یک پدیده اجتماعی و مداخله در رفتار و نگرش نوجوانان ضرورت این پژوهش را توجیه می‌کند. نتایج این تحقیق نشان داد میان استفاده از بازی های رایانه‌ای و ارتباطات میان فردی نوجوانان با دوستان رابطه معناداری وجود ندارد. بطوریکه استفاده از بازی های رایانه‌ای نه تنها موجب کاهش ارتباطات میان فردی و افزایش انزوای اجتماعی نوجوانان نمی‌شود بلکه عاملی برای ایجاد فضاهای دوستانه و گسترش ارتباطات مستقیم می‌شود (شمسه، ۱۳۸۴).

همچنین در پژوهشی تحت عنوان «جهانی گرایی قومی و مصرف رسانه‌ای، مطالعه موردی مصرف رسانه‌ای تلویزیونی ترکمنهای جرگلان» پیوند جانی شدن و مصرف رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش که در سال ۱۳۸۴ و با روش کیفی انجام پذیرفت به دنبال پاسخ به این پرسش است که تحت شرایط جهانی شدن و استحاله در یک دهکده بزرگتر، گروه‌های قومیتی در مقابل محصولات رسانه‌ای و محتوای برنامه‌های تلویزیونی چگونه عمل می‌کنند؟

این پژوهش که مصرف رسانه‌ای را فارغ از عوامل مختلفی چون جنس دین و طبقه اجتماعی و بر اساس قومیت مورد مطالعه قرار داده است نشان داد که جهانی گرایی و بازتعریف هویت قومی را باید در سایه مفهوم مصرف رسانه‌ای مورد مطالعه قرار داد. به عبارت دیگر بر این اساس ذهنیت جهانگرایانه ترکمنها تحت تأثیر مصرف رسانه‌ها بویژه تلویزیون در حال شکل گیری است (کریمی طرانی، ۱۳۸۴).

مروری بر مبانی نظری

رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و

Archive of SID

از جمله نسل های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه های رسانه ای را بر نگرش های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده اند. «اگر چه هنوز بیشتر این نتایج حقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند اما نمی توان انکار کرد که رسانه های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزش ها) را انتقال می دهند» (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸).

«رسانه ها به عنوان فراهم کننده چارچوب های تجربه برای مخاطبان، نگرش های کلی فرهنگی ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می کنند. رسانه ها شیوه هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می کنند» (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۷۹). بنابراین در جریان جامعه پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه ها نقشی اساسی ایفا می کنند، بدین معنی که ارزش ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می دهند و آن را درونی می کنند. از میان جنبه های فراگرد ارتباط جمعی، تأثیرات آن بیش از همه مورد مطالعه و بحث قرار گرفته است. این امر دلایل زیادی دارد. هدف قسمت عمده ای از تحقیقات، این بوده است که از رسانه ها برای نفوذ در مردم استفاده شود تا کاری را انجام دهند که در حالت عادی ممکن است انجام ندهند.

علت عمده دیگری که موجب بحث و تحقیق درباره تأثیرات رسانه های جمعی شده است، ترس از آثار بد رسانه ها مانند خشونت، بی تفاوتی و پرخاشگری است. مطالعات پرحجم درباره تأثیرات رسانه های جمعی بر کودکان تنها اندکی از بسیار است. گذشته از اینها بررسی تأثیرات رسانه ها، برای ارزیابی اهمیت و نتایج رسانه ها در جامعه، مفید بوده است (Windahl et al، ۱۹۹۲).

یک تعریف اساسی از «تأثیر ارتباط» را پیاتیلارا ارایه کرده است: «تأثیر ارتباطی هنگامی حادث می شود که، به عنوان پیامد فراگرد ارتباطی، چیزی در ذهن فرد باشد یا نباشد که، اگر فراگرد وجود نمی داشت، آن چیز نبود یا بود» (Piatila، ۱۹۷۷: ۱۲۵). اندرسون و می یر می گویند که «تأثیر رویدادی است که بدون حضور رویداد دیگر

واقع نمی‌شود. پس تأثیر رابطه‌ای است که به یک عامل و یک واکنش کننده نیاز دارد.»
(Anderson & Meyer, ۱۹۸۸: ۱۶۱).

در بسیاری از موارد تاریخ تحقیق در ارتباطات، در واقع تاریخ تحقیق در تأثیرات است، که خود نشان دهنده اهمیت تأثیرات در مطالعه ارتباطات است. در طول سال‌ها، مفهوم‌سازی از تأثیرات تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول سه مرحله کم و بیش مجزا شناسایی شده است:

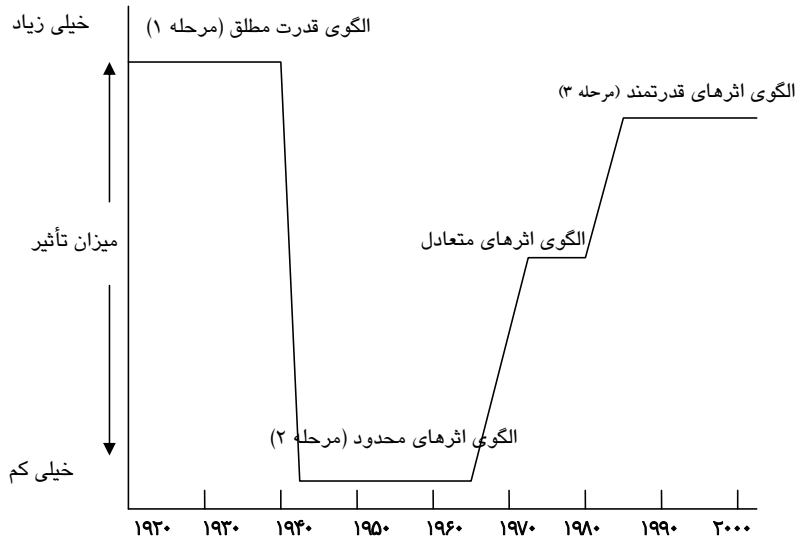
در مرحله آغازین، تصور می‌شد ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسیار نیرومندی است. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی»^۱، یا «نظریه سوزن تزریق»^۲ برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم‌سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می‌رود. مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب این تأثیرات به تردید افتادند و شواهدی برای تأیید آنها پیدا نکردند. بسیاری از آنان عباراتی مانند «نظریه تأثیرات محدود»^۳ را بکار گرفتند تا جریان عمده این مرحله را، نامگذاری کنند. کلاپر، مؤلف یکی از پرنفوذترین بررسی‌ها درباره اثرات ارتباط جمعی (۱۹۶۰) تفکر مرحله دوم را با این عبارت خلاصه کرد که ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند. مرحله سوم شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. استفاده گسترده از تلویزیون باعث شد که اعتقاد به تأثیرات قوی دوباره پدیدار شود.

انواع تازه‌ای از تأثیرات، مثل اثرات کاشت و برجسته‌سازی، پدیدار شدند. گسترش قلمرو اثرات رسانه‌ها به برنامه‌ریز گوشزد می‌کند که «اثر» مفهومی یک بعدی ندارد و تأثیرات می‌توانند شکل‌های زیادی داشته باشند که برخی را آسان‌تر از سایر اشکال می‌توان ایجاد کرد.

جریان دیگر تحقیق درباره تأثیرات، میان رویکردهای «شخص محور» و «وضعیت محور» فرق می‌گذارد. رویکرد اول به تأثیر محتوا در تغییر آگاهی، نگرش، و رفتار افراد توجه دارد. رویکرد دوم بر نفوذ و تأثیرات غیرمستقیم تأکید می‌کند. تحقیق در اثرات

- 1- The magic bullet theory
- 2- The hypodermic needle Theory
- 3- limited effects theory

شکل ۱ (سورین و تاکارد، ۱۳۸۱)



عامل زمان در درک و برنامه‌ریزی ارتباطات جمعی بسیار حایز اهمیت است. از این رو در بحث از اثرات رسانه‌های جمعی نیز بایستی بدان توجه داشت. از این نظر رویکرد دیگری که در خصوص طبقه‌بندی آثار اجتماعی رسانه‌ها وجود دارد، تقسیم‌بندی تأثیرات به دو دسته تأثیرات کوتاه مدت و بلندمدت است.

بدیهی است، زمانی که هر فرد می‌تواند به هر یک از رسانه‌های جمعی اختصاص دهد، محدود است. والدال (۱۹۸۹) از فرار بودن محتواهای ارتباطی سخن می‌گوید، عاملی که احتمال تحصیل اثرات را کاهش می‌دهد. وی خاطر نشان می‌سازد که اطلاعات جدید پیوسته به جریان محتوا تزریق می‌شود. اطلاعات «قدیمی» به طور مستمر با اطلاعات جدید دنبال می‌شود و خود این اطلاعات جدید در کوتاه مدت به اطلاعاتی کهنه و نامربوط بدل می‌شود. تغییر عمده‌ای که در تحقیق در مورد اثرات در طول مرحله دوم روی داد این بود که، در قیاس با مرحله سوم، اثرات دراز مدت بیش از اثرات کوتاه مدت مورد توجه قرار گرفت. لنگ و لنگ (۱۹۸۶) این تغییر را تا حدی به تحول روش‌های تحقیق نسبت می‌دهند. روش‌های دهه چهل و پنجاه مطالعه اثرات کوتاه مدت را ترجیح می‌دادند. در

برنامه‌ریزی ارتباطات، اثرات کوتاه مدت و دراز مدت مسأله فوق‌العاده مهمی است که غالباً، نادیده گرفته می‌شود.

با آن که محققان در مورد معنای این مفاهیم مرددند، بیشتر تعاریف دو متغیر زیر را در نظر می‌گیرند:

- چه مدت طول می‌کشد که تأثیری روی دهد؛ و
- تأثیر چه مدت دوام می‌آورد.

شکل ۲: گونه‌شناسی اثرات کوتاه و بلند مدت

زمان تأثیر		دوام تأثیر	
بلند	کوتاه	بلند	کوتاه
۱	۲	۱	۲
۳	۴	۳	۴

خانه ۱، برداشت عام از تأثیر درازمدت را نشان می‌دهد، یعنی آثاری که زمان درازی برای ایجاد آن لازم است، و دوام آن نیز طولانی است. نمونه‌های این نوع تأثیر شکاف‌های آگاهی، فضاهای ارزشی و اجتماعی شدن است.

خانه ۲ فراگردی نسبتاً پرماجرا را نشان می‌دهد که متکی به محرک قوی است. در ارتباط بهداشتی، وضعیت معروف راک هودسون به عنوان قربانی ایدز، رویدادی که کوتاه مدت بود، از لحاظ آگاهی و نگرش، اثرات درازمدتی داشته است. در برنامه‌ریزی ارتباطات، این خانه معرف آرزوی برنامه‌ریز است: تلاش ارتباطی کوتاه مدتی که تأثیر پایداری را پدید می‌آورد.

مثال خانه ۳، پیکاری سیاسی است که، مثلاً، یک سال طول کشیده است. تأثیر مطلوب، در اینجا، ریختن آرا به صندوق برای یک نامزد انتخاباتی است. در اینجا ممکن است برای ایجاد یک تأثیر کم دوام (عمل رأی دادن) زمان زیادی صرف شود.

خانه ۴ را می‌توان با آزمایشات اصلی محرک - پاسخ در دهه‌های چهل و پنجاه تشریح کرد که هدف از آنها ارزیابی اثرات کوتاه مدت یک فیلم یا متن مکتوب بود. تلاش‌های ارتباطی برنامه‌ریزی شده، اغلب، در این دسته قرار می‌گیرند، یعنی انتظار این

Archive of SID

است که مداخله‌های کوتاه مدت، اثرات کوتاه مدت ایجاد کنند. بسیاری وقت‌ها، این انتظار با امیدواری نامعقول به ایجاد اثرات پایدار همراه است.

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت می‌باشد. نظریه کاشت در جریان تحقیق درباره شاخص‌های فرهنگی و تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون توسط جورج گربنر و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا در سال ۱۹۶۹ تولد یافت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). در آن زمان سؤال این بود که آیا تلویزیون بر عقاید بینندگان درباره ماهیت و کیفیت دنیا اثر می‌گذارد و این تأثیر چگونه است؟

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گوتنر، ۱۳۸۴).

کاشت به پیامدهای ساده و فراگیر استفاده زیاد از رسانه‌ها اشاره دارد. مطابق این نظریه تلویزیون تأثیر طولانی مدت کوچک، تدریجی و مستقیم اما افزاینده و مهم بر مخاطبان خود به جای می‌گذارد. مطابق نظریه کاشت، بینندگان تلویزیون به دو گروه طبقه بندی می‌شوند: بینندگان پرمصرف و بینندگان کم مصرف.

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوایل، ۱۳۸۵).

«گرینر» در واکنش به انتقادات «پل هیرش» این نظریه را مورد تجدید نظر قرار داده و عناصری را بدان افزود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). در تجدید نظری که توسط گربنر

در این نظریه رخ داد، وی دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود.

با افزودن این دو مفهوم، نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست؛ بلکه ادعای نظریه این است که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. براساس این تجدید نظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند. به زعم گرنبر و همکاران وی، تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، ایدئولوژی‌ها و هنجارهای اجتماعی است (Gerbner et al, 1994: 31). مورگان با مطالعه روی نوجوانان دریافت که تأثیر تلویزیون بر تفکراتی مانند این که زنان در نقش خانه‌داری و پرورش بچه‌ها شادتر هستند و یا مردان بیشتر از زنان جاه‌طلب‌اند، در بچه‌هایی که بیشتر تلویزیون می‌بینند، بیشتر بوده است (Gerbner et al, 1994: 5).

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر در بهار ۱۳۸۹ و در میان دانش آموزان مقاطع اول تا سوم متوسطه مناطق ۲۲ گانه سطح شهر تهران صورت پذیرفته است. بر این مبنا جمعیت آماری این پژوهش عبارت از کل دانش آموزان مقطع متوسطه مدارس سطح شهر تهران می‌باشد. براساس جدول مورگان حجم نمونه آماری در این پژوهش معادل ۴۰۰ دانش آموز در سه مقطع تحصیلی اول، دوم و سوم دبیرستان برآورد شده است. اما به منظور افزایش معرف بودن نمونه حجم نمونه ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد که شامل ۳۰۰ نفر از دانش آموزان دختر و ۳۰۰ نفر از دانش آموزان پسر می‌باشد.

روش اصلی این مطالعه پیمایش (Survey) و از نوع تبیینی به عنوان پرکاربردترین

Archive of SID

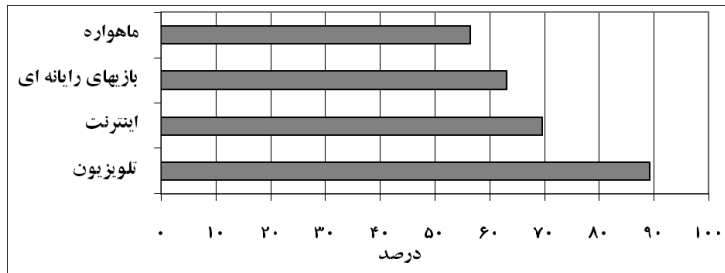
شیوه مطالعاتی در حوزه فرهنگ و جامعه می‌باشد. همچنین از پرسشنامه به عنوان ابزار سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده می‌باشد. بر این اساس با توجه به تقسیم بندی جغرافیایی شهر تهران، پنج خوشه شامل شرق، غرب، مرکز، شمال و جنوب مد نظر قرار گرفتند. سپس بطور تصادفی از هر خوشه دو منطقه و از هر منطقه تعداد ۶۰ دانش آموز، شامل ۳۰ نفر پسر و ۳۰ نفر دانش آموز دختر، بطور مساوی از هر سه پایه‌ی تحصیلی، مورد پرسش قرار گرفتند. پس از انجام مراحل مختلف و در نهایت تکمیل پرسشنامه، اطلاعات جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از «بسته نرم‌افزاری آمار برای علوم اجتماعی» (SPSS ۱۵) پردازش و همچنین از Excel نیز برای ترسیم نمودارها استفاده شده است.

یافته‌ها

بی‌تردید امروزه رسانه‌های جمعی و خصوصاً تلویزیون نقش بی‌بدیلی در اثرگذاری بر افکار، ادراکات، نگرشها و نیز رفتارهای افراد جوامع دارند. در این میان قشر نوجوان و جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها می‌باشند و پیامها و برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند در شکل دهی الگوهای رفتاری مطلوب و یا نامطلوب در نزد این دسته از جمعیت جوان کشور نقش بسزایی داشته باشند برای نیروی انتظامی این دسته از افراد جوان جامعه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و با توجه به شرایط سنی حساس آنها می‌بایست برنامه‌ریزی هوشمندانه‌ای را در جهت آموزشهای پلیسی - انتظامی مورد نیاز دانش آموزان مزبور به عمل آورد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده در میان نمونه آماری حاکی از آن است که تلویزیون^۱ پرمصرف‌ترین رسانه در میان دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران می‌باشد. نمودار شماره یک اولویت رسانه‌ها از حیث میزان مصرف را نشان می‌دهد.

۱- در نتایج این پژوهش، مقصود از تلویزیون برنامه‌های پخش شده از تلویزیون داخلی کشور می‌باشد. همچنین منظور از ماهواره برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد.

نمودار شماره ۱: اولویت رسانه‌ها از حیث میزان مصرف

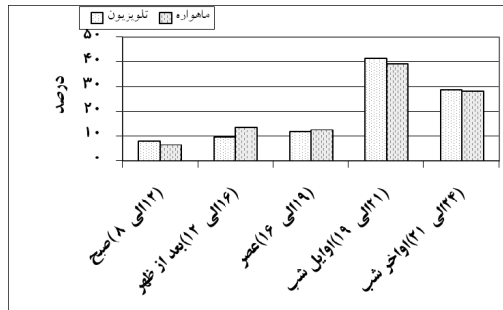


از میان کسانی که حداقل ۲ ساعت در روز به استفاده از رسانه‌های مختلف می‌پردازند بیشترین میزان استفاده، معادل ۵۳/۱ درصد، مربوط به تلویزیون بوده و همچنین ۴۶/۵ درصد از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. جدول زیر (جدول شماره ۱) نتایج را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱: میزان ساعات مصرف از رسانه‌های مختلف (حداقل ۲ ساعت)

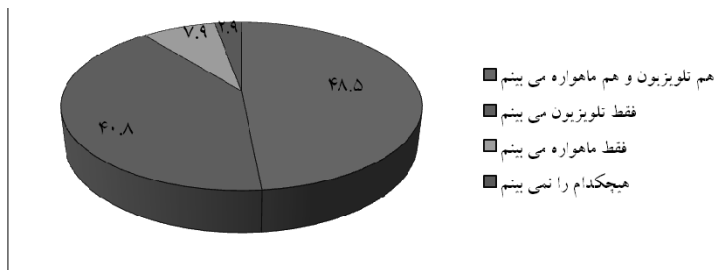
اولویت	درصد	رسانه جمعی
۱	۵۳.۱	تلویزیون
۲	۴۶.۵	ماهواره
۴	۳۴.۸	اینترنت
۳	۳۱.۱	بازیهای رایانه‌ای

نتایج مربوط به مقایسه توزیع ساعات تماشای برنامه‌ها تلویزیونی و ماهواره‌ای در میان کسانی است که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند حاکی از آن است که بیشترین میزان مصرف این دسته از دانش‌آموزان معادل ۴۱/۶ درصد از تلویزیون در اوایل شب می‌باشد. در مورد ماهواره هم ۳۹/۱ درصد از دانش‌آموزان در ساعت مصرف مربوط به همین ساعات (اوایل شب) است. نمودار شماره ۲ به تفصیل این توزیع را نشان می‌دهد.



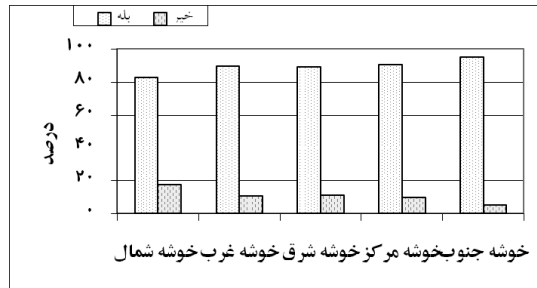
همانطور که در نمودار شماره ۳ نشان داده شده است، نتایج حاصل از آمار تقاطعی مصرف کنندگان برنامه های تلویزیون و ماهواره حاکی از آن است که بیشترین درصد مربوط به دانش آموزانی است که هم تلویزیون تماشا می کنند و هم ماهواره (۴۸/۵ درصد)، همچنین آمار مربوط به کسانی که تلویزیون تماشا می کنند و از ماهواره استفاده نمی کنند ۴۰/۸ درصد می باشد.

نمودار شماره ۳: مصرف ماهواره و تلویزیون



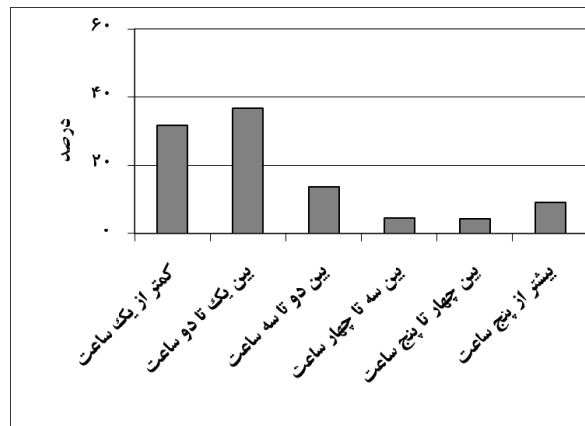
با توجه به اینکه منطقه سکونت دانش آموزان شهر تهران، بر اساس روش نمونه گیری به ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده است، نتایج مربوط به میزان تماشای تلویزیون بر حسب خوشه حاکی از آن است که بیشترین آمار مصرف تلویزیون، مربوط به خوشه جنوب با ۹۵/۲ درصد بوده و کمترین میزان تماشا مربوط به خوشه شمال با ۸۲/۴ درصد می باشد.

نمودار شماره ۴: میزان تماشای تلویزیون (بر حسب خوشه)



نتایج پژوهش حاکی از آن است که در میان دانش‌آموزان دختر و پسر که از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند، ۱۳۷ نفر معادل ۳۶/۷ درصد میزان استفاده خود را از این بازی‌ها بین یک تا دو ساعت در روز ذکر کرده‌اند. نمودار شماره ۵ این توزیع زمانی را نشان می‌دهد.

نمودار شماره ۵: ساعات استفاده از بازیهای رایانه‌ای



در پاسخ به این سؤال که کدام یک از رسانه‌های مورد نظر تأثیر بیشتری در میزان آشنایی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تهران با عواقب مصرف مواد مخدر از جمله بیماری، انزوای اجتماعی و ... داشته است، نتایج رتبه‌بندی آزمون فریدمن نشان می‌دهد که تلویزیون دارای بیشترین تأثیر بوده است. اولویت‌های تأثیر رسانه‌ها در جدول زیر آمده است.

اولویت	میانگین رتبه ها	شاخص ها
۱	۴۶۲	تلویزیون
۲	۴۰۶	خانواده و اطرافیان
۳	۳۷۸	تبلیغات محیطی داخل شهر
۴	۳۵۲	اینترنت
۵	۳۰۲	روزنامه و مجلات
۶	۲۸۳	ماهواره
۷	۱۸۹	رادیو

همچنین نتایج جدول آزمون همبستگی اسپیرمن از وجود رابطه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۱۳۱ میان استفاده از تلویزیون و میزان آشنایی دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران با عواقب مصرف مواد مخدر از جمله بیماری، انزوای اجتماعی و ... خبر می‌دهد. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های مختلف بر روی میزان تبعیت دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران از مد روز در زمینه آرایش و لباس از اولویت‌های متفاوتی برخوردار است. بطوریکه برنامه‌های ماهواره، از بیشترین تأثیر برخوردارند. اولویت‌های تأثیر در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۳: اولویت بندی رسانه‌ها در میزان تأثیر بر میزان تبعیت دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران از مد روز

اولویت	میانگین رتبه ها	شاخص ها
۱	۴۴۲	ماهواره
۲	۳۹۲	خانواده و اطرافیان
۳	۳۲۱	تبلیغات محیطی داخل شهر
۴	۲۷۸	اینترنت
۵	۲۱۳	تلویزیون
۶	۱۸۹	روزنامه و مجلات

همچنین نتایج رتبه بندی آزمون فریدمن نشان می‌دهد که تلویزیون بیشترین نقش را در میزان آشنایی دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران با عواقب شرکت در پارتی‌های شبانه نظیر مصرف مواد مخدر، قرصهای روان گردان، مشروبات الکلی و ... داشته است. اولویت‌های تأثیر رسانه‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۴: اولویت بندی رسانه‌ها در میزان تأثیر در میزان آشنایی با عواقب شرکت در پارتی‌های شبانه

اولویت	میانگین رتبه‌ها	شاخص‌ها
۱	۴.۳۳	تلویزیون
۲	۳.۷۸	خانواده و اطرافیان
۳	۳.۰۶	تبلیغات محیطی داخل شهر
۴	۲.۱۸	اینترنت
۵	۲.۱۰	ماهواره
۶	۱.۷۸	روزنامه و مجلات

همچنین نتایج جدول آزمون همبستگی اسپیرمن از وجود رابطه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۱۱۳ میان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و میزان شرکت دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تهران در پارتی‌های شبانه خبر می‌دهد.

نتایج رتبه بندی آزمون فریدمن نشان می‌دهد که بازی‌های رایانه‌ای، بیشترین تأثیر را در میزان بروز الگوهای رفتاری خشونت آمیز در میان دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تهران داشته است. اولویت های تأثیر رسانه‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۵: اولویت بندی رسانه‌ها در میزان بروز الگوهای رفتاری خشونت آمیز

اولویت	میانگین رتبه‌ها	شاخص‌ها
۱	۴.۲۰	بازیهای رایانه‌ای
۲	۳.۹۶	ماهواره
۳	۳.۴۵	تلویزیون
۴	۲.۸۸	روزنامه و مجلات
۵	۲.۳۵	رادیو

بحث و نتیجه گیری

امروزه رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های جمعی عامل مهمی در اثرگذاری بر افکار عمومی و جهت دهی به رفتارهای اجتماعی محسوب می‌شوند. از سویی جامعه دانش‌آموزی کشور و به ویژه دانش‌آموزان مقطع متوسطه به عنوان آینده سازان این مرز و بوم از اهمیت و حساسیت خاصی برای مسئولان و دلسوزان نظام و جامعه برخوردارند. برای نیروی انتظامی این دسته از افراد جوان جامعه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و با توجه به شرایط سنی حساس آنها می‌بایست برنامه‌ریزی هوشمندانه‌ای را در جهت آموزشهای

پلیسی - انتظامی مورد نیاز دانش آموزان مزبور به عمل آورد.

برنامه ریزی های آموزشی مربوط به دانش آموزان با مشخص شدن الگوی مصرف رسانه آنان می تواند به تأثیراتی عمیق تر و کنترل شده منجر گردد که این امر برنامه ریزان را به اهداف خود نزدیک تر می نماید. همچنین با آگاهی از میزان و زمینه تأثیر هر رسانه، می توان برنامه ریزی متناسب با آن رسانه را اجرا نمود و به نتایج مورد انتظار نائل گشت. مطابق نظریه کاشت تلویزیون تأثیر طولانی مدت کوچک، تدریجی و مستقیم اما افزایش یافته و مهم بر مخاطبان خود به جای می گذارد. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند.

پژوهش حاضر با هدف مشخص ساختن الگوی مصرف رسانه ای دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران و میزان تأثیر پذیری آنها از رسانه های مختلف، در میان دانش آموزان مقطع متوسطه مناطق ۲۲ گانه سطح شهر تهران در بهار ۸۹ صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه های توزیع شده در میان نمونه آماری حاکی از آن است که تلویزیون پرمصرف ترین رسانه در میان دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران می باشد. بدین ترتیب تلویزیون به عنوان پرمصرف ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت دهی به مسائل اجتماعی بالاخص موضوعات مرتبط با دانش آموزان را داراست. نتایج حاصل از آزمون فریدمن در رابطه با اولویت میزان ساعات مصرف از رسانه های مختلف بیانگر این امر است که تلویزیون و ماهواره به ترتیب در مقایسه با دیگر رسانه ها میزان ساعت بیشتری مورد استفاده قرار گرفته اند. در خصوص برنامه های ماهواره ای قابل توجه است که هرچند ۵۶/۴ درصد از دانش آموزان بیننده های ماهواره هستند اما ساعات بیشتری را در مقایسه با اینترنت و بازی های رایانه ای صرف آن می کنند.

با توجه به اینکه نزدیک به نیمی از دانش آموزان مصرف کننده مشترک برنامه های تلویزیون و ماهواره می باشند، به نظر می رسد که باید در برنامه ریزی برای تولید پیام در

تلویزیون، به پیام‌های ارسالی ماهواره، کارکردها و تأثیرات آن توجه نمود. همچنین نظر به اینکه ماهواره در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران یک رسانه‌ی پرمصرف قلمداد می‌شود، پیشنهاد می‌شود ناجا در ارسال پیام‌های مورد نظر خود و پخش برنامه‌های آموزشی و ترویجی، علاوه بر استفاده از تلویزیون داخلی از ظرفیت‌های شبکه‌های ماهواره‌ای وابسته به رسانه ملی بهره‌مفیدتری ببرد.

نظر به اینکه بیش از دو سوم دانش‌آموزان در ساعات شب به تماشای ماهواره می‌پردازند، پیشنهاد می‌شود ناجا برنامه‌های مورد نظر خود را برای پخش از تلویزیون ملی، در قالبی جذاب برای خانواده‌ها و جوانان، در این ساعات متمرکز کند تا علاوه بر جلوگیری از کاهش تأثیرات ناشی از پخش آنها در ساعات کم‌بیننده، از مراجعه مخاطبین به برنامه‌های ماهواره‌ای جلوگیری نموده و به هدف خود که تأثیرگذاری بردانش‌آموزان و ترویج فرهنگ نظم و قانونمندی است نزدیکتر شود.

در خصوص بازیهای رایانه‌ای یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۶۳ درصد از کل دانش‌آموزان از بازیهای رایانه‌ای استفاده می‌کنند. در این بین ۶۷/۸ درصد از دانش‌آموزان حداقل یک ساعت از زمان روزانه خود را صرف بازی‌های رایانه‌ای می‌کنند. این امر نشان‌دهنده اهمیت این رسانه در میان دانش‌آموزان است که خود می‌تواند قابلیت مناسبی برای انتقال پیام و آموزش‌های مورد نیاز دانش‌آموزان داشته باشد.

۶۹/۲ درصد از کل دانش‌آموزان از اینترنت استفاده می‌کنند. با توجه به رواج روزافزون این رسانه، نیروی انتظامی می‌تواند در فرایند ارسال پیام از این رسانه بهره بیشتری ببرد.

آمار بیانگر آن است که میان میزان مصرف تلویزیون و آشنایی با عواقب مصرف مواد مخدر نیز همبستگی مثبت وجود دارد. این نکته بیانگر این امر می‌باشد که این رسانه ظرفیت مناسبی برای آشنایی دانش‌آموزان با عواقب مصرف مواد مخدر را دارد. با توجه به اینکه میزان آشنایی دانش‌آموزان با عواقب مصرف مواد مخدر در حد متوسطی می‌باشد، نیروی انتظامی می‌تواند با استفاده از پتانسیل مثبت تلویزیون و با برنامه‌ریزی جهت افزایش اطلاعات پیشگیرانه دانش‌آموزان در مورد مقوله مواد مخدر، گامی موثر

Archive of SID

در افزایش اطلاعات این قشر حساس جامعه در قبال اثرات مخرب مواد مخدر بردارد. برنامه های شبکه های ماهواره ای بیشترین تأثیر را در تبعیت دانش آموزان از مد در زمینه آرایش و لباس دارند. برنامه های این شبکه ها، به نوعی مد آرایش و لباس مد نظر خود را به مخاطبان خود معرفی می کنند. همچنین به نوعی عدم تبعیت از آنها را نوعی ناهنجاری رفتاری معرفی می کنند. نیروی انتظامی با اطلاع از این تأثیر می تواند با افزایش اطلاعات خانواده ها در زمینه این تأثیرات، با استفاده از تأثیر و نفوذ قدرتمند خانواده ها بر روی فرزندان، نوعی کنترل درون خانواده را در جهت پیشگیری از این معضل ایجاد نماید.

آمار حاکی از آن است که بازی های رایانه ای بیشترین تأثیر را در بروز رفتار های خشونت آمیز در میان دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران دارد. نیروی انتظامی می تواند با افزایش آگاهی خانوادگی در این زمینه، با استفاده از ابزار قدرتمند خانواده، کنترل در این مقوله را انجام دهد. همچنین با توجه به تب رو به افزایش بازی های رایانه ای در میان جوانان و نوجوانان، نیروی انتظامی می تواند با برنامه ریزی در این زمینه و ساخت و عرضه بازی های رایانه ای مناسب، علاوه بر جلوگیری از اثرات مخرب این بازی ها بر روح و روان و تربیت نوجوانان و جوانان، از این مجرا برای آموزش آنها نیز بهره برداری نماید. این امر نیازمند برنامه ریزی و سرمایه گذاری و توجه ویژه می باشد.

- ۱- دواس، دی ای (۱۳۸۲). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی نشر نی.
- ۲- سورین، ورنرو تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ اول.
- ۳- قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵) جامعه شناسی مفاهیم کلیدی، تهران، نشر آوای نور.
- ۴- گوتتر، بری (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول.
- ۵- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه شناسی، ترجمه منجهر صبوری، تهران، نشر نی.
- ۶- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.
- ۷- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۰)، نظریه های ارتباطات جمعی، تهران، جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

8- Anderson, J. A. & Meyer, T. P. (1988) Mediated communication: A social action perspective, Newbury park: Sage Publication.

9- Gerbner George, Larry Gross, Michael Morgan & Nancy Signorielli (1986). Perspective on media effects, New Jersey.

10- Gerbner G. Larry Gross, Michael Morgan & Nancy Signorielli (1994). Growing up with television: The cultivation Perspective, New Jersey,

11- Lasswell, H. D. (1984). The structure and function of communication in society

12- Piatila, V. (1977). On the effects of mass media: some conceptual viewpoints. Grenaa: GMT.

13- Severin, W. J. & Tankard J. W. (1992). Communication Theories: Origins, Methods, and uses in the mass media, Longman.

14- Windahl, S., Signitzer, B. and Olson J. T., (1992). Using communication Theory; An Introduction to planned communication, Sage Publication, Inc.

15- Wright, C. R. (1959). Mass communication: A sociological perspective. New York: Random House.