

ارزیابی میزان اثربخشی اقدامات رسانه‌ای در مبارزه با مواد مخدر در ایران

رسول افضلی^۱، حمید صرامی^۲، حامد رحمانی^۳، محمد رحمانی اصل^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

چکیده

هدف: آگاه‌سازی و نشان دادن پیامهای سوء و مخرب موادمخدر یکی از راههای مؤثر برای کاهش این معضل می‌باشد. امروزه به واسطه گسترش تکنولوژی‌های ارتباط جمعی و اثربخشی آنها، آموزش و پیشگیری از اعتیاد سهل‌تر شده است. رسانه‌ها ابزار مناسبی برای آموزش، آگاهی بخشی و جلب مشارکت عمومی برای پیشگیری از اعتیاد هستند. طی سالهای گذشته، رسانه‌ها فعالیت گسترده‌ای در این زمینه داشته‌اند. این تحقیق در پی پاسخگویی به این پرسش بوده است که اقدامات رسانه‌های مختلف در حوزه کنترل و پیشگیری از اعتیاد تا چه اندازه اثربخش بوده‌اند. **روش:** روش تحقیق در این مقاله توصیفی-تحلیلی بوده و شیوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات، مطالعه‌ی پیمایشی بود. جامعه آماری، جمعیت کل کشور است. برای نمونه‌گیری از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان اثربخشی اقدامات رسانه‌ای ضعیف بوده است. این ضعف به ویژه در مناطقی که مصرف موادمخدر شیوع بالاتری دارد، بیشتر مشهود است. اثربخشی بیشتر و مطلوب‌تر رسانه‌ای به ترتیب مربوط به تلویزیون، سایت‌های اینترنتی، روزنامه و رادیو بوده است. رسانه‌ها در این حوزه بیشتر هدف اطلاع‌رسانی داشته‌اند و اهداف آگاهی بخشی و آموزشی کمتر مورد توجه بوده است. تمرکز رسانه‌ها بیشتر بر گروه‌های سنی جوانان، کودکان و نوجوانان بوده است. **نتیجه‌گیری:** بطور کلی مردم از میزان اثربخشی اقدامات مختلف رسانه‌ای رضایت خیلی کمی داشته‌اند.

کلید واژه‌ها: موادمخدر، اقدامات رسانه‌ای، اعتیاد، پیشگیری، ایران

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران، پست الکترونیک: rafzali@ut.ac.ir

۲. مدرس دانشگاه و پژوهشگر حوزه موادمخدر

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

اعتیاد و سوء استفاده از موادمخدر از مهمترین آسیب‌ها و مسائل اجتماعی است که افراد زیادی را آلوده کرده و با شتاب چشمگیری در حال گسترش است. در این پیشروی مرزهای سن و جنس، شغل و طبقه در هم شکسته شده و هر روز تعداد قربانیان آن بیشتر می‌شود. بر طبق گزارش سازمان ملل در سال ۲۰۰۰، میزان ۲/۸ درصد از جمعیت ایران به هروئین و تریاک معتاد بوده‌اند. این میزان در لائوس ۱/۲ درصد، در تاجیکستان ۲ درصد و در پاکستان ۱/۷ بوده است. در برخی از مناطق ایران ۴ تا ۶ درصد جمعیت به تریاک معتاد هستند (حمزه‌ای، ۱۳۸۸). عدم توفیق شیوه‌های پلیسی مبارزه با موادمخدر، توجه به آسیب‌شناسی اجتماعی و راه‌های مبارزه با موادمخدر را اجتناب‌ناپذیر کرده است. افزایش سریع درصد معتادان به انواع موادمخدر در جامعه به رغم هزینه‌های سنگینی که طی این سال‌ها صرف مبارزه و برخورد‌های قضایی و انتظامی با معضل اعتیاد شده، به روشنی نشان می‌دهد که اینگونه برخوردها و طرح‌ها، راه‌حل‌های موضعی و موقتی هستند و در کوتاه مدت فقط میزان عرضه را کاهش می‌دهند، ولی روی تقاضا تاثیر چندانی نخواهند داشت.

تجربه کشورهایی که در این زمینه موفق بوده‌اند نشان داده که آگاه‌سازی و نشان دادن پیامدهای سوء و مخرب آن می‌تواند یکی از راه‌های موثر کاهش این معضل باشد. رسانه‌ها از جمله ابزارهایی هستند که می‌توان با استفاده از آن‌ها به این امر پرداخت. رادیو تلویزیون همچنان در جامعه ایران پرریننده‌ترین رسانه‌ها هستند و وسیع‌ترین مخاطبین را دارند. همه مردم بدون توجه به نژاد، طبقه اجتماعی، جنسیت یا سن و جنس از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها می‌توانند با ارائه برنامه‌های متنوع شامل فیلم، سریال، برنامه‌های مستند و سایر برنامه‌ها به طور مستقیم و غیر مستقیم هم تصویری از وضع موجود اعتیاد به خانواده‌ها نشان دهند و هم آن‌ها را با پیامدها و مسائل این پدیده آشنا سازند. رسانه‌های مکتوب نیز فراوانی مخاطب‌شان نسبتاً بالاست. هر چند که استفاده از این رسانه‌ها عمومیت ندارد ولی انعکاس مسائل مربوط به اعتیاد و موضوعات پیرامونی آن بخش مهمی از جامعه را متاثر می‌سازد. رسانه‌های مجازی نیز مخاطب عمومی ندارند اما دامنه اثرگذاری آن‌ها با توجه به تحولات اخیر می‌شود که در رشد تکنولوژی‌های الکترونیکی رخ داده روز به روز بیشتر می‌شود. این رسانه‌ها به ویژه نت، امروزه

طیف گسترده‌ای از مخاطبین را در جامعه ایران به خود اختصاص داده و مسئله مهمتر این که آسیب‌پذیرترین گروه سنی یعنی جوانان را در اختیار دارد.

نخستین تئوری‌های رسانه مربوط به ارتباط رسانه با جامعه حاصل پیدایش مدرنیته بود. در این تئوری رسانه‌ها، قدرتمند و جامعه، منفعل تصور می‌شد و رسانه‌های جمعی این قدرت را داشتند که به طور مستقیم بر طرز فکر و رفتار مردم عادی تأثیر بگذارند (ویلیامز، ۱۳۸۶). مکتب شیکاگو برای نخستین بار در این زمینه تحول ایجاد کرد. «رابرت پارک» در این مکتب الگوی ساده انگیزه - واکنش در تئوری تعامل‌گرایی را مردود دانست و از رویکرد فرهنگی تری دفاع کرد. در ادامه «جان کین»، «لویی آلتوسر»، «رولان بارت» (بارت، ۱۳۸۳)، «ریموند ویلیامز»، «استیوارت هال» (هال، ۱۳۸۲)، «ریچارد هور کارت»، «ژان بودریا» (بودریا، ۱۳۹۰)، و «مارشال مک لوهان» تئوری رسانه‌های قدرتمند و جامعه فعال را توسعه دادند (ریتزر، ۱۳۸۵). همه این نظریه پردازان، اثرگذاری رسانه بر جامعه را مستلزم توجه به هر دو قطب رسانه و جامعه می‌دانند و معتقدند که اثرگذاری رسانه‌ای رابطه‌ای دو سویه بین جامعه و منبع رسانه‌ای است. بر همین اساس رهیافت نظری این طرح، نظام عملکرد رسانه‌ای را متشکل از چهار بعد تولید پیام، محتوای پیام، انتقال پیام و گیرنده پیام می‌داند. از این منظر میزان اثرگذاری رسانه‌ها (و به طور خاص تلویزیون) تا اندازه زیادی متأثر از ماهیت این چهار عنصر و چگونگی ارتباط بین آنهاست.

تولید پیام همزمان متأثر از چندین منبع متکثر و گاه متضاد است. تکثر و تعارض این منابع عامل مهمی در میزان اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر گروه‌های اجتماعی بوده و به طور خاص، تولید پیام رسانه‌ای در امر مبارزه با موادمخدر متأثر از چند عامل می‌باشد. سازمان رسانه‌ای معمولاً مهم‌ترین و اثرگذارترین منبع تولید کننده پیام است. قوانین و مقررات داخل سازمان در زمینه چگونگی برخورد با مسئله اعتیاد، نگاه مسئولین و تصمیم‌گیرندگان سازمان رسانه‌ای در خصوص اعتیاد و مبارزه با آن و ساختار درون سازمانی مهم‌ترین عواملی هستند که فرایند تولید پیام را در مبارزه با اعتیاد متأثر می‌سازند (اندرسون، ۲۰۱۱). اهداف و نیازهای رسانه‌ای نیز نقش مهمی در جهت‌دهی به پیام‌های رسانه‌ای ایفا کرده که این اهداف گاه مربوط به تعهدات

و مسئولیت‌های سازمانی رسانه در برخورد با مسائل اجتماعی است که عمدتاً در قالب دستور کار عمومی معطوف به درآمدزایی است. نیروهای خارج از سازمان عامل مهمی در تأمین محتوای پیام‌ها هستند. قوی‌ترین نیروی خارج از سازمان، دولت است که اثرگذاری خود را بیشتر در حوزه مسائل سیاسی اعمال می‌کند. یکی دیگر از منابع مهم تولید پیام‌های رسانه‌ای سطوح خرد اندیشه‌ها، دیدگاه‌ها، هنجارها و رفتارهای داخل سازمان رسانه‌ای است. معمولاً پیام‌ها، صرفاً، زاده سیاست‌های کلان و یا نگرش‌های بالا دستی نیستند. مجریان، خبرنگاران شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در مقیاس خرد از طریق دیدگاه‌ها و تجارب شخصی خود فرایند تولید پیام رسانه‌ای را متأثر می‌کنند. آخرین منبع تولید پیام بازخوردهای اجتماعی ناشی از واکنش مخاطبین است. تولید پیام رسانه‌ای که بازخورد مخاطب را نادیده گرفته باشد اثرگذاری چندانی در جامعه نخواهد داشت (گربنر، ۱۹۶۷).

محتوای پیام رسانه‌ای در مسئله اجتماعی مانند اعتیاد، متأثر از دو عامل کلی فرایند تولید و تکنیک‌های حرفه‌ای است. عامل تکنیک‌های حرفه‌ای که باعث تنظیم محتوای پیام و جهت دهی آن‌ها می‌شود خود متأثر از چند مسئله اصلی است. نخست تصویرسازی که از طریق آن بخش عمده‌ای از پیام‌ها به مخاطب منتقل می‌شود. کلیشه‌سازی عنصر دیگر تنظیم محتوای پیام است. کلیشه‌سازی هرچند که اغلب کارکردهای منفی آن مورد نظر بوده اما به عنوان یک تکنیک رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف خاص مورد استفاده قرار گرفته است. تیپ‌سازی و دسته بندی مضامین عنصر دیگری می‌باشند که تهیه‌کنندگان از آن برای تنظیم پیام‌های خاص استفاده می‌کنند. در کلیشه‌سازی قالب‌های انحصاری و استثنایی نمایش در زمینه اعتیاد مورد نظر است، اما تیپ‌سازی معطوف به دسته‌بندی مسائل و موضوعات اعتیاد مثل ریشه‌ها و علل، دوره بیماری، چگونگی ترک و پیامدهای آن در جامعه است. تعصب رسانه‌ای ممکن است محتوای پیام‌های رسانه‌ای را در خصوص اعتیاد و موضوعات پیرامونی آن متأثر کند. نوع ژانر نیز عامل مهمی در تهیه و تنظیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای است. حاکمیت ژانرهای خاص در برنامه‌های مربوط به اعتیاد و موضوعات پیرامونی آن نقش مهمی در نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌ای دارد. محتوای پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی متأثر از قصه‌پردازی و چگونگی

روایت‌های رسانه‌ای نیز می‌باشد. شناخت دقیق وضعیت جامعه معتادان و مسائل پیرامونی آن می‌تواند فرایند قصه‌پردازی و ساخت روایت‌های جذاب را بهینه‌تر سازد (هال، ۱۹۹۰).

انتقال پیام: چند شاخص اصلی معیار این سنجش می‌باشند. نخست، میزان صحت اطلاعات انتقال یافته به مخاطب است. آنچه دامنه اثرگذاری پیام رسانه‌ای را بیشتر می‌سازد، صحت اطلاعات ارائه شده است. ارزش اطلاعات نیز در فرایند انتقال پیام مهم است. موضوع اعتیاد مسائل گسترده‌ای برای پخش و انتشار رسانه‌ای در سطح جامعه دارد. مخاطبین معمولاً به اطلاعات مهم و اثرگذار علاقه دارند و به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند. نشانه‌ها و نمادها عامل مهمی در انتقال موثر پیام‌های رسانه‌ای به مخاطبین هستند (هال، ۱۳۹۳). کشف نشانه‌ها و نمادهای خاص و تاکید بر آن‌ها در پیام‌های رسانه‌ای، اثرگذاری آن‌ها را در جامعه بیشتر می‌کند. عنصر دیگری که بر فرایند انتقال پیام به مخاطب اثرگذار است، اعتماد و یا عدم اعتماد به رسانه است. عدم اعتماد به رسانه عملاً مانع از جذب مخاطب و اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای می‌گردد (لبیسی، ۱۳۹۰).

گیرنده پیام: واکنش مخاطب اصلی ترین بعد سنجش اثرگذاری رسانه‌ای است. اطلاع رسانی به گروه‌های آسیب‌پذیر مستلزم رعایت تکنیک‌های حرفه‌ای خاصی است تا جذب حداکثری صورت گیرد. حالات مخاطب نیز بر فرایند اثرگذاری پیام بر مخاطب مهم است. مخاطب غیر از خصوصیات و ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی که حالت دائمی دارند، ممکن است گرفتار حالات روحی و روانی موقتی نیز که معمولاً پایدار نیستند، باشد. این وضعیت بر چگونگی پذیرش یا عدم پذیرش پیام اثرگذار است (ساروخانی، ۱۳۷۵). همسویی تولید پیام و مخاطب از عواملی است که می‌تواند بر میزان اثرگذاری پیام موثر باشد. این امر وقتی که پیام‌ها برای گروه‌های خاص تنظیم می‌شوند بیشتر صدق می‌کند. ناهمسویی بین تولید پیام و وضعیت مخاطب باعث کاهش اثرگذاری پیام خواهد شد. اثرگذاری پیام بر مخاطب غیر از رعایت اصول و تکنیک‌های تنظیم پیام مستلزم جلب توافق مخاطب می‌باشد. جلب توافق از شیوه‌های مختلف انجام می‌گیرد (محسنی تبریزی، ۱۳۸۰). وعده دادن از طریق نشان دادن نتایج مثبت، تهدید کردن از طریق نشان دادن نتایج منفی، تقاضاهای اخلاقی از مخاطبین و یا ابراز

احترام و تقویت اعتماد به نفس در گروه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر مانند معتادان مهم‌ترین شیوه‌های جلب توافق مخاطبین در اطلاع‌رسانی است (انگ، ۱۹۹۱).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در امر اعتیاد یکی از مهمترین اقدامات پیشگیرانه و مبارزه با آن محسوب می‌شود. آسیب‌شناسی سیاست‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای اولین گام برای اصلاح و بهینه‌سازی نظام رسانه‌ای کشور در امر مبارزه با مواد مخدر می‌باشد. برای آسیب‌شناسی، ارزیابی اقدامات رسانه‌ای اولین و مهمترین گام است، تا با اصلاح و تجدید نظر در سیاست‌ها، اثرگذاری رسانه‌ها بهبود یابد. این مقاله در نظر دارد تا میزان اثربخشی اقدامات رسانه‌ای (راديو، تلویزیون، روزنامه، فضای مجازی) را در مقابله با مواد مخدر در طی سال‌های اخیر بررسی نماید.

روش

جامعه، نمونه، و روش نمونه‌گیری

روش تحقیق در این مقاله توصیفی-تحلیلی است و شیوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات، مطالعه‌ی پیمایشی (پرسش‌نامه‌ای) می‌باشد. جامعه آماری، جمعیت کل کشور است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی چندمرحله‌ای استفاده شد. برای تعیین خوشه‌های اصلی از نرخ شیوع مصرف مواد در استان‌های مختلف استفاده شد که بر اساس تحقیق زینل‌زاده، برزویان و قجری (۱۳۹۱) و گزارش جهاد دانشگاهی (۱۳۹۰) انجام شد. استان‌های کشور براساس میزان شیوع مواد مخدر به پنج منطقه با نرخ شیوع خیلی بالا، شیوع بالا، شیوع متوسط، شیوع پایین و شیوع خیلی پایین تقسیم شده‌اند. برای انتخاب استان‌ها، از هر منطقه شیوع، یک استان به صورت هدفمند (به منظور رعایت حداقل پراکندگی جغرافیایی و ویژگی‌های فرهنگی کل نمونه) انتخاب شد. حجم نمونه به تفکیک استان‌های منتخب در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: حجم نمونه به تکنیک استان‌های منتخب

استان‌های منتخب	جمعیت	حجم نمونه	حجم نمونه با احتساب تاثیر طرح (۱/۷)
استان کرمان	۲۹۳۸۹۸۸	۳۸۴	۶۵۰
استان تهران	۱۲۱۸۳۳۹۱	۳۸۴	۱۱۵۰
استان گیلان	۲۴۸۰۸۷۴	۳۸۴	۶۵۰
استان آذربایجان شرقی	۳۷۲۴۶۲۰	۳۸۴	۶۵۰
استان چهارمحال و بختیاری	۸۹۵۲۶۳	۳۸۴	۶۵۰
جمع			۳۷۵۰

تعداد حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شد ($t=1/96$, $P=0/5$, $q=0/5$, $d=0/5$). محاسبه حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران حدود ۳۸۴ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

با توجه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی و همچنین جبران خطای نمونه‌گیری، ضریب تاثیر طرح، $1/7$ در نظر گرفته شد. چون فاصله جمعیتی استان تهران نسبت به سایر استان‌ها نسبتاً زیاد است با توجه به نمونه‌گیری‌های انجام شده در سایر پژوهش‌ها، که ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ نمونه را برای تهران در نظر می‌گیرند، تعداد نمونه ۱۱۵۰ نمونه در نظر گرفته شد. در نهایت تعداد کل نمونه‌ها ۳۷۵۰ در نظر گرفته شد. انتخاب نمونه‌ها در هر استان به صورت تصادفی نظام‌دار و با لحاظ کردن نسبت سنی، نسبت جنسی و نسبت جمعیت شهری و روستایی انجام شد.

ابزار

ابزار تحقیق پرسش‌نامه بود. برای تنظیم پرسش‌نامه علاوه بر بهره‌گیری از چارچوب نظری و پیشینه تحقیق، از نظریات متخصصان و کارشناسان مرتبط در رشته‌های جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی سیاسی، حقوق و ... در زمینه‌ی منطبق بودن محتوای سؤالات با ویژگی‌های مورد انتظار بهره‌برده شد (روایی محتوایی). قابلیت اعتماد بخش‌های مختلف پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد و مقدار آن $0/96$ به دست آمد. نمره‌گذاری در هر یک از گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» نمره ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شود.

یافته‌ها

میزان تمایل مخاطب به رسانه‌های مختلف در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: میانگین نمرات به تفکیک نوع رسانه در کل استان‌ها

میانگین کل	سایت	روزنامه	راديو	تلویزیون	رسانه‌ها
۲/۵۹	۳/۲۳	۲/۰۶	۱/۹۶	۳/۱	میانگین نمرات

میزان استفاده از رسانه‌ها خیلی کم بوده و میانگین امتیازات نشان می‌دهد بین استفاده از سایت‌ها و تلویزیون تفاوت دیده نمی‌شود اما این تفاوت نسبت به روزنامه و به خصوص رادیو معنادار است. استفاده سریع و ارزان از اینترنت، آن را به مهم‌ترین رسانه انتقال‌دهنده پیام تبدیل کرده است. استفاده زیاد از سایت‌های اینترنتی ناشی از تغییر و تحولات مهم جامعه شناختی و تکنولوژیکی در سطح جامعه است. جمعیت جامعه را عمدتاً جوانان تحصیل کرده دانشگاهی تشکیل می‌دهند. علاوه بر این تأثیرات ناشی از جهانی شدن ایده‌ها و اندیشه‌ها نه تنها این گروه سنی بلکه تمامی گروه‌های جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در سال‌های اخیر باعث گسترش ابزارهای نوین استفاده از این رسانه شده و این مسئله جذابیت آن را دوچندان کرده است. استفاده از تلویزیون در مقام دوم قرار دارد. در بین شبکه‌های تلویزیونی شبکه‌های «سه» و «یک» بیشتر مورد پسند مردم بوده‌اند. شبکه سه بیشتر مخاطب جوان دارد و با توجه به ترکیب جمعیتی کشور استفاده از این شبکه در اولویت قرار گرفته است. شبکه یک نیز به عنوان شبکه ملی که در همه نقاط کشور در دسترس است جذابیت عمومی در نظر مردم دارد. بین توجه به میزان ساخت برنامه‌های مواد مخدر و اعتیاد در شبکه‌های تلویزیونی با میزان علاقمندی مردم به هر یک از آن‌ها سنخیت کامل وجود دارد. روزنامه و رادیو با تفاوت معنادار در رده‌های بعدی جلب مخاطب قرار می‌گیرند. روزنامه‌ها تقریباً از گردونه رقابت خارج شده‌اند. آن‌ها را می‌توان در سایت‌های اینترنتی و کانال‌های اجتماعی مطالعه کرد. رادیو رسانه‌ای است که توجه کمی به آن شده، در حالی که بالقوه می‌تواند بیشتر از بقیه رسانه‌ها اثرگذار باشد، اما استقبال بسیار کمی از آن شده است. بیشترین میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی به ترتیب مربوط به شبکه‌های جوان، ایران و سلامت بوده است. نوع اثرگذاری رسانه از طریق «اطلاع‌رسانی» و «آگاهی بخشی و آموزش» در قالب ۲۳

گویه مورد ارزیابی قرار گرفت. در بخش اطلاع‌رسانی در زمینه موادمخدر از ۸ گویه استفاده شد و نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: میانگین نمرات چگونگی اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در زمینه موادمخدر به تفکیک گویه‌ها

گویه‌ها	میانگین کل نمونه
۱- پوشش مطلوب رسانه‌ها در زمینه انحرافات اجتماعی	۲/۸۲
۲- فعالیت مناسب رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی موادمخدر	۳/۰۷
۳- مطالعه روزانه مطالب در رسانه‌ها در زمینه هشدارها و آموزش‌های موادمخدر	۲/۹۷
۴- پرداختن رسانه‌ها به اخبار دستگیری و کشف موادمخدر	۳/۲۵
۵- افزایش گزارش‌ها و برنامه‌ها در مورد موادمخدر و وضعیت آن در جامعه	۳/۱۶
۶- اطلاع‌رسانی رسانه‌ها به خانواده‌ها نسبت به خطرات تهدیدکننده موادمخدر	۳/۳۲
۷- کوتاهی رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی در زمینه موادمخدر و انعکاس واقعیت‌های جامعه	۲/۸۸
۸- تفاوت بین اطلاعات منتشر شده رسانه‌ها با واقعیت‌های جامعه	۲/۷۰
میانگین کل	۳/۰۲

امتیازات نشان می‌دهد که رسالت اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در زمینه موادمخدر در حد متوسط بوده است. برای سنجش آگاهی‌بخشی و آموزش در زمینه موادمخدر از ۱۵ گویه استفاده شد که نمرات در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: میانگین نمرات میزان آگاهی بخشی رسانه‌ها در زمینه موادمخدر به تفکیک گویه‌ها

گویه‌ها	میانگین کل نمونه
۱- آگاهی افراد از موادمخدر و خطرات آن از طریق رسانه‌ها	۳
۲- دریافت بیشتر دانستی‌های مربوط به موادمخدر از طریق رسانه‌ها	۲/۹۵
۳- دریافت مطالب جدید در هفته درباره موادمخدر در رسانه‌ها	۲/۹۸
۴- عدم ایفای نقش رسانه‌ها در آگاهی بخشی در زمینه موادمخدر	۲/۹۸
۵- نقش آموزشی رسانه‌ها در کاهش مصرف موادمخدر در جامعه	۳/۰۸
۶- وجود برنامه مشخص رسانه‌ها در آگاهی بخشی مصرف‌کنندگان موادمخدر	۲/۸۶
۷- کاهش دغدغه خانواده‌ها از اعتیاد فرزندان با آگاهی بخشی رسانه‌ها	۲/۸۷
۸- عملکرد موفق رسانه‌ها در ایجاد قدرت تشخیص و تصمیم فرد در مواجهه با موادمخدر	۲/۹۶
۹- شناخت تهدیدات محیط از طریق فعالیت رسانه‌ها در آگاهی بخشی در زمینه موادمخدر	۲/۹۸
۱۰- وجود برنامه‌های مشخص رسانه‌ها در شناساندن موادمخدر جدید	۲/۹۵
۱۱- ایجاد بدآموزی و جدایت مصرف با نمایش موادمخدر جدید	۳
۱۲- عدم آگاهی جوانان از موادمخدر موجود در جامعه	۲/۶۹
۱۳- نبود مسئولیت آموزشی رسانه‌ها در زمینه موادمخدر	۲/۶۷
۱۴- عملکرد موفق رسانه‌ها در آموزش عوارض مصرف موادمخدر	۲/۸۷
۱۵- عملکرد موفق رسانه‌ها در آموزش پیشگیری از اعتیاد	۲/۷۹
میانگین کل	۲/۹۱

نتایج نشان داد که رسانه‌ها در حوزه موادمخدر و اعتیاد بیشتر هدف اطلاع‌رسانی را دنبال کرده‌اند و آگاهی‌بخشی و آموزش در مرتبه بعد قرار داشته است. این در حالی است که هدف آگاهی‌بخشی و آموزشی ضروری‌تر و اساسی‌تر است و اهداف متعالی‌تر نظام رسانه‌ای هستند. رسانه‌ها در اینجا غیر از اطلاع‌رسانی، با هدف اثرگذاری بر ذهن و نگرش مخاطب فعالیت می‌کنند. نتایج نشان داد یکی از ضعف‌های اصلی رسانه‌ها تمرکز نداشتن بر این هدف بوده است. اثرگذاری رسانه بر افکار عمومی، از طریق دو مقوله «اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی» و «اثربخشی هر یک از رسانه‌های تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایت‌های اینترنتی» مورد ارزیابی قرار گرفت که نمرات در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: میانگین نمرات میزان اثرگذاری رسانه بر افکار عمومی در زمینه موادمخدر به تفکیک گویه‌ها

گویه‌ها	میانگین کل نمونه
تأثیر زیاد رسانه‌ها بر طرز تلقی فرد نسبت به اثرات منفی و مخرب اعتیاد و موادمخدر	۲/۹۰
تأثیر پذیری نگرش فکری افراد در مورد موادمخدر از عواملی غیر از رسانه	۳/۰۱
جهت‌دهی برنامه‌های رسانه‌ها به افکار عمومی جامعه در مورد موادمخدر	۲/۹۸
میانگین کل	۲/۹۶

نتایج نشان داد که رسانه‌ها در حوزه موادمخدر و اعتیاد اثرگذاری کمی بر افکار عمومی داشته‌اند. میانگین کل امتیازات میزان رضایتمندی شهروندان را در سطح پایین‌تر از متوسط نشان داده و حاکی از عدم باور شهروندان به رسانه است. در واقع رسانه‌ها قادر نبوده‌اند افکار عمومی جامعه را در حوزه موادمخدر و اعتیاد جهت دهند. میزان اثربخشی هر یک از رسانه‌های «تلویزیون»، «رادیو»، «روزنامه» و «سایت‌های اینترنتی» در زمینه موادمخدر در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: میانگین نمرات میزان اثربخشی هر یک از رسانه‌ها در زمینه مواد مخدر

رسانه‌ها	تلویزیون	رادیو	روزنامه	اینترنت	میانگین کل
میانگین نمره	۳/۱۸	۲/۵۴	۲/۵۲	۲/۹۲	۲/۷۹

همانگونه که مشاهده می‌شود تلویزیون بیشترین اثرگذاری را بر افکار عمومی داشته است. در مقایسه انجام شده بین نتایج این بخش و نتایج مربوط به میزان تمایل مخاطبین به هر یک از این رسانه‌ها، نتایج نشان می‌دهد که بین این دو همسویی وجود ندارد. به عبارتی دیگر، تمایل بیشتر، نشان‌دهنده اثرگذاری بیشتر نمی‌باشد. در آنجا تمایل به رسانه‌های مذکور بیشتر معطوف

به سایت‌های اینترنتی بود، اما اثرگذاری سایت‌های اینترنتی به اندازه تلویزیون نبوده است. همچنین رادیو در بین رسانه‌های چهارگانه نسبت به نتایج مربوط به میزان تمایل که کمترین امتیاز را آورده بود، که در اینجا اثرگذاری بیشتری از روزنامه‌ها داشته است. اثرگذاری بیشتر تلویزیون و یا حداقل برابری توان آن با اینترنت فرصت مناسبی است تا بتوان از طریق برنامه‌ریزی، اثرگذاری این رسانه را در حوزه موادمخدر مطلوب‌تر کرد. اینترنت به دلیل ویژگی‌های ذاتی خود مانند سیالیت و در دسترس بودن، قابل کنترل نیست و لذا مدیریت آن تقریباً ناممکن می‌باشد (خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۰). پس هر چه میزان اثرگذاری رسانه‌های معمول بیشتر قابل کنترل باشد، موفقیت در مدیریت افکار عمومی در حوزه موادمخدر نیز بیشتر خواهد بود. در بین رسانه‌های چهارگانه فوق امتیاز رسانه‌های پاک مانند رادیو، و روزنامه که بدآموزی کمتری را در حوزه موادمخدر و اعتیاد دارند کمتر از تلویزیون و اینترنت است. در این زمینه نیز ضرورت دارد تدابیر مهم‌تری اندیشیده شود. به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده در حال حاضر میزان باورپذیری افکار عمومی از رسانه‌ها در حوزه موادمخدر کم است و این مسئله نیازمند اتخاذ راهبردها و راهکارهای جدی است.

اثرگذاری رسانه بر چگونگی گرایش شهروندان به خرید و فروش موادمخدر از طریق ۳ گویه مورد سنجش قرار گرفت که میانگین نمرات در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: میانگین نمرات اثرگذاری رسانه بر گرایش شهروندان به خرید و فروش موادمخدر

میانگین	گویه‌ها
کل نمونه	
۲/۹۳	تأثیر زیاد برنامه‌های رادیو و تلویزیون بر کاهش گرایش به خرید و فروش موادمخدر با مفی جلوه‌دادن آن
۳/۰۱	بدآموزی در ترویج خرید و فروش موادمخدر در برنامه‌های رادیو و تلویزیون
۲/۹۵	عدم تأثیر انعکاس اخبار موادمخدر در روزنامه‌ها و سایت‌ها بر گرایش شهروندان به آن‌ها
۲/۹۶	میانگین کل

این امتیازات نشان می‌دهد که نظر شهروندان در مورد تأثیر رسانه‌ها بر کاهش گرایش شهروندان به سوداگری مواد، خوب نبوده و تأثیر چندانی مثبتی در این زمینه نداشته‌اند. البته در بین این گویه‌ها، گویه مربوط به بدآموزی از نظر شهروندان، خوب ارزیابی شده ولی از نظر آن‌ها این بدآموزی، چندان زیاد نبوده است. اثرگذاری رسانه بر ترک اعتیاد معتادان یکی از

مقوله‌هایی است که در رسانه‌ها و در برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت پیگیری می‌شود. نهادهای متصدی امر اعتیاد و موادمخدر نیز ترک اعتیاد را یکی از اساسی‌ترین اهداف خود می‌دانند که باید از طریق رسانه‌ها ترویج شود. نوع اثرگذاری رسانه بر ترک اعتیاد، از طریق دو مقوله «اثربخشی اقدامات رسانه‌ای بر گرایش معتادان به ترک اعتیاد» و «اثرگذاری آموزش روش‌های ترک اعتیاد رسانه‌ها» مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج میزان اثربخشی اقدامات رسانه‌ها بر گرایش معتادان به ترک اعتیاد در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: میانگین نمرات میزان اثربخشی اقدامات هر یک از رسانه‌ها بر گرایش معتادان به ترک اعتیاد

رسانه‌ها	تلویزیون	رادیو	روزنامه	اینترنت	میانگین کل
میانگین نمره	۳/۱۱	۲/۴۹	۲/۴۳	۲/۸۲	۲/۷۱

بالا‌ترین و پایین‌ترین امتیاز مربوط به تلویزیون، و روزنامه بوده است. مردم برنامه‌های تلویزیون را در ترک اعتیاد معتادان اثرگذارتر دانسته‌اند. نتایج میزان اثرگذاری آموزش روش‌های ترک اعتیاد در رسانه‌ها در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: میانگین نمرات اثرگذاری آموزش روش‌های ترک اعتیاد در رسانه‌ها

رسانه‌ها	تلویزیون	رادیو	روزنامه	اینترنت	میانگین کل
میانگین نمره	۳/۰۱	۲/۴۷	۲/۴۱	۲/۸۲	۲/۶۸

بدین سان یافته‌ها حاکی از این است که در زمینه اثربخشی اقدامات رسانه‌ای بر گرایش معتادان به ترک اعتیاد و آموزش روش‌های ترک اعتیاد، تلویزیون با تفاوت معناداری پیشگام است و بعد از آن سایت‌های اینترنتی قرار دارند. با وجود این، رادیو، و روزنامه نسبت به تلویزیون و اینترنت رسانه‌های پاک‌تر و میزان بدآموزی آن‌ها به مراتب کمتر بوده است. اثربخشی انواع برنامه‌های رادیو و تلویزیون از طریق دو بخش «اثربخشی برنامه‌های رادیویی» و «اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی» مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین نمرات در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰: میانگین نمرات میزان اثربخشی برنامه‌های رادیویی بر پیشگیری و کاهش روی‌آوری شهروندان به مواد مخدر

گوپه‌ها	میانگین کل نمونه
برنامه‌های کلامی- پیامی (شامل مصاحبه با کارشناسان، نشست علمی، گزارش‌های مستند رادیویی)	۲/۶۷
برنامه‌های نمایشی (شامل برنامه‌هایی که در قالب یک داستان و یا قصه به صورت نمایشی از رادیو پخش می‌شود)	۲/۷۸
میانگین کل	۲/۷۳

میانگین نمرات اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی بر پیشگیری از مواد مخدر در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱: میانگین میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی بر پیشگیری و کاهش روی‌آوری شهروندان به مواد مخدر

گوپه‌ها	میانگین کل نمونه
نمایشی (سریال- فیلم داستانی- فیلم سینمایی)	۳/۰۴
مستند (فیلم‌های مستند- گزارش‌های مستند)	۳/۱۰
کارشناسی (میزگرد و نشست‌های علمی و تخصصی)	۲/۷۶
انونس و انیمیشن (برنامه‌های تبلیغاتی و کارتون)	۲/۷۴
میانگین کل	۲/۹۱

یافته‌ها حاکی از رضایت خیلی کم شهروندان از میزان اثربخشی انواع مختلف برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بوده است. با وجود این، مردم در رادیو؛ برنامه‌های نمایشی، و در تلویزیون؛ برنامه‌های مستند و نمایشی را بیشتر اثربخش دانسته‌اند. همچنین نتایج نشان داد که برنامه‌های تلویزیونی با اندکی تفاوت، اثر بخشی بیشتری نسبت به رادیو داشته‌اند. اثرگذاری رسانه در چگونگی معرفی نهادهای متصدی مبارزه با مواد مخدر نیز کم بوده است. نمرات در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲: میانگین نمرات اثرگذاری رسانه در چگونگی معرفی نهادهای متصدی مبارزه با مواد مخدر

رسانه‌ها	تلویزیون	رادیو	روزنامه	اینترنت	میانگین کل
میانگین نمره	۲/۹۳	۲/۴۶	۲/۴۷	۲/۸۶	۲/۶۸

به نظر می‌رسد ضعف رسانه‌ها در این زمینه به کم بودن تعداد برنامه‌های مربوط به این موضوع و چگونگی معرفی نهادهای مورد نظر مرتبط باشد. رسانه‌ها به‌طور خاص به این مسئله توجهی نداشته‌اند؛ هیچ برنامه و یا مطلبی در مورد معرفی خاص هر یک از این نهادها شامل

قوانین و مقررات، عملکردها، رویکردهای جدید و یا تغییر و تحولات جدید، وجود ندارد. ارتباط این نهادها با رسانه‌ها، نهاده‌ی شده نیست و همین مسئله شناخت ناقص و ضعیف آن‌ها را در رسانه‌ها رقم زده است. مسئله دوم به چگونگی معرفی این نهادها برمی‌گردد. برنامه‌ها معمولاً چهره خوبی را از نهادهای متصدی موادمخدر نشان نداده‌اند و هنوز مردم، این نهادها را با هیبت مقتدر نظامی و خشونت‌آمیز متصور می‌شوند. این در حالی است که تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های مدیریتی در دهه اخیر، بر خورد با مقوله اعتیاد و موادمخدر را در این نهادها متحول ساخته است. اثرگذاری رسانه در پیشگیری با ۶ گویه مورد سنجش قرار گرفت که نمرات در جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳: میانگین نمرات میزان اثرگذاری رسانه‌ها در عرصه پیشگیری

میانگین کل	گویه‌ها
۲/۶۳	۱- میزان موفقیت رسانه‌ها در اقدامات پیشگیرانه
۲/۷۸	۲- میزان موفقیت رسانه‌ها در توجه به تقویت جایگاه خانواده به‌عنوان یک اقدام پیشگیرانه
۲/۶۶	۳- میزان موفقیت رسانه‌ها در توجه به تمرکز بر گروه‌های سنی پایین به‌عنوان یک اقدام پیشگیرانه
۲/۶۹	۴- میزان موفقیت رسانه‌ها در امر هشدار درباره مشروبات الکلی و قرص‌های هیجان‌آور به‌عنوان اقدام پیشگیرانه
۲/۶۶	۵- میزان موفقیت رسانه‌ها در تأکید بر نقش مردم در امر پیشگیری و ترک اعتیاد
۲/۵۸	۶- میزان موفقیت رسانه‌ها در استفاده از باورهای دینی در امر پیشگیری و ترک اعتیاد
۲/۶۷	میانگین کل

با پیشگیری می‌توان علاوه بر آلوده نشدن افراد، در هزینه‌های گزافی که بابت مبارزه با اعتیاد صرف می‌شود، صرفه جویی کرد (قاسمی و یارسلطان، ۱۳۸۹). اثرگذاری رسانه‌ها در امر پیشگیری کم ارزیابی شده و نشان‌دهنده ضعف برنامه‌های رسانه در حوزه پیشگیری است. از نظر مردم، رسانه‌ها در مقوله پیشگیری، نقش خود مردم، باورهای دینی، تأکید بر گروه‌های سنی پایین، تأکید بر جایگاه خانواده و هشداردهی به شهروندان را لحاظ نکرده‌اند. کم توجهی به نقش مردم، امر مهمی است که باید به آن توجه شود. پیشگیری ضعیف و ناقص ریشه در نظام رسانه‌ای ضعیف دارد. اگر رسانه‌ها برنامه مشخصی نداشته و محتوای پیام‌ها و برنامه‌ها و مطالب منتشر شده ضعیف باشد، اثرگذاری عمیقی نخواهند داشت. اثرگذاری رسانه در معرفی بیماری اعتیاد با ۳ گویه مورد سنجش قرار گرفت که نمرات در جدول ۱۴ ارائه شده است.

جدول ۱۴: میانگین نمرات اثرگذاری رسانه در عرصه معرفی بیماری اعتیاد

میانگین کل نمونه	گویه‌ها
۲/۶۲	میزان موفقیت رسانه‌ها در معرفی الگوهای رایج اعتیاد
۲/۵۷	میزان اثرگذاری رسانه‌ها در افزایش روی آوری به مواد مخدر در اثر معرفی روش‌های جدید اعتیاد
۲/۷۱	میزان موفقیت رسانه‌ها در ترسیم چهره یک بیمار از معتاد (نه یک مجرم)
۲/۶۳	میانگین کل

طرز تلقی جامعه از اعتیاد متأثر از پیام‌های رسانه‌ای در این زمینه می‌باشد. این که معتاد به عنوان یک بیمار معرفی شود یا مجرم، نقش مهمی در فرایند کنترل، مداخله، مقابله و یا مبارزه با آن دارد. جامعه نسبت به مجرم نگاه منفی دارد و آن را طرد می‌نماید، اما جامعه هیچ بیماری را طرد نمی‌نماید و از طرفی می‌داند که فرد بیمار نیاز به تیمارداری و همیاری دارد. اعتیاد اگر به عنوان یک بیماری معرفی شود، مردم همت بیشتری برای کنترل و مقابله با آن می‌کنند. رسانه‌ها می‌توانند این نقش را به خوبی ایفا نمایند. متأسفانه نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رویکرد رسانه‌ای در ایران نسبت به این امر خیلی ضعیف بوده است، به طوری که مردم در ارزیابی خود به میزان اثربخشی رسانه‌ها در معرفی بیماری اعتیاد نمره کم داده‌اند. از نظر آن‌ها رسانه‌ها در ترسیم چهره یک بیمار از معتاد موفق نبوده‌اند و جامعه کماکان فرد معتاد را مجرم می‌شناسد. همچنین رسانه‌ها در معرفی الگوهای رایج اعتیاد نیز موفق نبوده و نتوانسته این مسئله را برای مردم به خوبی تشریح نماید. علاوه بر مردم به بدآموزی رسانه‌ها در این زمینه تأیید کرده‌اند.

اثرگذاری رسانه در عرصه درمان اعتیاد با چهار گویه مورد سنجش قرار گرفت. نمرات در جدول ۱۵ ارائه شده است.

جدول ۱۵: میانگین نمرات اثرگذاری رسانه در عرصه درمان اعتیاد

میانگین کل نمونه	گویه‌ها
۲/۷۴	میزان موفقیت رسانه‌ها در ایجاد امید در معتادان برای آغاز یک زندگی بدون اعتیاد
۲/۷۰	میزان موفقیت رسانه‌ها در تقویت باور اصلاح‌پذیری برای معتادان
۲/۵۷	میزان موفقیت رسانه‌ها در معرفی و آموزش روش‌ها و راهکارهای تخصصی ترک اعتیاد
۲/۴۴	میزان موفقیت رسانه‌ها در معرفی روش‌های درمانی سایر کشورها
۲/۶۱	میانگین کل

رسانه‌ها می‌توانند از طریق آگاهی بخشی و ایجاد شناخت به فرایند درمان اعتیاد کمک کنند. آن‌ها می‌توانند از طریق ایجاد امید در معتادان، تقویت باور اصلاح‌پذیری از طریق درمان، معرفی و آموزش روش‌ها و راهکارهای تخصصی ترک اعتیاد و معرفی روش‌های درمانی مناسب به تسهیل فرایند درمان کمک کنند (غلامی، ۱۳۸۱). یافته‌ها نشان داد رسانه‌ها این کارکرد را به انجام نرسانده‌اند. میانگین نمرات نشان‌دهنده میزان اثرگذاری کم بوده است. اثرگذاری رسانه در عرصه مبارزه با موادمخدر با ۸ گویه مورد سنجش قرار گرفت که نمرات در جدول ۱۷ ارائه شده است.

جدول ۱۷: میانگین نمره میزان اثرگذاری رسانه در عرصه مبارزه با موادمخدر

گوینده	میانگین کل نمونه
میزان موفقیت رسانه‌ها در انعکاس اقتدار نیروی انتظامی در مبارزه با موادمخدر	۲/۸۵
میزان موفقیت رسانه‌ها در اغناسازی مردم در اطلاعات مبارزه با موادمخدر	۲/۶۳
میزان موفقیت رسانه‌ها در معرفی مناسب نهادهای متصدی موادمخدر به مردم و ایجاد خوش‌بینی نسبت به آن‌ها	۲/۶۳
میزان موفقیت رسانه‌ها در منفی جلوه دادن شغل توزیع موادمخدر	۲/۸۴
میزان موفقیت رسانه‌ها در نشان دادن نقش کشورهای خارجی در گسترش موادمخدر در کشور	۲/۶۳
میزان موفقیت رسانه‌ها در معرفی موادمخدر پرخطر	۲/۸۳
میزان موفقیت رسانه‌ها در مردمی کردن مبارزه با موادمخدر	۲/۵۶
میزان موفقیت رسانه‌ها در جلب اعتماد مخاطب به رسانه در حوزه موادمخدر	۲/۵۶
میانگین کل	۲/۶۷

منظور از مبارزه با موادمخدر صرفاً مبارزه فیزیکی و سخت‌افزاری نیست. در نگرش‌های متقدم، مبارزه مفهومی سخت‌افزاری داشت و از همین رو وجه تسمیه مبارزه با موادمخدر نیز مقابله خشونت‌آمیز با امر اعتیاد بود؛ لکن در نگرش‌های متأخر، مبارزه صرفاً امری فیزیکی نمی‌باشد. در این نگرش اغناسازی مردم در اطلاعات، معرفی مناسب نهادهای متصدی موادمخدر به مردم و ایجاد خوش‌بینی نسبت به آن‌ها، منفی جلوه دادن شغل توزیع موادمخدر، معرفی موادمخدر پرخطر، مردمی کردن مبارزه با موادمخدر و جلب اعتماد مخاطب به رسانه در حوزه موادمخدر، همه شاخص‌های مبارزه با موادمخدر در حوزه رسانه هستند. رسانه‌ها از طریق این مقوله‌ها می‌توانند نقش مهمی در امر مبارزه با موادمخدر داشته باشند (پورنوروز،

۱۳۸۲). یافته‌های کمی نشان می‌دهد رسانه‌ها در این حوزه عملکرد موفقی نداشته‌اند. مردم میزان اثربخشی اقدامات رسانه‌ای را در این حوزه خیلی کم دانسته‌اند. در بین گویه‌های مطرح شده برای سنجش این موضوع، بیشترین امتیاز مربوط به گویه انعکاس اقتدار نظامی بوده که این امر نشان‌دهنده حاکمیت نگرش فیزیکی و سخت‌افزاری مبارزه در نظام رسانه‌ای کشور است. رسانه‌ها بیشترین اثرگذاری را در نشان دادن اقتدار نیروی انتظامی داشته‌اند. این در حالی است که در بقیه حوزه‌ها این اثرگذاری ناچیز ارزیابی شده است. در پیوند با مقوله پیشگیری از اعتیاد، کم توجهی به نقش مردم در امر مبارزه مانند امر پیشگیری از سوی رسانه‌ها تأیید شده و توجه بیشتری را می‌طلبد.

اثرگذاری رسانه بر گروه‌های سنی در حوزه مواد مخدر در چهار گروه سنی مورد سنجش قرار گرفت که نتایج در جدول ۱۷ ارائه شده است.

جدول ۱۷: میانگین نمرات اثرگذاری رسانه بر گروه‌های سنی در حوزه مواد مخدر

گروه سنی	کودکان و نوجوانان	جوانان	میان‌سالان	سالمنان	میانگین کل
میانگین نمره	۲/۸۲	۲/۸۶	۲/۸۲	۲/۶۹	۲/۸۰

رسانه در ایران در حوزه مواد مخدر و اعتیاد بیشتر بر گروه‌های سنی جوانان و کودکان و نوجوانان متمرکز بوده است که با توجه به ترکیب جمعیتی کشور که عمدتاً جوان است و نیز با توجه به حساسیت‌ها و لزوم توجه بیشتر به این گروه سنی، مسئله قابل قبول و شایسته‌ای است. میانگین پایین اثرگذاری در این بخش، حاکی از ضعف عملکرد رسانه در حوزه تفکیک سنی دارد. اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر هر یک از گروه‌های سنی متفاوت است. در حوزه آسیب‌های اجتماعی این مسئله دارای مصادیق بیشتری است. برای مثال اگر فرایند مداخله و یا کنترل آسیب‌های اجتماعی را به چند مرحله پیشگیری، درمان و مبارزه با آسیب‌ها تقسیم کنیم، در آن صورت پیشگیری، بیشتر معطوف به گروه‌های سنی پایین یعنی کودکان و نوجوانان، درمان و مبارزه یا مقابله بیشتر مربوط به گروه‌های سنی بالاتر است. از همین رو رسانه‌ها در انتقال پیام به جامعه معمولاً تفکیک سنی را مورد توجه قرار می‌دهند. نوع، جنس و ماهیت پیام‌ها برای هر یک از گروه‌های سنی متفاوت است. برای گروه‌های سنی پایین نمی‌توان از انتقال مستقیم پیام استفاده کرد. چرا که در این صورت، انتشار یا انعکاس یک مسئله اجتماعی

به صورت مستقیم ممکن است آثار و پیامدهای منفی خود را از طریق بدآموزی ناخودآگاهانه ایجاد کند. تفکیک سنی در انتقال پیام‌های رسانه‌ای موادمخدر و اعتیاد مهم تر و حساس تر است. عدم توجه به شرایط و مقتضیات هر یک از گروه‌های سنی جامعه پیامدهای منفی ایجاد خواهد کرد. لحاظ کردن گروه سنی یکی از لوازم و شرایط اصلی اثرگذاری مثبت پیام است. اثرگذاری عوامل فنی رسانه‌ها در حوزه موادمخدر با ۵ گویه انجام شد. نتایج در جدول ۱۸ ارائه شده است.

جدول ۱۸: میانگین نمرات اثرگذاری عوامل فنی رسانه‌ها در حوزه موادمخدر

میانگین کل نمونه	گویه‌ها
۲/۸۰	میزان تأثیر شخصیت‌های مشهور برنامه‌های نمایشی در افزایش تمایل مخاطب به استفاده از تلویزیون و رادیو
۲/۵۹	میزان موفقیت رسانه‌ها در نوآوری در قصه‌ها و ژانرهای نمایشی در حوزه موادمخدر و اعتیاد
۲/۶۱	میزان موفقیت رسانه‌ها در اختصاص دادن مدت‌زمان مناسب به برنامه‌های موادمخدر و اعتیاد
۲/۶۴	میزان موفقیت رسانه‌ها در تهیه و تنظیم تعداد مناسب برنامه در حوزه موادمخدر و اعتیاد
۲/۶۴	میزان موفقیت رسانه‌ها در کسب و اعمال نظرات و پیشنهادهای مخاطب در بهبود وضعیت برنامه‌های حوزه موادمخدر
۲/۶۴	میانگین کل

تفاوت بین امتیاز گویه‌ها معنادار نیست. از نظر مردم، برنامه‌های موادمخدر و اعتیاد که از تلویزیون و یا رادیو پخش شده‌اند، به لحاظ فنی و حرفه‌ای ضعیف بوده‌اند و نتوانسته‌اند اثرگذاری مناسبی بر مخاطب داشته باشند. می‌توان گفت رسانه‌ها در حوزه موادمخدر و اعتیاد اثرگذاری نسبی بر افکار عمومی داشته‌اند و میزان رضایتمندی شهروندان پایین‌تر از متوسط است. به بیان دیگر این اثرگذاری را جدی نمی‌دانند و معتقدند رسانه‌ها قادر نبوده‌اند افکار عمومی جامعه را در حوزه موادمخدر و اعتیاد جهت دهند و لذا بر طرز تلقی افراد در دوری‌گزینی از اعتیاد موفق نیستند. همچنین معتقدند که نظرشان در مورد موادمخدر از عوامل غیر رسانه‌ای تأثیر پذیر بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

آگاه‌سازی و نشان دادن پیامدهای سوء و مخرب موادمخدر می‌تواند یکی از راه‌های مؤثر برای کاهش و مبارزه با اعتیاد و سودآوری موادمخدر باشد. رسانه‌ها ابزار مناسبی برای آموزش و

آگاهی بخشی و جلب مشارکت برای پیشگیری و مبارزه با اعتیاد هستند. رسانه‌ها، از نظر مردم عملکرد ضعیفی در کنترل، پیشگیری و یا مبارزه با موادمخدر داشته‌اند. بخشی از این مسئله به عدم تمایل مردم به استفاده از رسانه‌های اثرگذار بوده است. در بین رسانه‌های چهارگانه مورد مطالعه به ترتیب تلویزیون، سایت‌های اینترنتی، رادیو و روزنامه بیشترین اثرگذاری را بر افکار عمومی و تغییر نگرش افراد در حوزه موادمخدر و اعتیاد داشته‌اند. مردم در زمینه اثرگذاری رسانه بر کاهش گرایش شهروندان به سوداگری مواد نیز نظر مناسبی در خصوص عملکرد رسانه‌ها نداشته‌اند. تلاش رسانه‌ها در منفی جلوه دادن خرید و فروش موادمخدر از نظر شهروندان خوب ارزیابی نشده است. همچنین به بدآموزی ایجاد شده از سوی رسانه‌ها نمره متوسط داده‌اند یعنی آن را رد نکرده‌اند و تا اندازه‌ای با اثرات منفی آن نیز موافق بوده‌اند. از نظر مردم اخبار منعکس شده در سایت‌ها و روزنامه‌ها تاثیر چندانی بر کاهش گرایش شهروندان به خرید و فروش مواد نداشته است. به طور کلی در حال حاضر اینترنت مخاطبین زیادی دارد و عملاً نیز قابل کنترل نیست. در بین رسانه‌های دیگر، تلویزیون مخاطبین بالایی دارد که البته با ظهور شبکه‌های تخصصی و متنوع، اثرگذاری آن در حوزه موادمخدر نسبت به قبل کمتر شده است. رادیو، و روزنامه نیز در جامعه ایران به تدریج از گردونه رقابت رسانه‌ای خارج شده‌اند و نمی‌توان دل به اثرگذاری آن‌ها در این حوزه بست. برنامه‌های رسانه‌ها در حوزه اعتیاد عمدتاً ماهیت اطلاع‌رسانی داشته و کمتر به آموزش و آگاهی بخشی در این زمینه پرداخته‌اند. از همین رو قادر نبوده‌اند بر افکار عمومی اثرگذاری عمیقی داشته باشند. همچنین این رسانه‌ها سوداگری مواد مخدر را خوب انعکاس نداده و در این زمینه نگرش مخاطبین را تغییر نداده‌اند. ضعف برنامه‌ها و مطالب منعکس شده در رسانه‌ها باعث شده پیشگیری را به عنوان نخستین گام مبارزه با موادمخدر پوشش ندهند. از منظر مردم رسانه‌ها در ایران اعتیاد را نه به عنوان بیماری بلکه بیشتر به عنوان یک جرم معرفی کرده‌اند، بنابراین رویکرد آن‌ها به مقوله اعتیاد عمدتاً خشونت‌آمیز و پلیس محور بوده است. این رویکرد سخت‌افزاری مانع از القای نگرش‌های آموزشی و آگاه بخشی به جامعه شده است. هر چند رسانه‌ها در ایران بیشتر گروه‌های سنی کودکان و نوجوانان را هدف قرار داده‌اند و این با وضعیت ترکیب جمعیتی جامعه سنخیت دارد، اما فقدان توجه به گروه‌های سنی بالا، ضعف مهمی در این زمینه

به شمار می‌رود. سبب شناسی ضعف‌های اقدامات رسانه‌ای در حوزه مواد مخدر در ایران نیازمند پایش و ارزیابی مستمر میزان اثربخشی هر یک از رسانه‌ها و توجه به رفع ضعف‌های احتمالی آن‌ها است. علت‌ها عمدتاً به ابعاد سازمانی و نهادی و به خصوص به ارتباطات بین نهادی رسانه‌ها با نهادهای متصدی مواد مخدر، مسائل و مشکلات بودجه‌ای، سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان و اقدامات اجرایی درون رسانه‌ها بر می‌گردد.

ترک اعتیاد یکی از مقوله‌هایی است که در رسانه‌ها در برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت پیگیری می‌شود. نهادهای متصدی امر اعتیاد و مواد مخدر نیز ترک اعتیاد را یکی از اساسی‌ترین اهداف خود می‌دانند که باید از طریق رسانه‌ها ترویج شود. نتایج نشان داد رسانه‌ها در این زمینه موفقیتی کسب نکرده‌اند. نظر شهروندان در مورد عملکرد رسانه‌ها در افزایش گرایش معتادان به ترک اعتیاد خوب نیست. از نظر آن‌ها رسانه‌ها در این زمینه عملکرد آموزشی و اغنایی ضعیفی داشته‌اند. در این زمینه هر یک از رسانه‌های مورد مطالعه متفاوت ارزیابی شده‌اند. رسانه‌ها به ترتیب میزان رضایتمندی شهروندان از آن‌ها عبارتند از: تلویزیون، سایت‌های اینترنتی، رادیو و روزنامه. در این زمینه تلویزیون با تفاوت معناداری پیشگام است و بعد از آن سایت‌های اینترنتی قرار دارند. شاید یکی از دلایل، اثرگذاری قوی‌تر تصویر و نمایش‌های تلویزیونی باشد که معمولاً با اقبال بیشتری مواجه است. سایت‌های اینترنتی نیز به دلیل جذابیت بیشتر در استفاده از دو رسانه دیگر یعنی رادیو و روزنامه جلو افتاده‌اند. شهروندان از میزان اثر بخشی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی رضایت نداشته‌اند و میزان رضایت خود را خیلی کم اعلام کرده‌اند. با وجود این برنامه‌های تلویزیونی با اندکی تفاوت اثر بخشی بیشتری را نشان داده‌اند. در بین برنامه‌های مختلف پخش شده از رادیو و تلویزیون میزان رضایتمندی شهروندان متفاوت بوده است. در رادیو برنامه‌های نمایشی و در تلویزیون برنامه‌های مستند طرفداران بیشتری داشته‌اند.

منابع

- بارت، رولان (۱۳۸۳). «میراثوری نشانه‌ها»، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- بودریا، ژان (۱۳۹۰). «جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها»، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.

- پورنوروز، منیژه (۱۳۸۲). «تحلیل محتوای تصویر ارائه شده از اعتیاد و معتاد در مجموعه تلویزیونی مسافر»، مرکز تحقیقات و مطالعات برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- خواجه نوری، بیژن و کاوه، مهدی (۱۳۹۰). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۲(۶)، ۵۷-۷۸.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوره معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- زینل زاده، رضا؛ برزوین، صمد؛ و قجری، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی و تعیین شاخص‌های توسعه انسانی - آموزش در استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸. فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۴(۲)، ۸۱-۶۳.
- قاسمی، محمد و یارسلطان، رویا (۱۳۸۹). رسانه‌های جمعی و پیشگیری از جرم در شهر تهران (با تاکید برنامه‌های تلویزیونی پلیسی). پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۱(۳)، ۸۸-۶۵.
- قزیور، محمود ابراهیم (۱۳۹۰). نقش رسانه‌های تصویری در افزایش و کاهش جرائم (مطالعه موردی: تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- کرلینجر، فردریک نیکلز (۱۳۹۳). مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشاشریفی، تهران: نشر آوای نور.
- لیبی، محمد مهدی (۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی و نظم اجتماعی (مطالعه تطبیقی شهرهای لندن، تهران و بمبئی)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۷۰)، ۱۶۲-۱۴۱.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۰). افسردگی و اعتیاد: کاربرد مقیاس SCL90 در سنجش میزان افسردگی معتادان خود معرف به مراکز ترک اعتیاد و بازپروری، فصلنامه اعتیاد پژوهی، ۱(۱)، ۳۲-۱۳.
- هال، استیوارت (۱۳۸۲). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده، تهران: آگاه.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- Andersen, P. A. (2011). Nonverbal immediacy in interpersonal communication in multichannel integrations of nonverbal behavior. In A. W. Siegman & S. Feldstein, *Watching television*, London: Routledge.
- Anderson, N. H. (2011). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171-206, DOI: 10.1037/h0030834.
- Gerbner, G. (1967). *Mass media and human communication theory*, New York: Holt, Rinehar & Winston.
- Hall, S. (1990). "encoding/decoding" in culture, media, language. London: Hutchinson.