



Comparison of the Type and Level of Interest of Adolescents and Young People in Media Used in Police Education

Majid Sharifi Rahnemo

*PhD student of
Curriculum Studies,
Bu-Ali Sina University,
Hamadan, Iran.
(Corresponding Author)
rahnmo.70sh@gmail.com

Saeed Sharifi Rahnemo

Master of Curriculum
Studies, Bu-Ali Sina
University, Hamadan, Iran.

Ayatollah Fathi

Research Assistant
Professor, NAJA Institute
of Law Enforcement and
Social Studies, Tehran,
Iran.

Received: 2020/10/24

Accepted: 2020/11/28

DOI: *****

ABSTRACT

The aim of this study was to compare the type and level of interest of adolescents and young people in media used in police education. The method of this research was a descriptive survey. The target population includes adolescents and young people in Hamedan. Through a multi-stage cluster sampling method and using Krejcie and Morgan table, a sample of 400 people was selected and a researcher-made questionnaire (media preference) was distributed among the selected samples. The validity of the questionnaire was calculated using the opinions of seven media experts and its reliability was calculated by calculating Cronbach's alpha of 0.85. Then, descriptive and inferential statistical indicators such as one-group t-test, Friedman test, two-variable chi-square test and two two-variable chi-test were used to analyze the questions. The results of this study showed that the rate of use of media by adolescents and young people in Hamedan is above average and their interest in receiving police training programs is first the audio-visual media and then the media: Video and audio are multisensory media, video media, audio media and print media.

Keywords: Educational Programs, Police, Interest, Youth, Media, Teens.

► **Citation (Vancouver):** Sharifi Rahnemo M, Sharifi Rahnemo S, Ayatollah F. Comparison of the Type and Level of Interest of Adolescents and Young People in Media Used in Police Education. *Quarterly J Hamedan Police Sci.* Autumn 2020; 7(3):1-16.

► **Citation (APA):** Sharifi Rahnemo, M., Sharifi Rahnemo, S., Ayatollah, F. (Autumn 2020). Comparison of the Type and Level of Interest of Adolescents and Young People in Media Used in Police Education. *Quarterly Journal of Hamedan Police Science*, 7(3), 1-16.

مقایسه نوع و میزان علاقه‌مندی نوجوانان و جوانان به رسانه‌های آموزشی پلیس

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مقایسه نوع و میزان علاقه‌مندی نوجوانان و جوانان به رسانه‌های آموزشی پلیس انجام پذیرفت. روش انجام این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه هدف شامل نوجوانان و جوانان شهر همدان است که از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان با تعداد نمونه ۴۰۰ نفر انتخاب گردید و پرسشنامه محقق‌ساخته (ترجیح رسانه‌ای) در بین نمونه‌های انتخاب‌شده توزیع شد. روایی پرسشنامه نامبرده با بهره‌گیری از نظرات هفت نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه و پایایی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه گردید. در ادامه، جهت تجزیه و تحلیل سؤال‌های موردنظر از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر آزمون تی‌تک گروهی، آزمون فریدمن، آزمون خی‌دو، تک متغیر و دومتغیره استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که میزان استفاده نوجوانان و جوانان شهر همدان از رسانه‌ها بالاتر از حد متوسط است و علاقه‌مندی آن‌ها برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس ابتدا رسانه‌های دیداری-شنیداری و بعد از آن به ترتیب: رسانه‌های تصویری و شنیداری، رسانه‌های چندحسی، رسانه‌های تصویری، رسانه‌های شنیداری و رسانه‌های نوشتاری است.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌های آموزشی، پلیس، علاقه‌مندی، جوانان، رسانه، نوجوانان.

مجید شریفی رهنمو

*دانشجوی دکتری برنامه درسی، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران.
(نویسنده مسؤل)

rahnmo.70sh@gmail.com

سعید شریفی رهنمو

کارشناسی ارشد مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران.

آیت‌اله فتحی

استادیار پژوهشی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی ناجا، تهران، ایران.

◀ **استناد (ونکوور):** شریفی رهنمو م، شریفی رهنمو س، فتحی آ. مقایسه نوع و میزان علاقه‌مندی نوجوانان و جوانان به رسانه‌های آموزشی پلیس. فصلنامه علمی دانش انتظامی همدان. پاییز ۱۳۹۹؛ ۷(۳): ۱-۱۶.

◀ **استناد (APA):** شریفی رهنمو، مجید؛ شریفی رهنمو، سعید؛ فتحی، آیت‌الله. (پاییز ۱۳۹۹). مقایسه نوع و میزان علاقه‌مندی نوجوانان و جوانان به رسانه‌های آموزشی پلیس. فصلنامه علمی دانش انتظامی همدان، ۷(۳)، ۱-۱۶.

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۱-۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

بنابراین، آموزش‌های مختلف رسانه‌ای و حضوری کلید توسعه و پیشبرد اهداف سازمانی و غیرسازمانی است و در امر آموزش، رسانه‌ها از اهمیت فراوانی برخوردارند. رسانه‌ها با داشتن مخاطبین متعدد و قدرت تأثیرگذاری فوق‌العاده، از مؤثرترین ابزارها در هدایت و آموزش مردم محسوب می‌شوند. عوامل متعددی همچون فناوری رو به توسعه، ازدیاد جمعیت، مشکلات اقتصادی، پراکندگی جغرافیایی از عوامل تأثیرگذار بر آموزش از طریق رسانه‌ها می‌باشند (گریسون و اندرسون، ۲۰۰۳).

رسانه‌ها در تعیین، تنظیم و جهت‌دهی به سبک زندگی از طریق یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری نقش انکارناپذیری دارند و به فرآیند یادگیری، هویت‌سازی و معنایابی کمک می‌کنند و درعین‌حال، با لذت‌بخشی به مخاطبان توجه آن‌ها را به خود جلب و از این راه آنان را به ساختاردهی در زندگی روزمره خود یاری می‌دهند. در واقع، رویکرد رسانه رویکرد پاسخ به ذائقه و تمایل مخاطبان است و تعامل مخاطبان رسانه و کارشناسان اطلاع‌رسانی و آموزش، محتوا و قالب‌های مورد عمل رسانه را شکل می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

در خصوص کارکرد آموزشی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جمعی، می‌توان گفت که رسانه‌ها بازتاب‌دهنده تمایلات و ارزش‌های عمیق فرهنگی و ابزار جلب حمایت عمومی برای تحقق هنجارهای اجتماعی می‌باشند، رسانه‌ها از طریق جامعه‌پذیری که همان درونی کردن تشریفات، عادت‌ها و سنت‌های اجتماعی است، به تحکیم سرمایه اجتماعی و بروز خویشتن انسان‌ها کمک می‌کنند و همچنین ساختار اجتماعی رسانه‌ها با تبیین قوانین نمادین، به‌ویژه در ارتباطات رفتاری، از دیگر نقش‌های مهم رسالت رسانه ایجاد پیوند و اعتماد بین سازمان‌ها و افراد جامعه است و از جمله سازمان‌هایی که ارتباط زیادی با آحاد مردم جامعه دارد، سازمان پلیس است.

با گسترش انواع رسانه‌ها در دنیای امروز که جزو بنیادهای انقلاب جدید به شمار می‌آید، بستر بسیار قدرتمند و مناسبی را برای مبادله اطلاعات و برقراری ارتباط میان افراد جامعه و سازمان‌های گوناگون فراهم نموده است. از این‌روی، شناخت دامنه نفوذ این فناوری‌ها در زندگی افراد و میزان استفاده و چگونگی استفاده از این فناوری‌ها، می‌تواند سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و به‌ویژه پلیس را در شناسایی و مدیریت ظرفیت‌های موجود (آموزشی) در کنار مشکلات متعدد ناشی از این فناوری‌ها رهنمون سازد (حبیب‌زاده، ۱۳۹۷). رسانه‌های موجود در فضای سایبری هرکدام قابلیت‌ها، کارکردها و ویژگی‌های خاصی دارند که ضروری است کاربران و مشتریان سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی (به‌طور خاص سازمان پلیس)، از ویژگی‌های رسانه‌های مختلف بهره‌مند گردند و از آن‌ها در پیشبرد اهداف سازمانی و برای بهبود فرآیندهای مأموریتی خود در راستای تولید و بازتولید امنیت عمومی استفاده نمایند. از جمله مهم‌ترین و کاربردی‌ترین ویژگی‌هایی که کارشناسان پلیس و علوم ارتباطات اجتماعی برای انواع رسانه‌ها در جهت کمک به پلیس، برای نیل به اهداف سازمانی خود، نسبت به آن‌ها معتقدند، می‌توان به ظرفیت آموزشی انواع رسانه‌ها در تمام ابعاد کاری پلیس‌های تخصصی در جهت آگاه‌سازی مردم و به‌ویژه جوانان در زمینه‌های آموزشی همچون اشتراک‌گذاری و محافظت از اطلاعات، بسیج‌کنندگی و سازماندهی، دوستی، اعتماد، آشنایی با آسیب‌های اجتماعی، خرد جمعی، جهانی بودن، اطلاع‌رسانی و خبررسانی، رسانه نسل جوان، تحرک اجتماعی، ارتباطات غیررسمی، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه، جامعه‌پذیری سیاسی - اجتماعی و وظیفه اخلاقی حمایت از هنجارهای اجتماع رسانه‌ها اشاره نمود (کرم‌زاده و عرفانی، ۱۳۹۶).

پلیس به‌عنوان معتمدترین نیروی تأمین امنیت، با عملکرد مثبت خود و اعتمادسازی، ضمن پرداختن صحیح به وظایف خویش، با رویکرد جامعه‌محوری سعی در جلب همکاری مردم به‌منظور افزایش توانایی خود دارد؛ چرا که حضور و مشارکت مردم و افزایش اعتماد اجتماعی از الزامات حرفه‌ای عمل کردن نیروهای امنیت در جامعه امروز ماست. بنابراین، فرهنگ‌سازی در مقوله‌های قانونمندی و رعایت نظم در جامعه و همکاری با مردم و پلیس و حس اعتماد در زمینه‌های مختلف مورد اهمیت بوده که بی‌شک نقش رسانه‌ها در این حوزه نقشی برجسته خواهد بود (بگعلی زاده و جعفری، ۱۳۹۶: ۱۱۶).

امنیت و نظم اجتماعی در جامعه از اهداف و سیاست‌های همه‌جوامع محسوب می‌شود؛ رسیدن به شهر، کشور و بعد از آن دنیایی قانونمند و پیشرفته در تمامی عرصه‌های اجتماعی نیازمند شهروندانی آگاه، متعهد و مسؤول است که در این عرصه مشارکت فعال داشته باشند. بنابراین، امنیت اجتماعی زمانی حفظ و حراست می‌شود که روح آن یعنی شهروندانش آگاه و آموزش‌دیده باشند. سازمان پلیس با استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی و آموزشی رسانه‌ها می‌تواند با آگاه‌سازی از جرائم و انحرافات اجتماعی، بزه‌کاری و مسائل قانونی، خانوادگی، اجتماعی و اقتصادی مربوط به آن و کیفیت وقوع و ابعاد و راه‌های لغزش افراد به‌سوی کجروی نسبت به ایجاد امنیت در جامعه اهتمام بورزد و مشارکت هرچه بهتر و مفیدتر مردم را در برقراری و حفظ امنیت موجب شوند؛ به‌نحوی که مردم خود کارگزار امنیت شده و در فرایند حصول به آن مشارکت نمایند و با حساسیت ویژه از ارزش‌های عام و هنجارهای نهادینه‌شده اجتماعی پاسداری نمایند. اگرچه تعامل پلیس با رسانه‌های جمعی، به‌ویژه در سال‌های اخیر، در جهت برنامه‌سازی، اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی و شناساندن جرائم و مجازات آن قابل‌توجه بوده است، اما گفته می‌شود که پلیس کم‌تر توانسته است از ظرفیت بالقوه رسانه‌ها،

خصوصاً در عرصه‌های ناامنی اجتماعی استفاده نماید. این در حالی است که مجرمان بیشتر تلاش نموده‌اند از این ظرفیت عظیم اجتماعی در عرصه ناامنی‌های اجتماعی، بهره‌گیری (کرم‌زاده و عرفانی، ۱۳۹۶: ۸۳). البته، در کنار این مسأله، توجه به نوع رسانه‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها نیز بسیار حائز اهمیت است؛ به‌طوری‌که در جوامع مدرن امروزی، این موضوع که کدام یک از رسانه‌ها می‌توانند موفقیت بیشتری را در تأثیرگذاری بر مردم، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، پیدا کنند برای مسؤولان و متولیان آموزش، به‌ویژه سازمان پلیس که ضامن بقای یک جامعه سالم است، قابل توجه و اساسی شده است. اگرچه همه رسانه‌ها دارای توان آموزشی می‌باشند و از آن‌ها می‌توان در تبادل اندیشه و اطلاعات، ایجاد انگیزه، مهارت‌افزایی، راهنمایی و سرگرمی استفاده نمود، اما باید گفت که توانایی همه آن‌ها به یک اندازه نیست. هراندازه رسانه‌ای بتواند حس‌های بیشتری از مخاطب را در اختیار بگیرد، در انتقال پیام موفق‌تر است (عبداللهی، ۱۳۹۵).

صاحب‌نظران آراء و دیدگاه‌های متعددی در خصوص انتخاب، به‌کارگیری رسانه‌ها برای آموزش و یادگیری دارند. به‌عنوان مثال، کلارک^۱ (۲۰۰۰) معتقد است که رسانه‌ها به‌صرف رسانه بودن‌شان باهم تفاوتی ندارند و مهم محتوای آموزشی است مخاطب را به رعایت قواعد و قوانین اجتماعی اقناع می‌کند (کرمی، ۱۳۹۴: ۹۷).

این موضوع از طریق رسانه‌ها انتقال داده می‌شود (به نقل از فردانش، ۱۳۹۰). آدامز^۲ (۲۰۰۵) بر این باور است که افراد در سنین پایین‌تر، مانند کودکان، از طریق رسانه‌های عینی و واقعی بهتر و بیشتر از رسانه‌های انتزاعی یاد می‌گیرند و با افزایش سن یادگیرندگان می‌توان از رسانه‌هایی دیداری و شنیداری برای نوجوانان و جوانان و برای بزرگسالان از رسانه‌های انتزاعی بهره‌گرفت (به نقل از امیرتیموری، ۱۳۸۶).

1. Clarke
2. Adams

پیشینه پژوهش

روشندل اربطانی و زارعی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه رسیدند که عوامل ساختاری شامل: انحصاری بودن تلویزیون و پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون، بیشترین تأثیر را بر ترجیحات رسانه‌ای و کاهش مخاطبان تلویزیون داشته و به ترتیب، عوامل محتوایی شامل: ضعف محتوای برنامه‌ها و عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها و عوامل ساختاری شامل ظهور رقبای جدید و تغییر در سبک زندگی مردم با اختلاف کم‌تری در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بنابراین، ترجیحات افراد متأثر از عوامل ساختاری و محتوایی بود.

حبیب‌زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی در قالب آموزش‌های ارائه‌شده در بین کارشناسان فرماندهی انتظامی استان کرمانشاه، به این نتیجه دست یافت که ارتباطات دوسویه کنشگران رسانه‌های اجتماعی (به‌طور ویژه، پلیس و کاربران) متغیر اساسی تأثیرگذار در ارتقای امنیت عمومی و کاهش آسیب‌های اجتماعی است و یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید نسبت به آن حساس بود، ارائه صحیح محتوای آموزشی، به‌ویژه سواد رسانه‌ای، به کاربران از طریق رسانه‌های مجازی است که در نهایت یافته‌ها حاکی از مطلوب بودن سطح آموزش‌های ارائه‌شده به جامعه موردنظر بود که تأثیر معکوسی بر آسیب‌ها داشته است. سراجی، شریفی رهنمو و شریفی-رهنمو (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و کاهش آسیب‌های اجتماعی استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی که با کارفرمایی فرماندهی انتظامی استان همدان انجام پذیرفت به این نتیجه دست یافتند که رابطه معنادار بین میزان آموزش‌های ارائه‌شده در قالب سواد رسانه‌ای (مجازی و واقعی) با میزان کاهش آسیب‌های اجتماعی رسانه‌های نوین ارتباطی وجود دارد و همچنین مشخص

صاحب‌نظرانی چون کراسول^۱ (۲۰۰۳) نیز معتقدند چنانچه بخواهیم رسانه‌ای را برای آموزش انتخاب نماییم که اثربخشی آن بالا باشد و در نهایت منجر به یادگیری افراد شود، بایستی به تمایل و ترجیح آن‌ها نسبت به رسانه توجه نماییم. از نظر آن‌ها، افراد تمایل دارند از طریق رسانه‌هایی آموزش را دریافت نمایند که برای آن‌ها آشنا تر است. تحقیقات انجام‌شده در رابطه با رسانه‌ها و مخاطب نیز نشان داده است که یکی از دلایل تأثیر رسانه بر مخاطب، برداشت، تمایل و نگرش مخاطب به رسانه است (به نقل از مهجور، ۱۳۷۷). هر چند در حال حاضر نهادها و ارگان‌های متولی امنیت اجتماعی از رسانه‌های مختلفی برای آموزش‌های موردنیاز به افراد جامعه بهره می‌گیرند، اما مسأله مهم اینجاست که خود نیز به‌درستی نمی‌دانند اولویت رسانه‌ای مردم، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، به برنامه‌های آموزشی چیست و این‌که آیا آموزشی که آن‌ها طراحی و تولید کردند و از رسانه‌های موردنظر خود، آن را برای مردم ارائه می‌دهند، مورد ملاحظه همه آن‌ها قرار می‌گیرد؟

اهمیت این مسأله از این نظر بیشتر می‌شود که سازمان پلیس برای تولید و پخش برنامه‌های آموزشی خود به مردم از طریق رسانه‌ها متحمل هزینه بالایی می‌شود که در صورت عدم آگاهی از ترجیح رسانه‌ای افراد، ممکن است گیرد. از این رو، مسأله اصلی پژوهش حاضر شناخت چنین ترجیحاتی بوده است. به عبارت بهتر، به دنبال پاسخ به سؤالات ذیر است:

- از بین رسانه‌های انتقال‌دهنده برنامه‌های آموزشی پلیس کدام یک در اولویت نوجوانان است؟
- از بین رسانه‌های انتقال‌دهنده برنامه‌های آموزشی پلیس کدام یک در اولویت جوانان است؟
- آیا بین اولویت رسانه‌ای جوانان و نوجوانان از بعد شکل رسانه (دیجیتال و غیردیجیتال) تفاوت وجود دارد؟

در این پژوهش مشخص گردید که جامعه هدف آموزش-های ارائه شده از طریق رسانه‌های تعاملی را بیشتر می-پسندیدند. عباسی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «پلیس، امنیت و رسانه» به این نتیجه دست یافت که دنیای رسانه‌ای مانند دنیای واقعی ویژگی‌ها و اقتضات خاصی دارد و از سوی دیگر، امنیت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های پیشرفت هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و پلیس نیز متولی امنیت در جوامع است و از این رو، یکی از مهم‌ترین راهکارها در جهت کاهش آسیب‌های موردنظر، آموزش و تربیت افراد جامعه از طریق حضوری و رسانه‌ای است لیکن اولویت‌بندی رسانه‌ها می‌بایستی در برنامه‌ریزی‌های رسانه-ای موردتوجه قرار گیرد. روشندل اربطانی و امیری (۱۳۸۹) در مطالعه خود با عنوان «بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس»، به این نتیجه دست یافتند که تلویزیون به‌عنوان پرمصرف‌ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت‌دهی به مسائل اجتماعی بالادست موضوعات مرتبط با دانش‌آموزان را داراست. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که ۶۳/۷ درصد از دانش‌آموزان از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند. حبیب‌زاده، افخمی و نادریپور (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی نقش دوگانه رسانه-های جمعی در آموزش و پیشگیری و وقوع آسیب‌های موجود در حیطه کاری پلیس به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های جمعی از یک طرف بسته به نحوه انعکاس حوادث و اخبار توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد به ارتکاب جرم و آسیب‌ها را دارند و از سوی دیگر، با ایفای نقش آموزشی و اطلاع‌رسانی و ترویج الگوهای زندگی سالم، می‌توانند در کاهش آسیب و افزایش احساس امنیت مؤثر باشند که همه نکات مطرح شده در نتیجه آموزش مؤثر رسانه‌ای انجام‌پذیر خواهد بود. در خارج از ایران نیز پیرا و مورا^۱ (۲۰۱۸) در

گردید، ترجیحات رسانه‌ای نوجوانان نسبت به جوانان برای دریافت آموزش‌ها بیشتر از طریق رسانه‌های تعاملی است.

کاظمی و علیزاده اقدام (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین آموزش‌های کارشناسان پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات استان آذربایجان شرقی با میزان تغییر الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی نوجوانان به این نتیجه دست یافتند: آموزش‌ها که پلیس فتا، چه در فضای واقعی و چه در فضای رسانه‌ای ارائه داده است، باعث اصلاح الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی و کاهش مدت مصرف رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه کاهش آسیب‌های اجتماعی در بین نوجوانان شده است. همچنین، مشخص گردید آموزش‌های حضوری از رسانه‌ای مؤثرتر بوده است. کلاتری و مؤمنی (۱۳۹۴) در پژوهش خود که به بررسی آموزش‌های ارائه شده از طریق رسانه‌ها پرداخته بودند، به این نتیجه دست یافتند که با نیازسنجی و اولویت‌سنجی مطلوب از رسانه‌ها مجموعه آموزش‌هایی (سواد رسانه‌ای) که به جوانان ارائه شده بود باعث استفاده صحیح آنان از رسانه‌های موجود و در نتیجه دفع بخش‌های مضر رسانه‌ها شده بود؛ زیرا زمانی که یک کاربر از آموزش‌های لازم در زمین، توانایی تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی مطلوب‌تری برخوردار باشد، به راحتی می‌تواند از رسانه‌های جهانی شده به نفع خویش بهره‌برداری نماید و در چنین شرایطی، از آسیب‌های احتمالی استفاده از انواع رسانه‌ها به دور بماند. پورنقدی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان آسیب‌شناسی کاربرد اینترنت و تهدیدات فضای مجازی به این نتیجه دست یافت که نیروی انتظامی با حضور تخصصی و هوشمندانه و اطلاع‌رسانی و گسترش آموزش همگانی در زمینه سواد رسانه‌ای، توانسته است از وقوع جرائم و آسیب‌های فرهنگی، تحصیلی-اجتماعی بکاهد، لذا ارائه آموزش‌های واقعی و مجازی یکی از بهترین راهکارهای جلوگیری از گسترش آسیب‌های رسانه‌ای است همچنین

آسیب‌های موجود از انواع رسانه‌ها به دور باشند. لن روس^۳ (۲۰۱۵) در بررسی خود درباره تمایل نوجوانان به رسانه‌های جمعی برای دریافت آگاهی‌های عمومی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، دریافتند که تمایل اولیه نوجوانان بیشتر به رسانه تلویزیون است و نوجوانان بیشترین زمان خود را به تماشای تلویزیون و بعد از آن به استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند. فتوم و همکاران^۴ (۲۰۰۸) در پژوهش خود با هدف بررسی نظرات جوانان درباره خدمات خبرگزاری بی‌بی‌سی و بررسی روش‌های اولویت آن‌ها برای دسترسی به اخبار، به این نتیجه دست یافتند که مخاطبان بیشتر به بحث درباره محتوای برنامه‌ها علاقه داشتند و اگرچه شیوه‌های دسترسی به اخبار با روی کار آمدن فناوری‌های نوین تغییر یافته است، اما تلویزیون همچنان رسانه‌ی ارجح جوانان برای دسترسی به اخبار است. آدامز و همکاران^۵ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای که پیرامون پنج شهر کوچک در کالیفرنیا شمالی انجام دادند، دریافتند شهروندانی که آگاهی بیشتری از اجرای برنامه‌های «پلیس جامعه‌محور» داشتند، در مقایسه با آن‌هایی که آگاهی کم‌تری از این برنامه‌ها داشتند، نگرش مثبتی به فعالیت‌های پلیس داشته‌اند و بیشتر در برنامه‌های محافظت از خود شرکت کرده و همچنین احساس یکپارچگی بیشتری با اجتماع داشتند. لنهارت و مادن^۶ (۲۰۰۷) در پژوهش خود در خصوص میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌ها نشان دادند که ۸۷ درصد آن‌ها از رایانه شخصی؛ ۷۳ درصد از تلفن هوشمند همراه و ۵۸ درصد از تبلت استفاده می‌کنند. ۹۲ درصد آن‌ها هر روز آنلاین هستند و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط ۴۱ درصد آن‌ها به ترتیب شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، گوگل پلاس و نظایر آن است.

پژوهشی به ارزیابی نقش آموزش‌های رسانه‌ای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های جوانان پرتقالی انجام دادند، آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها تمام زندگی جوانان پرتقالی را تحت تأثیر قرار داده و آسیب‌هایی را ایجاد کرده است و برای در امان ماندن از این نوع آسیب‌ها، باید مهارتی به نام مهارت سواد رسانه‌ای به این افراد آموزش داده شود. این آموزش‌ها می‌تواند رسانه‌ای و حضوری صورت پذیرد. البته، که ترجیح جوانان بیشتر آموزش‌های رسانه‌ای و فردی بوده است. بولگر و دیوسون^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به منظور بررسی آموزش‌های رسانه‌ای، وعده‌ها، آسیب‌ها، به این نتیجه دست یافتند که باوجود انواع رسانه‌های مختلف و مطرح‌شدن اخبار گوناگون و بمباران خبرهای رسانه‌ای، هیچ‌کس در کمین آن در امان نیست. بر اساس این پژوهش، نوجوانان و جوانان از اصلی‌ترین اقشار آسیب‌پذیر در مقابل این‌گونه از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و برای مقابله با این آسیب‌ها، باید سیاست‌گذاری‌های مناسبی نظیر آموزش مهارت سواد رسانه‌ای چه به صورت مجازی و حضوری انجام شود. در این پژوهش، پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که آموزش سواد رسانه‌ای (مجازی و حضوری) در مقابل کاهش آسیب‌های استفاده از رسانه‌ها مثبت بوده و تأثیر معکوسی بر آن داشته است. چیونگ^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر برنامه آموزشی رسانه‌ای در کاهش آسیب‌ها در جوانان» به این نتیجه دست یافت که تفاوت معناداری بین رفتار گروه آزمودنی با گروهی که مورد آزمون قرار نگرفته بود، مشاهده شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت جوانانی که مورد آموزش رسانه‌ای قرار گرفته‌اند، به نسبت با گروه‌های دیگر از رفتار رسانه‌ای (قدرت تجزیه و تحلیل، تفکر انتقادی محتوای رسانه‌ای) مطلوب‌تری برخوردار می‌باشند که باعث می‌شود در مقابل

4. Fanthome

5. Adams, Rohe & Arcurcy

6. Lenhart & Madden

1. Bulger & Davison

2. Cheung

3. Len-Ríos et al

مربوط به رسانه‌های نوشتاری، دوازده سؤال مربوط به رسانه‌های تصویری، پنج سؤال مربوط به رسانه‌های شنیداری، شش سؤال مربوط به رسانه‌های تصویری - شنیداری، نه سؤال مربوط به رسانه‌های چند حسی و در آخر یک سؤال مربوط به اولویت‌بندی در بین دسته‌بندی کلی رسانه‌ها (نوشتاری، تصویری، شنیداری، تصویری - شنیداری و چند حسی) و یک سؤال دوگزینه‌ای مربوط به انتخاب شکل رسانه (دیجیتال یا غیر دیجیتال). همچنین روایی پرسشنامه نامبرده با بهره‌گیری از نظرات اصلاحی هفت نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه اعم از استادان دانشگاه در رشته‌های علوم تربیتی، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، کارشناسان پلیس و پژوهشگران حرفه‌ای به دست آمده است. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه گردید.

همچنین، میزان پایایی برای زیر مؤلفه‌های پرسشنامه حاضر برای رسانه‌های نوشتاری ۰/۷۶، رسانه‌های تصویری ۰/۸۲، رسانه‌های شنیداری ۰/۷۴، رسانه‌های تصویری و شنیداری ۰/۷۸، رسانه‌های چند حسی ۰/۸۷ به دست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. نهایتاً داده‌های به دست آمده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون تی تک گروهی، آزمون فریدمن، آزمون خی دو تک متغیر و آزمون خی دو دو متغیره تحلیل گردید.

یافته‌ها

از آنجاکه یکی از شروط استفاده از آزمون‌های پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌هاست، لذا برای بررسی این پیش-فرض از آزمون کولموگروف اسمیرونوف استفاده شد که نتیجه این آزمون در جدول (۱) نشان داده شده است:

دختران بیشتر از پسران از رسانه‌های اجتماعی با غنای رسانه‌ای بالا (دیداری) مثل اینستاگرام استفاده می‌کنند. با وجود این که رسانه‌ها در دهه‌های اخیر از سوی محققان و متخصصان ارتباط، آموزش و جامعه‌شناسی به شیوه‌های مختلفی مورد بحث قرار گرفته است، با این حال، تحقیقات قابل توجهی در زمینه ترجیح رسانه‌ای افراد و دریافت برنامه‌های آموزشی انجام نشده است. لذا اهمیت پژوهش حاضر در توجه و بررسی اولویت نوجوانان و جوانان از بین تقریباً اکثر رسانه‌ها است. این پژوهش با تمرکز بر این نکته که ترجیح و اولویت‌های رسانه‌ای نوجوانان و جوانان می‌تواند راهبرد مورد نیاز رسانه برای جذب و حفظ مخاطب برنامه‌های آموزشی پلیس را فراهم نماید، به پلیس در بهره‌گیری از رسانه‌ها در پیشبرد اهداف و بهبود فرایندهای مأموریتی خود کمک می‌نماید بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر با توجه به همین نکته و تمرکز بر تمامی اولویت‌ها در ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش بوده است.

روش‌شناسی

در پژوهش حاضر، از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. جامعه هدف، نوجوانان و جوانان شهر همدان بودند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۴۰۰ نفر نمونه از بین نواحی و مناطق مختلف شهر همدان به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و شامل: ۲۰۰ نفر از نوجوانان (رده سنی ۱۲ تا ۱۸ سال) که ۱۰۰ نفر (۵۰٪) دختر و ۱۰۰ نفر (۵۰٪) پسر و ۲۰۰ نفر از جوانان (رده سنی ۱۹ تا ۳۵ سال) که ۱۰۰ نفر (۵۰٪) دختر و ۱۰۰ نفر (۵۰٪) پسر بودند که به پرسشنامه محقق ساخته (اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس) پاسخ دادند. این پرسشنامه شامل ۳۶ سؤال چهارگزینه‌ای، به این شرح بود: چهار سؤال

جدول ۱- نتیجه آزمون کولموگروف- اسمیرونوف برای نرمال بودن توزیع داده‌ها

سطح معناداری	مقدار Z	تعداد	متغیر
۰/۷۳۳	۰/۶۸۵	۲۰۰	نوجوانان
۰/۳۷۲	۰/۹۰۴	۲۰۰	جوانان
۰/۱۹۶	۱/۰۶۸	۴۰۰	کل

جدول ۲- توصیف میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌ها

انواع	گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
نوشتاری	فراوانی	۴۴	۳۷	۵۹	۳۰	۲۵
	درصد	۲۲	۱۹	۳۰	۱۶/۵	۱۲/۵
تصویری	فراوانی	۳۲	۲۹	۵۲	۳۷	۵۰
	درصد	۱۶	۱۴/۵	۲۶	۱۸/۵	۲۷
شنیداری	فراوانی	۴۹	۳۰	۵۸	۲۷	۳۴
	درصد	۲۵	۱۵	۲۹	۱۴	۱۷
تصویری و شنیداری	فراوانی	۱۸	۱۶	۵۲	۳۸	۷۶
	درصد	۹	۸	۲۶	۱۹	۳۸
چند حسی	فراوانی	۲۴	۲۱	۴۸	۴۰	۶۵
	درصد	۱۲/۵	۱۱	۲۴	۲۰	۳۲/۵
میانگین استفاده	فراوانی	۳۳	۲۶	۵۳	۳۴	۵۰
	درصد	۱۶	۱۳	۲۷	۱۷/۵	۲۶

و اسمی بودن متغیرها از آزمون‌های ناپارامتری نظیر آزمون فریدمن و خی دو استفاده شد. نتایج داده‌ها در خصوص سؤال اول پژوهش: اولویت رسانه‌ای نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس چیست؟ با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۲)، به‌طور میانگین میزان استفاده ۳۳ نفر (۱۶٪) از نوجوانان، از رسانه‌ها خیلی کم، ۲۶ نفر (۱۳/۵٪) کم، ۵۳ نفر (۲۷٪) متوسط، ۳۴ نفر (۱۷/۵٪) زیاد و ۵۰ نفر (۲۶٪) خیلی زیاد است.

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرونوف در جدول (۱)، می‌توان اظهار نمود که متغیر اصلی پژوهش یعنی میزان استفاده از رسانه‌ها در هر دو گروه نوجوانان و جوانان نرمال است؛ زیرا سطح معناداری مقادیر Z در متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است ($p > 0/05$). بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که می‌توان از آزمون‌های پارامتری برای تحلیل سؤال‌های مربوط به این پژوهش استفاده کرد. برای سایر متغیرها یعنی اولویت رسانه‌ای و ترجیح رسانه‌ای از بعد شکل رسانه (دیجیتال و غیر دیجیتال) با توجه به کیفی

جدول ۳- تحلیل میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون t تک گروهی

شاخص متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین آماری	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
میزان استفاده از رسانه‌ها	۳/۱۶	۰/۵۵	۳	۵/۰۷	۱۹۹	*۰/۰۰۰۱

در سطح ۰/۰۱ معنادار است، زیرا ($p < ۰/۰۱$). بنابراین، با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت که میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌ها بالاتر از متوسط (زیاد) است.

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون t تک گروهی در جدول (۳) میانگین استفاده نوجوانان از رسانه‌ها ۳/۱۶ است که از میانگین آماری (۳) بزرگ‌تر است. این تفاوت

جدول ۴- اولویت بندی رسانه‌ای نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس با استفاده از آزمون فریدمن

انواع	میانگین رتبه	آماره‌ها	
		اولویت	درجه آزادی
نوشتاری	۲/۰۶	۵	
تصویری	۲/۹۸	۳	
شنیداری	۲/۲۳	۴	۲۴۵/۷۸
تصویری و شنیداری	۴/۱۰	۱	
چند حسی	۳/۶۸	۲	

(کتاب، روزنامه، مجله و نشریه) دارای رتبه پنجم است. بنابراین، اولویت بندی میزان استفاده نوجوانان از انواع ۲- انیمیشن، بازی‌های رایانه‌ای) دارای رتبه دوم، رسانه‌های تصویری (کاریکاتور، بروشور، نقاشی، پوستر، کاتالوگ، نشریه دیواری، عکس، اینفوگرافیک، رسانه‌ها برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس به ترتیب بیشترین میزان استفاده: ۱- رسانه‌های تصویری- شنیداری، رسانه‌های چند حسی، ۳- رسانه‌های تصویری، ۴- رسانه‌های شنیداری و ۵- رسانه‌های نوشتاری است.

نتایج آزمون فریدمن در جدول (۴) نشان داد اولویت بندی رسانه‌ای نوجوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس معنادار است ($p < ۰/۰۱$) و به ترتیب رسانه‌های تصویری- شنیداری (مانند فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های رایانه‌ای) با بیشترین میانگین رتبه دارای رتبه اول، رسانه‌های چند حسی (موزه، شبیه سازی، برنوشته، اعلامیه، تیزر تبلیغاتی، کلیپ تصویری) دارای رتبه سوم، رسانه‌های شنیداری (رادیو، سی دی، پروژکتور صوتی، پادکست) دارای رتبه چهارم و رسانه‌های نوشتاری

جدول ۵- توصیف شکل استفاده نوجوانان از رسانه‌ها

متغیر	گزینه	دیجیتال	غیر دیجیتال	هر دو	اظهارنشده
شکل استفاده از رسانه‌ها	فراوانی	۱۱۴	۳۹	۳۷	۱۱
	درصد	۵۵/۶	۲۰	۱۸	۵/۵

بر اساس نتایج مندرج در جدول (۵)، ۱۱۴ نفر (۵۵/۶٪) از نوجوانان مایل‌اند رسانه‌ها را به صورت و ۳۷ نفر (۱۸٪) به هر دو صورت دریافت کنند. ۱۱ نفر دیجیتال و ۳۹ نفر

جدول ۶- تحلیل شکل استفاده نوجوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون خی دو

شکل استفاده	دیجیتال	غیر دیجیتال	درجه آزادی	آماره خی دو	سطح معناداری
فراوانی مشاهده شده	۱۱۴	۳۹	۱	۳۱/۱۱	***۰/۰۰۰۱
فراوانی مورد انتظار	۷۶/۵	۷۶/۵			

* در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بنابراین، با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت که شکل استفاده نوجوانان از رسانه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال است. نتایج داده‌ها در خصوص سؤال دوم پژوهش: اولویت رسانه‌ای جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس چیست؟

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون خی دو در جدول (۶) بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار (۷۶/۵) تفاوت معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ زیرا ($p < 0.01$).

جدول ۷- توصیف میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها

انواع	شاخص	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
نوشتاری	فراوانی	۳۰	۴۳	۵۴	۴۳	۳۰
	درصد	۱۵	۲۱/۵	۲۷	۲۱/۵	۱۵
تصویری	فراوانی	۲۶	۳۲	۶۵	۴۰	۳۷
	درصد	۱۳	۱۶	۳۲/۵	۲۰	۱۸/۵
شنیداری	فراوانی	۳۲	۳۸	۶۰	۳۶	۳۴
	درصد	۱۶	۱۹	۳۰	۱۸	۱۷
تصویری و شنیداری	فراوانی	۱۶	۱۸	۵۵	۵۰	۶۱
	درصد	۸	۹	۲۷/۵	۲۵	۳۰/۵
چند حسی	فراوانی	۲۰	۲۳	۵۷	۴۹	۵۱
	درصد	۱۰	۱۱	۲۸/۵	۲۴/۵	۲۵/۵
میانگین استفاده	فراوانی	۲۵	۳۱	۵۸	۴۳	۴۳
	درصد	۱۲/۵	۱۵/۵	۲۹	۲۱/۵	۲۱/۵

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۷)، به طور میانگین میزان استفاده ۲۵ نفر (۱۲/۵٪) از جوانان، از رسانه‌ها خیلی کم، ۳۱ نفر (۱۵/۵٪) کم، ۵۸ نفر (۲۹٪) متوسط، ۴۳ نفر (۲۱/۵٪) زیاد و ۴۳ نفر (۲۱/۵٪) خیلی زیاد است.

جدول ۸- تحلیل میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون t تک گروهی

شاخص متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین آماری	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
میزان استفاده از رسانه‌ها	۳/۲۴	۰/۵۸	۳	۵/۸۹	۱۹۹	*۰/۰۰۱

* در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون t تک گروهی در جدول (۸)، میانگین استفاده جوانان از رسانه‌ها ۳/۲۴ است که از میانگین آماری (۳) بزرگ تر است. این تفاوت

در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ زیرا ($p < 0.01$).

بنابراین، با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها بالاتر از متوسط (زیاد) است.

جدول ۹- اولویت بندی رسانه‌ای جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس با استفاده از آزمون فریدمن

انواع	میانگین رتبه	اولویت	آماره‌ها	
			درجه آزادی	سطح معناداری
نوشتاری	۲/۴۶	۵		
تصویری	۲/۷۰	۳		
شنیداری	۲/۵۶	۴	۱۱۹/۲۶	*۰/۰۰۱
تصویری و شنیداری	۳/۸۰	۱		
چند حسی	۳/۴۸	۲		

نتایج آزمون فریدمن در جدول (۹) نشان داد رتبه بندی میزان استفاده جوانان از انواع رسانه‌ها معنادار است؛ زیرا ($p < 0.01$) و به ترتیب رسانه‌های تصویری و شنیداری با بیشترین میانگین رتبه دارای رتبه اول، رسانه‌های چند حسی دارای رتبه دوم، رسانه‌های تصویری دارای رتبه سوم، رسانه‌های شنیداری دارای رتبه چهارم و رسانه‌های

دارای رتبه پنجم است. بنابراین، اولویت بندی میزان استفاده از انواع رسانه‌ها به ترتیب بیشترین میزان استفاده بدین ترتیب است: ۱- رسانه‌های تصویری و شنیداری، ۲- رسانه‌های چند حسی، ۳- رسانه‌های تصویری، ۴- رسانه‌های شنیداری و ۵- رسانه‌های نوشتاری.

جدول ۱۰- توصیف شکل استفاده جوانان از رسانه‌ها

متغیر	گزینه	دیجیتال	غیر دیجیتال	هر دو	اظهار نشده
شکل استفاده از رسانه‌ها	فراوانی	۱۲۹	۴۶	۲۱	۴
	درصد	۶۴/۵	۲۳	۱۰/۵	۲

به هر دو صورت دریافت کنند. ۴ نفر (۲٪) نیز نظر خود را ذکر نکرده‌اند.

بر اساس نتایج مندرج در جدول (۱۰)، ۱۲۹ نفر (۶۴/۵٪) از جوانان تمایل دارند رسانه‌ها را به صورت دیجیتال و ۴۶ نفر (۲۳٪) به صورت غیر دیجیتال و ۲۱ نفر

جدول ۱۱- تحلیل شکل استفاده جوانان از رسانه‌ها با استفاده از آزمون خی دو

شکل استفاده	دیجیتال	غیر دیجیتال	درجه آزادی	آماره خی دو	سطح معناداری
فراوانی مشاهده شده	۱۲۹	۴۶	۱	۴۱/۲۸	*۰/۰۰۰۱
فراوانی مورد انتظار	۸۷/۵	۸۷/۵			

* در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

شکل استفاده جوانان از رسانه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال است. نتایج داده‌ها در خصوص این سؤال که آیا بین اولویت رسانه‌ای جوانان و نوجوانان از بعد شکل رسانه (دیجیتال و غیردیجیتال) تفاوت وجود دارد؟

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون خی دو در جدول (۱۱)، بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار (۸۷/۵) تفاوت معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ زیرا ($p < 0/01$). بنابراین، با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت که

جدول ۱۲- بررسی تفاوت اولویت رسانه‌ای جوانان و نوجوانان از بعد شکل رسانه با استفاده از آزمون خی دو

سن	نوجوانان		جوانان		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
دیجیتال	۱۱۴	۳۴	۱۲۹	۳۹/۶	۲۴۱
غیر دیجیتال	۳۹	۱۲/۵	۴۶	۱۳/۷	۸۷
جمع	۱۵۳	۴۶/۶	۱۷۵	۵۳/۴	۳۲۸

آماره خی دو = ۰/۱۲۶ درجه آزادی = ۱ سطح معناداری = ۰/۷۲۲

شخصی، خط‌مشی‌های رسانه‌ها و بسیاری عوامل دیگر قرار دارد که هر یک از آن‌ها در این میان نقشی دارند. با افزایش محتوای رسانه‌ها، ترجیحات شخصی و شیوه و عادت زندگی فردی نیز به یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در انتخاب رسانه‌ها تبدیل شده است. با توجه به اهمیت و نفوذ رسانه‌ها در عرصه‌های مختلف زندگی و نیز بهره‌گیری ترجمان‌ها و سازمان‌های مختلف در بهره‌گیری از رسانه‌ها به منظور تحقق اهداف خود در زمینه دستیابی به توسعه جامعه، این پژوهش با هدف بررسی اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان برای دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که اولویت نوجوانان و جوانان از بین انواع رسانه‌ها برای

نتایج آزمون خی دو دو متغیره (جدول ۱۲) نشان داد که تفاوت معناداری بین اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان از بعد شکل رسانه (دیجیتال و غیر دیجیتال) وجود ندارد ($p > 0/05$). بنابراین، می‌توان گفت که اولویت رسانه‌ای نوجوانان و جوانان از بعد شکل رسانه مشابه و اولویت هر دو گروه دیجیتال است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروز، در جوامع توسعه‌یافته یکی از عناصری که بر آگاهی‌ها و مهارت‌های افراد تأثیر دارد، گستره رسانه‌ها است. شیوه متفاوت استفاده از رسانه‌ها در بافت پیچیده‌ای از پذیرش ملی، زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی افراد، علایق

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی برای پلیس با تأکید در جهت ارائه برنامه‌های آموزشی خود به نوجوانان و جوانان از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شود:

- تشکیل اتاق‌های فکر راهبردی متشکل از نخبگان فضای مجازی، نخبگان فرهنگی-اجتماعی، فعالان رسانه‌ای، شورای عالی فضای مجازی و خبرنگاران پلیس به منظور راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی بومی و همسو با فعالیت و ارزش‌های مشترک با پلیس و جلب مشارکت اجتماعی کاربران از طریق ارائه آموزش‌های مناسب و کاربردی.

- پیشنهاد می‌شود پلیس فتا نیز با ایجاد و بهره‌برداری از ظرفیت‌های همیار پلیس در حوزه‌های استفاده از رسانه‌ها در بین خانواده‌ها به مانند مجموعه اقداماتی که پلیس راهنمایی و رانندگی در طی چند سال اخیر در راستای کاهش جرائم رانندگی انجام داده است، استفاده نماید که این امر از مهم‌ترین مصادیق راه‌های فرهنگی آموزش رسانه‌ای و حضوری است.

- همکاری پلیس فتا و معاونت اجتماعی ف.ا.استان در راستای بهره‌برداری‌های هدفمند و استفاده از مشاورین خبره و کارشناس با مسائل و آسیب‌های حوزه رسانه در جهت انتقال اصول صحیح مفاهیم آموزشی از طریق رسانه‌های ارتباطی به نوجوانان و جوانان جهت پیشگیری از آسیب‌های نامبرده با ایجاد همکاری‌های دوجانبه با مراکز آموزشی (آموزش و پرورش و آموزش عالی) در حین فصول تحصیلی.

- اهتمام معاونت اجتماعی ف.ا.اهمدان نسبت به تولید برنامه‌های آموزشی مربوط به امنیت و نظم اجتماعی و پیشگیری از جرم و توزیع و انتشار آن از طریق رسانه‌های دیداری-شنیداری در قالب‌های مختلف همچون طنز، مستند، سینمایی با تأکید بر تلویزیون و اینترنت.

دریافت برنامه‌های آموزشی پلیس ابتدا رسانه‌های تصویری و شنیداری است و به ترتیب بعد از آن رسانه‌های چند حسی؛ رسانه‌های تصویری؛ رسانه‌های شنیداری؛ و رسانه‌های نوشتاری است. این یافته با نتایج پژوهش لن روس و همکاران (۲۰۱۵)؛ روشندل اربطانی و امیری (۱۳۸۹)؛ فتموم (۲۰۰۸) همسو است.

در خصوص این نتیجه می‌توان گفت که برخی از ویژگی‌ها، بین همه رسانه‌ها مشترک است، اما ویژگی‌های خاص آن‌هاست که سبب می‌شود رسانه‌ای به رسانه دیگر در برخی کارکردها مقدم باشد و از اولویت بیشتری در بین مخاطبان خود برخوردار گردد. بر اساس نظریه استفاده و بهره‌مندی، مخاطبان کم‌وبیش به صورتی فعال، به دنبال رسانه‌ای می‌باشند که بیشترین خوشنودی را برای آن‌ها فراهم کند و درجه این خوشنودی به علائق و نیازهای آنان بستگی دارد. بنابراین، هرچقدر رسانه‌ای در جهت علائق و نیازهای مخاطب باشد، به همان نسبت ترجیح و تمایل مخاطب به آن نیز بیشتر می‌شود.

از نتایج دیگر این پژوهش این بود که مشخص شد شکل استفاده نوجوانان و جوانان از رسانه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال است. این یافته با پژوهش سراجی، شریفی رهنمو و شریفی رهنمو (۱۳۹۷)؛ کاظمی و علیزاده اقدام (۱۳۹۶)، پورنقدی (۱۳۹۱) و پیرا و مورا^۱ (۲۰۱۸) همسو است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تغییرات ذائقه نوجوانان و جوانان به اولویت رسانه‌های دیجیتالی مانند شبکه‌های اجتماعی، بسیار نزدیک شده است. می‌توان گفت میل و اشتیاق به استفاده از اینترنت و بهره‌مندی از مزایای آن، یک تمایل جهانی است. این تمایل با سرعت قابل توجهی رو به افزایش است که هم می‌تواند زمینه مشارکت جوامع را در فرایند امنیت و نظم اجتماعی فراهم نماید و هم می‌تواند بستر مساعدی را برای ظهور پدیده‌های نوین بزهکاری، جرم و هنجارشکنی به وجود آورد.

منابع

۱. افلاکی، حسین و محمدی، پریسا. (۱۳۹۳). بررسی میزان استفاده از رسانه‌ها در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهرستان فسا. *اولین همایش ملی علوم تربیتی و روانشناسی، فارس، مرودشت*.
۲. امیرتیموری، محمدحسن. (۱۳۸۵). *رسانه‌های یاددهی-یادگیری*. ویرایش دوم، چاپ ششم، تهران: انتشارات ساوالان. ۱۳۵-۲۲۲.
۳. امیرتیموری، محمدحسن. (۱۳۸۶). *رسانه‌های یاددهی-یادگیری*. ویرایش دوم، چاپ هفتم، تهران: انتشارات ساوالان. ۲۸-۴۰.
۴. بگعلی زاده، پیمان و جعفری، علی. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس. *فصلنامه علمی و ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۶(۲۵)، ۱۱۵.
۵. پورنقدی، بهزاد. (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی کاربرد اینترنت و تهدیدات فضای مجازی، *فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی سمنان*، ۳(۲)، ۵۵-۷۷.
۶. حبیب‌زاده، اصحاب. (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی. *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی*، ۵۴(۱۳)، ۱۲۳-۱۶۳.
۷. حبیب‌زاده، اصحاب؛ افخمی، حسین؛ نادرپور، محمدرضا و بهرپر، سروش. (۱۳۸۸). بررسی نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری و وقوع جرائم. *فصلنامه انتظام اجتماعی*، ۱(۲)، ۱۰۳-۱۳۷.
۸. حسین پور، جعفر و معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهران. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۲(۶)، ۱۲۹-۱۷۴.
۹. دلاور، علی. (۱۳۹۰). *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی (ویراست چهارم)*. تهران: نشر ویرایش.
۱۰. روشندل اربطانی، طاهر و زارع، مهسا. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر برافرت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه رسانه*، ۳۰(۱)، ۲۱-۳۸.
۱۱. زیویار، فرزاد و شهیر، احسان. (۱۳۹۴). احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از منظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده (مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیس‌بوک). *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۵(۹)، ۵۷-۸۲.
۱۲. سراجی، فرهاد؛ شریفی رهنمو، سعید و حبیب‌زاده، اصحاب. (۱۳۹۶). انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۸(۳۹)، ۲۰۵-۱۸۳.
۱۳. سراجی، فرهاد؛ شریفی رهنمو، سعید و شریفی رهنمو، مجید. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با کاهش میزان آسیب‌های استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین گروه سنی ۱۵-۳۰ ساله شهر همدان. *طرح تحقیقاتی، دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی انتظامی استان همدان*.
۱۴. صادقیان، سید جلال. (۱۳۸۹). بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی. *فصلنامه دانش انتظامی*، ۱۲(۱)، ۱۶۵-۱۹۰.
۱۵. عباسی، پوریا. (۱۳۸۹). پلیس، امنیت و دنیای مجازی. *فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی کرمانشاه*، ۱(۱)، ۵-۱.
۱۶. عظیمی، محمدحسین و شکر خواه، یونس. (۱۳۹۴). کودک، رسانه و ارتباط متقابل. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۱(۱)، ۶۹-۹۴.
۱۷. فردانش، هاشم. (۱۳۹۰). *مبانی نظری فناوری آموزشی*. تهران: انتشارات سمت.
۱۸. کاظمی، اصغر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر افزایش شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر ضایات مخاطبان در سه گروه سنی نوجوان، جوان و میان‌سال. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز*.
- کرم‌زاده، اسماعیل و عرفانی، سهراب. (۱۳۹۶). الگوی تعامل پلیس و رسانه‌های ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع جرم و نقش آن در احساس امنیت. *فصلنامه امنیت ملی*، سال هفتم، شماره ۲۴، ۸۱-۱۰۶. کرمی، غلامحسین. (۱۳۹۴). *تحلیلی بر نقش هنر- رسانه پویانمایی در آموزش حفاظت محیط زیست. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال دهم، شماره ۲۸: ۹۷-۹۸.

- adolescents as publics: A national survey of teens with social adolescents as publics: A national survey of teens with social Media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review*, 42(1), 101-108.
32. Pereira, S., & Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people. *European Journal of Communication*, 34(1), 20-37.
33. Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
۱۹. کلاتری، عبدالحسین؛ مؤمنی، حسن. (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای به‌متابه سود-ضرر. فصلنامه مهندسی فرهنگی، ۸۳(۹)، ۱۱۱-۱۲۵.
۲۰. گریسون، دی و اندرسون، تری. (۲۰۰۰). یادگیری الکترونیکی در قرن ۲۱. ترجمه اسماعیل زارعی زوارکی و سعید صفایی. تهران: علوم و فنون.
۲۱. مک کویل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط‌جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۲۲. مهجور، سیامک رضا. (۱۳۷۷). انتخاب رسانه برای آموزش. شیراز: انتشارات ساسان.
۲۳. مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌ی رسانه‌ها: دیدگاه‌های رایج و اندیشه‌های انتقادی. تهران، همشهری.
24. Adams, R. E., Rohe, W. M., & Arcury, T. A. (2005). Awareness of community-oriented policing and neighborhood perceptions in five small to midsize cities. *Journal of Criminal Justice*, 33(1), 43-54.
25. Bulger, M. & Davison, P. (2018). The Social Networks, promises, Chllenges and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1) 1-21.
26. Cheung, C. (2017). Promotion media literacy education in china: A case study of a primary school. *International journal of Adolescence and youth*, 21(2), 7-215.
27. Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches* (2ndEd). San Francisco, CA: Sage Publications, Inc.
28. Fanthome, V., Gambaro, D., Souza Filho, G.L. (2008). O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Chave*, 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3.
29. Lenhart, A. & Madden, M. (2007). Social networking websites and teens. Pew Internet and American Life.
30. Project Available: http://www.pewinternet.org/media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.Pdf (accessed 07.11.12).
31. Len-Ríos, M. E., Hughes, H. E., McKee, L. G., & Young, H. N. (2016). Early

