

رابطه استفاده از انواع رسانه ها و گرایش به اعتیاد در میان شهروندان

علی جعفری^۱، مجید صرفی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۷/۱۵، تاریخ تایید: ۹۷/۱۰/۹

DOI: ۱۰.۲۲۰۳۴/JCSC.۲۰۲۱.۷۳۱۳۷.۱۴۵۲

چکیده

اعتیاد و سوء استفاده از مواد مخدر از مهمترین آسیب ها و مسائل اجتماعی است که افراد زیادی را آلوده کرده و با شتاب چشمگیری در حال گسترش است. از طرف دیگر رسانه ها ابزار مناسبی برای آموزش، آگاهی بخشی و جلب مشارکت عمومی برای پیشگیری از اعتیاد هستند. لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه استفاده از انواع رسانه ها و گرایش به اعتیاد انجام گرفته است. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل تشکیل می دهند که تعداد آنها برابر ۱۱۵۰۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای زمینه ای جنس، وضعیت تاهل و پایگاه اجتماعی با گرایش به اعتیاد رابطه معناداری مشاهده نشد اما بین سن و گرایش به اعتیاد رابطه معناداری وجود داشت. بین استفاده از انواع رسانه ها و گرایش به اعتیاد رابطه معکوس معنی داری وجود دارد به عبارتی با افزایش استفاده از رسانه، گرایش به اعتیاد کاهش می یابد.

کلید واژه ها: اعتیاد، رسانه های الکترونیک، رسانه های چاپی، مواد مخدر.

^۱. استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

alijafari@oerp.ir.

^۲. دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تهران، تهران، ایران. majid_sarfi@ut.ac.ir.

در سال های اخیر مصرف مواد یکی از جدی ترین معضلات بشری و یکی از پیچیده ترین پدیده های انسانی است که پایه ها و بنیان های جامعه انسانی را به تحلیل می برد و پیشگیری از آن نیازمند کاربرد نظریه های متعدد در رشته های علمی مختلف و تکنیک های متنوع است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲). دامنه تأثیرات اعتیاد از آن رو حایز اهمیت است که علاوه بر فرد معتاد خانواده و دوستان نیز در معرض آثار ویرانگر آن قرار خواهند گرفت. درمان سوءمصرف مواد نیز پرهزینه، دشوار و طاقت فرساست. بنابراین پیشگیری از سوءمصرف مواد می تواند از تحمیل هزینه های سنگین به اجتماع جلوگیری کند. یکی از شیوه های مهم پیشگیری از اعتیاد آگاه کردن اقشار مختلف مردم به ویژه نسل جوان از خطرات و آسیب های سوءمصرف مواد است. چنانچه افراد از تأثیرات نامطلوب مصرف مواد بر سلامت جسمی، روحی، روانی و اجتماعی خود و خانواده اش مطلع باشند و آن را باور کنند احتمال گرایش به مصرف مواد کاهش خواهد یافت (طارمیان، ۱۳۸۰).

اعتیاد^۳ امروزه به عنوان مهمترین آسیب اجتماعی، جامعه انسانی را مورد هجوم خود قرار داده است. پژوهشگران در پی شناسایی عوامل مؤثر در پیشگیری از مصرف مواد هستند. این احتمال وجود دارد که برخی عوامل به عنوان محافظت کننده و برخی دیگر به عنوان خطرآفرین می توانند ابتلا به مواد مخدر را به تأخیر بیندازند و یا تسریع بخشند. یکی از عوامل محافظت کننده، رسانه ها هستند که در برخی پژوهش ها از آن به عنوان سپری در مقابل وابستگی به مواد یاد شده است (مسعودی فرید و همکاران، ۱۳۹۳).

سوء مصرف مواد، پدیده شایع جوامع معاصر است که از آن با عناوینی همچون طاعون قرن و بلای خانمانسوز یاد می شود. آمارها حاکی از آن است که دو میلیون معتاد وابسته به مواد مخدر و شش میلیون معتاد تفتنی در ایران زندگی می کنند. با توجه به شواهد برآورد می شود که تعداد معتادان بیش تر از این باشد (صادقیه اهری و همکاران، ۱۳۸۳: ۳۷). همچنین تخمین های مبتنی بر گزارش های سازمان ملل نشان می دهد که ۱/۵ الی ۲ درصد از جمعیت ایران مشکل جدی با سوء مصرف مواد مخدر دارند. نیمی از زندانیان در ایران به علت مواد مخدر زندانی اند (وردی نیا، ۱۳۸۵). با مطالعه روند اعتیاد در کشور می توان

^۳ Addiction

دریافت که میزان معتادان تقریباً هر ۱۲ سال دو برابر شده است و سالانه ۸ درصد بر جمعیت آنها افزوده می شود (میثمی و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۵). آمار فزاینده اعتیاد در سالهای اخیر واقعیت ناخوشایندی است که قابل کتمان و انکار نیست و روز به روز نیاز بیشتری به برنامه های گوناگون در جهت پیشگیری، کنترل، درمان و کاهش آسیب از سوی معتادین، خانواده های آنان و جامعه وجود دارد (صفری، ۱۳۸۲). آمارها و شواهد موجود در زمینه اعتیاد به مواد مخدر نشان دهنده معضل اعتیاد و سوء مصرف مواد در ایران است، اما آنچه بسیار تکان دهنده است، پایین آمدن میانگین سن اعتیاد است (موسی نژاد، ۱۳۸۳: ۱۹۵).

در عصر حاضر رسانه ها نقش عمده ای در زندگی افراد ایفا می کنند. رسانه ها نقش عمده ای در تغییرات فرهنگی، اجتماعی شدن، آگاه سازی افراد و ... ایفا می نمایند، به همین دلیل مصرف و کاربرد رسانه ها از جهات گوناگون و در میان گروه های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر گروه های مختلف اجتماعی بنا بر متغیرهای مختلف اجتماعی به گونه ای با رسانه ها پیوند خورده اند. از طرفی بررسی تأثیرات رسانه بر جنبه های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه ای مطرح بوده است. توانایی های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان سازی های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آنها بر شیوه های رفتاری و سلیقه های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت ها، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. این وسایل ضمن اینکه به عنوان واسطه ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می نمایند، قادرند در سطحی وسیع تر و مدت زمانی طولانی تر با مردم ارتباط برقرار کرده، تأثیر اولیه مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن را بر افراد تحت شعاع قرار دهند (خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۲).

رسانه^۴ به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای نفوذ در بین مردم و بخصوص در بین جوانان می تواند تأثیر بسزایی در رفتارهای پرخطر و بخصوص گرایش به اعتیاد داشته باشد. با توجه به این امر که امروزه در مورد رسانه های همگانی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره و امثال آنها مطالعات دقیق و منطقی صورت گرفته است این مطالعات حکایت از اهمیت رسانه های جمعی به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی دارد. یکی از مهمترین ضرورت های پژوهش در حوزه استفاده از رسانه ها این است که مصرف فردی رسانه ها بخش بزرگ و فزاینده ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می دهد و تفاوت های این زمینه نیز به نحو نظام مندی با ویژگی های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی مرتبط

^۴ Media

هستند. اثرات مصرف فردی رسانه ها شاید نیرومند نباشد اما از آنجا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند باید آنها را با اهمیت تصور کرد. با توجه به مطالب فوق هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال است که چه رابطه ای بین استفاده از انواع رسانه ها و گرایش به اعتیاد در میان شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل وجود دارد؟

اهداف تحقیق

بررسی رابطه استفاده از انواع رسانه ها با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان شهر اردبیل
بررسی رابطه استفاده از رسانه های چاپی با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان شهر اردبیل
بررسی رابطه استفاده از رسانه های الکترونیک با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان شهر اردبیل
بررسی رابطه استفاده از رسانه های دیجیتال با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان شهر اردبیل
بررسی رابطه استفاده از رسانه های خارجی با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان شهر اردبیل
بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه ای با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان شهر اردبیل

پیشینه تحقیق

جعفری و فتحی شیخ احمد (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل انجام داده اند. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل تشکیل داده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد.

مسعودی فرید و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان نقش رسانه در پیشگیری از اعتیاد: چالشها و راهکارها انجام داده اند. در این مقاله ضمن مرور انواع مهم رسانه های رایج و نقاط قوت و ضعف آنها، به بیان جنبه های مهم طراحی برنامه های رسانه ای برای گروه کودک و نوجوان پرداخته و در نهایت به طرح سؤالیهای رایج در مورد اعتیاد و پاسخ به آنها اقدام می شود، زیرا آگاهی اصحاب رسانه از این موارد نقش به سزایی در تولید برنامه های رسانه ای علمی و اثرگذار دارد.

امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه ای در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته اند. مصرف رسانه ای در ابعاد مصرف رسانه های چاپی، دیداری -

شنیداری و الکترونیک سنجش شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و ابعاد اعتماد اجتماعی همبستگی مثبت وجود دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای اعتماد بنیادین، بینافردی و تعمیم‌یافته با رسانه‌های الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین مصرف رسانه‌های الکترونیک و دو بعد دیگر اعتماد؛ یعنی اعتماد سیاسی و کل اعتماد اجتماعی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. رابطه بین دیگر متغیرهای مصرف رسانه؛ یعنی رسانه‌های چاپی و دیداری - شنیداری با اعتماد اجتماعی اثبات شد. نتایج نشان داد هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها در بین دانشجویان بالا می‌رفت، اعتماد آنها هم سیر صعودی پیدا می‌کرد.

نقیب السادات و قانع (۱۳۹۱) تحقیقی با هدف سنجش رابطه بهره برداری از فناوری های نوین ارتباطی (ایترنت و ماهواره) و گرایش به آسیب های اجتماعی (اعتیاد) انجام داده اند. این پژوهش از نوع کاربردی و از شاخه توصیفی- همبستگی است. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین تمام ابعاد فناوری های نوین ارتباطی و گرایش به اعتیاد رابطه معناداری وجود دارد. نتایج آزمون من- ویتنی نشان داد که بین همه متغیرها به جز متغیر مدت بهره برداری از فناوری در مناطق ۲ و ۱۸ تفاوت معناداری وجود نداشت. یافته های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که نوع استفاده از فناوری های نوین ارتباطی بیش از متغیرهای دیگر در تغییرات گرایش به اعتیاد سهم دارد و در میان فناوری های نوین ارتباطی، اینترنت بیش از ماهواره در گرایش به اعتیاد نقش دارد.

کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به سنجش تاثیر جنسیت بر مصرف رسانه ای در ایران (تحلیل ثانویه داده های پیمایشی ملی) پرداخته اند. مسأله اصلی در اینجا این است که جنسیت در استفاده از رسانه‌های گوناگون با توجه به رضایتمندی‌های مختلفی که ایجاد می‌کنند تا چه میزان عاملی تعیین‌کننده محسوب می‌شود. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که در مجموع جنسیت - به استثناء رسانه نوین اینترنت، که همانند اکثر نقاط جهان تحت سلطه مردان قرار دارد- در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین‌کننده محسوب نمی‌شود که می‌تواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، دست‌کم از منظر مصرف رسانه‌ای باشد.

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی رابطه میان تأثیرات مصرف رسانه ای بر روی هویت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته اند. روش تحقیق، روش پیمایشی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که همبستگی های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی

پاسخگویان وجود دارد. در حالی که استفاده از رسانه‌های چاپی -نوشتاری و دیداری- شنیداری بر روی هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تاثیر مثبتی می‌گذارد و باعث تقویت این هویت‌ها می‌شود، ولی با هویت قومی رابطه منفی دارد. در رابطه با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و تاثیر آن بر هویت قومی، یافته‌ها نشان داد که هویت قومی کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، قویتر از کسانی بوده که از این وسیله استفاده نمی‌کند. تاثیر رسانه‌های الکترونیک بر دیگر ابعاد هویت اجتماعی منفی بوده است.

کیا و حسین پور (۱۳۸۶) تحقیقی با عنوان بررسی نحوه نگرش رسانه‌ها به اعتیاد انجام داده‌اند. نتایج تحقیق صورت گرفته در مورد روزنامه‌های ایران (چهار روزنامه دولتی و پر تیراژ ایران) بیانگر آن است که این رسانه‌ها در برنامه‌های پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر کارکرد فعالی نداشته‌اند. مقالات، اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و سایر مطالب این روزنامه‌ها به مواد مخدر و مساله اعتیاد تنها به عنوان یک موضوع خبرساز و مهیج نگریسته‌اند.

علی‌وردی نیا (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان اینترنت و سومصرف مواد مخدر به این نتیجه رسیده است که اگر چه، مجرمانی که از فضای رایانه‌ای و اینترنتی برای اهداف سودجویانه خود استفاده می‌کنند، به طور عمده بر سو استفاده جنسی از کودکان و جرایم اقتصادی نظیر کلاهبرداری متمرکز شده‌اند. لیکن، نشانه‌هایی دال بر این که از فن آوری‌های نوین به طور فزاینده‌ای برای عملیات تولید، توزیع و قاچاق مواد (مخدر) استفاده می‌گردد، نیز دیده می‌شود. گزارش‌های سازمان ملل متحد نشان دهنده این است که تعداد بسیار زیادی از وب سایت‌ها در سراسر جهان وجود دارد که از آنها به منظور فروش مواد غیر قانونی استفاده می‌شود. به این منظور دلالتان مواد (مخدر) از گپ‌خانه‌های خصوصی (چت روم‌های خصوصی) در وب سایت‌ها استفاده می‌کنند.

آنه اوستین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به پیش‌بینی الگوی مصرف رسانه‌ای در ۷۱ کشور دنیا پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که در میان کشورهای مورد بررسی، ژاپنی‌ها کمترین مصرف‌کنندگان رسانه‌های دیجیتال و تایلندی‌ها پر مصرف‌ترین کاربران رسانه‌های آنلاین بوده‌اند.

جانسون^۵ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر، به تاثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. او نشان می‌دهد که جامعه کنونی،

^۵ Jansson

تحت تاثیر رسانه ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه ای و شبیه سازی شده گذر کرده است. بر اساس نتایج الگوی مصرف رسانه ای در سنین مختلف و گروه های جنسی گوناگون تفاوت دارد.

در جمع بندی تحقیقات داخلی انجام شده در مورد موضوع تحقیق می توان گفت که بسیاری از تحقیقات انجام شده در حوزه تاثیر مصرف رسانه ای بر سبک زندگی است و نتایج آنها نشانگر تاثیر مصرف رسانه ای بر سبک زندگی جوانان می باشد در جمع بندی تحقیقات خارجی انجام شده در مورد موضوع تحقیق نیز می توان گفت که بسیاری از تحقیقات انجام شده در حوزه تاثیر شبکه های اجتماعی بر زوایای مختلف زندگی جوانان است و نتایج آنها نشانگر تاثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان می باشد و تفاوتی که تحقیقات انجام شده داخلی با تحقیق حاضر دارد در این است که تحقیق حاضر صرفاً نقش مصرف رسانه ای در گرایش به اعتیاد را بررسی می کند.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه کاشت^۶: یکی از نظریه های مطرح در حوزه علوم ارتباطات نظریه کاشت است. نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه ها به ویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می کند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۷۸). جرج گربنر واضع نظریه کاشت، معتقد است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه امریکا درآمدی است. گربنر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه اش نیروی فرهنگی قدرتمندی است (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). گربنر و همکاران وی نوشته اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، کسی که بیشتر اوقات بیشتر داستان ها را می گوید. گربنر در مطالعات خود بین مخاطبان پر مصرف و کم مصرف تفاوت قائل می شود. به اعتقاد او تماشاگران پر مصرف تلویزیون اغلب تصویری از دنیا دارند که به دنیای تلویزیون نزدیک تر است (حسینی، ۱۳۸۱: ۷۶). برای فرضیه های متغیر مستقل و گرایش به اعتیاد می توان به تئوری کاشت مبنی بر اینکه رسانه برای تاثیر بر مخاطب با متغیرهای دیگری (سن، جنس، وضعیت تاهل و پایگاه اقتصادی اجتماعی) در تعامل قرار می گیرد، استناد کرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۹۲).

نظریه لاسول در مورد کارکرد رسانه ها: از دیدگاه لاسول رسانه ها برای جامعه و نیز افراد و گروه های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارتند از: اطلاع رسانی، ایجاد و توسعه همبستگی های

^۶ Cultivation

اجتماعی افراد، انتقال میراث فرهنگی یا جامعه پذیری و سرگرمی (سعیدیان و نیکو، ۱۳۷۶: ۶۶). این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال فرض می کند که از مفهوم و محتوای رسانه استفاده می کنند. گزاره های ارائه شده در چارچوب این نظریه عبارتند از: ۱- شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد مشترکاً اثر می گذارند بر ۲- عادات کلی استفاده از رسانه و همچنین ۳- اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می توان برد که ۴- عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می دهد و ۵- قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمالاً به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه های تجربه و فعالیت های اجتماعی منجر خواهد شد (عریضی، ۱۳۸۵: ۸۲). از متغیرهای اصلی این نظریه یعنی موقعیت اجتماعی فرد (پایگاه اجتماعی)، انتخاب و مصرف رسانه در این تحقیق استفاده می شود.

فرضیه های تحقیق

با توجه به چارچوب نظری تحقیق و مطالعات پیشین فرضیه هایی به شرح زیر تدوین گردید:

بین استفاده از انواع رسانه ها با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی رابطه معناداری وجود دارد.

بین استفاده از رسانه های چاپی با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی رابطه معناداری وجود دارد.

بین استفاده از رسانه های الکترونیک با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی رابطه معناداری وجود دارد.

بین استفاده از رسانه های دیجیتال با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی رابطه معناداری وجود دارد.

بین استفاده از رسانه های خارجی با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی رابطه معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای زمینه ای با گرایش به اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می باشد و هدف آن بررسی رابطه مصرف رسانه ای با گرایش اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی است. لذا از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل تشکیل می دهند که تعداد آنها برابر ۱۱۵۰۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول

کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. برای نمونه گیری با استفاده از روش خوشه ای چند مرحله ای، شهر اردبیل به سه منطقه شهری تقسیم شد. سپس از هر منطقه ۸ محله انتخاب شد و از هر محله ۶ کوچه به طور تصادفی انتخاب شد. متناسب با وسعت و جمعیت کوچه ها از هر کوچه ۲ تا ۳ خانه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در نهایت ۳۸۴ نمونه به دست آمد. در این تحقیق اعتبار ابزار سنجش با استفاده از اعتبار صوری انجام گرفت. یعنی پرسشنامه به تایید استاد راهنما و تعدادی از کارشناسان ارتباطات و علوم اجتماعی رسید و برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به ضریب آلفای بدست آمده پایایی ابزار تحقیق نیز قابل قبول بود (۰/۷۷). جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، به صورت میدانی و با مراجعه به جوانان شهر اردبیل انجام گرفت. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

یافته ها

طبق نتایج بدست آمده از تحقیق ۵۹/۶ درصد پاسخگویان مرد هستند و ۴۰/۴ درصد نیز زن هستند. همچنین ۶/۸ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی بالای ۵۰ سال سن دارند و ۶۰/۹ درصد با بیشترین فراوانی ۳۰ تا ۴۰ ساله هستند. نتایج نشان می دهد که ۷۲/۱ درصد پاسخگویان مجرد هستند و ۲۷/۹ درصد نیز متأهل هستند. همچنین ۶۸/۲ درصد پاسخگویان بیکار هستند و ۳۱/۸ درصد نیز شاغل هستند. در مورد میزان تحصیلات نتایج نشان می دهد که ۱/۵۶ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات دکتری دارند و ۲۶/۵۶ درصد با بیشترین فراوانی تحصیلات لیسانس دارند. در مورد وضعیت متغیرهای مورد مطالعه نتایج نشان می دهد که میانگین گرایش به مصرف مواد مخدر ۲/۳۵ با انحراف معیار ۰/۶۲ است. با توجه به اینکه میانگین بدست آمده از میانگین نظری (۳ از ۵) کمتر است، بنابراین می توان گفت که گرایش به مصرف مواد مخدر در بین جوانان شهر اردبیل کم است. همچنین میانگین رسانه های چاپی ۳/۹۰، رسانه های الکترونیکی ۳/۵۲، رسانه های دیجیتال ۲/۹۴، رسانه های خارجی ۲/۷۳ و مصرف رسانه ای ۳/۲۷ است. بنابراین می توان گفت که از بین ابعاد مصرف رسانه ای، رسانه های چاپی بیشترین و رسانه های خارجی کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۱- میانگین و انحراف معیار مصرف رسانه ای و گرایش به اعتیاد

آماره	رسانه های	رسانه های	رسانه های	مصرف	گرایش به
-------	-----------	-----------	-----------	------	----------

اعتیاد	رسانه ای	خارجی	دیجیتال	الکترونیکی	چاپی	
۲/۳۵۰۳	۳/۲۷۳۰	۲/۷۳۵۷	۲/۹۴۶۶	۳/۵۲۷۳	۳/۹۰۸۹	میانگین
۰/۶۲۸۷۱	۰/۴۷۶۹۲	۰/۶۱۴۰۷	۰/۹۰۲۷۹	۰/۹۷۱۴۸	۱/۲۰۰۳۲	انحراف معیار

طبق نتایج جدول ۱ میانگین رسانه های چاپی ۳/۹۰، رسانه های الکترونیکی ۳/۵۲، رسانه های دیجیتال ۲/۹۴، رسانه های خارجی ۲/۷۳ و مصرف رسانه ای ۳/۲۷ است. بنابراین می توان گفت که از بین ابعاد مصرف رسانه ای، رسانه های چاپی بیشترین و رسانه های خارجی کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است. میانگین گرایش به مصرف مواد مخدر ۲/۳۵ با انحراف معیار ۰/۶۲ است. با توجه به اینکه میانگین بدست آمده از میانگین نظری (۳ از ۵) کمتر است، بنابراین می توان گفت که گرایش به اعتیاد در بین شهروندان اردبیلی کم است.

- یافته های استنباطی (تحلیل فرضیات)

جدول شماره ۲- تحلیل یافته ها بر اساس آزمون های آماری

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی	آزمون همبستگی	فرضیه
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	- ۰/۵۲۵	پیرسون	بین استفاده از انواع رسانه ها و گرایش به اعتیاد رابطه معناداری وجود دارد
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	- ۰/۷۹۹	پیرسون	بین استفاده از رسانه های چاپی و گرایش به اعتیاد رابطه معناداری وجود دارد
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	- ۰/۵۱۰	پیرسون	بین استفاده از رسانه های الکترونیک و گرایش به اعتیاد رابطه معناداری وجود دارد
رد فرضیه	۰/۲۱۵	۰/۰۹۷	پیرسون	بین استفاده از رسانه های دیجیتال و گرایش به اعتیاد رابطه معناداری وجود دارد
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۴۳۴	پیرسون	بین استفاده از رسانه های خارجی و گرایش به اعتیاد رابطه معناداری وجود دارد

طبق نتایج جدول ۲ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه اصلی تایید می شود و بین استفاده از انواع رسانه ها با گرایش به اعتیاد رابطه معکوس معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر ۰/۵۲- است.

توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه اول تایید می شود و بین استفاده از رسانه های چاپی با گرایش به اعتیاد رابطه معکوس معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر ۰/۷۹- است.

با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه دوم تایید می شود و بین استفاده از رسانه های الکترونیک با گرایش به اعتیاد رابطه معکوس معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر ۰/۵۱- است.

با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵ بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه سوم تایید نمی شود و بین استفاده از رسانه های دیجیتال با گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود ندارد.

با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه چهارم تایید می شود و بین استفاده از رسانه های خارجی با گرایش به اعتیاد رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر ۰/۴۳ است.

فرضیه پنجم: بین جنس پاسخگویان و گرایش به اعتیاد رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون t مستقل جهت تعیین اختلاف میانگین گرایش به اعتیاد بر حسب جنسیت

جنسیت	تعداد نمونه	میانگین گرایش به اعتیاد	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی داری
مرد	۲۲۹	۲/۴۱	۰/۴۶	۱/۰۸	۳۸۳	۰/۱۲۶
زن	۱۵۵	۲/۲۹	۰/۴۸			

طبق نتایج جدول ۳ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می توان گفت که فرضیه پنجم تایید نمی شود و بین جنس پاسخگویان و گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه ششم: بین سن پاسخگویان با گرایش به اعتیاد رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴- نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی بین سن پاسخگویان با گرایش به اعتیاد

متغیر وابسته	آماره ها	متغیر مستقل
گرایش به اعتیاد		سن
۰/۳۴۱	ضریب همبستگی پیرسون	سن
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد نمونه	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه ششم تایید می شود و بین سن پاسخگویان با گرایش به اعتیاد رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر ۰/۳۴- است.

فرضیه هفتم: بین وضعیت تاهل و گرایش به اعتیاد رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون t مستقل جهت تعیین اختلاف میانگین گرایش به اعتیاد بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	تعداد نمونه	میانگین گرایش به اعتیاد	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معنی داری
مجرد	۲۷۸	۲/۶۲	۰/۵۱	۳/۱۲	۳۸۲	۰/۰۰۷
متاهل	۱۰۶	۲/۰۸	۰/۴۷			

طبق نتایج جدول ۵ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین می توان گفت که فرضیه هفتم تایید می شود و بین وضعیت تاهل و گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود دارد و میزان گرایش به اعتیاد افراد مجرد بیشتر از افراد متاهل است.

فرضیه هشتم: بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با گرایش به اعتیاد رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه^۷ جهت تعیین معنی داری اختلاف میانگین گرایش به اعتیاد بر

حسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی داری
بین گروهی	۲/۰۷۲	۲	۰/۱۱۴	۰/۳۰۵	۰/۵۳۴
درون گروهی	۸۴/۲۱۶	۳۸۱	۰/۱۹۶		
جمع	۸۶/۲۸۸	۳۸۳			

طبق نتایج جدول ۶ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می توان گفت که فرضیه هشتم تایید نمی شود و بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود ندارد.

نتیجه گیری

با بررسی تئوری های مطرح شده در چارچوب نظری تحقیق مشخص شد که نظریه کاشت و نظریه کارکردهای رسانه ای لاسول می تواند رابطه استفاده از انواع رسانه ها و گرایش به اعتیاد را تبیین کند. طبق نتایج تحقیق، فرضیه اصلی تایید می شود و بین استفاده از انواع رسانه ها با گرایش به اعتیاد رابطه معکوس معنی داری وجود دارد. در تبیین این فرضیه می توان گفت که استفاده از رسانه های مختلف باعث می شود تا در درجه اول آگاهی جوانان در زمینه اعتیاد افزایش پیدا کند و در درجه دوم باعث می شود تا اوقات فراغت جوانان با رسانه هایی همچون کتاب، روزنامه، تلویزیون و اینترنت پر شود و این عوامل باعث می شود تا گرایش به اعتیاد کاهش یابد. بنابراین نظریه کاشت به خوبی توانسته است فرضیه مورد نظر را پشتیبانی کند. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق مسعودی فرید و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که رسانه ها نقش موثری در پیشگیری از اعتیاد دارند. همچنین نتایج تحقیق

^۷ Anova

با بخشی از یافته های تحقیق یافته های تحقیق جعفری و فتحی شیخ احمد (۱۳۹۶) و تحقیق هرسیج و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه اول تایید می شود و بین استفاده از رسانه های چاپی با گرایش به اعتیاد رابطه معکوس معنی داری وجود دارد. در تبیین فرضیه اول می توان گفت که رسانه های چاپی همچون روزنامه، مجلات و کتاب ها چون بیشتر با هدف های خاص چاپ می شوند و در ورای آنها مقاصد غیر فرهنگی کمتری دیده می شود باعث بالا رفتن میزان آگاهی های اجتماعی در بین جوانان می شود و بخصوص روزنامه ها و یا کتبی که در زمینه آثار مصرف مواد مخدر موجود است تاثیر بسزایی در کاهش اعتیاد به مواد مخدر دارد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق کیا و حسین پور (۱۳۸۶) در تضاد است. نتایج تحقیق صورت گرفته در مورد روزنامه های ایران بیانگر آن است که این رسانه ها در برنامه های پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر کارکرد فعالی نداشته اند. همچنین نتایج تحقیق با بخشی از یافته های تحقیق امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه دوم تایید می شود و بین استفاده از رسانه های الکترونیک با گرایش به اعتیاد رابطه معکوس معنی داری وجود دارد. در تبیین فرضیه دوم می توان گفت که رسانه های الکترونیک می توانند تاثیری دوگانه بر گرایش به اعتیاد داشته باشند، اما آنچه محتمل به نظر می رسد این است که از بین رسانه های الکترونیکی، شبکه های اجتماعی که در راستای کاهش آسیب های اجتماعی راه اندازی می شوند، تاثیری اساسی بر کاهش گرایش به مصرف مواد مخدر دارند. نظریه کاشت معتقد است که برنامه های تلویزیونی همانند بذری که کاشته می شود و سپس رشد می کند آثاری بر روی مخاطبان باقی می گذارد و این برنامه ها آثاری دارد که عموماً منفی است. بنابراین نظریه کاشت به خوبی توانسته است فرضیه مورد نظر را پشتیبانی کند. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق نقیب السادات و قانع (۱۳۹۱) در تضاد است. یافته های تحقیق آنها نشان داد که نوع استفاده از فناوری های نوین ارتباطی بیش از متغیرهای دیگر در تغییرات گرایش به اعتیاد سهم دارد و در میان فناوری های نوین ارتباطی، اینترنت بیش از ماهواره در گرایش به اعتیاد نقش دارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه سوم تایید نمی شود و بین استفاده از رسانه های دیجیتال با گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود ندارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه چهارم تایید می شود و بین استفاده از رسانه های خارجی با گرایش به اعتیاد رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. در تبیین فرضیه چهارم می توان گفت که آنچه مسلم است اینکه رسانه های خارجی و بخصوص رسانه های خارجی غیر دولتی بیشتر با اهداف ترویج فرهنگ غربی، مصرف گرایی و لذت جویی بوجود می آیند و برنامه های تولیدی آنها نیز در این راستا می باشد و به تبع آن در این رسانه ها تبلیغ منفی علیه اعتیاد چندان نمود پیدا نمی کند و در برخی موارد کارکرد پنهان این شبکه ها، تبلیغ مصرف مواد مخدر است. بنابراین می توان چنین تبیین کرد که استفاده از رسانه های خارجی باعث افزایش گرایش به مصرف مواد مخدر می شود.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه پنجم تایید نمی شود و بین جنس پاسخگویان و گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج تحقیق با یافته های کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. یافته های پژوهش آنها حاکی از این است که در مجموع جنسیت در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین کننده محسوب نمی شود که می تواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، دست کم از منظر مصرف رسانه ای باشد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه ششم تایید می شود و بین سن پاسخگویان با گرایش به اعتیاد رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر $0/34$ است. به عبارتی با افزایش سن پاسخگویان، گرایش به اعتیاد نیز افزایش می یابد. با توجه به اینکه پایین ترین سن در بین پاسخگویان ۱۸ سال است و از آنجا که از سنین شروع جوانی به بعد گرایش به اعتیاد نیز افزایش می یابد، بنابراین می توان چنین نتیجه گیری کرد که هر چه سن افراد بالا می رود، گرایش به اعتیاد افزایش می یابد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه هفتم تایید می شود و بین وضعیت تاهل و گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود دارد و میزان گرایش به اعتیاد شهروندان مجرد بیشتر از شهروندان متاهل است. نظریه های مربوط به آنومی و بی هنجاری مرتون و همچنین تئوری های مختلف در حوزه جامعه شناسی این امر را تایید می کنند که تاهل یکی از عوامل بازدارنده آسیب های اجتماعی است و از آنجا که اعتیاد زائیده تنهایی و انزوای عاطفی است، بنابراین چنین می توان تبیین کرد که افراد متاهل که از فضای انزوای عاطفی دورتر می شوند، گرایششان به مواد مخدر نیز کاهش می یابد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه هشتم تایید نمی شود و بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با گرایش به اعتیاد رابطه معنی داری وجود ندارد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می گردد:

- با توجه به تاثیر بازدارنده رسانه های چاپی بر گرایش به مصرف مواد مخدر پیشنهاد می شود کتابچه ها و بروشورهای مخصوص برای آگاهسازی عموم مردم در دسترس شهروندان قرار گیرد تا شهروندان از تبعات اعتیاد و گرایش به مصرف مواد مخدر آگاه باشند.
- تجربیات مربوط به اعتیاد و تبعات آن تحت عنوان مصاحبه با افراد معتاد تهیه و از شبکه های تلویزیونی پخش شود تا میزان آگاهی مردم نسبت به عوارض اعتیاد افزایش یابد.
- از کارشناسان و متخصصین زمینه اعتیاد در شبکه های تلویزیونی بهره برده شود تا با معرفی پیش زمینه های اعتیاد به خانواده ها، پیشگیری های لازم انجام شود.
- کانال های موجود در شبکه های اجتماعی تبعات مواد مخدر صنعتی را که به راحتی قابل دسترس هستند بیان کنند و برای جلوگیری از اعتیاد جوانان خانواده ها را در این زمینه کمک رسانی کنند.

منابع

- امام جمعه زاده، سید جواد؛ صادقی نقد علی، زهرا؛ محمود اوغلی، رضا و رهبرقاضی، محمود رضا. (۱۳۹۳). تحلیل رابطه بین مصرف رسانه ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه جامعه شناسی کاربردی*، دوره ۲۵، شماره ۲، صص ۱۵-۳۲.
- جعفری، علی و فتحی شیخ احمد، حبیب اله. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، *فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال سوم، شماره ۹*، صص ۲۲۱-۲۵۵.
- حسینی، محمدرضا. (۱۳۸۱). بررسی تاثیر استفاده از اینترنت بر میزان امنیت اجتماعی شهروندان شهر کاشان، *نشریه علمی ترویجی پژوهش در رفتار اجتماعی*، دوره ۲، شماره ۷، صص ۳۱-۴۴.
- خواجه نوری، بیژن و کاوه، مهدی. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه ای و احساس امنیت اجتماعی، *فصلنامه پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۲(۲): صص ۲۴-۳۵.
- سعیدیان، ایما و نیکو، مینو. (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه ها، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال ۱۱.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). *نظریه های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

صادقی، مصطفی؛ کاظمی، محمود و حسنی، جعفر. (۱۳۹۲). *ارتباط خودکارآمدی، هوش هیجانی و راهبردهای مقابله با استرس با استعداد سوءمصرف در دانشجویان*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان.

صادقیه اهری، سعید؛ اعظمی، احد؛ امانی، فیروز و صدیق، انوشیروان. (۱۳۸۳). *علل موثر بر بازگشت به اعتیاد در بیماران مراجعه کننده به مراکز ترک اعتیاد خود معرف وابسته به بهزیستی تهران*، *مجله دانشگاه علوم پزشکی اردبیل*، سال ۳، شماره ۱۲، صص ۳۶-۴۰.

صفری، فاطمه. (۱۳۸۲). *اعتیاد و زنان: تفاوت‌های جنسیتی در زمینه سوء مصرف مواد و درمان آن*، *فصلنامه اعتیاد پژوهی*، سال اول، شماره ۲، صص ۱۳۹-۱۱۹.

طارمیان، فرهاد. (۱۳۸۰). *سوءمصرف مواد مخدر در نوجوانان*، تهران: انتشارات تربیت، چاپ اول. عریضی، فروغ السادات؛ وحیدا، فریدون و دانش، پروانه. (۱۳۸۵). *ماهواره و هویت جنسی دختران جوان*، *مجله جامعه شناسی ایران*، شماره ۲، صص ۷۶-۱۰۰.

علیوردی نیا، اکبر. (۱۳۸۴). *ایترنت و سومصرف مواد مخدر، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۵۵.

کیا، علی اصغر و حسین پور، جعفر. (۱۳۸۶). *بررسی نحوه نگرش رسانه ها به اعتیاد، فصلنامه دانش انتظامی*، دوره ۹، شماره ۱، صص ۵۷-۲۷.

کلانتری، عبدالحسین؛ حسنی، حسین و علیپور درواری، اکرم. (۱۳۹۱). *سنجش تاثیر جنسیت بر مصرف رسانه ای در ایران (تحلیل ثانویه داده های پیمایشی ملی)*، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۷۹-۹۹.

گوتتر، بری. (۱۳۸۴). *روش های تحقیق رسانه ای*، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش های صدا و سیما.

مسعودی فرید، حبیب اله؛ میربیگی، اصفهانی، شبنم زهرا و رضاخانی، آزاده. (۱۳۹۳). *نقش رسانه در پیشگیری از اعتیاد: چالشها و راهکارها، فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد*، دوره ۴، شماره ۷، صص ۸۹-۱۰۱.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر *نظریه های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

موسی نژاد، علی. (۱۳۸۳). نگاهی به عوامل موثر بر گرایش نسل جوان به مواد اعتیادآور، *مجموعه مقالات اولین همایش ملی آسیب های اجتماعی در ایران*، جلد دوم؛ اعتیاد و قاچاق مواد مخدر، تهران: آگه. میثمی، علی پاشا؛ فرامرزی، بیژن و هلاکویی نائینی، کورش. (۱۳۸۵). معتادان در خصوص اعتیاد و مشکلات جامعه چگونه می اندیشند؟، *مجله دانشگاه علوم پزشکی تهران*، دوره ۶۵، شماره ۵، صص ۴۳-۳۴.

نقیب السادات، سید رضا و قانع، مهسا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بهره برداری از فناوری های نوین ارتباطی و گرایش به اعتیاد در جوانان ۱۵ تا ۳۰ سال (مورد: مناطق ۲ و ۱۸ شهر تهران)، *فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان*، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۲۸-۱۱۳.

هرسیج، حسین؛ محمود اوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید و رهبرقازی، محمودرضا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه جامعه شناسی کاربردی*، دوره ۲۳، شماره ۴۷، صص ۷۵-۹۲.

وردی نیا، علی اکبر. (۱۳۸۵). مطالعه جامعه شناختی اعتیاد به مواد مخدر در ایران، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۲۱۲-۱۹۳.

Anne Austin, jonathan barnard, Nicola hut cheon. (۲۰۱۵). Media consumption forecasts, design by david parry, open studio, issn ۲۰۵۹-۲۶۲۰.

Jansson, A. (۲۰۰۲). The mediatization of consumption, towards an analytical framework of image culture, *journal of consumer culture*, ۲, pp. ۵-۳۱.

The Relationship between the Use of Various Media and the Tendency towards Addiction among Citizens

Abstract

Addiction and abuse of drugs is one of the most important harms and social issues that infects many people and is expanding with a significant acceleration. On the other hand, the media is a suitable tool for education, raising awareness and attracting public participation for the prevention of addiction. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the relationship between the use of various media in the tendency towards addiction. In terms of the purpose of the research, it is of an applied type, and in terms of the data collection method, the research method is a survey. The statistical population of the current research consists of all citizens over 18 years of age in Ardabil city, whose number is equal to 110,000 people. The sample size was estimated using Cochran's formula of 348 people who were selected using multi-stage cluster sampling method. The results of the research showed that there was no significant relationship between the background variables of gender, marital status, and social base with addiction tendency, but there was a significant relationship between age and addiction tendency. There is a significant inverse relationship between the use of various types of media and the tendency to addiction, in other words, with the increase in the use of media, the tendency to addiction decreases.

Keywords: addiction, electronic media, print media, drugs.