

بررسی آزمایشی نقش فیلم مستند و کاریکاتور با محتوای ضد اعتیاد در تغییر نگرش دانش آموزان دختر و پسر دبیرستانی منطقه ۷ تهران نسبت به اعتیاد و مقایسه آنها

خیراله آذرینواز^۱

دکترحسین آزاد^۲

چکیده

در این پژوهش تأثیر فیلم و کاریکاتور بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد مورد بررسی قرار گرفته است. تعداد ۱۲۴ نفر از دانش آموزان دبیرستانی منطقه ۷ تهران (۶۱ نفر پسر و ۶۳ نفر دختر) با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. آزمودنی ها در هر یک از جنس ها، به طور تصادفی در ۳ گروه ۲۱ نفری شامل گروه های کنترل، کاریکاتور و فیلم مستند جایگزین شدند. همه گروه ها به وسیله مقیاس نگرش سنج اعتیاد (فرم الف) پیش آزمون شدند. سپس به گروه های آزمایشی، متغیرهای مستقل فیلم و کاریکاتور ارایه شد ولی به گروه کنترل هیچ متغیری ارایه نشد. سرانجام به فاصله ۲ هفته همه گروه ها به وسیله مقیاس نگرش سنج اعتیاد (فرم ب) مورد پس آزمون قرار گرفتند. فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون های t همبسته، تحلیل واریانس دو طرفه و آزمون تعقیبی توکی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که فیلم و کاریکاتور در تغییر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر بودند و همچنین تأثیر فیلم در تغییر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد متفاوت از تأثیر کاریکاتور بود، ولی تأثیر فیلم و کاریکاتور در تغییر نگرش دانش آموزان دختر و پسر متفاوت نبودند.

کلید واژگان: فیلم مستند، اعتیاد، نگرش، دانش آموزان، دختر، پسر، دبیرستان تهران

مقدمه

یکی از مشکلات مهم جوامع امروزی را مسأله اعتیاد به مواد مخدر تشکیل می دهد. مسأله اعتیاد امری است که از دیرباز گریبانگیر بشر بوده است و کسانی که مواد مخدر مصرف می کنند به احتمال زیاد سیگار می کشند، الکل مصرف می کنند و اختلالات رفتار جنسی را از خود نشان می دهند. (موت^۳ و هاین^۴، ۱۹۹۲).

۱- کارشناسی ارشد روان شناسی

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

۳ - Mott, F.I

۴ - Haurin, R.J

مبارزه با اعتیاد بر سه روش مبارزه با عرضه، درمان معتادان و فعالیت‌های پیشگیری در جهت کاهش تقاضا استوار است و بر اساس رضایت‌بخش نبودن مبارزه با عرضه و درمان معتادان در کشور بهترین روش، انجام فعالیت‌های پیشگیری در جهت کاهش تقاضا است (نظری، ۱۳۸۰). از طرف دیگر می‌دانیم که هر کس نسبت به مسایل مختلف نگرشی دارد که این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نگرش‌ها عامل اساسی در رفتار کردن به طریق خاص هستند و با جنبه‌های رفتار سازمان یافته مرتبط هستند. بنابراین، معتاد نیز نگرش و باور مثبتی نسبت به مواد دارد. (گرین برگ^۱ و بارون^۲، ۱۹۹۹).

از سوی دیگر ما در عصر ارتباطات به سر می‌بریم که وجه مشخصه آن تلاش در جهت تغییر نگرش و متقاعد ساختن همگانی است (ارونسون^۳، شرکن، ۱۳۶۹). در این میان رسانه‌ها نقش بسیار بزرگی در متقاعد ساختن و تغییر نگرش ما دارند. هم اکنون تلاش‌های گسترده‌ای در حال انجام است تا با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای نگرش مردم را نسبت به اعتیاد تحت تأثیر قرار داده و منفی کند. همچنین، واضح است که مهم‌ترین رکن در برنامه‌ریزی برای پیشگیری از اعتیاد آموزش مردم است. باتوجه به این که یکی از عوامل مؤثر در بالابردن تقاضا و گرایش نسبت به اعتیاد وجود باورهای نادرست و نگرش‌های مثبت نسبت به اعتیاد و موادمخدر در بین افراد و خانواده‌ها است، لذا پژوهش حاضر درصدد آن است تا نقش فیلم مستند و کاریکاتور را که از ابزارهای مهم رسانه‌ای است، در تغییر نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی نسبت به اعتیاد مورد بررسی قرار دهد؛ در واقع، با این کار به پیشگیری اولیه اقدام شده است.

با توجه به هزینه‌های انسانی و مادی مبارزه با عرضه مواد و عوارض جسمی، روحی و روانی و صرف وقت و هزینه زیاد و درصد کم موفقیت و عدم انگیزه معتادان برای درمان و این که مبارزه با عرضه و درمان نتیجه مطلوب نداشته است، لذا اهمیت پیشگیری توجیه می‌شود که این پژوهش چنین هدفی را دنبال می‌کند.

^۱ - Greenberg

^۲ - Baron, R.A

^۳ - Aronson

اهداف پژوهش

۱. بررسی نقش و تأثیر تبلیغاتی رسانه های گروهی در جهت افزایش آگاهی و تغییر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد.
۲. بررسی تأثیر فیلم و کاریکاتور در بین دانش آموزان دختر و پسر.
۳. مقایسه میزان اثرگذاری فیلم و کاریکاتور بر نگرش مخاطبان.
۴. بررسی تأثیر فیلم و کاریکاتور در نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد.

فرضیه های پژوهش

۱. فیلم مستند با مضمون ضد اعتیاد بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر است.
۲. کاریکاتور با مضمون ضد اعتیاد بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر است.
۳. تأثیر فیلم مستند بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد متفاوت از تأثیر کاریکاتور است.
۴. تأثیر کاریکاتور بر نگرش دانش آموزان دختر متفاوت از دانش آموزان پسر است.
۵. تأثیر فیلم مستند بر نگرش دانش آموزان دختر متفاوت از دانش آموزان پسر است.

بررسی تاریخی و پیشینه پژوهش

پیش از آن که نظام سخن پراکنی و اشکال الکترونیکی پا به عرصه ظهور بگذارد، همواره سعی شده است تا عقاید، نگرش و رفتار دیگران تغییر داده شود. مثلاً در این باره مک گایر^۱ (۱۹۸۵) به راهبردهای یونانیان اشاره کرده است و آن را ریشه راهبردهای متقاعد سازی معاصر می داند. به طور کلی تا قبل از دوره معاصر در مورد تأثیر رسانه ها بر نگرش، دانش و رفتار مخاطبین می توان دو دوره را در نظر گرفت: دوره اثرات مستقیم^۲ و دوره اثرات غیرمستقیم^۳.

از ابتدای قرن ۱۹ تا سال ۱۹۳۰ نظریه پردازی درباره رسانه های گروهی، درباره قدرت زیاد ارتباطات عمومی در تأثیر گذاری بر افراد منفردی که در جامعه گروهی زندگی می کردند به بحث

^۱ – Mc Guire, W

^۲ – Direct effects

^۳ – Indirect effects

و استدلال پرداخت که به این دوره، دوره اثرات مستقیم یا نظریه جامعه گروهی تأثیر رسانه‌ها گفته می‌شود.

در این دوره تحقیقات مختلفی در زمینه تأثیر رسانه‌ها به انجام رسید؛ مثلاً در سال ۱۹۰۹ فرانسیس فنتون^۱ به مطالعه اثر روزنامه بر جرم و جنایت و بزهکاری دوره جوانی پرداخت و در سال ۱۹۲۲، الیاس میلرمیچل^۲ به مشاهده و بررسی رفتار کودکان و نوجوانانی پرداخت که فیلم‌هایی را تماشا می‌کردند تا تأثیر فیلم بر روی رفتار آنها مشخص شود. همچنین پترسون^۳ و ترستون^۴ با استفاده از تصاویر متحرک هالیوودی در مورد نگرش‌های کودکان به گروه‌های قومی، نژادی و طبقات اجتماعی، مجموعه آزمایش‌های پیش آزمون - پس آزمون را ترتیب دادند. در کل نتایج این قبلی مطالعات نشان داد که رسانه گروهی سینما می‌تواند نگرش کودکان را تغییر دهد و نیز تغییر نگرش می‌تواند در طول زمان باقی بماند. در یک مورد بررسی ۶۰ درصد تغییر نگرش به مدت ۱۹ ماه پا برجا ماند. (پترسون و ترستون، ۱۹۳۳).

در طی دوره اثرات محدود^۵ یا غیرمستقیم رسانه‌ها، تحقیق درباره نگرش محور روان‌شناسی اجتماعی بود و بر توسعه تظاهرات تجربی تغییر نگرش تأکید ویژه‌ای می‌شد که یکی از آنها شامل بررسی ارتباطات متقاعد کننده رسانه‌های گروهی بود.

بر اساس بررسی‌های این دوره در طی دهه‌های ۱۹۴۰ به بعد رسانه‌ها در تغییر نگرش‌های مردم چندان درگیر نیستند، بلکه رسانه‌ها در تقویت رفتارهای کسب شده بهتر عمل می‌کنند. این تقویت از ترکیب توجه انتخابی مخاطبین به موضوعی که با آن موافقت و حفظ انتخابی آنچه که به آن توجه می‌کنند، حاصل می‌شود. به عنوان مثالی از این دوره، هاولند^۶، شفلید^۷ و لومسداین^۸ لومسداین^۸ (۱۹۴۹)، اثرات روانشناختی - جامعه شناختی فیلم «چرا ما می‌جنگیم» را بر روی نگرش سربازان نسبت به جنگ بررسی کردند و دریافتند که چنین فیلم‌هایی تأثیر اندکی بر

^۱-Fenton, F.

^۲-Mitchel, A.M

^۳- Peterson, R.C.

^۴- Thurston, L,L

^۵- Limited effects

^۶- Hovland

^۷- Sheffield

^۸- Lamsdian

نگرش سربازان نسبت به جنگ داشتند، اما اثرات برجسته ای بر دانش و اطلاعات آنها درباره موضوعات فیلم (مانند حوادث جنگ) داشته است.

این قبیل آزمایش‌های تجربی عنوان می‌کنند که رسانه‌های گروهی در تغییر نگرش مخاطبین به طور مستقیم تأثیر گذار نیست و نیز رسانه‌های گروهی به تنهایی نمی‌توانند بر تغییر نگرش تأثیر بگذارند. به همین دلیل از اواخر سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰، بیشتر تحقیقات رسانه‌ای توجه خود را از پرداختن به اثر ارتباطات در تغییر نگرش به آزمایش توانایی رسانه‌های گروهی در تغییر سطح دانش مخاطبین درباره موضوع‌ها و رویدادها معطوف کردند. اما در زمینه رویکردهای معاصر متقاعد سازی به سه نوع حوزه تحقیقاتی می‌توان اشاره کرد:

(۱) بررسی اثر رسانه‌ها بر دانش اجتماعی مخاطب

درباره اثر رسانه‌ها بر دانش دو نوع حوزه تحقیق وجود دارد:

الف) کارهایی که در زمینه فرضیه انتخاب موضوع مورد بحث انجام گرفته و مبتنی بر این اصل است که میزان پوششی که رسانه‌ها به موضوع‌های سیاسی و اجتماعی می‌دهند، درک اهمیت این موضوع‌ها را توسط مخاطب تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌ها می‌توانند در انتخاب موضوع مورد بحث، فراهم آوردن اطلاعات یا تغییر در نگرش‌هایی که تعهد کمتری نسبت به آنها وجود دارد، مؤثر واقع شوند.

ب) دومین حوزه تحقیق به تأثیر رسانه‌ها بر دانش اجتماعی و آزمایش تأثیر برنامه‌های تفریحی تلویزیون بر عقاید مخاطبین درباره واقعیت اجتماعی، می‌پردازد (گرنبر، ۱۹۸۸).

گرنبر معتقد است که دنیای اجتماعی ارایه شده در برنامه‌های فعلی تلویزیون به شکل سودار^۱ است و آنهایی که برنامه‌های تلویزیونی زیادی می‌بینند و در این دنیای غیر واقعی اشباع شده‌اند، دنیای واقعی را مشابه دنیای تلویزیون می‌بینند. فرضیه دنیای ترسناک^۲ که گرنبر مطرح کرده است، عنوان می‌کند که تماشاگران دنیا را خشن‌تر از حد واقعی می‌بینند، زیرا خشونت زیادی را در تلویزیون تماشا می‌کنند.

^۱ - Biased

^۲ - Scary world hypothesis

۲) تحقیق دربارهٔ مبارزه‌های ارتباطات (تبلیغات)

از اولین دهه‌های ۱۹۷۰ برخی از بررسی‌ها دربارهٔ مبارزه‌های ارتباطات^۱ وجود داشته است. به نظر راجرز^۲ و استری^۳ (۱۹۸۷)، مبارزهٔ ارتباطات، مجموعه فعالیت‌های ارتباطی به حساب می‌آیند که متضمن نتایج ویژه‌ای است و هدف آن رسیدن به مخاطبان کثیری است. بنابراین، مبارزه‌های ارتباطات رسانه‌ای باید با دقت ترتیب یابند. در این ارتباط محققان گفته‌اند که قابل اعتماد بودن منبع یا کانال، اثر بخشی پیام‌های رسانه‌ای را افزایش می‌دهد. پیام‌های رسانه‌ای دارای هدف خوب میزان موفقیت را افزایش می‌دهد و مبارزات رسانه‌ای که عمل پیشگیری را ترویج می‌کنند معمولاً کمتر از آنهایی که دارای پیامدهای فوری هستند، موفقیت‌آمیز هستند (راجرز و استری، ۱۹۸۷). لذا معلوم می‌شود که برنامه‌هایی که برای پیشگیری ترتیب می‌یابند چگونه باید ماهرانه باشند و چه مشکلاتی را تحمل کنند.

۳) تحقیق دربارهٔ ارتباطات متقاعد کننده (تغییر نگرش)

تحقیق دربارهٔ ارتباطات متقاعد کننده خود ریشه در نظریه پردازای اجتماعی - روانشناختی در زمینه ارتباط بین نگرش‌ها و رفتار دارد. این تحقیق بر الگوهای مبتنی بر نظریه متمرکز می‌شود و سعی می‌کند بداند که چگونه متقاعد سازی برای ایجاد و تغییر در شناخت، عاطفه و رفتار عمل می‌کند. (مک گایر، ۱۹۸۵).

با شروع دهه‌های ۱۹۶۰، الگوهای انتظار - ارزش^۴ به عنوان یک رویکرد اجتماعی - روانشناختی معاصر نسبت به تغییر نگرش و رفتار بوده است. بر اساس این رویکرد، مردم موقعیت‌هایی را بر می‌گزینند که اثرات احتمالی مناسبی داشته باشد و از موقعیت‌های دارای اثرات احتمالی نامناسب اجتناب می‌ورزند. طبق این نظریه، مردم در انتخاب نگرش‌ها سعی می‌کنند سودمندی ذهنی^۵

^۱-Communication Campains

^۲-Rogers

^۳-Storey

^۴-Theory – based models

^۵-Subjective unility

نتایج مختلف مورد انتظار را به حداکثر برسانند. یکی از مؤثرترین این الگوها در متقاعدسازی، نظریه عمل مستدل^۱ است (آیزن^۲ و فیش بین^۳، ۱۹۸۰؛ آیزن، ۱۹۷۵).

این الگو سعی می‌کند مشخص کند که چه عواملی ثبات و سازگاری نگرش - رفتار را تعیین می‌کند و این فرض حاکم است که مردم کاملاً منطقی عمل می‌کنند. از آنجایی که این دیدگاه عقیده دارد که اغلب رفتارها از طریق مجموعه باورهای اساسی تعیین می‌شوند، لذا تغییر در رفتار از طریق تغییر این باورها انجام می‌گیرد. تغییر باورهای اساسی منجر به تغییر نگرش‌ها و هنجارها می‌شود و آن هم به خودی خود منجر به تغییر در قصد و رفتار می‌شود.

یکی دیگر از الگوهای متقاعدسازی معاصر الگوهای پردازش اطلاعات^۴ است. در این رویکرد تأکید بر چگونگی پردازش پیام است تا محتوای پیام. نماینده عمده این دیدگاه، رویکرد پاسخ شناختی^۵ است که در قلمرو نشر آگاهی و متقاعدسازی به کار رفته است. طبق این رویکرد افراد به جنبه‌های مختلف موقعیت با افکار مثبت یا منفی پاسخ می‌دهند. این افکار به نوبه خود تعیین می‌کنند آیا شخص از آن موقعیت حمایت خواهد کرد یا نه. بر اساس این الگو تصور می‌شود که گیرنده پیام یک پردازشگر اطلاعاتی فعال است که محتوای پیام را اصلاح و تغییر می‌دهد.

اکنون با توجه به مطالب گذشته، تاریخچه‌ای از استفاده از الگوهای متقاعدسازی در زمینه مشکل موادمخدر آورده می‌شود. به طور کلی دو نوع راه حل برای مشکل موادمخدر پیشنهاد شده است: یکی محدود کردن حمایت از مواد غیرمجاز از طریق ممنوع‌سازی و استفاده از برنامه‌های اجرایی قانون و دیگری محدود کردن تقاضا برای موادی که بالقوه خطرناک هستند. ماهیت نگرش‌های عموم مردم نسبت به مشکل مواد و راه‌حل‌های مختلف آن تأثیر مهمی بر سرمایه‌گذاری برای برنامه‌های پیشگیری از مواد دارد. برای مثال در نوامبر سال ۱۹۸۹ رأی دهندگان در شهر کانزاس میسوری^۶، مالیات ۲۵ درصد دلاری را برای تلاش‌های اجرایی و توانبخشی مواد تأیید کردند و این مبلغ در طول ۷ سال به بیش از ۱۰۰ میلیون دلار رسید.

^۱ - Beasoned action theory

^۲ - Ayzen

^۳ - Fishbein

^۴ - Information Processing

^۵ - Lognitive response

^۶ -Kansas city missouri

فراوان‌ترین و منظم‌ترین تلاش‌ها در به کارگیری فنون تغییر نگرش برای روبه‌رو شدن با مشکل مواد در بخش تقاضا بوده است. برای مثال، دولت آمریکا مبارزات چند رسانه‌ای ضد مواد را انجام داده‌است و سازمان‌های محلی، مدرسه و پلیس برنامه‌هایی را در گروه‌های کوچکی رهبری کرده‌اند (برنامه DARE)^۱ (نظری ۱۳۸۰).

در اینجا مختصری از رویکردهای روانشناختی تأثیر اجتماعی در تغییر نگرش ارایه می‌شود. روان‌شناسان اجتماعی به بررسی مفهوم نگرش یا تمایلات مردم توجه کافی مبذول کرده‌اند تا سایر مردم، اشیاء و موضوعات را به طور مطلوب یا نامطلوب مورد بررسی قرار دهند. در میان نگرش‌های مربوط به مواد مخدر نگرش‌هایی نسبت به ۱- خود شخص (اعتماد به نفس پایین در استفاده از مواد سهیم باشد)، ۲- مراجع قدرت (والدین، ادارات دولتی و معلمان)، ۳- خود مواد (آبا به صورت خطرناک تصور می‌شوند با به صورت مهیج)، ۴- همسالان (دوستانی که ممکن است استفاده از مواد را تشویق کنند)، ۵- برنامه‌های درمانی (آیا این برنامه‌ها ارزشمند هستند یا بی‌ارزش)، وجود دارد. سازه نگرش^۲ موقعیت ممتاز خود را در تحقیقات مربوط به تأثیر اجتماعی باز یافته است، زیرا این تصور وجود دارد که نگرش یک متغیر واسطه‌ای^۳ مهم بین کسب دانش از یک طرف و تغییر رفتار از طرف دیگر است. برای مثال، تلاش‌های پیشگیرانه اولیه درباره سوء مصرف مواد مبتنی بر این دیدگاه بود که فراهم کردن برخی حقایق در زمینه مواد منجر به تنفر از مواد و اجتناب رفتاری^۴ می‌شود (مسکویتز^۵، مالوینو^۶، شیف^۷، شپس^۸، ۱۹۸۴).

از سال ۱۹۴۰ نظریه‌های مختلف تغییر نگرش و الگوهای ارتباطی دانش - نگرش - رفتار توسعه یافته‌است. یکی از اولین مفاهیم نظریه‌های تغییر نگرش این بود که تأثیر کارآمد، مستلزم سلسله مراتب خاصی است. برای مثال، الگوهای معمولی عقیده دارند که شخص باید ابتدا خود را در معرض اطلاعات جدید قرار دهد. در وهله دوم، مردم باید به اطلاعات ارایه شده توجه کنند، زیرا

^۱ -Drug abuse resistance education (DARE)

^۲ - Attitude Construct

^۳ - Mediating Variable

^۴ - Behavioral avoidance

^۵ -Moskowitz

^۶ -Malrin

^۷ -Schaefer

^۸ -Shaps

هر روز صدها پیام در رقابت با یکدیگر منتقل می‌شود و فقط تعدادی از آنها مورد توجه قرار می‌گیرند و در هدف خود موفق می‌شوند. موضوع سوم به دریافت مربوط می‌شود، یعنی از اطلاعات ارایه شده چه چیزهایی وارد حافظه درازمدت می‌شود. تحقیقات جدید نشان داده‌است که آنهایی که از مواد استفاده نمی‌کنند در مقایسه با آن‌هایی که مصرف مواد دارند بیشتر به اطلاعات مبارزاتی رسانه‌های توجه می‌کنند و آن‌ها را بیشتر در حافظه خود نگه می‌دارند.

با این حال، چون برخی از اطلاعات جدید به منزله نتیجه مبارزه آموزشی یاد گرفته می‌شوند، نمی‌توان مطمئن بود که این دانش منجر به تغییر نگرش یا رفتار خواهد شد. تحقیقات جدید بر این نکته تأکید دارد که تغییر نگرش بستگی به روشی دارد که در آن پیام متقاعد کننده به طور منحصر به فردی با مهارت ترتیب یابد، ارزیابی شود و تفسیر گردد تا برای شخص برخی معانی روانشناختی ایجاد نماید. اطلاعاتی که دریافت می‌شود ممکن است افکار، تصورات و عقایدی که مطلوب یا نامطلوب تر باشد، به همان اندازه بیشتر احتمال دارد که نگرش‌ها تغییر نیابد و یا این که در جهت مخالف انتظار تغییر یابند. وقتی اطلاعات دریافت شده افکار یا احساسات مختلفی را پدید آورد، این اطلاعات باید یکپارچه شده و در حافظه ذخیره شوند؛ در این زمان است که می‌توانیم انتظار عمل را در شخص داشته باشیم.

عامل دوم این است که برخی از مراحل این زنجیره ممکن است مستقل از دیگری باشد. اگرچه به نظر می‌رسد توانایی شخص در یادگیری و یادآوری اطلاعات جدید (مثلاً حقایق درباره مواد خاص) تعیین کننده علی و لازمه تغییر نگرش رفتار است، اما شواهد تجربی کافی برای حمایت از این نظر وجود ندارد (مک گایر، ۱۹۸۵؛ پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۱). شواهد موجود نشان می‌دهد که یادگیری پیام می‌تواند در غیاب نگرش روی دهد و نگرش‌های افراد ممکن است در غیاب یادگیری اطلاعات تغییر یابد. به طور خلاصه می‌توان گفت که : (۱) تغییر نگرش می‌تواند در غیاب دانش ظاهراً قابل توجه روی دهد. (۲) دانش قابل توجه می‌تواند بدون ایجاد هر گونه تغییر نگرش کسب شود. (۳) یک دانش می‌تواند منجر به نگرش‌های متضادی شود. (۴) نگرش‌هایی که ظاهراً یکی هستند می‌توانند استلزام‌های متفاوتی برای رفتار داشته باشند. به طور کلی الگوهای متقاعدسازی، عقیده دارند که امکان ندارد تنها با آزمایش کردن دانش کسب شده از ارتباطات، مبارزه را اثربخش دانست، بلکه تفسیرها و ادراک‌های منحصر به فرد شخص از پیام دارای اهمیت فراوانی است.

نظریه‌های معاصر روانشناختی در مورد تأثیرگذاری، تأکید بر این دارند که چگونه و چرا جنبه‌های مختلف موقعیت متقاعدسازی (ویژگی‌های منبع، پیام، کانال، متن و گیرنده) هر یک از مراحل زنجیره ارتباطات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مسأله به مسیرهای متقاعدسازی یا تغییر نگرش مربوط می‌شود که مسیرهای مرکزی و پیرامونی را در بر دارد، با این توضیح که اغلب کارهای تحقیقی در این زمینه بر مرحله تفسیر پردازش اطلاعات متمرکز شده است.

مسیر مرکزی متشکل بر فعالیت شناختی است و به وسیله آن شخص از تجارب و دانش پیشین استفاده می‌کند تا بحث مرتبط با موضوع را که در ارتباطات ارایه می‌شود به دقت بررسی و ارزیابی کند (خواه این بحث‌ها در رسانه‌های گروهی مطرح شود یا از طرف دوستان، والدین و یا معلم ارایه شود). نگرش‌هایی که از طریق این مسیر تغییر می‌یابند، نسبتاً پایدار، پیش‌بینی‌کننده رفتار و در برابر تغییر مقاوم هستند. این ثبات و مقاومت زمانی که از طرف اطلاعات متقاعدکننده به مبارزه خوانده شوند، ادامه دارد و در این صورت است که ممکن است تن به تغییر بدهند. یکی از نظریه‌هایی که بر تأثیرگذاری مسیر مرکزی تأکید دارد نظریه مایه‌کوبی^۱ یا واکسیناسیون است. در مایه‌کوبی شخص با اندکی اطلاعات مهاجم روبه‌رو می‌شود و درباره غلبه بر آن فعالیت می‌کند. تحقیقات نشان داده است افرادی که نگرش آنها از طریق مایه‌کوبی مورد حمایت قرار گرفته است در مقایسه با آنهايي که حمله نگرششان فقط از طریق اطلاعات حمایتی مورد پشتیبانی واقع شده‌است، از ثبات و قدرت مقاومت بیشتری برخوردار بوده‌اند.

در مقابل مسیر مرکزی، برخی از نظریه‌های متقاعدسازی به یک حالت عاطفی می‌پردازند که به وسیله آن، علامت‌های ساده‌ای در زمینه متقاعدسازی یک حالت عاطفی (مثلاً شادی) ایجاد می‌کند یا سبب براندازی استنباط یا اکتشاف نسبتاً ساده‌ای می‌شوند که شخص آنها را برای ارزیابی اعتبار پیام مورد استفاده قرار می‌دهد (برای نمونه چیکن^۲، ۱۹۸۷). آگهی‌های خدمات عمومی از این راهبرد برای تغییر نگرش استفاده می‌کنند و در آن با پرداختن به تصاویر ورزشکاران و افراد شاخص، سعی در به وجود آوردن علامت‌های متقاعدسازی می‌کنند. طبق تحقیقات آزمایشگاهی، تغییر نگرش‌هایی که بر اساس علایم پیرامونی ایجاد شده است تا دوام کمتری دارد و در مقابل فشارهای بعدی، کمتر مقاوم بوده‌اند. بحث درباره مسیرهای مرکزی و

^۱-Inoculation

^۲- Chaiken

پیرامونی متقاعدسازی نشان می دهد که شرکت فعالانه در فرایند متقاعدسازی برای ایجاد تغییر نگرش پایداری که بر رفتار تأثیر گذاشته و در طول زمان مقاوم باشد، امری ضروری است. با استفاده از این نظریه ها، مشارکت در بحث های مربوط به مواد مخدر، پرسش فعالانه در مورد اطلاعات به دست آمده و سناریوهای نقش بازی کردن که در آن، جریان ترک مصرف مواد مخدر به تصویر کشیده می شود، رویه ای بود که در دهه های ۱۹۸۰ برای پیشگیری از مصرف مواد به کار می رفت (بوتوین^۱، بیکر^۲، رنیک^۳، فیلازول^۴، ۱۹۸۴؛ دجانگ^۵، ۱۹۸۷؛ مسکووینز و همکاران، ۱۹۸۴).

مسأله دیگر در زمینه تغییر نگرش ها پیوند بین نگرش و رفتار است. تحقیقات قابل ملاحظه ای ارتباط بین نگرش و رفتار پرداخته است. دو الگوی کلی این فرایند که به وسیله آن نگرش ها رفتار را هدایت می کنند، مطرح شده است.

یکی از الگوها به وسیله آیزن و فیش بین (۱۹۸۰) عنوان شده است که همان نظریه عمل مستدل است. این نظریه عنوان می کند که مردم به استلزام های اعمال خود قبل این که تصمیم به انجام یک رفتار بگیرد، توجه می کنند. به عبارت دیگر، در این الگو مردم هدف خود را در نظر می گیرند و با توجه به هدف خود دست به انجام رفتاری می زنند (مثلاً اگر من مواد مصرف کنم، معتاد می شوم؛ آیا اگر مصرف مواد را متوقف کنم، می توانم آن را ترک کنم؟) رویکرد عمل مستدل را زمانی می توان به کار برد که افراد به قدر کافی برانگیخته شوند و قادر به تجزیه و تحلیل سود و زیان عمل خود باشند.

در نقطه مقابل نظریه عمل مستدل، فازيو (۱۹۹۰) بیان کرد که اغلب رفتارها نسبت خود به خودی هستند و نگرش ها با یک فرایند نسبتاً خودکار، رفتار را هدایت می کنند. فازيو عنوان می کند که نگرش ها می توانند بدون هر گونه انعکاس یا استدلال اندیشه شده، رفتار را هدایت کنند. این اتفاق زمانی می افتد که : (۱) نگرش، خود به خود به واسطه حضور صرف موضوع نگرش به ذهن خطور کند. (۲) نگرش، ادراک از موضوع را تغییر دهد. اگر نگرش مطلوب باشد

^۱ - Botvin

^۲ - Baker

^۳ - Renick

^۴ - Filazzola

^۵ - Dejong

موضوع نیز مطلوب و اگر نگرش نامطلوب باشد، کیفیت موضوع نامطلوب به نظر می‌رسد. برای مثال، وقتی مصرف کننده مواد مخدر با هروئین مواجه می‌شود، احساسات مثبت بر اساس تجربه گذشته، ممکن است به طور خودکار به ذهن بیاید و باعث شود که شخص مواد را دریافت کند. در چنین شرایطی سود و زیان استفاده از این مواد ممکن است اصلاً مورد توجه قرار نگیرد یا احتمال دارد پس از مدت زمان طولانی بعد از مصرف مواد، فرد درباره اثرات منفی آن به فکر فرو رود. فازبو (۱۹۹۰) اظهار می‌دارد که در تعیین این که آیا فرایند عمل مستدل اتفاق می‌افتد یا برانگیختگی خودکار، عوامل انگیزشی و میزان توانایی شخص نقش مهمی را ایفا می‌کند، یعنی برای تصمیم‌گیری‌های رفتاری که در آنها پیامدهای شخصی ادراک شده در سطح بالایی قرار دارند، نگرش‌ها احتمالاً به وسیله فرایند انعکاس اندیشیده شده، رفتار را هدایت می‌کنند، اما وقتی پیامدهای ادراک شده در سطح پایین باشد، برانگیختگی خود به خودی نگرش مطرح می‌شود. برای مثال در یک میهمانی، نوجوانی که پیش روی دوستان خود قرار می‌گیرد و در محیط پر سر و صدا از طرف آنها برای استفاده از مواد دعوت می‌شود، فرصتی برای فکر و اندیشه ندارد. نظریه دیگری که در زمینه انتقال به حوزه رفتار توجیهاتی را فراهم می‌کند، نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^۱ است. در برخی از قلمروها، نگرش حاصل شده به راحتی به رفتار منتقل می‌شود اما در دیگر قلمروها این امر نسبتاً پیچیده است. در مورد سوء مصرف مواد مخدر، تغییر نگرش ممکن است در ایجاد پاسخ‌های رفتاری مطلوب، ناکارآمد باشد. افراد ممکن است نیاز به تست مهارت‌ها و ادراک خویشتن^۲ جدیدی داشته باشند تا به نگرش‌ها و مقاصد تازه کسب شده اجازه بروز دهند. به علاوه وقتی یک نگرش، رفتار جدیدی را فراهم می‌آورد، این رفتار جدید ممکن است در غیاب انگیزش‌ها (مشوق‌ها) تداوم یابد. نظریه یادگیری شناختی - اجتماعی بندورا (۱۹۸۶) چهارچوبی را برای فهم این فرایند مهیا می‌سازد.

دیدگاه یادگیری اجتماعی مانند رویکردهای مسیر مرکزی متقاعدسازی، رفتار ارادی را به منزله رفتاری می‌داند که تا حدودی به وسیله پیامدهای شخصی تعیین شده است. (روزنستاک^۳، استرچر^۴)

^۱ - Bandura, A

^۲ -Self - Perception

^۳ -Resenstock

^۴ -Streicher

و بکر^۱، ۱۹۸۸). این پیامدها (تشویق‌ها و تنبیه‌ها) ممکن است به واسطه تجربه شخصی قبلی، تجربه مشاهده شده دیگران و یا ممکن است صرفاً به عنوان نتیجه فرایندهای استدلال شناختی مدنظر قرار گیرند. یکی از تعیین کننده‌های عمده انتقال مهارت‌های افراد به عمل قضاوت افراد درباره کارایی و شایستگی خود یا همان خودکارایی است (بندورا، ۱۹۸۲). مهیا ساختن تمرین‌های هدایت شده و آموزش مهارت‌های ویژه تکنیک‌های قدرتمندی در ایجاد خودکارایی به حساب می‌آیند. یک برنامه آموزشی در باره مواد مخدر که عناصر نظریه یادگیری اجتماعی را با اصل شرکت فعالانه تلفیق می‌کند، برنامه آموزش مقاومت در برابر سوء مصرف مواد (DARE) است. این برنامه که کار مشترک دپارتمان پلیس لوس آنجلس و بخش آموزشگاه متحد لوس آنجلس بود، افسرهای پلیس را بر آن داشت که برنامه‌های پیشگیرانه را برای دانش آموزان کلاس ششم به مدت ۱۷ جلسه ترتیب دهد تا به آنها کمک کند فشار همسالان (که آنها را به سمت تجربه مواد مخدر رهنمون می‌شوند) را شناسایی و در مقابل آن مقاومت کنند. برخی از این جلسات آموزش پیشگیری، به تهیه اطلاعاتی درباره خطرات استفاده از مواد می پرداخت و جلسات دیگر تکنیک‌های تلقیح را اعمال می‌کرد. شرکت کننده ها اوقاتی را برای تمرین تکنیک های مقاومت از طریق سناریوهای نقش بازی کردن، انجام تمرین‌هایی برای ایجاد خودکارایی، جرأت ورزی و فرایندهای تصمیم گیری خردمندانه صرف می کردند.

به طور خلاصه، می‌توان گفت تحقیقات نشان داده است که اطلاعات فقط زمانی در تغییر نگرش‌ها و رفتار مؤثر واقع می شود که مردم انگیزش داشته و قادر به پردازش اطلاعات ارایه شده باشند و این پردازش منجر به واکنش‌های شناختی و عاطفی شود. اما برخی از عواملی که سبب شکست انتقال دانش یا نگرش حوزه رفتار می شود عبارتند از:

(۱) دانشی که درباره مبارزه با موادمخدر کسب شده است ممکن است به نظر دیافت کننده‌ها نامربوط جلوه‌گر شود یا احتمال دارد به جای واکنش‌های مطلوب به واکنش‌های نامطلوب منجر شود.

(۲) حتی اگر تغییر نگرش مثبتی حاصل شود این تغییرات ممکن است مبتنی بر علایم پیرامونی ساده باشد نه بر اساس پردازش پیچیده پیام.

^۱-Becker

۳) حتی اگر تغییر نگرش به وسیله مسیر مرکزی ایجاد شود، افراد ممکن است فاقد مهارت‌ها و اعتماد به نفس لازم برای انتقال نگرش‌های جدید به حوزه عمل باشند. همان‌طور که قبلاً گفته شد یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های انگیزشی که سبب می‌شود شخص دربارهٔ پیام فکر کند ارتباط شخصی ادراک‌کنندهٔ آن پیام است. اگر ارتباط شخصی بیشتر باشد، افراد برای بررسی اطلاعات ارایه شده برانگیخته شده و آن را با عقاید موجود خود در هم می‌آمیزند اما وقتی ارتباط ادراک شده پایین باشد، پیام‌ها ممکن است نادیده گرفته شود یا از طریق علایم پیرامونی پردازش شوند. بسیاری از مردم ممکن است احساس کنند که پیام‌های ضد مواد مخدر به آنها ارتباطی ندارد یا پیامدهای کمی برای آنها دارد. بنابراین، هدف عمدهٔ هر راهبرد آموزشی مبارزه با مواد مخدر عبارت خواهد بود از: افزایش انگیزش مردم برای فکر کردن دربارهٔ پیام‌های ضد مواد مخدر از طریق افزایش ارتباط شخصی این پیام‌ها. در نهایت، به تحقیقاتی که در زمینهٔ موضوع این پژوهش صورت گرفته است اشاره‌ای می‌شود:

گوداستات^۱، شپارد^۲ و چان^۳ (۱۹۸۲) برنامه‌ای را مبتنی بر اطلاعات در مورد الکلی، دلایل نوشیدن الکلی، اثرات الکلی بر خانواده و رانندگی و ... ارایه می‌داد، به دانش آموزان ارایه کردند. وقتی این دانش آموزان با دانش آموزان گروه گواه مقایسه شدند، مشاهده شد که افراد گروه آزمایش اطلاعات زیادی دربارهٔ الکلی کسب کرده بودند، اما تغییر نگرش معنی داری از خود نشان ندادند. پس از بررسی جامع برنامه‌های آموزشی دربارهٔ الکلی و مواد مخدر کیندر^۴، پیپ^۵ و والفیشر^۶ (۱۹۸۰) نتیجه گرفتند که گرچه برنامه‌ها در افزایش دانش شرکت‌کنندگان دربارهٔ مواد مخدر موفقیت آمیز بودند، اما شواهد اندکی وجود داشت که در تغییر نگرش و رفتار موفقیتی داشته باشند.

۱- Gookstadt

۲- Sheppard

۳- Chan

۴- Kinder

۵- Pape

۶- Walfish

در سال ۱۹۷۸، تحقیق ایزر^۱ و دیگران در زمینه تأثیر تبلیغات بر استعمال مواد مخدر نشان داد که ایجاد نگرش منفی در باره اعتیاد و ترک آن در عده زیادی از مصرف کنندگان باعث درمان ایشان شده است.

در تحقیق استوسل^۲ (۱۹۹۲) بر روی نوجوانان معتاد تحت معالجه، اختلاف فاحشی بین نگرش این گروه با گروه همتای غیرمعتاد مشاهده شد و نتیجه گرفته شد که آموزش تأثیر زیادی بر نگرش داشته و اطلاعات ناقص و غلط، اثر مهمی در نگرش افراد معتاد نسبت به اعتیاد و موادمخدر دارد.

بالاخره در تحقیق کند و^۳ در زمینه فاکتورهای مؤثر در ترک اعتیاد نتایج زیر حاصل شد:

- ۱- همبستگی مثبت بین نگرش نسبت به موادمخدر و میزان موفقیت در عدم مصرف موادمخدر.
 - ۲- همبستگی مثبت بین پذیرش معنویت و نگرش نسبت به مصرف مواد مخدر.
 - ۳- همبستگی مثبت بین پذیرش معنویت و تقلید مهارت‌های مثبت و مؤثر در ایجاد ترک.
- در پژوهش پناهی (۱۳۷۵) با عنوان تأثیر تبلیغات به صورت فیلم، کلیپ و کاریکاتور بر نگرش دانشجویان دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی که به صورت طرح شبه آزمایشی پیش آزمون - پس آزمون، بدون گروه کنترل انجام شد، چنین نتیجه گرفته شد که هر دوی فیلم و کاریکاتور نگرش دانشجویان نسبت به اعتیاد را منفی تر کرده است.
- پورغلامی (۱۳۶۱) در زمینه میزان آگاهی و رابطه آن با نگرش دانش آموزان دبیرستانی نسبت به اعتیاد مطالعه کرده است. طبق این مطالعه جنس در میزان آگاهی و نگرش دانش آموزان تأثیر نداشته است، برعکس سن نقش مهمی در میزان آگاهی و نوع نگرش دانش آموزان داشته است. دانش آموزان هر قدر که از شروع سنین نوجوانی بالاتر می روند نگرش منفی تری نسبت به اعتیاد پیدا می کنند.
- در مطالعه ای دیگر (محمدخانی، ۱۳۷۶) اثر تماشای فیلم هدایت کننده بر تغییر مکان کنترل و سوگیری نسبت به اعتیاد در آینده مورد بررسی قرار گرفته است. طرح پژوهش، طرح پیش آزمون - پس آزمون با گروه کنترل بود. تحلیل یافته‌ها نشان داد که به‌رغم آن که تماشای فیلم در گروه

۱-Eiser

۲-Stoessel , R

۳-Kondo, C

آزمایشی تغییر در مکان کنترل عمومی (بیرونی - درونی) ایجاد نکرده بود، ولی تفاوت معناداری بین گروه کنترل و گروه آزمایشی در توجیه علل اعتیاد با توسل به علل بیرونی مشاهده شد، بدین معنی که آزمودنی‌هایی که در معرض تماشای فیلم قرار داده شده بودند نسبت به گروه کنترل برای توجیه اعتیاد بیشتر به علل بیرونی متوسل شدند. همچنین، سوگیری آنها نسبت به اعتیاد در آینده حکایت از احساس بی‌کنترلی و درماندگی و عدم اطمینان از وضعیت خود و خانواده در زمینه اعتیاد بود.

معاونت پیشگیری اداره بهزیستی استان زنجان (۱۳۷۵) نیز تأثیر آموزش همگانی اعتیاد در پیشگیری از اعتیاد را مورد پژوهش قرار داده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که آموزش همگانی اعتیاد، آگاهی مردم از الگوی صحیح رفتاری را از حدود ۲۰ درصد به ۵۲ درصد رسانده است (به نقل از گزارش ویژه ستاد مبارزه با مواد مخدر).

همچنین در یک پژوهش، تأثیر آموزش و مشاوره گروهی بر تغییر نگرش معتادان نسبت به مواد مخدر مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که آموزش بر تغییر نگرش نسبت به اعتیاد در بین معتادان تأثیری نداشته است، ولی مشاوره گروهی دارای چنین تأثیری بوده است (ستاد مبارزه با مواد مخدر، ۱۳۷۵).

در نهایت، اخلاقی جوزانی (۱۳۷۸) تأثیر آموزش و مشاوره گروهی بر تغییر نگرش معتادان نسبت به مواد مخدر را مورد بررسی قرار داده است. طبق پژوهش او موعظه، نصیحت و پند و اندرز میان عواقب شوم اعتیاد به خودی خود و بدون در نظر گرفتن حالات روانی و وضع خانوادگی معتاد، تأثیری در تغییر نگرش‌های معتاد ایجاد نخواهد کرد. به هر حال، پژوهشگر چنین نتیجه‌گیری کرده است که بهترین راه کمک به معتاد برای عدم مصرف، تغییر نگرش و ایجاد نگرش منفی به مواد مخدر است که از راه گروه درمانی می‌توان آن را فراهم ساخت.

روش تحقیق

آزمودنی‌ها

شرکت کنندگان در این پژوهش ۱۲۴ نفر دانش آموز دختر و پسر دبیرستانی بودند (۶۳ نفر دختر و ۶۱ نفر پسر) که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، دو دبیرستان (یکی دخترانه و یکی پسرانه) از بین دبیرستان‌های منطقه ۷ تهران به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به این که معمولاً در مطالعات آزمایشی حجم نمونه در هر گروه حداقل ۱۵ نفر در نظر گرفته می‌شود (دلاور، ۱۳۷۸)، از هر دبیرستان ۳ گروه (۲۱ نفر در گروه آزمایشی فیلم مستند؛ ۲۱ نفر گروه آزمایشی کاریکاتور و ۲۱ نفر گروه کنترل) جمعاً ۱۲۴ نفر شامل ۶ گروه انتخاب شدند. جدول شماره ۱ تعداد آزمودنی‌ها را به تفکیک جنسیت و گروه‌ها نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: فراوانی و درصد آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت و گروه‌ها

گروه	جنسیت	دختر		پسر		جمع فراوانی گروه‌ها
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
کنترل	۲۱	۳۳/۳	۲۱	۳۴/۴	۴۲	
فیلم	۲۱	۳۳/۳	۲۰	۳۲/۸	۴۱	
کاریکاتور	۲۱	۳۳/۳	۲۰	۳۲/۸	۴۱	
جمع	۶۳	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۱۲۴	

ابزار پژوهش

مقیاس نگرش سنج اعتیاد (فرم‌های الف و ب): پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به صورت دو فرم موازی الف و ب است که هر کدام دارای ۳۲ ماده و جمعاً ۶۴ ماده است که می‌باشد توسط محمد علی نظری ساخته شده است. سازنده پرسشنامه برای ساختن آن از روش لیکرت استفاده کرده است. بدین گونه که در مورد ماده‌های مساعد یا نگرش مثبت به هر یک از پاسخ‌های «کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم» به ترتیب نمره‌های ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ داده شده است. در مورد آیتم‌های نامساعد یا نگرش منفی، نمره گذاری به ترتیب معکوس انجام گرفته است. یعنی به پاسخ‌های «کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و

کاملاً مخالفم» به ترتیب نمره های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ داده شده است. پس نمره هر فرد عبارت است از مجموع نمرات فرد در کل مقیاس. بنابراین هم در فرم الف و هم در فرم ب حداقل نمره فرد ۳۲ (نگرش کاملاً منفی) و حداکثر نمره فرد ۱۶۰ (نگرش کاملاً مثبت) و نمره ۹۶ نشان دهنده نگرش خنثی است.

اعتبار^۱ مقیاس: سازنده پرسشنامه برای تعیین اعتبار آن از اعتبار صوری^۲ یعنی از نظر چند داور صلاحیت دار استفاده کرده است، بدین صورت که برای بررسی اعتبار صوری آیتم های مقیاس و نیز بررسی قوت و ضعف آیتم ها از نظر دانشجویان فوق لیسانس، دکتری و نیز اساتید روان شناسی استفاده کرده است که همگی آنها به اتفاق، نظر مساعدی درباره اعتبار مقیاس ساخته شده داشته اند.

پایایی^۳ مقیاس: معمولاً برای بررسی پایایی (همسانی درونی) از دو روش ضریب آلفا و پایایی آزمونه ای همتا استفاده می شود. سازنده پرسشنامه برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده کرده است. ضریب آلفا در فرم الف برابر ۰/۸۱ و در فرم ب برابر ۰/۸۶ محاسبه شده است. همانگونه که اشاره شد، فرم اولیه مقیاس دارای ۶۴ ماده بود که به دو قسمت تقسیم شده است تا در مقیاس، دو فرم موازی به دست آید. نتیجه بررسی موازی بودن دو فرم به شرح زیر است:

- (۱) میانگین نگرش در فرم الف برابر ۶۵/۲۳ با انحراف استاندارد ۵/۷۶.
- (۲) میانگین نگرش در فرم ب برابر ۶۵/۲۳ با انحراف معیار ۱۶/۳.
- (۳) همبستگی بین دو فرم الف و ب برابر با ۰/۷۲ یعنی به احتمال ۰/۷۲ فرم الف به همان میزان وضعیت نگرش فرد را مشخص می سازد که فرم ب. اکنون به نمونه ای از سوالات هر دو فرم اشاره می شود:

نمونه سؤالات فرم الف:

- به نظر من افرادی که معتاد می شوند دلیلی قانع کننده برای کار خود دارند.

^۱-Validity

^۲- Face validity

^۳-Reliability

- فرد معتاد زندگی پوچ و بی معنایی دارد.
- افرادی که از نظر اجتماعی در سطح بالایی هستند، معتاد می شوند.

نمونه سؤالات فرم ب:

- اعتیاد نشان دهنده ناتوانی انسان در برابر خواسته هایش است.
- آنهایی که به استقلال فکری رسیده اند به اعتیاد روی می آورند.
- مواد مخدر می تواند درک ما را از مسایل افزایش دهد.

فیلم مستند: به عنوان یکی از متغیرهای مستقل پژوهش عبارت است از یک سری مصاحبه‌هایی که با خانواده افراد معتاد و خود معتادان، بویژه نوجوانان و جوانان معتاد درباره علل گرایش آنان به اعتیاد که در مراکز بازپروری و در موقعیت‌های دیگر صورت گرفته است. این فیلم به صورت مستند و در قالب فیلم ۵۰ دقیقه‌ای با همکاری صدا و سیما جمهوری اسلامی و معاونت پیشگیری سازمان بهزیستی تهیه شده است که محقق آن را از ستاد مبارزه با مواد مخدر تهیه کرده است.

کاریکاتور: دومین متغیر مستقل پژوهش عبارت است از یک سری اشکال و تصاویر به صورت کاریکاتور که محتوای ضد اعتیاد و مواد مخدری داشت. این مجموعه توسط کاریکاتوریست‌های زبده دنیا طراحی شده و به صورت کتابی مدون در آمده است. پژوهشگر تعدادی از این کاریکاتورها را انتخاب و تعدادی دیگر را نیز از منابع دیگر جمع‌آوری کرده است. تعداد کل کاریکاتورهای ارایه شده ۳۰ عدد بود که همگی از ستاد مبارزه با مواد مخدر تهیه شده است.

شیوه اجرا و طرح پژوهش

نوع روش پژوهش، پیش آزمون - پس آزمون با گروه کنترل است. بعد از انتخاب دو دبیرستان (پسرانه و دخترانه). در هر دبیرستان سه گروه ۲۱ نفری (دو گروه آزمایشی و یک گروه کنترل) به صورت تصادفی تشکیل شد. از هر دبیرستان ۳ کلاس (شامل پایه های اول، دوم و سوم) انتخاب و از هر پایه کلاسی ۲۱ نفر گزینش شدند. سپس این ۲۱ نفر ۷ تا ۷ تا از هم جدا شدند و از ترکیب ۷ نفر از هر پایه، گروه‌های ۲۱ نفری تشکیل شد که با این کار عامل‌های سن و شته و پایه کلاسی کنترل و در مراحل زیر اجرا شد:

- ۱- سه گروه انتخابی به طور تصادفی به دو گروه آزمایشی و یک گروه کنترل تقسیم شدند.

- ۲- بعد از تشکیل گروه‌ها، گروه فیلم به اتاق تلویزیون، گروه کاریکاتور به یکی از اتاق‌های خالی و بی سروصدا و گروه کنترل نیز به یکی از کلاس‌ها هدایت شدند.
- ۳- درمورد طرح پژوهش، مقیاس‌ها، فیلم و کاریکاتورها توضیحات لازم داده شد و بر محرمانه ماندن پاسخ‌ها تأکید شد.
- ۴- فرم الف مقیاس نگرش سنج اعتیاد بین آزمودنی‌های سه گروه توزیع شد. از آنجایی که لازم بود فرم الف از فرم ب مقیاس شناسایی شود، لذا به آزمودنی‌ها توصیه شد که هر کس شماره خود در مقیاس الف را یادداشت یا حفظ کند تا به پرسشنامه فرم ب همان شماره پاسخ دهد.
- ۵- گروه‌های آزمایش در معرض متغیرهای مستقل (فیلم مستند و کاریکاتور) قرار گرفتند، ولی بر گروه کنترل هیچ تغییری اعمال نشد.
- ۶- در مرحله آخر بعد از حدود دو هفته، فرم ب مقیاس هر سه گروه اجرا شد.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

فرضیه اول: فیلم مستند با مضمون ضد اعتیاد بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر است.

فرضیه دوم: کاریکاتور با مضمون ضد اعتیاد بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر است.

برای آزمون فرضیه‌های اول و دوم از آزمون آماری t وابسته برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد که نتایج آزمون هر دو فرضیه در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های اول و دوم

گروه	آمار	تعداد نمونه	میانگین تفاوت‌ها	انحراف استاندارد تفاوت‌ها	t محاسباتی	درجه آزادی	سطح معناداری
فیلم مستند $X_2 - X_1$		۴۱	۵/۹	۱۲/۸۶	-۲/۹۴	۴۰	۰/۰۰۵
کاریکاتور $X_2 - X_1$		۴۱	۷/۲۴	۸/۶۶	-۵/۴۶	۴۰	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود در مورد فرضیه اول، مقدار t وابسته محاسبه شده برابر ۲/۹۴- است که قدر مطلق این مقدار از مقدار t جدول (۲/۷۰۴) بزرگ تر است. در نتیجه،

فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می شود، یعنی با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت که فیلم مستند با مضمون ضد اعتیاد بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر است. درباره فرضیه دوم، مقدار t وابسته محاسبه شده $۵/۴۶-$ است که قدر مطلق این مقدار از مقدار t جدول ($۲/۷۰۴$) با درجه آزادی ۴۰ در سطح آلفای $۰/۰۱$ بزرگتر است. در نتیجه، فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می شود. یعنی با ۹۹ درصد اطمینان می توانیم بگوئیم که کاریکاتور با مضمون ضد اعتیاد بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر است.

فرضیه سوم: تأثیر فیلم مستند بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد متفاوت از تأثیر کاریکاتور است.

فرضیه چهارم: تأثیر کاریکاتور بر نگرش دانش آموزان دختر متفاوت از دانش آموزان پسر است.

فرضیه پنجم: تأثیر فیلم مستند بر نگرش دانش آموزان دختر متفاوت از دانش آموزان پسر است.

برای آزمون فرضیه های سوم، چهارم و پنجم تحقیق، ابتدا یک آزمون تحلیل واریانس دو طرفه (۲×۳) محاسبه شد تا در صورت معنی داری تعامل بین گروه ها و جنسیت به فرضیه های چهارم و پنجم پاسخ داده شود؛ خلاصه نتایج تجزیه و تحلیل واریانس دو طرفه در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۳: خلاصه تجزیه و تحلیل واریانس دو طرفه برای آزمون

فرضیه های سوم ، چهارم و پنجم

منابع تغییر	مجموع مجزورات SS	درجه آزادی df	میانگین مجزورات Ms	F	سطح معنی داری
گروه	۷۴۰/۷۴	۲	۳۷۰/۳۷	۳/۶۲	*۰/۰۳
جنسیت	۸۲/۸۲	۱	۸۲/۸۲	۰/۸۱	۰/۳۷
گروه × جنسیت	۱۵۹/۵۴	۲	۷۹/۷۷	۰/۷۸	۰/۴۶
خطا (ESS)	۱۲۰۵۷/۵	۱۱۸	۱۰۲/۱۸		
کل	۱۳۰۳۷/۹۳	۱۲۳			

درباره فرضیه سوم نتایج جدول شماره ۳ حاکی از آن است که بین سه گروه کنترل، کاریکاتور و فیلم مستند در نگرش نسبت به اعتیاد در سطح اطمینان $۰/۹۷$ و $F = ۶۲/۳$ تفاوت معنی داری وجود دارد. برای این که معلوم شود بین کدام دو گروه تفاوت معنی دار است از آزمون توکی

استفاده شد و نتیجه این آزمون نشان داد که بین گروه‌های کنترل و کاریکاتور در سطح اطمینان ۰/۹۷ تفاوت معنی داری وجود دارد، ولی بین گروه فیلم با گروه کاریکاتور و نیز گروه فیلم با کنترل تفاوت معنی داری وجود ندارد.

همچنین، در باره فرضیه‌های چهارم و پنجم نیز جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که بین دختران و پسران در نگرش نسبت به اعتیاد تفاوت معنی داری وجود ندارد (با $F=0/81$ آلفای ۰/۳۷) و نیز تعامل بین گروه و جنسیت معنی دار نیست (با $F=0/78$ و آلفای ۰/۴۶). بدین ترتیب فرضیه‌های چهارم و پنجم رد شدند، بدین معنی که تأثیر کاریکاتور و فیلم مستند بر نگرش دانش آموزان دختر متفاوت از دانش آموزان پسر نبوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که ملاحظه می‌شود فرضیه‌های اول و دوم تحقیق حاضر تأیید شدند؛ یعنی نتیجه گرفته می‌شود که فیلم مستند و کاریکاتور با محتوای ضد اعتیاد بر نگرش دانش آموزان نسبت به اعتیاد مؤثر است. همچنان‌که در بخش پیشین پژوهش ملاحظه شد، پژوهش پناهی (۱۳۷۷) نشان داد که تبلیغات از نوع فیلم کلیپ و کاریکاتور نگرش دانشجویان را نسبت به اعتیاد تغییر می‌دهد و منفی‌تر می‌کند.

این نتیجه همخوان با نتایج پژوهش حاضر است، ولی می‌توان تفاوت‌هایی را در طرح پژوهشی آنها یافت، به این صورت که طرح به کار رفته در پژوهش پناهی از نوع شبه آزمایشی (بدون گروه کنترل) در حالی که تحقیق حاضر یک طرح کاملاً آزمایشی است. پس نتایج طرح حاضر معتبرتر از نتایج طرح پناهی به نظر می‌رسد.

در پژوهش استوسل نیز ملاحظه شد که تفاوت فاحشی بین نگرش نوجوانان معتاد و غیر معتاد وجود داشت و آموزش نیز تأثیر زیادی در نگرش داشته است که این نیز مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر است.

در پژوهش‌های ستاد مبارزه با مواد مخدر، معاونت پیشگیری اداره بهزیستی زنجان، اخلاقی جوزانی، گوداستات و همکاران و کیندر و همکاران ظاهراً تغییر نگرش حاصل نشده بود و آنها صرفاً موجب افزایش دانش و آگاهی افراد شده بودند و این ظاهراً با نتایج پژوهش حاضر مطابقت ندارد.

در اینجا باید بین افزایش دانش و آگاهی از یک طرف و ایجاد تغییر نگرش و رفتار تمایز قایل شد، یعنی نمی توان گفت که همیشه کسب دانش و آگاهی منجر به تغییر نگرش و رفتار خواهد شد. تحقیقات معاصر بر این نکته تأکید دارند که تغییر نگرش بستگی به روشی دارد که در آن پیام متقاعد کننده به طور منحصر به فردی با مهارت ترکیب یافته، ارزیابی و تفسیر شود تا برای شخص برخی معانی روانشناختی ایجاد کند و موجب تغییر نگرش شود.

اطلاعات دریافت شده ممکن است افکار، تصورات و عقایدی را که مطلوب یا نامطلوب و حتی خنثی هستند، به راه اندازند. همچنین، اطلاعات هر چه نامطلوب تر باشد به همان اندازه بیشتر احتمال دارد که نگرش ها تغییر نیابند یا این که در جهت مخالف انتظار تغییر یابند.

وقتی اطلاعات دریافت شده، افکار و احساسات مختلفی را پدیده آورد این اطلاعات باید یکپارچه شده و در حافظه ذخیره شوند، در این زمان است که می توانیم انتظار عمل را از شخص داشته باشیم.

اما به طور کلی الگوهای متقاعدسازی عقیده دارند که امکان ندارد تنها با آزمایش کردن دانش کسب شده از ارتباطات، مبارزه رسانه ای بر علیه مواد را اثر بخش دانست، بلکه تفسیرها و ادراک ها منحصر به فرد شخص از پیام دارای اهمیت فراوانی است.

به نظر می رسد که اکثر شیوه های تبلیغ رسانه ای همانند فیلم مستند، بیشتر توجه خود را معطوف افزایش و تغییر دانش کرده اند تا تغییر نگرش و رفتار در فیلم مستند و دیگر مبارزات رسانه ای، تولید کنندگان، صحنه هایی از قبیل نادم شدن معتاد، ترک اعتیاد از سوی معتاد کار کشته، توجه به قاچاقچی مواد مخدر و نظایر آن را با این هدف که هیچ گاه در توبه به روی افراد بسته نیست و معتادان اگر همت کنند می توانند سالم زندگی کنند، را به نمایش می گذارند، غافل از این که این صحنه ها و صحنه های بیشمار دیگر در لابه لای آنها به افراد جامعه و بویژه به جوانان و نوجوانان آموزش می دهند که شیوه تهیه مواد مخدر می تواند سود سرشاری داشته باشد و غیره. این پیام ها دانش را تغییر می دهد و آن را افزایش می دهند ولی نگرش نسبت به اعتیاد را نه تنها منفی نکرده است، بلکه ممکن است مثبت کرده باشد و احتمالاً جوانان و نوجوانان را به تجربه استفاده از مواد هدایت می کند. بنابراین، هر برنامه تبلیغی می تواند دانش افراد را افزایش دهد ولی الزاماً نمی تواند منجر به تغییر نگرش و رفتار شود.

همچنین در پژوهش محمدخانی، فیلم مکان کنترل اعتیاد را بیرونی کرده بود. در پژوهش فوق و پژوهش حاضر فیلم در مخاطبان تأثیر گذاشته است ولی در جهت عکس، یعنی در پژوهش حاضر فیلم نگرش را منفی کرده است ولی در پژوهش محمدخانی این فکر را در آن‌ها ایجاد کرده بود که علل اعتیاد را در بیرون از خود جستجو کنند. بنابراین سازندگان فیلم‌های ضد اعتیاد باید توجه کنند که محتوای فیلم طوری نباشد که مکان کنترل افراد را بیرونی کنند، چرا که در این صورت افراد علت اعتیاد را در بیرون از خود دانسته و به راحتی در دام آن گرفتار خواهند شد. البته درباره تأثیر فیلم و کاریکاتور مقبولیت و تخصص پیام دهنده هم تأثیر زیادی دارد.

نتیجه فرضیه سوم نیز نشان می‌دهد که کاریکاتور تأثیر بیشتری از فیلم داشته است. بر طبق مطالعات، میزان برانگیزانندگی پیام و ایجاد ترس بر میزان تأثیر پذیری افراد از منبع پیام متقاعد کننده تأثیر می‌گذارد. هنگامی که افراد از موضوعی ترسانده شوند، ترس بسیار شدید موجب فعال شدن مکانیزم‌های دفاعی می‌شود که در این صورت مخاطبان ترسیده و به راحتی از توجه به پیام خودداری می‌کنند (جنس و فشباه، ۱۹۸۸). پس در اینجا تأثیر سطوح مختلف یک هیجان (مثلاً ترس) مطرح می‌شود. به نظر می‌رسد که اگر پیام با ترس ملایم مطرح شود بیشترین تأثیر را در تغییر نگرش خواهد داشت.

پس یک دلیل برای تأثیر بیشتر کاریکاتور این که، در فیلم مستند احتمالاً غالب افراد در سطح بالایی تهدید می‌شوند که این مسأله می‌تواند واکنش‌های دفاعی را در مخاطبان برانگیزد، ولی در کاریکاتور به خاطر شکل طنز آمیز و ملایم‌ش‌چنین نیست و این باعث تحریک علاقه و انگیزش مخاطبان می‌شود.

دلیل دیگر این که، محقق به هنگام ارایه کاریکاتورها به آزمودنی‌ها از آنها خواست که علاوه بر مشاهده دقیق آنها، جملاتی را راجع به هر یک از کاریکاتورها به نویسند که به نظر محقق این مسأله می‌تواند موجب دقت و عمق بیشتر آزمودنی‌ها شود و در نتیجه نگرش آنها، را نسبت به اعتیاد در مقایسه با فیلم منفی‌تر کند.

از دیگر یافته‌های پژوهش این بود که تأثیر فیلم و کاریکاتور بر نگرش دانش‌آموزان پسر و دختر متفاوت نبود. در پژوهش پورغلامی (۱۳۶۱) به طور کلی جنس در میزان آگاهی و نوع نگرش دانش‌آموزان تأثیر نداشته است. پس یافته‌های فرضیه‌های چهارم و پنجم با پژوهش پورغلامی مطابقت دارد ولی از نظر روش با هم فرق دارند. بدین گونه که پژوهش پورغلامی رابطه

همبستگی را می‌سنجد، ولی پژوهش حاضر به صورت آزمایشی است و رابطه علت و معلولی را می‌سنجد. بنابراین، پژوهش حاضر معتبر تر به نظر می‌رسد.

برخی از عوامل دیگر مانند عوامل شخصیتی یا عوامل موقعیتی مانند همنوایی، تأثیر افراد گروه بر یکدیگر، تأثیر اکثریت بر یک عضو، فشار گروهی و همانند سازی نیز می‌تواند در این زمینه تأثیر گذار باشد. به عنوان مثال، برخلاف باور کلی که زنان بیش از مردان مستعد متقاعد شدن هستند، مطالعات اخیر حاکی از این است که در یک زمینه معمولی نگرش زنان و مردان تمایلی تقریباً برابر به تغییر نگرش نشان می‌دهند (ایگلی^۱ و کارلی^۲، ۱۹۸۱).

همنوایی نیز می‌تواند تأثیر گذار باشد. در تحقیقی معلوم شد که زنان درباره سؤالات مربوط به مردان بیشتر با مردان همنوایی می‌کنند و مردان در سؤالات مربوط به زنان بیشتر با زنان همنوایی می‌کنند. از نظر سؤالات خنثی تفاوتی بین دو جنس وجود نداشت. به نظر می‌رسد مسأله مواد مخدر هم یک مورد خنثی باشد، یعنی مختص به یک جنس خاص نیست و هر دو جنس به طور یکسان از کاریکاتور و فیلم تأثیر پذیرفته‌اند.

علت احتمالی دیگر می‌تواند مسأله همانند سازی باشد، یعنی این احتمال وجود دارد که در داخل هر یک از دو جنس همانندسازی با گروه در تک تک افراد به وقوع پیوسته باشد.

در نهایت، چنین نتیجه گیری می‌شود که قابل اعتماد بودن منبع پیام، عناصر و محتوای پیام، اهداف مشخص پیام، تکرار و میزان برانگیزانندگی پیام، خصوصیات پیامگیران، عوامل موقعیتی و درون گروهی مانند همنوایی، همانندسازی، فشار گروهی، چند بعدی بودن پیام (شناختی، عاطفی و رفتاری) و ... در اثر بخشی پیام متقاعد کننده بویژه درباره مواد مخدر نقش بسزایی دارند. لذا معلوم می‌شود برنامه هایی که برای پیشگیری از مصرف مواد مخدر ترتیب داده می‌شود چگونه باید ماهرانه باشند و چه مشکلاتی را تحمل بکنند.

پیشنهادهات

۱) در پژوهش‌های بعدی فیلم مستند و کاریکاتور بیش از یک بار ارایه شوند و بیش از یک ابزار اندازه گیری به کار برده شود.

۱-Eagly

۲-Carlie

- ۲) پس از پیش آزمون حداقل یک ماه بین ارایه فیلم و کاریکاتور و پس آزمون فاصله وجود داشته باشد.
- ۳) بهتر است بعد از اجرای پس آزمون پس از سه، شش و دوازده ماه یک ارزیابی مجدد صورت گیرد تا امکان بررسی تأثیر درازمدت فیلم و کاریکاتور بر نگرش فراهم آید.
- ۴) به نظر می رسد که صفات شخصیتی بر نگرش و میزان تأثیر پذیری افراد از تبلیغات رسانه ای مؤثر باشد که مطالعه آن جالب و مفید است.
- ۵) پیشنهاد می شود تا سایر تبلیغات رسانه ای موجود درباره اعتیاد و مواد مخدر مانند کلیپ شعارهای تبلیغاتی، فیلم سینمایی و غیره مورد بررسی قرار گیرد.
- ۶) این قبیل پژوهش‌ها بر روی سایر مقاطع تحصیلی و دیگر افراد جامعه نیز انجام شود.
- ۷) در سایر مناطق تهران نیز این گونه پژوهش‌ها انجام گیرد.
- ۸) یک پژوهش اختصاصی با هدف مقیاس سازی برای سنجش نگرش نسبت به اعتیاد و مواد مخدر انجام گیرد تا راه را برای پژوهش‌های بعدی هموار سازد.

پیشنهاد برای تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای با هدف پیشگیری از اعتیاد

- ۱) مخاطبان جوان و نوجوان از یک سو و خانواده‌ها از سوی دیگر در اولویت قرار گیرند.
- ۲) برنامه‌های پیشگیرانه همواره باید بین ابعاد هنری و ابعاد آگاهی بخش تعادل ایجاد کنند.
- ۳) برای کسب موفقیت هر برنامه مبارزه با اعتیاد، ایجاد انگیزش در فرد برای توجه به برنامه ضروری است.
- ۴) پیام رسانه‌ای برای کسب موفقیت خود، ضرورتاً باید ساده و قابل فهم باشد. هر نوع پیچیدگی، اعم از پیچیدگی در ساختار یا موضوع، کار هنری را از مسیر اصلی خود منحرف خواهد ساخت.
- ۵) پیام تبلیغاتی و رسانه ای زمانی موفق خواهد بود که قادر باشد مخاطب را با خود درگیر سازد.
- ۶) پیامی را طراحی کنند که به علاقه مخاطبان نزدیک باشد.

منابع

- ۱) اخلاقی جوزانی، ابوالقاسم؛ (۱۳۷۸). تأثیر آموزش و مشاوره گروهی بر تغییر نگرش معتادان نسبت به مواد مخدر. اصفهان: بهزیستی.
- ۲) ارنسون، الیوت (۱۳۶۹)، روان‌شناسی اجتماعی (ترجمه حسین شکرکن) تهران: رشد.
- ۳) بهرامی، احسان، هت نظری. م، ع؛ باباپولر، ج؛ تیرداد، س و محمود، ک. (۱۳۷۷). اعتیاد، رسانه‌های گروهی و فرایند پیشگیری؛ ارزیابی فعالیتهای گذشته و پیشنهادهایی برای آینده. کمیسیون تبلیغات ستاد مبارزه با مواد مخدر. تهران.
- ۴) پناهی، زینب (۱۳۷۷). نقش تبلیغات در تغییر نگرش دانشجویان دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی نسبت به اعتیاد. پایان نامه کارشناسی مددکاری دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی. تهران.
- ۵) پوغلامی، پربوش (۱۳۶۱)، مطالعه میزان آگاهی و رابطه آن با نگرش دانش آموزان دبیرستانی نسبت به اعتیاد به مواد مخدر در تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم پزشکی ایران.
- ۶) دلاور، علی. (۱۳۷۸) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
- ۷) دلاور، علی. (۱۳۷۸). احتمالات و آماری کاربردی در روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: رشد.
- ۸) ستاد مبارزه با مواد مخدر. (۱۳۷۵). تأثیر آموزش و مشاوره گروهی بر تغییر نگرش معتادان نسبت به مواد مخدر، تهران.
- ۹) سیف، علی اکبر. (۱۳۷۸). روش تهیه پژوهشنامه، تهران: دوران.
- ۱۰) کریمی، یوسف. (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش. تهران: ویرایش.
- ۱۱) محمدخانی، پروانه. (۱۳۷۶). تأثیر تماشای فیلم هدایت‌کننده بر تغییر مکان کنترل اعتیاد و سوگیری نسبت به آن در دانشجویان، ارایه شده در اولین کنگره انجمن روان‌شناسی ایران، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

- ۱۲) معاونت پیشگیری اداره بهزیستی استان زنجان (۱۳۷۵). تأثیر آموزش همگانی اعتیاد در پیشگیری اولیه اعتیاد. تهران: ستاد مبارزه با مواد مخدر.
- ۱۳) نطری، محمدعلی (۱۳۸۰). بررسی نقش تبلیغات در تغییر نگرش دانش آموزان منطقه ۱۶ تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

References

۱. Chaiken, S. & Stanger, C. (۱۹۸۷) "Attitudinal & Attitudinal Change". Annual Review of Psychology. Vol (۳۸).
۲. Department of Health & Human Service. (۱۹۹۳). "Tools for Creating & Sustaining drug-free community". Prevention plus I, II, III.
۳. Esier. Richard. Staphen. J., Mallary. Wobber (۱۹۷۸). "Can TV influence drug abuse" ? British journal of addiction.
۴. Fazio R.H. (۱۹۹۲) "On the power & function of attitudes" : the Role of attitude accessibility in A.R. Pratkanis, S.J. Breckler & A.G. Greenwald (eds) (۱۹۸۷-۱۹۹۰). Hillsdale, N.J: Erlbaum.
۵. Kondo, C.; Imuro, T.; Iwata, K.; Kurata, X. & others (۲۰۰۰). Japanese "journal of alcohol and drug dependence". ۳۵(۴)P:۲۵۸-۲۷۰.
۶. McGuire, W.J. (۱۹۸۵). "Attitude & Attitude Change in Lindzey & Aronson". Hand book of social psychology. Vol (۲.۳). New York: Random house.
۷. Rogers, R.W. (۱۹۹۱). "Cognitive & Psychological Process in fear appeal & attitude change"; A revised theory of protection – motivation. In J.R. Cacioppo & R.J. Petty. Social psychology: A source book. New York : Guilford press.
۸. Stoessel. R. (۱۹۹۲). "Exploration of the attitude of students involved with drug". In Keup, Wolfran, ed. Drug Abuse : Current Concepts & Research. P: ۹۵