فصلنامه اعتیاد پژوهی سوءمصرف مواد، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم، بهار ۱۳۹۷
Quarterly Journal of Research on Addiction, Vol. 12, No. 45, Spring 2018

مقاله پژوهشی
Research Article

تحلیل محتوای مطالب رسانه‌های چاپی در امر کنترل و مقابله با مواد مخدر در ایران (روزنامه‌های اطلاعات و ایران)

رسول افضلی[۱]، حمید صرامی[۲]، احمد ایرانخواه[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۷

چکیده

هدف: این تحقیق با هدف تحلیل محتوای روزنامه‌ها در امر کنترل و مقابله با مواد مخدر درایران انجام شد. **روش:** تحقیق به روش توصیفی- تحلیلی و با استفاده از تحلیل محتوا انجام شد. در جامعه آماری تحقیق (روزنامه‌های اطلاعات و ایران) برای تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های تحلیلی روزنامه‌ها، از ۲۰ گویه محتوایی استفاده شد. هریک از این گویه‌ها به گزینه‌های مختلفی تقسیم شدند. **یافته‌ها:** طبقه‌بندی اخبار پوشش داده شده در این روزنامه‌ها بیانگر این است که انعکاس خبری روزنامه‌ها در مورد مواد مخدر بیشتر مربوط به قاچاق کلان مواد مخدر، نهادهای مبارزه با مواد مخدر، پیشگیری و درمان و اعتیاد و گروه‌های قربانی بوده است. بازنمایی این دو روزنامه از مسائل اعتیاد و مواد مخدر در جامعه چندان منطبق با واقعیات اجتماعی این حوزه نبوده است. **نتیجه‌گیری:** بازنمایی موضوعات مواد مخدر در روزنامه‌های ایران و اطلاعات تقریبا مشابه بوده است. تفاوت‌ها بیشتر مربوط به اهداف رسانه‌ای هر یک از این روزنامه‌ها بوده است. روزنامه ایران به عنوان رسانه‌ی رسمی دولت در انعکاس اخبار مربوط به مواد مخدر عمدتا بر حوزه‌های رسمی تاکید داشته و در مقابل روزنامه اطلاعات برخی از ابعاد اجتماعی مثل مجازات قاچاقچیان یا قاچاق کلان مواد مخدر را بیشتر پوشش داده است.

کلید واژه‌ها: روزنامه‌های اطلاعات و ایران، اعتیاد، مبارزه با مواد مخدر، تحلیل محتوا، رسانه

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه جغرافیای سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، پست الکترونیکی: rafzali@ut.ac.ir
۲. مدرس دانشگاه و کارشناس مسائل مواد مخدر ، تهران، ایران
۳. کارشناس ارشد مخاطرات محیطی (گرایش انسانی)، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

اعتیاد به مواد مخدر مسئله‌ای است اجتماعی که در سال‌های اخیر ابعاد وسیع‌تری یافته و با گسترشی روز افزون، توجه و نگرانی جوامع بشری را به خود جلب کرده است. به‌نظر می‌رسد پیامدهای مخربی که اعتیاد متوجه فرد و جامعه می‌کند، بیشترین نقش را در افزایش نگرانی‌های عمومی در این باره دارد. جامعه ایران به‌خاطر موقعیت جغرافیایی خاص خود که در مسیر ترانزیت مواد مخدر قرار گرفته، آسیب‌های بیشتری را متحمل شده و لذا چاره‌اندیشی برای کنترل و مبارزه با اعتیاد توجه و دقت بیشتری می‌طلبد (دنویر[1]، ۲۰۱۵). تجربه کشورهایی که در این زمینه موفق بوده‌اند نشان داده، آگاه‌سازی و نشان دادن پیلمدهای سوء و مخرب آن می‌تواند یکی از راه‌های موثر برای کاهش این معضل باشد. رسانه‌ها از جمله ابزارهایی هستند که می‌توان با استفاده از آن‌ها به این امر پرداخت. روزنامه‌ها[2] هنوز یکی از رسانه‌های اثرگذار در جامعه هستند، بطوری‌که جاذبه فضای مجازی نتوانسته این اثرگذاری را کاهش دهد (دیوانی[3]، ۲۰۱۷)

نخستین نظریه‌های رسانه[4] مربوط به ارتباط رسانه با جامعه توده‌ای حاصل از پیدایش مدرنیته بود. در این نظریه رسانه‌ها، قدرتمند و جامعه منفعل تصور می‌شد و رسانه‌های جمعی این قدرت را داشتند که به طور مستقیم بر طرز فکر و رفتار مردم عادی تاثیر بگذارند (ویلیامز[5]، ۱۳۸۶). مکتب شیکاگو[6] برای نخستین بار در این زمینه تحول ایجاد کرد. رابرت پارک[7] در این مکتب الگوی ساده انگیزه- واکنش درنظریه‌ی تعامل‌گرایی را مردود دانست و از رویکرد فرهنگی‌تری دفاع کرد. در ادامه جان کین[8]، لویی آلتوسر[9]، رولان بارت[10] (بارت، ۱۳۸۳) ریموند ویلیامز، استوارت هال[11] (هال، ۱۳۸۲)، ریچارد هورکارت[12]، ژان بودریا[13] (بودریا، ۱۳۹۰) و مارشال مک لوهان[14] تئوری رسانه‌های قدرتمند و جامعه فعال را توسعه دادند (ریتزر، ۱۳۸۵). همه این نظریه‌پردازان، اثر گذرای

1. Denvir
2. press
3. Devaney
4. communication
5. Williams
6. School Chicago
7. Robert Park
8. John Kane
9. Louis Althusser
10. Roland Bart
11. Stewart Hall
12. Richard Horkart
13. Jean Baudrillard
14. Marshall McLuhan

رسانه بر جامعه را مستلزم توجه به هر دو قطب رسانه و جامعه می‌دانند و معتقدند که اثرگذاری رسانه‌ای رابطه‌ای دو سویه بین جامعه و منبع رسانه‌ای است.

بر این اساس رهیافت نظری این طرح، نظام عملکرد رسانه‌ای را متشکل از چهار بعد تولید پیام، محتوای پیام، انتقال پیام و گیرنده پیام می‌داند. از این منظر میزان اثرگذاری رسانه‌ها (و به طور خاص تلویزیون) تا اندازه زیادی متاثر از ماهیت چهار عنصر و چگونگی ارتباط بین آن‌هاست. تولید پیام به طور همزمان متاثر از چندین منبع و یا عامل متکثر و گاه متضاد است. تکثر و تعارض این منابع خود عامل مهمی در میزان اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر گروه‌های اجتماعی است (پردال وتیبرگین[1]، ۲۰۱۷). به طور خاص، تولید پیام رسانه‌ای در امر مبارزه با مواد مخدر متاثر از چند عامل و یا منبع مهم می‌باشد. سازمان رسانه‌ای معمولا مهمترین و اثرگذارترین منبع تولید کننده پیام است. قوانین و مقررات داخل سازمان در زمینه چگونگی برخورد با مسئله اعتیاد، نگاه مسئولین و تصمیم‌گیرندگان سازمان رسانه‌ای در خصوص اعتیاد و مبارزه با آن و ساختار درون سازمانی مهمترین عواملی هستند که فرایند تولید پیام را در مبارزه با اعتیاد متاثر می‌سازند. اهداف و نیازهای رسانه‌ای نیز عامل مهمی در جهت‌دهی به پیام‌های رسانه‌ای است. این اهداف گاه مربوط به تعهدات و مسئولیت‌های سازمانی رسانه در برخورد با مسائل اجتماعی است که عمدتا در قالب دستور کار عمومی معطوف به درآمدزایی است. نیروهای خارج از سازمان نیز عامل مهمی در تامین محتوای پیام‌های رسانه‌ای هستند. قوی‌ترین نیروی خارج از سازمان، دولت است که اثرگذاری خود را بیشتر در حوزه مسائل سیاسی اعمال می‌کند. یکی دیگر از منابع مهم تولید پیام‌های رسانه‌ای سطوح خرد، اندیشه‌ها، دیدگاه‌ها، هنجارها و رفتارهای داخل سازمان رسانه‌ای است. معمولا پیام‌ها صرفا زاده‌ی سیاست‌های کلان و یا نگرش‌های بالا دستی نیستند. مجریان، و خبرنگاران شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در مقیاس خرد از طریق دیدگاه‌ها و تجارب شخصی خود فرایند تولید پیام رسانه‌ای را متاثر می‌کنند. آخرین منبع تولید پیام بازخوردهای اجتماعی ناشی از واکنش مخاطبین است. تولید پیام رسانه‌ای که بازخورد مخاطب را نادیده گرفته باشد اثرگذاری چندانی در جامعه نخواهد داشت.

1. Pardal & Tieberghien

ایستون نظریه‌پرداز نظریه سیستمی بازخورد را مهمترین بعد نظام اجتماعی می‌داند که میزان اثرگذاری آن مربوط به فعالیت رسانه‌ها در جامعه است (یانگ کیو[1]، ۲۰۱۵). محتوای پیام رسانه‌ای در خصوص هر مسئله اجتماعی، مانند اعتیاد متاثر از دو عامل کلی دستور کار فرایند تولید و تکنیک‌های حرفه‌ای است (مک وی و بیگلی[2]، ۲۰۱۶). عامل تکنیک‌های حرفه‌ای که باعث تنظیم محتوای پیام و جهت‌دهی آن‌ها می‌شود خود متاثر از چند مسئله اصلی است. نخست تصویرسازی است که از طریق آن بخش عمده‌ای از پیام‌ها به مخاطب منتقل می‌شود. کلیشه‌سازی عنصر دیگر تنظیم محتوای پیام است. کلیشه‌سازی هر چند که اغلب کارکردهای منفی آن مورد نظر بوده اما به عنوان یک تکنیک رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف خاص مورد استفاه قرار گرفته است. تیپ‌سازی و دسته‌بندی مضامین عنصر دیگری است که تهیه‌کنندگان از آن برای تنظیم پیام‌های خاص استفاده می‌کنند. تیپ‌سازی با کلیشه‌سازی متفاوت است. در کلیشه‌سازی قالب‌های انحصاری و استثنایی نمایش در زمینه اعتیاد مورد نظر است؛ اما تیپ‌سازی معطوف به دسته‌بندی مسائل و موضوعات اعتیاد مثل ریشه‌ها و علل، دوره بیماری، چگونگی ترک و پیامدهای آن در جامعه است. تعصب رسانه‌ای ممکن است محتوای پیام‌های رسانه‌ای را در خصوص اعتیاد و موضوعات پیرامونی آن متاثر کند.

سبک پیام نیز عامل مهمی در تهیه و تنظیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای است. حاکمیت سبک‌های خاص در برنامه‌های مربوط به اعتیاد و موضوعات پیرامونی آن نقش مهمی در نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌ای دارد. محتوای پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی متاثر از قصه‌پردازی و چگونگی روایت‌های رسانه‌ای نیز می‌باشد. شناخت دقیق وضعیت جامعه معتادان و مسائل پیرامونی آن می‌تواند فرایند قصه‌پردازی و ساخت روایت‌های جذاب را بهینه‌تر سازد (هال، ۲۰۰۶). در انتقال پیام چند شاخص اصلی معیار این سنجش است. نخست میزان صحت اطلاعات انتقال یافته به مخاطب است. آنچه دامنه اثرگذاری پیام رسانه‌ای را بیشتر می‌سازد، صحت اطلاعات ارائه شده است. ارزش اطلاعات نیز در فرایند انتقال پیام مهم است. موضوع اعتیاد مسائل گسترده‌ای برای پخش و انتشار رسانه‌ای

1. Iong Kio
2. Mc Veigh, & Begley

درسطح جامعه دارد. مخاطبین معمولا به اطلاعات مهم و اثرگذار علاقه دارند و نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند. نشانه‌ها و نمادها عامل مهمی در انتقال موثر پیام‌های رسانه‌ای به مخاطبین هستند (هال، ۱۳۹۴). از این منظر اعتیاد در جامعه حاوی رمزگان خاصی است. کشف نشانه‌ها و نمادهای خاص و تاکید بر آن‌ها در پیام‌های رسانه‌ای، اثرگذاری آن‌ها را در جامعه بیشتر می‌کند. عنصر دیگری که بر فرایند انتقال پیام به مخاطب اثرگذار است، اعتماد و یا عدم اعتماد به رسانه است. عدم اعتماد به رسانه عملا مانع جذب مخاطب و اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای می‌شود (مهدوی و احمدنژاداتو، ۱۳۹۳). واکنش مخاطب اصلی‌ترین بعد برای سنجش اثرگذاری اقدام رسانه‌ای است. مهمترین ویژگی مخاطب در میزان اثرپذیری از پیام‌های رسانه‌ای، خصوصیات خاص آن است. اطلاع‌رسانی به گروه‌های آسیب‌پذیر مستلزم رعایت تکنیک‌های حرفه‌ای خاص است تا جذب حداکثری صورت گیرد. حالات مخاطب ویژگی دومی است که فرایند اثرگذاری پیام را بر مخاطب متاثر می‌سازد. مخاطب غیر از خصوصیات و ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی که حالت دائمی دارند، ممکن است گرفتار حالات روحی و روانی موقتی نیز که معمولا پایدار نیستند، باشند. این وضعیت می‌تواند برچگونگی پذیرش یا عدم پذیرش پیام رسانه‌ای اثر بگذارد (ساروخانی، ۱۳۸۵). همسویی و سازگاری بین تولید پیام و مخاطب از دیگر عواملی است که از طریق آن می‌توان میزان اثرگذاری پیام را نزد مخاطب سنجید. این امر وقتی‌که پیام‌ها برای گروه‌های خاصی تنظیم می‌شوند بیشتر صدق می‌کند. ناهمسویی بین تولید پیام و وضعیت مخاطب باعث کاهش اثرگذاری پیام خواهد شد. اثرگذاری پیام بر مخاطب غیر از رعایت اصول و تکنیک‌های تنظیم پیام مستلزم جلب توافق مخاطب می‌باشد. جلب توافق معمولا از طریق شیوه‌های مختلف انجام می‌گیرد. وعده دادن از طریق نشان دادن نتایج مثبت امر، تهدید کردن از طریق نشان دادن نتایج منفی امر، تقاضاهای اخلاقی از مخاطبین و یا ابراز احترام و تقویت اعتماد به نفس در گروه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر مانند معتادان مهمترین شیوه‌های جلب توافق مخاطبین در اطلاع‌رسانی است (آنگ[1]، ۱۹۹۱). با توجه به آنچه گفته شد، هدف این تحقیق بررسی میزان اثرگذاری

1. Ang

رسانه‌های چاپی و به طورخاص روزنامه‌ها در کنترل و مقابله با مواد مخدر است. تنها دو نمونه از روزنامه‌ها در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. در انتخاب روزنامه‌ها سعی شد تا هر دو دسته دغدغه‌های جامعه و دولت در نظر گرفته شوند. بنابراین، روزنامه ایران و اطلاعات انتخاب شدند. روزنامه ایران ارگان مطبوعاتی دولت است و می‌تواند به عنوان مرجع رسمی تصمیم‌گیری‌های دولت و طبعا مرجعی قابل اتکا برای سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات نهادهای متصدی حوزه مواد مخدر مورد توجه باشد. از طرف دیگر روزنامه اطلاعات در جامعه تقریبا مخاطبین گسترده‌ای در همه گروه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد و می‌تواند نمونه مناسبی از کل جامعه روزنامه‌های کشور باشد. مسئله اصلی مورد مطالعه در این مقاله تحلیل محتوای روزنامه‌های ایران و اطلاعات در امرکنترل و مقابله با مواد مخدر در جامعه ایران بوده است؟

روش

جامعه، نمونه، و روش نمونه‌گیری

روش تحقیق در این مقاله، توصیفی- تحلیلی است و برای دستیابی به یافته‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. موضوع مورد بررسی پژوهش روزنامه ایران و اطلاعات می‌باشد. در روزنامه‌ها؛ مطالب قابل تحلیل یعنی مقالات، گزارش‌های تحلیلی و گزارش‌های مستند در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ مد نظر بوده است. کثرت روزنامه‌ها درحال انتشار باعث شد تا در این پژوهش دو نمونه از آن‌ها مورد مطالعه قرار گیرند و در انتخاب این روزنامه‌ها سعی شد تا هر دو دسته دغدغه‌های جامعه و دولت در نظر گرفته شوند. بنابراین، دو روزنامه ایران و اطلاعات انتخاب شدند. جامعه آماری یعنی کل مقالات و مطالب تحلیلی منتشر شده در حوزه مواد مخدر در دوره زمانی مربوطه که در روزنامه اطلاعات ۱۰۳ و در روزنامه ایران ۱۴۲ مورد بود (اخبار مربوط به مواد مخدر جز جامعه آماری محسوب نشده است). در مواردی که هم‌پوشی موضوعی و محتوایی وجود داشت تعداد کمی از آن‌ها با روش قضاوتی حذف شدند. برای تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های تحلیلی روزنامه‌ها از ۲۰ گویه محتوایی استفاده شد. هر یک از این گویه‌ها به

گزینه‌های مختلفی تقسیم شدند. گزینه‌های گویه‌ها در فرم ثبت تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های تحلیلی، فراوانی مشخصی به دست آوردند، که پس از ورود به نرم افزار اس. پی. اس. اس تحلیل کمی و کیفی شدند.

یافته‌ها

بیست گویه برای تحلیل محتوای مطالب روزنامه اطلاعات و ایران مورد بررسی قرار گرفت. گویه اول: هدف مطلب: هر مطلب که در روزنامه‌ها چاپ می‌شود می‌تواند اهداف خاصی را برای انتشار داشته باشد. گزینه‌های مورد نظر برای ارزیابی اهداف مطلب منتشر شده عبارت بودند از: اطلاع‌رسانی؛ آگاهی‌بخشی وآموزش؛ و تغییر نگرش افراد. اطلاع‌رسانی معطوف به صرف دادن اخبار به مخاطب است. آگاهی‌بخشی و آموزش فراتر از اطلاع‌رسانی، آگاهی‌دادن به افراد و آموزش آن‌ها را مد نظر دارد. تغییر نگرش، هدفی بنیادی‌تر است و تغییر و تحول در زندگی فرد را دنبال می‌کند. آماره‌های توصیفی مربوط به این گویه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول۱: آماره‌های توصیفی گویه‌ی هدف مطلب به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	تغییر نگرش	۱۴	۱۵/۷	۱۶	۱۸/۸	۲	۵/۷	۲	۷/۱	۳۴	۱۴/۳
	اطلاع‌رسانی	۳۰	۳۳/۷	۱۷	۲۰	۱۷	۴۸/۶	۱۴	۵۰	۷۸	۳۲/۹
	آگاهی‌بخشی و آموزش	۴۵	۵۰/۶	۵۲	۶۱/۲	۱۶	۴۵/۷	۱۲	۴۲/۹	۱۲۵	۵۲/۷
	جمع	۸۹	۱۰۰	۸۵	۱۰۰	۳۵	۱۰۰	۲۸	۱۰۰	۲۳۷	۱۰۰
ایران	تغییر نگرش	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲	۲۰	۱۲	۱۱/۴
	اطلاع‌رسانی	۶	۵۴/۵	۶	۴۶/۲	۹	۴۲/۹	۲۹	۴۸/۳	۵۰	۴۷/۶
	آگاهی‌بخشی و آموزش	۵	۴۵/۵	۷	۵۳/۸	۱۲	۵۷/۱	۱۹	۳۱/۷	۴۳	۴۱
	جمع	۱۱	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۱۰۵	۱۰۰

در این مورد روزنامه‌های مورد مطالعه، تفاوتی در پوشش اهداف سه‌گانه و چگونگی اولویت آن‌ها نداشته‌اند.

گویه دوم:گروه جنسیتی: آماره‌های توصیفی مربوط به این گویه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول۲: آماره‌های توصیفی گویه‌ی گروه جنسیتی به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	مذکر	۲۸	۵۰	۲۲	۶۸/۸	۶	۳۷/۵	۱۴	۴۰	۷۰	۵۰/۴
	مونث	۲۸	۵۰	۱۰	۳۱/۳	۱۰	۶۲/۵	۲۱	۶۰	۶۹	۴۹/۶
	جمع	۵۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۱۶	۱۰۰	۳۵	۱۰۰	۱۳۹	۱۰۰
ایران	مذکر	۵	۵۵/۶	۵	۲۳/۸	۲۳	۳۹/۷	۲۱	۲۲/۸	۵۴	۳۰
	مونث	۴	۴۴/۴	۱۶	۷۶/۲	۳۵	۶۰/۳	۷۱	۷۷/۲	۱۲۶	۷۰
	جمع	۹	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۵۸	۱۰۰	۹۲	۱۰۰	۱۸۰	۱۰۰

در این زمینه نیز دو روزنامه تفاوتی در میزان اهمیت دادن به دو گروه جنسیتی مذکر و مونث نداشتند.

گویه سوم: گروه سنی هدف: آماره‌های توصیفی مربوط به این گویه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول۳: آماره‌های توصیفی گویه‌ی گروه سنی به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	نوجوانان	۱۲	۲۰	۱۳	۲۹/۵	۶	۲۲/۲	۶	۵۰	۳۷	۲۵/۹
	جوانان	۴۷	۷۸/۳	۲۷	۶۱/۴	۲۰	۷۴/۱	۶	۵۰	۱۰۰	۶۹/۹
	میانسالان و بالاتر	۱	۱/۷	۴	۹/۱	۱	۳/۷	۰	۰	۶	۴/۲
	جمع	۶۰	۱۰۰	۴۴	۱۰۰	۲۷	۱۰۰	۱۲	۱۰۰	۱۴۳	۱۰۰
ایران	نوجوانان	۳	۱۴/۳	۲۵	۵۲/۱	۱۳	۲۷/۱	۳۳	۳۹/۸	۷۴	۴۰
	جوانان	۱۶	۷۶/۲	۸	۱۶/۷	۳۵	۷۲/۹	۵۰	۶۰/۲	۱۰۹	۵۸/۹
	میانسالان و بالاتر	۲	۹/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱/۱
	جمع	۲۱	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۴۸	۱۰۰	۸۳	۱۰۰	۱۸۵	۱۰۰

از حیث میزان اهمیت به گروه‌های سنی تفاوتی بین مطالب دو روزنامه مشاهده نشد.

گویه چهارم: رویکرد شـــغلی: آماره‌های توصـــیفی مربوط به این گویه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول۴: آماره‌های توصیفی گویه‌ی طبقات شغل به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	بیکار	۲	۵۰	۰	۰	۳	۲۰	۵	۳۰	۱۰	۴۰
	آزاد	۱	۲۵	۲	۶۶/۷	۱	۵۰	۳	۳۵	۷	۳۰
	دولتی	۱	۲۵	۱	۳۳/۳	۴	۳۰	۱	۳۵	۷	۳۰
	جمع	۴	۱۰۰	۳	۱۰۰	۸	۱۰۰	۹	۱۰۰	۲۴	۱۰۰
ایران	بیکار	۱	۵۰	۰	۰	۱	۲۰	۱	۳۰	۳	۱۰۰
	آزاد	۱	۵۰	۱	۱۰۰	۳	۶۰	۳	۷۰	۸	۱۰۰
	دولتی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	جمع	۲	۱۰۰	۱	۱۰۰	۴	۱۰۰	۴	۱۰۰	۱۲	۱۰۰

نتایج نشـــان داد که روزنامه ایران به عنوان رســـانه‌ی دولت رویکرد مثبت‌تری به اعتیاد گروه‌های شغلی دولتی داشته است. روزنامه اطلاعات در این زمینه بازنمایی واقعگرایانه‌تری ارائه کرده است.

گویه پنجم: رویکرد فضـــایی و جغرافیایی: آماره‌های توصـــیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول۵: آماره‌های توصیفی گویه‌ی رویکرد فضایی و جغرافیایی به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	تهران	۱۲	۸۵/۷	۳	۱۶/۷	۴	۲۸/۶	۹	۴۲/۹	۲۸	۴۱/۸
	سایر شهرها	۲	۱۴/۳	۱۵	۸۳/۳	۱۰	۷۱/۴	۱۲	۵۷/۱	۳۹	۵۸/۲
	روستاها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	جمع	۱۴	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۱۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۷	۱۰۰
ایران	تهران	۳	۶۰	۶	۳۳/۳	۲	۶/۹	۱۳	۵۰	۲۴	۳۰/۸
	سایر شهرها	۲	۴۰	۱۲	۶۶/۷	۲۷	۹۳/۱	۱۲	۴۶/۲	۵۳	۶۷/۹
	روستاها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳/۸	۱	۱/۳
	جمع	۵	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۲۹	۱۰۰	۲۶	۱۰۰	۷۸	۱۰۰

از حیث میزان اهمیت به فضـــاهای جغرافیایی اشـــاره شـــده تفاوتی بین مطالب این دو روزنامه وجود نداشت.

گویه ششم: تاهل و تجرد: آماره‌های توصیفی مربوط به این گویه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول۶: آماره‌های توصیفی گویه‌ی وضعیت تاهل به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	متاهل	۴	۱۰۰	۴	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۱۸	۷۵	۴۴	۸۸
	مجرد	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶	۲۵	۶	۱۲
	جمع	۴	۱۰۰	۴	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۲۴	۱۰۰	۵۰	۱۰۰
ایران	متاهل	۴	۱۰۰	۸	۸۸/۹	۲۱	۱۰۰	۴	۶۶/۷	۳۷	۶۲/۵
	مجرد	۰	۰	۱	۱۱/۱	۰	۰	۲	۳۳/۳	۳	۷/۵
	جمع	۴	۱۰۰	۹	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶	۱۰۰	۴۰	۱۰۰

تعداد فراوانی‌ها نشـــان داد این متغیر چندان مورد نظر نبوده و وضـــعیت مجردها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه نیز تفاوتی بین دو روزنامه مذکور وجود نداشت.

گویه هفتم: ویژگی‌های شـــخصـــیتی معتاد: آماره‌های توصـــیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول۷: آماره‌های توصیفی گویه‌ی ویژگی‌های شخصیتی به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	منفی	۸۹	۸۴/۸	۳۲	۸۸/۹	۳۸	۷۰/۴	۳۰	/۶۰	۱۸۹	/۷۰
	مثبت	۱۶	۱۵/۲	۴	۱۱/۱	۱۶	۲۹/۶	۲۰	/۴۰	۵۶	/۳۰
	جمع	۱۰۵	۱۰۰	۳۶	۱۰۰	۵۴	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۲۴۵	۱۰۰
ایران	منفی	۸	۷۲/۷	۲	۱۰۰	۷	۷۷/۸	۵۹	۸۸/۱	۷۶	۸۵/۴
	مثبت	۳	۲۷/۳	۰	۰	۲	۲۲/۲	۸	۱۱/۹	۱۳	۱۴/۶
	جمع	۱۱	۱۰۰	۲	۱۰۰	۹	۱۰۰	۶۷	۱۰۰	۸۹	۱۰۰

توجه مطالب تحلیلی این روزنامه‌ها به این مسئله نسبتا خوب بوده است. نتایج نشان داد مطالب با هدف کنترل و پیشگیری، در صدد ارائه تصویر منفی از فرد معتاد بوده‌اند. توجه به ویژگی‌های منفی معتاد در دو روزنامه یکسان بوده است.

گویه هشتم : طبقه اجتماعی گروه‌های قربانی: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول۸: آماره‌های توصیفی طبقه اجتماعی به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه		۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
	مقولات	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	بالا	۱	۱۶/۷	۰	۰	۲	۱۰	۳	۱۵	۶	۱۵
	متوسط	۳	۵۰	۱	۵۰	۴	۴۰	۶	۵۵	۱۴	۴۵
	پایین	۲	۳۳/۳	۱	۵۰	۵	۵۰	۵	۳۰	۱۳	۴۰
	جمع	۶	۱۰۰	۲	۱۰۰	۱۱	۱۰۰	۱۴	۱۰۰	۳۳	۱۰۰
ایران	بالا	۰	۰	۸	۸۸/۹	۲	۶۶/۷	۳	۴۲/۹	۱۳	۵۹/۱
	متوسط	۲	۶۶/۷	۱	۱۱/۱	۱	۳۳/۳	۱	۱۴/۳	۵	۲۲/۷
	پایین	۱	۳۳/۳	۰	۰	۰	۰	۳	۴۲/۹	۴	۱۸/۲
	جمع	۳	۱۰۰	۹	۱۰۰	۳	۱۰۰	۷	۱۰۰	۲۲	۱۰۰

در این زمینه بازنمایی روزنامه اطلاعات بیشتر معطوف به دو طبقه متوسط و پایین و بازنمایی روزنامه ایران بیشتر مربوط به طبقه بالا بوده است.

گویه نهم : گروه تحصیلی: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول۹: آماره‌های توصیفی گروه تحصیلی به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	بی‌سواد	۱	۲۰	۰	۰	۶	۴۰	۲	۲۰	۹	۲۰/۹
	غیر دانشگاهی	۳	۶۰	۸	۶۱/۵	۷	۴۶/۷	۲	۲۰	۲۰	۴۶/۵
	دانشگاهی	۱	۲۰	۵	۳۸/۵	۲	۱۳/۳	۶	۶۰	۱۴	۳۲/۶
	جمع	۵	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۱۰	۱۰۰	۴۳	۱۰۰
ایران	بی‌سواد	۰	۰	۰	۰	۱	۸/۳	۲	۲۸/۶	۳	۱۳
	غیر دانشگاهی	۲	۱۰۰	۲	۱۰۰	۷	۵۸/۳	۴	۵۷/۱	۱۵	۶۵/۲
	دانشگاهی	۰	۰	۰	۰	۴	۳۳/۳	۱	۱۴/۳	۵	۲۱/۷
	جمع	۲	۱۰۰	۲	۱۰۰	۱۲	۱۰۰	۷	۱۰۰	۲۳	۱۰۰

بیشـــترین فراوانی مربوط به گروه غیردانشـــگاهی بوده و هر دو روزنامه اعتیاد را خاص گروه‌های کم سوادتر دانسته‌اند.

گویه دهم : انگیزه و علت اعتیاد: آماره‌های توصـــیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول۱۰: آماره‌های توصیفی انگیزه و علت اعتیاد به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	لذت	۷	۷۰	۱۰	۷۱/۴	۷	۴۶/۷	۳	۳۷/۵	۲۷	۵۷/۴
	احساس حقارت	۲	۲۰	۲	۱۴/۳	۴	۲۶/۷	۳	۳۷/۵	۱۱	۲۳/۴
	بیکاری	۱	۱۰	۱	۷/۱	۰	۰	۰	۰	۱	½
	عشق	۰	۰	۱	۷/۱	۰	۰	۰	۰	۱	½
	جمع	۱۰	۱۰۰	۱۴	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۸	۱۰۰	۴۷	۱۰۰
ایران	لذت	۲	۵۰	۳	۵۰	۳	۲۵	۱۵	۶۰	۲۳	۴۸/۹
	احساس حقارت	۰	۰	۱	۱۶/۷	۲	۱۶/۷	۶	۲۴	۹	۱۹/۱
	بیکاری	۲	۵۰	۲	۳۳/۳	۷	۵۸/۳	۳	۱۲	۱۴	۲۹/۸
	عشق	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۴	۱	½
	جمع	۴	۱۰۰	۶	۱۰۰	۱۲	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۴۷	۱۰۰

از حیث میزان اهمیت به هر یک از گویه‌های مذکور، دو روزنامه تفاوتی نداشتند.

گویه یازدهم: نوع مواد مصـرفی: آماره‌های توصـیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول۱۱: آماره‌های توصیفی گویه‌ی ویژگی‌های شخصیتی به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	مواد مخدر سنتی	۱۷	۲۵/۸	۱۹	۲۶/۴	۱۹	۱۶/۲	۶	۲۱/۴	۶۱	۲۱/۶
	مواد مخدر جدید	۴۹	۷۴/۲	۵۳	۷۳/۶	۹۸	۸۳/۸	۲۲	۷۸/۶	۲۲۲	۷۸/۴
	جمع	۶۶	۱۰۰	۷۲	۱۰۰	۱۱۷	۱۰۰	۲۸	۱۰۰	۲۸۳	۱۰۰
ایران	مواد مخدر سنتی	۱۸	۷۲	۶	۲۷/۳	۱۰	۱۸/۵	۲۴	۲۸/۶	۵۸	۳۱/۴
	مواد مخدر جدید	۷	۲۸	۱۶	۷۲/۷	۴۴	۸۱/۵	۶۰	۷۱/۴	۱۲۷	۶۸/۶
	جمع	۲۵	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۵۴	۱۰۰	۸۴	۱۰۰	۱۸۵	۱۰۰

بازنمایی هر دو روزنامه بیشتر معطوف به مواد مخدر صنعتی و جدید بوده است.

گویه دوازدهم: عوامل اعتیاد: آماره‌های توصـیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول۱۲: آماره‌های توصیفی عوامل اعتیاد به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	دوستان	۴	۳۰/۸	۲۴	۸۲/۸	۲	۳۳/۳	۲	۳۳/۳	۳۴	۵۸/۶
	محل کار	۳	۲۳/۳	۲	۶/۹	۳	۵۰	۳	۵۰	۱۰	۱۷/۲
	خانواده	۶	۴۶/۲	۳	۱۰/۳	۱	۱۶/۷	۱	۱۶/۷	۱۴	۲۴/۱
	جمع	۱۳	۱۰۰	۲۹	۱۰۰	۶	۱۰۰	۶	۱۰۰	۵۸	۱۰۰
ایران	دوستان	۱	۵۰	۶	۸۵/۷	۱۲	۵۷/۱	۶	۸۵/۷	۳۸	۶۳/۳
	محل کار	۰	۰	۰	۰	۵	۲۳/۸	۰	۰	۶	۱۰
	خانواده	۱	۵۰	۱	۱۴/۳	۴	۱۹	۱	۱۴/۳	۱۶	۲۶/۷
	جمع	۲	۱۰۰	۷	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۷	۱۰۰	۶۰	۱۰۰

در این زمینه نیز تفاوتی بین بازنمایی دو روزنامه مشاهده نشد.

گویه سیزدهم: بدآموزی رسانه‌ای: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول۱۳: آماره‌های توصیفی بدآموزی رسانه‌ای به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	آشنایی با مواد مخدر	۶	۶۶/۷	۴	۴۰	۹	۵۶/۳	۷	۴۰	۲۶	۴۵
	آشنایی با شیوه استفاده	۲	۲۲/۲	۵	۵۰	۱	۶/۳	۴	۳۰	۱۲	۳۰
	آشنایی با طرز تهیه	۱	۱۱/۱	۰	۰	۲	۱۲/۵	۳	۲۰	۶	۱۰
	آشنایی با شیوه‌های پنهان‌کاری	۰	۰	۱	۱۰	۴	۲۵	۲	۱۰	۷	۱۵
	جمع	۹	۱۰۰	۱۰	۱۰۰	۱۶	۱۰۰	۱۶	۱۰۰	۵۱	۱۰۰
ایران	آشنایی با مواد مخدر	۲	۴۰	۲	۱۰۰	۲	۱۰۰	۱۴	۴۲/۴	۲۰	۴۷/۶
	آشنایی با شیوه استفاده	۱	۲۰	۰	۰	۰	۰	۲	۶	۳	۷/۲
	آشنایی با طرز تهیه	۱	۲۰	۰	۰	۰	۰	۲	۶/۱	۳	۷/۱
	آشنایی با شیوه‌های پنهان‌کاری	۱	۲۰	۰	۰	۰	۰	۱۵	۴۵/۵	۱۶	۳۸/۱
	جمع	۵	۱۰۰	۲	۱۰۰	۲	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۴۲	۱۰۰

در این زمینه نیز تفاوتی بین بازنمایی دو روزنامه مشاهده نشد.

گویه چهاردهم: عرصه اعتیاد: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۴ ارائه شده است.

جدول۱۴: آماره‌های توصیفی عرصه‌ی اعتیاد به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	پیشگیری	۱۵	۱۶/۵	۲۲	۱۷/۲	۱۲	۱۵/۴	۱۴	۲۴/۱	۶۳	۱۷/۷
	بیماری	۲۳	۲۵/۳	۲۱	۱۶/۴	۱۲	۱۵/۴	۴	۶/۹	۶۰	۱۶/۹
	درمان	۵۲	۵۷/۱	۶۹	۵۳/۹	۴۵	۵۷/۷	۲۶	۴۴/۸	۱۹۲	۵۴/۱
	مقابله	۱	۱/۱	۱۶	۱۲/۵	۰	۱۱/۵	۱۴	۲۴/۱	۴۰	۱۱/۳
	جمع	۹۱	۱۰۰	۱۲۸	۱۰۰	۷۸	۱۰۰	۵۸	۱۰۰	۳۵۵	۱۰۰
ایران	پیشگیری	۱	۴/۸	۴	۵/۳	۲۸	۴۰/۶	۶۲	۳۹/۵	۹۵	۲۹/۵
	بیماری	۴	۱۹	۱۴	۱۸/۷	۳	۳/۴	۱۳	۸/۳	۳۴	۱۰/۶
	درمان	۱۳	۶۱/۹	۴۵	۶۰	۲۹	۴۲	۵۵	۳۵	۱۴۲	۴۴/۱
	مقابله	۳	۱۴/۳	۱۲	۱۶	۹	۱۳	۲۷	۱۷/۲	۵۱	۱۵/۸

جمع	۲۱	۱۰۰	۷۵	۱۰۰	۶۹	۱۰۰	۱۵۷	۱۰۰	۳۲۲	۱۰۰

در این زمینه نیز تفاوتی بین بازنمایی دو روزنامه مشاهده نشد.

گویه پانزدهم: ابزارهای پیشگیری: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۵ ارائه شده است.

جدول۱۵: آماره‌های توصیفی ابزارهای پیشگیری به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	خانواده	۱۶	۵۵/۲	۱۸	۵۱/۴	۴	۳۰/۸	۲۷	۶۰	۶۵	۵۳/۳
	نهادهای متصدی	۸	۲۷/۶	۶	۱۷/۱	۶	۴۶/۲	۹	۲۰	۲۹	۲۳/۸
	آموزش گروه‌های سنی پایین	۴	۱۳/۸	۷	۲۰	۳	۲۳/۱	۵	۱۱/۱	۱۹	۱۵/۶
	باورهای عینی	۱	۳/۴	۴	۱۱/۴	۰	۰	۴	۸/۹	۹	۷/۴
	جمع	۲۹	۱۰۰	۳۵	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۴۵	۱۰۰	۱۲۲	۱۰۰
ایران	خانواده	۰	۰	۴	۵۰	۲۷	۵۸/۷	۲۵	۳۶/۲	۵۶	۴۴/۸
	نهادهای متصدی	۱	۵۰	۲	۲۵	۹	۱۹/۶	۳۳	۴۷/۸	۴۵	۳۶
	آموزش گروه‌های سنی پایین	۱	۵۰	۰	۰	۷	۱۵/۲	۵	۷/۲	۱۳	۱۰/۴
	باورهای عینی	۰	۰	۲	۲۵	۳	۶/۵	۶	۸/۷	۱۱	۸/۸
	جمع	۲	۱۰۰	۸	۱۰۰	۴۶	۱۰۰	۶۹	۱۰۰	۱۲۵	۱۰۰

هر دو روزنامه پیشگیری را بیشتر مربوط به خانواده و نهادهای متصدی دانسته‌اند و کمتر به آموزش گروه‌های سنی پایین توجه کرده‌اند.

گویه‌شانزدهم: پیامدهای اعتیاد: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۶ ارائه شده است.

جدول۱۶: آماره‌های توصیفی پیامدهای اعتیاد به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	فردی	۴۲	۶۲/۷	۳۵	۵۲/۲	۴۶	۶۳	۷	۲۰/۶	۱۳۰	۵۳/۹
	اجتماعی	۲۵	۳۷/۳	۳۲	۴۷/۸	۲۷	۳۷	۲۷	۷۹/۴	۱۱۱	۴۶/۱
	جمع	۶۷	۱۰۰	۶۷	۱۰۰	۷۳	۱۰۰	۳۴	۱۰۰	۲۴۱	۱۰۰
ایران	فردی	۳۰	۷۳/۲	۸	۲۵/۸	۲۲	۲۴/۷	۱۹	۳۸/۸	۷۹	۳۷/۶
	اجتماعی	۱۱	۲۶/۸	۲۳	۷۴/۲	۶۷	۷۵/۳	۳۰	۶۱/۲	۱۳۱	۶۲/۴
	جمع	۴۱	۱۰۰	۳۱	۱۰۰	۸۹	۱۰۰	۴۹	۱۰۰	۲۱۰	۱۰۰

در روزنامه اطلاعات به پیامدهای فردی و در روزنامه ایران به پیامدهای اجتماعی اعتیاد بیشتر توجه شده است.

گویه هفدهم: ابزارها و شیوه‌های درمان اعتیاد: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۷ ارائه شده است.

جدول۱۷: آماره‌های توصیفی ابزارها و شیوه‌های درمان به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	نقش مردم	۱	۱/۹	۳	۷/۹	۲	۷/۷	۲	۸/۷	۸	۵/۷
	نهادهای متصدی	۱۶	۳۰/۲	۱۲	۳۱/۶	۶	۲۳/۱	۱۲	۵۲/۲	۴۶	۳۲/۹
	خانواده	۳۵	۶۶/۱	۲۲	۵۷/۹	۱۸	۶۹/۳	۸	۳۴/۸	۸۳	۵۹/۳
	تجارب سایر کشورها	۱	۱/۹	۱	۲/۶	۰	۰	۱	۴/۳	۳	۱/۲
	جمع	۵۳	۱۰۰	۳۸	۱۰۰	۲۶	۱۰۰	۲۳	۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰
ایران	نقش مردم	۱	۹/۱	۱	۱/۵	۴	۱۰/۸	۹	۱۷/۶	۱۵	۹
	نهادهای متصدی	۸	۷۲/۷	۹	۱۳/۲	۲۴	۶۴/۹	۳۰	۵۸/۸	۷۱	۴۲/۵
	خانواده	۲	۱۸/۲	۵۸	۸۵/۳	۹	۲۴/۳	۱۱	۲۱/۶	۸۰	۴۷/۹
	تجارب سایر کشورها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۱	۰/۶
	جمع	۱۱	۱۰۰	۶۸	۱۰۰	۳۷	۱۰۰	۵۱	۱۰۰	۱۶۷	۱۰۰

کم‌توجهی به استفاده از تجارب سایر کشورها و نقش مردم در هر دو روزنامه اطلاعات و ایران یکسان بوده است.

گویه هجدهم: راه‌کارهای ترک اعتیاد: آماره‌های توصیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۸ ارائه شده است.

جدول۱۸: آماره‌های توصیفی راه‌کارهای ترک اعتیاد به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	تخصصی	۱۷	۵۴/۸	۱۴	۷۷/۸	۱۲	۹۲/۳	۴	۵۰	۴۷	۶۷/۱
	غیرتخصصی	۱۴	۴۵/۲	۴	۲۲/۲	۱	۷/۷	۴	۵۰	۲۳	۳۲/۹
	جمع	۳۱	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۸	۱۰۰	۷۰	۱۰۰
ایران	تخصصی	۱	۹/۱	۷	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۱۸	۹۴/۷	۳۹	۷۸
	غیرتخصصی	۱۰	۹۰/۹	۰	۰	۰	۰	۱	۵/۳	۱۱	۲۲

جمع	۱۱	۱۰۰	۷	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۱۹	۱۰۰	۵۰	۱۰۰

هر دو روزنامه راهکارهای تخصصی ترک اعتیاد را بیشتر مد نظر داشته‌اند.

گویه نوزدهم: نوع برخورد نهادهای متصـــدی با اعتیاد: آماره‌های توصـــیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۱۹ ارائه شده است.

جدول۱۹: آماره‌های توصیفی نوع برخورد نهادهای متصدی با اعتیاد به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	خشونت‌آمیز	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	مسالمت‌آمیز	۵	۱۰۰	۲	۱۰۰	۴	۱۰۰	۶	۱۰۰	۱۷	۱۰۰
	جمع	۵	۱۰۰	۲	۱۰۰	۴	۱۰۰	۶	۱۰۰	۱۷	۱۰۰
ایران	خشونت‌آمیز	۲	۶۶/۷	۰	۰	۰	۰	۶	۳۷/۵	۸	۲۶/۷
	مسالمت‌آمیز	۱	۳۳/۳	۴	۱۰۰	۷	۱۰۰	۱۰	۶۲/۵	۲۲	۷۳/۳
	جمع	۳	۱۰۰	۴	۱۰۰	۷	۱۰۰	۱۶	۱۰۰	۳۰	۱۰۰

تعداد کم فراوانی مطالب تحلیلی در این روزنامه‌ها نشـان دهنده توجه کم آن به معرفی نهادهای متصدی این حوزه است.

گویه بیســـتم: مقابله ســـخت‌افزاری با اعتیاد: آماره‌های توصـــیفی مربوطه به تفکیک روزنامه‌ها در جدول ۲۰ ارائه شده است.

جدول۲۰: آماره‌های توصیفی مقابله سخت‌افزاری با اعتیاد به تفکیک روزنامه‌ها

روزنامه	مقولات	۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۳		کل	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطلاعات	نمایش اقتدار نیروی انتظامی در مبارزه با اعتیاد	۰	۰	۰	۰	۲	۲۵	۰	۰	۲	۱۱/۱
	نمایش اقتدار نیروی انتظامی در مبارزه با توزیع	۱	۱۰۰	۵	۱۰۰	۶	۷۵	۴	۱۰۰	۱۶	۸۸/۹
	جمع	۱	۱۰۰	۵	۱۰۰	۸	۱۰۰	۴	۱۰۰	۱۸	۱۰۰
ایران	نمایش اقتدار نیروی انتظامی در مبارزه با اعتیاد	۲	۱۰۰	۲	۲۸/۶	۱	۱۴/۳	۳	۶	۸	۱۲/۱

نمایش اقتدار نیروی انتظامی در مبارزه با توزیع	۰	۰	۵	۷۱/۴	۶	۸۵/۷	۴۷	۹۴	۵۸	۸۷/۹
جمع	۲	۱۰۰	۷	۱۰۰	۷	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۶۶	۱۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق تحلیل محتوای روزنامه‌های ایران و اطلاعات در کنترل و مقابله با مواد مخدر در ایران بود. نتایج نشان داد که بازنمایی دو روزنامه ایران و اطلاعات از موضوعات مواد مخدر در جامعه ایران در اکثر موضوعات مشابه بوده و می‌توان تحلیل مطالب این دو روزنامه را به عنوان نمونه مناسبی از فضای موضوعی رسانه‌های چاپی در ایران دانست. وجود برخی از تفاوت‌های بازنمایی در مطالب این دو روزنامه مربوط به رسالت رسانه‌ای آن‌هاست. روزنامه ایران به عنوان رسانه‌ی رسمی دولت در انعکاس اخبار مربوط به مواد مخدر عمدتا بر حوزه‌های رسمی تاکید داشته و در مقابل روزنامه اطلاعات برخی از ابعاد اجتماعی مثل مجازات قاچاقچیان یا قاچاق کلان مواد مخدر را بیشتر پوشش داده بود. همچنین بازنمایی صورت گرفته در این دو روزنامه تا اندازه‌ی زیادی منطبق بر واقعیات اجتماعی حوزه مواد مخدر و اعتیاد نبوده است.

تحلیل محتوای مطالب تحلیلی روزنامه‌های ایران و اطلاعات در حوزه‌های موضوعی بیست‌گانه مواد مخدر نشان داد که مطالب روزنامه‌ها به عنوان رسانه فعال در جامعه ایران در حوزه مواد مخدر، از حیث هدف عمدتا معطوف به اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی و آموزش بوده‌اند و کمتر تغییر نگرش گروه‌های قربانی را دنبال کرده‌اند. ادامه این روند در انتشار مطالب تحلیلی وقتی مناسب‌تر و اثرگذارتر خواهد شد که تغییر نگرش افراد و گروه‌های قربانی نیز مد نظر باشد. بررسی سایر مولفه‌ها در این پژوهش نشان داد ازمنظر جنسیتی مطالب منتشرشده این روزنامه‌ها، به شکل برابردوگروه جنسیتی مذکر و مونث را مخاطب قرارداده‌اند. مطالعات اسنادی در این حوزه نشان داده که رشد اعتیاد در جامعه ایران به لحاظ جنسیتی نیز در حال زنانه شدن است و در این زمینه روزنامه‌ها باید توجه ویژه‌ای به این مسئله داشته باشند. توجه این روزنامه‌ها به گروه های سنی بالا، کم و در بقیه سنین به شکل مناسبی انجام شده است. بر اساس آمار منتشر شده‌ی کتاب سال ۱۳۹۴ ستاد

مبارزه با مواد مخدر (نهاد ریاست جمهوری)، در مورد میزان شیوع مصرف مواد مخدر در رده‌ی سنی گروه‌های قربانی، میزان شیوع اعتیاد در گروه‌های سنی بالا زیادتر بوده است (نقل از حیدری و تشخوریان، ۱۳۹۴). هر دو روزنامه ایران و اطلاعات توجه مناسبی به مسئله شغل گروه‌های قربانی (معتادان) در مطالب تحلیلی نشان نداده‌اند و این مسئله به عنوان متغیر مهمی در مطالب منتشر شده لحاظ نشده است. فضا و ویژگیهای مکانی نیز در مطالب تحلیلی روزنامه ها در حوزه مواد مخدر مورد توجه بوده است. روزنامه ها در این زمینه عمدتا فضای شهری و بخصوص مسائل خاص شهر تهران را پوشش داده اند ودر این بین به سایر فضاهای غیرشهری مثل روستا توجه خیلی کمی شده است، این درحالیست که طبق آمار کتاب سال ۱۳۹۴ ستاد مبارزه با مواد مخدر(نهاد ریاست جمهوری)، میزان شیوع مصرف مواد بر حسب محل سکونت گروه‌های قربانی نشان می‌دهد که میزان شیوع مواد مخدر در روستاها و شهرهای کوچک به مرابت بیشتر است. (حیدری و تشخوریان،۱۳۹۴). شواهد نشان می‌دهد که روزنامه‌ها در این زمینه اطلاعات درستی برای بازنمایی موضوعات مواد مخدر ندارند. یافته‌ها در زمینه گروه‌های تاهل و تجرد نشان داد مطالب روزنامه بیشتر معطوف به گروه‌های متاهل است؛ این درحالیست که میانگین سنی اعتیاد در جامعه ایران رو به کاهش است و توجه بیشتر به گروه‌های مجرد لازم است. در این زمینه نتایج طرح پژوهشی " ارزیابی سریع وضعیت سوءمصرف و وابستگی به مواد در ایران" نشان داده است که فراوانی اعتیاد در میان افراد مجرد در طول این سال‌ها افزایش یافته است.

توجه به طبقه اجتماعی خاص در مطالب تحلیلی روزنامه‌ها در گروه‌های قربانی اعتیاد، بسیار کم بوده و در عین حال بر هیچ طبقه خاصی تمرکز نشده است. در این زمینه شواهد نشانگر واقعیات اجتماعی دیگری در جامعه است. وزیر کار، تعاون و رفاه اجتماعی وقت در این زمینه گفته است که طبقه اجتماعی مصرف‌کنندگان مواد مخدر تغییر کرده است. در گذشته هنگام بحث اعتیاد، ذهن بی‌اختیار به سمت محله‌های خاص یا طبقات اجتماعی خاصی می‌رفت اما امروز این مرزها برداشته شده است. در زمینه متغیر سواد و تحصیل مطالب تحلیلی روزنامه‌ها کمتر بر گروه‌های بی‌سواد و گروه‌های تحصیلی دانشگاهی متمرکز بوده‌اند و بیشتر گروه‌های تحصیلی غیردانشگاهی (تحصیلات دیپلم و ترک

تحصیل) را مد نظر قرار داده‌اند. این درحالیست که اخیرا رشد اعتیاد در میان گروه‌های تحصیلکرده دانشگاهی بیشتر بوده و لزوم توجه به این حوزه بیشتر می‌باشد. انگیزه و علت اعتیاد نیز در مطالب تحلیلی روزنامه‌ها مورد توجه بوده است. از بین علل و انگیزه‌های مطرح شده در مطالب منتشر شده، موارد احساس لذت، احساس حقارت و بیکاری بیشتر مورد توجه بوده‌اند. در زمینه نوع مواد مصرفی نتایج نشان می‌دهد که مطلب روزنامه‌ها عمدتا معطوف به مواد مخدر جدید بوده و در خصوص مواد مخدر سنتی کمتر مطالب تحلیلی نوشته شده است. درصورتی‌که مدیرکل دفتر تحقیقات و آموزش ستاد مبارزه با مواد مخدر در این زمینه گزارش کرده است که "در خصوص الگوی مصرف مواد در سطح کشور بر اساس نتایج شیوع شناسی، تریاک با ۵۳/۲ درصد و ماریجوانا و حشیش و گل و گراس با ۱۱/۹ درصد و شیشه با ۸/۱ درصد و هروئین با ۷/۱ درصد به ترتیب الگوهای اول تا چهارم در کشور هستند. به عبارتی باید گفت ورود ماده توهم‌زای ماریجوانا، گل، گراس و علف به الگوی مصرف مواد در کشور چشم‌اندازهای جدیدی را در تغییر الگوی مصرف مواد در ایران رقم زده‌اند. مطالب انتشاری روزنامه‌ها در مورد چگونگی و شیوه اعتیاد کم بوده؛ با وجود این از بین عوامل مورد توجه در این زمینه بیشتر به عامل دوستان توجه شده است. این انتشار مطالب، ابتدا در حوزه درمان و سپس در حوزه پیشگیری بیشتر بوده و به دو حوزه معرفی بیماری اعتیاد و نحوه مقابله با آن توجه کمتری شده است. پیشگیری و درمان مهمتر است و توجه مناسب روزنامه‌ها به این دو عرصه ستودنی است. از بین شیوه‌های معمول، مطالب تحلیلی بیشتر عامل خانواده را مهم و اثرگذار دانسته‌اند. این درحالیست که غیر از عامل خانواده پیشگیری از طریق آموزش گروه‌های سنی پایین و یا به تصویر کشیدن آثار و پیامدهای اعتیاد می‌تواند موثر باشد که مورد توجه مطالب روزنامه‌ها نبوده است. پیامدهای اعتیاد موضوع مهم دیگری است که روزنامه‌ها، در این زمینه به هر دو دسته پیامدهای فردی و اجتماعی اهمیت داده و آن را به مخاطب معرفی کرده‌اند. نحوه درمان اعتیاد نیز مورد توجه مناسب روزنامه‌ها بوده و مطالب تحلیلی روزنامه‌ها در این زمینه عوامل خانواده و نهادهای متصدی را در امر درمان اعتیاد موثر دانسته‌اند. بخش مهمی از مطالب روزنامه‌ها در مورد راهکارهای ترک اعتیاد بوده و

در این زمینه مطالب تحلیلی بیشتر بر راهکارهای تخصصی تاکید داشته و گروه‌های قربانی را از درمان‌های غیر تخصصی برحذر داشته‌اند. بخشی از مطالب روزنامه‌ها مربوط به چگونگی شیوه برخورد نهادهای متصدی با مسئله اعتیاد بوده و برخورد مسالمت‌آمیز نهادهای متصدی را به تصویر کشیده‌اند و از آن حمایت کرده‌اند. حجم مطالب مربوط به برخورد خشونت‌آمیز این نهادها بسیار کم بوده است. همچنین روزنامه‌ها برخورد سخت‌افزاری در حوزه مواد مخدر را به اقدامات نیروی انتظامی نسبت نداده و آن را در این زمینه، نهادی معقول و شایسته معرفی کرده‌اند. روزنامه‌ها برخورد سخت‌افزاری و خشونت‌آمیز را در امر توزیع مواد مخدر شایسته دانسته و از آن دفاع کرده‌اند.

بطورکلی بازنمایی موضوعات مواد مخدر در دو روزنامه ایران و اطلاعات در مقوله‌های بیست‌گانه مطالعه شده در این مقاله تقریبا مشابه بوده است. بازنمایی این دو رسانه از مسائل مربوط به اعتیاد و موادر مخدر در جامعه چندان موفقیت‌آمیز نبوده؛ به طوری‌که در اکثر گویه‌های ارزیابی شده، مطالب تحلیلی این روزنامه‌ها منطبق با واقعیات موجود در جامعه نبوده است. بنابراین، دقت و توجه بیشتر آن‌ها در انعکاس مسائل اجتماعی حوزه موضوعی مواد مخدر لازم و ضروری است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که روزنامه‌ها در حوزه موضوعی اعتیاد و مواد مخدر، به شکل تخصصی‌تر عمل کنند؛ ارتباط گسترده‌تری با نهادهای متصدی مواد مخدر داشته باشند؛ با هدف انعکاس واقعی‌تر موضوعات این حوزه، در دوره‌های زمانی مشخصی، مطالعات نگرش‌سنجی منظمی را در دستور کار قرار دهند.

سال دوازدهم، شماره ۴۵، بهار ۱۳۹۷
Vol. 12. No. 45. Spring 2018

منابع

بارت، رولان (۱۹۷۰). *امپراتوری نشانه‌ها*، ترجمه ناصر فکوهی، (۱۳۸۳). تهران، نشر نی.

بودریا، ژان (۱۹۷۰). *جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، (۱۳۹۰). تهران، نشر ثالث.

ریتزر، جورج (۱۹۴۰). *نظریه‌های جامعه شناسی در دوره معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، (۱۳۸۵). تهران، انتشارات علمی.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *جامعه شناسی ارتباطات*، تهران، انتشارات اطلاعات.

ویلیامز، کوین (۱۹۵۵). *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، (۱۳۸۶). تهران، نشر ساقی.

استوارت، هال (۱۹۹۲). *درآمدی بر فهم جامعه‌ی مدرن صورت‌بندی‌های مدرنیته*، ترجمه حسن مرتضوی؛ عباس مخبر؛ رامین کریمیان؛ محمود متحد؛ و ژیلا ابراهیمی، (۱۳۹۴). تهران، نشر آگه.

مهدوی، سمیه سادات؛ احمدی‌نژاد اتو، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکهٔ یک تلویزیون و بی بی سی فارسی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۹(۲۵)، ۹۰-۷۵.

حیدری، مرتضی؛ و تشخوریان، راضیه (۱۳۹۴). *کتاب سال ستاد مبارزه با مواد مخدر نهاد ریاست جمهوری*، دفتر برنامه‌ریزی و فناوری اطلاعات، ۱۷۹-۱۷۵.

هال، استوارت (۱۹۹۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، (۱۳۸۲). تهران، نشر آگاه.

Ang, I. (1991). *Watching Television*, London: Routledge, 98 **.**

Denvir, D. (2015). *The stunning paradox of Iran's war on drugs: How it actually makes America look worse*, Retrieved from http://www.salon.com/ 2015/11/20/the_ stunning_paradox_ of_irans_war_on_drugs_how_a_brutal_regime_makes_america_look_worse/.

Hall, S. (2006). *The West and the rest: Discourse and power*. In R. C. Maaka, & Andersen, C. (Eds.). The indigenous experience **:**Global perspectives. Canadian Scholars' Press, 165-173.

Devaney, E. (2017). The emergence of the affected adult family member in drug policy discourse: A Foucauldian perspective. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 24(4), 359–367. DOI: 10.1080/09687637.2017.1340433.

Pardal, M. & Tieberghien, J. (2017). An analysis of media framing of and by Cannabis Social Clubs in Belgium: making the news? *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 24(4), 348–358, DOI: 10.1080/09687637.2017.1336509.

McVeigh, J. & Begley, E. (2016). Anabolic steroids in the UK: an increasing issue for public health. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 24(3), 278-285, DOI: 10.1080/09687637.2016.1245713.

Iong Kio, S. (2015). Feedback theory through the lens of social networking. *Issues in Educational Research*, 25(2), 135-152.