

دکتر نوشین آقاجانی^۱

الهام دولت پور^۲

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر "بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی" می‌باشد. روش این پژوهش پیمایشی و شش فرضیه در آن مطرح شده است. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان تهرانی تشکیل می‌دهند که نمونه آن براساس فرمول کوکران 386 نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای صورت گرفته است، به این صورت که از بین 22 منطقه تهران براساس قرعه پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران انتخاب شد آن گاه از هر منطقه دو حوزه به صورت تضادفی و با قرعه انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق پرسشنامه بوده است که پس از تکمیل آنها جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS به دست آمد. پس از پیمایش و تحلیل داده‌ها و با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت:

بیشتر شهروندان تلویزیون تماشا می‌کنند اما برنامه‌های مرتبط با آموزش ترافیکی را کمتر می‌بینند و علاقه چندانی هم به دیدن این برنامه‌ها ندارند. این امر را می‌توان ناشی از کم توجهی رسانه‌های جمعی به مسئله ترافیک و جذابیت پایین برنامه‌های ساخته شده دانست. اگر برنامه‌ها به اندازه کافی تکرار شوند و برجسته‌سازی صورت گیرد، امکان اینکه توجه و به دنبال آن علاقه مخاطبان افزایش یابد، زیاد است. مخاطبان برنامه‌های آموزشی در زمینه ترافیک را مفید میدانند و اظهار داشته‌اند که این برنامه‌ها نقش مثبتی بر ذهن و رفتار آنها داشته است، بخصوص اگر با سبک‌های جذابی مثل برنامه‌های انیمیشنی ارائه شوند.

یکی دیگر از نتایجی که می‌تواند مورد توجه برنامه‌سازان رسانه‌ای باشد. گزارش‌های زنده از تصادفات و حوادث ترافیکی است چرا که یافته‌ها نشان می‌دهد این گونه برنامه‌ها با پخش تصویر واقعی به دلیل ایجاد هیجان توأم با ترس، مخاطبان را ترغیب می‌کنند، برای جلوگیری از عواقب منفی و نامطلوب، اقدام به انجام رفتار صحیح ترافیکی نمایند.

واژگان کلیدی: تلویزیون و خصوصیات آن، مفهوم آموزش، مفهوم آموزش رسانه‌ای، نقش مخاطبان در آموزش رسانه‌ای (تلویزیون)، مفهوم ترافیک، رفتار ترافیکی، اصلاح فرهنگ و رفتار ترافیک.

1- استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز n.aghajani@gmail.com

2- کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز e.dolatpour@gmail.com

بیان مسئله:

دنیای جدید اطلاعات و ارتباطات در قرن 21 فرآیندی پیوسته با شتاب و در حال گزرار در جوامع انسانی بوده و تغییرات عمیقی با خود به همراه داشته است که این تغییرات در جامعه شهری بیش از سایر جوامع نمایان است. توسعه سطح دانش و تکنولوژی، تحرکات اقتصادی و اجتماعی، پیدایش بافت‌های گوناگون مسکونی و تجاری اداری و... و تنوع کاربری و کارکردیشان نمونه‌هایی از این دگرگونی‌هاست که بر حوزه‌های مختلف شهر تأثیر گذاشته است.

یکی از حوزه‌های شهری مربوط به سفرهای درون شهری می‌باشد که با کمیت و کیفیت شبکه‌های حمل و نقل همراه است. در کلان شهری چون تهران بخشی از مشکلات این حوزه مربوط به معضلی به نام تردد خودروها و عدم تناسبشان با امکانات توسعه عمران شهری است به عبارت دیگر، مشکلی اجتماعی بنام ترافیک¹. پدیده‌ی ترافیک علاوه بر مشکلاتی چون اتلاف وقت، هدر رفتن سرمایه‌های ملی مانند انواع سوخت، ایجاد آلودگی‌های صوتی و هوایی، مشکلات روحی روانی نیز برای جامعه به همراه دارد (www.anthropogr.ir). اساس برنامه‌های فراگیر و همه‌جانبه‌ای که می‌بایست برای برطرف سازی این معضل و مشکلات ناشی از آن به اجرا درآورد، افراد جامعه و یا در واقع شهروندان هستند.

بی‌گمان بخش بزرگی از مشکلات ترافیکی در کلان شهری چون تهران، ریشه در سطح فرهنگ شهروندی و رفتارهای ترافیکی شهروندان دارد (ربانی و سهراب زاده، 1386: 237).

رفتار ترافیکی² بیان کننده میزان تبعیت یا عدم تبعیت اکثریت افراد جامعه از هنجارهای ترافیکی است (مرتضوی، 1383: 4)؛ که نوعی واپس‌ماندگی فرهنگی در این رفتارها در کشور ما موج می‌زند شاید علت این امر نیز در وارداتی بودن خودرو در ایران باشد. در بحث رانندگی در کشور ما، قوانین کلی مطرح شده است، اما مصداق‌های آن نه تعریف شده و نه به شهروندان آموزش داده شده است و برای اجرای آن به استثنای تعدادی رفتار صحیح همچون ایستادن در پشت خط عابر پیاده یا استفاده از کمربند ایمنی، به ندرت برای اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تلاش تأثیرگذاری انجام شده است (خسروی، 1387: 8). آمارها نشان می‌دهد که استفاده از خودروهای شخصی در ایران به مراتب بیش از کشورهای اروپایی پیشرفته است و کشور ایران سالانه نزدیک به 2000 میلیارد ریال به علت ترافیک زیان می‌بینند (ربانی و سهراب زاده، 1386: 238).

بر این اساس یکی از اقدامات اصلی برای اصلاح رفتارهای ترافیکی تکیه بر محور آموزش است. بدیهی است رسانه‌های گروهی در ارائه این آموزش‌ها کارآمدتر و اثر بخش تر عمل می‌کنند، چرا که رسانه‌ها و ارتباطات امروزه در عمومیت یافتن فرهنگ‌های جدید، رویه‌های رفتاری نو و ارائه‌ی الگوهای مفید نقشی قطعی دارند و می‌توانند تغییرات لازم را در رویه حاکم زمینه سازی کنند (مرتضوی، 1383: 3). امروزه رسانه‌های چون تلویزیون، ظرفیت و توانایی بالاتری درالگو پردازی جهت دهی و فراهم آوردن چارچوب‌های مشخص برای پردازش اطلاعات و مفهوم‌پردازی³ آنها داراست و می‌تواند نقش اساسی برای عملی شدن این مهم انجام دهد (رضایی بانیدر، 1382: 135). در این پژوهش تلاش شده است نقش آموزشی رسانه تلویزیون در اصطلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار گیرد و راهکارهایی از بعد آموزشی و رسانه‌ای در جهت توسعه فرهنگ ترافیک ارائه گردد.

اهداف تحقیق:

✓ هدف اصلی:

بررسی نقش تلویزیون بر اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان.

✓ هدف فرعی:

بررسی اثرات و کارکردهای برنامه‌های آموزشی ترافیک تلویزیون بر اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان بوسیله‌ی بررسی نظرات مردم شهر تهران.

سوال های تحقیق:

- 1- آیا با تکرار پیام‌های آموزشی از تلویزیون رفتار مثبت ترافیکی شهروندان افزایش می‌یابد؟
- 2- آیا بین میزان هیجان پیام‌های ترافیکی در تلویزیون و افزایش رفتار مثبت ترافیکی شهروندان رابطه وجود دارد؟
- 3- آیا بین استفاده از نظرات ترافیکی چهره‌های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد؟
- 4- آیا بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی ترافیک از تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی رابطه وجود دارد؟

1 -Traffic

2 -Traffic Behavior

3 -Conceptualization

- 5- آیا بین استفاده از سبک آموزشی انیمیشن‌های ترافیکی در تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد؟
- 6- آیا بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی ترافیک در تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق:

- 1- به نظر می‌رسد بین تکرار پیام‌های آموزشی از تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
- 2- به نظر می‌رسد هرچه پیام ترافیکی هیجان بیشتری داشته باشد، رفتار مثبت ترافیکی شهروندان تهرانی افزایش می‌یابد.
- 3- به نظر می‌رسد بین استفاده از نظرات چهره‌های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
- 4- به نظر می‌رسد بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی تلویزیون در زمینه قوانین راهنمایی و رانندگی و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- 5- به نظر می‌رسد بین استفاده از انیمیشن در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- 6- به نظر می‌رسد بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش:

در این پژوهش، روش تحقیق پیمایشی می‌باشد، تحقیق پیمایشی وسیله‌ای است برای جمع‌آوری اطلاعات که از تعداد محدودی افراد به کمک پرسشنامه‌های استاندارد به دست می‌آید و به منظور توصیف کردن یک جامعه تحقیقی در زمینه توزیع یک پدیده معین انجام می‌شود به همین دلیل محقق در مورد علت وجود توزیع بحث نمی‌کنند بلکه به چگونگی آن در جامعه مورد پژوهش می‌پردازد و آن را توصیف می‌کند (دلاور، 1385: 102).

جامعه آماری:

یک تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در جامعه آماری انجام می‌شود به این دلیل موضوع تحقیق ممکن است متوجه صفات، ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرهای آن یا اینکه متوجه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تأثیرگذار در جامعه باشد. بنابراین جامعه آماری را می‌توان اینگونه تعریف کرد: جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، 1377: 119). جامعه آماری این تحقیق را شهروندان تهران تشکیل می‌دهند که تعداد 7058036 نفر است. قلمرو تحقیق بر اساس فرمول کوکران 386 نفر می‌باشد.

روش نمونه‌گیری:

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. روش کار به این صورت بوده است که ابتدا از بین 22 منطقه تهران بر اساس قرعه به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تهران انتخاب شدند. آن‌گاه مطابق با طبقه‌بندی مرکز آمار ایران، از هر منطقه 2 حوزه بصورت تصادفی و با روش قرعه انتخاب شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

برای بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به ماهیت آنها روش‌های مختلفی وجود دارد که محقق باید به کاربرد و سنخیت آنها توجه کند تا در نهایت بتواند استنتاج‌ها و نتیجه‌گیری‌های معتبر و دقیقی را به دست آورد در این تحقیق تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از آزمون‌های آماری خی‌دو و اسپیرمن آزموده شد که در این زمینه از نرم افزار SPSS استفاده گردید و اطلاعات در قالب جداول یک بعدی، دو بعدی و نمودار توسط محقق تفسیر شد.

تلویزیون پدیده‌ی ارتباطات جمعی:

هزاره سوم هزاره دانایی است. در قرن بیست و یکم، جهت حرکت از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی¹ است و هر جامعه‌ای که دارای اطلاعات بیشتری باشد، پیشرفت برای آن جامعه متصور خواهد بود. اطلاعات، دانش و آگاهی اساسی‌ترین دارایی ملت‌ها و جوامع به شمار می‌آیند و از شاخص‌های اصلی توسعه یافتگی محسوب می‌شوند. با این اوصاف اهمیت وسایل ارتباط جمعی به عنوان منابع اصلی اطلاعات، دانش و آگاهی روز به روز آشکارتر می‌گردد.

رسانه‌های ارتباط جمعی با ویژگی‌های خاصشان کارکردها و تأثیراتشان فراهم آورنده دانش و شکل دهنده‌ی ارزش‌های ملت‌ها می‌گردند. مارشال مک‌لوهان به این باور اشاره دارد که در دنیایی زندگی می‌کنیم که وسایل ارتباطی آن را برای ما ساخته‌اند، به اعتقاد او وسایل ارتباط جمعی رابطه و نسبت حواس ما را با یکدیگر بر هم زده و فرهنگ دیگری را با خود به ارمغان آورده‌اند (رشیدیپور، ۱۳۴۸: ۱۴).

تلویزیون به عنوان گسترده‌ترین رسانه‌ی ارتباط جمعی تغییرات مهمی را در سایت تعلیم و تربیت، بازاریابی اخبار، فرهنگ توده^۱، زندگی اجتماعی و خانوادگی ایجاد کرده است.

امروزه تماشای تلویزیون جزء انکارناپذیر فعالیت‌های روزانه افراد است و به عنوان منبعی از اخبار اطلاعات و تعلیمات مهم، آگاهی‌های دقیق اجتماعی، سرگرمی لذت بخش و همراهی آرام بخش پذیرفته شده است. به همین جهت اغلب مردم حتی نمی‌توانند تصور کنند که بدون تلویزیون زندگی چگونه خواهد بود (دورامه، ۱۳۷۴: ۳).

اکثر خانواده‌ها تلویزیون را به عنوان عضوی از خانواده پذیرفته‌اند. کودکان در کنار تربیت خانوادگی، تربیت مدرسه‌ای از تربیت رسانه‌ای نیز برخوردار می‌شوند و جایگاه تربیت رسانه‌ای تا آنجا افزون شده که مارگرت مید از تلویزیون به عنوان «نیمه دوم والدین» یاد می‌کند و بدون شک منظور او از این تعبیر این نکته بوده است که کودکان ما امروز اوقات به مراتب بیشتری را در مقابل تلویزیون می‌گذرانند تا با والدینشان (پستمن، ۱۳۷۸: ۲۹۸).

بر این اساس نقش تلویزیون نقش قدرتمندی است. وسیله‌ای که اندیشه احساس و ادراک ما را و هم چنین روابط انسانی و اجتماعی ما را تعیین می‌کند این نیاز را در افراد افزون می‌کند که توانایی نحوه استفاده از آن را یاد بگیرند و در فرآیند اجتماعی مشارکت بیشتری داشته باشند.

خصوصیات تلویزیون:

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند:

- ❖ تلویزیون همزمان دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند یعنی جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات دارد.
 - ❖ تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگانش برساند و تنها قادر است با این رسانه به رقابت بپردازد، چرا که هر دوی این رسانه‌ها اطلاعات را توسط امواج الکترومغناطیسی پخش می‌کنند.
 - ❖ یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد. مثلاً مانند مطبوعات به خدمت پست نیاز ندارد.
 - ❖ تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع و حتی رنگی رسانه‌ای است غیر قابل رقابت می‌باشد.
 - ❖ تلویزیون قادر است همزمان تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.
- در واقع همه این برتری‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی بلکه رسانه‌ای است که تمام ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گردآورنده و آنها را دگرگون کرده است (بیریوکف، ۱۳۷۲: ۱۳).

تأثیرگذاری تلویزیون بر مخاطبین:

تلویزیون به عنوان وسیله ارتباط جمعی به مخاطبین خود در هر برنامه با هر موضوع و هر رقابتی به هر حال اطلاعاتی می‌دهد که در بیننده براساس آنها نگرش‌ها و چارچوب‌های تفسیری خاص ایجاد می‌شود حاکمیت کلی مسائل روانی متفاوت هم چون اضطراب، خشونت، ترس، عاطفه و ... می‌توانند روان و شخصیت مخاطبین برنامه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند، به گونه‌ای که در بلندمدت، انسان‌ها بر اساس همین دریافت‌های روانی به تفسیر محیط پیرامون خود و جریان زندگی عینی بپردازند.

تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های کلی و فرهنگی که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند، کمک می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۴۷۹).

در هر حال تلویزیون برای اینکه به این اهداف خود دست یابد باید به گونه‌ای پیام‌هایش را طراحی کنند که اثرات مطلوبی بر مخاطبان بگذارد. اگر دست اندرکاران وسایل ارتباط جمعی به خصوص رسانه تلویزیون قصد دارند پیام‌هایشان تأثیرات مطلوبی بر مخاطبین بگذارند باید نکات زیر را توجه کنند:

❖ پیام باید به نحوی تنظیم و ارائه شود که توجه پیام‌گیر را به خود جلب کند: در وهله اول پیام باید به دست پیام‌گیر برسد و در وهله دوم باید به نحوی باشد که کنجکاوی و توجه او را جلب کند، قطعاً پیامی توجه پیام‌گیر را جلب خواهد کرد که با نیازها و علایق او تناسب داشته باشد. در این صورت او تنها پیام‌هایی را انتخاب خواهد کرد که به آنها علاقه‌مندتر است.

❖ پیام باید از نشانه‌هایی استفاده کند که با تجربه‌های مشترک پیام‌رسان و پیام‌گیر مرتبط باشد تا بتواند معنی را برساند، همان طور که تجربه‌های ما بیشتر می‌شود، ما آنها را طبقه‌بندی و با تجربه‌های دیگر و با نیازهای خود مرتبط می‌کنیم. با بزرگتر شدن، این طبقه‌بندی مستحکم شده و غیر قابل انعطاف می‌شود. در نتیجه پیام‌هایی که با تجربیات و انتظارات ما متناسب و هماهنگی نداشته باشد، رو خواهیم کرد. برای رفع این مشکل باید با مخاطب با زبان خود او سخن گفت و طبقه‌بندی ذهنی او را به خصوص اگر بسیار ریشه‌دار باشد، نادیده نگرفت (اسدی، 1371: ۱۱۰).

زیرا آنچه به طور عمیق و ریشه‌دار در فکر و جان مخاطب رخنه یافته است به راحتی قابل تغییر نیست و نادیده گرفتن اعتقادات و تجربیات، نه تنها تعبیری را به دنبال نخواهد داشت، بلکه موجبات مقاومت هر چه بیشتر او را در برابر پیام‌ها سبب خواهد شد.

❖ پیام‌ها باید نیازهای شخص گیرنده را برانگیزد. دو راهی برای ارضاء آن نشان دهد، برای اینکه پیام مؤثر باشد باید یکی از نیازهای شخصیتی ما مرتبط باشد. مثل: امنیت، موقعیت، تعلق، مهم، رهایی از قید، بحث، کنجکاوی غیره ...

پیام باید در مخاطب کششی ایجاد کند و سپس راه ارضاء آن را نیز نشان دهد. صرفاً توصیه به خرید یک کالا یا انجام بعضی از کارها کافی نیست. در واقع افراد توصیه‌هایی را می‌پذیرند که بتوانند آن را آسان‌تر و بی‌خطرتر به هدف برسانند.

❖ پیام باید راه برای ارضاء نیاز توصیه کند که با وضعیت گروهی پیام‌گیر تناسب داشته باشد. از آنجا که انسان‌ها در گروه زندگی می‌کنند، اکثر ارزش‌ها و معیارهای خود را از گروه فرا می‌گیرند. اکثر ارتباطات در گروه انجام می‌گیرد و اولین کسی که باید پیام را تأکید کند گروه است. بنابراین موافقت گروه در انتخابات پاسخ‌های افراد بسیار مؤثر است.

مفهوم آموزش:

درباره آموزش^۱، تعاریف گوناگونی صورت گرفته است و از میان آنها شاید تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) آورده است، از همه مناسب‌تر باشد.

«تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی را که برای تکامل توانایی‌های مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند، البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند، تعلیم و تربیت یا آموزش و پرورش گویند.»

چنین کنش‌هایی^۲ از آغاز تولد تا واپسین دم حیات همراه انسان است، از اینرو آموزش یک فرآیند پیگیر است که تداوم آن، تمامی حیات انسان را در بر می‌گیرد و از این رو برای آموزش نه زمانی معین وجود دارد و نه مکانی مشخص، آموزش جز زندگی است و از آن جدایی ناپذیر است. از نظر تاریخی تا اوایل قرن بیستم مدرسه، سرچشمه اصلی دانش و معلم، منتشر کننده مجاز آن بود توانایی فرد به یافتن جایگاه خویش در جهان تا حد زیادی بستگی به معرفتی داشت که در مدرسه کسب می‌کرد. امروزه نظام آموزشی و نظام ارتباطی^۳ در حال رقابت هستند و اگر دشواری‌های عمده‌ای در ذهن فرد پدید نیایند، تناقض‌هایی ایجاد می‌کنند. تلاش برای برقراری تعادل میان آموزش و ارتباط، شکل‌های گوناگونی گرفته است: برخی گمان می‌کنند که رسانه‌ها به ویژه تلویزیون دانش زمان را در اختیار مردم قرار می‌دهند: در حالی که آموزش و پرورش میراث اجتماع را انتقال می‌دهند.

گروه دیگر بر آن هستند که مدرسه‌ها باید کوشش خود را صرف ایجاد آگاهی مؤثرتر اجتماعی، تجهیز افراد برای تصدی مشاغل مسئولیت‌دار و کمک به رشد و شکوفایی اقتصادی کشور کنند. در حالی که ارتباط باید در خدمت اوقات فراغت و نیز تبادل و تفاهم بین‌المللی باشد. گروهی نیز هستند که احساس می‌کنند بر خلاف جنجال و هیاهوی ارتباط، کار ویژه مدرسه، تدارک محیطی آرام، فراهم کردن امکان تفکر و انسجام فکری است و سرانجام، شعاری بر این باورند که کار اصلی و وظیفه اصلی نظام‌های آموزشی، نظم دهی به عناصر پراکنده‌ی دانشی است که شبکه‌های ارتباط فراهم می‌آورند. این نظام‌ها باید به دانش‌آموزان بیاموزند که چگونه ضروریات را برگزینند: به عبارت دیگر به آنها یاد دهند که چگونه فراگیرند (دادگران، 1385: ۱۱۰ و ۱۰۹).

1 - Education

2 - Action

3 - Communication system

مفهوم آموزش رسانه‌ای^۱:

آموزش به واسطه‌ی پیشرفت فناوری‌ها و بکارگیری آنها در نظام‌های آموزش فرهنگ یاددهی- یادگیری در حال دگرگونی است. به قول آلونین تافلر «هر دورانی آموزش و پرورش ویژه خودش را می‌طلبد» (افضل نیا، ۱۳۸۴: ۷۴).

آموزش و کسب دانش و اطلاعات دیگر در انحصار نظام آموزش و پرورش قرار ندارد و تغییراتی که در این حوزه صورت گرفته نوع جدیدی از آموزش را می‌طلبد.

آموزش از راه دور، آموزش دوران ماست که امروزه جایگاه خود را در سیستم آموزش باز کرده است و مهمترین ویژگی آن انعطاف در زمان و مکان است. رسانه‌ها در بوجود آمدن نظام آموزش از راه دور حائز اهمیت فراوانی هستند. همانطور که گانیه معتقد است که اکثر رسانه‌ها قادر به ایفای بیشتر کارکردهای آموزشی هستند. در واقع هنگامی که از این آموزش سخن به میان می‌آید عموماً کاربرد آن در مدارس و آموزش‌های راه دور تداعی شده و مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالیکه رسانه‌ها به ویژه تلویزیون ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌ای برای آموزش در تمام سطوح و حوزه‌ها دارد و کارکرد آموزشی آن تمام اشکال و مواد رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. از این رو نقشی که رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به هنجارها ارزش‌ها نگرش‌ها رفتارها ایفا می‌کنند نوعی آموزش تلقی می‌شود که بسیار فراتر از آموزش‌های رسمی است و کل گستره‌ی مخاطبان رسانه‌ها را شامل می‌شود. مخاطبان آموزش‌های رسانه‌ای مستقیماً عموماً کسانی هستند که به صورت تهودی برای کسب اطلاعات از رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما هنگامی که از آموزش‌های غیرمستقیم یا پنهان سخن می‌گوئیم مخاطبان گاه به صورت منفعل و ناخودآگاه در معرض اطلاعات رسانه‌ای قرار می‌گیرند و برای انجام رفتارهای خاص و کسب مهارت‌ها هنجارها و ارزش‌های ویژه آموزش می‌بینند. کارکرد آموزشی رسانه‌های گروهی همواره مورد تأکید صاحب‌نظران حوزه‌های گوناگون بوده است و نهادهای رسمی و غیررسمی از ظرفیت و توانایی آن استفاده کرده‌اند. با این حال در ادبیات پژوهشی این گستره در اغلب تحقیقات و بررسی‌های انجام شده بیشتر بر نقش رسانه‌های گروهی در آموزش و پرورش رسمی و انتقال مستقیم محتوا و مواد آموزشی و تربیتی به مخاطبان تأکید شده و عوامل، مسایل و متغیرهای مؤثر در این گستره مورد بررسی قرار گرفته است. اما باید بر این نکته مهم تأکید ورزید که رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون در احراز کارکرد آموزشی خود علاوه بر نقشی که در آموزش‌های رسمی ایفا می‌کند نقش مهمی نیز در شکل‌گیری رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارها دارد که شاید بتوان از آن به عنوان آموزش ضمنی یا پنهان یاد کرد (رضایی بانیدر، ۱۳۸۲: ۱۳۵-۱۳۲).

جایگاه ویژه تلویزیون در آموزش:

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیررسمی، جایگاه ویژه‌ای دارند. اگر از خصلت سرگرم کننده‌ی رادیو و تلویزیون بگذریم، این وسایل به دلیل برد وسیعشان، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هم هستند که هم اکنون در اختیار کشورها و جوامع مختلف قرار دارند. کشورهای مختلف، بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی، استفاده‌های ثمربخشی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیررسمی به عمل آورند.

آموزش غیررسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون، می‌تواند در تمامی ساعات شبانه روز شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل و نقل و ترافیک و غیره را در برگیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد (همان: ۱۱۱).

رسانه‌ها می‌توانند موقعیت آموزش و یادگیری را متحول کنند با:

- ❖ شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن
- ❖ ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن
- ❖ صرفه جویی در زمان آموزش
- ❖ ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر
- ❖ شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر
- ❖ شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۴۰-۳۶).

تلویزیون به عنوان وسیله ارتباط جمعی به دلیل ماهیت کارکردهایش بر ساختارهای فرهنگی به شدت اثرگذار است، لذا حوزه‌های آموزشی به طور ناخواسته در هر جامعه‌ای در برابر این تطاول به چالش کشیده شده‌اند. بدیهی است که چنین مسأله‌ای فقط اختصاص به دنیای صنعتی پیشرفته نداشته بلکه در کشورهای جهان سوم نیز کمابیش چنین وضعیتی قابل مشاهده یا لاقابل پیش‌بینی است. مجموعه تجهیزات و ساختارهای ارتباطی موجود در هر جامعه تشکیل دهنده نظام ارتباطی آن جامعه بوده که به صورت کنش متقابل در مقابل با سایر نهادهای

اجتماعی خواهد بود بنابراین هر جا که ابزارهای ارتباطی مستقر بوده و رو به توسعه باشند، باید منتظر روابط متقابل این نظام ارتباطی با نظام آموزشی بود.

ویلبرشرام^۱ گفته معروفی دارد که به نوعی مبین تردیدهای امروزی درباره جایگاه و اهمیت رسانه‌ها در امر آموزش است. وی می‌گوید: نمی‌توان دانشجویی را از فراگیری از رسانه‌ای منع کرد، اما مشکل واقعی آن است که بتوان او را وادار ساخت آن چیزی را که مورد نظر است فراگیرد. بنا به گفته وی تأثیرات آموزش رسانه‌ها انکارناپذیر و حتی اجتناب ناپذیر است (بوردن، ۱۳۷۹: ۱۶۶).

در مجموع رسانه ارتباطی مانند تلویزیون خواه برای آموزش برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشد، آموزش دهنده‌اند. زیرا مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه تلویزیون فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌هایند. اگر مستقیماً به کار گرفته شوند می‌توانند نگرش‌ها یا مهارت‌های خاصی را توسعه دهند. هنگامی که وسایل آموزشی ویژه‌ای، بر عهده نظام‌های ارتباطی^۲ نهاده شود، آنها اغلب در زمینه‌هایی مؤثر می‌افتند که نظام آموزشی رسمی در آنها بی‌تأثیر بوده‌اند. بدین ترتیب رسانه تلویزیون با انتشار اطلاعات، آگاهی‌ها و دانستنی‌های نوین، آموزش رسمی را از اعضاء مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها خارج کرده‌اند و در پاره‌ای موارد، در کنار تلاش‌های آموزشگران، معلمان و استادان دانستنی‌های علمی نوین و میراث‌های فرهنگی - اجتماعی را به افراد منتقل کنند و بدین ترتیب تلویزیون افزون بر نقش تکمیلی آموزش مدارس و مراکز آموزشی دیگر بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی و جنسی، آموزش افراد در جامعه را برعهده دارد (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۱۰).

نقش مخاطبان در آموزش رسانه‌ای (تلویزیون):

آنچه که در حوزه‌ی آموزش رسانه‌ای باید بر آن تأکید نمود تجهیز مخاطبان به ابزار درک و پردازش پیام‌ها^۳ و اطلاعات رسانه‌ای است. در واقع مخاطبان باید تربیت رسانه‌ای شوند یعنی افراد باید این قابلیت را پیدا کرده که بتوانند از رسانه‌ها یاد بگیرند، رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند، و در برخورد با محتوای رسانه‌ها فعالانه عمل کنند یعنی با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای به گزینش آن بپردازند. ضمن آنکه در کشف پیام‌های ضمنی برنامه‌ها، ساز و کارهای تأثیرگذاری و محرک‌های مورد استفاده رسانه‌ها مهارت کافی یابند. مفهوم سواد رسانه‌ای^۴ چارچوبی برای کسب این مهارت‌ها و تبدیل مخاطب منفعل^۵ به مخاطب فعال^۶ و گزینشگر فراهم می‌آورد که متأسفانه در کشور ما این مسئله مورد غفلت واقع شده است. در صورتیکه در کشورهایی مثل ژاپن تربیت رسانه‌ای جزء سرفصل‌های درسی دوره آموزش‌های رسمی قرار دارد. سواد رسانه‌ای به افراد کمک خواهد کرد در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ها (محلّی - ملی - و فراملی) بطور فعال عمل کرده و از ظرفیت و توانایی آنها برای توسعه مهارت‌های شهروندی، گسترش فرهنگ شهرنشینی، مشارکت‌های اجتماعی و دیگر رفتارهای مدنی استفاده کنند (رضایی بانیدر، ۱۳۸۲: ۱۴۱ و ۱۳۸).

آموزش رسانه‌ای و رفتارهای مدنی:

یکی از حوزه‌هایی که در جهان امروز به شدت تحت تأثیر درون شده‌ها و اطلاعات رسانه‌ای قرار دارد رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت‌های اجتماعی است. پژوهشگران بسیاری نقش‌های مثبت و منفی رسانه‌ها را در این گستره مورد بررسی قرار داده‌اند. بررسی یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه‌ی الگوهای رفتاری، چارچوب‌های مرجع و اطلاعات مطلوب به افزایش مهارت‌های شهروندی و شکل‌گیری رفتارهای مدنی کمک کنند.

در نظام‌های رسانه‌ای همانند صدا و سیما جمهوری اسلامی که مبنای سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و تهیه و پخش برنامه مصالح عمومی است، تکیه بر ظرفیت رسانه‌ها برای آموزش در حوزه‌هایی که به طور معمول در نظام آموزش و پرورش رسمی، مورد غفلت واقع شده، می‌تواند سودمندی‌های ویژه‌ای به همراه داشته باشد.

در جوامع امروزی، مفهوم شهروند^۷، معنایی بیش از عضویت در یک جامعه پیدا کرده است. کسب مهارت‌های شهروندی و یا به عبارت دیگر تبدیل شدن به یک شهروند مؤثر و کارآمد مستلزم نگرش‌های قوام یافته نسبت به ارزش‌های اجتماعی، حساسیت نسبت به فرهنگ و آداب و

1 - Vilber sheram

2 - Communication system

3 - Message processing

4 - Media literacy

5 - Passive audience

6 - Active audience

7 - Citizen

سنن، احترام به شأن و منزلت انسانی و تلاش برای صلح و حفظ محیط زیست است. رفتارهای مدنی نیز جزء مهمی از مفهوم شهروندی را تشکیل می‌دهد. رفتارهایی مانند مشارکت‌های اجتماعی، شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه انسان دوستانه، حفظ نظم و انضباط اجتماعی، افراد را به شهروندان فعال و کارآمد یک جامعه تبدیل می‌کند. بدیهی است که در هر جامعه‌ای نظام اجتماعی باید از طریق آموزش‌های رسمی و غیررسمی، مهارت‌های شهروندی را به اعضای خود آموزش دهد. با وجود آن که آموزش و پرورش رسمی، ظرفیت‌های فراوانی برای آموزش مفهوم شهروندی و رفتارهای مدنی دارد. به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت این مفهوم رسانه‌های گروهی در ارائه این آموزش‌ها کارآمدتر و اثربخش‌تر عمل می‌کنند.

تلویزیون به عنوان ابزاری مستقل برای آموزش مفاهیم شهروندی و رفتارهای مدنی به مخاطبان گروه‌های سنی مختلف، در نظر گرفته می‌شود و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های آن راهبردهای اثربخشی برای افزایش مهارت‌های شهروندی و گسترش دخالت افراد در سرنوشت جامعه ارائه می‌گردد. در این حوزه نیز آموزش‌های مستقیم اهمیت فراوان دارند اما بیشتر بر آموزش‌های غیرمستقیم و ظرفیت‌های رسانه در شکل‌دهی و اصلاح نگرش‌ها و رفتارها تأکید می‌شود. از این منظر تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها نقش مهم‌تری ایفا می‌کند، دلیل آن نیز ظرفیت و توانایی این رسانه در الگوپردازی و فراهم آوردن چارچوب‌های مشخص برای پردازش اطلاعات و مفهوم پردازی آنهاست.

بسیاری از صاحب‌نظران الگوپردازی و جهت‌دهی^۱ به افکار، تفاسیر و پردازش‌های ذهنی را یکی از مهم‌ترین ساز و کارهای آموزش رفتارهای مدنی و مهارت‌های شهروندی می‌دانند. به نظر می‌رسد که در آموزش و پرورش رسمی و مدارس نیز نقشی که معلم به عنوان یک الگوی رفتاری ایفا می‌کند در آموزش رفتارهای مدنی با اهمیت‌تر از آموزش مفهوم شهروندی را مورد واکاوی قرار داده است. طبق نظر وی تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند.

با این حال بررسی دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی به خصوص رادیو و تلویزیون نقش مهمی در حوزه مهارت شهروندی و رفتارهای مدنی ایفا می‌کنند. این نقش برحسب اهداف و سیاست‌های صاحبان رسانه‌ها، شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه و ویژگی‌های شناختی، اجتماعی و فرهنگی مخاطبان می‌تواند مثبت یا منفی ارزیابی شود. ترافیک و رفتارهای انسانی در این حوزه از مسائل بسیار مهم در زندگی در شهرها و به خصوص کلان شهرها محسوب می‌شود که آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی در این حوزه به شهروندان می‌تواند اثر مثبتی در حل آن داشته باشد، لذا در ادامه بحث ترافیک و اثرات آن در زندگی انسان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (همان: 135-131).

مفهوم ترافیک:

ترافیک یک واژه شناخته شده بین‌المللی است و در قوانین به مجموعه عبور و مرور وسایل نقلیه و اشخاص و حیوانات در راهها اطلاق می‌گردد. ترافیک به معنای رفت و آمد و عبور و مرور است که در زبان ما معادل قابل استفاده و هم پسند ندارد. از آن گذشته به مفهوم خودش هم در زبان روزمره استفاده نمی‌شود در واقع در زبان روزمره ما ترافیک به جای وضعیت بد ترافیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ترافیک از سه عامل تشکیل می‌شود این عوامل عبارتند از: انسان، راه، وسیله نقلیه چنان به هر یک از عوامل سه‌گانه نباشد اصولاً مسأله‌ای بنام ترافیک وجود نخواهد داشت. ترافیک ویژگی‌ها و انواع خاصی دارد. تقریباً تمام خودروهای جاده‌ای به منظور استفاده در یکی از انواع مسافری و باری ساخته می‌شود و مدیریت جداگانه‌ای بر آنها نظارت دارد. اما آنچه مد نظر ما در این پژوهش می‌باشد ترافیک مسافری است.

ترافیک مسافری استفاده از خدمات حمل و نقل به منظور تردد بین منازل و محل کار یا مدرسه یا مسافرت و غیره اطلاق می‌گردد. این نوع ترافیک را ترافیک ضروری می‌نامند. ترافیک اختیاری ترافیکی است که سفر به منظور وظایف کاری انجام نمی‌شود و به دلایل خصوصی انجام می‌شود. این دلایل می‌تواند شامل خرید، عیادت از بیماران، یا بازدید دوستان و اقوام، رفتن به مراکز تفریحی و حتی گاهی به خاطر لذت رانندگی باشد. تقاضا برای ترافیک اختیاری را در اصطلاح اقتصادی تقاضای انعطاف‌پذیر می‌نامند. چرا که با ساعات اداری و مدرسه تداخل دارد و چنین تراکم‌های ناگهانی مقرون به صرفه نبوده، حتی اگر حداکثر استفاده از ظرفیت وسایل نقلیه صورت پذیرد (فرقانی، 1377: 182).

رفتار ترافیکی:

شرایط روانی و مهارت‌های رفتاری لازم برای زندگی در شهر و جایجایی‌های لازم در آن یا استفاده از وسایل نقلیه به طور کلی رفتار ترافیکی^۲ نامیده می‌شوند. به عبارتی دیگر رفتار ترافیکی به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی^۳ بیان‌کننده میزان تبعیت یا عدم تبعیت اکثریت افراد یک

1- Framing

2- Teraffic behavior

3- Public culture

جامعه از قوانین ترافیک، هنجارهای ترافیک و معیارهای ضروری برای تردد و جابجایی افراد و وسایل نقلیه می‌باشد که بر جامعه حاکم است. عدم تبعیت افراد و شهروندان از قوانین منجر به بروز رفتارهای نابهنجار در جامعه می‌شود (مرتضوی، 1383: 4).

اصلاح فرهنگ و رفتار ترافیک:

اصلاح فرهنگ ترافیک، نیازمند تغییر نگرش افراد و اجرای شیوه‌های آموزشی و تبلیغاتی از طریق رسانه‌های جمعی است. در این رابطه، از آنجایی که تجربه مردم از ترافیک در یک سوء برداشت محدود به «تراکم ترافیک» می‌باشد، لذا ذهنیت آنها در اکثر موارد، محدود به همین مفهوم «ترافیک» است و این نگرش وظیفه مسئولان امور ترافیک را دشوارتر می‌سازد؛ به همین لحاظ اگر افراد جامعه با مسائل ترافیک آشنایی حاصل نمایند، برخورد آنها با مسائل منطقی‌تر و در نتیجه از میزان نابهنجاری‌های ترافیک کاسته می‌شود (بهروزی، 1374: 11).

برای اصلاح فرهنگ «ترافیک» در جامعه ضرورت دارد که اقدامات اساسی زیر صورت گیرد:

باید باورها و ویژگی‌های روانی درباره ترافیک و حتی چگونگی اصلاح آن تغییر کند.

فعالیت‌های مختلف مربوط به فرهنگ ترافیک توسط رسانه‌های جمعی و سازمان‌های دولتی و غیردولتی مرتبط با آن در دوره‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در مسیر اصلاح فرهنگ ترافیک منسجم شود.

ابزارهای رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی با نقش آموزشی و تبلیغاتی که مبتنی بر اصول و قواعد رسانه‌شناسی، مخاطب‌شناسی، پیام‌شناسی، اثرشناسی و بازخوردشناسی است، برای تولید محتوای متناسب به کار گرفته شود.

باید فعالیت‌های آموزشی و تبلیغاتی انجام شده در حال اجرا از طریق افکارسنجی، نظرسنجی، مطالعات ترافیکی^۱ و ... ارزشیابی گردد.

طبق اقدامات توضیح داده شده و تحول در هر یک از عوامل، موجب تحول در فرهنگ ترافیک و به تبع آن تحول‌پذیری در ساختار جامعه، رفتار و علائق مردم و خط مشی رسانه‌های جمعی می‌شود.

ار آنجا که تحولات فرهنگی بسیار پیچیده و دشوار است، برنامه‌ریزان و عوامل اجرایی در اصلاح فرهنگ ترافیک باید موارد زیر را مورد توجه قرار دهند:

➤ اصلاح فرهنگ ترافیک فرآیندی پیچیده است:

امور فرهنگی پدیده‌های منفک از یکدیگر نیستند، بلکه دارای تعامل هستند و درک ارتباطات تعاملی نیازمند نگرش جامع و تشخیص ارتباط بین بخش‌های مختلف است. لذا فرهنگ یک جامعه ارتباط متقابلی با فرهنگ قومی، فرهنگ خانوادگی، فرهنگ اداری-سازمانی و ... دارد.

➤ اصلاح فرهنگ ترافیک فرآیندی تدریجی است:

پدیده‌های فرهنگی، ریشه در تاریخ، باورها و پیشینه یک جامعه دارد. لذا نمی‌توان انتظار داشت تغییرات و تحولات فرهنگی به سرعت یا به یکباره رخ دهد.

➤ اصلاح فرهنگ ترافیک فرآیندی همگانی است:

فرهنگ، شیوه زندگی یک جامعه است بر این اساس مشارکت همگانی برای اصلاح فرهنگ ترافیک ضروری است.

➤ اصلاح فرهنگ ترافیک فرآیندی دانش‌افزا است:

آگاهی مراکز مختلف جامعه و عموم مردم از رفتار ترافیک، تراکم ترافیک، آلودگی‌های ترافیک، انواع گذرگاه‌های عابر پیاده، وسایل کنترل ترافیک و ... به عنوان اطلاعات عمومی پایه ضروری است (مرتضوی، 1383: 15).

چارچوب نظری تحقیق:

➤ نظریه برجسته‌سازی:

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق رسانه‌های جمعی می‌تواند بر عامه تأثیر بگذارد. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه به آنها فکر می‌کنند، تعیین نمایند.

برجسته‌سازی در زمینه‌ی ترافیک و مسائل آن فقط از طریق یک برنامه خاص مقدر نیست، بلکه امر برجسته‌سازی باید در انواع برنامه‌های آموزشی و سرگرمی و اطلاع‌رسانی صورت گیرد تا مخاطبان و مسئولان را نسبت به وضع ترافیکی حساس و تأثیرپذیر نماید.

به این ترتیب رسانه تلویزیون با توجه به کارکرد آموزشی‌اش در رابطه با ترافیک، یا آموزش رفتار ترافیکی، ارائه اطلاعات درباره‌ی آلودگی‌های ترافیکی و وسایل کنترل ترافیک و ... در برنامه‌های خبری، میان برنامه‌های آموزشی، انیمیشن، فیلم و سریال و ... می‌تواند توجه مخاطبان را به مسئله ترافیک جلب نماید.

نظریه کاشت^۱:

پژوهشگر جورج گرنبور و همکاران وی با استفاده از تحقیق گسترده درباره اثرهای تلویزیون نظریه کاشت را پرورش داد. گرنبور^۲ یادآوری می‌کند از نظر تماشاگران پرمصرف^۳ تلویزیون عملاً سایر منابع، اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده است و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گرنبور آن را کاشت می‌خواند. در واقع تماشاگران پرمصرف تلویزیون اکثراً نظراتی دارند که به نحوه تصویر دنیا در تلویزیون نزدیک است.

بنابراین هرچه پیام‌های ترافیکی بیشتر تکرار شود و مخاطبان تلویزیون بیشتر در معرض تماشای آن قرار گیرند، تأثیرپذیری‌شان بیشتر از کسانی است که این برنامه‌ها را ندیده‌اند.

الگوی لایوچ و استینرو:

طرح‌های تبلیغاتی بسیاری از اوایل 1960 گسترش یافت که اکثراً مرتبط با الگوی لایوچ و استینرو درباره مدل تأثیرات سلسله مراتبی می‌باشد. این طرح پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگانی که یک محصول را انتخاب می‌کنند از سلسله مراتب متوالی آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سرانجام انتخاب عبور می‌کنند.

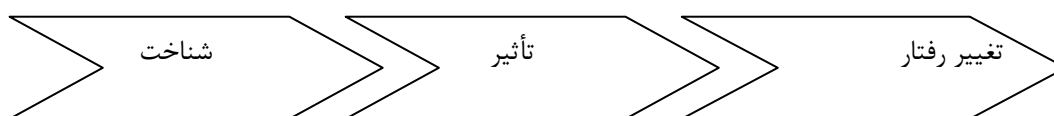
این طرح 3 مرحله متمایز پاسخ تبلیغی را بیان می‌کند:

مرحله شناخت و آگاهی، مرحله تأثیر، تمایل و اولویت، مرحله رفتار، اعتقاد راسخ و خرید.

زمانی که بیشتر شنوندگان فرصت دیدن یا شنیدن تبلیغ را دارند ممکن است به مرحله شناخت برسند.

تعداد کمتری از این تبلیغات تأثیر پذیرفته و با هم تعداد کمتری تحت تأثیر تبلیغ صورت پذیرفته رفتار خود را شکل می‌دهند. این طرح منجر به توسعه «نردبان وفاداری به کالای خاص» می‌شود که 5 طرح بنیادی را در فرآیند ارتباط در نظر می‌گیرد

مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی:



شکل 1- مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی

طرح‌های تبلیغاتی بسیاری از اوایل 1960 گسترش یافت که اکثراً مرتبط با نظریه لایوچ و استینرو و درباره مدل تأثیرات سلسله مراتبی می‌باشد. این طرح پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگانی که یک محصول را می‌خرند از سلسله مراتب متوالی آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سرانجام خرید عبور می‌کنند. این طرح 3 مرحله متمایز پاسخ تبلیغی را بیان می‌کند:

1- مرحله شناخت و آگاهی

2- مرحله تأثیر، تمایل و اولویت

3- مرحله رفتار، اعتقاد راسخ و خرید

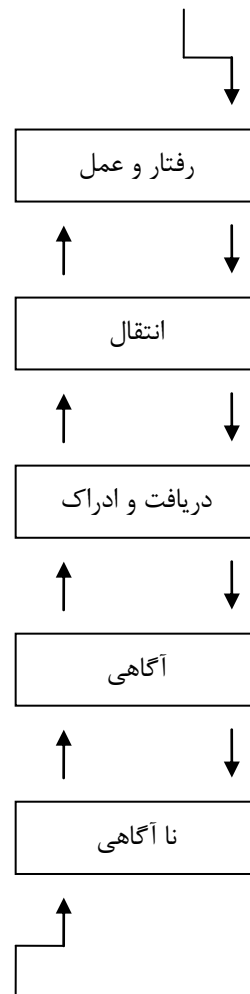
زمانی که بیشتر شنوندگان فرصت دیدن یا شنیدن تبلیغ را دارند ممکن است به مرحله شناخت برسند.

تعداد کمتری از این تبلیغات تأثیر پذیرفته و باز هم تعداد کمتری تحت تأثیر تبلیغ صورت پذیرفته رفتار خود را شکل می‌دهند این طرح منجر به توسعه «نردبان وفاداری به کالای خاص» می‌شود که 5 طرح بنیادی را در فرآیند ارتباط در نظر گرفته که در شکل زیر به نمایش گذاشته شده است.

1 - Cultivation theory

2 - Gerbner

3 - Heavy viewers



شکل 2- نردبان وفاداری به کالای خاص

آگهی دهنده با دقت بایستی تلاش نماید تا میزانی که یک فعالیت تبلیغاتی خاص به اهداف ارتباطی دست می‌یابد را محاسبه نماید و این محاسبه به صورت کمی و کیفی می‌باشد. در بیشتر موارد مراحل اولیه ارتباط از طریق واسطه متغیر در نظر گرفته شده‌اند. بر طبق این نظریه می‌توان گفت زمانی که بیشتر بینندگان فرصت دیدن پیام‌های ترافیکی را دارند ممکن است به مرحله شناخت برسند. تعدادی از این پیام‌ها تأثیر پذیرفته و باز هم تعداد کمتری تحت تأثیر آن رفتار خود را شکل می‌دهند و رفتار صحیح ترافیکی را در جامعه انجام می‌دهند.

جدول شماره 1 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان جلب توجه به پیام‌های آموزشی در زمینه اصلاح رفتار ترافیکی به دلیل استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری

| درصد تجمعی | درصد | فراوانی | |
|------------|------|---------|-----------|
| 10/7 | 10/6 | 41 | خیلی کم |
| 33/9 | 23/1 | 89 | کم |
| 79/6 | 45/3 | 175 | زیاد |
| 100 | 20/2 | 78 | خیلی زیاد |
| | 99/2 | 383 | جمع |
| | 0/8 | 3 | بدون پاسخ |
| | 100 | 386 | جمع |

با توجه به جدول فوق می‌توان دریافت که 253 نفر معادل 65/5 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی در زمینه اصلاح رفتار ترافیکی به میزان زیاد و خیلی زیاد نظرشان را به خود جلب کرده است در صورتی که تعداد 130 نفر معادل 33/7 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 3 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان معتقدند که استفاده از انیمیشن و جاذبه‌های تصویری در پیام‌های آموزشی در زمینه اصلاح رفتار ترافیکی نظر آنها را به خود جلب کرده است.

جدول شماره 2 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اصلاح رفتار ترافیکی با نشان دادن صحنه‌های وحشتناک تصادفات و ایجاد ترس از تصادف در تلویزیون

| درصد تجمعی | درصد | فراوانی | |
|------------|------|---------|-----------|
| 12 | 11/9 | 46 | خیلی کم |
| 26 | 14 | 54 | کم |
| 66/9 | 40/7 | 157 | زیاد |
| 100 | 32/9 | 127 | خیلی زیاد |
| | 99/5 | 384 | جمع |
| | 0/5 | 2 | بدون پاسخ |
| | 100 | 386 | جمع |

با توجه به جدول فوق می‌توان دریافت که 284 نفر معادل 73/6 درصد از پاسخگویان معتقدند که با نشان دادن صحنه‌های وحشتناک تصادفات و ایجاد ترس از تصادف در تلویزیون، به میزان زیاد و خیلی زیاد رفتار ترافیکی آنها اصلاح می‌شود در صورتی که تعداد 100 نفر معادل 25/9 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 2 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که با نشان دادن صحنه‌های وحشتناک تصادفات و ایجاد ترس از تصادف در تلویزیون، رفتار ترافیکی آنها اصلاح می‌شود.

جدول شماره 3 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تذکر دادن خانواده آنها بعد از دیدن برنامه‌های آموزشی بخش شده از تلویزیون در رعایت قوانین و مقررات

| درصد تجمعی | درصد | فراوانی | |
|------------|------|---------|-----------|
| 11/2 | 11/1 | 43 | خیلی کم |
| 31/7 | 20/5 | 79 | کم |
| 76/4 | 44/6 | 172 | زیاد |
| 100 | 23/6 | 91 | خیلی زیاد |
| | 99/7 | 385 | جمع |
| | 0/3 | 1 | بدون پاسخ |
| | 100 | 386 | جمع |

از جدول شماره 3 چنین استنباط می‌شود که 263 نفر معادل 68/2 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که افراد خانواده‌شان بعد از دیدن برنامه‌های آموزشی پخش شده از تلویزیون به میزان زیاد و خیلی زیاد به آنها در رعایت قوانین و مقررات تذکر می‌دهند در صورتی که تعداد 122 نفر معادل 31/6 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 1 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان معتقدند که افراد خانواده‌شان بعد از دیدن برنامه‌های آموزشی پخش شده از تلویزیون به آنها در رعایت قوانین و مقررات تذکر می‌دهند.

جدول شماره 4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بهترین زمان پخش برنامه‌های آموزشی در زمینه اصلاح رفتار ترافیکی

| درصد تجمعی | درصد | فراوانی | |
|------------|------|---------|----------------------------|
| 29/9 | 29/8 | 115 | قبل از برنامه‌های پر مخاطب |
| 89/6 | 59/6 | 230 | بین برنامه‌های پر مخاطب |
| 100 | 10/4 | 40 | بعد از برنامه‌های پر مخاطب |
| | 99/7 | 385 | جمع |
| | 0/3 | 1 | بدون پاسخ |
| | 100 | 386 | جمع |

یافته‌ها در جدول شماره 4 نشان می‌دهد که 230 نفر معادل 59/6 درصد از پاسخگویان معتقدند که بهترین زمان پخش برنامه‌های آموزش در زمینه اصلاح رفتار ترافیکی بین برنامه‌های پر مخاطب است در صورتی که تعداد 115 نفر معادل 29/8 درصد قبل از برنامه‌های پر مخاطب، 40 نفر معادل 10/4 درصد بعد از برنامه‌های پر مخاطب را انتخاب کرده‌اند و 1 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که بهترین زمان پخش برنامه‌های آموزش در زمینه اصلاح رفتار ترافیکی بین برنامه‌های پر مخاطب است.

فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین تکرار پیام‌های آموزشی از تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تکرار پیام‌های آموزشی از تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی

| آزمون | مقدار | درجه آزادی | سطح معناداری | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|-------|--------|------------|--------------|----------------------|
| خی دو | 40/500 | 3 | 0/000 | 0/290 |

میزان آماره خی دو برابر 40/500 و درجه آزادی 3 با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین تکرار پیام‌های آموزشی از تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/290 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط کم بین دو متغیر تکرار پیام‌های آموزشی از تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی است.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد هرچه پیام ترافیکی هیجان بیشتری داشته باشد، رفتار مثبت ترافیکی شهروندان تهرانی افزایش می‌یابد.

نتایج آزمون خی دو

| آزمون | مقدار | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------|---------|------------|--------------|
| خی دو | 117/939 | 3 | 0/000 |

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود میزان آماره خی دو برابر 117/939 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0/000 است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/01 است با اطمینان 99 درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می‌توان گفت فرضیه دوم مبنی بر اینکه هرچه پیام ترافیکی هیجان بیشتری داشته باشد، رفتار مثبت ترافیکی شهروندان تهرانی افزایش می‌یابد؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین استفاده از نظرات چهره‌های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از نظرات چهره‌های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی

| آزمون | مقدار | درجه آزادی | سطح معناداری | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|-------|-------|------------|--------------|----------------------|
| خی دو | 8/077 | 3 | 0/044 | 0/114 |

میزان آماره خی دو برابر 8/077 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0/044 است. چون میزان سطح معناداری از 0/05 کمتر است لذا فرضیه سوم با 95٪ اطمینان و 5٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین استفاده از نظرات چهره‌های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/114 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر استفاده از نظرات چهره‌های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی است.

فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی تلویزیون در زمینه قوانین راهنمایی و رانندگی و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تماشای برنامه‌های آموزشی تلویزیون در زمینه قوانین راهنمایی و رانندگی و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران

| آزمون | مقدار | درجه آزادی | سطح معناداری | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|-------|--------|------------|--------------|----------------------|
| خی دو | 16/685 | 3 | 0/001 | 0/188 |

میزان آماره خی دو برابر 16/685 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0/001 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا فرضیه چهارم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان تماشای برنامه‌های آموزشی تلویزیون در زمینه قوانین راهنمایی و رانندگی و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/188 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر میزان تماشای برنامه‌های آموزشی تلویزیون در زمینه قوانین راهنمایی و رانندگی و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران است.

فرضیه پنجم:

به نظر می‌رسد بین استفاده از انیمیشن در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از انیمیشن در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران

| آزمون | مقدار | درجه آزادی | سطح معناداری | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|-------|--------|------------|--------------|----------------------|
| خی دو | 21/923 | 9 | 0/009 | 0/105 |

میزان آماره خی دو برابر 21/923 و درجه آزادی آن برابر 9 با سطح معناداری 0/009 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا فرضیه پنجم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین استفاده از انیمیشن در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/105 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر استفاده از انیمیشن در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران است.

فرضیه ششم:

به نظر می‌رسد بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران

| آزمون | مقدار | درجه آزادی | سطح معناداری | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|-------|--------|------------|--------------|----------------------|
| خی دو | 20/057 | 6 | 0/003 | 0/162 |

میزان آماره خی دو برابر 20/057 و درجه آزادی آن برابر 6 با سطح معناداری 0/003 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا فرضیه ششم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین زمان پخش برنامه‌های آموزشی تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0/162 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر زمان پخش برنامه‌های آموزشی تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران است.

نتیجه گیری و تحلیل:

ترافیک و مسأله حمل و نقل یکی از مهمترین فعالیتهای مدیریت شهری هر جامعه‌ای است، این مسأله در تمام جوامع شهری با زندگی شهروندان و زندگی روزمره آنان درهم آمیخته شده است. «کثرت، روز افزون حضور اتومبیل در جهان، با بیش از 500 میلیون دستگاه، با کارکردهای پنهان و آشکار آن نظیر: گسترش تخلفات ترافیکی، تصادفات منجر به مرگ (با تعدادی بالغ بر یک میلیون نفر در جهان و بیش از 2500 نفر در ایران که 3 درصد تولید ناخالص ملی کشور، یعنی 4000 میلیارد تومان را از بین می‌برد و به یکی از مهمترین عوامل مرگ و میر در جهان و ایران تبدیل شده است» (آیتی، 1381: 5). از سوی دیگر آلودگی محیط زیست و صوتی، انواع آلودگی‌های هوا و انواع بیماری‌های قلبی و عروقی، سرطان، سکته‌های مغزی، تنگی نفس، نقص عضو و... از دیگر پیامدهای مهمی است که مسأله ترافیک برای جامعه شهری بوجود آورده است؛ همچنین، نقض قوانین راهنمایی و رانندگی، عدم نهادینه نشدن الگوهای رفتاری و کرداری ترافیکی در بین شهروندان، عدم نظارت و کنترل اجتماعی ترافیکی، نبودن فرهنگ صحیح رانندگی و عابر پیاده، ضعف دستگاه‌های اجرایی و سیاسی برخورد کردن با این پیامد و... "همگی نشانگر این است که مدیریت شهری و ترافیکی جامعه ایرانی را به فکر چاره‌جویی انداخته است. نتیجه این ضعف‌ها در سطح شهرها و جاده‌ها باعث شده که موجودی خیره‌کننده و هراس‌انگیز به نام وسایل نقلیه در کنار زندگی شهرنشینی روبه افزایش باشد، و نیازمندی به آموزش، فراگیری هنجارها، قواعد رفتاری- کرداری، و همچنین ارتقای سطح فرهنگ ترافیک از سنین کودکی تا بزرگسالی امری ضروری به نظر می‌رسد. این آموزش و فرهنگ‌سازی بیشتر در جهت سازگاری انسان با محیط زندگی می‌باشد، هرچه که این آموزش و فرهنگ‌سازی هدفمند و مداوم، مستمر و بادوام، باشد و از سال‌های اولیه شکل‌گیری شخصیت و پرورش آن در خانواده شروع شده باشد و در سال‌های بعد توسط نهادهای رسمی چون آموزش و پرورش، رسانه‌ها، گروه‌های همسال، مدرسه تقویت و تکمیل گردد، ما شاهد آن خواهیم بود که پیامد ترافیک در جامعه از سوی شهروندان رعایت شده و اصول فرهنگ ترافیک با رعایت قوانین آن به صورت روان در اذهان و کردار شهروندان نهادینه شده، و این معضل مدیریت شهری به سمت کاهش پیامدهای آن سوق یافته است.

بررسی‌ها انجام شده نشان داد که بیشتر شهروندان تلویزیون تماشا می‌کنند اما برنامه‌های مرتبط با آموزش ترافیکی را کمتر می‌بینند و علاقه چندانی هم به دیدن این برنامه‌ها ندارند. این امر را می‌توان ناشی از کم توجهی رسانه‌های جمعی به مسئله ترافیک و جذابیت پایین برنامه‌های ساخته شده دانست. اگر برنامه‌ها به اندازه کافی تکرار شوند و برجسته‌سازی صورت گیرد، امکان اینکه توجه و به دنبال آن علاقه مخاطبان افزایش یابد، زیاد است.

افراد اظهار دارند که تلویزیون در ساخت برنامه‌های آموزش ترافیکی به گروه سنی جوانان توجه دارد که امر مطلوبی چون این گروه بیشتر در جامعه نقش دارند اما توجه به گروه‌های سنی مثل کودک و نوجوان نیز باید مورد توجه باشد چرا که این گروه‌ها نقش اصلی را در آینده در جامعه ایفا خواهند کرد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد مخاطبان برنامه‌های آموزشی در زمینه ترافیک را مفید میدانند و اظهار داشته‌اند که این برنامه‌ها نقش مثبتی بر ذهن و رفتار آنها داشته است، بخصوص اگر با سبک‌های جذابی مثل برنامه‌های انیمیشنی ارائه شوند. جاذبه‌های تصویری این تیپ برنامه‌ها رضایت‌مندی مخاطبان را بالا برده همین امر باعث ترغیب بیشتر آنها به پذیرش پیام شده است.

یافته‌ها حاکی از آن است هنگامی که پیام مورد پذیرش واقع می‌شود مخاطبان آن رفتارهای صحیح را بکار می‌گیرند و حتی به اعضای خانواده خود و سایرین نیز در رعایت آن رفتارها تذکر می‌دهند.

اکثر افراد بهترین زمان پخش برنامه‌های آموزش ترافیکی را میان برنامه‌های پرمخاطب میدانند، این مسئله می‌تواند مورد توجه برنامه‌سازان باشد چرا که افراد به دلیل پیگیری آن برنامه پر مخاطب، تماشای تلویزیون را ترک نمی‌کنند و همین امر امکان دیده شدن برنامه‌ی آموزش ترافیکی را بالا می‌برد.

یکی دیگر از نتایجی که می‌تواند مورد توجه برنامه‌سازان رسانه‌ای باشد. گزارش‌های زنده از تصادفات و حوادث ترافیکی است چرا که یافته‌ها نشان می‌دهد این گونه برنامه‌ها با پخش تصویر واقعی به دلیل ایجاد هیجان توام با ترس، مخاطبان را ترغیب می‌کنند، برای جلوگیری از عواقب منفی و نامطلوب، اقدام به انجام رفتار صحیح ترافیکی نمایند.

و در آخر اینکه نظرات چهره‌های مشهور مانند فوتبالیست‌ها یا بازیگران سینما نمی‌تواند نقش زیادی در اصلاح رفتار ترافیکی داشته باشد، به نظر می‌رسد این شخصیت مورد علاقه برخی افراد جامعه است نه همه‌ی افراد جامعه.

منابع و مأخذ:

- 1- اسدی، علی. (1371). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش.
- 2- افضل نیا، محمدرضا. (1384). طراحی و آشنایی با مراکز و منابع یادگیری. تهران: انتشارات سمت.
- 3- امیر تیموری، محمد حسن. (1377). رسانه‌های آموزشی. شیراز: انتشارات ساسان.
- 4- بوردن، اد. (1379). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه. (مهر سیما فلسفی، مترجم). (چاپ اول). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- 5- بهروزی، کمال. (1374). مفاهیمی در مهندسی ترافیک. (چاپ اول). نشر سازمان حمل و نقل ترافیک تهران.
- 6- بیروکف، ن. س. (1372). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. (محمد حفاظی، مترجم). (چاپ اول). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- 7- پستمن، نیل. (1378). زندگی در عیش، مردن در خوشی. (صادق طباطبایی، مترجم). تهران: انتشارات اطلاعات.
- 8- حافظ نیا، محمدرضا. (1377). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- 9- دادگران، سید محمد. (1385). مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- 10- دلاور، علی. (1385). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. (چاپ 21). تهران: نشر ویرایش.
- 11- دور، امه. (1374). تلویزیون و کودکان. (مترجم: سروش علی رستمی). (چاپ دوم). تهران: انتشارات سروش.
- 12- فرقانی، محمد مهدی. (1377). روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها. انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- 13- گیدنز، آنتونی. (1379). جامعه شناسی. (منوچهر صبوری، مترجم). (چاپ ششم). تهران: انتشارات نشر نی.

مقاله‌ها:

- 1- آیتی، اسماعیل. (1381). هزینه تصادفات ترافیکی در ایران. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- 2- خسروی، حسن. (1387). فرهنگ ترافیک. آذر ماه. روزنامه اعتماد. شماره 1829.
- 3- ربانی، رسول و سهراب زاده، مهران. (1386). جامعه شناسی کلان شهر تهران. اطلاعات سیاسی اقتصادی. شماره 237-238.
- 4- رشید پور، ابراهیم. (1348). ارتباط جمعی در رشد ملی. موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی. شماره 63.
- 5- رضایی بانیدر، محمدرضا. (1382). بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی. پژوهش و سنجش سال دهم. شماره 33.
- 6- مرتضوی، محمودرضا. (1383). کارکرد رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ ترافیک. تهران: اولین همایش حمل و نقل ترافیک.

سایت:

www.anthropogr.ir

study the educational role of television in the improvement of the traffic behavior of the citizens of Tehran

Noushin Aghajani (PhD)*
Elham Dolat pour (MA)**

Abstract

The main objective of this research is to “study the educational role of television in the improvement of the traffic behavior of the citizens of Tehran”. For this purpose, the six hypotheses of this research have been studied using a survey method. The statistical population of this research is formed from the citizens of Tehran sampled by Cochran formula. The sample consisting of 386 individuals is taken using multistage cluster sampling method. For sampling, five geographical regions of the north, south, east, west, and center of Tehran have been selected among 22 districts of this city by drawing lots. Thereafter, two districts of each geographical region have been chosen at random and by drawing lots. Questionnaire has been used for assessment and the data collected by the questionnaires have been analyzed by the descriptive and inferential tables through SPSS software. After the survey is conducted and the data are analyzed, the results showed that:

Most citizens of Tehran watch TV, but they are less interested in the traffic training TV programs and they watch these programs less than other ones. This may be due to the limited attentions paid by the mass media to traffic and the unattractiveness of the TV programs. If these programs are repeated sufficiently and enough emphasis is given to these programs, it is considerably possible that the audience of these programs is increased in number.

The audiences of traffic training programs believe that these programs are suitable and have a positive effect on their behaviors and conducts, especially when they are provided in an attractive form such as animation. The visual attractiveness of these types of programs satisfies their audiences considerably and encourages them to receive the message provided by such programs more welcomingly.

When the message of these programs is welcomed by the audiences, they use the correct behaviors and even they encourage their families and others to behave correctly, as it was trained. Most people stated that the best time for broadcasting traffic-training programs is between the programs with high number of audience. This should be observed by the producers, since the audiences do not leave their favorite program and they have to watch the traffic-training program broadcasted meanwhile.

Key words: Television and its properties, Education, media education, Audience involved in media training (TV), traffic, Traffic behavior, Behavior modification and traffic.

*Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch/ n.aghajani@gmail.com

**MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch/ e.dolatpour@gmail.com