

## تأثیر برنامه‌های آموزشی رسانه ارتباط جمعی تلویزیون بر ارتقای دانش ترافیکی

(مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)

محمدجواد قائدمحمدی\*، دکتر محمدرحیم رسولی آزاد\*\*، هدی جنتی\*\*\*

**چکیده:** هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر برنامه‌های آموزشی رسانه ارتباط جمعی تلویزیون بر ارتقای دانش ترافیکی بود. روش این پژوهش، توصیفی و از حیث هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش، شامل شهروندان منطقه ۸ تهران به تعداد ۳۷۸۵۱۹ بود. به دلیل گستردگی و پراکندگی جامعه، نمونه‌ای با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۲۷۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و سیستماتیک برای توزیع پرسشنامه در تمام محله‌های منطقه ۸ بهره گرفته شد. توزیع پرسشنامه تا جایی ادامه پیدا کرد که تمامی ۲۷۰ پرسشنامه تکمیل شود. برای سنجش روایی مقیاس‌ها از تکنیک تحلیل عاملی و برای سنجش پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها پس از کدگذاری، استخراج و با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تجزیه و تحلیل شدند. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون خی دو استفاده شد. بر اساس نتایج، میزان هیجان پیام‌های ترافیکی رسانه ارتباط جمعی تلویزیون؛ استفاده از افراد و شخصیت‌های سرشناس؛ استفاده از سبک آموزش انیمیشنی؛ زمان پخش برنامه‌های ترافیکی رسانه؛ و نحوه تکرار برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان، تأثیرگذار است. بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش تأیید شد.

**واژگان کلیدی:** برنامه‌های آموزشی، تلویزیون، ترافیک، رسانه ارتباط جمعی

### مقدمه

دانش ترافیک، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و آموزش‌ها برای مدیریت، مبادله، خلق، یا ارتقای سرمایه‌های فکری در زمینه ترافیک است. در جهان امروز، دانش ترافیک نتوانسته به جایگاه اصلی خود دست یابد و خلأ ناشی از فرهنگ‌سازی بهینه در این میان احساس می‌شود. دانش ترافیکی هر جامعه گویای زیبایی‌ها و نازیبایی‌های اندیشه و کنش‌های همه کسانی است (عابر، راننده، پلیس) که در ترافیک حضور دارند. در این میان، رسانه‌های گروهی و به‌ویژه تلویزیون در فرایند آموزش، ترویج و ایجاد فرهنگ‌های اجتماعی، مهم‌ترین ابزار هستند. تلویزیون با انتقال پیام‌ها به‌صورت دیداری، نقش مهمی در نهادینه کردن فرهنگ ترافیکی و ارتقای دانش ترافیکی شهروندان دارد. نمایش تیزرهای آموزشی ترافیک از شیوه‌های ترویج و آموزش همگانی است. تاکنون نیز مجموعه برنامه‌های تدوین شده در جهت تقویت و آموزش فرهنگ ترافیک و فیلم و انواع برنامه‌های آموزشی که از سوی نیروی انتظامی و با همکاری

---

\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، رودهن، ایران  
\*\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، رودهن، ایران  
\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی (نویسنده مسئول)

سازمان صدا و سیما از رسانه تلویزیون پخش شده است مورد توجه و استقبال عامه مردم قرار گرفته است. با توجه به سطح استقبال از این برنامه‌ها و تأثیرگذاری آن بر رفتار ترافیکی شهروندان می‌توان به قدرت و توانایی محصولات فرهنگی در ارتقای فرهنگ و بهبود مهندسی ترافیک پی برد. عامل هفتاد درصد از تصادف‌ها انسانی است و بی‌گمان بخش بزرگی از مشکلات ترافیکی، ریشه در سطح فرهنگ شهروندی و رفتارهای ترافیکی شهروندان دارد (ربانی و سهراب‌زاده، ۱۳۸۶، ۲۳۷)؛ چراکه با وجود رشد و توسعه فناوری ترافیکی و گسترش ابزارها و خدمات، رفتار و فرهنگ ترافیکی متناسب با آن رشد نکرده و حتی در برخی جهات رو به افول نهاده است. بدیهی است حل مشکل و بهبود آن در گرو اطلاع‌رسانی مناسب، آموزش پیوسته و ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و فناورانه است. زیرساخت‌های فرهنگی نیز با ابزارهای متنوع و متعددی ایجاد می‌شود که عمده‌ترین آنها رسانه‌های گروهی همچون تلویزیون است. بر این اساس، یکی از اقدامات اصلی برای بهبود رفتارهای ترافیکی تکیه بر محور آموزش است. بدیهی است رسانه‌های گروهی در ارائه این آموزش‌ها، کارآمدتر و اثربخش‌تر عمل می‌کنند؛ چراکه رسانه‌ها و ارتباطات امروزه در عمومیت یافتن فرهنگ‌های جدید، رویه‌های رفتاری نو و ارائه الگوهای سودمند نقش قطعی دارند و می‌توانند زمینه تغییرات لازم را در رویه حاکم ایجاد کنند (مرتضوی، ۱۳۸۳، ۳).

حوادث ترافیکی یکی از عوامل مرگ و میر در جهان است به طوری که سالانه جان ۱.۲ میلیون نفر را در جهان می‌گیرد (بهنود، پاک‌گهر و اسماعیلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در ایران، سالانه ۸۰۰ هزار تصادف رخ می‌دهد و از حیث آمار، ایران رتبه اول در مرگبارترین حوادث جاده‌ای را دارد (حاجی‌مقصود، قنبری و قنبری، ۱۳۹۱، ۸۷). بر پایه پژوهش‌های انجام گرفته، از دلایل وقوع این تصادفات، نبود اطلاعات و مهارت‌های لازم برای مقابله با ترافیک است. در کلان‌شهر تهران نیز ترافیک به اوج خود رسیده و از معضلات جدی پایتخت شده است. تاکنون، راهکارهای بسیاری برای حل این معضل، پیشنهاد و برخی از آنها اجرایی شده است. این راهکارها بیشتر مربوط به عبور و مرور خودروها و ایجاد تسهیلاتی مانند ساخت بزرگراه، زیرگذر، مترو و اجرای طرح ترافیک و مانند آن بوده است. اما کمتر کسی از منظر دانش ترافیکی و راهکارهای ارتقای فرهنگ ترافیک همانند برنامه‌های آموزشی و بهره‌گیری از رسانه‌های ارتباط جمعی چون تلویزیون به این موضوع نگریسته است. از این جنبه باید بررسی‌های گسترده‌ای صورت گیرد و زمینه اجرایی آن بر اساس واقعیت‌ها فراهم شود. اجرای این پژوهش نیز گامی در این زمینه است. بنابراین، هدف اصلی از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر برنامه‌های آموزشی رسانه ارتباط جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان شهر تهران است. بر پایه این هدف و همچنین پژوهش‌های اجرا شده در این زمینه، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

۱- میزان هیجان پیام‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون با ارتقای دانش ترافیکی شهروندان در ارتباط است.

---

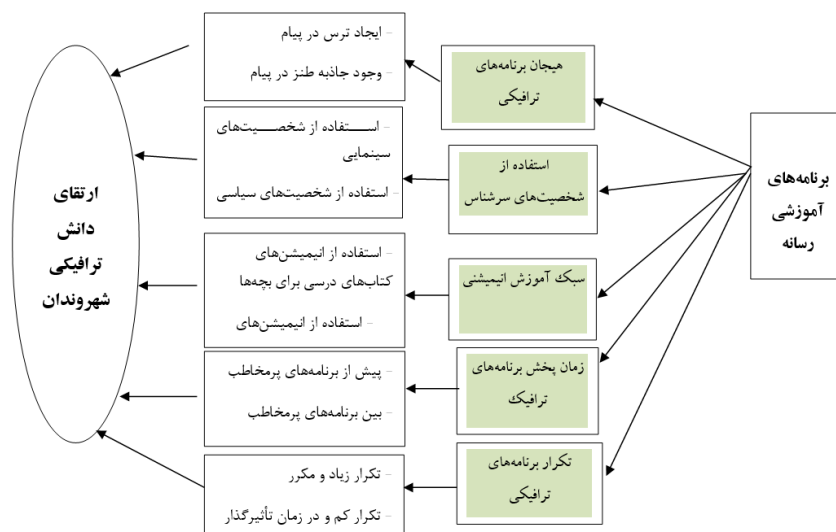
<sup>1</sup> . Behnood, Pakgozar & Esmaeili

۲- به نظر می‌رسد استفاده از افراد و شخصیت‌های سرشناس در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون با ارتقای دانش ترافیکی شهروندان در ارتباط است.

۳- استفاده از سبک آموزش انیمیشنی در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون با ارتقای دانش ترافیکی شهروندان در ارتباط است.

۴- زمان پخش برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون با ارتقای دانش ترافیکی شهروندان در ارتباط است.

۵- نحوه تکرار برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون با ارتقای دانش ترافیکی شهروندان در ارتباط است.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه رسانه‌های چون تلویزیون، ظرفیت و توانایی بالاتری در الگوپردازی جهت‌دهی و فراهم آوردن چارچوب‌های مشخص برای پردازش اطلاعات و مفهوم‌پردازی آنها را دارد و می‌تواند نقش اساسی برای عملی شدن این مهم را ایفا کند (رضایی بانیدر، ۱۳۸۲، ۱۳۵). برای تأکید بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت‌های اجتماعی می‌توان به نظریه کاشت گربنر و گراس<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) اشاره کرد. بر اساس این نظریه، هر چقدر مردم زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و فرض‌های آنها در مورد زندگی و جامعه بیشتر با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد. اگرچه رسانه‌ها تنها با زوی اصلاحات معضلات ترافیکی نیستند ولی کاربرد آنها با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین بسیار چشمگیر است. بدین ترتیب، اهمیت رسانه‌های گروهی بر فرهنگ‌سازی

<sup>۱</sup>. Gerbner & Gross

و آموزش شهروندان نقش به سزایی ایفا می‌کند. رسانه‌های جمعی باید نوآوری، خلاقیت، نگرش نو و مثبت را به صورت مستمر در رفتارهای ترافیکی شهروندان به خصوص کودکان و دانش‌آموزان ایجاد کنند. رسانه‌های همگانی برای تغییر نگرش رفتار ترافیکی شهروندان می‌توانند بر اساس نظریه سه مرحله‌ای کورت لوین<sup>۱</sup> (انجمادزدایی، جایگزینی و انجماد مجدد) عمل کنند که جزء کارکردهای اساسی مدیریت فرهنگی وسایل ارتباطی بر فرهنگ‌سازی ترافیکی و ابعاد جامعه‌شناختی آن است (کشاورز و یزدخواستی، ۱۳۹۲، ۴۴).

**۱- انجمادزدایی:** برای حذف تفکر غلط رفتار ترافیکی در ذهنیت و نگرش افراد باید انجماد زدایی کرد که این فرایند از طریق متقاعدسازی شکل می‌گیرد. در این فرایند، تلاش می‌شود نگرش دیگران تغییر داده شود و این تغییر نگرش با درجاتی از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری همراه است که باعث ترغیب به رفتار جدید می‌شود. برای تغییر رفتار غلط ترافیکی در اذهان کودکان و دانش‌آموزان باید به این نکات توجه کرد: الف- پیام توسط افرادی که نزد مخاطب از پرستیژ بالایی برخوردارند ارائه شود؛ ب- پیام‌ها غیر مستقیم باشد تا به نظر نرسد تغییر نگرش افراد را طراحی کرده است، تأثیرپذیرتر است؛ ج- چنانچه پیام‌های دوجانبه همراه با بی‌طرفی و انصاف باشد، اثرگذاری بیشتری نسبت به پیام‌های یک‌جانبه دارد؛ د- هر قدر این پیام‌ها با نیازهای مخاطبان همراهی بیشتری داشته باشند، اثرگذاری بیشتری نسبت به پیام‌های یک‌جانبه دارد؛ ه- هرچه پیام، هیجان بیشتری داشته باشد و ترس مخاطب را مبنی بر اینکه معضل ترافیک آثار منفی بر زندگی می‌گذارد، بیشتر کند متقاعد شدن نسبت به رفتار مثبت ترافیکی افزایش می‌یابد؛ و- هرچه وسایل ارتباط جمعی پیام‌هایی را ارسال کنند که برای منافع شهروندان خوشایندتر باشد، بیشتر از تغییر نگرش و تغییر رفتار در زمینه ترافیک استقبال می‌شود؛ ز- هرچه استدلال و ادله مستند و محکم ارائه شود، مقاومت در برابر پیام ترافیکی کمتر است پس میزان متقاعدکنندگی برای انجام رفتار مثبت فرهنگی ترافیکی بالاتر می‌رود.

**۲- جایگزینی:** پس از مرحله انجمادزدایی، باید رفتار جدید ترافیکی جایگزین کرد که بُعد مثبت و فرهنگ‌سازی دارد، وگرنه احتمال برگشت رفتار شهروندان به انجام رفتار غلط ترافیکی بسیار زیاد است؛ پس باید به نکاتی در این زمینه توجه شود: الف - تأکید بر عوامل انگیزه‌بخش در حوزه ترافیک و رفتار فرهنگی آن؛ ب- باید شواهد و استدلال‌هایی در جریان طرح‌ها و برنامه‌های جدید ترافیکی ارائه شود؛ ج- باید بر نتایج اثرگذار رفتار فرهنگی ترافیک در سطح زندگی روزمره تأکید شود.

**۳- جلوگیری از بازگشت دوباره:** هنگامی که رفتار جدید ترافیکی در اذهان تثبیت نشود، ممکن است نگرش‌های غلط حالت ارتجاعی و بازگشت داشته باشند، برای جلوگیری از این فرایند و بقای دوام نگرش جدید در اذهان شهروندان باید به نکاتی در این زمینه توجه کرد: الف- تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی با ساختار متفاوت در حوزه رفتار ترافیک؛ ب- حفظ توجه به برانگیختن حساسیت به موضوع و هشدار نسبت به خطرات پنهان ترافیک بر

---

<sup>۱</sup>. Kurt Lewin's 3-Stage Model of Change

زندگی روزمره؛ ج- تأکید بر منافع جمعی در رفتار ترافیک و نتایج مثبت آن برای شهروندان به‌ویژه کودکان و دانش‌آموزان؛ د- مقایسه وضع موجود ترافیک با گذشته (همان، ۴۴ - ۴۵).

آموزش به‌عنوان قلب تداخل موفق برای ایجاد سلامت اجتماعی محسوب می‌شود. سبک زندگی افراد تأثیر بسیار زیادی بر ارتقای کیفیت زندگی افراد دارد. بدون شک فقدان یا نارسایی برنامه‌های درسی و آموزشی در انتقال آگاهی‌های پایداری و به‌ویژه در بخش حمل‌ونقل و ترافیک یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی عدیده‌ای در بسیاری از شهرها و کشورهای جهان و به‌ویژه کشورهای جهان سوم شده است. در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی، جایگاه ویژه‌ای دارند. این وسایل به دلیل برد وسیعشان، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هستند. کشورهای مختلف، بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی، استفاده‌های ثمربخشی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیر رسمی به عمل آورند. آموزش غیر رسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون، می‌تواند در تمام ساعات شبانه‌روز شیوه‌های صحیح حمل‌ونقل و ترافیک و... را در برگیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد. کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش غیر رسمی کشورهای مختلف، شدید تابع هدف‌های توسعه و رشد آن کشورهاست و از این‌رو، تفاوت‌های چشمگیری که در کاربرد و محتوا یا آموزشی رادیو و تلویزیون در جوامع گوناگون یافت می‌شود، کاملاً منطقی به نظر می‌آید (حاجی مقصود و همکاران، ۱۳۹۱، ۹۵).

گنجاندن آموزش ایمنی ترافیک به‌عنوان بخشی از برنامه‌های آموزشی در مدرسه‌ها و رسانه‌های جمعی، یکی از مؤثرترین راه‌های فراهم آوردن چنین دانشی برای شهروندان است و در کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، آموزش نکات مربوط به ایمنی ترافیک، از مهم‌ترین اولویت‌ها به شمار می‌آید. نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی، انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی، منحصر به فرد و بی‌بدیل و وسیله‌ای برای رسیدن به اتفاق نظر در امور روزانه است (واکر و چاپلین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). بررسی‌ها نشان داده‌اند که این موضوع در صورت همراه بودن با تمرین قوانین و مقررات، بسیار مؤثر واقع خواهد شد. البته برای دستیابی به نتایج بهتر، این برنامه باید با انجام سایر امور مربوط به ایمنی نظیر آموزش رانندگان، ساخت محل‌های خاص عبورعابر پیاده و نظارت و کنترل رعایت رفتارهای ایمن در رانندگی، مورد حمایت قرار گیرد. در ادامه به خلاصه‌ای از پیشینه مرتبط‌ترین پژوهش‌ها در اشاره می‌شود.

حبیب‌زاده و محمدی اطهر (۱۳۸۴) نقش آگهی‌های (تیزرهای) تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی را در کاهش جرایم رانندگی در تهران بزرگ بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد؛ بین پخش تیزرهای تبلیغاتی ناجا با کاهش جرایم رانندگی ارتباط وجود دارد. بین کاهش جرایم رانندگی با جنسیت مخاطبان ارتباط وجود

---

<sup>۱</sup>. Giddens

<sup>۲</sup>. Walker & Chaplin

دارد. از دیدگاه بیشتر پاسخگویان، تیزرهای تبلیغاتی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در ذهن آنان تأثیرگذار بوده است. نوری (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در آموزش همگانی و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان تهرانی» نشان داد که بین رسانه‌های ارتباط جمعی و آموزش همگانی، و بین آموزش همگانی و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان، رابطه وجود دارد. آقاجانی و دولت‌پور (۱۳۹۱) در پژوهش خود نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی را بررسی کردند. آنها با بررسی پنج منطقه از مناطق ۲۲ گانه تهران و پس از پیمایش و تحلیل داده‌ها دریافتند که بیشتر شهروندان تلویزیون تماشا می‌کنند اما برنامه‌های مرتبط با آموزش ترافیکی را کمتر می‌بینند و علاقه چندانی هم به دیدن این برنامه‌ها ندارند. بر اساس یافته‌ها این امر ناشی از کم‌توجهی رسانه‌های جمعی به مسئله ترافیک و جذابیت پایین برنامه‌های ساخته شده است. اگر برنامه‌ها به اندازه کافی تکرار شوند و برجسته‌سازی صورت گیرد، توجه و علاقه مخاطبان افزایش می‌یابد. مخاطبان برنامه‌های آموزشی در زمینه ترافیک را سودمند دانسته و اظهار داشته‌اند که این برنامه‌ها نقش مثبتی بر ذهن و رفتار آنها داشته است، به‌ویژه اگر با سبک‌های جذابی مثل برنامه‌های انیمیشنی ارائه شوند. فلاحی پیروز، احمدی و دادگران (۱۳۹۵) نقش پیام‌های ترافیکی بر ارتقای فرهنگ ترافیک از نگاه شهروندان تهرانی را به روش پیمایشی بررسی کردند. داده‌های این پژوهش با توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی در مناطق شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب تهران، گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد برنامه‌های تلویزیونی «سفر به خیر» و «تازه‌های ترافیکی»، رابطه مثبتی با ارتقای فرهنگ ترافیکی دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، طبقه اجتماعی مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی، رابطه مثبتی با ارتقای فرهنگ ترافیکی دارد و همچنین بین محل جغرافیایی و ارتقای فرهنگ ترافیکی، رابطه معنی‌داری برقرار است. بین اثرپذیری مخاطبان در مناطق مختلف تهران نیز تفاوت معنی‌داری دیده شد. امیری، بهزاد بصیرت و دلفانیان (۱۳۹۶) تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای اصلاح رفتار ترافیکی در ارتقای مدیریت ترافیک را در مناطق ۲ و ۶ تهران بزرگ، مطالعه و بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که به‌کارگیری شیوه‌های فرهنگی تا حد زیادی در کاهش تخلفات رانندگی و ارتقای مدیریت ترافیک مؤثر است. از بین این شیوه‌ها، فرهنگ‌سازی برنامه‌های رادیویی در رتبه اول، فرهنگ‌سازی برنامه‌های تلویزیونی در رتبه دوم و فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی در رتبه سوم ارتقای مدیریت ترافیک تهران قرار گرفت. دشت بزرگی و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۷) طی پژوهشی با روش پیمایشی، نگرش شهروندان در مورد نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران را مطالعه کردند. جامعه آماری شهروندان ۲۰ تا ۳۵ ساله از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر بودند. یافته‌ها نشان داد که مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد. برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی بر ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معنی‌داری دارد. تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی در افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معنی‌داری دارد. برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک بر تغییر نگرش مخاطبان نقش مؤثری دارد. همچنین بر تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی تأثیر معنی‌داری دارد. از دیدگاه مخاطبان، میزان برنامه‌های ارائه شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی کافی نیست.

## روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی و از حیث هدف کاربردی بوده است. روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی و اسنادی است. در بخش اسنادی، مدارک و اطلاعات موجود در خصوص موضوع گردآوری شده و در بخش میدانی پیمایشی از نمونه مورد مطالعه (شهروندان تهرانی) انجام شده است. در این پژوهش، هیچ‌گونه دست‌کاری آزمایشی صورت نگرفته است. پژوهشگر با طراحی پرسش‌هایی و تعریف نظری و عملیاتی متغیرها به ساخت ابزار پرسشنامه پرداخته و نگرش جوانان را مدنظر قرار داده و تلاش شده بر اساس داده‌های گردآوری شده، وضعیت موجود توصیف و در نهایت تبیین شود.

جامعه آماری پژوهش، شامل شهروندان منطقه ۸ تهران به تعداد ۳۷۸۵۱۹ بود. به دلیل گستردگی و پراکندگی جامعه، نمونه‌ای با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۲۷۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود. از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و سیستماتیک برای توزیع پرسشنامه در تمام محله‌های منطقه ۸ بهره گرفته شد. توزیع پرسشنامه تا جایی ادامه پیدا کرد که تمامی ۲۷۰ پرسشنامه تکمیل شود. برای سنجش روایی مقیاس‌ها از تکنیک تحلیل عاملی و برای سنجش پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها پس از کدگذاری، استخراج و با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تجزیه و تحلیل شدند.

## توصیف یافته‌ها

بر اساس یافته‌ها، از مجموع نمونه آماری این پژوهش، جنسیت ۹۷ نفر (۳۵/۹ درصد) زن و ۱۷۳ نفر (۶۴/۱ درصد) مرد بود. نخست، اطلاعات کمی مربوط به میزان استفاده جامعه آماری از تلویزیون و نوع برنامه‌های تلویزیونی در جدول‌های ۱ و ۲ ارائه می‌شود.

جدول (۱) فراوانی متغیر میزان استفاده از تلویزیون شهروندان شهر تهران

میزان استفاده از تلویزیون	کمتر از ۲ ساعت	۲ تا ۴ ساعت	۴ تا ۶ ساعت	۶ تا ۸ ساعت	۸ تا ۱۰ ساعت	بیش از ۱۰ ساعت
فراوانی	۲۹	۳۰	۶۰	۶۴	۵۰	۳۷
درصد	۷.۱۰	۱۱.۱	۲۲.۲	۲۳.۷	۱۸.۵	۱۳.۷

با توجه جدول (۱) بیشتر پاسخگویان با ۲۳.۷ درصد بین ۶ تا ۸ ساعت در طول شبانه‌روز از تلویزیون استفاده می‌کنند. ۷.۱۰ درصد از پاسخگویان نیز کمتر از ۲ ساعت، تلویزیون تماشا می‌کنند.

جدول (۲) فراوانی متغیر تماشای بیشترین نوع برنامه تلویزیون شهروندان شهر تهران

برنامه‌های تلویزیونی	کارتون	سریال	سینمایی	ورزشی	برنامه‌های اخبار	آموزشی	برنامه‌های مستند	سایر
فراوانی	۶۷	۸۳	۲۶	۲۶	۱۱	۵	۴۴	۴۴
درصد	۲۴.۸	۳۰.۷	۹.۶	۱۶.۳	۴.۱	۱.۹	۹.۶	۱۶.۳

با توجه به جدول (۲) بیشتر پاسخگویان (۳۰.۷ درصد) سریال تماشا می‌کنند و برنامه‌های آموزشی تلویزیون با ۱.۹ درصد کمترین مخاطب را دارد.

جدول (۳) فراوانی و میانگین گویه‌های مقوله هیجان پیام‌های ترافیکی از دیدگاه پاسخگویان

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	ناحدودی	کم	خیلی کم	سطح سنجش
						گویه‌ها
۳.۷۳	۱۹.۰	۴۶.۷	۲۱.۲	۸.۰	۲.۶	تأثیر برنامه‌های ترافیکی تلویزیون همراه با نمایش تصادفات و ایجاد ترس، بیشتر است.
۳.۷۹	۲۹.۲	۳۷.۲	۲۰.۴	۵.۸	۵.۸	نمایش تصادفات و مرگ‌ومیر ناشی از آن در تلویزیون باعث می‌شود که حس بدی به تخلف رانندگی و افراد متخلف داشته باشم.
۳.۱۵	۵.۸	۲۷.۴	۴۴.۵	۱۸.۲	۲.۶	تأثیر برنامه‌های ترافیکی تلویزیون همراه با شوخی و طنز بیشتر است.

مقوله «هیجان پیام‌های ترافیکی تلویزیون» با ۳ گویه سنجش شد. از دیدگاه بیشتر پاسخگویان، نمایش تصادفات و آسیب‌های ناشی از آن (با میانگین ۳.۷۹) بیشترین تأثیر و تأثیر برنامه‌های ترافیکی همراه با شوخی و طنز (با میانگین ۳.۱۵) کمترین تأثیر را بر مخاطب دارد.

جدول (۴) فراوانی و میانگین گویه‌های مقوله استفاده از شخصیت‌های سرشناس از دیدگاه پاسخگویان

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	ناحدودی	کم	خیلی کم	سطح سنجش
						گویه‌ها
۳.۵۷	۱۵.۰	۴۱.۲	۳۰.۷	۷.۳	۳.۶	استفاده از شخصیت‌های مذهبی در برنامه‌ها و پیام‌های ترافیکی تلویزیون، تأثیر بیشتری دارد.
۳.۰۴	۳.۳	۲۶.۳	۴۰.۹	۲۷.۴	۰.۷	استفاده از شخصیت‌های سینمایی در برنامه‌ها و



						پیام‌های ترافیکی تلویزیون، تأثیر بیشتری دارد.
۳.۶۷	۱۲.۰	۴۶.۷	۲۹.۹	۶.۶	۲.۶	استفاده از شخصیت‌های سیاسی در برنامه‌ها و پیام‌های ترافیکی تلویزیون، تأثیر بیشتری دارد.
۳.۶۶	۱۳.۱	۴۷.۸	۳۰.۳	۳.۶	۲.۹	استفاده از شخصیت‌های ورزشی در برنامه‌ها و پیام‌های ترافیکی، تأثیر بیشتری دارد.

مقوله «استفاده از شخصیت‌های سرشناس» با ۴ گویه سنجش شد. از دیدگاه بیشتر پاسخگویان (با میانگین ۳.۶۷) استفاده از شخصیت‌های سیاسی در برنامه‌ها و پیام‌های ترافیکی تلویزیون، تأثیر بیشتر و استفاده از شخصیت‌های سینمایی (با میانگین ۳.۰۴) تأثیر کمتری دارد.

جدول (۵) فراوانی و میانگین گویه‌های مقوله استفاده از سبک آموزشی انیمیشنی از دیدگاه پاسخگویان

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	ناحدودی	کم	خیلی کم	سطح سنجش
						گویه‌ها
۲.۸۹	۵.۵	۱۹.۰	۳۹.۱	۲۷.۴	۶.۶	استفاده از شخصیت‌های انیمیشنی موجود در کتاب‌های درسی در تبلیغات و پیام‌های ترافیکی تلویزیون، جذاب‌تر و تأثیرگذارتر است.
۲.۸۷	۴.۰	۲۱.۵	۳۵.۸	۳۰.۳	۵.۸	استفاده از شخصیت‌های انیمیشنی برنامه‌های کودک در تبلیغات و پیام‌های ترافیکی تلویزیون، جذاب‌تر و تأثیرگذارتر است.
۳.۳۰	۱۱.۷	۳۵.۰	۲۳.۴	۲۴.۵	۲.۲	استفاده از انیمیشن شخصیت‌های طنز سریال‌ها در تبلیغات و پیام‌های ترافیکی تلویزیون، جذاب‌تر و تأثیرگذارتر است.

مقوله «استفاده از سبک آموزشی انیمیشنی» با ۳ گویه سنجش شد. از دیدگاه بیشتر پاسخگویان (با میانگین ۳.۳۰) استفاده از انیمیشن شخصیت‌های طنز سریال‌ها در تبلیغات و پیام‌های ترافیکی تلویزیون، تأثیر بیشتری دارد. همچنین از دیدگاه پاسخگویان (با میانگین ۲.۸۷) استفاده از شخصیت‌های انیمیشنی برنامه‌های کودک در تبلیغات و پیام‌های ترافیکی تلویزیون در مقایسه با دو گویه دیگر تأثیر کمتری دارد.

جدول (۶) فراوانی و میانگین گویه‌های مقوله زمان پخش برنامه‌های ترافیکی از دیدگاه پاسخگویان

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	ناحدودی	کم	خیلی کم	سطح سنجش
						گویه‌ها

۳.۳۲	۰	۴۹.۳	۳۴.۳	۱۰.۶	۳.۳	زمان مناسب برای پخش برنامه‌های ترافیکی تلویزیون قبل از پخش کارتون‌های پرمخاطب است.
۳.۱۹	۱۱.۷	۲۳.۷	۳۹.۴	۱۷.۵	۵.۵	زمان مناسب برای پخش برنامه‌های ترافیکی تلویزیون در حین پخش سریال‌ها و سینمایی‌های پرمخاطب است.
۳.۵۲	۱۰.۶	۴۱.۲	۳۶.۱	۶.۲	۲.۶	زمان مناسب برای پخش برنامه‌های ترافیکی تلویزیون در حین پخش مسابقات ورزشی است.

مقوله «زمان پخش برنامه‌های ترافیکی» با ۳ گویه سنجش شد. از دیدگاه بیشتر پاسخگویان (با میانگین ۳.۵۲) زمان مناسب برای پخش برنامه‌های ترافیکی تلویزیون در حین پخش مسابقات ورزشی است. گویه پخش برنامه‌های ترافیکی تلویزیون در حین پخش سریال‌ها و سینمایی‌های پرمخاطب، میانگین کمتری را (۳.۱۹) به خود اختصاص داده است.

جدول (۷) فراوانی و میانگین گویه‌های مقوله میزان تکرار برنامه‌های ترافیکی از دیدگاه پاسخگویان

م.ب. زیاد	م.ب. زیاد	زیاد	ناحدهی	م.ب.	م.ب.	سطح سنجش
						گویه‌ها
۳.۶۴	۱۳.۱	۵۰.۷	۲۱.۵	۹.۹	۲.۲	تکرار زیاد و متوالی پخش یک پیام ترافیکی در تلویزیون اثرگذاری بیشتری دارد.
۳.۴۱	۱۲.۴	۳۴.۷	۳۵.۸	۱۰.۹	۴.۰	تکرار زیاد یک پیام ترافیکی در تلویزیون موجب می‌شود که آن پیام بهتر در حافظه بماند.

مقوله «تکرار برنامه‌های ترافیکی» با ۲ گویه سنجش شد. از دیدگاه بیشتر پاسخگویان (با میانگین ۳.۶۴) تکرار زیاد یک پیام ترافیکی در تلویزیون، اثرگذاری بیشتری دارد.

#### ب- تحلیل یافته‌ها

فرضیه اول: میزان هیجان پیام‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیرگذار است.

جدول (۸) نتایج آزمون خی دو فرضیه اول

متغیر	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی داری
هیجان پیام ترافیکی	16/400	3	0.000

با توجه به جدول (۸) میزان سطح معنی‌داری از ۰.۰۱ کمتر است؛ بنابراین، میزان هیجان پیام‌های ترافیکی رسانه ارتباط جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیر نسبتاً متوسطی دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

**فرضیه دوم:** استفاده از افراد و شخصیت‌های سرشناس در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیرگذار است.

جدول (۹) نتایج آزمون خی دو فرضیه دوم

متغیر	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
استفاده از افراد و شخصیت‌های سرشناس	36/345	3	0.001

با توجه به جدول (۹) میزان سطح معنی‌داری از ۰.۰۱ کمتر است؛ بنابراین، استفاده از افراد و شخصیت‌های سرشناس در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیر نسبتاً قوی دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

**فرضیه سوم:** استفاده از سبک آموزش انیمیشنی در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیرگذار است.

جدول (۱۰) نتایج آزمون خی دو فرضیه سوم

متغیر	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سبک آموزش انیمیشنی	26/345	9	0.009

با توجه به جدول (۱۰) میزان سطح معنی‌داری از ۰.۰۱ کمتر است؛ بنابراین، استفاده از سبک آموزش انیمیشنی در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیر نسبتاً قوی دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

**فرضیه چهارم:** زمان پخش برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیرگذار است.

جدول (۱۱) نتایج آزمون خی دو فرضیه چهارم

متغیر	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
زمان پخش برنامه‌های ترافیکی	18/052	6	0.006

با توجه به جدول (۱۱) میزان سطح معنی داری از ۰.۰۱ کمتر است؛ بنابراین، زمان پخش برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش شهروندان تأثیر نسبتاً متوسطی دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

**فرضیه پنجم:** نحوه تکرار برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای فرهنگ ترافیکی دانش‌آموزان تأثیرگذار است.

جدول (۱۲) نتایج آزمون خی دو فرضیه پنجم

متغیر	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی داری
نحوه تکرار برنامه‌های ترافیکی	15/052	6	0.02

با توجه به جدول (۱۲) میزان سطح معنی داری از ۰.۰۱ کمتر است؛ بنابراین، نحوه تکرار برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان تأثیر دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

همچنین برای بررسی ارتباط و تبیین و پیش‌بینی روابط بین متغیرها از آزمون آماری تحلیل رگرسیون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱۳) درج شده است.

جدول (۱۳) آزمون آماری تحلیل رگرسیونی متغیرها

متغیر	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R square	B	beta	t	Sig
هیجان پیام ترافیکی			۰/۲۶۸	۰/۳۳۲	۱۰/۳۶۲	۰/۰۱
استفاده از افراد و شخصیت‌های سرشناس			۰/۳۴۸	۰/۳۳۶	۱۲/۵۳۲	۰/۰۰
سبک آموزش انیمیشنی			۰/۳۲۲	۰/۳۲۸	۱۱/۵۲۵	۰/۰۲
زمان پخش برنامه‌های ترافیکی			۰/۳۱۴	۰/۳۱۸	۱۱/۲۲۵	۰/۰۲
نحوه تکرار برنامه‌های ترافیکی						

همان‌گونه که در جدول (۱۳) دیده می‌شود، ضریب همبستگی بین متغیر وابسته با همه متغیرهای مستقل ( $R=۰/۸۵۲$ ) که از همبستگی بسیار بالایی برخوردار است و نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل با یکدیگر و همچنین با متغیر وابسته (ارتقای دانش ترافیکی شهروندان) همبستگی بسیار بالایی دارند. همچنین ضریب تعیین ( $\text{square}=۰/۷۹۱$ ) محاسبه شده که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل مورد مطالعه حدود ۷۹ درصد توانایی تبیین متغیر وابسته را دارند یا

به‌نوعی در ارتقای دانش ترافیکی نقش دارند و ۲۱ درصد باقی‌مانده مربوط به دیگر متغیرها و عوامل مختلف تأثیرگذار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر برنامه‌های آموزشی رسانه ارتباط جمعی تلویزیون بر ارتقای دانش ترافیکی شهروندان شهر تهران بود. از میان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، منطقه ۸ برای بررسی انتخاب شد و به دلیل گستردگی و پراکندگی آزمودنی‌ها، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه به تعداد ۲۷۰ نفر تعیین شد. از پرسشنامه محقق‌ساخته برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شد و داده‌های گردآوری شده با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند.

پیش از آزمون فرضیه‌ها، زمانی که جامعه پاسخگو به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دادند و نوع برنامه‌هایی که تماشا می‌کردند، مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این بخش، نشان داد که شهروندان شرکت‌کننده در پژوهش، کمترین زمان را (۱.۹ درصد پاسخگویان) به دیدن برنامه‌های آموزشی اختصاص می‌دهند. این یافته با پژوهش آقاجانی و دولت‌پور (۱۳۹۱) همسویی دارد؛ آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که بیشتر شهروندان تلویزیون تماشا می‌کنند اما برنامه‌های مرتبط با آموزش ترافیکی را کمتر می‌بینند و علاقه چندانی به دیدن این برنامه‌ها ندارند.

با توجه به پژوهش‌های مشابهی که نقش رسانه تلویزیون و رفتارهای ترافیکی را بررسی کرده بودند در این پژوهش، پنج فرضیه مطرح و انواع برنامه‌های آموزشی در حوزه ترافیک از جنبه‌های مختلف، بررسی شد. فرضیه اول پژوهش، مبنی بر تأثیر میزان هیجان پیام‌های ترافیکی رسانه ارتباط جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان، تأیید شد.

فرضیه دوم پژوهش نیز مبنی بر تأثیر استفاده از افراد و شخصیت‌های سرشناس در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان، تأیید شد.

در فرضیه سوم، تأثیر استفاده از سبک آموزش انیمیشنی در برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان، مطرح شده بود که با مشاهده تأثیر نسبتاً قوی این فرضیه در آزمون، تأیید شد. این یافته با نتایج پژوهش آقاجانی و دولت‌پور (۱۳۹۱) در این زمینه همسویی دارد. در این پژوهش نیز پاسخگویان اظهار کرده بودند که برنامه‌های ترافیکی نقش مثبتی بر ذهن و رفتار آنها دارد به‌ویژه اگر با سبک‌های جذابی مثل برنامه‌های انیمیشنی ارائه شوند.

فرضیه چهارم پژوهش درخصوص تأثیر زمان پخش برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش شهروندان بود که آزمون فرضیه، تأثیر متوسطی را نشان داد و فرضیه تأیید شد.

آخرین فرضیه پژوهش نیز درباره تأثیر نحوه تکرار برنامه‌های ترافیکی رسانه جمعی تلویزیون در ارتقای دانش ترافیکی شهروندان، تأیید شد. در پژوهش آقاجانی و دولت‌پور (۱۳۹۱) نیز اشاره شده بود که اگر برنامه‌ها به اندازه کافی تکرار شوند و برجسته‌سازی صورت گیرد، توجه و علاقه مخاطبان افزایش می‌یابد.

درنهایت، تأیید شدن تمام فرضیه‌های پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری رسانه ارتباط جمعی تلویزیون و انواع برنامه‌های ترافیکی آن، مهر تأییدی دوباره بر پژوهش‌های پیشین است که این ارتباط و تأثیر را بررسی و تأیید کرده بودند. حبیب‌زاده و محمدی اطهر (۱۳۸۴)، نوری‌فر (۱۳۸۶)، آقاجانی و دولت‌پور (۱۳۹۱)، فلاحتی پیروز و همکاران (۱۳۹۵)، امیری و همکاران (۱۳۹۶)، و دشت بزرگی و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۷) نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی مبنی بر تأثیر برنامه‌های آموزشی، تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی در ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان دست یافته بودند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد‌های زیر به منظور بهبود برنامه‌های آموزشی رسانه جمعی تلویزیون و در نتیجه آن ارتقای دانش ترافیک شهروندان ارائه می‌شود:

- ۱- برنامه‌ریزی مداوم، مستمر، به‌روز، علمی در ساخت برنامه‌های تلویزیونی به سبک انیمیشنی و آموزش فرهنگ ترافیک.
- ۲- مخاطب‌شناسی و حیطه‌بندی گروه‌های هدف بر اساس (سن، تحصیلات، خرده‌فرهنگ‌ها ...) در ساخت برنامه‌های آموزش ترافیک تلویزیون متناسب با آنان.
- ۳- شناسایی میزان یادگیری و رشد مخاطبان، نیازسنجی آنان و اولویت‌بندی نیاز آنها و توجه خاص به عامل انسانی و اجتماعی.
- ۴- تمرکز برنامه آموزشی تلویزیون روی ایجاد هیجان‌های ترافیکی همچون ترس، احساس پشیمانی و رضایت و شادی در برنامه‌های ترافیکی خود و تحت تأثیر قرار دادن بینندگان.
- ۵- پخش پیام‌های ترافیکی تلویزیون بین برنامه‌های جذاب و پرطرفدار دانش‌آموزان و کودکان.
- ۶- معرفی الگوهای ترافیکی استاندارد شده و استفاده از شخصیت‌ها و الگوها و سازمان‌های دارای مقبولیت اجتماعی.
- ۷- تشکیل کارگروه‌های تخصصی ترافیک و همکاری با صدا و سیما در ساخت برنامه‌ها.
- ۸- توجه به ساخت برنامه‌ها بر اساس جنبه‌های معنوی و اجتماعی تخلف و اثرات منفی آن بر زندگی اجتماعی بر اساس حقوق شهروندی.
- ۹- ساخت برنامه‌ها بر اساس واقعیت‌های اجتماعی واقعیت‌گرایی و استفاده از متخصصان علوم اجتماعی و علمی.
- ۱۰- بررسی بازخورد برنامه‌ها در ایجاد نگرش پایدار و آگاهی‌بخشی.
- ۱۱- استفاده از دیگر ابزارها در کنار تلویزیون همچون طراحی و چاپ کتابچه، بولتن، بروشور، پوستر و همچنین پوشش تبلیغات محیطی گسترده و مستمر با محوریت فرهنگ‌سازی ترافیک با استفاده از امکانات تبلیغات محیطی مانند استند، بیلبورد، لمپست، تابلو تبلیغاتی، تلویزیون شهری، استرابورد، لایت باکس، بیلبورد ساین روف، دستگیره‌های

تبلیغاتی درون اتوبوس‌ها، پنجره پشت اتوبوس‌ها، تبلیغات ترافیکی روی بدنه اتوبوس‌ها و ... در زمینه ارتقای فرهنگ ترافیک.

۱۲- تولید محتوای برنامه‌های تلویزیونی با محوریت آموزش فرهنگ ترافیک و استفاده از روش‌هایی مانند زیرنویس، آگهی خدمات عمومی و پیام‌های آیا می‌دانید.

۱۳- آگاهی دادن به شهروندان درباره معضلات اجتماعی و روانی ترافیک در زندگی روزمره از طریق رسانه‌ها، جراید، همایش‌ها، کنفرانس‌ها و ...

۱۵- اصلاح قوانین و مقررات ترافیک و سرعت بخشیدن به فراگیر کردن استفاده از دوچرخه و اعمال سیاست‌های تشویق و ترغیب به ترویج فرهنگ دوچرخه‌سواری.

## منابع

- آقاجانی، نوشین و دولت‌پور، الهام (۱۳۹۱). بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی. *فرهنگ ارتباطات*، ۲ (۷)، ۱ - ۳۳.
- امیری، موسی؛ بهزاد بصیرت، شهریار و دلفانیان، نورالدین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک. *فصلنامه راهور*، ۶ (۲۲)، ۷۳ - ۱۰۰.
- حاجی مقصود، محسن؛ قنبری، عسگر و قنبری، سجاد (۱۳۹۱). نقش آموزش ترافیک به کودکان در افزایش ایمنی. *مطالعات مدیریت ترافیک*، ۲۶.
- حبیب‌زاده، اصحاب و محمدی اطهر، علیرضا (۱۳۸۴). بررسی نقش آگهی‌های (تیزرهای) تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در کاهش جرایم رانندگی در تهران بزرگ. *دانش انتظامی*، ۲۴، ۷۴ - ۹۶.
- دشت بزرگی، مهدی و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۷). نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران. *فصلنامه راهبرد*، ۷ (۲۸)، ۲۳۳ - ۲۵۶.
- ربانی، رسول و سهراب‌زاده، مهران (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی کلان‌شهر تهران (مطالعه موردی - فرهنگ ترافیک، چالش‌ها و چشم‌اندازها). *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ۲۳۷ و ۲۳۸، ۲۴۲ - ۲۵۳.
- رضایی باندر، محمدرضا (۱۳۸۲). بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی. *پژوهش و سنجش*، ۱۰ (۳۳).
- فلاحی پیروز، خدیجه؛ احمدی، حاجی محمد و دادگران، سیدمحمد (۱۳۹۵). نقش پیام‌های ترافیکی بر ارتقای فرهنگ ترافیک از نگاه شهروندان تهرانی (بررسی دو برنامه سفر به خیر و تازه‌های ترافیکی تلویزیون). *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۹ (۳۳)، ۳۷ - ۴۹.
- کشاوری، زهراسادات و یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین مصرف رسانه‌ای و بهبود فرهنگ ترافیک شهروندان اصفهانی. *فصلنامه راهور*، ۲ (۴)، ۳۳ - ۶۲.
- مرتضوی، محمودرضا (۱۳۸۳). کارکرد رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ ترافیک. اولین همایش حمل‌ونقل و ترافیک، تهران.
- نوری‌فر، حسین (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در آموزش همگانی و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان تهرانی در سال ۱۳۸۶. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم و فنون راهنمایی و رانندگی دانشگاه علوم انتظامی.

Evans, L. (1991). *Traffic Safety and the Driver*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Gerbner, G. & Gross, p. (1976). Living with Television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26 (2).

Giddens, Anthony (2006). *Sociology*, 4th Ed. London: Macmillan.



- Behnood, H.; Pakgozar & Esmaeeli, A. (2007). An Integer Programming Sketch in Optimizing the Expenses on Road Safety and Traffic Culture; *14 th International Conference Road Safety in four continents*. Bangkok, Thailand.
- Walker, John Albert & Chaplin, Sarah (1997). *Visual culture: an introduction*. Manchester University Press.
- World Health Organization (2001). Burden of disease project. Global burden of disease estimates for 2001.