

نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران

مهدی دشت بزرگی^۱ * سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش شهروندان در مورد نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران است. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته است که میزان پایایی آن با محاسبه آلفای کرانباخ، ۰/۸۴ تعیین شد. جامعه آماری شامل شهروندان ۲۰ تا ۳۵ ساله از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران هستند و برای تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. یافته‌ها نشان داد که مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران تأثیر معناداری دارد. نتایج نیز نشان داد برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی بر ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد. تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی در افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری 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 معناداری دارد. از دیدگاه مخاطبان، میزان برنامه‌های ارائه‌شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی کافی نیست.

واژگان کلیدی: فرهنگ ترافیکی، تغییر نگرش مخاطبان، برنامه‌های آموزشی، گرافیک‌های تلویزیونی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال هفتم • شماره بیست‌وهشتم • پاییز ۹۷ • صص ۲۵۶-۲۳۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۴/۱

۱. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
(mahdibozorgi@gmail.com)

۲. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
(S.t.esmaeili@gmail.com)

مقدمه

در دنیای کنونی رسانه‌ها نقش محوری و مرکزی در آموزش و پرورش غیررسمی ایفا می‌کنند. توجه به ظرفیت رسانه‌های گوناگون، چه از نظر تعداد و چه از نظر محتوا این واقعیت را محقق می‌کند که رسانه در میان وظایف دیگری (اطلاع‌رسانی، تفریحی و سرگرمی و ...)، نقش آموزشی خود را نیز به خوبی محقق سازد. برنامه‌های آموزشی، مستندها، فیلم‌های آموزشی علمی، پیام‌های هشداردهنده، واقعیت‌های فرهنگ ترافیک در زندگی شهری، به نمایش درآوردن انواع تخلف‌های رانندگی و ... در صورتی که به صورت هدفمند و باتدبیر تهیه و ساخته شوند، می‌توانند ضمن آموزش رفتار درست و ترویج فرهنگ صحیح ترافیک در شهرها، بسیاری از رفتارهای غلط ترافیکی را نیز اصلاح کنند (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۵). جایگاه، نقش و تأثیر رسانه‌ها در عصر حاضر در فرآیند آموزش رسمی و غیررسمی، ایجاد، تغییر و ترویج عادت‌ها، هنجارها، قواعد رفتاری، شیوه‌های تفکر و ... بر هیچ شخصی پوشیده نیست (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۵). در عصر حاضر، عدم وجود شبکه رسانه‌ای در هر خانه‌ای غیرممکن است (مرادی و محمدی، ۱۳۸۵). رسانه‌ها در زندگی امروز، نقشی بی‌بدیل در توجه خواسته یا ناخواسته مخاطبان به مفاهیم متعدد و گوناگونی دارند که پیام‌های رسانه‌ای به آن می‌پردازند. حوزه‌های مختلف زندگی انسان امروز، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت الشعاع برنامه‌ها و محتوای رسانه‌هاست. یکی از این حوزه‌های مهم و حیاتی، به ویژه در سطح شهرها و کلان‌شهرها، ترافیک و عبور و مرور است. رفتار ترافیکی بیان‌کننده میزان تبعیت یا عدم تبعیت اکثریت افراد جامعه از هنجارهای ترافیکی است (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۴). بدین معنی که یکی از جنبه‌های عینی رشد فرهنگی، شهروندی و شهرنشینی، رعایت هنجارهای ترافیکی است. 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 نه 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، ۱۳۸۷: ۸).

بدیهی است رسانه‌های گروهی در ارائه آموزش‌ها کارآمدتر و اثربخش‌تر عمل می‌کنند،

چراکه رسانه‌ها و ارتباطات امروزه در عمومیت یافتن فرهنگ‌های جدید، رویه‌های رفتاری نو و ارائه الگوهای مفید نقشی قطعی دارند و می‌توانند تغییرات لازم را در رویه حاکم زمینه‌سازی کنند (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۱۳۵). کارکرد آموزش و کاربرد رسانه‌های جمعی در حل معضل ترافیک از طریق جامعه‌پذیری و اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان و اشاعه باورهای صحیح فرهنگی در این زمینه بسیار مؤثر است. کارکرد آموزش این است که از طریق تدوین کتاب‌ها، برگزاری دوره‌های آموزشی و... به شناخت ترافیک و پیامدهای آن بر زندگی روزمره پرداخته و برای سطوح مختلف سنی از دوران کودکی تا بزرگسالی در جهت اصلاح فرهنگ رفتار ترافیک برنامه‌ای مدون ارائه نماید. رسانه‌های جمعی هم بیشتر به تغییر نگرش و رفتار ترافیکی شهروندان پرداخته و در جهت تقویت فرهنگ صحیح از طریق ساخت برنامه‌های جذاب و متنوع همراه با پیام‌های فرهنگی و اجتماعی متناسب با آن به امر متقاعدسازی پیردازند؛ و به سمت اصلاح رفتار و رعایت فرهنگ ترافیکی شهروندان حرکت کنند. درواقع رسانه‌های همگانی، به‌عنوان ابزاری مؤثر در انجمادزدایی فرهنگ غلط رفتار ترافیکی، جایگزینی و اصلاح رفتار مناسب و عدم شکل‌گیری مجدد رفتار غلط در شهر از طریق تبلیغات، ساخت برنامه‌های انیمیشنی، طنزپردازی، مقالات و مصاحبه‌های گوناگون و سایر روش‌ها تأثیر بسیاری بر رفتار شهروندان در زمینه کنترل ترافیک خواهند داشت. امروزه فرهنگ ترافیک، اصلی مسلم و دقیق و نشانه درجه تمدن ملت‌ها است. به‌طوری‌که وضعیت ترافیک و حرکت عابران و خودروها و به‌عبارت‌دیگر، رفتار ترافیکی شهروندان، معرف فرهنگ و تمدن آن شهر است. رفتار ترافیکی، مجموعه کنش‌ها و واکنش‌های نسبتاً قابل مشاهده، ارزیابی و پیش‌بینی توسط انسان در عرصه ترافیک و استفاده از سیستم حمل‌ونقل است (افروز، ۱۳۸۰ به نقل از بربری و بارسلطان، ۱۳۹۰). از منظر دانش دینامیک سیستم‌ها، رفتارهای اجتماعی، از جمله رفتارهای ترافیکی را باید معلول‌هایی برآمده از علت‌های متفاوتی دانست که با مطالعه آنان می‌توان دلایل بروز این رفتارها (معلول‌ها) را تشخیص داد. البته، بسیاری از روابط بین علت‌ها و معلول‌ها از نوع رابطه غیرخطی است، اما به دلیل عدم توانایی تشخیص کامل آنان و نیز عدم نیاز به تعیین دقت بالای این روابط خطی فرض می‌شوند (بربری، بارسلطان، ۱۳۹۰: ۲۹).

با توجه به نقش و تأثیر خواسته و ناخواسته رسانه‌های گروهی در فرایند آموزش، تغییر، ترویج و ایجاد فرهنگ‌های اجتماعی از مهم‌ترین ابزارهای تولید و توسعه در ایجاد توسعه و ارتقاء فرهنگ ترافیک به شمار می‌روند. پژوهش‌ها و نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه تأثیرگذاری برنامه‌ها و تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی ترافیک، که با همکاری پلیس و رسانه‌های

گروهی تهیه و منتشر شده، این واقعیت نشان می‌دهد که بیش از ۹۷ درصد شهروندان معتقد به تأثیر گذاری رسانه‌ها بر رفتار ترافیکی خود بوده‌اند. بنابراین با توجه به جایگاه و مقبولیت رسانه‌ها در جامعه و اهمیت خاص و ویژه و تأثیر گذاری آنها در فرهنگ ترافیک، اهمیت این موضوع را برای مشخص می‌نماید که در تهیه و ساخت برنامه‌های آموزشی ترافیکی باید به اصول و قوانین تبلیغات و آگاه‌سازی توجه نماییم و از ساخت و پخش برنامه‌های غیر کارشناسی و برنامه‌ریزی نشده و عجولانه خودداری نماییم و به پخش و انتشار رفتارهای ترافیکی در برنامه‌ها توجه شود تا از اثرات نامطلوب و ناخواسته آنها کاسته شود (مرادی و محمدی، ۱۳۹۱).

یکی از حوزه‌های شهری مربوط به سفرهای درون‌شهری، که با کمیت و کیفیت شبکه‌های حمل و نقل همراه است. در کلان‌شهری 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 بنام ترافیک. پدیده 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. اساس برنامه‌های فراگیر و همه جانبه‌ای که باید برای برطرف‌سازی 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 کلان‌شهری چون تهران، ریشه در سطح فرهنگ شهروندی و رفتارهای ترافیکی شهروندان دارد (ریانی و سهراب‌زاده، ۱۳۸۶).

مسئله اصلی در نوشتار حاضر بررسی نگرش شهروندان در مورد نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران است. به عبارتی دیگر، در این مطالعه، نگارندگان درصدد هستند تا به بررسی میزان تأثیر برنامه‌های آموزشی و تبلیغات تلویزیونی پخش شده در ارتباط با فرهنگ ترافیک بر تغییر نگرش و رفتار ترافیکی رانندگان در سطح شهر تهران پردازند.

فرضیه‌های پژوهش

مستندهای آموزشی پخش شده از رسانه ملی بر ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی بر ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران ... ۲۳۷

تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی در افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک بر تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با توجه به فرهنگ ترافیکی نقش مؤثری دارد.

برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی بر تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی تأثیر معناداری دارد.

میزان برنامه‌های ارائه شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی کافی است.

چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های همگانی، به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم برای اجتماعی کردن افراد در جامعه مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای، هرروزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند «اگرچه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند» (گیدنز، ۱۳۸۷). «رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند» (گیدنز، ۱۳۷۷).

نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی، نقشی منحصربه‌فرد و بی‌بدیل است. یک فرهنگ اجتماعی که فرآیندی فعال است و نه مجموعه‌ای بی‌تحرک از اشیاء، از رسانه برای ایجاد تعامل بین واقعیت و تخیل و تاریخ و اسطوره استفاده می‌کند و آن را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به یک اتفاق نظر اجتماعی در امور روزانه به کار می‌گیرد (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۳۲). فرهنگ‌سازی، به‌ویژه از رهگذار رسانه، به دو صورت فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌گرایی انجام می‌پذیرد. فرهنگ‌پذیری فرآیندی دائمی، پایدار و پویا و نه مقطعی و موقتی است که متضمن پذیرش انتقال عناصر قوی فرهنگ دیگری از جمله باورها و مقدسات آن و نیز اخذ مدل‌های

فکری فرهنگ دیگری است که تغییر در شیوه تفکر را موجب می‌شود؛ در مقابل، فرهنگ‌گرایی، به معنای تغییر پوسته فرهنگ در اثر تماس با فرهنگ‌گیرنده با فرهنگ‌دهنده است و به این دلیل که این نوع تغییرات در لایه بیرونی فرهنگ صورت می‌پذیرد، از رواج بیشتری برخوردار است. بدین ترتیب، رسانه‌ها قابلیت این را دارند که به فرآیند فرهنگ‌سازی مبادرت ورزند. رسانه‌ها صرفاً به درونی‌سازی فرهنگ نمی‌پردازند، بلکه همچنین آن را ابداع، اصلاح و منتقل می‌کنند. لذا، فرهنگ‌سازی را می‌توان یک فرآیند ارتباطی دانست که از عناصر پویا و واسطه‌ای برخوردار است و از رهگذر آن، مفاهیم، ایده‌ها، سنت، زبان، واکنش‌ها و انتظارات بازتولید و با تعامل نمادین اصلاح می‌شوند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۴-۱۴۵، به نقل از خورشیدیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰).

فرهنگ عمومی هر جامعه مجموعه منسجمی از آرمان‌ها، ارزش‌ها، باورداشت‌ها، هنجارها، آثار و اشیایی است که می‌تواند در یک جامعه رواج یافته و تنظیم‌کننده نحوه احساس، اندیشه و رفتار مردم باشد. همچنین به‌عنوان مقوله‌ای خطیر و سرنوشت‌ساز می‌تواند توسط مراکز و اندیشمندان فرهنگی مورد بررسی، شناخت، تغییر و یا اصلاح و توسعه قرار گیرد (مرعشی، ۱۳۷۵). وجه تمایز یک نظام فرهنگی از فرهنگ‌های دیگر و حوزه‌های معنایی یک فرهنگ، اجباری است که از آن حمایت می‌کند؛ اما این اجبار، به بیان دورکیم، سطوح مختلفی دارد: از فشار روانی ناشی از بی‌توجهی افراد یا عدم توجه تا مجازات اقتصادی (جریمه)، اجبار فیزیکی (زور) و تنبیه بدنی. در یک تقسیم‌بندی می‌توان حوزه اجبارهایی را که در نهایت دولت و حکومت از آن حمایت می‌کند، از حوزه اجبارهایی که افراد برای حمایت از ارزش‌ها و اعتقادات خود از آن سود می‌جویند؛ متمایز کرد. حوزه‌ای از معانی و فرهنگ را که اجبار حکومتی از آن حمایت می‌کند، حوزه رسمی فرهنگ (نظام فرهنگی) و حوزه‌ای از معانی و فرهنگ را که اجبار اجتماعی (اجبار اعمال‌شده از سوی آحاد افراد) از آن حمایت می‌کند، حوزه عرفی فرهنگ (نظام فرهنگی) می‌نامند (رجب‌زاده، ۱۳۷۹).

فرهنگ عمومی، حوزه‌ای از نظام فرهنگی جامعه است که پشتوانه آن اجبار قانونی و رسمی نیست بلکه تداوم آن در گرو اجبار اجتماعی اعمال‌شده از سوی آحاد جامعه و شکل‌ها و سازمان‌های غیردولتی و غیررسمی است (شهیدی، ۱۳۹۲).

برخلاف حوزه رسمی فرهنگ، که در نهایت اجبار فیزیکی از آن حمایت می‌کند، حوزه فرهنگ عمومی عمدتاً بر پذیرش و اقتناع استوار است و عدم پابندی به آن مجازات، به معنای حقوقی کلمه را در پی ندارد. مفهوم فرهنگ عمومی در تقابل مردم-دولت (از لحاظ مفهومی)

معنی پیدا می‌کند. هنگامی که دولت و حکومت با برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهدافی تلاش می‌کند و بر اساس ارزش‌های مورد قبول عمل می‌کند، با حوزه‌ای از فرهنگ (در همه اشکال آن: نمادی، نهادی، درونی و...) مواجه می‌شود که با این اقدامات سازگار نیست. از طریق قانون و سایر ابزارهای اعمال قدرت هم قابل تغییر نیست. در چنین حالتی، حوزه فرهنگ عمومی مکتشف می‌شود و خود را می‌نماید. با توجه به نقش حکومت در جامعه که انسجام بخشی است، عدم تطبیق و همراهی فرهنگ عمومی با اهداف کلی نظام به‌عنوان «اصلاح فرهنگ عمومی» مورد توجه قرار می‌گیرد و حکومت با استفاده از مکانیسم‌های مختلف تلاش می‌کند تا فرهنگ عمومی را با اهداف کلی هماهنگ سازد. در این تلقی، فرهنگ عمومی جزئی از نظام فرهنگی جامعه است که اجبار رسمی از آن حمایت نمی‌کند و در مقابل وجوهی از فرهنگ قرار می‌گیرد که دولت برای حراست از آن درنهایت از اجبار فیزیکی (زور) استفاده می‌کند (رجب‌زاده، ۱۳۷۹).

فرهنگ عمومی و نوع رفتار فرهنگی، پدیده‌هایی خلق‌الساعه نیستند که یک‌باره تظاهر و خودنمایی کنند، بلکه اموری فرایندی هستند که در گذر زمان متولد می‌شوند و رواج عملی می‌یابند. فرهنگ‌ها در گذر زمان تغییر ماهوی می‌یابند و شکل مطلوب و یا نامطلوب می‌گیرند (شورورزی، ۱۳۸۴). فرهنگ عمومی مانند کل نظام فرهنگی و فرهنگ، در چهار وجه ظاهر می‌شود: درونی، نمادی، نهادی و آثار. از این رو می‌توان رگه‌های فرهنگ عمومی را در همه این جلوه‌ها یافت. فرهنگ عمومی در کنار فرهنگ رسمی، در حوزه‌های زندگی اجتماعی، خانواده، حکومت، اقتصاد و آموزش و پرورش و ... حضور دارد. از این رو نمی‌توان آن را به حوزه مشخصی محدود نمود (رجب‌زاده، ۱۳۷۹؛ به نقل از تاجیک اسماعیلی و لطیفی، ۱۳۹۵). «رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های مستقیم یا غیرمستقیم به آموزش مخاطبان در زمینه رفتار ترافیکی و تغییر نگرش به سمت رفتار ترافیکی مثبت اقدام کنند. این ابزارها می‌توانند در یک‌زبان واحد، پیام آموزشی و فرهنگی یکسان را به انبوهی از افراد شهروند که در حین رانندگی هستند درباره ترافیک انتقال دهند. وسایل ارتباط همگانی از طریق تصاویر، گفتار، نوشتار، نقاشی و... اشاره به مفاهیم ترافیکی می‌نمایند و به‌صورت عینی و واقعی مردم را با معضلات این مسئله آشنا می‌کنند. بر این اساس، میزان یادگیری و درک و تغییر نگرش نسبت به فرهنگ ترافیک بالا می‌رود. نحوه آموزش رسانه‌های همگانی به گونه‌ای است که جذابیت آن از کلاس‌های صرفاً آموزشی در زمینه رعایت مسائل ترافیکی مؤثرتر است» (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۵).

رسانه‌های جمعی در حیطه هدایت‌کنندگی و اصلاح رفتار ترافیکی ابتدا باید نگرش مردم

و مسئولان نسبت به ترافیک را تغییر دهند. این تغییر فرایندی پیچیده، همگانی و تدریجی است. همچنین اصلاحی که درباره فرهنگ ترافیک می‌خواهد انجام شود، باید با برنامه‌ریزی و سنجش و میزان تحقق نهادینه شدن رفتارهای اجتماعی نسبت به فرهنگ ترافیک همراه باشد.

نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (فریدمن^۱ و همکاران، ۱۹۷۰؛ به نقل از کریمی و صفاری‌نیا، ۱۳۸۴). مطابق تعریف فریدمن، نگرش‌ها ممکن است پاسخ‌های شناختی، رفتاری و عاطفی باشند. نگرش‌ها دارای سه ویژگی هستند: ۱. هر نگرش شامل یک موضوع مشخص، رویداد یا موقعیت است؛ ۲. نگرش‌ها معمولاً ارزشیابانه هستند؛ ۳. نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام قابل توجهی هستند (کریمی و صفاری‌نیا، ۱۳۸۴: ۷۲). افراد یک جامعه همیشه رفتارهایی هماهنگ با نگرش‌هایشان نشان نمی‌دهند. این عدم هماهنگی ممکن است ناشی از این واقعیت باشد که مردم نگرش‌های متعدد، متنوع و جداگانه‌ای دارند. اما غالباً نگرش‌ها بر رفتار و نگرش‌های دیگر ما تأثیر می‌گذارند و نحوه پردازش اطلاعات مربوط به نگرش را نیز تعیین می‌نمایند (پراتکانیز، ۱۹۸۹؛ به نقل از کریمی و صفاری‌نیا، ۱۳۸۴: ۷۲). غالباً افراد به دنبال اطلاعاتی هستند که نگرش‌هایشان را تأیید کند نه اینکه آنها را رد نماید. رابطه بین احساسات ما و اعمال‌مان در یک زمینه وسیع‌تری جای دارد. نگرش‌ها یک عامل تعیین‌کننده رفتار اجتماعی می‌باشند، اما تعیین‌کننده‌های دیگری نیز وجود دارند. این محدودیت‌ها بر اساس تئوری فیشن باین (۱۹۸۰)، تحت عنوان عمل عاقلانه^۲ شکل گرفته که آجزن^۳ (۱۹۹۱) آن را گسترش داد و «نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده» نامید. این نظریه معتقد است که نگرش‌ها بر روی رفتار بر اساس یک تصمیم داوطلبانه که در طی فرآیندی محدود می‌شوند تأثیر می‌گذارند. ابتدا اینکه رفتار کمتر از نگرش‌های کلی بیشتر از نگرش‌ها نسبت به یک رفتار خاص متأثر خواهد شد. دوم اینکه، رفتار تنها به وسیله نگرش‌ها متأثر نمی‌شوند بلکه به وسیله هنجارهای ذهنی یا باورهای ما درباره آنچه دیگران فکر می‌کنند و ما باید انجام دهیم نیز متأثر می‌شوند. سوم اینکه، نگرش‌ها، رفتار ما را تنها هنگامی که آنها را ادراک می‌کنیم و تحت کنترل خودمان درمی‌آوریم، برمی‌انگیزند. چهارم اینکه، اگرچه نگرش‌ها همراه با ایده‌های ذهنی و کنترل ادراکی سهم در انجام رفتار دارند، مردم غالباً نمی‌توانند بر اساس «قصد» خود رفتار نمایند (آجزن، ۱۹۹۱؛ به نقل از کریمی و صفاری‌نیا، ۱۳۸۴: ۷۱).

-
1. Fridman
 2. Reasoned Action
 3. Ajzen

رسانه‌های جمعی باید به صورت مستمر نوآوری، خلاقیت، نگرش نو و مثبت در رفتارهای ترافیکی شهروندان ایجاد نمایند. رسانه‌های همگانی برای تغییر نگرش رفتار ترافیکی شهروندان باید مراحل سه‌گانه‌ای چون انجمادزدایی، جایگزینی و انجماد مجدد را مدنظر داشته باشند، که جزء کارکردهای اساسی مدیریت فرهنگی وسایل ارتباطی بر فرهنگ‌سازی ترافیکی است. انجمادزدایی: برای اینکه تفکر و رفتار غلط ترافیکی در ذهنیت و نگرش افراد حذف شود، باید انجمادزدایی نمود. این فرایند از طریق متقاعدسازی شکل می‌گیرد. در واقع از طریق این فرایند، تلاش می‌شود نگرش دیگران را تغییر داد. این تغییر نگرش همراه با درجاتی از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری همراه است، که باعث ترغیب‌سازی به رفتار جدید می‌شود. برای اینکه بتوان رفتار غلط ترافیکی را در اذهان شهروندان تغییر داد، باید به یکسری از نکات توجه کرد.

(الف) پیام را توسط افرادی که نزد مخاطبان از پرستیژ بالایی برخوردارند ارائه داد.
(ب) پیام‌های غیرمستقیم که به نظر نرسد تغییر و نگرش افراد را طراحی کرده است؛ تأثیرپذیرتر هستند.

(پ) پیام‌های دوجانبه که همراه با بی‌طرفی و انصاف باشد، اثرگذاری بیشتری نسبت به پیام‌های یک‌جانبه دارد.

(ت) هر چه قدر این پیام‌ها با نیازهای مخاطبان همراهی بیشتری داشته باشند، اثرگذارتر هستند.

(ث) هر چه پیام هیجان بیشتری داشته باشد و ترس را در مخاطب بیشتر کند، که معضلات ترافیک اثرات منفی بر زندگی می‌گذارد، متقاعد شدن نسبت به رفتار مثبت ترافیکی افزایش می‌یابد.

(ج) هر چه وسایل ارتباط جمعی پیام‌هایی را ارسال کنند که برای منافع شهروندان خوشایندتر باشد، بیشتر از تغییر نگرش و رفتار در زمینه ترافیک استقبال می‌شود.

(چ) هر چه استدلال‌ها و دلایل مستندتر و محکم‌تر باشد، مقاومت در برابر پیام ترافیکی کمتر است؛ پس میزان متقاعدکنندگی جهت انجام رفتار مثبت ترافیکی بالاتر می‌رود.

جایگزینی: بعد از انجماد زدایی باید رفتار جدید ترافیکی که بعد مثبت و فرهنگ‌سازی دارد را جایگزین کرد و گرنه مجدداً احتمال برگشت رفتار شهروندان به انجام رفتار غلط ترافیکی بسیار زیاد است. پس برای این که به چنین رفتاری برنگردیم باید نکاتی را در این زمینه مورد توجه قرار دهیم:

- (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 داد.
- (ج) باید تأکید بر نتایج اثرگذار رفتار فرهنگی ترافیک در سطح زندگی روزمره کرد و در این زمینه اقدامات مشابهی انجام داد.
- (د) باید منابع موثق و تأییدکننده رفتار فرهنگی این پدیده را افزایش داد.
- عدم بازگشت مجدد: 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 بقا و 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 زندگی اجتماعی روزمره.
- (ج) تأکید بر منافع جمعی در رفتار ترافیک و نتایج مثبت آن برای شهروندان.
- (د) مقایسه وضع موجود ترافیک با گذشته.
- بر اساس چنین ویژگی‌های کارکردی درباره ترافیک از سوی وسایل ارتباط جمعی، از دیدگاه اورت. ام. راجرز می‌توان به تبیین مراحل اشاعه رفتار مطلوب فرهنگی ترافیک پرداخت. «الف: رسانه‌های جمعی باید آگاهی لازم برای معضل ترافیک به‌عنوان یک مسئله اجتماعی که پیامد منفی برای شهر دارد را به مردم و مسئولان دهد. ب: این نهاد اجتماعی باید اظهارنظرهای موافق و مخالف برای ارائه یک رفتار مطلوب ترافیکی را ارائه دهد و به‌نوعی تعامل افکار درباره موضوع ترافیک را بیان کند. ج: رسانه‌ها باید در انتخاب و گزینش مطلوب‌ترین و مفیدترین قواعد و قوانین پیام‌های ترافیکی به شهروندان دقت لازم را داشته باشند. د: رسانه‌ها باید اتخاذ تصمیم نهایی برای پذیرش اجرا و پایبندی به الگوها و معیارهای جدید ترافیکی را به شهروندان آموزش دهند» (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۸).
- جرج گربنر^۱ و همکارانش در مطالعات درازمدت درباره تأثیر تلویزیون، موفق به ارائه نظریه «کاشت» شدند. پژوهش او نشان می‌دهد که تلویزیون در آمریکا تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است و عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود. او تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف» و «قوی» تقسیم کرد و دریافت که بینندگان قوی روزانه بیش از چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی آنان رسانه است. بنابراین

در معرض همه‌گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفته و تأثیرپذیری از آنها همان چیزی است که گربنر نام آن را «کاشت» نهاده است. در واقع کاشت به معنای القای یک جهان‌بینی مشترک و نقش‌های مشترک است» (گربنر و گروس، ۱۹۷۶: ۲۶).

از نظر گربنر، رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌وبیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آنها نیز بر اساس چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک‌زمان مشخص، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به‌طوری‌که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۰). گربنر در واکنش به انتقادهای مطرح شده به نظریه‌اش مبنی بر اینکه متغیرهای دیگری در تأثیرگذاری تلویزیون بر بینندگان دخیل هستند، با تجدیدنظر قرار دادن نظریه کاشت، دو مفهوم دیگر یعنی جریان‌سازی و تشدید را به آن اضافه کرد. بر اساس این مفاهیم می‌توان نتیجه گرفت که تماشای بیش‌ازحد تلویزیون، برای تمامی افراد، پیامدهای یکسانی ندارد بلکه نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹).

همسو با نظریه گربنر، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت‌زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است، نشان می‌دهد بینندگان دائمی آگهی‌های تلویزیونی، در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در آگهی‌ها تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند (اتکین، ریوز و گیسبون: ۱۹۷۹؛ بر گرفته از اسمی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۷) و بیشتر از دیگران، شیرینی‌ها و مواد غذایی تبلیغ شده را درخواست می‌کنند (اتکین: ۱۹۷۵، اتکین و همکاران: ۱۹۷۹، بر گرفته از اسمی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۷).

نظریه «فرهنگ‌پذیری» در مورد اثر رسانه بر فرهنگ و ارزش‌های جوامع، به‌ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با قلب ارزش‌ها، الگوسازی و شکل‌دهی بیش‌های تعصب‌آمیز نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد چارچوب‌های ذهنی محدود و از پیش برگزیده، تأثیری ماندگار و قالبی از خشونت در مخاطبان برجای می‌گذارند.

در این زمینه پدیده «تقلید» نیز قابل طرح است. تقلید در جریان جامعه‌پذیری یکی از ابزارهای انسان است. تقلید از رفتارهای مصرفی آنگاه که از سوی رسانه، عملی مؤثر تصویر شود، شکل می‌گیرد. هرگونه عمل و رفتار گروه‌های مرجع همواره مورد تقلید قرار می‌گیرد و حتی معیار مثبت و یا منفی بودن رفتار، بستگی به رفتار سوء گروه‌های مرجع رسانه‌ای دارد. تأثیرگذاری فرهنگی رسانه می‌تواند علاوه بر رفتار و نگرش مخاطبان، بر ضمیر ناخودآگاه آنان نیز اثر گذاشته و

به این ترتیب اثرات درازمدت و عمیق تری بر شخصیت و رفتار فرد داشته باشد (گروبل، ۱۹۹۷: ۱۷).

پیشینه پژوهشی

بهباد بصیرت و دعاگویان (۱۳۹۵)، در مقاله «نقش رسانه‌ها در کاهش تخلفات رانندگان» در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات و لغزش‌های رانندگی نشان می‌دهند که بیشترین تأثیر به ترتیب در کاهش تخلفات ایمنی رانندگی، کاهش لغزش‌ها و کاهش اشتباهات ایمنی رانندگی است.

شعبانی و دولتی مهر (۱۳۹۳)، مطالعه‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی ترافیک و حمل‌ونقل شهری اردبیل». نتایج نشان دادند رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، اینترنت و... به وجود آورنده نوع خاصی از ارتباطات جمعی هستند که رساندن اطلاعات به موقع در این رسانه‌ها موجب کاهش ترافیک در حمل‌ونقل شهری می‌شود.

کشاوری و یزدخواستی (۱۳۹۲) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین مصرف رسانه‌ای و بهبود فرهنگ ترافیک شهروندان اصفهانی» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که همبستگی‌های معنا داری بین کمیت و کیفیت رسانه‌های جمعی با ابعاد فرهنگ ترافیک پاسخگویان وجود دارد. به عبارت دیگر، پاسخگویان از حیث میزان استفاده، به ترتیب از رسانه‌های دیداری - شنیداری (تلویزیون داخلی)، رسانه‌های دیداری - شنیداری (تلویزیون ماهواره‌ای)، رسانه‌های چاپی - نوشتاری و رسانه‌های الکترونیک استفاده می‌کنند.

مرادی و محمدی (۱۳۹۱)، مطالعه‌ای با عنوان «نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در ارتقاء و توسعه فرهنگ ترافیک» انجام دادند. با توجه به نقش و تأثیر خواسته و ناخواسته رسانه‌های گروهی در فرآیند آموزش، تغییر، ترویج و ایجاد فرهنگ‌های اجتماعی، این رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای تولید و توسعه و ارتقاء فرهنگ ترافیک به شمار می‌روند. پژوهش‌ها و نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه تأثیر گذاری برنامه‌ها و تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی ترافیک، که با همکاری پلیس و رسانه‌های گروهی تهیه و منتشر شده، این واقعیت را نشان می‌دهد که بیش از ۹۷ درصد شهروندان معتقد به تأثیر گذاری رسانه‌ها بر رفتار ترافیکی خود بوده‌اند.

آقاجانی و دولت‌پور (۱۳۹۱)، مطالعه‌ای با عنوان «بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی» انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد 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

نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران ... ۲۴۵

جمعی به مسئله ترافیک و جذابیت پایین برنامه‌های ساخته شده دانست. اگر برنامه‌ها به اندازه کافی تکرار شوند و برجسته‌سازی صورت گیرد، امکان توجه و به دنبال آن افزایش علاقه مخاطبان، 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، به خصوص اگر با سبک‌های جذابی مثل برنامه‌های انیمیشنی ارائه شوند.

بیابانی مهماندار (۱۳۸۹)، نقش رسانه را در تغییر رفتار رانندگان بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که نقش رسانه برجسته‌تر از سایر دستگاه‌هاست؛ زیرا کارکرد و آگاهی‌رسانی رسانه‌های جمعی از طریق جامعه‌پذیری و اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان بسیار مؤثر است. با توجه به اینکه آموزش و رسانه‌های همگانی در حیطه اصلاح رفتار ترافیکی در شهر از ابزارها و عناصر مفید برای متقاعدسازی و ترغیب به سمت رعایت فرهنگ رانندگی استفاده می‌کنند، بنابراین باید به مسئله آموزش بیش‌ازپیش اهمیت داده شود؛ زیرا مهم‌ترین عامل تصادفات و حوادث رانندگی کشور را عامل انسانی تشکیل می‌دهد.

مصطفوی (۱۳۸۸)، در پژوهش «تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ ترافیک» نشان داد که 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 سوءبرداشت محدود به «تراکم ترافیک» است، لذا اهمیت آنها در بیشتر موارد، محدود به همین مفهوم «ترافیک» است. این نگرش، وظیفه مسئولان امور ترافیک را دشوارتر می‌سازد. به همین لحاظ، اگر افراد جامعه با مسائل ترافیک آشنایی حاصل کنند، برخورد آنان با مسائل، منطقی‌تر و در نتیجه از میزان ناهنجاری‌های ترافیک کاسته می‌شود.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شهروندان ۲۰ تا ۳۵ ساله از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است. برای تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر برای انجام تحقیق به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد.

ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته بوده و برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و میزان آن برابر ۰/۸۴ محاسبه شد. جهت تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری نیز از روش روایی صوری استفاده شد. پرسشنامه تهیه‌شده به همراه اهداف و فرضیه‌های پژوهش، در

اختیار چند تن از اساتید صاحب نظر در حوزه ارتباطات و رسانه قرار گرفت و پس از اعمال نظر آنان و انجام اصلاحات لازم، فرم نهایی پرسشنامه، تدوین و مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

۱. برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی بر ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱. جدول ضرایب همبستگی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین صحیح شده	خطای برآورد	دوربین واتسن
۱	۰/۴۲۸ a	۰/۹۵	۱۱/۹۱	۸/۲۷۷

جدول ۲. نتایج معناداری رگرسیون (آنوا)

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
رگرسیون	۱۵۲/۳۳۵	۱	۷۷/۳۱۵	۳۹۸۵۱/	
	۱۰۲۶۵/۴۱۱	۴۱۰	۷۱/۲۰۳		۰/۰۰۰
کل	۱۰۴۱۷/۷۳۶	۴۱۱			

جدول بالا به بررسی سطح معناداری مدل رگرسیون می‌پردازد. با توجه به اینکه متغیر پیش‌بین و ملاک بر اساس مقیاس فاصله‌ای بودند و بین آن‌ها رابطه خطی مشاهده شد و توزیع نرمال داده‌ها، طبیعی بودن و همسانی پراکنشی باقی‌مانده‌ها غربال شدند، بنابراین مفروضه استفاده از رگرسیون برقرار است.

جدول ۳. جدول متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون و ضرایب آنها

متغیرها	ضریب تأثیر استاندارد نشده	ضریب تأثیر استاندارد	T	معناداری	VIF
مقدار ثابت	۳۹/۶۰۷	--	۲۲/۰۷	۰/۰۰۰	--
ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان	۰/۵۳	۰/۴۴	۹/۲۶	۰/۰۰۱	۰/۷۳

با توجه به جدول ۳ برای تعیین تأثیر برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی به‌عنوان متغیر پیش‌بین، ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان به‌عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش ورود تحلیل شدند. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت: متغیر مستقل تحقیق برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی بر ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان اثرگذار است. در این میان، با توجه به جدول ضرایب تعیین متغیر برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی

نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران ... ۲۴۷

($B=0/44$) تبیین کننده ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان است. همچنین با توجه به مقدار VIF به دست آمده برای این متغیر می‌توان گفت که برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی دارای اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته تحقیق است و توانسته این متغیر را پیش‌بینی نماید.

۲. تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی در افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴. جدول ضرایب همبستگی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین صحیح شده	خطای برآورد	دوربین واتسن
۱	۰/۵۰۲ a	۰/۸۸	۱۰/۷۲	۱۱/۳۰۷

پیش‌بین کننده: تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی
متغیر وابسته: افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان

جدول ۵. نتایج معناداری رگرسیون (آنوا)

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
رگرسیون	۲۲/۴۲۱	۲	۸۸/۶۲۳	۵۲۴۲۸/	
	۱۲۳۶۸/۳۷۱	۴۰۹	۹۱/۷۲۱		۰/۰۰۱
کل	۱۲۳۹۰/۷۹۲	۴۱۱			

جدول ۵ به بررسی سطح معناداری مدل رگرسیون می‌پردازد. با توجه به اینکه متغیر پیش‌بین و ملاک بر اساس مقیاس فاصله‌ای بودند و بین آن‌ها رابطه خطی مشاهده شد و توزیع نرمال داده‌ها، طبیعی بودن و همسانی پراکنشی باقی مانده‌ها غربال شدند، بنابراین مفروضه استفاده از رگرسیون برقرار است.

جدول ۶. جدول متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون و ضرایب آنها

متغیرها	ضریب تأثیر استاندارد نشده	ضریب تأثیر استاندارد	T	معناداری	VIF
مقدار ثابت	۴۲/۳۳۸	---	۲۴/۱۶	۰/۰۰۱	---
افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان	۰/۶۱	۰/۵۳	۱۲/۰۷	۰/۰۰۱	۰/۶۴

با توجه به جدول ۶ برای تعیین تأثیر تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی به عنوان متغیر پیش‌بین، افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش ورود تحلیل شدند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت متغیر مستقل تحقیق تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی بر افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان اثرگذار است. در این

میان با توجه به جدول ضریب تعیین متغیر تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی ($B=0/53$) تبیین کننده افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان است. همچنین با توجه به مقدار VIF به دست آمده برای این متغیر می‌توان گفت که تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی دارای اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته تحقیق است و توانسته این متغیر را پیش‌بینی نماید.

۳. برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک بر تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با توجه به فرهنگ ترافیکی نقش مؤثری دارد.

جدول ۷. جدول ضرایب همبستگی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین صحیح شده	خطای برآورد	دوربین واتسن
۱	۰/۵۳۷ a	۰/۸۴	۱۳/۶۶	۱۲/۴۲۱

پیش‌بین کننده: برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک متغیر وابسته: تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی

جدول ۸. نتایج معناداری رگرسیون (آنوا)

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
رگرسیون	۳۱/۲۸۶	۱	۷۸/۲۶۶	۰/۳۹۶۵۱	
	۱۱۳۲۱/۸۵۲	۴۰۹	۸۶/۴۱۴		۰/۰۰۰
کل	۱۱۳۵۳/۱۳۸	۴۱۰			

جدول بالا به بررسی سطح معناداری مدل رگرسیون می‌پردازد. با توجه به اینکه متغیر پیش‌بین و ملاک بر اساس مقیاس فاصله‌ای بودند و بین آن‌ها رابطه خطی مشاهده شد و توزیع نرمال داده‌ها، طبیعی بودن و همسانی پراکنشی باقی مانده‌ها غربال شدند، بنابراین مفروضه استفاده از رگرسیون برقرار است.

جدول ۹. جدول متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون و ضرایب آنها

متغیرها	ضریب تأثیر استاندارد نشده	ضریب تأثیر استاندارد	T	معناداری	VIF
مقدار ثابت	۴۴/۲۱۱	—	۱۹/۲۷	۰/۰۰۰	—
تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی	۰/۷۲	۰/۶۶	۱۴/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۵۹

با توجه به جدول فوق برای تعیین تأثیر برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک به عنوان متغیر پیش‌بین تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل

نقش مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران ... ۲۴۹

رگرسیون چندمتغیری به روش ورود تحلیل شدند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت متغیر مستقل تحقیق برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک بر تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی اثرگذار است. در این میان با توجه به جدول ضریب تعیین متغیر برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک ($B=0/66$) تبیین کننده تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی است. همچنین با توجه به مقدار VIF به دست آمده برای این متغیر می‌توان گفت که برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک دارای اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته تحقیق است و توانسته این متغیر را پیش‌بینی نماید.

۴. برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی بر تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰. جدول ضرایب همبستگی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین صحیح شده	خطای برآورد	دوربین واتسن
۱	۰/۵۷۷ a	۰/۹۱	۱۰/۹۲	۱۴/۶۰۳

پیش‌بین کننده: برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی
متغیر وابسته: تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی

جدول ۱۱. نتایج معناداری رگرسیون (آنوا)

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معناداری
رگرسیون	۴۲/۴۲۱	۳	۹۶/۳۰۲	۵۳۶۹۲/	
	۱۲۳۶۸/۳۷۱	۴۰۸	۹۴/۱۶۸		۰/۰۰۰
کل	۱۲۶۱۰/۷۹۲	۴۱۱			

جدول بالا به بررسی سطح معناداری مدل رگرسیون می‌پردازد. با توجه به اینکه متغیر پیش‌بین و ملاک بر اساس مقیاس فاصله‌ای بودند و بین آن‌ها رابطه خطی مشاهده شد و توزیع نرمال داده‌ها، طبیعی بودن و همسانی پراکنشی باقی مانده‌ها غربال شدند، بنابراین مفروضه استفاده از رگرسیون برقرار است.

جدول ۱۲. جدول متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون و ضرایب آنها

متغیرها	ضریب تأثیر استاندارد نشده	ضریب تأثیر استاندارد	T	معناداری	VIF
مقدار ثابت	۵۱/۴۱۹	--	۲۶/۰۸	۰/۰۰۱	--
تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی	۰/۶۶	۰/۶۸	۱۸/۱۰	۰/۰۰۰	۰/۷۳

با توجه به جدول ۱۲ برای تعیین تأثیر برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی به‌عنوان متغیر پیش‌بین تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی به‌عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش ورود تحلیل شدند. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت متغیر مستقل تحقیق برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی بر تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی اثر گذار است. در این میان، با توجه به جدول ضریب تعیین متغیر برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی ($B=0/68$) تبیین‌کننده تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی است. همچنین با توجه به مقدار VIF به‌دست آمده برای این متغیر می‌توان گفت که برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی دارای اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته تحقیق است و توانسته این متغیر را پیش‌بینی نماید.

۵. میزان برنامه‌های ارائه‌شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی کافی نیست. برای آزمون این فرض از آزمون تی استیودنت (تک نمونه‌ای) استفاده شد. این متغیر به‌وسیله سؤالاتی که در پرسشنامه گنجانده شده بود سنجیده شد. در این تحقیق ما نمره ۴ را به‌عنوان میانگین مفروض در نظر گرفته‌ایم؛ هرچند در تحقیقات گذشته این میانگین نمره ۵ است. بنابراین هرچه میانگین به‌دست آمده از این متغیر از نمره میانگین مفروض بالاتر باشد، میزان برنامه‌های ارائه‌شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی این متغیر بیشتر است.

جدول ۱۳

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد
۰/۳۵۸۱۲	۰/۴۴۱۸	۳/۲۹۳۱	۴۱۲

میزان برنامه‌های ارائه‌شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی

نتایج آزمون آمار توصیفی نشان می‌دهد که مقدار میانگین نمونه برای این متغیر (۳.۲۹۳۱) است و از (۴) میانگین کل، کوچک‌تر است. همچنین نشان می‌دهد که میزان برنامه‌های ارائه‌شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی از حد میانگین ۴ است؛ و این موضوع نیز همچنین از طریق آمار استنباطی باید تأیید شود.

جدول ۱۴

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	T مقدار	درجه آزادی	Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون	سطح اطمینان ۹۵٪ درصد	
					Lower	Upper
میزان برنامه‌های ارائه‌شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی	۱۱/۵۲۱	۴۱۱	۰/۰۷۴	-۱/۳۰۶۴	۱/۶۳۰۲	۱/۹۸۱۴

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالا بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که وضعیت متغیر مورد نظر از میانگین انتخابی کمتر است.

نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان داد که مستندها، برنامه‌های آموزشی و گرافیک‌های تلویزیونی در فرهنگ ترافیکی شهر تهران تأثیر معناداری دارد. به عبارت دیگر، نتایج آزمون فرضیات نشان داد که:

- برنامه‌های پخش شده از رسانه‌های ملی بر ارتقای فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

- تیزرها و گرافیک‌های تلویزیونی در افزایش فرهنگ ترافیکی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

- برنامه‌های پخش شده آموزشی مرتبط با ترافیک بر تغییر نگرش مخاطبان در مواجهه با توجه به فرهنگ ترافیکی نقش مؤثری دارد.

- برنامه‌های پخش شده آموزشی از رسانه ملی بر تغییر رفتار شهروندان در مواجهه با فرهنگ ترافیکی تأثیر معناداری دارد.

- میزان برنامه‌های ارائه شده از رسانه ملی در مورد فرهنگ ترافیکی کافی نیست.

یکی از راه‌های مؤثر در زمینه کاهش مشکلات ترافیکی، آموزش قوانین و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان است که استفاده از رسانه جمعی یکی از ابزارهای مهم ارتقای دانش و آگاهی کاربران در ترافیک است. در جامعه امروزی ما، ارتباط، یگانه راه کسب اطلاعات درباره محیط زندگی مان است، چرا که انسان همواره نیازمند است از جهانی که در آن زندگی می‌کند و از محیطی که در آن در حال تکاپوست کسب آگاهی کرده و این نیاز ارتباطی را همچون دیگر نیازها تأمین کند. در واقع، تأثیر شگرف رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده است اهمیت رسانه‌ها تا این اندازه مورد توجه قرار گیرد. بنابراین رسانه‌ها باید با در نظر گرفتن ابعاد گوناگون فرهنگ محلی در کشور، پدیده‌های نامناسب بی‌احترامی به حقوق یکدیگر در تردها و... را شناسایی کنند و برای پیشگیری از رفتارهای پرخطر در ترافیک، با توجه به مبانی و اصول فرهنگ جامعه، پیام‌های مناسب را اشاعه دهند.

بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد هزینه در بخش آموزش‌های رفتاری ترافیک از طریق رسانه‌های جمعی نه تنها هزینه نیست، بلکه سرمایه‌گذاری در جهت سلامت و ایمنی شهروندان

است. آموزش و رسانه، به‌عنوان دو رکن اساسی در ارتقای فرهنگ ترافیک، تأثیر شگرفی در تغییر نگرش و باورهای آحاد جامعه دارند. باید اذعان کنم یکی از کارآمدترین و مهم‌ترین ابزارهای کاهش تصادفات و افزایش ایمنی، ابزارهای فرهنگی است و جهت کاهش تصادفات و افزایش ایمنی، رسانه‌ها به‌حق بیشترین تأثیر و توان را دارا هستند. بسیاری از صاحب‌نظران و کارشناسان علوم رفتاری معتقدند با حذف رفتارهای غلط ترافیکی و آموزش رفتارهای صحیح برای کاربران ترافیک می‌توانیم شمار زیادی از حوادث رانندگی را کاهش دهیم. هزینه در بخش آموزش از طریق رسانه‌های گروهی نه تنها هزینه نیست بلکه چندین برابر برگشت سرمایه دارد.

رسانه‌های جمعی می‌توانند به شیوه‌های مستقیم یا غیرمستقیم به آموزش مخاطبان در زمینه رفتار ترافیکی و تغییر نگرش به سمت رفتار ترافیکی مثبت اقدام کنند. این ابزارها می‌توانند در یک‌زبان واحد، پیام آموزشی و فرهنگی یکسان را به انبوهی از افراد شهروند که در حین رانندگی باشند درباره ترافیک انتقال دهند. وسایل ارتباط همگانی از طریق تصاویر، گفتار، نوشتار، نقاشی و... اشاره به مفاهیم ترافیکی می‌نمایند و به‌صورت عینی و واقعی مردم را با معضلات این مسئله روشن می‌کنند و بر این اساس، میزان یادگیری و درک و تغییر نگرش نسبت به فرهنگ ترافیک بالا می‌رود. نحوه آموزش رسانه‌های همگانی به‌گونه‌ای است که جذابیت آن از کلاس‌های صرفاً آموزشی در زمینه رعایت مسائل ترافیکی مؤثرتر است. در واقع رسانه‌های جمعی باید نوآوری و خلاقیت و نگرش نو و مثبت، به‌صورت مستمر در رفتارهای ترافیکی شهروندان ایجاد نمایند. رسانه‌های همگانی برای تغییر نگرش رفتار ترافیکی شهروندان باید مراحل سه‌گانه‌ای چون انجمادزدایی، جایگزینی و انجماد مجدد را مدنظر داشته باشند، که جزء کارکردهای اساسی مدیریت فرهنگی وسایل ارتباطی، بر فرهنگ‌سازی ترافیکی و ابعاد جامعه‌شناختی آن است.

همان‌طور که در بخش مبانی نظری نوشتار حاضر آمد، انجمادزدایی می‌تواند در کاهش و از بین بردن باورهای غلط نسبت به رفتارهای ترافیکی مؤثر باشد. در طراحی و ساخت گرافیک‌ها و مستندها و تیزرها باید به این نکته توجه شود که برخی باورهای اشتباه در درون ذهن و رفتار شهروندان نهادینه شده و نیاز است که ضمن انجمادزدایی از این باورهای اشتباه و رفتارهایی که به‌صورت عادت درآمده، رفتارهای صحیح جایگزین به آنان معرفی شود. رسانه‌های جمعی در جهت اصلاح فرهنگ ترافیک باید یکسری از برنامه‌ریزی‌هایی را مورد توجه قرار دهند.

اول: به اصلاح فرهنگ ترافیک به‌عنوان یک فرایند پیچیده توجه کنند. در این بخش باید اشاره به این کرد که فرهنگ به‌عنوان پدیده بسیار پیچیده دارای تعاملات مختلف است و شهروندان باید به درک این تعاملات پردازند و این مسئله ناشی از نگرش جامع و تشخیص ارتباط بین بخش‌های مختلف فرهنگی است.

دوم: اصلاح فرهنگ ترافیک یک فرایند تدریجی است؛ به‌گونه‌ای که فرهنگ ریشه تکاملی داشته و بر اساس باورهای یک جامعه پدیده فرهنگی شکل می‌گیرد. بر این اساس نمی‌توان در یک بازه زمانی کوتاه مدت تغییرات و تحولات فرهنگی عمیقی در رفتارهای ترافیکی شهروندان ایجاد کرد.

سوم: اصلاح فرهنگ ترافیکی فرایند همگانی است. ترافیک بخشی از فرهنگ زندگی روزمره است و رسانه‌ها جمعی بر اساس مشارکت اجتماعی باید در جهت اصلاح فرهنگ ترافیک به تدوین و تهیه برنامه‌های مختلف پردازند.

چهارم: اصلاح فرهنگ ترافیک فرایندی دانش‌افزاست. رسانه‌ها باید در جهت آگاهی‌مراکز مختلف جامعه و عموم مردم که به رفتار ترافیک، آلودگی‌های ترافیکی، وسایل کنترل ترافیک و... به‌عنوان یکسری از اطلاعات عمومی که پایه ضروری داشته توجه کنند. از بُعد دیگر، در جهت توسعه فرهنگ ترافیک و بهبود مدیریت فرهنگی ترافیک در شهر، مطبوعات هم به‌عنوان ابزاری از وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش مفید و سودمندی در هدایت و تغییر نگرش شهروندان نسبت به آموزش ترافیک داشته باشند. مطبوعات می‌توانند از طریق بالا بردن سطح آگاهی و مشارکت اجتماعی و آموزش فرهنگ ترافیک در قالب طنز ادبی، تصاویر، کاریکاتور، نقاشی، خبرنامه و... در سطوح مختلف سنی منشأ مؤثری در آموزش‌پذیری فرهنگ ترافیک و یکی از راه‌های مدیریت فرهنگی کنترل ترافیک باشند. مطبوعات به‌طور مستقیم بر مخاطبان خود بر اساس چنین فرایندهای تأثیرگذار هستند. رسانه به‌خصوص تلویزیون می‌تواند به نگرش‌های افراد در خصوص رفتارهای شهروندی جهت دهد، با اتکا به این نظریات و نتایج حاصله از این پژوهش می‌توان به این نکته پی برد که آگاهی‌های آموزشی تلویزیون با به تصویر کشیدن هنجارها، ارزش‌ها و وضعیت مطلوب جامعه و آموزش آن به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، تأثیرات قابل مشاهده‌ای بر رفتارهای شهروندی جامعه آماری مورد مطالعه داشته‌اند.

پیشنهادها

- پیشنهاد می‌شود تلویزیون در جهت برطرف کردن نقاط ضعف و افزودن نقاط قوت این

- آگهی‌ها، در مورد کیفیت و چگونگی آن‌ها از شهروندان نظرسنجی کند.
- لزوم توجه جدی مدیران و سیاست‌گذاران به گنجانیدن مطالب آموزش حقوق شهروندی و فرهنگ ترافیک‌های تبلیغی و برنامه‌های فرهنگی.
- استفاده از تبلیغات فرهنگی به‌عنوان یک متغیر آموزش‌دهنده در رابطه با مسائل اجتماعی
- به‌کاربردن سایر مؤلفه‌های مورد نظر آموزشی در برنامه‌ها و تبلیغات فرهنگی (اصول اخلاقی - صداقت - وفاداری)
- استفاده از فیلم‌های کوتاه آموزشی در شبکه‌های مختلف صداوسیما
- بهبود کیفیت تابلو و تبلیغات انجام‌شده به‌منظور اثربخشی بهتر در مخاطبان.

محدودیت‌های پژوهش

- کمبود یا فقدان منابع علمی قابل‌دسترس و استفاده در زمینه موضوع پژوهش.
- نتایج به‌دست آمده مربوط به یک دوره زمانی است که داده‌ها جمع‌آوری شده‌اند و گذشت زمان ممکن است سبب تغییر نتایج شود.

منابع

الف) منابع فارسی

۱. اسمی، رضا و دیگران (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی، پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱.
۲. آفاجانی، نوشین و الهام دولت‌پور (۱۳۹۱). بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی، فرهنگ-ارتباطات، سال دوم، شماره ۷.
۳. بریری، ماهرخ و سیده‌رؤیا بارسلطان (۱۳۹۰). روان‌شناسی ترافیک، معاونت حمل‌ونقل و ترافیک، شهرداری تهران.
۴. بهزاد بصیرت، شهریار و داود دعاگویان (۱۳۹۵). نقش رسانه‌ها در کاهش تخلفات رانندگان، راهور، سال پنجم، شماره ۱۸.
۵. بیابانی، غلامحسین و محمدرضا مهماندار (۱۳۸۹). نقش رسانه در تغییر رفتار رانندگان، راهور، سال هفتم، شماره ۹.
۶. تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۵). رسانه. آموزش شهروندی. فرهنگ ترافیک، دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، اسفند ۱۳۹۵.
۷. تاجیک اسماعیلی، سمیه و رقیه لطیفی (۱۳۹۵). «نقش تماشای سریال‌های ماهواره بر فرهنگ عمومی»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره ۳: ۵۸-۳۹.
۸. خسروی، حسن (۱۳۸۷). «فرهنگ ترافیک»، آذرماه، اعتماد، شماره ۱۸۲۹.
۹. خورشیدیان، رانیکا، هدایت سوخکیان، وحید چوپانکاره، علیرضا اژدری و جمشید امامی (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)، رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره ۲: ۸۹-۷۳.
۱۰. داورز، ژاک (۱۳۷۲). «آموزش محیط‌زیست در قرن ۲۱، مسائل و دورنماها»، اینترنت.
۱۱. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، تحقیقات فرهنگی، سال دوم، شماره ۸.
۱۲. ربانی، رسول و مهران سهراب‌زاده (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی کلان‌شهر تهران (مطالعه موردی فرهنگ ترافیک؛ چالش‌ها و چشم‌اندازها)»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۳۷ و ۲۳۸.
۱۳. رجب‌زاده، ا. (۱۳۷۹). «درآمدی بر مفهوم فرهنگ عمومی»، آزما، شماره ۱۰، ۲۲.
۱۴. سیف، علی‌اکبر (۱۳۷۳). «تغییر رفتار و رفتاردرمانی»، تهران: دانا.
۱۵. شعبانی، مینا و پریسا دولتی‌مهر (۱۳۹۳). «نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی ترافیک و حمل‌ونقل شهری اردبیل»، سومین کنفرانس ملی تصادفات جاده‌ای-سوانح ریلی و هوایی.
۱۶. شهیدی، سارا، پروین احمدی و پروین صمدی (۱۳۹۲). «مؤلفه‌های فرهنگ عمومی در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی»، مطالعات ملی، شماره ۵۵: ۱۰۶-۷۷.
۱۷. شورورزی، ع (۱۳۸۴). «نحوه شکل‌گیری فرهنگ عمومی و رفتار فرهنگی»، اندیشه انقلاب اسلامی، شماره ۱۳ و ۱۴: ۲۱۸-۱۹۳.
۱۸. کریمی، یوسف و مجید صفاری‌نیا (۱۳۸۴). «روان‌شناسی اجتماعی و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان» اثری ایران، سال نهم، شماره ۲۲، ۶۹-۸۳.
۱۹. کشاورز، زهراسادات و بهزاد یزدخواستی (۱۳۹۲). «بررسی ارتباط بین مصرف رسانه‌ای و بهبود

۲۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: مرکز.
۲۱. مرادی، مراد و ایرج محمدی (۱۳۹۱). «نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در ارتقاء و توسعه فرهنگ ترافیک»، *یازدهمین کنفرانس مهندسی حمل و نقل و ترافیک ایران*، تهران: سازمان حمل و نقل و ترافیک تهران، معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران.
۲۲. مرتضوی، سعید و علی نوری (بهار ۱۳۸۸). «ارتقاء سطح کیفیت خدمات، بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد)»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی* (پیام مدیریت)، سال هشتم، شماره ۳۰.
۲۳. مرتضوی، محمودرضا (۱۳۸۳). «کارکرد رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ ترافیک»، اولین همایش حمل و نقل و ترافیک، تهران.
۲۴. مرعشی، سیدجعفر (۱۳۷۵). *پیرامون فرهنگ عمومی*، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۲۵. مصطفوی، فرحناز (۱۳۸۸). «تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ ترافیک»، راهور، سال پنجم، شماره ۵.
۲۶. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط اجتماعی*، تهران: فاران.
۲۷. والکر، جان ا و سارا چاپلین (۱۳۸۵). *فرهنگ تصویری (مبانی و مفاهیم)*، ترجمه حمید گرشاسبی و سعید خاموش، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
۲۸. ویندال، سون، بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ب) منابع لاتین

1. Gerbner, G. and Gross, p.(1976), "Living with Television: The violence profile", in *Journal of Communication*, Vol.26, No.2.
2. Morgan, Michael (1994), *Growing up with television: The cultivation Perspective*, University of Massachusetts.
3. Grobel, J.(1997), *New media developments, trends in communication 1*, Amsterdam, Boom publishers.