

چکیده:

تصادفات رانندگی از بزرگترین مشکلات حفظ سلامت عمومی جهان متمدن محسوب می شود. یکی از مهمترین راهکارها برای کاهش آمار رانندگی پرخطر و در نتیجه پیشگیری از مرگ و میر ناشی از آن، تولید و پخش تبلیغات متقاعدگرانه است که طی آن نگرش‌های کلی شامل سه نگرش ابزاری، ابرازگرانه-ارزشی و عمومی را تحریک می‌کند. یکی از دست‌آویزها در این زمینه، استفاده از راهبردهای هیجانی در تبلیغ است. شواهد پیشین نشان می‌دهد پیام‌های تبلیغاتی ترس-محور و طنز-محور، بسته به برخی عوامل همچون جنسیت مخاطب می‌تواند تاثیرات متفاوتی داشته باشد؛ پژوهش حاضر به بررسی نقش جاذبه هیجانی پیام- که در تبلیغات مربوط به سلامت مولفه‌ای مهم به‌شمار می‌رود- توجه داشته و به تأثیر آن در تعامل با دو ویژگی مربوط به مخاطب (جنسیت و میزان درگیری)، بر نگرش افراد نسبت به رانندگی ایمن پرداخته است. در این‌جا، رانندگی ایمن بر حسب دو رفتار بستن کمربند ایمنی و رعایت سرعت مجاز تعریف شده است. به این منظور، شرکت‌کنندگان (n=126) ابتدا در جریان اندازه‌گیری پیش-آزمون، مقیاس‌های نگرش و درگیری را تکمیل کردند. سپس به مشاهده‌ی یکی از فیلم‌های تبلیغاتی ترس-محور یا طنز-محور نشستند و در پایان، مقیاس پس-آزمون را کامل کردند. آنگاه سه تا چهار هفته بعد، مقیاس پیگیری را کامل نمودند (n=51). نتایج نشان داد که به طور کلی، صرف نظر از جنسیت، جاذبه‌ی ترس بیش از جاذبه‌ی طنز بر نگرش کلی افراد تاثیر داشته است و نگرش ابزاری را شکل می‌دهد. اما برخلاف شواهد پیشین، میان جاذبه و جنسیت رابطه‌ی تعاملی وجود نداشت. نتایج نشان‌دهنده‌ی اثرگذاری محدود جاذبه‌های هیجانی پیام بر نگرش ابرازگرانه-ارزشی افراد بودند. بعلاوه، نتایج بدست آمده همسو با شواهد پیشین نشان می‌دهد که در صورت تقسیم افراد بر اساس سطح درگیری با موضوع، جاذبه طنز می‌تواند برای افراد با درگیری پایین متقاعدکننده باشد. ادامه‌ی پژوهش در این زمینه توصیه شده است.

کلید واژه ها: تبلیغات رانندگی ایمن، جاذبه‌ی هیجانی پیام، نگرش، نگرش ابزاری و ابرازگرانه ارزشی، درگیری بالا و درگیری پایین، جنسیت.

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

صدمات و تصادفات رانندگی یکی از بزرگترین مشکلات سلامتی عمومی جهان متمدن، در قرن ۲۱ محسوب می‌شود (Binder & Runge, ۲۰۰۴; World Health Organization, ۲۰۰۴). از دیدگاه سازمان جهانی بهداشت (WHO) در کشورهای توسعه‌یافته، برای کاهش خطرات ناشی از حوادث جاده‌ای مداخلات شایان توجهی صورت گرفته است؛ درحالی که در کشورهای در حال توسعه توجه کمتری به اجرای این مداخلات شده است که برای این دست کشورها زنگ خطری محسوب می‌شود، بدین معنی که بایست در زمینه‌هایی چون تحقیقات، آموزش و نظارت برای کاهش چنین خطراتی تلاش کنند (گروه مترجمین وزارت بهداشت و درمان، ۱۳۸۱).

در ایران نیز به طور متوسط در هر ساعت سه نفر بر اثر سوانح رانندگی جان خود را در کشور از دست می‌دهند (معاون شهرداری تهران، ۱۳۸۸). بر اساس آمار غیررسمی مرکز کنترل ترافیک ایران در سال ۸۲، کشورمان در ردیف اول حوادث مرگبار جاده‌ای جهان قرار دارد. بر این اساس و طبق بررسی‌های موجود مشخص می‌گردد که مقوله‌ی تصادفات در ایران هم به صورت یک مشکل سلامتی در آمده است. از این رو، هر کوشش پژوهشی در این زمینه می‌تواند مفید و در حفظ جان شهروندان موثر واقع شود. بهترین و باصرفه‌ترین روش و ابزار در کاهش وقوع این گونه حوادث به کارگیری راهکارها و برنامه‌های آموزشی پیشگیرانه است، تا با پیاده سازی آن بتوان رفتار رانندگی افراد جامعه را به سمت مورد نظر تغییر داد. یکی از این راهکارها، تهیه و تدوین پیام‌های تبلیغاتی متقاعدگرانه و پخش آن از طریق رسانه‌هایی مانند تلویزیون می‌باشد. تحقیق حاضر از میان متغیرهای فراوانی که در این خصوص می‌توان مورد توجه قرار داد، به جنبه‌های هیجانی تبلیغ با نظر به ویژگی‌های خاصی از مخاطب توجه کرده است.

۲-۱- طرح مساله

حوادث رانندگی سالانه جان ۱/۲ میلیون نفر در دنیا را می‌گیرد و ۵۰ میلیون نفر را نیز مصدوم می‌کند (WHO, ۲۰۰۱, ۲۰۰۳, ۲۰۰۴). این مطالعات نشان می‌دهد که افراد جوان بیشترین قربانیان این حوادث هستند، به طوری که، حدود ۷۰ درصد سال‌های عمر از دست‌رفته‌ی ناشی از تصادفات را، سال‌های کار فعالیت مفید تشکیل می‌دهند و در این میان، مردم کشورهای در حال توسعه، فعالترین و پرکارترین سال‌های عمر خود را از دست می‌دهند (احمد روحانی، ۱۳۸۸). در خصوص علل و عوامل وقوع حوادث جاده‌ای و تصادفات باید تمامی جنبه‌ها و ابعادی را در نظر بگیریم که در آن سهم هستند. چرا که این پدیده‌ای چند علتی است. با این حال، از میان سه دسته عوامل محیطی، عوامل فنی و عوامل انسانی، عامل انسانی یکی از مهمترین آن‌ها است. در سال‌های اخیر تاثیر دو عامل اول در کشورهای پیشرفته کاهش یافته و در مقابل نقش عوامل انسانی اهمیت بیشتری یافته است (رئیس دانا، ۱۳۸۰). به همین دلیل، بهترین روش در کاهش وقوع این حوادث به کارگیری راهکارها و برنامه‌های آموزشی پیشگیرانه برای عوامل انسانی است، تا با پیاده سازی آن، بتوان نگرش، و در نتیجه، رفتار رانندگی افراد جامعه را به سمت و سوی مورد نظر تغییر داد.

در این زمینه، جراحات و مرگ ناشی از رانندگی پرخطر، دلایل مختلفی دارد. به طور مشخص، چهارعامل مستی، سرعت بالا، عدم استفاده از کمربند ایمنی و خستگی، دلایل اصلی مرگ و میرناشی از رانندگی و ترافیک است (WHO, ۲۰۰۱؛ Queensland Transport, ۱۹۹۹). در ایران نیز، از میان چهار علت عمده تصادفات، تخطی از سرعت مجاز و ناتوانی در کنترل وسیله نقلیه، با ۲۸ درصد اولین رتبه را در میان علل تصادفات داشته است (رئیس مرکز کنترل ترافیک پلیس راه، ۱۳۸۸). در این بین بستن کمربند ایمنی، نقش قابل توجهی دارد؛ به طوری که تنها در صورت افزایش آمار استفاده از کمربند ایمنی از سوی سرنشینان جلوی اتومبیل، آمار آسیب‌های ناشی از حوادث جاده‌ای تا حد قابل توجهی کاهش می‌یابد (سرهنگ همایون شریفی، خبرگزاری مهر، ۱۳۸۹). با تولید و پخش پیام‌های تبلیغاتی متقاعدگرانه در زمینه رعایت قوانین رانندگی، بخصوص در رابطه با بستن کمربند ایمنی و رعایت سرعت مجاز حین رانندگی، می‌توان بر نگرش و رفتار افراد جامعه، بویژه رانندگان جوان- که بیشترین قربانیان تصادفات رانندگی می‌باشند- تاثیرات مثبتی گذاشته و در نتیجه به کاهش بسیاری از سوانح رانندگی کمک شایان توجهی کرد.

از این رو، نقش رسانه‌ها در پیشگیری و آموزش افراد جامعه بسیار مهم و اساسی می‌باشد. یکی از راه‌های آگاهی دادن و آموزش مردم نسبت به موضوعات مربوط به سلامت و اجتماع و اثرگذاری بر مردم، استفاده از تبلیغات خدمات عمومی^۱ (PSA) است. بر اساس تعریف کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا^۲ در سال ۲۰۰۲، اینگونه تبلیغات با ترویج برنامه‌ها و فعالیت‌های خدمات دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی در راستای مصلحت جامعه خدمت رسانی می‌نماید (FCC, ۲۰۰۲, p۸; Kulkarni, ۲۰۰۹, p۴). رسانه‌ی ملی، بدلیل بالابودن تعداد مخاطبین و با توجه به ویژگی سمعی و بصری بودن و جذابیت‌های ذاتی آن، بستری بسیار مهم برای پخش این‌گونه تبلیغات محسوب می‌شود، به صورتی که با پخش تبلیغات اثربخش و متناسب با مخاطب می‌تواند، به پیشگیری هرچه بیشتر از وقوع چنین حوادثی در کشور کمک کند.

بدین منظور، چگونگی طراحی پیام متقاعدگرانه، از نکات مهمی است که باید برای ساخت پیام‌های اثربخش همواره مورد توجه قرار داده شود، زیرا در فرآیند متقاعدسازی، کوشش برآن است که نگرش‌های افراد به سمت و سوی مورد نظر تغییر یابند. منظور از نگرش، ارزیابی‌های کلی و به نسبت پایداری است که مردم از موضوع‌های مختلف دارند (Eagley, Chaiken, Petty, Wheeler, Tormala, ۲۰۰۳). رانندگی و شیوه‌ی رانندگی نیز از مواردی است که نگرش مثبت به آداب و رفتار آن می‌تواند بر رعایت قوانین رانندگی موثر باشد. بدین صورت که، اگر نگرش مخاطبان به رانندگی ایمن جلب شود، احتمالاً می‌تواند از وقوع حوادث آن بکاهد. افزون بر این، درجه‌ی درگیری فرد با پیام و موضوع، از متغیرهای کلیدی است که نقش مهمی در متقاعدسازی ایفا می‌کند (Petty et al, ۲۰۰۱; petty, Schumann, Richman, & Srathman, ۱۹۹۳). به‌گونه کلی، مفهوم درگیری بر درجه‌ی اهمیت موضوع و ربط شخصی فرد با موضوع پیام اشاره دارد. طبق نظر روزیتر، دونوان، و جونز (۲۰۰۰) درک افراد از پیامدهای ناشی از رانندگی پرخطر، میزان درگیری و چگونگی مبادرت آنان به این کار را تعیین می‌کند (Rossiter, Donovan, & Jones, ۲۰۰۰). بر اساس مدل کوشش درخور^۳، معمولاً افرادی که با پیام درگیری بالاتری دارند و آن را به گونه‌ای مربوط به خود می‌دانند، به دلیل توجه به استدلال و مزیت‌های موجود در پیام و توانایی پردازش آن به شیوه کانونی، آن را به گونه عمیق و موشکافانه پردازش می‌کنند و

^۱ Public service announcement

^۲ FCC

^۳ ELM

افراد با درگیری پایین، اغلب به علامت‌های جانبی نظیر موسیقی، سخنگو یا منابع تبلیغ و از این قبیل تکیه می‌کنند (Petty & Cacioppo, ۱۹۸۶) و در نتیجه به پردازش سطحی و پیرامونی اطلاعات پیام می‌پردازد. از این رو، تبلیغات طنز-محور، بر افراد با درگیری پایین، و تبلیغات ترس-محور بر افراد با درگیری بالا موثرتر است (Lewis et al, ۲۰۰۸).

جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) نیز به دو دسته از درگیری اشاره کرده‌اند: درگیری پیامدی^۴ (ORI) و درگیری ارزشی^۵ (VRI). درگیری پیامدی هنگامی پدید می‌آید که نگرش‌های فعال شده با هدف‌های کنونی افراد سر و کار پیدا کنند (هدف‌هایی مانند: پیشگیری از خسارت مالی و جانی) و درگیری ارزشی هنگامی ایجاد می‌شود که نگرش‌های فعال شده با ارزش‌های فرد پیوند خورده باشند (ارزش‌هایی مانند رعایت و احترام به قوانین) (Johnson & Eagly, ۱۹۸۹). کتز (۱۹۶۰)، از این دو دسته نگرش، به ترتیب، به عنوان نگرش‌های ابزاری^۶ و نگرش‌های ابرازگرانه-ارزشی^۷ یاد کرده است (Katz, ۱۹۶۰). آنچه مسلم است این است که، بر اساس نکات ذکرشده، مفهوم نگرش به دو مولفه‌ی درگیری پیامدی و درگیری ارزشی، قابل تقلیل است، بنابراین هرگونه کوشش برای تغییر نگرش، مستلزم کوشش برای افزایش درگیری افراد نسبت به موضوع است، چه درگیری پیامدی و چه درگیری ارزشی. تحقیق حاضر، ناظر بر تشکیل نگرش مساعد نسبت به رعایت قوانین رانندگی است.

از دیگر متغیرهای تعیین‌کننده در تغییر و تشکیل نگرش، یکی جاذبه‌های هیجانی پیام و دیگر، جنسیت است. جاذبه‌هیجانی پیام که بر رفتار تأثیرگذار است (Lewis et al, ۲۰۰۸)، با عواطف شخصی، انگیزش هیجانانگیز و احساسات مثبت و منفی ربط دارد و باعث برانگیختن احساسات مثبتی مثل، عشق، لذت، افتخار و احساسات منفی چون، ترس، آزرده‌گی و گناه می‌شوند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۱). بنا به نظر لوییس و همکاران (۲۰۰۸) برای افرادی که درگیری بالا دارند، بلافاصله پس از نمایش تبلیغ، جاذبه‌ی منفی-ترس^۸، بیشترین تأثیرات متقاعدگرانه را نسبت به جاذبه‌های مثبت دارد و بر عکس برای افرادی که درگیری پایینی با موضوع دارند، بلافاصله پس از نمایش تبلیغ، جاذبه‌ی مثبت-طنز^۹ نسبت به جاذبه‌ی منفی

^۴ outcome-relevant involvement

^۵ value-relevant involvement

^۶ Utilitarian

^۷ Value-expressive

^۸ Fear appeal

^۹ Humor appeal

بیشترین متقاعدسازی را به دنبال دارد. افزون بر این، تاثیرات متقاعدگرانه جاذبه‌ی طنز می‌تواند پس از تاخیر ۳ تا ۴ هفته پس از نمایش پیام، پدیدار شود. بنابراین توجه به نتایج بدست آمده در طول زمان، در رابطه با این جاذبه مهم است (Lewis et al, ۲۰۰۸).

جنسیت^{۱۱} نیز از متغیرهایی است که با پردازش پیام رابطه دارد. شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در میزان تصادفات جاده‌ای تاثیر گذارند. طبق بررسی‌های موجود، در بسیاری از کشورها مردان به خصوص مردان جوان، بیشتر از زنان جوان درگیر تصادفات می‌شوند (Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Local) Government, ۲۰۰۸; Hanna, Taylor, Sheppard, & Laflamme, ۲۰۰۶; ozkan & Lajunen, ۲۰۰۵, (Ministry of Transport, ۲۰۰۸).

نکته دیگر آن‌که، میان جاذبه هیجانی پیام و جنسیت رابطه است. تحقیقات افرادی نظیر گلدنبرگ^{۱۱} و لویس در سال ۲۰۰۸ نشان می‌دهند پیام‌های مربوط به سلامت با جاذبه هیجانی منفی - ترس، نسبتاً بر زنان، و پیام‌های با جاذبه هیجانی مثبت - طنز، نسبتاً بر مردان موثرتر است (Goldenbeld, Twisk, & Houwing, ۲۰۰۸; Lewis, ۲۰۰۸).

بنابراین، از مجموع نتایج تحقیق در زمینه رانندگی ایمن چنین بر می‌آید میان چهار دسته متغیرهای یاد شده (جاذبه هیجانی پیام، جنسیت مخاطب، میزان درگیری، و نگرش افراد) می‌تواند رابطه وجود داشته باشد. تحقیق حاضر، ناظر به پرسشی درباره رابطه تعاملی میان جاذبه‌ی پیام‌های هیجانی طنز/ترس-محور، جنسیت و میزان درگیری مخاطب به عنوان متغیرهای مستقل است، و چگونگی تاثیر آن‌ها را بر نگرش کلی مخاطبان نسبت به رعایت رانندگی ایمن مورد مطالعه قرار می‌دهد.

شاخص‌های رانندگی ایمن در بسیاری از پژوهش‌ها دو عامل سرعت مجاز و استفاده از کمربند ایمنی در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر نیز با بهره‌گیری از این دو، به عنوان متغیرهای وابسته، قصد دارد چگونگی تأثیرات نگرشی جاذبه‌های هیجانی پیام را در تعامل با جنسیت و درگیری افراد با رانندگی ایمن، بر شاخص‌های مهم رانندگی ایمن (رعایت سرعت مجاز و بستن کمربند ایمنی) بررسی و مطالعه کند.

^{۱۱}Gender

بنابراین، سوال اصلی این تحقیق این گونه مطرح شدنی است که آیا تعامل جاذبه‌های هیجانی پیام در پیوند با جنسیت و میزان درگیری می‌تواند بر رعایت رفتار ایمن در رانندگی موثر باشد؟

۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

حوادث ناشی از رانندگی نقش مهم و حساسی در تحمیل زیانهای سنگین اجتماعی و فردی در جوامع کنونی ایفا می‌نمایند. امروزه کمتر خانواده ای است که از اینگونه سوانح آسیبی ندیده باشد. بدون شک زیانبارترین این صدمات مربوط به تلفات انسانی و معلولیت هاست که گذشته از اثرات مخربی که بر خانواده دارد، لطمات جبران ناپذیری نیز بر پیکره جامعه وارد می‌کند. اینگونه است که اتخاذ تمهیدات و تصمیمات اساسی در راستای حفظ سلامت، ارتقای ایمنی و آموزش رانندگان و سرنشینان وسایل نقلیه به منظور کاستن از این زیانها ضروری می‌نماید. برای مثال، دامنه‌ی اهمیت این موضوع تا حدی است که سازمان جهانی بهداشت در سال ۲۰۰۴ عنوان جاده‌های ایمن^{۱۲} را برای روز جهانی بهداشت توصیه می‌کند و در ۲۱ هدف که برای خود در نظر دارد، به مساله کاهش تصادفات تا سال ۲۰۲۰ اشاره می‌کند (گروه مترجمین وزارت بهداشت و درمان، ۱۳۸۱). با توجه به اهمیت کاهش این گونه حوادث در جامعه و لزوم فرهنگ سازی هرچه بیشتر در رابطه با رعایت قوانین رانندگی، استفاده از شیوه‌های مناسب پیام رسانی که بیشترین تاثیر را بر مخاطب داشته باشد ضرورت می‌یابد. از آنجا که جاذبه‌های هیجانی پیام، از پر مصرف‌ترین فنون تبلیغات در حوزه مربوط به سلامت است، دانستن این اهمیت دارد که کدام نوع پیام برای کدام دسته از افراد (زن یا مرد و ویژگی‌های خاص آنان) مناسب‌تر است. همچنین تفاوت در درگیری افراد نسبت به موضوع، می‌تواند بر چگونگی پردازش و پاسخ بدن تاثیرگذار باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که جاذبه و ساختار پیام، می‌تواند با توجه به درگیری مخاطب متقاعدکننده‌تر و بر چگونگی ساخت پیام‌های کارآمد و موثر، مناسب باشد. به نظر می‌رسد که اغلب تبلیغات کنونی در ایران بدون در نظر گرفتن این نکات صورت پذیرد. از آنجایی که ساخت تیزرهای مربوط به رانندگی ایمن در ایران، به صورت تقریباً سلیقه‌ای و در بیشتر موارد به صورت تقلیدی انجام شده و می‌شود، پژوهش درباره‌ی این موضوع امری

^{۱۲} Safe roads

ضروری محسوب می‌گردد. بنابراین، تحقیق حاضر می‌تواند در رابطه با چگونگی متقاعدسازی و افزایش اثربخشی تبلیغات حوزه‌ی سلامت، موثر واقع شده و برای انجام تحقیقات آتی و تدوین استراتژی‌های تبلیغات، ایده‌پردازی کند. نتایج مطالعه می‌تواند به نظم دادن به روش‌های طراحی و تدوین پیام‌های موثر و کارآمدی کمک کند که با هدف پیشگیری از حوادث رانندگی در قالب آموزش و تبلیغ از رسانه ملی ساخته و پخش می‌شوند و در صورت دستیابی به نتایج کارآمد، می‌توان تبلیغاتی متناسب با گروه هدف طراحی کرده، تا بیشترین تاثیر را بر رفتارهای رانندگی بگذارد. زیرا از آنجایی که بین نگرش و رفتار، رابطه وجود دارد، این احتمال وجود دارد که افراد، بر اساس نگرش‌هایشان عمل کنند. امید است نتایج تحقیق در کاهش تصادفات و مرگ و میر ناشی از آن، موثر باشد.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف از این پژوهش، کاستن از میزان مرگ و میر ناشی از تصادفات رانندگی در میان اقشار مختلف جامعه از طریق موارد زیر است:

- ۱) ارزیابی تاثیرات پیام‌های تبلیغاتی طنز-محور و ترس-محور، بر نگرش کلی گروه رانندگان به تفکیک جنسیت، نسبت به دو عامل رعایت سرعت مجاز و بستن کمربند ایمنی.
- ۲) فراهم کردن اطلاعات مربوط به اثر متقابل هیجان (مثبت و منفی) و سطح درگیری افراد و تاثیر آن بر نگرش کلی افراد.

۵-۱- سوال‌های تحقیق

سوال اصلی. آیا میان جاذبه‌ی هیجانی پیام (طنز-ترس)، جنسیت، درگیری، و نگرش مردم نسبت به رعایت قوانین رانندگی، رابطه‌ی تعاملی وجود دارد؟

در این تحقیق، از طرح سوال های فرعی چشم پوشی می شود و هدف های تحقیق در قالب طرح فرضیه مطرح می شود.

۶-۱- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی. میان جاذبه ی پیام هیجانی (طنز-ترس)، جنسیت و درگیری، و نگرش افراد نسبت به رعایت قوانین رانندگی رابطه تعاملی وجود دارد.

این تحقیق سه فرضیه را در این زمینه بررسی می کند. فرضیه شماره ۱ شامل فرضیه های فرعی نیز می شود که در آن تفاوت نگرش زنان و مردان مورد توجه قرار گرفته است. بدین گونه که:

◀ فرضیه ۱- جاذبه ی ترس، بر نگرش زنان، و جاذبه طنز بر نگرش مردان موثرتر است.

◀ فرضیه ۱- الف- جاذبه ی ترس، بر نگرش کلی زنان، و جاذبه طنز بر نگرش کلی مردان موثرتر است.

◀ فرضیه ۱- ب- جاذبه ی ترس، بر نگرش ابرازاری زنان، و جاذبه طنز بر نگرش ابرازاری مردان موثرتر است.

◀ فرضیه ۱- ج- جاذبه ی ترس، بر نگرش ابرازگرانه ارزشی زنان، و جاذبه طنز بر نگرش ابرازگرانه ارزشی مردان موثرتر است.

◀ فرضیه ۲- جاذبه ی ترس، بر نگرش کلی افراد با درگیری بالا و جاذبه ی طنز، بر نگرش کلی افراد با درگیری پایین موثرتر است.

◀ فرضیه ۳- جاذبه ی طنز، بر نگرش افراد، در مرحله پیگیری و جاذبه ی ترس، بر نگرش افراد، در مرحله پس آزمون موثرتر است.

در فصل دوم، از علل انتخاب هریک از این فرضیه ها، به طور جداگانه صحبت شده است.

۷-۱- تعریف واژه ها و مفاهیم

◀ ارتباط متقاعدگرانه:

به طور کلی ارتباط متقاعدگرانه شامل طرح هر پیامی است که به قصد شکل دادن، تقویت و یا تغییر پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد؛ به بیانی دیگر، شامل هرگونه ارتباطی است که به منظور تاثیرگذاری بر دیگری تنظیم شده باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۸، ص ۵).

◀ اثربخشی پیام:

به طور کلی، اثربخشی پیام، به میزان متقاعدکنندگی پیام مربوط است. شواهد بسیاری در رابطه با متقاعدسازی وجود دارد (مانند Elliot, ۱۹۹۳). متقاعدسازی، در یک مطالعه ممکن است که براساس نگرش ها و تغییر نگرش ها تعریف شود، درحالیکه در مطالعه ی دیگر، ممکن است براساس میزان تغییرات در رفتار و قصد افراد، تعریف شود. طور کلی، هر چه یک فرد با پیشنهادهای موجود در یک پیام بیشتر موافقت کند، یا بیشتر آن را بپذیرد، پیام متقاعدکننده تر و در نتیجه، اثربخش تر خواهد بود (به نقل از حکیم آرا، ۱۳۸۸).

◀ نگرش:

این اصطلاح به ارزیابی های کلی و به نسبت پایداری گفته می شود که مردم از موضوعات مختلفی مثل رانندگی با سرعت بالا دارند (Eagley, Chaiken, ۱۹۹۳، حکیم آرا، ۱۳۸۸، ص ۹۲). در تحقیق حاضر، متغیر نگرش کلی عنوان شده است که مجموع سه نگرش ابزاری، نگرش ابرازگرانه-ارزشی و نگرش عمومی می باشد.

◀ نگرش عمومی:

در تحقیق حاضر، از متغیری با عنوان نگرش عمومی استفاده گردیده که گویه های استفاده شده برای سنجش آن، دربرگیرنده ی موضوعی هستند که بیانگر باورها، ارزش ها و نگرش های فرد می باشند. از آنجایی که تحقیق حاضر به طور کلی، قصد سنجش نگرش را داشته است، علاوه بر سنجش نگرشهای مبتنی بر درگیری (نگرش ابزاری و نگرش ابرازگرانه-ارزشی)، از دیگر گویه های رایجی که برای اندازی

گیری نگرش افراد در تحقیقات معتبر مشابه استفاده شده اند نیز، بهره برده است (که عنوان نگرش عمومی عنوانی پیشنهادی است که توسط محقق برای این گویه ها تعیین شده است).

◀ درگیری:

تعاریف مختلفی برای درگیری ارائه شده است. برای مثال، درگیری را می توان سطحی از علاقه و یا مشغولیت ذهنی یک فرد به یک موضوع خاص توصیف کرد.

لورنت و کاپفر (۱۹۸۵) درگیری را به عنوان متغیر چندجنبه‌ای در نظر گرفته اند؛ زیرا آنان اعتقاد داشتند با یک عدد واحد نمی توان درگیری را اندازه گیری کرد. از این رو، مقیاس ۲۰ ماده‌ای خود را تدوین کردند که شامل چهار مولفه درگیری می شد: (۱) درک اهمیت موضوع، (۲) خطرپذیری تصمیم، (۳) ارزش نشانه‌ای، و (۴) مولفه رضایت (Laurent & Kapferer, ۱۹۸۵).

◀ درگیری پیامدی (ORI):

درگیری پیامدی حالتی روان‌شناختی می باشد و هنگامی پدید می آید که نگرش‌های فعال شده با هدف‌های کنونی افراد سر و کار پیدا کنند (Johnson & Eagly, ۱۹۸۹).

◀ درگیری ارزشی (VRI):

این حالت روان‌شناختی هنگامی ایجاد می شود که نگرش‌های فعال شده با ارزش‌های مهمی پیوند خورده باشند (Johnson & Eagly, ۱۹۸۹).

◀ نگرش‌های ابزاری و ابزارگرانه-ارزشی:

کتز (۱۹۶۰)، دو کارکرد نگرش را که با درگیری‌های پیامدی و ارزشی هم‌پوشانی دارند، پیشنهاد داده است: نگرش‌های ابزاری و نگرش‌های ابرازگرانه-ارزشی. نگرش‌های ابزاری با درگیری پیامدی، و نگرش‌های ابرازگرانه-ارزشی با درگیری ارزشی هم‌پوشانی دارند (Katz, ۱۹۶۰).

◀ مدل کوشش درخور:

این مدل دو شکل مختلف از فرآیندهایی را که به متقاعد شدن می‌انجامد، معرفی می‌کند و مدل کارآمدی در زمینه پردازش اطلاعات و تغییر نگرش است. این مدل بر این ایده استوار است که کارایی جریان متقاعدسازی از لحاظ دوام و پایداری، به احتمال فکر کردن و درگیر شدن گیرنده پیام با یک مسئله و استدلال‌های مربوط به آن بستگی دارد (Petty & Cacioppo, ۱۹۸۶).

◀ جاذبه هیجانی طنز:

طنز به عنوان یک جاذبه یا محرک عاطفی جذابیت خاصی دارد، زیرا می‌تواند توجه را جلب کرده و باعث تحریک علاقه شود (محمدیان، ۱۳۸۲).

◀ جاذبه هیجانی ترس:

این نوع جاذبه، با تاکید کردن بر پیامدهای آسیب‌رسانی که با شروع یا ادامه ی یک حرکت ناسالم برای فرد پیش می‌آید، او را در معرض تهدید قرار می‌دهد (Corcoran, ۲۰۰۷).

◀ جنسیت:

جنسیت شامل رفتارها، نقش‌ها و اندیشه‌های اجتماعی است که فرهنگ حاکم بر هر جامعه به عهده دو جنس زن و مرد می‌گذارد (نرسیسیانس، ۱۳۸۴). تفاوت‌های جنسی و رابطه آن با متقاعد شدن را نباید بر مبنای تفاوت‌های زیست‌شناختی هریک از دو جنس تبیین کرد، بلکه می‌توان آن را در حوزه ویژگی

های مردانگی و زنانگی، در قالب نقش اجتماعی آنان دید (حکیم آرا، ۱۳۸۸، ص ۳۲۰). این تفاوت ها در نگرش و رفتار رانندگی آنان نیز مشاهده می شود.

۸-۱- نگاه‌ی به تحقیق

پایان نامه پیش رو شامل پنج فصل می‌باشد: فصلی که گذشت شامل کلیات تحقیق مطرح شد. فصل دوم، ابتدا مروری بر تحقیقات پیشین و سپس ادبیات نظری تحقیق خواهد داشت. فصل سوم مشتمل بر روش تحقیق و فصل چهارم نیز شامل تجزیه و تحلیل آماری داده ها می‌باشد. در فصل پنجم، به تحلیل یافته ها و نتیجه گیری از آنها پرداخته خواهد شد.

فصل دوم: پیشینه تحقیق و مباحث نظری

۲- مقدمه

در این فصل ابتدا به طور خلاصه، به مهمترین تحقیقات انجام شده در رابطه با موضوع تحقیق حاضر اشاره شده، و سپس به بررسی ادبیات و نظریات مربوط به تحقیق پیش رو، و به شواهد مربوط به برخی متغیرهای تحقیق (همچون جاذبه های پیام، مفهوم درگیری و جنسیت)، پرداخته می شود.

الف- تحقیقات پیشین

۱-۲- تحقیقات پیشین در رابطه با جاذبه هیجانی پیام

از تحقیقات صورت گرفته در رابطه با موضوع رانندگی ایمن، مجموعه مقالاتی است که از سوی یونی لوپیس و همکارانش، در کشور استرالیا صورت گرفته است. این تحقیقات، در راستای درخواست سازمان بهداشت جهانی (WHO) در سال ۲۰۰۴ مبنی بر مشارکت مراجع بین المللی در جهت کشف هر چه بیشتر اقدامات و سیاستهای موثر در پیشگیری از آسیبهای جاده ای، شروع گردیده است و به طور خاص به بررسی نتایج متقاعدکننده ی پیام های گوناگون هیجانی مربوط به سلامت، در این مبحث مهم یعنی ایمنی جاده^{۱۳} ها می پردازد. هدف کلی این پژوهش ها، بررسی تاثیرات جاذبه های هیجانی (از نوع متقاعدکننده ی آن)، مثبت و یا منفی و به ویژه تاثیرات مبتنی بر پیامی است که این جاذبه ها برمی انگیزاند. هدف دیگر این تحقیق بررسی تاثیر جاذبه های تبلیغی هیجانی مثبت و منفی بر روی مخاطب خاص است که در این میان توجه خاصی به اثرگذاری پیامهای تبلیغاتی بر مردان شده است، گروهی که به خاطر خطر پذیری بالایشان در جاده ها نگرانی های بیشتری در مورد آنها وجود دارد. این پژوهش ها همچنین با هدف بررسی نقش نسبی و متقابل هیجان و شناخت در تعیین میزان اثربخشی پیام ارائه شده است. به علاوه، بر چارچوبهای شناختی مخاطب در پاسخ به تبلیغات و در گیر شدن و تاثیر پذیری او از تبلیغات، تمرکز کرده است (به عنوان مثال، تا چه حد پیام در ترکیب روشهای هشدارمحور و نیز ارائه اطلاعات موفق بوده است و اینکه میزان درک افراد از پیام و احساس خطر آنها از هشدارها تا چه حد می باشد). این تحقیقات را می توان به سه بخش بخش بندی کرد.

^{۱۳}Road safety

الف- بخش اول: این بخش شامل دو مقاله می‌باشد که به بررسی نقش و تأثیر جاذبه های مثبت و منفی هیجانی (احساسی) می‌پردازد.

۱-۱-۲- مقاله لویس، واتسون، تای و وایت (۲۰۰۷)^{۱۴}

نقش جاذبه های ترس در بهبود ایمنی راننده: بررسی تاثیرگذاری جاذبه های برانگیزاننده ی ترس (تهدید) در تبلیغات مربوط به ایمنی جاده.

علیرغم تعداد قابل توجهی از منابع موجود در زمینه استفاده از ترس به عنوان یک استراتژی انگیزشی، این مقاله شواهد تجربی و نظریه های مربوط به عملکرد اینگونه جاذبه ها و اثربخشی آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله یافته های گوناگون در زمینه روشهای متقاعدکننده بر پایه ترساندن مخاطب و همچنین بحث و جدلهای پیرامون اینگونه جاذبه ها را مورد مطالعه قرار می‌دهد. این مقاله همچنین جنبه های عقلانی و شناختی نهفته در پیام و نیز نیاز مبرم و اساسی پیام به اثربخشی و درک متقابل از سوی مخاطب را برجسته می‌کند.

۲-۱-۲- مقاله لویس، واتسون، وایت و تای (۲۰۰۷)^{۱۵}

پیشبرد پیام های سلامت عمومی: آیا در مبحث ایمنی جاده، ما باید وراى جاذبه های ترس- محور حرکت کنیم؟

مقاله شماره دو بر پایه ارزیابی های کیفی به عمل آمده بر تعداد ۱۶ نفر از رانندگان دارای گواهینامه نگاشته شده است. این مطالعه نقش و تاثیر جاذبه های هیجانی مثبت و منفی را در سلامت جاده ها بررسی می‌کند. تبلیغاتی که موضوع آنها پرهیز از مصرف مشروبات الکلی و نیز رانندگی با سرعت بالا است. نتایج این مقاله

^{۱۴}Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (۲۰۰۷). The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising.

^{۱۵}Lewis, I. M, Watson, B., White, K. M., & Tay, R. (۲۰۰۷). Promoting Public Health Messages: Should We Move Beyond Fear-Evoking Appeals in Road Safety?

نشان می‌دهد که جاذبه‌های هیجانی مثبت و منفی، می‌توانند عملکردهای مختلفی داشته باشند؛ به گونه‌ای که جاذبه هیجانی مثبت، بیشتر وسیله‌ای برای تبلیغ روشهای پیشگیرانه و توجه دادن مخاطب به امنیت و سلامت به کار رفته؛ در حالی که رویکرد منفی بیشتر به عنوان ابزاری مهم برای آگاهی بخشی نسبت به خطرات رانندگی در جاده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

ب- بخش دوم: این بخش نیز شامل دو مقاله می‌باشد و کاوشی است در جهت بسط نتایج به عمل آمده از بخش اول. همچنین یک مقایسه کلی بین جاذبه‌های انگیزاننده مثبت و هشدار دهنده منفی، در دو بخش نتایج فوریه دست آمده (پس آزمون) و نتایج به دست آمده در طول زمان (پیگیری)، به عمل آمده است.

۳-۱-۲- مقاله لویس، واتسون، برری و وایت (۲۰۰۸)^{۱۶}

آزمایش تاثیرات مربوط به پیام در پیام‌های تبلیغاتی مربوط به ایمنی جاده: آیا این تبلیغات باید احساس خوب به ما بدهند یا احساس بد؟

در مقاله سوم، نوع جاذبه هیجانی (مثبت/ طنز آمیز و منفی/ هشدارمحور)، سطح اثربخشی پاسخ^{۱۷} (بالا، پایین)، سطح درگیری مخاطب با پیام (بالا، پایین) و نیز جنس مخاطب (مرد / زن) در یک جدول ترکیبی ۲×۲×۲×۲، و با حجم نمونه ۲۰۱ نفر، مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. افراد شرکت کننده همگی رانندگان دارای گواهینامه رانندگی هستند که با استفاده از دو روش پرسشنامه به صورت دستی یا اینترنتی در پژوهش شرکت کرده‌اند. قبل از نمایش تبلیغ تلویزیونی، پرسشنامه‌ای به افراد داده شده است و نگرش و رفتار و نیت آنان ارزیابی گردیده است. سپس بلافاصله پس از نمایش تبلیغ، نگرش و نیت افراد دوباره ارزیابی شده و نگرش، نیت و رفتار افراد دو تا چهار هفته پس از نمایش تبلیغ، اندازه‌گیری مجدد شده است. بررسی‌های به عمل آمده بر روی رانندگان، قبل و بعد از نمایش تبلیغات ضد مشروبات الکلی در هنگام رانندگی، نشان می‌دهد که تبلیغات منفی هشداردهنده در کوتاه مدت تاثیر بالایی

^{۱۶}Lewis, Ioni M. and Watson, Barry C. and White, Katherine M. (۲۰۰۸) An examination of messenger relevant affect in road safety messages : should road safety advertisements aim to make us feel good or bad?

^{۱۷}Response efficacy:

به معنی میزانی است که یک پیام می‌تواند استراتژی‌ها و اطلاعات دریافت شده از سوی مخاطب را با اطلاعات و استراتژی‌های ارائه شده به مخاطب، یکسان کند.

داشته، حال آنکه در دراز مدت این تبلیغات با جاذبه مثبت هستند که تاثیرگذار و تعیین کننده می‌باشند. همچنین نتایج به دست آمده اهمیت سطوح بالای اثربخشی ارتباط دو طرفه، یا اثربخشی پاسخ را، صرف نظر از نوع جاذبه هیجانی خاطر نشان می‌کند.

علاوه بر این، مقاله شماره سه درستی یافته‌های قبلی را از طریق سنجش سوم شخص^{۱۸}، در رابطه با جاذبه هیجانی مثبت طنز محور تایید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در مورد جاذبه‌های طنز محور، به طور کلی مردان در مقایسه با زنان، تاثیر بیشتری هم بر شخص خودشان و هم بر دیگر رانندگان احساس می‌کنند. به عبارت دیگر، مردان معتقدند که جاذبه‌ی هیجانی طنز، هم بر روی خودشان و هم بر روی دیگر رانندگان (سوم شخص)، تاثیرگذار می‌باشد. بعلاوه، براساس نقش‌های چندگانه‌ی عاطفه^{۱۹}، کهدر مدل کوشش درخور ارائه شده است، تفاسیری برای تاثیرگذاری‌های گوناگون عاطفه مثبت و منفی فراهم شده است.

هدف دیگر از بخش دوم، آشکار کردن یک مشکل روش‌شناسی (متدولوژیک) مهم در پژوهش‌های مربوط به سلامت است. یعنی استفاده مکرر از نمونه‌های دانشگاهیبه صورت حضوریدر روش کلاسیک، نسبت به استفاده از نمونه‌گیری‌های اینترنتی. روش‌های هشدار(ترس) محور به طور کلی به خاطر تکیه بیش از حدشان بر نمونه‌های دانشگاهی مورد نقد قرار گرفته‌اند.

۴-۱-۲- مقاله لویس، واتسون، برری و وایت (۲۰۰۹)^{۲۰}

مقایسه‌ی روش‌های کاغذی با اینترنتی در ایمنی جاده: آزمودن تعادل پاسخ‌های افراد به تبلیغات تلویزیونی مربوط به ایمنی راه.

^{۱۸} The third-person effect[TPE]:

لویس در سال ۲۰۰۷ دریافت که مردان فکر می‌کنند که جاذبه‌های تهدیدکننده، بر دیگر راننده‌ها تاثیرگذار تر است، تا بر خودشان؛ که به این، تاثیر سوم شخص می‌گویند.

^{۱۹} Affect

^{۲۰} Lewis, Ioni M. and Watson, Barry C. and White, Katherine M. (۲۰۰۹) Internet versus paper-and-pencil survey methods in psychological experiments : equivalence testing of participant responses to health-related messages.