

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۶.



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی گروه ارتباطات  
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)  
ارتباطات (روزنامه نگاری)

عنوان:

بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی  
شهروندان تهرانی

استاد راهنما:

دکتر نوشین آقاجانی چویر

استاد مشاور:

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

پژوهشگر:

الهام دولت پور

زمستان ۱۳۹۰

## بسمه تعالی

### تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب الهام دولت پور دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۷۰۸۴۶۲۳۴۰۰ در رشته علوم ارتباطات- روزنامه نگاری که در تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۲۶ از پایان نامه خود تحت عنوان: **بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی** با کسب نمره ۱۹ و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

الهام دولت پور

تاریخ و امضاء:

به نام خدا

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۲۶

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم الهام دولت پور از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره  
.... ۱۹ .... به حروف .... نوزده.... و با درجه .... عالی.... مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

## تقدیم به خانواده‌ام:

که هرچه دارم از همراهی همیشگی آنهاست. که با حضورشان شوق ادامه دادن را در من آشکار کردند و چون کوه تکیه گاه همیشگی من هستند.

## تشکر و قدردانی:

ضمن قدردانی و سپاس از زحمات بی شائبه سرکار خانم دکتر نوشین آقاجانی چوبر که با راهنمایی های ارزشمند و پر ارج، آموخته های خویش را چون چراغی فرا روی من نهادند.

تقدیر و تشکر از رهنمودهای ارزنده و راهگشای سرکار خانم دکتر نسیم مجیدی قهرودی که در تهیه و تدوین این پژوهش مرا یاری نمودند.

الهام دولت پور

بسمه تعالی

دانشگاه آزاد اسلامی – واحد تهران مرکزی

دانشکده : علوم اجتماعی و روانشناسی

( این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است )

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی کد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۰۵۰۹۸۹۲۰۰۷
عنوان پایان نامه: بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی	
نام و نام خانوادگی دانشجو: الهام دولت پور شماره دانشجویی: ۸۷۰۸۴۶۲۳۴۰۰ رشته تحصیلی: ارتباطات – روزنامه نگاری	تاریخ شروع پایان نامه: ۱۳۸۹/۱۰/۹ تاریخ اتمام پایان نامه: ۱۳۹۰/۱۰/۲۶
استاد/ استادان راهنما: دکتر نوشین آقاجانی چوبر استاد/ استادان مشاور: دکتر نسیم مجیدی قهرودی	
<p><b>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روشهای اجرا و نتایج به دست آمده) :</b></p> <p><b>اهداف پژوهش:</b> بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده و جامعه آماری این تحقیق را شهروندان تهران تشکیل می دهند که تعداد ۷۰۵۸۰۳۶ نفر است. قلمرو تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۶ نفر می باشد.</p> <p><b>محتوای اصلی:</b> یکی از حوزه های شهری مربوط به سفرهای درون شهری می باشد که با کمیت و کیفیت شبکه های حمل و نقل همراه است. در کلان شهری چون تهران بخشی از مشکلات این حوزه مربوط به معضلی به نام تردد خودرو ها و عدم تناسبشان با امکانات توسعه عمران شهری است به عبارت دیگر، مشکلی اجتماعی بنام ترافیک. پدیده ی ترافیک علاوه بر مشکلاتی چون اتلاف وقت، هدر رفتن سرمایه های ملی مانند انواع سوخت، ایجاد آلودگی های صوتی و هوایی، مشکلات روحی روانی نیز برای جامعه به همراه دارد.</p> <p><b>نتیجه کلی:</b> بررسی های انجام شده در این پژوهش نشان داد که مخاطبان برنامه های آموزشی در زمینه ترافیک را مفید میدانند و اظهار داشته اند که این برنامه ها نقش مثبتی بر ذهن و رفتار آن ها داشته است، بخصوص اگر با سبک های جذابی مثل برنامه های انیمیشنی ارائه شوند. یکی دیگر از نتایجی که می تواند مورد توجه برنامه سازان رسانه ای باشد. گزارش های زنده از تصادفات و حوادث ترافیکی است چرا که یافته ها نشان میدهد این گونه برنامه ها با پخش تصویر واقعی به دلیل ایجاد هیجان توأم با ترس، مخاطبان را ترغیب می کنند، برای جلوگیری از عواقب منفی و نامطلوب، اقدام به انجام رفتار صحیح ترافیکی نمایند.</p>	

تاریخ امضاء:

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه  مناسب است

مناسب نیست

## چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر "بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی" می باشد. روش این پژوهش پیمایشی و شش فرضیه در آن مطرح شده است. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان تهرانی تشکیل می دهند که نمونه آن براساس فرمول کوکران ۳۸۶ نفر می باشد. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای چند مرحله ای صورت گرفته است، به این صورت که از بین ۲۲ منطقه تهران براساس قرعه پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران انتخاب شد آن گاه از هر منطقه دو حوزه به صورت تضادفی و با قرعه انتخاب گردید. ابزار اندازه گیری این تحقیق پرسشنامه بوده است که پس از تکمیل آن ها جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار spss به دست آمد. پس از پیمایش و تحلیل داده ها و با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت:

بیشتر شهروندان تلویزیون تماشا می کنند اما برنامه های مرتبط با آموزش ترافیکی را کمتر می بینند و علاقه چندانی هم به دیدن این برنامه ها ندارند. این امر را می توان ناشی از کم توجهی رسانه های جمعی به مسئله ترافیک و جذابیت پایین برنامه های ساخته شده دانست. اگر برنامه ها به اندازه کافی تکرار شوند و برجسته سازی صورت گیرد، امکان اینکه توجه و به دنبال آن علاقه مخاطبان افزایش یابد، زیاد است.

مخاطبان، برنامه های آموزشی در زمینه ترافیک را مفید میدانند و اظهار داشته اند که این برنامه ها نقش مثبتی بر ذهن و رفتار آن ها داشته است، بخصوص اگر با سبک های جذابی مثل برنامه های انیمیشنی ارائه شوند. جاذبه های تصویری این تیپ برنامه ها رضایت مندی مخاطبان را بالا برده همین امر باعث ترغیب بیشتر آن ها به پذیرش پیام شده است.

هنگامی که پیام مورد پذیرش واقع می شود مخاطبان آن رفتارهای صحیح را بکار می گیرند و حتی به اعضای خانواده خود و سایرین نیز در رعایت آن رفتارها تذکر می دهند. اکثر افراد بهترین زمان پخش برنامه های آموزش ترافیکی را میان برنامه های پرمخاطب میدانند، این مسئله می تواند مورد توجه برنامه سازان باشد چرا که افراد به دلیل پیگیری آن برنامه پر مخاطب، تماشای تلویزیون را ترک نمی کنند و همین امر امکان دیده شدن برنامه ی آموزش ترافیکی را بالا می برد.



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>چکیده</b>
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
۱	۱-۱ بیان مسئله
۲	۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۳	۳-۱ اهداف تحقیق
۳	۴-۱ سوال های تحقیق
۳	۵-۱ فرضیه های تحقیق
۳	۶-۱ متغیر های تحقیق
۴	۷-۱ تعریف مفاهیم
۵	۸-۱ چهار چوب نظری تحقیق
	<b>فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش</b>
۸	۱-۲ <b>بخش اول: تلویزیون</b>
۹	۱-۱-۲ ۱-۱-۲ تلویزیون پدیده ی ارتباطات جمعی
۹	۱-۱-۲ ۱-۱-۲ تاریخچه پیدایش تلویزیون در جهان
۱۰	۱-۱-۲ ۲-۱-۲ تاریخچه پیدایش تلویزیون در ایران
۱۱	۱-۱-۲ ۲-۱-۲ ویژگی های وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون)
۱۳	۳-۱-۲ خصوصیات تلویزیون
۱۳	۴-۱-۲ وظایف و سائل ارتباط جمعی (تلویزیون)
۱۵	۵-۱-۲ کارکردهای مطلوب و نامطلوب رسانه (تلویزیون)
۱۹	۶-۱-۲ تأثیر گذاری تلویزیون بر مخاطبین
۲۰	۷-۱-۲ 7-1-۲ مفهوم آموزش
۲۳	۸-۱-۲ ۸-۱-۲ مفهوم آموزش رسانه ای
۲۶	۲-۲ <b>بخش دوم: ترافیک</b>
۲۷	۱-۲-۲ ۱-۲-۲ مفهوم ترافیک
۲۷	۲-۲-۲ ۲-۲-۲ تاریخچه های خودرو و ترافیک
۲۹	۳-۲-۲ ۳-۲-۲ سازمان حمل و نقل و ترافیک
۳۱	۴-۲-۲ ۴-۲-۲ پارامترهای اصلی نگرش کلان به ترافیک در ایران
۳۲	۵-۲-۲ ۵-۲-۲ ضرورت تغییر نگرش های ترافیکی
۳۴	۶-۲-۲ ۶-۲-۲ عوامل اصلی ترافیک
۳۸	۷-۲-۲ ۷-۲-۲ عوامل پنهان ترافیک
۳۸	۸-۲-۲ ۸-۲-۲ اثرات نامطلوب ترافیک
۴۰	۳-۲ <b>بخش سوم: رفتار ترافیکی</b>
۴۱	۱-۳-۲ ۱-۳-۲ رفتار
۴۱	۲-۳-۲ ۲-۳-۲ رفتار ترافیکی
۴۴	۳-۳-۲ ۳-۳-۲ اصلاح فرهنگ و رفتار ترافیک
۴۵	بخش چهارم: تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی
۴۵	۱-۴-۲ ۱-۴-۲ آموزش رسانه ای
۴۶	۲-۴-۲ ۲-۴-۲ انیمیشن
۴۹	۵-۲ <b>بخش پنجم: نظریه ها</b>
۵۵	۶-۲ <b>بخش ششم: پیشینه تحقیق</b>
	<b>فصل سوم: روش شناسی پژوهش</b>
۵۹	۱-۳ ۱-۳ روش پژوهش
۵۹	۲-۳ ۲-۳ ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها
۵۹	۳-۳ ۳-۳ جامعه آماری

۴-۳ روش نمونه گیری ..... ۶۰

۵-۳ روایی تحقیق ..... ۶۰

۶-۳ پایایی تحقیق ..... ۶۰

۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۶۱

#### **فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها**

۱-۴ بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی (جداول يك بعدی) ..... ۶۳

۲-۴ بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی (جداول دوبعدی) ..... ۸۷

#### **فصل پنجم: نتیجه گیری**

۱-۵ نتیجه گیری ..... ۱۰۰

۱-۱-۵ نتیجه گیری و تحلیل ..... ۱۰۱

۲-۵ پیشنهاد به برنامه سازان حوزه ترافیک و رسانه ..... ۱۰۲

۱-۲-۵ پیشنهاد برای محققین بعدی ..... ۱۰۲

۳-۵ محدودیت های تحقیق ..... ۱۰۳

#### **پیوست ها و ضمائم**

#### **منابع**

# فصل اول

## کلیات پژوهش

## ۱-۱ بیان مسئله:

دنیای جدید اطلاعات و ارتباطات در قرن ۲۱ فرآیندی پیوسته با شتاب و در حال گزار در جوامع انسانی بوده و تغییرات عمیقی با خود به همراه داشته است که این تغییرات در جامعه شهری بیش از سایر جوامع نمایان است. توسعه سطح دانش و تکنولوژی، تحرکات اقتصادی و اجتماعی، پیدایش بافت های گوناگون مسکونی و تجاری اداری و... و تنوع کاربری و کارکردیشان نمونه هایی از این دگرگونی هاست که برحوزه های مختلف شهر تأثیر گذاشته است.

یکی از حوزه های شهری مربوط به سفرهای درون شهری می باشد که با کمیت و کیفیت شبکه های حمل و نقل همراه است. در کلان شهری چون تهران بخشی از مشکلات این حوزه مربوط به معضلی به نام تردد خودرو ها و عدم تناسبشان با امکانات توسعه عمران شهری است به عبارت دیگر، مشکلی اجتماعی بنام ترافیک<sup>۱</sup>. پدیده ی ترافیک علاوه بر مشکلاتی چون اتلاف وقت، هدر رفتن سرمایه های ملی مانند انواع سوخت، ایجاد آلودگی های صوتی و هوایی، مشکلات روحی روانی نیز برای جامعه به همراه دارد. ([www.anthropologr.ir](http://www.anthropologr.ir)) اساس برنامه های فراگیر و همه جانبه ای که می بایست برای برطرف سازی این معضل و مشکلات ناشی از آن به اجرا درآورد، افراد جامعه و یا در واقع شهروندان هستند.

بی گمان بخش بزرگی از مشکلات ترافیکی در کلان شهری چون تهران، ریشه در سطح فرهنگ شهروندی و رفتارهای ترافیکی شهروندان دارد. (ربانی و سهراب زاده، ۱۳۸۶، ۲۳۷) رفتار ترافیکی<sup>۲</sup> بیان کننده میزان تبعیت یا عدم تبعیت اکثریت افراد جامعه از هنجارهای ترافیکی است. (مرتضوی، ۱۳۸۳، ۴) که نوعی واپس ماندگی فرهنگی در این رفتارها در کشور ما موج می زند که شاید علت این امر نیز در وارداتی بودن خودرو در ایران باشد. در بحث رانندگی در کشور ما، قوانین کلی مطرح شده است، اما مصداق های آن نه تعریف شده و نه به شهروندان آموزش داده شده است و برای اجرای آن به استثنای تعدادی رفتار صحیح همچون ایستادن در پشت خط عابر پیاده یا استفاده از کمربند ایمنی، به ندرت برای اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تلاش تأثیرگذاری انجام شده است. (خسروی، ۱۳۸۷، ۸) آمارها نشان می دهد که استفاده از خودروهای شخصی در ایران به مراتب بیش از کشورهای اروپایی پیشرفته است و کشور ایران سالانه نزدیک به ۲۰۰۰ میلیارد ریال به علت ترافیک زیان می بیند. (همان منبع، ۲۳۸)

بر این اساس یکی از اقدامات اصلی برای اصلاح رفتارهای ترافیکی تکیه بر محور آموزش است. بدیهی است رسانه های گروهی در ارائه این آموزش ها کارآمد تر و اثر بخش تر عمل می کنند، چرا که رسانه ها و ارتباطات امروزه در عمومیت یافتن فرهنگ های جدید، رویه های رفتاری نو و ارائه ی الگوهای مفید نقشی قطعی دارند و می توانند تغییرات لازم را در رویه حاکم زمینه سازی کنند. (مرتضوی، ۱۳۸۳، ۳) امروزه رسانه ای چون تلویزیون، ظرفیت و توانایی بالاتری در الگو پردازی جهت دهی و فراهم آوردن چارچوب های مشخص برای

<sup>1</sup> Traffic

<sup>2</sup> Traffic Behavior

پردازش اطلاعات و مفهوم پردازي<sup>۱</sup> آن ها داراست و مي تواند نقش اساسي براي عملي شدن اين مهم انجام دهد. (رضايي بانيدر، ۱۳۸۲، ۱۳۵)

حال در اين پژوهش تلاش شده است نقش آموزشي رسانه تلويزيون در اصطلاح رفتارهاي ترافيكي شهروندان تهري مورد بررسي قرار گيرد و راهكارهايي از بعد آموزشي و رسانه اي در جهت توسعه فرهنگ ترافيك ارائه گردد.

## ۲-۱- اهميت و ضرورت تحقيق:

تهران به عنوان يكي از كلان شهرهاي ايران حدود ۳۶ درصد از جمعيت كشور را دربردارد و با توجه به گسترش روز افزون جمعيت اش در حوزه ترافيك و فرهنگ رانندگي ساختار خاصي دارد.

روزانه ۱۱ ميليون سفر درون شهري در تهران صورت مي گيرد كه با توجه به ظرفيت خيابان هاي تهران رقم قابل ملاحظه اي است. امروزه از خيابان هاي تهران ۵۰ درصد بيشتري از ظرفيت شان بهره گيري مي شود و اگر با توجه افزايش توليد خودرو، هرچه زودتر اقدامي عاجل صورت نگيرد، خيابان هاي تهران به اصطلاح قفل مي شوند. (رباني و سهراب زاده، ۱۳۸۶، ۲۳۴)

بنابراين لحاظ داشتن اقداماتي جهت حل ترافيك تهران به عنوان بخشي از برنامه هاي حوزه حمل و نقل بسيار با اهميت است. در جهان مشكلاتي وجود دارند كه براي آن ها راه حلي نيست، اما خوشبختانه مشكل ترافيك از اين نمونه نيست البته اين بدان معنا نيست كه راهي ساده و آسان مي تواند اين گره را بگشايد، برعكس راه حل گرچه امكان پذير است ولي آسان نمي باشد، لذا شيوه هاي مختلفي براي حل مشكل ترافيك وجود دارد. فرايند آموزش و توليد برنامه هاي رسانه اي يكي از اين شيوه هاست. آموزش و رسانه هاي ارتباطي به عنوان دو ركن اساسي در اصلاح فرهنگ ترافيك هستند و مي توانند نقش بارزي در تغيير نگرش ها و باورهاي رفتاري ترافيك ايجاد كنند.

اين دو بخش مي توانند بين ساختارهاي مرتبط با ترافيك هماهنگي و انسجام را ايجاد كنند. (www.tinnews.ir) رسانه اي چون تلويزيون به لحاظ سطح سواد جامعه و با توجه به جاذبه و توانايي هايي كه دارد مي تواند نقش قابل توجهي در آموزش رفتارهاي ترافيكي به شهروندان ايفا كند.

انيميشن، فيلم، سريال و گزارش و ... مي توانند گزينه هايي براي برنامه سازان رسانه ي ملي باشند، تا با بهره گيري از آن ها به توسعه فرهنگ عمومي جامعه كه اصلاح رفتار ترافيكي بخش از آن است كمك كنند.

---

<sup>۱</sup>-Conceptualization

### ۱-۳ اهداف تحقيق:

#### ۱-۳-۱ هدف اصلي:

بررسي نقش تلويزيون بر اصلاح رفتار ترافيكي شهروندان.

#### ۱-۳-۲ هدف فرعي:

بررسي کارکردهای برنامه های آموزشی ترافیک تلویزیون بر اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان.  
بررسي نقش هیجان پیام های ترافيكي در افزايش رفتار مثبت ترافيكي شهروندان.

### ۱-۴ سوال های تحقيق:

- ۱- آیا با تکرار پیام های آموزشی از تلویزیون رفتار مثبت ترافیکی شهروندان افزایش می یابد؟
- ۲- آیا بین میزان هیجان پیام های ترافیکی در تلویزیون و افزایش رفتار مثبت ترافیکی شهروندان رابطه وجود دارد؟
- ۳- آیا بین استفاده از نظرات ترافیکی چهره های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد؟
- ۴- آیا بین میزان تماشای برنامه های آموزشی ترافیک از تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی رابطه وجود دارد؟
- ۵- آیا بین استفاده از سبک آموزشی انیمیشن های ترافیکی در تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد؟
- ۶- آیا بین زمان پخش برنامه های آموزشی ترافیک در تلویزیون و اصلاح رفتار ترافیکی رابطه وجود دارد؟

### ۱-۵ فرضیه های تحقيق:

- ۱- به نظر می رسد بین تکرار پیام های آموزشی از تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می رسد هرچه پیام ترافیکی هیجان بیشتری داشته باشد، رفتار مثبت ترافیکی شهروندان تهرانی افزایش می یابد.
- ۳- به نظر می رسد بین استفاده از نظرات چهره های مشهور در تلویزیون و اصلاح رفتارهای ترافیکی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می رسد بین میزان تماشای برنامه های آموزشی تلویزیون در زمینه قوانین راهنمایی و رانندگی و اصلاح رفتارهای ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵- به نظر می رسد بین استفاده از انیمیشن در تلویزیون و اصلاح رفتار های ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۶- به نظر می رسد بین زمان پخش برنامه های آموزشی تلویزیون و اصلاح رفتار های ترافیکی مردم شهر تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

## ۱-۶ متغیرهای تحقیق:

۱-۶-۱ **متغیر مستقل:** متغیر مستقل به متغیری گفته می‌شود که توسط آزمایش کننده دستکاری می‌شود تا تأثیر آن بر متغیر وابسته مشاهده شود.

در این پژوهش **متغیر مستقل به شرح زیر است:**

استفاده از نظرات ترافیکی چهره های معروف در تلویزیون، پخش پیام های ترافیکی پرهیجان از تلویزیون استفاده از سبک آموزشی انیمیشن های ترافیکی، میزان تکرار پیام های ترافیکی از تلویزیون، زمان پخش برنامه های ترافیک از تلویزیون و میزان تماشای برنامه های آموزشی ترافیک در تلویزیون.

## ۱-۶-۲ **متغیر وابسته:**

متغیری است که مشاهده یا اندازه گیری می‌شود تا تأثیر متغیر مستقل بر آن معلوم و مشخص شود. (دلاور، ۱۳۸۵، ۱۳۸) در این پژوهش متغیر وابسته به شرح زیر است: میزان اصلاح رفتار شهروندان در زمینه ی ترافیک و افزایش رفتار مثبت ترافیکی شهروندان تهرانی

## ۱-۷ **تعریف مفاهیم:**

**نقش:** تصویر علمی، شکل بروز و ظهور، کارکرد، جایگاه، وظیفه یا نوع عملکرد و اثری که از خود بر جا می‌گذارد نقش نام دارد. (عمید، ۱۳۷۵، ۲۴۱) در این پایان نامه منظور از نقش عملکرد رسانه ی تلویزیون در آموزش رفتارهای صحیح ترافیکی است.

**آموزش:** تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) آورده است آن است که تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای تکامل توانایی های مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان بکار می‌روند، البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن ترین حد آن تعالی بخشند آموزش یا تعلیم گویند. (دادگران، ۱۳۸۵، ۱۰۹)

**تلویزیون:** واژه ی تلویزیون از کلمه یونانی tele به معنای دور و کلمه لاتین vision یعنی بینایی گرفته شده است. بنابراین تلویزیون یعنی دیدن از راه دور یا انتقال تصویر از دور، منعکس ساختن صورت اشیاء و اشخاص به مسافت های دور. (عمید، ۱۳۷۵، ۷۲۳) منظور از تلویزیون در این پایان‌نامه برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

**رفتار<sup>۱</sup>:** هر فعالیتی که از یک جاندار سر بزند و بوسیله یک جاندار دیگر یا یک ابزار اندازه گیری قابل مشاهده یا قابل اندازه گیری باشد، رفتار نامیده می‌شود. (سیف، ۱۳۸۱، ۲۷۰)

**ترافیک:** به مجموعه عبور و مرور وسایل نقلیه و اشخاص و حیوانات در راه‌ها اطلاق می‌گردد. به عبارت دیگر ترافیک پدیده ای است ناشی از جابجایی انسان، حیوان، کالا و وسایل نقلیه از نقطه ای به نقطه دیگر. ([www.tehran.ir](http://www.tehran.ir))

<sup>۱</sup>-Behavior

## ۱-۸ چهارچوب نظري تحقيق:

### • نظريه برجسته سازي:

برجسته سازي يکي از شيوه هايي است که از طريق رسانه هاي جمعي مي تواند بر عامه تأثير بگذارد. برجسته سازي يعني اين اندیشه که رسانه هاي خبري با ارائه خبرها، موضوعاتي را که عامه به آن ها فکر مي کنند، تعيين نمايند.

برجسته سازي در زمينه ي ترافيك و مسائل آن فقط از طريق يك برنامه خاص مقدور نيست، بلکه امر برجسته سازي بايد در انواع برنامه هاي آموزشي و سرگرمي و اطلاع رساني صورت گيرد تا مخاطبان و مسولان را نسبت به وضع ترافيك حساس و تأثيرپذير نمايد.

به اين ترتيب رسانه تلويزيون با توجه به کارکرد آموزشي اش در رابطه با ترافيك، يا آموزش رفتار ترافيك، ارائه اطلاعات درباره ي آلودگي هاي ترافيك و وسائل کنترل ترافيك و .... در برنامه هاي خبري، ميان برنامه هاي آموزشي، انيميشن، فيلم و سريال و .... مي تواند توجه مخاطبان را به مسئله ترافيك جلب نمايد.

### • نظريه کاشت<sup>۱</sup>:

پژوهشگر جورج گرنبير و همکاران وي با استفاده از تحقيق گسترده درباره اثرهاي تلويزيون نظريه کاشت را پرورش داد.

گرنبير<sup>۲</sup> يادآوري مي کند از نظر تماشاگران پرمصرف<sup>۳</sup> تلويزيون عملاً ساير منابع، اطلاعات، افکار و آگاهي ها را به انحصار درآورده است و يك کاسه مي کند. اثر اين مواجهه با پيام هاي مشابه چيزي را توليد مي کند که گرنبير آن را کاشت مي خواند. در واقع تماشاگران پرمصرف تلويزيون اکثراً نظراتي دارند که به نحوه تصوير دنيا در تلويزيون نزديک است.

بنابراين هرچه پيام هاي ترافيك بيشتتر تکرار شود و مخاطبان تلويزيون بيشتتر در معرض تماشاي آن قرار گيرند، تأثيرپذيري شان بيشتتر از کساني است که اين برنامه ها را نديده اند.

### • الگوي لاويچ و استينرو:

طرح هاي تبليغاتي بسياري از اويل ۱۹۶۰ گسترش يافت که اکثراً مرتبط با الگوي لاويچ و استينرو درباره مدل تأثيرات سلسله مراتبي مي باشد. اين طرح پيشنهاده مي کند که مصرف کنندگاني که يك محصول را انتخاب مي کنند از سلسله مراتب متوالي آگاهي، دانش، تمايل، اولويت، اعتقاد راسخ و سرانجام انتخاب عبور مي کنند.

اين طرح ۳ مرحله متمايز پاسخ تبليغي را بيان مي کند:

مرحله شناخت و آگاهي، مرحله تأثير، تمايل و اولويت، مرحله رفتار، اعتقاد راسخ و خريد. زماني که بيشتتر شنوندگان فرصت ديدن يا شنيدن تبليغ را دارند ممکن است به مرحله شناخت برسند.

<sup>1</sup> - Cultivation theory

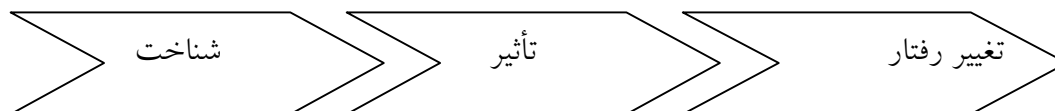
<sup>2</sup> - Gerbner

<sup>3</sup> - Heavy viewers



تعداد کمتری از این تبلیغات تأثیر پذیرفته و با هم تعداد کمتری تحت تأثیر تبلیغ صورت پذیرفته رفتار خود را شکل می دهند. این طرح منجر به توسعه «نردبان وفاداری به کالای خاص می شود که ۵ طرح بنیادی را در فرآیند ارتباط در نظر می گیرد. (Bendixen, 1993, 19)

**مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی:**



شکل ۱- مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی (Bendixen, 1993)

طرح های تبلیغاتی بسیاری از اوایل ۱۹۶۰ گسترش یافت که اکثراً مرتبط با نظریه لویج و استینر و درباره مدل تاثیرات سلسله مراتبی میباشد. این طرح پیشنهاد می کند که مصرف کنندگانی که یک محصول را می خرند از سلسله مراتب متوالی آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اعتقاد راسخ و سرانجام خرید عبور می کنند. این طرح ۳ مرحله متمایز پاسخ تبلیغ را بیان میکند:

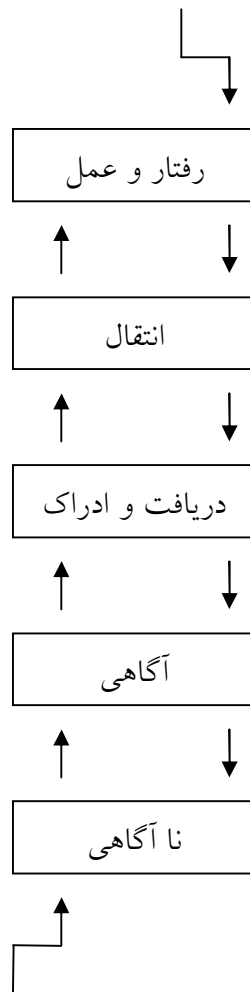
۱- مرحله شناخت و آگاهی

۲- مرحله تاثیر، تمایل و اولویت

۳- مرحله رفتار، اعتقاد راسخ و خرید

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

تعداد کمتری از این تبلیغات تأثیر پذیرفته و باز هم تعداد کمتری تحت تأثیر تبلیغ صورت پذیرفته رفتار خود را شکل می دهند این طرح منجر به توسعه «نردبان وفاداری به کالای خاص» می شود که ۵ طرح بنیادی را در فرآیند ارتباط در نظر گرفته که در شکل زیر به نمایش گذاشته شده است.



شکل - 2 نردبان وفاداری به کالای خاص  
(Bendixen, 1993)

آگاهی دهنده با دقت بایستی تلاش نماید تا میزانی که یک فعالیت تبلیغاتی خاص به اهداف ارتباطی دست می یابد را محاسبه نماید و این محاسبه به صورت کمی و کیفی می باشد. در بیشتر موارد مراحل اولیه ارتباط از طریق واسطه متغیر در نظر گرفته شده اند. (Bendixen, 1993, 19)

## فصل دوم

ادبیات و پیشینه پژوهش

## ۱-۲ بخش اول: تلویزیون:

### ۱-۱-۲ تلویزیون پدیده‌ی ارتباطات جمعی:

هزاره سوم هزاره دانایی است. در قرن بیست و یکم، جهت حرکت از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی<sup>۱</sup> است و هر جامعه‌ای که دارای اطلاعات بیشتری باشد، پیشرفت برای آن جامعه متصور خواهد بود. اطلاعات، دانش و آگاهی اساسی‌ترین دارایی ملت‌ها و جوامع به شمار می‌آیند و از شاخص‌های اصلی توسعه یافتگی محسوب می‌شوند. با این اوصاف اهمیت وسائل ارتباط جمعی به عنوان منابع اصلی اطلاعات، دانش و آگاهی روز به روز آشکارتر می‌گردد. رسانه‌های ارتباط جمعی با ویژگی‌های خاصشان کارکردها و تأثیراتشان فراهم آورنده دانش و شکل‌دهنده‌ی ارزش‌های ملت‌ها می‌گردند. مارشال مک لوهان به این باور اشاره دارد که در دنیای زندگی می‌کنیم که وسائل ارتباطی آن را برای ما ساخته‌اند، به اعتقاد او وسایل ارتباط جمعی رابطه و نسبت حواس ما را با یکدیگر بر هم زده و فرهنگ دیگری را با خود به ارمغان آورده‌اند. (رشیدپور، ۱۳۴۸، ۵۰)

تلویزیون به عنوان گسترده‌ترین رسانه‌ی ارتباط جمعی تغییرات مهمی را در سایت تعلیم و تربیت، بازاریابی اخبار، فرهنگ توده<sup>۲</sup>، زندگی اجتماعی و خانوادگی ایجاد کرده است. امروزه تماشای تلویزیون جزء انکارناپذیر فعالیت‌های روزانه افراد است و به عنوان منبعی از اخبار اطلاعات و تعلیمات مهم، آگاهی‌های دقیق اجتماعی، سرگرمی لذت بخش و همراهی آرام بخش پذیرفته شده است. به همین جهت اغلب مردم حتی نمی‌توانند تصور کنند که بدون تلویزیون زندگی چگونه خواهد بود. (دورامه، ۱۳۷۴، ۳)

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

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

### ۱-۱-۱-۲ تاریخچه پیدایش تلویزیون در جهان:

واژه تلویزیون از کلمه‌ی یونانی tele به معنای دور و کلمه لاتین vision یعنی بینایی گرفته شده است بنابراین تلویزیون یعنی دیدن از راه دور. فکر تلویزیون قدیمی است و آغاز این فن را باید از زمان کشف یک تن از فیزیکدانان و در ۱۸۷۳ درباره خواص مقاومت در مقابل عکس

<sup>۱</sup>-Information society

<sup>۲</sup>-Mass culture