

## بررسی تأثیر انیمیشن‌های ترافیکی در ارتقای اخلاق ترافیکی دانش آموزان

رضا عبدالرحمانی<sup>۱</sup>، احمدرضا زمانی مهر<sup>۲</sup>

از صفحه ۹۱ تا ۱۱۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۲۵

### چکیده

یکی از تأثیرات مهم رسانه‌ها، تأثیرات فرهنگی آن در حوزه‌های گوناگون از فرهنگ‌سازی و آموزش گرفته تا اطلاع‌رسانی و ارتقای دانش است. همچنین یکی از حوزه‌های مهم حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره، ترافیک و حمل و نقل است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تماشای انیمیشن‌های ترافیکی بر ارتقای اخلاق ترافیکی دانش آموزان است. روش تحقیق این تحقیق علی-مقایسه‌ای و از نوع شبه آزمایشی است. بر این مبنا اندازه‌هایی از حداقل دو گروه (دانش آموزانی که انیمیشن‌های رایانه‌ای راهنمایی و رانندگی را ندیده‌اند (به عنوان گروه شاهد) و دانش آموزانی که انیمیشن‌های رایانه‌ای راهنمایی و رانندگی را دیده‌اند (به عنوان گروه آزمون) در دو مقطع زمانی گردآوری و میزان تفاوت دو گروه را در مورد اخلاق ترافیکی مقایسه شده‌اند ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسش‌نامه است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تماشای انیمیشن‌های ترافیکی نه فقط بر میزان آگاهی و اطلاعات ترافیکی نمونه‌های مورد بررسی، که بر میزان تمایل آنها به اجرای قوانین ترافیکی؛ مشارکت با پلیس و بالاخره کاهش تخلفات از سوی والدین مؤثر بوده است.

### کلیدواژه‌ها

رسانه، انیمیشن‌های ترافیکی، اخلاق ترافیکی، دانش آموزان، آگاهی ترافیکی، قوانین و مقررات ترافیکی، مشارکت، کاهش تخلفات ترافیکی.

۱. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی امین.

۲. کارشناس ارشد مدیریت ترافیک دانشگاه علوم انتظامی امین. (نویسنده مسئول: RAR664@yahoo.com)

## مقدمه

«وسایل ارتباطی جمعی» به طور اعم رادیو، تلویزیون و مطبوعات و به طور اخص انیمیشن‌ها<sup>۱</sup> به عنوان یکی از اثرگذارترین عوامل در زندگی انسان عصر حاضر به حساب می‌آید. به قسمی که نقش مهمی در فرآیند جامعه‌پذیری و شکل‌گیری شخصیت ایفا می‌کنند (اسپاک، ۱۳۶۴، ص ۵۸). بر همین اساس می‌توان گفت که امروزه بیش از هر زمان دیگری انسان‌ها تحت تأثیر روزافزون رسانه‌های همگانی به عنوان نهادی اجتماعی قرار دارند. یکی از تأثیرات مهم رسانه‌ها، تأثیرات فرهنگی آن در حوزه‌های گوناگون از فرهنگ‌سازی و آموزش گرفته تا اطلاع‌رسانی و ارتقای دانش است (رابرتسون، ۱۳۸۵؛ کرین و ناوشیما و کاوازاکی، ۱۳۸۸؛ کیا و سعیدی، ۱۳۸۵). با این وصف مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، شاید فرهنگ‌سازی (از ساختن فرهنگ جدید تا تقویت، حفظ، اصلاح یا تغییر فرهنگ) در یک جامعه باشد (شیری، ۱۳۷۱، ص ۱۳).

یکی از حوزه‌های مهم حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره، ترافیک و حمل و نقل است. در این باره شواهد زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند دورنمای فرهنگ و اخلاق ترافیک به ویژه اخلاق رانندگی در کشورمان از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست (کازمی و رضایی، ۱۳۸۵؛ عبدالرحمانی، ۱۳۸۸، ص ۴۹؛ جوادی یگانه و فولادیان، رضایی بحرآباد، ۹-۱۳۸۸، ص ۸۲). نرخ بالای تخلفات رانندگی، میزان بالایی تصادفات منجر به جرح و مرگ، به هم ریختگی وضعیت آمد شد در شهرها و بیرون شهرها و همه و همه نشانی از این دورنماست. راهکارهای مختلفی برای حل این مشکلات عرضه شده است که یکی از آنها آموزش و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های همگانی است. کشورهای توسعه یافته در این باره تجارب با ارزشی به ویژه در خصوص آموزش ترافیک در سنین کودکی داشته و تحقیقات مفصلی را انجام داده‌اند.

بررسی آمار کشته‌های ناشی از تصادفات بر اساس سن نشان می‌دهد که گروه سنی زیر ۱۰ سال، ۲۲ درصد تلفات عابران را تشکیل می‌دهند که نشان دهنده بالاترین درصد

فوتی‌های ناشی از تصادفات در سنین بین ۴ الی ۹ ساله می‌باشند (حبیب‌زاده و محمدی اطهر، ۱۳۸۴). از آنجا که اطلاعات کودکان از تصادف، مجرد حیت و مرگ محدود و اندک است، چندان توجهی به توصیه‌های والدین و اخطارهای ایمنی موجود در سطح راه و خیابان‌ها (علایم هشدار دهنده) نمی‌کنند. از همین رو، بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی و رفتاری توصیه کرده‌اند که برای بهبود اخلاق رانندگی و کاهش خسارات و صدمات، آموزش‌های ترافیکی<sup>۱</sup> باید از سنین پایین و از مدارس آغاز شود (همان منبع). موارد فوق از جمله علل اتخاذ تصمیمات جدی در خصوص تدوین برنامه‌های عملی (مانند برگزاری انواع آموزش‌های ترافیکی در مهدهای کودک‌ها، ایجاد پارک‌های ترافیک در مناطق مختلف شهری، تأسیس پلیس مدرسه و چاپ بروشورها و کتاب‌های مختلف) برای کاهش صدمات وارده به کودکان در حوزه ترافیک بوده است.

آموزش دانش و مهارت‌های ترافیکی از طریق رسانه‌های جمعی برای ارتقای اخلاق و رفتار ترافیکی شهروندان یکی از برنامه‌های نظام‌های آموزشی دنیا و البته برنامه‌های سازمان‌های دخیل در ترافیک مانند راهنمایی و رانندگی بوده است. طی چند سال گذشته رسانه‌ی دیگری در قالب «تیزرهای انیمیشنی» در حوزه ترافیک فعال شده که از قضا سروصدای زیادی به راه انداخته و توجه‌های فراوانی را به خود جلب کرده است. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی و تبیین نقش انیمیشن‌های ترافیکی در ارتقای اخلاق ترافیکی دانش‌آموزان شهر پاکدشت می‌باشد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که لذا به عنوان بررسی این موضوع در عصر جدید آکنده از اتومبیل‌ها و دیگر وسایل نقلیه که بر تمامی بخش‌های زندگی به ویژه بر فرهنگ و روابط شهری، رعایت صحیح اصول، قوانین و علائم راهنمایی و رانندگی تأثیرگذار است، بیش از پیش نمایان می‌باشد. به قسمی که به طور باورنکردنی اخلاق شهروندی در کشور ما به شدت با اخلاقی ترافیکی و چگونگی راندن در شهر گره خورده است (حبیب‌زاده و محمدی اطهر، ۱۳۸۴).

1. Traffic learning

2. teaser

مضافاً این در باره تاکنون تحقیقات علمی اندکی انجام گرفته است. انیمیشن‌های ترافیکی تولید شده از سوی راهنمایی و رانندگی در ارتقای اخلاق ترافیکی دانش‌آموزان مقطع پنجم و ششم ابتدایی شهرستان پاکدشت تا چه اندازه تأثیرگذار است؟

### پیشینه تحقیق

حبیب‌زاده و محمدی اطهر (۱۳۸۴)، مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی نقش آگهی‌های (تیزرهای) تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در کاهش جرائم رانندگی در تهران بزرگ» منتشر کرده‌اند که هدف این تحقیق شناخت میزان تأثیر تیزرهای تلویزیونی راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی به عنوان یکی از عوامل کاهش جرائم در شهر تهران عنوان شده است. یکی از یافته‌های این تحقیق آن بود که آگهی‌های (تیزرهای) تلویزیونی می‌تواند در کاهش میزان تخلفات ترافیکی مؤثر باشد.

مرادی و محمدی (۱۳۸۵) مقاله‌ای تحت عنوان «نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در ارتقای و توسعه فرهنگ ترافیک» با هدف ارتقای کیفی و کارشناسی شده برنامه‌های آموزش ترافیک از طریق رسانه‌های گروهی منتشر کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که آموزش از طریق رسانه‌ها تا اندازه زیادی در ارتقای و توسعه فرهنگ ترافیک مؤثر است. در مقاله‌ای تحت عنوان «ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان و نقش تیزرهای ترافیکی در آموزش و ترویج» که توسط جمعی از کارشناسان ارشد آمار دانشگاه پیام نور مرکز اردکان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد انجام شده ابتدا با آرایه آماری از تعداد مجروحان و متوفیان، بازه سنی افراد و حجم خسارات وارده ناشی از تصادفات جاده‌ای و شهری و اشاره به وضعیت جاده‌ها و مسیرهای حمل و نقل در ایران و مقایسه این آمار با چند کشور دیگر به بررسی جایگاه تیزرهای ترافیکی در ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان پرداخته است یکی از نتایج این تحقیق آن بود که رسانه‌ها نقشی اساسی در ارتقای دانش و بینش ترافیکی افراد جامعه به ویژه کودکان و نوجوانان دارد.

شربتیان (۱۳۸۵) در مقاله خود تحت عنوان "بررسی نقش کارکردی آموزش و رسانه‌های جمعی در فرهنگ ترافیک با تأکید بر شهر مشهد" به تشریح کارکرد آموزش و رسانه‌های جمعی در فرهنگ ترافیک بر اساس روابط اجتماعی پرداخت. او آموزش و رسانه‌های جمعی را در کنار آموز مدرسه ای در تغییر رفتار ترافیکی مؤثر دانسته است.

قربانی (۱۳۸۵) در طرحی با عنوان «بررسی نگرش دانش آموزان شهر اصفهان نسبت به رفتار ترافیکی» بر روی دانش آموزان دبیرستانی و پیش دانشگاهی شهر اصفهان انجام داد. هدف این پژوهش بررسی و تعیین نگرش دانش آموزان شهر اصفهان نسبت به رفتار ترافیکی بود. یکی از نتایج جالب این تحقیق تأثیرات انیمیشن‌ها بر رفتار ترافیکی بود.

از جمله کارهای انجام شده خارجی در این زمینه، می‌توان به کتاب "مطالعه در مورد تأثیر انیمیشن بر روی کودکان و جوانان: بهبود روش‌ها و اندازه‌ها" نوشته بتی (۲۰۰۱)، اشاره کرد که به مواردی همچون استفاده ابزاری از رسانه برای سلامت‌بخشی به جامعه، جایگاه حاضر تحقیقات در مورد رسانه و روش‌شناسی چالش‌ها و فرصت‌ها در مورد تأثیرات رسانه پرداخته است (ص ۱۴۲). سباستین در سال (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان مطالعه بر روی تأثیرات انیمیشن‌های رایانه‌ای بر کودکان در سه شهر کرال (کالیفات)، کوچین<sup>۲</sup> و تی‌وی‌ام<sup>۳</sup> پرداخته است (ص ۱۶۲). نتیجه گرفتند که انیمیشن‌ها تأثیرات غیر قابل انکاری برای دانش آموزان دارد.

### چارچوب نظری تحقیق

اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است» و به گفته بعضی از دانشمندان، گاه به بعضی از اعمال و رفتاری که از خلیقات درونی انسان ناشی می‌شود، نیز اخلاق گفته می‌شود (اولی اخلاق صفاتی است و دومی اخلاق رفتاری)؛ (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷). و اخلاق ترافیکی؛ مراد از اخلاق رانندگی، بیان قوانین راهنمایی و رانندگی و بیان مهارت‌ها و اصول فنی رانندگی نیست، بلکه بیان آن دسته از قوانین و اصول اخلاقی است که ترافیکی، راننده‌ها، عابران و مسافران به عنوان یک فاعل اخلاقی باید آنها را رعایت کرد.

مراد از اخلاق رانندگی، بیان بایدها و نبایدهای اخلاقی (در معنای اجتماعی آن) در امر رانندگی است؛ بیان افعالی که یا در قوانین راهنمایی و رانندگی بیان نشده است، یعنی به لحاظ قانونی انجام دادن یا ندادن آن اعمال جایز است، ولی به لحاظ اخلاقی ممکن است انجام آنها الزامی یا ممنوع باشد. به عبارت دقیق‌تر اخلاق ترافیکی آن دسته از شیوه‌های عمل، احساس و تفکر است که قاطبه بازیگران ترافیکی (راننده‌ها، عابران و مسافران، پلیس و...) آن را مطلوب و پسندیده می‌دانند. برای نمونه پرهیز از اذیت و آزار دیگران در هنگام رانندگی، ضمانت‌صدمات و خسارات وارد بر دیگران در زمان تصادف، رعایت حقوق دیگران در رانندگی، نیکی و کمک به دیگران و در راه مانده‌ها، پرهیز از فحش و ناسزاگویی، خویشتن‌داری و صبوری در زمان راه‌بندان. اما در اینجا منظور ما افزایش آگاهی و اطلاعات ترافیکی، بیشتر شدن تمایل به اجرای (عمل به) قوانین و مقررات ترافیکی، و بیشتر شدن مشارکت با پلیس راهنمایی و رانندگی در اجرای قانون بوده است. منظور از انیمیشن در این مقاله آن دسته از کلیپ‌های انیمیشنی است که راهنمایی و رانندگی ناجا آن را ساخته و طی چند سال گذشته از تلویزیون پخش کرده است. تاکنون بیش از ۶۲ تیزر تلویزیونی از سوی این سازمان برای کودکان و نوجوانان ساخته شده است. رسانه می‌تواند مردم را آن گونه که اظهار می‌دارد، از خود بی‌خود کند، آنها را به گریه و خنده وا دارد، گاهی مردم در آن گم می‌شوند و گاهی جذب آن می‌گردند. هم‌اینک سرمایه‌گذاران فناوری‌های ارتباطی با چشم دیگری به این نوع رسانه می‌نگرند، آنها بر این پندارند که می‌توان با تولید سرگرمی‌ها و بازی‌های رایانه‌ای پردرآمد، به کسب و کار خود رونق بخشید. اما اتفاق جدیدی هم در این میان رخ خواهد داد و آن استقلال و نقش‌پذیری مخاطبان رسانه‌ای است.

طبق نظریه اجتماعی شدن، اجتماعی شدن به معنای این است که جوانان و نوجوانان نیاز دارند به اینکه با قوانین، استانداردها و ارزش‌های فرهنگی خود آشنا شوند. تجربه‌ها

نشان‌دهنده این هستند که اگر جوان و نوجوانی دچار ضربه اجتماعی شود برای بازگشت به جامعه نیازمند زمان است. اگر جوان و نوجوان بدون آگاهی از ارزش‌ها و قوانین جامعه وارد آن شود سرخورده می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی ادعا می‌کند که کودکان و نوجوانان با مشاهده دیگران رفتارهای آنها را یاد می‌گیرند، فرایندی که یادگیری مشاهده‌ای نامیده می‌شود. برای مثال، تحقیقات نشان داده است که پس از تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماجراجویی حاوی خشونت هنرهای رزمی، کودکان در مدارس ابتدائی به تقلید ضربات پرواز، مشت، و خرد کردن بلوک‌های سیمانی که در این برنامه‌ها مشاهده کرده‌اند، می‌پردازند (سباستین، ۲۰۱۰، ص ۸۷).

در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی سه گونه از نظریه‌ها وجود دارد:

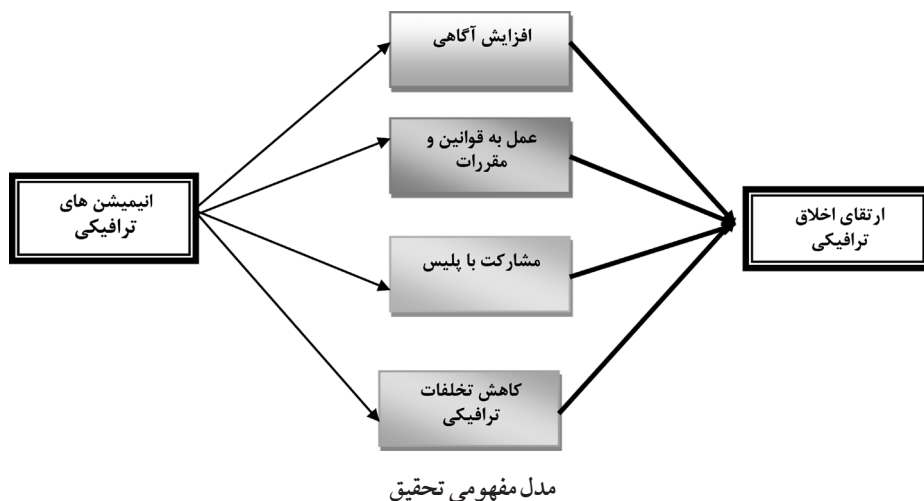
۱- **رویکرد نظری قائل به تأثیرات قاطع (که از آغاز قرن تا اواخر دهه ۱۹۳۰ میلادی به طول انجامید):** ظهور نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریق، شاید گویا ترین گزینه و توصیف برای نشان دادن تأثیرات بی چون و چرای رسانه‌ها بر مخاطبان است (دوران، ۱۳۸۶). به باور این گروه از محققان، رسانه هر جا که باشند از چنان قدرتی برخوردارند که می‌تواند عقاید، باورها، عادات زندگی و الگوهای رفتارها را مطابق میل کنترل‌کنندگان آن درآورده یا تغییر دهند. این دیدگاه زمخت و خطی و در عین حال همه فهم، نه بر اساس کاوش‌های علمی، بلکه در اثر مشاهده محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدیدی چون رادیو و تلویزیون و نفوذ آنان در زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمده بود، به قسمی که کمکم این باور در مردم ایجاد شده بود که رسانه‌ها توان تسخیر ذهن را دارد (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۷۲ - ۳۵۵).

۲- **رویکرد نظری قائل به تأثیرات محدود:** که با سلسله مطالعات صندوق پاپین در ایالات متحده در آغاز دهه سی شروع و تا اوایل دهه شصت به پایان رسید. بسیاری از محققان این دوره (مانند بلومر، ۱۹۳۳؛ هاورز، ۱۹۳۳؛ لازارسفلد، ۱۹۴۴؛ هولند، ۱۹۴۹؛ استار و هیوز، ۱۹۵۰؛ برلسون، ۱۹۵۹؛ و کلپر، ۱۹۶۰) به بررسی تأثیرات انواع محتواها و رسانه‌ها

بر پدیده‌هایی مانند بزهکاری، تعصب، پرخاشگری و تحریک جنسی پرداخته، بر این باور شدند که تأثیرات رسانه‌ها نه قطعی، بلکه اساساً احتمالی و با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی است. از این رو، این دوره را می‌توان به سبب نیافتن شواهد و داده‌های کافی در خصوص آن تأثیرات قاطع رسانه‌ها بر مخاطبان دوره نخست، بروز تردیدها و قائل شدن بر نقش معتدل‌تری برای رسانه‌ها، رویکرد تأثیرات محدود دانست (دوران، ۱۳۸۶). کلپر به عنوان بانفوذترین اندیشمند این دوره تحقیقاتی را صورت داد که حتی هم اینک نیز معتبر و با اهمیت است. او در مطالعات اش دریافت، ارتباط جمعی و رسانه‌ها معمولاً علت لازم و کافی برای تأثیرپذیری مخاطبان نیست... به این معنا که رسانه‌ها در هیچ شرایطی تأثیرگذار نمی‌باشند، مگر آنکه آنها را در قالب ساختارهای موجود روابط اجتماعی، شرایط اجتماعی و فرهنگی معین دید (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۵۶).

۳- رویکرد نظری قائل به تأثیرات نیرومند، که برای نخستین بار از سوی نئومان در مقاله‌ای با عنوان «بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی قدرتمند» ارائه شد (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۵۷): در این دوره (که از دهه هفتاد آغاز شده و هم اکنون نیز در آن قرار داریم) به طور آشکارا ما نه تنها شاهد ظهورگرایی‌های از مطالعات خرد و روان‌شناسانه به سمت مطالعاتی از جنس جامعه‌شناسی با تأکید بر بافت اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی حاکم بر روابط رسانه - مخاطب هستیم؛ بلکه تا اندازه زیادی از بی‌توجهی‌ها به مخاطب پویا کاسته می‌شود (دوران، ۱۳۸۶). این مرحله از تأثیرات رسانه‌ای با عطف توجه به مواردی چون، دگرگونی دراز مدت (به جای دگرگونی‌های کوتاه مدت)، توجه بیشتر به تأثیرات شناختی تا تأثیرات عاطفی، دقت بیشتر در نقش متغیرهای میانجی مثل ساختار و انگیزه و اشکال نهادی تولیدات رسانه‌ای مواجه ایم (مک کوایل، ۱۳۹۵، ص ۳۵۸، ویندال و سیگنایتزر و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۱۶۵).





### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در این مقاله علی-مقایسه ای، از نوع شبه آزمایشی است. این روش مزایای عمده ای نسبت به سایر روش های تحقیق دارد، زیرا محقق در این روش مستقیماً متغیرهای مربوط را واپایش می کند و تکرار آزمایش ها برای محققان بعدی معمولاً آسان تر است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانش آموزان ابتدایی مقطع پنجم و ششم سال تحصیلی ۹۱-۹۲ شهرستان پاکدشت و نمونه آماری نیز (با توجه به احتمال پائین تعمیم پذیری به گروه های دانش آموزی دیگر) شامل ۱۴۰ نفر از دانش آموزان دختر و پسر دو مقطع فوق است، که به طریق نمونه گیری خوشه ای (مدارس موجود در مناطق و نواحی مختلف) و با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند.

از میان ۱۴۰ پرسش نامه ۱۲۶ پرسش نامه معتبر گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از ۱۲۶ نفری که پرسش نامه آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نیمی از آنها یعنی ۶۳ نفر بدون تماشای انیمیشن های ترافیکی و نیمی دیگر پس از توزیع سی دی انیمیشن های ترافیکی بعد از مدت ۴ ماه به پرسش نامه ها پاسخ داده اند. هدف از این بازه

زمانی ۴ ماهه صرفاً جهت این موضوع بوده که اختلاف زمانی بین تماشای انیمیشن‌های ترافیکی و پاسخگویی به پرسش‌نامه‌ها به وجود آید تا در این بازه زمانی دانش‌آموزان بتوانند میزان تأثیر انیمیشن‌های ترافیکی را به خوبی درک کنند، زیرا اگر این بازه زمانی وجود نداشت و دانش‌آموزان بلافاصله پس از تماشای انیمیشن‌های ترافیکی به سؤال‌ها پاسخ می‌دادند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسش‌نامه محقق ساخته است.

جدول ۱: پایایی پرسش‌نامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
آگاهی و اطلاعات ترافیکی	۰/۷۱۳
تمایل به اجرای قوانین	۰/۷۰۳
تمایل به مشارکت با پلیس	۰/۷۶۶
اخلاق ترافیکی	۰/۷۲۹
کل	۰/۹۱۶

در این تحقیق به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه، از روش منطقی استفاده کرده ایم، که یکی از معتبرترین روش‌های تعیین روایی است. بدین منظور، با توجه به روایی ظاهری که پرسش‌نامه داراست، کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار گرفت، که از نظرات ۷ نفر از خبرگان حوزه ترافیک استفاده شده است. بدین منظور جلساتی با این افراد ترتیب داده شد که روایی پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه این مباحث، تغییراتی در جهت اصلاح پرسش‌نامه و اعتبار بخشی به آن، به انجام رسید و پرسش‌نامه برای توزیع، نهایی شد. در این مقاله با استفاده از روش آلفای کرونباخ ضریب پایایی

پرسش نامه به دست آمد. برای تعیین پایایی پرسش نامه از روش آلفای کرونباخ، استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است. میزان پایایی پرسش نامه بر مبنای آنچه در جدول فوق نشان داده شد، قابل قبول می باشد، زیرا آلفای کرونباخ در تمام موارد بیشتر از ۰/۷ است و لازم به ذکر است که آلفای کرونباخ کل پرسش نامه برابر ۰/۹۱۶ بود که بیانگر پایایی مطلوب پرسش نامه است.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی: یافته‌های توصیفی این تحقیق نشان می دهد که ۴۶/۰۳ نفر از پاسخگوها پسر و مابقی دختر بودند. ۴۶/۰۳ درصد در مقطع پنجم و ۵۳/۹۷ درصد در مقطع ششم بودند. بالاترین درصد تحصیلات مادر دیپلم (۳۳/۳) و پایین ترین آن بی سواد (۳/۲).

متغیرهای آگاهی و اطلاعات ترافیکی و مشارکت با پلیس رابطه مثبتی با جنسیت دارند ولی تمایل به اجرای قوانین و کاهش تخلفات از سوی والدین این چنین نمی باشد ( $P < 0/05$ ). میزان تحصیلات مادران با متغیرهای آگاهی و اطلاعات ترافیکی، تمایل به اجرای قوانین و کاهش تخلفات از سوی والدین رابطه مثبت دارند. اما رابطه مثبتی میان تحصیلات مادران و میزان مشارکت با پلیس وجود ندارد. متغیر آگاهی و اطلاعات ترافیکی با سطح تحصیلات پدران رابطه مثبت دارد و سایر متغیرها دارای رابطه مثبت نمی باشند. ارتباط مثبت بین داشتن خودرو و متغیرهای تمایل به اجرای قوانین و مشارکت با پلیس، تأیید می شود. اما آگاهی و اطلاعات ترافیکی و کاهش تخلفات از سوی والدین ارتباط مثبتی با داشتن خودرو ندارد و داشتن یا نداشتن موتورسیکلت تأثیری بر هیچ یک از متغیرهای تحقیق نمی گذارد. همیار پلیس بودن در میان تمام متغیرهای تحقیق تنها بر کاهش تخلفات از سوی والدین تأثیر گذار بوده است.

بررسی تأثیر انیمیشن‌های ترافیکی در ارتقای اخلاق ترافیکی دانش آموزان

جدول شماره ۲: نتیجه آزمون T-test برای بررسی رابطه تماشای انیمیشن ها و متغیرهای اصلی

	تست لیونز برای معادل واریانس	برای معادل میانگین t-test								
		۹۵ درصد فاصله ایمن متفاوت		تفاوت خطا	تفاوت میانگین	Sig. (-2tailed)	df	t	Sig.	F
		بالتر	پایین تر							
آگاهی و اطلاعات ترافیکی	واریانس فرضی معادل	.64074	.15432	.12288	.39753	.002	124	3.235	.859	.032
	واریانس معادل غیر فرضی	.64076	.15431	.12288	.39753	.002	123.224	3.235		
تمایل به اجرای قوانین	واریانس معادل فرضی	.63005	.18709	.11190	.40857	.000	124	3.651	.755	.098
	واریانس های غیر فرضی	.63012	.18703	.11190	.40857	.000	120.520	3.651		
مشارکت با پلیس	واریانس معادل فرضی	.77231	.24395	.13347	.50813	.000	124	3.807	.133	2.290
	واریانس معادل غیر فرضی	.77250	.24375	.13347	.50813	.000	115.370	3.807		

کاهش تخلفت از سوی والدین	واریانس معادل فرضی	.025	.874	2.666	124	.009	.29140	.10932	.07502	.50778
	واریانس معادل غیر فرضی			2.666	122.073	.009	.29140	.10932	.07499	.50782

فرض عدم تساوی میانگین امتیاز آگاهی و اطلاعات ترافیکی برای افرادی که انیمیشن‌های ترافیکی را تماشا کرده‌اند یا نکرده‌اند رد می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت، بین تماشای انیمیشن‌های ترافیکی و میزان آگاهی و اطلاعات ترافیکی رابطه مثبتی وجود دارد. در واقع تماشای انیمیشن‌های ترافیکی بر میزان آگاهی و اطلاعات ترافیکی مؤثر است. برای سایر فرضیه‌ها نیز نتایج مشابه حاصل شده است. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت، تماشای انیمیشن‌های ترافیکی بر هریک از موارد میزان آگاهی و اطلاعات ترافیکی، تمایل به اجرای قوانین، مشارکت با پلیس و کاهش تخلفت از سوی والدین تأثیرگذار است.

جدول شماره ۳: نتیجه آزمون T-test برای بررسی رابطه تماشای انیمیشن‌ها و ارتقای اخلاق ترافیکی

تست لیونز برای معادل واریانس	برای معادل میانگین t-test					
		بالتر	پایین‌تر	۹۵ درصد فاصله ایمن متفاوت	تفاوت خطا	تفاوت میانگین
						df
						t
						Sig.
						F

ادامه جدول شماره ۳

ارتقای اخلاق ترافیکی	واریانس معادل فرضی	.049	.825	3.816	124	.000	39580	.10372	.19050	.60109
	واریانس معادل غیر فرضی			3.816	115.274	.000	39580	.10372	.19035	.60125

بین تماشای انیمیشن‌های ترافیکی و اخلاق ترافیکی رابطه مثبتی وجود دارد و تماشای انیمیشن‌های ترافیکی بر ارتقای اخلاق ترافیکی مؤثر می‌باشد، و این همان هدف پژوهش می‌باشد. بنابراین انیمیشن‌های ترافیکی در ارتقای اخلاق ترافیکی دانش آموزان ابتدایی تأثیر گذار است.

مهم‌ترین نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که میان تماشای انیمیشن‌ها و بالا رفتن میزان اطلاعات و آگاهی دانش آموزان ارتباط وجود دارد. ضمن اینکه تماشای انیمیشن‌ها می‌تواند در بالا بردن تمایل آنها به اجرای قوانین و مقررات ترافیکی، بالا رفتن تمایل دانش آموزان به مشارکت با پلیس راهور و بالاخره کاهش تخلفات ترافیکی از سوی والدین این دانش آموزان بوده است.

از یافته‌های دیگر این تحقیق آن بود که بالا رفتن اطلاعات و آگاهی ترافیکی و مشارکت با پلیس راهور با مقوله جنسیت ارتباط داشته به این معنا که دختران نسبت به پسران دانش آموز اطلاعات کمتری را دریافت داشتند و تمایل پایین‌تری به مشارکت با پلیس داشتند. همچنین میزان تحصیلات (پدر و مادر) با کاهش تخلفات از سوی آنها رابطه داشت. یعنی پدر و مادران دانش آموزان با سوادتر بیشتر برای رعایت قوانین تلاش می‌کردند.

### نتیجه‌گیری

همچنین میزان تعامل مخاطبان با رسانه‌ها (اینکه هر یک از دانش آموزان چندبار انیمیشن‌های ترافیکی را دیده‌اند یا از طریق چه رسانه‌های دیگری به جزء انیمیشن

دیده‌اند) در میزان اثر پذیری آنها دخیل بوده است.

مک کوایل بر این باور است، «زمانی را که هر فرد برای استفاده از یک رسانه اختصاص می‌دهد، هم محدود و هم متفاوت است». از سوی دیگر محتوای پیام‌ها به طور دایم در حال تغییراند. اطلاعات دریافت شده از سوی مخاطبان با اطلاعات جدیدتر در مدت زمان کوتاهی به اطلاعات کهنه و قدیمی بدل می‌شود. پیام‌ها آنچنان فراوانند که در هر روز هزاران پیام از راه می‌رسد و کمتر احتمال دارد که بتوان همه آنها را به خاطر سپرد. این یافته با یکی از یافته‌های تحقیق ما همسان بود. به این معنا که آن دسته از دانش‌آموزانی که به طور مداوم به دیدن انیمیشن اقدام کرده بودند (یعنی در طول مدت ۴ ماه به دفعات بیشتری انیمیشن‌ها را تماشا کرده بودند)، بیشتر نسبت به قوانین و مقررات و اخلاق ترافیکی حساسیت نشان می‌دادند و بیشتر به ارتقای اخلاق ترافیکی توجه می‌کردند، تا آنهایی که تنها یک یا دو بار اقدام به تماشای انیمیشن‌ها کرده بودند.

• به طور کلی دانش‌آموزانی که به دفعات بیشتر به تماشای انیمیشن‌ها پرداخته بودند، نسبت به دانش‌آموزانی که تنها یک بار و آن هم به سرعت از آن گذشته بودند، ماندگاری اثرات (لااقل در حاضر حاضر) بیشتر بوده است. همچنین دانش‌آموزانی که بلافاصله پس از تماشای انیمیشن و تنها پس از گذشت کمتر از یک هفته از آنها در خصوص موضوع انیمیشن پرسش شده بود، نسبت به دانش‌آموزانی که چند هفته بعد از آنها پرسش شده بود، نشان می‌داد که دانش‌آموزان متأخر مطالب بیشتری در باره انیمیشن‌ها به یاد می‌آوردند و در خصوص رعایت قوانین و اخلاق ترافیکی حساسیت بیشتری از خود نشان می‌دادند. این یافته با یافته‌های مرتون و لازارسفلد در خصوص برنامه‌های پخش شده برای سربازان آمریکایی جنگ جهانی دوم سازگار است.

یافته‌های تحقیق ما به نحوی با اهداف تحقیق حبیب‌زاده و محمدی‌اطهر (۱۳۸۴) که شناخت میزان تأثیر تیزرهای تلویزیونی راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی به عنوان یکی از عوامل کاهش جرائم در شهر تهران عنوان شده است و از دیگر اهداف انجام این پروژه شناخت ویژگی کلی مخاطبان، شناخت گروه‌های سنی بینندگان در آگهی‌های مورد

بررسی شده و میزان بهره‌مندی مخاطبان و سایر رسانه‌های جمعی، گروه‌های سنی که نیاز به آموزش بیشتر دارند، اثرگذاری روی ذهن مخاطبان و شخصیت‌های داستان می‌باشد؛ تا اندازه‌ای با اهداف تحقیق ما که اساساً به جنبه اخلاقی و فرهنگی، توجه کرده، متفاوت است.

نتایجی دیگر این پژوهش نشان داد که کاهش تخلفات والدین تحت تأثیر تماشای انیمیشن‌ها و تمایل به مشارکت با پلیس بود که با توجه به نتایج مشابهی که در مرتضوی (۱۳۸۴) با عنوان "ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان و نقش تیزرهای ترافیکی در آموزش و ترویج" به دست آمده هم سو است.

در این پژوهش با تأکید بر رفتارهای اخلاقی در رانندگی به بررسی تأثیر آموزه‌های ترافیکی و اخلاق در رانندگی به شیوه استفاده از انیمیشن‌ها در زمینه اخلاق افراد در رانندگی پرداخته شد. شربتیان (۱۳۸۵) نیز در مقاله خود به تشریح کارکرد آموزش و رسانه‌های جمعی در فرهنگ ترافیک بر اساس روابط اجتماعی پرداخته است. در این مقاله به نقش انسانی در حل مشکل ترافیک تأکید شده است. با توجه به چنین پارامترهایی میل به خودخواهی، عدم ایثار و از خودگذشتگی، اهمیت منافع فردی و فدا کردن منافع جمعی برای راحتی زندگی شخصی، عدم انسجام اجتماعی و فرهنگی همچنان که نتایج حاصل از این پژوهش نیز بر این مطلب صحه گذاشت.

### پیشنهادها

- با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از آنکه حاکی از تأثیر مثبت انیمیشن‌ها برای آموزش کودکان بود، برای کارهای عملی نیز می‌توان سرمایه‌گذاری کرد کارهایی مانند بررسی آمار راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در مورد تغییرات آمار جرائم راهنمایی و رانندگی در محدوده‌های زمانی که تیزرهای تبلیغاتی از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود یا نوع جرائمی که صورت گرفتن آنها از افراد تأثیرپذیری بیشتری دارند و گروه‌هایی که بیشتر از سایرین از این تیزرها تأثیر می‌پذیرند. زیرا شناخت این عوامل باعث جهت‌دار شدن مسیر



سرمایه‌گذاری‌ها می‌شود.

- با توجه به این موضوع که اکثر کودکان با این انیمیشن‌ها آشنا هستند، پیدا کردن افرادی که این انیمیشن‌ها را تماشا نکرده باشند کار دشواری است. لذا شاید انجام تحقیقات با انیمیشن‌های تازه تولید که هنوز اکران نشده نتایج واقعی‌تری به دست آورد.

- شاید بتوان با گنجاندن دروسی با محتوای آموزشی در زمینه ترافیک و فرهنگ ترافیک برای کودکان در مدارس، باعث یادگیری و آموزش کودکان شد و با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق درباره اثرگذاری خوب انیمیشن‌ها بر کودکان، در این موارد استفاده از ابزاری چون انیمیشن بسیار مفید خواهد بود.

- با توجه به نتایج این تحقیق که همیار پلیس بودن کودکان با متغیر کاهش تخلفات از سوی والدین رابطه معنادار داشت، لذا می‌توان با کار بیشتر در زمینه آموزش همیاران پلیس و فعالیت‌های جانبی باعث کاهش تخلفات در سطح جامعه شد.

- با توجه به کارکردهای رسانه در شرایط مختلف مانند تأثیر متفاوت استفاده از رسانه به صورت فردی یا جمعی، استفاده از رسانه در ساعات مختلف شبانه روز، برگزاری کارهای جانبی چون بحث و مناظره و دیگر شرایط، می‌توان برای افزایش تأثیر مثبت، بر روی بهترین شرایط تحقیقاتی کرده و برای کارهای عملی برنامه‌ریزی‌های مفیدتری انجام داد.

## منابع

- اسپاک، ب. (۱۳۶۴). پرورش فرزند در عصر دشوار ما. ترجمه ه. ابرامی. (۱۳۶۴). تهران: نشر صفی‌علیشاه.
- جوادی یگانه، محمدرضا و فولادیان، مجید و رضایی بحرآباد، حسن (۹-۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر قانونگرایی در نظام اداری کشور. دانش دریایی، سال دوم. شماره ۵. صص ۹-۳۴.
- حبیب‌زاده، ا. محمدی اطهر، ع. (۱۳۸۴). بررسی نقش آگهی‌های (تیزرهای) تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در کاهش جرایم رانندگی در تهران بزرگ.

- فصلنامه نیروی انتظامی، شماره ۱۴، ۷۴-۹۶.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۶). اینترنت و هراس‌های اخلاقی آن در ایران. در موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی. فرهنگ، فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی. صص ۱۸۵ - ۱۹۸.
  - رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵). جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث.
  - شهربتیان، محمدحسن (۱۳۸۵). بررسی نقش کارکردی آموزش و رسانه‌های جمعی در فرهنگ ترافیک با تأکید بر شهر مشهد. فصلنامه نیروی انتظامی، سال پنجم شماره اول. ۲۴-۱۲.
  - شیرینی، فیصل (۱۳۷۱). فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی. تهران: انتشارات خجسته.
  - عبدالرحمانی، رضا (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر درک فرهنگ ترافیک. تهران: دانشگاه علوم انتظامی.
  - قربانی، بیژن (۱۳۸۵). بررسی دانش آموزان شهر اصفهان نسبت به رفتار ترافیکی. تهران: هفتمین کنفرانس مهندسی حمل و نقل ترافیک ایران.
  - کرین، دایانا و ناواشیما، نوبوکو و کاوازاکی، کنجی (۱۳۸۸). رسانه‌ها، هنرها، سیاست‌گذاری و جهانی شدن. ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
  - کوئن، بورس (۱۳۸۹). مبانی جامعه‌شناسایی. ترجمه غلامباس توسلی و رضا فاضل. تهران: سمت.
  - کاظمی، عباس و رضائی، محمد (۱۳۸۵). ترافیک و اخلاق شهروندی: شهر بی انضباط. همایش انسان‌شناسی و اخلاق شهروندی، دفتر مطالعات فرهنگی شهرداری تهران.
  - کیا، علی‌اصغر و سعیدی، رحمان (۱۳۸۵). نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی. تهران: انتشارات خجسته.
  - مرادی، م. محمدی، ا. (۱۳۸۵). نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در ارتقاء و توسعه فرهنگ ترافیک. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل و نقل و ترافیک. تهران.
  - مرتضوی، م. ر. (۱۳۸۴). ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان و نقش تیزرهای ترافیکی در آموزش و ترویج. دانشگاه پیام نور مرکز اردکان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد.

- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۷). اخلاق در قرآن (جلد ۱: اصول مسایل اخلاقی). قم: انتشارات علی بن ابی طالب (ع).
- مک کوایل، دنیس (۱۹۸۸) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی (۱۳۸۵). تهران: مرکز مطالعات رسانه ها.
- ویندال، سون و سیگنایترز، بنو و اولسون، جین (۱۹۹۲) کاربرد نظریه های ارتباطات (مقدمه ای بر ارتباطات برنامه ریزی شده). ترجمه علیرضا دهقان (۱۳۷۶). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

- Beatty, A. (2001). Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and Measures. washington D.C.: The National Academies Press.
- Sebastian, W. (2010). A study on the impact of computer animaion on children in three cities of kerala (calicut, cochin & tvn). calicut university.
- StevenJ.Kirsh. (2010). Media and Youth A Developmental Perspective. wiley-blackwell.