

نقش رسانه‌ها در کاهش تخلفات رانندگان

شهریار بهزاد بصیرت^۱

داود دعاگویان^۲

از صفحه ۱۶۹ تا ۱۹۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۱۸

چکیده

زمینه و هدف: تحقیق نقش رسانه‌ها در کاهش تخلفات در رانندگی با هدف میزان استفاده راهور ناجا از ظرفیت‌های رسانه‌ها به‌منزله یکی از مهم‌ترین مشکلات موجود ترافیکی در کشور به تفکیک هریک از رانندگان اقشار اجتماعی صورت گرفته است.

روش: محقق از روش توصیفی تحلیلی با تکنیک پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است. جامعه آماری این تحقیق، استادها و کارشناسان عرصه ترافیک و حمل‌ونقل است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که پایایی و روایی آن قبل از اجرا مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج و یافته‌ها: یافته‌های تحقیق در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات و لغزش‌های رانندگی نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر به ترتیب در کاهش تخلفات ایمنی رانندگی، کاهش لغزش‌ها و کاهش اشتباهات ایمنی رانندگی است.

پیشنهادها: با توجه به یافته‌های مربوط به تأثیر بیشتر رسانه‌ها در کاهش تخلفات پیشنهاد می‌شود که اولویت اطلاع‌رسانی، تبلیغات و تولید برنامه‌های تلویزیونی و فیلم و محتوای پیامک‌های ارسالی از سوی راهور ناجا، با محوریت تخلفات غیر عمدی باشد و با توجه به نواقص اطلاع‌رسانی در این حوزه، یک مطالعه آسیب‌شناسانه از سوی مرکز تحقیقات صورت گیرد.

۱. رئیس مرکز تحقیقات راهور ناجا.

۲. دانشیار دانشگاه علوم انتظامی امین و نویسنده مسئول، (Da.doagooyan@yahoo.com).

کلیدواژه‌ها

رسانه‌ها، تخلفات عمدی و غیرعمدی، رانندگان، پلیس راهور و وسایل ارتباط جمعی.

مقدمه

در سال‌های اخیر، ترافیک و رانندگی مورد توجه بسیاری از متخصصان علوم اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته است (نوابخش و کفاشی، ۱۳۸۷؛ عبدالرحمانی و دیگران، ۱۳۸۹). آمار و اطلاعات موجود نشان می‌دهد که در طول دهه گذشته، هزینه‌های انسانی و مالی مربوط به مدیریت ترافیک در حال افزایش بوده و به نظر می‌رسد که به دلیل تنگناها و موانع قانونی بیش از پیش نمی‌توان پاسخگوی این هزینه بود و باید به سایر راهکارهای علمی در کنترل ترافیک جاده‌ای توجه کرد (راهبران، ۱۳۸۷). به نظر می‌رسد که هر چند سال‌هاست که اتومبیل وارد ایران شده، اما تعریف رانندگی هنوز به خوبی صورت نگرفته است (نوابخش و کفاشی، ۱۳۸۷) و پایبندی انسان به قوانین رانندگی به منزله نماد قانون‌گرایی در کشور به خوبی تعریف نشده است. رانندگی در دنیا، یک امر «جمعی» است و جمع‌گرایی به عنوان نمادی از قانون‌گرایی و توجه به نیازهای اجتماعی که بر نیازهای فردی اولویت دارد، باید مورد نظر رانندگان قرار گرفته و در عرصه‌های گسترش فرهنگ ترافیکی مورد توجه مسئولان ترافیکی قرار گیرد (سو، ۲۰۰۸). بسیاری از کارشناسان معتقدند که دلیل اصلی بالابودن تخلفات رانندگی (چه از نوع عمدی و چه غیرعمدی) بی‌توجهی به فرهنگ ترافیکی است، به گونه‌ای که در ایران، سهم خطاهای انسانی در تصادفات بیش از موارد دیگر است و در ۷۰ درصد سوانح ترافیکی^۱، علت اصلی حادثه محسوب می‌شود (رفیعی، ۱۳۹۰).

با این حال برای بررسی نقش رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگی ابتدا لازم است که مفهوم رفتار ترافیکی مورد کنکاش قرار گیرد. اصولاً رفتار ترافیکی به مهارت‌های فردی، توانایی‌های ادراکی و شناختی راننده اطلاق می‌شود و نشان می‌دهد

1. Swov

۲. البته در سایر منابع علمی و سازمانی از جمله معاونت فرهنگی راهور ناجا، سهم خطاهای انسانی در تصادفات بین ۵۰ تا ۶۰ درصد ذکر شده است.

که واکنش راننده در مقابل قوانین و هشدارهای راهنمایی و رانندگی چگونه است (ناتان^۱)، ۲۰۰۶: ۷۵). رفتار رانندگی به رفتاری گفته می‌شود که راننده به صورت الگویی برای رانندگی خود انتخاب می‌کند؛ مانند سرعت رانندگی، میزان تمرکز در رانندگی و حفظ میزان فاصله استاندارد (اُزکان^۲)، ۲۰۰۵: ۳۵۵). در بسیاری از تحقیقات مشخص شده است که عامل اصلی و تعیین‌کننده بیش از ۹۵ درصد از تصادفات، رفتار انسان در رانندگی است؛ یعنی بین استعداد بروز رفتارهای ضداجتماعی جزئی با خشونت در رانندگی و نحوه رانندگی خشن نیز با تصادفات رابطه وجود دارد (بندر^۳)، ۲۰۰۳: ۹). همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که گروه خاصی از افراد دارای آمار تصادفات رانندگی بیشتری هستند و این گروه با دیگران در برخی از ویژگی‌های شخصیتهای نظیر هیجان‌طلبی و خشونت در رانندگی تفاوت‌های زیادی دارند (پارکر^۴)، ۱۹۹۴؛ لاجونن^۵)، ۲۰۰۴: ۳۱).

اهمیت توجه به رفتار رانندگی از آنجا نشئت گرفته است که رفتار رانندگی تهاجمی و تخلفات عمدی، آسیب‌های فیزیکی فراوانی را بر پیکره کشورها وارد ساخته و پژوهشگران را بر آن داشت که موضوع رفتار رانندگی را مورد توجه قرار داده و به ارائه روش‌ها و مدل‌های اصلاح این‌گونه از رفتار پردازند (بندر و اُزکان، ۲۰۰۶؛ میدو^۶ و لاوسون^۷)، ۱۹۹۸؛ هاردینگ، مورگان، فرانته و بلاگ^۸)، ۱۹۹۸).

با وجود این، نظریه‌های رفتار ترافیکی تلاش می‌کنند که رفتارهای بهنجار رانندگی را از رفتارهای نابهنجار بازشناسی کرده و برنامه‌های مناسب ترافیکی را در جهت اصلاح رفتارها و ایمن‌سازی راه‌ها ارائه دهند. یکی از مهم‌ترین مباحث رفتار ترافیکی این است که موارد نقض قوانین راهنمایی از اعمال غیرارادی ناشی است یا در انحراف آگاهانه در بین کاربران

1. Näätänen

2. Özkan T

3. Bener A

4. Parker D

5. Lajunen T

6. Meadow ML

7. Lawson S

8. Harding, R., Morgan, F., Indermaur, D. Ferrante, A. and Blagg, H.

ریشه دارد. مطالعات نشان می‌دهد که رفتار ترافیکی تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند سن و جنسیت رانندگان، سطح آموزش، تیپ رانندگی (برای خودروهای عمومی و شخصی و کامیون)، قدرت خطرپذیری رانندگان، محیط اجتماعی، نوع خودرو، مجریان و مدیران ترافیک، شرایط جاده و آب‌وهوا است (مارتین^۱، ۱۹۹۵). تحقیقات متعدد در خصوص عوامل انسانی مؤثر در بروز تصادفات جاده‌ای مشخص می‌کند که داشتن چارچوب نظری صحیح برای تبیین سوانح، نیازمند تمایز قائل شدن بین خطاها^۲ و تخلفات^۳ است. به نظر می‌رسد که این دو شکل از ناهنجاری، علل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی داشته و برگرفته از نوع رفتار رانندگی و متأثر از فرهنگ حاکم بر رانندگی هستند.

تحقیقات انجام‌گرفته، وجود تمایز بین خطاها و تخلفات را در جمعیت‌های مختلف تأیید کرده‌اند (بیانچی^۴، ۲۰۰۲: ۹۱). اساساً خطاها به ناتوانی یا نارسایی در قضاوت صحیح و انجام یک سلسله‌اعمال طراحی شده برای رسیدن به نتیجه مطلوب تعبیر شده است (ازکان، ۲۰۰۶: ۹). تخلفات، آن دسته از رفتارهایی هستند که ایمنی رانندگی را به خطر می‌اندازند؛ مانند سرعت بیش از حد مجاز یا حرکت کردن بدون رعایت فاصله لازم با دیگر وسایل نقلیه (دلهوم و مایر^۵، ۱۹۹۸: ۹). پژوهش‌های همسو ما را رهنمون می‌سازند که خطاها خود به دو نوع متمایز تقسیم می‌شوند؛ نوع اول، انحرافات^۶ هستند که به علت مشکلاتی در توجه، حافظه و پردازش اطلاعات به وجود می‌آیند که خود شامل دو دسته عمده لغزش‌ها^۷ و خطاهای سهوی^۸ هستند؛ نوع دیگر خطاها، اشتباهاتی هستند که در آن‌ها فرد، اعمال و مسیر نادرستی را برای رسیدن به مقصدش انتخاب می‌کند، بدون این‌که به اشتباه بودن آن آگاهی داشته باشد (ریسون^۸، ۱۹۹۰: ۳۳). تخلفات نیز به دو دسته مهم تقسیم می‌شوند؛ تخلفات عمدی و

1. Martin, J.
2. Errors
3. Violations
4. Bianchi, A.
5. Delhomme, P., Meyer, T.
6. Slip
7. Lapse
8. Reason, J.

غیر عمدی. تخلفات عمدی، رفتارهایی هستند که به قصد آسیب رساندن و نقض قانون انجام می‌شوند و نوعی رفتار خرابکارانه محسوب می‌شوند. تخلفات غیر عمدی، رفتارهایی هستند که به نقض قوانین منجر می‌شوند، بدون این‌که در آن‌ها قصدی باشد؛ مانند رانندگی آهسته در یک بزرگراه باریک دوطرفه (همان، ۳۵).

به‌طور کلی عامل انسانی^۱ در تصادفات جاده‌ای به چهار دسته تقسیم می‌شود که دربردارنده رفتار رانندگی هستند؛ این دسته‌ها عبارتند از: الف) نحوه کلی رانندگی شامل اشکال در عملکرد مانند سرعت غیرمجاز و بی‌توجهی به علامت‌های رانندگی و اشکال در رفتار مانند رانندگی در اوج خستگی یا بی‌احتیاطی، ب) خطاهای حسی و ادراکی مانند کم‌توجهی، گیجی و اشتباه در رعایت فاصله مناسب با دیگر وسایل نقلیه، ج) رانندگی تحت تأثیر عوامل خارجی مانند عوارض ناشی از مصرف مواد مخدر، الکل و یا بیماری‌ها و د) عدم مهارت مانند بی‌تجربگی و قضاوت نادرست (ریسون، ۱۹۹۹).

پیشینه تحقیق

به‌طور کلی ساختار فرهنگ رانندگی، درک ما را از روابط بین رانندگان، وسیله نقلیه، جاده‌ها و نهادهای درگیر در شکل‌گیری تخلفات عمدی و غیر عمدی در رانندگی تعمیق می‌بخشد. در فرهنگ رانندگی که زمینه‌ساز به‌کارگیری رسانه‌های جمعی در اصلاح رفتار است، باید به چهار رویکرد فرهنگی در دو حوزه فرهنگ مادی و فرهنگ معنوی توجه کرد که عبارتند از: رویکرد اول فرهنگ رانندگی این است که فرهنگ رانندگی یک جریان (کوتاه‌مدت و بلندمدت) است و هرگونه تغییر رفتار در رانندگی نیازمند و متضمن زمان طولانی است. رویکرد دوم این است که درک عمیق از فرهنگ و نظام فرهنگی موجب درک درست از فرهنگ رانندگی می‌شود. در واقع فرهنگ رانندگی رابطه عمیقی با فرهنگ جامعه و رفتار و منش افراد و نگرش آنان به خودرو و سفر دارد. رویکرد سوم فرهنگ رانندگی با تجسم راننده از خود و خودرو و تعاملات و ارتباط وی با نهادها و سازمان‌ها ارتباط دارد. رویکرد چهارم فرهنگ رانندگی این است که ما می‌توانیم ضمن ایجاد ایمنی ترافیکی و رانندگی در جاده‌ها،

فرهنگ رانندگی را با رسانه‌های جمعی اصلاح کرده و تغییر دهیم. اگرچه هرگونه برنامه و سیاست تغییر و اصلاح فرهنگ رانندگی به بازده زمانی و فناوری و اقدامات سازمان‌های مختلف موردنیاز است (پارکر و رابیت^۱، ۲۰۰۰)؛ برای مثال، فرهنگ رانندگی و درک مردم از خطرات رانندگی، ارتباط تنگاتنگی با متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن و جنس دارد. بیشتر مردم احتمال خطر رانندگی را ارزیابی می‌کنند؛ ولی جوانان و مردان در رانندگی نسبت به زنان و افراد مسن حساسیت کمتری نسبت به خطرات رانندگی از خود نشان می‌دهند (کالیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۰؛ دفن‌برگ^۳، ۲۰۰۳). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که زنان، خطرات جاده‌ای و زیست‌محیطی را بیشتر از رانندگان مرد و جوانان احساس می‌کنند.

پژوهش دیگری که فرهنگ رانندگی دو کشور غنا و نروژ را مقایسه کرده است، نشان می‌دهد که در بین این دو فرهنگ، هنجارها و رفتار رانندگی تحت تأثیر رسانه‌ها و قوانین قرار دارد. نفوذ رسانه‌ها در این دو کشور به‌نوعی است که در کشور نروژ، هنجارهای رانندگی زیر ذره‌بین رسانه‌ها قرار داشته و در این کشور، رانندگان رفتارهای پرخطر کمتری دارند؛ در مقابل، در کشور غنا به دلیل نبود نفوذ رسانه‌ها در کشور و ضعف قوانین رانندگی، رفتارهای پرخطر در رانندگی مشاهده می‌شود (اسلوویک^۴ و همکاران، ۲۰۰۰؛ خلیجی^۵، ۲۰۰۶).

بورديو^۶ معتقد است که هر انسانی دارای یک عادت‌واره^۷ است. طبق نظریه^۸ بورديو، عادت‌واره، ساختار ساختارمندی است که ساختارهایی را ساختار می‌بخشد (بورديو، ۱۹۸۹: ۹۱). عادت‌واره، مجموعه^۹ موضوع‌گیری‌های آموخته‌شده^{۱۰} طرح‌واره‌ها، برداشت‌ها، ذوقیات و کنش‌هایی را که در موقعیت‌های اجتماعی در یک مکان و زمان خاص درونی شده است، نشان می‌دهد (انسارد^{۱۱}، ۱۹۹۰: ۴۱). به زبان دیگر می‌توان گفت که عادت‌واره، مجموعه^{۱۲}

1. Parker, D., Rabbitt, P.

2. Collier.A., Cotterill. A., Everett. T., Muckle.R., Pike.

3. Deffenbacher

4. Slovic, P.

5. Khalaji, K.

6. Bourdieu Pierre

7. Habitus

8. Ansart Pierre

طرح‌واره‌هایی است که یک انسان در طول زندگی خود بر اساس برخورد و تماس با محیط‌های مختلف مانند خانواده، رسانه‌ها، نهاد آموزش و پرورش و گروه همسالان کسب کرده و آن‌ها را درونی کرده است (بورديو، ۱۹۷۲: ۸۸). این طرح‌واره‌ها شامل چگونه غذا خوردن، چگونه پوشیدن، چگونگی ارتباطات اجتماعی، چگونگی رانندگی و مشغولیات مختلف انسان می‌باشند.

بورديو در مورد انسان‌هایی که در مقابل عادت‌واره‌ها و فضای فرهنگی عادت‌واره‌ها موضع‌گیری می‌کنند، بیان می‌کند که این افراد دارای عادت‌واره‌های متفاوت هستند و از شناخت‌های مختلفی در قبال فضاها و نهادها برخوردار می‌باشند و در نتیجه در مقابل آن‌ها موضع‌گیری خواهند داشت. در این حالت به تعبیر بورديو، بازتولید فضا در عادت‌واره صورت گرفته است (بورديو، ۱۹۷۹). این افراد که غالباً فکور نیستند، فضای موجود را نمی‌پسندند و بدون داشتن مشترکات با فضای فرهنگی جامعه، منفعلانه با فضا برخورد کرده و به مبارزه با فرهنگ فضا برخاسته و فضای خصوصی برای خود مهیا می‌کنند؛ بنابراین، این‌گونه افراد دارای عادت‌واره‌ای متفاوت از عادت‌واره فضا می‌شوند؛ مثلاً، جوانانی که با فرهنگ فضای رانندگی مخالف باشند و فضای رانندگی خصوصی شده و متفاوت از شکل فضای رانندگی جامعه برای خود طراحی می‌کنند.

درواقع بر مبنای نظریه بورديو، این جوانان، راننده غیرهنجاری مجریان بی‌قانونی هستند که رانندگی را طبق قوانین خود انجام می‌دهند. این‌گونه افراد رانندگی را بر پایه عادت‌واره‌های غیرهنجاری و متمایل با تخلفات عمدی و یا غیرعمدی انجام می‌دهند (بورديو، ۱۹۷۹؛ انسارد، ۱۹۹۰: ۴۱). طبق نظر بورديو، برای تغییر و اصلاح عادت‌واره‌های غیرهنجاری در رانندگی باید فضاهای فرهنگی و عادت‌واره‌ها در جامعه تغییر کند که این مهم، تنها با نظر و رفتار نخبگان و عادت‌واره‌های درست در رسانه‌های جمعی میسر خواهد بود.

جدول شماره ۱. عناصر فرهنگ رانندگی

پیامد	فرهنگ رانندگی		
	فرهنگ مادی	جاده	وسیله نقلیه
ایمنی ترافیک	فرهنگ معنوی (غیرمادی)	قوانین و مقررات رانندگی	انسان

مبانی نظری تحقیق

تاکنون دیدگاه‌های گوناگونی راجع به نقش و تأثیر رسانه‌ها در جامعه و مخاطبان مطرح شده است که می‌توان از آن‌ها برای تبیین نقش رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی وام گرفت. بررسی این موضوع نیازمند مرور نظریه‌ها و رویکردهای تأثیرات رسانه‌ها در سه دسته اصلی است (ویندال، سیگنایترز و اولسون، ۱۳۷۶: ۳۲۶).

۱) **رویکرد نظری قائل به تأثیرات قاطع:** این رویکرد از آغاز قرن تا اواخر دهه ۱۹۳۰ میلادی به طول انجامید. ظهور نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریق، شاید گویاترین گزینه و توصیف برای نشان دادن تأثیرات بی‌چون و چرای رسانه‌ها بر مخاطبان است (دوران، ۱۳۸۶). به باور این گروه از محققان، رسانه هر جا که باشد، از چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند عقاید، باورها، عادات زندگی و الگوهای رفتارها را مطابق میل کنترل‌کنندگان آن درآورده یا تغییر دهد. این دیدگاه زمخت و خطی و درعین حال همه‌فهم، 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 طوری که این باور در مردم ایجاد شده بود که رسانه‌ها توان تسخیر ذهن را دارند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۷۲ و ۳۵۵).

۲) **رویکرد نظری قائل به تأثیرات محدود:** این رویکرد با سلسله مطالعات صندوق پان در ایالات متحده در آغاز دهه سی شروع و تا اوایل دهه شصت به پایان رسید. بسیاری از محققان این دوره (مانند بلومر، هاورز، لازارسفلد، هولند، استار و هیوز، برلسون و کلپر) به بررسی تأثیرات انواع محتواها و رسانه‌ها بر پدیده‌هایی مانند بزهکاری، تعصب، پرخاشگری و تحریک جنسی پرداخته و 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 تأثیرات قاطع رسانه‌ها بر مخاطبان دوره نخست، بروز تردیدها و قائل شدن نقش معتدل‌تری برای رسانه‌ها، رویکرد تأثیرات محدود دانست (دوران، ۱۳۸۶). کلپر در مطالعاتش دریافت که 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: ۳۵۶).

۳) رویکرد نظری قائل به تأثیرات نیرومند: نئومان برای نخستین بار این رویکرد را در مقاله‌ای با عنوان «بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی قدرتمند» ارائه کرد (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۵۷). در این دوره که از دهه هفتاد آغاز شده و هم‌اکنون نیز در آن قرار داریم، ما نه تنها به‌طور آشکارا شاهد ظهور گرایشی 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). در این مرحله از تأثیرات رسانه‌ای با عطف توجه به مواردی چون دگرگونی درازمدت (به‌جای دگرگونی‌های کوتاه‌مدت)، توجه بیشتر به تأثیرات شناختی تا تأثیرات عاطفی، دقت بیشتر در نقش متغیرهای میانجی مثل ساختار و انگیزه و اشکال نهادی تولیدات رسانه‌ای مواجه هستیم (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۵۸).

نظریه برجسته‌سازی: این نظریه می‌گوید که رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه نیز تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند؛ اما رسانه‌ها با برجسته‌کردن برخی از موضوعات می‌توانند بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. به عبارتی، رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. شاو و مک کامبز، شعارهایی را که به‌وسیله داوطلبان ریاست‌جمهوری آمریکا مطرح شده بود و همچنین نتایج نظرسنجی از مردم را تحلیل محتوا کردند و نتیجه گرفتند که رسانه‌ها با بزرگ‌کردن و اولویت‌دادن به برخی موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند. مخاطب در این نظریه پویا است؛ اما مسئولیت جهت‌دهی

به افکار مردم با رسانه‌هاست (دادگران، ۱۳۸۴).

نظریه ماریپیچ سکوت: ویندال، سینگنایزر و اولسون معتقدند که نظریه ماریپیچ سکوت بر فرضیات زیر استوار است:

اگر مردم احساس کنند که دارای عقاید مشترک با دیگران هستند، درباره آن‌ها با یکدیگر صحبت می‌کنند؛ اما اگر احساس کنند فقط خودشان صاحب عقیده خاصی هستند، آن عقیده را آشکارا ابراز نمی‌کنند؛

افراد ممکن است از رسانه‌های جمعی به عنوان منبع توزیع عقاید استفاده کنند. اگر عقیده خاص آن‌ها در رسانه مطرح نشده باشد، آن‌ها نتیجه می‌گیرند که آن عقیده موردپذیرش عمومی نیست؛

همه رسانه‌ها به شیوه‌ای تقریباً انحصاری، عقاید مشابهی را بیان می‌کنند (هم‌صدایی) و موجب می‌شوند که مردم، اغلب تصویر نادرستی از جو فکری جامعه داشته باشند؛

بسیاری از افراد که عقیده خاصی دارند، از ترس انزوا از آن دفاع نمی‌کنند؛ لذا هرچه بیشتر، افراد ساکت بمانند، دیگران احساس می‌کنند که عقیده مخالف وجود ندارد و بنابراین ماریپیچ سکوت در جامعه شکل می‌گیرد (ویندال، سینگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶؛ دادگران، ۱۳۸۴).

نظریه کاشت: نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرینر وضع‌کننده نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ میلادی، تحقیقاتی را با عنوان شاخص‌های فرهنگی شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند. وی معتقد بود که برنامه‌های خشونت‌آمیز و سرگرم‌کننده تلویزیون، تأثیرات عمیق و مداومی بر مخاطبان می‌گذارد و عموماً این برنامه‌ها در جهت خاص طبقه حاکم است. او معتقد است که برنامه‌های تلویزیونی (حال هر تلویزیون و برنامه‌ای باشد) همانند بذری که کاشته می‌شود و سپس رشد می‌کند، آثاری بر روی مخاطبان باقی می‌گذارد و این برنامه‌ها آثاری دارد که عموماً منفی است (سورین و تنکارد، ۱۳۸۱).

نظریه وابستگی مخاطبان: بال روکیچ و دی‌فلور، این نظریه را در سال ۱۹۷۶ میلادی وضع کردند. نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را موردتوجه

قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. مک کوایل^۱ (۱۹۹۴) و سون ویندال، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. بر اساس این نظریه، اگر اقوام و گروه‌های مختلف اجتماعی، منبع یا تولیدکننده داخلی برای کسب اطلاعات و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی نداشته باشند، احتمال گرایش آن‌ها به رسانه‌های بیرونی بیشتر می‌شود (همان، ۱۳۸۱).

روش تحقیق

به‌طور کلی روش تحقیق حاضر، توصیفی تحلیلی با تکنیک پیمایشی است (دعاگویان، ۱۳۹۲). جامعه آماری این تحقیق، کارشناسانی هستند که در موضوع رسانه، ترافیک، فرهنگ ترافیک و قوانین راهنمایی و رانندگی صاحب‌نظر بوده و در سازمان‌های مربوطه مشغول کار و تحقیق هستند و یا به‌عنوان استاد و یا کارشناس ترافیک و حمل‌ونقل مشغول فعالیت هستند. طبق جدول مورگان، تعداد نمونه‌ها ۱۷۰ نفر کارشناس است که در این تحقیق شرکت کردند. برای جمع‌آوری نظرات کارشناسان از پرسش‌نامه استفاده شد که به‌صورت مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی و در اختیار پاسخگو قرار گرفت. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه از اعتبار سازه استفاده شد؛ همچنین سنجش پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ صورت گرفته است (دعاگویان، ۱۳۹۴) که ضریب آلفا عدد قابل قبول ۰/۹۳۴ را نشان می‌دهد.

1. McQuail, D.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲. وضعیت اشتغال پاسخگویان

درصد فراوانی	فراوانی	مؤلفه‌های فردی پاسخگویان	درصد فراوانی	فراوانی	مؤلفه‌های فردی پاسخگویان
۱۶	۲۸	مربی	۵۱	۸۷	نظامی
۶۵	۱۱۰	استادیار			غیرنظامی
۴	۶	دانشیار			جمع کل
۱۱	۲۰	هیئت علمی نیستم	۳۲	۵۴	فوق لیسانس
۴	۶	بی جواب	۶۸	۱۱۶	دکتری
۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع کل	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع کل

بر پایه اطلاعات جدول ۲، ۵۱ درصد پاسخگویان نظامی و ۴۹ درصد غیرنظامی بوده‌اند. البته منظور از نظامیان، افرادی است که در مجموعه نیروی انتظامی اعم از ناجا و دانشگاه علوم انتظامی امین مشغول انجام وظیفه هستند. همچنین اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که ۳۲ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۶۸ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. اطلاعات جدول نیز نشان می‌دهد که ۱۶ درصد از پاسخگویان مربی، ۶۵ درصد استادیار، ۶ درصد دانشیار و ۲۰ درصد نیز اعلام کرده‌اند که عضو هیئت علمی مراکز آموزشی نیستند.

جدول شماره ۳. تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات رانندگان جوان و میان سالان

میانگین	درصد کل سطرها	بی جواب	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رسانه‌ها
۸۷۹۰/۳	۱۰۰/۰	۸/۶	۷/۲	۰	۸/۲۸	۳۷	۷/۲۴	فیلم

۸۶۰۰/۳	۱۰۰/۰	۳/۱۲	۰	۲/۸	۸/۱۷	۸/۴	۳/۲۳	برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
۵۱۹۰/۳	۱۰۰/۰	۸/۶	۷/۲	۲/۸	۹/۳۲	۶/۳۵	۷/۱۳	پوستر و تبلیغات محیطی
۳۳۳۳/۳	۱۰۰/۰	۶/۹	۵/۵	۶/۹	۳۷	۲۶	۰/۱۲	پلیس یاران جوان
۸۵۶۲/۳	۱۰۰/۰	۱۱	۰	۸/۶	۲/۱۹	۵/۴۲	۵/۲۰	رسانه‌های جمعی
۷۶۵۸/۳	۱۰۰/۰	۸/۶	۰	۱۱	۹/۲۱	۴/۳۸	۹/۲۱	پیامک

بر پایه اطلاعات جدول ۳، رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی و غیر عمدی در بین اقشار جوان و میان‌سال تأثیر دارد؛ به‌صورتی که نقش فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بیش از سایر رسانه‌ها تأثیر داشته است.

جدول شماره ۴. تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات
 رانندگان بزرگ‌سالان و بازنشستگان

میانگین	درصد کل سطرها	بی جواب	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رسانه‌ها
۵۵۲۸/۳	۱۰۰/۰	۵/۵	۴/۱	۱/۱۵	۹/۲۱	۷/۳۹	۴/۱۶	فیلم
۷۸۹۵/۳	۱۰۰/۰	۱۱	۴/۱	۶/۹	۵/۲۰	۹/۳۲	۷/۲۴	برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
۱۷۸۸/۳	۱۰۰/۰	۱۱	۵/۵	۸/۱۷	۱/۳۰	۴/۲۷	۲/۸	پوستر و تبلیغات محیطی
۶۱۸۷/۳	۱۰۰/۰	۸/۱۷	۵/۵	۵/۵	۱/۱۵	۱/۴۱	۱/۱۵	رسانه‌های جمعی
۱۶۴۶/۳	۱۰۰/۰	۸/۶	۷/۲	۲۶	۹/۳۲	۴/۱۶	۱/۱۵	پیامک

نقش رسانه‌ها در کاهش تخلفات رانندگان

بر پایه اطلاعات جدول ۴، رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی در بین اقشار بزرگسالان و باننشستگان تأثیر دارد؛ به صورتی که برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی مانند روزنامه بیش از سایر رسانه‌ها تأثیر داشته‌اند.

جدول شماره ۵. تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات رانندگان مرد

رسانه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	بی‌جواب	درصد کل سطرها	میانگین
فیلم	۳/۲۳	۴/۵۳	۱/۱۵	۴/۱	۰	۸/۶	۱۰۰/۰	۰۳۸۰/۴
برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	۸/۲۸	۶/۳۵	۳/۲۳	۷/۲	۷/۲	۸/۶	۱۰۰/۰	۸۹۲۴/۳
پوستر و تبلیغات محیطی	۳/۱۲	۵/۴۲	۴/۲۷	۷/۱۳	۰	۱/۴	۱۰۰/۰	۵۶۷۹/۳
پلیس یاران جوان	۵/۵	۱/۳۰	۸/۲۸	۱۱	۵/۵	۲/۱۹	۱۰۰/۰	۲۵۱۸/۳
رسانه‌های جمعی	۲/۱۹	۷/۵۰	۸/۱۷	۰	۷/۲	۶/۹	۱۰۰/۰	۹۱۴۵/۳
پیامک	۲/۱۹	۹/۳۲	۶/۳۵	۱/۴	۴/۱	۸/۶	۱۰۰/۰	۶۷۵۲/۳

بر پایه اطلاعات جدول ۵، رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی در بین رانندگان مرد تأثیر دارد؛ به صورتی که فیلم و رسانه‌های جمعی مانند روزنامه بیش از سایر رسانه‌ها تأثیر داشته‌اند.

جدول شماره ۶. تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات رانندگان زنان

رسانه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	بی‌جواب	درصد کل سطرها	میانگین
فیلم	۲/۳۴	۱/۴۱	۱۱	۱/۴	۰	۶/۹	۱۰۰/۰	۱۵۷۹/۴
برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	۹/۳۲	۴/۳۸	۱/۱۵	۵/۵	۰	۲/۸	۱۰۰/۰	۰۷۱۰/۴
پوستر و تبلیغات محیطی	۹/۲۱	۶/۳۵	۳/۲۳	۳/۱۲	۴/۱	۵/۵	۱۰۰/۰	۶۷۵۰/۳

۳۵۵۶/۳	۱۰۰/۰	۹/۲۱	۴/۱	۵/۵	۷/۳۹	۴/۲۷	۱/۴	پلیس یاران جوان
۹۸۰۳/۳	۱۰۰/۰	۶/۹	۱/۴	۷/۲	۸/۶	۸/۵۴	۹/۲۱	رسانه های جمعی
۸۳۰۱/۳	۱۰۰/۰	۶/۹	۷/۲	۸/۶	۴/۱۶	۱/۴۱	۳/۲۳	پیامک

بر پایه اطلاعات جدول ۶، رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی و غیر عمدی در بین رانندگان زن تأثیر دارد؛ به صورتی که فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بیش از سایر رسانه‌ها تأثیر داشته‌اند.

جدول شماره ۷. تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات رانندگان نقلیه سبک و مسافری

میانگین	درصد کل سطرها	بی جواب	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رسانه‌ها
۵۱۹۰/۳	۱۰۰/۰	۸/۶	۸/۶	۷/۲	۲/۳۴	۲/۳۴	۱/۱۵	فیلم
۰۸۱۸/۴	۱۰۰/۰	۵/۵	۴/۱	۴/۱	۷/۱۳	۹/۴۷	۱/۳۰	برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
۷۴۶۹/۳	۱۰۰/۰	۱/۴	۰	۳/۱۲	۴/۲۷	۸/۲۸	۴/۲۷	پوستر و تبلیغات محیطی
۱۸۳۸/۳	۱۰۰/۰	۹/۲۱	۸/۶	۳/۱۲	۳/۲۳	۸/۲۸	۸/۶	پلیس یاران جوان
۹۴۷۲/۳	۱۰۰/۰	۲/۸	۴/۱	۷/۲	۴/۱۶	۹/۱۷	۳/۲۳	رسانه های جمعی
۶۹۱۴/۳	۱۰۰/۰	۱/۴	۴/۱	۱۱	۹/۲۱	۸/۴۳	۸/۱۷	پیامک

بر پایه اطلاعات جدول ۷، رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی و غیر عمدی در بین رانندگان و وسایل نقلیه سبک و مسافری تأثیر دارد؛ به صورتی که برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی مانند روزنامه بیش از سایر رسانه‌ها تأثیر داشته‌اند.

نقش رسانه‌ها در کاهش تخلفات رانندگان

جدول شماره ۸. تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات رانندگان نقلیه عمومی سنگین

رسانه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	بی جواب	درصد کل سطرها	میانگین
فیلم	۸/۶	۳/۴۹	۲۶	۸/۶	۱/۴	۸/۶	۱۰۰/۰	۵۰۰۰/۳
برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	۴/۲۷	۵/۴۲	۱/۱۵	۸/۶	۷/۲	۵/۵	۱۰۰/۰	۹۰۰۰/۳
پوستر و تبلیغات محیطی	۴/۱۶	۵/۳۱	۷/۲۴	۸/۱۷	۵/۵	۱/۴	۱۰۰/۰	۴۱۳۶/۳
پلیس یاران جوان	۱/۴	۴/۱۶	۹/۳۲	۸/۱۷	۶/۹	۲/۱۹	۱۰۰/۰	۸۳۵۷/۲
رسانه‌های جمعی	۷/۱۳	۹/۴۷	۷/۲۴	۲/۸	۰	۵/۵	۱۰۰/۰	۷۱۲۵/۳
پیامک	۳/۱۲	۸/۴۳	۱/۱۵	۳/۱۲	۲/۸	۲/۸	۱۰۰/۰	۴۴۵۲/۳

بر پایه اطلاعات جدول ۸، رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی در بین رانندگان وسایل نقلیه سنگین تأثیر دارد؛ به صورتی که برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی مانند روزنامه بیش از سایر رسانه‌ها تأثیر داشته‌اند.

جدول شماره ۹. تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات و لغزش‌های رانندگی

رسانه‌ها	میانگین	انحراف معیار
تأثیر بر کاهش لغزش‌ها در ایمنی رانندگی	۰۸۲۲/۴	۷۶۵۷۰/۰
تأثیر بر کاهش تخلفات غیرعمدی ایمنی رانندگی	۱۴۱۱/۴	۸۵۴۰۱/۰
تأثیر بر کاهش تخلفات عمدی ایمنی رانندگی	۸۱۹۴/۴	۶۳۳۰۴/۰
تأثیر بر کاهش اشتباهات ایمنی رانندگی	۰۲۳۳/۴	۷۶۹۱۵/۰

با این وجود بر پایه اطلاعات جدول ۹، در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات و لغزش‌های رانندگی می‌توان گفت که بیشترین تأثیر به ترتیب در کاهش تخلفات

عمدی و تخلفات غیرعمدی ایمنی رانندگی، کاهش لغزش‌ها و کاهش اشتباهات ایمنی رانندگی است.

جدول شماره ۱۰. همبستگی بین به‌کارگیری رسانه‌های جمعی و کاهش تخلفات در رانندگی

رسانه‌های جمعی		رفتار رانندگی
میزان خطا	ضریب پیرسون	
$> p 0/01$	۰/۳۴۰	کاهش تخلفات عمدی در رانندگی
$> p 0/05$	۰/۱۸۱	کاهش تخلفات غیرعمدی در رانندگی

بر پایه اطلاعات جدول ۱۰، آزمون همبستگی پیرسون در خصوص همبسته‌بودن رسانه‌های جمعی و کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی در رانندگی نشان می‌دهد که می‌توان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد که رسانه‌های جمعی با کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگی دارای رابطه معناداری و همبستگی بوده ($p < 0/05$) و میزان همبستگی رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی در رانندگی ($r = 0/340$) بیش از تخلفات غیرعمدی است.

نتایج تحقیق

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین رسانه‌ها، فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بیش از سایرین در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگان جوان و میان‌سال تأثیر دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین رسانه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی مانند روزنامه بیش از سایرین در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگان بزرگ‌سالان و بازنشستگان تأثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین رسانه‌ها، فیلم و رسانه‌های جمعی بیش از سایرین در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگان مرد تأثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین رسانه‌ها، فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بیش از سایرین در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگان زن تأثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین رسانه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی بیش از سایرین در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگان وسایل نقلیه سبک و مسافربری تأثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین رسانه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی بیش از سایرین در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگان وسایل نقلیه سنگین و مسافربری تأثیر دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص همبسته بودن رسانه‌های جمعی و کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی در رانندگی نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی با کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگی دارای رابطه معناداری و همبستگی بوده و میزان همبستگی رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی در رانندگی ($r=0/340$) بیش از تخلفات غیرعمدی است.

پیشنادهای تحقیق

با توجه یافته‌های آماری تأثیر رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی در رانندگی پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های جمعی به‌منزله بازو و همیار سایر طرح‌های کاهش تخلفات رانندگی مانند توسعه آموزش‌های رسمی و عمومی به رانندگان، اجرای عملی برنامه‌های اجتماعی مربوط به روش‌های درست رفتارهای ترافیکی، توسعه مشارکت جوانان در برنامه‌های ترافیکی نهادهای مؤثر (همیاران پلیس) و حضور پلیس در مدارس و تعامل گسترده با مدیران، معلم‌ها، والدین و دانش‌آموزان در جهت اصلاح رفتارهای ترافیکی از زمان دانش‌آموزی و ترویج فرهنگ ترافیک به اخلاص‌گران ترافیکی عمل کند، به‌نوعی که:

امروزه بر کسی پوشیده نیست که بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین دیجیتالی تأثیر زیادی در اطلاع‌رسانی، خدمت‌رسانی و برقراری ارتباط و جلب اعتماد عمومی دارد. به دلیل گستردگی تعاملات اجتماعی پلیس راهور و تنوع خدمات ترافیکی در حوزه‌های اجرائیات و شماره‌گذاری و خدمات آموزشی پیشنهاد می‌شود که راهور ناجا از رسانه‌های نوین بیشتر استفاده کند و با انتشار یک روزنامه ضمن اطلاع‌رسانی همه‌جانبه، تعاملات خود را با مردم افزایش دهد. این مهم می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در کاهش تخلفات

عمدی و غیرعمدی در رانندگی به‌ویژه رانندگان جوان و میان‌سال و زنان مؤثر باشد. با توجه به یافته‌های مربوط به تأثیر بیشتر رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی پیشنهاد می‌شود که اولویت اطلاع‌رسانی، تبلیغات و تولید برنامه‌های تلویزیونی و فیلم و محتوای پیامک‌های ارسالی از سوی راهور ناجا، با محوریت تخلفات عمدی باشد. با توجه به این نتایج، پلیس راهنمایی و رانندگی باید در مواجهه با تخلفات عمدی و غیرعمدی از تمام ظرفیت‌های رسانه‌ای برای تأثیرگذاری در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی استفاده کند، به‌ویژه تولید فیلم و پویانمایی‌های آموزشی و پخش آن‌ها در تلویزیون؛ همچنین باید از ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی مانند روزنامه و تبلیغات محیطی نیز بهره برد. سیاست و تأکید پلیس راهنمایی و رانندگی در تبلیغات رسانه‌ای باید با تأکید بر کاهش تخلفات عمدی و آگاهی مردم به‌ویژه رانندگان جوان با عواقب این‌گونه از رانندگی در جاده‌ها باشد.

با توجه به تأثیر رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی پیشنهاد می‌شود که آسیب‌شناسی لازم در مورد مشکلات موجود استفاده‌نکردن بهینه از رسانه‌ها در کاهش تخلفات عمدی صورت گرفته و دلیل عدم تأثیرگذاری آن‌ها مشخص شود تا در صورت نیاز، به اصلاح روند اجرایی پرداخته و در نتیجه تأثیرگذاری آن‌ها بر وضعیت تخلفات عمدی و غیرعمدی محقق شود.

منابع

- دادگران، سید محمد. (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی. چاپ هشتم، تهران: مروارید و فیروزه.
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق پیشرفته با رویکرد انتظامی. دانشگاه علوم انتظامی امین.
- دوران، بهزاد. (۱۳۸۶). اینترنت و هراس‌های اخلاقی آن در ایران. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی. ۱۸۵-۱۹۸.
- راهبران، سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ها. (۱۳۸۷). شماره ۱۹.
- رفیعی، حسین‌رضا. (۱۳۹۰). آموزش فرهنگ ترافیک نظم و امنیت ترافیک کشور. فصلنامه

مدیریت ترافیک، (۲۰).

سورین، ورنر؛ تانکاره، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

عبدالرحمانی، رضا و همکاران. (۱۳۸۹). رویکرد جامعه‌شناسی به مهندسی ترافیک. فصلنامه مدیریت ترافیک، (۱۸)، سال پنجم.

عبدالرحمانی، رضا؛ حبیب‌زاده، اصحاب؛ نادرپور، محمدرضا. (۱۳۹۸). رویکردی جامعه‌شناسانه به مهندسی ترافیک بررسی تأثیرات فرهنگ و ساختارهای اجتماعی بر ترافیک و مهندسی ترافیک. فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک، پاییز ۱۳۸۹، (۱۸)، ۱۰۱-۱۲۶.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها.

نوابخش، مهرداد و کفاشی، مجید. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی اجتماعی حمل‌ونقل و نقش آن در توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهر تهران). پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشنامه، (۱۸)، تابستان ۱۳۸۷.

ویندال، سون؛ سیگنایتر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Ansart, Pierre. (1990). Les sociologies contemporaines. Ed Points Essais. Paris.

Bener, A., Abu-Zidan, FM., Bensiali, AK., Al-Mulla, AAK, Jadaan, KS. (2003). Strategy to improve road safety in developing countries. Saudi Med J, 24:603-608.

Bener, A., Lajunen, T., Ozkan, T., Haigney, D. (2006). The effect of mobile phone use on driving style and driving skills. Int J Crash, 11(5), 459-465.

Bianchi, A. & Summala, H. (2002). Moral judgment and driver behavior among Brazilian.

Bourdieu, Pierre. (1972). Esquisse d'une théorie de la pratique. précédée de trois études d'ethnologie Kabyle, Ed Droz. Genève.

- Bourdieu, Pierre. (1972b). *Esquisse d'une théorie la pratique. précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Geneva: Droz.
- Bourdieu, Pierre. (1986). *The Forms of Capital*, in John G. Richardson (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, pp. 241-58.
- Bourdieu, Pierre. (1989). *Le sens pratique*. Paris, Les Editions de Minuit.
- Collier, A., Cotterill, A., Everett, T., Muckle, R., Pike, M. (2010). *Understanding and influencing behaviours: a review of social research, economics and policy making in Defra. A discussion paper bringing together the expertise of Defra economists and social researchers*.
- Deffenbacher, J. L., Deffenbacher, D. M., Lynch, R. S., & Richards, T. L. (2003). *Anger, aggression, and risky behavior: A comparison of high and low anger drivers*. *Behaviour Research and Therapy*, 41, 701-718.
- Delhomme, P., Meyer, T., (1998). *Control motivation and young drivers' decision making*. *Ergonomics*, 41 (3), 373-393.
- Dianne Parker, d., Heikki, Summala. (2006). *Cross-cultural differences in driving behaviours: A comparison of six countries*. www.elsevier.com/locate/trf. White Papers for: "Toward Zero Deaths: A National Strategy on Highway Safety". White Paper on Traffic afety Culture Prepared by: Nicholas J. Ward Jeff Linkenbach Sarah N. Keller Jay Otto: Vanasse Hangen Brustlin, Inc.
- Dixon, J., & Banwell, C. (2009). *Theory driven research designs for explaining behavioral health risk transitions: The case of smoking*. *Social Science & Medicine*, 68, 2206-2214.
- Emerson, T., Conroy, S., and C. Stanley. (2007). *Ethical Attitudes of Accountants: Recent Evidence from a Practitioners' Survey*. *Journal of Business Ethics*, 71(1), pp. 73-87.
- Harding, R., Morgan, F., Indermaur, D. Ferrante, A. and Blagg, H. (1998). *Road Rage and the Epidemiology of Violence: Something Old. Something New*. *Studies on Crime and Crime Prevention*, 7, 2, 221- 238.
- Khalaji, K, S. M, Eshraghian, M., Motavalian, A., Halakouei-Naeini, K. (2006).

- Risk Factors for Road Traffic Injuries on Qazvin- Loshan Road-2005. Iran J Epidemiol, 12(1):27-35.
- Lajunen, T., Parker, D., Summala, H. (2004). The Manchester Driver Behaviour Questionnaire: across-cultural study. *Acc Anal Prev*, 36: 231-238.
- Lefebvre, Henri., et Norbert, Guterman. (1999). *La conscience mystifiée*. Edition, Syllepse.
- Lourau, René. (1981). *L'Analyse Institutionnelle*. éditions de Minuit.
- Martin, J. (1992). *Cultures in Organizations: Three Perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Martin, J. (1995). *The Style and Structure of Cultures in Organizations: Three Perspectives*. *Organization Science*. 6(2): 230-232.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. London: sage.
- Meadow, ML., Stradling, SG., Lawson, S. (1998). The role of social deviance and violations in predicting road traffic accidents in a sample of young offenders. *British Journal of Psychology*, 89: 417-431.
- Näätänen R., Summala H. (1976). *Road-User Behavior and Traffic Accidents*. Amsterdam, Netherlands: North Holland.
- Näätänen, R., Summala, H. (1976). *Road-User Behavior and Traffic Accidents*. Amsterdam, Netherlands: North Holland.
- Özkan, T., Lajunen, T. (2005). Multidimensional Traffic Locus of Control Scale (T-LOC): factor structure and relationship to risky driving. *Personality and Individual Differences*, 38, 533-545.
- Parker, D., McDonald, L., Rabbitt, P., et al. (2000). Elderly drivers and their accidents: the aging Driver Questionnaire. *Accid. Anal. Prev*, 32: 751- 759.
- Parker, D., Reason, JT., Manstead, ASR., Stradling, SG. (1995). Driving errors, driving violations and accident involvement. *Ergonomics*, 38: 1036-1048.
- Reason, J. (1997). *Managing the risks of organisational accidents*. Burlington, VT: Ashgate Publishing Ltd.
- Reason, J. (1999). *Human error*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reason, J. (2000). Human error: models and management. *BMJ*, 320, pp. 768-770.

- Reason, J., Manstead, A., Stradling, S., Baxter, J. (1990). Campbell K. Errors and violations on the roads: a real distinction? *Ergonomics*, 33(10-11):1315-32.
- Reese, H. W. (1996). How is physiology relevant Bourdieu. Pierre (1972a) 'Les strategies matrimoniales dans le system de reproduction', *Annales* 4-5: 1105-27.
- Slovic, P., Monahan, J. & Macgregor, D. G. (2000). Violence Risk Assessment and Risk Communication: The Effects of Using Actual Cases, Providing Instruction, and Employing Probabiliy Versus Frequency Formats. *Law and Human Behavior*, 24(3).
- Swov. (2008). Fact Sheets, Driver_training_in_steps, Institute for Road Safety search, Institute for Road Safety Research, The Netherlands, Retrieved from: www.swov.nl.