

بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک

(مورد مطالعه: مناطق ۲ و ۶ تهران بزرگ)

موسی امیری^۱، شهریار بهزاد بصیرت^۲، نورالدین دلفانیان^۳

از صفحه ۷۳ تا ۱۰۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۹

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای اصلاح رفتار ترافیکی در ارتقای مدیریت ترافیک (مورد مطالعه: مناطق ۲ و ۶ تهران بزرگ) با هدف سنجش تأثیر شیوه‌های فرهنگی رسانه‌ای اصلاح رفتار ترافیکی (مانند برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و رسانه‌ها رسانه‌های جمعی) در ارتقای مدیریت ترافیک مناطق ۲ و ۶ تهران صورت گرفته است؛ زیرا در شرایط کنونی مشاهده می‌گردد که با وجود اقدامات مهندسی راه و اعمال قوانین راهنمایی و رانندگی، باز شاهد تخلفات بوده و به نظر می‌رسد که با روش‌های فرهنگی تا حدود زیادی تخلفات رانندگی کاهش یابد.

روش: روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری، کارشناسان ترافیک شهری مناطق ۲ و ۶ است که نمونه‌ها بر پایه جدول مورگان انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه پژوهشگر ساخته است که اعتبار آن از طریق اعتبار محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد ارزیابی مثبت قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که به کارگیری شیوه‌های فرهنگی تا حد زیادی در کاهش تخلفات رانندگی و ارتقای مدیریت ترافیک مؤثر بوده و از بین این شیوه‌ها، شیوه‌های فرهنگ‌سازی برنامه‌های رادیویی در رتبه اول، شیوه‌های فرهنگ‌سازی برنامه‌های تلویزیونی در رتبه دوم و شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی در رتبه سوم ارتقای مدیریت ترافیک مناطق ۲ و ۶ تهران قرار دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به تحلیل رگرسیونی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای در ارتقای مدیریت ترافیک مناطق ۲ و ۶ می‌توان گفت که با توسعه آموزش‌های رسمی و عمومی به رانندگان از طریق رسانه‌ها به‌ویژه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی در خصوص روش‌های درست رفتارهای ترافیکی و توسعه مشارکت جوانان در برنامه‌های ترافیکی نهادهای مؤثر (همیاران پلیس) می‌توان مدیریت ترافیک را ارتقا داد؛ البته حضور پلیس و مدیران راهور این دو منطقه در مدارس و تعامل گسترده با مدیران، معلم‌ها، والدین و دانش آموزان در جهت ارتقای مدیریت ترافیک و ترویج فرهنگ ترافیک بسیار مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، ترافیک، رسانه، مدیریت ترافیک، مناطق ۲ و ۶ شهرداری، پلیس راهور.

۱. استادیار دانشگاه علوم انتظامی امین

۲. دکتری آینده پژوهش بحران‌های ترافیکی

۳. کارشناسی ارشد دافوس دانشگاه علوم انتظامی امین (نویسنده مسئول)، ndelfanian@gmail.com

مقدمه

اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از آداب و رسوم و اعتقادات، ارزش و باورهای حاکم بر اندیشه و در نتیجه رفتار آدمیان تعریف کنیم، می‌توان ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلف فرهنگ کاربران ترافیک را در رفتار آنان مطالعه و شناسایی نمود. فرهنگ ترافیکی یک جامعه گویای زیبایی‌ها و نازیبایی‌های اندیشه آدم و رنج‌ها و بیماری‌های (روانی) شایع، میزان کارآمدی قانون و اقتدار پلیس، توان کنترلی حکومت و خواست و اراده آن بر ساماندهی معضل ترافیک است. به عبارت دیگر، فرهنگ ترافیکی یک جامعه (به‌ویژه از منظر یک ناظر خارجی) ویتترین فرهنگی آن ملت تلقی می‌شود (تیموری، ۱۳۵۸: ۴).

رانندگی در دنیا یک امر جمعی است، ولی در ایران یک امر فردی تلقی می‌شود. رانندگی در ایران یعنی می‌خواهم خودم را با خودرو به مقصد برسانم؛ پس رانندگان دیگر رقیب من هستند و من نباید از رقیب عقب بمانم؛ هر فضای خالی که پیدا شد باید زودتر از دیگران آن را پرکنم. چنین است که رانندگی در ایران یعنی چپاندن خودرو یا موتور در اولین فضایی که خالی می‌شود؛ یعنی رفتن از هر مسیر ممکن نه از مسیر تعیین شده.

در شرایط کنونی مشاهده می‌گردد که باوجود اقدامات مهندسی راه و اعمال قوانین راهنمایی و رانندگی از سوی پلیس راهنمایی، باز شاهد تخلفات هستیم. به نظر می‌رسد که باید با روش‌های علمی به اصلاح رفتار پردازیم و در این زمینه شیوه‌های فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار هستند؛ بنابراین باوجود هزینه‌های فراوانی که صرف آموزش می‌شود، چرا بازدهی آن مطلوب نیست؟ واضح است، عوامل مخل آموزش، تأثیر فعالیت‌های آموزشی را از بین می‌برند. این فرایند در عرصه‌های مختلف اجتماعی وجود دارد؛ اما ما تنها به مثال‌هایی در حوزه بحث خودمان اکتفا می‌کنیم. در این پژوهش به دنبال ارزیابی میزان تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای

بر مدیریت ترافیک هستیم. برای پاسخ به این سؤال، ابتدا باید عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ‌پذیری و آموزش‌پذیری مردم را تبیین کرد. یکی دیگر از اهداف این پژوهش، ارتقای فرهنگ ترافیک و ایمنی در محیط شهری است. بنابراین سؤال اصلی و آغازین این پژوهش عبارت است از «تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر مدیریت ترافیک تا چه اندازه است؟» این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر شیوه‌های مختلف فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر روی مدیریت ترافیک و در نتیجه، ارتقای فرهنگ ترافیک و افزایش ایمنی است.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

دعاگویان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی شیوه‌های فرهنگی اصلاح رفتار ترافیکی کاربران در کشورهای توسعه‌یافته و ارائه راهکارهای اجرایی برای ایران» که با دو روش ترکیبی اکتشافی و پیمایشی صورت گرفته است، نتیجه می‌گیرد که باید از شیوه‌های فرهنگی در جهت جمع‌گرایی در رانندگی و جهت‌دهی کاربران ترافیکی به سمت احترام به هم‌نوع و توجه به خواست و انتظارات دیگران در قالب آموزش‌های عملی سود جست و البته این نوع از آموزش‌ها حتماً باید از دوران مدرسه آغاز گردد. اگرچه در ایران، شیوه‌های فرهنگی برخلاف سایر کشورها در جهت کنترل پرخاشگری رانندگی و احترام به قانون کاربرد دارد، لیکن افراد به راحتی قوانین را با پرداخت جرایم و رانتهای اطلاعاتی دور می‌زنند؛ اما چنانچه این شیوه‌ها همانند سایر کشورهای پیشرفته با فرهنگ جامعه و روح جمع‌گرایی و با ارزش‌های انسانی و حقوق دیگران منطبق باشد، به‌طور یقین در اصلاح رفتار رانندگی مؤثر است. لذا پیشنهاد می‌گردد که با اشاعه فرهنگ ترافیکی در مدارس و آموزش عملی دوچرخه‌سواری، استخدام افتخاری دانش‌آموزان به‌عنوان همیار پلیس، توزیع متون

آموزش ترافیک با اولویت پیشگیری از ترافیک توسط شرکت‌های خودروسازی، شرکت‌های بیمه و بهداشت و درمان و سازمان‌های حمل و نقل و شهرداری‌ها، به اصلاح رفتار ترافیکی کاربران و رانندگان زن و مرد، خودروهای شخصی و عمومی پرداخت.

عباسی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه عملکرد خانواده با تخلفات رانندگی رانندگان خطی بین‌شهری استان مازندران» بیان می‌دارد که امروزه تخلف در تمامی جوامع با فرهنگ‌های مختلف و متفاوت با عقیده‌های گوناگون نمود داشته و در تمامی ارکان جامعه ریشه دوانیده است. این پژوهش که با روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است، نتیجه می‌گیرد که عملکرد خانواده که با ابعاد (حل مشکل، نقش‌ها، همراهی عاطفی، ارتباط، آمیزش عاطفی و کنترل رفتار) در نظر گرفته شد، با تخلفات رانندگی رابطه مثبت و مستقیمی دارد؛ به عبارت دیگر، عملکرد خانواده در ابعاد مختلف توانسته است تخلفات رانندگی را تبیین کند و شاخص نیکویی برآزش (جی‌اف‌آی) هم از آنجایی که به یک نزدیک بود، بیانگر برآزش بهتر مدل است. نتایج پژوهش حاکی از ناسالم بودن عملکرد خانواده‌ها است و ناکارآمدی و آسیب خانواده در انجام وظایف و کارکردهایش، به آسیب‌های اجتماعی مثل انواع تخلفات می‌انجامد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با توجه به اینکه عملکرد خانواده در بروز تخلفات رانندگی نقش بسیار مهمی دارند، لذا روش‌های سالم‌سازی جو خانواده می‌تواند در کاهش این معضل مؤثر باشد.

تقوی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «نقش تعاملات اجتماعی پلیس راهور در رعایت قوانین راهنمایی از سوی رانندگان در راستای برنامه‌های کلان جامعه‌محوری پلیس و بهره‌گیری از تعامل مردم در رعایت قوانین راهور» نتیجه می‌گیرد که به میزان افزایش تعامل پلیس با رانندگان، آن‌ها نیز ارتباطات خود را با پلیس افزایش داده و به قوانین راهور احترام می‌گذارند. از سوی دیگر: ۱. هرچه تعاملات اجتماعی پلیس

افزایش یابد مردم نیز بیشتر پایبند به رعایت قوانین راهنمایی می‌گردند؛ ۲. هرچه نگرش پلیس راهور نسبت به برقراری ارتباط با مردم بیشتر گردد مردم نیز بیشتر پایبند به رعایت قوانین راهنمایی می‌گردند؛ ۳. هرچه استفاده پلیس راهور از ابزار خشونت کاهش یابد مردم نیز بیشتر پایبند به رعایت قوانین راهنمایی می‌گردند؛ ۴. هرچه توجه و پیگیری به خواسته‌های مردم از سوی پلیس افزایش یابد مردم نیز بیشتر پایبند به رعایت قوانین راهنمایی می‌گردند و ۵. هرچه نحوه استفاده درست کارکنان راهور از نظام تشویق و تنبیه در تعاملات اجتماعی خود افزایش یابد، مردم نیز بیشتر پایبند به رعایت قوانین راهنمایی می‌گردند.

نوری‌زاده (۱۳۹۴) در پژوهش آسیب‌شناسی فرایند آموزش تا صدور گواهینامه در آموزشگاه‌های رانندگی شهر کرج به روش توصیفی - پیمایشی نتیجه می‌گیرد که به‌جز متغیر برنامه‌ریزی آموزشی، سایر متغیرهای پژوهش در بروز آسیب‌پذیری فرایند آموزش به هنرجویان در آموزشگاه‌های رانندگی مؤثر است؛ که البته طبق ضرایب بتا، آسیب‌های مربوط به آموزش‌های عملی، آسیب‌های مربوط به وضعیت مکانی و تجهیزات آموزشگاه‌ها و آسیب‌های مربوط به توانایی علمی اساتید در آموزش بیش از سایر متغیرهای مستقل است.

اسماعیلی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر آموزش‌های تصویری در ارتقای فرهنگ ترافیک» که ابتدا با بیان مقدمه‌ای به نقش انسان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در ترافیک که خود سازنده ماشین جاده و واضع قوانین و مقررات است پرداخته و همین‌انسان وقتی در فرایند آموزش قرار می‌گیرد، می‌تواند تغییر باور و رفتار داده و برای مشکلی که خود به وجود آورده چاره‌اندیشی کند. در ادامه مقاله به تعریف واژه ریشه‌های فرهنگ، فرهنگ اسلامی، چگونگی شکل‌گیری فرهنگ ترافیک و در بخش بعدی به اجتماعی‌شدن و استفاده از نمادهای تصویری اشاره شد و در ادامه به جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری در سراسر زندگی به‌عنوان یک فرایند

بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک

توجه نموده است. نگارنده مقاله به دیدگاه اسلام در خصوص آموزش و تربیت پرداخته و با توجه به آموزه‌های دینی، اعتقاد بر این است که با تقویت باورهای دینی و پرورش افراد معتقد و پایبند به قوانین دینی، امکان کاهش ناهنجاری‌های رفتاری با استفاده از روش خودکنترلی میسر خواهد بود؛ و در پایان مقاله، پیشنهادهایی در جهت ارتقای فرهنگ ترافیک با استفاده از ابزارهای تصویری ارائه شده است.

پژوهش فلاحی پیروز و همکارانش (۱۳۹۵) از نظر روش پژوهش به صورت توصیفی - پیمایشی می‌باشد. از مناطق شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب به صورت تصادفی، پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر تقسیم شده است و از هر منطقه تعداد ۹۶ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری و در نهایت با استفاده از نرم‌افزار SPSS، داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. با فرض اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اظهار داشت وجود برنامه‌هایی مانند سفر به خیر و تازه‌های ترافیکی، رابطه مثبتی با ارتقای فرهنگ ترافیکی دارد و با افزایش پخش برنامه‌هایی با مضامین ترافیکی، فرهنگ ترافیکی نیز ارتقا می‌یابد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که طبقه اجتماعی مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی، رابطه مثبتی با ارتقای فرهنگ ترافیکی دارند و علاوه بر آن، بین محل جغرافیایی و ارتقای فرهنگ ترافیکی، رابطه معناداری برقرار است. در نهایت، از تحلیل داده‌ها نیز به این نتیجه دست می‌یابیم که وجود برنامه‌های ترافیکی، به‌ویژه تفکیک جنسیت، سبب افزایش فرهنگ ارتقای ترافیکی می‌شود. با توجه به نتایج داده‌ها بین اثرپذیری مخاطبان در مناطق مختلف تهران، تفاوت معناداری وجود دارد؛ بنابراین با فرض اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اظهار داشت تأثیرپذیری افراد در مناطق مختلف، متفاوت است.

پیشینه خارجی

بنر (۲۰۰۳) در خصوص رابطه سوانح رانندگی و خصوصیات رفتاری رانندگان بیان می‌دارد که گروه خاصی از افراد دارای آمار تصادفات رانندگی بیشتری هستند و این گروه با دیگران در برخی از ویژگی‌های شخصیتی متفاوت می‌باشند. نمره صفت

شخصیتی هیجان طلبی از همه بیشتر احتمال انجام خشونت در رانندگی را نشان می‌دهد؛ زیرا رفتار رانندگی تهاجمی، آسیب‌های فیزیکی فراوانی را بر پیکره جامعه وارد می‌سازد.

دیلمن (۲۰۰۵) در پژوهش خود نتیجه می‌گیرد که رفتارهای رانندگی تحت تأثیر مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی و فردی رانندگان است. به بیان دیگر اینکه 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.

ازکان و جیمز (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان رابطه بین خطاها و تخلفات در جمعیت‌های مختلف رانندگان نتیجه می‌گیرند که اساساً خطاها به ناتوانی یا نارسایی در قضاوت صحیح و انجام یک سلسله‌اعمال طراحی شده برای رسیدن به نتیجه مطلوب تعبیر می‌شود. به عبارت دیگر، 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.

دورامه (۱۳۷۴) چنین بیان می‌کند که امروزه تماشای تلویزیون، جزو انکارناپذیر فعالیت‌های روزانه افراد است و به عنوان منبعی از اخبار اطلاعات و تعلیمات مهم، آگاهی‌های دقیق اجتماعی، سرگرمی لذت‌بخش و همراهی آرام‌بخش پذیرفته شده است. به همین جهت اغلب مردم حتی نمی‌توانند تصور کنند که بدون تلویزیون زندگی چگونه خواهد بود.

پستمن (۱۳۷۸) هم عنوان می‌کند که اکثر خانواده‌ها تلویزیون را به عنوان عضوی از خانواده پذیرفته‌اند. کودکان در کنار تربیت خانوادگی و تربیت مدرسه‌ای، از تربیت رسانه‌ای نیز برخوردار می‌شوند و جایگاه تربیت رسانه‌ای تا آنجا افزون شده که

بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک

مارگرت مید از تلویزیون به‌عنوان «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. براین اساس، نقش تلویزیون، نقش قدرتمندی است. وسیله‌ای که اندیشه، احساس و ادراک ما و همچنین 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 مشارکت بیشتری در فرایند اجتماعی داشته باشند.

بیریوکف (۱۳۷۲) معتقد است تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند:

- تلویزیون هم‌زمان دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند یعنی جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات دارد؛

- تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگانش برساند و تنها قادر است با این رسانه به رقابت پردازد، چراکه هر دوی این رسانه‌ها اطلاعات را توسط امواج الکترومغناطیسی پخش می‌کنند

- یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد؛ مثلاً مانند مطبوعات به خدمت پست نیاز ندارد؛

- تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان‌دادن رویدادها به هنگام وقوع و حتی رنگی بودن، رسانه‌ای غیرقابل رقابت می‌باشد؛

- تلویزیون قادر است هم‌زمان تعداد کثیری بیننده را زیرپوشش قرار دهد.

درواقع همه این برتری‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی بلکه رسانه‌ای است که تمام ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گردآورنده و آن‌ها را دگرگون کرده است.

مبانی نظری پژوهش رفتار رانندگی^۱

در بررسی مفهوم رفتار ترافیکی ابتدا باید تعریفی از آن ارائه داد. رفتار ترافیکی به مهارت‌های فردی، توانایی‌های ادراکی و شناختی راننده اطلاق می‌شود و نشان می‌دهد که واکنش راننده در مقابل قوانین و هشدارهای راهنمایی و رانندگی چگونه است (ناتانن، 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 (ازکان، ۲۰۰۵: ۳۵۵).

تعریف فرهنگ و فرهنگ رانندگی

فرهنگ به معنای مختلفی چون دانش، علم، معرفت، ادب، تربیت، هنری آموختن و به‌کار بستن، آموزش و پرورش، آداب، بینش و ایدئولوژی مذهبی آمده است (فرهنگ دهخدا، ۱۳۹۰). «ماگارت مید»، فرهنگ را مجموعه‌ای از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات و سنن که میان گروهی از افراد مشترک است و به‌گونه‌ای متوالی توسط دیگران که وارد آن جامعه می‌شوند آموخته و به کار گرفته می‌شود، تعریف کرده است (آشوری، ۱۳۵۷: ۱۲۷). با این توصیف، فرهنگ موجب سازگاری انسان با محیط است که از طریق ابزارها و مهارت‌هایی که فرهنگ برای انسان امکان‌پذیر می‌سازد، صورت می‌گیرد (کانبرو، ۱۹۷۲: ۵۵۱). از کارکردهای دیگر فرهنگ، ایجاد احساس تعلق گروهی و خودآگاهی جمعی و فردی خاصی است که می‌توان آن را هویت فرهنگی نامید. هر نظام فرهنگی به افرادی که در آن زندگی می‌کنند، احساس وحدت و وجدان جمعی می‌بخشد که این احساس به انسان کمک می‌کند که مرز خودی و غیرخودی را تشخیص دهد (والرشتین، ۱۹۹۰: ۳۱-۳۲؛ وگی روشه، ۱۳۷۰: ۱۲۶، به نقل از پناهی، ۱۳۸۷).

در بررسی واژه فرهنگ رانندگی دو چیز را باید از هم تمییز داد. اول اینکه خودرو به‌عنوان شکلی از فرهنگ مادی به‌عنوان نقطه شروع بحث فرهنگ رانندگی محسوب شده (میلر، ۲۰۰۱) و درک ما را از آن به‌عنوان یک ارزش فرهنگی و احساس هر فرد نسبت به آن عمیق‌تر می‌کند (یانگ، ۲۰۰۱)؛ در این تعریف جدید، خودرو نه به‌عنوان یک ابزار مصرف بلکه به‌عنوان یک ارزش و هویت فرهنگی افراد محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد که در فرهنگ رانندگی هریک از جوامع، فرهنگ جوانان از طریق خودرو تعریف شده و این وسیله نقش مهمی در تعاملات اجتماعی و ارتباطات انسانی جوانان و رانندگان دارد (کارابین و لانگورست، ۲۰۰۲).

دوم اینکه در بحث فرهنگ رانندگی باید به درون‌مایه رانندگان و شخصیت و طبقه اجتماعی آنان توجه کرد. در واقع نحوه استفاده انسان از خودرو و رعایت اصول رانندگی و قوانین راهنمایی و رانندگی به شخصیت انسان و نحوه درونی‌سازی هنجارهای رانندگی و قوانین ارتباط دارد (شیلر و یوری، ۲۰۰۶؛ بکمن، ۲۰۰۴؛ فدرستون، ۲۰۰۴؛ لاپتون، ۱۹۹۹). به‌طور کلی برای نهادینه‌سازی فرهنگ رانندگی در بین جوانان و کلیه افراد از هر دو جنس زن و مرد و برای ایمن‌سازی رانندگی باید به دو بُعد فرهنگی مادی و معنوی رانندگی توجه کرد. در واقع دو بُعد فرهنگی رانندگی مشخص‌کننده ساختار فرهنگ رانندگی است که عرصه را برای تغییرات و اصلاح رفتار رانندگی مهیا می‌سازد.

در ادبیات رانندگی، رابطه تنگاتنگی بین فرهنگ رانندگی و فرهنگ ایمنی ترافیک وجود دارد. فرهنگ ایمنی ترافیک مربوط به جنبه‌هایی از فرهنگ ترافیک است که به حوادث رانندگی و درک درست هنجارها و رفتارهای ایمنی رانندگان در حمل و نقل می‌پردازد؛ و همچنین منظور از فرهنگ ایمنی ترافیک، الگوهای رفتاری و اجتماعی کسب‌شده از جامعه مانند هنر، اعتقادات، نهادها، ارزش‌ها می‌باشد که بر روی تفکر و تصورات انسان از خودرو و نظام حمل و نقل و قوانین و فرایند تغییر و اصلاح رفتار

وی تأثیر گذاشته است (مرکز مطالعات راه دانشگاه میشیگان، ۲۰۰۷). در تعریف دیگر، فرهنگ ایمنی ترافیک به رفتارهای بهداشتی و ایمنی در رانندگی اطلاق می‌شود (می، ۱۹۹۸: ۱۲۸). به‌طور کلی ساختار فرهنگ رانندگی، درک ما را از روابط بین رانندگان، وسیله نقلیه، جاده‌ها و نهادهای درگیر در زمینه رانندگی تعمیق بخشیده و زمینه ایجاد و تولید فرایند ارتباط بهینه بین این عناصر در جهت ترویج فرهنگ رانندگی و ایمنی راه را مهیا می‌سازد (جدول ۱).

جدول ۱. عناصر فرهنگ رانندگی

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

نظریه‌های رسانه و مدیریت ترافیک

تأثیر رسانه‌ها بر جامعه

هارولد لاسول، اولین کسی بود که موضوع کارکرد رسانه‌ها را در جامعه به‌عنوان یک ابزار مهم در تغییر افکار عمومی مورد توجه قرار داد. وی برای رسانه‌های جمعی، سه کارکرد اصلی تعریف کرده است:

۱- نظارت بر محیط؛

۲- همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛

۳- انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر.

در یک تقسیم‌بندی دیگر در خصوص کارکرد رسانه‌ها، روزه کلووس (استاد ارتباط جمعی دانشگاه بلژیک) تقسیم‌بندی دیگری را ارائه کرد؛ وی کارکرد رسانه‌ها را به شرح ذیل به دو بخش طبقه‌بندی کرد (معمدنژاد، ۱۳۷۶: ۲۰-۲۲):

الف: کارکرد فکری

۱- اطلاع و آگاهی - نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی،

اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته‌جمعی، جنبه خبری دارد.
 ۲- پرورش - کوشش‌های آموزش که هم‌زمان با نقل و تشریح خبرهای جاری به‌صورت راهنمایی‌ها و انتقادات مختلف صورت می‌گیرند و در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند.

۳- بیان - کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی؛ مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتارهای انسانی که جنبه بیانی دارند.

۴- اجبار - تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید، روش‌ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی اعتقادات عمومی بدون توجه به شخصیت انسانی، نقش اعمال فشار و اجبار از طرف مطبوعات و سایر فنون انتشاری.

ب: کارکرد روانی اجتماعی

۱- همبستگی اجتماعی: کوششی برای ترک گوشه‌گیری و جستجوی پیوندهای حرفه‌ای به‌جای روابط خویشاوندی و دوستانه گذشته در جهت ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌ها.

۲- سرگرمی: حفظ سلامت جسمی و فکری، توجه به استراحت و آرامش افراد و تهیه وسایل تفریح و سرگرمی آنان.

۳- درمان روانی: فراموشی ناراحتی‌ها، رهایی از دلهره‌ها و جبران سرخوردگی‌ها. به‌طورکلی از بین نظریه‌های مختلفی که به بحث و بررسی در رابطه با اثرات رسانه‌ها رسانه‌های جمعی پرداخته‌اند، با توجه به نیاز پژوهش و نیز اهمیت و جایگاه هریک از این نظریه‌ها به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

۱- نظریه کاشت

نظریه کاشت که از آن به‌عنوان یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های جمعی یاد می‌کنند، در دهه ۱۹۶۰ میلادی توسط «جرج گربنر» رئیس دانشکده آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا بعد از پژوهشی تحت عنوان «شاخص‌های

فرهنگی» که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون در این زمینه به حساب می‌آید، مطرح شد.

بر پایه این نظریه، تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که به غلبه آن بر محیط نمادین ما منجر شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. رسانه‌های جمعی، نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهد و این ارزش‌ها را بین اعضای یک فرهنگ، حفظ و تکثیر می‌کند. نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به‌ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۹۹).

۲- نظریه برجسته‌سازی

در فرضیه برجسته‌سازی، باور بر آن است که رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خوش، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، فرضیه برجسته‌سازی اذعان می‌دارد که:

۱- توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد؛ به عبارت دیگر، رسانه‌ها بر درک عموم از اهمیت موضوعات تأثیر می‌گذارند؛

۲- رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود، نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌کنند؛

۳- رسانه‌های جمعی، اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌کنند؛ آن‌ها اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند؛

۴- رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۲۶؛ رایبسنون، ۲۰۰۳).

چارچوب نظری پژوهش

به‌طور کلی به نظر می‌رسد که بهره‌گیری از شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای در ارتقای مدیریت ترافیک مناطق ۲ و ۶ تهران بدون توجه به مؤلفه‌های جامعه‌شناختی فرهنگی و روان‌شناختی امکان‌پذیر نخواهد بود. امروزه رعایت فرهنگ ترافیکی به‌عنوان یک شاخص سلامت و بهداشت عمومی محسوب گشته و با متغیرهای کلان اقتصادی، بهداشتی و زیست‌محیطی و اقتصادی در ارتباط و تعامل است. مشخص است که به‌کارگیری شیوه‌های فرهنگی و رسانه‌ای در اصلاح رفتار و مدیریت ترافیک در چارچوب یک مدل نظری و ارائه الگوی ارتباط به متغیرهایی است که در این زمینه دخیل بوده و نقش ایمنی راه را بازی می‌کنند.

در الگوی زیر، مدیریت ترافیک بر پایه شیوه‌های فرهنگی صورت می‌پذیرد که موجب تغییر و اصلاح رفتار به‌سوی رفتارهای ترافیکی استاندارد و ایمن‌ساز می‌شود. در این مدل، رانندگی ایمن تحت تأثیر دو عنصر هنجارها، ارزش‌ها، عقاید و انگیزه‌ها از یک‌طرف و نقش شیوه‌های فرهنگی و رسانه‌ای از طرف دیگر است. در بخش نخست، فرهنگ ترافیکی مؤثر در رفتار کاربران ترافیکی تحت تأثیر ارزش‌ها بوده و همچنین میزان تأثیرگذاری سازمان‌های مروج فرهنگ ترافیکی در جامعه به نحوه تأثیرپذیری و تعامل آن‌ها از ارزش‌های اخلاقی رفتار رانندگی وابسته است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، تلاشی برای حل مسائلی در جهت بهره‌وری بیشتر از موضوعات و مبانی نظری و داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری است. پوپر اعتقاد دارد که روش علمی با طرح مراحل طرح مسئله و راه‌حل به‌کارگرفته‌شده برای پاسخ به سؤالات است (پوپر، ۱۳۸۳: ۱۰). به‌بیان‌دیگر، روش علمی پژوهش بررسی نظام‌یافته، کنترل‌شده، تجربی و انتقادی در مورد پدیده‌ای است که روابط احتمالی بین متغیرها را به‌وسیله نظریه و فرضیه برقرار می‌کند (کرلینجر، ۳۱). با این توصیف، این پژوهش از نظر نوع پژوهش، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی تحلیلی با تکنیک پیمایشی است (دعاگویان، ۱۳۹۲: ۳۲۲). نویسنده در این پژوهش با تأسی بر فرایند روش پژوهش زیر برای تبیین وقایع شیوه‌های فرهنگی رسانه‌ای اصلاح و تحول رفتار ترافیکی کاربران ایرانی، از جامعه آماری در دو مرحله داده استخراج می‌کند. در این پژوهش در خصوص تأثیر شیوه‌های فرهنگی و رسانه‌ای اصلاح رفتار ترافیکی در مدیریت ترافیک نظر می‌دهند. این کارشناسان عبارتند از کلیه افسران مناطق ۲ و ۶ و نیز افرادی که در موضوع ترافیک و فرهنگ ترافیک صاحب‌نظر بوده و در سازمان‌های مربوطه مشغول کار و پژوهش هستند. در این بخش طبق جدول مورگان، تعداد نمونه‌ها مشخص می‌شود. اطلاعات اولیه نشان می‌دهد که تعداد این افراد در مناطق ۲ و ۶ تهران بزرگ در حدود ۷۸ نفر است. حجم نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان ۶۵ نفر انتخاب شدند. در جدول ۲، توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه بیان شده است.

بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

متغیرهای جمعیت شناختی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت اشتغال	نظامی	۵۱	۶۵
	غیرنظامی	۲۷	۳۵
	جمع کل	۷۸	٪۱۰۰
مقطع تحصیلی	لیسانس	۵۵	۷۰
	فوق‌لیسانس	۲۰	۲۶
	دکتری	۳	۴
	جمع کل	۷۸	٪۱۰۰
وضعیت اشتغال پاسخگویان	راهور تهران بزرگ	۵۴	۶۳
	هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی	۱۴	۱۸
	مؤسسات پژوهشی حمل و نقل ترافیک	۹	۱۲
	سایر سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌ها و بازنشسته‌ها	۱	۷
	جمع کل	۷۸	٪۱۰۰

یافته‌های پژوهش

نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از کل پاسخگویان، ۶۵ درصد نظامی و ۳۵ درصد غیرنظامی بوده‌اند. البته منظور از نظامیان، افرادی هستند که در مجموعه راهور ناجا و دانشگاه علوم انتظامی امین مشغول انجام وظیفه می‌باشند.

نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از کل پاسخگویان، ۷۰ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۲۶ درصد معادل ۲۰ نفر فوق‌لیسانس و ۳ نفر معادل ۴ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند.

نتایج یافته‌های پژوهش در خصوص محل اشتغال پاسخگویان نشان می‌دهد که از کل پاسخگویان ۶۳ درصد از آن‌ها در ناجا مشغول خدمت بوده و ۱۸ درصد هیئت علمی دانشگاه‌ها، ۱۲ درصد مؤسسات پژوهشی حمل و نقل ترافیک و در نهایت ۷ درصد نیز سایر سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌ها و بازنشسته‌ها نیروی انتظامی هستند.

نتایج یافته‌های پژوهش در خصوص تأثیر ابزارهای رسانه‌ای مؤثر بر ارتقای مدیریت

ترافیک شهری نشان می‌دهد که از بین ابزارها، نقش برنامه‌های رادیویی و فیلم و برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای مدیریت ترافیک شهری بیش از سایر رسانه‌ها می‌باشد.

نتایج یافته‌های پژوهش در خصوص تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای در ارتقای مدیریت ترافیک در بین جوانان و میان‌سالان نشان می‌دهد که از بین شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، نقش توزیع فیلم‌های آموزشی و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی بیش از سایر ابزارها در ارتقای مدیریت ترافیک در بین جوانان و میان‌سالان مؤثر هستند. بدون تردید سایر ابزارها نیز تأثیرگذار می‌باشند؛ لیکن، نسبت به ابزارهای فوق از درجه اهمیت پایین‌تری برخوردار هستند.

همچنین نتایج جدول ۱۰ در خصوص توزیع درصدی تأثیر رسانه‌های جمعی در ارتقای مدیریت ترافیک نشان می‌دهد که از بین شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در ارتقای مدیریت ترافیک اقشار اجتماعی و کاربران ترافیکی مناطق ۲ و ۶ باید به نقش مؤثر فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بیش از سایر رسانه‌ها توجه نمود.

البته نتایج پژوهش نشان می‌دهد که زنان، کودکان و رانندگان وسایل نقلیه سبک و مسافری بیش از دیگران تحت تأثیر رسانه‌ها رسانه‌های جمعی قرار دارند. از سوی دیگر، نتایج پژوهش در خصوص رابطه شیوه‌های فرهنگ‌سازی در ارتقای مدیریت ترافیک با مصداق‌های عینی وظایف رانندگان، توزیع آماری پراکنده‌ای را نشان می‌دهد؛ به صورتی که:

نقش فیلم، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پوستره‌های تبلیغاتی بیشتر در ارتقای مدیریت ترافیک با مصداق‌های مربوط به پرهیز از رفتارهای پرخطر رانندگی - مسئولیت‌های راننده در هنگام تصادف - پرهیز از رانندگی در هنگام خواب‌آلودگی و آگاهی از پیامدهای عدم رعایت قوانین راهنمایی کاربرد دارد.

نقش کار فرهنگی پیامک‌ها به کاربران، بیشتر در ارتقای مدیریت ترافیک با

بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک

مصادقات‌های مربوط به بستن کمربند ایمنی و پرهیز از رانندگی غیرموزون در شهر کاربرد دارد.

نقش پوستره‌های تبلیغاتی در جهت اطلاع‌رسانی بیشتر در ارتقاء مدیریت ترافیک با مصادقات‌های مربوط به وظایف راننده در تصادف و جرحی سرنشین اتومبیل مقابل و پرهیز از سرعت زیاد در شهر کاربرد دارد.

جدول ۳. توزیع درمدي نقش سازمان‌های مروج فرهنگ ایمنی در ارتقای مدیریت ترافیک

سازمان‌های مروج اصلاح رفتار و توسعه فرهنگ ایمنی راه					مصادقات‌های عینی وظایف رانندگان
آموزش و پرورش رسانه‌های گروهی پلیس					
بلی	خیر	بلی	خیر	بلی	
۲/۸۲	۴/۱	۷۴	۴/۱	۱/۴	بستن کمربند ایمنی
۱/۵۲	۹/۲۱	۲/۷۱	۵/۵	۴/۶۴	رعایت سرعت مجاز
۸/۵۴	۸/۶	۶۳	۵/۵	۵/۴۲	شرح وظایف سرنشینان
۹/۵۸	۴/۱۶	۸/۶۵	۱/۴	۶/۶۱	مسئولیت‌های راننده
۹/۵۸	۳/۱۲	۵/۶۸	۵/۵	۴/۶۴	پرهیز از رفتارهای پرخطر رانندگی
۸/۴۳	۱/۱۵	۱/۵۲	۲/۸	۳/۴۹	مسئولیت‌های راننده در هنگام تصادف
۴/۵۳	۳/۱۲	۸/۶۵	۱/۴	۳/۶۰	آگاهی از پیامدهای عدم رعایت قوانین راهنمایی
۲/۵۶	۳/۱۲	۸/۶۵	۶/۹	۳/۶۰	پرهیز از رانندگی در هنگام خواب‌آلودگی
۱/۶۷	۷/۲	۵/۵۷	۲/۸	۴/۵۳	پرهیز از رانندگی در هنگام عدم هوشیاری (مصرف الکل)
۱/۵۲	۶/۹	۵/۶۸	۷/۲	۵/۶۸	توجه به حق تقدم در رانندگی
۳/۴۹	۱۱	۵/۵۷	۵/۵	۱/۵۲	سرعت زیاد در شهر
۶۳	۲/۸	۵/۶۸	۲/۸	۶/۶۱	رانندگی غیرموزون در شهر
۳/۶۰	۱۱	۸/۶۵	۸/۶	۳/۶۰	وظایف راننده در تصادف و جرحی سرنشین اتومبیل مقابل
۲/۵۶	۳/۱۲	۸/۶۵	۸/۶	۱/۴	سبقت غیرمجاز

ازسوی دیگر، نتایج جدول ۱۲ در خصوص نقش سازمان‌های مروج اصلاح رفتار و توسعه فرهنگ ایمنی راه در نهادینه‌سازی توجه رانندگان به مصادقات‌های عینی رانندگی نشان می‌دهد که نهاد رسانه‌های گروهی، بیشترین تأثیر را در اصلاح رفتار ترافیکی کاربران دارد و در رتبه اول قرار می‌گیرد. همچنین فرهنگ‌سازی پلیس راهنمایی و رانندگی و نهاد آموزش و پرورش از حیث تأثیرگذاری در اصلاح رفتار ترافیکی به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار داشته و در نهایت کارهای فرهنگی

شرکت‌های خودروسازی و بیمه‌ها در اصلاح رفتار ترافیکی کاربران در رتبه چهارم تأثیرگذاری از حیث توزیع آماری قرار دارند. لذا به‌درستی نتایج آماری نشان می‌دهد که امور آموزشی و اطلاع‌رسانی در کنار هشدارهای پلیسی، نقش مهمی در بالندگی و توجه مردم به اصول راهنمایی و رانندگی و رعایت قوانین رانندگی بر عهده دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش، مشخص کرده است که اصلاح رفتار به‌ویژه رفتارهای ترافیکی (مانند سرعت رانندگی، میزان تمرکز در رانندگی و حفظ میزان فاصله استاندارد و...) با مشکلات زیادی روبه‌رو است. با توجه به اینکه حدود ۹۰ درصد از تصادفات با خصوصیات رفتاری راننده در ارتباط می‌باشد، بنابراین استعداد بروز رفتارهای ضداجتماعی همراه با خشونت در رانندگی (که با تصادف همراه است) با برخی از ویژگی‌های شخصیتی رانندگان مرتبط بوده و شیوه‌های فرهنگی اصلاح رفتار باید در راستای اصلاح این‌گونه رفتارها که بیشتر غیرارادی و هیجانی است، برنامه‌ریزی گردد (برگس، ۲۰۰۹: ۱۲۳؛ لاجونن، ۲۰۰۱: ۳۱). با این وجود مطالعات نشان می‌دهد که رفتار ترافیکی تحت تأثیر عوامل مختلفی است که عبارتند از (دیلین، ۲۰۰۵؛ به نقل از دعاگویان، ۱۳۹۵):

با عنایت به نتایج نظری فوق، نتایج علمی و کاربردی این پژوهش در دو بخش ارائه می‌گردد. بخش اول، نتایج یافته‌های توصیفی و در بخش دوم نتایج یافته‌های تحلیلی ارائه می‌شود. همان‌طوری که گفته شد، یافته‌های بخش اول زیربنای یافته‌های بخش دوم است.

۱- نتایج گواهی بر این مدعا است که از بین شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای مؤثر در ارتقای مدیریت ترافیک مناطق ۲ و ۶، نقش برنامه‌های رادیویی و فیلم و برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای مدیریت ترافیک شهری بیش از سایر رسانه‌ها می‌باشد.

بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک

۲- نتایج یافته‌های پژوهش در خصوص تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای در ارتقای مدیریت ترافیک در بین جوانان و میان‌سالان نشان می‌دهد که از بین شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، نقش توزیع فیلم‌های آموزشی و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی بیش از سایر ابزارها در ارتقای مدیریت ترافیک در بین جوانان و میان‌سالان مؤثر هستند. بدون تردید، سایر ابزارها نیز تأثیرگذار می‌باشند لیکن نسبت به ابزارهای فوق از درجه اهمیت پایین‌تری برخوردار هستند.

۳- از سوی دیگر، نتایج پژوهش در خصوص رابطه شیوه‌های فرهنگ‌سازی در ارتقای مدیریت ترافیک با مصداق‌های عینی وظایف رانندگان، توزیع آماری پراکنده‌ای را نشان می‌دهد به صورتی که:

- نقش فیلم، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پوسترهای تبلیغاتی بیشتر در ارتقای مدیریت ترافیک با مصداق‌های مربوط به پرهیز از رفتارهای پرخطر رانندگی - مسئولیت‌های راننده در هنگام تصادف - پرهیز از رانندگی در هنگام خواب‌آلودگی و آگاهی از پیامدهای عدم رعایت قوانین راهنمایی کاربرد دارد.

- نقش کار فرهنگی پیامک‌ها به کاربران بیشتر در ارتقای مدیریت ترافیک با مصداق‌های مربوط به بستن کمربند ایمنی و پرهیز از رانندگی غیرموزون در شهر کاربرد دارد.

- نقش پوسترهای تبلیغاتی در جهت اطلاع‌رسانی بیشتر در ارتقای مدیریت ترافیک با مصداق‌های مربوط به وظایف راننده در تصادف و جرحی سرنشین اتومبیل مقابل و پرهیز از سرعت زیاد در شهر کاربرد دارد.

۴- از سوی دیگر نتایج مربوط به نقش سازمان‌های مروج اصلاح رفتار و توسعه فرهنگ ایمنی راه در نهادینه‌سازی توجه رانندگان به مصداق‌های عینی رانندگی نشان می‌دهد که نهاد رسانه‌های گروهی، بیشترین تأثیر را در اصلاح رفتار ترافیکی کاربران دارد و در رتبه اول قرار می‌گیرد. همچنین فرهنگ‌سازی پلیس راهنمایی و رانندگی و

نهاد آموزش و پرورش از حیث تأثیرگذاری در اصلاح رفتار ترافیکی به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار داشته و در نهایت کارهای فرهنگی شرکت‌های خودروسازی و بیمه‌ها در اصلاح رفتار ترافیکی کاربران در رتبه چهارم تأثیرگذاری از حیث توزیع آماری قرار دارند؛ لذا به درستی نتایج آماری نشان می‌دهد که امور آموزشی و اطلاع‌رسانی در کنار هشدارهای پلیسی، نقش مهمی در بالندگی و توجه مردم به اصول راهنمایی و رانندگی و رعایت قوانین رانندگی بر عهده دارند.

با توجه به تحلیل رگرسیون تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای در ارتقای مدیریت ترافیک مناطق ۲ و ۶ پیشنهاد می‌گردد که با توسعه آموزش‌های رسمی و عمومی به رانندگان از طریق رسانه‌ها به‌ویژه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی در خصوص روش‌های درست رفتارهای ترافیکی، توسعه مشارکت جوانان در برنامه‌های ترافیکی نهادهای مؤثر (همیاران پلیس) می‌توان مدیریت ترافیک را ارتقا داد؛ البته حضور پلیس و مدیران راهور این دو منطقه در مدارس و تعامل گسترده با مدیران، معلم‌ها، والدین و دانش‌آموزان در جهت ارتقای مدیریت ترافیک و ترویج فرهنگ ترافیک بسیار مؤثر است.

نتایج این پژوهش نشان داد که می‌توان بر پایه شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، رفتار ترافیکی مردم را در جهت ارتقای مدیریت ترافیک (مورد مطالعه مناطق ۲ و ۶ تهران بزرگ) اصلاح نمود. آنچه مسلم است اینکه ارائه هرگونه پیشنهاد پژوهش (کاربردی و نظری) بر پایه نتایج حاصله از یافته‌ها و مبانی نظری پژوهش صورت می‌گیرد و وفق همین اصل ابتدا پیشنهادها برآمده از مبانی نظری پژوهش ارائه می‌گردد.

در این پژوهش بر پایه مطالعات نظری می‌توان گفت که رفتار به هر فعالیت و عملی اطلاق شده است که متضمن کارهای بدنی آشکار و پنهان، اعمال عاطفی، فعالیت عقلانی و نیز برخورد واکنشی فرد در شرایط مختلف و کوششی برای رسیدن

به هدف‌ها و رفع تنش‌ها می‌باشد. بنابراین رفتارهای انسانی را به چهار طبقه رفتار ارادی، رفتار انعکاسی و غیرارادی، رفتار غریزی و رفتار اجتماعی و سازمانی تقسیم می‌کنند.

نظریه‌های پژوهش خاطرنشان می‌سازند که رفتارهای انسانی از هر سنخ و نوعی که باشد تحت تأثیر شخصیت، محیط اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی، تعاملات اجتماعی و انگیزه و نیازها و خواسته‌ها و تقویت‌کننده‌های مثبت و منفی و همچنین نتیجه اعتمادزایی و اعتمادزدایی نهادهای مؤثر در بروز رفتار و در نهایت نوع ارتباطات اجتماعی انسان و ابزارهای مؤثر در این زمینه‌ها است.

در این پژوهش، رفتارهای کاربران ترافیکی جدای از رفتارهای تعریف‌شده در بالا نیست و باید در همین قالب تبیین گردد. این پژوهش به ما می‌آموزد که بروز رفتارهای ترافیکی نیز تحت تأثیر همان عوامل بروز رفتار در انسان است که مربوط به حوزه‌های شخصیت و ویژگی‌های فردی راننده، محیط ترافیکی، انگیزه‌های شخصی رانندگان، تقویت‌کننده‌های مثبت و منفی از سوی پلیس و نهادهای حمل و نقل، اعتمادزایی و اعتمادزدایی نهادهای مؤثر در بروز رفتارهای ترافیکی و در نهایت نحوه برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی کاربران ترافیکی با پلیس و نهادهای ذی‌مدخل در این زمینه است. پژوهش‌های متعدد که بر پایه مبانی نظری دقیق هستند، مشخص می‌سازند که برای تبیین سوانح رانندگی باید بین خطاها و تخلفات تمایز قائل شد؛ زیرا این دو شکل از ناهنجاری ترافیکی دارای علل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و برگرفته از نوع رفتار رانندگی و متأثر از فرهنگ حاکم بر رانندگی است. اگرچه تخلفات رانندگی، 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 و ...) لیکن خطاها، انحرافات هستند که به علت مشکلات حافظه در پردازش اطلاعات و ناآگاهی راننده در انتخاب مسیر درست به

وجود می‌آیند. از سوی دیگر، تخلفات غیر عمدی، رفتارهایی هستند که به نقض قوانین منجر می‌شوند، بدون اینکه در آن قصدی باشد؛ لیکن تخلفات عمدی، رفتارهایی هستند که با قصد آسیب‌رساندن و نقض قانون انجام می‌شوند و نوعی رفتار خرابکارانه به حساب می‌آیند.

بورديو معتقد است که هر انسانی دارای یک عادت‌واره است. عادت‌واره، مجموعه رفتارهایی 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، مانند چگونه غذا خوردن، چگونه پوشیدن، چگونگی ارتباطات اجتماعی، چگونگی رانندگی و مشغولیات مختلف انسان. عادت‌واره، معرف فرهنگ نهادی شده و درونی شده فرد می‌باشد و هدایت‌کننده و نیروی محرکه اعمال و رفتار روزمره انسان است. بورديو بخش مهمی از تغییر عادت‌واره‌ها را در فضای فرهنگی می‌داند. فضای فرهنگی یا میدان فرهنگی، موقعیتی (محیطی فیزیکی) است که در متن و درون آن، ارزش‌ها، آداب و قوانین خاص آن موقعیت حاکم است که در شکل ظاهری فضا که قابل رؤیت است، عینیت می‌یابد. این ارزش‌ها و قوانین می‌توانند از نوع اقتصادی یا سیاسی یا فرهنگی و یا دینی باشند که در حال دارای بار فرهنگی هستند. میدان‌های فرهنگی توسط خود افراد جامعه در طی زمان ساخته می‌شوند. در واقع ضمن اینکه هریک از ما محصول فضاهای اطراف خود هستیم، هریک نیز به نوعی فضاهای اطراف خود را می‌سازیم؛ اما بورديو در مورد انسان‌هایی که در مقابل عادت‌واره‌ها و فضای فرهنگی عادت‌واره‌ها موضع‌گیری می‌کنند، بیان می‌دارد 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؛ برای نمونه، جوانانی که با فرهنگ فضای رانندگی مخالف باشند و فضای رانندگی خصوصی شده و متفاوت از شکل فضای

بررسی تأثیر شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بر ارتقای مدیریت ترافیک

رانندگی جامعه برای خود طراحی می‌کنند. در واقع جوانان در رانندگی آن‌گونه رفتار می‌کنند که بیشتر حالت بازیگر به خود می‌گیرند. بورديو برای تغییر رفتار پیشنهاد می‌دهد که باید کم‌کم عادت واره‌های اجتماعی را تغییر دهیم. پرواضح است که هرچقدر فرد از سویی از شناخت و آگاهی خوب و کافی برخوردار باشد و ثانیاً در جامعه از موقعیت برتر و بالاتر و تصمیم‌گیرنده‌تری برخوردار باشد که البته این امکان فقط در اختیار نخبگان (روشنفکران، سیاستمداران، هنرمندان، صاحبان صنایع و روحانیون) جامعه می‌باشد، این افراد در تغییر دادن عادت‌واره‌های فضاهای اجتماعی عمومی یا میدان‌های فرهنگی فضاهای اجتماعی، موفق‌تر عمل می‌کنند؛ بنابراین طبق نظر بورديو، برای تغییر و اصلاح رفتار افراد در جامعه باید فضاهای فرهنگی و عادت‌واره‌ها در جامعه تغییر کند که این مهم، تنها با نظر و رفتار نخبگان که می‌توانند عادت‌واره‌ها را تغییر دهند، میسر خواهد بود. بدین ترتیب، شاهد رفتارهای خوب و مناسبی که مدنظر است، در اکثریت افراد جامعه خواهیم بود.

از سوی دیگر، نورکراس و پروچاسکا در الگوی تغییر و اصلاح رفتار بر تصمیم‌گیری افراد تمرکز داشته و ساختار مرکزی آن، مراحل تغییر رفتار است. در این الگوی شش مرحله‌ای فرض بر آن است که افراد می‌توانند در مراحل مختلف آمادگی برای تغییر قرار گیرند.

امرسون، یکی از پیشگامان نظریه‌پردازی تأثیر تعاملات اجتماعی در تغییر و اصلاح رفتار بیان می‌دارد که با تأسی بر رویکرد پاداش و تنبیه در تعاملات می‌توان رفتارها را اصلاح نمود. او برای ارائه نظریه خود ابتدا پیش‌فرض‌هایی را مطرح می‌کند.

- هرچقدر ارزش پاداش‌های عامل الف (نمونه پلیس) برای عامل ب (نمونه راننده) در یک موقعیت بیشتر باشد، آغازگری رفتار مفید بر مبنای الگوی عامل الف در طول زمان بیشتر می‌گردد؛

- هرچقدر وابستگی عامل ب بر یک مجموعه روابط مبادله‌ای بیشتر باشد، بیشتر

احتمال دارد که عامل ب رفتارهایی را در این مجموعه از روابط آغاز کند؛

- هرچقدر بلا تکلیفی عامل ب در یک مجموعه بیشتر باشد، رفتارهای آن غیر قابل پیش بینی است؛

- هرچقدر وابستگی عامل ب (نمونه راننده) بر الف (پلیس) در یک ارتباط مبادله‌ای بیشتر باشد، قدرت الف بر ب بیشتر می‌شود و عدم تعادل در رابطه بین الف و ب بیشتر می‌شود.

به‌طور کلی از براهین نظری فوق برمی‌آید که اقدام در جهت تغییر و اصلاح رفتارها باید با شناخت دقیق رفتار و محیط‌های اجتماعی و فرهنگی و نیز تعاملات چندگانه انسانی صورت گیرد و در این عرصه می‌توان بر پایه مبانی نظری پژوهش و مطالعات تطبیقی و یافته‌های توصیفی و تحلیلی، پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

پیشنهاد می‌گردد که با توسعه آموزش‌های رسمی و عمومی به رانندگان از طریق رسانه‌ها به‌ویژه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های جمعی در خصوص روش‌های درست رفتارهای ترافیکی و توسعه مشارکت جوانان در برنامه‌های ترافیکی نهادهای مؤثر (همیاران پلیس) می‌توان مدیریت ترافیک را ارتقا داد. البته حضور پلیس و مدیران راهور این دو منطقه در مدارس و تعامل گسترده با مدیران، معلم‌ها، والدین و دانش‌آموزان در جهت ارتقای مدیریت ترافیک و ترویج فرهنگ ترافیک و کاهش تخلفات عمدی و غیر عمدی مؤثر است و توجه به شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ای مدیریت ترافیک مناطق ۲ و ۶ بیشتر در اقشار زنان و رانندگان سبک تأثیر دارد و پیشنهاد می‌گردد که ضمن ارتقای برنامه‌های رسانه‌ای در این زمینه، تمهیدات لازم در خصوص سایر اقشار نیز مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به اینکه توزیع درصدی رابطه شیوه‌های فرهنگ‌سازی در ارتقای مدیریت ترافیک با مصداق‌های عینی و وظایف رانندگان با یکدیگر تفاوت دارند، پیشنهاد می‌گردد که باید به شیوه‌های فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در ارتقای مدیریت ترافیک و کلیه

مصادق‌های عینی و وظایف رانندگان مانند شرح وظایف سرنشینان و پرهیز از رفتارهای پرخطر رانندگی و نیز پرهیز از سبقت غیرمجاز توجه شود.

منابع

- آشوری، داریوش. (۱۳۵۷). *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*. مرکز اسناد فرهنگی آسیا، تهران.
- ازکان و جیمز. (۲۰۰۶). رابطه بین خطاهای تخلفات در جمعیت‌های مختلف رانندگان.
- اسماعیلی، علیرضا. (۱۳۸۵). تأیید آموزش‌های تصویری در ارتقای فرهنگ ترافیک.
- بنر. (۲۰۰۳). رابطه سوانح رانندگی و خصوصیات رفتاری رانندگان.
- بی‌ریوکف. (۱۳۷۲). بررسی خصوصیات و ویژگی تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها.
- پستمن. (۱۳۷۸). نقش تلویزیون و تأثیر تربیت رسانه‌ای بر خانواده.
- تقوی. (۱۳۸۷). نقش تعاملات اجتماعی پلیس راهور در رعایت قوانین و مقررات راهنمایی رانندگی از سوی رانندگان.
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق پیشرفته با رویکرد انتظامی. دانشگاه علوم انتظامی امین.
- دورامه. (۱۳۷۴). نقش و تأثیر تلویزیون بر فعالیت‌های روزانه زندگی افراد.
- دیلمن. (۲۰۰۵). بررسی تأثیر پارامترهای اجتماعی، فرهنگی و فردی بر رفتارهای رانندگان.
- سیف، علی‌اکبر. (۱۳۸۱). *تغییر رفتار و رفتاردرمانی*. چاپ ۵، تهران: انتشارات آگاه.
- شایان‌مهر، علیرضا. (۱۳۷۷). *دائرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی*. چاپ اول، تهران: کیهان، ۲۸۲.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر. (۱۳۶۴). *فرهنگ علوم رفتاری*. تهران: سپهر، ۵۴.

- عباسی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه عملکرد خانواده با تخلفات رانندگی. رانندگان خطی بین شهری استان مازندران.

- فلاحی پیروز و همکاران. (۱۳۹۵). رابطه برنامه‌های سفر به‌خیر و تازه‌های ترافیکی با ارتقای فرهنگ ترافیک.

- نوری‌زاده. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی فرایند آموزش تا صدور گواهینامه در آموزشگاه‌های رانندگی شهر کرج.

- 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.

- Featherstone, M. (2004). Aesthetic of Everyday Life, Translated by Mahsa Karampour, *Arghavan Journal*, No. 19. Caution, Drivers! Children Present: Caution, Drivers! Children Present: Traffic, Pollution, And Infant Health Christopher R.

- Näätänen, R., Summala, H. (2006). Road-User Behavior and Traffic Accidents. Amsterdam, Netherlands: North Holland.

- White, R. A. (1973). Religion and Media in the Construction of Cultures. In S. M. Hoover and K. Lundby (eds.) *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, London, and New Delhi: Sage. 37-64.

