

فصلنامه دانش انتظامی سمنان ، دوره دهم ، شماره سی و هشتم ، زمستان ۱۳۹۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۲۲

صفحات: ۳۷ - ۵۵

بررسی تأثیر برنامه های آموزشی تلویزیون در کاهش تخلفات راهنمایی و رانندگی (مطالعه موردی : شهرستان سمنان)

محمد حسن خیرخواهان^۱ *

چکیده

امروزه عمده ترین نقشی که وسایل ارتباطی جمعی بر عهده دارند عبارت است از فرهنگ سازی آموزش اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. اهمیت وسایل ارتباطی در جواب به حدی است که بعضی از جامعه شناسان و پژوهشگران برای مطبوعات، رادیو تلویزیون و سینما نقش آموزش و آموزش دائمی قائل هستند بنابراین وسایل ارتباطی جمعی علاوه بر نقش مهم خبری آموزشی راهنمایی و رهبری که در سازندگی و آمادگی افراد برای زندگی اجتماعی دارند و افزایش تبلیغی نیز انجام می دهند. هر وسایل ارتباطی جمعی به منظور جلب توجه ایجاد اطمینان و اعتماد به مورد بهره برداری قرار گیرند ، دارای نقش تبلیغاتی هستند در این میان تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام تصویری به دورترین نقاط عهده دارد یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می آید علاوه بر این در مقایسه با سایر رسانه های گروهی تلویزیون به دلیل استفاده از تصویر صدا و حرکت عنوان قوی ترین رسانه در بین رسانه ها محسوب می شود. به هر حال هدف این تحقیق شناخت میزان تاثیر تیزرهای تلویزیونی آموزشی راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی به عنوان یکی از عوامل کاهش جرایم در شهر تهران می باشد علاوه بر این مقاله پژوهشی داریم زنده بررسی عواملی که در برنامه های تلویزیون باعث برخی نگرش های مثبت در جامعه می شود و آنها را در پیشگیری از جرایم رانندگی بررسی کنیم.

کلید واژه: تخلفات راهنمایی و رانندگی، برنامه های آموزشی، وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون

مقدمه:

امروزه برخورد با پدیده های اجتماعی از جمله مشکلات و معضلات رانندگی یاد بهره گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و ایجاد فرآیند فرهنگ سازی در میان جوامع بیشتری دارد.

فرهنگ سازی از ابزارهای مهمی است که می تواند دستاوردهای مهمی را در برخورد با این پدیده ها داشته باشد برخورد با پدیده های اجتماعی باید از مبنا و اصول علمی برخوردار باشد جوامع بشری به خصوص کشورهای در حال توسعه در پدیده های مورد نظر یعنی ترافیک رانندگی جرایم و تخلفات رانندگی الگوی اصلاح رفتاری را در دستور کار خود قرار داده اند و برای تحقیق این امر از ابزارهای نوین و فناوری برتر استفاده می کنند. البته برخی از کشورها نیز از قوه قهریه سود می برند اما اکثر جوامع راهکارهای علمی و ایجاد تغییر در رفتار را مد نظر قرار دادند که علت اصلی آن این است که مبارزه قهری با چنین پدیده هایی پایدار نیست و نمی تواند تداوم داشته باشد لذا برای همین اساس است که باید کار فرهنگی انجام داد و تغییر در رفتار آن را در سرلوحه کار قرار دادیم چون این امر منجر به پایداری بالا و ایجاد فرهنگی منسجم و مستحکم در جامعه خواهد شد.

اصولا در بحث رانندگی و ترافیک به سه اصل آموزش مهندسی ترافیک و اجرای مقررات اشاره می شود با اینکه وظایف نیروی انتظامی به خصوص معاونت راهنمایی و رانندگی اجرای مقررات است و آموزش نیز وظیفه سازمان های فرهنگی و رسانه های گروهی می باشد در سالهای اخیر شاهد تولید و پخش انیمیشن های پویانمایی تلویزیونی از سوی معاونت راهنمایی و رانندگی ناجا بوده که با هماهنگی سازمان صدا و سیما و از طریق هفت شبکه تلویزیونی موجود در کشور صورت پذیرفته و تاکنون بیش از ۴۵ انیمیشن در مباحث گوناگون و تخلفات رانندگی تولید و به نمایش عموم درآمده است.

ما در این پژوهش برآنیم که زنده بررسی عواملی که در برنامه های تلویزیونی باعث برخی گزارش های مثبت در جامعه می شود نقش آن را در پیشگیری از جرایم رانندگی بررسی کنیم به علاوه این پژوهش با تاکید بر اینکه وسایل ارتباطی جمعی جزئی انکار پذیر از وسایل زندگی افراد بشر شده است، سعی داریم تا بررسی رسالت واقعی تلویزیون و

تبلیغات راهبردهای لازم را در جهت یابی و دادن آگاهی لازم به مخاطبین و نقشی که می تواند این وسیله را در امنیت جامعه و مردم ایجاد کند مورد بحث قرار دهد.

بیان مسئله:

امروزه عمده ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی برعهده دارند، عبارت است از فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. اهمیت وسایل ارتباطی در جوامع به حدی است که بعضی از جامعه شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش آموزش موازی یا آموزش دائمی قائل هستند؛ بنابراین، وسایل ارتباطی، علاوه بر نقش مهم خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری که در سازندگی و آمادگی افراد زندگی اجتماعی نقش اساسی دارند، وظایف تبلیغی نیز انجام می دهند. هرگاه وسایل ارتباط جمعی به منظور جلب توجه یا ایجاد اطمینان مورد بهره برداری قرار گیرند، دارای نقش تبلیغی هستند. در این میان تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیامهای تصویری به دورترین نقاط به عهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می آید. بنابراین، بهترین شیوه را برای جذب مخاطبان به سوی پیام های تبلیغاتی صحیح به کار می گیرد. علاوه بر این، در مقایسه با سایر رسانه های گروهی، تلویزیون به دلیل استفاده از تصویر، صدا و حرکت به عنوان قوی ترین رسانه در بین رسانه ها محسوب می شود. به طوری که جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت و جهت دهی به افکار عمومی جامعه انکار ناپذیر است.

با توجه به آنچه که گفته شد، تبلیغ از تلویزیون به دلیل ویژگی های منحصر به فرد خود، به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و کارشناسان مسائل آموزشی علاوه بر خانواده، مدرسه و دانشگاه، تلویزیون را رکن چهارم تربیتی ترسیم می نمایند.

ضرورت انجام تحقیق

از سال ۱۳۸۴ پخش تیزرهای تبلیغاتی جدید از سوی صدا و سیما در خصوص حوادث رانندگی بوده ایم که این شیوه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اولین بار بود که به صورت انیمیشن ساخته و از تلویزیون پخش می شود لذا اهمیت و ضرورت اقدام به این پژوهش این است که روندی مناسب و الگوی منطقی در جهت ارتباط و تعامل بیشتر بین مردم و مسئولان راهنمایی و رانندگی برای ترتیب دادن به بهترین شکل برنامه ها و پخش آنها ارائه دهیم. همچنین در خصوص تاثیر تیزرهای تبلیغاتی راهنمایی و رانندگی بر افکار عمومی جامعه و میزان استفاده مردم از اطلاعات پخش شده از تلویزیون و نیز تاثیر اطلاعات بر آگاهی مردم نسبت به مقررات راهنمایی و رانندگی از ضرورت و اهمیت دیگر این پژوهش است.

تشریح فرایند تاریخی موضوع

پس از پیروزی انقلاب اسلامی به دلیل شرایط خاص و بروز جنگ تحمیلی و تاثیر فراگیران بر کلی ابعاد اقتصادی و فرهنگی کشور موضوع تبلیغات و تبلیغات آموزشی اهمیت خود را از دست داد تقریباً تا سالهای ۷۰- ۷۱ هیچ نوع تبلیغاتی تجاری و آموزشی در وسایل ارتباط جمعی مشاهده نشد و پس از جنگ تحمیلی و رسیدن جامع به سوغات روند اجتماعی و اقتصادی، با رقابتی که اندک اندک در بازار به وجود آمد شرکت ها و سازمان ها برحسب ضرورت کم کم وارد این عرضه شدند. در این میان وزارت نیرو اولین بار به صورت برنامه کودک در مباحث مصرف آب و برق تبلیغات آموزشی را از طریق تلویزیون پخش کرد و به مرور زمان این شکل تبلیغ آموزشی در جامعه رواج پیدا کرد

پس از وزارت نیرو کارشناسان نیروی انتظامی با توجه به معضل ترافیک تهران و سایر شهرهای بزرگ و مشکلات به وجود آمده در جریان راهنمایی و رانندگی برای فرهنگ سازی و آموزش مخاطبان اقدام به ساخت انیمیشن های کوتاه مادر در بحث جرایم مختلف راهنمایی رانندگی کردند.

اهداف تحقیق

هدف این تحقیق در وهله اول بررسی تاثیر برنامه های آموزشی راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی به عنوان یکی از عوامل کاهش جرایم در شهر سمنان می باشد در وهله دوم شناخت ویژگی های کلی مخاطبان شناخت گروههای سنی بینندگان در آگاهی ها مورد بررسی میزان بهره مندی مخاطبان از تلویزیون و سایر رسانه های جمعی روزنامه سینما پوستر و غیره.

گروه های سنی که نیاز به آموزش بیشتر دارند تعداد دفعات پخش تیزرهای تلویزیونی اثر گذاری روی ذهن مخاطبان بیننده تیزر ها شخصیت های داستان.

سوال اصلی تحقیق

آیا پخش برنامه های تلویزیونی در خصوص راهنمایی و رانندگی سبب کاهش جرایم رانندگی در شهرستان سمنان شده است؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: پخش تیزرهای تبلیغاتی ناجا با کاهش جرایم رانندگی ارتباط وجود دارد.
فرضیه دوم: بین تاثیر ذهنی تبلیغات و کاهش جرایم رانندگی با جنسیت ارتباط وجود دارد.
فرضیه سوم: بین شکل ارایه برنامه های تبلیغاتی و کاهش جرایم رانندگی ارتباط وجود دارد.

جامعه آماری

جامعه پژوهش ما کلیه کسانی هستند که در شهر سمنان در طی شبانه روز در سطح شهر تردد درون شهری انجام می دهند.

روش تحقیق

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش تحقیق کتابخانه ای استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق کتب، نشریات، پایان نامه ها ، مقالات می باشد. که در این مورد از کتابخانه و اینترنت و دفتر تحقیقات کاربردی نیروی انتظامی استان سمنان یاری گرفته شده است.

تعاریف نظری و عملی

تبلیغ: اصطلاحی به معنی ابلاغ و آگاهی دادن و ارسال پیام به عموم مردم تبلیغات اخلاقی مذهبی علمی فرهنگی آموزشی و غیره همچنین ارسال اطلاعات درباره کالاها و تولیدات(محمدی فر، ۱۳۷۷ص ۳۹).

آگهی: هر مطلب اعلامیه برای جلب توجه مردم و افکار عمومی که از طریق رسانه‌ها منتشر و در آن کالا خدمات و مراجعه به گروه یا موسسه ای توصیه شود همچنین گاهی در تبلیغات نیاز به کالا ، امور فرهنگی و اعلام می شود(محمدی فر، ۱۳۷۷، ص ۲)

آگهی تلویزیونی: هر نوع آگهی برای تبلیغ در قالب امور فرهنگی اجتماعی و تجاری که از طریق تلویزیون پخش می شود.(محمدی فر، ۱۳۷۷، ص ۱۲۴)

زمان پخش: ساعت پخش: تبلیغات ساعت یا لحظه یا زمانی که یک آگهی در رادیو و تلویزیون پخش میشه

آگهی میان برنامه ای: منظور تبلیغاتی است که میان سریال ها یا سایر برنامه های تلویزیونی پخش میشود.

تکرار: تکرار مفاهیم (تصویری و کلامی) که می تواند پیام را از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلند مدت ببرد.

ساعت پر بیننده: در ساعتی از شبانه روز تلویزیون بیشترین مخاطبان و بیشترین بیننده را داراست که به این زمان ساعت پر بیننده میگویند شبکه های تلویزیونی دارد که تبلیغات از این شبکه پخش می شود

تکنیک کارتونی: نقاشی متحرک است که در آن نقاشی های مورد نظر روی طلق کشیده شده پس زمینه آن ترکیب می شود و در ارائه برخی آگهی ها استفاده می شود.

تکنیک انیمیشن: متحرک سازی است که هرگاه بخواهیم ایده های پیچیده را ساده کنیم و فرایندی نامرئی را توصیف کنیم از انیمیشن برای میگیریم مانند نمایش جذب رطوبت در لباس.

مجری: منظور خانم ها آقایان کودکان به شخصیت های کارتونی هستند که صدای آن هنگام خواندن متن آگهی تصویر پخش می شود تیزر از آگهی های زنده کوتاه مدت که معمولاً هم از تلویزیون و از رادیو پخش می شوند و تیزرها خبری کوتاه مدت ۶۰ ثانیه فیلم سینمایی و فرهنگی مراسمات مذهبی و غیره

روشهای هنری تبلیغات: استفاده از روش های هنری مختلف چون زاویه های غیر عادی دوربین نواختن موسیقی متن ضربی عجیب و غریب و گویندگان پر هیاهو می تواند منجر به جلب نظر مخاطب پرت شدن حواس عدم طرح استقلال مخالف شو

تبلیغ از تلویزیون: تلویزیون اغلب سلطان رسانه های تبلیغاتی نامیده می شود زیرا که افرادی در طول روز نسبت به سایر رسانه ها زمان بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهد تلویزیون قدرت تاثیرگذاری بر رفتار را بارها به اثبات رسانده است اما در عین حال تلویزیون سلطان هزینه های تبلیغاتی نیز هست

خلاقیت در تبلیغات: خلاقیت همواره عبارت است از فن ها و درایت بیانیک ایده با مفهوم ساده با روش جدید و موثر و ساده و قراردادی بیندیشید با فراست و تیز هوشی بیان کنید. (پژوهش و سنجش، ۱۳۸۱، ص ۳۲۹)

جرم: هر فعل و ترک فعلی که به موجب آن قانون برایش مجازات تعیین کند.

جرائم: به مجموعه جرمه هایی که قانون برایش مجازات تعیین نماید جرائم اطلاق

می شود

حقوق جامعه: هر جامعه مجموعه قوانین و مقرراتی را داراست که در زمان معینی بر جامعه حکومت می‌کند بنابراین حقوق عبارت است از مقرراتی که روابط بین افراد را با هم روابط بین دولت را با دولت ها و سازمان ها را با هم تنظیم می نماید

راهنمایی و رانندگی: کلیه امور مربوط به راهنمایی و رانندگی و ترافیک از صدور گواهینامه رانندگی نصب علائم صدور اجازه نصب شماره اتومبیلیا همون پلاک مقابله با تخلفات رانندگان و کنترل شهر را وسایل نقلیه در محدوده قانونی شهرسمنان به راهنمایی رانندگی واگذار شده است

راننده: شخصی است که وسیله نقلیه را هدایت می‌کند .

گواهینامه: هر کس بخواهد با هر نوع وسیله نقلیه موتوری در محدوده مناطق آزاد رانندگی نماید باید دارای گواهینامه معتبر رانندگی مربوط به آن وسیله باشد.

انواع جرایم و تخلفات رانندگی شایع در شهرهای بزرگ:

شامل عبور از چراغ قرمز .سرعت غیرمجاز. سبقت غیر مجاز تجاوز به چپ. عبور از محل عبور ممنوع .حرکت به طور مارپیچ. تجاوز به گذرگاه عابر. تغییر مسیر ناگهانی. معاینه فنی .حرکت در خلاف جهت تعیین شده .دور زدن ممنوع. دودزایی خودرو. نقص سیستم روشنایی خودرو عدم استفاده از کمربند ایمنی عدم استفاده از کلاه ایمنی. توقف غیر مجاز خودرو در میدین. موتورسیکلت سواران متخلف پیاده سوار کردن مسافر در وسط خیابان حمل بار و اشیا طویل توسط موتورسیکلت عبور عابر پیاده از محل های غیر مجاز سوار رو

بررسی منابع و مبانی نظری

به طور کلی می توان تبلیغ را در مفهوم آن ،رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش و نگرش و رفتار مخاطب دانست که بر سه عنصر پیام گیرنده پیام دهنده و محتوای پیام مبتنی است.

باید اذعان داشت که در تبلیغات صرف رساندن یکیک آینده پایان کار نیست بلکه اغنا با ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز مدنظر قرار داد.

همانگونه که مشاهده می شود پایه اصلی تبلیغات ارتباطات و ارتباط فرآیند است آگاهانه یا ناآگاهانه خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظریات به شکل پیام های کلامی و غیرکلامی بیان شده و سپس ارسال دریافت و ادراک می شود این فرآیند ممکن است ناگهانی عاطفیا بیانگر مبین اهداف خود برقرار کننده ارتباط باشد بعضی از تحقیقات بر این باورند که تبلیغات عبارتند از تلاش بررسی نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دستکاری به افکار و احساسات آنان به عبارت دیگر تبلیغ را روش یا روش های بهم پیوسته برای بسیج در جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت افکار و عقاید احساسات آن ها جهت رسیدن به یک هدف مشخص می دانند.

تبلیغات جمع تبلیغ به معنی ابلاغ و رسانه پیام است (علوی، ۱۳۷۵، ص ۶۷) کیمبال یونگ از صاحب نظران روانشناسی تبلیغات در تعرفه ای از تبلیغ می گوید و دیگری کم و بیش عمدی سیستماتیک و طراحی شده از زنبور ها که به طور عمده توسط و تکنیکهای روانی مناسب انجام می شود و یا هدف تغییر و کنترل افکار و عقاید ارزش ها و در ناحیه تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است تبلیغ و سالم ترین طبیعی ترین و اصلی ترین شکل آن فعالیت های آموزشی که به منظور به نشر دانش و آگاهی های سیاسی اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای های اخلاقی صورت می گیرد.

به طور کلی تبلیغات در جهان امروز به چهار دسته تقسیم می شود:

تبلیغات بازرگانی: کلیه فعالیت هایی است که به وسیله آن پیام های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطب رسانده می شود تا به وسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدمات نموده و تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار نظرات اعتبار و اشخاصی که مورد نظر است جذب نماییم.

تبلیغات سیاسی: تلاشی از سنجیده و منظم برای شکل دادن به درکها ساختن یا دستکاری شناخت و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ به خاطر مورد نظر مبلغ را تقویت میکند.

تبلیغات مردمی: در زمانی که تبلیغات تجاری و سیاسی هر روز و شب و در همه جا ما را احاطه کردند شاید نام بردن از نوع تبلیغ به عنوان بشردوستانه چندان علمی و قابل

قبول نباشد اما چه می شود خواه ناخن در عصر تبلیغات لحظات یافت می شود که بی هیچ ادعایی و بی هیچ انتظار مادی برای موضوع کالا یا ایده را تبلیغ کنیم و حتی ممکن است به عنوان مبلغ خود را صاحب آگهی نیز بدانیم و هزینه هم بابت آن بپردازیم بی آنکه به سود و منفعت مادی در کار بیندیشیم تبلیغات مذهبی تبلیغات کارهای عام المنفعه و امثال آن تبلیغ خدمات غیر انتفاعی یا بشردوستانه می شود.

تبلیغات آموزشی: به مجموعه آگهی های اطلاق می شود که در پی رشد و ارتقای دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است در این نوع آگهی آگهی دهنده به دنبال سود نیست البته ممکن است این افراد به دلیل آموزشی بودن آگهی از بعضی انتظارات خود از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن صرف نظر کنند مانند آگهی های آقای ایمنی شرکت ملی گاز و یا بابا برقی شرکت توانی های تبلیغاتی معاونت راهنمایی و رانندگی ناجا.

علاوه بر این به انواع دیگر تبلیغاتی که عبارتند از تبلیغ مصرفی صنعتی خدماتی زیرآستانه حسی تکراری اعتباری روشن ظریف ناپیدا مستدل و غیر مستدل اشاره کرد.

برای تبلیغات چهاررکن عمده و اصلی وجود دارد که باید دقیقاً همه آنها را هنگام تدوین هر برنامه تبلیغاتی مد نظر قرار داد.

پیام رسان (گوینده نویسنده پیام): پیام رسان به کسی اطلاق می شود که یک پیام تبلیغاتی را عرضه می کند از آنجا که پیام رسان یک عامل ایجاد کننده ارتباط است برای تغییر نگرش ها با مردها و رفتار دیگران لذا باید دارای ویژگی های اعتبار کفایت قابل اعتماد بودن جذابیت انگیزه و نیت و غیره باشد. (آقا داوود، ۱۳۸۱، ص ۴۹)

محتوای پیام و ویژگی های آن: موضوع مورد تبلیغ را پیام می گویند محتوای پیام اما مجموعه ای است که قصد انتقال آن به دیگران را داریم این محتوا می تواند خبری دستوری درخواستی بازدارنده هماهنگی تفریحی کسب اطلاعات و غیره باشد در نظر گرفتن جنبه های مثبت و منفی پیام تقدیم و تغییر و غیره نیز می تواند در جذاب شدن موضوع موثر باشد.

وسیله ارتباطی: اگر پیامی جالب و قابلیت پذیرش بالایی نیز داشته باشد اگر در زمینه ارائه شود که نتواند پیام ایران را به خود جلب کند توقیفی در پذیرش آن حاصل نخواهد

شد حتی برخی از پژوهشگران بر این باور هستند که بهتر است نخست محرک عرضه شود بعد مخاطب به آن توجه کند و سپس آن را درک کند و بپذیرد.

ویژگی های پیامگیران: مخاطب و پیام گیران چهارمین روز تبلیغ و ارتباط هستند که باید آنها را از لحاظ جنسیت میزان هوش و آگاهی تجربه های مثبت و منفی سطح سواد انگیزش علایق ادراکات شخصی انتظارات فرهنگ و غیره حتماً مدنظر قرار داد.

- ویژگیهای عمده تبلیغات به شرح زیر است:
- یک آگهی باید دارای پیامی مستدل خطی و منطقه باشد.
- ساده مستقیم هماهنگ با آشنا بودند.
- منسجم بودن دوست داشتنی بودن آنها توجه به امتناع در شکل متعالی تبلیغ.
- مشروعیت استفاده از راه ها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف (بالدوین، ۱۳۸۰، صص ۵۳-۵۴)

در اجرای هر یک از روش های مستقیم و غیر مستقیم در تبلیغات جاذبه های به کار برده می شود که بتوانند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند متداول ترین جاذبه هایی که در پیام های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرد شش جاذبه است که عبارتند از جاذبه منطقی احساسیخنده ترس جنسی و جاذبه های اخلاقی. (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۲۴)

در کنار استفاده از جاذبه های تبلیغاتی و نحوه اجرای استفاده از تکنیک های خاص نیز حائز اهمیت است که مهمترین تکنیک عبارتست از موزیکال ارائه تاییدیه داستانبوبی مستندات علمی تبلیغ دوتیکه شایستگی فنی نمای نزدیک مقایسه حل مشکل فرد سخنگو سبک زندگی انیمیشن نقاشی متحرکیا پویانمایی، خیال پردازی و..... (همان منبع، ص ۱۵۳)

با توجه به آنکه توضیح هر کدام از تکنیک ها در این مقاله نمی گنجد لذا با توجه به موضوع تنها به توضیح انیمیشن می پردازیم انیمیشن های نقاشی متحرک از شیوه های ارائه پیام است که در تبلیغات ایران فراوان است مشکل نقاشی متحرک ارائه آن در قالب کارتون است کارتون در میان بچه ها مطبوع به نظر می رسد . اما در بین همه سنین شهرت یافته

است کارتون می تواند فضای دوستانه گرم صمیمانه هم برای کالا و هم برای ارائه پیام فراهم آورد. (همان منبع، صص ۱۶۶-۱۶۵)

برای ارسال پیام های بازرگانی از وسیله تبلیغاتی گوناگون نظیر بروشورها آگهی های مطبوعاتی روزنامه ها و مجله و وسایل نسبی هدایای تبلیغاتی استفاده از ویتترین برای نمایش وسایل دیداری و شنیداری رادیو تلویزیون و غیره می توان استفاده کرد.

تجزیه و تحلیل نتایج مربوط به فرضیه های پژوهشی

فرضیه اول: بین پخش تیزرهای تبلیغاتی ناجا با کاهش جرایم ران ندگی ارتباط دارد. به منظور بر رسی ارتباط بین پخش تیزرهای تبلیغاتی ناجا و کاهش جرایم را نندگی از روش همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. فرض صفر (H₀) بیان میکند که بین پخش تیزرهای تبلیغاتی ناجا و کاهش جرایم رانندگی رابطه وجود ندارد؛ در حالی که فرض مخالف (H₁) ارتباط بین پخش تیزرهای تبلیغاتی ناجا را با کاهش جرایم رانندگی معنی دار میداند. با به کارگیری آزمون ضریب اسپیرمن رابطه بین میزان توجه به تیزرهای تبلیغاتی با تأثیر در ذهن و کاهش جرایم رانندگی به دست می آید.

جدول شماره (۱):

سطح معنی دار	ضریب همبستگی اسپیرمن	تعداد	
۰/۰۱	۰/۲۶	۳۹۶	میزان توجه و تأثیر ذهنی
۰/۰۱	۰/۱۸	۳۸۹	میزان توجه و کاهش جرایم

همانطوری که جدول فوق نشان می دهد بین پخش تیزرهای تبلیغاتی ناجا و توجه افراد به آن و میزان تاثیرگذاری ذهنی در آنان و کاهش جرایم، ارتباط و همبستگی معنی داری وجود دارد. بنابراین با افزایش و توجه افراد به پخش تیزر های تبلیغاتی میزان جرایم رانندگی در آنان کاهش می یابد که این ارتباط در سطح ۰/۰۱ معنی دار باشد.

البته لازم به ذکر است که در آزمون ارتباط مورد بررسی در فرض فوق، تیزرهای تبلیغاتی در فرد تاثیر ذهنی داشته است و همچنین می تواند در کاهش جرایم راهنمایی و رانندگی نیز نقش داشته باشد.

فرضیه دوم: بین تاثیر ذهنی تبلیغات و کاهش جرایم رانندگی با جنسیت ارتباط وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط بین تاثیر ذهنی تبلیغات و کاهش جرایم رانندگی با جنسیت افراد از آزمون χ^2 استفاده شده است. فرض صفر (X_0) بیان می کند که ارتباط معنی داری بین جنسیت با تاثیر ذهنی تبلیغات و کاهش جرایم وجود ندارد و فرض مخالف (H_1): ارتباط بین این دو را معنی دار می کند. با به کارگیری آزمون χ^2 نتایج زیر به دست آمد:

جدول شماره (۲) : توزیع تاثیر ذهنی تبلیغات در جنسیت های مختلف افراد نمونه

جمع	میزان تاثیر ذهنی تبلیغات				جنسیت	
	بسیار تاثیر دارد	تاثیر دارد	به ندرت تاثیر دارد	تاثیر ندارد		
۲۸۴	۱۳۳	۱۱۷	۱۵	۱۹	فراوانی	مرد
%۱۰۰	%۴۶۳	%۴۱۳	%۵۳	%۶۷	درصد	
۱۱۲	۵۸	۴۴	۷	۳	فراوانی	زن
%۱۰۰	%۵۱۸	%۲۹۳	%۶۳	%۲۷	درصد	
۳۹۶	۱۹۱	۱۶۱	۲۲	۲۲	جمع	
%۱۰۰	%۴۸۳	%۴۰۷	%۵۶	%۵۶		

جدول شماره (۳) : آزمون ارتباط بین تاثیر ذهنی تبلیغات در جنسیت های مختلف

سطح معنی داری	df	X2
۰/۴	۳	۲/۹۴

جدول شماره (۴) : میزان توجه به تبلیغات ناجا و کاهش جرایم رانندگی در جنسیت های مختلف

سطح معنی داری	df	X2
۰/۴	۳	۲/۹۴

مطابق جدول بررسی میزان توجه و تاثیرگذاری تبلیغات ناجا در جنسیت های مختلف نشان داده که اگر چه این تاثیر بر زنان بیشتر بوده است، با توجه به اینکه ($۹۴/۲ > ۸۱/۷$) است ولی بین جنسیت و میزان تاثیر ذهنی تبلیغات، همخوانی و ارتباط معنی داری وجود ندارد.

همچنین در جدول بالا نشان می دهد بررسی میزان کاهش جرایم و عمل کردن به نکات ترافیکی با توجه به تبلیغات ناجا در جنسیت های مختلف، اگرچه کاهش جرایم و عمل به نکات ترافیکی را در زنان بیشتر نشان می دهد ولی با انجام آزمون ($X^2/۱۱۶۶/۵ < ۹۹/۵$) مشخص شد این ارتباط هم خوانی معنی داری ندارد.

لذا با توجه به آزمون ها، ارتباط معنی داری بین تاثیر و کاهش جرایم رانندگی با جنسیت های مختلف وجود ندارد و فرض مذکور رد شده است.

فرضیه سوم: بین شکل ارائه برنامه های تبلیغاتی و کاهش جرایم رانندگی ارتباط وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط بین شکل ارائه برنامه های تبلیغاتی و کاهش جرایم رانندگی از آزمون χ^2 استفاده شده است. فرض صفر (H_0) بیان می کند که ارتباط معنی داری بین شکل ارائه برنامه های تبلیغاتی با کاهش جرایم رانندگی وجود ندارد. فرض مخالف (H_1) ارتباط مذکور بین این دو را معنی دار می کند.

جدول شماره (۵) : توزیع میزان کاهش جرائم رانندگی در شکل های ارائه مختلف برنامه های تبلیغاتی

جمع	میزان عمل به نکات ترافیکی و کاهش جرایم رانندگی			عنوان برنامه	
	تأثیر نداشته و عمل کرده ام	در بعضی مواقع تأثیر داشته	تأثیری نداشته	فراوانی	داستانی
۲۷	۱۴	۱۳	—	فراوانی	داستانی
%۱۰۰	%۵۱/۹	%۴۸/۱	—	درصد	
۲۰۲	۹۶	۹۲	۱۴	فراوانی	انیمیشن
%۱۰۰	%۴۷/۵	%۴۵/۵	%۶/۹	درصد	
۱۴	۱۲	۲	—	فراوانی	زیر نویس
%۱۰۰	%۸۵/۷	%۱۴/۳	—	درصد	
۳۷	۲۲	۱۴	۱	فراوانی	زنده تلویزیونی
%۱۰۰	%۵۹/۵	%۳۷/۸	%۲/۷	درصد	
۹۰	۵۵	۳۰	۵	فراوانی	نشان دادن حوادث در تلویزیون
%۱۰۰	%۶۱/۱	%۳۳/۳	%۵/۶	درصد	
۱۹	۱۲	۷	—	فراوانی	میزگرد تلویزیونی درباره حوادث
%۱۰۰	%۶۳/۲	%۳۶/۸	—	درصد	
۳۸۹	۲۱۱	۱۵۸	۲۰		جمع
%۱۰۰	%۵۴/۲	%۴۰/۶	%۵/۱		

جدول شماره (۶) : آزمون χ^2 ارتباط بین شکل ارائه تبلیغات ناجا در کاهش جرائم رانندگی

سطح معنی داری	df	X ²
٪۰/۰۳	۱۰	۱۹/۱

مطابق جداول فوق با توجه به اینکه χ^2 سطح ۰۵/۰ را برابر ۳۱/۱۸ و اگر باشد، بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود کاهش جرایم راهنمایی و رانندگی وجود دارد. لذا فرضیه مذکور مورد تأیید است. ($X^2=0.1/19$)

نتیجه گیری

به طور کلی مطالعات و موضوعات مطرح شده بیانگر این نکته مهم و اساسی است که تلویزیون در زندگی اجتماعی ما نقش و جایگاه ویژه ای برای خود پیدا کرده است و روز به روز بر اهمیت این اصل در حیات فرهنگی افزوده می شود از این رو همانطور که گذشت برای تعیین روابط بین متغیر هایی که در جریان استفاده از تلویزیون و تبلیغات که در رفتارهای اجتماعی اثر گذارند موضوعاتی در تحقیق مطرح شده که خلاصه یافته آنها به این شرح است:

ارائه تبلیغات از تلویزیون از حیث ارائه نقش می تواند همانند چاقوی دولبه با دو کارکرد مثبت و منفی عمل کند از یک سو می تواند در تقویت هنجارهای مثبت ارتقا سطح فرهنگی و فکری و بالندگی افکار عمومی جامعه موثر واقع شود و از سوی دیگر می تواند به ایست فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزند با توجه به پخش تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی رابرت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی تفاوت معنی دار بین دو گروه جنسیتی زن و مرد در توجه نشان دادند که پخش شد ایده های تبلیغاتی و آموزشی از رسانه های تلویزیون وجود ندارد و با توجه به فراگیری مخاطبان در مباحث آموزشی میزبان اولویت هایی برای تهیه و پخش تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی صورت داد.

شغل و تحصیلات مخاطب نیز از عوامل تاثیرگذار می‌باشد که باید در تهیه و تدوین و پخش تیزرهای تبلیغاتی به آن توجه شود چرا که تنوع شغل و رشد تصویری افراد جامعه بسیار زیاد بوده و به همین لحاظ تهیه کنندگان و سازندگان برنامه های تبلیغاتی و فرهنگی باید به این موضوع نیز توجه نشان دهند ضمن اینکه میزان تحصیلات پاسخگویان به پرسشنامه ها بر نظر آنها در انتخاب عامل ها تاثیری نداشته است در شکل و ارائه برنامه های تبلیغاتی نیز به قالبهای پرداخته شود که افکار عمومی نسبت به آنها علاقه نشان می‌دهند جنبه طنز در انیمیشن های پخش شده معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی بیشترین بار توجه و تاثیر را در بین افراد داشته است این امر نشان می دهد که وجود قالب های طرح در تیزرهای تبلیغاتی ظاهری و محتوای تیزرهای آموزشی ترافیک انیمیشن های عامل اساسی و تعیین کننده در جذب مخاطب را دارد لذا با توجه به کیفیت مطلوب طراحی و ساخت این عامل لازم است به دو مقوله دیگر پیام ترافیکی و داستان و نمایش نیز توجه شود.

در مقوله روشهای کاهش جرایم نیز حتماً باید به این مسئله توجه کرد که افکار عمومی معتقدند که نظرات و کنترل بیشتر قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی و در نهایت برخورد ماموران نیز از عوامل تاثیرگذار در کاهش جرایم است که نیروی انتظامی بایستی به این مسئله دقت نظر داشته و در مباحث آموزشی درون سازمانی خود به این مسئله بیشتر بپردازد.

نحوه پخش آگهی های تلویزیونی به سه شکل قبل از برنامه میان برنامه بعد از برنامه صورت می پذیرد که در این مقوله نیز بیش از نیمی از پاسخگویان به سوالات پژوهش معتقدند پخش تیزرهای تلویزیونی قبل از شروع برنامه سریال مجموعه تلویزیونی فیلم سینمایی و غیره می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری در کاهش جرایم راهنمایی رانندگی داشته باشد. لذا پخش تیزرهای تبلیغاتی در اوایل برنامه های پخش شده تلویزیون به علت افزایش مخاطبان می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری و مطلوب تری داشته باشد.

در زمینه تاثیر تیزر های تبلیغاتی در کاهش جرایم راهنمایی و رانندگی، ۶۳٪ از جامعه آماری عنوان کرده اند که این‌گونه تیزرها تاثیر بسیار زیادی دارد. در واقع می توان این‌گونه نتیجه گیری کرد که مخاطبان و پاسخگویی آن تحت تاثیر این تیزر ها قرار گرفته و در زمینه رعایت قوانین و مقررات رانندگی دقت نموده و در برخی موارد از بروز تخلف

جلوگیری کرده و به لحاظ الگوگیری از این تیزر ها مرتکب جرمی نشده‌اند و همین امر نشان دهنده تاثیرات تبلیغات آموزشی است که چقدر توانسته موثر و مفید باشد. البته در گزینه استفاده از چهره‌ها و شخصیت‌های محبوب نیز مخاطبان استفاده از این چهره‌ها را مورد استقبال قرار داده و ۵۶ درصد متفق القول، معتقدند استفاده از چهره های محبوب و شهره در کاهش جرایم راهنمایی و رانندگی موثر می باشد. لذا استفاده از این شیوه در تدوین تیزر های تبلیغاتی نیز یکی دیگر از مقوله‌های موثر در زمینه کاهش جرایم راهنمایی و رانندگی می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به پژوهش و نتایج استخراج شده موارد ذیل کاربرد تبلیغات تلویزیون در جهت پیشگیری از جرایم راهنمایی و رانندگی ارائه می گردد :

ایجاد هماهنگی و مشارکت بین مدیران رسانه‌های جمعی معاونت راهنمایی و رانندگی ناجا سازمان‌های صنعت و دیگر گروه‌های موجود در جامعه و ساخت برنامه های آموزشی متناسب با رشد جمعیت و افزایش جرایم راهنمایی و رانندگی.

تنوع موضوعی تیزر های تبلیغاتی در زمینه جرایم مختلف رانندگی افزایش یابد.

به جای استفاده از عامل تست و ترویج و ایجاد فرهنگ قانون مداری پرداخته شود.

در خصوص آموزش های رانندگی نیز برنامه هایی تهیه و پخش شود.

برای استفاده از پل عابر پیاده نیز برنامه های تبلیغاتی ساخته شود.

در خصوص رعایت موازین اخلاقی توسط ماموران تیزرهای تولید و پخش شود.

سالانه از سوی معاون راهنمایی و رانندگی جشنواره یا همایش و کارگاه هایی برای آگاه

سازی مردم نسبت به جرایم راهنمایی و رانندگی برگزار گردد.

ساخت تیزر هایی که در آن رانندگان و شهروندان نمونه مورد تشویق و ترغیب قرار

گرفته باشند.

منابع و ماخذ ها :

اربابی محمدعلی ، ۱۳۵۰ ، تبلیغات تجاری ، تهران انتشارات دانشگاه علوم ارتباطات اجتماعی ، آقا داوود سیدرسول ۱۳۸۱ روابط عمومی تجاری تهران فصلنامه هشتم شماره ۲۵ بالدون هانتلی ، ۱۳۸۰ ، چگونگی آگهی تلویزیونی بسازیم ، ترجمه حمید گرشاسبی. تهران

قاری محمد ، ۱۳۸۰ ، مجموعه قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی ، مجمع علمی و فرهنگی مجد تهران.

پور کریمی جواد ، ۱۳۸۱ ، تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان رویکرد روانشناختی بر تبلیغات فصلنامه پژوهش و سنجش شماره ۲۹ تهران.

جاوید ویکتوریا ، سال ۱۳۸۲ ، تبلیغ و ترغیب ترجمه احمد میرعابدینی فصلنامه مطالعات تحقیقات رسانه.

خجسته حسن ، ۱۳۸۱ ، کارکرد آگهی های تجاری در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی فصلنامه پژوهش و سنجش شماره ۲۹.

زورق حسن ، ۱۳۶۸ مبانی تبلیغ.

گلدوزیان ایرج ، ۱۳۸۲ ، بایسته های حقوق جزای عمومی نشر میزان تهران.

محمدیان محمود ، ۱۳۷۹ ، مدیریت تبلیغات تهران. مروقیه.

محسنیان راد مهدی ، ۱۳۷۹ جامعه شناسی تبلیغات جزوه درسی دوره کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

محمدی فرد مجید ، ۱۳۷۷ ، تبلیغ تجاری برای کودکان خوب یابد همشهری ۱۷ فروردین.

مسعودی امید ، ۱۳۸۱ ، جادوی تبلیغ بررسی و شناخت بند تبلیغ فصلنامه و پژوهش سنجش شماره ۲۹.

محمدی فر مجید ، ۱۳۷۹ ، اتاق رسانه ها تهران نقش و نگار.

Investigating the effect of TV educational programs in reducing traffic violations (Case study: Semnan city)

Mohammad Hassan Khairkhahan

Abstract

Today, the main role of the mass media is to create a culture of information education and social participation. The importance of the media in response is such that some sociologists and researchers attribute the role of education and training to the press, radio and television, so mass media in addition to the important role of educational news guide and leadership in building and preparing people for life They are social and increase advertising. Any means of mass communication used to attract the attention of building trust and confidence, have a promotional role. Among these, television is one of the powerful arms in the field of advertising due to its unique feature that is responsible for sending video messages to the farthest points. In addition, compared to other mass media, television is considered to be the strongest media among the media due to the use of sound and motion image. One of the factors in reducing crime in Tehran is in addition to this research article, we have a live study of the factors that cause some positive attitudes in society in television programs and examine them in the prevention of driving crimes.

Keywords: Traffic Violations, Educational Programs, Mass Media, Television