

بررسی تطبیقی نحوه انعکاس مطالب آموزشی ترافیکی در روزنامه‌های همشهری و ایران

دکتر اکبر نصراللهی^۱، هاجر سلطانی پور^۲

چکیده:

این تحقیق به دنبال بررسی تطبیقی نحوه انعکاس مطالب آموزش رفتارهای صحیح ترافیکی در روزنامه‌های ایران و همشهری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مطالب خبری منتشر شده در این روزنامه‌ها در ۶ ماهه نخست سال ۹۵ است که به روش تحلیل محتوا بررسی شد. بر اساس نتایج این پژوهش در مقطع زمانی مورد مطالعه ۲۷۸ مطلب در زمینه موضوعات ترافیکی در این روزنامه‌ها منتشر شده است. بیشترین اولویت مورد توجه روزنامه همشهری موضوعات ترافیکی مربوط به شهر تهران و در حالیکه مطالب منتشر شده در روزنامه ایران از جامعیت بیشتری برخوردار است. اولویت روزنامه همشهری در انتشار مطالب ترافیکی با (۲۲/۳ درصد) ارائه الگو و ترغیب به استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی است اما در روزنامه ایران بیشترین اخبار منتشر شده در مورد موضوعات ترافیکی با (۶۳/۱ درصد) مربوط به شاخص حوادث بوده است و در حالیکه (۷/۴ درصد) مطالب روزنامه همشهری مربوط به شاخص آموزش رفتارهای ترافیکی است در روزنامه ایران هیچ مطلبی در این زمینه نشده است.

واژگان کلیدی: ترافیک، آموزش، برجسته سازی، روزنامه همشهری، روزنامه ایران

۱- مقدمه

اهمیت موضوع ترافیک در هر جامعه‌ای یک واقعیت اجتماعی است، که ناشی از مسائل مختلف شکل می‌گیرد. بارزترین نکته اینجاست؛ انسانی که با تمام توانمندیهای خود توانسته بر صنعت فائق آید و در جهت راحتی زندگی خود ماشین را اختراع کند، و بهترین جاده‌ها و امکانات را برای زندگی بدون دغدغه خود فراهم نماید، عالی‌ترین قوانین را برای حل معضل ترافیک تدوین کند، لیکن نقش انسانی خود را در حل مشکل ترافیک نادیده گرفته است.

کارکرد آموزش و کاربرد رسانه‌های جمعی در حل این معضل از طریق جامعه پذیری و اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان و اشاعه باورهای صحیح فرهنگی در این زمینه بسیار موثر است. با توجه به اینکه آموزش و رسانه‌های همگانی در حیطه اصلاح رفتار ترافیکی در شهر از ابزارها و عناصر مفید، در متقاعد سازی و ترغیب به سمت رعایت فرهنگ ترافیکی استفاده است اما هنوز با پیامدهای نامناسبی در زمینه ترافیک در شهرها روبرو هستیم. بر اساس دیدگاه کارشناسان، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی

مناسب می‌تواند بخشی از عوامل موثر در پیشگیری از روند روبه رشد مشکلات ترافیکی باشد که این مهم نقش رسانه‌ها را در این زمینه مورد توجه قرار می‌دهد. کاربرد رسانه‌های جمعی در حل این معضل از سویی به لحاظ انعکاس فرایند اقتصادی و بهداشتی مباحث ترافیکی و بازنمایی عوامل موثر دخیل در ترافیک در هوشیار سازی نسبت به پیشگیری از این مشکلات تاثیرگذار است و از سوی دیگر به لحاظ کارکرد آموزشی از طریق جامعه پذیری و اجتماعی کردن مجدد، انجماد زدایی رفتارهای غلط ترافیکی و جایگزینی باورهای صحیح فرهنگی در این زمینه بسیار موثر است.

۲- بیان مساله

ترافیک یکی از پدیده‌های نوین در زندگی شهری است که به دنبال رشد تکنولوژی و افزایش رفاه نسبی در جوامع رو به رشد است و این پدیده، بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و بهداشتی زندگی شهروندان را تحت تاثیر قرار داده است و با بروز مشکلاتی چون اتلاف وقت، هدر دادن فرصتهای مناسب زندگی، آلودگی

اصول فرهنگی و رفتاری، نظرات مردم و همکاری آنها را در قالب تعاملات اجتماعی جلب و مردم را به رعایت قوانین ترافیکی تشویق کنند.

رسانه‌های جمعی به عنوان یک نهاد فرهنگی و مهم در کشور می‌تواند نقش با اهمیتی در برجسته کردن ارزش‌ها و موضوعات گوناگون ترافیکی و حتی شکل دادن به باورها و نگرش‌های ترافیکی مردم ایفا کند.

ضرورت بحث پیرامون نحوه انعکاس موضوعات ترافیکی در رسانه‌ها از این امر ناشی می‌شود که نقش‌های آموزشی و آگاه سازی از جمله نقش‌ها و کارکردهایی است که برای رسانه‌های جمعی تبیین شده و در حقیقت این دو نقش از زمینه‌های اصلی فعالیت‌های رسانه‌های جمعی تلقی می‌شوند که با فرهنگ عمومی ارتباط عمیق تری دارند. «هارولد لاسول» (۱۹۴۸) معتقد است که آموزش از کارکردهای اصلی و حرفه‌ای رسانه‌ها است. از منظروی، مطبوعات به عنوان یک رسانه مکتوب، نقشی خاص ایفا می‌کنند، دلیل آن نیز ظرفیت و توانایی مطبوعات در الگوپردازی و فراهم آوردن چهارچوب‌های مشخص برای پردازش اطلاعات و مفهوم پردازش آنها است (بدیعی و قندی، ۱۳۸۱: ص ۲۰).

رسانه‌های جمعی از طریق آگاه سازی و اقدامات تبلیغاتی (ترویجی) می‌توانند در نگرش و تغییر فرهنگ ترافیک به سمت تقویت و اصلاح بسیار موثر باشند. در عصر حاضر اثر نفوذ وسایل ارتباط جمعی از طریق پیام توانسته ساختار گوناگون جامعه را تغییر دهد. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با ارائه پیام‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی در جهت اقناع و متقاعد کنندگی مخاطبان در رعایت رفتار ترافیکی الگوی مفیدی تلقی شوند.

«رسانه‌های جمعی می‌توانند که به شیوه‌های مستقیم یا غیر مستقیم به آموزش مخاطبان در زمینه رفتار ترافیکی و تغییر نگرش به سمت رفتار ترافیکی مثبت اقدام کنند. این ابزار می‌توانند در یک زبان واحد، پیام آموزشی و فرهنگی یکسان را به انبوهی از افراد شهروند که در حین رانندگی باشند در باره ترافیک انتقال دهند، وسایل ارتباط همگانی از طریق تصاویر، گفتار، نوشتار، نقاشی و... اشاره به مفاهیم ترافیکی می‌نمایند و به صورت عینی و واقعی مردم را با معضلات این مسئله روشن می‌کنند؛ بر این اساس میزان یادگیری و درک و تغییر نگرش نسبت به فرهنگ ترافیک بالا می‌رود. نحوه آموزش رسانه‌های همگانی به گونه‌ای است که جذابیت آن از کلاس‌های صرفاً

صوتی و هوا، هدر رفتن سرمایه‌های ملی مانند انواع سوخته‌های لازم، مشکلات روحی و روانی، ناراحتی‌های عصبی و... همراه است.

موضوعات ترافیکی از جمله حوادث یکی از دغدغه‌های جهانی مطرح و در حال گسترش در کشورهای در حال توسعه است و از سوی سازمان بهداشت جهانی به عنوان یکی از چهار عامل اصلی تهدیدکننده سلامت و جان انسان‌ها تعیین شده است (خوشبخت و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۲).

بر اساس برآوردهای سازمان بهداشت جهانی سالیانه ۱/۲ میلیون نفر در اثر مشکلات ترافیکی کشته و ۵۰ میلیون نفر نیز دچار جراحت می‌شود بر اساس این تحقیقات صدمات ناشی از حوادث ترافیکی تا سال ۲۰۲۰ دومین علت معلولیت در کشورهای در حال توسعه و سومین علت مرگ و معلولیت در سراسر دنیا خواهد بود. (اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص ۲۴)

کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست اما آنچه کشور ما را در این زمینه متمایز می‌کند روند رشد مشکلات ترافیکی در کشور و مقایسه آن با سایر کشورها است.

پدیده ترافیک همچون سایر معضلات معلولی چند علتی است و عواملی همچون انسان، راه و خودرو در پیدایش ترافیک دخیل هستند. در عرصه ترافیک شهری انسان مهمترین عامل است، و به عنوان علت تامه و حتی علت محدثه در مشکلات ترافیکی شناخته شده است. چنانچه آمارها نقش و خطای انسان را ۷۰ درصد به صورت مستقل یا در تعامل با محیط و خودرو می‌دانند. بر همین اساس تغییر نگرش و باورهای رفتار ترافیکی یکی از راهکارهای موثر در بهبود مشکلات ترافیکی است. (سوری و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۵).

بر اساس دیدگاه‌های جامعه‌شناسی صرفاً به کارگیری اصول فنی برای برقراری یک نظم ترافیکی لازم نیست بلکه آموزش و رسانه‌های ارتباطی به عنوان دو رکن اساسی در اصلاح فرهنگ ترافیک، نقش بارزی در تغییر نگرش و باورهای رفتاری ترافیک دارند. این دو بعد می‌توانند بین ساختارهای مرتبط با ترافیک هماهنگی و انسجام لازم را در جهت اصلاح و بهبود رفتار ترافیکی ایجاد کنند. چراکه وسایل ارتباط جمعی، امروزه جزء جدایی ناپذیر زندگی انسان‌ها به شمار می‌روند، انسان‌ها برای اتخاذ تصمیم‌های بهینه، نیاز به اطلاعات و داده‌های درست، جامع و روشنی دارند که بخش‌های زیادی از آنها را از رسانه‌ها به دست می‌آورند و رسانه‌های جمعی می‌توانند با به کارگیری

آموزشی در زمینه رعایت مسائل ترافیکی موثرتر است. « (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۵)

رسانه‌های جمعی در حیطة هدایت‌کنندگی و اصلاح رفتار ترافیکی ابتدا باید نگرش مردم و مسئولان نسبت به ترافیک را تغییر دهند. این تغییر فرایندی است پیچیده، همگانی و تدریجی است. همچنین اصلاحی که در باره فرهنگ ترافیک می‌خواهد انجام شود، باید با برنامه‌ریزی و سنجش میزان تحقق نهاده‌ها شدن رفتارهای اجتماعی نسبت به فرهنگ ترافیک همراه باشد.

در واقع رسانه‌های جمعی باید نوآوری و خلاقیت و نگرش نو و مثبت، به صورت مستمر در رفتارهای ترافیکی شهروندان ایجاد نمایند. رسانه‌های همگانی برای تغییر نگرش رفتار ترافیکی شهروندان باید مراحل سه‌گانه‌ای چون انجماد زدایی، جایگزینی و انجماد مجدد را مد نظر داشته باشند، که جزء کارکردهای اساسی مدیریت فرهنگی وسایل ارتباطی، بر فرهنگ سازی ترافیکی است.

۱- انجماد زدایی: رسانه‌ها درگام نخست با اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب نسبت به اثرات منفی معضلات ترافیکی در زندگی و سلامت شهروندان می‌تواند به انجماد زدایی بپردازد. چراکه این فرایند از طریق متقاعد سازی شکل می‌گیرد، در واقع از طریق این فرایند، تلاش می‌شود که نگرش دیگران را تغییر داد و به رفتارهای جدید ترغیب سازی کرد.

۲- جایگزینی: بعد از انجماد زدایی باید رفتار جدید ترافیکی که بعد مثبت و فرهنگ سازی دارد، را جایگزین کرد در این مرحله رسانه‌ها می‌بایست به برجسته سازی و تاکید بر نتایج اثر گذار رفتار فرهنگی ترافیک در سطح زندگی روزمره بپردازند.

۳- عدم بازگشت مجدد: هنگامی که رفتار جدید ترافیکی در اذهان تثبیت نشود، ممکن است نگرش‌های غلط حالت ارتجاعی و بازگشت داشته باشند؛ برای جلوگیری از این فرایند و بقاء دوام نگرش جدید در اذهان شهروندان، باید به تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی با ساختار متفاوت در حوزه رفتار ترافیک پرداخته و ضمن انتشار مطالبی درخصوص مقایسه وضع موجود ترافیک با گذشته بر منافع جمعی در رفتار ترافیک و نتایج مثبت آن برای شهروندان تاکید کنند.

با توجه به اهمیت موضوع معضلات ترافیکی و اهمیت آموزش

رفتارهای صحیح درکاهش این معضل، در این تحقیق در پی آن هستیم در یابیم روزنامه‌های همشهری و ایران چه میزان و چگونه مباحث آموزشی و اطلاع رسانی را بازنمایی و منعکس می‌کنند

هدف این پژوهش آگاهی از میزان انتشار و نحوه انعکاس مباحث آموزش رفتارهای صحیح ترافیکی، قالب‌های خبری انتشار مطالب، نحوه چینش و جامعیت خبر در روزنامه‌های همشهری و ایران است. در نهایت این پژوهش در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- روزنامه‌های همشهری و ایران تا چه میزان به پوشش مباحث ترافیک پرداخته‌اند؟

- از میزان مطالب ترافیکی منتشر شده در روزنامه‌های ایران و همشهری تا چه حد به موضوع آموزش رفتارهای صحیح ترافیکی اختصاص دارد؟

- مباحث ترافیکی در روزنامه‌های همشهری و ایران با استفاده از کدام یک از قالب‌های خبری و مولفه‌های تصویری منعکس شده است؟

- در انعکاس مباحث ترافیکی کدام عنصر خبری در روزنامه‌های همشهری و ایران برجسته شده است؟

- نحوه چینش مطالب مربوط به مباحث ترافیکی در روزنامه‌های همشهری و ایران چگونه است؟

- مطالب ترافیکی منتشر شده در روزنامه‌های همشهری و ایران تا چه حد از جامعیت برخوردار است؟

۳- ادبیات نظری پژوهش

۳-۱- نظریه برجسته سازی

نظریه برجسته‌سازی اشاره به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش ما و تعیین اولویت‌های ذهنی با بزرگ کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش است. رسانه‌ها (چه صوتی و تصویری از نوع رادیو و تلویزیون و چه نوشتاری مثل روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و...) با تمرکز روی بعضی از رویدادها، تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر دلخواه بگذارند.

رسانه‌ها البته نمی‌توانند «چگونه» فکر کردن را تحمیل کنند، مخاطبان هشیار از این توان برخوردارند که بر مبنای منطق و دیدگاه انتقادی خود دست به انتخاب بزنند اما می‌توانند (و توانسته‌اند) تعیین کنند که مردم «درباره‌ی چه موضوعی»

چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه و یادآوری، تولید (عملی) و انگیزش. نقطه‌ی شروع یادگیری يك رویداد، مشاهده‌ی مستقیم یا غیر مستقیم است. خلاصه این که، رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند.

۴- پیشینه تحقیق

مجید نصرتی در پژوهشی تحت عنوان «بررسی میزان تاثیر انیمیشن‌های راهنمایی و رانندگی پخش شده از تلویزیون بر روی رفتار کودکان به این نتایج دست یافته است که بین علاقه کودک به تلویزیون و تأثیرپذیری از برنامه‌های تلویزیونی رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین تماشای انیمیشن‌های راهنمایی و رانندگی آگاهی کودکان را نسبت به قوانین راهنمایی و رانندگی افزایش می‌دهد و در نهایت تماشای تلویزیون موجب دقت در عمل و نهادینه شدن فرهنگ ترافیک می‌شود.

الهام دولت پور در سال ۱۳۹۰ به پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش آموزشی تلویزیون در اصلاح رفتار ترافیکی شهروندان تهرانی» پرداخته است که تایید پژوهش نشان می‌دهد مخاطبان نقش برنامه‌های تلویزیونی با موضوع ترافیک را در آموزش شهروندان مثبت عنوان کردند اما این برنامه‌های تلویزیونی از جذابیت پایینی برخوردار هستند و به همین دلیل مخاطبان علاقه‌ای به دیدن این برنامه‌ها ندارند. براساس یافته‌های تحقیق جاذبه‌های تصویری این برنامه‌ها می‌تواند با افزایش رضایت مندی مخاطبان آنها را به پذیرش پیام ترغیب کند.

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و کلیه اخبار و گزارش‌ها با موضوع ترافیک در نیمه نخست سال ۹۵ در روزنامه‌های همشهری و ایران پس از گردآوری اطلاعات و کدگذاری داده‌ها به روش تحلیل محتوا آنالیز و مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار مورد استفاده در این تحقیق شامل چک لیست کدگذاری بود که روایی محتوایی آن توسط اساتید ارتباطات در زمینه تحلیل محتوا سنجیده شد. پایایی این بخش از پژوهش توسط فرمول اسکات یعنی کدگذاری ۲۰ درصد از مطالب مربوط که قابل قضاوت ارزشی هستند توسط کدگذار دیگری، مجدد کدگذاری و با استفاده از فرمول اسکات قابلیت اعتماد ارزیابی شد که ضریب توافق بین کدگذاران بیش از ۸۵ درصد به دست آمد. نتایج حاصل

فکرشان مشغول باشد و چه چیز مسئله ما بشود. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱، ۲۲۷-۲۲۶).

۲-۳- نظریه دروازه بانی خبر

مفهوم دروازه‌بانی و دروازه دروسایل ارتباط جمعی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است. برای نخستین بار کورت لوین (Kurt Lewin) روانشناس آمریکایی، مفهوم گزینشگری خبر را تدوین کرده و به آن وجه عملی داده است. «هر و سیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین کپکشان‌ی از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند.» (ساروخانی، ۱۳۷۱، ۶۵).

به گفته تیچر (Ticher) دروازه‌بانی «فرآیند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمز گذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است.» برنامه ریز ارتباطی به عنوان دروازه بان، با تعیین اینکه چه اطلاعاتی را باید کنار گذارد و به چه اطلاعاتی اجازه عبور دهد، می‌تواند تا اندازه‌ای در فرآگرد ارتباطی اعمال قدرت کند. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۲۲۰).

۳-۳- نظریه‌ی یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه‌ی شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه‌ی یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است.

براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده‌ی مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده‌ی آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده‌ی رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

از پردازش داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- فراوانی تعداد اخبار ترافیکی

بر اساس مطالعات صورت گرفته در این بازه زمانی، میزان مطالب منتشر شده در خصوص مخاطرات ترافیکی در روزنامه‌های مورد مطالعه ۲۷۸ مطلب است که از این تعداد ۱۷۵ مطلب به روزنامه همشهری و ۱۰۳ مطلب به روزنامه ایران اختصاص دارد. جدول شماره ۱: توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب میزان اخبار منتشر شده

روزنامه‌ها	همشهری	ایران	جمع
تعداد	۱۷۵	۱۰۳	۲۷۸
درصد	۶۳	۳۷	۱۰۰

۶-۲- فراوانی قالب‌های خبری

روزنامه‌های مورد تحقیق اکثر مطالب مرتبط با مخاطرات ترافیکی را در قالب خبر بیان کرده‌اند، به طوری که در روزنامه ایران ۷۳/۸ درصد و در روزنامه همشهری فقط ۸۲/۹ درصد مطالب در قالب خبر منتشر شده است و هیچ مقاله‌ای در این خصوص منتشر نشده است. با بررسی اطلاعات کسب شده نتیجه می‌گیریم که، هر دو روزنامه بخش بیشتری از مطالب را بدون استفاده از مولفه‌های تصویری منتشر نمودند. چنانچه

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی اخبار و اولویت شاخص‌های ترافیکی

روزنامه	اقدامات ایمن سازی معابر	آموزش رفتار ترافیکی	حوادث	تمهیدات ترافیکی	ترغیب به استفاده از حمل و نقل عمومی	سایر	جمع
همشهری	تعداد	۳۰	۱۳	۳۹	۳۸	۱۶	۱۷۵
	درصد	۱۷/۱	۷/۴	۲۲/۳	۲۱/۷	۹/۱	۱۰۰
ایران	تعداد	۴	۳۱	۶۵	۱۰	۱۳	۱۰۳
	درصد	۳/۹	۱۷/۷	۶۳/۱	۹/۷	۱۲/۶	۱۰۰

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی داده‌ها بر اساس قالب خبر و مولفه‌های تصویری

روزنامه	قالب‌های خبری							تعداد
	خبر	گزارش	مصاحبه	یادداشت	مقاله	عکس	گرافیک	
همشهری	۱۴۵	۲۷	۲	۱	۰	۵۸	۲	۱۰۸
	۸۲/۹	۱۵/۴	۱/۱	۰/۶	۰	۳۳	۱/۱	۶۱
ایران	۷۶	۲۳	۱	۲	۰	۳۲	۰	۷۱
	۷۳/۸	۲۳/۳	۰/۹	۱/۹	۰	۳۱	۰	۶۹

ارزش‌های خبری دربرگیری، مجاورت و برخورد جهت برجسته سازی و ارائه مطالب به مخاطبان استفاده نموده و روزنامه ایران نیز از تمامی ارزشهای خبری به نحوی استفاده نموده اما بیشترین مطالب روزنامه با ارزش خبری برخورد برجسته سازی شده است چنانچه (۶۱/۲ درصد) از مطالب منتشر شده دارای ارزش خبری برخورد است.

۶-۷- ماهیت خبر

بر اساس نتایج حاصل از جدول شماره (۷) در حالیکه (۹۲/۶ درصد) مطالب منتشر شده در روزنامه همشهری دارای ماهیت فرایند مدار است از این تعداد مطلب با این ماهیت (۸۸/۳ درصد) به صورت رویدادی منتشر شده است و تنها (۱۱/۷ درصد) مطالب به صورت فرایندی منعکس شده است. همچنین در روزنامه ایران، (۶۹/۹ درصد) مطالب با ماهیت فرایند مدار است که از این تعداد

۳۳ درصد) از مطالب روزنامه همشهری و (۳۱ درصد) از مطالب روزنامه ایران از عکس استفاده شده است.

۶-۴- جامعیت خبر

یافته‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد بیشترین مطالب روزنامه همشهری با ۷۷/۷ درصد به شهر تهران و ۵۶ درصد مطالب روزنامه ایران به مخاطرات رانندگی استان یا شهرستان غیر تهران و جاده‌های سراسر کشور اختصاص دارد و این نتایج بیانگر این موضوع است که مطالب منتشر شده در روزنامه ایران از جامعیت بیشتری برخوردار است.

۶-۵- ارزش‌های خبری

با اطلاعات کسب شده از جدول شماره ۶ نتیجه می‌گیریم که، روزنامه همشهری از تمامی ارزشهای خبری، خصوصاً

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب جامعیت خبر

روژنامه	تهران	استان یا شهرستان غیر از تهران	سراسر کشور	جاده‌ها	خارجی	همشهری	
						تعداد	درصد
ایران	۱۳۶	۱۶	۱۲	۹	۲	تعداد	۱۳۶
	۷۷/۷	۹/۱	۶/۹	۵/۱	۱/۱	درصد	۷۷/۷
ایران	۲۸	۳۱	۱۱	۱۶	۱۷	تعداد	۲۸
	۲۷/۲	۳۰/۱	۱۰/۷	۱۵/۵	۱۶/۵	درصد	۲۷/۲

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب ارزش‌های خبری برجسته شده

روژنامه	شهرت	دربرگیری	مجاورت	کثرت	استثناء	برخورد	تازگی	همشهری	
								تعداد	درصد
ایران	۶	۷	۱۵	۵	۵	۶۳	۱۰	تعداد	۶
	۱/۹	۶/۸	۱۴/۶	۴/۹	۰/۱	۶۱/۲	۹/۷	درصد	۱/۹
ایران	۲	۳۱	۳۸	۲۷	۵	۴۶	۲۲	تعداد	۲
	۳/۴	۱۷/۷	۲۱/۷	۱۵/۴	۲/۹	۲۶/۳	۱۲/۶	درصد	۳/۴

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی داده‌ها بر حسب ماهیت خبر

روژنامه	فرایند مدار	ماهیت خبر		در صورت فرایند مدار بودن
		فرایند مدار	رویدادی	
همشهری	۱۳	۱۶۲	۱۴۳	۱۹
	۷/۴	۹۲/۶	۸۸/۳	۱۱/۷
ایران	۳۱	۷۲	۴۷	۲۵
	۳۰/۱	۶۹/۹	۶۵/۳	۳۴/۷

زمینه منتشر نشده است.

با توجه به اهمیت و ضرورت اطلاع رسانی در خصوص مباحث ترافیکی نسبت به آگاهسازی شهروندان اما نتایج مطالعه بیانگر این مطلب است که در روزنامه‌های همشهری و ایران برجسته‌سازی بسیار پایینی در این خصوص انجام گرفته است چنانچه بخش بیشتری از مطالب در قالب خبر منتشر شده است و بخش بسیار اندکی از خبرهای مربوط به مشکلات ترافیک، تیرتی در صفحه اول دارند و بخش عمده‌ای از آنها به صفحات اجتماعی و حوادث اختصاص دارند. پرداختن به مباحث ترافیکی به صورت رویدادی نیز تأکیدی بر این مساله دارد. در حالیکه بیشترین مطالب منتشر شده دارای ماهیت فرایند مدار هستند بخش عمده‌ای از این مطالب به صورت رویدادی منتشر شده است و کمتر به فرایند سازی خبر پرداخته شده است و موضع‌گیری خنثی نسبت به این موضوع داشتند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد در بازنمایی معضلات ترافیکی روزنامه‌های همشهری و ایران کمتر از مولفه‌های تصویری استفاده کرده‌اند. بر اساس یافته‌ها رویکرد انتشار روزنامه همشهری در انعکاس معضلات و پیامدهای ترافیکی محدود به موضوعات مختص شهر تهران است اما مطالب منتشر شده در روزنامه ایران از جامعیت بیشتری برخوردار است.

۸- منابع

- ۱- اسماعیلی، محمد (۱۳۹۰) هزینه تصادفات ترافیکی در ایران، چاپ هفتم، شماره ۱۵، ص ۸۹
- ۲- انوری، حسن (۱۳۸۱) فرهنگ بزرگ سخن، تهران، انتشارات سخن، ص ۳۷۳
- ۳- بدیعی، نعیم (۱۳۸۷) روزنامه نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، جلد دوم، ص ۱۲۵.
- ۴- خوشبخت، میرزاعلی و احمدی، سیدعلی اکبر (۱۳۹۰) پیش بینی شدت تصادفات و ارزیابی پارامترهای مؤثر، فصلنامه راهور، سال هشتم، شماره ۱۲، ص ۱۴.
- ۵- ساروخانی، باقر (۱۳۷۱) جامعه شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات، چاپ سوم، ص ۶۵
- ۶- سروی، زرگر (۱۳۸۹) بازنمایی در مطالعات فرهنگی، موسسه انتشارات همشهری، ص ۱۷۱

(۶۵/۳ درصد) مطالب به صورت رویدادی منعکس شده است و (۳۴/۷ درصد) مطالب فرایند سازی خبر شده است با بررسی اطلاعات کسب شده نتیجه می‌گیریم که، رویکرد روزنامه‌های ایران و همشهری در انتشار این مطالب رویدادمدار بوده است.

۷- نتیجه گیری

ترافیک امروزه به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی است که معضلات و مشکلات متعددی را چون اتلاف وقت، هدر دادن فرصت‌های مناسب زندگی، آلودگی صوتی و هوا، هدر رفتن سرمایه‌های ملی مانند انواع سوخت‌های لازم، مشکلات روحی و روانی، ناراحتی‌های عصبی و... همراه است. در شکل‌گیری این پدیده عوامل متعددی نقش آفرین هستند که از بین این عوامل نقش انسان سهم بیشتری را به خود اختصاص داده است. بر همین اساس اصلاح رفتارهای ترافیکی می‌تواند یکی از راهکارهای موثر در کاهش مشکلات ترافیکی باشد.

با توجه به نقش عوامل انسانی در بروز ترافیک، آموزش و فرهنگ‌سازی دو رکن اساسی در مرتفع شدن مشکلات ترافیکی شناخته شده است. نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آنها در ساخت فرهنگی جوامع بر کسی پوشیده نیست. برخی از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. و تاثیر شگرف رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده است اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد

لذا رسانه‌ها با در نظر گرفتن ابعاد گوناگون فرهنگ محلی در کشور، پدیده‌های نامناسب عدم احترام به حقوق یکدیگر در عبور و مرور و... را شناسایی و برای پیشگیری از رفتارهای پرخطر در ترافیک با توجه به مبانی و اصول فرهنگ جامعه، پیام‌های مناسب را اشاعه نمایند.

بر اساس نظریه برجسته‌سازی که مهندسی افکار عمومی توسط رسانه‌ها را تشریح کرده و نشان داده است رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، بهره‌گیری از مولفه‌های تصویری، نحوه چینش خبر و فرایند سازی خبر می‌توانند اهداف خود را پیش ببرند. از تحلیل و بررسی اطلاعات و سوالات تحقیق، این نتایج حاصل شد فرهنگ‌سازی و آموزش رفتارهای ترافیکی در اولویت توجه روزنامه‌های همشهری و ایران قرار ندارد چنانچه تنها (۷/۴ درصد) مطالب روزنامه همشهری مربوط به شاخص آموزش رفتارهای ترافیکی است و در روزنامه ایران هیچ مطلبی در این

- 12-Hall, S. , (1997), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, London: Open University Press. pag:24
- 7- سورین و رنر، تانکارد جیمز (۱۳۸۶) نظریه‌های ارتباطات، انتشارات دانشگاه تهران، جلد دوم، ص ۲۲۶
- Windal, S. (1992). Using Communication Theory, 1st. ed. , Sage. 220-13
- 8- مک کوئیل، دنیس (۲۰۰۶) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه، جلد اول، ص ۱۲۷
- 14- Palenchar M. J and Heath, R. L (2006), Strategic Risk Communication; Adding Value To Society, Public Relation, Review. doi: 1016/j. pubrev. 2006. 11. 014
- 9- محکی، اصغر (۱۳۸۷) کارگزار روابط عمومی، شماره ۱۱، ص ۲۱
- 10- مرتضوی، محمود رضا،، ۱۳۸۳، «کارکرد رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ ترافیک» اولین همایش حمل و نقل و ترافیک، تهران.
- 15- www. imo. ir
- 11- ویندالسون، سیگنایز رینو (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، نشر بیتا، جلد دوم، ص ۲۲۰

Abstract:

This research is based on a comprehensive review of traffic related news in two popular Iranian newspapers namely: IRAN and HAMSHAHRI. In order to do this all of the content of these two newspapers during the period of 6 months between and has been captured and analyzed. All the published news regarding to this field during this period was about 278 items.

priority hamshahri is news traffic on Tehran and More comprehensive traffic news in newspaper iran. 22/3 percent of the news published in the hamshahri A model and encouragement to use public transport and 63/1 percent of the news iran of the accident. 7/4 content hamshahri is Train traffic behavior And not released anything with this theme in iran.

Keywords: Traffic, Education, highlighting, iran newspaper, hamshahri newspaper