



بررسی عملکرد نشریه‌های محلی در خصوص

عبور و مرور، نظم و امنیت

سعیده گروسی^۱، وحید عضدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۴/۰۵

چکیده

رسانه‌های جمعی می‌توانند با استفاده از ابزارهایی که در اختیار داشته و با برنامه‌ریزی دقیق در جهت اصلاح فرهنگ ترافیکی موجود کشور گام بردارند. هدف اصلی این تحقیق؛ بررسی بررسی عملکرد رسانه‌های نوشتاری در آرایه آگاهی‌های مربوط به عبور و مرور، نظم و امنیت است. همچنین در این تحقیق بدنبال تعیین محتوای آرایه شده در متن نوشتاری روزنامه‌های محلی شهر کرمان در خصوص عبور و مرور و تعیین جهت‌گیری ارزشی موارد نمایش داده شده در آن‌ها است.

این پژوهش به صورت مقطعی انجام و از تکنیک تحلیل محتوا برای تحلیل پیام‌های آرایه شده از سوی رسانه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه روزنامه‌های محلی استان (به علت برد خاصشان)، که در دسترس و تاریخ انتشار روزنامه به سال ۱۳۹۰ محدود گردید. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی ساده و چند مرحله‌ای) سود جسته شده و از بین لیست روزنامه‌های محلی به قید قرعه روزنامه کرمان امروز انتخاب گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیشترین درصد پیام‌ها در تابستان و در فصل زمستان کم‌ترین میزان انتشار شده است. اکثر پیام‌های مشاهده شده در صفحه دوم چاپ شده است و کم‌ترین آن‌ها در صفحه اول. ۸۰٪ پیام‌ها با فونت کوچک نوشته شده‌اند و حدود ۵/۵٪ نیز با فونت بزرگ. بیشترین نسبت پیام‌ها به حالت نوشتاری آرایه شده‌اند. میزان پیام‌هایی که به صورت تصویری یا تصویری / نوشتاری آرایه شده‌اند در مجموع کمتر از ۱۰٪ موارد می‌باشد. تقریباً ۴۲٪ پیام‌ها مربوط به اخبار حوادث و تصادفات رانندگی بوده است.

کلید واژه: رسانه، عبور و مرور، نظم و امنیت، قوانین راهنمایی و رانندگی.



۱- عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۰۹۱۳۳۴۰۱۳۶۷ - s.garosi@mailsara.ir

۲- عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی، دانشجو دکتری اندیشه سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، (نویسنده مسئول)، ۰۹۱۳۱۷۹۴۳۱۸ - vahidazodi@yahoo.com



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 فایق 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 جامعه‌پذیری و اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان و اشاعه باورهای صحیح فرهنگی در این زمینه بسیار مؤثر است. با توجه به اینکه آموزش و رسانه‌های همگانی در حیطه اصلاح رفتار ترافیکی در شهر از ابزارها و عناصر مفید، رأی متقاعدسازی و ترغیب به سمت رعایت فرهنگ ترافیکی استفاده می‌کنند، هنوز با پیامدهای نامناسبی در زمینه ترافیک در شهرها روبه‌رو هستیم. نهادهای ذی‌ربط در امر ترافیک از طریق استراتژی‌ها و راه‌کارهای کوتاه و بلند مدت، برنامه‌های مدون برای نهادینه کردن رعایت فرهنگ ترافیکی و مدیریت آن باید ارائه دهند. کارکرد آموزش این است که، از طریق تدوین کتب، برگزاری دوره‌های آموزشی و غیره به شناخت ترافیک و پیامدهای آن بر زندگی روزمره پرداخته، و برای سطوح مختلف سنی از همان دوران کودکی تا بزرگسالی در جهت اصلاح فرهنگ رفتار ترافیک باید برنامه‌ای مدون ایفا نماید. رسانه‌های جمعی هم بیشتر به تغییر نگرش رفتار ترافیکی شهروندان پرداخته؛ و در جهت تقویت فرهنگ صحیح از طریق ساخت برنامه‌های جذاب و متنوع همراه با پیام‌های فرهنگی و اجتماعی متناسب با آن به امر متقاعدسازی می‌پردازد؛ و به سمت اصلاح رفتار و انجام رعایت فرهنگ ترافیکی شهروندان حرکت کرده است. در واقع رسانه‌های همگانی به عنوان ابزاری مؤثر در انجماد زدایی فرهنگ غلط رفتار ترافیکی، جایگزینی و اصلاح رفتار مناسب، و عدم شکل‌گیری مجدد انجماد زدایی رفتار غلط در شهر از طریق تبلیغات، ساخت برنامه‌های انیمیشنی، طنزپردازی، مقالات و مصاحبه‌های گوناگون و سایر روش‌ها تأثیر بسیاری بر رفتار شهروندان در زمینه کنترل ترافیک داشته است (اعرابی، ۱۳۷۲: ۴۳).

با وجود اختلاف‌هایی که دیدگاه‌های گوناگون در خصوص میزان، ابعاد و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها دارند، هیچ یک از آن‌ها این نکته را که رسانه‌ها توان تأثیرگذاری دارند، نفی نمی‌کنند. به عبارت دیگر، می‌پذیرند که این امکان به صورت بالقوه در رسانه وجود دارد، اما در باب اینکه گستره و دامنه این تأثیر تا کجاست، اجماع چندانی وجود ندارد و مدل‌های مختلفی ارائه شده است.

بیان مسأله

دنیاى جدید اطلاعات و ارتباطات در قرن ۲۱، فرایندی پیوسته با شتاب و در حال گذر





در جامعه انسانی بوده، که با تغییرات و دگرگونی‌های عمیق در شهرها نسبت به روستا همراه بوده است. آنچه که امروزه در جامعه شهری به صورت افقی و عمودی گسترش یافته است، پیدایش بافت‌های گوناگون مسکونی، تجاری، اداری، و غیره است، این افزایش بافتی و تنوع کاربری و کارکردی باعث تغییرات و تحولات گسترده‌ای در زندگی شهری شده، از جمله سبب افزایش سفرهای درون شهری گردیده است. چنین تراکمی در شهر به سوی ماشینی شدن و ایجاد تراکم و هجوم به سمت شبکه‌های حمل و نقل شهری گردیده است؛ که معضل ترافیک را با خود به همراه می‌آورد. بنابراین «در شهر جدید ما با پدیده‌ای بنام ترافیک روبرو هستیم که سه عامل انسان - محیط - وسیله نقلیه را در رابطه‌ای تنگاتنگ و پیچیده با یکدیگر قرار می‌دهد» (فکوهی، ۱۳۷۹: ۱۹۸). بر اساس این ابعاد ضرورت طرح این سوال که مهم‌ترین کارکرد ابزار آموزش و رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ‌سازی رعایت قوانین ترافیک چیست؟ مطرح می‌شود.

هدف اصلی این تحقیق؛ بررسی عملکرد رسانه‌های نوشتاری در ارایه آگاهی‌های مربوط به عبور و مرور، نظم و امنیت است. همچنین در این تحقیق بدنبال تعیین محتوای ارایه شده در متن نوشتاری روزنامه‌های محلی شهر کرمان در خصوص عبور و مرور و تعیین جهت‌گیری ارزشی موارد نمایش داده شده در آن‌ها است.

کلیات و مفاهیم تحقیق

رسانه: به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود: که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و غیره است؛ این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران نا آشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران، ۱۳۸۴: ۶).

انضباط اجتماعی: انضباط اجتماعی از دید لغوی به معنای پیروی کامل از انتظارات و دستورات و مقررات همگانی است. مفهوم انضباط اجتماعی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: بعد از اینکه هنجارها و ضابطه‌ها توسط نمادی مشخص شدند افراد آن‌ها را فرا می‌گیرند و برای ایفای نقش آماده می‌شوند. فرایند اجتماعی شدن زمانی به صورت موفقیت آمیز انجام می‌پذیرد که افراد، هنجارها و ضابطه‌ها را مورد قبول باطنی قرار می‌دهند و در نتیجه ضابطه‌ها را درونی کند (صاحب زاده، ۱۳۸۰: ۶).

هنجارها: قواعد و رهنمودهای مشترکی هستند که رفتار مناسب را در یک وضعیت معین مقرر می‌دارند. هنجارها تعیین می‌کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص باید رفتار کنند؛ مانند نحوه لباس پوشیدن، نحوه ازدواج کردن و غیره.

ارزش‌ها: هنجارهای یک جامعه در نهایت تجلی ارزش‌های آن جامعه است؛ یعنی عقاید مشترک اجتماعی درباره‌ی آنچه که خوب، درست و مطلوب است؛ مانند احترام به بزرگ‌تر



(رابرتسون، ۱۳۷۴: ۶۴-۶۰).

در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه‌ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی‌گردد (و این مسأله از قدمت بحث رسانه‌ها در کشورهای غربی حکایت می‌کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه‌ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است).

رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت طلب نمایند.

پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع رسانی را دگرگون کرده است. به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل‌های رسمی، نیمه‌رسمی یا غیررسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه‌های غیررسمی یا نیمه‌رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، تأثیر به‌سزایی بر امر اطلاع رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می‌دهد، از سویی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیشتر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء می‌بخشد. در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریک‌تر از قبل معرفی کرده است.

اهمیت کاربرد رسانه‌ها

- شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن؛
- ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن؛
- صرفه جویی در زمان آموزش؛
- ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر؛
- شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر؛
- شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن.

کارکردهای رسانه‌ها

در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آنچه بیش از همه حایز اهمیت است چگونگی رشد رسانه‌ها است. ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند؛ آن‌ها می‌توانند





یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند؛ آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند.

«استوارت‌هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاه‌راه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، هم حرکت و پویائی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت و تبلی و سستی را. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی - رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود.

وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود، گرایش به زندگی آشفته آن‌ها را احساس کند. رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از باارزش‌ترین وسیله آگاهی رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند. در اهمیت رسانه‌ها این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌دهی آن‌ها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را دست بیاورند (Bavon, L, 2001).

ویژگی‌های ذیل وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده‌اند:

- تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است.
- ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است.
- با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثیر پیام به وجود می‌آید.
- توزیع پیام سریع است.
- هزینه برای مصرف کننده کم است (فکوهی، ۱۳۸۲: ۲۶۹).

مبانی نظری

بازخوانی ادبیات پژوهشی رسانه‌های اثربخش و تأثیرگذار، آشکار می‌سازد که برای این قلمرو دست کم سه گروه نظریه (تئوری) فرمول‌بندی شده‌اند. گروه اول را نظریه‌های متقاعدسازی نام نهاده‌اند. این گروه از نظریه‌ها، فرآیند تغییر نگرش و مجاب سازی مخاطبان را مورد نظر قرار داده‌اند. بنیان و حامیان این دسته از نظریه‌ها، بر این باورند که تأثیر نهادن بر مخاطبان و مجاب ساختن آنان، مستلزم رعایت برخی اصول و قواعدی است که اساساً



برگرفته از مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در قلمرو روان‌شناسی، به ویژه روان‌شناسی اجتماعی است.

نظریه‌های گروه دوم، به تبیین دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی پرداخته‌اند. به همین سبب، این گروه از نظریه‌ها به نظریه‌های مربوط به تأثیرات وسایل ارتباط جمعی شهرت یافته‌اند. نظریه‌های مندرج در ذیل این گروه را می‌توان بر روی یک پیوستار جای داد. در یک سوی این پیوستار نظریه‌ای قرار دارد که تأثیر رسانه‌ها را در دست‌کاری اذهان مخاطبان، بی‌بدیل می‌داند؛ اما، در سوی دیگر پیوستار، نظریه‌هایی جای می‌گیرند که تأثیر رسانه‌ها را در دست‌کاری اذهان مخاطبان و تعیین یا تغییر سبک زندگی آنان ناچیز می‌شمارند. در میانه پیوستار نیز نظریه‌هایی جای می‌گیرند که تأثیر رسانه‌ها را بر افکار و رفتار مخاطبان نه آنچنان زیاد می‌دانند که مخاطب را موجودی منفعل تلقی نمایند و نه آنچنان محدود که مخاطب را نفوذپذیر قلمداد کنند.

گروه سوم نیز نظریه‌ها و فرضیه‌هایی هستند که شگردها و تکنیک‌های مورد استفاده رسانه‌ها برای دست‌کاری تعمدی اذهان و رفتار مخاطبان را مورد بحث قرار می‌دهند. از فرضیه‌ها و نظریه‌های مندرج این گروه، فرضیه‌ها و نظریه‌هایی بیشتر پژوهش‌ها و مطالعات نظام‌مند را معطوف خود ساخته‌اند که پدیده‌ها و نظریه‌های برجسته‌سازی، تبلیغات و شکاف آگاهی را کنکاش و تبیین کرده‌اند. نیروی پلیس با گرایش به هر یک از این فرضیه‌ها، می‌تواند راه‌کارها، روش‌ها و اهداف متفاوتی را در مواجهه با ناهنجاری‌ها، جرایم و بحران‌های اجتماعی در پیش گیرد. این بخش راهنمایی برای آگاهی از پیش فرض‌های مختلف است (Land, S. andlang,H, 1968).

نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه در تغییر نگرش

الگوی [مدل] افناع: الگوی افناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین الگوهای متقاعدسازی و تغییر نگرش است. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۶۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی» منتشر کردند.

بر اساس الگوی افناع هاولند، متقاعدسازی طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد. آن شش مرحله عبارت است از:

- در معرض پیام قرار گرفتن: چنانچه مخاطب آماج، پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

- توجه به پیام: شرط دوم تأثیر بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.
- درک پیام: برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، دست کم باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.





- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام: برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.

- یادداری نگرش جدید: چنانچه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام قادر به تأثیر گذاشتن به او در آینده نخواهد بود.

- تبدیل نگرش به رفتار: چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار فرد را هدایت کند (Chafee, I. 1977).

نظریه گلوله: که از آن با اسامی دیگری، نظیر نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود (نجفی، ۱۳۷۷: ۶۷). بانیان این نظریه بر این باورند که «پیام‌ها با ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند آثار قوی و کمابیش یکسانی دارند» (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱: ۲۲).

ویرایش نخست نظریه گلوله، پس از پایان جنگ اول جهانی صورت بندی شده است. به نظر می‌رسد تأثیرات شگرف تبلیغات جنگی و عملیات روانی بر مخاطبان نظامی و غیر نظامی در طول اول جنگ، نقش زیادی در صورت بندی این نظریه ایفا کرده است؛ چه، یافته‌های زیادی در دست است (برای نمونه لانگ و لانگ، ۱۹۶۸ را ببینید) که نشان می‌دهد در طول جنگ اول جهانی اول، تبلیغات جنگی، که عمدتاً از طریق دو رسانه رادیو و روزنامه صورت می‌گرفت، تأثیری عمیق بر روحیه، انسجام و نگرش مخاطبان آماج بر جای گذاشته شده است. به تعبیر کازنو (ترجمه ساروخانی و محسنی، ۱۳۶۵): در سال‌های پس از جنگ اول جهانی این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیلی، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب کرده و شکل تازه‌ای به آن بخشند و تمامی رفتارها را هدایت کنند (همان: ۴۵).

هرچند در آستانه جنگ دوم جهانی بسیاری از صاحب نظران رسانه‌ای بر سر غلوآمیز بودن دیدگاه گوله اتفاق نظر داشتند، اما گوبلز، مغز متفکر و هدایت‌گر دستگاه تبلیغاتی آلمان نازی، در جنگ دوم جهانی با اعتقاد به این دیدگاه کوشید تا با به کارگیری فنون و روش‌هایی همچون هدایت از راه دور، آدمک‌سازی و شرطی‌سازی اذهان ملت‌ها و ارتش‌های آماج را اعم از دوست و دشمن، دست‌کاری کند (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۷۳).

هنوز هم بقایای نظریه گلوله هم‌چنان در موضع‌گیری‌ها و فرضیه‌سازی‌های برخی محققان و مؤلفان علوم رفتاری نمایان است. در تأیید دیدگاه گلوله در بیانی کوتاه ادعان داشته است که دانشجویان ارتباطات سیاسی باید از اول بیاموزند که در آینده همیشه می‌توان از ارتباطات برای شکل دهی افکار انسان‌ها استفاده کرد (همان: ۷۹).

در تقابل با دیدگاه گلوله دیدگاه نظری دیگری صورت بندی و ارایه شده است که از آن تحت عنوان تأثیرات محدود رسانه‌ها یاد می‌شود. ژوزف کلاپر (۱۹۶۰) در اثری با عنوان «تأثیرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر نخست:



وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارد بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم: عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی می‌سازد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵). عوامل واسطه‌ای مورد نظر کلاپر را به شرح زیر فهرست کرده‌اند:

- فرآیندهای گزینشی شامل درک گزینشی، مواجهه گزینشی و حفظ گزینشی؛
- فرآیندهای گروهی؛
- هنجارهای گروهی؛
- رهبری افکار.

به باور کلاپر این چهار دسته تعیین می‌کنند که نخست: آیا مخاطب خود را در معرض یک رسانه خاص قرار دهد یا نه و دوم: در صورت مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای آیا آن‌ها را وارد سیستم ذهنی خود سازد یا نه و سوم: آیا بر اثر پیام‌های رسانه‌ای اندیشه‌ها و افکار خود را دستخوش تغییر نماید یا نه.

خلاصه آنکه بر اساس نظر متولیان دیدگاه تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین آثار محدودی نیز زمانی آشکار خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند (Combs, R. L., 1985).

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به صورت مقطعی انجام و از تکنیک تحلیل محتوا برای تحلیل پیام‌های ارایه شده از سوی رسانه استفاده شده است. به طور مشخص محقق با تحلیل پیام‌ها می‌تواند به موارد زیر پاسخ دهد:

- ۱- ویژگی‌های شخصیت‌های نام‌برده در متن (پیام)؛
- ۲- پیشینه‌ی پیام؛
- ۳- اثرهای پیام بر مخاطبان.

واحد تحلیل در این تحقیق واحد نوشتاری است که در آن هر واحد تحلیل شامل مضمون هر خبر می‌باشد و سبک ارایه پیام در رسانه نوشتاری؛ پیام در خبر یا سرمقاله و تفسیر یا گزارش و مصاحبه ارایه شده است. سطح سنجش در این پژوهش با توجه به اینکه تحلیل محتوای کمی انجام می‌شود با شمارش تمام مقولات اسمی می‌توان از سطح سنجش فاصله‌ای نام برد. جامعه آماری این پژوهش کلیه روزنامه‌های محلی استان (به علت برد خاصشان)، که در دسترس و تاریخ انتشار روزنامه به سال ۱۳۹۰ محدود گردید. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی ساده و چند مرحله‌ای) سود جستیم. ابتدا از بین لیست روزنامه‌های محلی به قید قرعه روزنامه کرمان امروز انتخاب گردید. در مرحله بعد برای روزنامه مجدداً نمونه‌گیری بر اساس ماه انجام شد. دو ماه از هر فصل انتخاب گردید. ماه اول





و آخر از هر فصل انتخاب گردید یعنی در مجموع ۸ ماه از سال مورد بررسی قرار گرفت. تمام صفحات نشریه در ماه‌های مورد نظر به دقت مورد ارزیابی قرار گرفت و تمامی پیام‌های متنی و تصویری موجود بررسی شد.

ابزار تحقیق

برای جمع آوری اطلاعات از پرسش‌نامه معکوس استفاده می‌شود. این پرسش‌نامه بر اساس مقولات تعیین شده و سطح سنجش خاص آن‌ها طراحی گردید؛ و با توجه به سطح سنجش مقولات از آمار توصیفی و شاخص‌های پراکندگی مرکزی و جداول نمایش اطلاعات استفاده گردید.

روایی و پایایی تحقیق

برای تعیین روایی پژوهش از روش تعریف دقیق طبقات و مقولات استفاده شد. یعنی موارد زیر برای تعریف مقولات در نظر گرفته شد:

- باهدف مرتبط، پاسخ‌گوی فرضیه و سوالات راهنما؛
- جامع و مانع، در برگیرنده تمام محتوا؛
- مستقل از هم، انحصاری بودن زیر مقوله‌ها؛
- ناشی از اصول طبقه‌بندی مجزا شده؛
- مشخص بودن تعریف عملی زیر مقوله‌ها؛
- فراگیر، دارای رده‌های کافی.

و سپس مقولات تعیین شده به دو نفر کارشناس حوزه رسانه ارایه گردید و پس از تایید ایشان کار آغاز گردید.

برای تعیین پایایی نیز پس از استخراج مقولات از پیام‌های نوشتاری مورد نظر، مجدداً از یک کارشناس حوزه رسانه خواسته شد تا بر اساس مقولات مورد نظر متون مورد نظر را ارزیابی کند. در مواردی که بین دو مقوله بندی و کد گذاری اختلاف وجود داشت مجدداً متن توسط محقق مورد ارزیابی قرار گرفت و با توجه به سطح سنجش مقولات از آمار توصیفی و شاخص‌های پراکندگی مرکزی و جداول نمایش اطلاعات استفاده گردید.

جدول شماره یک - توزیع فراوانی پیام‌ها بر حسب ماه

ماه	فروردین		خرداد		تیر		شهریور		مهر		آذر		دی		اسفند		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
	۸	۶.۱۴	۶	۱۱	۹	۴.۱۶	۹	۴.۱۶	۵	۹	۸	۶.۱۴	۵	۹	۵	۹	۵۵	۱۰۰



یافته‌های تحقیق

این پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا به بررسی عملکرد رسانه‌ها در حوزه عبور و مرور و نظم و امنیت پرداخته است. به این منظور یک دوره یک ساله از یک نشریه محلی به وسیله پرسش‌نامه معکوس مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت؛ که نتایج این پژوهش نشان داد نشریه کرمان امروز نمونه‌ای از نشریه‌های استانی می‌باشد که در حوزه عبور و مرور آیا بیشتر وظیفه خبر و اطلاع رسانی را به عهده داشته است یا وظیفه آموزش، آگاهی بخشی و تغییر نگرش و رفتار؟

نتایج نشان می‌دهد در پنج شماره از شمارگان فروردین ماه هفت مورد اخبار و اطلاعات مربوط به عبور و مرور دیده می‌شود که ۵/۸۳٪ موارد نوشتاری و ۵/۸۳٪ موارد کاملاً جنبه خبری داشتند تنها یک مورد به صورت ترکیبی در وضعیت خبررسانی / آگاهی بخشی قرار گرفته بود. ۵/۶۶٪ موارد به لحاظ ارزشی مثبت بودند و بقیه حالت خنثی داشتند. در ضمن ۵/۶۶٪ موارد مشاهده شده به صورت خبر کوتاه ارائه شده بودند.

در خرداد ۱۳۹۰ شش مورد از محتوای نشریه کرمان امروز به عبور و مرور اختصاص یافته است. ۵/۴۳٪ موارد مزبور خبر کوتاه بوده‌اند. دو مورد از موارد فوق کارکرد آگاهی بخشی و تغییر را به عهده داشته‌اند. و دو مورد از کل موارد به لحاظ ارزشی خنثی بوده‌اند. زیرا تنها به ذکر خبر تصادف بدون علت آن اکتفا نموده‌اند و هیچ نقشی از نظر بالا بردن آگاهی شهروندان به عهده نداشته‌اند.

از نه مورد مربوط به عبور و مرور در تیر ماه ۱۳۹۰ تنها دو مورد کارکرد آگاهی بخشی / تغییر را به عهده داشته و یک مورد کارکرد خبر رسانی / آگاهی بخشی و بقیه فقط دارای کارکرد خبر رسانی بوده‌اند. از بین موارد فوق تنها یک مورد از لحاظ ارزشی خنثی بود. اغلب موارد این ماه نشریه مربوط به اخبار و حوادث رانندگی بوده است.

از هشت مورد مربوط به عبور و مرور که در شهریور ۱۳۹۰ در نشریه کرمان امروز منعکس شده است، تنها یک مورد متعلق به گروه خبر رسانی / تغییر بوده و بقیه فقط کارکرد خبر رسانی را به عهده داشته‌اند. از نظر ارزشی هم دو مورد خنثی بوده و شش مورد باقیمانده جهت‌گیری ارزشی مثبت داشته‌اند. نیمی از موارد یعنی چهار مورد به اخبار مربوط به تصادفات و حوادث رانندگی مربوط می‌شد و بقیه موارد مربوط به گزارش‌ها در عرصه عبور و مرور بودند.

از پنج مورد مربوط به عبور و مرور که در مهر ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است، اکثر موارد یعنی سه مورد از نظر جهت‌گیری ارزشی خنثی و دو مورد دارای جهت‌گیری مثبت بوده‌اند. همه موارد موجود در این ماه دارای کارکرد خبر رسانی بوده‌اند و هیچ یک کارکرد آگاهی بخشی و تغییر را به عهده نداشته‌اند.

از مجموع هشت مورد مربوط به عبور و مرور در آذر ۱۳۹۰ دو مورد گزارش و بقیه خبر بودند. به لحاظ جهت‌گیری ارزشی یک مورد خنثی و بقیه مثبت بودند. یک مورد در حالت





نوشتاری / تصویری قرار داشت و بقیه فقط از نوع نوشتاری بودند.

از پنج مورد پیام مربوط به عبور و مرور در دی ماه ۱۳۹۰ یک مورد گزارش بوده و بقیه خبر تلقی شده‌اند. هیچ یک از موارد مشاهده شده کارکرد آگاه‌سازی و تغییر را بر عهده نداشته‌اند. یک مورد از پیام‌های مزبور به لحاظ ارزشی خنثی بوده و بقیه جهت‌گیری مثبت داشته‌اند. از کل پنج پیام مربوط به عبور و مرور در اسفند ۱۳۹۰ تمام موارد کارکرد خبر رسانی به عهده داشته‌اند و تنها یک مورد علاوه بر این کارکرد آمادگی برای تغییر را هم عهده‌دار بوده است. جهت‌گیری ارزشی تمام پیام‌ها مثبت بوده و همه پیام‌ها در قالب خبر کوتاه ارائه شده‌اند. چنانچه جدول فوق نشان می‌دهد بیشترین درصد پیام‌ها در ماه‌های تیر و شهریور ارائه شده است در حالی که کمترین پیام‌ها در ماه‌های مهر، دی و اسفند می‌باشد. بنابراین در تابستان بیشترین پیام‌ها به گیرندگان منتقل شده است در حالی که در فصل زمستان کمترین میزان به ایشان منتقل شده است.

جدول شماره دو- توزیع فراوانی پیام‌ها بر حسب شکل پیام

نوشتاری		تصویری		ترکیبی		جمع	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۵۰	۹۰	۲	۳	۳	۴	۵۵	۱۰۰

جدول شماره دو نشان می‌دهد که بیشترین نسبت پیام‌ها به حالت نوشتاری ارائه شده‌اند. میزان پیام‌هایی که به صورت تصویری یا تصویری / نوشتاری ارائه شده‌اند در مجموع کمتر از ۱۰٪ موارد می‌باشد.

جدول شماره سه - توزیع فراوانی پیام‌ها بر حسب موضوع

تصادفات و حوادث		اقدامات پلیس		آمار و اطلاعات		پیشنهادات و نظرات شهروندان		جمع	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۲۳	۴۱	۲۰	۳۶	۳	۵	۹	۱۶	۵۵	۱۰۰

یافته‌های مندرج در جدول شماره سه نشان می‌دهد که تقریباً ۴۲٪ پیام‌ها مربوط به اخبار حوادث و تصادفات رانندگی بوده است در حالی که تنها ۴/۵٪ مربوط به آمار و اطلاعات بوده. اقدامات پلیس با ۴/۳۶٪ موارد رتبه دوم در پیام‌ها را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره چهار - توزیع فراوانی پیام‌ها بر حسب ویژگی رسانه‌ای

خبر کوتاه		خبر		تماس مردمی		گزارش		مصاحبه		جمع	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۳۶	۶۵	۵	۹	۹	۱۶	۳	۵	۲	۳	۵۵	۱۰۰



یافته‌های مندرج در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که بیشترین نسبت پیام‌ها در گروه اخبار کوتاه جا گرفته‌اند و کمترین آن‌ها در گروه مصاحبه. در واقع نقل قول از سایر منابع خبری منبع اکثر پیام‌ها در حوزه عبور و مرور می‌باشد.

جدول شماره پنج - توزیع فراوانی پیام‌ها بر حسب کارکرد

خبررسانی		آگاهی بخشی / تغییر		سایر		جمع	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۴۵	۸.۸۱	۶	۱.۱۰	۴	۱.۷	۵۵	۱۰۰

جدول شماره پنج نشان می‌دهد که تقریباً ۸۱٪ کارکرد پیام‌های ارایه شده در حوزه عبور و مرور به خبررسانی محدود شده‌اند. حدود ۱۰٪ پیام‌ها کارکرد آگاهی بخشی و تغییر را به عهده داشته‌اند و ۷٪ از آن‌ها کارکردهایی نظیر خبررسانی / تغییر یا آگاهی بخشی / خبررسانی را بر عهده داشته‌اند. به هر حال بارزترین کارکرد رسانه نوشتاری مورد مطالعه خبررسانی صرف بوده است.

جدول شماره شش - توزیع فراوانی پیام‌ها بر حسب جهت‌گیری ارزشی

مثبت		خنثی		منفی		جمع	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۴۴	۸۰	۱۱	۲۰	۰	۰	۵۵	۱۰۰

جدول شماره شش نشانگر این امر است که ۸۰٪ پیام‌های مربوط به حوزه عبور و مرور در رسانه نوشتاری مورد مطالعه جهت‌گیری ارزشی مثبت داشته‌اند. یعنی هماهنگ و هم‌خوان با برنامه‌های عبور و مرور، نظم و امنیت و قوانین راهنمایی و رانندگی بوده‌اند. در حالی که ۲۰٪ پیام‌ها از این حیث در حالت خنثی و بی‌اثر قرار داشته‌اند. البته لازم به ذکر است که هیچ پیامی جهت‌گیری منفی نداشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیشترین درصد پیام‌ها در ماه‌های تیر و شهریور ارایه شده است در حالی که کم‌ترین پیام‌ها در ماه‌های مهر، دی و اسفند می‌باشد. بنابراین در تابستان بیشترین پیام‌ها به گیرندگان منتقل شده است در حالی که در فصل زمستان کم‌ترین میزان به ایشان منتقل شده است. اکثر پیام‌های مشاهده شده در صفحه دوم چاپ شده است و کم‌ترین آن‌ها در صفحه اول. ۸۰٪ پیام‌ها با فونت کوچک نوشته شده‌اند و حدود ۵/۵٪ نیز با فونت بزرگ. بیشترین نسبت پیام‌ها به حالت نوشتاری ارایه شده‌اند. میزان پیام‌هایی که به صورت تصویری یا تصویری/نوشتاری ارایه شده‌اند در مجموع کمتر از ۱۰٪ موارد می‌باشد. تقریباً ۴۲٪ پیام‌ها مربوط به اخبار حوادث و تصادفات رانندگی بوده است در حالی که تنها ۴/۵٪





مربوط به آمار و اطلاعات بوده. اقدامات پلیس با ۴/۳۶٪ موارد رتبه دوم در پیام‌ها را به خود اختصاص داده است. بیشترین نسبت پیام‌ها در گروه اخبار کوتاه جا گرفته‌اند و کم‌ترین آن‌ها در گروه مصاحبه. در واقع نقل قول از سایر منابع خبری منبع اکثر پیام‌ها در حوزه عبور و مرور می‌باشد. جدول شماره پانزده نشان می‌دهد که تقریباً ۸۱٪ کارکرد پیام‌های ارایه شده در حوزه عبور و مرور به خبررسانی محدود شده‌اند. حدود ۱۰٪ پیام‌ها کارکرد آگاهی بخشی و تغییر را به عهده داشته‌اند و ۷٪ از آن‌ها کارکردهایی نظیر خبررسانی / تغییر یا آگاهی بخشی / خبررسانی را بر عهده داشته‌اند. به هر حال بارزترین کارکرد رسانه نوشتاری مورد مطالعه خبررسانی صرف بوده است. ۸۰٪ پیام‌های مربوط به حوزه عبور و مرور در رسانه نوشتاری مورد مطالعه جهت گیری ارزشی مثبت داشته‌اند. یعنی هماهنگ و هم‌خوان با برنامه‌های عبور و مرور، نظم و امنیت و قوانین راهنمایی و رانندگی بوده‌اند. در حالی که ۲۰٪ پیام‌ها از این حیث در حالت خنثی و بی‌اثر قرار داشته‌اند. البته لازم به ذکر است که هیچ پیامی جهت گیری منفی نداشته است.

پیشنهادات

به نظر می‌رسد جای پیام‌ها در رسانه نوشتاری چندان مناسب نبوده است یعنی جای کمی از روزنامه به پیام‌های مربوط به عبور و مرور اختصاص یافته است. در حالی که در فیلم‌های سینمایی نسبتاً این جاگیری مناسب بوده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که رسانه نوشتاری بیش از گذشته به ارایه پیام‌های مربوط به عبور و مرور به پردازد و این امر میسر نیست مگر با رایزنی و هماهنگی نیروی انتظامی با این رسانه.

– یافته‌ها نشان داده است وقتی که پیام ساده است رسانه‌های دیداری بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری قادرند بر مخاطبان تأثیرگذارند. در حالی که، وقتی درک پیام دشوار است رسانه‌های نوشتاری مؤثرترند. بنابراین به نظر می‌رسد موفق‌ترین پیام‌ها و اثر گذارترین آن‌ها در رسانه روزنامه تهیه گزارش کارشناسی باشد؛ لذا پیشنهاد می‌شود رسانه مورد نظر و رسانه‌ها با عملکرد مشابه در این خصوص تغییر رویه دهند.

– آخرین عنصر الگوی مقاعدسازی هاوولند، مخاطب است. تحقیقات مختلف، یافته‌های مختلفی را در زمینه انواع مخاطب و ویژگی‌های مخاطبان ارایه داده است. که هر چند در این پژوهش جزو اهداف بررسی محسوب نمی‌شد اما با توجه به اهمیت این عنصر پیشنهاد می‌شود تحقیقات کاربردی با هدف شناخت مخاطبین رسانه‌های ارایه دهنده پیام‌های مربوط به عبور و مرور و تناسب پیام‌ها با آن‌ها انجام شود.



منابع

- اعرابی، نادره. (۱۳۷۲)؛ انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه بهشتی. ۹.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴)؛ مبانی ارتباط جمعی، تهران، نشر مروارید و فیروزه، چاپ هشتم.
- رابرتسون، یان. (۱۳۷۴)؛ در آمدی بر جامعه با تاکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد، نشر آستان قدس رضوی.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱) نقش وسایل ارتباط جمعی در پیش‌گیری از وقوع بزه کاری وزارت کشور، تهران.
- ساروخانی، محمد باقر. (۱۳۷۱)؛ مبانی ارتباط شناسی؛ نشر آگاه.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱)؛ نظریه‌های ارتباطات؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۷۹)؛ «فرهنگ و توسعه» نشر فردوس، تهران.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۲)؛ «انسان شناسی شهری» نشر نی، تهران.
- Land. S. and lang,H(1968) ,communication and social influence. New york. John will.
- Bavon, L (2001) social psychology Boston: McGraw-Hill.
- Chafee, I. (1977), mass media and propaganda Boston:MC Grew-Hill.
- Combs, R. L. (1985), foundation of communication theory. New ork:harper and sons.
- Land. S. and lang,H(1968) ,communication and social influence. New york. John will.

