

نقش رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی

(مقاله پژوهشی)

مسعود قهرمانی^۱، ابراهیم قربانی^۲، فایق حمزه زاده سردشت^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۷

چکیده

قدرت رسانه‌ها در ساماندهی و تأثیرگذاری بر سیاست، اجتماع، اقتصاد، فرهنگ و افکار عمومی، اهمیت قابل توجهی یافته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی از دید کارکنان پلیس راهور و پلیس راه فرماندهی انتظامی استان آذربایجان غربی انجام شد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از حیث روش، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با بهره‌گیری از پرسش‌نامه روا و پایایی محقق ساخته انجام شد. جامعه آماری شامل ۷۵ نفر افسران ارشد و کارشناسان تصادفات پلیس راهور و پلیس راه استان آذربایجان غربی بوده که کلیه کارکنان با استفاده از روش نمونه‌گیری تمام‌شمار به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شدند. به جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS22 و آزمون آماری تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. یافته‌ها نشان داد هر چهار مؤلفه تحقیق: ۱- آگاه‌سازی؛ ۲- ارائه تولیدهای خاص؛ ۳- مشارکت اجتماعی و ۴- مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی با اطمینان ۹۹ درصد در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش دارند. نتایج تحقیق بیانگر این بود که آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی با میانگین ۱۷/۰۱ دارای بیشترین نقش (بسیار زیاد) و مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی با میانگین ۱۴/۵۶ دارای کمترین نقش در کاهش تصادف‌های رانندگی هستند.

کلیدواژه‌ها: رسانه مجازی، تصادف‌های رانندگی، پلیس راهور، پلیس راه.

۱. گروه آموزشی مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مهاباد، mhd472002@yahoo.com

۲. گروه آموزشی مبارزه با مواد مخدر، مدرس دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی، دانشگاه علوم انتظامی امین، نویسنده مسئول: ebrahim.ghorbani66@gmail.com

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، مدیریت تحول، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مهاباد، fayegh123123@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر، عبور و مرور و رانندگی مورد توجه بسیاری از متخصصان علوم اجتماعی و علوم ارتباطات قرار گرفته است (نوابخش و کفاشی، ۱۳۸۷: ۲۴). آمار و اطلاعات موجود نشان می‌دهد که در طول دهه گذشته، هزینه‌های انسانی و مالی مربوط به مدیریت ترافیک در حال افزایش بوده و به‌نظر می‌رسد که به‌دلیل تنگناها و موانع قانونی بیش از پیش نمی‌توان پاسخ‌گوی این هزینه‌ها بود و باید به سایر راه‌کارهای علمی در مدیریت و نظارت تصادف‌های جاده‌ای و شهری توجه کرد (عبدالرحمانی، حبیب‌زاده و نادرپور، ۱۳۸۹: ۱۰۳). به‌نظر می‌رسد که هرچند سال‌ها است که خودرو وارد ایران شده، اما تعریف رانندگی هنوز به‌خوبی صورت نگرفته است و پابندی انسان به قوانین رانندگی به منزله نماد قانون‌گرایی در کشور به‌خوبی تعریف نشده است (نوابخش و کفاشی، ۱۳۸۷: ۲۵). رانندگی در دنیا، یک امر جمعی است و جمع‌گرایی به‌عنوان نمادی از قانون‌گرایی و توجه به نیازهای اجتماعی که بر نیازهای فردی اولویت دارد، باید مورد نظر رانندگان قرار گرفته و در عرصه‌های گسترش فرهنگ رانندگی مورد توجه مسئولان ترافیکی قرار گیرد. بسیاری از کارشناسان معتقدند که دلیل اصلی بالا بودن تخلف‌ها و تصادف‌های رانندگی، چه از نوع عمدی و چه غیرعمدی بی‌توجهی به فرهنگ رانندگی است. به‌گونه‌ای که در ایران، نقش خطاهای انسانی در تصادف‌ها بیش از موارد دیگر بوده و در ۷۰ درصد سوانح ترافیکی، علت اصلی حادثه محسوب می‌شود (کرکه آبادی، فرضی‌پور، میربها و بختیاری، ۱۳۹۳: ۴-۵).

ورود به عرصه برنامه‌های پیش‌گیرانه از طریق رسانه، می‌تواند تاثیر به‌سزایی در کاهش تصادف‌ها داشته باشد. یکی از راه‌کارهای مورد استفاده توسط سازمان‌های مرتبط و دارای وظیفه در این حوزه، استفاده از رسانه مکتوب و رسانه دیداری و شنیداری در گسترش فرهنگ ترافیکی بوده است که در عصر حاضر با ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات و پیوستن میلیاردها کاربر به بستر فضای مجازی و استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی که از بستر اینترنت به پویایی رسیده و در حال رشد صعودی هستند

(کشاورز و یزدخواستی، ۱۳۹۲: ۳۵-۳۶). امروزه، رسانه‌های ارتباط جمعی مکتوب، دیداری و شنیداری سنتی از جمله، روزنامه، رادیو، تلویزیون و جراید، نقش خود را به رسانه مجازی واگذار کرده و آن‌گونه که در گذشته‌ای نه چندان دور مورد توجه عام جامعه بودند، مورد استفاده و بهره‌برداری قرار نمی‌گیرند. هم‌چنین، رسانه مجازی، نوپا بوده و تاکنون بهره‌برداری قابل توجه از بستر این رسانه در قالب ارائه برنامه‌های کاربردی در راستای کاهش تصادف‌ها و جرایم راهنمایی و رانندگی صورت نگرفته است. در سالیان گذشته که رسانه در قالب صدا و سیما و روزنامه‌ها به فرهنگ‌سازی نحوه صحیح رانندگی توجه بیشتری داشت، وضعیت مطلوب‌تر از حال بوده و فرهنگ‌سازی گسترده در راستای ارتقای ایمنی ترافیک صورت می‌پذیرفت که موجب موفقیت در مدیریت راهور شده بود. تحقیقات بسیاری به‌صورت علمی و تجربی انجام شده است که نشان می‌دهد در موقعیت کنونی، بیشترین عامل موثر بر رفتار رانندگان و خانواده‌های آنان، رسانه‌ها خواهند بود (یزدخواستی و محمودمولایی، ۱۳۸۸: ۵-۶).

با توجه به رویکردهای متفاوت توسط سازمان‌های مسئول و هم‌چنین سبک‌های متفاوت رهبری و تغییر سیاست‌های سازمانی، در سال‌های اخیر استفاده از رسانه با رسالت فرهنگ‌سازی، مسئول‌سازی، مشارکت، مساعدت و همکاری در مدیریت راهنمایی و رانندگی و کاهش تلفات رانندگی، کم‌رنگ جلوه کرده است. از طرفی اضافه شدن فضای مجازی به جمع دیگر رسانه‌ها نیز باعث کاهش در استفاده انسان‌ها از رسانه‌های مربوطه شده است (مک کوایل^۱، ۱۳۸۵: ۴۴) که این امر نیز می‌تواند نقش به‌سزایی در عدم استفاده از رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب (رادیو، تلویزیون و روزنامه) توسط نهادها مرتبط با مدیریت راهور و کاهش تصادف‌های جاده‌ای و درون‌شهری داشته باشد. بر این اساس، اهمیت استفاده از رسانه مجازی نمایان می‌شود. لذا، با توجه به رشد فزاینده استفاده از فضای مجازی و گسترش رسانه‌های مجازی در حوزه‌های اجتماعی که وظیفه آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی را به عهده داشته و محصولات

1. McQuail

مجازی مختلف را در قالب بسته‌های فرهنگی - الکترونیکی ارائه می‌کنند؛ اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی و ارائه پیوست‌های فرهنگی - مجازی برای کاهش حوادث و تلفات درون‌شهری و جاده‌ای نمایان می‌شود. در این حوزه، پلیس راهنمایی و رانندگی و پلیس راه که به‌عنوان منابع انسانی تخصصی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران هستند، در طول سالین، نسبت به تبلیغات رسانه‌ای با هدف گسترش فرهنگ ترافیکی و مدیریت راهور و کاهش تلفات مالی و جانی اقدام کرده‌اند. اما در سال‌های اخیر با بروز مسائل گوناگون و تغییر سیاست سازمان‌های مرتبط با موضوع و همچنین کاهش استفاده از رسانه‌های قدیمی، این امر کم‌رنگ شده و تقریباً به فراموشی سپرده شده است. لذا، دیگر نقش اقدامات ایجابی در مدیریت راهور و فرهنگ ترافیکی دیده نمی‌شود که این امر موجب محدودسازی آگاهی، آموزش و یادگیری شده است. بر این اساس، با توجه به گسترش فضای مجازی در جامعه و فرض ارتباط بین رسانه مجازی و کاهش تصادفات جاده‌ای و درون‌شهری و همچنین روند فزاینده کاربران اینترنت، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال اساسی است که رسانه مجازی تا چه حد در کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی نقش دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

با بررسی پیشینه، تحقیق مشابه درخصوص موضوع یافت نشد. لذا، پژوهش‌هایی که به نوعی مرتبط با موضوع تحقیق حاضر است، ارائه شده است.

حسینی‌نسب و کی‌خا (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان اولویت‌بندی راه‌کارهای پیش‌گیری از تصادف‌های جاده‌ای با استفاده از شاخص‌های اولویت‌بندی و روش F-BWM (مطالعه موردی: ایران)، عوامل ایجاد تصادف‌ها را اولویت‌بندی کرده و دریافتند که آموزش فرهنگ رانندگی باید به‌طور اساسی و پایه‌ای در ایران مورد توجه مسئولان قرار گیرد. انتخابی و قربانی (۱۳۹۷) در تحقیقی به پایش نقش فرایند پذیرش AIDA در تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر کاهش تصادف‌ها پرداختند. برای بررسی میزان تأثیر

تلویزیون در کاهش تصادفات از مدل AIDA و فرایند پذیرش آن استفاده شده که در نتیجه همه ابعاد، مؤثر در کاهش تصادفات جاده‌ای است. احمدی، رضایانه و قاید رحمتی (۱۳۹۶) به تحقیقی با عنوان بررسی و ریشه‌یابی عوامل مؤثر بر تصادف‌های جاده‌ای استان لرستان پرداختند. نتیجه نشان داد که خودروهایی پراید و پژو به ترتیب با ۲۴/۸ درصد و ۱۹/۵ درصد بیشترین سهم را در بین خودروها به خود اختصاص داده‌اند که برطرف ساختن این مشکلات نیازمند نظارت بیشتری از سوی پلیس بر خودروسازها است. درخصوص عوامل مربوط به بروز تصادف‌ها مواردی نظیر عدم توجه به جلو، انحراف به چپ، عدم حق تقدم، تخطی از سرعت مطمئن و خستگی اشاره کرد. نتایج نشان داد پیش‌گیری از تصادف‌ها نیازمند آموزش‌های بیشتر در زمینه‌ی فرهنگ‌سازی و روان‌شناسی ترافیکی است. ظل‌طاعت و گهرپور (۱۳۹۵) در تحقیق خود که با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انسانی مؤثر در تصادفات جاده‌ای با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی انجام شد، به این نتیجه دست یافتند که آگاه‌سازی رانندگان و ارائه آموزش‌های مربوطه بهترین راه‌کار کاهش تصادف‌ها محسوب می‌شوند. بصیرت و دعاگویان، (۱۳۹۵) نقش رسانه در کاهش تصادف‌ها را مطالعه کردند. نتایج نشان داد رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات و لغزش‌های رانندگی، مانند تخلف‌ها و اشتباه‌های ایمنی رانندگی، کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی، تأثیرگذار بوده و تأثیر فیلم و رسانه تلویزیون چشم‌گیرتر است. شعبانی و دولتی‌مهر (۱۳۹۳) به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی ترافیک و حمل‌ونقل شهری اردبیل پرداختند. نتایج حاصله نشان داد که رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، اینترنت و ... به‌وجود آورنده نوع خاصی از ارتباطات جمعی هستند که با ارائه اطلاعات به‌موقع، موجب کاهش ترافیک در حمل‌ونقل شهری می‌شود. کشاورز و یزدخواستی (۱۳۹۲) به بررسی ارتباط مصرف رسانه‌ای و بهبود فرهنگ ترافیک شهروندان اصفهانی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که هم‌بستگی‌های معناداری بین کمیت و کیفیت رسانه‌های جمعی با ابعاد فرهنگ ترافیک پاسخ‌گویان وجود دارد؛ به‌عبارت دیگر پاسخ‌گویان از حیث میزان استفاده، به

ترتیب از رسانه‌های دیداری- شنیداری (تلویزیون داخلی)، دیداری- شنیداری (تلویزیون ماهواره‌ای)، چاپی- نوشتاری و الکترونیک بیشتر استفاده می‌کنند. یزدخواستی و محمود مولایی (۱۳۸۸) به بررسی نقش رسانه‌ها در کاهش تصادف‌ها در شهر زنجان پرداختند. نتایج نشان داد در عصر ارتباطات، اطلاعات و فناوری؛ عامل جامعه‌پذیری و آموزش از طریق رسانه‌ها، نقش قابل ملاحظه‌ای در کاهش تصادف‌ها در شهر زنجان داشته است. سلیمانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان و نقش اعلان‌های ترافیکی در آموزش و ترویج، به این نتیجه دست یافت که خدمات فرهنگی و نقشی که رسانه‌های عمومی در نشر تولیدهای مذکور به‌وسیله اطلاع‌رسانی و آموزش همگانی دارند، قابل توجه است. خایف^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان بررسی اجمالی برخی از راه‌کارهای کاهش تصادف‌های جاده‌ای به این نتیجه دست یافت که آموزش، آگاه‌سازی و ایمنی جاده‌ها از مهم‌ترین راه‌کارهای پیش‌گیری از تصادف‌ها به‌شمار می‌رود. کالیر^۲ (۲۰۱۰)، ارتباط نقش رسانه شنیداری و کاهش خطرات رانندگی را بررسی کرد. نتایج نشان داد، ارتباط کامل بین متغیرهای تحقیق وجود دارد و رسانه شنیداری توانسته است در کاهش خطرات رانندگی نقش مناسبی را ایفا کند (به نقل از بصیرت و دعاگویان، ۱۳۹۵: ۱۷۴). اسلویک^۳ و همکاران (۲۰۰۰) به پژوهشی درخصوص فرهنگ رانندگی دو کشور غنا و نروژ پرداخته و آنها را مقایسه کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در بین این دو فرهنگ، هنجارها و رفتار رانندگی تحت تأثیر رسانه‌ها و قوانین قرار دارد. نفوذ رسانه‌ها در این دو کشور به نوعی است که در کشور نروژ، هنجارهای رانندگی زیر ذره‌بین رسانه‌ها قرار داشته و در این کشور، رانندگان رفتارهای پرخطر کمتری دارند؛ در مقابل، در کشور غنا به‌دلیل نبود نفوذ رسانه‌ها در کشور و ضعف قوانین رانندگی، رفتارهای پرخطر در رانندگی مشاهده می‌شود. پارکر و رابیت^۴

1. khayef

2. kalier

3. Slovic

4. Parker & Rabbitt

(۲۰۰۰) در تحقیقی به اصلاح فرهنگ رانندگی توسط رسانه‌ها پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که می‌توان ضمن ایجاد ایمنی ترافیکی و رانندگی در جاده‌ها، فرهنگ رانندگی را با رسانه‌های جمعی اصلاح کرده و تغییر داد.

در بررسی نتایج و یافته‌های تحقیقات پیشین، آن‌چنان‌که مشخص است، بیشتر تحقیقات به آموزش فرهنگ رانندگی، آموزش‌های بیشتر در زمینه‌ی فرهنگ‌سازی و روان‌شناسی ترافیکی و آگاه‌سازی رانندگان و ارائه آموزش‌های مربوطه در جهت پیش‌گیری از تصادفات اشاره کرده که تحقیق حاضر، رسانه مجازی را به‌عنوان ابزاری ارزشمند و کم‌هزینه و قابل دسترس برای همگان در جهت کاهش تصادف‌های رانندگی پیشنهاد کرده است. همچنین سایر تحقیقات دیگر نقش رسانه در کاهش تصادف‌های رانندگی را سنجیده‌اند. لیکن این تحقیق، مبحث رسانه مجازی را مورد بررسی قرار داده است.

رسانه مجازی (رسانه دیجیتال): هرچند رسانه‌های مجازی هنوز تعریف مشخصی در کشور ندارند اما به عقیده‌ی برخی از کارشناسان، امروز، مفهوم رسانه در حوزه‌ی فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با گذشته فرق کرده است و در کنار نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، واقعیت‌های مجازی، بازی‌های رایانه‌ای و تلفن همراه، پایگاه‌های اینترنتی اعم از خبرگزاری‌ها، وبلاگ‌ها و غیره نیز به‌عنوان یکی از اشکال و چه بسا مهم‌ترین شکل رسانه در این حوزه شناخته می‌شوند و شاید نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال را با توجه به محصولات ارائه شده در آن، نمایشگاه نرم‌افزار نام می‌نهادند. رسانه‌های مجازی در یک تعریف، مفهوم عام‌تری از رسانه‌های برخط است که همه نوع نرم‌افزار و محصولات الکترونیکی را شامل می‌شود و این واژه در جهان، اغلب نسخه‌ی وب روزنامه‌ها، وبسایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، وبسایت شخصیت‌های دولتی و خصوصی، سازمان‌ها، روزنت‌ها و غیره را شامل می‌شود (پورمنافی و قربانی، ۱۳۹۷: ۱۰). در یک تعریف کلی، رسانه‌های مجازی، فضایی تعاملی، سریع، دارای بازخورد فوری و در برخی موارد بی‌واسطه را برای مخاطبان فراهم می‌سازند و امکانات و تجهیزاتی که پیش روی مخاطبان قرار می‌دهند که بسیار متنوع و دارای انعطاف است و یک کاربر مسلط به این

رسانه‌ها می‌تواند آرای متنوع و امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌ای مختلفی را در اختیار داشته باشد (قاسمی، ۱۳۹۶: ۲۴). بنابراین، رسانه‌های دیجیتال و مجازی، هم ابزار محسوب شده و هم در ماهیت فرهنگی تاثیرگذارند؛ به عبارت دیگر، از جنبه ابزاری چون قادر به برقراری صورت‌های مختلف ارتباطی هستند، امکان نشر پیام‌های فرهنگی بیش‌تر فراهم می‌شود. شاید ماهیت رسانه‌های دیجیتال به‌گونه‌ای فراتر از محتوای پیام، به‌نوعی خود پیام باشد؛ به‌طوری‌که رسانه‌های دیجیتال نسبت به رسانه‌های دیگر (تلویزیون و رادیو) دارای ظرفیت و توان بیش‌تری هستند که امکان ارتباط سریع، جهان‌گستر و دو طرفه متنوع، را فراهم ساخته‌اند. اما یک استاد ارتباطات معتقد است تمام رسانه‌هایی که نحوه ارسال اطلاعات آنها بر مبنای دیجیتالی است در زمره رسانه‌های دیجیتال قرار دارند. (پورمنافی و قربانی، ۱۳۹۷: ۱۱-۱۲). در حال حاضر رسانه‌هایی چون سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های دیگر که به‌صورت تلکس، خبررسانی نمی‌کنند، رسانه‌های دیجیتال هستند که از طریق شبکه اینترنت و شبکه‌های مجازی موجود بر این بستر اطلاع‌رسانی می‌کنند و حتی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی را که به‌طور خاص به‌عنوان رسانه الکترونیکی شناخته می‌شوند نیز می‌توان رسانه دیجیتالی دانست؛ زیرا از امکانات دیجیتالی برای تولید محتوا و تقریباً ارائه به مخاطب، استفاده می‌کنند (قلی‌زاده، ۱۳۹۴: ۸۴).

حوادث رانندگی (تصادف): حمل‌ونقل جاده‌ای و درون‌شهری جزئی جداناپذیر و در اغلب کشورها ستون فقرات تمامی شبکه‌های حمل‌ونقل است. حوادث رانندگی از جمله معضلات در حمل‌ونقل جاده‌ای محسوب می‌شوند و روند افزایش تعداد تصادف‌ها به‌گونه‌ای است که وجود بحران در جابه‌جایی کالا و مسافر در جاده‌های کشور و داخل شهرها را به ذهن متبادر می‌سازد. اصولاً در تصادف‌ها سه عامل انسان، جاده و وسیله نقلیه به‌عنوان اجزای اصلی شناخته می‌شوند و کیفیت و کمیت جابه‌جایی‌ها، تحت اثر این سه عامل قرار خواهند گرفت. البته قابل ذکر است که عوامل محیطی را نباید بی‌اثر دانست چرا که درموردی این عوامل باعث بروز مشکلات می‌شوند (آیتی، ۱۳۸۱: ۱۹).

نتایج مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که می‌توان از ۹۸ درصد حوادث پیشگیری کرد (شجاعی تهرانی، ۱۳۸۳: ۱۴). حوادث از یک طرف سبب آسیب‌های جسمی و روانی و از طرف دیگر باعث ائتلاف سرمایه و زبان اقتصادی می‌شوند (چوبینه، ۱۳۸۷: ۴۵). کشور ایران در زمینه بروز سوانح و تصادف‌ها در زمره نخستین کشورهای جهان قرار دارد؛ به طوری که سالیانه بیش از ۱۷۰۰۰ نفر در تصادفات کشته می‌شوند (رنگرز و فرزندی‌پور، ۱۳۸۱: ۸۹). تصادف‌های جاده‌ای ۳۰ درصد کل حوادث کشور را به خود اختصاص داده است. طبق آمار سازمان بهداشت جهانی، کشور ایران از نظر وقوع تصادفات رانندگی مقام اول را در جهان احراز کرده است. افراد پیاده‌رو، موتورسواران، ماشین‌سواران و دوچرخه‌سواران به ترتیب دارای بیشترین حادثه‌دیدگان سوانح و حوادث رانندگی هستند. ۷۰ درصد ضایعاتی که از حوادث رانندگی ناشی شده است، مربوط به قشر جوان است (الماسی و هاشمیان، ۱۳۷۷: ۲۲).

روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته و با اقتباس از مدل پورمنافی و قربانی (۱۳۹۷)، انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه افسران ارشد و کارشناسان تصادفات پلیس راهور و پلیس راه استان آذربایجان غربی و به تعداد ۷۵ نفر بوده که به جهت محدود بودن جامعه آماری، تمامی کارکنان با استفاده از روش نمونه‌گیری تمام‌شمار به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور سنجش روایی ابزار سنجش از روش روایی صوری استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسش‌نامه اولیه به اساتید، خبرگان و کارشناسان مرتبط با موضوع ارائه شد و پس از بررسی توسط کارشناسان و اعمال نظرهای اصلاحی، پرسش‌نامه نهایی در بین نمونه آماری توزیع شد. به منظور اندازه‌گیری ضریب پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. از آنجا که مقدار آلفا برابر با ۰/۸۰۶ بود، لذا تمامی متغیرها به طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر دارای پایایی قابل قبول بودند.

یافته‌ها

جدول شماره ۱- آماره‌های مربوط به شاخص‌های مرکزی، پراکندگی متغیرهای تحقیق

متغیر	مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی	ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی	مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی	آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی	پرسش‌نامه کلی
تعداد پاسخ‌گویان	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵
میانگین به دست آمده	۱۴/۷۲	۱۶/۰۹	۱۴/۵۶	۱۷/۰۱	۶۲/۳۸
میانگین پرسش‌نامه	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۴۸
اختلاف میانگین	۲/۷۲	۴/۰۹	۲/۵۶	۵/۰۱	۱۴/۳۹
واریانس	۱۶/۹۳	۷/۵۷	۱۲/۱۹	۳/۶۳	۹۴/۳۷
انحراف معیار	۳/۷۳	۲/۷۵	۳/۴۹	۱/۹۰	۹/۷۱

بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

جدول شماره ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	سطح معناداری	نتایج آزمون
مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی	۰/۰۹۱	۱/۹۱۲
ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی	۰/۰۷۱	۱/۲۹۱
مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی	۰/۰۱۶۱	۱/۱۲۳
آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی	۰/۰۶۶	۱/۳۰۷
کل پرسش‌نامه	۰/۰۵۷	۱/۳۷۱

با توجه به نتایج جدول ۲ چون مقدار سطح معناداری برای تمام مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵۰) است، در نتیجه این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند و از آزمون پارامتریک تی- تک نمونه‌ای در جهت پاسخ به سوال‌ها استفاده شده است.

پاسخ به سوال اصلی تحقیق: رسانه مجازی تا چه حد در کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی، نقش داشته است؟

جدول شماره ۳- آمار تی- تک نمونه‌ای برای سوال اصلی پژوهش

سوال‌ها	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین خطای انحراف استاندارد
مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی	۷۵	۱۲	۱۴/۷۲	۳/۷۳	۰/۴۳۱
ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی	۷۵	۱۲	۱۶/۰۶	۲/۷۵	۰/۳۱۷
مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی	۷۵	۱۲	۱۴/۵۶	۳/۴۹	۰/۴۰۳
آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی	۷۵	۱۲	۱۷/۰۱	۱/۹۰	۰/۲۲۰
کل پرسش‌نامه	۷۵	۴۸	۶۲/۳۸	۹/۷۱	۱/۱۲۱

جدول شماره ۴- نتیجه آماره تی برای سوال اصلی تحقیق

ارزش آزمون = ۱۲						
سوال‌ها	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف		
				اطمینان (۹۵ درصد)	اختلاف میانگین	
				پایین	بالا	
مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی	۶/۳۱۰	۷۴	۰/۰۰۰	۲/۷۲۰	۱/۸۶۱	۳/۵۷۸
ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی	۱۲/۸۸۲	۷۴	۰/۰۰۰	۴/۰۹۳	۳/۴۶۰	۴/۷۲۶
مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی	۶/۳۴۸	۷۴	۰/۰۰۰	۲/۵۶۰	۱/۷۵۶	۳/۳۶۳
آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی	۲۲/۷۷۲	۷۴	۰/۰۰۰	۵/۰۱۶	۴/۵۷۴	۵/۴۵۲
کل پرسش‌نامه	۱۲/۸۲۵	۷۴	۰/۰۰۰	۱۴/۳۸۶	۱۲/۱۵۱	۱۶/۶۲۱

نتایج نشان داد که میانگین ابعاد مربوط به پرسش‌نامه مجازی در سطح خطای $(p < 0/01)$ معنادار بوده و بیشتر از مقدار متوسط برای ابعاد پرسش‌نامه و پرسش‌نامه کلی است که نشان از تفاوت آماری بین میانگین ابعاد و کل پرسش‌نامه با مقدار ارزش آزمون ($\text{test value} = 12$) دارد. لذا این نتیجه حاصل شد که رسانه مجازی به صورت کلی و با میانگین $62/38$ و هر یک از ابعاد آن در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش دارند؛ با توجه به میانگین‌های به دست آمده، مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی با میانگین $14/72$ دارای نقش بیشتر از متوسط، ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی با میانگین $16/09$ دارای نقش بیشتر از زیاد، مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی با میانگین $14/56$ دارای نقش بیشتر از متوسط و آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی دارای نقش بیشتر از زیاد و در حد بسیار زیاد است.

پاسخ به سوال فرعی اول: مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی تا چه حد در

کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی نقش داشته است؟

جدول شماره ۵ - آمار تی - تک نمونه‌ای برای سوال فرعی اول

میانگین خطای انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین مشاهده شده	میانگین مورد انتظار	تعداد پاسخ دهندگان	سوال های مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی
۰/۱۲۴	۱/۰۷	۳/۷۴	۳	۷۵	برجسته‌سازی موضوع‌ها و اخبار مرتبط با تصادف‌های رانندگی درون شهری و جاده‌ای از طریق پایگاه‌های مجازی عام و خاص
۰/۱۳۲	۱/۱۴	۳/۸۵	۳	۷۵	حساس‌سازی افکار عمومی در جهت شکل‌گیری اتفاق نظر در بین مردم به خطرهای ناشی از عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی
۰/۱۷۸	۱/۵۴	۳/۳۴	۳	۷۵	نظرخواهی از مردم به جهت مشارکت همگانی در رعایت قوانین مرتبط با راهنمایی و رانندگی و اشتراک و انتشار آن با سایر شبکه‌های اجتماعی

میانگین خطای انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین مشاهده شده	میانگین مورد انتظار	تعداد پاسخ دهندگان	سوال های مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی
۰/۱۳۷	۱/۱۹	۳/۷۷	۳	۷۵	جلب مشارکت عمومی تاثیر گذاران در بخش مجازی؛ در امر آموزش قوانین راهنمایی و رانندگی و ارائه تبلیغات مثبت و تاثیر گذار در فضای مجازی
۰/۴۳۱	۳/۷۳	۱۴/۷۲	۱۲	۷۵	مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی

جدول شماره ۶- نتیجه آماره تی برای سوال فرعی اول

ارزش آزمون = ۳					سوال های مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی	
اختلاف فاصله اطمینان (۹۵ درصد)		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی		t
بالا	پایین					
۰/۹۹۵	۰/۴۹۸	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	۷۴	۵/۹۹۲	برجسته سازی موضوع ها و اخبار مرتبط با تصادف های رانندگی درون شهری و جاده ای از طریق پایگاه های مجازی عام و خاص جهت عبرت سایر کاربران
۱/۱۱۷	۰/۵۷۹	۰/۸۵۳	۰/۰۰۰	۷۴	۶/۴۴۵	حساس سازی افکار عمومی در جهت شکل گیری اتفاق نظر در بین مردم به خطرات ناشی از عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی

ارزش آزمون = ۳					سوال‌های مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی	
اختلاف فاصله اطمینان (۹۵ درصد)		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی		t
بالا	پایین					
۰/۷۰۲	۰/۱۰۸	۰/۳۴۶	۰/۰۰۰	۷۴	۱/۹۴۱	
۱/۰۴۷	۰/۴۹۶	۰/۳۷۳	۰/۰۰۰	۷۴	۵/۶۱۸	
۱۲/۵۷۸	۱۰/۶۶۱	۱۱/۷۲۰	۰/۰۰۰	۷۴	۲۷/۱۹۱	

نظرخواهی از مردم به جهت مشارکت همگانی در رعایت قوانین مرتبط با راهنمایی و رانندگی و اشتراک و انتشار آن با سایر شبکه‌های اجتماعی

جلب مشارکت عمومی تاثیرگذاران در بخش مجازی؛ در امر آموزش قوانین راهنمایی و رانندگی و ارایه تبلیغات مثبت و تاثیرگذار در فضای مجازی

مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی

نتایج نشان داد که میانگین عوامل مربوط به مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی در سطح خطای ($p < 0/01$) معنادار بوده و بیشتر از مقدار متوسط است که نشان از تفاوت آماری بین میانگین عوامل مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی و مقدار ارزش آزمون ($\text{test value} = 3$) دارد. در نتیجه مشخص شد که بعد مشارکت اجتماعی و عوامل آن می‌تواند از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش داشته باشد؛ نقش مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی بیشتر از حد متوسط و نزدیک به مقدار زیاد نتیجه حاصل شد.

پاسخ به سوال فرعی دوم: ارائه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی تا چه حد در کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی، نقش داشته است؟

جدول شماره ۷- آمار تی- تک نمونه‌ای برای سوال فرعی دوم

میانگین خطای انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین مشاهده شده	میانگین مورد انتظار	تعداد پاسخ‌دهندگان	سوال‌های ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی
۰/۱۲۲	۱/۰۵۸	۳/۹۶۰	۴	۷۵	طراحی بازی‌ها و سرگرمی‌های مجازی و برنامه‌های کاربردی در جهت آموزش شیوه رانندگی صحیح در جاده‌ها و درون شهرها
۰/۰۸۶	۰/۷۵۱	۴/۰۵۳	۴	۷۵	ارائه برنامه‌های سرگرم کننده در حوزه راهور و پلیس راه، توام با برگزاری مسابقات رانندگی در فضای مجازی
۰/۱۲۶	۱/۰۹۹	۳/۸۵۳	۴	۷۵	طراحی نرم‌افزارها و بازی‌های بومی با خودروهایی ایرانی با مضامین رعایت قوانین
۰/۱۱۴	۰/۹۹۴	۴/۳۲۶	۴	۷۵	ارائه مطالب کاربردی در خصوص ترافیک، رانندگی ایمن از طریق کتابخانه‌های مجازی، مدارس مجازی و ...
۰/۳۱۷	۲/۷۵۱	۱۶/۰۹۳	۱۲	۷۵	ارائه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی

جدول شماره ۸- نتیجه آماره تی برای سوال فرعی دوم

ارزش آزمون = ۳					t	سوال‌های ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی
اختلاف فاصله اطمینان (۹۵ درصد)	اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی			
بالا	پایین					
۱/۲۰۴	۰/۷۱۶	۰/۹۶۰	۰/۰۰۰	۷۴	۶۵/۷۱۸۵۶	طراحی بازی‌ها و سرگرمی‌های مجازی و برنامه‌های کاربردی در جهت آموزش شیوه رانندگی صحیح در جاده‌ها و درون شهرها

ارزش آزمون = ۳					سوال‌های ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی	
اختلاف فاصله اطمینان (۹۵ درصد)		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی		t
بالا	پایین					
۱/۳۲۶	۰/۸۸۰	۱/۰۵۳	۰/۰۰۰	۷۴	۱۲/۱۳۹	
ارائه برنامه‌های سرگرم کننده در حوزه راهور و پلیس راه، توام با برگزاری مسابقات رانندگی در فضای مجازی						
۱/۱۰۶	۰/۶۰۰	۰/۸۵۳	۰/۰۰۰	۷۴	۶/۷۲۴	
طراحی نرم‌افزارها و بازی‌های بومی با خودروهای ایرانی با مضمین رعایت قوانین						
۱/۴۵۵	۰/۹۹۷	۱/۳۲۶	۰/۰۰۰	۷۴	۱۰/۶۸۵	
ارائه مطالب کاربردی در خصوص ترافیک. رانندگی ایمن از طریق کتابخانه‌های مجازی، مدارس مجازی و ...						
۴/۷۲۶	۳/۴۶۰	۴/۰۹۳	۰/۰۰۰	۷۴	۱۲/۸۸۲	
ارائه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی						

نتایج نشان داد که میانگین عوامل مربوط به ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی در سطح خطای ($p < 0/01$) معنادار بوده و بیشتر از مقدار متوسط است؛ که نشان از تفاوت آماری بین میانگین عوامل ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی و مقدار ارزش آزمون ($\text{test value} = 3$) دارد. در نتیجه مشخص شد که بعد ارایه تولیدهای خاص و عوامل آن می‌تواند از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش داشته باشد؛ نقش ارایه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی بیشتر از حد زیاد نتیجه حاصل شد.

پاسخ به سوال فرعی سوم: مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی تا چه حد در کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی، نقش داشته است؟

جدول شماره ۹- آمار تی- تک نمونه‌ای برای سوال فرعی سوم

میانگین خطای	انحراف استاندارد	میانگین مشاهده شده	میانگین مورد انتظار	تعداد پاسخ دهندگان	سوال‌های مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی
۰/۱۴۱	۱/۳۲۷	۳/۶۲۶	۴	۷۵	ایجاد و گسترش مسئولیت در خصوص ترویج و نشر علوم پیش‌گیرانه از تصادف‌های رانندگی در بستر اینترنت توسط نهادها و سازمان‌ها و اقشار عادی در جامعه
۰/۱۶۶	۱/۴۴۵	۳/۷۸۶	۴	۷۵	تولید و گسترش خودجوش پایگاه‌های فعال در زمینه پیش‌گیری از حوادث رانندگی و انتشار آدرس پایگاه‌ها در سایر شبکه‌ها
۰/۱۲۵	۱/۰۸۹	۴/۰۵۳	۴	۷۵	احساس مسئولیت و گزارش صفحه‌های مرتبط با ترویج رانندگی ناشایست و جنون سرعت به مبادی مربوطه
۰/۱۵۲	۱/۳۱۶	۳/۰۹۳	۴	۷۵	پرداش و ورود نهادها و سازمان‌های دارای صفحه‌های مجازی پرطرفدار به عرصه پیش‌گیری از سوانح رانندگی و تصادفات
۰/۴۰۳	۳/۴۹	۱۴/۵۶	۱۲	۷۵	مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی

جدول شماره ۱۰- نتیجه آماره تی برای سوال فرعی سوم

ارزش آزمون = ۳		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	سوال‌های مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی
اختلاف فاصله اطمینان (۹۵ درصد)	پایین					
۰/۹۰۹	۰/۳۴۴	۰/۶۲۶	۰/۰۰	۷۴	۴/۴۲۰	ایجاد و گسترش مسئولیت در خصوص ترویج و نشر علوم پیش‌گیرانه از تصادف‌های رانندگی در بستر اینترنت توسط نهادها و سازمان‌ها و اقشار عادی در جامعه

ارزش آزمون = ۳				t	سوال‌های مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی	
اختلاف فاصله		اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری			
اطمینان (۹۵ درصد)	پایین					بالا
۰/۱۱۹	۰/۴۵۴	۰/۷۸۶	۰/۰۰۰	۷۴	۴/۷۱۴	تولید و گسترش خودجوش پایگاه‌های فعال در زمینه پیش‌گیری از حوادث رانندگی و انتشار آدرس پایگاه‌ها در سایر شبکه‌ها
۰/۳۰۳	۰/۸۰۲	۱/۰۵۳	۰/۰۰۰	۷۴	۸/۳۷۵	احساس مسئولیت و گزارش صفحات مرتبط با ترویج رانندگی ناشایست و جنون سرعت به مبادی مربوطه
۰/۳۹۶	۰/۳۰۹	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۷۴	۲/۰۱۴	پردازش و ورود نهادها و سازمان‌های دارای صفحات مجازی پرتعداد به عرصه پیش‌گیری از سوانح رانندگی و تصادفات
۳/۳۶۳	۱/۷۵۶	۲/۵۶۰	۰/۰۰۰	۷۴	۶/۳۴۸	مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی

نتایج نشان داد که میانگین عوامل مربوط به مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی در سطح خطای ($p < 0/01$) معنادار بوده و بیشتر از مقدار متوسط است که نشان از تفاوت آماری بین میانگین عوامل مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی و مقدار ارزش آزمون (test value=3) دارد. در نتیجه مشخص شد که بعد مسئول‌سازی و عوامل آن می‌تواند از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش داشته باشد؛ نقش مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی در حد زیاد نتیجه حاصل شد.

پاسخ به سوال فرعی چهارم: آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی تا چه حد در کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی، نقش داشته است؟

جدول شماره ۱۱- آمار تی - تک نمونه‌ای برای سوال فرعی چهارم

میانگین خطای انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین مشاهده شده	میانگین مورد انتظار	تعداد پاسخ دهندگان	سوال‌های آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی
۰/۱۵۶	۱/۳۵۴	۳/۹۳۶	۳	۷۵	گسترش هدف‌مند در خصوص اطلاع‌رسانی از عاقبت متخلفان در فضای مجازی (در قالب گزارش خبری، مصاحبه، گزارش‌های مستند)
۰/۰۶۱	۰/۵۳۴	۴/۷۲۰	۳	۷۵	اطلاع‌رسانی از آثار و پیامدهای ناشی از عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی (جرایم مادی، توقیف خودرو و ...) و تهیه و پخش گزارش‌های خبری از طریق پایگاه‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های مجازی و اتاق‌های گفتگو
۰/۰۹۳	۰/۱۰۵	۴/۲۰۰	۳	۷۵	ارائه آمار و اخبار روزانه از اوضاع و احوال وخیم رانندگان و متصادفان رانندگی از طریق پایگاه‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های مجازی و اتاق‌های گفتگو
۰/۱۱۰	۰/۹۵۴	۴/۱۴۶	۳	۷۵	آگاه‌سازی کاربران فضای مجازی در خصوص شیوه‌های صحیح رانندگی و رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی با استفاده از تبلیغات کلیکی، بنرهای ثابت و انیمیشن، ایجاد انجمن‌ها، استفاده از تیزرها و فیلم‌ها، تبلیغات سمعی و ایمیل مارکتینگ
۰/۲۲۰	۱/۹۰۶	۱۷/۰۱۳	۱۲	۷۵	آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی

جدول شماره ۱۲- نتیجه آماره تی برای سوال فرعی چهارم

ارزش آزمون = ۳		اختلاف فاصله اطمینان (۹۵ درصد)		سطح معنی داری	درجه آزادی	t	سوال‌های آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی
بالا	پایین	اختلاف میانگین	اختلاف میانگین				

ارزش آزمون = ۳				سوال های آگاه سازی از طریق رسانه مجازی	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین	اختلاف فاصله	
اطمینان (۹۵ درصد)		پایین	بالا							
۱/۳۵۳	۰/۶۲۵								۰/۹۴۶	۰/۰۰۰
۱/۸۴۲	۱/۵۹۷	۱/۷۲۰	۰/۰۰۰	۷۴	۲۷/۸۸۲	اطلاع رسانی از آثار و پیامدهای ناشی از عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی (جرایم مادی، توقیف خودرو و...) و تهیه و پخش گزارش های خبری از طریق پایگاه ها، وبلاگ ها، شبکه های مجازی و اتاق های گفتگو				
۱/۳۸۵	۱/۰۱۴	۱/۲۰۰	۰/۰۰۰	۷۴	۱۲/۹۰۶	ارائه آمار و اخبار روزانه از اوضاع و احوال وخیم رانندگان و متصادفان رانندگی از طریق پایگاه ها، وبلاگ ها، شبکه های مجازی و اتاق های گفتگو				
۱/۳۶۶	۰/۹۲۷	۱/۱۴۶	۰/۰۰۰	۷۴	۱۲/۴۰۶	آگاه سازی کاربران فضای مجازی در خصوص شیوه های صحیح رانندگی و رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی با استفاده از تبلیغات کلیکی، بنرهای ثابت و انیمیشن، ایجاد انجمن ها، استفاده از تیزرها و فیلم ها، تبلیغات سمعی و ایمیل مارکتینگ				
۵/۴۵۲	۴/۵۷۴	۵/۰۱۳	۰/۰۰۰	۷۴	۲۲/۷۷۲	آگاه سازی از طریق رسانه مجازی				

نتایج نشان داد که میانگین عوامل مربوط به آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی در سطح خطای ($p < 0/01$) معنادار بوده و بیشتر از مقدار متوسط است که نشان از تفاوت آماری بین میانگین عوامل آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی و مقدار ارزش آزمون (test value=3) دارد. در نتیجه مشخص شد که بعد آگاه‌سازی و عوامل آن می‌تواند از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش داشته باشد؛ نقش آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی بیشتر از حد بسیار زیاد نتیجه حاصل شد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی از نظر کارکنان پلیس راهور و پلیس راه فرماندهی انتظامی استان آذربایجان غربی در جهت تبیین نقش چهار مولفه: ۱- مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی؛ ۲- ارائه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی؛ ۳- مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی و ۴- آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی، انجام شد. نتایج نشان داد که هر چهار مؤلفه تحقیق با اطمینان ۹۹ درصد در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش دارند که در این میان: ۱- آگاه‌سازی از طریق رسانه مجازی با میانگین $17/01$ دارای بیشترین نقش (بسیار زیاد) و دیگر مؤلفه‌ها به ترتیب: ۲- ارائه تولیدهای خاص از طریق رسانه مجازی با میانگین $(16/09)$ ؛ ۳- مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی با میانگین $14/72$ و ۴- مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی با میانگین $14/56$ دارای نقش موثر در کاهش تصادف‌های رانندگی هستند.

اولین یافته فرعی پژوهش حاضر نشان داد که مشارکت اجتماعی از طریق رسانه مجازی، در کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی نقش مثبت و معناداری داشت. این اثربخشی حاصل جلب مشارکت عمومی، حساس‌سازی افکار مردمی، نظرخواهی و برجسته‌سازی در خصوص مباحث، خطرات و عواقب ناشی از عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی خواهد بود.

درخصوص نتایج حاصل از سوال دوم پژوهش می‌توان این‌گونه استنباط کرد که طراحی بازی‌ها، ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده و طراحی نرم‌افزارها در قالب ارائه تولیدهای خاص مجازی، در کاهش تصادف‌های رانندگی استان آذربایجان غربی نقش مثبت و معناداری خواهد داشت.

با بررسی سوال سوم پژوهش و جمع‌بندی نتایج آن، مشخص شد که مسئول‌سازی از طریق رسانه مجازی می‌تواند در کاهش تصادف‌های رانندگی نقش داشته باشد.

برابر یافته‌های منتج از سوال چهارم، می‌توان این‌گونه عنوان کرد که مبحث آگاه‌سازی به‌عنوان بُعدی که دارای بیشترین نقش در کاهش تصادف‌های رانندگی است، از جانب پاسخ‌گویان انتخاب شد. با توجه به مباحث مطروحه در بخش‌های قبلی و هم‌چنین بررسی منابع موجود درخصوص موضوع تحقیق حاضر، هیچ‌گونه پژوهشی که به بررسی نقش رسانه مجازی در کاهش تصادف‌های رانندگی پرداخته باشد، مشاهده نشد. لذا می‌توان ابعاد تحقیق حاضر را از حیث تاثیرات و نقش رسانه و تبلیغات رسانه‌ای در کاهش تصادفات با یافته‌های تحقیقات انتخابی و قربانی (۱۳۹۷)، بصیرت و دعاگویان (۱۳۹۵)، شعبانی و دولت‌مهر (۱۳۹۳)، کشاورز و یزدخواستی (۱۳۹۲)، یزدخواستی و مولایی (۱۳۸۸)، کالیر و همکاران (۲۰۱۰)، اسلوپیک و همکاران (۲۰۰۰) و پارکر و رابیت (۲۰۰۰) هم‌سو و هم‌راستا تلقی کرد.

در تمامی تحقیق‌های مذکور این نتایج حاصل شده است که رسانه می‌تواند در کاهش تصادفات نقش داشته باشد. اما، تحقیق حاضر ابعاد موضوع را از حیث رسانه مجازی در کانون تمرکز قرار داده است. به‌علاوه، می‌توان نتایج حاصل از این تحقیق را از حیث تاثیر آگاه‌سازی در کاهش تصادفات رانندگی با یافته‌های تحقیقات خایف (۲۰۱۸)، سلیمانی (۱۳۸۸)، ظل طاعت و گهرپور (۱۳۹۵)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶) و حسینی‌نسب و کی‌خا (۱۳۹۸) هم‌سو و هم‌راستا قرار داد.

پیشنهادها

با عنایت به ابعاد ارائه شده در الگوی مفهومی تحقیق، علاوه بر این که پیشنهاد می‌شود در راستای بسترسازی برای ورود به دنیای مجازی از طریق پیش‌بینی تجهیزات، منابع انسانی متخصص و تامین سایر ملزومات حضور در فضای مجازی، اقدامات بایسته توسط

پلیس انجام پذیرید، پیشنهادهای کاربردی نیز در راستای مولفه‌های تحقیق در جهت کاهش تصادف‌های رانندگی ارائه شده است.

پیشنهادهای در راستای کاهش تصادف‌های رانندگی از طریق مشارکت اجتماعی

۱. نظرخواهی از مردم به جهت مشارکت همگانی در رعایت قوانین مرتبط با راهنمایی و رانندگی و اشتراک و انتشار آن با سایر شبکه‌های اجتماعی؛

۲. حساس‌سازی افکار عمومی در جهت شکل‌گیری اتفاق نظر در بین مردم به خطرهای ناشی از عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی؛

۳. برجسته‌سازی موضوعات و اخبار مرتبط با تصادف‌های رانندگی درون‌شهری و جاده‌ای از طریق پایگاه‌های مجازی عام و خاص جهت هوشیاری سایر کاربران؛

۴. جلب مشارکت عمومی تاثیرگذاران در بخش مجازی؛ در امر آموزش قوانین راهنمایی و رانندگی و ارائه تبلیغات مثبت و تاثیرگذار در فضای مجازی.

پیشنهادهای در راستای کاهش تصادف‌های رانندگی از طریق ارائه تولیدهای خاص

۱. ارائه برنامه‌های سرگرم‌کننده در حوزه راهور و پلیس راه، توام با برگزاری مسابقات رانندگی در فضای مجازی؛

۲. طراحی نرم‌افزارها و بازی‌های بومی با خودروهای ایرانی با مضمون‌های رعایت قوانین؛

۳. طراحی بازی‌ها و سرگرمی‌های مجازی و برنامه‌های کاربردی در جهت آموزش شیوه رانندگی صحیح در جاده‌ها و درون شهرها؛

۴. ارائه مطالب کاربردی در خصوص ترافیک و رانندگی ایمن از طریق کتابخانه‌های مجازی.

پیشنهادهای در راستای کاهش تصادف‌های رانندگی از طریق مسئول‌سازی

۱. تولید و گسترش داوطلبانه پایگاه‌های فعال در زمینه پیش‌گیری از حوادث رانندگی و انتشار نشانی پایگاه‌ها در سایر شبکه‌ها؛

۲. ایجاد و گسترش مسئولیت درخصوص ترویج و نشر علوم پیش‌گیرانه از تصادف‌های رانندگی در بستر اینترنت توسط نهادها و سازمان‌ها و اقشار عادی در جامعه؛

۳. احساس مسئولیت و گزارش صفحات مرتبط با ترویج رانندگی پُرخطر و جنون سرعت به مسئولان؛

۴. پردازش و ورود نهادها و سازمان‌های دارای صفحات مجازی پُرطرفدار به عرصه پیش‌گیری از سوانح رانندگی و تصادفات.

پیشنهادها در راستای کاهش تصادف‌های رانندگی از طریق آگاه‌سازی

۱. گسترش هدف‌مند درخصوص اطلاع‌رسانی از عاقبت متخلفان در فضای مجازی (در قالب گزارش خبری، مصاحبه، گزارش‌های مستند)؛

۲. اطلاع‌رسانی از آثار و پیامدهای ناشی از عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی (جرایم مادی، توقیف خودرو و ...) و تهیه و پخش گزارش‌های خبری از طریق پایگاه‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های مجازی و اتاق‌های گفتگو؛

۳. ارائه آمار و اخبار روزانه از اوضاع و احوال وخیم رانندگان و متصادفان رانندگی از طریق پایگاه‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های مجازی و اتاق‌های گفتگو؛

۴. آگاه‌سازی کاربران فضای مجازی درخصوص شیوه‌های صحیح رانندگی و رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی با استفاده از تبلیغات کلیدی، اعلان‌های ثابت و انیمیشن، ایجاد انجمن‌ها، استفاده از تیزرها و فیلم‌ها، تبلیغات سمعی.

منابع

احمدی، رسول؛ رضایانه، حسین؛ قاید رحمتی، فرهاد. (۱۳۹۶). بررسی و ریشه‌یابی عوامل موثر بر تصادفات جاده‌ای استان لرستان، اولین کنفرانس ملی مهندسی راه و ترابری، رشت: دانشگاه گیلان.

بازیابی از: https://www.civilica.com/Paper-NCHTE01-NCHTE01_063.html

الماسی، علی؛ هاشمیان، امیرحسین. (۱۳۸۱). وضعیت تصادفات خیابانی شهر کرمانشاه در سال ۱۳۷۷. بهبود (فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه). ۶ (۱): ۲۶-۲۲. بازیابی

از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=6336>

انتخابی، رضا؛ قربانی، علی. (۱۳۹۷). پایش نقش فرایند پذیرش AIDA در تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر کاهش تصادفات، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۹ (۴۲): ۷۷-۹۶. بازیابی از:

http://www.jccs.ir/article_70387.html

آیتی، اسماعیل (۱۳۸۱). تصادفات جاده‌ای ایران، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد. برنامه راهبردی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران در افق ۸ ساله ۱۴۰۴. (۱۳۹۷). سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، هماهنگی، اجرا و نظارت با رویکرد بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های فضای مجازی و صیانت از آن در برابر آسیب‌ها، خلاصه مدیریتی، شورای عالی

فضای مجازی، مرکز ملی فضای مجازی. بازیابی از: <http://majazi.ir/>

بصیرت، شهریار؛ دعاگوین، داود. (۱۳۹۵). نقش رسانه در کاهش تصادفات، فصلنامه مطالعات پژوهشی راهور، (۱۸): ۱۶۹ - ۱۹۱.

پورمنافی، ابوالفضل؛ قربانی، ابراهیم. (۱۳۹۷). پیش‌گیری نوین: نقش رسانه مجازی در پیش‌گیری از گرایش به مواد مخدر در فضای سایبر. فصلنامه علمی- پژوهشی اعتیادپژوهی. ۱۲

(۴۹): ۹-۲۲. بازیابی از: <http://etiadpajohi.ir/article-1-1918-fa.html>

چوبینه، علی؛ امیرزاده، فرزاد. (۱۳۷۸). کلیات بهداشت حرفه‌ای. شیراز: دانشگاه علوم پزشکی شیراز. حسینی‌نسب، حسن؛ محمدمین، کی‌خا. (۱۳۸۹). اولویت‌بندی راه‌کارهای پیش‌گیری از تصادفات جاده‌ای با استفاده از شاخص‌های اولویت‌بندی و روش F-BWM (مطالعه موردی: ایران)، کنفرانس بین‌المللی راه‌کارها و چالش‌های مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

بازیابی از: https://www.civilica.com/Paper-IEMCON01-IEMCON01_066.html

رنگرز، فاطمه؛ فرزندی‌پور، مهرداد. (۱۳۸۱). بررسی اپیدمیولوژی سوانح در بیماران بستری در بیمارستان نقوی شهرستان کاشان در سال ۱۳۷۹. فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی

کاشان؛ ۵ (۲۲): ۸۸-۹۳. بازیابی از: <http://feyz.kaums.ac.ir/article-1-324-fa.html>

سلیمانی، رضا. (۱۳۸۸). ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان و نقش تیزرهای ترافیکی در آموزش ترویج در آن، نهمین کنفرانس مهندسی حمل و نقل و ترافیک ایران، تهران: معاونت حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری تهران. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Paper-TTC09-TTC09_111.html

شعبانی، مینا؛ دولتی‌مهر، پریسا. (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی ترافیک و حمل‌ونقل شهری اردبیل، سومین کنفرانس ملی تصادفات جاده‌ای، سوانح ریلی و هوایی، زنجان:

دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Paper-NCRRAF03-NCRRAF03_179.html

ظل طاعت، جواد؛ گهرپور، علی اصغر. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انسانی موثر در تصادفات جاده‌ای با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP، شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل‌ونقل و ترافیک، تهران: معاونت حمل‌ونقل ترافیک شهرداری تهران.

بازیابی از: https://www.civilica.com/Paper-TTC16-TTC16_042.html

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

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=130538>

قاسمی، حمید. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

قلی‌زاده، بهنام. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در پیش‌گیری از سوءمصرف مواد مخدر، فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد؛ (۴): ۷۹-۱۰۰. بازیابی از:

<https://www.sh-addiction.ir > article-1-170-fa>

کرکه‌آبادی، مسعود؛ فرضی‌پور، حسن؛ میربها، محمدحمید؛ بختیاری، پیمان. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مرتبط با رفتار در بروز تخلفات ترافیکی، سومین کنفرانس ملی تصادفات جاده‌ای، سوانح ریلی و هوایی، زنجان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان. بازیابی از:

https://www.civilica.com/Paper-NCRRAF03-NCRRAF03_005.html

کشاورز، زهرا سادات؛ یزدخواستی، بهجت. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین مصرف رسانه‌ای و بهبود فرهنگ ترافیک شهروندان اصفهانی، مطالعات پژوهشی راهور. ۲ (۴): ۳۳ تا ۶۲. بازیابی از:

http://talar.jrl.police.ir/article_11554.html

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

نوابخش، مهرداد؛ کفاشی، مجید. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی اجتماعی حمل‌ونقل و نقش آن در توسعه پایدار، پژوهش‌کده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

یزدخواستی، بهجت؛ محمودمولایی، بتول. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در کاهش تصادفات، اولین کنفرانس ملی تصادفات و سوانح جاده‌ای و ریلی، زنجان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.

بازیابی از: https://www.civilica.com/Paper-NCRRAF01-NCRRAF01_019.html

Khayef, A. (2018). Overview of Some Road Accident Reduction Solutions, International Conference on New Horizons in Civil Engineering, Architecture and Urban Development, Tehran, New Horizons Science and Technology Association.

Parker, D.; McDonald, L.; Rabbitt, P. & et al. (2000). Elderly drivers and their accidents: the aging Driver Questionnaire. *Accid. Anal. Prev.*, 32(6): 751-759. Retrieved from:

<https://www.researchgate.net/publication/12327801>

Skinner, Norman C. (2013). Systematic Review of Health Behavior Change Research. University of Toronto, 2(1), 2-12. Retrieved from:

http://www.dlsph.utoronto.ca/files/CHL%205804H_Winter%202013.

Slovic, P.; Monahan, J.; Macgregor, D.G. (2000). Violence Risk Assessment and Risk Communication: The Effects of Using Actual Cases, Providing Instruction, and Employing Probability Versus Frequency Formats. *Law and Human Behavior*, 24(3): 271-96. Retrieved from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10846372/>

