

نقش آگهی‌های آموزشی تلویزیون جمهوری اسلامی در توسعه و گسترش آموزش شهروندی (مطالعه موردی مناطق ۲ و ۱۸ شهر تهران)

دکتر حبیب اله زنجانی*

مریم قرهی**

چکیده

آموزش شهروندی را می‌توان انتقال دانش، مهارت‌ها و ارزش‌ها به کودکان دانست که به واسطه آن خود را عضو مفید و موثری از حیات عمومی جامعه تشخیص دهند و شهروندانی مسئول و متعهد تربیت شوند. در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی است. "آن دسته از آگهی‌ها که در جهت رشد و ارتقای سطح دانش، اخلاق و معرفت‌های عمومی یک جامعه تهیه و پخش می‌شود آگهی‌های آموزشی نامیده می‌شود" (نعمت الهی، ۱۳۸۰: ۱۰). تبلیغات فرهنگی اولین بار توسط وزارت نیرو از تلویزیون جمهوری اسلامی پخش شد و پس از آن، دیگر نهادها من جمله نیروی انتظامی، شرکت ملی گاز، شهرداری نیز با تهیه و پخش آگهی‌ها و تبلیغات فرهنگی سعی بر آموزش نکات و مسایل مهم در قالب این آگهی‌ها نمودند. هدف اصلی این پژوهش «بررسی نقش آگهی‌های آموزشی تلویزیونی به عنوان یکی از عوامل در توسعه و گسترش آموزش شهروندی» است. این تحقیق با روش پیمایشی، کتابخانه‌ای انجام گرفته و روش نمونه‌گیری در آن نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۴ نفر می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند تحصیلات، منطقه سکونت، شغل مخاطبین، زمان پخش آگهی‌ها، رضایت از پخش آگهی‌ها در توجه به آگهی‌های آموزشی مؤثر بوده‌اند، همچنین زمان پخش آگهی‌ها بر رضایت مخاطبین از پخش آگهی‌ها اثرگذار بوده است، توجه به آگهی‌های آموزشی موجب عمل کردن مخاطبان به پیام‌های آموزشی آگهی‌ها و توجه به آن در رفتار شهروندان گردیده است که همین امر توسعه آموزش شهروندی را به دنبال داشته است. می‌توان با ارایه هرچه بهتر این آگهی‌ها به تربیت شهروندانی مسئول و متعهد و مشارکت آنان در امر توسعه و پیشرفت جامعه امید داشت.

واژه‌های کلیدی: آگهی‌های آموزشی تلویزیون، آموزش شهروندی

* دانشیار تمام وقت جمعیت‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

مقدمه

با روند سریع رشد جمعیت شهری به خصوص در کلان شهرها اهمیت تحقق حقوق شهروندی به همراه مشارکت شهروندان در امور شهری بیش از پیش نمایان شده است.

تحقق حقوق شهروندی، مدیریت مطلوب شهری را با تکیه بر آموزش‌های شهروندی همراه با پایگاه‌های آموزش دهنده مانند صدا و سیما، جهت انتقال آموزش‌های شهری به مردم، با هدف ارتقاء مشارکت‌های اجتماعی بیش از پیش می‌طلبد. "آموزش شهروندی موثر می‌بایست مرتبط با گرایش‌ها، توانمندی‌های شهروندان باشد." (Jan.j2003,26)

محتوای آموزش شهروندی منطبق با نیاز شهر و شهروند است. یک شهروند متعهد نسبت به تمامی این مسایل با مسئولان و مدیران شهری همکاری و مشارکت می‌نماید، جهت تحقق تربیت شهروندانی آگاه، کودکان باید در همان سال‌های اولیه با مفاهیمی همچون شهروندی، حقوق و تکالیف شهروندی آشنا شوند. این مفاهیم باید از طریق رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون و در سال‌های مدرسه از طریق کتاب‌های درسی در کنار آموزش رسانه‌ای انتقال یابند. "امروزه کارکرد اساسی تربیت شهروندی فراهم کردن بسترهای لازم جهت ایجاد و درونی کردن مجموعه‌ای از شناخت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و توانایی‌هایی است که برای زندگی مؤثر و کارآمد در جوامع شهری مورد نیاز است" (امینی، ۱۳۸۲: ۵).

آموزش شهروندی که در کشور ما مقوله‌ای نوپاست، توانسته است جایگاه خویش را پیدا نماید و در سال‌های اخیر توجه شایانی به این مقوله از طرف مسئولان شده است. تلویزیون به عنوان نمادی از زندگی مدرن و به جهت در دسترس بودن همگان، بخش اعظمی از اوقات فراغت انسان را به خود اختصاص داده که موجب ایجاد تاثیرات شگرفی در جوامع بشری شده است. صاحبان کالا از قدرت این رسانه در راستای تشویق مصرف‌کنندگان جهت خرید و مصرف کالا در قالب پیام‌ها و تبلیغات بازرگانی استفاده می‌کنند، چندی است که نهادها و سازمان‌های کشوری با توجه به این امر که می‌توان از تبلیغات و آگهی‌های تلویزیونی در جهت آموزش و آگاهی شهروندان سود برد، به ساخت آگهی‌های آموزشی همت گمارده‌اند. برخلاف تبلیغات تجاری که با هدف سودجویی و جلب نظر مخاطبان به منظور کسب حداکثر سود برای صاحبان کالا و خدمات صورت تهیه می‌شوند، تبلیغات آموزشی با هدف ارتقای فرهنگ مخاطبان تهیه می‌گردند و امید می‌رود که مخاطبان با دیدن این نوع آگهی‌ها و تبلیغات به پیام‌های آموزشی آن توجه کنند و در مسئولیت‌پذیری و توسعه جامعه خویش سهیم باشند. لذا می‌توان با ارایه برنامه‌های آموزشی به تربیت شهروندان متعهد و مسئول‌ا‌هتام ورزید، شهروندانی که احترام به قوانین و حفظ محیط زیست و منابع ارزشمند انرژی را از وظایف خویش می‌دانند. مسئولان می‌توانند از مشارکت فعال شهروندان در حل مسایل و مشکلات موجود بهره‌گیرند و به توسعه مطلوب برسند.

این پژوهش با تشریح اهمیت و ضرورت آموزش و تربیت شهروندی از طریق تلویزیون، به بررسی نقش آگهی‌های آموزشی تلویزیونی بر توسعه و گسترش آموزش شهروندی می‌پردازد.

هر شهروندی همواره نیاز به آموزش مهارت‌های شهروندی دارد. "آموزش و پرورش نباید در هنگام فراغت از

تحصیل انسان متوقف شود. این نکته که تمایل به یادگیری از خود زندگی و تبدیل شرایط زندگی به گونه ای که همه مردم در فرایند زیستن یاد هم بگیرند، ظریف ترین دستاورد تعلیم و تربیت است." (برخوررداری، جمشیدیان: ۱۳۸۷، ۵۶).

"امروزه آموزش از طریق رسانه های گروهی فرایندی است که به توسعه شخصیت شهروندان کمک می کند و تاثیر آن بر مسایلی مانند توسعه فرهنگ، خلاقیت و توانایی در برقراری ارتباط، تجزیه و تحلیل هنجارهای اجتماعی و تکامل جامعه قابل ملاحظه است." (Fedorov, 2003, 13)

در جهان امروز، رسانه های جمعی در حل معضلات شهری از طریق جامعه پذیری و اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان و اشاعه باورهای صحیح فرهنگی در جهت آموزش رفتارهای مدنی و ایجاد مشارکت آگاهانه شهروندان بسیار موثر هستند.

"آموزش شهروندی و شناخت ابعاد و اصول شهروندمداری امروزه می تواند نقش مهمی در تقویت روح جمعی و وجدان جمعی جامعه داشته باشد. ویژگی های شهروندی و شهروندمداری بخش جدایی ناپذیری از الگوهای زندگی جمعی است که باید حکومت ها و دولت ها در قالب نهادهای اجتماعی و سازمان های ذیربط به بسط تعلیم و تربیت رسمی و غیر رسمی همت گمارند. این ویژگی ها از دوران کودکی و سنین آغازین، تعلیم و تربیت شروع می شوند" (لطف آبادی، ۱۳۸۱: ۲۰-۱۹).

"به طور کلی آموزش شهروندی که از آن با تعبیرهایی چون تربیت شهروند، تربیت افراد برای حیات جمعی، تربیت دموکراتیک و تربیت مدنی مبتنی بر حقوق بشر یاد می شود، نظامی است که می خواهد به تربیت شهروندانی همت گمارد که ضمن احساس دلبستگی به میهن و سرزمین خود و رعایت قانون درهمه زمینه های زندگی این قابلیت نیز در آنان بوجود آورد که در صورت اقتدار طلبی های ناموجه از سوی دولت، از طریق تشکل های مدنی که در آن، عضویت دارند به نقد و ارزیابی عملکرد دولت بپردازند" (سجادی، ۱۳۸۴: ۳۸) که همین امر خود موجب ارتباط دوسویه مردم و دولت، در جهت رشد و توسعه جامعه می گردد.

"شتاب فزاینده پیشرفت های فناوری در دنیای معاصر و تحول سریع در امر ارتباطات، مرکز ثقل تحولات اجتماعی بوده است. پیشرفت های غیرمنتظره و کاملاً نوین در زمینه ارتباطات، دگرگونی های عمیق اقتصادی و اجتماعی را به همراه آورده است." (world bank, 1977)

در این راستا عمده ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی برعهده دارند، عبارت است از فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه های گروهی، تلویزیون به دلیل استفاده از تصویر صدا و حرکت به عنوان قویترین رسانه در بین رسانه های گروهی است. با همکاری صدا و سیما با سایر نهادها و سازمان های کشوری می توان به تولید برنامه های آموزشی همت گمارد و آموزش و فرهنگ سازی مناسب بهترین راه حل برای برطرف نمودن مسایل و مشکلات جاری جوامع می باشد. با پخش آگهی ها از طریق تلویزیون و شبکه های سراسری تعداد بیشتری از شهروندان در جریان اطلاعات قرار گرفته و آموزش می بینند و از طریق قدرت این رسانه می توان هنجارها و ارزشهای مطلوب را در جامعه تقویت کرد.

بر اساس آنچه طرح شد، پژوهش حاضر، درصدد است به این پرسش پاسخ دهد که آگهی های آموزشی

تلویزیون، تاچه حد می‌توانند، با توجه به قدرت نفوذ این رسانه در افکار عمومی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات فرهنگی، نقشی در فرهنگ‌سازی و آموزش شهروندی ایفا کنند؟

اهمیت و ضرورت پرداختن به این مساله بر کسی پوشیده نیست، چنانچه نیاز گسترده به شهرسازی و شهرگرایی در سده اخیر و همچنین انفجار جمعیت در کلان‌شهرها، ابعاد متنوعی به مسائل شهر داده و در چارچوب آن‌ها، مباحثی چون آموزش و مشارکت شهروندان، اهمیت ویژه‌ای یافته است.

امروزه پایین بودن آموزش فرهنگ زندگی شهری کاملاً مشهود بوده و ناآگاهی از فرهنگ شهرنشینی و قواعد رفتاری زندگی شهری، هزینه‌های زیادی را به اداره‌کنندگان شهر، محیط شهری و ساکنان آن می‌کند. این وضع به ویژه در جوامع در حال توسعه مطرح است که به دلیل رشد غیراصولی شهرها، شهرگرایی شدید و مهاجرت بی‌رویه روستاییان به شهرها به خصوص کلان‌شهرها، اداره شهر بدون مشارکت شهروندان مقدور نمی‌شود لذا لزوم برنامه‌ریزی صحیح در امر آموزش شهروندی بیش از پیش احساس می‌شود.

"آموزش شهروندی در جوامع صنعتی و شهرنشینی از قرن ۱۹ به بعد، از اهمیت فراوانی نسبت به دوره‌های تاریخی گذشته جهان، برخوردار شد و منجر به پیدایش نظام مهارت‌های شهروندی و ضرورت توسعه آن در حوزه‌های آموزش و پرورش، آموزش عالی گردید و باعث این شده که نهادهای آموزشی جوامع صنعتی از طریق برنامه‌ریزی‌های رسمی و غیر رسمی به تحکیم و تقویت نظام ارزشی مهارت‌های شهروندی بپردازند و در جهت استحکام دموکراسی و مشارکت ملی - محلی، هویت اجتماعی و مدنی شهروندان را تکامل بخشند" (خطیب زنجانی، ۱۳۸۶).

با توجه به تفاوت زندگی در شهر و روستا و بهره‌مندی شهروندان از خدمات شهری و به همان میزان دست به‌گیریان بودن با معضلات شهری، می‌بایست از طریق آموزش‌های شهروندی، علاوه بر آشنا ساختن شهروندان با حقوق و تکالیف شهروندی به تقویت نظم و جهت‌دهی به مشارکت آنان بپردازد. آموزش شهروندی موجب حفظ و انسجام شهر و جامعه می‌شود و در سایه آن هر شهروندی می‌داند که اشتراک مساعی در رعایت قوانین، می‌تواند منافع همگانی را تأمین نموده و همگان را در مواهب آن شریک نماید. آموزش شهروندی در اصل حرکتی به سوی کمال و آغاز و مقدمه توسعه است. برنامه‌ریزی آموزش شهری و شهروندی در واقع حرکتی از وضع موجود شهر و شهروندان به سوی وضعی مطلوب است و این مهم، مستلزم تدوین برنامه‌های کاربردی و اجرای صحیح و ارزیابی مطلوب آنها است. "در کشورهای صنعتی نیز که کودکان به رسانه‌های مختلف دسترسی دارند، از تلویزیون زیاد استفاده می‌کنند و این موضوع نشان‌دهنده موقعیت تلویزیون و محتوای تأثیرگذار آن بر کودکان به عنوان مهم‌ترین رسانه ارتباط جمعی است" (عصام، ۱۳۸۱: ۱۴۲).

"لسول^۱ وظایفی چند، نظیر مراقبت از محیط و ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را، در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد، به عنوان وظیفه‌های اصلی ارتباطات جمعی تلقی می‌کند." (لسول، به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۴: ۸۳).

"آیزنشتاد^۲ محتوای وسایل ارتباط جمعی را در سه مقوله مطرح ساخته است: شناخت عمومی (اخبار)،

^۱. lasswell

^۲. eisenstadt

ویژگیهای فنی (آموزش و آرایه اطلاعات) و ویژگی های انسانی (در جهت حفظ هنجارهای اجتماعی) به گونه ای که تمامی آن ها با زندگی سیاسی و اجتماعی پیوند می یابند" (آیزنشتاد، به نقل از کازنو، ۱۳۸۵: ۳۲۱).

"هر قدر میزان توسعه یک کشور پایین تر باشد، پیام وسایل ارتباط جمعی با روابط بین افراد و مجراهای خاص ارتباطی نظیر گوش و دهان تقویت می گردد، از مجموع مطالعاتی که در زمینه اثرات وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه، به عمل آمده، یافته ها و نتایج مهمی به دست آمده است: قبل از همه، باید به همبستگی خاص، لیک در مواردی مشروط، بین توسعه اجتماعی و اقتصادی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی اشاره کرد. تأثیر وسایل ارتباط جمعی باید با توجه به شرایط فرهنگ ملی صورت گیرد. این تأثیر زمانی می تواند به ایجاد تغییر منجر شود که وسایل ارتباط جمعی جامعه شهری را بیش از روستاها متأثر سازد" (ادریں پی، هولندر و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۲۵).

"رسانه تلویزیون تغییرات مهمی را در سیاست، تعلیم و تربیت، بازاریابی، اخبار، فرهنگ توده، زندگی اجتماعی و خانوادگی ایجاد کرده است. امروزه تماشای تلویزیون جزء انکارناپذیری از زندگی افراد است و به عنوان منبعی از اخبار باورکردنی، اطلاعات و تعلیمات مهم، آگاهی های دقیق اجتماعی، سرگرمی لذتبخش و همراهی آرامش بخش پذیرفته شده است؛ به همین دلیل اغلب مردم حتی نمی توانند تصور کنند که بدون تلویزیون زندگی چگونه خواهد بود" (امه دور، ۱۳۷۴: ۳).

با توجه به وظایف و کارکردهای رسانه ها و مزایای تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی، امید می رود همان طور که کشورهای توسعه یافته به سرمایه های انسانی توجه شایانی کرده اند و تربیت و آموزش صحیح شهروندان را از اهم برنامه های خویش قرار داده اند، این برنامه ها در کشور ما نیز به نحوی باشند که از همان کودکی شهروندان را با مفاهیمی چون وظایف و حقوق شهروندی آشنا سازند و زندگی خود را در مدارس خانواده با این مفاهیم پیوند دهند، تا بتوان با ساخت برنامه های آموزشی و آرایه آن از طریق تلویزیون هم به تربیت و آموزش صحیح شهروندان همت گمارد. آموزش از طریق تلویزیون می تواند به صورت تکمیل کننده آموزش های رسمی عمل کند و غنای بیشتری به آن ها ببخشد.

"پس از پیروزی انقلاب اسلامی به دلیل شرایط خاص و بروز جنگ بین ایران و عراق و تأثیر فراگیر آن بر کلیه ابعاد اقتصادی، فرهنگی کشور، موضوع تبلیغات و تبلیغات آموزشی اهمیت خود را از دست داد. تقریباً تا سال های ۷۰-۷۱ هیچ نوع تبلیغاتی تجاری-فرهنگی و آموزشی در مسایل ارتباط جمعی مشاهده نشد. پس از جنگ در رسیدن جامعه به ثبات و 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 عرصه 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. پس از وزارت نیرو کارشناسان نیروی انتظامی با توجه به معضل ترافیک تهران و سایر شهرهای بزرگ و مشکلات بوجود آمده در جرایم رانندگی برای فرهنگ سازی و آموزش مخاطبان اقدام به ساخت انیمیشن های کوتاه مدت در بحث جرایم مختلف راهنمایی و رانندگی نمودند" (محمدی اطهر، ۱۳۸۷: ۷).

نیروی انتظامی در سال ۱۳۸۱ با تشکیل معاونت فرهنگی-آموزشی در واقع اولین قدم جدی را برای آموزش و

فرهنگ ترافیک، برداشت. به سفارش این ستاد انیمیشن‌هایی به طور سه بعدی (برای اولین بار) همراه با نشان دادن رفتارهای خوب و بد ترافیکی و نحوه درست اجرای قوانین و مقررات طراحی شدند. تفکر فرهنگ سازی و آموزش از طریق انیمیشن، دیگر نهادهای کشوری را به این تکاپو انداخت تا آن‌ها هم بتوانند از همین طریق به فرهنگ سازی رفتار درست در جامعه بپردازند، بحث آموزش فرهنگ شهروندی در سازمان فرهنگی، هنری شهرداری تهران مطرح شد و در حال حاضر نیز شاهد پخش انیمیشن‌ها و آگهی‌های آموزشی شرکت ملی گاز جهت اصلاح الگوی مصرف گاز و فرهنگ سازی مناسب در این زمینه هستیم.

با توجه به این نکته که مسئولین به این امر واقف شده‌اند که بدون حمایت و مشارکت فعالانه و آگاهانه شهروندان نمی‌توان به حل مشکلات و معضلات جامعه خوش بین بود، اقدام مسئولین در ارایه تبلیغات فرهنگی - آموزشی و پخش آن از تلویزیون قابل تقدیر است، چرا که از این طریق می‌توان از این طریق به آموزش شهروندان به خصوص کودکان پرداخت و با کمک و مشارکت شهروندان از آن‌ها در جهت اصلاح امور سود جست.

بررسی منابع پیشین نشان می‌دهد که این مساله، موضوع پژوهش‌هایی در ایران بوده و نتایجی را به دست داده است. از جمله، محمدرضا رضایی بایندر در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی» که در فصلنامه پژوهش و سنجش در سال ۱۳۸۲ به چاپ رسیده است می‌نویسد: "هنگامی که از آموزش رسانه‌ای سخن به میان می‌آید عموماً کاربرد آن در مدارس و آموزش‌های راه دور تداعی شده و مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالی که رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون، ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌تری برای آموزش در تمام سطوح و حوزه‌ها دارند و کارکرد آموزشی آن‌ها تمام اشکال و موارد رسانه‌ای را در برمیگیرد. از این رو نقشی که رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها نگرش‌ها و رفتارها ایفا می‌کنند، نوعی آموزش تلقی می‌شود که بسیار فراتر از آموزش‌های رسمی است و کل گستره مخاطبان رسانه‌ها را شامل می‌شود. یکی از حوزه‌هایی که در جهان امروز به شدت تحت تأثیر درونشدهای اطلاعات رسانه‌ای قرار دارد رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت‌های اجتماعی است." (رضایی بایندر، ۱۳۸۳: ۳)

احمد آقازاده در مقاله‌ای تحت عنوان «اصول و قواعد حاکم بفرایند تربیت شهروندی و بررسی تحولات و ویژگی‌های این گونه آموزش‌ها در کشور ژاپن» که در فصلنامه نوآوریهای آموزشی در سال ۱۳۸۵ به چاپ رسیده است می‌نویسد: "آگاهی از روند تحولات و اصلاحات آموزشی کشور ژاپن و مشکلاتی که دست اندرکاران تعلیم و تربیت در شکل‌گیری آموزش شهروندان خویش داشته‌اند و آشنایی با روش‌ها و تدابیری که در حل این مشکلات به کار برده‌اند، می‌تواند ما را در شناسایی و ارزیابی وضعیت کنونی آموزش شهروندی و تحلیل مسایل مربوط و اتخاذ تدابیر شایسته برای حل و فصل رضایت بخش آن‌ها، به ویژه در زمانی که درصدد بنیاد نهادن نظام آموزش شهروندی کارآمد هستیم، یاری دهد." (آقازاده، ۱۳۸۵: ۱۰)

علیرضا محمدی اطهر در سال ۱۳۸۷ با پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «بررسی نقش آگهی‌های تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در کاهش جرایم رانندگی در تهران بزرگ» به پژوهش پرداخته است. نتایج تحقیق ایشان به شرح زیر می‌باشد: "در خصوص واکنش در مقابل پیام‌های تیزرهای تبلیغاتی از مجموع نظرات جمع‌آوری شده بیش از ۹۳ درصد از مخاطبین به تاثیر مثبت و مستقیم تیزرها در تغییر اصلاح رفتار آن‌ها در زمینه

رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی معتقد بوده اند. با توجه به این که بیش از ۹۳ درصد از مخاطبین معتقد به تأثیر گذاری پیام های ترافیکی تیزرهای تبلیغاتی راهنمایی و رانندگی بوده اند روش مذکور مورد تأیید قرار می گیرد. یافته های پژوهش نشان می دهد که بیش از ۶۵ درصد مخاطبین پس از دیدن تیزرهای آموزشی و تبلیغاتی مرتکب جرم رانندگی نشده اند". (محمدی اطهر، ۱۳۸۷: ۱۰۲)

نتایج پژوهش اکبر نعمت الهی در سال ۱۳۸۰ تحت عنوان «بررسی نقش رسانه های ارتباط جمعی در آموزش مصرف بهینه برق از دیدگاه متخصصان صنعت برق به این شرح می باشد: ۱. بیشترین تعداد جمعیت آماری مورد مطالعه تأثیر رسانه های جمعی در تنظیم رفتار مصرفی برق و تبلیغات آموزشی توجه داشته اند، ۲. تعداد غریب به اتفاقی از افراد مورد مطالعه به تأثیر رسانه های جمعی را در کودکان می بیند و از سوی دیگر تعداد زیادی از افراد مورد مطالعه هم مدت زمان پخش این پیام ها را ناکافی می دانند، ۳. بیشتر کاربرد نقش رسانه های جمعی در تنظیم رفتار مصرفی برق، کاربرد پیام ها در مسایل مربوط به صرفه جویی و مصرف بهینه برق می باشد، ۴. نقش رسانه های جمعی در تنظیم رفتار مصرفی برق و انجام فعالیت های آموزشی و فرهنگی با هدف صرفه جویی بدون در نظر گرفتن طبقه اقتصادی، فرهنگی، میزان تحصیلات می تواند در افزایش انگیزه صرفه جویی نقش داشته باشد". (نعمت الهی، ۱۳۸۰: ۹۴)

برای تحلیل تاثیر آگهی های آموزشی تلویزیون بر رفتارهای مدنی شهروندان و توسعه آموزش شهروندی و مقایسه میزان تاثیر آن در دو منطقه متفاوت از نظر ویژگیهای جمعیتی، ارایه چارچوب نظری گام بعدی پژوهش بوده است. می توان گفت نظریه ها برای محقق راهنمای عمل و هدایت گر او در مسیر تحقیق در یک چارچوب خاص هستند. در این پژوهش قدرت مشروط رسانه ها مد نظر بوده و به تأثیرات بلند مدت، غیرمستقیم و نامحسوس رسانه توجه شده است. در این زمینه سه نظریه قابل طرح است: نظریه یادگیری اجتماعی (۱۹۷۷)، نظریه انتظارات اجتماعی (۱۹۹۴)، نظریه سازمانبندی اجتماعی و در ارتباط با نقش رسانه ها بالاخص تلویزیون در آموزش شهروندی و رفتارهای مدنی، نظریه مایرو پورتو (۲۰۰۰) مطمع نظر قرار گرفته است.

نظریه یادگیری اجتماعی یا مشاهده ای: "این نظریه برای اولین بار از سوی «البرت باندورا»^۳ ارائه شد. او اجتماعی شدن افراد را فرایندی می داند که از تولد تا هنگام مرگ آنان استمرار دارد؛ بدین گونه که انسانها همواره در حال یادگیری و خود تصحیحی (خوداصلاحی) هستند و برای این منظور از الگوهای رفتاری موجود و واقعیات اطراف خود بهره می گیرند؛ یعنی با محیط فرهنگی - اجتماعی و اطرافیان خویش پیوسته در تعامل و ارتباط هستند و از آن ها متأثر می شوند. بنابراین وسایل ارتباط جمعی هم به عنوان عنصری از محیط فرهنگی و اجتماعی افراد در این فرایند می تواند نقش بسزا و در خور توجهی داشته باشد و بطور قطع، در کنار نهادهای مختلف فرهنگی دیگر نظیر خانواده، مدرسه، باشگاه ها و وسایل ارتباط جمعی هم در این فرایند نقش آفرین است." (معمد نژاد، ۱۳۷۱: ۱۴).

نظریه انتظارات اجتماعی: این نظریه بر تعامل اجتماعی تأکید دارد". در این نظریه بر چگونگی رفتار اشخاص در برآوردن انتظارات جامعه و گروه هایی تأکید می شود که شخص به آنها تعلق دارد. رسانه ها با معرفی و تبیین ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و گروهی و نمایش موقعیت های رفتاری مشابه، ارائه الگو و محتوای آموزشی دیگر به افراد یاد می دهند که انتظارات سایر اعضای جامعه و گروه ها را برآورده سازند و آن ها را در رفتار و اعمال و ایفای نقش

³. bandura

های متناسب با شان، منزلت و موقعیت اجتماعی‌شان در اوضاع و احوال گوناگون و در برخورد با افراد و اشخاص مختلف راهنمایی و هدایت کنند" (همان).

با توجه به نظریه سازمان‌بندی اجتماعی، "رسانه‌های جمعی می‌توانند با ارائه آگاهی و شناخت گسترده‌تری از جامعه و نظام نقشها و منزلت‌های اجتماعی و سلسله مراتب سازمانی جامعه و ساختار دیوانسالارانه نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف آن، مخاطبان‌شان را به منظور شناخت کاملتر و بهتر از موقعیت خود و وضعیت عمومی جامعه برای هماهنگی و تعامل با دیگران و ارتقای بینش و اطلاعات اجتماعی و فرهنگی آن‌ها، یاری رسانند" (معتمد نژاد، ۱۳۷۱: ۱۵).

"به زعم پورتو، تلویزیون با فراهم آوردن چهارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد درخصوص مسایل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند. او نظریه شهروند پردازشگر را الگوی مناسبی جهت آموزش مهارت‌های شهروندی یا رفتارهای مدنی و فهم نقش رسانه‌ها در این گستره می‌داند و در نظریه خود مشخص می‌کند که چگونه اعضا و شهروندان یک جامعه با کمک میان‌برها، چارچوب‌های مفهومی را از طریق رسانه‌ها به خصوص تلویزیون به دست می‌آورند، به نگرش‌های اجتماعی و سیاسی خود شکل می‌دهند، حتی اگر اطلاعات چندانی در مورد مسایل اجتماعی و سیاسی نداشته باشد" (کیا، ۱۳۸۱: ۹۵).

با توجه به دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها (نظریه یادگیری اجتماعی، انتظارات اجتماعی، نظریه سازمان‌بندی اجتماعی) و نظریه پورتو می‌توان به این نتیجه رسید که رسانه‌های جمعی نقش بسزایی در اجتماعی کردن و تغییر رفتار افراد جامعه به صورت مطلوب دارند، تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان‌شان به تاثیرات مستقیم، آنی و کوتاه‌مدت محدود نیست بلکه رسانه‌ها افزون بر این تاثیرات، دارای تاثیرات بلندمدت، تدریجی و غیرمستقیم و نامحسوس نیز هستند، همچنین رسانه‌های جمعی می‌توانند مخاطبان‌شان را به منظور شناخت کاملتر و بهتر از موقعیت خود و وضعیت عمومی جامعه برای هماهنگی و تعامل با دیگران و ارتقای بینش و اطلاعات اجتماعی و فرهنگی آن‌ها، یاری رسانند، البته هر یک از اعضای جامعه به فراخور قشر و لایه اجتماعی و فرهنگی و حتی شغلی خود، تاثیرات متفاوتی از وسایل ارتباط جمعی می‌گیرند و تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد درخصوص مسایل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند و موجبات آموزش شهروندان را فراهم می‌آورد.

فرضیات تحقیق

- به نظر می‌رسد میان توجه به آگاهی‌های آموزشی تلویزیونی و توسعه آموزش شهروندی رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد میان رضایت شهروندان از پنخش آگاهی‌ها و تاثیر آگاهی‌ها بر شهروندان رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد میان سن شهروندان و توجه به آگاهی‌های آموزشی رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد میان جنس شهروندان و توجه به آگهی های آموزشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد میان تحصیلات شهروندان و توجه به آگهی های آموزشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد میان شغل شهروندان و توجه به آگهی های آموزشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد میان منطقه سکونت شهروندان و توجه به آگهی های آموزشی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد میان زمان پخش آگهی ها و توجه به آگهی ها رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد میان شکل آگهی و توجه مخاطبان به آگهی ها رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد میان رضایت از زمان پخش آگهی های آموزشی و رضایت از پخش آگهی های آموزشی رابطه معناداری وجود دارد.

روش

پژوهش حاضر از بعد هدف، نوعی مطالعه کاربردی بوده و روش به کار گرفته در آن روش کتابخانه ای - اسنادی^۵ و روش پیمایشی^۶ است.

روش کتابخانه ای و اسنادی برای این منظور در نظر گرفته شده است که با مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق کمبودهای مطالعاتی پژوهش حاضر مشخص گردد. روش پیمایش برای این منظور مد نظر قرار گرفته شده تا روش کسب اطلاعات استاندارد و یکنواخت درباره گرایش ها و رفتارها و سایر ویژگی های جمعیت مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، واحد مشاهده و واحد تحلیل «فرد» می باشد و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به عنوان و موضوع و مطالعه پژوهش های صورت گرفته مرتبط با این پژوهش به تدوین شاخص ها و متغیرهای تحقیق پرداخته شد و با استفاده از گویه سازی و طیف لیکرت پرسشنامه تدوین گردید.

در پژوهش حاضر برای محاسبه اعتبار از روش اعتبار صوری استفاده شده است. به این ترتیب که به وسیله نظر کارشناسان و صاحب نظران در این حوزه این اعتبار کسب شده است. در مرحله بعد، پس از دریافت اعتبار صوری عبارات، مقیاس ها و پرسش ها به صورت پرسشنامه ای تنظیم و پیش آزمون^۷ شد. بنابراین پس از تهیه پرسشنامه یک مرحله پیش آزمون مقدماتی با نمونه ۳۰ نفری انجام شد.

برای هر مقیاس، با استفاده از ضرایب همبستگی هر گویه با کل، تعدادی از گویه ها به دلیل ناسازگاری حذف شدند. در نهایت پرسشنامه نهایی تکمیل و در بین جامعه آماری توزیع شد.

به دلیل ایجاد امکان مقایسه نتایج حاصل از پژوهش، منطقه ۲ (شمال غرب تهران) و منطقه ۱۸ (جنوب شرق تهران) که از نظر ویژگی های جمعیتی متفاوت می باشند، جهت انجام پژوهش انتخاب گردید و از آنجا که جمعیت پایین تر از سن فعال قادر به پاسخگویی پرسشنامه نبودند، جامعه آماری مورد نظر جمعیت فعال (۱۵ سال تا ۶۴ سال) مناطق ۲ و ۱۸ تهران می باشند.

با توجه به حجم جامعه آماری (۶۸۳۸۴۵ نفر) که مجموع ساکنین فعال مناطق ۲ و ۱۸ را تشکیل می دهند و با

5. Library-documents

6. survey

3. Pre test

استفاده از فرمول شارپ و کوکران، نمونه آماری جامعه مورد نظر با ضریب خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر به دست آمده است. به دلیل در دست نبودن لیست اولیه، از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای که از انواع نمونه‌گیری‌های تصادفی است استفاده شده است. با توجه به تعداد جمعیت فعال منطقه ۱۸ و ۲، ۱۱۶ نفر از منطقه ۲ و ۲۶۸ نفر از منطقه ۱۸ به عنوان نمونه انتخاب شده است.

یافته‌ها

از نظر ویژگی‌های جمعیتی: ۶۹/۷ درصد از پاسخگویان از منطقه ۲ و ۳۰/۳ درصد آنان از منطقه ۱۸ بوده‌اند. ۵۲/۷ درصد پاسخگویان در رده سنی ۱۸ تا ۲۷ قرار داشته‌اند. ۴۱ درصد پاسخگویان مرد و ۵۹ درصد آنان زن بوده‌اند، ۴۰/۴ درصد از پاسخگویان منطقه ۲ مرد و باقی زن بوده‌اند و ۴۲/۲ درصد از افراد منطقه ۱۸ مرد و بقیه آنان زن هستند. ۶۳/۷ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که در گروه شغلی ۴ و ۵ (شامل: کارکنان خدماتی، فروشندگان فروشگاه‌ها و بازارها، کارکنان ماهر کشاورزی-جنگلداری-ماهگیری، صنعتگران و کارگران مشاغل مربوط، متصدیان ماشین‌آلات و دستگاه‌ها، مونتاژکارها و رانندگان وسایل نقلیه، کارگران ساده) گروه شغلی ۵: (دانشجویان، دانش‌آموزان) بوده‌اند. ۳۵/۵ درصد مردان و ۵۱ درصد زنان منطقه ۲ در گروه شغلی ۵ قرار داشته‌اند. در منطقه ۱۸، ۷۵/۵ درصد از مردان در گروه شغلی ۴ و ۴۸/۴ درصد زنان در گروه شغلی ۵ واقع شده، در کل ۴۴/۷ درصد افراد منطقه ۲ در گروه شغلی ۵ و ۴۳/۴ درصد افراد منطقه ۱۸ در گروه شغلی ۴ قرار داشته‌اند. ۳۱/۳ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم و ۳۶/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند.

۳۹/۳ درصد مردان و ۴۶/۸ درصد زنان منطقه ۲ دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند و در مقابل ۳۶/۷ درصد مردان و ۶۱/۲ درصد زنان منطقه ۱۸ دارای مدرک دیپلم بوده‌اند و در کل ۴۳/۸ درصد افراد منطقه ۲ دارای مدرک کارشناسی و ۵۰/۹ درصد افراد منطقه ۱۸ دارای مدرک متوسطه بوده‌اند.

از نظر زمان تماشای تلویزیون و آگهی‌های آموزشی: ۷۰/۸ درصد از پاسخگویان فقط شب تلویزیون تماشا می‌کنند. ۴۱ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که توجه کمی به آگهی‌های آموزشی دارند و یا اصلاً توجهی ندارند و در مقابل ۴۰/۲ درصد نیز اعلام کرده‌اند که به آگهی‌های آموزشی توجه زیادی دارند. ۵۵/۴ درصد از افراد منطقه ۲ توجه زیادی به آگهی‌های آموزشی دارند در حالیکه این نسبت برای افراد منطقه ۱۸ برابر ۶۷/۲ درصد بوده است.

نظر پاسخگویان:

۱. در زمینه مناسب دانستن آگهی‌های آموزشی برای گروه‌های سنی: ۴۳/۳ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که آگهی‌های آموزشی برای همه گروه‌های سنی مناسب است.
۲. از نظر رضایت از زمان و پخش آگهی‌های آموزشی: ۲۷/۷ درصد از پاسخگویان رضایت کمی از زمان پخش آگهی‌های آموزشی دارند و در مقابل ۳۰ درصد از آنان راضی هستند. ۵۹/۴ درصد از افراد منطقه ۲ و ۵۱/۳ درصد از افراد منطقه ۱۸ رضایت زیادی از پخش آگهی‌های آموزشی دارند.
۳. از نظر شکل و نوع آگهی: ۴۴/۹ درصد پاسخگویان از آگهی‌های ترکیبی فیلم و انیمیشن و ۴۰/۷ درصد از آنان فقط انیمیشن را می‌پسندند. تبلیغات تلویزیونی نظر ۴۶/۱ درصد از پاسخگویان را بیشتر جلب می‌کند. ۲۹/۱

درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که آگهی های آموزشی نیروی انتظامی بیشتر نظر آنان را جلب کرده است و پس از آن ۱۴/۳ درصد نیز گفته‌اند که آگهی های شرکت ملی گاز نظرشان را بیشتر جلب می‌کند. همچنین ۱۷/۵ درصد از افراد نیز هر دو گزینه را انتخاب کرده‌اند. استفاده از قالب های طنز در جلب نظر ۲۸/۷ درصد از پاسخگویان بیشترین اهمیت را دارد، ۵۷ درصد از شهروندان رضایت زیادی از پخش آگهی ها دارند و در مقابل ۱۳/۴ درصد از پخش آنها راضی نیستند. ۴۴/۴ درصد از پاسخگویان به پیام های آموزشی آگهی های آموزشی عمل می کنند و پخش آگهی های آموزشی را در جهت حل مسایل و مشکلات شهری، فرهنگ سازی و آموزش مهارت های شهروندی (آموزش شهروندی) مفید می دانند. آگهی های آموزشی در توسعه شهروندی ۵۶/۲ درصد از افراد منطقه ۲ و ۵۲/۲ درصد از افراد منطقه ۱۸ تاثیر زیاد و خیلی زیادی داشته است.

نتایج حاصل از انجام فرضیات نشان می دهد که:

-میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون تأثیر مثبت بر آموزش شهروندی دارد و برعکس. توجه به آگهی های آموزشی موجب توسعه آموزش شهروندی می گردد.

جدول ۱: آزمون کای-دو جهت رابطه میان توجه به آگهی های آموزشی و آموزش شهروندی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار
.۰۰۰	۴	۶۹/۳۱۲
.۰۰۰	۴	۵۲/۷۷۲
.۰۰۰	۱	۵۵/۵۵۰

برای تعیین نوع رابطه (مثبت یا منفی) بین این دو متغیر از علامت ضریب تاو کندال استفاده می‌کنیم. همان طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی تاو-b کندال ۰/۵۱۵ و علامت آن مثبت است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض صفر بودن آن رد می‌شود. لذا می‌توان گفت میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون تأثیر مثبت بر توسعه آموزش شهروندی دارد و برعکس.

جدول ۲: اندازه های تقارن جهت تعیین نوع رابطه میان توجه به آگهی های آموزشی و آموزش شهروندی

معنی داری مجانبی	مجانبی T ^b	خطای استاندارد مجانبی	مقدار
.۰۰۰	۵/۰۷۱	.۰۴۸	.۵۱۵
.۰۰۰	۵/۰۷۱	.۰۳۰	.۴۵۲
			۳۸۳

-میزان رضایت شهروندان از پخش آگهی ها تأثیر مثبت بر توجه آنان به آگهی های آموزشی تلویزیون دارد و بر عکس. (هر میزان رضایت افراد از پخش آگهی ها بیشتر باشد، توجه بیشتر آنان را به این آگهی ها در پی دارد).

جدول ۳: آزمون کای-دو جهت رابطه میان رضایت شهروندان و توجه آنان به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار
.۰۰۰	۴	۴۹,۶۴۹ ^a
.۰۰۰	۴	۴۸/۹۱۸
.۰۰۰	۱	۴۷/۶۹۶

برای تعیین نوع رابطه (مثبت یا منفی) بین این دو متغیر از علامت ضریب تاو کندال استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی تاو-b کندال ۰/۵۱۶ و علامت آن مثبت است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض صفر بودن آن رد می‌شود. لذا می‌توان گفت میزان رضایت شهروندان از پخش آگهی‌ها تأثیر مثبت بر توجه آنان به آگهی‌های آموزشی تلویزیون دارد و بر عکس.

جدول ۴: اندازه‌های تقارن جهت تعیین نوع رابطه میان رضایت شهروندان و توجه به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی	T ^b مجانبی	خطای استاندارد مجانبی	مقدار
.۰۰۰	۶/۷۸۶	.۰۴۵	تاو-b کندال
.۰۰۰	۶/۷۸۶	.۰۳۹	تاو-c کندال

سن فرد تأثیر مثبتی بر میزان توجه به آگهی‌های آموزشی تلویزیون دارد. (افراد در سنین بالاتر توجه بیشتری به آگهی‌ها نموده‌اند).

جدول ۵: آماره آزمون میانه جهت رابطه میان رضایت شهروندان و توجه آنان به آگهی های آموزشی

آماره آزمون میانه^b

سن
۲۶/۰۰
۱۲,۰۳۰ ^a
۲
.۰۰۲

برای تعیین نوع رابطه (مثبت یا منفی) بین این دو متغیر از علامت ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۱۶۳ و علامت آن مثبت است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض صفر بودن آن رد می‌شود. لذا می‌توان گفت سن فرد تأثیر مثبتی بر میزان توجه به آگهی‌های آموزشی تلویزیون دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی اسپیرمن جهت تعیین نوع رابطه میان توجه به آگهی های آموزشی و آموزش شهروندی

سن	میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون	ضریب همبستگی	میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون
۱۶۳	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون
۰۰۱	.	معنی داری (دوطرفه)	آموزشی تلویزیون
۱/۰۰۰	.۱۶۳**	ضریب همبستگی	سن
.	۰۰۱	معنی داری (دوطرفه)	

- میزان توجه به آگهی های آموزشی در مردان و زنان تفاوت معنی داری با هم ندارد. (زنان و مردان به یک میزان به آگهی های آموزشی توجه داشته اند).

جدول ۷: آزمون کای-دو جهت رابطه میان جنسیت شهروندان و توجه آنان به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار	کای-دو پیرسون
۱۰۳	۲	۴,۵۴۲ ^a	کای-دو پیرسون
۱۰۷	۲	۴/۴۷۵	نسبت درستی
۰۵۲	۱	۳/۷۷۰	رابطه خطی-خطی

-افراد منطقه ۱۸ بیش از افراد منطقه ۲ به آگهی های آموزشی توجه داشته اند.

جدول ۸: آزمون کای-دو جهت رابطه میان منطقه سکونت شهروندان و توجه آنان به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار	کای-دو پیرسون
۰۱۰	۲	۹,۲۶۶ ^a	کای-دو پیرسون
۰۰۷	۲	۹/۹۰۶	نسبت درستی
۲۸۶	۱	۱/۱۳۸	رابطه خطی-خطی

-تحصیلات افراد تاثیر منفی بر میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون دارد. (ارتقای تحصیل، کاهش توجه افراد را به آگهی ها در پی داشته است).

جدول ۹: آزمون کای-دو جهت رابطه میان تحصیلات شهروندان و توجه آنان به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار	
.۰۱۴	۸	۱۹,۰۸۴ ^a	کای-دو پیرسون
.۰۱۱	۸	۱۹/۷۶۳	نسبت درستنمایی
.۰۱۱	۱	۶/۴۴۴	رابطه خطی-خطی

برای تعیین نوع رابطه (مثبت یا منفی) بین این دو متغیر از علامت ضریب تاو کندال استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی تاو- C کندال ۰/۱۲۵- و علامت آن منفی است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض صفر بودن آن رد می‌شود. لذا می‌توان گفت تحصیلات افراد تاثیر منفی بر میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون دارد.

جدول ۱۰: اندازه های تقارن جهت تعیین نوع رابطه میان رضایت شهروندان و توجه به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی	مجانبی T ^b	خطای استاندارد مجانبی	مقدار	
.۰۰۴	-۲/۸۸۹	.۰۴۵	-۰.۱۳۰	تاو-b کندال
.۰۰۴	-۲/۸۸۹	.۰۴۳	-۰.۱۲۵	تاو-c کندال

-توجه به آگهی ها در گروه های شغلی متفاوت است. ۴۶/۱ درصد افراد در گروه شغلی ۵ توجه زیادی به آگهی های تلویزیونی دارند. این مقادیر برای گروه شغلی ۴ برابر ۶۳/۳ درصد، گروه شغلی ۳ برابر ۶۴/۱ درصد، گروه شغلی ۲ برابر ۶۵/۱ درصد و برای گروه شغلی ۱ برابر ۷۸/۴ درصد است.

جدول ۱۱: آزمون کای-دو جهت رابطه میان شغل شهروندان و توجه آنان به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار	
.۰۰۲	۸	۲۴,۴۹۵ ^a	کای-دو پیرسون
.۰۰۱	۸	۲۵/۴۹۴	نسبت درستنمایی
.۰۰۰	۱	۱۴/۵۱۹	رابطه خطی-خطی

-میزان رضایت شهروندان از زمان پخش آگهی ها بر میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون تاثیر مثبت دارد و بر عکس. (رضایت افراد از زمان پخش آگهی ها توجه بیشتر آنان را به آگهی ها در پی دارد).

جدول ۱۲: آزمون کای-دو جهت رابطه میان رضایت شهروندان از زمان پخش آگهی ها و توجه آنان به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار
.۰۰۰	۴	۲۶,۷۴۸ ^a
.۰۰۰	۴	نسبت درستنمایی ۲۳/۴۲۵
.۰۰۰	۱	رابطه خطی-خطی ۱۷/۲۳۱

برای تعیین نوع رابطه (مثبت یا منفی) بین این دو متغیر از علامت ضریب تاو کندال استفاده می کنیم. همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی تاو-b کندال ۰/۱۷۸ و علامت آن مثبت است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض صفر بودن آن رد می شود. لذا می توان گفت میزان رضایت شهروندان از زمان پخش آگهی ها بر میزان توجه به آگهی های آموزشی تلویزیون تأثیر مثبت دارد و بر عکس.

جدول ۱۳: اندازه های تقارن جهت تعیین نوع رابطه میان رضایت شهروندان از زمان پخش آگهی ها و توجه به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی	مجانبی T ^b	خطای استاندارد مجانبی	مقدار
.۰۰۱	۳/۳۹۷	.۰۵۱	تاو-b کندال .۱۷۸
.۰۰۱	۳/۳۹۷	.۰۳۹	تاو-c کندال .۱۳۲

-توجه به آگهی های آموزشی با توجه به شکل این آگهی ها متفاوت است. ۳۰/۹ درصد از افراد آگهی های ترکیبی از نوع فیلم و انیمیشن را دوست دارند و توجه زیادی به آگهی های آموزشی می کنند.

جدول ۱۴: آزمون کای-دو جهت رابطه میان شکل آگهی ها و توجه آنان به آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار
.۰۰۱	۴	۱۹,۶۱۶ ^a
.۰۰۱	۴	نسبت درستنمایی ۱۹/۸۶۰
.۰۰۰	۱	رابطه خطی-خطی ۱۸/۲۵۹

-رضایت از زمان پخش آگهی بر میزان رضایت از پخش آگهی ها تأثیر مثبت دارد. (رضایت از زمان پخش آگهی ها، رضایت افراد از آگهی ها را در پی دارد).

جدول ۱۵: آزمون کای-دو جهت رابطه میان رضایت شهروندان از زمان پخش آگهی ها و رضایت از پخش آگهی های آموزشی

معنی داری مجانبی (دوطرفه)	درجه آزادی	مقدار
.۰۰۰	۴	۴۰,۲۲۰ ^a
.۰۰۰	۴	نسبت درستنمایی ۳۵/۷۳۰
.۰۰۰	۱	رابطه خطی-خطی ۳۷/۶۶۱

برای تعیین نوع رابطه (مثبت یا منفی) بین این دو متغیر از علامت ضریب تاو کندال استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی تاو-b کندال ۰/۲۷۳ و علامت آن مثبت است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض صفر بودن آن رد می‌شود. لذا می‌توان گفت رضایت از زمان پخش آگهی بر میزان رضایت از پخش آگهی‌ها تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۶: اندازه های تقارن جهت تعیین نوع رابطه میان رضایت شهروندان از زمان پخش آگهی‌ها و رضایت از پخش آگهی‌ها

معنی داری مجانبی	T ^b مجانبی	خطای استاندارد مجانبی	مقدار	تاو-b کندال	ترتیبی-ترتیبی
.۰۰۰	۵/۳۳۵	.۰۴۹	.۲۷۳	تاو-b کندال	
.۰۰۰	۵/۳۳۵	.۰۳۸	.۲۰۴	تاو-c کندال	

بحث

بر اساس پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که توجه شهروندان به آگهی‌های آموزشی تلویزیون موجب توسعه و گسترش آموزش شهروندی شده است، بدین معنی که شهروندان با توجه به این آگهی‌ها خود را در برابر قوانین راهنمایی و رانندگی، منابع انرژی، مسایل مربوط به شهر مسئول می‌دانند و می‌توان با ارایه هرچه بهتر این آگهی‌ها به تربیت شهروندانی مسئول و متعهد همت گماشت و به مشارکت آنان در امر توسعه و پیشرفت جامعه امید بست، سن شهروندان، تحصیلات، منطقه سکونت، شغل و شکل آگهی، زمان پخش آگهی، رضایت شهروندان از پخش آگهی‌های آموزشی در توجه بیشتر مخاطبین به این نوع آگهی‌ها مؤثر بوده اند، در ضمن زمان پخش آگهی‌ها در میزان رضایت شهروندان از پخش آگهی‌ها اثر داشته است. ساکنین منطقه ۲ بیش از منطقه ۱۸ از پخش آگهی‌ها راضی هستند و میزان توسعه آموزش شهروندی در منطقه ۲ بیش از منطقه ۱۸ است، ولی در ارتباط با توجه به آگهی‌ها، ساکنین منطقه ۱۸ بیش از منطقه ۲ به آگهی‌ها توجه دارند.

بیشتر پاسخگویان معتقد بودند، آگهی‌های آموزشی تلویزیون برای همه سنین مناسب است، که بیانگر این مطلب است که آگهی‌های آموزشی توجه همه گروه‌های سنی را به خود جلب نموده است و مخاطبان آن فقط کودکان نمی‌باشند، همچنین با توجه به این نکته که بیشترین پاسخگویان معتقد هستند آن دسته از آگهی‌های آموزشی تلویزیونی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند که نشان دهنده نفوذ و تأثیر گذاری تلویزیون بر شهروندان است، در پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شده بود که بهترین آگهی آموزشی نهادها را مشخص کنند و برای پاسخگویان امکان انتخاب بیش از یک گزینه نیز وجود داشت، اکثر پاسخگويانی که یک گزینه را انتخاب نموده بودند، آگهی‌های آموزشی تلویزیونی نیروی انتظامی را می‌پسندند و دلایلی را که برای این انتخاب ذکر نموده اند: کیفیت بالای انیمیشن‌ها، استفاده از طنز، تداوم پخش، استفاده از ایده‌های نو در تهیه آن‌ها بوده است.

اکثر پاسخگويانی که دو گزینه را انتخاب نموده بودند، به آگهی‌های آموزشی نیروی انتظامی و شرکت ملی گاز اشاره کرده بودند، در مورد علت محبوبیت آگهی آموزشی شرکت ملی گاز به وجود طنز در گفتگوها و حرکات شخصیت‌های این آگهی‌ها، زیاد پخش شدن آن‌ها در مقایسه با سایر آگهی‌های آموزشی، اشاره نموده اند.

نظریات یادگیری اجتماعی، انتظارات اجتماعی و سازمان‌مندی اجتماعی به تاثیرات بلند مدت و غیر محسوس

رسانه اشاره دارند. براساس این نظریات یک فرد در جامعه همواره در حال یادگیری و رسانه نقش بسزایی در فرایند اجتماعی کردن او دارد، چراکه با تبیین ارزشها و هنجارهای اجتماعی به همراه تصویر گسترده تری از جامعه به مخاطب کمک می کند تا به شناخت کامل از موقعیت خود و هنجارها و ارزشهای جامعه نایل آید. همچنین با توجه به نظریه مایرو پورتو، رسانه به خصوص تلویزیون می تواند به نگرش های افراد در خصوص رفتارهای شهروندی جهت دهد، با اتکا به این نظریات و نتایج حاصله از این پژوهش می توان به این نکته پی برد که آگهی های آموزشی تلویزیون با به تصویر کشیدن هنجارها، ارزشها و وضعیت مطلوب جامعه و آموزش آن به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم تأثیرات قابل مشاهده ای بر رفتارهای شهروندی جامعه آماری مورد مطالعه داشته اند، اما با توجه به تفاوت های موجود در ویژگیهای جمعیتی منطقه دو و هجده تأثیرات

آگهی های آموزشی بر رفتار شهروندان در این دو منطقه متفاوت بوده است.

محقق با انجام این پژوهش به هدف اصلی مورد نظر که همانا بررسی نقش آگهی های آموزشی تلویزیون به عنوان یکی از عوامل توسعه آموزش شهروندی و همچنین سایر نایل شد.

این پژوهش امکان دادن پیشنهادهایی را فراهم ساخت:

در این تحقیق از روش پیمایش و کتابخانه ای استفاده شده است بهتر است محققین آتی به صورت همزمان از روش کیفی نظیر مصاحبه نیز بهره گیرند تا به اطلاعات جامع تری دست یابند.

در این تحقیق جهت مقایسه میزان تأثیر پذیری آگهی های آموزشی مناطق ۲ و ۱۸ جهت ارایه پرسشنامه انتخاب شده اند و جمعیت نمونه، جمعیت فعال ۱۵ تا ۶۴ سال در نظر گرفته شده است. بهتر است محققین آتی جمعیت نمونه خود را از مدارس انتخاب نمایند، تا مشخص شود این آگهی ها تا چه میزان در آموزش دانش آموزان مؤثر بوده است، چرا که دانش آموزان امروز، آینده سازان فردا هستند و با افزایش تأثیر پذیری این آگهی ها می توان به تربیت شهروندانی مسئول و متعهد همت گمارد.

با توجه به سوال باز در پرسشنامه تحت این عنوان که «به نظر شما مسئولین در ساخت و پخش آگهی های آموزشی باید به چه نکاتی توجه کنند؟» و این که نتایج پژوهش و اطلاعات حاصله از آن پرسش چه بوده است، می توان پیشنهادهای اجرایی زیر را به مسئولان به شرح زیر عنوان کرد:

- مسئولان زیربط باتنوع بخشیدن و بالا بردن کیفیت آگهی های آموزشی تلویزیونی، استفاده بیشتر از قالب های طنز و پخش این آگهی ها در ساعات پر بیننده شب می توانند به اثر بخشی بیشتر این آگهی ها کمک کنند.

- می توانند از چهره های محبوب در ساخت آگهی های آموزشی به منظور افزایش تأثیر این آگهی ها استفاده نمایند.

- برخی از نهادها مانند شهرداری و وزارت نیرو در سال های اخیر فعالیت چندانی در امر آگهی های آموزشی نداشته است، امید است با توجه به نقش مؤثر این آگهی ها در آموزش شهروندان به ساخت بیشتر این آگهی ها اهتمام ورزند.

- همان طور که نیروی انتظامی در کنار آگهی های آموزشی تلویزیونی به آموزش در مدارس نیز از طریق ارایه سی دی های آموزشی محتوی شعر و انیمیشن های آموزشی پرداخته است، دیگر نهادها نیز با توجه به اهمیت آموزش دانش آموزان در همان سال های اولیه مدرسه در ارتباط به مهارت های شهروندی، به آموزش در مدارس نیز توجه ویژه داشته باشند.

-بهرتر است تلویزیون در جهت برطرف نمودن نقاط ضعف و افزودن نقاط قوت این آگهی ها در مورد چگونگی آن ها از شهروندان نظر سنجی نمایند.

-پیشنهاد می شود مسئولان به ساخت آگهی های آموزشی به صورت سریال پردازند تا شهروندان را به دنبال کردن آگهی هایی از طریق تلویزیون ترغیب نمایند.

-هر کدام از نهادهای مربوطه مسابقاتی را در ارتباط با پیام های آموزشی، آگهی های خود تدارک ببینند تا به جذب بیشتر مخاطبان کمک نماید.

منابع

- امه، دور. (۱۳۷۴). تلویزیون و کودکان. (علی رستمی، مترجم). تهران: انتشارات سروش.
- امینی، محمد. (۱۳۸۲). درآمدی بر آموزش شهروندی، کاشان: سازمان رفاهی تفریحی.
- برخورداری، مهین. (۱۳۸۸). حقوق شهروندی و آموزش و مشارکت مدنی در سطح محله، مجموعه مقالات اولین همایش توسعه محله ای (مشارکت مردمی و توسعه محله ای (۲)).
- پی، ادوین، هولندر و همکاران. (۱۳۸۵). رهبری و قدرت تأثیرات ارتباط جمعی، افکار عمومی و فعالیت سیاسی. (احمد رضوانی، مترجم). انتشارات آستان قدس رضوی.
- خطیب زنجانی، نازیلا. (۱۳۸۵). آموزش شهروندی ضرورت جامعه امروز. روزنامه کیهان، شماره ۱۸۷۰۳.
- رضایی بایندر. (۱۳۸۲). بررسی نقش رسانه ها در آموزش مهارت های شهروندی و رفتارهای مدنی، تهران: پژوهش و سنجش.
- رضایی بایندر. (۱۳۸۱). جعبه جادو: تأثیر ویژگی های فیزیکی محیط تماشا بر ادراک مخاطب. تهران: پژوهش و سنجش.
- عصام، معصومه. (۱۳۸۱). کودکان و رسانه ها- جهان کودکان به کجا می رود؟. فصلنامه سنجش و پژوهش.
- کازنو، ژان. (۱۳۸۴). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. (باقر ساروخانی مترجمان). منوچهر محسنی تهران: نشر اطلاعات، چاپ هشتم.
- لطف آبادی، حسن. (۱۳۸۵). آموزش شهروندی ملی و جهانی همراه با تحکیم هویت و نظام ارزشی دانش آموزان. فصلنامه نوآوریهای آموزشی، شماره ۱۷.
- محمدی اطهر، علیرضا. (۱۳۸۷). بررسی نقش آگهی های تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در کاهش جرایم رانندگی تهران بزرگ. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- معمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۱). مطالعات انتقادی در ارتباط جمعی، فصلنامه رسانه، شماره ۹.
- نعمت الهی، اکبر. (۱۳۸۰). بررسی نقش رسانه های ارتباط جمعی در آموزش مصرف بهینه برق از دیدگاه متخصصان برق. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.

Fedorov, Alexander. (2003). A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean, UNESCO: MENTOR. The Thesis of Thessaloniki, First Version

Patrick, John J. (2003). Teaching Democracy, ERIC Clearinghouse for Social Studies/Social Science Education Bloomington

Washington D.C.U.S.A (1977) , World Development report , The world Bank