

عنوان مقاله:

نقش و تاثیر رسانه های جمعی در ارتقاء و توسعه فرهنگ ترافیک

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس مهندسی حمل و نقل و ترافیک ایران (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مراد مرادی - کارشناس ارشد مدیریت ترافیک و کارشناس عالی تصادفات

ایرج محمدی - کارشناس آسیبهای اجتماعی دانشگاه جامع علمی کاربردی تهران

خلاصه مقاله:

امروزه فرهنگ ترافیک، اصلی مسلم و دقیق و نشانه درجه تمدن ملتها درآمده است. بطوریکه وضعیت ترافیک و حرکت عابرین و خودروها معرف فرهنگ تمدن آن شهر می باشد. ویکی از پایه های اساسی اجتماع متمدن رانظم و قانونمندی جوامع معرفی می نمایند. با توجه به نقش و تاثیر خواسته و ناخواسته رسانه های گروهی در فرآیند آموزش، تغییر، ترویج و ایجاد فرهنگهای اجتماعی از مهمترین ابزارهای تولید و توسعه در ایجاد توسعه و ارتقاء فرهنگ ترافیک به شمار می روند. پژوهشها و نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه تاثیر گذاری برنامه ها و تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی ترافیک، که با همکاری پلیس و رسانه های گروهی تهیه و منتشر گردیده. این واقعیت را به ما نشان می دهد. که بیش از 97% شهروندان معتقد به تاثیر گذاری رسانه ها بر رفتار ترافیکی خود بوده اند. بنابراین با توجه به جایگاه و مقبولیت رسانهها در جامعه و اهمیت خاص و ویژه رسانه ها و تاثیرگذاری آنها در فرهنگ ترافیک، اهمیت این موضوع را برای ما در ساخت برنامههای ترافیکی مشخص می نماید. که در تهیه و ساخت برنامه های آموزشی باید به اصول و قوانین تبلیغات و آگاه سازی توجه نمائیم. و از ساخت و پخش برنامه های غیرکارشناسی و برنامه ریزی شده و عجولانه خوداری نمائیم. و در پخش و انتشار تمام رفتارهای ترافیکی در برنامه ها توجه شود. تا از اثرات نامطلوب و ناخواسته این برنامه ها کاسته شود. هدف این مقاله ارتقای کیفی و کارشناسی شده برنامه های آموزش ترافیکاز طریق رسانه های گروهی می باشد.

کلمات کلیدی:

فرهنگ، ترافیک، رسانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/155046>

