

رسانه‌ها و فرهنگ ترافیکی

نویسندگان:

دکتر حسین آغا حسن پور

الهه اسد جلی



نشر و انیا

سرشناسه	: حسن پور، حسین رضا، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: رسانه‌ها و فرهنگ ترافیکی / نویسندگان حسین رضا حسن پور، الهه اسماعیلی.
مشخصات نشر	: تهران: وائیا، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ ص.: مصور (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۹۶-۱۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۱۵ - ۱۲۶.
موضوع	: رسانه‌های گروهی در پیش‌بینی‌های ایمنی ترافیک
موضوع	: Mass media in traffic safety
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- تأثیر
موضوع	: Mass media -- Influence
شناسه افزوده	: اسماعیلی، الهه، ۱۳۶۱ -
رده‌بندی دهکده	: ۱۳۹۵ ر. ۵۰۳ ح/ ۵۶۱۴ HE
رده‌بندی دیوید	: ۳۶۳/۱۲۵
شماره کتابشناسی	: ۴۳۰۳۸۱



نشر و انیا

رسانه‌ها و فرهنگ ترافیکی

نویسندگان: حسین رضا حسن پور، الهه اسماعیلی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۹۶-۱۰-۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نشر و انیا: خیابان جمهوری خیابان منیری جاوید پلاک ۱۴

۰۹۱۲۱۸۶۶۵۵۸-۶۶۹۱۵۳۱۱-۶۶۹۵۱۶۴۳

۹۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

۱۱.....	پیشگفتار
۱۳.....	مقدمه
۱۵.....	فصل اول: ارتباط
۱۷.....	مقدمه
۱۷.....	فرایند ارتباط
۱۸.....	تعریف ارتباط
۲۲.....	چرا ارتباط برقرار می‌سیم؟
۲۲.....	عناصر ارتباط
۲۵.....	ویژگی‌های ارتباط
۲۷.....	مهارت‌های ارتباطی
۲۸.....	تعریف ارتباط جمعی
۳۱.....	خلاصه فصل
۳۳.....	فصل دوم: رسانه
۳۵.....	مقدمه
۳۶.....	فرایند رسانه
۳۶.....	تعریف رسانه

- ۳۷..... تاریخچه رسانه‌های ارتباط جمعی
- ۳۸..... نقش رسانه‌های ارتباط جمعی
- ۴۰..... دیدگاه‌های نظری درباره تأثیر وسایل ارتباط جمعی
- ۴۳..... قدرت سحر آمیز رسانه‌ها
- ۴۴..... قدرت ویران کنندگی رسانه‌ها
- ۴۵..... رسانه‌های ارتباط جمعی و تغییرات فرهنگی
- ۴۶..... تلویزیون به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی
- ۴۷..... تاریخچه تلویزیون
- ۴۷..... ویژگی‌های تلویزیون
- ۴۸..... کارکردهای تلویزیون
- ۴۹..... تأثیرات مثبت تلویزیون
- ۵۰..... تأثیرات منفی تلویزیون
- ۵۱..... تلویزیون در جامعه در حال توسعه ایران
- ۵۲..... رادیو به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی
- ۵۲..... تاریخچه رادیو
- ۵۲..... ویژگی‌های رادیو
- ۵۳..... کارکردهای رادیو

فهرست % ۹

روزنامه ها، رسانه های چاپی جمعی.....	۵۴
ویژگی های مهم روزنامه.....	۵۴
اینترنت به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی.....	۵۶
ملاحظه فصل.....	۵۸
فصل سوم: ترافیک.....	۶۱
مقدمه.....	۶۳
هنگار به چه است.....	۶۴
کارکردهای هنگار.....	۶۵
درونی سازی چیست.....	۶۶
تعریف فرهنگ.....	۶۷
رابطه ارتباط و فرهنگ.....	۶۹
تعریف ترافیک.....	۷۰
عوامل موثر در ایجاد ترافیک.....	۷۳
پیامدهای ترافیک.....	۷۶
عوامل کنترل ترافیک.....	۷۹
فرهنگ ترافیک.....	۸۰
تعریف انضباط.....	۸۱

۸۱.....	انضباط ترافیکی چیست.....
۸۲.....	هنجارها و ضوابط ترافیکی را میتوان در قالب چهار دسته قرار داد.....
۸۹.....	خلاصه فصل.....
۹۱.....	فصل چهارم: نتایج تحقیقات داخلی و خارجی.....
۹۳.....	پیشینه تحقیقاتی داخلی و خارجی.....
۹۳.....	پیشینه تحقیق در ایران.....
۹۷.....	پیشینه تحقیق در دیگر کشورها.....
۹۷.....	گزارش از آموزش ترافیک آلمان.....
۹۹.....	ضمایم.....
۱۰۹.....	نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۱۲.....	پیشنهادات.....
۱۱۳.....	منابع.....

پیشگفتار

از اینکه این کتاب را به عنوان مرجعی برای ارتقاء فرهنگ و انضباط ترافیک انتخاب نموده‌اید از شما تشکر میکنیم و به خود می‌بالیم. کتابی که پیش روی شماست نتیجه ماه‌ها تجربه‌ی تحقیق بر نحوه‌ی بهبود مشکلات موجود در عرصه ایمنی و ترافیک در سال‌های اخیر است و امیدواریم توانسته باشیم در بهبود مشکلات موجود در عرصه ایمنی و ترافیک گامی هرچند کوچک برداشته باشیم تا بتوانید با اتکا به آن نقایص خود را برطرف کنید. در این کتاب سعی بر این شده است که نقش، اهمیت و میزان تاثرگذاران هر یک از رسانه‌های ارتباط جمعی در ارتقاء فرهنگ و انضباط ترافیک موجود مشکلات موجود در عرصه ایمنی و ترافیک مورد بررسی قرار گیرد همچنین از همه‌ی شما مخاطبان بزرگوار می‌خواهیم ما را همچون همیشه مورد لطف قرار داده و از طریق تماس‌ها و ارتباط با ایمیل اینجانبان به ادرس

h.hasanpor83@gmail.com elaheesmailinia@gmail.com

ما را از نظرات ارزشمند خود بهره‌مند نمایید. در پایان امیدواریم همه‌ی شما دوستان و عزیزان از مطالعه‌ی این کتاب بهره‌ی کامل را ببرید.

با سپاس از همراهی شما

مقدمه

با در نظر داشت که رسانه‌ها با توجه به خصوصیات و مزایای منحصر به فردی که دارند می‌توانند در جامعه‌پذیری و بالا بردن سطح فرهنگ و آگاهی رانندگان از قوانین و مقررات و ایجاد حس مسئولیت و پایبندی به هنجارها و ضوابطه‌های ترافیکی و کاهش هرگونه خسارت جانی و مالی نقش موثری را ایفا کنند. با این وجود مسئله اصلی این است که آیا رسانه‌های ارتباط جمعی در ارتقاء فرهنگ و انضباط ترافیکی نقشی ایفا می‌کنند و یا اینکه این دو متغیر یکدیگر بیگانه بوده و رابطه‌ی نامانوسی دارند؟ کما اینکه در عصر حاضر با رشد سریع ترافیک در شهرها و جاده‌ها نه تنها در کشور ایران بلکه در تمامی کشورهای جهان روبرو هستیم و این در صورتی است که تمامی اقشار جامعه از وسایل نقلیه به نوعی استفاده می‌کنند و با آن درگیر هستند. بنابراین پرداختن به مساله ترافیک که با چالش‌ها و مشکلاتی روبه‌روست از اهمیت خاصی برخوردار می‌گردد. با توجه به تحقیقاتی که در کشورهای پیشرفته در این زمینه انجام شده، اغلب آنها به این نتیجه رسیده‌اند که آموزش می‌تواند به‌عنوان یک راهکار مناسب برای حل مشکلات ترافیکی و ارتقاء فرهنگ و افزایش انضباط ترافیکی تاثیرگذار باشد. اما اینکه از چه طریقی و چه ابزاری می‌توان این تاثیرگذاری را به نحوه احسن بکار گرفت که بتواند فرهنگ را در جهت صعودی یاری کند، نیاز به تامل و تفکر دارد. از این

رو، با توجه به میزان گستردگی و نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی در بین عامه مردم و همچنین میزان تاثیرگذاری آنها روی جوامع می‌توان از رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان یک وسیله یا به عبارتی به عنوان یک عامل مهم در جهت ارتقاء فرهنگ ترافیک و انضباط ترافیکی استفاده نمود.

دکتر حسن رستگار پور

www.ketab.ir