

اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی با جاذبه پیام طنز و ترس بر نگرش جوانان نسبت به رعایت قوانین رانندگی

زهرا کبیری[✉]، دکتر محمدعلی حکیم‌آرا*

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش جاذبه‌های هیجانی (طنز و ترس)، در پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی رانندگی ایمن پرداخته است و تعامل آن با جنسیت مخاطب، و تأثیر آن را بر نگرش افراد نسبت به رعایت قوانین راهنمایی - رانندگی مورد مطالعه قرار داده است. در این زمینه ۱۲۶ نفر شرکت‌کننده در پژوهش ابتدا در بخش «پیش - آزمون»، مقیاس‌های نگرش و سطح درگیری را پر کردند، سپس به تماشای یکی از فیلم‌های تبلیغاتی با محتوای ترس یا طنز پرداختند و در پایان، مقیاس «پس - آزمون» را کامل کردند. آنگاه ۵۱ نفر در بخش «پیگیری» مقیاس‌های نگرش را کامل کردند. نتایج نشان داد که جاذبه ترس بیش از جاذبه طنز بر نگرش کلی و نگرش ابزاری افراد تأثیرگذار است، اما میان جاذبه و جنسیت رابطه تعاملی وجود ندارد. نتایج نشان‌دهنده اثرگذاری محدود جاذبه‌های پیام بر نگرش ابرازگرانه - ارزشی بودند. به علاوه، در صورت تقسیم افراد بر اساس سطح درگیری با موضوع، جاذبه طنز برای افراد با درگیری پایین، متقاعدکننده است.

کلید واژه‌ها: تبلیغات رانندگی ایمن، نگرش، جاذبه‌های هیجانی، درگیری، جنسیت

✉ نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد تبلیغات و بازاریابی، دانشگاه صداوسیما Email:rokhsanak@gmail.com

* دکترای روان‌شناسی رسانه، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۷ تجدید نظر: ۹۲/۷/۲ پذیرش نهایی: ۹۲/۱۲/۵

مقدمه و بیان مسئله

صدمات رانندگی یکی از بزرگ‌ترین مشکلات سلامتی عمومی جهان در قرن ۲۱ محسوب می‌شود. طبق آمار سازمان جهانی بهداشت، این حوادث، سالانه جان ۱/۲ میلیون نفر را در دنیا می‌گیرد و ۵۰ میلیون نفر را نیز مصدوم می‌کند. به علاوه جوانان ۱۵ تا ۴۴ سال، ۵۰ درصد مرگ و میر ناشی از جراحات را در دنیا تشکیل می‌دهند که بالاترین جمعیت گرداننده اقتصاد دنیا هستند. کشور ایران پنجمین کشور دنیا از لحاظ مرگ و میر و تلفات رانندگی است. طبق آمار سازمان پزشکی قانونی ایران، در ۱۲ سال گذشته بیش از ۲۸۰ هزار نفر به دلیل حوادث ترافیکی در کشور کشته شده‌اند. از دیدگاه سازمان جهانی بهداشت در کشورهای توسعه‌یافته، برای کاهش خطرهای ناشی از حوادث جاده‌ای مداخله‌های شایان توجهی صورت گرفته است؛ در حالی که در کشورهای در حال توسعه، به اجرای این مداخله‌های توجه کمتری شده که برای این قبیل کشورها زنگ خطری محسوب می‌شود؛ بدین معنی که باید در زمینه‌هایی چون انجام پژوهش‌ها، آموزش و نظارت برای کاهش چنین خطرهایی تلاش کنند (گروه مترجمان وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، ۱۳۸۱). از میان سه دسته عوامل محیطی، فنی و انسانی، که در وقوع حوادث جاده‌ای و تصادفات نقش دارند، عامل انسانی یکی از مهم‌ترین عوامل است. در سال‌های اخیر، تأثیر دو عامل اول در کشورهای پیشرفته، کاهش و در مقابل نقش عوامل انسانی، اهمیت بیشتری یافته است (رئیس‌دانا، ۱۳۸۰). بر این اساس، بهترین و باصرفه‌ترین روش و ابزار در کاهش وقوع این گونه حوادث به کارگیری راهکارها و برنامه‌های آموزشی پیشگیرانه از طریق رسانه‌هاست تا با پیاده‌سازی آن بتوان نگرش و در نتیجه رفتار رانندگی عوامل انسانی را به سمت مورد نظر تغییر داد. یکی از این راهکارها، تولید و پخش پیام‌های تبلیغاتی متقاعدکننده، برای تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف است. در این راستا، رسانه تلویزیون با کارکردهای مشخص و تعیین شده خود، جایگاه ویژه‌ای دارد و می‌تواند در تبیین اهمیت و ضرورت رعایت قوانین رانندگی، نقش بسزایی ایفا کند. تلویزیون صرف نظر از خصوصیت سرگرم‌کنندگی، به دلیل اینکه می‌تواند پوشش جغرافیایی بسیار زیادی را در بر گیرد، یکی از بهترین وسایل آموزشی به حساب می‌آید و با توجه به سهمی که در آموزش عمومی از آن برخوردار است، به خوبی می‌تواند اثربخشی مطلوب و عمیقی در جامعه داشته باشد.

ادبیات پژوهش

متقاعدسازی

چگونگی طراحی پیام متقاعدگرانه، از نکات مهمی است که برای ساخت پیام‌های اثربخش همواره باید مورد توجه قرار داده شود، زیرا در فرایند متقاعدسازی^۱، کوشش بر آن است که نگرش‌های افراد به سمت مورد نظر تغییر یابند. منظور از نگرش، ارزیابی‌های کلی و به نسبت پایداری است که مردم از موضوع‌های مختلف دارند (دوب^۲ و مورگان^۳، ۱۹۹۶ و حکیم‌آرا، ۱۳۸۸). رانندگی و شیوه رانندگی نیز از مواردی است که نگرش مثبت به آداب و رفتار آن می‌تواند بر رعایت قوانین رانندگی مؤثر باشد؛ به این صورت که اگر نگرش مخاطبان به رانندگی ایمن جلب شود، به احتمال زیاد می‌تواند از وقوع حوادث آن بکاهد.

درگیری

درجه درگیری^۴ فرد با پیام و موضوع از متغیرهای کلیدی است که نقش مهمی در متقاعدسازی ایفا می‌کند (پتی^۵ و همکاران، ۱۹۹۳). مفهوم درگیری بر درجه اهمیت موضوع و به ارتباط شخصی فرد با موضوع پیام اشاره دارد (پرلوف^۶، ۲۰۰۳)، همچنین درک افراد را از پیامدهای ناشی از رانندگی پرخطر، میزان درگیری و چگونگی مبادرت آنان به این کار تعیین می‌کند (روزیتز^۷ و همکاران، ۲۰۰۰). بر اساس مدل کوشش درخور^۸ معمولاً افرادی که با پیام درگیری بالاتری دارند و آن را به گونه‌ای مربوط به خود می‌دانند، به دلیل توجه به استدلال و مزیت‌های موجود در پیام و توانایی پردازش آن به شیوه کانونی، آن را عمیق و موشکافانه پردازش می‌کنند و افراد با درگیری پایین، اغلب به علامت‌های جانبی نظیر موسیقی، سخنگو یا منابع تبلیغ و از این قبیل تکیه می‌کنند (پتی و کاجیوپو^۹، ۱۹۸۶) و در نتیجه به پردازش سطحی و پیرامونی اطلاعات پیام می‌پردازند.

- | | | |
|----------------|---------------------------------------|------------|
| 1. Persuasion | 2. Dubé | 3. Morgan |
| 4. involvement | 5. Petty | 6. Perloff |
| 7. Rossiter | 8. Elaboration Likelihood Model (ELM) | |
| 9. Cacioppo | | |

درگیری پیامدی و درگیری ارزشی

درگیری پیامدی^۱ هنگامی پدید می‌آید که نگرش‌های فعال‌شده با هدف‌های کنونی افراد سروکار پیدا کنند؛ مانند پیشگیری از خسارت مالی و جانی. درگیری ارزشی^۲ هنگامی ایجاد می‌شود نگرش‌های فعال‌شده با ارزش‌های فرد، پیوند خورده باشند؛ مانند رعایت و احترام به قوانین (جانسون^۳ و ایگلی^۴ ۱۹۸۹). کتس^۵ (۱۹۶۰) از این دو دسته نگرش، به ترتیب، به عنوان «نگرش‌های ابزاری» و «نگرش‌های ابرازگرانه - ارزشی» یاد می‌کند.

جاذبه‌های هیجانی طنز و ترس

جاذبه‌های هیجانی پیام به عواطف شخصی، انگیزش هیجان‌ات مثبت و منفی ارتباط دارد و باعث برانگیختن هیجان‌ات مثبتی مثل عشق، لذت، افتخار و هیجان‌ات منفی چون، ترس، آزرده‌گی و گناه می‌شوند. جاذبه ترس^۶ با تأکید بر پیامدهای آسیب‌رسانی که با شروع یا ادامه یک حرکت ناسالم برای فرد پیش می‌آید، او را در معرض تهدید قرار می‌دهد (کورکوران^۷، ۲۰۰۷) و با ایجاد نگرانی در مخاطب او را به انجام دادن یا انجام ندادن کاری، تحریک می‌کند. جاذبه طنز^۸ به عنوان یک جاذبه یا محرک عاطفی می‌تواند مخاطب را در یک حالت مثبت قرار دهد و توجه او را جلب کند (موناهان^۹، ۱۹۹۵).

پیام‌های تبلیغاتی

«تبلیغات خدمات عمومی^{۱۰}» با ترویج برنامه‌ها یا خدمات سازمان‌های دولتی یا غیردولتی، به منافع جامعه، خدمت‌رسانی می‌کنند. این تبلیغات دارای دو هدف مهم - افزایش آگاهی و آموزش مردم نسبت به موضوعات بهداشتی، سلامتی و اجتماعی و اثرگذاری بر مخاطب و تغییر نگرش مردم نسبت به موضوعات حساس و وادار کردن آنان به تغییرات رفتاری - هستند (بورزکوسکی^{۱۱} و پوسینت^{۱۲}، ۱۹۹۱). در پژوهش حاضر برای اثربخشی بیشتر و حذف اثر تکرار و دلزدگی، پیام‌های تبلیغاتی^{۱۳} انتخاب

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Outcome-Relevant Involvement (ORI) | 2. Value-Relevant Involvement (VRI) |
| 3. Johnson | 4. Eagly |
| 5. Katz | 6. fear appeal |
| 7. Corcoran | 8. Humor appeal |
| 9. Monahan | 10. public service announcement |
| 11. Borzekowski | 12. Poussaint |
| 13. advertising | |

شدند که تصویر کمتری برای دیده شدن از سوی افراد جامعه را داشتند، بنابراین تعدادی تیزر خارجی، حاوی جاذبه‌های ترس و طنز فراهم گردید که مجدداً تدوین، صداگذاری و دوبله شدند. همچنین مجموعه‌ای چهار یا پنج تایی آنها در یک بسته دو تا سه دقیقه‌ای گنجانده شد. بنابراین دو بسته تیزر تبلیغاتی که یکی بر پایه متغیر طنز و دیگری بر پایه متغیر ترس شکل گرفته بود، تهیه شد. به منظور روایی، تیزرها به صورت آزمایشی برای گروهی ده نفره به نمایش درآمدند و در معرض نظرسنجی گذاشته و طبقه‌بندی شدند. تبلیغاتی که بیشتر از بقیه، احساسات مورد نیاز را برمی‌انگیخت، انتخاب گردید؛ به این صورت که تبلیغات با جاذبه طنز، باید احساساتی نظیر سرگرم شدن یا شاد شدن و تبلیغات با جاذبه ترس، احساساتی مثل ناراحت شدن یا ترسیدن را برانگیزد (لوییس^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

پیشینه پژوهش

سطح درگیری افراد، نقش مهمی در متقاعدسازی جاذبه‌های ترس و طنز پیام ایفا می‌کند (آپتکار^۲، ۲۰۰۳) و بر اساس پژوهش لوییس با عنوان «مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تبلیغات رانندگی ایمن» این احتمال وجود دارد که افراد با درگیری بالا با جاذبه ترس و افراد با درگیری پایین با جاذبه طنز متقاعد شوند؛ زیرا افراد با درگیری بالا به پردازش قاعده‌مند و مرتب پیام تمایل دارند، همچنین از آنجایی که بسیاری از این افراد انتظار ندارند که تبلیغات رانندگی ایمن با جاذبه طنز ارائه شوند، پیام‌های هیجانی مثبت را به سختی قبول می‌کنند؛ بنابراین بیشتر از جاذبه ترس تأثیر می‌پذیرند. برعکس، افراد با درگیری پایین، تمایل به پردازش اکتشافی و غیرمستدل پیام دارند؛ و همچنین از آنجایی که برخی از آنان بعد از دیدن تبلیغات، به چگونگی احساس خود درباره آن رجوع می‌کنند، اگر هیجان یا عاطفه‌شان نسبت به تبلیغ مثبت باشد، ارزیابی را موافق با پیام شکل می‌دهند و در نتیجه امکان تأثیرپذیری بیشتری را از جاذبه طنز دارند (لوییس و همکاران، ۲۰۰۸). افزون بر موارد ذکر شده، تأثیرات متقاعدکننده جاذبه‌های طنز، ممکن است بلافاصله پس از نمایش پیام، آشکار نشوند، ولی پس از تأخیر زمانی پدیدار

1. Lewis

2. Aptekar

می‌گردند. اما در جاذبه‌های ترس، این احتمال بیشتر است که تأثیرات متقاعدکننده عمده، بلافاصله پس از نمایش پیام، نمایان گردند. زیرا در اندازه‌گیری‌هایی که در طول یک ماه پس از نمایش تبلیغ از افراد به عمل می‌آید، بهبود بیشتری در متقاعدسازی افراد مشاهده شده است (همان). بنابراین، تبلیغات منفی هشداردهنده در کوتاه مدت، تأثیر بالایی دارند، حال آنکه در درازمدت، این تبلیغات با جاذبه مثبت‌اند که تأثیرگذار و تعیین‌کننده هستند. بنابراین توجه به نتایج به دست آمده در طول زمان، در ارتباط با جاذبه طنز مهم است. جنسیت، یکی دیگر از متغیرهایی است که بر متقاعدسازی جاذبه‌های هیجانی تأثیرگذار است (همان) و (گلدنبلد^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). شواهد نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در میزان تصادفات جاده‌ای تأثیرگذارند. در بسیاری از کشورها مردان جوان، بیشتر از زنان جوان درگیر تصادفات می‌شوند (مثل استرالیا، امریکا و نیوزیلند)؛ زیرا در رویکرد مردان و زنان نسبت به رانندگی کردن، تفاوت وجود دارد. مردان هنگام غلبه بر وضعیت‌های ناسازگار رانندگی، اطمینان بیشتری به مهارت‌های رانندگی خود دارند و زنان، نگرش‌های محتاطانه یا توأم با ترس بیشتری نسبت به رانندگی کردن در وضعیت مطلوب دارند؛ برای مثال هنگام رانندگی با سرعت‌های بالا، احتیاط بیشتری می‌کنند. زنان در مقایسه با مردان جوان، نگرش ابزاری بیشتری نسبت به رانندگی دارند؛ به عبارت دیگر، مطلوبیت رانندگی در نزدشان، به علت منفعتی است که این کار به آنان می‌رساند؛ این در حالی است که نگرش مردان جوان نسبت به عمل رانندگی، اغلب لذت‌جویانه است؛ به عبارت دیگر، مردان در برابر زنان، وابستگی هیجانی تری به رانندگی دارند (برگال^۲، ۲۰۰۵). علاوه بر این، میزان از تعصبات وجود دارد که به مردان امتیاز بیشتری داده و همین تعصبات، گرایش مردان را به رانندگی پرخطر افزایش می‌دهد؛ برای مثال مردان تمایل دارند که در رانندگی، خود را به عنوان رانندگان بهتر و بسیار مجرب‌تری در مقایسه با زنان در نظر بگیرند و این موجب می‌شود که خود را نسبت به زنان، کمتر به عنوان شرکت‌کننده در تصادفات جاده‌ای ناشی از رانندگی پرخطر بدانند (گلدنبلد و همکاران، ۲۰۰۸)، پژوهش‌هایی در

1. Goldenbeld

2. Bergdahl

خصوص رانندگی، نشان داده‌اند که تبلیغات ترس بر زنان بیشتر از مردان تأثیرگذار و تبلیغات طنز بر بهبود نگرش مردان، بیشتر از زنان تأثیرگذار است (لوییس و همکاران، ۲۰۰۸). به علاوه طنز، تأثیر مثبتی بر متقاعدسازی دارد، اما این تأثیر تنها در مردان ایجاد می‌شود. نظریه‌های فرایند اطلاعات، حدس می‌زنند که مردان، بیشتر پردازشگران انتخابی‌اند و تمایل دارند به ویژگی‌ها و تم‌های کلی پیام تکیه کنند؛ در حالی که، زنان پردازشگر جزئیات هستند (دوب و مورگان، ۱۹۹۶). از آنجایی که اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت، دارای اهمیت بیشتر و قابل تشخیص‌تر هستند، زنان تمایل بیشتری دارند که به اطلاعات منفی توجه و آنها را پردازش کنند و بیشتر از مردان تحت تأثیر پیامدهای منفی قرار می‌گیرند (دونوان^۱ و همکاران، ۱۹۹۹). در حالی که مردان بیشتر ترجیح می‌دهند که به اطلاعات مثبت توجه و آنها را پردازش کنند (دوب و مورگان، ۱۹۹۶).

فرضیه‌های پژوهش

از مجموع نتایج پژوهش‌های پیشین چنین برمی‌آید که میان چهار دسته متغیرهای یاد شده (جاذبه هیجانی پیام، جنسیت مخاطب، میزان درگیری و نگرش افراد) می‌تواند ارتباط وجود داشته باشد. طبق موارد ذکر شده، این پژوهش قصد دارد به سه فرضیه پاسخ دهد:

فرضیه ۱. جاذبه ترس بر نگرش زنان و جاذبه طنز بر نگرش مردان مؤثرتر است.

الف) جاذبه ترس بر نگرش کلی زنان و جاذبه طنز بر نگرش کلی مردان مؤثرتر است.

ب) جاذبه ترس بر نگرش ابزاری زنان و جاذبه طنز بر نگرش ابزاری مردان مؤثرتر است.

ج) جاذبه ترس بر نگرش ابرازگرانه ارزشی زنان و جاذبه طنز بر نگرش ابرازگرانه ارزشی مردان مؤثرتر است.

فرضیه ۲. جاذبه ترس بر نگرش کلی افراد با درگیری بالا و جاذبه طنز، بر نگرش کلی افراد با درگیری پایین مؤثرتر است.

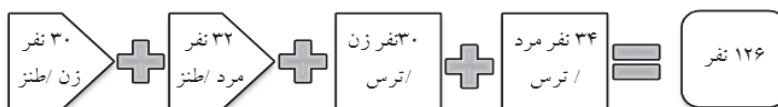
فرضیه ۳. جاذبه طنز بر نگرش افراد در مرحله پیگیری و جاذبه ترس بر نگرش افراد در مرحله پس‌آزمون مؤثرتر است.

روش پژوهش

پژوهش، شبه آزمایشی و از نوع پیش آزمون - پس آزمون است و سه بخش دارد که به روش کاغذی و حضوری به وسیله پروجکشن انجام شده است. در بخش پیش آزمون، نگرش‌های کلی افراد نسبت به دو عامل رعایت سرعت مجاز و بستن کمربند ایمنی و سطح درگیری افراد با موضوعات از طریق پرسشنامه اول اندازه‌گیری شد. در بخش پس آزمون بلافاصله پس از نمایش یکی از بسته‌های تبلیغاتی طنز یا ترس، علاوه بر سنجش دوباره نگرش کلی، پاسخ‌های هیجانی و ویژگی‌های فردی افراد با پرسشنامه دوم اندازه‌گیری شد. در بخش پیگیری، سه تا چهار هفته پس از بخش پس آزمون، نگرش کلی همان افراد برای بار سوم سنجیده شد. تبلیغات تنها یک بار به نمایش درآمدند.

حجم نمونه پژوهش

نمونه این پژوهش از طریق نمونه‌گیری در دسترس به دست آمد. نمونه مورد پژوهش از جامعه دانشجویان دارای گواهینامه برگزیده شد، زیرا رفتار رانندگی پرخطر و سرعت، با سن پایین‌تر ارتباط دارد. در سراسر جهان افراد ۱۸ تا ۲۸ سال، بیشتر درگیر تصادفات رانندگی هستند (ویلیامز^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین افراد جوان بین ۱۵ تا ۴۴ سال، ۵۰ درصد مرگ و میر ناشی از جراحات را در دنیا تشکیل می‌دهند. حجم نمونه تعداد ۱۲۶ نفر است.



ابزار اندازه‌گیری

گویه‌های مربوط به سنجش نگرش و سطح درگیری، با مقیاس هفت‌تایی لیکرت، ارزش‌گذاری شدند. امتیازات بالاتر، بیانگر نگرش موافق و درگیری بیشتری نسبت به رعایت سرعت مجاز و بستن کمربند ایمنی بود. گویه‌های مربوط به پاسخ‌های هیجانی، به صورت فاصله‌ای و با طیف‌های هفت‌تایی ارزش‌گذاری شدند. متغیرهای مستقل

1. Williams

پژوهش شامل جاذبه طنز و ترس و جنسیت (زن، مرد) افراد، متغیر وابسته نگرش افراد و متغیر تعدیل‌کننده، درگیری افراد با موضوع بود. سؤالات از پژوهش‌های معتبر پیشین انتخاب شدند سپس میزان پایایی تمامی متغیرها با روش آلفای کرونباخ دوباره سنجیده شد (جدول ۱).

الف) پرسشنامه اول (قبل از نمایش تبلیغات)

نگرش کلی افراد. این متغیر، از مجموع سه متغیر نگرش عمومی، نگرش ابزاری (مبتنی بر درگیری پیامدی) و نگرش ابرازگرانه ارزشی (مبتنی بر درگیری ارزشی) تشکیل شده است. **نگرش عمومی.** از آنجایی که پژوهش حاضر به طور کلی، قصد سنجش نگرش را داشت، علاوه بر سنجش نگرش‌های مبتنی بر درگیری، از دیگر گویه‌های رایجی که برای اندازه‌گیری نگرش افراد در چندین پژوهش معتبر مشابه استفاده شده بهره برده است، که عنوان «نگرش عمومی» عنوانی پیشنهادی است که محقق برای این گویه‌ها تعیین کرده است. این متغیر در مجموع ۱۰ سؤال را در بر می‌گرفت که پنج سؤال آن مربوط به بستن کمربند ایمنی و پنج سؤال دیگر مربوط به رعایت سرعت مجاز بود. این سؤالات، از پژوهش فلیتر^۱ و واتسن^۲ (۲۰۰۶) که مربوط به رعایت سرعت مجاز است استخراج شد. **نگرش ابرازگرانه - ارزشی و نگرش ابزاری.** برای سنجش نگرش ابزاری و نگرش ابرازگرانه ارزشی از گویه‌های به کار برده شده در پژوهش چو^۳ و باستر^۴ (۲۰۰۵) و همچنین مارشال^۵ و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد. شش گویه، نگرش ابزاری (سه سؤال مربوط به کمربند ایمنی و سه سؤال مربوط به سرعت) و شش سؤال نگرش ابرازگرانه ارزشی (دو سؤال مربوط به کمربند ایمنی و دو سؤال مربوط به سرعت) را می‌سنجید. **درگیری (بالا و پایین).** سؤالات این قسمت، براساس مقیاس چهار مؤلفه‌ای لورنت^۶ و کاپفر^۷ (۱۹۸۵) طراحی شد. این چهار مؤلفه، ارزش اجتماعی، رعایت قوانین و رضایت ناشی از آن، درک افراد از اهمیت موضوع و توجه به جنبه‌های خطرناک بودن را در افراد می‌سنجید. برای هر یک از دو موضوع بستن کمربند ایمنی و رعایت سرعت مجاز، پنج

1. Fleiter

2. Watson

3. Cho

4. Boster

5. Marshall

6. Laurent

7. Kapferer

سؤال (در مجموع ده سؤال)، طراحی شد. امتیازات بالاتر از میانه، بیانگر درگیری بالای افراد با موضوعات و امتیازات پایین‌تر، حاکی از درگیری پایین افراد با موضوع بود.

ب) پرسشنامه دوم (بعد از نمایش تبلیغات). در این پرسشنامه، علاوه بر ویژگی‌های فردی و سنجش پاسخ‌های هیجانی افراد به تبلیغات پخش شده، نگرش کلی افراد نسبت به موضوعات با همان گویه‌های پرسشنامه پیش آزمون، سنجیده شد.

پاسخ‌های هیجانی. برای اطمینان از اینکه آیا هیجانی خاص، همان هیجانات مورد نظر پژوهش را در پاسخگویان می‌انگیزاند، هشت سؤال در ابتدای پرسشنامه، در نظر گرفته شد (لویس و همکاران، ۲۰۰۸ و دیلارد^۱، ۲۰۰۲). گویه‌های مربوط به جاذبه ترس شامل ترس، آزاردهندگی، غم و نگرانی و گویه‌های مربوط به جاذبه طنز شامل سرگرمی، شادی و خنده بودند.

ج) پرسشنامه سوم (پیگیری). این پرسشنامه شامل همان هجده آیت‌م اندازه‌گیری نگرش کلی در پرسشنامه اول و دوم است که از سوی حدود یک‌سوم از پاسخ‌گویان، کامل شد.

جدول ۱- نتایج پایایی گویه‌ها

موضوع	متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
کمر بند ایمنی	نگرش کلی	۵	۰/۷۲۴
	نگرش ابزاری	۲	۰/۸۴۹
	نگرش ابرازگرانه - ارزشی	۲	۰/۶۸۷
	مجموع نگرش	۳	۰/۷۹۸
	درگیری	۵	۰/۷۶۳
سرعت	نگرش کلی	۵	۰/۷۸۸
	نگرش ابزاری	۲	۰/۷۸۳
	نگرش ابرازگرانه - ارزشی	۲	۰/۶۸۰
	مجموع نگرش	۳	۰/۸۲۷
	درگیری	۵	۰/۷۱۵

یافته‌های پژوهش

تأثیرات جاذبه طنز و ترس بر دو گروه زنان و مردان

تبلیغات ترس بر هر دو گروه زنان و مردان تأثیر معنادار داشت، اما در این میان، هیچ گونه تفاوت معناداری در اثرگذاری این جاذبه بر اساس جنسیت مشاهده نشد. به علاوه، تبلیغات طنز، بر نگرش کلی افراد با در نظرگیری جنسیت آنان تأثیر معناداری ایجاد نکرد. در مجموع، رابطه تعاملی میان جنسیت و جاذبه مشاهده نشد. جاذبه ترس، تنها جاذبه تأثیرگذار بر نگرش ابزاری افراد بود، با وجود این، تفاوت معناداری در اثرگذاری این جاذبه میان دو گروه زنان و مردان مشاهده نشد. افزون بر این، جاذبه طنز هیچ گونه تأثیر معناداری بر این نوع از نگرش، ایجاد نکرد. در مجموع، رابطه تعاملی میان جنسیت افراد و جاذبه وجود نداشت. جاذبه ترس و طنز بر نگرش ابرازگرانه ارزشی هیچ یک از دو گروه زنان و مردان، تأثیر معناداری نداشت و رابطه تعاملی میان جاذبه و جنسیت مشاهده نشد ($P > 0/1$). بنابراین جنسیت، نقش تعیین کننده‌ای در اثربخشی پیام نداشت (جدول ۲).

جدول ۲- رابطه تعاملی جاذبه و جنسیت در تیزرهای سرعت و کمربند ایمنی

سطح معناداری	F	متغیر وابسته	
۰/۴۵۹	۰/۵۵۱	سرعت	نگرش کلی
۰/۶۱۹	۰/۲۴۸	کمربند ایمنی	
۰/۸۴۸	۰/۰۳۷	سرعت	نگرش ابزاری
۰/۵	۰/۴۵۸	کمربند ایمنی	
۰/۸۵۵	۰/۰۳۳	سرعت	نگرش ابرازگرانه - ارزشی
۰/۶۳۰	۰/۲۳۳	کمربند ایمنی	

تأثیرات جاذبه طنز و ترس، بر دو گروه با درگیری بالا و پایین

جاذبه ترس بر نگرش کلی افراد با درگیری بالا نسبت به بستن کمربند ایمنی و جاذبه طنز بر نگرش کلی افراد با درگیری پایین نسبت به بستن کمربند ایمنی، تأثیر بیشتری

دارد و بنابراین فرضیه ۲ تأیید می‌شود ($P < 0/05$). در مورد موضوع سرعت مجاز، جاذبه طنز تنها بر نگرش کلی افراد با درگیری پایین تأثیر معنادار دارد و تأثیر معناداری بر نگرش کلی افراد با درگیری بالا ندارد. بنابراین بخش اول فرضیه ۲، تأیید می‌شود. اما در مورد بخش دوم فرضیه ۲، با وجودی که جاذبه ترس بر نگرش کلی هر دو گروه افراد با درگیری بالا و درگیری پایین تأثیرگذار بوده است، نتایج به دست آمده خلاف این فرضیه را نشان می‌دهد. یعنی جاذبه ترس بر نگرش کلی افراد با درگیری پایین، تأثیر بیشتری ایجاد می‌کند ($P > 0/1$).

جدول ۳- تأثیرات جاذبه طنز و ترس، بر دو گروه با درگیری بالا و پایین

تیزر	سطح درگیری	سطح معناداری	فراوانی
کمر بند ایمنی	ترس	درگیری پایین	۰/۰۲۰
		درگیری بالا	۰/۰۰۶
	طنز	درگیری پایین	۰/۰۳۳
		درگیری بالا	۰/۵۹۰
سرعت مجاز	ترس	درگیری پایین	۰/۰۰۰
		درگیری بالا	۰/۰۰۰
	طنز	درگیری پایین	۰/۰۱۴
		درگیری بالا	۰/۳۱۷

تأثیرات جاذبه طنز و ترس بر اساس مرحله پس آزمون و پیگیری

تأثیرات متقاعدکننده جاذبه طنز بر نگرش کلی افراد، در مرحله پس آزمون معنادار شد، ولی در مرحله پیگیری، تأثیر معناداری در مورد هیچ یک از جاذبه‌ها مشاهده نشد. در مورد جاذبه ترس نیز، تأثیرات متقاعدکننده مثبت بر نگرش کلی افراد، تنها در مرحله پس آزمون ایجاد شده‌اند. بنابراین، بخش اول فرضیه سوم در مورد هیچ یک از دو موضوع تأیید نمی‌شود ($P > 0/1$). بخش دوم فرضیه سوم در مورد موضوع سرعت مجاز، تأیید و در مورد کمر بند ایمنی رد شد. به عبارتی، جاذبه طنز نسبت به جاذبه ترس، بر نگرش کلی افراد، در مرحله پس آزمون نسبت به رعایت سرعت مجاز مؤثرتر بوده است.

جدول ۴- تأثیرات جاذبه طنز و ترس بر اساس مرحله پس آزمون و پیگیری

فرآوانی	سطح معناداری	مرحله آزمون	آزمون	
۲۷	۰/۰۲۷	پیش آزمون	طنز	کمربند ایمنی
		پس آزمون		
		پیگیری		
۲۴	۰/۰۱۵	پیش آزمون	ترس	
		پس آزمون		
		پیگیری		
۲۷	۰/۰۲۵	پیش آزمون	طنز	سرعت مجاز
		پس آزمون		
		پیگیری		
۲۴	۰/۰۰۰	پیش آزمون	ترس	
		پس آزمون		
		پیگیری		

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش، مطالعه تعامل میان متغیرهای جاذبه هیجانی طنز و ترس، جنسیت (زن و مرد)، سطح درگیری افراد (پایین یا بالا بودن) و تأثیر این عوامل بر نگرش مخاطبان است تا در این راستا، بتوان به تولید برنامه‌های آموزشی مؤثر، برای بهبود رفتار رانندگی

افراد کمک کرد. به همین منظور، پس از پاسخ شرکت‌کنندگان به مقیاس‌های مورد نظر پژوهش، در سه بخش پیش از نمایش تبلیغ، پس از نمایش تبلیغ و پیگیری، داده‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

نتایج به دست آمده نشان داد که جاذبه ترس در ارتباط با هر دو موضوع بستن کمربند ایمنی و سرعت مجاز، تأثیر مثبت معناداری بر نگرش کلی افراد داشته، ولی جاذبه طنز تنها در رابطه با کمربند ایمنی تأثیرگذار بوده است. با وجود این، در صورت در نظر گرفتن سطح درگیری افراد، جاذبه طنز تأثیرگذار بوده است.

نتایج بررسی حاصل از مقایسه چهار گروه: ۱. زنانی که تبلیغات طنز را دیده‌اند، ۲. زنانی که تبلیغات ترس را دیده‌اند، ۳. مردانی که تبلیغات طنز را دیده‌اند و ۴. مردانی که تبلیغات ترس را دیده‌اند، تفاوت معناداری را نشان نداد و در نتیجه میان جنسیت و جاذبه پیام، رابطه تعاملی ملاحظه نشد. این نتیجه، تقریباً همسو با بررسی تحلیلی وایت^۱ و آلن^۲ (۲۰۰۰) است که نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصی شامل جنسیت - به طور محدود - بر جاذبه‌های متقاعدکننده تأثیرگذار است. آنها در فراتحلیلی از پژوهش‌های مربوط به سلامت، نتیجه‌گیری کردند که تفاوت‌های فردی، تأثیر زیادی در پردازش جاذبه‌های ترس ندارد. به عقیده آنان، ویژگی‌هایی مثل جنسیت، تأثیری در فرایند متقاعدسازی پیام‌های ترس‌محور، جز در موارد نادر، نمایان نمی‌سازند. بر اساس این دو، مطالعات بسیاری در رابطه با جاذبه پیام ترس و متغیرهای تفاوت‌های فردی، انجام شده است، که به نتیجه نرسیده‌اند و عموماً، هیچ تأثیری در پذیرش پیام‌های ترس‌محور، با توجه به جنس، سن، قومیت یا گروه، نیافته‌اند (رودس^۳ و ولیدسکی^۴، ۱۹۹۰ و لونتال^۵ و همکاران، ۱۹۹۶). آنها اذعان داشتند که بر اساس شواهد دیگر، در اغلب موارد با وجودی که متغیرهای تفاوت‌های فردی به طور مستقیم با نتایج متقاعدسازی رابطه دارد، اما تعاملی با سطح جاذبه ترس ندارد. وایت و آلن (۲۰۰۰) معتقدند که دانشمندان، نیازی به پرداختن به تفاوت‌های فردی برای کمپین‌های ترس‌محور ندارند. در پژوهش حاضر تنها جاذبه تأثیرگذار بر نگرش ابزاری، جاذبه ترس بود.

یکی از دلایل اثرگذاری محدود جاذبه طنز بر نگرش افراد شرکت‌کننده در پژوهش

1. Witte 2. Allen 3. Rhodes
4. Wolitski 5. Leventhal

حاضر، این است که طنز با فرهنگ، تجارب و دیدگاه‌های اصلی بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده گره می‌خورد و افراد با فرهنگ‌های متفاوت، واکنش‌های متفاوتی به طنز دارند (وینبرگر^۱ و همکاران، ۱۹۹۶) حتی هنگامی که تفاوت‌های زبانی از میان برداشته شوند، طنز نمی‌تواند بین فرهنگ‌های مختلف به راحتی قابل ترجمه باشد و چیزهایی که برای گروه خاصی از مخاطبان از نظر جنسیتی، نژادی یا گروه‌های سنی جالب توجه است، می‌تواند برای گروه‌های دیگر جالب توجه نباشد. این موارد، می‌تواند بیانگر تأثیر محدود تبلیغات طنز محور بر نگرش افراد در پژوهش حاضر باشد. زیرا اثربخشی تبلیغات با جاذبه‌های هیجانی، بویژه جاذبه طنز، بر روی افراد در فرهنگ و دیدگاه‌های مختلف، متفاوت است.

نتایج حاضر نشان داد، هیچ یک از دو جاذبه طنز و ترس بر نگرش ابرازگرانه ارزشی زنان و مردان تأثیر مثبت معناداری ایجاد نکرد؛ با وجود این، عوامل دیگری جز جنسیت، می‌تواند بر چگونگی تأثیرگذاری جاذبه‌های پیام طنز و ترس مؤثر باشد؛ یکی از این عوامل، سطح درگیری افراد با موضوع بود؛ به صورتی که جاذبه طنز بر نگرش کلی افراد با درگیری پایین، نسبت به هر دو موضوع بستن کمربند ایمنی و رعایت سرعت مجاز و جاذبه ترس بر نگرش ابرازگرانه ارزشی افراد با درگیری بالا، نسبت به بستن کمربند ایمنی، تغییرات مثبت معناداری ایجاد کرد.

افزون بر این، نتایج نشان داد که نوع موضوع مورد نظر، می‌تواند در تعیین نتایج، مؤثر باشد و باید برای استفاده از جاذبه‌های مختلف تبلیغ، به نوع موضوع توجه کرد؛ به این صورت که برای موضوع سرعت مجاز - که به ظاهر درگیری بیشتری را می‌طلبد - از جاذبه ترس و برای موضوع کمربند ایمنی - که ظاهراً درگیری پایین‌تری را می‌طلبد - می‌توان از هر دو جاذبه ترس و طنز استفاده کرد.

پیشنهاد می‌شود متغیرهای پژوهش حاضر، پیش از پخش تبلیغات رانندگی ایمن از طریق صداوسیما، در قالب پژوهش‌های علمی سنجیده شود، تا اثر تعاملی متغیرهای پژوهش بهتر آشکار شود. به علاوه متغیرهایی مانند نیت، رفتار، قبول یا رد پیام^۲ و سودمندی پاسخ^۳ که از جدیدترین مباحث مورد نظر در پژوهش‌های هستند، می‌تواند در پژوهش‌های آینده مورد ارزیابی قرار گیرد، زیرا سنجش نگرش، همزمان با سنجش این متغیرها، می‌تواند در راستای فهم بیشتر ویژگی‌های یک پیام مؤثر نقش بسزایی

1. Weinberger

2. acceptance-rejection

3. response efficacy

داشته باشد و پیش از ارائه چنین تبلیغاتی از دریچه تلویزیون، قدمی در تأثیرگذاری هر چه بیشتر این تبلیغات برداشته شود.

منابع

- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۸۸). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ. تهران: سمت.
- رئیس‌دانا، فریبرز. (۱۳۸۰). بررسی‌هایی در آسیب‌شناسی اجتماعی در ایران. تهران: انتشارات سازمان بهزیستی کشور.
- گروه مترجمان وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی. (۱۳۸۱). گزارش جهانی سلامت ۲۰۰۲. تهران: مؤسسه فرهنگی ابن سینای بزرگ.
- Aptekar, E.; Bryant, J.; Oney, D. & Yocum, J. (2003). **Using Fear, Humor, and Logic to Reach Military Members: A Study of Defense Department Motorcycle Safety PSAs**. University of Oklahoma, pp. 1- 43.
- Bergdahl, J. (2005). Sex Differences in Attitudes Toward Driving: A Survey. **Social Science Journal**, 42, pp. 595- 601.
- Borzekowski, L.G. & Poussaint, A. F. (1991). Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti-Violence Messages. **American Journal of Preventive Medicine**. Vol. 17, No. 3, pp. 181-188.
- Cho, H. & Boster, F.J. (2005). Development and Validation of Value- Outcome- and Impression-Relevant Involvement Scales. **Communication Research** 32, pp. 235-264.
- Corcoran, N. (2007). **Communicating Health -Strategies for Health Promotion**. London: Sage Publications.
- Dillard, J.P. (2002). **Persuasion and the Structure of Affect**. In J. Price Dillard & M.Pfau (Eds.). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 289-308). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Donovan, R.J.; Jalleh, G. & Henley, N.C. (1999). Executing Effective Road Safety Advertising: are Big Budgets Necessary? **Accident Analysis and Prevention**, Vol. 31, No. 3, pp. 243–252.
- Dubé, L. & Morgan, M. S. (1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions. **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, pp. 156-162.
- Fleiter, J. & Watson, B. (2006). The Speed Paradox: The Misalignment Between Driver Attitudes and Speeding Behaviour. **Journal of the Australasian College of Road Safety**, Vol. 17, No. 2, pp. 23-30.
- Goldenbeld, C.; Twisk, D.A.M. & Houwing. S. (2008). Effects of Persuasive Communication and Group Discussions on Acceptability of Anti-speeding Policies for Male and Female Drivers. **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, Vol. 11, No. 3, pp. 207–220.
- Johnson, B.T. & Eagly, A.H. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A meta-analysis. **Psychological Bulletin**, Vol. 106, No. 2, pp. 290-314.
- Katz, D. (1960). **The Functional Approach to the Study of Attitudes**. *Public Opinion Quarterly*, 24, pp. 163-204.
- Laurent, G. & Kapferer. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, **Journal of Marketing Research**, 22 (February), pp. 41-53.
- Leventhal, H.; Jones, S. & Trembly, G. (1996). Sex Differences in Attitude and Behavior Change under Conditions of Fear and Specific Instructions. **J Exp Social Psych**, 2, pp. 387-399.
- Lewis, I. (2008). **Factors Influencing The Effectiveness of Advertising Counter measures In Road Safety**.
- Marshall, H.M.; Reinhart, A.M.; Feeley, T.H.; Tutzauer, F. & Anker, A. (2008). Comparing College Students' Value-, Outcome-, and Impression-Relevant Involvement in Health-Related Issues, **Health Communication**, Vol. 23, No. 2, pp. 171- 183.

- Monahan, J.L. (1995). **Thinking Positively: Using Positive Affect When Designing Health Messages**. In: Maibach E, Parrott RL, Editors.
- Perloff, R. M. (2003). **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21 Stcentury 2nd, Lawrence Erlbaum Associates, Inc**, Mahwah, NJ.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, 19, pp. 123-205.
- Petty, R.E.; Schumann, D.W.; Richman, S.A. & Strathman, A.J. (1993). Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 64, No. 1, pp. 5-20.
- Rhodes, P. & Wolitski, R.J. (1990). **Perceived Effectiveness of Fear Appeals in AIDS Education: Relationship to Ethnicity, Gender, Age, and Group Membership**. *AIDS Educ Prev*, 2, pp. 1-11.
- Rossiter, J.R.; Donovan, R.J. & Jones, S.C. (2000). **Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications**, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Weinberger, M.; Charles, S. (1996). **The Impact of Humor in Advertising; a Review Journal of Advertising**, Vol. 21, pp.35-60.
- Williams, A.F.; Kyrychenko, S.Y. & Retting, R.A. (2006). Characteristics of Speeders. **Journal of Safety Research**, Vol. 37, No. 3, pp. 227-232.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. **Health Education and Behaviour**, Vol. 27, No. 5, pp. 608-632.