



مؤسسه ملی تحقیقات سلامت جمهوری اسلامی ایران
دسیرخانز دیدهبانی سلامت

مرکز دانش تصادفات و حوادث ترافیک

اثربخشی کمپین‌های رسانه‌ای ایمنی ترافیک: تلویزیون، فضای مجازی، تبلیغات محیطی

Effectiveness of Traffic Safety Media Campaigns



تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای ایمنی ترافیک (شامل تلویزیون، رسانه‌های دیجیتال/آنلاین و تبلیغات محیطی) بر رفتار رانندگان و عابران چگونه است؟ آیا کمپین‌های جمعی می‌توانند به‌طور معنادار باعث کاهش رفتارهای پرخطر رانندگی، افزایش رفتارهای ایمن (مانند بستن کمربند ایمنی) و در نهایت کاهش تصادفات و پیامدهای مرتبط با آن شوند؟

پیام‌های اصلی

- کمپین‌های رسانه‌ای ایمنی ترافیک، در صورت طراحی مناسب، شدت کافی و تداوم زمانی، می‌توانند به کاهش ۱۰ تا ۳۰ درصدی تصادفات یا پیامدهای خاص (مانند تصادفات مرتبط با الکل) منجر شوند.
- کمپین‌ها زمانی بیشترین اثربخشی را دارند که هم‌زمان با اجرای قانون و سایر مداخلات مکمل اجرا شوند.
- کمپین‌های رسانه‌ای به‌طور مداوم باعث افزایش استفاده از کمربند ایمنی شده‌اند، به‌ویژه در کمپین‌هایی که ترکیبی از رسانه‌های جمعی و تبلیغات محیطی را به‌کار گرفته‌اند.

مقدمه

کمپین‌های رسانه‌ای ایمنی ترافیک یکی از پرکاربردترین ابزارهای سلامت عمومی برای کاهش رفتارهای پرخطر رانندگی و پیشگیری از آسیب‌ها و مرگ‌ومیر ناشی از حوادث ترافیکی (RTI) هستند و طی چند دهه اخیر به‌طور گسترده در کشورهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این کمپین‌ها با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، تبلیغات محیطی و در سال‌های اخیر رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی، با هدف افزایش آگاهی، تغییر نگرش‌ها، اصلاح هنجارهای اجتماعی و در نهایت تغییر رفتار رانندگان طراحی و اجرا می‌شوند.

شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که کمپین‌های رسانه‌ای می‌توانند بر شاخص‌های میانی مانند آگاهی، نگرش و نیت رفتاری رانندگان اثرگذار باشند و در برخی زمینه‌ها، به‌ویژه استفاده از کمربند ایمنی و رانندگی تحت تأثیر الکل (DUI)، به کاهش معنادار رفتارهای پرخطر و پیامدهای ترافیکی منجر شوند. از این رو، بررسی شواهد موجود درباره اثربخشی کمپین‌های رسانه‌ای ایمنی ترافیک می‌تواند مبنای علمی لازم را برای تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران در زمینه طراحی، سرمایه‌گذاری و ارزیابی این مداخلات فراهم سازد و به شناسایی شرایطی کمک کند که در آن کمپین‌های رسانه‌ای بیشترین تأثیر را در بهبود ایمنی راه در سطح جمعیت دارند.

روش تهیه این مستند

این مستند بر پایه مرور سریع (Rapid Review) تدوین شده و داده‌ها از پایگاه‌های معتبر بین‌المللی مانند WHO، GBD و IHME به همراه اطلاعات ملی ایران گردآوری شده است؛ همچنین مرورهای نظام‌مند معتبر نظیر Cochrane و گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی از جمله UNRSF مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بازه زمانی بررسی از سال ۲۰۰۰ به بعد انتخاب شده تا روندهای دو دهه اخیر پوشش داده شود و سطح شواهد (Level of Evidence) در انتخاب منابع لحاظ شده است تا اطلاعات و مستندات بر اساس اعتبار علمی و کیفیت آنها اولویت‌بندی شوند. معیارهای ورود شامل مطالعات و گزارش‌هایی بوده که به‌طور مستقیم به کمپین‌های رسانه‌ای ایمنی ترافیک پرداخته‌اند، پیامدهای رفتاری (مانند استفاده از کمربند ایمنی) یا پیامدهای نهایی (تصادفات، جراحات، مرگ‌ومیر) را گزارش کرده‌اند و از طراحی‌های مرور نظام‌مند، متاآنالیز یا مرور شواهد با کیفیت قابل قبول برخوردار بوده‌اند.

مهم ترین یافته‌ها

- کمپین‌های رسانه‌ای ایمنی ترافیک مرتبط با رانندگی تحت تأثیر الکل با کاهش نسبی تا ۳۰٪ در تصادفات یا پیامدهای شدید مرتبط با الکل همراه بوده‌اند.
- بیشترین اثربخشی کمپین‌های رسانه‌ای در کاهش تصادفات زمانی مشاهده شده است که این کمپین‌ها به صورت همزمان با اجرای قانون و نظارت پلیسی فعال اجرا شده‌اند، که منجر به کاهش ۱۶.۸ درصدی تصادفات در طول کمپین می‌شود، در حالی که نظارت به تنهایی فقط ۶.۹ درصد کاهش ایجاد می‌کند.
- کمپین‌های رسانه‌ای باعث افزایش معنادار استفاده از کمربند ایمنی شده‌اند. در یک مطالعه متاآنالیز است، اندازه اثر ترکیبی برای رانندگان، ۱.۴ و برای سایر سرنشینان، ۱.۵۴ گزارش شده است. که بیانگر افزایش ۴۰٪ و ۵۴٪ در احتمال استفاده از کمربند ایمنی این افراد است.
- برخی کمپین‌های رسانه‌ای با کاهش معنادار در تصادفات منجر به جرح همراه بوده‌اند؛ برای مثال، کمپین ملی ایمنی ترافیک ژاپن در سال ۲۰۲۰ با کاهش ۱۸٪ در حوادث منجر به جرح شدید همراه بود.
- کمپین‌های رسانه‌ای طولانی مدت (بیش از ۶ ماه) و با فرکانس پیام بالا نسبت به کمپین‌های کوتاه مدت، با اثربخشی بیشتر و نتایج پایدارتر همراه بوده‌اند (در یک مطالعه، کمپین‌های بلندمدت کاهش ۲۵٪ - ۳۵٪ در تصادفات مرگبار را در مقایسه با کاهش ۱۰٪ - ۱۵٪ در کمپین‌های کوتاه نشان داده‌اند).
- استفاده از پیام‌های احساسی و ترس کنترل شده نسبت به پیام‌های صرفاً اطلاع‌رسان، منجر به بهبود معنادار نگرش‌ها و نیت رفتاری رانندگان شده است. در یک آزمایش میدانی، پیام‌های ترس‌آور با تصاویر واقعی تصادف، **افزایش ۴۰٪** در قصد استفاده از کمربند ایمنی را در مقایسه با گروه کنترل ایجاد کردند.
- تلویزیون به عنوان رسانه‌ای با بیشترین میزان مواجهه جمعیتی، نقش اصلی را در کمپین‌های مؤثر ایمنی ترافیک ایفا کرده است. در مطالعاتی که رسانه‌ها را مقایسه کرده‌اند، **حدود ۷۰٪ - ۸۰٪ از جمعیت هدف** از طریق تلویزیون با پیام مواجه شده‌اند.

شکاف‌های دانشی در کشور

- کمبود شواهد قوی درباره اثربخشی مستقل رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با تلویزیون
- محدودیت در داده‌های بلندمدت برای ارزیابی پایداری اثر کمپین‌ها
- ناهمگونی بالا در طراحی مطالعات و پیامدها که مقایسه کمی نتایج را دشوار می‌سازد

منابع

1. Akbari M, Lankarani KB, Tabrizi R, Heydari ST, Vali M, Motevalian SA, et al. The effectiveness of mass media campaigns in increasing the use of seat belts: A systematic review. *Traffic Inj Prev*. 2021;22(7):495-500.
2. Delaney A, Lough B, Whelan M, Cameron M. A review of mass media campaigns in road safety. Monash University Accident Research Centre Reports. 2004;220:85.
3. Elder RW, Shults RA, Sleet DA, Nichols JL, Thompson RS, Rajab W. Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. *Am J Prev Med*. 2004;27(1):57-65.
4. Nakao S, Katayama Y, Kitamura T, Hirose T, Tachino J, Ishida K, et al. Assessing the impact of the national traffic safety campaign: a nationwide cohort study in Japan. *BMJ Open*. 2022;12(2):e054295.
5. Yadav RP, Kobayashi M. A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. *BMC Public Health*. 2015;15:857

گزاره‌برگ حاضر توسط مؤسسه ملی تحقیقات سلامت جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است.

مؤسسه ملی تحقیقات سلامت جمهوری اسلامی ایران، سازمانی است که برای دیده‌بانی وضعیت سلامت، تولید و ترویج به‌کارگیری شواهد علمی مورد نیاز برنامه‌ریزان و سیاستگذاران سلامت در سطح ملی ایجاد شده است. تمرکز اصلی فعالیت‌های مؤسسه بر روی نتایج و پیامدهای اقدامات و مداخلات انجام شده در حوزه سلامت است. مؤسسه ملی تحقیقات سلامت جمهوری اسلامی ایران در تلاش است با عمل به رسالت خود به‌عنوان دیده‌بان سلامت کشور با استفاده از همه توان دانشی داخل کشور و به‌کارگیری ظرفیت‌های بین‌المللی، ضمن پیش‌بینی روندها و رصد شاخص‌های نظام سلامت؛ با استفاده از تجربیات سایر نظام‌های سلامت، مداخلات مؤثر برای اصلاحات در نظام سلامت را طراحی و توصیه کند و در صورت اجرای آن‌ها به ارزیابی و پایش مداخلات می‌پردازد. از سویی به‌عنوان مرجع و مشاور تأمین شواهد علمی تصمیم‌گیران سلامت در کشور و دیده‌بانی منطقه شناخته شده و از این طریق مجریان و متولیان حوزه سلامت را در دستیابی به جامعه سالم یاری می‌کند.

بلوار کشاورز، خیابان وصال شیرازی،
خیابان بزرگمهر شرقی، پلاک ۷۰

nihr.tums.ac.ir