



نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۲۲ تهران)

فاطمه هاشم‌نژاد*

محمدصادق بیدکی**

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان در منطقه ۲۲ شهر تهران بود. در این مطالعه، از روش توصیفی از نوع زمینه‌یابی استفاده شد. جامعه آماری شامل شهروندان منطقه ۲۲ تهران در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۱۲۹ هزار نفر بود که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه به کار رفته از ترکیب مدل‌هایی در خصوص نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش بین شهروندان، تنظیم شد. پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از دو روش آماری توصیفی و استنباطی شامل آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و آزمون دو جمله‌ای از طریق نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد رسانه‌های ملی شامل میزگردهای فرهنگی-اجتماعی، فیلم و سریال‌های تلویزیونی، برنامه‌های کودک و نوجوان و انیمیشن‌های تلویزیونی، اخبار و برنامه‌های آموزشی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش داشته‌اند.

واژگان کلیدی

رسانه ملی، مدیریت بحران، آرامش شهروندان

* استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران t_hashemnejad@yahoo.com

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ارتباطات - گرایش محض، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران mr.bidaki@yahoo.com

نویسنده مسؤول: محمدصادق بیدکی

مقدمه

شهروندی^۱ بیش از آن که نظریه باشد، مفهومی است که با شرایط کامل در یک جامعه رسمیت می‌دهد. مفهوم شهروندی معرف نقطه اتصالی میان جغرافیای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است (Mousavi et al., 2015). با نگاهی به ادبیات گسترده نظریه‌های شهروندی می‌توان دریافت که این تعاریف هسته مشترکی دارند: نوعی پایگاه و نقش اجتماعی مدرن برای تمامی اعضای جامعه، مجموعه‌ای به هم پیوسته از وظایف، حقوق، تکالیف و مسؤولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، سیاسی، حقوقی، استعماری و فرهنگی همگانی، برابر و یکسان احساس تعلق و عضویت اجتماعی مدرن برای مشارکت جدی و فعالانه در جامعه و حوزه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، برخورداری عادلانه و منصفانه تمامی اعضای جامعه از مزایا، منابع و امتیازات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی و فرهنگی فارغ از تعلق طبقاتی، نژادی، مذهبی و قومی (Sarafi & Abdollahi, 2008).

با توجه به این که امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف شده است و در آن وسایل ارتباط جمعی^۲ بزرگترین نقش را در دگرگونی و تغییر در جوامع مختلف بازی می‌کنند؛ این وسایل حتی می‌توانند بر امنیت ملی کشورها تأثیرگذار بوده و شرایط جدیدی را برای کشورها به وجود آورند (Shahmohammadi, 2011). امروزه نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آنها قابل تصور دانست و در تمام فعالیت اجتماعی و فردی دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان به حدی است که عصر کنونی را عصر ارتباطات نامیده‌اند (Kavoshi & Heydari, 2012).

در عصر دیجیتال، با حاکمیت رسانه‌های خبری، اخبار بحران دیگر انحصاری نیست. اخبار می‌توانند در میان شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا کنند و مخاطبان زیادی را بلافاصله به دست بیاورند (Stephens & Malone, 2009). رسانه یا ارتباطات جمعی در دو معنای مصطلح به کار رفته‌اند. نخست، در معنای وسیله یا حاملی که چیزی مثل اطلاعات، افکار، اندیشه‌ها، نشانه‌ها، تصویر و در کل پیام از طریق آن جریان می‌یابد. دوم، چیزی که محتوایش بیشتر معطوف به فعل

1. Citizenship
2. Mass media

یا عمل است تا وسیله یا حامل؛ به این معنا که گاه می‌تواند خود به عنوان عامل مؤثر یا تأثیرگذار بر وقایع یا رخدادها باشد (Mostafavi Kohangi, 2015). رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای که می‌بایست در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا نماید: یکی بسترسازی برای توسعه همه جانبه و دیگری تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی (Ismaili & Sarikhani, 2014).

در بسیاری از موارد، شاهدان عینی محلی، از رسانه‌های اجتماعی برای ارایه اطلاعات دست اول در حوادث بحرانی استفاده می‌کنند (Bruns, 2014). مشارکت عمومی در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است به عنصر جدید در مدیریت بحران (Baron, 2010). علاوه بر این، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی فضایی مجازی را برای افراد در میان مرزهای جغرافیایی پیوند می‌دهند و پس از وقایع ویرانگر، اطلاعاتی را که نیازهای عاطفی مردم را در یک بحران به ارمغان می‌آورد، به اشتراک می‌گذارند (Stephens & Malone, 2009). بنابراین، کارشناسان ارتباطات بحران پیشنهاد می‌کنند سازمان‌ها باید اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در مدیریت بحران و توجه دقیق به جوامع مجازی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند مدنظر قرار دهند (Zhu et al., 2017).

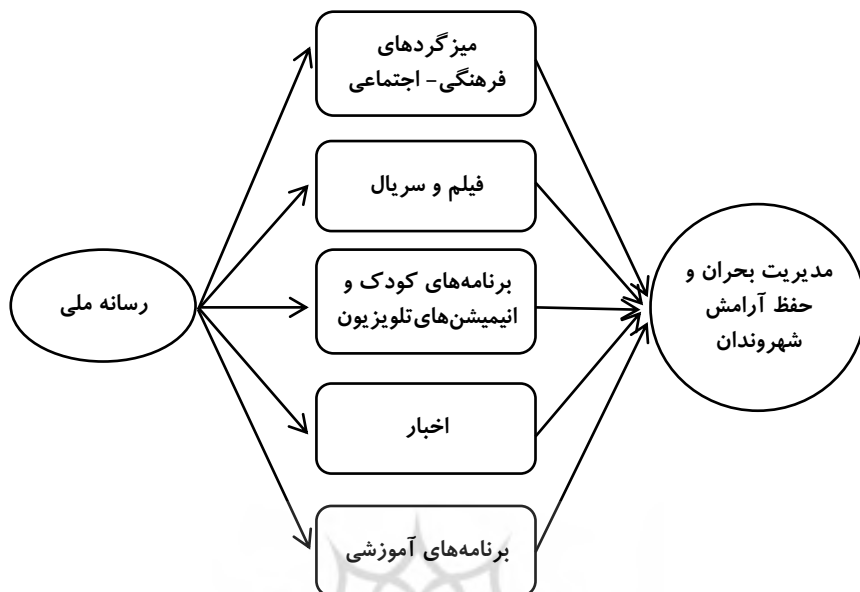
در اعتمادسازی مخاطبان نسبت به خبرهای مختلف عوامل گوناگونی دخالت دارند از جمله: (۱) صداقت (اخبار صادقانه باشد)، (۲) موثق بودن خبر (اعتبار منبع خبر)، (۳) عینی و واقعی بودن خبر (در خبر نباید مقاصد شخصی تأثیر داشته باشند)، (۴) بی‌طرفی در ارایه اخبار (در ارایه خبر جهت‌گیری خاص بر اساس جریان‌ات و گروه‌بندی‌های جامعه وجود نداشته باشد) و (۵) جذابیت در ارایه خبر (جذابیت در شکل ارایه خبر، قابل درک بودن برای مخاطب، عدم استفاده از جملات مشکل و پیچیده و ناآشنا، به گونه‌ای که نیازهای خبری مخاطبان ارضاء شود) (Granemayepour & Noorouzpour, 2011).

مدیریت بحران فرآیند کاهش خطرپذیری سانحه به نحو کارا و اثربخش با استفاده از منابع موجود جهت مقابله با بحران است (Saedi Mehr et al., 2014). مدیریت بحران به سبب ماهیت متنوع، پیچیده و مبهم در عصر حاضر، بسیار دشوار می‌باشد. بنابراین آن را به سه مرحله اقدامات پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران دسته‌بندی می‌کنند. با توجه به این نکته که دنیا به سویی می‌رود که تأکید بیشتر بر مدیریت پیش از بحران برای کاهش آسیب‌پذیری و

خسارات جانی و مالی دارد، مدیریت باید در هر سه مرحله فعال باشد (Izadi Yazdan Abadi et al., 2015). مدیریت بحران در صورت بهره‌مندی از دانش می‌تواند پیامدهای منفی بحران‌ها و مخاطرات را به شدت کاهش دهد و در غیر این صورت، اثربخشی و کارایی آن بسیار ضعیف خواهد بود (Sajjadi Qidari et al., 2014). با توجه به تعاریف ارائه شده می‌توان بحران (سانحه) را بر اساس منشأ پیدایش آن به چند دسته کلی تقسیم نمود که عبارتند از: سوانح تکنولوژیکی (سوانح انسان ساخت)، سوانح طبیعی، و اختلالات داخلی و جنگ (حمله) (Heydari & Ahmadi, 2014).

مورد دیگری که باید مدنظر قرار داد حفظ آرامش شهروندان است. امنیت، پیش‌زمینه یک اجتماع سالم و احساس امنیت بستر ساز توسعه جوامع انسانی است و سعادت یک اجتماع در گرو حفظ و بقاء امنیت و احساس ناشی از آن است. حضور مردم در فضای عمومی شهر مستلزم احساس امنیت از سوی آنان است (Ehsanifard et al., 2012). امنیت بیشتر به احساس روانی شهروندان از عوامل تهدیدکننده امنیت بر می‌گردد. پس ممکن است میزان احساس ناامنی فرد با واقعیت خارجی میزان عوامل تهدیدکننده مطابقت نداشته باشد یا برعکس، متناسب با میزان و اثر عوامل تهدیدکننده، میزان احساس ناامنی فرد نیز در نوسان باشد. بنابراین نمی‌توان گفت که در جامعه‌ای که امنیت وجود دارد، حتماً احساس امنیت نیز وجود دارد، چرا که احساس امنیت از موارد دیگری همانند ذهنیت مردم جامعه مورد مطالعه نشأت می‌گیرد (Amini et al., 2015).

در بین الگوهای مختلفی که محققان برای تبیین نقش رسانه ملی در مدیریت بحران استفاده نموده‌اند، می‌توان به مدل رحمان‌زاده و غفاری معین (Rahman-Zadeh & Ghaffari Moein, 2011) و کاوسی و حیدری روچی (Kavoshi & Heydari Ruchi, 2012) اشاره کرد. مدل تحقیق حاضر با محور قرار دادن مدل این صاحب‌نظران به جهت بررسی نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان تدوین شد. همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، رسانه ملی در این مدل در پنج بعد دسته‌بندی می‌شود. این ابعاد شامل: میزگردهای فرهنگی - اجتماعی، فیلم و سریال، برنامه‌های کودک - انیمیشن‌های تلویزیون، اخبار، و برنامه‌های آموزشی می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

در راستای تحقیق حاضر تحقیقاتی انجام گرفته که در ادامه به آنها اشاره می‌گردد: ایزدی‌یزدان‌آبادی و همکاران (Izadi Yazdan Abadi et al., 2015) در تحقیق خود با عنوان «اولویت‌بندی کارکردهای رسانه‌ها برای مدیریت اثربخش مرحله پیش از بحران با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی» به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها می‌توانند در مدیریت مرحله پیش از بحران نقش به‌سزایی داشته باشند، لذا توصیه می‌شود که بر اساس اولویت‌بندی ارایه شده، به پیش‌بینی و پیشگیری بحران و آمادگی برای مقابله بر اساس معیارها و زیر معیارهای انتخاب شده توسط خبرگان پردازند. در تحقیق دیگری مصطفوی کهنگی (Mostafavi, 2015) «نقش رسانه‌ها در امنیت اجتماعی» را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های این مقاله نشان داد که تا چه میزان رسانه‌ها در برقراری امنیت اجتماعی، جامعه‌پذیر کردن افراد، ایجاد یکپارچگی، هماهنگی اجتماعی و وجدان جمعی مؤثر هستند و تا چه میزان می‌توانند در افزایش امنیت اجتماعی جامعه ما تأثیرگذار باشند. در همان سال، امینی و همکاران (Amini et al., 2015) در تحقیقی با عنوان «راهبردهای بهبود احساس امنیت اجتماعی» به این نتیجه دست یافتند

که سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و بی‌سازمانی اجتماعی دارای قویترین میزان همبستگی و متغیر حمایت سازمانی دارای کمترین وابستگی با احساس امنیت اجتماعی در شهروندان شیرازی بودند.

دهقانی و اکبرزاده (Dehghani & Akbarzadeh, 2013) در تحقیق دیگری نقش رسانه‌ها در احساس امنیت اجتماعی را بررسی نمودند. آنان اذعان داشتند که استفاده از تلویزیون بیشترین تأثیر را بر روی احساس امنیت اجتماعی دارد و تنها تبیین‌گر احساس امنیت اجتماعی در این تحقیق است. میزان استفاده از تلویزیون به تنهایی ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته احساس امنیت اجتماعی را تبیین می‌کنند. به طور کلی، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هر چقدر میزان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی بیشتر بوده است میزان احساس امنیت نیز بالاتر و برعکس هر چقدر میزان استفاده از ماهواره بیشتر بوده، میزان احساس امنیت اجتماعی نیز کمتر بوده است. از این رو می‌توان گفت که تلویزیون و رادیوی داخلی نقش به‌سزایی در ایجاد احساس امنیت داشته است. کاوسی و حیدری روچی (Kavoshi & Heydari Ruchi, 2012) با «بررسی نقش رسانه ملی در کنترل بحران آب تهران» به این نتیجه دست یافتند که بین چهار شاخصه متغیر مستقل (رسانه ملی) با کنترل بحران آب تهران رابطه معناداری وجود دارد. یعنی از مجموع چهار فرضیه که سنجش وجود رابطه بین میزگرد مطبوعاتی، کنفرانس خبری، تهیه خبر و گزارش، زیرنویس کردن برنامه‌ها است با کنترل بحران آب تهران تایید شده است.

در تحقیقات خارجی انجام گرفته نیز احمدی (Ahmadi, 2015) در بررسی «نقش رسانه در مدیریت بحران» به این نتیجه رسید رسانه‌ها نه تنها پدیده خنثی و کاتالیزور در شرایط بحران هستند بلکه فعالیت رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آنها را به عامل اصلی تشکیل افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. رسانه‌ها نقش مهمی در درگیری‌های اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی و بحران با توجه به قدرت آن در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در روند شکل‌گیری افکار عمومی را دارند. رسانه‌ها در شرایط قبل، حین و بعد بحران نقش اساسی دارند. قصابی و زارع‌فراشبندی (Ghassabi & Zare-Farashbandi, 2015) در تحقیق خود با عنوان «نقش رسانه در مدیریت بحران» پس از بررسی نظر پاسخ‌دهندگان، به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی نقش مهم و مثبتی در پوشش بحران و جمع‌آوری کمک‌های بشر دوستانه در شرایط بحران ایفا می‌کند.

چان (Chan, 2014) در بررسی نقش رسانه اجتماعی در آمادگی، پاسخ‌گویی و بهبود بحران، به این نتیجه رسید که رسانه اجتماعی در ایجاد آمادگی بیشتر و پاسخ‌گویی در شرایط بحران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. باین (Baubion, 2013) در تحقیق خود با عنوان «نقش رسانه در مدیریت بحران» به این نتیجه رسید که بین رسانه جمعی و مدیریت بحران رابطه معناداری وجود دارد. هر چه میزان استفاده از رسانه ملی بیشتر می‌شود در شرایط بحران عملکرد بهتری نشان داده می‌شود. در تحقیقی دیگر، بکس (Bakx, 2012) در بررسی نقش رسانه اجتماعی در ارتباطات بحران از دیدگاه دموکراتیک، پس از بررسی نظر پاسخ‌دهندگان به این نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران جهت ارائه اطلاعات کافی و جلوگیری از محدودیت‌های آسیب‌زا بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند. باز بودن، صداقت و سرعت این رسانه‌ها از دیدگاه شفافیت دموکراتیک بسیار حائز اهمیت است.

با توجه به مطالبی که بیان شد، به خوبی روشن است که رسانه ملی به عنوان نهادی فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر با برخورداری از ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل در ارائه خدماتی عمومی و ملی، نقشی حساس و مؤثر در فرآیند مدیریت بحران و امنیت ملی ایفا می‌کند. بنابراین، برای این‌که بتواند هر چه بیشتر از شاخص‌های فراگیری و تأثیرگذاری برخوردار بوده و در عرصه ارتباطات رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است تا با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز هم‌الگویی کاربردی از مدیریت بحران ارائه دهد و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه امنیت ملی را حفظ نماید. لذا، تحقیق پیش رو درصدد پاسخ به این سؤال است که آیا رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش بین شهروندان منطقه ۲۲ تهران نقش دارد؟

به دنبال این سؤال، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول. میزگردهای فرهنگی - اجتماعی رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد.

فرضیه دوم. فیلم و سریال‌های تلویزیونی رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد.

فرضیه سوم. برنامه‌های کودک و نوجوان و انیمیشن‌های تلویزیونی رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد.

فرضیه چهارم. اخبار رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد.

فرضیه پنجم. برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد.

روش

روش تحقیق در این مطالعه، توصیفی و از نوع زمینه‌یابی انتخاب شد. جامعه آماری در این تحقیق شامل شهروندان منطقه ۲۲ تهران در سال ۱۳۹۶ بود که تعداد آنها برابر با ۱۲۹ هزار نفر گزارش شد. بر اساس حجم جامعه، تعداد نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. لازم به ذکر است که روش نمونه‌گیری نیز غیر تصادفی از نوع در دسترس انتخاب شد. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه مورد بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه مورد بررسی

ویژگی	فراوانی	درصد
تأهل	متاهل	۶۳
	مجرد	۳۷
جنسیت	زن	۶۷
	مرد	۳۳
سن	کمتر از ۲۰ سال	۷
	۲۱-۳۰ سال	۳۰
	۳۱-۵۰ سال	۴۸
	بیش از ۵۱ سال	۱۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۰
	دیپلم / فوق دیپلم	۱۳
	کارشناسی	۳۸/۵
	کارشناسی ارشد / دکتری	۱۴۸
شغل	کارمند	۲۵
	شغل آزاد	۴۱
	بیکار	۳۴
میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون	۱-۳ ساعت در روز	۴۰
	۴-۵ ساعت در روز	۴۶
	بیش از ۶ ساعت در روز	۱۴

روش گردآوری داده‌ها از نوع کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسش‌نامه‌ای ترکیبی، تنظیم شده در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، بسیار کم=۱) شامل ۲۵ گویه بود. پرسش‌نامه به کاررفته از دو بعد اخبار، برنامه‌های آموزشی از مدل کاوسی و حیدری روچی (Kavoshi & Heydari Ruchi, 2012) و ابعاد میزگردهای فرهنگی-اجتماعی، فیلم و سریال و برنامه‌های کودک و انیمیشن‌های تلویزیون از مدل رحمان‌زاده و غفاری معین (Rahman-Zadeh & Ghaffari Moein, 2011) در خصوص نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش بین شهروندان، تنظیم شده و به تفکیک ابعاد و میزان نرخ آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی به قرار جدول ۲ بوده است.

جدول ۲. پایایی متغیرهای تحقیق

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	ابعاد
۱-۵	۰/۸۵	میزگردهای فرهنگی-اجتماعی
۶-۱۰	۰/۷۹	فیلم و سریال‌های تلویزیونی
۱۱-۱۵	۰/۸۱	برنامه‌های کودک و نوجوان و انیمیشن‌های تلویزیونی
۱۶-۲۰	۰/۸۳	اخبار
۲۱-۲۵	۰/۸۲	برنامه‌های آموزشی
۱-۲۵	۰/۹۴	رسانه ملی (کل)

نتایج آزمون آلفای کرونباخ نشان می‌دهد ابعاد مشخص شده دارای ضریبی بالاتر از ۰/۶ هستند؛ بنابراین از سازگاری درونی لازم برخوردارند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. در آمار توصیفی از درصد و فراوانی و در آمار استنباطی از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و آزمون دو جمله‌ای) و از طریق نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌ها

در ابتدا با بررسی توزیع داده‌های متغیرهای اصلی پژوهش می‌توان نوع آزمون آماری را تعیین نمود. چنانچه سطح معناداری در آزمون نرمالیته بالاتر از ۰/۰۵ خطای استاندارد باشد برای بررسی فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و چنانچه سطح معناداری از ۰/۰۵ خطای

استاندارد کمتر باشد می توان از آزمون های ناپارامتریک استفاده نمود. جدول ۳ وضعیت توزیع داده ها را در هر یک از ابعاد نشان می دهد.

جدول ۳. بررسی توزیع داده ها

متغیرهای پژوهش	آماره آزمون	سطح معناداری
میزگردهای فرهنگی - اجتماعی	۰/۰۵۲	۰/۰۱۵
فیلم و سریال های تلویزیونی	۰/۱۰۸	۰/۰۰۰
برنامه های کودک و نوجوان و انیمیشن های تلویزیونی	۰/۰۹۸	۰/۰۰۰
اخبار	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰
برنامه های آموزشی	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰
رسانه ملی	۰/۰۴۶	۰/۰۴۹

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می شود؛ از آن جایی که مقدار سطح معنی داری برای داده ها کمتر از مقدار ۰/۰۵ خطای پیش بینی شده است. بنابر این فرض H_0 رد و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_1 پذیرفته شده و می توان اذعان داشت متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نبوده اند. پس از اطمینان از نرمال نبودن عوامل مورد بررسی یا بهره گیری از آزمون ناپارامتریک دو جمله ای به بررسی فرضیه ها پرداخته شد.

جدول ۴. آزمون دو جمله ای برای بررسی فرضیه ها

متغیر	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش	۰/۸۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
نقش میزگردهای فرهنگی - اجتماعی در مدیریت بحران و حفظ آرامش	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
نقش فیلم و سریال های تلویزیون در مدیریت بحران و حفظ آرامش	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
نقش برنامه های کودک و نوجوان و انیمیشن های تلویزیونی در مدیریت بحران و حفظ آرامش	۰/۵۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
نقش اخبار در مدیریت بحران و حفظ آرامش	۰/۸۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
نقش برنامه های آموزشی در مدیریت بحران و حفظ آرامش	۰/۸۳	۰/۵۰	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۴ نشان داد مقدار سطح معنی داری برای تمام فرضیه‌ها معادل ۰/۰۰۰ شده که از مقدار خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده، لذا فرض صفر تأیید نگردیده و فرض H_1 پذیرفته می‌شود. مقادیر نشان داده شده در نسبت مشاهده شده نیز بیانگر این مهم است که بالای ۵۶ درصد پاسخ‌گویان رسانه ملی و ابعاد پنج‌گانه آن را در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان مؤثر دانسته‌اند. نتیجه کلی نشان از تأیید تمام فرضیه‌ها داشته و بدین صورت قابل تبیین خواهد بود که رسانه ملی اعم از «میزگردهای فرهنگی - اجتماعی»، «فیلم و سریال‌های تلویزیون»، «برنامه‌های کودک و نوجوان و انیمیشن‌های تلویزیونی»، «اخبار»، و «برنامه‌های آموزشی» در مدیریت بحران و حفظ آرامش بین شهروندان منطقه ۲۲ تهران نقش دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی یافته‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌های ملی شامل میزگردهای فرهنگی - اجتماعی، فیلم و سریال‌های تلویزیونی، برنامه‌های کودک و نوجوان و انیمیشن‌های تلویزیونی، اخبار و برنامه‌های آموزشی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان منطقه ۲۲ تهران نقش داشته‌اند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه ویژه اول نشان داد که میزگردهای فرهنگی - اجتماعی رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ایزدی‌یزدان‌آبادی و همکاران (Izadi Yazdan Abadi et al., 2015)، مصطفوی کهنگی (Mostafavi Kohangi, 2015) و احمدی (Ahmadi, 2015)، هم‌سو بوده است. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند در مدیریت مرحله پیش از بحران نقش به‌سزایی داشته باشند. از آنجایی که بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌گویان را افراد بالغ تشکیل می‌دهند، آنان اذعان داشتند که به دلیل پایین بودن زمان فراغت، بیشترین برنامه‌ای که در زمان بازگشت به منزل دنبال می‌کنند برنامه‌های علمی و میزگردهای فرهنگی بوده است. به عقیده آنان استفاده از برنامه‌های آموزنده در جهت بالا بردن آمادگی و اطلاعات شهروندان از حوادث و بحران‌های ممکن، می‌تواند در پایین آوردن خسارات ناشی از عدم آگاهی افراد بسیار مثرتر واقع شود.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه ویژه دوم نشان داد که فیلم و سریال‌های تلویزیون رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد. در زمینه اثرگذاری فیلم و سریال‌های تلویزیون رسانه ملی بر واکنش و دیدگاه شهروندان، پژوهش‌هایی انجام گرفته است. نتایج این

پژوهش با نتایج پژوهش‌ها امینی و همکاران (Amini et al., 2015)، دهقانی و اکبرزاده (Ghassabi & Akbarzadeh, 2013)، قصابی و زارع فراشبندی (Ghassabi & Zare-Farashbandi, 2015) و رحمان‌زاده و غفاری معین (Rahman-Zadeh & Ghaffari Moein, 2011) هم‌سو بوده است. از آنجایی که در نظرسنجی تحقیق مشخص شد که قالب افرادی که مورد سنجش قرار گرفتند، متوسط در هر روز به تماشای یک سریال یا فیلم وقت خود را صرف می‌کنند؛ بنابراین فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی می‌تواند یک ابزار قدرتمند تلویزیونی جهت مدیریت بحران و آموزش حفظ آرامش در شرایط بحران به حساب آید.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه ویژه سوم نشان داد که برنامه‌های کودک و نوجوان و انیمیشن‌های تلویزیونی رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کاووسی و حیدری روجی (Kavoshi & Heydari Ruchi, 2012)، شاه محمدی (Shahmohammadi, 2011)، رحمان‌زاده و غفاری معین (Rahman-Zadeh & Ghaffari Moein, 2011) و چان (Chan, 2014)، هم‌سو بوده است. از آنجایی که بیشتر خانواده‌های مورد بررسی در زمان فراغت خود با کودکان‌شان در ارتباط تنگاتنگ هستند و به طور متوسط ۳ ساعت در روز تلویزون منزل آنان به منظور پخش برنامه‌های کودک و نوجوان روشن می‌باشد، بر این عقیده هستند که وجود برنامه‌های سودمند برای کودکان که بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی و علمی و روانی دارد می‌تواند در حفظ آرامش در شرایط بحران به کودکان آنان و در مرحله بعد به خود آنان کمک نماید. آنان اذعان داشتند که بیشتر اوقات نکات ایمنی مفیدی را از کودکان و نوجوانان خود یاد می‌گیرند که بازتاب تماشای برنامه‌های سودمند تلویزیونی است.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه ویژه چهارم نشان داد که اخبار رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد. در زمینه اثرگذاری اخبار رسانه ملی بر واکنش و دیدگاه شهروندان، پژوهش‌هایی انجام گرفته است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کاووسی و حیدری روجی (Kavoshi & Heydari Ruchi, 2012)، قاسمی (Ghasemi, 2010)، ربانی و همکاران (Rabbani et al, 2010) و پابین (Baubion, 2013) هم‌سو بوده است. از آنجایی که بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌گویان را افراد بالغ تشکیل می‌دهد، آنان اذعان داشتند که در محل کار و منزل اخبار را همواره دنبال می‌کنند و در محل کار خود نیز پیرامون آن با همکاران‌شان صحبت می‌کنند. تماشای این اخبار و صحبت کردن در مورد آن در جمع دوستان و همکاران یک نوع

اطلاع رسانی بوده و موجب بالا رفتن سطح دانش افرادی که حتی ممکن است وقت تماشای تلویزیون را نداشته باشند می شود.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه ویژه پنجم نشان داد که برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان نقش دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های صادقیان (Sadeghian, 2009)، قلی پور و پورعزت (Gholipour & Pourzate, 2008) و بکس (Bakx, 2012)، هم سو بوده است. وجود برنامه‌های آموزشی در رسانه ملی نیز مخاطبان زیادی داشت. پاسخ‌دهندگان تأثیر برنامه‌های آموزشی را به دلیل تجربه‌ای که در پشت آن نمایان است بسیار مثمر فایده دانسته و بیشتر موارد را حتی عملی نیز می کنند. نظرات پاسخ‌دهندگان حاکی از آن بود که برنامه‌های آموزشی در ایجاد آرامش قبل از وقوع بحران بسیار تأثیرگذار است. نتایج تحقیق حاضر می تواند کاربردهایی برای مدیران و برنامه‌ریزان در زمینه برنامه‌های رسانه‌های ملی داشته باشد، بنابراین مهم ترین پیشنهادات کاربردی برای پژوهش حاضر به قرار زیر است:

- در میزگردهای فرهنگی - اجتماعی از کارشناسان با تجربه و صاحب نظر استفاده شود و موضوع پیرامون مسایل کاربردی بوده و در صورت امکان راه کارهای کاربردی نیز ارائه شود.
- در میزگردهای فرهنگی - اجتماعی به همه طبقات جامعه توجه شود و برنامه‌ها فقط مربوط به یک بازار هدف خاص نباشد.
- در میزگردهای فرهنگی - اجتماعی از تماس‌های آنلاین و پاسخ به سؤالات مخاطبان بهره گرفته شود چرا که این پرسش و پاسخ‌ها افراد را آگاه‌تر کرده و مسایل را بهتر در ذهن مخاطب به یاد می گذارد.
- حتی الامکان در تنظیم سناریو و فیلمنامه‌های فیلم و سریال‌های تلویزیونی سعی شود از مسایل و بحران‌های اجتماعی نیز بهره گرفته شود.
- طبقه برخورد و رویارویی افراد با بحران‌ها در شکل‌گیری روحیه حفظ آرامش در مخاطبان بسیار تأثیرگذار است. بنابراین سعی شود در برخورد با بحران‌ها کارشناسانه رفتار شود.

- معمولاً شخصیت‌های ماندگار مخاطبان بیشتری دارند. لذا، سعی شود فیلم‌های آموزشی در زمینه مدیریت بحران با حضور شخصیت‌های نام آشنا ساخته شود تا اثرگذاری و مخاطبان آن بالاتر رود.
- سعی شود در برنامه‌های کودک و نوجوانان در زمینه مراقبت‌های قبل از وقوع بحران، حین بحران، پس از بحران آموزش لازم به کودکان و نوجوانان داده شود.
- سعی شود از اقدامات آموزشی که کوتاه‌ترین زمان را صرف می‌کنند و کاربردی‌تر هستند بهره گرفته شود.
- به جهت جست‌وجوگر بودن فکر کودکان و نوجوانان با ایجاد برنامه‌های آموزشی و تفریحی به کودکان آموزش داده شود که مطالعه کنند و دانش خود را در زمینه مسایل پیرامون خود بالا ببرند.
- در اطلاع رسانی از طریق اخبار شفاف‌سازی لازم صورت گیرد و افراد در جریان تمامی مسایل قرار گیرند.
- در بیان اخبار سعی شود از ایجاد رعب و وحشت در مخاطبان جلوگیری شود.
- سعی شود حتی‌الامکان چند دقیقه از اخبار روزانه را به آموزش یک نکته کاربردی در زمان وقوع بحران وقف کنند. این امر موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد می‌شود.
- در اخبار روزانه به چگونگی اقدام افراد در نقاط دیگر جهان در زمان وقوع بحران پرداخته شود.
- سعی شود از منتقدان با تجربه در برنامه‌های آموزشی استفاده شود.
- برنامه‌ها متناسب با همه نوع محدوده سنی تنظیم شود.
- زمان پخش برنامه‌های آموزشی در اوج زمانی باشد که افراد بیشتری از تلویزیون استفاده می‌کنند.
- در برنامه‌های آموزشی از سیستم‌های مسابقه‌ای جهت تحریک و مشارکت مخاطبان استفاده شود.

References

- Ahmadi, I. (2015). Role of media on crisis management. *Exploratory Studies in Law and Management*, 2(3), 190-197.
- Amini, M. T., Pirali, A. R., & Siyadat, S. (2015). Strategies for improving the sense of social security (Case study: Citizens of Shiraz). *Management System*, 5(15), 27-62. (in Persian).
- Bakx, M. (2012). *The role of social media in crisis communication from a democratic perspective*. Master Thesis of Public Administration, University of Twente.
- Baron, G. (2010). *Response suggestions and public participation the new norm in response management*. Crisis Comm.
- Baubion, C.(2013). The role of media in crisis management. *Animal Ecology*, 45, 791-816.
- Bruns, A. (2014). Crisis communication. In S. Cunningham, & S. Turnbull (Eds.), *The media and communications in Australia* (pp. 351-355). Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- Chan, J. C. (2014). The role of social media in crisis preparedness, response and recovery. *Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Dehghani, H., & Akbarzadeh, F. (2013). The role of the media in the sense of social security of students. *Security and Social Order Strategic Studies*, 1(2), 42-65. (in Persian)
- Ehsanifard, A. A., Shoayi, H. R., & Maleki Shoja, K. (2013). Assessing the sense of security of citizens in new cities, research: The new city of Stahard. *Urban Management*, 31, 317-334. (in Persian).
- Ghasemi, M. (2010). Investigating the role of the medias in creating national convergence and sustainable security (with emphasis on convergence of the frontiersman of west Azerbaijan province). *Police and Security*, 3(2), 149-178. (in Persian).
- Ghassabi, F., & Zare-Farashbandi, F. (2015). The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake. *International Journal of Health System and Disaster Management*, 3(2), 95-102.
- Gholipour, A., & Pourzate, A. A. (2008). Reflection on the role of the national media in monitoring and management of the hidden social crisis: Ethnic management. *Communication Researches*, 15(56), 29- 46. (in Persian).
- Granemayepour, A., & Noorozpour, M. R. (2011). Take a look at the role of the national media in the trend of communication experts to the news and media reports of the tenth presidential election. *Communication Culture*, 1(1), 170-192. (in Persian).
- Heydari, T., & Ahmadi, M. (2014). Codification & designing a crisis management system in the Electronic Municipality using the Uniform Modeling Method (UML). *Urban Management*, 37, 327-350. (in Persian).

- Ismaili, A. R., & Sarikhani, M. (2014). Investigating the role of national media (Television) in developing entrepreneurship culture among youth (Case study: Gorgan city). *Sociological Studies of Youth*, 5(15), 9-46. (in Persian).
- Izadi Yazdan Abadi, A., Ghazi, I., & Mirza Azadeh Ghasab, F. (2015). Prioritize media functions for effective management of the pre-crisis phase using hierarchical analysis method. *Prevention Knowledge and Crisis Management*, 5(2), 100-108. (in Persian).
- Kavoshi, I., & Heydari Ruchi, M. (2012). Investigating the role of the national media in controlling Tehran's water crisis in 2001. *Media Studies*, 7(17), 117-132. (in Persian).
- Mostafavi Kohangi, F. (2015). The role of the media in social security. *Police Disciplinary Knowledge in the Capital*, 8(1), 115- 134. (in Persian).
- Mousavi, M. N., Yaghobi, M., Ghorbani, F., & Hatami, M. (2015). Citizen anticipation and its role in urban management (Case Study: Ilam City). *Urban Management Studies*, 7(23), 29-41. (in Persian).
- Rabbani, R., Abbaszadeh, M., Mola'i, M., & Kermani, B. (2010). The impact of mass media on women's insecurity. *Communications Research*, 17(4), 79-104. (in Persian).
- Rahman-Zadeh, S. A., & Ghaffari Moein, Z. (2011). Investigating the role of the national media in the development of intercultural communication among Iranian ethnic groups from the point of view of the experts. *Media Studies*, 6(13), 233-249. (in Persian).
- Sadeghian, S. J. (2009). Investigating the functional role of media in national and public security. *Disciplinary Knowledge*, 12(1), 165-189. (in Persian).
- Saedi Mehr, S., Gravandi, S., Saheb Al-Zamani, M., & Mohammadi, M. J. (2014). The effect of crisis management training on nurses' awareness in crisis conditions management. *Journal of Torbat Heydarieh University of Medical Sciences*, 2(4), 46-52. (in Persian).
- Sajjadi Qidari, H., Sadeghloo, T., & Reisi, I. (2014). Assessing the knowledge level of crisis management of rural local managers with an emphasis on earthquake (Case study: Sarvestan country). *Rural Research*, 5(3), 541-564. (in Persian).
- Sarafi, M., & Abdollahi, M. (2008). Analyzing the concept of citizenship and assessing its position in the laws, regulations and urban management of the country. *Geographical Research*, 3. (in Persian).
- Shahmohammadi, A. R. (2011). The role of the media in national security. *Media Studies*, 6(14), 43-56. (in Persian).
- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If organizations won't give us information ۴ : The use of multiple new media in crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229-239.
- Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487-492.