

## تحلیل رضایت مخاطبان از کارکرد رسانه‌ها در رابطه با مخاطرات

### شایع در کلان شهر تهران

داود آقارفعی<sup>۱</sup>

#### چکیده

وقوع احتمال بعضی حوادث طبیعی مانند سیل، زلزله و یا شیوع بیماری‌های فصلی در تهران سالانه آسیب‌های متعددی متوجه مردم می‌کند. لذا ارائه آموزش‌های رسانه‌ای مناسب و لازم برای آشنایی با مخاطرات مذکور و شیوه مقابله و پیشگیری از آن‌ها، از جمله راهکارهای اصولی، به منظور کاهش خسارات وارد بر خانواده‌هاست. هدف پژوهش حاضر بررسی رضایت شهروندان تهرانی از کارکرد رسانه‌ها در اطلاع رسانی و آموزش‌های لازم جهت مقابله با مخاطرات شایع، است. روش پژوهش مورد استفاده توصیفی-پیمایشی با سنجش رابطه علی بین متغیرهای پژوهش است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه افراد ساکن در کلان شهر تهران است که به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۰۱ آزمودنی به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت پرسشنامه‌ای بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Spss انجام و برای بررسی فرضیات از آزمون ویلکاکسون استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین سن پاسخگویان، میزان تحصیلات آن‌ها و مدت زمان استفاده از رسانه‌های جمعی با میزان رضایت مخاطبان از کارکرد اطلاع رسانی و آموزشی رسانه‌ها رابطه‌ی مثبت معنی‌داری وجود دارد. همچنین رضایت مخاطبان از کارکرد رسانه‌ها در بعضی مخاطرات همچون زلزله و طوفان‌های شدید بعد از حادثه بیشتر شده و در بعضی حادثه‌ها همچون سیل، قبل حادثه، رضایت مخاطبان استفاده‌کننده از رسانه‌های جمعی بیشتر است.

**واژگان کلیدی:** مخاطرات طبیعی، بیماری‌های واگیر، اطلاع رسانی، آموزش، رسانه.

## مقدمه

فراوانی حوادث و سوانح طبیعی، غیرطبیعی و انسان‌ساخت در کشور، ایران را به یکی از ۱۰ کشور حادثه‌خیز دنیا بدل کرده است. شهرهای مهم کشور اغلب در معرض آسیب ناشی از وقوع احتمالی برخی حوادث مانند سیل و زلزله قرار دارند. از این رو، مردم ساکن در نقاط پرخطر باید از آموزش‌های رسانه‌ای مناسب و لازم برای آشنایی با مخاطرات و بلایای طبیعی و اصول اولیه برخورد با این گونه رویدادها برخوردار باشند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲). از بحران‌هایی چون قحطی، خشکسالی، سیل، زلزله، شیوع بیماری‌های واگیردار گرفته تا بحران‌هایی چون جنگ‌ها و آلودگی‌های زیست محیطی به میزان حجم‌شان آسیب‌ها و لطامت متفاوتی به محیط و افرادی که در آن رخ می‌دهند، وارد می‌کنند (پای و همکاران، ۱۳۸۰). در این میان رسانه‌های جمعی از قبیل تلویزیون و رادیو، روزنامه‌ها، و سایر رسانه‌ها مانند اینترنت نقشی حیاتی در کاهش خسارات مذکور در زندگی مخاطبان خواهند داشت (عسگری، ۱۳۹۱). به طوری که رسانه‌های جمعی هم در اطلاع‌رسانی مردم از بلایای طبیعی نقش مهمی دارند و هم بر آمادگی مردم و پاسخ به رویدادهای غیرمنتظره و اطلاع‌رسانی به سایر افراد دخیل هستند (کوری و همکاران، ۲۰۱۶). این رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه یک ابزار ارتباطی قوی به شمار می‌آیند، نقش مهمی در مدیریت بحران‌های اجتماعی و طبیعی دارند (روشن و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از صاحب‌نظران از جمله بوچر و همکاران (۲۰۱۳) و کی و نیکمات (۲۰۱۴) نقش رسانه‌های جمعی را در مدیریت وضعیت بحرانی مهم قید کرده‌اند. این امر در رابطه با اطلاع‌رسانی نسبت به سایر اخبار مهم مخاطرات موجود نیز صدق می‌کند. مخاطب در زمان‌های متوالی نسبت به وجود و پیش‌بینی وجود مخاطره طبیعی یا بیماری‌های خاص می‌بایست مطلع شود. این امر وی را در انجام فعالیت‌های متفاوت پیشگیری کمک خواهد کرد (کاویان و همکاران، ۱۳۸۹).

نقش متعارف رسانه‌ها و نحوه حضور آن‌ها در زندگی افراد، متأثر از سبک زندگی و نحوه گردش اطلاعات و نیز نیازهای شناختی و عاطفی و ارتباطی افراد است (مستقیم، ۱۳۹۳). رسانه‌ها به راحتی و با قابلیت دسترسی وسیع، پوشش مناسب تعداد افراد و سازمان‌ها، می‌توانند با ارائه اطلاعات شرایط بحرانی برای ذینفعان پراکنده، اطلاعات وافر و به موقع را انتقال دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). این امر در حالی است که اگر با پیش‌بینی درست متخصصین و اطلاع‌رسانی به

موقع رسانه‌ها به مردم، تا حد امکان با فعالیت‌های پیشگیری خسارات موجود را به حداقل ممکن خواهند رساند.

از طرفی رسانه‌ها در شکل دادن و تقویت نرم‌های اجتماعی بسیار اهمیت دارند. بی شبهه در میان رسانه‌ها، رادیو و تلویزیون نفوذ عمومی بیشتری دارند. به منظور افزایش کارایی برنامه‌های تلویزیونی نیاز است به دو ویژگی مهم رسانه‌ها از جمله قابلیت پذیرش برنامه و میزان تأثیر برنامه تلویزیونی بر روی مخاطب توجه کافی صورت پذیرد. و همچنین باید از محدودیت‌های زمانی و هزینه استفاده از هر وسیله ارتباط جمعی مطلع بود. به طوری که برخی مبلغان تجاری، برای آگاه کردن بیننده معتقدند آگهی حداقل سه بار باید در معرض نمایش گذاشته شود (کاوایان و همکاران، ۱۳۸۹).

بر اساس نظرات چولیاکی (۲۰۰۶) و اورگاد (۲۰۰۸) رسانه‌ها براساس میزان خسارات و عواقب اجتماعی محتوای اخبار را بازنمایی می‌کنند. برخی از محققین معتقدند رسانه‌ها با تکرار وقایع تلخ حاصل از مخاطرات طبیعی و بیماری‌ها باعث کاهش حساسیت مخاطبان می‌شوند (آنگک، ۲۰۱۵). این در حالی است که بازتاب مخاطرات غیرمنتظره و حوادث تهاجمی مانند بلاهای طبیعی در مقیاس وسیع به راحتی قابل پیش بینی نیستند (کوهن و همکاران، ۲۰۰۴؛ ماسی، ۱۹۹۵). هنگام بروز یک فاجعه بزرگ و اعلام آن از رسانه‌ها اکثر مردم درباره آن‌ها صحبت می‌کنند. در این حین با ارائه پاسخ‌های عاطفی به دنبال اطلاعات با پوشش رسانه‌ای، ادراکات و الگوهای آن‌ها به ندرت (به سختی) مورد بررسی قرار گرفته است. (کوهن و همکاران، ۲۰۰۴؛ ماسی، ۱۹۹۵) بعد از اطلاع رسانی توسط رسانه‌ها واکنشی که مردم نسبت به مخاطرات موجود نشان می‌دهند در حفظ سلامت زندگی آن‌ها بسیار مؤثر است. در این عرصه بررسی رضایت مخاطب از اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی قبل و بعد رویداد طبیعی و یا امراض و بیماری‌های واگیردار کمک شایانی به شناخت کم و کاستی‌های موجود در رسانه‌های جمعی در اطلاع رسانی و آموزش مخاطرات شایع داشته و در نهایت به تدوین و اجرای برنامه‌های مناسب به منظور کاهش خسارات ممکن با اطلاع رسانی به موقع قبل و بعد حادثه و رویداد طبیعی به جامعه‌ی هدف کمک شایانی خواهد نمود. لذا در پژوهش حاضر به بررسی رضایت شهروندان کلان شهر تهران قبل و بعد از مخاطره در اطلاع

رسانی و آموزش‌های لازم در راستای کاهش خسارات بحران‌های طبیعی و بیماری‌های واگیر فصلی پرداخته شده است.

## ارتباطات بحران

از منظر نظری، وقوع بحران و نحوه و کیفیت برقراری ارتباط میان مخاطبان و رسانه‌ها در چارچوب مفهوم (Crisis Communication) ارتباطات بحران می‌گنجد. ارتباطات بحران به معنی دستیابی بحران‌زدگان به منابع رسانه‌ای و گیرنده‌های داخلی و خارجی به منظور دستیابی به اطلاعات لازم است. ارتباطات بحران باید ظرفیت ایجاد و انتقال پیام را به گیرندگان موردنظر داشته باشد و همچنین می‌بایست آمادگی دریافت پیام را نیز داشته باشد. (زارمبا، ۲۰۱۵) مؤلفه‌های ارتباطات بحران عبارتند از:

۱. آمادگی برای بحران: بدین معنی که سازمان‌های رسانه‌ای و افرادی که ممکن است در وضعیت بحرانی قرار بگیرند آمادگی حفظ ارتباط را با یکدیگر داشته باشند؛
۲. شناخت مخاطبان: بدین معنی که مخاطبان می‌بایست از قبل توسط رسانه‌ها شناسایی شده باشند و رسانه‌ها باید به نوعی مخاطب هدف (Target Audience) دسترسی داشته باشند؛
۳. درک و ساخت پیام: بدین معنی که برای پیام‌رسانی به بحران‌زدگان باید بسته‌های پیام آماده از قبل فراهم باشد و مخاطبان نیز از محتوای آن و نوع رمز پیام آن مطلع باشند؛
۴. انتخاب رسانه مناسب برای ارسال پیام: بدین معنی که یک ارتباط‌گر بحران باید قالب انتقال پیام خود را برای انواع مخاطب در نظر گرفته باشد تا بتواند در مواقع بحرانی از رسانه مناسب استفاده کند و یا رسانه‌های جایگزین را به این منظور انتخاب کند؛
۵. دریافت بازخورد: در یک ارتباطات بحران، رسانه‌ها باید ابزار لازم برای دریافت بازخورد را از انتقال پیام خود جویا شوند. در واقع باید بدانند که پیام آن‌ها چه تأثیری بر مخاطب گذاشته است؛
۶. برنامه‌ریزی برای آینده: ارتباط‌گر بحران باید به منظور مواجهه با بحران‌های آتی برنامه‌ریزی داشته باشد و در این مسیر از ارتباطات فعلی، درس لازم را اخذ کند. (همان).

## پیشینه پژوهش

در این زمینه مطالعات چندانی صورت نگرفته و فقط به بررسی نقش رسانه‌ها در اطلاع رسانی مراحل مختلف بحران پرداخته شده که به چند نمونه از آن‌ها اشاره شده است. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) اصولی‌ترین کار برای مقابله و رویارویی با حوادث و سوانح را کسب آمادگی لازم و فرهنگ سازی رسانه‌ای و ارائه آموزش‌های امدادی می‌دانند. آن‌ها معتقدند رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از برجسته سازی و نفوذ اجتماعی آموزش‌های یاد شده به حفظ سلامت و نجات قشرهای مختلف جامعه، فرهنگ سازی کنند. روشن و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی سازمان‌های بزرگ استرالیا در پاسخدهی به بحران‌های موجود با استفاده از رسانه‌ها توانایی‌های رسانه‌های اجتماعی برای مقابله با بحران را مهم و کاربردی دانستند. بوردیو (۲۰۰۶) بر کارکرد قابلیت پخش گسترده اطلاعات در رسانه‌ها تأکید دارد. پاستر (۱۳۷۷) ارزیابی از رسانه‌ها را در گذار سریع فناوری بسیار سخت می‌داند که امکانات و تأثیرات رسانه‌ها باهم متفاوت بوده و باهم ارتباط دارند. روشندل اربطانی و صلواتیان (۱۳۸۹) در مطالعه خود در زمینه‌ی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها می‌توانند در مدیریت مرحله پیش از بحران نقش به‌سزایی داشته باشند و تا حد امکان با پیش‌بینی موقع بحران مردم را در مقابله با آن، آگاه کنند. آن‌ها با ارائه مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران اذعان کردند کارکردهای آموزش و هدایت افکار عمومی با فرهنگ سازی و مصون سازی مخاطبان، آرام سازی فضای جامعه و استفاده از شیوه‌های القایی و اقناعی برای تأثیرگذاری بر ذهن و عواطف مخاطبان، به پیشگیری از وقوع بحران کمک به‌سزایی می‌کند. در پژوهشی که بروکویتز (۱۹۹۲) در رابطه با اخبار بلاهای طبیعی انجام داده به این نتیجه رسیده است که رسانه‌ها رویدادهای طبیعی و سایر مخاطرات را به صورت مشابه اعلام می‌کنند. فریر و امادید (۲۰۰۳) معتقدند رسانه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد آمادگی هرچه بیشتر در جوامع و هشداردهی سریع و گسترده در هنگام بحران، از صدمات بحران‌ها بکاهند. رسانه‌ها در این زمینه به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند. این قدرت در توانایی ذاتی رسانه‌هاست. دنیس مک کوئیل (۲۰۰۰) معتقداند رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی شده یا تغییرات ناخواسته‌ای را موجب شوند، تغییرات محدودی ایجاد کنند، تغییرات را سهولت بخشند، وضع موجود را تقویت کنند یا از تغییر در وضع موجود جلوگیری نمایند (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹). بررسی مرور ادبیات نشان

می‌دهد رسانه‌های جمعی با کارکرد اطلاع‌رسانی به موقع در شرایط بحران، ظرفیت بالایی در آماده‌سازی و هو‌شیار سازی مخاطبان نسبت به مخاطرات دارند. لذا ضروری است با بررسی رضایت شهروندان نسبت به نیازهای اطلاع‌رسانی و آموزشی هر کدام از مخاطرات موجود، رسانه‌های جمعی را نسبت به تقویت نقاط قوت و برطرف سازی نقاط ضعف موجود در این راستا آگاه نمود. از این رو فرضیه‌ها و سؤالات زیر مطرح می‌شود.

### فرضیه‌ها و سؤال پژوهش

بین کارکردهای سه‌گانه‌ی رسانه‌های جمعی در پیش‌بینی مخاطرات طبیعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین کارکردهای سه‌گانه‌ی رسانه‌های جمعی در پیشگیری مخاطرات طبیعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین کارکردهای سه‌گانه‌ی رسانه‌ها جمعی در مقابله با مخاطرات طبیعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین سن و میزان رضایتمندی از کارکرد رسانه‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطرات، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین میزان ساعات استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان رضایتمندی از کارکرد رسانه‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطرات، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین تحصیلات و میزان رضایتمندی از کارکرد سه‌گانه رسانه‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطرات، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین رضایت مخاطبان رسانه‌های جمعی قبل و بعد از اطلاع‌رسانی در رابطه با مخاطرات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده سؤالات پژوهش شامل این است که آیا کارکرد رسانه‌های جمعی بعد از اطلاع‌رسانی مخاطرات، رضایت مخاطبان را فراهم آورده است؟ آیا رسانه‌ها تمام نیازهای آموزشی قبل و بعد ایجاد مخاطره را پوشش می‌دهند؟

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی است که با استفاده از فن پیمایش انجام شده است و به لحاظ داده پردازی از نوع توصیفی محسوب می‌گردد. جامعه آماری مورد بررسی را کل خانوارهای شهر تهران تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی و به وسیله فرمول کوکران با خطای ۵ درصد، ۳۰۱ نفر از آنان به عنوان نمونه، گزینش شدند. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که محورهای عمده‌ی گویه‌های آن از بررسی‌های پیشین و نیز مصاحبه با پاسخگویان به دست آمد. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفا کرونباخ حدود ۰/۸۵ به دست آمد که حاکی از پایا بودن ابزار مورد استفاده بود. به منظور آزمون روایی پرسشنامه، ۱۵ نسخه از پرسشنامه‌ی مذکور در اختیار اعضای هیئت عملی دانشگاه تهران قرار گرفت و روایی آن پس از اصلاحات لازم به دست آمد. برای سنجش میزان رضایت مخاطبان از کارکرد سه گانه رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی مخاطرات از طیف لیکرت و برای پردازش داده‌های گردآوری شده از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد.

#### یافته‌ها

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد مردان ۲۱۱ نفر است که ۷۰/۱ درصد از کل نمونه را شامل می‌شوند. زن‌ها ۲۹/۹ درصد از کل نمونه را تشکیل داده‌اند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت:

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۱۱	۷۰/۱
زن	۹۰	۲۹/۹
جمع کل	۳۰۱	۱۰۰

در پژوهش حاضر بیشتر پاسخگویان (۴۳/۵ درصد) در دامنه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال بوده‌اند و کمترین افراد پاسخگو سنی بین ۵۶ تا ۶۵ سال داشته‌اند. اطلاعات مرتبط با سن پاسخگویان در جدول ۴-۱-۲ آمده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن

سن پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۵-۲۵	۴۶	۱۵/۳	۱۵/۳
۲۶-۳۵	۱۲۱	۴۳/۵	۵۸/۸
۳۶-۴۵	۹۱	۳۰/۲	۸۹
۴۶-۵۵	۲۸	۹/۳	۹۸/۳
۵۶-۶۵	۳	۱	۹۹
۶۶-۷۵	۲	۷	۱۰۰
جمع	۳۰۱	۱۰۰	

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۳، ۱/۴ درصد پاسخگویان بی سواده بوده‌اند، ۱۳/۳ درصد از آن‌ها دارای سطح سواد زیر دیپلم، ۲۲/۷ درصد دیپلم، ۸ درصد فوق دیپلم، ۳۷/۴ درصد لیسانس و ۱۵/۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس بودند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
بی سواد	۴	۱/۴
زیر دیپلم	۳۸	۱۳/۳
دیپلم	۶۵	۲۲/۷
فوق دیپلم	۲۳	۸
لیسانس	۱۰۷	۳۷/۴
فوق لیسانی	۴۵	۱۵/۷
جمع	۲۸۲	۱۰۰



همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده، بیشتر پاسخگویان (۴۴/۹ درصد) برای اطلاع از وجود مخاطره طبیعی و یا بیماری شایع واگیردار از تلویزیون استفاده می‌کنند، ۳۰ درصد پاسخگویان از رادیو، ۱۲/۷ درصد از روزنامه‌ها و ۱۲/۳ درصد دیگر پاسخگویان از سایت‌های خبری نیازهای آموزشی و اطلاع‌رسانی مخاطرات را دنبال می‌کنند.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس استفاده از وسیله‌ی ارتباط جمعی

رسانه	فراوانی	درصد
رادیو	۸۰	۳۰
روزنامه‌ها	۳۴	۱۲/۷
تلویزیون	۱۲۰	۴۴/۹
سایت‌های خبری	۳۳	۱۲/۳
جمع	۲۶۷	۱۰۰

### بررسی رابطه بین رضایت قبل و بعد از کارکرد رسانه‌ها در مخاطرات با آزمون ویلکاکسون

همان‌طور که در جدول ۵ مشخص شده است، رضایت مخاطبان از برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها بعد از به وجود آمدن مخاطره تغییر کرده و در بعضی موارد رو به مثبت بودن رفته است. نتایج این بخش نشان می‌دهد رضایت مخاطبان بعد از حادثه نسبت به قبل آن از رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی مخاطراتی همچون زلزله و گردباد که ضریب پیش‌گویی پایینی دارند، تفاوت چشمگیری داشته است. بدین معنی که قبل از وقوع زلزله، رسانه‌ها نسبت به اطلاع‌رسانی حادثه کم‌ترین واکنش را داشته اما پس از وقوع، بهترین عکس‌العمل را داشته و برنامه‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی مناسبی تدارک دیده‌اند. با این حال رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی، مخاطراتی همچون بهمن، سیل، تگرگ، تغییرات شدید درجه حرارت، خشکسالی و رعد و برق به دلیل وجود علائم نسبتاً قابل پیش‌بینی قبل حادثه، اطلاعات و آموزش‌های لازم قبل حادثه را تدارک

دیده و از این منظر رضایت مخاطبان را جلب کرده است. از این رو رضایت مخاطب بعد از وقوع حادثه تغییر چندانی نکرده است. در رابطه با بیماری‌های فصلی واگیردار، شواهد حاکی از آن است مخاطبان بعد از وقوع نیز چندان رضایت مثبتی از اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه‌ها در این رابطه ندارند و این امر می‌تواند نشان‌دهنده کم‌کاری و یا بی‌توجهی این بخش رسانه‌ها به اهمیت موضوع مذکور باشد.

جدول ۵- توزیع فراوانی و آزمون معنی‌داری میزان رضایت از کارکردها رسانه‌ها در اطلاع

رسانی انواع مخاطرات

مخاطره	سطح معنی‌داری	مقدار آزمون ویلکاکسون (T)
آتش‌سوزی جنگل‌های اطراف شهر و استان	۷/۵۵-	۰/۰۴
<u>زلزله</u>	۷/۹۳	۰/۰۵
<u>گردباد</u>	۷/۲۴	۰/۰۳
<u>بهم‌ریز</u>	۶/۵۱-	۰/۰۱
<u>سیل</u>	۶/۵۲-	۰/۰۰۱
<u>طوفان</u>	۶/۶۸-	۰/۰۲۴
<u>تگرگ</u>	۶/۵۰-	۰/۰۴
<u>تغییرات شدید درجه حرارت</u>	۳/۸۳-	۰/۰۰۳
<u>خشکسالی</u>	۳/۲۷-	۰/۰۰۱
<u>رعد و برق</u>	۴/۰۶-	۰/۰۴۰
بیماری‌های فصلی واگیردار	۴/۶۷	۰/۰۶

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، رضایت مخاطبان از نقش رسانه‌ها از جمله نقش هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی فعال، آموزش اثر بخش، رصد تیزبینانه تحولات، رصد افکار عمومی و

ایجاد فضای آرام در جامعه بعد از برنامه‌های مرتبط با اطلاع رسانی مخاطرات تغییر کرده و رو به مثبت بودن رفته است. این نتایج نشان می‌دهند که رسانه‌ها بعد از ایجاد مخاطره بیشترین نقش را در هدایت افکار عمومی دارند، متعاقباً اطلاع رسانی فعالی داشته، با رصد افکار عمومی و رصد تیزبینانه تحولات، آموزش‌های اثربخشی را ارائه داده که در نهایت منجر به ایجاد فضای آرام در جامعه شده است. اما رضایت مخاطبان از آموزش پیش گیرانه (مصون ساز) و آموزش فرهنگ ساز بعد از وقوع مخاطره تغییر مثبتی نداشته است. بدین معنی که رسانه‌ها قبل مخاطره در زمینه کارکرد آموزش پیش گیرانه (مصون ساز) و آموزش فرهنگ ساز فعالیت بیشتری دارند.

جدول ۶- توزیع فراوانی و آزمون معنی داری میزان رضایت از کارکردها رسانه‌ها قبل و بعد از

مخاطره

مقدار آزمون ویلکاکسون (T)	سطح معنی داری	کارکرد رسانه های جمعی
۰/۰۰۷	۵/۱۱	هدایت افکار عمومی
۰/۰۰۰	۴/۰۴	اطلاع رسانی فعال
۰/۰۰۰	۶/۱۱	آموزش اثر بخش
۰/۰۰۰	۴/۷۷-	آموزش پیش گیرانه (مصون ساز)
۰/۰۰۰	۵/۴۷-	آموزش فرهنگ ساز
۰/۰۰۰	۳/۵۶	رصد تیزبینانه ی تحولات
۰/۰۰۰	۶/۱۵	رصد افکار عمومی
۰/۰۰۰	۴/۰۴	ایجاد فضای آرام در جامعه

بررسی همبستگی فرضیه‌ها

۱. همبستگی بین سن و میزان رضایتمندی از کارکرد رسانه‌ها

همان گونه که ملاحظه می‌شود، در این مورد ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۲۴۵- و سطح معنی داری آن برابر با ۰/۰۴۵ بوده است (sig=0/01 , p=0/245) و لذا می‌توان گفت فرضیه

تأیید شده است. این بدان معنی است که با بالا رفتن سن پاسخگویان رضایت آن‌ها از کارکردهای اطلاع‌رسانی مخاطرات در رسانه‌های جمعی در سطح معنی‌داری کمتر می‌شود. به نظر می‌رسد مخاطبان رسانه‌ها انتظارات و توقع بیشتری برای بهبود برنامه‌های آن‌ها در اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطرات طبیعی و بیماری‌های واگیردار فصلی دارند و چون این انتظار برآورده نشده است، سطح رضایتمندی کاهش یافته است.

## ۲. همبستگی بین میزان ساعات استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان رضایتمندی از کارکرد رسانه‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده رضایتمندی از کارکرد رسانه‌ها تحت تأثیر ساعات استفاده از مطالب رسانه‌ها است. بدین معنی افرادی که ساعات بیشتری را در کسب اطلاعات مرتبط با وقوع و یا آمادگی مقابله با مخاطره سپری می‌کنند، مسلماً از برنامه‌های موجود در رسانه‌ها استفاده‌ی کامل را برده و رضایت کافی در آن‌ها به وجود آمده است. در این مورد ضریب همبستگی اسپیرمن برابر  $0/305$  و سطح معنی‌داری آن برابر با  $0/031$  به دست آمد.

## ۳. همبستگی بین تحصیلات و میزان رضایتمندی از کارکرد سه گانه رسانه‌ها

رابطه بین تحصیلات و میزان رضایتمندی مخاطبان از کارکرد رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطره‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار شد. مخاطبان با سطح تحصیلات بالاتر که اطلاعات و آموزش‌های مربوطه در رابطه با مخاطرات را دریافت کرده از این برنامه‌ها رضایت کافی داشته‌اند. در این مورد سطح معنی‌داری کروسکال والیس برابر  $0/033$  و ضریب آن برابر با  $5/233$  به دست آمد.

جدول شماره (۷) - ضرائب همبستگی و سطح معنی‌داری آن‌ها در آزمون فرضیات

ردی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	مقدار P
ف		همبستگی	محابه شده	
۱	سن	رضایتمندی	اسپیرمن	$0/245$ * $0/045$

۲	مدت زمان استفاده از رضایتمندی	اسپیرمن	۰/۳۰۵	۰/۳۱	**
	رسانه های جمعی				
۳	تحصیلات	رضایتمندی	کروسکال	۵/۲۳۳	۰/۳۳
	والیس				

\* معنی دار در سطح ۵ درصد

\*\* معنی دار در سطح ۱ درصد

### نتیجه گیری

ایران کشوری است که هر ساله بلاهای طبیعی مکرری از جمله سیل، زلزله، بیماری‌های واگیر متفاوت در آن اتفاق می‌افتد. نتایج حاصل از این بلاهای طبیعی و مخاطرات و بیماری‌ها هر ساله آسیب‌های متعددی به مردم وارد می‌کند. تهران نیز به عنوان یک کلان شهر از این امر مستثنی نبوده و هر ساله از بلاهای طبیعی و بیماری‌های واگیر خسارات جانی و مالی فراوانی می‌بیند. این در حالی است که مردم اساساً از طریق رسانه‌ها اطلاعات دریافت کرده و دائماً تحت تأثیر آن هستند. رسانه‌ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی به افکار عمومی دارند، نقش قابل ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل و رضایت مخاطبان از کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در رابطه با مخاطرات شایع، به دنبال بررسی کارکرد رسانه‌ها در رابطه با اطلاع‌رسانی و آموزش به موقع قبل و بعد ایجاد مخاطره از دیدگاه پاسخگویان و سنجش رضایت آن‌ها بود. نتایج نشان می‌دهد، رضایت مخاطبان از برنامه‌های هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی فعال، آموزش اثر بخش، رصد تیزبینانه تحولات، رصد افکار عمومی و ایجاد فضای آرام در جامعه بعد از برنامه‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی درباره مخاطرات مثبت بوده است. این بدان معناست که رسانه‌ها نقش خود را در هدایت افکار عمومی بعد از ایجاد مخاطره به خوبی اجرا کرده‌اند. این امر منجر شده که بتوانند اطلاع‌رسانی فعالی داشته باشند و با رصد افکار عمومی و رصد تیزبینانه تحولات، آموزش‌های اثربخشی را ارائه داده و در نهایت منجر به ایجاد فضای آرام در جامعه شوند. اما رضایت مخاطبان از آموزش پیش‌گیرانه (مصون ساز) و آموزش فرهنگ ساز بعد از

وقوع مخاطره تغییر چندان مثبتی نداشته است. این امر نشان می‌دهد رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و آموزش کارکرد آموزش پیش‌گیرانه و آموزش فرهنگ ساز نسبت به بعد از وقوع مخاطره، فعالیت مثرثمری داشته‌اند.

نتایج در رابطه با رضایت مخاطبان از برنامه‌های آموزشی نشان می‌دهد مخاطبان از برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها بعد از به وجود آمدن مخاطره رضایت کافی دارند و فقط در محدود مواردی از برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها قبل از مخاطرات نسبت به بعد مخاطره رضایت بیشتری دارند. در مخاطراتی همچون زلزله و گردباد که تا حدود زیادی ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی هستند، بعد از حادثه، رسانه‌ها کارکرد بهتری در راستای اطلاع‌رسانی و آموزش این دو مخاطره نسبت به قبل آن‌ها دارند. رضایت پاسخگویان از کارکرد رسانه‌ها بعد از مخاطره موید این امر است. با این حال رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی مخاطراتی همچون بهمن، سیل، تگرگ، تغییرات شدید درجه حرارت، خشک‌سالی و رعد و برق به دلیل وجود علائم نسبتاً قابل پیش‌بینی قبل حادثه، اطلاعات مرتبط با وقوع احتمالی حوادث را از طریق اخبار به اطلاع مخاطبان می‌رسانند. لذا رضایت مخاطب بعد از وقوع حادثه تغییر چندانی نکرده است. به دلیل کم‌کاری و یا بی‌توجهی رسانه‌ها در رابطه با شیوع بسیاری از بیماری‌های فصلی و آگیر، مخاطبان بعد از وقوع حادثه، رضایت چندان مثبتی از کارکرد رسانه‌ها ندارند. رسانه‌ها بعضاً به بهانه عدم ایجاد رعب و وحشت بین مخاطبان، آن‌گونه که باید وظیفه خود در رابطه با اطلاع‌رسانی نسبت به این مهم را به خوبی انجام نمی‌دهند. از این رو مخاطبان رضایت چندانی نسبت به اطلاع‌رسانی و آموزش فعالیت‌های لازم بعد از شیوع بیماری و آگیر مخرب ندارند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش روشندل اربطانی و صلواتیان در سال ۱۳۸۹ که معتقدند رسانه‌ها می‌توانند در مدیریت مرحله پیش از بحران نقش به‌سزایی داشته باشند و تا حد امکان با پیش‌بینی موقع بحران مردم را در مقابله با آن، آگاه کنند، همخوانی دارد. همچنین دیدگاه این پژوهش با دیدگاه فریر و امادید که معتقدند رسانه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد آمادگی هرچه بیشتر در جوامع و هشداردهی سریع و گسترده در هنگام بحران، از صدمات بحران‌ها بکاهند، مشترک است. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

## پیشنهادها

در رابطه با بیماری‌های واگیر دار پیشنهاد می شود رسانه‌ها این امر را جدی تر گرفته و با تکرار برنامه‌های تدوین شده از قبل و یا حین شیوع بیماری اطلاعات کافی را در اختیار مخاطبان قرار داده، بلکه آن‌ها بتوانند آسیب‌های ناشی از این بیماری را به حداقل ممکن برسانند. در این رابطه و اطلاع رسانی نسبت به سایر مخاطرات قبل و بعد از حادثه توصیه‌های زیر ارائه می‌شود:

- شناساندن بحران و حادثه و عوارض و صدمات احتمالی ناشی از آن به مخاطبان؛
- ایجاد آمادگی و حساسیت نسبت به حادثه و موضوع در بخش‌های سازمان مسئول مواجهه با بحران. در واقع رسانه‌ها حین بحران می‌توانند در حوادث قابل پیش‌بینی مانند طوفان و سیل در قدم اول، اعلام وضعیت اضطراری کنند و آماده کردن مردم منطقه و مسئولان و در صورت لزوم مردم سراسر کشور و اعلام تخلیه سریع منطقه را در دستور کار قرار دهند؛
- ترغیب مردم به کمک رسانی به جهت برانگیختن و زنده نگه داشتن احساس مسئولیت افراد نسبت به سرنوشت همدیگر؛
- ایجاد یک رابطه‌ی کاری معقول، کارا و سازنده میان مدیران بحران و رسانه‌های خبری در هنگام بروز حوادث باید جزء اولویت‌های اساسی قرار گیرد؛
- اطلاع رسانی به مردم در مورد اثرات مخرب فاجعه و بحران؛
- بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران؛
- بررسی پیامدهای نامرئی، غیرمستقیم و بلند مدت بحران؛
- بازنمایی مصیبت‌های ناگوار برای پیشگیری در وقایع و حوادث بعدی و استفاده از رویکرد آینده‌نگری در این زمینه.

## منابع

≠ بابایی، نعمت اله، خستو، گل آرا (۱۳۸۹)، راهنمای پیشگیری از سوء مصرف مواد برای دست اندرکاران رسانه های گروهی، دفتر برنامه کنترل مواد مخدر سازمان ملل متحد.

≠ باغبانی زبانی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره اول.

≠ پاستر، مارک (۱۳۷۷) عصر دوم رسانه ها ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: انتشارات ایران.

≠ روشندل اربطانی، طاهر و صلواتیان سیاوش (۱۳۸۹) طراحی مدل نقش رسانه های جمعی در مدیریت مراحل پیش از بحران، فصلنامه مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷.

≠ کاویان، مرجان. لواسانی، فهمیمه، رحیمی فر، آفرین، حسینی، مهدی، گل‌دیان، ژاکلین، طهرانی، عاتکه،

≠ مستقیمی، حسین (۱۳۹۳)، رادیو و کارویژه های عصر نو: نقطه گذاری فرهنگی، رایانش اجتماعی.

≠ Berkowitz, D. (1992). Non-routine news and newwork: Exploring what-a-story. *Journal of Communication*, 42, 82-94. doi:10.1111/j.1460-466.1992.tb00770.x.

≠ Bourdieu, P. (2006). Cultural Reproduction and Social Reproduction, in David B. Grusky and Szonya Szelenyi, *Inequality: Classic Readings in Race, Class and Gender*.

≠ Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The stress potential of social media in the workplace. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1639e1667. <http://>

≠ [dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.710245](http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.710245).



- ≠ Correa, T., Scherman<sup>1</sup>, A & Arriagada, A. 2016. Audiences and Disasters: Analyses of Media Diaries Before and After an Earthquake and a Massive Fire, *Journal of Communication*.pp: 519-541.
- ≠ Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London, England: Sage.
- ≠ Cohn, M. A., Mehl, M. R., & Pennebaker, J.W. (2004). Markers of psychological changes surrounding September 11, 2001. *Psychological Science*, 15(10), 687–693. doi:10.1111/j.0956-7976.2004.00741.x.
- ≠ Ferrier, N., & Emdad Haque, C. (2003). Hazards risk assessment methodology for emergency managers: A standardized framework for application. *Natural Hazards*, 28, 271-290.
- ≠ International Federation of Red Cross Societies. (2000). *Introduction to disaster preparedness*. Retrieved from <http://www.ifrc.org>
- ≠ Massey, K. (1995). Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: Media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 328–349. doi:10.1080/08838159509364310.
- ≠ Ki, E., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140e147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>.
- ≠ Park, J., Cha, M., Kim, H., & Jeong, J. (2012). Managing bad news in social media: A case study on Domino's pizza crisis (Paper presented at the ICWSM, Dublin).
- ≠ Ong, J. C. (2015). Witnessing distant and proximal suffering within a zone of danger: Lay moralities of media audiences in the Philippines. *International Communication Gazette*, 77(7), 607–621. doi:10.1177/1748048515601555.

- ≠ Orgad, S. (2008, May). Agency and distance in the representation of suffering: A study of UK newspaper coverage of the South Asia earthquake and 7/7 London bombings. Paper presented at the 58th Annual Conference of the International Communication Association, Montreal, Quebec, Canada.
- ≠ Roshan, M, Warren, M.and Carr, R.2016. Understanding the use of social media by organisations for crisis communication, Computers in Human Behavior, V 63, P: 350-361
- ≠ Zarembo, Alan Jay(2015). Crisis Communication: Theory and Practice, ME Sharpe, New York.

