

تحلیل رضایت مخاطبان از کارکرد رسانه‌ها در رابطه با مخاطرات شایع در کلان شهر

تهران

دکتر داود آقارفعی ۱

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 جمع آوری 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 لطمات 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 (کوریا 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 (مستقیمی، 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. بی‌شبهه 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 (کاویان 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 (آننگ، 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 اطلاع‌رسانی 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 اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطرات شایع داشته و در نهایت به تدوین و اجرای برنامه‌های مناسب به منظور کاهش خسارات ممکن با اطلاع‌رسانی 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 اطلاع‌رسانی 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 باشد؛
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 برجسته‌سازی 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. بورديو (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 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 مخاطبانش، 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 (2000) معتقداند رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی شده یا تغییرات ناخواسته‌ای را موجب شوند، تغییرات محدودی ایجاد کنند، تغییرات را سهولت بخشند، و 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 آماده سازی 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 برطرف‌سازی 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 معنی داری وجود دارد.
- بین کارکردهای سه‌گانه‌ی رسانه‌های جمعی در پیشگیری مخاطرات طبیعی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین کارکردهای سه‌گانه‌ی رسانه‌ها جمعی در مقابله با مخاطرات طبیعی رابطه معنی داری وجود دارد.

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

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

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

- بین رضایت مخاطبان رسانه‌های جمعی قبل و بعد از اطلاع‌رسانی در رابطه با مخاطرات رابطه معنی داری 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 اعضاء هیئت عملی دانشگاه تهران قرار گرفت و روایی آن پس از اصلاحات لازم به دست آمد. برای سنجش میزان رضایت مخاطبان از کارکرد سه‌گانه 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 زیردیپلم، 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
زیردیپلم	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

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

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 داشته‌اند 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 نشان‌دهنده‌ی 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 اطلاع‌رسانی انواع مخاطرات

مخاطره	سطح معنی‌داری	مقدار آزمون ویلکاکسون (T)

۰/۰۴	-۷/۵۵	آتش سوزی جنگل های اطراف شهر و استان
۰/۰۵	۷/۹۳	<u>زلزله</u>
۰/۰۳	۷/۲۴	<u>گردباد</u>
۰/۰۱	-۶/۵۱	<u>بهمن</u>
۰/۰۰۱	-۶/۵۲	<u>سیل</u>
۰/۰۲۴	-۶/۶۸	<u>طوفان</u>
۰/۰۴	-۶/۵۰	<u>تگرگ</u>
۰/۰۰۳	-۳/۸۳	<u>تغییرات شدید درجه حرارت</u>
۰/۰۰۱	-۳/۲۷	<u>خشکسالی</u>
۰/۰۴۰	-۴/۰۶	<u>رعد و برق</u>
۰/۰۶	۴/۶۷	بیماری های فصلی واگیردار

نتایج جدول ۶ نشان می دهد، رضایت مخاطبان از نقش رسانه ها از جمله نقش هدایت افکار عمومی، اطلاع رسانی فعال، آموزش اثر بخش، رصد تیزبینانه تحولات، رصد افکار عمومی و ایجاد فضای آرام در جامعه بعد از برنامه های مرتبط با اطلاع رسانی مخاطرات تغییر کرده و رو به مثبت بودن رفته است. این نتایج نشان می دهند که رسانه ها بعد از ایجاد مخاطره بیشترین نقش را در هدایت افکار عمومی دارند، متعاقبا اطلاع رسانی فعالی داشته، با رصد افکار عمومی و رصد تیزبینانه تحولات، آموزش های 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 رسانه ها 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 رسانه ها 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

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در این مورد ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۲۴۵- و سطح معنی‌داری آن برابر با ۰/۰۴۵ بوده است ($p=0/245$, $sig=0/01$) 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 ۰/۳۰۵ و سطح معنی‌داری آن برابر با ۰/۰۳۱ 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 وایس برابر ۰/۰۳۳ و ضریب آن برابر با ۵/۲۳۳ به دست آمد.

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

ردی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	مقدار P
۱	سن	رضایتمندی	اسپیرمن	۰/۲۴۵ * ۰/۰۴۵
۲			همبستگی	محابه شده

۲	مدت زمان استفاده از رضایتمندی اسپیرمن	۰/۳۰۵	۰/۰۳۱	**
	رسانه های جمعی			
۳	تحصیلات رضایتمندی کروسکال	۵/۲۳۳	۰/۰۳۳	
	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، بیماری های واگیر متفاوت در آن اتفاق می افتد. نتایج حاصل از این بلاهای طبیعی و مخاطرات و بیماری ها هر ساله آسیب های متعددی به مردم وارد می کند. تهران نیز به عنوان یک کلان شهر از این امر مستثنی نبوده و هر ساله از بلاهای طبیعی و بیماری های واگیر خسارات جانی و مالی فراوانی می بیند. این در حالی است که مردم اساساً از طریق رسانه ها اطلاعات دریافت کرده و دائماً تحت تأثیر آن هستند. رسانه ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل دهی به افکار عمومی دارند، نقش قابل ملاحظه ای در بحران ها و کشمکش های اجتماعی، سیاسی و بین المللی ایفا می کنند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل و رضایت مخاطبان از کارکرد اطلاع رسانی رسانه ها در رابطه با مخاطرات شایع، به دنبال بررسی کارکرد رسانه ها در رابطه با اطلاع رسانی و آموزش به موقع قبل و بعد ایجاد مخاطره از دیدگاه پاسخگویان و سنجش رضایت آن ها بود.

نتایج نشان می دهد، رضایت مخاطبان از برنامه های هدایت افکار عمومی، اطلاع رسانی فعال، آموزش اثر بخش، رصد تیزبینانه تحولات، رصد افکار عمومی و ایجاد فضای آرام در جامعه بعد از برنامه های مرتبط با اطلاع رسانی درباره مخاطرات مثبت بوده است. این بدان معناست که رسانه ها نقش خود را در هدایت افکار عمومی بعد از ایجاد مخاطره به خوبی اجرا کرده اند. این امر منجر شده که بتوانند اطلاع رسانی فعالی داشته باشند و با رصد افکار عمومی و رصد تیزبینانه تحولات، آموزش های اثربخشی را ارائه داده و در نهایت منجر به ایجاد فضای آرام در جامعه شوند. اما رضایت مخاطبان از آموزش پیش گیرانه (مصون ساز) و آموزش فرهنگ ساز بعد از وقوع مخاطره تغییر چندانی نداشته است. این امر نشان می دهد رسانه ها در اطلاع رسانی و آموزش کارکرد آموزش پیش گیرانه و آموزش فرهنگ ساز نسبت به بعد از وقوع مخاطره، فعالیت مثمر ثمری داشته اند.

نتایج در رابطه با رضایت مخاطبان از برنامه های آموزشی نشان می دهد مخاطبان از برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی رسانه ها بعد از به وجود آمدن مخاطره رضایت کافی دارند و فقط در مواردی از برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی رسانه ها قبل از مخاطرات نسبت به بعد مخاطره رضایت بیشتری دارند. در مخاطراتی همچون زلزله و گردباد که تا حدود زیادی ناگهانی و غیر قابل پیش بینی هستند، بعد از حادثه، رسانه ها کارکرد بهتری در راستای اطلاع رسانی و آموزش این دو مخاطره نسبت به قبل آن ها دارند. رضایت پاسخگویان از کارکرد رسانه ها بعد از مخاطره موید این امر است. با این حال رسانه های جمعی در اطلاع رسانی مخاطراتی همچون بهمن، سیل، تگرگ، تغییرات شدید درجه حرارت، خشک سالی و رعد

و برق به دلیل وجود علائم نسبتاً قابل پیش بینی 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 چندانی مثبتی از کارکرد رسانه‌ها ندارند. رسانه‌ها بعضاً به بهانه عدم ایجاد رعب و وحشت بین مخاطبان، آن‌گونه که باید وظیفه خود در رابطه با اطلاع رسانی نسبت به این مهم را به خوبی انجام نمی‌دهند. از این رو مخاطبان رضایت چندانی نسبت به اطلاع رسانی و آموزش فعالیت‌های لازم بعد از شیوع بیماری و آگیر مخرب ندارند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش روش‌شناسی 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، آگاه‌کنند، 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 و آگیر دار پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها این امر را جدی‌تر 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 نگهداشتن 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 newswork: 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>.
- Correa, T., Scherman¹, 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
- Zaremba, Alan Jay(2015). *Crisis Communication: Theory and Practice*, ME Sharpe, New York.