

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از دیدگاه شهروندان تهرانی

علی اصغر کیا^۱

سید علیرضا بنی طبّا^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی چگونگی استفاده از تاکتیک‌های روانی رسانه ملی در ایجاد کرونا هراسی از دیدگاه شهروندان، در محدوده سکونت شمالی، جنوبی، شرقی و غرب تهران در بین ۳۸۴ نفر با روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای و ابزار پرسشنامه محقق انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد، بیشتر پاسخگویان زنان ۳۵ سال به بالا، در شرق تهران و بیکار که میزان استفاده از رسانه در طول شبانه روز یک ساعت و کمتر از یک ساعت با توجه به موضوع بهداشتی و سلامت به تلویزیون هستند. یافته‌های استنباطی نیز نشان می‌دهد، استفاده از تاکتیک‌های روانی از جمله شفاف سازی و بزرگنمایی و نوع برنامه‌ها، ارائه اخبار نادرست، اعتماد به تلویزیون، در بین شهروندان تهرانی و ایجاد هراس از ابتلا به کرونا نقش دارد. این تاکتیک‌های کاربردی با مقدار متوسط انزوا طلبی، افسردگی، ناراحتی‌ها و اختلال‌های خواب برای شهروندان دارد که می‌تواند، منجر به مخاطب‌گریزی شود.

واژگان کلیدی: تاکتیک روانی، تلویزیون، کرونا، افکار عمومی، هراس مخاطب

^۱ استاد دانشکده علامه طباطبائی، علوم ارتباطات، تهران، ایران keya@atu.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی banitaba.alireza@yahoo.com

مقدمه

عصر امروز را با توجه به ظهور رسانه‌های مختلف، عصر رسانه‌ای می‌نامند. رسانه‌ها در معنای وسیع کلمه شامل کلیه وسایل ارتباطی هستند که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل دارای تنوع فراوانی است و طیف گسترده‌ای از ابزارهای کنترل اجتماعی از جمله: روزنامه‌ها، کتاب، رادیو و تلویزیون و شبکه‌های رایانه‌ای را در بر می‌گیرد. رسانه‌های ارتباطی با توجه به تعداد افرادی که در جریان ارتباط با آن درگیر می‌شوند و از آن بهره می‌گیرند به سه گروه تقسیم می‌شوند: وسایل ارتباطی فردی، گروهی و جمعی (آقا جانی، حشمتی، ۱۳۹۵: ۱۱).

بنابراین آنچه درباره رسانه‌ها مطرح شده است، امروزه در رسته رسانه ملی (تلویزیون) با عنوان رسانه ملی می‌توان مشاهده کرد. تولیداتی که تنوع فراوان دارد، به انتشار اخبار و عقاید و نظرات می‌پردازد و در شرایط مختلف می‌توان از آن به عنوان کارگزار و واسطه‌ای نام برد، رسانه تحولی فن آورانه است که بر کانال، برد و یا سرعت ارتباطات می‌افزاید. در معنایی وسیع گفتار، نوشتار و ایجاد اشاره، بیان چهره‌ای بازیگری و رقص را می‌توان در زمره رسانه‌های ارتباطی گنجانند.

آنچه در باب مسئله حضور رسانه قابل تأمل است، شرایط اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است که می‌تواند در تولید محتوا از یک سو و نگرش مخاطب به درک موقعیت او نقش داشته باشد. چرا که در مباحث مرتبط با رسانه و ارتباطات، توجه به مخاطب و تأثیر رسانه بر وی مهم‌ترین مقوله محوری بوده و هست. در نظریات اولیه ارتباطاتی و رسانه‌ای، تصویر مخاطب، تصویر موجود منفعلی است که گیرنده صرف پذیرای هر پیامی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهد.

در بین رسانه‌ها، در داخل ایران، رسانه ملی و تولیدات آن و عملکردش از مسائل مورد بحث و توجه است. به لحاظ سنتی در تلویزیون و رادیو می‌توان گفت، شمار زیادی برنامه‌های عامه پسند وجود داشته است که می‌توانسته جذب مخاطبین فراوان به خود را تضمین کند. هر یک از تلویزیون و رادیوها می‌توانند گفتمانی داشته باشند، مختص خود. به ویژه آنکه برونداد تلویزیونی را می‌توان در کدها، سبک‌ها و

ژانرها و قراردادهای آشنای تلویزیون جریان اصلی در کنار عاده‌های ثبت شده برنامه‌ریزی و تداوم و کل مجموعه رویه‌های حرفه‌ای، ابزارهای متنی و راهبردهایی در بر می‌گیرد که آموخته‌ایم آنها را به مثابه تلویزیونی شناسایی کنیم و از تلویزیون انتظار داشته باشیم (سورین و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۴۲).

حال با شرحی که درباره رسانه ملی به طور کلی رسانه‌های سنتی موجود در کشور رفت، می‌توان به شرایطی که تنش‌ها و چالش‌ها را برای افراد جامعه ایجاد می‌کنند، اشاره کرد. موقعیت‌هایی که می‌تواند با عنوان بحران‌ها با ذات طبیعی و انسانی و غیر طبیعی جامعه بشر را در تلاطم و نگرانی‌ها و حتی نا آگاهی‌ها فرو برد. عملکردی از رسانه که به اخلاق در آن اشاره دارد و می‌تواند در شرایطی آرامش و در برخی شرایط مانند شیوع بیماری کرونا به شکلی ناشناخته منجر به هراس و وحشت مخاطبان نیز شود.

آنچه اهمیت توجه به مسئله حاضر را نیز دو چندان می‌کند، اشاره به اخلاق حرفه‌ای در عملکرد رسانه است که برخی کارشناسان معتقدند که رسانه‌ها سومین اشتغال معاصر انسان بعد از کار و استراحت است. متأسفانه بسیاری از مردم از سوی کارکرد در رسانه‌ها احساس نگرانی می‌کنند یعنی همان هراسی که می‌تواند در یک شرایط خاص در جامعه بین افکار عمومی شکل گیرد مانند هراس از مبتلا شدن به کوید ۱۹ و یا هراس از حضور در اجتماع.

امروز جهان نه تنها ایران، شاهد بحرانی است که ناشناخته بودن آن، مردمی را غرق در نگرانی و شرایط تنشی و همراه با انتقال استرس و چالش‌های مختلف کرده است، آن هم بحران کرونا است. اما در این میان عملکرد رسانه می‌تواند در چنین شرایطی، در کنار انتظارات مخاطب، از تکنیک‌های مختلفی برای حفظ سلامت مردم و افزایش توجه ایشان به محتوای تولید شده، داشته باشد. رسانه مانند دیگر ابزارها می‌تواند رویکردی با توجه به نیازها، انگیزه‌ها و شرایط پیرامونی افراد را در نظر بگیرد. چرا که مخاطب از آن رسانه یا محصول رسانه‌ای استفاده می‌کند که برایش خرسندی ایجاد می‌کند و درست در همان حوزه، آن چیزی را دوست دارد که از آن ادراک و دریافت می‌کند (بیات، بهرامی، ۱۳۹۶: ۱۵).

بنابراین تا به این جا رسانه از نوع ملی و مخاطب، نیاز به دانستن در شرایط بحران، شرح داده شد. حال آنچه در حال حاضر مورد توجه است، بیماری و شیوع ویروسی که با تغییرات بسیار مواجه است، کوید ۱۹ در بین سوژه‌های رسانه‌ای برجسته‌تر مشغول انتقال پیام به مخاطبان نگران از سلامت خود است و در شرایط بحرانی این امری طبیعی به شمار می‌رود که مردم برای پاسخ به سؤالات و نگرانی‌ها و رفع ابهامات خود به منابع مختلف رسانه‌ای مراجعه کنند. بین دو عملکرد ایجاد هراس از کرونا و اطلاع رسانی منطقی در فضایی آرام، تفاوت است چرا که تکنیک‌هایی روانی که برای هدایت و در اختیار قرار دادن افکار عمومی به کار می‌رود، می‌تواند در نهایت منجر به عادی سازی یک ویروس شیوع یافته شود و رسالت رسانه‌ای را دست‌خوش نابه‌هنجاری‌ها کند.

نقش رسانه در زمان بحران از جمله کرونا را نمی‌توان نادیده گرفت، رسانه در کنار انواع نقش‌های خود، موظف است آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی و بسیج افکار عمومی را در چنین شرایطی فراهم کند، حال در کنار سواد رسانه‌ای شهروندان که بخشی از افراد بحران زده و مخاطبان رسانه ملی در پاندمی کرونا هستند، می‌تواند تمیز و تشخیص کرونا هراسی را در رسانه ملی و استفاده ابزار ارتباطی از این تکنیک با ایجاد رعب و وحشت مسئله‌ای قابل‌تامل باشد، همچنین تکنیک‌های مختلفی نیز در این زمینه می‌تواند در کارکرد رسانه ملی مشاهده شود که از بزرگ‌نمایی تا ایجاد رعب و وحشت و هراس انجام شود.

تاکتیک‌های مختلف مانند شایعه، بزرگ‌نمایی، روشن‌گری، مبالغه، تو سل به ترس و .. دیده می‌شود که هر یک از دیدگاه مخاطب قابل بررسی و تأمل است این تاکتیک‌ها را محقق در بین محتوای ارائه شده از سمت تلویزیون در قالب‌های مختلف از اخبار تا میزگردها، گفتگوها و برنامه‌های نمایش تلویزیونی بررسی کرده است. از این رو محقق در این پژوهش به بررسی چگونگی استفاده از تاکتیک‌های روانی رسانه ملی با تأکید بر تلویزیون در ایجاد کرونا هراسی از نگاه مخاطبان شهر تهران پرداخته است.

هدف کلی این پژوهش، شناخت چگونگی استفاده از تاکتیک‌های روانی رسانه ملی (تلویزیون) در ایجاد کرونا هراسی از دیدگاه شهروندان تهران است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی، بین استفاده از تاکتیک‌های روانی در رسانه ملی و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز عبارت است از، بین فیلم و سریال‌هایی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین برنامه‌های کودک و نوجوان که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین اخبار رسانه ملی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین برنامه‌های گفت‌وگو محور با موضوع سلامت که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین میزان شفاف سازی در تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون با محتوای کرونا، ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

مروری بر پیشینه‌ها

مجتبی ندیمی شهرکی (۱۳۹۹) سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با امریکا در قبل از بحران کرونا در زمان پیک اول با اشاره به رشد چشمگیر ابتدایی و در نهایت روند آرام کنترل او ضاع، غلامرضا اناری (۱۳۹۹) نقش مصرف رسانه‌ای در انجام فعالیت بدنی بر اساس الگوی سلامت و درک رابطه رسانه با سلامت روانی رفتاری، رضا شکری رفسنجانی (۱۳۹۹) کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در تأمین منافع ملی دوران بحران کرونا، حسین کریمی فرد (۱۳۹۹) پاندمی کرونا و کارکرد رسانه به عنوان قدرت نرم در بین افکار عمومی در جامعه ایران و امریکا، نیما پروین (۱۳۹۹) نقش رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خط و مشی در مدیریت بحران کرونا در بین

مطالعات خارجی نیز عبدالجلیل المشری (۲۰۲۱) به بررسی نگرش دانشجویان بغداد به اخبار کرونا برگرفته از ماهواره، الکساندرا سانیس (۲۰۲۱) به نقش رسانه و اقدامات پیشگیرانه زنان روستایی نسبت به کرونا و توجه متوسط آنها به رسانه در حوزه خطر کرونا، استنفان استنرین که به نقش رسانه‌های اجتماعی و انتقال پیام‌های عاطفی پرداخته هر یک اثر و نقش رسانه در دوران کرونا با ابعاد مختلف را مورد توجه قرار داده‌اند.

ادبیات نظری

اندیشه‌های پشتیبانی‌کننده در پژوهش عبارت است از برجسته‌سازی، وابستگی مخاطبان، چارچوب‌سازی و کاشت و تحلیل کانمن و تورسکی که مختصری شرح داده شده است، نظریه برجسته‌سازی را می‌توان در زمره نظریه‌های موج سوم قرار داد. بنابراین نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، بر اساس این نظریه اهمیت موضوع از نظر مردم، تابع میزان اهمیتی است که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند. (ویندال، سیگنایرز، اولسون، ۱۳۹۷: ۲۱۷). کرونا و مبحث سلامت اغلب در گروه محتوای برجسته و قابل توجه در رسانه هستند. برمبنای نظریه وابستگی مخاطبان نیز، ارتباط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگری از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. البته این وابستگی می‌تواند اطلاعات هنری و اجتماعی و ... باشد نه صرفاً اطلاعات روزمره زندگی. نظریه چارچوب‌سازی نیز

چارچوب‌ها را ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی معرفی می‌کند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به ارتباط میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۸۸). این چارچوب‌ها می‌توانند واقعیت و یا تصور و درک مخاطب از محیط پیرامونش را نیز تغییر دهند مانند آنچه در شرایط پاندمی کرونا می‌بینیم که اخبار و محتوای رسانه‌ای، واقعیت‌های جامعه را و حتی برخی مسائل غیر واقعی را نیز می‌توانند به ذهن مخاطب انتقال دهند و تمامی این فعالیت‌های رسانه‌ای با آثار دراز مدت رسانه‌ای مانند تلویزیون بر اساس یافته‌های جرج گربنر شکل می‌گیرد.

روش شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایش با تکنیک گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته با میزان اعتبار محاسبه شده با فرمول آلفا کرونباخ برابر با ۰.۹۹۹ است که در بین ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی (محاسبه شده با فرمول کوکران) که با روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای و در نهایت دسترسی تصادفی شهروندان در بخش‌های شمال و جنوب و شرق و غرب تهران، انجام شده است. در جهت گردآوری اطلاعات نظری و مفاهیم نیز محقق از تکنیک کتابخانه‌ای با ابزار فیش برداری استفاده کرده است.

یافته‌ها

بررسی و آزمون فرضیه اصلی، بین استفاده از تاکتیک‌های روانی در رسانه ملی و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

| آزمون | مقدار | سطح معناداری | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|-------|-------|--------------|----------------------|
| کندال | ۹,۹۹۳ | .۰۰۰ | .۵۶۸ |

آزمون فرضیه فوق بین دو متغیر استفاده از تاکتیک روانی در رسانه ملی و ایجاد کرونا در بین شهروندان تهرانی، با مقدار آماره ۹,۹۹۳ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) و میزان همبستگی ۰.۵۶۸ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین تاکتیک‌های روانی از بزرگنمایی، اخبار نادرست، شفاف سازی شایعات با ایجاد هراس از ابتلا به کرونا به واسطه رسانه ملی اثبات می‌شود البته بر مبنای یافته‌های توصیفی این مقدار ارتباط با ضریب همبستگی ۰.۵۶۸. میزان متوسط از همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد.

بررسی و آزمون فرضیه اول، بین فیلم و سریال‌هایی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

| آزمون | مقدار | سطح معناداری | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|-------|-------|--------------|----------------------|
| کندال | ۶,۷۰۶ | .۰۰۰ | .۶۷۹ |

یافته‌های حاصل از آزمون دو فرضیه رابطه بین فیلم و سریال تلویزیون و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی با مقدار آماری ۶,۷۰۶ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان همبستگی ۰.۶۷۹ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین فیلم و سریال‌های تلویزیونی با محتوای کرونا و آشنایی با آن مشکلات پیش آمده در دوران شیوع کرونا در ایجاد هراس با میزان متوسطی همبستگی بر شهروندان تهرانی اثبات می‌شود.

بررسی و آزمون فرضیه دوم، بین برنامه‌های کودک و نوجوان که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از .../۸۱

| ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری | مقدار | آزمون |
|----------------------|--------------|--------|-------|
| .۶۷۹ | .۰۰۰ | ۱۴,۵۶۵ | کندال |

آزمون کندال مرتبط با نوع متغیر برنامه‌های کودک و نوجوان در تلویزیون ملی ایران ایجاد کرونا هراسی با مقدار آماری ۱۴,۵۶۵ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان همبستگی متوسط ۰.۶۷۹ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین آزمون حاصل از این دو متغیر نقش محتوای برنامه کودک و نوجوان و ایجاد هراس در بین شهروندانی که به ویژه دارای کودک و نوجوان هستند را با یکدیگر مرتبط گزارش داده است.

بررسی و آزمون فرضیه سوم، بین اخبار رسانه ملی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

| ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری | مقدار | آزمون |
|----------------------|--------------|--------|-------|
| ..۴۵۱ | .۰۰۰ | ۱۰,۸۳۵ | کندال |

آزمون دو متغیر اخبار رسانه ملی و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان با مقدار ۱۰,۸۳۵ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با ضریب همبستگی اسپیرمن با مقدار ۰.۴۵۱ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین محتوای خبر رسانی در رسانه ملی با رویکرد تلویزیون در دوران شیوع کرونا توانسته با همبستگی مثبت و کم بر ایجاد هراس در بین شهروندان با گزارش‌های تصویری از ابتلایان و وضعیت بیمارستان‌ها و آمار فوت شدگان و اعلام محدودیت‌ها هراس را ایجاد کند.

بررسی و آزمون فرضیه چهارم، بین برنامه‌های گفت و گو محور با موضوع سلامت که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

| ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری | مقدار | آزمون |
|----------------------|--------------|--------|-------|
| ۰.۵۷۱ | ۰.۰۰۰ | ۱۳,۱۱۷ | کندال |

آزمون یافته‌های متغیرهای فرضیه رابطه بین برنامه‌های گفتگو محور که با حضور کارشناسان سلامت و پزشکان و کارشناسان رسانه در تلویزیون برگزار می‌شود با مقدار ۱۳,۱۱۷ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان همبستگی اسپیرمن محاسبه شده با مقدار ۰.۵۷۱. با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. یعنی برنامه‌های گفتگو محور با میزان همبستگی متوسط بر ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان رابطه دارد.

بررسی و آزمون فرضیه پنجم، بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

| ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری | مقدار | آزمون |
|----------------------|--------------|-------|-------|
| ۰.۳۷۲ | ۰.۰۰۰ | ۴,۴۶۲ | کندال |

آزمون رابطه بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون با محتوای کرونا ایجاد شده است با مقدار آماری ۴,۴۶۲ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان شدت همبستگی اسپیرمن مقدار ۰.۳۷۲. با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. چرا که رابطه بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی اثبات می‌شود بنابراین میزگردها با حضور مهمان‌های مختلف با مقدار متوسطی توانسته‌اند، توانسته منجر به شکل‌گیری

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از .../۸۳

کرونا هراسی شوند، میزگردها که مانند برنامه‌های مناظره‌ای با حضور کارشناسان و افراد مختلف اجرا می‌شوند.

بررسی و آزمون فرضیه ششم، بین میزان شفاف سازی در تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد هراس در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

| ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری | مقدار | آزمون |
|----------------------|--------------|-------|-------|
| .۴۵۴ | .۰۰۰ | ۷,۳۴۳ | کندال |

آزمون یافته‌های دو متغیر شفاف سازی در تلویزیون به عنوان یکی از تاکتیک‌های پر م صرف در زمان بحران‌ها با متغیر ایجاد هراس با مقدار آماری ۷,۳۴۳ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با شدت همبستگی ۰.۴۵۴ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا رابطه این دو متغیر را اثبات می‌کند. بنابراین شفاف سازی در هراس آوری و یا کاهش هراس با میزان همبستگی متوسط ارزیابی شده است. بررسی و آزمون فرضیه هفتم، بین میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

| ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری | مقدار | آزمون |
|----------------------|--------------|-------|----------|
| .۷۹۸ | .۰۰۰ | ۱۰,۸۷ | کندال بی |

آزمون دو متغیر میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد هراس در بین شهروندان با مقدار آماری ۱۰,۸۷ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با مقدار همبستگی ۰.۷۹۸ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین آزمون دو متغیر میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون را با مقدار همبستگی بالایی در ایجاد هراس همبسته می‌داند اما این اثرات در آمار توصیفی به مقدار

متوسط ارزیابی شده است. از این رو صرفاً نقش تاکتیک روانی بزرگ‌نمایی را در ایجاد هراس می‌توان اثبات کرد.

بحث و نتیجه گیری

از بین ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی که با روش تصادفی و با توزیع پرسش‌نامه الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفتند. تعداد ۱۹۱ نفر معادل ۵۲ درصد زن و مرد ۱۷۶ نفر معادل ۴۸٪ مرد هستند که از بین گروه‌های سنی و دسته بندی شده و تعداد ۲۱۲ نفر معادل ۵۷٫۹ درصد بیش از ۳۵ سال هستند و از بین دسته‌های ارائه شده در مناطق مختلف تهران بیشترین پاسخگویان شرق (۴۰٫۴ درصد) و تعداد ۱۷٫۴ درصد از شهروندان وضعیت خود را بیکار گزارش دادند و ۱٫۲ درصد کسب و کار خانگی است که با توجه به شیوع کرونا می‌توان بیکاری بین پاسخ‌گویان را امری مسلم و متناسب با شرایط فعلی دانست که رکود و مشکلات اقتصادی، شکل‌گیری کسب و کارهای آن لاین (برخط) از جمله این هجوم ویروس ناشناخته است. آنچه مصرف رسانه‌ای شهروندان را مورد بررسی قرار داده است، مدت زمان استفاده از رسانه ملی در زمان کرونا است که بیشترین میزان ۵۷٫۵ درصد از شهروندان هستند که به مدت یک ساعت و کمتر از یک ساعت به تماشای برنامه‌ها می‌پردازند. محتوای مورد استفاده نیز در بین شهروندان تهرانی از بین محتوای سیاسی (۱۲٫۱ درصد) محتوای اقتصادی و معیشت ۱۹٫۷ درصد و محتوای اجتماعی و فرهنگی با ۲۵٫۴ درصد و محتوای بهداشتی و سلامت با ۴۲٫۸ درصد مورد توجه شهروندان است. بنابراین شکل‌گیری شرایط محیطی بر مصرف رسانه‌ای و نوع آن نقش دارد یعنی با توجه به شکل‌گیری بحران مربوط به سلامت می‌توان گفت، توجه به این محتوا نیز علاوه بر اثر پذیری از وضعیت موجود در جامعه با شیوع کرونا بر نوع توجه محتوایی رسانه‌ای و نیاز مخاطب بر آگاهی از آنچه می‌گذرد نیز نقش اساسی دارد.

رسانه‌ها با ساخت معنای مختلف و ارائه پیام به مخاطب می‌توانند آغازگر ارتباط بین مخاطب و تولید کننده محتوا فرستنده باشند. حال عناصر و ارکان‌هایی ارتباطی در بین جریان انتقال پیام به مخاطب، نقش‌هایی متنوع را ایفا می‌کنند که از تعقل او تا احساساتش را در بر می‌گیرد. البته آنچه مدل تحلیلی کانمان و تورسکی مطرح می‌کند، کارکرد رسانه‌ای در زمینه رفتارشناسی است که معتقد است مخاطب همراه با رسانه عاقلانه رفتار نمی‌کند و گاهی آنچه به ضررش است را نیز دنبال

می‌کند. بنابراین رسانه ملی (تلویزیون) که رویکرد موضوع پژوهشی است، از شرایطی محیطی یعنی شیوع ویروس نا شناخته و البته خطرناک و کشنده می‌تواند فرآیند احساس بر آگیز در ارتباط را شکل می‌دهد.

ارتباط احساس برانگیز که می‌تواند با مسائلی ایجاد هراس و وحشت و رفتار تا روان مخاطب همراه با کاربرد تاکتیک‌های روانی در رسانه به همراه داشته باشد. این فرآیند ارتباطی است که از طریق سخن یا نمادهای گوناگون برقراری شود. در جریان اصلی این فرآیند ارتباطی، صرفاً حالات احساس گونه منتقل می‌شود و همبستگی اجتماعی و آمادگی روانی مشترک پدید می‌آید و این نوع ارتباطی است که در آن نمادها موجبات انتقال آمادگی‌های روانی را فراهم می‌سازد و همبستگی به بار می‌آورند.

و این همبستگی حتی در امری غیر مفید و هراس آور نیز می‌تواند از اهداف تبیین شده در جهت تولیدات رسانه ملی باشد. در مقابل شیوع بیماری و یک ویروسی که فعالان رسانه‌ای نیز نسبت به آن ناآگاه هستند، برقراری ارتباط جمعی در جهت آگاهی‌سازی اولیه نیاز است که این میزان از آگاه‌سازی تلویزیون جمهوری ج.ا.ا با مقدار ۳۴٫۶ درصد متوسط ارزیابی شده است. بنابراین این میزان از آگاه‌سازی نشان می‌دهد، تلویزیون در انتقال مفاهیم آگاه‌کننده همچنان با کاستی‌ها و خلاهای تعاملی و ارتباطی و حتی علمی در زمینه سلامت مواجه است.

اما یکی از بخش‌های رفتاری انسان اجتماعی، حضور او در اجتماعات مختلف عمومی از مراسم‌های مذهبی تا تجمع خانوادگی در رفت و آمدهای بین فردی است که می‌توان از عملکرد محتوایی تلویزیون در زمینه ایجاد هراس نسبت به حضور در اجتماع یک فراتبیط نام برد که با انتقال احساس هراس قواعد ارتباط بعدی را مشخص می‌کند، که این میزان از شکل‌گیری هراس آور در اجتماعات عمومی با مقدار ۳۴٫۷ درصد نیز متوسط ارزیابی شده است.

گرچه از جمله کارکردهای تلویزیون می‌توان به از بین بردن مرز میان زندگی خصوصی و زندگی اجتماعی اشاره کرد اما در شرایطی ویژه مانند بحران کرونا رسانه توانسته با مقدار ۲۴٫۵ درصد خیلی زیاد شهروندان تهرانی را با ایجاد هراس از ابتلا و

شیوع کرونا نسبت به فعالیت‌های روزمره دور کند. اثرات رسانه‌ای مانند تلویزیون بر ناراحتی‌های فیزیکی و روحی در عرصه‌های مختلف رفتار شناسی مخاطب امری اثبات شده است جال می‌توان این اثر را همراه با القا و انتقال هراس و وحشت از دست دادن سلامت جسمی و روحی با شیوع ویروسی، ناشناخته در نظر گرفت در صورت کمبود سواد رسانه‌ای مخاطب و کاهش قدرت تعقل در درک او این اثر می‌تواند دو چندان شود که با مقدار ۲۴,۵ در صد به مقدار خیلی زیاد از سوی شهروندان ارزیابی شده است اما این اثر روحی و فیزیکی با مقدار خیلی کم ۳۷,۷ در صد منجر به اختلال در خواب شده است که این رفع تنش خوابی را می‌توان حاصل مصرف داروهای آرام بخش بر اثر استرس انتقال یافته‌های دردهای جسمانی دانست که در کنار برقراری ارتباط مجازی با دوستان و اعضای خانواده به صورت تصویری به مقدار خیلی کمی منجر به افسردگی و انزوا طلبی شده است.

از تاکتیک‌هایی که در رسانه کاربرد دارد بحث شایعه سازی و یا تاکتیک مقابل آن یعنی شفاف سازی است که در شرایط بحران اغلب این مسئله دیده می‌شود، شایعه در دوران کرونا از وضعیت نا بسامان بیماران در بیمارستان تا وضعیت خاکسپاری آن‌ها بسیار مشاهده می‌شود که تلویزیون با توجه به کارکرد اطلاع رسانی خود، به شفاف سازی در این زمینه هریک از اخبارهای اشاعه شده در بین افکار عمومی نیاز دارد که از دیدگاه شهروندان مقابله با تاکتیک شایعه با شفاف سازی با مقدار ۳۶,۱ درصد متوسط ارزیابی شده است. برای ایجاد هراس در بین افکار عمومی نیاز به تضعیف روحیه است که از جمله تاکتیک‌های کاربردی در تولید محتوای رسانه‌ای به شمار می‌رود. بنابراین تضعیف روحیه در دوران کرونا بر مبنای تولید محتوای تلویزیون از دیدگاه شهروندان ۲۳,۶ درصد متوسط است.

ایجاد و یا سلب اعتماد نیز از دیگر تاکتیک‌هایی است که محتوای تلویزیون می‌تواند در دوران کرونا ایجاد کند تا علاوه بر کاهش خطرات مرگ برای بیماران از حضورشان در مراکز درمانی پیشگیری نشود و با اطمینان کامل به تیم درمانی و پزشکی وارد این مراکز شوند که این میزان اعتماد نیز با مقدار ۳۲,۹ درصد متوسط ارزیابی شده است. از دیگر مضمین مهم و اثر بخش برای مخاطبان در شرایط

حساس و آسیب پذیری می‌توان به بعد دیگری از تولید محتوا یعنی نوع سبک برنامه‌ها اشاره کرد. ارزش‌های دریافتی بر اساس محتوای چیده شده است برنامه‌های مانند گفتگو محور، میزگردهای فرهنگی و گفتگو همراه با مناظره و محور مخالفان موافقان برنامه‌های طراحی شده در زمینه محدودیت‌ها و موانع ترددی در زمینه قرنطینه و کنترل بیماری کرونا مورد بررسی است که گرچه این گونه برنامه‌ها نسبتاً ساکن و بی‌تحرکند، اما واکنش‌های بین شرکت‌کنندگان در برنامه و تصاویری که از عکس‌العمل آنان گرفته می‌شود، جذابیت‌های تصویری خود جوش برنامه را جان می‌بخشد که این برنامه با مقدار متوسط منجر به ایجاد هراس در بین شهروندان در شرایط شیوع کرونا شده است.

از سویی دیگر سبک‌های محتوایی دیگر مانند برنامه‌های نمایشی، انیمیشن‌ها نیز با مقدار متوسط از طرفی دیگر فیلم‌ها و سریال‌ها با مقدار ۳۳,۷ درصد خیلی کم مورد توجه است که در این زمینه قابل توجه است، اول اینکه فیلم‌های هالیوودی بیش از دیگر کشورها به مسئله شیوع بیماری از دهه‌های قبل میلادی پرداخته است. برای مثال فیلم شیوع در سال ۱۹۹۵ با برداشت خیالی با موضوع بیماری اولاً مورد توجه و پر فروش‌ترین فیلم بوده و یا فیلم کشتی اقیانوس آرام که در سال ۱۹۳۹ منتشر شده مربوط به مردی آلوده به ویروس وبا را به تصویر کشیده که اهالی کشتی را آلوده کرده و در نتیجه روش زندگی با فعالیت‌های روزمره آشنا می‌کند و به بازسازی شهرها پس از شیوع یک بحران مانند بیماری اشاره دارد، در حالیکه فیلم ایرانی با محتوای کرونا و یا وضعیت مشابه برای مخاطبان در طی دو سال تقریبی از شیوع کرونا مشاهده نشده است بنابراین توجه شهروندان و هراسی هم در راستای تماشاگر آن ایجاد نخواهد کرد. نکته قابل تذکر اینک در پژوهش حاضر تاکتیک‌هایی مانند نوع محتوای ارائه شده به مخاطب از جمله ارکان روانی اثر بخش در ایجاد هراس است که در کنار القا و اقناع و انتقال پیام‌های مختلف به مخاطب قابل توجه است.

پیگیری اخبار که در جهت کسب آگاهی همه جانبه نسبت به امر ناشناخته است، با مقدار ۲۷,۳ متوسط است که این میزان می‌تواند ناشی از تناقضات خبری و

عدم شفاف سازی‌های مرتبط با موضوع بیماری در تولیدات رسانه‌ای با شد به طور کلی می‌توان گفت بخش بسیاری از شکل‌گیری تنش‌ها و هراس در بین مخاطبان مرتبط با اخبار است و محتوایی که در رسانه تولید می‌شود، چرا که تلویزیون تمرکز خود را بر آمار بالای فوت‌شدگان و مبتلایان به کرونا، پخش تصاویر و عزاداری خانواده‌های عزادار شده به واسطه کرونا کرده و این هراس، دوری از توجه به دیگر محتوای تلویزیون را فراهم کرده است چرا که انتقال احساسات هرچند احساسات با رویکرد منفی به مخاطب می‌تواند در بازه‌های زمانی مختلف منجر به شکل‌گیری هراس در بین مخاطب و به تدریج دوری از فعالیت‌های روزانه او شود.

با توجه به اینکه هدف محقق بررسی تاکتیک‌های روانی کاربردی در محتوای تلویزیون در ایجاد کرونا هراسی است، آنچه از نتیجه تست‌های پرسش‌نامه به دست آمد نشان داد، مسئله شفاف سازی و اخبار نادرست و یا متناقض و بزرگ‌نمایی در ارائه آمارها و یا وضعیت‌های ترددی و حضور بیماران در بیمارستان، از جمله مسائلی بود که آنها اشاره کردند و در بین نوشته‌های گویه‌ها به آن اشاره کردند، بنابراین تاکتیک‌های مطرح شده از سوی شهروندان در تست پرسش‌نامه در بخش دوم گردآوری اطلاعات به عنوان تاکتیک‌های مورد بررسی، ارائه شد که اثبات آن در فرضیه‌ها نیز نشان از مسلم بودن کاربرد چنین تاکتیک‌هایی در جهت هراس است اما این تاکتیک‌ها منجر به بی‌اعتباری رسانه و یا بی‌تفاوتی مخاطب نسبت به آنچه شنیده است، می‌شود.

پژوهش‌های انجام شده در زمینه اثر بخشی رسانه‌ای بر مخاطبان در زمینه سلامت از روح تا جسم و مخاطب در بین مطالعات انجام شده مانند پژوهش رسل حیدر حداد، حسین کریمی فرد، نیما پروین، غلامرضا اناری و الکساندرا سانیس اشاره شده است. بنابراین این اثر و سیاست‌های کاربردی رسانه‌ای بر افکار عمومی امری اثبات شده است اما در این عوامل مختلف از استقلال رسانه‌ای تا اقتصاد رسانه‌ای و حضور و نفوذ گروه‌های فشار در این اطلاع رسانی و به کارگیری تاکتیک‌های مختلف هراس‌آور از شایعه پراکنی و شفاف سازی، اخبار نادرست و یا متناقض همراه با بزرگ‌نمایی و تضعیف دیده می‌شود چرا که بر اساس آنچه در مدل تحلیلی کانمان و

تورسکی مطرح شده است، رفتار شناسی نقش بسزایی در تولید محتوایی دارد و حضور گروه‌های نفوذ از جامعه پزشکی جهانی تا کارشناسان کنترل افکار عمومی در تلویزیون می‌توانند همان عملکردی داشته باشند که دوسرتو در استراتژی‌های رسمی نهادهای قدرتمند اعمال می‌شود و این تاکتیک‌ها می‌تواند با تکرار با برجسته سازی منجر به درک همراه با هراس شود اما این وابستگی مخاطبان نیز می‌تواند بر مبنای نداشتن‌ها و کسب آگاهی از یک ویروس ناشناخته است که در نتیجه می‌تواند اثر درازمدت بر روان و رفتار مخاطب بر حسب آنچه در نظریه کاشت مطرح کرده است، مورد توجه است.

البته در بین تاکتیک‌های روانی می‌توان به مسئله بزرگ‌نمایی نقاط ضعف در ساخت واکسن، استراتژی‌های دولتی مختلف در رابطه با کنترل افکار عمومی در زمان شیوع کرونا اتفاق می‌افتد. هر آنچه رسانه‌ها در رابطه با چنین شرایطی انجام دهند، به اعتبار آنها و در نتیجه اطمینان مخاطب با تلویزیون اشاره دارد.

از این رو هر یک از تاکتیک‌های کاربردی و ایجاد هراس می‌تواند در جهت اهداف کوتاه و بلند مدت تلویزیون به شمار می‌رود که در نهایت در جهت ارائه پیامی برای کنترل در دست گرفتن افکار عمومی شکل می‌گیرد، یافته‌های تحلیلی نیز اثبات اثرات تاکتیک‌های کاربردی در نوع و قالب محتوای رسانه‌ای تلویزیون را در کنار تاکتیک‌های روانی مانند شفاف سازی و بزرگ‌نمایی و اخبار نادرست، تأیید کرده است. از نوع محتوای ارائه به عنوان تاکتیک روانی استفاده شده است، چرا که برای مثال گفتگو محور و برنامه‌های تعاملاتی می‌تواند اعتماد مخاطب را به خود جلب کرده در نتیجه هراس را در او ایجاد کند و یا سریال‌های پخش شده با جذابیت می‌تواند به تدریج در یک بازه زمانی اثری ماندگار برای شهروندان داشته باشد. بنابراین پس از اجرای یک فرآیند پژوهشی و دریافت دیدگاه شهروندان تهرانی از کارکرد رسانه‌ای تلویزیون ایران، در دوران کرونا، ایجاد هراس از ابتلا به کرونا اثبات شده است گرچه به مقدار متوسط. بنابراین با توجه به نیاز کارکرد رسانه‌ای در آگاهی بخشی و برقراری ارتباط سلامت محور با مخاطب پیشنهاد می‌شود، محتوای مورد توجهی مانند سریال‌ها در شرایط قرنطینه با مضمون کرونا و نشر اخبار صحیح و به

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از .../۹۱

دور از تناقض و شفاف سازی بسیاری از شایعات مورد توجه رسانه قرار گیرد تا با ایجاد هراس بیهوده منجر به مخاطب گریزی نشود.

منابع

۱. آقاجانی، زهرا، حشمتی، سولماز (۱۳۹۵)، رسانه شناسی، چاپ اول، تهران، ادیبان روز
۲. بیات، الناز، بهرامی، حسین (۱۳۹۶)، مخاطب شناسی، چاپ اول، تهران، ادیبان روز
۳. تافلر، آلوین (۱۳۷۲)، انقلاب و ثروت در امریکا، ترجمه: عبدالرضا رضائی نژاد، چاپ دوم، تهران، فرا
۴. تانکارد جیمز و سورین ورنر (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ پنجم، تهران، دانشگاه تهران
۵. جی باران، استتلی، ک دیویس، دنیس (۱۳۹۸)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه: دکتر تکتیم نماینده جوراچی، چاپ دوم، مشهد، مرندیز
۶. دوسرتو، میشل (۱۳۸۴)، قدم زدن در شهر، ترجمه: نیما ملک محمدی، چاپ اول، تهران، تلخون
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۹۵)، جامعه شناسی نوین ارتباطات، چاپ دوم، تهران، اطلاعات
۸. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های سفیر
۹. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه‌های جمعی، چاپ چهارم، همشهری، تهران
۱۰. ویندال، سون، سیگنایرز، بنو، اولسون، جین تی. (۱۳۹۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ویراست جدید). ترجمه: علیرضا دهقان. چاپ هفتم، تهران، علمی فرهنگی
۱۱. یاوری، حسین (۱۳۹۴) رسانه شناسی و ارتباط با رسانه، چاپ اول، تهران، بیهق کتاب