

نقش و مسئولیت رسانه‌های جمعی در مدیریت بیماری کرونا

علی انوار

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

Ali.Anvar.2014@gmail.com

محمد سلطانی فر

عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

msoltanifar@yahoo.com

مریم آقازاده

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

M.aghazadeh26@yahoo.com

چکیده

رسانه‌های ارتباطی ضمن افزایش انعطاف پذیری افراد، سطح قابلیت انطباق آنها را با موقعیت‌های جدید افزایش می‌دهد و باعث کاهش پای‌بندی افراد به سنت‌های معارض با جامعه مدرن و گرایش جامعه از کنش عرفی به کنش خردگرایانه می‌شود و اسباب بسط و گسترش دموکراسی، حوزه عمومی و جامعه مدنی را فراهم می‌سازد. ویروس کرونا شرایطی را به وجود آورده است که فاصله با انسان‌ها، فاصله با طبیعت و فاصله با اشیا به الزامی اجتماعی تبدیل شده و ارتباطات در فضای واقعی یا به تعبیری فضای فیزیکی- طبیعی دارای اختلال و مشکل شده است. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی انجام گرفته است و در صدد پاسخگویی به این سوال بود که فضای شکل گرفته پس از کرونا در شبکه‌های اجتماعی کدام خصوصیات تکنولوژیهای ارتباطی را برجسته نموده و ضعف رسانه‌های ما در برخورد با کرونا ناشی از عدم شناخت ما در کدام یک از این خصوصیات است. در این تحقیق ابتدا به ابعاد زمینه‌ای حین کرونا و پساکرونا به لحاظ اجتماعی پرداخته شد. سپس نیازها، باید و نبایدها، وظایف دانشگاه‌ها و مراکز علمی، وظایف دولتها مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در پایان مسئولیت رسانه‌ها در راستای مقابله با همه‌گیری این ویروس تبیین شد. در این راستا می‌توان ادعا کرد که فضای شکل گرفته پس از کرونا در شبکه‌های اجتماعی خصوصیت تعاملی بودن و جمع زدایی رسانه را کاملاً نمایان کرده است.

واژه‌های کلیدی: رسانه، ارتباطات، کرونا، شبکه‌های اجتماعی

Third International Conference on New Approaches to Public Relations in Iran

مقدمه:

انسان‌ها بدون آنکه خود بدانند تحت تأثیر تکنولوژی قرار می‌گیرند و با ورود آرام و تدریجی یا انقلابی تکنولوژی، فرهنگ، سبک زندگی، جهان زیست و همه تصورات تغییر می‌کند. تغییرات تدریجی است؛ اما به ناگاه با بررسی جامعه از بیرون می‌توان دریافت که در مجموعه آداب و رسوم، فرهنگ و اعتقادات و ارتباطات یک جامعه چه مواردی روی داده است. تکنولوژی‌های اطلاعاتی در قرن بیست و یکم سرعت تغییر جوامع را افزایش داده‌اند. در قرن بیست و یکم تکنولوژی‌های شبکه‌ای مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوپ، وی‌چپ، وایبر و ... فراگیر شد، به گونه‌ای سبک زندگی شبکه‌ای در حال رواج است. به اعتقاد فرانک ویستر «جهان امروز به لحاظ تجربه کردن اطلاعات بی‌سابقه است و ما در دوره‌ای انتقالی به سر می‌بریم که در آینده به تغییرات عمیقی در زندگی‌مان ختم خواهد شد» (ویستر، 1380). روند تکامل کمی و کیفی رادیو و تلویزیون، ماهواره و اینترنت ... باعث شده است به عصر جدید اعداد و ارقام کامپیوتری قدم بگذاریم که از عصر صنعت‌گرایی و سرمایه‌داری دولت - ملت محور متمایز است (کاستلز، 1380). در این تکامل جهشی که «انقلاب اطلاعات» نام دارد، شاهد مهندسی خرد و کلان تحولات به وسیله سیستم‌های الکترونیک و اطلاعاتی هستیم. نقطه عطف این تحولات در دهه 1970 روی داد که با تکنولوژی حیات نیز پیوند دارد. اولین موج این اثرگذاری، روندی را شکل داد که به رواج بهره‌وری متکی به دانش و سرمایه‌داری اطلاعات محور انجامید. این روند در تکامل اطلاعاتی خویش، تبدیل به نهادها و سازمان‌هایی می‌شود که روبه‌رفته فرهنگ جامعه شبکه‌ای را شکل می‌دهند. کاستلز از این تحول به مثابه حرکت از جهان گوتنبرگ به دنیای مک لوهان یاد می‌کند. در این تحول فرهنگ رسانه‌های جمعی، یعنی رسانه‌هایی با تنوع مخاطبان انبوه و ارتباطات کامپیوتری، به جهت سوق‌دهی

جوامع مجازی و منظومه‌های اینترنتی به سمت فضاهای تعاملی و شکل‌گیری محیط‌های نمادین و مجازی پیش می‌رود. در این عصر آنچه که بشر فکر می‌کند، امکان می‌یابد در فضایی غیرمادی تبدیل به واقعیتی خارق‌العاده شود. این اثرگذاری نه در منطق مکانیک سه‌بعدی، بلکه در نمادهای مجازی و دال‌های موجود در ذهن آدمی شکل می‌گیرد (اسلامی، 1393).

اینترنت برای جهانی‌شدن مفاهیم جدیدی را تعریف می‌کند و باعث طرز تلقی و نگرش جدیدی به سیاست، تأثیرات فراوانی بر حوزه‌های عمومی و اجتماعی دارد. بحث دهکده جهانی که برای نخستین بار توسط مارشال مک لوهان مطرح گردید به خوبی بر نقش فناوری‌های جدید در پیچیده کردن ابعاد و معیارهای زندگی و فشردگی زمان و مکان تأکید دارد.

جهانی‌شدن تجربه متفاوتی از زمان و مکان است و باعث تحلیل رفتن فضا و مکان و تبدیل جهان به حوزه‌ای نسبتاً واحد خواهد شد؛ این فرآیند نظم و ساختار سنتی زمان و مکان را درهم می‌ریزد در نتیجه عملاً امکان کنش و برقراری ارتباط در سطحی فراتر از یک مکان مشخص فراهم می‌گردد و در یک فرایند پیچیده حتی هویت را که وجهه متمایز انسان است نیز با چالش روبه‌رو می‌کند (ویستر، 1380).

به اعتقاد کاستلز جایگاه اینترنت به عنوان زیرساخت اساسی جامعه اطلاعاتی بسیار مهم است چراکه اینترنت به تقویت همه جانبه جامعه اطلاعاتی کمک فراوانی می‌کند. از نظر کاستلز اینترنت باعث تمرکززدایی، تنوع بی‌شمار مطالب، مجازی بودن، کاهش اهمیت زمان و مکان و ... می‌شود و سبب شکل‌گیری هویت جدیدی می‌گردد (کاستلز، 1380). اینترنت و کاربرد آن تأثیر مستقیمی بر روابط و مناسبات سیاسی دارد و میتواند از راه برقراری و افزایش ارتباطات دو سویه، به نوعی باعث

ایجاد تعاملات سیاسی اثر بخش گردد و این موضوعات، دولت‌ها هم تمایل به اسباب افزایش تعهد بین‌المللی، اعتماد و حضور در فضای سایبری برای پیشبرد مشارکت بین دولت‌ها را فراهم سازد و اهداف داخلی و خارجی خود نشان داده باعث ایجاد جامعهای مبتنی بر شبکه گردد به‌اند.

جای این که صرفاً بر گروه مبتنی باشد (کستلر، 1380). اینترنت زمینه را برای بیان مسئله:

شکل‌گیری و پیدایش انواع اجتماعات مجازی و به پیروی از آن پیدایش هویت‌های طبیعت زندگی و هویت فردی و اجتماعی، گوناگون، حول محورهای گوناگون را فراهم‌مبتنی بر ارتباطات است و بدون ارتباطات می‌سازد. رسانه مزبور بر فرایند رشد ویا خو و دیگری امکان‌پذیر نیست. درواقع، پیشرفت عقلانیت و تحولات جامعه مدرن در یک تعامل درون فردی و بیرون فردی، تأثیر گذاشته و باعث کاهش محدودیت زمان باهم بودن‌ها و تمایزها معنادار می‌شود. با مکان و گسترش محدوده و بستر عملکرد ظهور صنعت ارتباطی غیرهمزمان از پیام می‌گردد (پنابادی، 1375).

طریق نامه، بازنمایی‌های هنری و رسانه‌ای و همچنین صنعت هم‌زمان ارتباطات از رسانه‌های ارتباطی ضمن افزایش انعطاف طریق تلکس، تلفن، فاکس و... عرصه پذیري افراد، سطح قابلیت انطباق آنها را با ارتباطی دوفضایی شد (عاملی، 1383) و با موقعیت‌های جدید افزایش می‌دهد و باعث ظهور اینترنت از یک فضای شبیه‌سازی کاهش پای‌بندی افراد به سنت‌های معارض با ارتباطی که از آن تعبیر به واقعیت مجازی جامعه مدرن و گرایش جامعه از کنش و در وب که یک فضای یکپارچه ادامه‌داری عرفی به کنش خردگرایانه می‌شود و فضای فیزیکی و مجازی را ایجاد اسباب بسط و گسترش دموکراسی، حوزه می‌کند (عاملی، 1391)، عرصه فضای دوم عمومی و جامعه مدنی را فراهم‌اهمیتی قانونی‌تر پیدا کرده است. می‌سازد (مک کوئیل، 1382).

ویروس کرونا شرایطی را به وجود آورده است که فاصله با انسان‌ها، فاصله با طبیعت و فاصله با اشیا به الزامی

فضای مجازی

فضای مجازی از آنجا که حاصل تکنولوژی اجتماعی تبدیل شده و ارتباطات در فضای شبکه جهانی اینترنت است به خودی خود واقعی یا به تعبیری فضای فیزیکی- طبیعی از ویژگی‌های جذاب و مهمی برخوردار است و مشکل شده است. به تبع است که مهمترین آنها شاید عبور کاربران چنین الزامی، نظام حمل و نقل به حداقل از سدهای محکم زمان و مکان و شکسته ظرفیت خود رسیده است. باید در نظر شدن مرزهای جغرافیایی باشد. به این دوداشت که تعداد مسافرانی که در سال قابلیت مهم می‌توان امکانات گسترده توسط بیش از ۳۹ هزار هواپیما جابجا فضای مجازی در توسعه و بسط روابط می‌شدند که جمعیتی بیش از چهار میلیارد سیاسی، آموزش و ارتباطات فردی را در مسافر را جابجا می‌کردند، دچار مشکل و کنار سرعت بالا افزود اما سواي این‌ها اختلال جدی شده است. کرونا یک مرتبه فضای مجازی در سایه امکان برقراری نوع توقفی در پرواز هواپیماها به وجود آورده دیگری از زیستن یا «زندگی دوم» توأم با است که با مشکل و بحران پارکینگ جذابیت‌های خاصی است. این جذابیت‌ها هواپیما مواجه شده‌اند. ارزش سهام بورس روز به روز گسترده‌تر می‌شوند و هر روز در هفته‌های نخست شیوع کرونا، 2 بیش از پیش افراد جدیدی تمایل به حضور تریلیون دلار کاهش پیدا کرد. حجم تبدیل در سایت‌های مجازی می‌کنند. البته در کنار سرمایه به نقدینگی طی چند هفته تحت

Third International Conference on New Approaches to Public Relations in Iran

فردی و اجتماعی و ادامه یادگیری‌های رسمی، حرفه‌ای و مهارتی به کار برده‌اند که البته جبران‌ها به صورت نسبی کارساز است و مواردی که نهایتاً به حضور افراد در محیط طبیعی، کارخانه‌های صنعتی برمی‌گردد و نیازمند خدمات حمل و نقل و ارتباطات بین‌المللی است، تحت تأثیر جدی این شرایط قرار گرفته‌اند و پیامدهایی سنگین به دنبال آن خواهد آمد (میرزایی، 1399).

سؤال اینجاست که فضای شکل گرفته پس از کرونا در شبکه‌های اجتماعی کدام خصوصیات تکنولوژیهای ارتباطی را برجسته نموده و ضعف رسانه‌های ما در برخورد با کرونا ناشی از عدم شناخت ما در کدام یک از این خصوصیات بود. سؤال زمینه‌ای که مطرح است که اساساً برای حل مشکل رسانه‌ها چه اقداماتی را باید در آینده انجام دهیم. در این نوشتار ابتدا به ابعاد زمینه‌ای حین کرونا و پساکرونا به لحاظ اجتماعی پرداخته می‌شود سپس نیازها، باید و نبایدها، وظایف دانشگاه‌ها و مراکز علمی، وظایف دولتها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت مسئولیت رسانه در راستای مقابله با همه‌گیری این ویروس تبیین خواهد شد.

1- خصوصیات تکنولوژی‌های ارتباطی

اصطلاح رسانه نوین طیف وسیعی از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه را در بر می‌گیرد. مفاهیمی که برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به‌طور کلی به کار می‌روند عبارتند از: رقومی بودن، تعاملی بودن، فرامنتی، مجازی، شبکه‌ای شده، شبیه‌سازی شده. نقطه افتراقی که مانویک (2001) به‌عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان

تأثیر نگرانی‌های ناشی از کرونا به 350 میلیارد دلار رسید که در گذشته تاریخی سابقه نداشته است.

نمونه دیگر، صنعت گردشگری است. این صنعت فراگیر 10 درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. یا شیوع ویروس کرونا، صنعت گردشگری آسیب زیادی متحمل شده است و گردشگری داخلی و خارجی، هتل‌ها، آژانس‌های گردشگری، حمل‌ونقل هوایی، راهنماهای محلی، استارت‌آپ‌های حوزه گردشگری و... همه به‌نوعی متضرر شده‌اند. در اروپا، کمیسیون اروپا اعلام کرده است که 10 درصد از تولید ناخالص داخلی اروپا از صنعت گردشگری است که این بخش با انتشار این ویروس ۱۰۰ میلیارد یورو ضربه خورده است. شورای توریسم و مسافرت جهان اعلام می‌کند که حدود 50 میلیون شغل مرتبط با کرونا تحت تأثیر کرونا از بین خواهد رفت. از این مقدار 30 میلیون شغل مربوط به آسیا، ۷ میلیون در اروپا، ۵ میلیون در آمریکا و مابقی در سایر نقاط جهان خواهد بود (میرزایی، 1399).

احساس نگرانی نسبت به ادامه زندگی، اضطراب‌های ناشی از ارتباط با دیگران و حتی اشیاء، تعطیل شدن فراگیر عبادتگاه‌ها اعم از مساجد، کلیساها و تعطیل شدن نمازهای جمعه و حتی حرم معصومین علیهم‌السلام که در گذشته تاریخ به جز شرایط سیاسی سابقه نداشته است و همچنین تعطیل شدن فراگیر کودکان، دبستان‌ها، دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها و اساساً تعطیل شدن هر نوع اجتماع بشری، نمونه‌هایی از پیامدهای انسانی حین کرونایی است که اتفاق افتاده است.

در همین دوره، دولت‌های جهان، مکانیسم‌های جبران بسیار متنوعی را برای جبران تعطیل شدن کسب و کارها، کاهش خیره‌کننده اشتغال و حمایت‌های

Third International Conference on New Approaches to Public Relations in Iran

منزل دریافت کرد، به عبارت دیگر، ارتباطات منل گذشته «جمعی» عمل نمی کند، بلکه سفارش پذیر شده است. قبلا به عنوان مثال برای برقراری ارتباط تلفنی حضور در خانه الزامی بود - ارتباط خانه به خانه - ولی حالا تلفن همراه این مشکل را حل کرده و ارتباطات تلفی را نقطه به نقطه کرده است.

1-5- ظرفیت بیشتر

فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ظرفیت گردآوری و توزیع اطلاعات را افزایش داده اند. حافظه عظیم رایانه ها و قدرت انتقال بی سایقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پدیده بزرگراه های اطلاعاتی خبر از بروز پدیده هایی چون عصر اطلاعات و ابر بزرگراه های ارتباطی می دهند.

1-6- انعطاف پذیری

با استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات می توان در هر زمانی که ضرورت احساس شود وارد سپهر اطلاعات شد. این انعطاف پذیری اوج تعاملی شدن ارتباطات است و خرد گرایی در سازمانها فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای افزای زیادی است (بابایی، 1392).

از طریق فناوری های نوین ارتباطی می توان اطلاعات را مثل بسته های پستی در

اشاره میکند، «تعاملی بودن» یا «فرا رسانه بودن» آن است.

1-1- تعاملی بودن

یکی از ویژگی های مهم ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان ارتباط چهره به چهره است. براین اساس، کاربران می توانند در تبادل بهگام اطلاعات مشارکت کنند، در حقیقت، اکنون در این حالت، فرستنده و گیرنده در يك حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

1-2- جمع زدایی

برخلاف گذشته که پیامهای رسانه ها کلی منتشر می شد به درد اکثر اعضای خانواده می خورد و در آن ورزش، سیاست، آشپزی و... وجود داشت. در حال حاضر نشریات تخصصی به وجود آمده اند که مخاطبان خاص خود را دارند، به دیگر سخن از جمع سازی فاصله گرفته و به وادی افراد کشیده شده ایم.

1-3- ناهمزمانی

هم اکنون می توان قبل از انتشار روزنامه از طریق رایانه و مردم به روزنامه رفت و اخبار مورد نظر را خواند. قبلا همه يك فیلم گسترده و پیچیدگی سخت افزاری و نرم را از تلویزیون می دیدند، ولی حالا می توان با استفاده از امکان ویدئو درخواستی از طریق يك کلوب ویدیویی فیلم دلخواه را دید. فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر عنصر زمان به عنوان متغیر تعیین کننده غلبه کرده اند. این فناوریها این قابلیت را دارند که ارسال و دریافت پیام را در زمان دلخواه فرد هموار کنند و این نیز بخشی از انتقال کنترل از منبع به گیرنده است.

1-4- تمرکز زدایی

از طریق فناوری های نوین ارتباطی می توان اطلاعات را مثل بسته های پستی در

Third International Conference on New Approaches to Public Relations in Iran

1. ارتباطات گفت و شنودی که به تعاملات در هر حال انتقاد بزرگی به رسانه‌های رودرو نیاز دارد و هنوز رسانه‌ای نشده است. جدید وارد است و آن این است که فرهنگ‌های بصری و تکنولوژی دیجیتال، به میزان قابل توجهی شانس کنترل سیاسی و مردم فریبی را بالا می‌برند، زیرا پیشرفت تکنولوژی چنان از ارتقای بصیرت افراد پیشی می‌گیرد که افراد هنگام رویارویی با "تکثیر سریع اطلاعات"، کاملاً بی دفاع می‌مانند.
2. تعامل رسانه‌ای شده که جمع رسانه‌های قدیم و جدید است. این تعامل از یک نوع ارتباط (نامه، فکس، کامپیوتر) و یک واسطه فنی (کاغذ، کابل، ماهواره و ...) تشکیل شده است.

3. تعاملات شبه رسانه‌ای شده که به رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) برمی‌گردد و تک گفتارانه است.

2- نیازها

- تعاملات رو در رو، عامل ترویج صمیمیت و تعاملات رسانه‌ای شده (مثل ایمیل) مخرب افکار عمومی بویژه در شرایط بحران صمیمیت، فرض می‌شوند. یک نکته مهم این است که روابط بین تکنولوژی و سیاست، نه فقط به واسطه موضوعات ارتباطی، بلکه توسط نحوه ارتباط که به وسیله واسط برمی‌گردد، شکل می‌گیرد. یعنی وسایل ارتباطی در شکل دهی به دیدگاه مخاطبان از موضوعات سیاسی مؤثرند.
- کیفیت تعاملی رسانه‌های جدید، می‌تواند تمایزات مرسوم بین خودی‌ها و غیرخودی‌ها را به خوبی تضعیف کند. به هر حال، یک ارزیابی جامع از مشارکت رسانه‌های جدید در تشکیل افکار مشارکتی و رقابت مدنی سخت است، زیرا شواهد کافی برای این امر وجود ندارد.
- یک نگرانی عمده این است که استفاده از رسانه‌های جدید، اثر ناتوان کننده‌ای بر سطح آگاهی و مشارکت سیاسی دارد و میزان فزاینده سیاست الکترونیک و گفتگوی شبکه‌ای، در جهت فریب اذهان باشد، همچنین رسانه‌های جدید، باعث فردیت بیشتر و میل اجتماعی کمتر می‌شوند. در واقع رسانه‌های جدید به بی‌ارزش کردن سیاست دامن زده‌اند.
- امروز رسانه‌ها در هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی بویژه در شرایط بحران نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای دارند و می‌توانند با ظرفیت و نفوذشان بر مخاطب ابعاد و مراحل مختلفی از بحران را به تصویر بکشند حالا فرقی نمی‌کند موضوع سیل باشد یا بیماری کرونا. نیاز اصلی امروز جامعه ایجاد آرامش با محوریت آگاه‌سازی دقیق است. و رسانه‌ها موظف هستند با اطلاع‌رسانی به موقع، دقیق و صریح در موضوع کرونا آرامش را به جامعه هدیه دهند. رسانه‌ها نباید اجازه دهند که موضوع کرونا به سمت دو قطبی و جناح‌بندی‌های سیاسی کشیده شود. در این جلسه که با حضور رئیس دفتر رئیس جمهور، مشاوران و معاونان دفتر رئیس جمهور برگزار شد، موضوعات مختلف بویژه در خصوص موضوعات تبلیغاتی و رسانه‌ای مقابله کرونا مورد بحث و بررسی قرار گرفت. منصفانه این است که همه اصحاب رسانه و شخصیت‌های سیاسی و مسئولین ذیربط در این حوزه ضمن اطلاع‌رسانی دقیق و انتشار به هنگام اخبار به صورت دقیق و شفاف به جامعه، با شبهات و شایعات ایجاد شده مقابله کنند و این حقایق را نیز تبیین کنند که اقدامات زیربنایی دولت در حوزه سلامت در سال‌های گذشته امروز راهگشا بوده و

کادر پزشکی و پرستاران نیاز ندارند که ما عکس و فیلم آن‌ها را در فضای مجازی جابه‌جا کنیم و بگویم ماسک نیست، دستکش نیست؛ آن‌ها به این نیاز دارند که ما بهداشت را رعایت کنیم و انسان‌های کمتری وارد بیمارستان‌ها شوند. هر چه تعداد مبتلایان بالاتر برود و مراجعه به بیمارستان بیشتر شود، فشار ما به قشری که تا حدی امکانات و توان مقابله دارد، بیشتر منتقل می‌شود.

مردم باید از جابه‌جا کردن مطالبی که منبع دولت در مقابله با این بیماری، تقویت و بالاموثق ندارند پرهیز کنند. اگر این مسئله کوچک را رعایت کنند از حجم بسیاری از فشارها و نگرانی‌ها کاسته می‌شود.

یکی دیگر از مسائلی که باید به آن توجه کرد تفکیک مسئله شیوع ویروس کرونا با سایر مسائل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. در حال حاضر برخی از مردم و شبکه‌های ماهواره‌ای و اجتماعی حوادث ماه‌های گذشته را با مسئله کرونا ترکیب کرده‌اند؛ درحالی‌که مسئله کرونا با آن مباحث در یک ظرف و بسته قرار نمی‌گیرد.

البته به آن مسائل باید در جای خود رسیدگی شود، اما مردم هم باید توجه داشته باشند که کرونا یک مسئله جهانی است و فقط ما درگیر آن نیستیم. عدم کنترل بهداشت از یک نقطه شروع شده و به بسیاری از کشورهای دنیا تسری پیدا کرده است.

در حال حاضر ما به مشارکت و پویش مردمی برای مقابله با کرونا نیاز داریم و پیوند زدن مسئله کرونا با مسائل ماه‌های گذشته بزرگ‌ترین آسیب را به خود ما و نزدیکان درجه یکمان می‌زند.

توجه به منبع هر خبر می‌تواند جابه‌جایی مطالب نامعتبر را در شبکه‌های اجتماعی تا یک‌پنجم کاهش دهد؛ اگرچه ضروری

کمک حال کادر درمانی در مبارزه با این بیماری شده است.

درست است که مرجعیت اصلی اطلاع‌رسانی با صدا و سیماست چون مخاطب چند ده میلیونی دارد، اما این نافی تلاش‌ها و زحمات سایر رسانه‌ها نیست.

یکی از نیازهای مهم در این شرایط بحرانی اطلاع‌رسانی منصفانه و حرفه‌ای با خدمت گرفتن همه تکنیک‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ای برای بالا بردن مشارکت مردم با دولت در مقابله با این بیماری، تقویت و بالاموثق کردن مردم ملت در این شرایط خصوصاً کادر درمانی و بهداشتی کشور و تبیین شرایط کشور در موقعیت فعلی است (<http://www.president.ir>).

توسعه تکنولوژیهای ارتباطی و زیرساختها از نیازهای اساسی رسانه‌ها در مقابله با این بیماری می‌باشد که در شرایط بحرانی ضعف این زیرساختها مخصوصاً در حوزه آموزش کاملاً نمایان شد.

3- باید و نبایدها

یکی از مسائلی که رسانه در جریان ویروس کرونا بایستی آن را جدی بگیرد، این است که به جای زیاد کردن حجم اخبار، آن را کم، مفید و مناسب بکند. آنچه ما در بحث رعایت بهداشت در بین مردم شاهدیم، بیشتر در سطح رعایت بهداشت فردی است و متأسفانه مردم وقتی وارد محیط اجتماعی می‌شوند به مسئله بهداشت جمعی توجه نمی‌کنند که این هم بایستی توسط رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه فضای مجازی هم در این شرایط فقط تهدیدکننده و تنش‌زا بوده و مردم نیز عادت کرده‌اند مطالبی که حجم هیجان بالاتری دارد انتقال بدهند؛ درحالی‌که باید به مطالبی که ریشه منطقی و بهداشتی دارد توجه کنند.

است که تمهیدات دولتی و قانونی هوشمندانه برای رفع مشکلات اندیشیده شود، اما مردم هم باید بدانند که اگر کاری را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داد، چرا درست نیست نباید اقدام به انجام آن کنند (که این موضوع توسط رسانه‌های مختلف در حال تکرار است و از این رو مسئولیت اجتماعی دانشگاه ایجاب می‌کند در فرایند رفع "توهم ناچیزانگاری بحران" قدم بردارد. همانطور که امروز کادر بهداشتی و درمانی در خط مقدم مبارزه با این بیماری هستند، دانشگاه و دانشگاهیان نیز باید در خط مقدم آگاهی‌بخشی و فهم‌پذیری موقعیت کنونی جامعه برای قشرهای مختلف باشند. درگیری اصلی این روزهای دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در چگونگی برگزاری کلاس‌های درسی به صورت مجازی، به خوبی نشان می‌دهد، هنوز پیوند ارگانیک بین آنچه در جامعه می‌گذرد و آنچه دانشگاه‌ها عمل می‌کند، به خوبی شکل نگرفته است (<https://www.irna.ir>).

4-وظایف دانشگاه‌ها و مراکز علمی

مسئولیت اجتماعی امروز دانشگاه‌های کشور در حقیقت همین آگاهی‌بخشی به بخش‌های مختلف جامعه و ضرورت رعایت مسائل پیشگیری توسط خود و خانواده‌شان است. دانشگاهیان و دانشجویان به عنوان گروه‌های مرجع، دارای مسئولیت اجتماعی سنگینی هستند و در این زمینه سهم و مسئولیت فراوانی دارند.

5-وظایف دولت‌ها

جمعیت دانشجویی باید براساس علم و دانش با جامعه و گروه‌های اطرافشان صحبت و بر اساس آگاهی و واقعیات موجود به مردم اطلاع‌رسانی کنند و باید به جامعه و مردم این آگاهی را بدهند که این بیماری چه قدر می‌تواند خطرناک باشد و چه میزان می‌تواند به جامعه ضربه بزند، شیوع ویروس کرونا قبل از این که یک مساله پزشکی باشد یک مساله اجتماعی است، این بدان معناست که جنبه اجتماعی ابتلا به بیماری کرونا نیز به اندازه پزشکی بسیار مهم است.

موقعیت کرونایی فعلی شاید فرصتی استثنایی برای بازیابی هویت اجتماعی دانشگاه و شاید تهدیدی برای تعمیق انزوای اجتماعی آن باشد. بحران عالم‌گیر و جهانی شده کرونا، تغییرات اساسی و بنیادینی را در تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی افراد و نهادهای مختلف موجب شده است. آگاهی‌بخشی، صرف این معنی نیست که مدام و مستمر توصیه‌های

هیچ گونه دروازه بانی خبر در اختیار مخاطبان عام قرار می گیرد.

در این راستا می توان به وجوه مثبت و منفی نقش شبکه های اجتماعی در روزهای بحرانی شیوع ویروس کرونا از جمله اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و آموزش و همراه سازی اقشار مردم به عنوان وجوه مثبت و جو روانی منفی، ایجاد حس بی تفاوتی و بهره برداری های معاندان به عنوان وجوه منفی این شبکه ها اشاره کرد.

1-6- اطلاع رسانی

در پیدایش و شیوع ویروس کرونا در ایران و وحشتی که در پی انتشار این خبر جامعه را فرا گرفت، بیش از هر چیز اذهان را معطوف به قدرت رسانه ها و شبکه های اجتماعی در بحران زایی یا بحران زدایی می کند. به این معنا که رسانه و شبکه های اجتماعی این قدرت را دارند که با برجسته سازی و بزرگ نمایی یک پدیده، آن را تبدیل به بحران کنند و بالعکس با کوچک نمایی و بی اهمیت جلوه دادن پدیده ای دیگر، کاملاً موضوع را مغفول و محو کنند.

2-6- آگاهی بخشی و آموزش

علاوه بر اطلاعیه های رسمی سازمان ها و نهادهای حاکمیتی، پزشکان و کادر درمانی نیز توانسته اند به صورت خودجوش و بدون ایجاد هیچ هزینه ای برای مخاطبان و مردم، از طریق شبکه های اجتماعی با آن ها در ارتباط باشند و اطلاعات تخصصی خود را در زمینه کمک به مردم و افزایش آگاهی آنان درباره راه های جلوگیری از ابتلا و یا راه های درمانی در صورت ابتلا، در اختیار مخاطبان و کاربران فضای مجازی قرار دهند.

3-6- همراه سازی اقشار مردم

انجام شود. ایجاد و دسترسی به شبکه ملی اطلاعات امن و ارزان همواره مورد تاکید دولت بوده و باید در این راستا تمهیدات مورد نیاز اندیشیده شود) (www.tribnews.ir).

آنچه بر اساس نظر تمام کارشناسان داخلی و بین المللی قطعی است و در پیام های دبیر کل سازمان جهانی بهداشت هم مرتباً منعکس می شود، ضرورت انجام اقدامات حداکثری برای پیدا کردن فعال بیماران و ایزوله کردن آنان در شرایط مناسب، محافظت جدی از پرسنل ارائه کننده خدمات درمانی و مهم تر از همه کاهش شدید تماس افراد به ظاهر سالم در جامعه یا فاصله گذاری فیزیکی است. این راستا دولت بایستی با انواع ابزارهای در دسترس مانع ایجاد فاصله اجتماعی با دیگران شود و ارتباطات روحیه بخش و مورد نیاز مردم با یکدیگر را حفظ کند بدون آنکه تماس فیزیکی و برخورد نزدیک با یکدیگر داشته باشند و البته ابزار آن که عمده تا شبکه اینترنت است باید متناسب با نیاز افزایش یافته فراهم شود؛ کاری که خوشبختانه وزیر ارتباطات به خوبی متوجه آن بوده و برای آن برنامه ریزی کرده است (www.isna.ir).

6- مسئولیت رسانه ها

وقتی به بررسی وضعیت شیوع کرونا و نقش شبکه های اجتماعی در کشور خودمان می پردازیم متوجه می شویم که آنچه مسلم است ویروس کرونا تنها محدود به حوزه بهداشت، سلامت و درمان نیست و مؤلفه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی مختلفی دارد که از طریق شبکه های اجتماعی در فضای مجازی در حال باز نشر است و حجم بسیار زیادی از این محتوا متأسفانه بدون

شبکه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌های بسیار زیادی که در انتقال مفاهیم و نکات آموزشی به مردم دارند، توانسته‌اند پس از ایفای نقش مناسب در زمینه اطلاع‌رسانی از طریق سازمان‌های رسمی و همچنین آموزش و آگاهی‌بخشی توسط متخصصان، مردم را نیز با مسئولان و متخصصان برای خروج از این بحران همراه کنند. به عنوان مثال، کمپین «با هم کرونا را شکست می‌دهیم»، یا کمپین «در خانه می‌مانیم» و یا کمپین‌های «تولید بسته‌های درمانی و بهداشتی مقابله با کرونا برای افراد نیازمند» از جمله حرکت‌های بسیار خوبی بود که در بستر شبکه‌های اجتماعی رخ داد و توانست حس همدلی و همراهی را در میان مردم کشور افزایش دهد.

نتیجه‌گیری:

بحران کرونا، لزوم توجه به توسعه زیرساخت‌ها، سطح سواد دیجیتال کاربران، مقررات‌گذاری‌های مربوطه، تولید برنامه‌های یادگیری، پلتفرم‌های یادگیری کارآمد و همچنین سازوکارهای پیگیری وضعیت یادگیری افراد را به وجود آورده است و انتظار می‌رود که پس از این شوک جهانی، موضوعاتی همچون تقویت و توسعه دسترسی متوازن به محتوای یادگیری مکان محور، کنترل بر محتوای اطلاعات، استفاده از درس‌های چندرسانه‌ای و کاهش شکاف مهارتی بین نسلی (معلمان و والدین) مورد توجه قرار گیرد. فضای شکل گرفته پس از کرونا در شبکه‌های اجتماعی خصوصیت تعاملی بودن و جمع زدایی رسانه را کاملاً نمایان کرد. البته مشکلاتی که در این راستا به وجود آمده است به نظر می‌رسد ناشی از عدم شناخت ما با ظرفیت‌های بالای ارتباطات رسانه‌ای باشد. شبکه‌های اجتماعی اگر به طور هماهنگ و یکپارچه در

به هر ترتیب آنچه مسلم است این که نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بحران‌های عمومی مانند شیوع ویروس کرونا، نقش غیرقابل انکاری است و نمی‌توان با نگاه سلبی با آن مواجه شد. کنترل بیش‌تر بسترهای مختلف در فضای مجازی و بررسی محتوای پخش‌شده در شبکه‌های اجتماعی توسط متخصصان و اطلاع آن به مسئولان برای مقابله با شایعات و بازی‌های رسانه‌ای از جمله اقداماتی بوده که نیاز است برای کاهش وجوه منفی شبکه‌های اجتماعی برای برون‌رفت از این بحران انجام شود) (<https://www.irna.ir>).

از یک سو انتظار می‌رود رسانه‌ها به خدمت اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع به خصوص رسانه ملی به جامعه برای مردم باشند، بزرگ‌ترین نقش را در کنترل پیشگیری، فرهنگ‌سازی و... بیش از پیش شیوع ویروس کرونا و کاهش خسارات کمک کند (به ویژه در شهرستان‌ها). از احتمالی آن خواهند داشت. مسئله‌ای که سوی دیگر، از رسانه‌ها انتظار می‌رود هماهنگی و همکاری میان مسئولان جامعه را برای دوران پس از کرونا آماده تصمیم‌ساز در حوزه رسانه و ارتباطات و کنند. چنانچه استرس‌ها و اضطراب‌ها و همچنین متخصصان و کارشناسان را طلب بی اعتمادی‌ها و ارتباط گریزهای احتمالی می‌کند. هم چنین دانشگاهیان و دانشجویان ناشی از هراس کرونایی و چالش‌های به عنوان گروه‌های مرجع، دارای مسوولیت ناشی از آن، مدیریت نشوند، در دوران اجتماعی سنگینی هستند و در این زمینه پساکرونا می‌توانند بر جامعه و مجموع سهم و مسوولیت فراوانی دارند. برای

مدیریت این بیماری بخش‌های مختلف و مهمی مانند اقتصاد و خدمات باید حتی‌الامکان از طریق دولت الکترونیک دنبال شود؛ برای توسعه شبکه‌ها به منظور دسترسی و استفاده همگان، مسوولیت سنگینی بر عهده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات است که باید با همکاری دستگاه‌های خدماتی سریع‌تر انجام شود.

8- چکیده انگلیسی

Communication media, while increasing the flexibility of individuals, increases the level of their adaptability to new situations and reduces the adherence of individuals to traditions opposed to modern society and the tendency of society from conventional to rational action, and the expansion of democracy, the public sphere. And provides civil society. The corona virus has created a situation in which distance from humans, distance from nature, and distance from objects have become a social imperative, and communication in real space, or in other words, physical-natural space, has been disrupted. This research has been done using descriptive and analytical methods. And it sought to answer the question of which communication technology features the post-Corona space on social media highlighted, and the weakness of our media in dealing with the Corona due to our lack of knowledge of which of these features. In this study, first, the dimensions of the background during the corona and post-corona were dealt with socially. Then the needs, do's and don'ts, the duties of universities and scientific centers, the duties of governments were discussed. Finally, the responsibility of the media to deal with the epidemic of the virus was explained. In this regard, it can be claimed that the atmosphere formed after Corona in social networks has fully shown the interactive nature and media aggregation. Therefore, if these social networks serve the correct and timely information to the people in a coordinated and integrated manner, the biggest role To control the spread of the corona virus and reduce its potential damage.

Keywords: media, communications, corona, social networks

Third International Conference on New Approaches to Public Relations in Iran

مدرک	ارجاع درون متنی	مآخذشناسی
کتاب با یک نویسنده	اسلامی، روح اله. (1393).	تکنولوژی اطلاعات و سیاست به مثابه متون متحول برای سیاست گذاری. سیاست های راهبردی و کلان، (شماره 6)، 129-156.
کتاب با یک نویسنده	عاملی، س. ر. (1383).	دو جهانی شدن ها و آینده جهان، کتاب ماه علوم اجتماعی، ۶۹، ص ۲۸-۱۵.
کتاب با یک نویسنده	عاملی، س. ر. (1391).	مقدمه ای در باب دوفضایی شدن محتوا و مفاهیم: مسائل کلیدی محتوای مجازی، در: محتوای ملی در فضای مجازی، تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
کتاب با یک نویسنده	ویستر، فرانک (1380).	نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده سرا
کتاب با دو نویسنده	کاستلن، ایمانوئل. (1380).	عصر اطلاعات، ترجمه علیقلیان، جلد 1 و 2، تهران: طرح نو.
کتاب با دو نویسنده	ری اکسفورد و ریچارد هاگینز. (1387).	رسانه های جدید و سیاست، ترجمه: بابک دریگی، نشر: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ نخست، 1387.
کتاب با دو نویسنده	کاستلن، مانوئل. (1380).	عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه حسن جاووشیان، تهران: طرح نو
کتاب با دو نویسنده	مک کوئیل، دنیس (1382).	درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: نشر مرکز
مقاله با یک نویسنده	میرزائی، حسین. (۱۳۹۹).	ضرورت مدیریت اجتماعی بحران کرونا، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مقاله با دو نویسنده	بابایی، محمود، فهمی فرسپیده. (1392).	ویژگی های رسانه های نوین و الگوهای ارتباطی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، 24(4).
پایان نامه کارشناسی ارشد	پنابادی، اعظم. (1375).	تلویزیون ماهواره ای و اثرات آن بر فرد و جامعه، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.