

## پاندومی کرونا: قدرت نرم؛ نقش و کارکرد رسانه و افکار عمومی

### (با تأکید بر ایران و آمریکا)

DOR:20.1001.1.23225580.1399.10.1.3.4

نوع مقاله: پژوهشی

حسین کریمی فرد<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰

### چکیده

رسانه به‌عنوان یکی از مهمترین ابزار ایجاد و نمایش قدرت نرم نقش مهمی در اقناع و جذب مخاطب ایفاء می‌نماید. رسانه‌ها با ماهیت و کارکردی دوگانه متضاد و متناقض می‌توانند باعث آگاهی‌بخشی، معرفت‌افزایی و امیدبخشی در بحران کرونا شوند یا از سوی دیگر باعث گسترش اطاعات نادرست، وحشت، ترس و اضطراب شوند. رسانه‌ها به درک و فهم ما از فضا، حجم، شدت، گستره و عمق بحران را شکل می‌دهند؛ هدف این مقاله بررسی نقش و کارکرد رسانه در پاندومی کرونا و تأثیر آن بر افکار عمومی کشورهای ایران و آمریکا است. در ایران رسانه‌های خارجی مخالف نظام، شیوع کرونا در ایران را فرصتی برای تهاجم رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی القاء کتمان واقعیت، ارائه تصویری نامطلوب از نقش مذهب و بی‌توجهی به نقش علم در مواجهه با این بیماری قلمداد کردند؛ اما پس از مبتلا شدن کشورهای قدرتمند غربی با تغییر شیوه تهاجم، تلاش بر ایجاد شبهه نزد مخاطب ایرانی در مورد اطلاعات و آمار ارائه شده توسط ستاد ملی مبارزه با کرونا و عدم توانایی دولت در مهار این بیماری داشتند. اما رسانه‌های داخلی با آگاهی‌بخشی و تحلیل‌های کارشناسی درصدد ایجاد آرامش در جامعه ایران بودند. رسانه‌ها در آمریکا به استناد مراکز نظر سنجی، در ابتدای بحران درصدد آگاهی‌بخشی به مخاطب، چگونگی مواجهه با این بیماری و در عرصه خارجی درصدد تخریب وجهه و تصویر چین نزد افکار عمومی بودند؛ اما با توجه به ماهیت و کارکرد حزبی رسانه‌ها، به تدریج به سمت استفاده از این بحران جهت انتقاد از رقیب حزبی سوق داده شدند.

**واژه‌گان کلیدی:** قدرت نرم، رسانه، کرونا، ایران، آمریکا.

۱- دانشیار و عضو هیات علمی گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

## مقدمه

در آغاز هزاره سوم میلادی تحولات تاریخی مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات بنیان‌های مادی جامعه را دچار دگرگونی اساسی و بنیادی نمود. «اطلاعات، خون حیات بخش نظام بین‌الملل است. امروزه سیاست جهان از حد مناسبات ساده بین‌المللی فراتر رفته و بخش اعظم این دگرگونی، نتیجه گسترش زیرساخت‌های اطلاعات است. گسترش و انتشار فناوری‌های جدید ارتباطات بین‌الملل که به‌ویژه از رشد اینترنت پیداست موجب مجموعه‌ای از پدیده‌ها شده است که سرجمع آنها را جهانی شدن می‌خوانند و مرزهای سنتی زمان و مکان را در می‌نوردد.» (کانوی، ۱۳۸۹: ۱۲۹).

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شوند. پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه‌ای هر چند در دورترین نقاط، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق‌العاده از خصیصه‌های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها در رسانه‌ها رسوخ کرده و از خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها تا بزرگترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه‌ها ارائه می‌گردد. (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۶۱)

نقش رسانه‌ها در بحران‌های بهداشت عمومی از مدت‌های قبل در حوزه مطالعات ارتباطات مورد توجه بوده است. از دیدگاه روزنامه نگاران و نخبگان سیاسی ویژگی قابل

تنظیم در گفتمان رسانه‌ای دراماتیک شدن بحران‌هاست. در ابتدا رسانه‌های غربی پاندومی کرونا را منحصرًا متعلق به چین و کشورهای دیگری مثل ایران دانستند، اما پس از گسترش آن در غرب، با چالش چگونگی پوشش بحران کرونا مواجه شدند. تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه‌ها در غرب نشان می‌دهد ترس و یژگی انکارناپذیر آنها در پوشش خبری این بحران بوده است. با وجود نقاط ضعف پوشش آنها تلاش کردند با جریان مداوم اخبار جعلی که از طریق رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شد نیز مبارزه کنند. پیشرفت جدید در این دوره استفاده از چت روم<sup>۱</sup> برای ارائه اطلاعات و بروزرسانی‌های بهداشتی در مورد این بیماری همه گیر است.

در مواجهه با این ویروس میلیون‌ها نفر برای آگاهی از آخرین تحولات به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. تویتر از حدود ۱۲ میلیون کاربر روزانه بیشتر در سه ماه اول سال ۲۰۲۰ نسبت به سه ماه اخیر سال ۲۰۱۹ خبر داده است. فیس بوک همچنین از افزایش بی‌سابقه‌ای در فعالیت کاربران خبر داده است (Allem, 2020).

کشورها با گسترش ویروس کرونا از آسیا به اروپا و ایالات متحده، شروع به بستن مرزهای خود کردند و هزاران نفر از اتباع خود را رها کردند. علاقه به روابط دو جانبه نیز افزایش یافت. سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها برای ارائه مشاوره در مورد پروازها و شیوه‌های بازگشت به کشور، به کانالهای دیجیتالی خود متوسل شدند. از آنجا که نگرانی‌های عمومی همچنان در حال تشدید است، وزارت امور خارجه و سفارتخانه‌ها تحت فشار بیشتری قرار گرفته‌اند تا اطلاعات دقیق و به موقع در مورد ماهیت تهدید و اقدامات برای مقابله با ویروس را به اطلاع مردم برسانند.

<sup>۱</sup> - chatbots

## اهداف پژوهش:

هدف از نگارش این مقاله بررسی نقش و کارکرد رسانه و تأثیر آن بر افکار عمومی در پاندومی کرونا به خصوص با تأکید بر کشورهای ایران و آمریکا است. بنابراین در ابتدا به مباحث نظری قدرت نرم، کارکرد رسانه و سپس به بررسی تأثیرپذیری افکار عمومی از رسانه‌ها در جامعه ایران و آمریکا پرداخته می‌شود.

## پرسش و فرضیه:

**پرسش:** رسانه‌ها در پاندومی کرونا چه تأثیری بر افکار عمومی (با تأکید بر کشورهای ایران و آمریکا) داشتند؟

**فرضیه:** رسانه‌ها در پاندومی کرونا کارکرد دوگانه مثبت و منفی اطلاعات درست- نادرست، اعتماد- بی‌اعتمادی، آرامش بخش و اطمینان‌بخش-استرس و اضطراب داشتند. در ایران رسانه‌های خارجی مخالف نظام، شیوع کرونا در ایران را فرصت علیه تهاجم رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی القاء کتمان واقعیت، ارائه تصویری نامطلوب از نقش مذهب و بی‌توجهی به نقش علم در مواجهه با این بیماری قلمداد کردند؛ اما پس از شیوع کرونا در کشورهای قدرتمند غربی با تغییر شیوه تهاجم، تلاش بر ایجاد شبهه نزد مخاطب ایرانی در مورد کارایی و توانمندی دولت در مهار کرونا داشتند. اما رسانه داخلی تلاش بر آگاهی‌بخشی و تحلیل‌های کارشناسی درصدد ایجاد آرامش در جامعه ایران بودند. در آمریکا به استناد مراکز نظر سنجی در ابتدای بحران در عرصه داخلی رسانه‌ها درصدد آگاهی‌بخشی به مخاطب، چگونگی مواجهه با این بیماری و در عرصه خارجی درصدد تخریب وجهه و تصویر چین و تا حدی ایران نزد افکار عمومی بودند و در عرصه داخلی با

توجه به ماهیت و کارکرد حزبی رسانه‌ها، به تدریج به سمت استفاده از این بحران جهت انتقاد از رقیب حزبی سوق داده شدند.

**روش تحقیق:** در این مقاله از متدولوژی تبیینی و تحلیلی از نوع کتابخانه‌ای و از نظر هدف کاربردی است. نظر به اهمیت موضوع، محقق در پژوهش حاضر به تحقیق در پاندومی کرونا و نقش و کارکرد رسانه و تأثیر آن بر افکار عمومی می‌پردازد. روش تحقیق، توصیفی بوده و محقق با مطالعه در پیشینه و سوابق موضوع سعی می‌نماید ضمن بررسی نقش و کارکرد رسانه‌ها، به بررسی چگونگی تأثیرپذیری افکار عمومی در ایران و آمریکا بپردازد.

### **پیشینه پژوهش:**

پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مجموعه‌ای از مقالات با عنوان «ابعاد فرهنگی و اجتماعی بحران ویروس کرونا در ایران» در سال (۱۳۹۹) منتشر کرده است. ماحوزی (۱۳۹۰) در مقاله «کرونا ویروس و دوگانه ناسیونالیسم و انترناسیونالیسم» درباره تأثیرات کرونا ویروس بر رشد ناسیونالیسم در جهان و به‌طور خاص ایران و تحولات آموزشی و جهت و محتوای آموزشی جدید و سویه مقابل آن، یعنی انترناسیونالیسم آموزشی بحث می‌کند.

فلاحی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «مدافعین سلامت و نابرابری جنسیتی» پاندومی کرونا را به‌عنوان زنگ خطر امنیت ملی و نوعی آزمون عملی برای توانمندی زیرساخت‌های نظام سلامت می‌داند.

از دیرباز نظام سلامت با دو رکن اساسی پزشکی و پرستار شناخته شده و از همین نقطه نیز با دو کلیشه جنسیتی مردان پزشکی و زنان پرستار که به طور سیستماتیک نابرابری جنسیتی را بازتولید کرده پیوند خورده است.

صادقی چیمه (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «بحران جهانی و آینده نظم و نظام بین‌المللی، بیماری‌های واگیردار با تأکید بر کرونا» ذکر می‌کند در صورت نبود مدیریت صحیح افکار عمومی و اطلاع‌رسانی، انحصارگرایی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یا حتی ممنوعیت استفاده از آنها و اعمال سانسور در زمینه اطلاعات و رواج و گسترش اطلاعات غلط در میان شهروندان و ایجاد نظریه‌های توطئه‌محور، بحران جهانی شکل خواهد گرفت.

لوگان گودفری<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در پاندومی ویروس کرونا<sup>۲</sup>» در مورد شروع و گسترش ویروس کرونا در چین، شایعات گمراه کننده و نظریه‌های توطئه در مورد منشاء این بیماری توأم با ترس و نژادپرستی در رسانه‌ها بحث می‌نماید. از دیدگاه او وحشت ایجاد شده از رسانه‌های اجتماعی سریعتر از انتشار ویروس کرونا به جوامع منتقل می‌شود.

باتوجه به جدید بودن پاندومی کرونا، مقالات و پژوهش‌های آکادمیک اندکی نوشته شده است. اغلب نوشته‌ها به ظهور ناسیونالیسم، نظم جدید و فضای پسا کرونا پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر به بررسی نقش رسانه‌ها در پاندومی کرونا و تأثیر گذاری آنها بر افکار عمومی در ایران و آمریکا پرداخته شده است امری که توجه چندانی به آن نشده است.

<sup>1</sup> - Godfrey Logan

<sup>2</sup> - Social Media's role in Coronavirus Pandemic

## ۱- چارچوب نظری

نتیجه خالص انقلاب اطلاعات، تغییر یافتن روندهای سیاسی به ترتیبی است که قدرت نرم افزاری نسبت به قدرت سخت افزاری در مقایسه با گذشته اهمیت بیشتری می‌یابد. باورپذیری هم برای حکومت‌ها و هم برای سازمان‌های غیر دولتی به یک منبع اصلی قدرت تبدیل می‌شود و به سازمان‌های بازتر و شفاف‌تر در زمینه اطلاعات آزاد و رایگان برتری می‌بخشد. گرچه ممکن است در دولت‌های کثرت‌گرا و رخنه‌پذیرتر، از انسجام سیاست‌های حکومت کاسته شود، چه بسا همان کشورها از موقعیت بهتری برای نزدیک‌تر شدن به نوع آرمانی وابستگی متقابل پیچیده برخوردار باشند. فناوری‌های جدید به بازیگران غیر دولتی فرصت‌هایی می‌بخشد. شبکه‌های هواداری در می‌یابند که انقلاب اطلاعات تأثیر بالقوه آنها را به شدت گسترش داده است، زیرا ماشین‌های نمابر و اینترنت آنها را قادر می‌سازد تا پیام‌های خودشان را از ناپیدترین گوشه جهان بفرستند. به عبارتی انقلاب اطلاعات در حال تغییر دادن میزان کنترلی است که تمامی دولت‌ها می‌توانند در جهان امروز اعمال کنند. بازیگران غیردولتی فعال در عرصه فرامرزی برای سازمان دادن و تبلیغ اندیشه‌هایشان فرصت‌های به مراتب بیشتری در اختیار دارند. رخنه به درون پوسته دولت آسان‌تر شده است و آنها کمتر به جعبه سیاه شباهت دارند (نای، ۱۳۸۹: ۳۷۸).

### الف: قدرت نرم

مفهوم قدرت نرم در حوزه روابط بین‌الملل تولید شده است و توسط بسیاری از محققان ارتباطات به‌عنوان روشی برای توضیح اینکه چگونه محصولات فرهنگی یک کشور می‌تواند جذابیت کلی آن و در نتیجه نفوذ آن در صحنه جهانی را افزایش دهد، پذیرفته شده است.

جوزف نای<sup>۱</sup> در اواخر دهه ۱۹۸۰ اصطلاح "قدرت نرم" را ابداع کرد و به یکی از مفاهیم اصلی در واژگان دیپلماسی بین‌الملل بدل شد. قدرت نرم به توانایی کشورها برای دستیابی به نتایج دلخواه در تعامل آنها با سایر کشورها از طریق جذابیت است (Anguelov, 2017). قدرت توانایی تأثیرگذاری بر دیگران جهت کسب نتایج ترجیح داده شده است این امر می‌تواند با اجبار، یا جذب و ترغیب انجام شود. قدرت نرم توانایی به دست آوردن نتایج ارجح از طریق جذابیت و نه اجبار است. بعضی اوقات افراد با ایده و جذابیتی که دارند دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث می‌شوند آنچه را که می‌خواهند، انجام دهند و دیگران نیز آن را مشروع بدانند (Nye, 2017).

جوزف نای قدرت نرم را در سه دسته فرهنگی، عقیدتی و نهادی تقسیم‌بندی می‌کند. «اگر یک کشور بتواند قدرت خود را در نظر دیگران مشروع جلوه دهد، با مقاومت کمتری در برابر خواسته‌های خود روبرو خواهد شد.» او استدلال می‌کند: «اگر فرهنگ و ایدئولوژی جذاب باشد، دیگران با میل بیشتری آن را می‌پذیرند.» (Li, 2018).

قدرت نرم بر توانایی شکل دادن به ترجیحات دیگران استوار است. توان، شکل‌دهی به ترجیحات و اولویت‌ها با مقوله‌های نامحسوس و ناملموس مانند جاذبه‌های شخصیتی، فرهنگی، ارزش‌ها و نهادهای سیاسی و سیاست‌های جذابی مرتبط است که مشروع و اخلاقی تلقی می‌شوند. اگر یک کشور ارزش‌هایی ارائه کند که دیگران خواهان پیروی از آن باشند، برای رهبری به هزینه کمتری نیاز خواهد داشت (سلیمانی، ۱۳۸۹، ۲۴).

قدرت نرم با مولفه‌هایی مثل انتقال مفاهیم از طریق سازوکارهایی رسانه‌ای مدیریت و مهندسی افکار عمومی و تصویرسازی مطلوب یا بازسازی چهره و وجهه تخریب شده

<sup>۱</sup> - Joseph Nye



تعریف می‌شود. از آن حیث که قدرت نرم به دنبال تغییر ارجحیت‌ها و شکل‌دهی به خواسته‌ها است رسانه‌ها و ابزار جدید ارتباطات و رسانه (از قبیل مجازی، ارتباطات الکترونیک، وبلاگ‌ها) که دسترسی آسان به اطلاعات با حداقل هزینه را فراهم می‌آورد، ارتباط ذاتی و متقابلی با قدرت نرم دارد (سرخیل، ۱۳۹۸: ۱۸۱).

### **ب: قدرت نرم و رسانه**

داشتن ارتش قدرتمند متشکل از سربازان و تانک‌ها می‌تواند به پیروزی در یک نبرد کمک کند؛ اما برای اینکه در جنگ برنده باشید، باید قابلیت‌های دیگری نیز داشته باشید. علاوه بر این، برخی از کشورهای کوچکتر فرصتی برای صرف منابع عظیم در ارتش ندارند امروز میدان نبرد در ذهن انسان‌ها قرار دارد و آن توانایی جذب و تأثیرگذاری برای دستیابی به نتایج مطلوب بسیار مهم است. در دیپلماسی دیجیتال و ارتباطات هدف کشورهای کوچک تبدیل قدرت نرم به نفوذ است. به نظر می‌رسد برخی از بازیگران هنوز اهمیت روزافزون دیپلماسی دیجیتال را درک نمی‌کنند و از فرصت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند استفاده نمی‌کنند (Naggel, 2015).

«رسانه‌های الکترونیک (رادیو، تلویزیون، روزنامه و اینترنت) تبدیل به حوزه ممتاز سیاست شده‌اند. نه اینکه تمامی سیاست‌ها را می‌توان به تصاویر، اصوات یا دخل و تصرف‌های نمادین تقلیل داد بلکه بدون این چیزها هیچ بختی برای کسب یا اعمال قدرت وجود ندارد.» از دیدگاه کاستلز «روابط رسانه‌ها با سیاست و ایدئولوژی بسیار پیچیده و غیر مستقیم است. همچنین تعامل دوسویه‌ای بین رسانه‌ها و مخاطبان آنها برقرار است که تأثیر واقعی پیام‌ها را ایجاد می‌کند؛ پیام‌هایی که توسط مخاطبان مورد دخل و تصرف قرار می‌گیرد، و اغلب از شکل اصلی خود خارج می‌شود. بیرون از دنیای رسانه‌ها فقط

حاشیه‌های سیاسی را می‌توان یافت. آنچه در این حوزه تحت سیطره رسانه‌های رخ می‌دهد توسط خود رسانه‌ها رخ نمی‌دهد بلکه فرایند سیاسی و اجتماعی باز و بدون قطعیتی در جریان است.» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۸).

ارتباطات دیجیتال در کشورهای استبدادی انحصار اطلاعات دولت را تضعیف می‌کند و در رژیم‌های لیبرال، رسانه‌های آنلاین، باعث ایجاد میلیون‌ها فروم برای بحث و گفتگو در مورد طیف گسترده‌ای از موضوعات به "چندپاره ملت" و "سیالیت سیاست" شده است (Anguelov, 2017).

## ۲- کارکرد رسانه‌ها

رسانه‌های دارای کارکرد مثبت و منفی هستند کارکرد مثبت اعتمادسازی، تبلیغات، انعکاس واقعیت‌ها، نقدسازنده، پیش‌بینی بحران‌ها، اطلاع رسانی و هشدار است. گسترش خشونت و پرخاشگری، اشاعه فحشاء و بی بندباری، تضعیف اعتمادسازی و شکستن حریم خصوصی افراد از کارکرد منفی رسانه‌های است (گلشنی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۴-۱۰).

کارکرد کلی رسانه‌ها	
۱	تصویرسازی از سوژه (مثبت یا منفی)
۲	القاء یا کتمان واقعیت
۳	شبهه افکنی یا فرافکنی در مورد سوژه
۴	اطلاع رسانی از وقایع (درست یا نادرست)
۵	ایجاد اعتماد یا بی اعتمادی، وحدت بخشی یا تفرق در جامعه
۶	ارائه پیام‌های آرام بخش یا اطمینان بخش - استرس یا اضطراب

### ۱-۳. مدیریت تصویر ملی<sup>۱</sup>

روزنامه‌ها برای اولین بار در دسامبر ۲۰۱۹ از شیوع ویروس کرونا خبر دادند. رسانه‌های غربی تمایل داشتند که چین را ناتوان از مقابله با بیماری نشان دهند. همچنین دولت چین را به عنوان یک دولت ظالم و سرکوبگر که مردم کشورش را در پشت درهای بسته نگه داشته معرفی نمایند. اما وقتی که چین پزشکان خود را به ایتالیا و اسپانیا اعزام می‌کرد و تجهیزات پزشکی را به اتحادیه اروپا ارسال می‌کرد باعث تقویت و بهبود چهره بین‌المللی<sup>۲</sup> چین شد. بازیگران سیاسی دیگر نیز اقدامات منحصر به فردی را انجام داده‌اند که می‌توانند به صورت آنلاین به اشتراک گذاشته شوند. در حال حاضر آلمان در حال معالجه بیماران ایتالیایی است. ایسلند تصمیم گرفته است تا تک تک شهروندان را از نظر مبتلا بودن به ویروس کرونا آزمایش کند و پزشکان کوبا برای به اشتراک گذاشتن دانش خود به اروپا پرواز کرده‌اند. ملتها با به اشتراک گذاشتن داستان‌های موفقیت، پروژه‌های کمک‌های خارجی و حتی نوآوری‌های فناوری، می‌توانند تصویر ملی جدیدی را ترسیم کنند، این امر در عصر پسا کرونا، یک سرمایه مهم خواهد بود (Manor-Bjola, 2020).

### ۳-۲. مبارزه با اطلاعات نادرست و توطئه‌انگاری

نظریه‌های توطئه، اخبار کذب و دروغ به صورت دیجیتالی در داخل و بین کشورها به اشتراک گذاشته می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که تئوری‌های توطئه در مواقع بحرانی رونق می‌گیرند زیرا بسیاری از مردم از آنها به عنوان یک لنز شناختی برای درک آنچه در جریان است استفاده می‌کنند، به‌ویژه هنگامی که به اطلاعات رسمی اعتماد نداشته باشند. نقش آن در طول بحران همیشه سمی است. توطئه‌انگاری اضطراب عمومی را تقویت

<sup>1</sup> - National Image Management

<sup>2</sup> - international image

می‌کنند، بازی مقصر جلوه دادن یکدیگر را ادامه می‌دهند و مدیریت بحران را دشوارتر می‌کند. برخی رسانه‌های اجتماعی مراکز اطلاع رسانی خود را برای آموزش مردم در مورد بحران یا مهار اطلاعاتی راه‌اندازی کرده‌اند، اما اثربخشی آنها به‌خصوص هنگامی که اطلاعات با جهت‌گیری سیاسی پخش می‌شود، نامشخص است (Manor-Bjola, 2020).

رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان با بی‌دقتی موجی از اطلاعات نادرست در مورد ویروس کرونا را در بین کاربران خود منتشر می‌کنند. اطلاعات غلط در مورد شیوع ویروس کرونا در رسانه‌های اجتماعی با سرعتی نگران‌کننده گسترش یافته است. در یک ویدیویی پخش شده ادعا شده که تنفس هوای گرم از سشوار باعث درمان کووید ۱۹ می‌شود یا یک پست توئیتر از تزریق ویتامین C به جریان خون برای معالجه بیماری ویروس خبر داد. تعداد این ادعاهای دروغین و گاه خطرناک نگران‌کننده است. انگیزه کاربران توئیتر از بازتوئیٹ کردن تأیید، جلب توجه و سرگرمی است. صحت و سقم یک پست یا صحت یک ادعا انگیزه برای بازتوئیٹ پیام نیست مردم به صحیح بودن پیام توجه ندارند بلکه به محبوب شدن یا جذاب بودن توجه می‌کنند (Allem, 2020).

بعضی اوقات این دروغ‌ها و توطئه به دلایل استراتژیک توسط بازیگران دولتی به عمد پخش می‌شوند. برای نمونه تئوری‌های توطئه‌ای که توسط کانال‌های روسی منتشر شده است از دیدگاه آنها غرب به عمد درصد سوء استفاده از ویروس برای اهداف خاص است. هدف از این امر هدف القاء بی‌اعتمادی نسبت به اقتدار ملی کشورهای اروپایی، سیستم‌های بهداشت و درمان کشورهای غربی و همچنین نسبت به مؤسسات بین‌المللی است. سایر اوقات، تئوری‌های توطئه توسط افراد زیادی از طریق برنامه‌هایی مانند واتس‌آپ به اشتراک گذاشته می‌شود. در اسرائیل، بررسی پیام‌های واتس‌آپ نشان می‌دهد که

ویروس از مرکز تحقیقات پزشکی چین در ووهان شروع شده است یا این ویروس ساخت روسیه است و برای شروع یک جنگ جهانی جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد.

دیپلمات‌ها باید منابع دیجیتالی را به ردیابی و خنثی سازی حساب‌های جعلی رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهند تا از گسترش چنین نظریه‌هایی جلوگیری کنند. همچنین مبارزه با اطلاعات نادرست بسیار مهم است زیرا تئوری‌های توطئه باعث از بین رفتن اعتماد به دولت، کاهش اعتماد به رسانه‌های مشروع و ایجاد سوء ظن و ترس از ملل دیگر می‌شود. بنابراین آنها خنثی کننده دیپلماسی هستند (Manor-Bjola, 2020).

### ۳-۳. ایجاد وحشت و ترس

در عرض چند هفته از شروع و گسترش ویروس کرونا در چین، شایعات گمراه کننده و نظریه‌های توطئه در مورد منشاء این بیماری توأم با ترس، نژادپرستی و خرید انبوه ماسک‌های در سراسر جهان می‌چرخید و بیژگی این بحران همزمانی شیوع سریع این ویروس با گسترش اطلاعات یا اطلاعات نادرست- است. وحشت ناشی از رسانه‌های اجتماعی سریعتر از انتشار ویروس کرونا به جوامع منتقل می‌شد. تمرکز رسانه‌های بر چینی بودن این ویروس و ناکارآمدی دولت چین در جلوگیری از شیوع به کل جهان، منجر به بی اعتمادی گسترده و طغیان نژادپرستی شد. بعضی چینی‌های خارج از این کشور نخستین قربانیان این نژاد پرستی شدند (Godfrey, 2020).

در بسیاری از موارد رسانه‌های می‌توانند مثبت یا منفی عمل کنند. رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات و اخبار عالی هستند، اما برخی از آنها می‌توانند اطلاعات نادرست یا "اخبار جعلی" منتشر کنند اطلاعات غلط در مورد ویروس کرونا می‌تواند باعث وحشت شود (Russonello, 2020).

افرادی که اطلاعات نادرست را در رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنند، ممکن است فکر کنند اطلاعات صحیح و درستی را دریافت کرده‌اند این مسئله به اندازه یک بیماری همه‌گیر جهانی پیامدهای منفی و خطرناک دارد.

اطلاعات نادرست باعث گسترش ترس و سردرگمی می‌شود و از این طریق پاسخ به شیوع را مختل می‌نماید. «از دیدگاه سازمان بهداشت جهانی اطلاعات نادرست در مورد کرونا ممکن است واگیرتر از خود ویروس باشد. تأثیر گزارشگری رسانه‌ها و احساسات عمومی بر ایجاد خسارت ناشی از قطع برخی خدمات از جمله خدمات هوایمایی، بخش‌های دولتی و خصوصی از ایجاد خسارت ناشی از خود ویروس بیشتر است (Karafillakis, 2020).»

بازتاب این وضعیت را می‌توان در هشدار سازمان بهداشت جهانی مشاهده کرد مبنی بر اینکه ترول‌های اینترنتی و نظریه‌های توطئه، واکنش آنها به ویروس کرونا را ضعیف می‌کنند. رئیس سازمان بهداشت جهانی گفته است «پراکندن اطلاعات گمراه‌کننده کار مأموران قهرمان ما را حتی سخت‌تر می‌کند ما بایم به‌طور مختصر درباره اهمیت فکت‌ها صحبت کنیم، نه ترس. مردم باید به اطلاعات دقیق دسترسی داشته باشند تا بتوانند از خود و دیگران محافظت کنند. اطلاعات گمراه‌کننده درباره نوع جدید ویروس کرونا باعث سردرگمی مردم می‌شود و آنها را به وحشت می‌افکند. ما در سازمان بهداشت جهانی با ویروس مبارزه نمی‌کنیم؛ با ترول‌های اینترنتی و نظریه‌های توطئه که واکنش ما را ضعیف می‌کند مبارزه می‌کنیم.» (صادقی چیمه ۱۳۹۹ <http://tisri.org/?id=hjt9wzzn>).

### ۳-۴. آگاهی بخشی

رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی دیجیتالی می‌توانند به سلامت ذهن و روان و ایجاد همبستگی بین افراد کمک نمایند و به افراد در اتخاذ نگرش و رفتار درست برای

مقابله با بیماری (ماندن در منزل، شستن دست‌ها و دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی) آگاهی درباره این بیماری و علائم آن، تولید واکسن‌های جدید و اقدامات هماهنگ بین‌المللی مساعدت نمایند.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش کارآیی اقدامات بهداشت عمومی کمک نمایند؛ به عنوان مثال، در چین در طول قرنطینه گسترده جامعه، به صورت خردمندان از رسانه‌های اجتماعی استفاده شد؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای فهم دلایل قرنطینه، ارائه مشاوره عملی به منظور پیشگیری از شایعات و وحشت فراهم می‌کردند. در صورت استفاده خردمندان، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری قدرتمند برای تغییر رفتار باشند. برای نمونه پزشکان بخش مراقبت‌های ویژه می‌توانند اطلاعات مفیدی در مورد مواجهه با ویروس کرونا از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند (Anguelov, 2017).

در شرایطی که ابزار دیگری برای مبارزه با کرونا غیر از مداخلات غیر دارویی مانند قرنطینه و فاصله اجتماعی وجود ندارد، باید از اطلاعات رسانه‌های اجتماعی برای بسیج جوامع عمومی و محلی استفاده کرد. این امر ترس و عدم اطمینان را به سرعت کاهش می‌دهد و اعتماد عمومی به اقدامات بهداشت عمومی را تقویت می‌کند. تنها با همکاری جوامع و شهروندان و با ارائه راهنمایی‌های دقیق برای مشارکت مردم می‌توان از اثربخشی در هنگام بروز همه‌گیری‌ها اطمینان حاصل کرد.

### ۳-۵. رسانه به مثابه عرصه نبرد سیاسی

در فضای مسلط فرهنگ متکی به واقعیت مجازی، بازیگران سیاسی به منظور بقاء و حضور در صحنه و تأثیرگذاری بر روند تحولات ناگزیرند از رسانه‌های حامل نمادهای الکترونیک، و به خصوص تلویزیون به صورت تمام عیار بهره برداری کنند. مؤثرترین ابزار

فعالیت سیاسی در این صحنه بهره‌گیری از پیام‌هایی با محتوای منفی است. پیام‌های منفی عبارتند از: آنچه که بر افشارگری‌ها، بازگویی رسوایی‌های اخلاقی و مالی، برجسته کردن فقدان مشروعیت سیاسی و نقاط ضعف دیدگاه‌های رقیب تأکید دارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۷). قدرت‌های بزرگ از هر موضوعی برای تغییر توازن قدرت به نفع خود استفاده می‌کنند. کرونا فرصت مناسبی برای ایالات متحده و چین مهیا نمود تا از آن برای افزایش قدرت، نفوذ و بهبود تصویر خود و تخریب تصویر رقیب در سراسر جهان استفاده نمایند. ایالات متحده آمریکا کشور چین را بی‌تعهدی و عدم مسئولیت‌پذیری در مورد شیوع کرونا متهم کرد. علاوه بر این با نامیدن ویروس کووید ۱۹ به ویروس چینی با ایجاد یک جنگ روانی سعی در تخریب تصویر این کشور در افکار عمومی جهان داشت.

رسانه عرصه و میدان نمایش قدرت، زورآزمایی سیاسی را برای بازیگران سیاسی فراهم می‌کند؛ ایالات متحده آمریکا و چین نبرد رسانه‌ای شدیدی را علیه یکدیگر سامان دیده‌اند. ترامپ به عنوان یک بازیگر سیاسی که تسلط بر بازی‌ها و قواعد رسانه‌ای دارد سیاستمداران چین را متهم به پنهان‌کاری اطلاعات در مورد کووید ۱۹ و بی‌مسئولیتی می‌کند و سازمان بهداشت جهانی را به همدستی و تبانی با چین در این امر متهم می‌کند. کشور چین با استفاده از رسانه‌ها ضمن رد این قضیه، برتصویرسازی از خود به عنوان قدرت بزرگ خیرخواه و دلسوز در جهان تأکید دارد. به همین دلیل درصدد برجسته کردن کمک‌ها بشردوستان خود به سایر کشورها هست.

پوشش مغرضانه و گمراه‌کننده ارائه شده از طریق کانال‌های رسانه‌ای غربی، عصبانیت را در کل جامعه چین برانگیخته و استرس‌های ناخواسته‌ای را بر روی افراد چینی که در خارج از کشورشان زندگی می‌کنند ایجاد کرده است. اثرات احتمالی پوشش غلط و



مغرضانه رسانه‌ها بر بازاریابی گردشگری، رفتارهای توریستی، نژاد پرستی و بر سلامت روانی مردم چین تأثیر گذاشته است. دفتر حقوق بشر سازمان ملل متحد در پی گزارش‌های مربوط به تبعیض نژادی علیه اتباع چین و سایر شهروندان آسیایی در هنگام شیوع این بیماری در توییتهای اعلام کرد: «قابل درک است که از ویروس کرونا نگران باشید. اما هیچ ترس و وحشی نمی‌تواند تعصب و تبعیض علیه مردم آسیایی تبار را توجیه کند. بیاید از نژادپرستی بیزاری بجویم. از یکدیگر در شرایط اضطراری بهداشت عمومی حمایت کنیم. حقوق بشر پایدار است.» (Wen and Other, 20)

کارکرد رسانه در بحران کرونا	
۱	مدیریت تصویر ملی (بهبود تصویر ملی)
۲	مبارزه با اطلاعات نادرست یا توطئه‌انگاری
۳	ایجاد وحشت و ترس
۴	آگاهی بخشی
۵	ایجاد نبرد سیاسی یا جنگ روانی

### ۳- افکار عمومی و مواجهه با تهدیدات نرم رسانه‌ای

کشورهای مختلف برای مبارزه با کرونا با توجه به تنوع توانمندی‌های، قابلیت‌ها و سطح توسعه اقدامات متعدد و مشابه‌ای را انجام دادند. کشورها با توجه به مبانی نظام سیاسی-اقتصادی و نظام بهداشتی درمانی و پزشکی ابتداء یافته بر مبانی فلسفی و اندیشه‌ای رژیم سیاسی برای مقابله کرونا اقدامات خود را سامان می‌دهند.

قدرت عاطفی و تهییج کننده تصاویری که به طور مستقیم از رنج بشر، از مناطق جنگی یا از مناطق قحطی‌زده پخش می‌شود فشارهای بی‌پایانی بر سیاستمداران تحمیل می‌کنند و

آنان را وامی دارد که برای از بین بردن رنج و عذاب این قربانیان در مناطق دوردست کاری انجام دهند (کاروثر، ۱۳۸۱: ۲۰۳).

#### ۴-۱. تهدیدات رسانه‌ای ناشی از پاندومی کرونا علیه افکار عمومی در ایران

در کشور ایران با توجه به تأکید فرهنگ و مذهب اسلامی و سنت‌های پسندیده ایرانی کمک به انسان‌ها در مواقع بحرانی و گرفتاری دارای اجر و پاداشی عظیم تلقی می‌شود. بعد از شیوع ویروس کرونا در ایران، نهادها و ارگان‌های مردمی با توجه به تخصص خود به شکل‌های مختلف و به صورت داوطلبانه کمک‌ها فراوانی را در شکل‌های ساختن ماسک، روپوش‌های بهداشتی، دستکش تهیه مواد ضد عفونی کننده و... انجام دادند. با توجه به تأکید فرهنگ ایرانی و اسلامی بر فداکاری، ایثارگری و جهاد این امور بیشتر تقویت شده است. راه‌اندازی کارگاه‌های خانگی برای تولید بسته‌های بهداشتی، تبدیل بعضی از مدارس، دانشگاه‌ها و مساجد به مراکز تولید مواد ضد عفونی از این نوع اقدامات به شمار می‌رود. تشکیل ستادهای جهادی در جمهوری اسلامی ایران از سنت‌ها اسلامی دوران دفاع مقدس است. در سیل سال ۱۳۹۸ به صحنه آوردن ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موبک‌ها عاشورا و اربعین برای کمک به سیل زدگان نیز از رفتارهای نیکوی جامعه ایران بوده است.

شیوه مدیریتی و نوع نگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی در بحران‌ها همسو با برنامه دولت باعث تقویت این اقدامات شد. آیت الله خامنه‌ای در بحران کرونا به رئیس ستاد نیروهای مسلح دستور داد که ذیل ستاد مقابله با بحران عمل نماید. به تبع آن سپاه، بسیج و ارتش نیز به همین شکل عمل کردند.

جمهوری اسلامی ایران در بحران کرونا با توجه به اقتصاد تحریم شده، کاهش صادرات نفت، کسری بودجه و در کارزار فشار حداکثری به اذعان شواهد و قرائن عملکرد قابل دفاعی داشته است. دولت از یک سو باید با تحریم‌های دارو و اقلام بهداشتی دسته و پنجه نرم می‌کند و از طرفی باید برای مهار بحران تنها به توان داخلی اتکا می‌کند و نیازهای معیشتی بسیاری از دهک‌های آسیب دیده از تحریم را تأمین می‌کند. سالمندان، معلولان و جانبازان، کارگران و بنگاه‌های تولیدی و دهک‌های پایین جامعه به‌طور مشخص سه قشر آسیب‌پذیر جامعه هم از نظر بهداشتی و هم اقتصادی است که دولت دستکم از ابتدای سال جاری برای بهبود شرایط آنها تدابیری اندیشیده است. نوع تعامل حکومت و جامعه با دهک‌های آسیب‌پذیر، بیماران، معلولان و جانبازان نشان‌دهنده فرهنگ و اخلاق آن کشور است (ایرنا، ۱۳۹۹).

### الف: چالش کرونا و کارکرد رسانه‌ها در ایران

به نظر می‌رسد بحران جزئی تفکیک‌ناپذیر از زیست ما ایرانیان شده است و احتمالاً در آینده نیز با بحران‌های مشابه در عرصه‌های اجتماعی به دلایل مشکلات معیشتی مواجه خواهیم شد. بنابراین تدوین سند مدیریت ارتباطات ضروری است. این امر به پیشگیری از وقوع و کاهش خسارات و آسیب‌ها ناشی از بحران کمک نماید.

بسیاری از محققان بر این باورند که رسانه‌ها در واقع نقشی ساختاری در شکل‌گیری فهم ما از جهان ایفاء می‌کنند. (بیش از بازتاب صرف آنچه هست) و مخاطبانی نیز معانی تأویل‌پذیر نهفته در متن یا تصویر را مورد مناقشه و مذاکره قرار می‌دهند (کاروثر، ۱۳۸۱: ۲۰۲).

نهادهای و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی از سرمایه‌های مادی و معنوی که در طول دوران زیست‌شان اندوخته‌اند، در مدیریت بحران هزینه می‌کنند. با ارزش‌ترین سرمایه برای

رسانه اعتماد شهروندان و مخاطبان و سرمایه اجتماعی مکتسب از کارکردشان و کارآمدی شان است. رسانه‌ها قابلیت و ظرفیت بازی کردن نقش‌های متفاوتی را دارند؛ رسانه می‌تواند هم به‌عنوان یک کنشگر سیاسی و هم می‌تواند ایفاء‌گر بستر و عرصه مناسب برای فعالیت سایر بازیگران باشد. رسانه‌ها در معادله قدرت و تعیین نتیجه این معادله نقش اساسی ایفاء می‌نمایند.

#### - کارکرد رسانه‌های بیگانه علیه جمهوری اسلامی ایران: رسانه‌های خارجی از

تمام اقدامات برای ارائه برنامه جذاب و مخاطب‌پسند در بطن ایراد اخبار و گزارش‌های تحلیلی استفاده می‌نمایند. در بحران کرونا با قطبی کردن و دوگانه سازی‌های کاذب کارآمدی-ناکارآمدی، شفافیت و صداقت-پنهان کاری و دروغ، دین-علم سعی کردند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. برجسته کردن مذهب، شهرهای مذهبی، حوزه علمیه و روحانیت نیز از اقدامات آنها محسوب می‌شود هدف آنها برای آسیب زدن به اعتماد مردم و تضعیف سرمایه اجتماعی بود. برای نمونه بی‌بی‌سی از قول افرادی ناشناس «دغدغه و ترس» شهروندان قمی را برجسته کرد. «ویروس کرونا در ایران از قم آمد. بحرانی که به امروز زمان به سایر نقاط ایران هم سرایت کرد.» ([www.bbc.com](http://www.bbc.com): ۷/۱۲/۱۳۹۸).

«پس از شیوع کرونا در ایران و آغاز آن در قم و با توجه به تجربه چین در قرنطینه کردن منشا اصلی پخش این ویروس، انتظار عمومی در ایران این بود که شهر قم قرنطینه شود. همچنین به نظر می‌رسد که کنترل سفت و سختی نسبت به تجمعات صورت‌پذیرد که مهمترین آن حضور در حرم حضرت معصومه در شهر قم بود. همچنین عدم اعلام قرنطینه برای قم و حرم قطع آغازینی شد برای بحث و جدل بین معتقدان تندروی مذهبی و طرفداران علم پزشکی مدرن». نتیجه‌گیری سیاسی بی‌بی‌سی این است «در نتیجه چنین

درهم آمیختگی و آشفتگی، از سویی مسئولیت عدم مدیریت صحیح کرونا در قم به دین دینداری نسبت داده شد و از طرف دیگر به بحران دینداری دامن زد.» (احمدی، ۱۳۹۸: www.bbc.com).

رسانه‌های خارجی با حمایت سیاسی و مالی کشورهای غربی و عربی و جذب فعالین سیاسی، رسانه‌ای و هنرمندان که بعد از انقلاب تا کنون از ایران خارج شدند به جنگ روانی و رسانه‌ای علیه نظام ج.ا.ا پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد آنها همیشه در حال آماده باش هستند و به محض وقوع حادثه‌ای در ایران با شروع جنگ روانی با هدف بدبینی مردم به نهادهای دولتی و حاکمیتی و تشکیک و دو دلی در نهادها و اشخاص تصمیم گیر هستند. آنها در بحران کرونا همچنین با تشکیک در آمار قربانیان کرونا، آمارهای ارائه شده از سوی ستاد مقابله با کرونا را زیرسوال می‌بردند و سپس با ذکر آمار و ارقامی از منابع نامعلوم دولت را به پنهانکاری و مطالب خلاف واقع متهم می‌کردند. «داده‌های پزشکی و فهرست‌هایی از موارد قطعی و مشکوک به کووید ۱۹ در ایران بی‌بی‌سی را فارسی رسیده که حاکی از از پنهانکاری و لاپوشانی شیوع کرونا و شمار قربانیان و مبتلایان در ایران است. بنابر فهرست درگذشتگان، قربانیان کرونا در ایران تا پایان تیرماه به ۴۲ هزار نفر می‌رسند که نزدیک به سه برابر آمار رسمی است.» بی‌بی‌سی فارسی اذعان می‌دارد که «مقامات وزارت بهداشت و درمان در ایران به تماس‌های بی‌بی‌سی پاسخ نمی‌دهند» (www.bbc.com, 5/11/1399).

صدای آمریکا نیز همراه با مقامات ایالات متحده آمریکا مثل مایک پمپئو در صدد بی اعتماد کردن مردم به آمارهای ارائه شده از سوی ستاد ملی مبارزه با کرونا بود: «بحران پنهانکاری در بحران کرونا؛ ۶۵ میلیون ایرانی یا به کووید ۱۹ مبتلا شده‌اند یا در معرض

ابتلاء هستند» «در ما ههای نخستین ورود ویروس کرونا در ایران تعدادی از بیمارستان‌ها و ادارات بهداشت استان‌ها تعداد جانباختگان را بسیار بیشتر از آمار رسمی دانستند.» (voa,28/4/1399) رادیو فردا که با هزینه کنگره آمریکا اداره می‌شود نیز دولت ایران را به سهل‌انگاری و پنهانکاری متهم می‌کند «سهل‌انگاری در کنار پنهانکاری امار مبتلایان و قربانیان موجب جان باختن ده‌ها هزار شهروند ایران و ایجاد بحران ملی شده است (ملکی، ۱۳۹۹).

برای مقابله با این جو رسانه‌ای ضروری است «شبکه‌های اجتماعی باید به ترویج اطلاعات تأیید شده بپردازند تا مردم به حقایق دسترسی داشته باشند. همچنین باید نظریه‌های توطئه را از بین ببرند و اطلاعات نادرست را به سرعت اصلاح کنند، در این صورت می‌توان از سلامت عمومی جوامع محافظت کرد» (خبر آنلاین، ۱۳۹۸/۱۲/۷).

کارکرد رسانه‌های خارجی علیه ایران	
۱	جنگ روانی علیه جامعه و نظام ایران و تلاش در جهت ایجاد آشوب در جامعه تحت عنوان تابستان داغ در ایران
۲	ایجاد دوقطبی سازی دوگانه سازی کاذب (کارآمدی- ناکارآمدی، شفافیت پنهانکاری، دین- علم و...)
۳	تلاش در جهت بدبین کردن مردم به دین و نهاد روحانیت
۴	ایجاد جنگ روانی با هدف بدبینی مردم به نهادهای دولتی و حاکمیتی، تشکیک دو دودلی نزد کارگزاران تصمیم ساز
۵	بی اعتماد کردن مردم به آمارهای ستاد مقابله با کرونا با ذکر آمار و ارقام از منابع نامعلوم

- کارکرد رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران: ضرورت دارد رسانه‌ها جایگاه، شأن و اعتبار اجتماعی نخبگان جامعه، فعالین مدنی، متخصصین و افراد مشهور را حفظ نماید

تا آنها در مواقع بحرانی به عنوان افراد وجیه المله و گروه مرجع به تحلیل و ارائه اطلاعات حرفه‌ای و تخصصی خود پردازند و به اعتماد مردم به رسانه کمک نمایند. در غیر این صورت عوام‌فریبان صحنه‌گردان معرکه خواهند شد. تعامل توأم با سوء ظن، بدبینی به گروه‌های مرجع واقعی باعث کم رنگ شدن و به حاشیه رفتن آنها در عرصه اجتماع می‌شود.

رسانه ملی می‌تواند شک، دودلی مسئولان در اتخاذ تصمیمات را برجسته کند و یا تصمیمات غلط یک سیاستمدار را نشان دهند. رسانه می‌تواند در بحران کرونا به عنوان بلندگویی برای ارائه اطلاعات توسط ستادملی مقابله با کرونا عمل نماید و با نمایش دستورالعمل پزشکی و بهداشتی نقش آگاهی بخش خود را ایفاء نماید. «توصیه‌های بهداشتی و ایمنی منتشر می‌شد و رسانه‌ها از حال بد بیماران کرونایی می‌گفتند تا تلنگری باشد برای اقشار مختلف که با مشاهده آن، پروتکل‌های بهداشتی و درمانی و غذایی را جدی‌تر بگیرند. در کنار این، بسیج همگانی هم شکل گرفت تا روزانه و شبانه به ضدعفونی کردن مناطق و معابر پردازند.» (ایرنا، ۱۶/۴/۱۳۹۹).

از آغاز شیوع کرونا در تمام سطوح رسانه‌های دولتی و غیر دولتی بر رعایت پروتکل بهداشتی از زبان مسئولان بهداشتی کشور تأکید کردند. کیانوش جهانپور رییس مرکز روابط عمومی وزارت بهداشت: «تیم‌های مدیریت و کنترل بیماری‌های واگیر در شهر قم مستقر شده‌اند، بخش ایزوله منفی برای ایزولاسیون موارد مشکوک، تجهیز و آماده‌سازی خدمات است و همگی هموطنان عزیز به‌ویژه شهروندان قم، توصیه‌های بهداشتی مبنی بر رعایت بهداشت فردی و عمومی، بهداشت دست دادن (پرهیز از مصافحه و دست دادن و روبوسی) و تنفس، شستشوی مکرر دست‌ها با آب و صابون مایع، پرهیز از حضور در محل

کار و تحصیل در صورت وجود علایم شبه آنفلونزا را مد نظر قرار دهند.» (ایرنا، ۱۳۹۸/۱۲/۱). رضا رئیسی معاون وزیر بهداشت نیز سه عامل شرکت در مهمانی‌ها و عروسی‌ها، مجالس ختم و عزا و مسافرت‌ها، در انتقال و شیوع بیماری کرونا مؤثر دانست و گفت: «بررسی‌ها نشان داده است که بیش از ۸۴ درصد عامل انتقال و تشدید ویروس کرونا، ناشی از همین سه رفتار مردم است.» (رئیسی ۱۳۹۹/۵/۱۸).

با توجه به تأثیرگذاری رسانه بر ذهن‌ها و قلب و تسخیر ذهن‌ها ضرورت دارد در دستیابی به حکمرانی مطلوب حساسیت و تمرکز بر سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای بیشتر شود و از افراد متخصص در امور رسانه‌ای و فرهنگی استفاده نمایند. در بحران‌ها لازم است یک روایت واحد و کلان جهت ساماندهی و هدایت افکار عمومی وجود داشته باشد ارتباط شایسته با مردم، محتوای مناسب پیام و فرستادن پیام به مردم باید با رعایت نکات روانی، ذهنی و فرهنگی و علمی باشد.

کارکرد رسانه ملی در مواجهه با کرونا	
۱	تلاش در ارائه اطلاعات درست و آگاهی‌بخش در مورد کرونا
۲	استفاده از کارشناسان و متخصصین پزشکی جهت آگاهی دادن به جامعه در مورد کرونا و بیان پروتکل‌های بهداشتی (جهت آگاهی دادن به طبقات، اقشار و اصناف)
۳	هماهنگ بودن با ستاد ملی کرونا (جهت آگاهی دادن به طبقات، اقشار و اصناف)
۴	تلاش در جهت ارائه سبک زندگی خاص در ایام کرونا
۵	تلاش در جهت ارائه تصویر متناسب با واقعیت از مشکلات جامعه در ایام کرونا
۶	به تصویر کشاندن کمک‌های همدلانه مردم به یکدیگر و طبقات ضعیف‌تر جهت تقویت سنت‌های پسندیده جامعه و انسجام و یکپارچگی جامعه.



## ب: واکنش افکار عمومی در ایران به چالش رسانه‌ای کرونا

افکار عمومی بیشتر توسط رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی شکل و سامان می‌یابند. بازیگران مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سطوح مختلف جهانی، ملی و محلی تمام تلاش خود را می‌نمایند تا با ارتباط با رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی تصویر مثبت و مطلوبی نزد افکار عمومی بر جای بگذارند. رسالت اصلی اصحاب و متولیان رسانه‌ها کشف واقعیت و ارائه آن به افکار عمومی است. اما ممکن است در عالم واقع مسائل دیگری نیز به وجود آید. افکار عمومی ماهیتی احساسی، هیجانی و زودگذر دارد و تا حدی عوام‌گرایانه و در سطحی نیز ممکن است از استدلال‌های کارشناسانه و تخصصی نیز تبعیت می‌کند. بنابراین تغییر جهت افکار عمومی و دستکاری آن معمولاً اتفاق می‌افتد.

در هر حادثه‌ای (مثل کرونا) دولت‌ها، نهادها و الیگارش‌ها مختلف تلاش می‌کنند از طریق رسانه‌ها افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. در ابتدا با شیوع کرونا در ایران و مطرح شدن قم به عنوان مبداء شیوع، رسانه‌های خارجی تلاش زیادی نمودند تا بر جایگاه مذهب، و معنویات نزد افکار عمومی تأثیر گذاشته و باعث تغییر جهت آن در مسیر اهداف خود یعنی (کاهش نقش مذهب) شوند. اما عاملی که باعث خنثی شدن تلاش‌ها آنان شد پاندومی و ویروس کرونا بود. ناتوانی دولت‌های توسعه‌یافته در جلوگیری از شیوع این ویروس و تأمین مایحتاج مردم در آن کشورها و انعکاس این اخبار در رسانه‌ها از یک طرف و روی آوردن این دولت‌ها به مذهب و دعا برای مقابله با این ویروس باعث خنثی شدن جنگ روانی رسانه‌های خارجی علیه ایران شد. بنابراین افکار عمومی قابلیت تغییر و اصلاح دارد.

از اقدامات دولت برای جلب و همراهی افکار عمومی جهت مقابله با کرونا، تشکیل ستاد ملی مقابله با کرونا بود. وجود افراد متخصص و کارشناس در این ستاد و ارائه آمار و اطلاعات

تخصصی به مردم باعث جلب افکار عمومی و حمایت مردم می‌شد. یکی از وظایف دولت در هنگام بحران‌ها به‌ویژه بیمارهای واگیردار مثل کرونا ارائه اطلاعات لازم به نهادهای جهانی مثل سازمان بهداشت جهانی است که در این قسمت ستاد مقابله با بحران نیز مطلوب عمل کرده است. هرچند رسانه‌های بیگانه در آمارهای ستاد ملی مقابله با کرونا تشکیک ایجاد می‌کردند، اما به تدریج دولت توانست اعتماد مردم در این قسمت را جلب نماید.

از نقاط ضعف دولت که گاهی باعث سردرگمی جامعه شود وجود چندصدایی در دولت بود که در بعضی از مواقع اتفاق می‌افتاد. برای نمونه اختلاف نظری که در "عادی شدن" و "شروع فعالیت عادی و روزمره" بین ریاست محترم جمهور با ستاد مقابله با کرونا ویا وزیر بهداشت اتفاق افتاد و همچنین اختلاف نظر بین وزیر صحت با وزیر بهداشت در این زمینه وجود داشت نیز قابل ذکر است. نکته قابل تأمل دیگر حمایت افکار عمومی از کادر درمان که شامل پزشکان و پرستاران باعث افزایش سرمایه اجتماعی و احیای جایگاه و منزلت اجتماعی این قشر نزد افکار عمومی جامعه ایرانی شد.

در سطح ملی دولت آقای روحانی برای مقابله با کرونا تمرکز زیادی بر جلب افکار عمومی جهانی و ملی داشت. آقای روحانی و وزیر خارجه ایران آقای ظریف در سطح جهانی تلاش زیادی نمودند تا افکار عمومی جهانی را به سمت رفع تحریم‌های ظالمانه آمریکا سوق دهند. برای دستیابی به این هدف از وجه عاطفی، احساسی و حقوق بشری افکار عمومی جهانی (در آمریکا، اروپا و آسیا) کمک گرفتند. هرچند این تلاش‌ها باعث رفع تحریم‌ها نشد اما در جلب افکار عمومی و حمایت کشورهای اروپایی به‌همراه چین و روسیه توفیقاتی حاصل شد. یکی از این توفیقات دولت آزاد شدن قسمتی از دارایی‌های مسدود شده ایران بود.

در سطح داخلی دولت آقای روحانی برای مقابله با کرونا و قرنطینه نیاز به حمایت افکار عمومی داشت. اما مقارن شدن اعمال قرنطینه با تعطیلات نوروزی و چندصدایی دولت در ستاد ملی مقابله با بحران باعث شد عده‌ای از مردم طبق سنت‌های نوروزی به مسافرت روی بیاورند به مرور زمان دولت با تبلیغات فراوان در رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی و کمک نیروهای انتظامی توانست این وضعیت را مهار نماید اوج حمایت افکار عمومی از اقدامات دولت در روز طبیعت (روز سیزده فروردین ماه) به منصفه ظهور رسید در این روز طبق رسم و سنت دیرین ایرانی، مردم برای تفریح به دامن طبیعت هجوم می‌برند. اما در این روز شاهد بودیم که مردم در منزل ماندند و این امر همراهی افکار عمومی با دولت را در وضعیت شیوع کرونا نشان می‌دهند.

#### ۴-۲. پاندومی کرونا در آمریکا؛ رسانه ابزار سیاست

از آنجا حکومت کردن وابسته به پیروزی در انتخابات یا دستیابی به مناصب بالاتر است. می‌توان گفت حکومت کردن به ارزیابی‌های روزانه تأثیرات بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد، این ارزیابی‌های روزانه از طریق سنجش افکار و تحلیل‌های پژوهشی دیگر میسر می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۷).

#### الف: پاندومی کرونا در آمریکا؛ رسانه ابزار سیاست

زمانی که سیاست در فضای رسانه‌ها جریان یافت رسانه‌ها به میدان جنگی تبدیل می‌شوند که در آن نیروهای سیاسی و شخصیت‌ها و گروه‌های فشار سعی در تضعیف یکدیگر، کسب وجهه در افکار عمومی، کسب آراء پارلمانی و بهره‌برداری از تصمیمات حکومتی دارند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۹). نحوه کارکرد رسانه‌های غربی را می‌توان در دو مرحله تقسیم‌بندی نمود:

مرحله اول همزمان با شیوع و گسترش سریع آن در چین است. در این مرحله بیشتر رسانه‌های غربی بحران و ویروس را چینی تعریف می‌کردند و اخبارشان را در معادله تنش‌های چین-غرب قرار می‌داند و از آن به‌عنوان فرصتی برای انتقاد از دولت چین، محکوم کردن رویه‌های آن و دفاع از آزادی رسانه‌ها به‌جای پیامدهای احتمالی بهداشت عمومی استفاده می‌کردند. روزنامه‌نگاران غربی اقدامات انجام شده در چین برای مهار این ویروس مانند قرنطینه کردن منطقه ووهان را به سیستم سیاسی متفاوت آن نسبت می‌دادند. ارزیابی وزرات بازرگانی آمریکا این بود که شیوع کرونا در چین باعث تسریع و بازگشت شغل‌هایی در آمریکای شمالی می‌شود که با خوشبینی زیادی در گفت‌وگوهای رسانه‌های مواجهه نشد. روزنامه وال استریت ژورنال<sup>۱</sup> مقاله والتر راسل مید<sup>۲</sup> را با عنوان «چین مرد واقعی بیمار آسیا است» منتشر کرد این امر باعث خشم و عصبانیت پکن شد و خواستار معذرت خواهی آمریکا شد. مرحله دوم پیچده و عاطفی بود. کرونا از اواسط فوریه ۲۰۲۰ به ایتالیا وارد شد و سپس در بقیه کشورهای اروپایی نیز شیوع پیدا کرد. محقق رسانه کارین وال یورگنسن<sup>۳</sup> از مفهوم ترسناک «ویروس قاتل» در رسانه استفاده نمود. سازمان بهداشت جهانی در پاسخ به تنش و اضطراب این رسانه، راهنمای جلوگیری از برچسب زنی ننگ اجتماعی (برچسب زدن بد اجتماعی) را منتشر کرد. تجزیه و تحلیل صفحات نخست سه روزنامه ایتالیایی ایل کوریره دلا سرا<sup>۴</sup>، لا رپوبلیکا<sup>۵</sup> و لا استامپا<sup>۶</sup> طی سه هفته از ۲۰ فوریه تا ۱۰ مارس روند جالب توجه در پوشش دادن کرونا را نشان می‌دهد. در روزهای اول، مقالات به طور کامل

1 - Wall Street Journal

2 - Walter Russel Mea

3 - Karin Wahl-Jorgensen

4 - *Il Corriere della Sera*

5 - *La Repubblica*

6 - *La Stampa*

این بیماری نادیده گرفتند. آنها که به تدریج متوجه وخامت اوضاع شدند، شروع به انتشار تصاویر از بیمارستان‌ها کردند و از اقدامات فوری دولت برای مسدود کردن قسمت شمالی ایتالیا و بعد از آن کل کشور خبر دادند. تنها پس از افزایش تعداد قربانیان، سه نشریه فوق به خوانندگان توصیه کردند که چگونه از خود محافظت کنند و بر اهمیت ماندن در خانه و رعایت قوانین تأکید کردند. در پی آن بیشتر به مشکلات بهداشت و پیامدهای اقتصادی آن، ظرفیت بیمارستان، قهرمانی پزشکان، دشواری شهروندان در تأمین نیازهای اساسی خود و برخی پیامدهای اجتماعی مانند شورش‌های محدود در زندان‌ها پرداختند. دولت ایتالیا تا حدی مورد انتقاد قرار گرفت که مسافرینی را که از چین به ایتالیا بازگشتند در قرنطینه نگه نداشته است. برخلاف بحران‌های بهداشتی قبلی، اخبار جعلی به صورت کنترل نشده در بیماری همه‌گیر کرونا در حال پیشرفت است و رسانه‌های اجتماعی گسترش آن را تسهیل می‌کردند» (Tzogopoulos, 2020).

### **ب- تحلیل تأثیر گذاری رسانه بر افکار عمومی در آمریکا بر اساس نظرسنجی‌ها**

در آمریکا مؤسسات نظرسنجی برای سنجش افکار عمومی در زمان پاندومی کرونا با چالش فزاینده‌ای روبرو شدند؛ به دلیل شرایط خاص مراکز تماس باید کنار گذاشته شوند همچنین نتایج بسیاری از نظرسنجی‌ها سریع در جهان تغییر کند. شیوع کرونا در یک ماه گذشته به طرز چشمگیری افزایش یافته است؛ زندگی آمریکایی‌ها را با مشکل مواجه کرده و صنعت رای گیری نیز از این قاعده مستثنی نیست. الزامات فاصله اجتماعی اکثر دفاتر را بسته و افزایش مبتلایان به این معناست که نظرسنجی حتی چند روز پس از انجام آن به دلیل تغییر سریع در افکار عمومی می‌تواند قدیمی باشد. نظرسنجی در زمان شیوع کرونا با تغییر سریع داده، نوآوری‌های جدید و تغییرات استراتژیک در رأی دهی مواجه است. بسیاری از

مراکز تماس برای سنجش افکار عمومی در خانه مشغول به کار هستند، در حالی که رای دهندگان که از نظر روش شناسی متنوع هستند بیشتر به رای گیری آنلاین تکیه می کنند (Sparks, 2020).

ادر آخرین نظرسنجی مرکز تحقیقات پیو<sup>۱</sup>، ۶۶٪ از آمریکایی ها اظهار داشتند که ویروس کرونا تهدیدی برای سلامتی مردم ایالات متحده است، در حالی که یک قبل از آن ۴۷٪ چنین نظری داشتند. مرکز مشاوره مورنینگ<sup>۲</sup> هفتگی نظرسنجی های متعددی را انجام می دهد تا بتواند تأثیر شیوع این ویروس بر سیاست، اقتصاد، فرهنگ و زندگی روزمره را مورد بررسی قرار دهد. واکنش عمومی اولیه در مورد شیوع ویروس کرونا مبتنی بر تمایلات اولویت دار ملی بود و کمتر از انگیزه حزبی پیروی می کرد. در هفته های اخیر، شکاف بین دموکرات ها و جمهوری خواهان در مورد شیوع کرونا افزایش یافته است. به عنوان مثال:

- **نگرانی از ویروس:** در اوئل ماه مه این نظرسنجی در میان بزرگسالان صورت گرفت، ۷۳ درصد از دموکرات ها و ۴۳ درصد از جمهوری خواهان در حال حاضر "بسیار" نگران شیوع آن هستند (شکاف ۳۰ امتیازی). در نظرسنجی اواخر ماه مارس-اوایل آوریل، ۷۶ درصد از دموکرات ها و ۶۱ درصد از جمهوری خواهان همین نظر را داشتند (فاصله ۱۵ امتیازی).

- **فاصله اجتماعی:** در اوئل ماه مه این نظرسنجی در میان بزرگسالان صورت گرفت، ۱۰ درصد از دموکرات ها و ۲۳ درصد از جمهوری خواهان معتقد به فاصله اجتماعی در اماکن عمومی هستند. (شکاف ۱۳ امتیازی) در اواخر ماه آوریل، ۹ درصد از دموکرات ها و ۱۱ درصد از جمهوری خواهان همین نظر را داشتند. (شکاف ۲ امتیازی).

1 - Pew Research Center poll

2 - Morning Consult

- **اولویت بندی دغدغه‌های اقتصادی:** در آخرین نظرسنجی مرکز مشاوره مورنینگ که با همکاری پولیتیکو صورت گرفت از رأی دهندگان ثبت نام شده، ۱۶ درصد از دموکرات‌ها و ۵۵ درصد جمهوریخواهان گفتند که نگرانی آنها بیشتر از تأثیرات اقتصادی شیوع کرونا است تا مسائل بهداشتی. (شکاف ۳۹ امتیازی) در اواخر ماه مارس، ۱۹ درصد از دموکرات‌ها و ۳۹ درصد از جمهوریخواهان همین حرف را زدند (شکاف ۲۰ امتیازی) (Morning Consult, 2020).

بررسی نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که شکاف‌های سیاسی در جامعه آمریکا در اثر شیوع کرونا بیشتر شده و مردم بیشتر با انگیزه‌های سیاسی و جناحی با موضوعات برخورد می‌کنند. موسسه نظر سنجی آغاز نو<sup>۱</sup> در نظر سنجی خود در ایالات متحده آمریکا در زمان شیوع ویروس کرونا به یافته‌هایی دست یافت. سه یافته اساسی در مورد نظر مردم آمریکا در مورد کووید ۱۹ حاکی از این است که:

۱- حدود یک سوم مردم آمریکا معتقد به اسطوره بودن کووید ۱۹ هستند. مطابق با نظرسنجی انجام شده از ۱۰۰۰ نفر در سراسر کشور در سنین مختلف، کم‌وبیش یک سوم از پاسخ دهندگان حداقل در مورد یک ویژگی ویروس اطلاعات نادرست دارند. به‌عنوان مثال ۱۰ درصد از مردم فکر می‌کنند که شستن منظم بینی خود با آب نمک به جلوگیری از ویروس کمک می‌کند. ۱۲ درصد قریب به اتفاق معتقدند کرونا توسط مردم ایجاد شده است.

۲- به نظر می‌رسد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد اطلاعات نادرست در مورد کووید ۱۹ شده است. هر چه بیشتر مردم در رسانه‌های اجتماعی هزینه

<sup>1</sup>-Reboot Foundation surveyed

کنند. بیشتر به افسانه‌هایی در مورد ویروس کرونا اعتقاد پیدا می‌کنند. افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افزایش اطلاعات نادرست از ویروس رابطه همبستگی مثبت دارد.

۳- علیرغم اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی، پست‌های مرتبط با ویروس بسیار زیاد هستند. تیم تحقیقاتی Reboot در ماه مارس پست‌های رسانه‌های اجتماعی مربوط به ویروس کرونا را بررسی کردند و طی چند هفته گذشته، بیش از هزار توییت در دقیقه درباره این ویروس در توییت منتشر شد. این توییت‌ها بیشتر حاوی اطلاعات نادرست بودند و در شهرهایی مثل نیویورک، لس آنجلس، شیکاگو، میامی، سیاتل و دیترویت رواج داشتند (Bouygues, 2020).

۴- کارکرد رسانه‌ها در جامعه آمریکا (براساس نظرسنجی‌های انجام شده در آمریکا)	
۱	رسانه‌های آمریکایی بعد از شروع کرونا به تدریج از کارکرد ملی به کارکرد حزبی سوق پیدا نمودند.
۲	دولت آمریکا به رهبری ترامپ از کرونا به عنوان ابزاری در جنگ روانی و رسانه‌ای علیه رقبای جهانی مثل چین و بعضی از نهادهای بین‌المللی مثل سازمان بهداشت جهانی استفاده نمود.
۳	ارائه اطلاعات پزشکی در مورد کرونا به جامعه آمریکا
۴	تلاش رسانه‌ها در گره زدن توانمندی و کارآمدی دولت ترامپ در مبارزه علیه کرونا با انتخابات ریاست جمهوری آینده آمریکا
۵	ارائه اطلاعات درست و نادرست در مورد کرونا به مردم جهان

### نتیجه‌گیری

بحران کرونا فرصت اجباری برای آزمون زیست در عصر اطلاعات فراهم کرده است. رسانه‌ها متن و حاشیه سیاست را مشخص می‌کنند. بیرون از دنیای رسانه‌ها فقط حاشیه سیاسی را می‌توان یافت. سیاست رسانه‌ای عرصه‌ای تناقض‌آمیز است که در آن کنشگران



مختلف با مهارت‌های متفاوت و پیامدهای گوناگون مشغول فعالیت هستند. کنش و واکنش‌ها در بحران کرونا تحت تأثیر ارزیابی‌هایی است که از طریق سنجش افکار عمومی مسیر هست.

پاندومی کرونا تهدید جدی برای سلامتی، اقتصاد و ثبات کشورها در سراسر جهان است. مهار بهترین راه برای مبارزه با ویروس است، اما مهار امکان پذیر نیست مگر اینکه اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری عاقلانه در بسیاری از موارد برای نجات از زندگی-در اختیار افراد باشد. بحران کرونا دارای خصوصیت‌هایی عام و خاص است. خاص و منحصر به فرد است چون اولین بیماری همه‌گیر جهانی در بیش از یک قرن است عام است زیرا اکثر کشورها از تاکتیک‌های مشابه استفاده کرده‌اند. در اینجا فرصتی برای دیپلمات‌ها فراهم شد تا با حفظ ارزش‌های ملی خود از رسانه‌های اجتماعی برای مستند کردن تلاش‌های ملت خود در مهار ویروس کرونا استفاده کنند.

بررسی رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اطلاعات غلط زیادی درباره ویروس کرونا در گردش آنلاین وجود دارد و رسانه‌های اجتماعی همچنان به تبلیغ منحصر بودن این ویروس ادامه می‌دهند. این برای افراد و جامعه خطرناک است ضروری است اطلاعات موثق و عملی در مورد این ویروس به مردم داده شود و اینکه چگونه می‌توانند به بهترین وجه در جلوگیری از شیوع آن کمک کنند.

در کشور ما در مواقع وقوع بحران اکثر نهادهای دولتی و خصوصی با انگیزه‌های مختلف برای کمک مردم بحران زده تمایل دارند. وجود ستاد ملی مقابله با بحران به‌عنوان نهاد تصمیم‌گیرنده نهایی و منبع اطلاع‌رسانی، جهت تجمیع و تشکیل یافتن سازمان‌ها و نهادها و ساماندهی امور و کمک‌ها امری ضروری است. در لایه‌ها و سطوح پایین‌تر و در سطح استان‌ها

و... نیز این وجود نهاد استانی چه هماهنگی با ستاد ملی ضروری است. به صورت معمول ارگان‌ها و نهادها متعلق به جامعه مدنی و اشخاص حقوقی و حقیقی در مواقع بحران تمایل به کمک به مردم آسیب‌دیده دارند؛ ضرورت دارد مرکزی برای تشکیل یافتن این کمک صورت گیرد تا از موازی‌کاری و مشابه‌کاری اجتناب شود. طیف متعددی از رسانه‌های خارجی سرمایه‌گذاری‌های هنگفت و عظیمی را برای تسلط بر افکار عمومی ایرانیان انجام داده و با تلاش فراوان سعی در جهت‌دهی آن در مسیر دلخواه خود هستند. "شفافیت و صداقت" با مردم یگانه‌راه جلب افکار عمومی و افزایش قدرت نرم در جامعه ماست.

رسانه در بحران کرونا به میدان نبرد کنشگران سیاسی مختلف از جمله آمریکا، چین، سازمان بهداشت جهانی و... تبدیل شده‌اند که در آن نیروهای سیاسی، شخصیت‌ها و گروه‌های فشار سعی در تضعیف یکدیگر کسب وجهه در افکار عمومی دارند. ایالات متحده آمریکا و چین نبرد رسانه‌ای شدیدی را علیه یکدیگر سامان دیده‌اند سیاستمداران آمریکایی دولت چین را متهم به پنهان‌کاری اطلاعات در مورد کووید ۱۹ و بی‌مسئولیتی می‌کند و سازمان بهداشت جهانی را به همدستی و تبانی با چین در این امر متهم می‌کند.

## منابع

- (۱) احمدی اعظم (۱۳۹۸)، ویروس کرونا، قم و مراجعه تقلید، ۲۷ اسفند ۱۳۹۸  
<https://www.bbc.com/persian/blog-viewpoints-51930491>
- (۲) بی‌بی‌سی (۱۳۹۸) کرونا وقم؛ اگر مسئولان به فکر ما نیستند چرا خودمان موضوع را جدی نگرفته ایم،  
<https://www.bbc.com/persian/blog-viewpoints-51646604>
- (۳) بی‌بی‌سی (۱۳۹۹) درز آمار کرونا پنهانکاری یک ماهه ایران را فاش می‌کند،  
<https://www.bbc.com/persian/iran-features-53260478>
- (۴) خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۹)، زندگی با ویروس شاخدار، <https://www.irna.ir/news/83840803>  
زندگی با ویروس شاخدار-مراقب-خود-باشید. ۱۳۹۹/۴/۱۶
- (۵) خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۹) حمایت‌های دولت از آسیب پذیران بحران کرونا، <https://www.irna.ir/news/83738254>  
ir/news/83738254-حمایت-های-دولت-از-آسیب-پذیران-بحران-کرونا
- (۶) خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۸)، کرونا درقم همه چیز از یک آزمایش شروع شد، مورخه ۱۳۹۸/۱۲/۱
- (۷) <https://www.irna.ir/news/83682059> کرونا-در-قم-همه-چیز-از-یک-آزمایش-شروع-شد.
- (۸) خبرآنلاین (۱۳۹۸)، راهکارهای مقابله با شیوع شایعات مخرب کرونایی در فضای مجازی،  
<https://www.khabaronline.ir/news/1357282>  
مخرب-کرونایی-در-فضای-مجازی-مورخه ۱۳۹۸/۱۲/۷
- (۹) رحمان زاده سید علی (۱۳۸۹)، کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۱ شماره ۱ زمستان.
- (۱۰) رئیسی رضا (۱۳۹۹)، سه رفتار مردم عامل ۸۴ درصد شیوع کرونا، <https://www.javanonline.ir/fa/news/1014386>  
سه-رفتار-مردم-عامل-۸۴-درصد-شیوع-کرونا
- (۱۱) سرخیل، بهنام (۱۳۹۸)، «رسانه و قدرت گفتمان»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، شماره ۳، پاییز.
- (۱۲) سلیمانی فاطمه (۱۳۸۹)، قدرت نرم در استراتژی امنیت ملی آمریکا، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- (۱۳) صادقی چیمه احسان (۱۳۹۹)، بحران جهانی و آینده نظم و نظام بین‌المللی، بیماری‌های واگیردار با تأکید بر کرونا؛ <http://tisri.org/?id=hjt9wzzn>
- (۱۴) صدای آمریکا (۱۳۹۹)، بحران پنهانکاری در بحران کرونا؛ ۶۵ میلیون ایرانی یا کووید ۱۹ مبتلا شده‌اند یا در معرض ابتلا هستند،

<https://ir.voanews.com/persiannewsiran/iran-coronavirus-death-0>

۱۵) کاروتر سوزان (۱۳۸۱)، رسانه‌ها و فناوری ارتباطات، در کتاب مسائل سیاست جهان، مترجم، سیدمحمد کمال سروریان، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۱۶) کاستلز مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، مترجم حسن چاووشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.

۱۷) کانوی مائورا (۱۳۸۹)، بهره‌برداری تروریست‌ها از اینترنت و چالش‌های مدیریت فضای اطلاعات، در کتاب؛ انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری جدید، مترجم علیرضا طیب، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۱۸) گلشنی علیرضا و دیگران (۱۳۹۱)، نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معنای‌گرای ایران، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی، سال دوم، شماره ۱، بهار.

۱۹) ملکی (۱۳۹۹) علل شیوع گسترده و مهارناپذیری کرونا در ایران چیست؟

<https://www.radiofarda.com/a/reasons-on-outbreak-of-coronavirus-in-iran/30771542>.

20) Allem Jon-Patrick (2020), Social media fuels wave of coronavirus misinformation as users focus on popularity, not accuracy, <https://theconversation.com/social-media-fuels-wave-of-coronavirus-misinformation-as-users-focus-on-popularity-not-accuracy-135179>

21) Anguelov Nikolay(2017), How the new digital world is changing how we conceive of soft power, <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2017/04/11/how-the-new-digital-world-is-changing-how-we-conceive-of-soft-power/>

22) Bouygues Helen Lee(2020), Going Viral: How Social Media Is Making The Spread Of Coronavirus Worse, <https://www.forbes.com/sites/helenleebouygues/2020/04/02/going-viral-how-social-media-is-making-the-spread-of-coronavirus-worse/>

23) Li Eric(2018),The Rise and Fall of Soft power, <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>

24) Karafillakis Emilie(2020), The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/32125413>

25) Godfrey Logan(2020), Social Media's role in Coronavirus Pandemic, <https://www.business2community.com/social-media/social-medias-role-in-the-coronavirus-pandemic-02296280>

26) Morning Consult(2020), How the Coronavirus Outbreak Is Impacting Public Opinion, <https://morningconsult.com/form/coronavirus-outbreak-tracker/>

27) Manor Ilan- Bjola Corenelin(2020), Digital Diplomacy in the Time of the Coronavirus Pandemic, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/digital-diplomacy-time-coronavirus-pandemic>

- 28) Naggel Martin(2015), Could effective usage of social media increase soft power of the small states? Estonia`s example, [https://dspace. ut. ee/handle/10062/48293](https://dspace.ut.ee/handle/10062/48293) .
- 29) Nye Joseph(2017),soft power: the origins and political progress of a concept, Palgrave Communications 3:17008 doi: 10. 1057/palcomms. 2017. 8 .
- 30) Russonello Giovanni(2020), Afraid of Coronavirus? That Might Say Something About Your Politics, <https://www. nytimes. com/2020/03/13/us/politics/coronavirus-trump-polling. html>
- 31) Saskia Brechenmacher(2020), Civil Society and the Coronavirus: Dynamism Despite Disruption, <https://carnegieendowment. org/2020/04/21/civil-society-and-coronavirus-dynamism-despite-disruption-pub-81592> .
- 32) Sparks Grace(2020), How coronavirus is impacting public opinion research, <https://edition. cnn. com/2020/03/29/politics/how-coronavirus-has-changed-polling/index. html>
- 33) Tzogopoulos George(2020), Coronavirus and the Western Media, <https://besacenter. org/perspectives-papers/coronavirus-western-media ./>
- 34) Wen Jun and Others (2020), Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel coronavirus outbreak in China, Journal homepage: <https://www. tandfonline. com/loi/rana20>. To link to this article: <https://doi. org/10. 1080/13032917. 2020. 1730621>.