

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 (نویسنده مسؤول)
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 جمع‌زدایی رسانه را کاملاً نمایان کرده است.

کلمات کلیدی: رسانه، ارتباطات، کرونا، شبکه‌های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۳

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 بیست‌ویکم سرعت تغییر جوامع را افزایش داده‌اند. در قرن بیست و یکم تکنولوژی‌های شبکه‌ای مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، وی‌چپ، وایبر و ... فراگیر شد، به‌گونه‌ای سبک زندگی شبکه‌ای در حال رواج است. به اعتقاد فرانک وبستر 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 (وبستر، ۱۳۸۰). 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، ۱۳۸۰). در این تکامل جهشی که «انقلاب اطلاعات» نام دارد، شاهد مهندسی خرد و کلان تحولات به‌وسیله سیستم‌های الکترونیک و اطلاعاتی هستیم. نقطه عطف این تحولات در دهه ۱۹۷۰ 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 رویهم‌رفته فرهنگ جامعه شبکه‌ای را شکل می‌دهند. کاستلز از این تحول به‌مثابه 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، ۱۳۹۳).

اینترنت برای جهانی شدن 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 فشرده‌گی زمان و مکان تأکید دارد. جهانی شدن 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 وجه ممیزه انسان است نیز با چالش روبه‌رو می‌کند (وبستر، ۱۳۸۰).

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 بی شمار مطالب، مجازی بودن، کاهش اهمیت زمان و مکان و... می‌شود و سبب شکل‌گیری هویت جدیدی می‌گردد (کستلز، ۱۳۸۰). اینترنت و کاربرد آن تأثیر مستقیمی بر روابط و مناسبات سیاسی دارد و میتواند از راه برقراری و افزایش ارتباطات دو سوپه، به نوعی باعث ایجاد تعاملات سیاسی اثر بخش گردد و اسباب افزایش تعهد بین‌المللی، اعتماد و مشارکت بین دولت‌ها را فراهم سازد و باعث ایجاد جامعه‌های مبتنی بر شبکه گردد به جای این که صرفاً بر گروه مبتنی باشد (کستلز، ۱۳۸۰). اینترنت زمینه را برای شکل‌گیری و پیدایش انواع اجتماعات مجازی و به پیروی از آن پیدایش هویت‌های گوناگون، حول محورهای گوناگون را فراهم می‌سازد. رسانه مزبور بر فرآیند رشد و پیشرفت عقلانیت و تحولات جامعه مدرن تأثیر گذاشته و باعث کاهش محدودیت زمان و مکان و گسترش محدوده و بستر عملکرد پیام می‌گردد (پنابادی، ۱۳۷۵).

رسانه‌های ارتباطی ضمن افزایش انعطاف‌پذیری 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 (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

فضای مجازی

فضای مجازی از آنجا که حاصل تکنولوژی شبکه جهانی اینترنت است به خودی خود از ویژگی‌های جذاب و مهمی برخوردار است که مهمترین آنها شاید عبور کاربران از سدهای محکم زمان و مکان و شکسته شدن مرزهای جغرافیایی باشد. به این دو قابلیت مهم می‌توان امکانات گسترده فضای مجازی در توسعه و بسط روابط سیاسی، آموزش و ارتباطات فردی را

در کنار سرعت بالا افزود اما سوای این ها فضای مجازی در سایه امکان برقراری نوع دیگری از زیستن یا «زندگی دوم» توام با جذابیت‌های خاصی است. این جذابیت‌ها روز به روز گسترده‌تر می شوند و هر روز بیش از پیش افراد جدیدی تمایل به حضور در سایت‌های مجازی می‌کنند. البته در کنار این موضوعات، دولت‌ها هم تمایل به حضور در فضای سایبری برای پیشبرد اهداف داخلی و خارجی خود نشان داده اند.

بیان مسئله

طبیعت زندگی و هویت فردی و اجتماعی، مبتنی بر ارتباطات است و بدون ارتباطات با خود و دیگری امکان‌پذیر نیست. در واقع، در یک تعامل درون‌فردی و بیرون‌فردی، با هم بودن‌ها و تمایزها معنادار می‌شود. با ظهور صنعت ارتباطی غیرهم‌زمان از طریق نامه، بازنمایی‌های هنری و رسانه‌ای و همچنین صنعت هم‌زمان ارتباطات از طریق تلکس، تلفن، فاکس و... عرصه ارتباطی دوفضایی شد (عاملی، ۱۳۸۳) و با ظهور اینترنت از یک فضای شبیه‌سازی ارتباطی که از آن تعبیر به واقعیت مجازی و در وب که یک فضای یکپارچه ادامه‌داری فضای فیزیکی و مجازی را ایجاد می‌کند (عاملی، ۱۳۹۱)، عرصه فضای دوم اهمیتی کانونی‌تر پیدا کرده است. 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. به تبع چنین الزامی، نظام حمل و نقل به حداقل ظرفیت خود رسیده است. باید در نظر داشت که تعداد مسافرانی که در سال توسط بیش از ۳۹ هزار هواپیما جابجا می‌شدند که جمعیتی بیش از چهار میلیارد مسافر را جابجا می‌کردند، دچار مشکل و اختلال جدی شده است. کرونا یک‌مرتبه توقفی در پرواز هواپیماها به وجود آورده است که با مشکل و بحران پارکینگ هواپیما مواجه شده‌اند. ارزش سهام بورس در هفته‌های نخست شیوع کرونا، ۲ تریلیون دلار کاهش پیدا کرد. حجم تبدیل سرمایه به نقدینگی طی چند هفته تحت تأثیر نگرانی‌های ناشی از کرونا به ۳۵۰ میلیارد دلار رسید که در گذشته تاریخی سابقه نداشته است.

نمونه دیگر، صنعت گردشگری است. این صنعت فراگیر ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. با 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 ۱۰ 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 ۵۰ میلیون شغل مرتبط با کرونا تحت تأثیر کرونا از بین خواهد رفت. از این مقدار ۳۰ میلیون شغل مربوط به آسیا، ۷ میلیون در اروپا، ۵ میلیون در آمریکا و مابقی در سایر نقاط جهان خواهد بود (میرزایی، ۱۳۹۹). 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 علیه‌السلام 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 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، ۱۳۹۹).

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.

۱- 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 به طور کلی به کار می‌روند عبارتند از: رقومی بودن، تعاملی بودن، فرامنتی، مجازی، شبکه‌ای شده، شبیه

سازی شده. نقطه افتراقی که مانویک (۲۰۰۱) به عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره میکند، «تعاملی بودن» یا «فرا رسانه بودن» آن است.

۱-۱-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 یک حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

۱-۲-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.

۱-۳-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 یک فیلم را از تلویزیون می دیدند، ولی حالا می توان با استفاده از امکان ویدئو درخواستی از طریق یک 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.

۱-۴-تمرکز زدایی

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

۱-۵-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.

۶-۱- 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 گستردگی و پیچیدگی سخت افزاری و نرم افزاری زیادی است (بابایی، ۱۳۹۲).

جدید بودن، فقط به معنی نو شدن و تازگی نیست، بلکه می تواند به تنوعی از فعالیت های قدیمی نیز اطلاق شود. آیا ما در تخمین میزان نو بودن رسانه های جدید زیادانگاری نکرده ایم؟ آیا تأثیر رسانه های جدید را بیش از حد نینگاشته ایم؟ در واقع رسانه های جدید نیز تکامل رسانه های قدیمی و بهره گیری از آن نیز وامدار قدیمیان است.

جان تامپسون (۱۹۹۵)، ارتباطات رسانه ای شده را به سه دسته تقسیم می کند:

۱. ارتباطات گفت و شنودی که به تعاملات رودررو نیاز دارد و هنوز رسانه ای نشده است.
۲. تعامل رسانه ای شده که جمع رسانه های قدیم و جدید است. این تعامل از یک نوع ارتباط (نامه، فکس، کامپیوتر) و یک واسطه فنی (کاغذ، کابل، ماهواره و ...) تشکیل شده است.
۳. تعاملات شبه رسانه ای شده که به رسانه های همگانی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) برمی گردد و تک گفتارانه است.

تعاملات رو در رو، عامل ترویج صمیمیت و تعاملات رسانه ای شده (مثل ایمیل) مخرب صمیمیت، فرض می شوند. 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 برمی گردد، شکل می گیرد. یعنی وسایل ارتباطی در شکل دهی به دیدگاه مخاطبان از موضوعات سیاسی مؤثرند.

کیفیت تعاملی رسانه های جدید، می تواند تمایزات مرسوم بین خودی ها و غیر خودی ها را به خوبی تضعیف کند. به هر حال، یک ارزیابی جامع از مشارکت رسانه های 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 رسانه های جدید، اثر ناتوان کننده ای بر سطح آگاهی و مشارکت سیاسی دارد و میزان فزاینده سیاست الکترونیک و گفتگوی شبکه ای، 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. در هر حال انتقاد بزرگی به رسانه‌های جدید وارد است و آن این است که فرهنگ‌های بصری و تکنولوژی دیجیتال، به میزان قابل توجهی شانس کنترل سیاسی و مردم‌فریبی را بالا می‌برند، زیرا پیشرفت تکنولوژی چنان از ارتقای بصیرت افراد پیشی می‌گیرد که افراد هنگام رویارویی با "تکثیر سریع اطلاعات"، کاملاً بی‌دفاع می‌مانند.

۲- نیازها

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 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 بالا بردن روحیه خادمان ملت در این شرایط خصوصاً کادر درمانی و بهداشتی کشور و تبیین شرایط کشور در موقعیت فعلی است.

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.

۳- 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.

کادر پزشکی و پرستاران نیاز ندارند که ما عکس و فیلم آن‌ها را در فضای مجازی جابه‌جا کنیم و بگوییم 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 موثق 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 پویای 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 یک پنجم کاهش دهد، اگرچه ضروری است که تمهیدات دولتی و قانونی هوشمندانه برای رفع مشکلات اندیشیده شود، اما مردم هم باید بدانند که اگر کاری درست نیست نباید اقدام به انجام آن کنند.

۴-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.

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 تا چه میزان می‌تواند به جامعه ضربه بزند. شیوع ویروس کرونا قبل از این که یک مسئله پزشکی باشد یک مسئله 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 پزشکی و بهداشتی را به زبان ساده‌تر به مردم منتقل کرد و شعار "در خانه بمانیم" را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داد، چرا 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 ارگانیکی بین آنچه در جامعه می‌گذرد و آنچه دانشگاه‌ها عمل می‌کند، به خوبی شکل نگرفته است.

۵-وظایف دولت‌ها

با توجه به ادامه شیوع کرونا، لازم است وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری با بهره‌گیری از تجربیات و دستاورد تدریس دروس در صدا و سیما و فضای مجازی برنامه خود را برای سال تحصیلی جدید تدوین کنند تا در صورت لزوم مورد بهره‌برداری قرار گیرد و اگر مصوبه‌ای برای اصلاح و ارتقاء شبکه‌های آموزشی کشور نیاز است مرکز ملی فضای مجازی آن را بررسی و به شورای عالی ارائه خواهد داد.

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، مسؤولیت سنگینی بر عهده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات است که باید با همکاری دستگاه‌های خدماتی سریع‌تر 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.

آنچه بر اساس نظر تمام کارشناسان داخلی و بین‌المللی قطعی است و در پیام‌های دبیر کل سازمان جهانی بهداشت هم مرتباً منعکس می‌شود، ضرورت انجام اقدامات حداکثری برای پیدا کردن فعال بیماران و ایزوله کردن آنان در شرایط مناسب، محافظت جدی از پرسنل ارائه‌کننده خدمات درمانی و مهم‌تر از همه کاهش شدید تماس افراد به ظاهر سالم در جامعه یا فاصله‌گذاری فیزیکی است. در این راستا دولت بایستی با انواع ابزارهای در دسترس مانع ایجاد فاصله اجتماعی با دیگران شود و ارتباطات روحیه‌بخش 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 عمدتاً شبکه اینترنت است باید متناسب با نیاز افزایش یافته فراهم شود؛ کاری که خوشبختانه وزیر ارتباطات به خوبی متوجه آن بوده و برای آن برنامه‌ریزی کرده است.

۶-مسئولیت رسانه‌ها

وقتی به بررسی وضعیت شیوع کرونا و نقش شبکه‌های اجتماعی در کشور خودمان می‌پردازیم متوجه می‌شویم که آن‌چه مسلم است ویروس کرونا تنها محدود به حوزه بهداشت، سلامت و درمان نیست و مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی مختلفی دارد که از طریق شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی در حال باز نشر است و حجم بسیار زیادی از این محتوا متأسفانه بدون هیچ‌گونه دروازه‌بانی خبر در اختیار مخاطبان عام قرار می‌گیرد.

در این راستا می‌توان به وجوه مثبت و منفی نقش شبکه‌های اجتماعی در روزهای بحرانی شیوع ویروس کرونا از جمله اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش و همراه‌سازی اقشار مردم به عنوان وجوه مثبت و جو روانی منفی، ایجاد حس بی‌تفاوتی و بهره‌برداری‌های معاندان به عنوان وجوه منفی این شبکه‌ها اشاره کرد.

۱-۶- اطلاع‌رسانی

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 رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بحران‌زایی یا بحران‌زدایی می‌کند. به این معنا که رسانه و شبکه‌های اجتماعی این قدرت را دارند که با برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی یک پدیده، آن را تبدیل به بحران کنند و بالعکس با کوچک‌نمایی و بی‌اهمیت جلوه‌دادن پدیده‌ای دیگر، کاملاً موضوع را مغفول و محو کنند.

۲-۶- آگاهی‌بخشی و آموزش

علاوه بر اطلاعیه‌های رسمی سازمان‌ها و نهادهای حاکمیتی، پزشکان و کادر درمانی نیز توانسته‌اند به صورت خودجوش و بدون ایجاد هیچ هزینه‌ای برای مخاطبان و مردم، از طریق شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها در ارتباط باشند و اطلاعات تخصصی خود را در زمینه کمک به مردم و افزایش آگاهی آنان درباره راه‌های جلوگیری از ابتلا و یا راه‌های درمانی در صورت ابتلا، در اختیار مخاطبان و کاربران فضای مجازی قرار دهند.

۳-۶- همراه‌سازی اقشار مردم

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.

به هر ترتیب آنچه مسلم است این که نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حل 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.

از یک سو انتظار می‌رود رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی به جامعه برای پیشگیری، فرهنگ‌سازی و... بیش از پیش کمک کند (به ویژه در شهرستان‌ها). از سوی دیگر، از رسانه‌ها انتظار می‌رود جامعه را برای دوران پس از کرونا آماده کنند. چنانچه استرس‌ها و اضطراب‌ها و بی‌اعتمادی‌ها و ارتباط‌گريزهای احتمالی ناشی از هراس‌گريزایی و چالش‌های ناشی از آن، مدیریت نشوند، در دوران پساکرونا می‌توانند بر جامعه و مجموع فعالیت‌های آن تاثیر منفی بگذارند که البته به لیست مشکلات ناشی از کرونا، باید وابستگی به فضای مجازی و حتی بعضاً اعتیاد به آن و نیز فشارهای روحی ناشی از مشکلات اقتصادی و عواقب ناشی از آن نیز اضافه شود.

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 جمع‌زدایی 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 خدمت اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع به مردم باشند، بزرگ‌ترین نقش را در کنترل شیوع ویروس کرونا و کاهش خسارات احتمالی آن خواهند داشت. مسئله‌ای که هماهنگی و همکاری میان مسئولان تصمیم‌ساز در حوزه رسانه و ارتباطات و همچنین متخصصان و کارشناسان را طلب می‌کند. هم‌چنین دانشگاهیان و دانشجویان به عنوان گروه‌های مرجع، دارای مسؤولیت اجتماعی سنگینی هستند و در این زمینه سهم و مسؤولیت 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، مسؤولیت سنگینی بر عهده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات است که باید با همکاری دستگاه‌های خدماتی سریع‌تر انجام شود.

منابع

- اسلامی، روح اله. (۱۳۹۳). تکنولوژی اطلاعات و سیاست به مثابه متون متحول برای سیاست گذاری. سیاست‌های راهبردی و کلان، (شماره ۶)، ۱۲۹-۱۵۶.
- بابایی، محمود و فهیمی‌فر، سپیده. (۱۳۹۲). ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴(۴).
- پنابادی، اعظم. (۱۳۷۵). تلویزیون ماهواره‌های و اثرات آن بر فرد و جامعه، پایاننامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ری اکسفورد و ریچارد هاگینز. (۱۳۸۷). رسانه‌های جدید و سیاست، ترجمه: بابک دربیکی، نشر: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۳). دوجبهانی‌شدن‌ها و آینده جهان. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۹: ۱۵-۲۸.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای در باب دوفضایی‌شدن محتوا و مفاهیم: مسائل کلیدی محتوای مجازی، در: محتوای ملی در فضای مجازی، تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- کاستلز، ایمانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، ترجمه علیقلیان، جلد ۱ و ۲، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز.
- وبستر، فرانک. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.
- میرزائی، حسین. (۱۳۹۹). ضرورت مدیریت اجتماعی بحران کرونا، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

The Role and Responsibility of Mass Media in the Management of Corona Disease

Ali Anvar

ali.Anvar.2014@gmail.com

Mohammad Soltanifar (Author)

msoltanifar@yahoo.com

Maryam Aghazadeh

M.aghazadeh26@yahoo.com

Abstract

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