

فصلنامه

جامعه‌شناسی
ارتباطات

سال دوم / شماره ششم / زمستان ۱۴۰۰

بها: ۴۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵





محورهای دریافت مقالات فصل نامه:

رویکردهای جدید در تولید محتوا برای روابط عمومی ها و رسانه های نوین*داستان گویی و شخصیت پردازی در روابط عمومی براساس خدمات سازمانی*روابط عمومی مخاطب محور و ویژگی های آن*مخاطب شناسی و مخاطب سنجی در ارتباطات*آسیب شناسی روابط عمومی ها در ایران*نقش رسانه و روابط عمومی در تحقق شهر هو شمند*نقش فناوری های جدید در توسعه ارتباطات*روابط عمومی و فضای مجازی*اخلاق در روابط عمومی مجازی*عوامل اثرگذار بر توسعه ارتباطات مجازی*آسیب شناسی روابط عمومی الکترونیک*نقش رسانه و روابط عمومی در تقویت اعتماد و امید*نقش ارتباطات در انسجام اجتماعی*نقش رسانه و روابط عمومی در سلامت*نقش روابط عمومی و اطلاع رسانی در پیشگیری از کرونا*نقش رسانه در مدیریت بحران کرونا*آسیب شناسی اینفودمی (Infodemy) در فضای مجازی*آسیب شناسی دیپ فیک (Deepfake) و جعل عمیق در علوم ارتباطات*انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است*مقالات و نوشته های این فصل نامه منعکس کننده تفکر نویسندگان این مقاله ها است.*هرگونه انتشار مطالب این فصل نامه بدون ذکر منبع و مجوز کتبی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست*مقالات ارسالی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد*کلیه مطالب ارسالی بر اساس گرافیک و رسم الخط تعریف شده از سوی فصل نامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی ارتباطات

(جامعه شناسی روابط عمومی سابق)

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

صاحب امتیاز: هادی زمانی

مدیرمسئول: عباس زمانی

سر دبیر: شورای سردبیری

دبیر تحریریه: مهدی محسنی نیا

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر فائزه تقی پور- دکتر ابراهیم انصاری-

دکتر عباس زمانی- دکترهادی زمانی-

دکتر وحید قاسمی- دکترسیدعلی

هاشمیان فر- دکتر سیدعلیرضا افشانی-

دکتر محمدعلی مقیسه- دکترحجت اله

جوادیان- دکتر امیر مسعود سامانی-مجد-

دکترامیرعبدالرضا سپنجی- دکتر مهدی

محسنی نیا- دکتر علی رشیدپور- دکتر

بدری شاه طالبی- دکتر صدرالدین ستاری-

دکتر رضا اسماعیلی-دکتر سیامک کورنگ

بهشتی- دکتر سعید سامانی-مجد- دکتر

سیدمحمد موسوی- دکتر مریم وزیری-

دکتر مهدی حبیب اللهی.

با تقدیر و تشکر از:

مهندس احسان سبحانی، مهندس مریم

طائف نیا، مهندس علی شریف پور و

استادمحمد رضا مهرابی.

در این شماره می خوانیم:

آغاز تحول [۳]

بررسی بازنمایی مؤلفه های فرهنگی و

مذهبی در شبکه «من و تو» (مطالعه

موردی: سری اول برنامه بین تی وی) [۵]

تاثیر رسانه های اجتماعی بر گسترش

باورپذیری و اعتمادسازی در واکسیناسیون

عمومی بیماری های همه گیر (مطالعه

موردی واکسیناسیون کووید-۱۹) [۲۹]

مطالعه موردی نحوه بازنمایی ظرفیت های

کشاورزی ایران (گزارش های بخش خبری

۲۱ شبکه اول سیما) [۴۳]

روابط عمومی در بحران: تاثیر کرونا بر

جایگاه روابط عمومی [۶۷]

نقش رسانه ها در افزایش آگاهی بهداشت

عمومی، بحران و هراس های اجتماعی در

طول همه گیری کرونا [۷۵]

راه های ارتباطی:

اصفهان، بلوار کشاورز، نیش چهارراه مفتح،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،

گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۱۹-۳۷۷۷۹۹۱۴ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

Fasnameh.ertebatat2021@gmail.com



آغاز تحول...

خداوند بزرگ را شاکرم که امروز پس از یکسال و چند ماه با تلاش و ممارست همکاران ارجمندم شاهد اتمام شماره ششم فصل‌نامه «جامعه‌شناسی ارتباطات» هستم. فصل‌نامه‌ای که تا شماره قبل با نام «جامعه‌شناسی روابط عمومی» منتشر می‌شد و از این پس با پسوند «ارتباطات» به نشر می‌رسد.

از اصلی‌ترین دغدغه‌های هیأت تحریریه و مدیر مسؤول محترم نشریه ایجاد فضایی جامع برای جمع‌آوری مقالات علمی در حوزه ارتباطات در یک مجموعه منظم بود و در همین راستا فصل‌نامه از «جامعه‌شناسی روابط عمومی» به «جامعه‌شناسی ارتباطات» تغییر نام داد.

در باب اهمیت این موضوع باید اذعان داشت، در ساختار جامعه‌شناسی امروز مقوله ارتباطات و خصوصاً ارتباطات جمعی و رسانه -که اصلی‌ترین مسئله علم ارتباطات است- نیازمند پژوهش‌های به روز و علمی هستیم. این نشریه با توجه به این سیاست کلان خود در نظر دارد با ایجاد بستری مناسب، عرصه را برای فعالان و پژوهشگران این حوزه هرچه بیشتر هموار سازد.

در این زمینه یادآور می‌شود هر آنچه که تا به امروز بیان شده و هرآنچه که در آینده مورد بررسی قرار می‌گیرد برای رسیدن به دانش ارتباطات اندک است و بایستی به آن افزود. در آخر ضمن عرض سپاس و قدردانی از صاحب امتیاز و ایده‌پرداز نشریه جناب آقای دکتر هادی زمانی و همچنین مدیر مسؤول محترم جناب آقای دکتر عباس زمانی و دیگر همکاران و هیأت علمی محترم، باید گفته شود که جمع‌آوری چنین مجموعه‌ای انجام نمی‌شود به جز آنکه گروهی همدل به یاری هم بشتابند.

امید است که این نشریه تخصصی که تنها نشریه منطقه مرکز و جنوب کشور در این حوزه است، با عنایت حضرت حق و همراهی عزیزان پدیدآورنده و پژوهشگر و همچنین شما مخاطبان گرانقدر، گنجینه‌ای از پژوهش‌های ارزشمند را در حوزه علوم ارتباطات جمع‌آوری کند، گنجینه‌ای که نه تنها به عنوان مرجع پژوهشگران بلکه یک رسانه جامع در قالب تاریخ معاصر ارتباطات کشور باشد.

با آرزوی توفیق روزافزون

مهدی محسنی‌نیا

دبیر تحریریه

بررسی بازنمایی مؤلفه های فرهنگی و مذهبی در شبکه «من و تو» (مطالعه موردی: سری اول برنامه ببین تی وی)

مهدی اثنی عشران

دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)
esnaashar@gmail.com

عباس زمانی

دکتری مدیریت رسانه، مدیر گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان
zamani@daneshpajooohan.ac.ir

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان (نویسنده مسؤول)
faezeh.taghipour@gmail.com

چکیده

بازنمایی یکی از تکنیک‌هایی مؤثری است که اهمیت رسانه را بسیار تشدید کرده است و صاحبان قدرت و سلطه برای تثبیت و گسترش اهداف و نفوذ فرهنگی خود به این شیوه متوسل می گردند. فرهنگ یک مفهوم انتزاعی است که نمودهای عینی دارد و بازنمایی می تواند از طریق تاثیر انتزاعی بر ارزشها و ایدئولوژی افراد بسیاری از نمودهای فرهنگی که شامل آداب و رسوم، هنجارها و کنش ها می باشد را دستخوش تغییر در جهت اهداف مالکان رسانه نماید. هدف این پژوهش بازنمایی مؤلفه های فرهنگی و مذهبی در شبکه «من و تو» بود. روش پژوهش کیفی با رویکرد توصیفی و تحلیلی بود که برای نیل به این هدف قسمت اول برنامه ببین تی وی پخش شده در سال ۹۷ از شبکه من و تو با روشی هدفمند مورد تحلیل نشانه شناختی قرار گرفت. از مهمترین یافته های این پژوهش تغییر سبک زندگی ایرانی- اسلامی به زندگی غربی از طریق تغییر باورها و ارزشهای اسلامی و با استفاده از کلیشه سازی و طبیعی سازی جزئیات مولفه های فرهنگی بود. یافته ها نشان داد که برنامه ببین تی وی با تغییر در ارزشها و هنجارهای مذهبی مخاطبان ایرانی سعی در تغییر سبک زندگی و ایجاد بی هویتی مذهبی در افراد دارد.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی، ببین تی وی، من و تو، شبکه جم، بی بی سی

مقدمه

رسانه ها بالاخص تلویزیون در ایران به جزء لاینفک زندگی روزمره اغلب انسانها تبدیل شده است. در این میان شبکه های تلویزیونی ماهواره ای سهم عمده ای از تماشای تلویزیونی مخاطبان ایرانی را از آن خود کرده اند، شبکه تلویزیونی من و تو نیز از شاخص ترین این کانالهاست (گراتی، ۱۳۹۴). برنامه ببین تی وی از برنامه های اخیر این شبکه است. این ریالیته شو یا یک نمایش واقعیت است که در آن مخاطبان گزینش شده را در مقابل اخبار و رویدادهای قرار می دهد که به صورت هدفمند انتخاب شده اند و نظرات و واکنشهای آنان را در مورد آن به نمایش می گذارد.

چارچوب نظری

نشانه شناسی

نشانه شناسی به دنبال رمز گشایی مفاهیم شناختی و سازمان نشانه هاست و تنها شامل علایم زبانی نیست و نشانه های شنیداری و دیداری را هم در برمی گیرد، علاوه براین زبان دستگاهی از نشانه هاست که بیانگر افکارند (آسابرگر، ۱۳۸۹).

مفاهیم دال، مدلول، دلالت

مفهوم "دال"، (دالت کننده و نشانگر) است. دال می تواند به یک ماده و موضوع مشخص و معین ارتباط یابد و این ماده و موضوع متعلق به قلمرو واژه هاست.

مفهوم "مدلول"، (دالت شونده و نشانده) است. سوسور ماهیت ذهنی مدلول را با مفهوم خواندن آن مشخص می کند. مدلول کلمه بلبل پرنده ای به نام بلبل نیست بلکه تصویر ذهنی آن است. پس نشان دهنده یک شی و یک امر واقعی بیرونی نیست بلکه بیان ذهنی از یک شی است (اباذری، ۱۳۷۷).

الگوی بازنمایی رولان بارت

بارت نشانه شناسی را وسیله ی تحلیل فرایندهای معنا بخشی می داند که طبقه ی بورژوا به وسیله ی آن فرهنگ تاریخی و طبقاتی خود را بر طبیعت جهانی تحمیل می کند. به این اعتبار، نشانه شناسی روش اساسی نقد ایدئولوژی است.

«سوسور استدلال می کند که معنی هر اصطلاح در نظام زبان، شامل دال به علاوه مدلول، تحت عنوان نشانه است» (دال (ویژگی لفظ / آوا) + مدلول (ایده) = نشانه (معنی کل)
بارت، بعد دیگری را به این معادله اضافه می کند:

{زبان دال + مدلول = نشانه}

{اسطوره دال + مدلول = نشانه (لافی ۲۰۰۷، ۵۷)}

فیسک می پندارد واقعه ای که قرار است از تلویزیون پخش شود خود پیشاپیش رمزگذاری شده است و تلویزیون در صدد است تا آن را به لحاظ فنی پخش کردنی و به لحاظ فرهنگی پذیرفتنی سازد. بر این اساس، او رمزگان تلویزیون را در سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی تقسیم بندی کرده است. واقعه ای که قرار است از تلویزیون نمایش داده شود خود پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

به زعم فیسک سنت نشانه شناسی در تلویزیون به دنبال آن است که تلویزیون چگونه معناها را به وجود می آورد که در خدمت منافع غالب در جامعه باشد و به چه روش هایی آن را در میان مخاطبان خود از گروه های بسیار متفاوت اجتماعی اشاعه می دهد. در نظر فیسک معنا فقط زمانی ایجاد می شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام می شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند. نقد نشانه شناختی یا فرهنگی، این وحدت را واسازی میکند و نشان می دهد که طبیعی به نظر آمدن این وحدت ناشی از تأثیر بسزای [رمزهای] ایدئولوژیک بر آن است (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

جدول (۱): رمزگان و سطوح بازنمایی در مدل فیسک

رمزگان	سطوح بازنمایی
رمزگان اجتماعی	واقعیت
رمزگان فنی	بازنمایی
رمزگان ایدئولوژیک	ایدئولوژی

منبع: (فیسک، ۱۳۸۰)

در توضیح تکنیک نشانه شناسی به کار رفته در مقاله پیش رو باید به چند نکته اشاره کرد، در تحلیل نشانه شناسی فیلم به شش نظام نشانه شناسی نظر داشته ایم.

دسته اول: نشانه های تصویری است که بیشتر به کارکرد نشانه های شمایی اشاره دارد.

دسته دوم: نشان ههای حرکتی است که بیشتر به حرکات دوربین، تقطیع و تدوین اشاره دارد.

دسته سوم: نظام نشانه های زبان شناسانه گفتاری است که بخش جایگاه کلام، زبان گفتار، مکالمه و تفسیرهای خارجی را در سینما دارد.

¹ Laughey

دسته چهارم: نظام نشانه های زبان شناسی نوشتاری است که بخش وسیعی از کارکرد نوشتار همچون عنوان فیلم، عنوان سکانس ها، متن پلاکاردها و تابلوهای درون فیلم را در نظر دارد (احمدی، ۱۳۸۸).

دسته پنجم: نظام نشانه های آوایی غیرزبان شناسانه است که بیشتر به اشکال گوناگون اصوات و جایگاه صداها، طبیعی در سینما اشاره دارد. در اینجا حتی سکوت نیز می تواند در متن نشانه ای آوایی قلمداد شده و تحلیل گردد. جینکر معتقد است که چنانچه از سکوت به طرز نامناسبی استفاده شود می تواند اثر نمایشی عظیمی بر روی بینندگان بگذارد. دسته ششم: نظام نشانه های موسیقایی است که بخش های مورد نظر آن موسیقی متن، موسیقی فیل منامه و هرگونه موسیقی موجود در فیلم است (فیسک، ۱۳۸۰).

بازنمایی رسانه ای

بازنمایی، فرایندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه های اجتماعی اعمال می شود. نظریه بازنمایی اجتماعی که توسط مسکوویچ^۱ ارائه شده است، این مسئله را توضیح می دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی زندگی خود را تفسیر می کنند و به آن معنا می بخشند (بریک ول ۱۹۹۲، ۱). زبان، ابزار بازنمایی واقعیت است، تجلی های زبانی به صورت صدا، تصویر و... است که واقعیت را منعکس می کند. در این میان، رسانه ها زبان ارائه بازنمایی از واقعیت را دارد و از خصیصه چند زبانی برخوردار است. مثلا رسانه سینما، دربر گیرنده تصویر و صدا است (استافورد^۲، ۲۰۰۳).

استوارت هال (۲۰۰۳) استدلال می کند که واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه های کلیدی تولید معناست. باید تأکید کرد که هر محصول یا تولید رسانه ای، به ویژه تولیدات رسانه های تصویری، اعم از خبر، مستند و حتی یک سخنرانی یا مراسم دعا و نیایش، با واقعیت آن وقایع بسیار متفاوت هستند و در واقع، در فرایند ارتباطات رسانه ای، رسانه اقدام به بازنمایی واقعیت می کند و به طور حتم، معنای تولیدی در این فرایند، معنای تولید شده به وسیله رسانه به شمار می رود، نه آنچه در واقعیت وجود دارد و رسانه همواره در این فرایند، خنثی و بی طرف نیست. (مالوی، ۱۳۸۲).

استراتژی های بازنمایی

دو استراتژی مهم در بازنمایی کلیشه سازی و طبیعی سازی مطرح است.

¹ Breakwell

² Stafford

کلیشه سازی، فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده ها در راستای ایجاد معنا، طبقه بندی می شود. تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی است و در پسِ پشتِ کلیشه ها قرار گرفته اند.

طبیعی سازی، به فرایندی اطلاق می شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی به صورتی عرضه میشود که از طریق آن اختهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی هستند. طبیعی سازی به شکل ضمنی، دارای کارکردی ایدئولوژیک است (بارت، ۱۳۸۰: ۱۰۵).

شرق شناسی و تغییر مفاهیم رسانه ای

بحث ادوارد سعید درباره شرق شناسی، بسیار شبیه به بحث قدرت دانش فوکو است. یک گفتمان از طریق رویه های بازنمایی متفاوت، یک شکل دانش نژادپرستانه درباره ی «دیگری» (شرق) تولید می کند که به شدت در فعالیت ها و عملکردهای قدرت (امپریالیسم) درگیر است. سعید، قدرت را به گونه ای تعریف می کند که بر شباهت ها یا همانندی های میان فوکو و مفهوم هژمونی گرامشی تأکید دارد. هژمونی ایده های اروپایی درباره شرق، برتری اروپا و عقب ماندگی شرق را تثبیت می کند. (کیلانی ۱، ۲۰۰۸)

صرف نظر از ریشه های تاریخی و نظری شرق شناسی، به طور خلاصه می توان گفتمان حاکم بر شرق شناسی را در معرفی خود و بازنمایی دیگران، در چارچوب ذیل ارائه کرد:

جدول (۲): گفتمان حاکم بر شرق شناسی در معرفی خود و بازنمایی دیگران

چارچوب های معرفی خود (غرب)	چارچوب های بازنمایی دیگری (اسلام و مسلمانان)
توسعه و نوگرایی	عقب ماندگی و تحجر
تساهل و بردباری	تعصب و خشونت
صلح طلبی	شرارت و جنگ طلبی
عقلانیت و مسئولیت شناسی	جنون و تندروی
قربانی تروریسم	مروج تروریسم
آزادی زنان	سرکوب زنان

منبع: (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۹۹)

¹ Kilani

شرق شناسی در این مقاله بدین جهت اهمیت دارد که گفتمان برنامه های واقع نما مانند ببین تی وی می تواند نمایشی از گفتمان خود و دیگری باشد همانطور که در نتایج این پژوهش بدان خواهیم رسید.

بازنمایی جنسیت و حجاب

جنسیت از طریق گفتمان حاکم بر رسانه های جمعی، الزامات و الگوهای خود را ارائه و بیان می دارد. رسانه های جمعی با بازنمایی الگوهای هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی در قالب اجراهای نمایش گونه، عملاً نقش برسازنده و بازتولید کننده ی این هنجارها را در زندگی اجتماعی امروزی بر عهده می گیرند. آنها با ارائه ی تصویری خاص از مناسبات میان دو جنس، می توانند نقش مهمی در نهادینه شدن چهارچوب معنایی آن تصویر خاص داشته باشند. از این نظر رسانه های جمعی می توانند به صورت ابزاری سیاسی درآیند تا در دست یک گروه، طبقه (همچون طبقه ی جنسی)، قشر یا صاحبان اندیشه و مرام خاص، به وسیله ی سوء استفاده و آزار دیگران بدل شوند. بنابراین ضرورت می یابد مناسبات جنسیتی در رسانه های جمعی مورد تحلیل قرار گیرد. (سلطانی و رحمتی، ۱۳۸۶)

پرسش های پژوهش

پرسش اصلی

بازنمایی مؤلفه های فرهنگی و مذهبی در برنامه "ببین تی وی" چه مواردی را نشان می دهد؟

پرسش فرعی

اصلی ترین مفاهیم و پیام های فرهنگی و مذهبی برنامه "ببین تی وی" چه مواردی است؟

روش پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش های کیفی، توصیفی و تحلیلی است و از آنجایی که هدف اصلی آن، چگونگی بازنمایی مولفه های فرهنگی اجتماعی است، از روش "نشانه شناسی" برای اجرای آن استفاده شد؛ زیرا "بازنمایی"، مسئله اصلی فرایند نشانه شناسی است. برای تحلیل دلالت های آشکار، از رویکرد کلاسیک سوسوری بهره جسته ایم ولی به دلیل خلأهای موجود در نشانه شناسی سوسور، برای تحلیل لایه های پنهان درونی، از الگوی مرتبه دوم بارت نیز استفاده شد.

حوزه پژوهش

حوزه پژوهش این تحقیق، کلیه برنامه های بین تی وی ۱ شبکه من و تو است که تا کنون از این شبکه پخش شده است. از مجموع برنامه تولیدی پخش شده در زمان مذکور، یک قسمت در سال ۱۳۹۷ به صورت هدفمند، به عنوان نمونه انتخاب شده است. این برنامه ها بر حسب منطق نمونه گیری غیر احتمالی و با روش "نمونه گیری هدفمند" انتخاب شده اند. دلیل انتخاب این قسمت، ویژگیهای خاص این قسمت بوده است. زیرا در قسمت اول با کلیه شرکت کنندگان و وضعیت آنها آشنا می شویم و میتوانیم تحلیل کاملتری ارائه دهیم.

اعتبارروایی

پژوهش حاضر در ارائه مقوله ها، طبقه بندی و تعریف آن ها، از منابع معتبر متعددی استفاده کرده است. اما به دلیل داشتن ماهیت کیفی و تفسیری، مدعی ارائه نتایج تعمی م پذیر نیست. یافته ها و دسته بندی های نهایی به رویت ده نفر از اساتید صاحب نظر و مرتبط با رسانه و فرهنگ رسید و نظرات اصلاحی آنان اعمال شد.

عملیاتی کردن مفاهیم پژوهش

از طریق توصیف و تشریح مؤلفه ها و محورهای فرعی تر صورت گرفته است. بازنمایی مؤلفه های فرهنگی، اجتماعی در برنامه بین تی وی: عناصر شکلی زنان و مردان یا حضور ظاهری آنان + کنش های آنان + عناصر محتوایی برنامه ها + رمزگان فنی تلویزیونی. عناصر شکلی یا حضور ظاهری: آرایش + پوشاک + زیورآلات + وسایل و محیط صحنه. کنش ها: کنش های کلامی (مونولوگ ها و دیالوگ ها) + کنش های غیرکلامی (حرکات چهره، تونالیته و حرکات بدن). عناصر محتوایی برنامه ها: رویدادهای برنامه ها (اصلی و فرعی) + موضوعات برنامه ها (اصلی و فرعی) + روایت های برنامه (اصلی و فرعی). رمزگان فنی تلویزیون: تصویربرداری + نورپردازی + تدوین + صدا + موسیقی. تحلیل در این تحقیق، در سطح محصول صورت گرفته و واحد تجزیه و تحلیل داده ها، "سکانس پلان"، بوده است. ابزار و شیوه های گردآوری اطلاعات شامل ضبط برنامه ها، تهیه شناسنامه های نشانه شناختی برای واحدهای متن برنامه ها و جداول و... بوده است.

یافته ها

بین تی وی یک برنامه واقع نما یا شوی ریالیتی^۱ است که در چندین کشور به زبان آن مکان ساخته شده است

حق امتیاز ایده این برنامه در اختیار گوگل باکس^۲ (برنامه ای که از سال ۲۰۰۷ تا کنون از شبکه ۴ انگلیس پخش می شود) است که شبکه های گوناگونی در سراسر جهان با پرداخت حق کپی رایت و با رعایت شرایط می توانند برنامه را بسازند.

این برنامه در ۱۷ کشور دنیا تهیه و پخش شده و برنده بهترین شوی ریالیتی تلویزیون از ۲۰۰۷ بوده. تلویزیون من و تو برای اولین بار این برنامه را به صورت همزمان در دو کشور مختلف (انگلستان و کانادا) ضبط کرده و در غالب یک برنامه پخش می کند.

در چنین برنامه هایی چند خانواده ثبت نام می کنند و شبکه من و تو برنامه های مختلفی را نشان می دهد

این برنامه، یک شو واقعی است که در آن افراد تلویزیون می بینند. افراد عادی به تماشای تلویزیون جلوی دوربین تلویزیون خواهند نشست و درباره آن حرف خواهند زد. بین تی وی در ابتدا یک شبکه اینترنتی ویدئویی، که به صورت کاملاً آماتوری در یوتیوب^۴ برنامه پخش می کرده بود. رادیو سوئد در این زمینه می نویسد: «رها اعتمادی، برنامه اینترنتی بین تی وی را به همراه چند تن از دوستانش راه اندازی کرد که پس از مدتی گسترش یافت و به تلویزیون من و تو تبدیل شد.»

قسمت اول: در این قسمت افراد و خانواده های شرکت کننده در برنامه معرفی می شوند. در این قسمت از مقاله فقط کلام گوینده فیلم نقل گردیده است. روایت کننده خانم آمنه است که اصالتاً افغانی می باشد و تن صدای خاصی دارد و فارسی را با لهجه خوبی صحبت می کند.

معرفی افراد	روایت	رمزگان
سیامک و زهره	هشت ساله با هم زندگی می کنند ولی دو ساله رسماً ازدواج کردن	ازدواج سپید
وحید و اشکان	دو دوست که اتفاقاً فامیل هم هستند و علاقه زیادی به موزیک دارند	علاقه به موسیقی

¹ Reality show

² Gogglebox

³ British Academy Television Awards

⁴ youtube

فرزین و پارمیس	پدر و دختر اهل منچستر. پارمیس از شش ماهگی انگلیس بوده و به جورایی انگلیسیه	انگلیسی شدن
رضا، نیما و پویا	سه دوست صمیمی اهل تورنتو	روابط دوستانه و زندگی مجردی
کامبیز و هیرید	دو دوست قدیمی ده ساله	هم خانگی دو همجنس
بهناز و مریم	دو خواهر که مریم مدیر یک رستوران در تورنتو است	اشتغال زنان
علیرضا، فریا و شادی	که از برنامه بفرمایید شام کانادا با آنها آشنا شدیم	ارجاع به برنامه بفرمایید شام به عنوان منبع
مریم	و پسرش (محمد و امیر) و دوستشان حمید در منچستر	خانواده بدون پدر زندگی خانوادگی با نامحرم
دلناز و نگار	دو دوست در منچستر	زندگی مجردی
رضا و رضا	دو دوست که تا فرصت پیدا می کنند از دست زنهایشون فرار میکنند و میشینند پای تلویزیون رایان کوچولوهم پایه تلویزیون دیدن پدر و پدرخونده	پدر خواندگی (طلاق زن فرزند دار و ازدواج با دوست همسر سابق)
بهداد و سپیده	در برنامه بفرمائید شام کانادا آشنا شدیم	ارجاع به برنامه بفرمایید شام به عنوان منبع

در قسمتی دیگر روایتگر هنگام رجوع به سوژه بعدی مطالب جدول زیر را بیان میکند که همان طور که در بالا اشاره شد یکی از استرژئی های بازنمایی با عنوان طبیعی سازی می باشد:

گوینده: برمی گردیم به تورنتو. سگ فریبا حسابی داشت دلبری می کرد
فریبا در حال غذا دادن به سگ: بخور خاله. بخور مامان
گوینده: همینطور چیکو در منچستر (منظور از چیکو، سگ فرزین است)

۱) سطح نخست: واقعیت ظاهر، لباس، چهره پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره. این رمزهای اجتماعی را رمزهای فنی به کمک دستگاههای الکترونیکی رمزگذاری می کنند.

۲) سطح دوم: برخی از رمزهای فنی عبارت‌اند از: بازنمایی دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارفِ بازنمایی را انتقال می‌دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل

سوژه اول: لباس کاروان المپیک

مجری مجله خبری شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران در مورد لباس المپیک صحبت می‌کند و اعلام میکند با توجه به فرصت ده روزه تا المپیک مسئولین دست به کار شده‌اند تا طرحی نو دراندازند.

مصاحبه با شهروند: متأسفانه خیلی ضعیف بود و جای تأسف داره

مصاحبه با رئیس کارگروه مد: ما آمادگی خودمان را اعلام کردیم هیچ تماسی با این کارگروه گرفته نشده

تکه ای از مصاحبه با معاون وزیر آقای هاشمی: به لحاظ ارزش ریا لی چیزی حدود چهارمیلیارد و دویست میلیون تومان

مصاحبه با رئیس کارگروه مد: چیزی که ما دیدیم و شنیدیم در کشور دیگری طراحی شده و نکته دوم درد آوری مساله این اتفاقه

شخصیت	کنش	مدلول رمزگان
وحید	۴ میلیارد تومن؟ از کدام خزانه؟ از کجا؟	-عدم مدیریت اقتصادی در ایران -بی حساب و کتاب بودن خزانه ایران
فرزین	آبرو و حیثیت را می‌برند. همه دنیا نگاه می‌کنند اگه به تو داده بودند بهتر طراحی می‌کردی	نداشتن آبرو ایرانیان در سطح جهان
مریم	اگر به ورساچی میدادند طراحی کنه اینقدر نمی‌شد این هزینه اگر صرف آموزششون می‌شد بهتر بود	-معرفی برند خارجی مدگرایی -کم کاری در مورد آموزش

سوژه دوم: افسانه بایگان (سلبریتی‌ها)

برنامه خندوانه که میهمان آن خانم افسانه بایگان است. کنشهای افراد هنگام مشاهده این شخصیت طبق جدول زیر رمزگشایی گردیده است.

شخصیت	کنش	رمزگان
مادر	یه مدتی تو ایران شایعه بود می گفتند مادر نیما فلاحه بابا ایرانو ولش کنی میگن مادر مهناز افشاره	-نمایش خود و دیگری -طبیعی بودن شایعه در ایران

سوژه سوم: عمل جراحی بینی

در این قسمت برنامه برنامه ای معرفی می شود که از همان شبکه یعنی من و تو پخش می گردد و در آن فردی را نشان می دهد که قصد عمل جراحی بینی دارد.

شخصیت	کنش	رمزگان
فرزین و پارمیس	من میخوام عمل کنم پدر: ایران؟ دختر: نه اینجا پدر: اینجا که همه دماغا خوبن دختر: میدونم ولی پلاستیک که فقط دماغ نیست اگه به تو داده بودند بهتر طراحی می کردی	-معرفی انواع دیگر از عمل زیبایی زنان -ضرورت عمل زیبایی در غرب به هر دلیلی -تمسخر جراح
مریم و پسرانش	لولو بدهید هلو تحویل بگیرید سوسول بازی درمیان تو انگلیس ، ایران سرپایی عمل می کنند بعد از عمل: فرقی نکرده.سرش کلاه گذاشتن	-بی اهمی ت بودن جراحی در ایران -مهم بودن عمل های زیبایی در غرب
دلناز و نگار	ایران چشم بسته عمل می کنند اصلا نمی پرسه چی میخواین؟	-مهارت جراحان ایرانی به دلیل تکرار عمل -بی اهمی ت و سرپایی بودن عمل در ایران -عدم صحبت پزشکان ایرانی با مریض

سوژه چهارم: مالیات

این قسمت که بیشترین زمان برنامه به آن اختصاص داده می شود مربوط به پرداخت مالیات در ایران است. بین تی وی در این قسمت تلفیقی از برنامه های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران را که به موضوع مالیات اختصاص داشته را به صورت هدفمند انتخاب کرده و آن را در معرض دید بینندگان قرار می دهد.

شخصیت	کنش	رمزگان
دلناز و نگار	یعنی میخاد بگه که مردم بهانه میارند که مالیات ندهند	-قانون شکنی -دورزدن سیستم‌های مالیاتی توسط مردم
سیامک و زهره	توجه کردی هیچ کس نمیخاد مالیات بده فساد مالیاتی اول از توی خود اداره مالیات شروع میشه هیچ کس دوست نداره مالیات بده از بس ازشون دزدی شده	-طبیعی شدن فساد اقتصادی در ایران -تابودی ارزشها
رضا ، نیما و پویا	این حسی که شما در انگلیس برای پرداخت مالیات داری تو ایران هم داشتی؟؟ اصلاً فرار مالیاتی به این دلیل که میبینی اون چیزی که دارن ازت به زور میگیرن نه به خودت میرسه نه به کسی که نیاز داره فرهنگ مالیاتی تو ایران جا نیفتاده خرج خودشون میشه. آقازاده‌ها تمام این کارها باعث میشه افراد بدون صداقت باشند مثل شوروی سابق. اون میدزده چرا من ندزدم؟	-در انگلیس حس خوبی با پرداخت مالیات به دست می‌آوری -ترغیب ایرانیان مقیم جهت پرداخت مالیات به دولت انگلیس -مقایسه پایبندی به قوانین مالیاتی در ایران -پایبندی به ارزشها
رضا و رضا	چون مردم به ازای مالیات چیزی نمیگیرند اطمینان نیست خانه از پای بست ویران است	-عدم هزینه بجای مالیات در ایران -تقویت روحیه یاس و ناامی دی نسبت به آینده ایران
مریم و پسرانش	مالیات سه هزار میلیارد تومن چقدر میشه؟؟ اون قدیمی شد حالا دوازده هزار میلیارد	ارجاع به اختلاس و بازخوانی یک پرونده -دزدی های کلان در ایران

در ادامه مردی صحبت میکند که سبیل بلندی دارد و در مورد اینکه هوای کاسبها را داشته باشید. امسال اوضاع کسب و کار خوب نبود و نیز از برخورد خوب ممیزها نسبت به قبل صحبت می کند.

شخصیت	کنش	رمزگان
مریم و پسرانش	تو با این سبيلات برو میگن یه پولی هم بهت میدیم	-تمسخر قانون و روابط کاری در ایران انجام امور در ایران بر اساس قلدری
سیامک و زهره	بنده خدا قشر ضعیف هر روز ضعیف تر میشن الان با چهار تا آدم ضعیف تر از اینا صحبت کنی مالیات که هیچی دوست داری کمکشون کنی مالیات خیلی تاثیر داره روی چرخه اقتصاد بله. اگه درست و برای مردم مصرف بشه	-حس وطن پرستی و هم نوع دوستی ایرانیان مهاجر -نگرش غربی منطقی مبتنی بر ضرورت وجود مالیات
رضا و رضا	توی یه اداره برای یک امضا اینقدر بالا و پایین میشی که بیخیال میشی	بروکراسی خسته کننده ایران

سوژه پنجم: رئیس نامحسوس

مجددا برنامه ای از شبکه من و تو معرفی و تبلیغ می گردد به نام رئیس نامحسوس. رئیس شرکت با گریم در پست خدمتکار می شود و فعالیت میکند. در سخت ترین پست. حتی در بعضی جاها دست شویی را نظافت میکند و بدون واسطه از احوال کارکنان و وضعیت شرکت جويا می شود و...

در پایان به همه آنها که سیاه پوست هم هستند ، خانه ، پول و ماشین می دهد و مشکلات آنها را حل میکند.

شخصیت	کنش	رمزگان
وحید و اشکان	منم اینکار رو می کردم اگر کسی برای مقاصد تو از جونش مایه بگذازه،	عدم وظیفه شناسی مدیر
رضا ، نیما و پویا	عالیه. البته اگر رئیس نامحسوسها ایرانی نباشن. چون همه رو اخراج میکنن	-تخریب هویت ایرانی -تصویرسازی نادرست از مدیران ایران -آسودگی اخراج نیروی انسانی در ایران
رضا و رضا	این بنده خدا واقعا زجر کشیدس	سیاهپوستان زجر کشیده

سوژه ششم: حجاب اجباری

این قسمت در رابطه با حجاب است و مصاحبه ای که برنامه اتاق خبر شبکه با مسیح علی نژاد در خصوص را اندازی کمپین آزادیهای یواشکی زنان در ایران انجام داده را پخش می کند. علی نژاد می گوید:

“خبرنگاری از آقای ظریف می پرسد: چرا زنانی که به کشور شما می آیند باید اجباراً حجاب داشته باشند که آقای ظریف جواب داده: آنها با حجاب مشکل ندارند چون جزئی از فرهنگ ماست. برای همین تصمیم گرفتم حتی با فتوشاپ هم که شده آقای ظریف رو با حجاب کنم و ازش بپرسم چه حسی دارید؟ ما از ۷ سالگی فتوشاپی شدیم. به همین دلیل است که دو شخصیتی شده ایم. چون داخل خونه یه شخصیتی داریم ولی در اجتماع یک شخصیت کاذب و دروغینه دیگه

در جمهوری اسلامی این طور وانمود شده که اگر بدحجاب باشی بهت تجاوز میشه در سیستم تبلیغاتی جمهوری اسلامی مرد ایرانی رو مرد متعصبی نشون دادند که حجاب زنهارشون نماد غیرت و تعصب اونهاست “

شخصیت	کنش	رمزگان
مریم و پسرانش	من از مسیح علی نژاد خیلی خوشم میاد رو سری بستن مثل کسانیه که دندون درد دارند تو این آفتاب گرم بلا نسبت همشون خر سقط میشه یه ملحفه باید بییچن دور سرشون. یکی بدنشون... تخم مرغ هم باشی آب پز میشی مادر: فرهنگسازی باید بشه که به مردها بگن شما چشمهاتون رو درویش کنین دولت نمیکذاره اینها روسری رو درآرن به مردها چه ربطی داره من یه عکسی دیدم که در عربستان دو تا مرد داشتند چشم چرونی یک زن روبنده دار را می کردند	-تمسخر حجاب -تقدس زدایی از حجاب -مسیح علی نژاد، اسطوره بی حجابی -عدم سیاستگذاری صحیح دولت -تضعیف مردم سالاری در ایران -تشبیه حجاب زنان به تخم مرغ آب پز و سقط خر -مقایسه رفتار حجاب و رفتار مردان در ایران و عربستان

وحید و اشکان	وحید: ما باید از اول زیر ساختی عمل کنیم و فرهنگ سازی کنیم همیشه که یکی بگذاره و یکی نگذاره رضا: چرا اتفاقا همین درسته. اونطوری خیلی مسخره میشه. مثل الان روسری وسط سر، مانتو کوتاه	-عدم فرهنگ سازی و زیرساخت سازی جهت حجاب -عدم وجود حجاب صحیح در ایران
رضا، نیما و پویا	خوب درسته حجاب جز قانون اون کشوره مگه دست ظریفه اونم دولتی	-حکومتی بودن حجاب -عدم توانایی دولتمردان جهت رفع مساله حجاب
رضا و رضا	خیلی حرکت خوبیه. مردها هم متوجه میشند حجاب چقدر سخته	دست و پا گیر بودن حجاب
دلناز و نگار	توی کشور سعودی هم همینطوره؟ نه تصور کن هر ورز مجبورت کنند سرت کلاه بگذاری اجباری درست نیست به نظر من کار این کمپین به جایی نمیرسه مگه این که مردها برونند بیرون روسری سرشون کنند	-مقایسه حجاب در ایران و عربستان -عدم اجباری بودن حجاب در عربستان -ایده دادن جهت پیشبرد اهداف -عدم موفقیت کمپین ها در ایران -روسری سر کردن مردان جهت اعتراض به حجاب
سیامک و زهره	چقدر بدم میاد از این طرز فکر هیچ وقت به مردای ما یاد ندادن که زنهارو عین خودتون ببینید عین آدمهارو	-تساوی حقوق زن و مرد -عدم برابری زن و مرد در تربیت ایرانی -عدم باور به آدم بودن زن ها

سوژه هفتم: شبکه جم^۱

در سال اخیر شماری از بازیگران سینمای ایران به شبکه جم پیوسته اند. در این میان خانم هایی که به این شبکه پیوسته اند اقدام به کشف حجاب نموده اند. در این قسمت یکی از برنامه های شبکه مذکور با نام سریال شهر فرنگ که در کشوری ثالث ساخته شده است و با

¹ GEM

بازی بازیگران ایرانی من جمله خانم پردیس افکاری که با پیوستن به جم کشف حجاب نیز کرده ، به نمایش گذاشته می شود.

شخصیت	کنش	رمزگان
رضا ، نیما و پویا	خیلی سریال خوبیه محتواش خوبه ولی بازیها مصنوعیه خانمه بهتر بازی میکنه	-ضعیف جلوه دادن برنامه های شبکه رقیب -اشاره به پردیس افکاری و قدرت بازیگری او(دفاع از هنرپیشه ها)
وحید و اشکان	به نظر من دوبله اش اصلا خوب نیست نسبت به برنامه های قبلیشون بهتر شده صدا گذاری بده آخه آپشن ها شون کمه	-دوبله نامناسب -ضعف و بی بضاعتی شبکه جم
سیامک و زهره	بیا بریم ببینیمش. دنبالش کنیم. خیلی وقت سریال ندیدیم مخصوصا از جم تی وی دوستش دارم	تبلیغ و تشویق به تماشای شبکه جم

سوژه هشتم: بی بی سی^۱ فارسی

خبری از شبکه بی بی سی فارسی پخش می گردد که در آن عنوان می گردد:
 “طی اقدام خیراخوانه صلیب سرخ سایتی^۲ طراحی شده که به کمک آن می شود افراد
 گمشده را پیدا کرد. بسیاری از افغانها که در راه مهاجرت به اروپا ارتباطشون با خانواده قطع
 شده و یا ناپدید شده اند را می توان از این سایت پیگیری کرد”

شخصیت	کنش	رمزگان
بهداد و سپیده	همیشه در حال فرار و مهاجرت بودند افغانها آخی بیچاره ها	-بدبختی افغان ها -مهاجرت علت بدبختی
رضا ، نیما و پویا	یکی از کشورهایی که هم از جنگ و هم از تعصبات خودش ضربه خورده افغانستانه چه سایت جالبی	-علت مشکلات افغانستان خود مردم -عدم تاثیر کشورهای جنگ افروز در مشکلات افغانستان -تبلیغ سایت های غربی

¹ BBC

² Tracetheface

وحدید و اشکان	تکنولوژی کمک کرده واقعاً همین سایت را ببین	کارآمد و به روز بودن سازمان صلیب سرخ
سیامک و زهره	خوبه که یه سری از آدمها هستن که درک میکنن اینها رو و کارهایی انجام میدن خدا کنه همشون پیدا شن	-اقدامهای مفید سازمان صلیب سرخ -علاج واقعه بعد از وقوع

سوژه نهم: اخبار تکنولوژی شبکه خبر با موضوع جاسوسی اطلاعات

شبکه خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران در قسمت اخبار تکنولوژی به مبحث جاسوسی اطلاعات می پردازد که مجری این برنامه فردی با تیپ مذهبی (کت و شلوار پوشیده و محاسن دارد) به نظر می رسد. کارشناسان در خصوص بازی جدید پوکمون گو اظهار نظر می کنند و آن را "حلقه تکمیل شده اطلاعات زمینی برای پروژه گوگل" می دانند.

شخصیت	کنش	رمزگان
رضا، نیما و پویا	اصلاً به گوشم نرسیده که اسرائیل این بازی رو سوپر جاسوس معرفی کرده	-عدم درستی و صحت اخبار ایران -دفاع جانبدارانه از اسرائیل
سیامک و زهره	خود شون تو کوچکترین مسائل آدمها دخالت دارن	جاسوسی حکومت ایران در زندگی خصوصی مردم
رضا و رضا	الان فضا یه طوریه که همه باید همه چیزی رو بدوند، توی فیس بوک برند فکر کنم این جای یکی دیگه اومده مثلاً کارشناس اصلی نیومده این رو از بقالی سر کوچه آوردن اینم ستار (و خنده هر دو) واقعا دلایل موفقیت این بازی چه بود ؟ خیلی دلایل داره ولی الان موضوع چیز دیگه ای. جاسوسیه و اینا میخوان برنامه پر کنن	-ضروری بودن شبکه های اجتماعی -تمسخر کارشناسان ایرانی -دروغ گویی دولت ایران -تصویرسازی جاسوسی در دولت ایران
مریم و پسرانش	کجاش تکنولوژی؟ اگه تکنولوژی داشت تو خونش یه ماشین ریش تراش داشت (زوم روی چهره مادر درحال خمیازه) این یکی ریش نداره	-عقب افتاده بودن افرادی که در ایران محاسن دارند -عدم ارتباط افراد ریش دار با تکنولوژی

-خسته کننده بودن تصاویر -مرتبط با ایران -افراد بدون محاسن باسوادتر -عدم علمی بودن مطالب -نقش حکومت در هر مساله ای -توهم دشمنی در حکومت ایران	آره به این میخوره یه ذره درسخون باشه چرت و پرت دارن میگن حالا چطوری میخواد جاسوسی کنه؟ بابا یه چیزی از خودشون درآوردن ده دقیقه دیگه میگه یازده سپتامبر هم مربوط به همین بازی پوکمنگو بوده	
---	---	--

جداول فوق در سطح دوم الگوی فیسک می باشد زیرا موضوع مقاله در رابطه با این سطح که همان بازنمایی می باشد قرار دارد، در آن رمزگان فنی که شامل روایت و انتخاب نقش آفرینان و مواردی از این قبیل را شامل می شود، بررسی گردید و مشخص شد .

قراردادن مخاطب در موقعیت سلطه هژمونیک، از دیگر نحوه های القای معنی و پیام در این شبکه است. موقعیت سلطه هژمونیک، نخستین موقعیت رمزگشایی یک گفتمان تلویزیونی از نظر حال است . یعنی: موقعیتی که در آن بیننده یک گزارش تلویزیونی، معنای ضمنی را همان گونه که توسط منبع پیام رمزگذاری شده است، دریافت می کند. در درون رمز مسلط عمل می کند و معنای اقتدارگرایانه، بی طرفانه و حرف های پیام را به عنوان امری “طبیعی”، می پذیرد (هال، ۱۳۹۱). جدول زیر به تحلیل نشانه شناختی نشانه های بسامد در این برنامه اختصاص دارد.

دلالت اولیه		دلالت ثانویه
دال	مدلول (دال مرتبه دوم)	
نوشیدن مشروبات الکلی	زن و مرد مدرن ایرانی، متعلق به طبقه متوسط جدید	بی اعتنائی به موازین دینی و اعمال مؤلفه های غیر بومی در سبک زندگی
مبلمان	آرامش و راحتی	ضرورت وجود مبلمان جهت تماشای تلویزیون
بشقاب های میوه	وفور و تنوع میوه در انگلستان	محوری بودن سلیقه و انتخاب در مصرف میوه
رقصیدن همراه با آواز جناب خان	خوش گذرانی	زندگی شاد و بدون دغدغه

زدن جام شراب به هم توسط زن و مرد	تکمیل جشن و سرور	تقدس زدایی از طریق طبیعی جلوه دادن
آبازور	تکمیل دکوراسیون منزل	سبک زندگی غربی
پارچه قلمکار روی میز	تلفیق سنت و مدرنیته	حس نوستالژیک
کتاب مثنوی معنوی روی میز	شعر و ادبیات	شرکت کنندگان در برنامه انسانیهای باسوادی هستند
آرایش خاص موی سر خانمها	هارمونی در ظاهر	مدگرایی
لباس پاره وحید	آزادی سلیقه	پوشش تقلیدی
استفاده از شمع	نماد خوشبختی، عشق و آرامش	سبک زندگی
نظم و پاکیزگی	زیبایی	غرب زیباست
مچ بند و زیورآلات مردانه	آزادی در پوشش	اعمال مولفه های سبک پوشش غربی

نتیجه گیری

در هر رویداد تلویویزیونی که حاصل رمزگذاری های متعدد و چندلایه است، واقعیتی از واقعیت های اجتماعی و انسانی به شیوه ای خاص و هدفمند، بازنمایی می شود. ارزش ها، هنجارها و یا تخریب باورهای مذهبی یا ایدئولوژیک مسلط فرهنگی در یک کشور، نقش تعیین کننده ای در شکل گیری ذهنیت های مخاطب دارد.

نتیجه گیری از یافته های پژوهش را با این نقل ها از "اومبرتو اکو"^۱ پیرامون تحلیل نشانه ها که می گوید در بحث بازنمایی نشانه هر چیزی که بتوان آن را به عنوان جانشین چیز دیگری به کار برد و "پیرس"^۲ که می گوید مفسران باید به نشانه ها معنا بخشند و یک پیام را در متن اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مطالعه کنند، آغاز می کنیم.

¹ Umberto Eco

² Charles Sanders Peirce

بر اساس سبک ارتباطی افراد و زیبایی محیط و دکور این برنامه که به صورت نمایشی این تلقی را ایجاد می کند که دوربین واقعیت محیط هر خانه و روابط افراد را نشان می دهد، زندگی در غرب همراه با آرامش، آزادی و منطق است و در برابر آن در ایران همه چیز بر مبنای فشار و بدون تصمیم گیری منطقی از سوی دولت بوده و مردم نیز بالطبع همانی شده اند که دولت متصور می شود.

برتری تربیت غربی به دلیل فراگیری زبان انگلیسی، عشق به موسیقی، اشتغال و استقلال کامل زن و آزاد بودن روابط جنسی در رمزگان این برنامه وجود دارد. در هر خبری که به اجرای قانون یا احترام به ضوابط دوستی یا مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه اطراف اشاره دارد، تمسخر و خنده دار بودن این مساله به طور قالبی و کلیشه ای، بدون استثنا در هر مورد وجود دارد.

این برنامه با تبلیغ و القای مفهیمی چون تجدد گرایی و زندگی با کیفیت در کنار ازدواج سپید یا داشتن زندگی مشترک و هم خانه بودن مادر و پسر با دوستان پسر خانواده، سعی در نشان دادن آزادی و راحتی در غرب و عقب ماندگی در ایران را دارد. این مساله با تخریب و تهدید ارزش های اسلامی و پایبندی ایرانیان به اعتقادات مذهبی همراه است.

به کاربرد عباراتی چون "بخور مامان" در مورد سگ به عنوان یک حیوان خانگی و معرفی سگ ها با نام مشخص و احترام به حیوان با معرفی دقیق آن به مخاطب، سعی برنامه را در طبیعی سازی حضور حیوان خانگی در زندگی خانوادگی و خصوصی مخاطبان ایرانی نشان می دهد.

کلیشه سازی و القای عدم مدیریت صحیح دولت به خصوص در مباحث اقتصادی در هر برنامه تکرار می شود و سعی در افزایش روحیه یأس و نا امی دی در ایرانیان دارد.

مجموعه عوامل دست اندرکار برنامه سازی و تولید در شبکه تلویزیونی من و تو، با رو یکرد تقلید ماهرانه و هوشمندانه از شکل، محتوا، آیتم ها، نحوه چیدمان و ساختار بندی برنامه های و سبک زندگی منسجم و خوش ساخت شبکه های تلویزیونی واقع نما ۱ انگلیسی و آمریکایی از یک سو و افزودن برخی عناصر ایرانی به شکلی معتدل، جذاب و خوشایند ذائقه زن متعلق به طبقه متوسط و مرفه ایرانی، موفق به تولید برنامه های پرمخاطبی شده اند و توانسته اند با برخورداری از لحنی نرم و تکیه بر سرگرمی، اوقات فراغت و دیگر مؤلفه های جذاب و پرکشش سبک زندگی با مخاطبین ایرانی در اقصی نقاط جهان به تعامل بپردازند.

¹ Reality TV

این برنامه با تبلیغ و القای مفاهیمی همچون فردگرایی، آزادی های بدون قاعده و به تعبیری بی بند و باری، امانیزم غربی، خوب بودن انسان های غرب نسبت به انسانهای شرقی و تضعیف هنجارها و باورهای مذهبی، هدف خاصی را در جامعه در حال گذار ایران دنبال می کند و با تحریف مسیر مخاطبان از مقابل دوربین به همراه دوربین، سعی در قرار دادن مخاطب در موقعیت دریافت پیام های متعارض با فرهنگ درونی خود اما بسیار طبیعی شده، دارد. یعنی موقعیتی که مخاطب این برنامه ها، معانی ضمنی را همانگونه که توسط صاحبان آن بر ساخته شده، دریافت کرده و به عنوان امری "طبیعی" می پذیرند.

در تحلیل یافته های این پژوهش بر مبنای استراتژی طبیعی سازی بارت در تلویزیون می توان به این مسأله اشاره کرد که برنامه بین تی وی بر بی تفاوتی نسبت به مسائل مربوط به مذهب و پایبندی به اصول مذهبی و اخلاقی این مسأله را طبیعی نشان داده و بر اساس نظریه کاشت در طول زمان به مخاطب القا می کند که عدم پایبندی به اصول مذهبی تاثیری بر زندگی انسان ندارد و اتفاقاً زندگی بدون مذهب، پیشرفته تر و با سبک زندگی مدرن تری همراه است. به عنوان مثال زندگی دو پسر به همراه مادر و پسر دیگری که دوستشان است و همه با هم در یک خانه زندگی می کنند و یا در مورد دیگری نشان می دهد که دختر و پسری (سیامک و زهره) هشت سال بدون ازدواج با هم زندگی کرده اند و حالا دو سال است که ازدواج کرده اند. این موارد به طور مستقیم با اشاره به کلمه مذهب و اسلام پیام رسانه ای خود را انتقال نمی دهد اما به طور غیر رسمی اصول مذهبی مسلمانان را زیر سوال می برد. بر مبنای نظر ادوارد سعید درباره تصویری که رسانه از عقب ماندگی و تحجر در مقابل توسعه و نوگرایی غرب نشان می دهد، می توان به سوژه لباس المپیک اشاره کرد که مخاطب (فرزین) به این اشاره دارد که "آبرو و حیثیت ما را جلوی دنیا برده اند" و یا مخاطب دیگر (کامبیز) که گفت "هرکس دیگری طراحی می کرد بهتر از این بود".

در یکی از برنامه های بین تی وی سوژه انجام عمل زیبایی بینی در ایران است. بر اساس تفسیر مخاطبان در ایران جراحی بینی خیلی سطحی و سرپایی شده و تقریباً همه مردم بدون توجه به اثرات آن و بسیار ناآگاهانه عمل می کنند و پزشکان ایرانی بی اهمی ت و بدون توجه به ایده مخاطب عمل جراحی زیبایی انجام می دهند.

در سوژه افسانه بایگان، تحلیل یافته ها نشان می دهد که مخاطبان مخالف سعی دارند نشان دهند که سلبریتی ها بخشی از جامعه ایران نیستند و ایران به عنوان یک مفهوم مهم برای همه ایرانیان کشوری مبتنی بر شایعه و تحجر در افکار عمومی است که این یافته با نظریه ادوارد سعید نیز مطابقت دارد.

در سوژه مالیات، بازنمایی مفاهیم ارائه شده نشان می دهد که این برنامه با صحبت درباره هزینه ها و وضعیت اقتصادی سعی دارد کشور را نابسمان و عدم تسلط مدیریت در بخش های اقتصادی و مالی نشان دهد و به این مسأله اشاره دارد که اختلاس و بی نظمی اقتصادی بخش مهمی از زندگی ایرانیان است.

در سوژه رئیس نامحسوس، رمزگان استخراج شده که تخریب هویت ایرانی، مقایسه غرب با ایران و القای عقب ماندگی در کشور و تعصب و خشونت در ایران در مقابل تعهد و بردباری و یا تندروی در مقابل مسئولیت پذیری در مشاغل ایرانی مطرح است.

در بررسی سوژه حجاب اجباری، یافته ها نشان می دهد که بحث حجاب زنان در ایران به شکل یک پدیده حقوق بشری به آن نگاه می شود و این برنامه سعی دارد با ایجاد یک گفتمان بحث برانگیز درباره حجاب، به طور غیرمستقیم مخاطب را مجاب کند که حجاب در ایران یک قانون اجباری و فضایی رعب انگیز برای زنان دارد. مخاطبان با اشاره به مسائلی مانند فرهنگی سازی پیرامون حجاب، قانونی بودن حجاب، مقایسه ایران با کشورهای عربی منطقه و غربی، تحلیل وضعیت بدحجابی زنان در ایران و دولتی و حکومتی بودن مسأله حجاب سعی داشته این مسأله را از یک عرف و قاعده اسلامی خارج کرده و جنبه سلیقه ای و سیاسی به آن بدهند.

در سوژه مربوط به تحلیل شبکه جم و سریال های آن، تناقض در تحلیل ها وجود دارد. به گفته بعضی مخاطبان حاضر در برنامه ببین تی وی درباره سریال های شبکه جم؛ "سریال خیلی قشنگی بوده ولی بازی ها مصنوعی اما محتوا و داستان قوی است". در واقع مجموعه سریال های جم به لحاظ محتوا و بازی بسیار ضعیف بوده و روایت های داستانی آنها هیچ مطابقتی با اصول دینی ما ندارد.

در بخشی دیگر، بر اساس نظرات و تحلیل های مخاطبان این برنامه، بی.بی.سی فارسی محتوای عقلانی دارد و این شبکه بدون سوگیری وضعیت ایران و کشورهای منطقه را نشان می دهد. بلافاصله پس از آن اخبار تکنولوژی شبکه خبر با موضوع جاسوسی اطلاعات ارائه می شود و این دنبال هم بدون، قدرت مقایسه به مخاطب می دهد، به طوریکه مخاطبان به طور مستقیم و مشخص به بی طرفی آمریکا و اسرائیل در ساخت بازی های رایانه ای و تولید نرم افزارهای جاسوسی اشاره می کنند. مریم، رضا، سیامک و زهره به نقش دولت ایران در تنظیم محتوای جاسوسی اشاره می کنند و سایر کشورها را بی تاثیر می دانند.

منابع

- اباذری، یوسف (۱۳۷۷) «رولان بارت، اسطوره مطالعات فرهنگی»، فصلنامه ارغنون، شمار ۱۸، پاییز ۱۳۷۷: ۱۵۷-۱۳۷.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۹) روش های تحلیل رسانه، ترجمه: پرویز اجالالی، چاپ چهارم تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- احمدی، بابک (۱۳۸۸) از نشانه های تصویری تا متن، تهران: نشر مرکز.
- بارت، رولان (۱۳۸۰) «اسطوره در زمانه حاضر»، مترجم: یوسف اباذری. فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۸۰: ۱۳۵-۸۵.
- خسروی، امی دعلی و شهناز خسروی (۱۳۹۲) «بررسی شیوه های بازنمایی زن در شبکه ی تلویزیون ماهواره ای من و تو»، فصلنامه رسانه، شماره ۶۲، پاییز ۱۳۹۲: ۴۳-۶۲.
- سلطانی گرد فرامرزی، مهدی و محمد مهدی رحمتی (۱۳۸۶) «شیوه های بازنمایی جنسیت در سینمای ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۰، زمستان ۱۳۸۶: ۷۹-۹۸.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- گراتی، کریستین (۱۳۸۴) زنان و سریال خانوادگی، ترجمه فاطمه کرمعلی، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.
- گوئنتر، بری (۱۳۸۴) روش های تحقیق رسانه ای، ترجمه: مینو نیکو، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.
- فیسک، جان (۱۳۸۰) «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۸۴: ۱۲۵-۱۴۲.
- گیرو، پیر (۱۳۹۲) نشانه شناسی، ترجمه محمد نبوی، تهران: نشر آگه.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳) «بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت ۲۰۰۰-۱۹۹۷»، رساله دکتري علوم ارتباطات، دانشگاه علامه.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷) رسانه ها و بازنمایی، چاپ اول، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲) نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، چاپ سوم، تهران: همشهری.
- هال، استوارت (۱۳۹۱) معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی، ترجمه: احمد گل محمدی، چاپ اول، تهران: نشر نی.

Breakwell, G. (1992). Social Representation and Social Identity. Paper presented at the first International Conference on Social Representation.

- Edward, s. (1978). Orientalism. New York: pantheon Book.
- KilaniI, M. (2008). Imagining the Arab Other: How Arabs and Non-Arabs View Each Other, Edited by Tahar Labib, I.B.Tauris.
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory. New York, NY: McGraw Hill Publication.
- Stafford, G. a. (2003). THE MEDIA STUDENT 'S BOOK, 5TH EDITION, Branston press .
- Wikipedia. (2016, 11 03). Gogglebox, wikipedia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Gogglebox>.

تأثیر رسانه های اجتماعی بر گسترش باور پذیری و اعتمادسازی در واکسیناسیون عمومی بیماری های همه گیر (مطالعه موردی واکسیناسیون کووید-۱۹)

فرحناز مصطفوی کهنگی

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور اصفهان (نویسنده مسؤول)
Mostafavi.farahnaz@gmail.com

سیده مریم نژاد مرعشی

دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه نگاری دانشگاه پیام نور اصفهان، مرکز سمیرم
khouziec@gmail.com

منصوره رضوانی اصل

دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه نگاری دانشگاه پیام نور اصفهان، مرکز سمیرم
Mansoor.rezvani.16@gmail.com

چکیده

برای موفقیت جوامع در کنترل بیماری های واگیردار به خصوص در زمینه دریافت واکسیناسیون، اعتماد عمومی امری ضروری است و در این راستا در این مقاله به تأثیر رسانه های اجتماعی بر گسترش باور پذیری و اعتمادسازی در واکسیناسیون عمومی بیماری های همه گیر (مطالعه موردی واکسیناسیون کووید-۱۹) پرداخته شده است. مطالعه حاضر به صورت پیمایشی و مقطعی (آذر و دیماه ۱۴۰۰) در موج پنجم کروناویروس (سویه دلتا) انجام شد. داده ها با استفاده از توزیع پرسشنامه آنلاین محقق ساخته در بین بزرگسالان بالاتر از ۱۸ سال استان خوزستان به روش نمونه گیری تصادفی و با محاسبه فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر جمع آوری شد. پرسشنامه شامل ۱۵ سوال و در دو بخش دموگرافیک و سوالات اصلی در قالب دو بعد تأثیر رسانه های اجتماعی در زمینه باور پذیری و تأثیر رسانه های اجتماعی در زمینه اعتماد سازی بود. همچنین از نسخه ۲۲ اس.پی.اس. جهت تجزیه و تحلیل ها استفاده شد. در سطح آمار استنباطی جهت تعمیم صفات نمونه به جامعه؛ از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل آنوا استفاده شد. نتایج نشان داد میزان باورپذیری و اعتمادسازی پاسخ گویان به صورت معنی دار بیش از حد متوسط ارزیابی گردید و بین متغیرهای باورپذیری و اعتمادسازی همبستگی معنی دار مثبت وجود دارد در واقع با افزایش باورپذیری میزان اعتمادسازی نیز افزایش می یابد و بالعکس این امر نیز صادق است.

واژه های کلیدی: رسانه های اجتماعی، باور پذیری، اعتمادسازی، واکسیناسیون

مقدمه

بیماری‌های قابل پیشگیری با واکسن عبارتند از بیماری‌هایی که توسط واکسن می‌توان از بروز آن‌ها جلوگیری یا بروز آن‌ها را به حداقل رساند. این بیماری‌ها در حال حاضر در کشور ما شامل بیماری‌های دیفتی، سیاه سرفه، کزاز، سل، فلج اطفال، هیپاتیت ب، سرخک، سرخجه، اوریون می‌باشد که به صورت روتین و معمولی و طبق جداول مربوطه واکسیناسیون بر علیه آن‌ها انجام می‌شود (ناظر و زرگر، ۱۳۹۷). یکی از معضلات اصلی که تا اوائل قرن بیستم، جامعه‌ی ایران را تهدید می‌کرد و علی‌رغم گذشت قرن‌ها از شروع تمدن ایرانی، باعث شد جمعیت کشور از حدود شش میلیون نفر تجاوز نکند، شیوع بیماری‌های همه‌گیر و عفونی و مرگ و میر ناشی از آن بود. از دوران شروع حکومت قاجارها، پادشاهان و حاکمان به فکر کنترل بیماری‌های همه‌گیر افتادند و تلاش نمودند با به کارگیری روش‌های مدرن، مانند انجام واکسیناسیون علیه برخی بیماری‌ها نظیر آبله، جلوی مرگ و میر ناشی از بیماری‌ها را بگیرند (کرمی و کثیری، ۱۳۹۵). در ایران امر واکسیناسیون روند مطلوبی را طی نموده و سال‌های اخیر روند بسیاری از بیماری‌های واگیر دار به دلیل واکسیناسیون دچار توقف شده است. با این حال در پایان دسامبر ۲۰۱۹، گسترش یک بیماری عفونی جدید در شهر ووهان چین گزارش شد، که توسط یک کروناویروس جدید ایجاد شده و رسماً توسط سازمان بهداشت جهانی^۱ به عنوان کووید-۱۹ نام گذاری گردید. گسترش کووید-۱۹ به دلیل سرعت انتقال آن منحصر به فرد بوده، که باعث ایجاد یک وضعیت اورژانسی در بهداشت جهانی طی کم‌تر از چند ماه در سراسر کشورهای جهان شد (شهید و محمدی، ۱۳۹۹). کروناویروس‌ها (کووید ۱۹) خانواده بزرگی از ویروس‌ها هستند که ممکن است باعث عفونت‌های تنفسی از سرماخوردگی گرفته تا بیماری‌های شدیدتر مانند مرس و سارس شوند (علیپور، قدمی و عبدالله زاده، ۱۴۰۰). سازمان بهداشت جهانی تا سال ۲۰۱۸، شش نوع ویروس کرونا را در انسان معرفی کرد (کورمن، ماس، نرمایر و دورسن، ۲۰۱۸). در اواخر دسامبر سال ۲۰۱۹، کروناویروس جدیدی با نام کروناویروس نوین باعث آغاز شیوع پنومونی از ووهان (بازار غذاهای دریایی هانان) به سراسر کشور چین شد که در حال حاضر تهدیدات بهداشتی بزرگی را برای سلامتی عمومی جهان ایجاد کرده است (فرنوش، علیشیری و حسینی، ۱۴۰۰) در ژانویه سال ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی اظهار داشت که خطر بالای انتشار کووید ۱۹ به سایر کشورهای جهان وجود دارد (لیو، ژانگ، وی، شان و سان، ۲۰۲۰)؛ زیرا انتقال این ویروس از انسان به انسان است و متوسط دوره نهفتگی پنج روز و دو ساعت تخمین زده می‌شود که به مسافران هوایی اجازه می‌دهد تا این بیماری را در سطح جهان گسترش دهند. شواهد نشان می‌دهند انتقال ویروس

¹ WHO

می‌تواند در طول دوره نهفتگی رخ دهد که در این دوره، بیماران بدون علامت هستند (کوراکی، حسینی، میسر، غلامرضاژاد ۲۰۲۰). سرانجام در مارس ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی بیان کرد که کووید ۱۹ را می‌توان به عنوان بیماری همه‌گیر توصیف کرد که در سراسر جهان در حال گسترش است و تا اول مارس ۲۰۲۰ تعداد ۶۷ کشور، از جمله ایران را مبتلا و درگیر کرده است و به سرعت سلامت روانی و جسمی را به خطر انداخته است. طبق آمار رسمی سازمان بهداشت جهانی در سال ۲۰۲۰، ایران پس از ایتالیا، اسپانیا، ایالات متحده، فرانسه و بریتانیا بیشترین تعداد جان‌باختگان بر اثر ابتلا به کرونا را داشته است. این شکل از همه‌گیری یک بیماری، در واقع یک رخداد بزرگ اجتماعی است که نه تنها در سطح یک منطقه بلکه در سطح کشور و حتی کل دنیا مطرح شده است. (فتحی، صادقی، ملکی راد، رستمی، عبدالمحمدی، ۱۳۹۹).

برای موفقیت و تلاش جهانی برای ایمن سازی میلیاردها نفر در سریع‌ترین زمان ممکن، دولت‌ها اولویت را باید به مسائل مربوط به اعتماد بدهند که این اعتماد باید در دو زمینه‌ی اعتماد هم به واکسیناسیون و هم به نهادهای مسئول شکل بگیرد. آن‌ها باید اعتماد عمومی را نسبت به اثربخشی و ایمنی واکسن‌ها و همچنین استفاده دولت‌ها برای مدیریت چالش‌های لجستیکی به نحو احسن ارائه دهند (جانک و همکاران، ۲۰۲۰). علیرغم وجود «وحدت یکپارچه‌ی جهانی» که در اوایل همه‌گیری مشاهده شد، بسیاری از کشورها شاهد افزایش بی‌اعتمادی به دولت برای مدیریت بحران و اجرای سیاست‌های منسجم هستند این امر منجر به کاهش انطباق با قوانین مرتبط با سلامت عمومی شده است که سبب شده است مردم باور و اعتماد خود را نسبت به سیاست و دولت از دست بدهند (فیگیوردو و همکاران، ۲۰۲۰)، و این موضوع به پذیرش واکسن نیز کشیده می‌شود. علیرغم شناخت مبنی بر این که کووید-۱۹ یک موضوع حیاتی برای مردم در سراسر جهان است، بسیاری از آنها مایل به واکسینه نیستند.

اعتماد و باور به واکسن‌ها نیز باید با اعتماد به نهادهای مسئول واکسیناسیون تکمیل شود. عدم پذیرش واکسن ممکن است ناشی از شکست‌های قبلی بهداشتی و مؤسسات عمومی در خدمات رسانی به گروه‌های جمعیتی خاص باشد. به طور کلی، اعتماد به نهادها برای عملکرد جامعه و پذیرش سیاست‌های عمومی، و به ویژه در زمان بحران، حیاتی است (ماندل، ۲۰۲۱). این اعتماد در واقع به عنوان باور فردی است که شخص یا موسسه مطابق با انتظارات فرد از رفتار مثبت دیگران عمل خواهد کرد (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۷). اعتماد نهادی به عنوان معیار کلیدی عملکرد دولت شناخته می‌شود (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۹). رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی را در ایجاد این باور پذیری و اعتماد سازی جلب نمایند در واقع رسانه‌ها از طریق فرهنگ سازی و نظارت بر شایستگی کادر درمان و قابل اطمینان بودن واکسیناسیون می‌توانند بر آمار واکسینه شدن بیافزایند.

رسانه‌های اجتماعی و سایر شرکت‌های ارتباطی نقش مهمی در ارائه اطلاعات حیاتی سلامت به مخاطبان جهانی دارند رسانه‌ها می‌توانند از طریق اعتماد سای و سازگاری افراد نقش زیادی را در افزایش جمعیت واکسینه ایفا نمایند. در حالی که در این مسائل فرصتی برای بهبود عملکرد سیستم‌های مراقبت دارویی به مردم ارائه می‌شود، مهم است که اطمینان حاصل شود که رسانه‌ها در ارائه‌ی اطلاعاتی از ایمنی بالقوه‌ی واکسیناسیون، شفافیت و دقت را به مردم ارائه می‌نمایند. رسانه‌ها باید این مطالب را به وضوح منتقل کنند، و از تقویت سوگیری‌های شایعات و مسائل گمراه کننده در این باب بپرهیزند. در واقع در حالت ایده‌آل باید متخصصان علوم رفتاری و متخصصان ارتباطات به نوعی در رسانه اطلاع‌رسانی کنند تا بتوانند اعتماد و باورپذیری بیشتری را جلب نمایند و از مرگ و میر مردم تا اندازه‌ای که باید کاسته شود و حتی به صفر برسد. اهمیت این موضوع از آنجا بیشتر مطرح است که سوگیری به همراه باورپذیری در افراد مختلف موجود است و رسانه نقش مهمی را باید در رفع این سوگیری داشته باشد (مپلینکا و همکاران، ۲۰۱۹).

مطالعات زیادی در خصوص عوامل بازدارنده یا مشوق در خصوص واکسیناسیون عمومی در بیماری‌های همه گیر انجام شده است. مطالعات کنتار (۲۰۲۱) نشان داده است بیش از ۵۰ درصد فرانسوی‌های ۲۵ تا ۳۴ ساله و یک سوم هلندی‌های ۲۵ تا ۴۰ ساله احتمالاً واکسینه نمی‌شوند و علت این امر عدم باورپذیری مردم حتی به وجود بیماری کرونا نیز بوده است.

درویشی، حاجی پروانه، محمدی و اخلاق دوست (۱۳۹۶) نشان دادند واکسن با نام تجاری معتبر و توزیع واکسن در زمان مناسب در استفاده از واکسن موثر هستند.

حاتمی (۱۴۰۰) دریافت گزینه‌های اعتمادسازی و کمرنگ کردن ابزارهای بی اعتمادی در جامعه برای موفقیت واکسیناسیون سراسری ضرورت دارد.

هررا پیکو و همکاران (۲۰۲۱) بر نیاز به تقویت مهارت‌های ارتباطی برای حمایت از کمپین‌های تزریق واکسن تاکید داشته‌اند.

لومادزه (۲۰۲۱) بر ابزارهای زبانی برای بازگرداندن اعتماد و تقویت اعتماد فرآیند واکسیناسیون در رسانه اشاره نموده است.

جرمانی و بیلر (۲۰۲۱) نیز راه‌حلهایی برای بهبود استراتژی رسانه‌های ارتباطی در زمینه مسائل مربوط به واکسن‌ها پیشنهاد نموده‌اند. علیرغم این پژوهش‌ها، خلأ پژوهشی با مضمون یک مطالعه بومی بر اساس دو مولفه اعماد سازی و باورپذیری جامعه در خصوص واکسیناسیون احساس می‌گردد.

با توجه به مطالب بیان شده، موفقیت واکسیناسیون به نظر می‌رسد با میزان اعتماد و باور پذیری مردم به اثربخشی و ایمنی واکسن‌ها رابطه معنی‌دار داشته باشد به همین دلیل این پژوهش در نظر دارد تا به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر گسترش باور پذیری و اعتمادسازی در واکسیناسیون عمومی بیماری‌های همه‌گیر (مطالعه موردی واکسیناسیون کووید-۱۹) بپردازد.

روش پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع پیمایشی بود که در زمستان ۱۴۰۰ در استان خوزستان انجام شد. جامعه آماری شامل بزرگسالان در استان خوزستان (۱۸ سال و بالاتر) بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. زمان پژوهش در شدت سویه دلتا (موج پنجم) بود. معیارهای ورود شامل داشتن سن بیشتر از ۱۸ سال و سکونت در استان خوزستان و از معیارهای خروج پاسخ‌های ناقص یا کاملاً مشابه بود. ابزار پژوهش شامل بخش اول پرسشنامه محقق ساخته شامل اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، سن، تاهل) و بخش دوم شامل ۱۶ سوال در رابطه با اعتماد به واکسن (۷ سوال) و باور پذیری (۸ سوال) بر اساس مطالعات قبلی داخلی و خارجی صورت گرفته بود که مولفه‌ها از این پژوهشات استخراج گردید. پرسشنامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار کم تا بسیار زیاد) بود. پایایی پرسشنامه ۰/۸۵ برآورد شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. به دلیل وجود اپیدمی کرونا و عدم امکان توزیع حضوری، پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین از طریق شبکه‌های مجازی در اختیار داوطلبان قرار گرفت. کسانی که تمایل به شرکت در مطالعه داشتند پاسخ‌های خود را ثبت کردند. همچنین از نسخه ۲۲ اس.پی.اس. جهت تجزیه و تحلیل‌ها استفاده شد. از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی جهت تعمیم صفات نمونه به جامعه از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل آنوا استفاده شد. در خصوص ملاحظات اخلاقی در ابتدای فرم پرسشنامه رضایت آگاهانه اخذ شد. همچنین در مقدمه پرسشنامه به پاسخ‌گویان اطمینان داده شد که اطلاعات کاملاً محرمانه بوده و جهت انجام کار پژوهشی گردآوری می‌شود.

¹ SPSS

نمودارها و جداول

جدول (۱): مشخصات جمعیت شناختی

متغیر	تعداد (درصد فراوانی)	باورپذیری	اعتمادسازی	نتیجه آزمون مقایسه میانگین اعتمادسازی	نتیجه آزمون مقایسه میانگین باورپذیری
جنسیت مرد زن	۱۷۵ (۴۵/۶٪)	$\pm 0/52$	$\pm 0/59$	$t=-3/06$	$t=-2/31$
	۲۰۹ (۵۴/۴٪)	۳/۹۰	۳/۳۴	$p<0/05$	$p<0/05$
		$\pm 0/53$	$\pm 0/56$		
تاهل متاهل مجرد	۲۰۲ (۵۲/۶٪)	$\pm 0/54$	$\pm 0/58$	$t=-0/35$	$t=-0/751$
	۱۸۲ (۴۷/۴٪)	۳/۹۵	۳/۴۴	$p>0/05$	$p>0/05$
		$\pm 0/52$	$\pm 0/57$		
سن ۲۰-۳۰ سال ۳۰-۴۰ سال بیش از ۴۰ سال	۹۱ (۲۳/۷٪)	$\pm 0/54$	$\pm 0/60$	$F=1/611$	$F=0/296$
	۱۶۲ (۴۲/۲٪)	۳/۹۹	۳/۴۹	$p>0/05$	$p>0/05$
	۱۳۱ (۳۴/۱٪)	$\pm 0/53$	$\pm 0/59$		
		۳/۹۸	۳/۳۸		
		$\pm 0/51$	$\pm 0/54$		
تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم لیسانس فوق بسانس وبالاتر	۸۸ (۲۲/۹٪)	$\pm 0/52$	$\pm 0/55$	$F=7/122$	$F=13/469$
	۱۸۴ (۴۷/۹٪)	۳/۷۲	۳/۲۵	$p<0/05$	$p<0/05$
	۱۱۲ (۲۹/۳٪)	$\pm 0/50$	$\pm 0/60$		
		۴/۱۰	۳/۴۶		
		$\pm 0/54$	$\pm 0/54$		
کل	۳۸۴ (۱۰۰/۰٪)				

با در نظر گرفتن نتایج جدول (۱) میزان کشیدگی و چولگی متغیرهای باورپذیری و اعتمادسازی در بازه ۱ و ۱- قرار گرفت بنابراین توزیع داده های متغیرهای پژوهش نرمال بود. ۴۵/۶ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۴/۴ درصد زن بودند. میانگین باورپذیری برای مردان ۳/۹۰ و برای زنان ۴/۰۲ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار T ۲/۳۱- بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵، در میانگین باورپذیری مردان با میانگین باورپذیری زنان تفاوت معنی دار وجود داشت و البته میزان باورپذیری زنان بیش از مردان بود. میانگین اعتمادسازی برای مردان ۳/۳۴ و برای زنان ۳/۵۳ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار T ۳/۰۶- بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵، میانگین اعتمادسازی مردان با میانگین اعتمادسازی زنان تفاوت معنی دار وجود داشت و میزان اعتمادسازی زنان بیش از مردان بود.

جدول (۲): آمارهای توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی	حداقل	حداکثر
باورپذیری	۳/۹۷	۰/۵۳	-۰/۶۵۰	-۰/۴۹۱	۲/۱۳	۴/۸۸
اعتمادسازی	۳/۴۴	۰/۵۸	-۰/۴۶۵	-۰/۰۰۸	۲/۰۰	۴/۷۱

با در نظر گرفتن جدول (۲) میزان کشیدگی و چولگی متغیرهای باورپذیری و اعتمادسازی در بازه ۱ و ۱- قرار گرفت بنابراین توزیع داده های متغیرهای پژوهش نرمال بود.

جدول (۳): ضریب همبستگی بین باورپذیری و اعتمادسازی

اعتمادسازی		باورپذیری
۰/۶۵۵ $p < ۰/۰۵$	ضریب همبستگی پیرسون سطح معنی داری	

بر اساس جدول (۳) بین متغیرهای باورپذیری و اعتمادسازی همبستگی معنی دار مثبت وجود دارد. در واقع با افزایش باورپذیری میزان اعتمادسازی نیز افزایش یافته و برعکس

جدول (۴): نتایج آزمون T مستقل

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معنی داری	
باورپذیری	۳/۹۷	۰/۵۳	۳۵/۸	$p < ۰/۰۵$	میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است.
اعتمادسازی	۳/۴۴	۰/۵۸	۱۴/۹	$p < ۰/۰۵$	میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است.

با توجه به جدول (۴) میانگین متغیر باورپذیری ۳/۹۷ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل، میانگین محاسبه شده با مقدار متوسط (۳) مقایسه گردید با توجه به مقدار $T = ۳۵/۸$ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است. میانگین متغیر اعتمادسازی ۳/۴۴ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل، میانگین محاسبه شده با مقدار متوسط (۳) مقایسه گردید با توجه به مقدار $T = ۱۴/۹$ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است.

بحث و نتیجه گیری

تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده مورد بررسی قرار گرفت. مشخصات جمعیت شناختی در جدول (۱) درج گردید. ۴۵/۶ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۴/۴ درصد زن بودند. میانگین باورپذیری برای مردان ۳/۹۰ و برای زنان ۴/۰۲ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار T ۲/۳۱- بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵، میانگین باورپذیری مردان با میانگین باورپذیری زنان تفاوت معنی دار وجود داشت و البته میزان باورپذیری زنان بیش از مردان بود. میانگین اعتمادسازی برای مردان ۳/۳۴ و برای زنان ۳/۵۳ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار T ۳/۰۶- بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵، میانگین اعتمادسازی مردان با میانگین اعتمادسازی زنان تفاوت معنی دار

وجود داشت و میزان اعتمادسازی زنان بیش از مردان بود. $52/6$ درصد از پاسخگویان متاهل و $47/4$ درصد مجرد بودند. میانگین باور پذیری برای متاهلین $3/95$ و برای مجردها $3/99$ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار $T = 0/751$ - بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری بیشتر از $0/05$ ، میانگین باورپذیری متاهلین با میانگین باورپذیری مجردها تفاوت معنی دار وجود نداشت. میانگین اعتمادسازی برای متاهلین $3/44$ و برای مجردها $3/42$ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل مقدار $T = 0/35$ - بدست آمد با توجه به مقدار T و سطح معنی داری بیشتر از $0/05$ ، میانگین اعتمادسازی متاهلین با میانگین اعتمادسازی مجردها تفاوت معنی دار وجود نداشت. $23/7$ درصد از پاسخگویان دارای سن 20 الی 30 سال و $42/2$ درصد دارای سن 30 الی 40 سال و $34/1$ درصد دارای سن بیش از 40 سال بودند. میانگین باور پذیری برای پاسخگویان دارای سن 20 الی 30 سال $3/99$ و برای افراد دارای سن 30 الی 40 سال $3/98$ و برای افراد دارای سن بیش از 40 سال $3/94$ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار $F = 0/296$ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری بیشتر از $0/05$ ، میانگین باورپذیری در سطوح سنی مختلف تفاوت معنی دار وجود نداشت. میانگین اعتمادسازی برای پاسخگویان دارای سن 20 الی 30 سال $3/49$ و برای افراد دارای سن 30 الی 40 سال $3/38$ و برای افراد دارای سن بیش از 40 سال $3/47$ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار $F = 1/611$ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری بیشتر از $0/05$ ، میانگین اعتمادسازی در سطوح سنی مختلف تفاوت معنی دار وجود نداشت. $22/9$ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و $47/9$ درصد دارای تحصیلات لیسانس و $29/2$ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. میانگین باور پذیری برای پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم $3/72$ و برای افراد دارای تحصیلات لیسانس $4/10$ و برای افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر $4/02$ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار $F = 13/469$ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری کمتر از $0/05$ ، میانگین باورپذیری در سطوح تحصیلاتی مختلف تفاوت معنی دار وجود داشت.

میانگین باورپذیری افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم به طور معنی داری از افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر، پایین تر بود. میانگین اعتمادسازی برای پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم $3/25$ و برای افراد دارای تحصیلات لیسانس $3/46$ و برای افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر $3/54$ بدست آمد با استفاده از آزمون آنوا مقدار F

۷/۱۲۲ بدست آمد با توجه به مقدار F و سطح معنی داری کمتر از $0/05$ ، میانگین باورپذیری در سطوح تحصیلاتی مختلف تفاوت معنی دار وجود داشت. میانگین اعتمادسازی افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم به طور معنی داری از افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر، پایین تر بود. با در نظر گرفتن جدول (۲) میزان کشیدگی و چولگی متغیرهای باورپذیری و اعتمادسازی در بازه ۱ و ۱- قرار گرفت بنابراین توزیع داده های متغیرهای پژوهش نرمال بود. بر اساس جدول (۳) بین متغیرهای باورپذیری و اعتمادسازی همبستگی معنی دار مثبت وجود دارد در واقع با افزایش باورپذیری میزان اعتمادسازی نیز افزایش یافته و برعکس. با توجه به جدول (۴) میانگین متغیر باورپذیری $3/97$ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل، میانگین محاسبه شده با مقدار متوسط (۳) مقایسه گردید با توجه به مقدار $T=35/8$ و سطح معنی داری کمتر از $0/05$ میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است. میانگین متغیر اعتمادسازی $3/44$ بدست آمد با استفاده از آزمون T مستقل، میانگین محاسبه شده با مقدار متوسط (۳) مقایسه گردید با توجه به مقدار $T=14/9$ و سطح معنی داری کمتر از $0/05$ میانگین محاسبه شده به طور معنی داری با مقدار متوسط (۳) متفاوت بوده و بیشتر از آن است. در واقع میزان باورپذیری و اعتمادسازی پاسخ گویان به صورت معنی دار بیش از حد متوسط ارزیابی گردید.

نتایج نشان داد که رسانه های اجتماعی بر گسترش اعتمادپذیری و باورپذیری افراد در واکسیناسیون عمومی بیماری های همه گیر تأثیر مثبت دارد. همانگونه که مشاهده شده است شک و تردید نسبت به واکسیناسیون باعث می شود که برخی افراد به ویروس کرونا مبتلا شده و جان خود را از دست بدهند. واکسیناسیون ویروس کرونا برای ایجاد مصونیت گروهی و جلوگیری از گسترش اپیدمی ضروری و لازم است که در کشور صورت گیرد نتایج این پژوهش با نتایج حاتمی (۱۴۰۰)، هررا پیکو و همکاران (۲۰۲۱)، لومادزه (۲۰۲۱)، جرمانی و بیلر (۲۰۲۱) هم سو می باشد.

افزایش سواد رسانه ای و اجرای برنامه های آموزشی در قالب رسانه های اجتماعی به منظور افزایش سواد سلامت افراد می تواند تا حد زیادی از شک و تردید مردم نسبت به واکسیناسیون بکاهد و نگرش پذیرش را بهبود بخشد. بر اساس تجربیات گذشته در مبارزه با فلج اطفال، آبله، هاری و سایر بیماری های عفونی، واکسیناسیون موثرترین و مقرون به صرفه ترین راه برای تقویت سیستم ایمنی تلقی می شود، اما در زمینه واکسن کرونا شاهد اطلاعات نادرست

و اخبار ضد و نقیض در شبکه های اجتماعی هستیم. عدم تمایل به تزریق واکسن نه تنها به کشور ما بلکه در کشورهای مختلف نیز وارد می شود. گاهی برخی از رسانه ها و صفحات شبکه های اجتماعی برای منافع شخصی، سیاسی، مذهبی و تجاری شایعاتی را در مورد عوارض این واکسن منتشر می کنند که باعث می شود برخی افراد نسبت به این واکسن تردید داشته باشند. گاهی اوقات برخی از رسانه ها اطلاعات نادرست می دادند به عنوان مثال اخباری در مورد تأثیر واکسن بر انواع آن منتشر می شود که در ساعات بعدی رد یا تغییر می کند. از آنجا که اعتماد به دولت با پذیرش واکسن در ارتباط است و میتواند به سازگاری عمومی با اقدامات توصیه شده کمک کند، بنابراین تلاش جدی در حفظ و افزایش احساس اعتماد متقابل و همکاری بین دانشمندان و شهروندان نیاز هست. مسئولین باید علاوه بر شفاف سازی، اقداماتی برای دریافت نگرانی های مردم انجام دهند درگیر کردن مردم و مشارکت آنان برای توسعه واکسیناسیون مهم است و باعث اعتمادسازی می شود. همچنین عدم اعتماد به سازندگان عوامل مختلفی می تواند داشته باشد. یک نمونه، فعالان ضد واکسن هستند که با ظهور رسانه های اجتماعی خیلی آسان به انتشار اطلاعات (به طور بالقوه نادرست) در مورد واکسن ها می پردازند. بنابراین با توجه به شرایط فعلی که امکان اجرای برنامه های حضوری نیست، رسانه ها و اینترنت نقش فعالی در اطلاع رسانی ایفا می کنند که دولت باید مداخلاتی موثر برای پر کردن شکاف های دانش ایجاد کند و افراد را به سمت اصلاح منابع اطلاعاتی هدایت کند.

این مطالعه محدودیتهایی نیز داشت. اندازه نمونه کوچک بود و بررسی افراد در سراسر کشور ممکن است نتایج متفاوتی حاصل کند، لذا پیشنهاد میشود در مطالعات آینده جامعه آماری بزرگتری از کشور بررسی شوند. محدودیت دیگر شامل انجام مطالعه در یک مقطع زمانی خاص بود. بنابراین انجام مطالعات طولی و مقایسه نتایج در موج های مختلف توصیه میشود. محدودیت بعدی مربوط به اینترنتی یا بصورت آنلاین جمع آوری نمودن داده هاست که ممکن است انتخاب تصادفی نمونه ها را تحت تأثیر قرار داده باشد. بنابراین پیشنهاد می شود، در آینده مطالعات بیشتری در رابطه با اعتماد به واکسیناسیون در ایران به صورت کیفی انجام گردد تا سایر ابعاد موثر بر اعتماد در سطوح فردی و اجتماعی شناسایی شود.

پیشنهاده‌ها

- با توجه به ارتباط بین رسانه های اجتماعی و واکسیناسیون، پیشنهاد می شود، مسئولین ذی ربط نسبت به آگاه سازی مردم از طریق رسانه ها و مقابله با شایعات مربوط به واکسیناسیون کرونا اقدام نمایند. در این راستا رشد عقلانیت جمعی از طریق افزایش آگاهی های عمومی در کاهش هراس تأثیرگذار است.

- مدیران اجرایی صدا و سیما و تمام افرادی که در حوزه رسانه های اجتماعی فعالیت می کنند، باید برنامه های مدون و حساب شده با انتقال صحیح اخبار در حوزه کرونا داشته باشند و با این روش می توان با شبکه شایعه مقابله کرد و از تنش ها و اضطراب های عمومی کاست. - مردم ضمن آموزش در بستر رسانه های اجتماعی می توانند با رعایت پروتکل های بهداشتی مانند رعایت فاصله گذاری فیزیکی، استفاده از ماسک و رعایت بهداشت فردی، با آگاهی از پیامدهای خطرناک این ویروس، سبک زندگی خود را متناسب با کاراترین راه های مقابله با این ویروس تغییر دهند.

- رسانه های اجتماعی و رسمی و همچنین شبکه های داخلی در راه تسهیل گری تغییرات ایجاد شده در سبک زندگی، برای فرایند باز اجتماعی نمودن مردم و ایجاد شرایط جامعه پذیری برای گروه های مختلف اجتماعی برنامه های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت در خصوص واکسیناسیون داشته باشند.

تشکر و قدردانی

در پایان نویسندگان این پژوهش بر خود لازم می دانند که از کلیه شهروندان مشارکت کننده در پژوهش کمال تقدیر و تشکر را داشته باشند. به طور یقین بدون همراهی و همکاری این عزیزان انجام این پژوهش امکان پذیر نمی شد.

منابع

- حاتمی سکینه، حاتمی نجمه. (۱۴۰۰). نقش اعتماد بر دریافت یا عدم دریافت واکسن کووید-۱۹. مجله طب دریا. ۳ (۴): ۲۷-۲۰.
- درویشی محمد، حاجی پروانه ربابه، محمدی محسن، اخلاق دوست میثم، (۱۳۹۶) بررسی عوامل بازدارنده و تشویقی در دریافت واکسیناسیون آنفلوانزا در کارکنان مراقبت های بهداشتی بیمارستان . فصلنامه علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی تهران؛ ۲۷ (۳): ۲۲۱-۲۱۷.

- زرگر زهره سادات، درویشی محمد، زنگنه مهرانگیز، (۱۳۹۷). ناظر محمد رضا، زرگر زهرا سادات، زرگر سید علی. بررسی آگاهی و نگرش دانشجویان پزشکی و سایر پرسنل پزشکی در خصوص واکسیناسیون HPV. پرستار و پزشک در رزم، ۶ (۱۹): ۲۳-۳۱.
- شهید شیماء، محمدی محمدتقی. آثار روان‌شناختی گسترش بیماری کووید-۱۹ بر وضعیت سلامت روان افراد جامعه: مطالعه مروری. مجله طب نظامی. ۱۳۹۹؛ ۲۲ (۲): ۱۸۴-۱۹۲.
- فتحی آیت اله، صادقی سولماز، ملکی راد علی اکبر، رستمی حسین، عبدالمحمدی کریم. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد سبک زندگی ارتقادهنده سلامت و بهزیستی روان‌شناختی در اضطراب کرونا (کووید ۱۹) در دانشجویان دانشگاه آزاد شهر تبریز در فروردین سال ۱۳۹۹. مجله دانشگاه علوم پزشکی اراک، ۲۳ (۵): ۶۹۸-۷۰۹.
- کریمی زهرا، کثیری مسعود. (۱۳۹۵). تأثیر انستیتو پاستور ایران بر کنترل بیماری‌های همه‌گیر، در اوائل قرن بیستم بر پایه‌ی اسناد. اخلاق و تاریخ پزشکی، ۹ (۲): ۱-۱۲.
- Alipour A, Ghadami A, Alipour Z, Abdollahzadeh H.(2020).[Preliminary validation of Corona Anxiety Scale (CDAS) in the Iranian sample (Persian)]. J Health Psychol.; 8(32):163-75. [DOI:10.30473/HPJ.2020.52023.4756]
- Corman VM, Muth D, Niemeyer D, Drosten C.(2018) Hosts and sources of endemic human coronaviruses. Adv Virus Res.; 100:163-188. [DOI:10.1016/bs.aivir.2018.01.001] [PMID] [PMCID]
- Farnoosh G, Alishiri G, Hosseini Zijoud S R, Dorostkar R, Jalali Farahani A. [Recognition of the new Coronavirus - 2019 and Cowide - 19 based on available evidence - review review (Persian)]. J Mil Med. 2020; 22(1):1-11. [DOI:10.30491/JMM.22.1.1]
- Germani, F., & Biller-Andorno, N. (2021). The anti-vaccination infodemic on social media: A behavioral analysis. PloS one, 16(3), e0247642.
- Herrera-Peco, I., Jiménez-Gómez, B., Peña Deudero, J. J., Benitez De Gracia, E., & Ruiz-Núñez, C. (2021, June). Healthcare Professionals' Role in Social Media Public Health Campaigns: Analysis of Spanish Pro Vaccination Campaign on Twitter. In Healthcare (Vol. 9, No. 6, p. 662). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Kooraki S, Hosseiny M, Myers L, Gholamrezanezhad A.(2020). Coronavirus outbreak:What the department of radiology should know. J Am Coll Radiol. 2020; 17(4):447-51. [DOI:10.1016/j.jacr.2020.02.008] [PMID] [PMCID]
- Liu N, Zhang F, Wei C, Jia Y, Shang Z, Sun L, et al.(2020). Prevalence and predictors of PTSS during COVID-19 outbreak in China hardest-hit areas: Gender differences matter. Psych Res. 2020; 287:112921. <https://doi.org/10.1016/j.psychres..112921>
- Lomadze, T. (2021). Questioning Vaccination Discourse in the Press and Social Media. IRCEELT-2021, 376.

دومین جشنواره ملی ایده های خلاق روابط عمومی

اهداف:

- ارائه تجربه های ممتاز، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تأمین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک گذاری و انتقال ایده ها و تجربه های ناب و متمایز
- به دست آوردن دانش و راه کارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت های ارتباطی روابط عمومی ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه های شاغلان روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی نیروهای فعال حوزه علوم ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه نگاری
- ایجاد فرصت های ارائه و به کارگیری تجربه های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی های
- شبکه سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان
- روابط عمومی و حوزه های علوم ارتباطات و جامعه شناسی

برنامه ها:

- بهره مندی از سخنرانی اساتید ملی و بین المللی
- ارائه گواهی پذیرش ایده در جشنواره

جوایز ویژه:

- تقدیر از ایده های برتر

نشانی دبیرخانه:

اصفهان بلوار کشاورز، نیش چهارراه مفتاح، موسسه آموزش عالی
دانش پژوهان پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: (۰۲۱) ۳۷۷۷۹۹۱۴ - ۱۸۳۰۷

۰۹۱۳۳۱۳۴۸۶۱ - ۰۹۲۷۶۹۷۵۷۱۵

۰۹۱۶۲۰۲۴۸۶۱

وبسایت ثبت نام:

WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR

شرایط شرکت در جشنواره:

علاقه مندان که از اول دی ماه ۱۳۹۸ تا اول دی ماه ۱۴۰۰ اقدامات
ارزنده و آثار فاضلی را با ویژگی های بدیع، خلاقانه، بومی و
کاربردی و در راستای حل مسائل سازمانی و اجتماعی در حوزه
علوم ارتباطات تولید نموده اند، می توانند با تکمیل فرم جشنواره
و ارائه مستندات مربوطه، در این بخش شرکت نمایند.
تعداد آثار ارسالی نامحدود است و افراد و سازمان ها می توانند به
صورت مستقل یا تحت عنوان سازمان زیربط، آثار خود را ارائه
کنند. برای ارائه هر اثر به صورت مستقل، ارائه مدارک و مستندات
لازم جهت مالکیت اثر توسط شرکت کنندگان الزامی است.

مدارک مورد نیاز:

الف) شرکت کننده حقیقی (مستقل)

- تصویر کارت عضویت انجمن روابط عمومی ایران
- تصویر حکم کارگزینی یا ابلاغ اشتغال به فعالیت در روابط عمومی
- دستگاه ذریع یا تصویر قرارداد همکاری در خصوص طرح مذکور
- تکمیل فرم ثبت نام

ب) شرکت کننده حقوقی (سازمان ها و شرکت ها)

- تصویر نامه رسمی سازمان
- تکمیل فرم ثبت نام

لازم است کلیه مدارک مورد نیاز به صورت فایل زیپ پیوست شود.
برای شرکت در جشنواره، پرداخت هزینه ثبت نام اولیه ضروری
است.

مهلت ارسال آثار:
۵ اردیبهشت ۱۴۰۱

مطالعه موردی نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی ایران (گزارش‌های بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما)

محمد نیک ملکی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،
ایران (نویسنده مسؤول)
nikmalaki2011@gmail.com

علی قنبری شیر سوار

کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات تهران
ali.ghanbari1389@gmail.com

مهری مصور

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی موسسه دانش پژوهان پیشرو
mosvarmehri@gmail.com

چکیده

بسیاری از صاحب نظران ارتباطات و رسانه و جامعه شناسان، رسانه‌ها را عامل تغییر اجتماعی می‌دانند و بر این باورند که رسانه‌ها در بازنمایی چشم انداز مناسب برای هدف گذاری، پیشرو بودن در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها نقش مهمی در نیازسنجی توسعه ای در فرآیند توسعه، ضمن جهت دهی به تصمیمات سیاست گذاران برای اتخاذ استراتژی مناسب، در تحقق توسعه همه جانبه در حوزه کشاورزی نقش اساسی می‌توانند ایفا نمایند. در این راستا پژوهش حاضر با هدف شناخت "نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی ایران در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما" انجام شده است. این پژوهش به روش تحلیل محتوا و با جامعه آماری گزارش‌های خبری پخش شده در بخش خبری ۲۱ سیما با موضوعات کشاورزی در ۴ ماهه (خرداد، تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۹) و به روش نمونه گیری احتمالی و به شیوه نظاممند انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده نشان داد موضوعات حوزه "زراعت" با ۲۱/۵ درصد بیشترین و شیلات و آبزیان با ۳/۸ درصد کمترین میزان بازنمایی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل کشاورزی بود. ۵۷ درصد از گزارش‌های پخش شده در مورد ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط با شعار سال (جهش تولید) بود. رویکرد "مسئله محوری" با ۶۰/۸ درصد بیشترین میزان رویکرد گزارش‌های خبری برحسب مخاطب هدف بود. همچنین "ادعای موفقیت برنامه‌های" حوزه کشاورزی با ۲۶/۶ درصد بیشترین میزان بهره‌گیری از معیار اخبار توسعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود.

واژگان کلیدی: کشاورزی، گزارش خبری، بازنمایی، تحلیل محتوا

مقدمه و بیان مساله

کشاورزی در ایران بزرگترین بخش اقتصادی پس از بخش خدمات است که حدود ۲۶ درصد تولید ناخالص داخلی ۲۶ درصد از صادرات غیر نفتی را به خود اختصاص می‌دهد، محل اشتغال ۲۳ درصد از شاغلان کل کشور است و بیش از ۸۰ درصد غذای کشور و به تعبیری امنیت غذایی جامعه در این بخش تأمین می‌شود. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶)

در بند ۳، اصل سوم قانون اساسی ضمن اشاره به لزوم خودکفایی در کشاورزی، همچنین در بند ۹، اصل چهارم و سوم آن آمده است: "تأکید بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تأمین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند."

کارشناسان توسعه، کشاورزی را به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی در مراحل اولیه توسعه می‌دانند و بر این باورند که در مراحل بعدی رشد، این بخش، نقش‌های عمده‌ای چون درآمدزایی، ایجاد اشتغال و تأمین امنیت غذایی را ایفا می‌کند.

روند تاریخی توسعه اقتصادی و تجربه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه نشان می‌دهد که عمده کشورهای توسعه یافته، کشاورزی را به عنوان بخش زیربنایی توسعه اقتصادی خود انتخاب کرده و با استفاده از ظرفیت‌های فراوان این بخش توانسته‌اند علاوه بر تأمین نهاده‌های مناسب برای رشد سایر بخش‌ها، به توسعه سایر بخش‌ها نیز دست یابند. البته دستیابی به رشد پایدار کشاورزی از جمله مسائل اساسی است که هنوز کشورهای در حال توسعه با آن مواجه‌اند.

بسیاری از صاحب نظران و جامعه شناسان، رسانه‌ها را عامل تغییر اجتماعی می‌دانند و معتقدند، حرکت جوامع بسیار تحت تاثیر حرکت رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند از طریق تشویق رویکردهای اصلاح‌گرایانه و جمعی، تقویت نهادهای به جای اشخاص، توجه به مزیت نسبی برای توسعه کشور، ارتقای امنیت غذایی و کشاورزی، برجسته کردن اهمیت اسناد بالادستی مثل سند چشم‌انداز، بهبود فضای کسب و کار و... ایجاد ساز و کارهای شفاف سازی اقتصاد، گسترش فرهنگ کار و تولید و... به توسعه کشور کمک کنند. رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازم توسعه و پیشرفت در عرصه کشاورزی آشنا سازند. بنابراین رسانه‌ها با توجه به کارکرد اطلاع رسانی در زمینه اشاعه نوآوری‌ها در حوزه کشاورزی، نقش محوری و حیاتی در توسعه دارند. همچنانکه کلمن (۱۳۷۶) اطلاعات و ظرفیت بالقوه آن را یک شکل مهم سرمایه اجتماعی و شالوده‌ای برای کنش اجتماعی می‌داند.

همچنین رسانه‌ها بویژه در ترویج ظرفیت‌های کشاورزی و بازنمایی روند پیشرفت و توسعه، جهت‌گیری دولت‌ها و سیاستگذاری‌ها در فرآیند توسعه و جهت دهی به سیاستگذاران در اتخاذ استراتژی‌های مناسب، نقش اساسی خویش را ایفا نمایند. همچنین در تحقق توسعه همه‌جانبه، سه نقش اساسی را می‌توانند داشته باشند که عبارتند از: الف) بازنمایی نقاط قوت، ظرفیت‌ها کاستی‌ها و تهدیدها در حوزه کشاورزی به دولتمردان و جامعه هدف یعنی کشاورزان؛ ب) انتقال دیدگاه‌های کارشناسان برای سیاستگذاران؛ و ج) نظارت بر روند عملیات توسعه بویژه در حوزه کشاورزی؛ بنابراین رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در توسعه همه جانبه جوامع ایفا کنند.

رسانه‌ها همچنین در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی، و تصویری سازی در ست و مناسب برای هدف گذاری، پیشرو بودن در بازنمایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، همچنین نقش مهمی در "نیازسنجی توسعه‌ای" در روند توسعه کشاورزی ایفا کنند. بنابراین نظر به اهمیت نقش تلویزیون در شکل دهی به رفتار جمعی و بویژه نقش کارکرد اطلاع رسانی در حوزه کشاورزی، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی (بالقوه و بالفعل) در گزارش‌های خبری ۲۱ صدا و سیما چگونه بوده است؟

مبانی نظری

گزارش

گزارش در لغت به معنای تفسیر یک قضیه، شرح و تفصیل خبر یا کاری که انجام یافته است، بیان و اظهار یک موضوع، گزارش در اصطلاح، انتقال اطلاعات از فرد یا افرادی که آنها را می‌دانند و یا به طریق علمی بدست آورده اند به فرد یا گروهی که نمیدانند و نیازمند این اطلاعات برای اتخاذ یک تصمیم هستند.

گزارش در روزنامه نگاری عبارت است از پیگیری روزنامه‌نگارانه در حوزه‌ای مشخص برای آشنا ساختن خواننده با همه جنبه‌های موضوع و تحریک و تشویق وی برای پیگیری. یا یکی از هنرهای روزنامه‌نگاری است برای تشریح و تبیین ابعاد مختلف یک مسأله و تجزیه و تحلیل آن به شکل موضوعی. همچنین در تعریفی دیگر می‌توان گفت: گزارش عبارت است از اطلاعات و دیدگاه‌هایی که یک روزنامه‌نگار از راه تجزیه و تحلیل، درباره یک مسأله مشخص به رشته تحریر درمی‌آورد. در یک تعریف موجز می‌توان گفت گزارش نویسی عبارت است از تحریر اخبار، اطلاعات، حقایق، علل مسائل و رویدادها و تجزیه و تحلیل

منطقی آنها با رعایت دو اصل ساده نویسی و سالم نویسی برای رسیدن به راه حل صحیح درباره یک موضوع (فرقانی، ۱۳۹۶: ۲۳)

گزارش خبری

گزارش خبری در واقع تشریح، توضیح، و توصیف یک رویداد خبری است که گزارشگر با دستمایه خبر به جزئیات وقوع آن می پردازد و اطلاعات تازه ای را به شیوه ای توصیفی ارائه می دهد و حس کنجکاوی مخاطب را که با خواندن خبر ارضا نشده و پرسشهایی بر جای گذاشته اقتناع می کند. این گزارش در پی وقوع یک رویداد به منظور تبیین و تشریح چگونگی وقوع حادثه تهیه می شود. عنصر زمان یکی از مهمترین ویژگی های این نوع گزارش است و بنابر این از عنصر تازگی برخوردار است. رپر تاز، آگاهی ها، مراسم سخنرانی ها، گردهمائی ها و همایش های مختلف از جمله این گزارش های خبری هستند. خمیرمایه گزارش خبری، خبر است. و چنانچه گفتیم؛ ابتدا خبر یا رویدادی مهم واقع می شود یا قرار است واقع شود و بعد گزارشگر به سراغ آن می رود و از زوایای گوناگون به تشریح آن می پردازد. در گزارش خبری و اصولا در هر گزارشی "تحدید موضوع" (محدود کردن و جزئی کردن موضوع) مهم است. طبیعی است که در یک گزارش خبری که عمدتا کوتاه و سریع باید تهیه شود؛ نمی توان به همه ابعاد یک رویداد و خبر پرداخت. (توکلی، ۱۳۹۳: ۴۳-۷۶)

نظریه بازنمایی رسانه ای

بازنمایی^۱ چیست؟ ساخت واقعیت است یا نشان دادن واقعیت؟ نمایش واقعیت است، که با تولید معنا، به مفهومی دیگر می انجامد و یا روایت واقعیت است؟ آیا رسانه ها در چارچوب یک گفتمان، واقعیت را به طرزی آشکار و پنهان تغییر می دهند، که از آن می توان به نمایش واقعیت یاد کرد؟

"پیتر دالگران" از اندیشمندان ارتباطات در کتاب تلویزیون و گستره عمومی خود به نحو احسن بازنمایی را کالبدشکافی و تشریح کرده است. وی می گوید: بعد از بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه ای جلب می کند و شامل زمینه های زیر می شود: مطالبی که رسانه ها عرضه می کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان های مطرح شده و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرا اطلاعاتی تولیدات رسانه ای، از جمله ابعاد نمادین و بدیع آن آثار اشاره دارد. بازنمایی در گستره عمومی به پرسش های اساسی نظیر اینکه "چه مطالبی

باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه به مخاطبان عرضه گردند"، اشاره دارد. (دالگران، ۱۳۸۰: ۳۰)

بازنمایی معطوف به ساخت‌یابی وجوه واقعیت در یک رسانه است که از موارد ملموسی چون مردم، اماکن، حوادث، تا هویت‌های فرهنگی، طبقه و قوم و سایر مفاهیم انتزاعی را دربرمی‌گیرد. (ربیعی، ۱۳۸۷: ۴۴)

بازنمایی رسانه‌ای از این لحاظ مهم است که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهد. بنابراین، بازنمایی رسانه‌ای، معنی‌سازی خنثی و بی‌طرفی نیست؛ چرا که هرگونه بازنمایی ریشه در گفتمان و ایدئولوژی دارد که از آن منظر، بازنمایی صورت می‌گیرد. از دیدگاه بازنمایی، معنا یافتن هرچیزی در چارچوب گفتمان شکل می‌گیرد و عملکرد رسانه‌ها میان "نمایش حقیقت" با "روایت حقیقت" در چارچوب معانی تولید شده، و چارچوب‌های گفتمانی است (کالورت و لوئیس^۱، ۲۰۲۰).

در ادامه نگاهی اجمالی به این نظریه از نگاه ادوارد سعید، استوارت هال، میشل فوکو، فرکلاف، بودریار، گیدنز می‌پردازیم.

ادوارد سعید در گفتمان شرق‌شناسی، معتقد است، بازنمایی‌های شرق‌شناسانه از سوی غرب پیش و بیش از آنکه واقع‌بینانه باشد، نوعی ارائه نظام بازنمایی شرقی در غرب تلقی می‌شود. از همین‌روست که، رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه "مطبوعات غرب" می‌کوشند تا واقعیت نهفته در کشورهای مشرق‌زمین، خاورمیانه و به ویژه ایران را با انگاره‌سازی‌های منفی تغییر دهند (پیرنجم، ۱۳۸۹: ۸۳).

از دیدگاه استوارت هال بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا براساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مهدیزاده، ۱۳۸۷: ۱۰). ریچارد دایر^۲ در تحلیل خود از مفهوم بازنمایی می‌گوید: «مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از؛ ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (استافورد، ۲۰۰۳: ۱۲۳).

فرکلاف، با تاکید بر مفهوم طبیعی سازی در آثار "رولان بارت" معتقد است که، "اسطوره‌ها" به عملکرد طبیعی سازی بازنمایی کمک می‌کنند، تا سرانجام واکنش‌های فرهنگی ما به امور "عادی"، "طبیعی" و "خودآگاه" جلوه کند. او این عملکرد اسطوره‌ها و تاثیر آن بر طبیعی سازی را، ایدئولوژیک تلقی می‌کند. به باور فرکلاف؛ "طبیعی سازی، بازنمودهای

1 Calvert & Lowis

2 Richard dayer

ایدئولوژیک خاص را به صورت عقل سلیم در می‌آورد و بدین وسیله آن‌ها را غیرشفاف می‌کند، یعنی به عنوان ایدئولوژی به آن‌ها نگاه نمی‌شود" (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۵۰). میشل فوکونیز نیز به جای زبان از "گفتمان" در نظام بازنمایی استفاده می‌کند. از دیدگاه فوکو "معنا" و "اشکال معنایی" درون گفتمان و در چارچوب گفتمان‌های مفهومی ساخته می‌شود. استوارت هال، دیدگاه فوکو درباره بازنمایی را این‌گونه تعریف می‌کند: "گفتمان فوکویی، تلاشی است برای فائق آمدن به تمایز سنتی زبان و پراکسیس" (هال^۱، ۱۹۹۷: ۴۶). بودریار نیز معتقد است که در شبیه‌سازی و وانمایی فرقی بین واقعیت و وانمایی نیست. درک ما از دنیای بیرون بر اساس تصاویر و شبیه‌سازی رسانه‌ای است. کاستلز نیز می‌گوید بهتر است به جای واقعیت مجازی بگوییم مجاز-واقعیت؛ چون خود امر مجازی، تبدیل به واقعیت شده است (بودریار^۲، ۲۰۰۲: ۱۰۷).

گیدنز نیز بر اساس نظریه ساخت‌گرایی و تعامل‌گرایی خود معتقد است رسانه‌ها ابتدا بر رفتار مخاطبان تاثیر می‌گذارند، سپس بر تشخیص آن‌ها و در نهایت بر درک و اندیشه آن‌ها نقش ایفا می‌کند. از نظر گیدنز هر قدر رسانه‌ها بر رفتار مخاطبان تاثیر بگذارند، بر افزایش احساس قدرت آن‌ها تاثیر گذاشته‌اند و همین احساس قدرت و منزلت اجتماعی بالاتر، سبب می‌شود تا مخاطبان به وسیله رسانه‌ها بر حکومت‌کنندگان تاثیر بگذارند. (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۷۹)

براین اساس با توجه به این تئوری در یک جمع‌بندی درخصوص تئوری بازنمایی از نظریچارد دایرمفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: "ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد" (استافورد، ۲۰۰۳: ۱۲۳).

بازنمایی به ما یاد آوری می‌کند که سیاست‌نمایش‌دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویرکردن گروه‌ها یا موضوعات خاص چگونه به انجام برسد. بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه‌ها در جهان و چگونگی فهمیده شدن آنها یا وضع قانون یا اتخاذ سیاست و استراتژی مناسب برای گروه‌های هدف مانند کشاورزان و سیاستگذاران تاثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. این امر تا حدی به اهمیت رسانه‌های جمعی در داشتن قدرت بازنمایی بر می‌گردد.

¹ Hall

² Baudrillard

سوالات تحقیق

سوال اصلی

نحوه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی (بالحقه و بالفعل) در گزارش‌های خبری ۲۱ صدا و سیما چگونه بوده است؟

سوالات فرعی

(۱) مهمترین موضوعات در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما چیست؟

(۲) ارزش‌های خبری برجسته در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کدامند؟

(۳) میزان ارتباط گزارش‌های مربوط به موضوعات کشاورزی با شعار سال (جهش تولید) چگونه بوده است؟

(۴) مختصات جغرافیایی در پوشش خبری ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما چگونه بوده است؟

(۵) رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی چگونه بوده است؟

(۶) رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما برحسب مخاطب هدف چگونه بوده است؟

(۷) ویژگی گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی چیست؟

(۸) بهره‌گیری از معیارهای اخبار تو سعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما چگونه بوده است؟

روش تحقیق

تحلیل محتوا، روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست. (راجردی، ۱۳۸۴: ۲۱۷). آسا برگر تحلیل محتوا را روش پژوهشی سیستماتیک معرفی می‌کند که براساس اندازه‌گیری مقدار چیزی در یک نمونه تصادفی از یکی از اشکال ارتباطی طراحی شده است (آسا برگر، ۱۳۸۳: ۱۵۶).

کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می‌کند که به منظور استنباط تکرار پذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها بکار می‌رود (کریپندورف، ۱۳۷۸: ۲۵). او هدف این تحلیل را همانند سایر تکنیک‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل می‌داند.

دانیل رایف نیز تحلیل محتوا را بطور خلاصه چنین تعریف می‌کند: "قراردادن قاعده و محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) خاص براساس قواعد، و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری" (رایف، ۱۳۸۱: ۴).

نئون‌دورف تحلیل محتوا را چنین تعریف می‌کند: "تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی‌های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر و آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلم‌ها و زمان‌ها، بررسی کامپیوتری کاربرد واژه‌ها در اخبار منتشره و سخنرانی‌های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می‌شود (نئون دورف^۱، ۲۰۰۲: ۱).

"هولستی" نیز تحلیل محتوا را فنی برای یافتن نتایج پژوهش از راه تعیین عینی و منتظم ویژگی‌های شخصی پیام‌ها می‌داند. او بر این باور است که این تعریف سه معیار را به هم پیوند می‌دهد: این که روش تحلیل محتوا باید عینی و منتظم باشد و اگر قرار است از باز یافت داده‌ها، فهرست بندی یا اقدام‌های مشابه متمایز شود، باید پشتوانه نظری داشته باشد (هولستی، ۱۳۷۳: ۳۸).

برنارد برلسون^۲ می‌نویسد: تجزیه و تحلیل محتوا، یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی بکار می‌رود. (کریپندروف، ۱۳۷۸: ۲۶) در تعریف فوق، مفاهیم "کمی و کیفی"، "عینی و ذهنی" و "آشکار و نهان" جای بحث بسیار دارد. گرچه تحلیل محتوا اصولاً بر مبنای داده‌های کمی است، ولی می‌توان متغیرهای کیفی را به متغیرهای کمی تبدیل کرد.

واحد تحلیل

گزارش خبری

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مجموعه گزارش‌های ۴ ماهه (خرداد، تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۹) است که از بخش خبری ۲۱ سیما پخش شده است.

شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری احتمالی به شیوه نظامند یا سیستماتیک استفاده شده است.

¹ NeonDorf

² Bernard Berelson

شیوه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده‌های خام این پژوهش، از طریق کدگذاری متغیرها در برگه‌های کدگذاری با استفاده از دستورالعمل کدگذاری و براساس واحد تحلیل گزارش، به دست آمده و سپس وارد رایانه و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ پردازش شد و جداول توصیفی و تقاطعی با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به دست آمد.

اعتبار و پایایی

الف) اعتبار صوری

به منظور اعتباریابی پژوهش و حصول اطمینان از دقت سنجش متغیرها و مقوله‌ها و پاسخ به این پرسش که آیا متغیرها و مقوله‌های مورد نظر مقصود اصلی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر، برای این منظور پرسش‌ها، متغیرها، مقوله‌ها و شاخص‌های پژوهش در اختیار اساتید جامعه‌شناس و علوم ارتباطات قرار گرفت و پس از اخذ داوری آنها، دستورالعمل نهایی متغیرها و مقوله‌ها تهیه گردید.

ب) پایایی پژوهش (ضریب قابلیت اعتماد)

به منظور برآورد میزان اعتماد به کدگذاری مقوله‌های پژوهش و در نتیجه رعایت اصل عینیت، با استفاده از فرمولی که «ویلیام اسکات»^۲ برای مقیاس اسمی ارائه داده است، ضریب قابلیت اعتماد مورد محاسبه قرار گرفت.

برای محاسبه پایایی پژوهش، ۱۰ درصد از کل نمونه‌های کدگذاری شده به قید قرعه انتخاب و همراه با تعریف متغیرها و مقوله‌های مربوط برای کدگذاری مجدد به فرد دیگری داده شدند. درصد توافق (درصد توافق مشاهده شده PO) میان دو مرحله کدگذاری اول و دوم محاسبه شد. (درصد توافق مورد انتظار PE) بر اساس فرمول $Pe = \sum p_i$ مورد محاسبه قرار

گرفت. حاصل به دست آمده از فرمول مرحله پنجم در فرمول اسکات: $\pi = \frac{po - pe}{1 - pe}$

قرار داده شد و ضرایب به دست آمده و میانگین ضرایب (۸۶ درصد) بالاتر از ۷۰ درصد محاسبه گردید.

^۱ spss

2. William Scot

یافته‌های توصیفی

جدول (۱): موضوعات بازنمایی در گزارش های خبری حوزه کشاورزی^۱

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	زراعت	۱۷	۲۱/۵
۲	باغبانی	۱۳	۱۶/۵
۳	دام و طیور	۱۲	۱۵/۲
۴	مراعات و جنگل	۱۲	۱۵/۲
۵	عملیات زیربنایی آب و خاک	۱۰	۱۲/۷
۶	صنایع تبدیلی و کسب و کارهای کشاورزی	۸	۱۰/۱
۷	نهاده‌های دانش بنیان	۴	۵/۱
۸	شیلات و آبیان	۳	۳/۸
مجموع		۷۹	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد بیشترین موضوعات بازنمایی شده درحوزه کشاورزی مربوط به حوزه "زراعت" با ۲۱/۵ درصد بود. حوزه‌های "باغبانی"، "دام و طیور" و "مراعات و جنگل"، عملیات زیر بنایی آب و خاک و صنایع تبدیلی و کسب و کارهای کشاورزی "نیز بعد از حوزه "زراعت" بترتیب با ۱۶/۵، ۱۵/۲، ۱۲/۷ و ۱۰/۱ بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) درگزارش‌های خبری ۲۱ سیما بودند. شیلات و آبیان با ۳/۸ درصد کمترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود.

جدول (۲): ارزش‌های خبری برجسته در گزارش های کشاورزی بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	درب‌گیری	۲۰	۲۵/۳
۲	شهرت	۱۷	۲۱/۵
۳	زمان وقوع یا تازگی رویداد	۱۱	۱۳/۹
۴	بزرگی و فراوانی	۹	۱۱/۴
۵	مجاورت	۸	۱۰/۱
۶	استثناها، شگفتی ها	۸	۱۰/۱
۷	برخوردها، اختلاف ها	۶	۷/۶
مجموع		۷۹	۱۰۰

۱. حوزه‌های کشاورزی بر اساس محورهای متداول وزارت جهاد کشاورزی تقسیم بندی شده است.

بر اساس نتایج جدول شماره ۲، ارزش خبری "در برگیری" با ۲۵/۳ درصد، بیشترین میزان برجسته سازی در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود. "ارزش خبری شهرت، تازگی رویداد، بزرگی و فروانی، مجاورت، استثناء و شگفتی" بعد از ارزش خبری "دربرگیری" به ترتیب با ۲۱/۵، ۱۳/۹، ۱۱/۴ و ۱۰/۱ درصد بیشترین ارزش‌های خبری برجسته سازی در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش های خبری بودند.

جدول (۳): میزان ارتباط گزارش های خبری کشاورزی با شعار سال (جهش تولید)

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	مرتبط	۴۵	۵۷
۲	غیر مرتبط	۳۴	۴۳
مجموع		۷۹	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد ۵۷ درصد از گزارش های پخش شده در مورد ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط با شعار سال (جهش تولید) و ۴۳ درصد نیز مرتبط نبودند.

جدول (۴): نحوه پوشش جغرافیایی گزارش های کشاورزی در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	استانی	۶۶	۸۳/۵
۲	کشوری	۱۳	۱۶/۵
مجموع		۷۹	۱۰۰

۸۳/۵ درصد پوشش جغرافیایی ظرفیت‌های کشاورزی متعلق به استان‌ها و ۱۶/۵ درصد نیز متعلق به کشاورزی کشور در بازنمایی گزارش‌های پخش شده اخبار ۲۱ سیما در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بود.

جدول (۵): رویکردهای گزار ش های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	ترویجی	۲۶	۳۲/۹
۲	حمایتی	۲۹	۳۶/۷
۳	اطلاع‌رسانی یا آگاهی بخشی	۱۴	۱۷/۷
۴	مطالبه‌گری	۶	۷/۶
۵	انتقادی	۴	۵/۱
۶	گفتمان سازی	۰	۰
مجموع		۷۹	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد رویکرد "ترویجی" با ۳۲/۹ درصد، بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی بود. رویکردهای "حمایتی"، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و مطالبه گری و انتقادی "بعد از رویکرد" ترویجی" به ترتیب با ۳۶/۷، ۱۷/۷ و ۷/۶ و ۵/۱ درصد بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی مورد بررسی بودند. "گفتمان سازی" در رویکرد بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی جایگاهی نداشته به تعبیری به آن در گزارش‌های خبری پرداخته نشده بود.

جدول (۶): نحوه پوشش جغرافیایی ظرفیت‌های کشاورزی به تفکیک استان

در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما

شماره	استان‌ها	فراوانی	درصد
۱	آذربایجان شرقی	۱	۱/۳
۲	آذربایجان غربی	۵	۶/۳
۳	اردبیل	۲	۲/۵
۴	اصفهان	۱	۱/۳
۵	البرز	۰	۰
۶	ایلام	۳	۳/۸
۷	بوشهر	۰	۰
۸	تهران	۱	۱/۳
۹	چهارمحال و بختیاری	۰	۰
۱۰	خراسان جنوبی	۳	۳/۸
۱۱	خراسان رضوی	۱	۱/۳
۱۲	خراسان شمالی	۴	۵/۱
۱۳	خوزستان	۳	۳/۸
۱۴	زنجان	۱	۱/۳
۱۵	سمنان	۰	۰
۱۶	سیستان و بلوچستان	۸	۱۰/۱
۱۷	فارس	۱	۱/۳
۱۸	قزوین	۲	۲/۵
۱۹	قم	۰	۰
۲۰	کردستان	۰	۰
۲۱	کرمان	۲	۳/۸
۲۲	کرمانشاه	۳	۳/۸

۵/۱	۴	کهگیلویه و بویراحمد	۲۳
۱۰/۱	۸	گلستان	۲۴
۳/۸	۳	گیلان	۲۵
۰	۰	لرستان	۲۶
۷/۶	۶	مازندران	۲۷
۱/۳	۱	مرکزی	۲۸
۱/۳	۱	هرمزگان	۲۹
۱/۳	۱	همدان	۳۰
۱/۳	۱	یزد	۳۱
۸۳/۵	۶۶	مجموع	

نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهد بیشترین بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی مرتبط به استان‌های گلستان و سیستان و بلوچستان توامان با ۱۰/۱ درصد بود. استان‌های آذربایجان غربی، مازندران، و خراسان شمالی بعد از این دو استان به ترتیب با ۷/۶، ۶/۳ و ۵/۱ درصد، بیشترین میزان بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در پوشش گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بودند. در بازه زمانی مورد بررسی به ظرفیت‌های کشاورزی استان‌های البرز، چهارمحال بختیاری، سمنان، قم و لرستان در گزارش‌های خبری پرداخته نشده بود.

جدول (۷): رویکردهای گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی

برحسب مخاطب هدف در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	مسئله محور	۴۸	۶۰/۸
۲	راهکار محور	۱۳	۱۶/۵
۳	مسئول محور	۱۳	۱۶/۵
۴	کارشناس محور	۵	۶/۳
	مجموع	۷۹	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول شماره ۷، رویکرد "مسئله محوری" با ۶۰/۸ درصد بیشترین میزان در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در رویکرد گزارش‌های خبری برحسب مخاطب هدف مربوط به در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بود. رویکردهای "راهکار محور و مسئول محور و کارشناس محور" بعد از رویکرد "مسئله محوری" به ترتیب با ۱۶/۵ و ۶/۳ درصد بیشترین میزان رویکرد گزارش‌های خبری اخبار ۲۱ سیما در زمینه بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کشور در بازه زمانی مورد بررسی بود.

جدول (۸): مهمترین ویژگی گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی

در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	حضور گزارشگر در محل رویداد	۳۰	۳۸
۲	استفاده از نظر کارشناسان، پاسخگویی مسئولان و دیدگاه‌های مردمی	۱۷	۲۱/۵
۳	ارزش خبری، اطلاعاتی و پژوهشی سوژه گزارش (پشتوانه تحقیق داشتن)	۸	۱۰/۱
۴	داشتن سناریوی جذاب و مناسب	۷	۸/۹
۵	تبیین علل و چرایی موضوع یا رویداد	۵	۶/۳
۶	رعایت سیر منطقی گزارش (مقدمه، متن، جمع بندی و نتیجه گیری)	۴	۵/۱
۷	استفاده از آمار و اطلاعات	۳	۳/۸
۸	بررسی همه جانبه رویداد یا موضوع	۳	۳/۸
۹	تدوین مناسب و حرفه ای	۱	۱/۳
۱۰	پاسخگویی به سوالات مهم مخاطب	۱	۱/۳
مجموع		۷۹	۱۰۰

"حضور گزارشگر در محل رویداد" با ۳۸ درصد مهمترین ویژگی‌های گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی کشور در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در اخبار ۲۱ سیما بود. "استفاده از نظر کارشناسان، پاسخگویی مسئولان و دیدگاه‌های مردمی، ارزش خبری، اطلاعاتی و پژوهشی سوژه گزارش (داشتن پشتوانه تحقیق) و داشتن سناریوی جذاب و مناسب" بعد از ویژگی "حضور گزارشگر در محل رویداد" به ترتیب به ۲۱/۵، ۱۰/۱ و ۸/۹ درصد بیشترین میزان ویژگی‌های گزارش‌های خبری در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی مورد بررسی بودند.

جدول (۹): بهره گیری از معیارهای اخبار توسعه در گزارش‌های خبری

در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بخش خبری ۲۱ سیما

شماره	مقوله	فراوانی	درصد
۱	بررسی ادعای موفقیت برنامه	۲۱	۲۶/۶
۲	تاکید بر فرآیندها	۱۷	۲۱/۵
۳	تاثیر برنامه بر مردم	۱۳	۱۶/۵

۴	تاکید بر نیازهای مردم	۱۲	۱۵/۲
۵	نگاه انتقادی برنامه‌ها	۷	۸/۹
۶	ارائه سابقه موضوع‌ها و طرح‌ها	۲	۲/۵
۷	پیش بینی نیازهای آینده	۰	۰
۸	پرداخت به نیازهای مردم	۶	۷/۶
۹	مقایسه طرح اولیه و اجراء شده	۱	۱/۳
۱۰	مقایسه فرآیند توسعه در سایر مکان‌ها	۰	۰
مجموع		۷۹	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول شماره ۹، "ادعای موفقیت برنامه‌های" حوزه کشاورزی با ۲۶/۶ درصد بیشترین میزان بهره‌گیری از معیار اخبار توسعه در بازنمایی ظرفیت‌های کشاورزی در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود. "تاکید بر فرآیندها، تاثیر برنامه بر مردم، تاکید بر نیازهای مردم" بعد از مقوله "بررسی ادعای موفقیت برنامه" به ترتیب با ۲۱/۵، ۱۶/۵ و ۱۵/۲ درصد بیشترین میزان بهره‌گیری از معیارهای اخبار توسعه در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازه زمانی مورد بررسی بودند.

جداول تحلیلی

جدول شماره (۱۰): رابطه بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال

کل	موضوعات بخش کشاورزی								
	زیر بنایی آب و خاک	عملیات زیر بنایی	صنایع تبدیلی و کسب و کارها	مراعات و جنگل	شیلات و آبزیان	دام و طیور	باغبانی	زراعت	
۴۵	۳	۴	۴	۲	۳	۷	۱۰	۱۲	فراوانی
۵۷	۳/۸	۵/۱	۵/۱	۲/۵	۳/۸	۸/۹	۱۲/۷	۱۵/۲	درصد
۳۴	۱	۶	۴	۱۰	۰	۵	۳	۵	فراوانی
۴۳	۱/۳	۷/۶	۵/۱	۱۲/۷	۰	۶/۳	۳/۸	۶/۳	درصد
۷۹	۴	۱۰	۸	۱۲	۳	۱۲	۱۳	۱۷	فراوانی
۱۰۰	۵/۱	۱۲/۷	۱۰/۱	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۶/۵	۲۱/۵	درصد

کای اسکویر = ۱۵/۴۸۷ (درجه آزادی) = df ۷ سطح معناداری آلفا $\alpha = ۰/۰۳۰$

نتایج آزمون آماری کای اسکویر (۱۵/۴۸۷) با درجه آزادی (۷) و سطح معناداری (۰/۰۳۰) بدست آمده، نشان می‌دهد که بین موضوعات بازنمایی شده در گزارش‌های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معنا داری وجود دارد. بیشترین میزان موضوعات بازنمایی شده در گزارش‌های کشاورزی مرتبط به شعار سال مربوط به حوزه زراعت، باغبانی و دام طیور به ترتیب ۱۵/۲، ۱۲/۷ و ۸/۹ درصد و کمترین میزان مرتبط به مراتع و جنگلها با ۲/۵ درصد بود.

حوزه مراتع و جنگل نیز با ۱۲/۷ درصد بیشترین حوزه غیر مرتبط با شعار سال و نهادهای دانش بنیان با ۱/۳ درصد کمترین میزان موضوعات بخش کشاورزی مرتبط با شعار سال در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما در بازه زمانی چهار ماهه ۱۳۹۹ (خرداد، تیر، مرداد و شهریور) بودند.

جدول (۱۱): رابطه بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما

کل	بازنمایی موضوعات بخش کشاورزی								
	فرایانی	زراعت	باغبانی	دام و طیور	شیلات و آبزیان	مراتع و جنگل	صنایع تبدیلی و کسب و کارها	عملیات زیر بنایی آب و خاک	نهاده های دانش بنیان
۱۴	۴	۱	۱	۱	۰	۴	۰	۴	۰
۱۷/۷	درصد	۵/۱	۱/۳	۱/۳	۰	۵/۱	۰	۵/۱	۰
۲۹	فرایانی	۹	۱	۵	۰	۴	۴	۵	۱
۳۶/۷	درصد	۱۱/۴	۱/۳	۶/۳	۰	۵/۱	۵/۱	۶/۳	۱/۳
۶	فرایانی	۱	۱	۲	۰	۱	۰	۱	۰
۷/۶	درصد	۱/۳	۱/۳	۲/۵	۰	۱/۳	۰	۱/۳	۰
۴	فرایانی	۲	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۵/۱	درصد	۲/۵	۱/۳	۰	۰	۱/۳	۰	۰	۰
۲۶	فرایانی	۱	۹	۴	۳	۲	۴	۰	۳
۳۲/۹	درصد	۱/۳	۱۱/۴	۵/۱	۳/۸	۲/۵	۵/۱	۰	۳/۸
۷۹	فرایانی	۱۷	۱۳	۱۲	۳	۱۲	۸	۱۰	۴
۱۰۰	درصد	۲۱/۵	۱۶/۵	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۰/۱	۱۲/۷	۵/۱

کای اسکویر = ۴۱/۸۱۰ (درجه آزادی) = df ۲۸ سطح معناداری آلفا $\alpha = ۰/۰۴۵$

نتایج آزمون آماری کای اسکویر (۴۱/۸۱۰) با درجه آزادی (۲۸) و سطح معناداری (۰/۰۴۵) بدست آمده نشان می‌دهد که بین موضوعات بازنمایی شده در گزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معنا داری وجود دارد. در رویکرد اطلاع رسانی بیشترین میزان به حوزه‌های عملیات زیر بنایی آب و خاک، زراعت، مراتع و جنگل با ۵/۱ درصد و کمترین میزان نیز به حوزه‌های باغبانی و دام طیور با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما اختصاص داشت.

در رویکرد حمایتی بیشترین میزان مربوط به حوزه زراعت با ۱۱/۴ در صد و کمترین میزان به حوزه‌های باغبانی و نهاده‌های دانش بنیان با ۱/۳ در صد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما مرتبط بود.

در رویکرد مطالبه‌گری، بیشترین میزان مربوط به حوزه دام و طیور با ۲/۵ در صد و کمترین میزان به حوزه‌های زراعت، باغبانی، مراتع و جنگل، عملیات زیر بنایی آب و خاک با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما تعلق داشت.

در رویکرد انتقادی، بیشترین میزان مربوط به حوزه زراعت با ۲/۵ درصد و کمترین میزان به حوزه‌های باغبانی، مراتع جنگل با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما مربوط بود. در رویکرد ترویجی، بیشترین میزان مربوط به حوزه باغبانی با ۱۱/۴ در صد و کمترین میزان نیز به حوزه زراعت با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما مرتبط بود. نکته قابل تامل در حوزه گفتمان سازی بخش ۲۱ سیما در رویکردهای گزارش خبری چیزی برای طرح و بازنمایی نداشت.

جدول (۱۲): رابطه بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌ها
بر حسب مخاطب هدف

کل	موضوعات بخش کشاورزی									
	نهاده های دانش بنیان	عملیات زیر بنایی آب و خاک	صنایع تبدیلی و کسب و کارها	مراتع و جنگل	شیلات و آبزیان	دام و طیور	باغبانی	زراعت		
۴۸	۰	۴	۶	۷	۱	۹	۸	۱۳	فراوانی	مخاطب هدف
۶۰/۸	۰	۵/۱	۷/۶	۸/۹	۱/۳	۱۱/۴	۱۰/۱	۱۶/۵	درصد	
۱۳	۰	۶	۱	۱	۰	۲	۱	۲	فراوانی	
۱۶/۵	۰	۷/۶	۱/۳	۱/۳	۰	۲/۵	۱/۳	۲/۵	درصد	
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۲	فراوانی	
۶/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۸	۲/۵	درصد	
۱۳	۴	۰	۱	۴	۲	۱	۱	۰	فراوانی	
۱۶/۵	۵/۱	۰	۱/۳	۵/۱	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۰	درصد	
۷۹	۴	۱۰	۸	۱۲	۳	۱۲	۱۳	۱۷	فراوانی	کل
۱۰۰	۵/۱	۱۲/۷	۱۰/۱	۱۵/۲	۳/۸	۱۵/۲	۱۶/۵	۲۱/۵	درصد	

کای اسکویر $57/850 =$ (درجه آزادی) $df = 21$ سطح معناداری $\alpha = 0/000$

نتایج آزمون آماری کای اسکویر ($57/850$) با درجه آزادی (۲۱) و سطح معناداری ($0/000$) بدست آمده نشان می‌دهد که بین موضوعات گزارش‌های کشاورزی و مخاطب هدف در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معنا داری وجود دارد.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد مسئله محوری، متعلق به حوزه زراعت با ۱۶/۵ درصد و دام طیور و باغبانی به ترتیب با ۱۱/۴ و ۱۰/۱ درصد بعد از حوزه زراعت و کمترین میزان نیز متعلق به حوزه شیلات و آبزیان با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد مسئول محوری، مربوط به عملیات زیربنایی آب و خاک با ۷/۶ صد و کمترین میزان مربوط به حوزه‌های مراتع و جنگل، صنایع تبدیلی و کسب و کارها و باغبانی با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما اختصاص داشت.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد کارشناس محوری، مرتبط باحوزه باغبانی با ۳/۸ درصد و کمترین میزان به حوزه زراعت با ۲/۵ درصد اختصاص داشت.

بیشترین میزان بر حسب مخاطب هدف با رویکرد راهکار محوری، به حوزه‌های مراتع و جنگل و نهاده‌های دانش بنیان توامان با ۵/۱ درصد و کمترین میزان به حوزه‌های دام طیور و باغبانی و صنایع تبدیلی با ۱/۳ درصد در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما اختصاص داشت.

جدول (۱۳): رابطه بین ارزش‌های خبری در گزارش‌های کشاورزی

و ارتباط آنها با شعار سال (جهش تولید)

کل	ارزش‌های خبری							
	تازگی	مجاورت	بزرگی و فراوانی	استثناها، شگفتی‌ها	برخوردها، اختلاف‌ها	شهرت	دربرجری	
۴۵	۸	۳	۷	۵	۳	۱۳	۶	مرتبط بودن گزارش‌های خبری با شعار سال (جهش تولید)
۵۷	۱۰/۱	۳/۸	۸/۹	۶/۳	۳/۸	۱۶/۵	۷/۶	بله
۳۴	۳	۵	۲	۳	۳	۴	۱۴	خیر
۴۳	۳/۸	۶/۳	۲/۵	۳/۸	۳/۸	۵/۱	۱۷/۷	درصد
۷۹	۱۱	۸		۸	۶	۱۷	۲۰	فراوانی
۱۰۰	۱۳/۹	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۰/۱	۷/۶	۲۱/۵	۲۵/۳	درصد
								کل

کای اسکویر = ۱۲/۷۳۰ (درجه آزادی) = ۶ df سطح معناداری $\alpha = ۰/۰۴۸$

نتایج آزمون آماری کای اسکویر (۱۲/۷۳۰) با درجه آزادی (۶) و با سطح معناداری (۰/۰۴۸) بدست آمده نشان می‌دهد که بین ارزش‌های خبری در گزارش‌های کشاورزی و مرتبط بودن آنها با شعار سال (جهش تولید) رابطه معناداری وجود دارد.

ارزش خبری شهرت با ۱۶/۵ درصد بیشترین ارزش خبری برجسته در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و ارزش‌های خبری تازگی، رویداد، بزرگی و فراوانی و دربرگیری به ترتیب با ۱۰/۱، ۸/۹ و ۷/۶ درصد بعد از ارزش خبری شهرت و کمترین میزان ارزش خبری برجسته، ارزش‌های خبری مجاورت و برخورد و اختلاف (تضاد) توامان با ۳/۸ درصد در گزارش‌های خبری مرتبط با شعار سال ۲۱ بخش خبری سیما بود. ارزش خبری دربرگیری با ۱۷/۷ بیشترین ارزش خبری غیرمرتبط گزارش‌های خبری ۲۱ سیما با شعار سال (جهش تولید) در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و ارزش خبری بزرگی و فراوانی با ۲/۵ درصد کمترین ارزش خبری غیر مرتبط در بازنمایی ظرفیت‌های کشور در موضوعات بخش کشاورزی و مرتبط بودن گزارش‌های خبری ۲۱ سیما با شعار سال (جهش تولید) بود.

جدول (۱۴): رابطه بین ارزش‌های خبری در گزارش‌های کشاورزی و رویکرد گزارش‌های خبری

برحسب مخاطب هدف

ارزش‌های خبری		دربرگیری	شهرت	برخوردها، اختلاف‌ها	استثناها، شگفتی‌ها	فراوانی	مجاورت	تازگی	کل
رویکرد گزارش خبری برحسب مخاطب هدف	مسئله	فراوانی	۸	۱۳	۵	۵	۳	۶	۴۸
	محور	درصد	۱۰/۱	۱۶/۵	۶/۳	۶/۳	۳/۸	۷/۶	۶۰/۸
	مسئول	فراوانی	۹	۰	۰	۰	۴	۰	۱۳
	محور	درصد	۱۱/۴	۰	۰	۰	۵/۱	۰	۱۶/۵
	کارشناس	فراوانی	۱	۳	۰	۰	۰	۱	۵
	محور	درصد	۱/۳	۳/۸	۰	۰	۰	۱/۳	۶/۳
	راهکار	فراوانی	۲	۱	۱	۳	۲	۲	۱۳
	محور	درصد	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۳/۸	۲/۵	۲/۵	۱۶/۵
کل		فراوانی	۲۰	۱۷	۶	۸	۹	۸	۷۹
		درصد	۲۵/۳	۲۱/۵	۷/۶	۱۰/۱	۱۱/۴	۱۰/۱	۱۰۰

کای اسکویپر = ۳۶/۶۳۴ (درجه آزادی) = ۱۸ df سطح معناداری آلفا (α) = ۰/۰۳۶

نتایج آزمون آماری کای اسکویپر (۳۶/۶۳۴) با درجه آزادی (۱۸) و سطح معناداری (۰/۰۳۶) بدست آمده نشان می‌دهد که بین ارزش‌های خبری برجسته سازی شده در گزارش‌های کشاورزی و مخاطب محوری در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما رابطه معناداری وجود دارد. ارزش خبری شهرت با ۱۶/۵ درصد بیشترین میزان ارزش خبری و ارزش خبری بزرگی و فراوانی با ۳/۸ درصد کمترین ارزش خبری برجسته در رویکرد مسئله محور در گزارش‌های خبری ۲۱ سیما بود.

ارزش خبری دربرگیری با ۱۱/۴ درصد بیشترین میزان و ارزش خبری فروانی با ۵/۱ درصد کمترین میزان ارزش خبری در رویکرد گزارش های خبری مسئول محور در گزارش های خبری ۲۱ سیما بود.

ارزش خبری شهرت با ۳/۸ درصد بیشترین میزان و ارزش های خبری در برگیری و تازگی رویداد توامان با ۱/۳ درصد کمترین میزان ارزش خبری در رویکرد گزارش های خبری کارشناس محوری در گزارش های خبری ۲۱ سیما بود.

ارزش خبری استثنا و شگفتی با ۳/۸ درصد بیشترین میزان و ارزش های خبری اختلاف و یا تضاد و شهرت توامان با ۱/۳ درصد کمترین میزان ارزش های خبری در رویکرد گزارش های خبری راهکار محور در گزارش های خبری ۲۱ سیما بود.

نتیجه گیری

توسعه و تنوع رسانه ها در دنیای امروز، حضور و نقش آنها را در عرصه های مختلف حیات جامعه انکارناپذیر ساخته است. در زمینه نقش رسانه در توسعه اقتصادی سولاتی مطرح می شود مبنی بر اینکه آیا توسعه اقتصادی تحت تأثیر رسانه ها قرار دارد؟ رسانه ها چگونه می توانند روند توسعه اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند؟ این اوصاف رسانه ها ابزاری هستند که به عنوان یک فرصت جهت تحت تأثیر قراردادن متغیرهای اقتصادی از آنها استفاده می شود. بر این اساس رسانه ها نه تنها افکار عمومی را شکل می دهند، بلکه با ارائه و برجسته نمودن اطلاعات می توانند مجموعه گرایش ها و تصمیم های جوامع را از خود متأثر کنند. بر این اساس این واقعیت را باید پذیرفت حتی در کشورهای صنعتی دنیا کشاورزی به عنوان مهمترین قطب توسعه در این کشورها تلقی می شود و اصولاً تجربه تاریخی و کنونی کشورها نیز موید این مهم می باشد، این حوزه علاوه بر مقوله امنیت غذایی مهمترین حوزه در زمینه توسعه اقتصاد و رشد تولید ناخالص قلمداد می شود، بنابراین بازنمایی ظرفیت های بالقوه و بالفعل کشاورزی با توجه به چهار فصل بودن مختصات کشاورزی در کشور، آنچه که از کلیت بازنمایی رسانه در گزارش های خبری استنباط می شود صرف تمرکز بر ظرفیت های بالفعل کشاورزی است و در عین حال به ظرفیت های بالقوه چندان در بازنمایی ظرفیت ها توجه نمی شود و این مهم بر اساس وضعیت آماری در بازنمایی حوزه های ظرفیت کاملاً در نتایج تحقیق هویداست. بنابراین ضروریست رسانه ملی برای خود مختصات تقویم کشاورزی برای بازنمایی ظرفیت های بالقوه و بالفعل کشور در حوزه کشاورزی داشته باشد تا بتواند نقش موثری در روند توسعه اقتصادی کشور در حوزه کشاورزی موثر واقع شود. نتایج ارزش های خبری نیز نشان داد که عنصر دربرگیری در این

حوزه مانند حوزه های دیگر که مبتنی بر آسب ارزش خبری شهرت محوریست نیست و این موضوع قابل تامل است در زمینه تولیدات گزارشی مرتبط با ظرفیت های کشاورزی و در زمینه شعار سال نیز بیش از نیمی از گزارش ها مرتبط با شعار سال بود، برای این اساس ضرورت بیشتر دارد که تولیدات رسانه ای در این حوزه با توجه به این مستقیما با ظرفیت های تولید در کشور ارتباط دارد، تولیدات گزارشی مرتبط با شعار سال هدفمند پرداخته شود. در مجموع با توجه به به عدد معنادار بازنمایی ظرفیت های کشاورزی استان ها نیز ضرورت دارد این پوشش جغرافیایی به چند استان برجسته محدود نشود و ظرفیت های بالقوه و بالفعل دیگر استان ها از ظرفیت های استان های جنوبی کشور و... در این زمینه در تولیدات رسانه تخصیص داده شود. در زمینه پوشش جغرافیایی نیز از آنجا که کشور ما برخوردار از وضعیت و مختصات چهار فصل است رسانه باید ضمن طراحی مختصات ظرفیت های بالقوه و بالفعل این حوزه کشور از نگاه خاص به ظرفیت های چند استان فاصله گرفته و به بازنمایی بیشتر استان های با ظرفیت های مغفول مانده مانند سیستان بلوچستان (تولید موز...) در حوزه تولیدات محصولات کشاورزی که اکنون بیشترین واردات را دارد و دیگر استان ها بپردازد. بر اساس نتایج بدست آمده به نظر میرسد هرچند سعی شده در گزارش های خبری حوزه کشاورزی مقوله ترویجی بیش از سایر مقوله ها مدنظر قرار گیرد اما آنچه قابل تامل است اینکه در رویکرد گزارش ها باید بین سایر رویکردها یک توانش انگیزشی و تحرکی ایجاد شود که در کنار ظرفیت ها، انتقاد، و مطالبات در کنار همدیگر در قالب یک گفتمان هدفمند برای مخاطبان بازنمایی شود به نوعی در کنار ظرفیت ها به ابعاد مختلف مرتبط با این حوزه از جمله کاستی ها، ضعف ها نیز اشاره شود و به نوعی یک توازن در رویکردهای گزارش برای برداشت مخاطب ایجاد شود.

در زمینه رویکرد گزارش های خبری نکته قابل تامل توجه بیشتر به مقوله مسئله محوری در حوزه کشاورزی بود با این اوصاف به نظر می رسد در کنار طرح مسایل این حوزه باید ظرفیت های کارشناسی محور نیز به همان اندازه تقویت شود تا رسانه در واقع بر اساس نظریه میانجی بتواند پل ارتباطی موثری در در انتقال مسایل به مسئولان و کشاورزان باشد. در خصوص ویژگی های گزارش های خبری شاید بتوان گفت حضور گزار شگر در صحنه رویداد و درک درست واقعیت های میدانی از حوزه کشاورزی می تواند در انتقال واقعیت ها به مسئولان و بازنمایی شرایط واقعی آن حوزه بویژه در باور پذیری تولیدات رسانه ای نقش موثری داشته باشد.

در زمینه بهره گیری از معیارهای اخبار توسعه، گرچه تلاش شده بود بر مقوله "ادعای موفقیت برنامه های حوزه کشاورزی" بارویکرد امید آفرینی پیگیری شود، اما واقعیت

اینست که در معیارهای خبرتوسعه توجه به فرآیندها نیز از محورهایی است که به نظر می رسد در عامل موفقیت مقوله میانجی و ارتقای سرمایه اجتماعی در این حوزه مخاطبان تاثیرگذار باشد. بر این اساس گرچه تلاش شده بود بر ظرفیت هاکید شود اما در فرآیند علاوه بر ظرفیت های تولید و مسایل حوزه اختصاصی تولید به چرخه و روند آن نیز باید توجه شود، بعبارتی در تولیدات رسانه ای باید به انتهای فرایند نیز یعنی مصرف کننده یا مخاطبان هم توجه شود، بنابراین گرچه در گزارش ها بر مزاد تولید تاکید می شود اما در انتهای این حوزه گران بودن قیمت تمام شده بر مصرف کننده اگر در گزارشها لحاظ نشود در این صورت این ادعای بازنمایی برای مخاطبان معنادار نخواهد بود یعنی خود این رویکرد گزارشها ایجاد شکاف بین ذهنیتها و عینت های موجود را در حوزه کشاورزی دامن می زند.

منابع

- آسا برگر، آ. (۱۳۸۳). روش های تحلیل رسانه ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- بروجردی علوی، م. (۱۳۸۱). تحلیل پیام های رسانه ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهذخت بروجردی علوی، تهران: نشرسروش.
- توکلی، احمد. (۱۳۹۳). گزارش نویسی در مطبوعات، تهران، ناشر: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران
- دالگرن، پیتر. (۱۳۹۶). تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه های گروهی، ترجمه مهدی شفقتهی، چاپ آدینه.
- دیرینگ، جیمز و راجرز، اذن. (۱۳۸۵). مبانی برجسته سازی رسانه ها. ترجمه علی اصغر کیا و صد شکیانی. تهران: انتشارات تعاونی سازمان معین ادارات.
- هولستی، ال. آر. (۱۳۷۳). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ اول، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). گزارش نویسی، چشم عقاب روزنامه نگاری، تهران، ناشر اطلاعات کلمن، جیمز. (۱۳۸۰). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبور، تهران: نشرنی.
- کریپندورف، کلوس. (۱۳۷۸). تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش
- ریبئی، علی و فرناز احمدزاده نامور. (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه ای و تحلیل افکار عمومی متقابل امریکایی ها و ایرانی ها، تهران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سیاسی، شماره: ۸، ۳۷-۶۲.
- راجردی، و. دومینیک، ج. آ. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات مطالعاتی و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

رایف، دانیل و دیگران. (۱۳۸۱). تحلیل پیام های رسانه ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، نشر سروش.

کریپندورف، کلوس. (۱۳۷۸). تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش. گیدنز آنتونی (۱۳۸۴) مسایل محوری در تئوری اجتماعی، کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی ترجمه محمد رضایی، تهران: نشر سعاد.

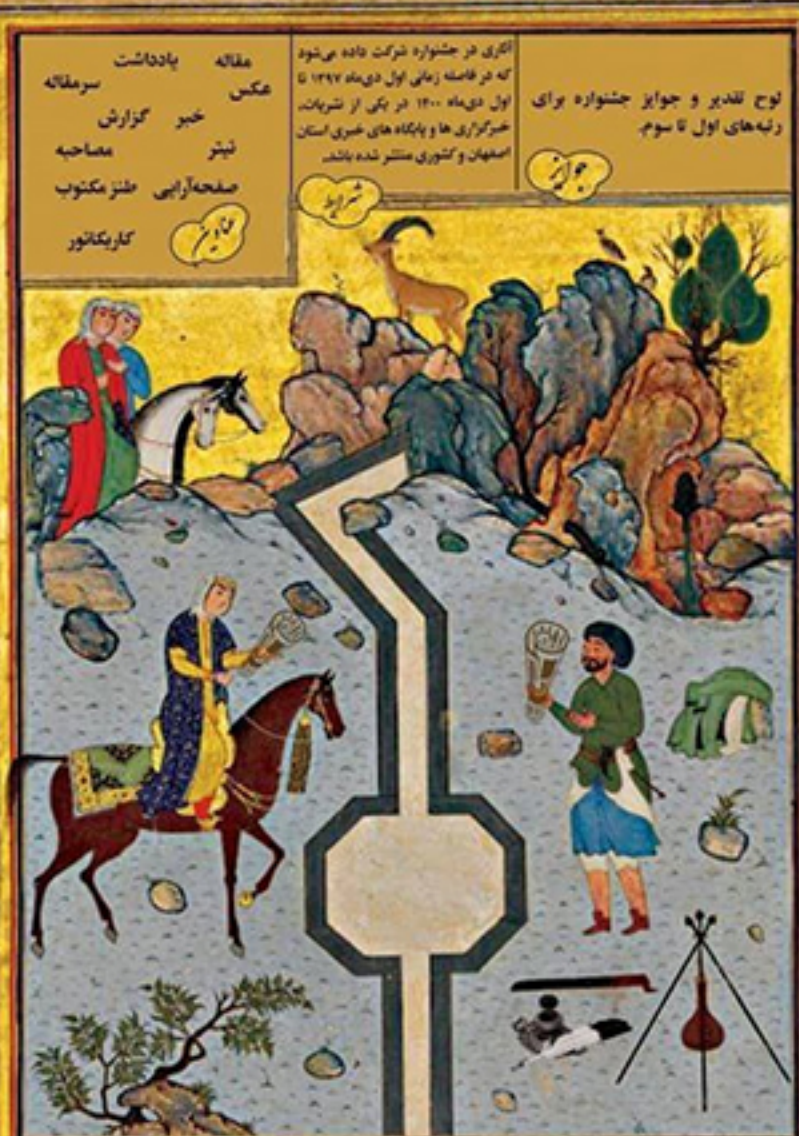
Baudrillard, Jean. (2002). screened out. london; New york: verso.

Neondorf, Kimberly A. (2002): the content analysis guidebook, London, sage pub.



با رویکرد پرونده خبری

مهلت دریافت آثار تا ۳۱ تیر ۱۴۰۱ تمدید شد



آخرین فرصت ارسال آثار: ۳۰ دی ماه سال جاری تقدیر از برگزیده گان: همزمان با سومین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران	آثاری در جشنواره شرکت داده می شود که در خاتمه زمانی اول دی ماه ۱۳۹۷ تا اول دی ماه ۱۴۰۰ در یکی از شهرهای خبرگزاری ها و پایگاه های خبری استان اسفهان و کشوری منتشر شده باشند	آثاری در این جشنواره شرکت داده می شود که نام صاحب اثر در صفحه منتشر شده قید شده باشد. آثار با نامی مستعار قابل پذیرش نیست. مگر آنکه به نام مدیر مسئول رساله پرونده وند لطفاً برای اطلاع از سایر شرایط به سایت جشنواره مراجعه فرمایند
---	---	--

جشنواره ملی خبر ایران با رویکرد پرونده خبری به منظور ایجاد رقابت در راستای ارتقای سطح اثرگذاری و گسترش فرهنگ مطالعه گوی در بین مسلمان و مشکلات روز آحاد جامعه از طریق رسانه های رسمی و تلویزیونی و اهمیت جایگاه خبرنگاران حرفه ای در تحلیف، موزاییابی و خلاقیت در شیوه انعکاس اخبار در سرفصل های زیر برگزار می شود:

بخش اول «پرونده خبری»
پرونده های خبری فراگردی هستند که در طی آن خبرنگار با شناسایی مشکلات و نیازهای برآورده نشده مردم و با بخشی از جامعه سوزده خبری را استخراج و با انجام تحلیف و مطالعه و ایجاد ارتباط با کلیه ذینفعان اقدام به تولید اخبار، گزارش، یادداشت، مطر و انتشار آن در قالب مقاله خبری، مساحبه و یادداشت نماید. این فرایند تنها در صورتی که به نتیجه رسیده باشد بک پرونده خبری محسوب می شود.
داوران در این بخش با بررسی دقیق پرونده خبری و روند تهیه و انتشار مسکنهای نگارش و اسرارهای ارتباطی مربوطه در طی مدت در گوی رساله با پرونده خبری به خبرنگار و بازرسه اعتبار خواهد داد.
آزم به ذکر است که نتیجه پرونده در روند اعتباردهی داوران به شدت موثر خواهد بود و مدعی است کتب اعتبار کامل سوط به نتیجه گوی دقیق پرونده خبری خواهد بود.

بخش دوم «خبر خوب»
کلیه نوشته ها در قالب خبری ایم از خبر، گزارش، مقالات، مساحبه ها، یادداشت ها و تیرهایی که با رویکرد خبر خوب منتشر شده باشند در این بخش مورد ارزیابی قرار می گیرند.
خبر خوب
اثر اخبار توسعه اجتماعی، شورش، فرهنگی، هنری، گردشگری، ورزشی، تاریخی، پزشکی، پزشکی و هر خبری که هدف آن توسعه تمام آفرینی و رشد امید اجتماعی باشد.
بدا اخباری که هدف آنها شکست سازی، مبارزه با نهادسازی ها و حذف بدنه ها است. چنین اخباری هر چند در ظاهر بد است اما رویکردی مثبت را در پی دارد.

موضوعات:
بشپای های ملی و زای ها، حقوق شهروندی، ایثار و شهادت، حجاب و عفاف، خانواده و مسکن زندگی و مسکن جمعیت، انرژی، آب و محیط زیست، مساحبه اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، خبری و اکثر خبری و معناری چالش ها و آسیب های اجتماعی از جمله مسائل، حاشیه نشینی، اعتیاد، فساد اداری، مبارکزی و فقر، مسائل جوانان، گروه ها و مدافعان سلامت، دین و معنویت و...

تألیف خبر خاتمه
اسفهان پوزر کشاورز دانش چهارراه ملت، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی
تلفن: (داخلی ۰۲۷) ۳۱۰۳۳۳۳۳۳۳
۰۲۱۳۳۳۳۳۳۳۳
وبسایت آیت نام
WWW.NTPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR

روابط عمومی در بحران: تاثیر کرونا بر جایگاه روابط عمومی

یحیی احمدی

کارشناس روابط عمومی، دانشگاه علوم پزشکی همدان
yahiya.ahmadi@gmail.com

مسعود کریم خانی

کارشناس روابط بین الملل، دانشگاه علوم پزشکی همدان
masoud.karimkhani.1371@gmail.com

چکیده

در گذشته عناوین عصر حجر، دوره رنسانس و قرون وسطی باهدف نشان دادن «تغییرات اجتماعی چشمگیر» انتخاب شده‌اند و امروزه همه‌گیری جهانی کرونا خط تقسیمی منظم برای نام‌گذاری دوره «پیش از کرونا» و «پساکرونا» ایجاد کرده است. کرونا اصولی را که ما بدیهی می‌انگاشتیم تغییر داده است. موفقیت و توانایی شروع مجدد فرآیندها در دوران همه‌گیری کرونا، منوط به شیوه‌های عملیاتی بازتعریف شده و نگرانی واقعی برای سلامت مردم و جامعه است. شرایط فعلی نه تنها به صورت عام کسب و کارها و سازمان‌ها را تغییر داد بلکه به صورت خاص انقلابی در حوزه روابط عمومی ایجاد کرد. شرایط دستیابی به موفقیت در این دوران، بسیار متفاوت از گذشته است، در این دوره جدید، «اعتماد» نقش مهمی را ایفا می‌کند. با از بین رفتن روش‌های رایج بازاریابی و ارتباطی، تفکرات جدیدی برای نحوه ارتباط با مشتریان و مخاطبان شکل گرفت؛ مردم دیگر تمایلی برای بازگشت به وضعیت قبل ندارند بلکه به دنبال روش‌ها و فناوری‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با یکدیگر هستند؛ شتاب گرفتن تمایل و حضور مردم در فضای مجازی و برگزاری جلسات در قالب وبینارها، گواهی بر این موضوع است. با پیدایش «متاورس» و ادغام دنیای مادی و مجازی و فرصت‌هایی که با خود به همراه دارد نمی‌توان انتظار بازگشت به شرایط قبل را داشت. دنیایی مجازی که در آن مردم می‌توانند کارهای روزمره و اداری خود را انجام دهند، بازی کنند و حتی با یکدیگر معاشرت داشته باشند. این شرایط، فرصتی را برای درخشش روابط عمومی‌ها فراهم می‌کند که با موقعیتیابی متفکرانه، بالاخره به نقش اصلی که همیشه آرزویش را داشته‌اند قدم بگذارند.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، بحران، کرونا، متاورس، اعتماد، موفقیت

مقدمه

درحالی که بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان دوران سختی را پشت سر گذاشته‌اند، روابط عمومی‌ها ارزش‌های خود را به اثبات رسانده‌اند. اقدامات شبانه‌روزی برای تنظیم یک پیام، مصاحبه و نوشتن برنامه‌های ارتباطی بحران، با هدف حفظ آرامش جامعه به‌خصوص در چند ماه اول پس از «همه‌گیری کرونا» از جمله اقدامات حیاتی تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌ها بود. سازمان‌هایی که از فقدان وجود یک فرد یا تیم حرفه‌ای روابط عمومی رنج می‌بردند، آموختند که «ارتباطات در بحران» را نباید ساده انگاشت چراکه در مواقع بحران، ارتباطات نقش بسیار کلیدی را ایفا می‌کند. کرونا برای بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها کشنده بود اما آن‌هایی که جان سالم به در بردند، با دستی پر به عرصه بازگشتند. تقاضای بیشتر، انتقاد بیشتر، شهرت بیشتر و توجه بیشتر به شیوه‌های ارتباط با مخاطبان و مشتریان، از دستاوردهای عبور از این بحران بود (حسن زاده ۱۳۹۶).

روابط عمومی همیشه توانسته است در این آب‌های خروشان (بحران‌ها) مسیر خود را پیدا کند، به همین دلیل است که اکنون بیش از هر زمان دیگری نیاز به یک تیم حرفه‌ای روابط عمومی احساس می‌شود چراکه کرونا آخرین بحرانی نخواهد بود که در دوران خود باید با آن دست‌وپنجه نرم کنیم. اگر برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها، کرونا به‌مثابه آمادگی برای یک طوفان است، پس روابط عمومی‌ها ابزاری برای بقا در این طوفان خواهند بود.

روابط عمومی مقرون به صرفه

شیوع ویروس کرونا تقریباً بر بودجه بازاریابی همه سازمان‌ها و کسب‌وکارها تأثیرگذار بود. در این بین کسب‌وکارهای فعال در حوزه سرگرمی و مؤسسات مراقبت‌های بهداشتی و درمانی با وجود کاهش بودجه بازاریابی خود، نتایج بهتری در ارتباط با مشتریان داشتند درحالی که صنایع بزرگ با وجود افزایش بودجه بازاریابی خود، متضرر و دچار افول شدند. در این شرایط بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها برای کاهش هزینه‌ها، مجبور به کاهش بودجه بازاریابی خود شده و به دنبال راه‌های مقرون به صرفه تری برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان بدون پرداخت پول‌های هنگفت به شرکت‌های قدرتمند فناوری هستند. پس منطقی است که بودجه به سمت تبلیغات مقرون به صرفه تر، از طریق روابط عمومی هدایت شود. همه‌گیری کرونا فرصت مناسبی برای روابط عمومی‌ها ایجاد کرده که سازمان‌ها و شرکت‌های خود را متقاعد کنند که ارزش سرمایه‌گذاری را دارند؛ زیرا استفاده از ظرفیت روابط عمومی‌ها مقرون به صرفه ترین راه برای جلب توجه مخاطبان است (استادی، ۱۴۰۰).

روابط عمومی و تقویت روابط

نقطه قوت اصلی روابط عمومی، ایجاد ارتباط است؛ همان چیزی که ما را از بحران کرونا عبور داد زیرا بدون ارتباطات و همکاری بین‌المللی، توسعه و توزیع واکسن اتفاق نمی‌افتاد. کارشناسان ارتباطات (رابطه سازان) که در روابط عمومی کار می‌کنند می‌دانند که برای عبور از بحران، تقویت همکاری به‌جای سرزنش کردن، بهترین راه برای انجام کارها است. درواقع، اگر سازمان‌ها و مخاطبان‌شان در کنار هم از بحران‌ها عبور کنند، پس از پایان بحران، روابط آن‌ها ده‌ها برابر بهبود پیدا خواهد کرد زیرا مخاطبان متوجه خواهند شد که آن‌ها چقدر استوار و قابل‌اعتماد هستند. این موضوع در مورد روابط درون‌سازمانی نیز صدق می‌کند زیرا با شیوع کرونا شاهد همکاری بهتر بین بخش‌ها هستیم (شیربیگی ۱۳۹۹).

اعتماد در روابط عمومی

اولین نکته کلیدی در ایجاد روابط، «اعتماد» است. اعتماد با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان است که توسط روابط عمومی به دست می‌آید. مردم از هر سازمان انتظار دارند که برای عبور از بحران نقش خود را به‌خوبی انجام دهد مانند بیمارستان‌ها و مدافعان سلامت که تمام توان خود را برای خدمت به سلامت جامعه به کار می‌گیرند که این امر به معنای حل مشکلات و توجه به منافع عمومی است. چگونگی هدایت عملکرد (قابل‌اعتماد) سازمان‌ها توسط روابط عمومی‌ها در طول بحران می‌تواند ضررهای آن سازمان را جبران کند. توانایی رهبری مناسب در این شرایط باعث تقویت ارتباط بین سازمان‌ها و مخاطبان آن‌ها می‌شود.

انطباق با تغییر افکار عمومی در طول بحران، مهارتی برای ساختن یا شکستن ساختارهای جدید است. برخی از شرکت‌های بزرگ پس از سال‌ها و سال‌ها سود و ارزش سهام بالا، در بحران‌هایی مانند همه‌گیری کرونا، دست خود را برای حمایت به سمت دولت دراز کرده‌اند. اعتمادسازی مجدد با مردم و انتقال افکار عمومی به مدیریت سازمان، به ما ارتباط گیرندگان در روابط عمومی‌ها بستگی دارد تا دیگر شاهد این آسیب‌ها در بحران‌های بعدی نباشیم (نظری فر ۱۳۹۹).

شجاعت در روابط عمومی

«شجاعت» مؤلفه دوم روابط عمومی است که در مواقع بحران بسیار حائز اهمیت است چراکه خبرساز بودن اغلب به معنای به چالش کشیدن وضعیت موجود است. مسیر بحران کرونا به‌طور طبیعی از بهبودی به سمت بازسازی خواهد رفت اما مانند همیشه افرادی وجود خواهند داشت که شجاعت لازم برای این تغییر را ندارند یا نمی‌خواهند داشته باشند. با انطباق سازمان‌ها با واقعیت‌های اجتماعی جدید، کارشناسان روابط عمومی نیز نیاز به انجام برخی

تغییرات و بازنگری‌ها در کارهای خود دارند. بیشتر این تغییرات قبلاً در حال انجام بوده اما همه‌گیری کرونا بر سرعت آن افزوده است.

آنچه به عنوان «ارائه خدمات مرسوم» در سازمان‌ها رایج بود، به‌زودی دیگر مرسوم به نظر نمی‌رسد، چراکه همه‌گیری کرونا تفاوت‌هایی را که پیش‌ازاین به چشم نمی‌آمد، روشن کرده است. سازمان‌ها (و رسانه‌هایی که با آن‌ها کار می‌کنند) باید معرف جوامعی باشند که به آن‌ها خدمت می‌کنند و دراین‌بین سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی که به اندازه کافی شجاع بودند تا تغییر کنند، انعطاف‌پذیری لازم برای مواجهه با بحران‌های آینده را خواهند داشت. (مالر^۱، ۲۰۲۱).

روابط عمومی پاشنه آشیل سازمان‌ها

روابط عمومی‌ها در جهت پاسخ به نیازهای در حال تغییر مخاطبان نقش ایفا می‌کنند که همین امر به سازمان‌ها برای ارتباط با مخاطبان کمک می‌کند، درواقع روابط عمومی می‌تواند نقطه اتکای سازمان‌ها باشد. تغییر فرآیند باشگاه‌های ورزشی به تولید ویدیوهای تمرین خانگی یا راه‌اندازی فروش آنلاین محصولات توسط شرکت‌ها تنها با روابط عمومی خوب استمرار می‌یابد چراکه مخاطبان و مصرف‌کنندگان، استفاده از خدمات یا محصولات یک شرکت یا سازمان جدید را به دلیل روش‌های نوآورانه یا دلسوزانه‌ای که در مواجهه با بحرانی مانند همه‌گیری کرونا از خود نشان داده‌اند، ترجیح می‌دهند.

برخی از صنایع و سازمان‌ها مانند حوزه ارتباطات یا آموزش که از بحران عبور کرده‌اند هیچ‌گاه تا به این حد پرمخاطب نبوده‌اند، زیرا آموزش و اطلاعات عمومی بسیار مهم است. انطباق سریع با تغییرات که برای کلیت یک سازمان مهم است، برای بقای روابط عمومی هم کلیدی و مؤثر است.

روابط عمومی داخلی

بخش کمتر شناخته‌شده روابط عمومی یا همان روابط عمومی داخلی در طول بحران‌هایی مانند کرونا اهمیت بیشتری پیدا کرده است زیرا سازمان‌ها باید کارکنان را همواره به‌روز و مطلع از اخبار داخلی نگه‌دارند. در این شرایط ارتباطات داخلی به یکی از پایه‌های اصلی تیم‌های ارتباطی تبدیل شده است به‌ویژه در بخش‌هایی از جهان که همه‌گیری کرونا هنوز در حال گسترش است.

به‌روزرسانی‌های روزانه بحران برای مخاطبان در حال از بین رفتن است، اما موضوع انجام کار از راه دور باقی‌مانده است. روابط عمومی‌ها می‌تواند به شرکت‌ها در ارتباطات داخلی خود

¹ Mahler

کمک کنند تا یاد بگیرند که کارکنان را برای کار از راه دور تربیت کنند، جریان‌های کاری آنلاین جدیدی ایجاد کنند و کارمندان را راضی نگه‌دارند. برای یک تجارت، قطع ارتباط رایج فیزیکی با مشتریان نگران‌کننده به نظر می‌رسد اما کسب‌وکارهای مجازی از بحرانی مانند همه‌گیری کرونا سود بسیاری برده‌اند. کسب‌وکارهای مجازی به دلیل هزینه کمتر، قبل از بحران هم در حال افزایش بودند اما اکنون سایر صنایع و سازمان‌ها هم به این سمت‌وسو گرایش پیدا کرده‌اند. در این شرایط اختصاص هزینه به بازاریابی و روابط عمومی سنتی و غیرآنلاین توجیه اصولی نخواهد داشت (قویدل ۱۳۹۹).

سازگاری در روابط عمومی

بحران کرونا باعث شد که روابط عمومی‌ها به فکر تحلیل رفتار انسان‌ها بیفتند. چراکه نه تنها تبلیغات در طول همه‌گیری کرونا کاهش یافت، بلکه با ماندن مردم در خانه، توزیع روزنامه‌های کاغذی نیز کاهش یافته و سرعت انتشار اخبار در فضای مجازی افزایش پیدا کرد. با این حال همه سیستم‌های رایجی که در رسانه‌ها و همایش‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت قابلیت اینکه دیجیتالی شده و با فضای مجازی مطابقت پیدا کنند را نداشتند که در نتیجه به‌ناچار باید محصولات دیجیتالی مناسب از پایه ساخته می‌شد (یاری فر، و باصری، ۱۳۹۵).

بحران کرونا برای روزنامه‌نگاران تبعات زیان باری به دنبال داشت. هزاران نفر از نشریات مهم اخراج شدند و نشریات کوچک یا بزرگ از این قاعده مستثنا نبودند. اما برای افرادی که در روابط عمومی کار می‌کنند، این یک تغییر دشوار بود. زیرا روابط عمومی‌ها باید این خلأ را پر کنند.

سازمان‌ها و کسب‌وکارها پس از اینکه متوجه تغییرات در فضای رسانه‌ای شدند به سمت راه‌اندازی رسانه و شبکه اجتماعی خود رفتند تا از این طریق ارتباط درون و برون‌سازمانی بهتری برقرار کنند (احمدی، و کریم خانی، ۱۴۰۰).

شبکه‌های اجتماعی که رتبه نهم مخاطبان رسانه‌ای را در سال ۲۰۱۹ میلادی به خود اختصاص داده بودند پس از همه‌گیری کرونا به رتبه نخست این لیست رسیدند؛ همین موضوع دروازه‌ای برای شکل‌گیری مهارت‌های جدیدی از قبیل افزایش سئو در روابط عمومی‌ها شد. روابط عمومی‌ها همیشه ثابت کرده‌اند که در مواقع لزوم می‌توانند انعطاف‌پذیری لازم برای سازگاری و کسب مهارت‌های لازم را داشته باشند.

روابط عمومی اطلاع‌رسان

روابط عمومی‌ها در طول همه‌گیری کرونا با فراهم کردن اطلاعات حیاتی برای مردم به آن‌ها در سازگاری با شرایط جدید کمک می‌کنند. اغلب مردم از سازمان‌ها و شرکت‌ها انتظار دارند

که از ظرفیت‌های خود برای آموزش در بحرانی مانند کرونا استفاده کنند؛ برای مثال، شرکت‌های فناوری اطلاعات از برنامه‌های هوشمند خود برای آموزش مراقبت‌های بهداشتی و کمک به مردم در شناسایی علائم استفاده کردند (وکیلی پور، و ایمان پناه، ۱۴۰۰).

مردم دوست دارند در طول بحران اطلاعات را از چندین منبع دریافت کنند که اغلب به دلیل احتیاط فزاینده آن‌ها نسبت به اخبار جعلی است. قابل‌اعتمادترین ترکیب رسانه‌ها، «رسانه‌های جریان اصلی» و فضای مجازی هستند. روابط عمومی بر هر دوی این موارد تأثیرگذار هستند، بنابراین نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. هنگامی که احساسات و هیجانات مردم به دلیل مواجهه با بحران افزایش می‌یابد، اطلاعات باعث اطمینان خاطر آنان می‌شود. در این شرایط روابط عمومی دارای هوش هیجانی باید با برقراری ارتباط عاطفی و همدلی، حمایت‌های خود را از طریق کانال‌های ارتباطی و فضای مجازی به افراد نیازمند منتقل کند.

روابط عمومی در متاورس

«متاورس» فضایی است که در آن دنیای دیجیتال و فیزیکی باهم ترکیب می‌شود، یک واقعیت دیجیتالی که در آن افراد می‌توانند کار کنند، بازی کنند و معاشرت کنند. اگرچه این دنیای جدید ممکن است کاملاً غریبه به نظر برسد، اما واقعیت این است که کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در طول همه‌گیری کرونا درواقع به نحوی در بخشی از این دنیا زندگی می‌کردند (کریم خانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۳).

در جریان بحران کرونا بسیاری از مردم از رسانه‌های اجتماعی، تماس‌های تصویری، بازی‌های ویدیویی و ابزارهای دیگر برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کردند و درنهایت جوامع جدیدی را برای خود شکل می‌دادند. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها انواع مختلفی از فضاهای ملاقات مجازی در قالب چت‌های تصویری یا وبینارهای اینترنتی را برای سازمان‌دهی و آموزش کارمندان خود در طول همه‌گیری کرونا مورد استفاده قرار دادند؛ پس هرکسی به نحوی بخشی از این «فراجهان» را تجربه کرده است، زیرا ادغام انواع مختلفی از فناوری در یکی است (ژوون^۱، ۲۰۲۱).

یکی از پایه‌های اصلی روابط عمومی، درک روان‌شناختی، جامعه‌شناسی و جغرافیایی مخاطبان و مشتریان است و این هدفی است که باید به آن دست یابند تا با شروع ورود سازمان‌ها و مردم به دنیای مجازی، متخصصان روابط عمومی اطلاعات بیشتری در مورد نحوه برقراری ارتباط در این فضا و محصولات و خدماتی که می‌توانند در این بستر به مردم ارائه کنند، داشته باشند.

¹ Jeune

نتیجه گیری

کسب و کارها در حال تبدیل شدن از سودمحور به هدفمند بوده و به دنبال بررسی نحوه تأثیرگذاری اجتماعی در جامعه هستند. در این شرایط متخصصان روابط عمومی در موقعیت مناسبی قرار دارند تا به کسب و کارها برای بررسی چرایی و چگونگی برقراری یک ارتباط هدفمند با مشتریان خود کمک کنند تا متحمل ضررهای سنگین نشوند؛ زیرا مردم معتقد اگر به این باور برسند که یک شرکت یا سازمان به فکر منافع جامعه نیست، برای همیشه اعتماد خود را به آن از دست خواهند داد.

سازمان ها و کسب و کارها باید شفافیت کاری خود را افزایش دهند زیرا شرایط خاص بحران کرونا باعث شد مردم با دقت بیشتری زنجیره تأمین کالاها و خدمات را تحت نظر بگیرند پس جلب اعتماد مردم فقط با ارتباط صمیمانه و سالم امکان پذیر است چراکه این روزها مردم به راحتی متوجه اشتباهات و تخلفات می شوند.

روابط عمومی ها باید برنامه ریزی های خود را به صورت جدی با عمل همراه کنند و این تنها چیزی است که از حسن شهرت آن ها محافظت می کند و همان طور که همه دست اندرکاران روابط عمومی می دانند: حسن شهرت در این رابطه همه چیز است.

منابع

- کریم خانی، مسعود، یحیی احمدی، و سعید عبدالملکی (۱۴۰۰) رمزگشایی از دنیای رمزارزها. تهران، موسسه آموزشی تالیفی ارشدان.
- استادی، یلدا (۱۳۹۹) بررسی میزان تأثیر فناوری اطلاعات در مواجهه با بحران کرونا و ویروس. پنجمین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات. همدان. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1158493>
- حسن زاده، محمود (۱۳۹۶) رسانه ها و روابط عمومی در مدیریت بحران. چهارمین کنفرانس جامع مدیریت بحران و HSE. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/696952>
- شیرینی، محمد (۱۳۹۹) حکمرانی خوب رسانه ای در مدیریت بحران. پنجمین کرسی آزاد اندیشی پدافند رسانه ای و بیست و پنجمین نشست تخصصی اقتصاد و رسانه. دماوند. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1136958>
- قویدل، معصومه. ۱۳۹۹. بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران با رویکرد مطالعه انفورماتیک بحران. بیست و یکمین سمینار بین المللی ضدبازاریابی. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1265252>

نظری فر، شیوا (۱۳۹۹) بررسی نقش جامعه شناسی رسانه ها در مدیریت بحران حادثه ها. سومین همایش بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی. همدان. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1227891>

احمدی، یحیی، و مسعود کریم خانی (۱۴۰۰) سواد انتخاباتی و تاثیرات آن بر انتخاب های مردم. سومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی حقوق و علوم سیاسی. تهران. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1374501>

وکیلی پور، مهدی، و حامی ایمان پناه (۱۴۰۰) نقش و کاربرد اینترنت اشیاء در مدیریت بحران. هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری. تهران. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1257712>

باری فر، مهدی، و احمد باصری (۱۳۹۵) نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران. فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری. دوره ۵. شماره ۲۸.

Ketia M. Jeune. 2021. 3 strategies PR pros can use with the rise of the metaverse. Available: <https://www.prdaily.com/3-strategies-pr-pros-can-use-with-the-rise-of-the-metaverse/>

Mahler, Sjors. (2021). Ten reasons why PR became more important during COVID-19. Available: <https://www.pr.co/blog/ten-reasons-pr-became-more-important-during-covid-19>

نقش رسانه‌ها در افزایش آگاهی بهداشت عمومی، بحران و

هراس‌های اجتماعی در طول همه‌گیری کرونا

مجید امینی خوراسگانی

کارشناسی ارشد ژنتیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد، شهرکرد، ایران

amini_microbiology2011@yahoo.com

چکیده

امروزه شیوع کرونا ویروس تبدیل به یک بحران بزرگ جهانی شده است و همه کشورهای جهان از جمله ایران را درگیر مشکلات خود نموده است. همه‌گیری کووید ۱۹ مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی متعددی را که از نقش قابل بحث رسانه‌ها ناشی می‌شود، برجسته می‌کند. در این زمینه رسانه‌ها نقش جهانی را در ردیابی و به روز رسانی بیماری کرونا از طریق داشبورد به روز رسانی زنده داشتند. رسانه‌های جمعی نقشی ضروری در دنیای امروز دارند و می‌توانند بستری واحد برای همه ارتباطات بهداشت عمومی، دستورالعمل‌های جامع آموزش مراقبت‌های بهداشتی و استراتژی‌های فاصله‌گذاری اجتماعی قوی و در عین حال که همچنان ارتباطات اجتماعی را حفظ کنند، فراهم کنند. نوع رفتار رسانه‌های هر کشور در رویارویی با بحران‌های طبیعی و غیر طبیعی، یکی از موضوع‌های مهم در فرآیند مدیریت بحران است. فقدان وحدت رویه در عملکرد رسانه‌ها، به طور کلی، و رسانه‌های دولتی، به طور خاص در شرایط بحرانی، مدیریت افکار عمومی را با چالش رویه رو می‌کند. از عواقب شیوع کرونا ویروس ایجاد شایعات، هراس‌های اجتماعی و تغییرات سریع در سبک زندگی مردم است که داشتن سواد رسانه‌ای را در این دوران نشان می‌دهد. در این پژوهش، نقش رسانه‌های جمعی در بهداشت سلامت، بحران‌ها و هراس‌های اجتماعی به روش توصیفی و کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی خارجی بیشترین هراس اجتماعی در میان مردم داشتند و از طرفی از نتایج استنباط می‌شود که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تغییرات سبک زندگی و ارتباطات بهداشت عمومی شهروندان در فرآیند درگیری با کرونا دارند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سلامت عمومی، رفتار، سواد رسانه‌ای، بحران، هراس

مقدمه

کووید ۱۹ یک بیماری عفونی جهانی است که در دسامبر ۲۰۱۹ از ووهان در استان هوبی چین ظاهر شد و به ۲۱۰ کشور در سراسر جهان سرایت کرده است. سازمان بهداشت جهانی (دبیلو.اچ.او)^۱ در ۳۰ ژانویه ۲۰۲۰ آن را یک بیماری همه‌گیر اعلام کرد و نگرانی‌های بهداشت عمومی بین‌المللی را در مورد آن مطرح کرد (دومین نشست کمیته اضطراری مقررات بین‌المللی بهداشت) تا ۱۵ جولای ۲۰۲۰، بیش از ۱۳ میلیون نفر به این بیماری مبتلا شده‌اند. تا به امروز، حدود ۰,۶ میلیون مرگ گزارش شده است. ثابت شده است که این بیماری بسیار کشنده‌تر از سایر اعضای خانواده کروناویروس است، با نسبت مرگ و میر ۱,۴٪ (که در بین کشورها کمی متفاوت است)^۲. بین ۳۱ دسامبر ۲۰۱۹، زمانی که مقامات چینی اولین مورد پنومونی با علت ناشناخته را تا ۳ ژانویه ۲۰۲۰ اعلام کردند، در مجموع ۴۴ مورد به سازمان بهداشت جهانی گزارش شد. با این حال، عامل ایجادکننده در این دوره گزارش شده شناسایی نشد. متعاقباً، کروناویروس جدید در ۷ ژانویه ۲۰۲۰ شناسایی شد و توالی ژنومی آن با جهان به اشتراک گذاشته شد (سایت سازمان جهانی بهداشت). این سازمان در ۱۱ فوریه ۲۰۲۰ این بیماری را کووید ۱۹ و ویروس عامل بیماری را «سارس-کو-۲» نامید. این بیماری عمدتاً سیستم تنفسی را با علائمی از تب، سرفه و تنگی نفس خفیف گرفته تا اشباع شدید که باعث نارسایی تنفسی می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این جنبه‌ها باعث ایجاد نگرانی عمومی می‌شود و عموم مردم را وادار می‌کند که از در دسترس‌ترین راه‌هایی که در دسترس هستند کمک بگیرند. برای اکثر مردم، این اینترنت یا رسانه است که شامل گزینه‌های چاپی و همچنین پخش می‌شود. اینترنت یک رسانه جهانی در نظر گرفته می‌شود. رسانه‌ها در هر مرحله نقش مهمی دارند. روش خبررسانی رفتار افراد و نگرش آنها را اصلاح می‌کند. این مورد در اپیدمی آنفلوآنزای «اچ.ان.۱»^۳ در استان شانشی چین در سال ۲۰۰۹ مورد مطالعه قرار گرفت. در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۶ منتشر شد، یان^۴ و همکاران نشان داد که چگونه واکنش مردم می‌تواند با گزارش‌های رسانه‌ای تغییر کند و از این رو، می‌تواند بر کنترل بیماری‌های نوظهور تأثیر بگذارد (ماسیل لیما^۵، ۲۰۱۵). گزارش‌های رسانه‌ای مبنی بر شیوع این بیماری در طول همه‌گیری اچ.ان.۱ در سال ۲۰۰۹ باعث ترس و آگاهی مردم شد. از یک

¹ WHO

² www.worldmeter.info

³ SARS-CoV-2

⁴ H1N1

⁵ Yan

⁶ Maciel-Lima

طرف، به مردم کمک کرد تا اقدامات حفاظتی ضروری را اتخاذ کنند. از سوی دیگر، برخی افراد از مقالات نامناسب منتشر شده در برخی روزنامه ها شروع به انگ زدن به افراد بیمار کردند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). این مثالی است که نشان می دهد تعامل بین آگاهی رسانه ای و کنترل بیماری یک رویکرد دوسویه است. در شیوع مرس در سال ۲۰۱۲، دوباره رسانه ها نقش خود را ایفا کردند. با پیشرفت در فناوری و افزایش دسترسی به اینترنت برای مردم عادی، آگاهی عمومی چندین برابر افزایش یافت و در نتیجه پایداری بهتر به اقدامات ضروری بهداشت عمومی را ترغیب کرد. مردم برای بیشتر دانستن درباره ویروس از طریق اطلاعات منتقل شده به کشورهای دیگر غیر از سرزمین چین، به رسانه های اجتماعی روی آوردند. به عقیده مولا^۲ (۲۰۲۰) تنها در ۲۴ ساعت، ۱۹ میلیون مورد عنوان شده از ویروس کرونا در رسانه های اجتماعی و سایت های خبری در سراسر جهان وجود داشته است. بنابراین، ارزیابی نقش سیستم های رسانه های اجتماعی برای آگاهی عمومی بسیار حیاتی است، زیرا به دولت برای بررسی تلاش ها و اقدامات پیشگیرانه کمک می کند و درمان های لازم را می سنجد (آلگایر^۳، ۲۰۱۵). به عقیده ییجیتکنلر^۴ و همکارانش (۲۰۲۰)، کارشناسان بهداشت می توانند احساسات و نیازهای جامعه را در شرایط بیماری همه گیر با تجزیه و تحلیل آنها از طریق رسانه های اجتماعی درک کنند. علاوه بر این، لا و همکارانش (۲۰۲۰) گفتند که بسیاری از کشورها اطلاعاتی درباره شیوع ویروس کرونا پخش نکردند یا نتوانستند اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مردم قرار دهند؛ بنابراین، مردم به اطلاعاتی که می توانستند از طریق رسانه های اجتماعی دست یابند، تکیه کردند. همچنین، بنا به گفته گلوسکین^۵ و همکاران (۲۰۱۴) سیستم های رسانه های اجتماعی، رویکرد مفید و ارزش های اجتماعی و اقتصادی را ارائه می دهد. از طرف دیگر، لارانجو^۶ و همکاران (۲۰۱۵)، نشان دادند که سیستم های رسانه های اجتماعی منبع ارتباطی بسیار مهمی به شمار می روند که ایجاد و انتشار اطلاعات به مردم از طریق اینترنت را ممکن می کند. لازم به ذکر است که سیستم های رسانه های اجتماعی به افراد و گروه ها این امکان را می دهد تا اطلاعات درباره همه مباحث یا موضوعات را حتی زمانی که بسیار کم یا ناشناخته هستند و فرصتی برای بیان نظرات خود با

¹ Wang

² Molla

³ Allgaier

⁴ Yigitcanlar

⁵ Gluskin

⁶ Laranjo

استفاده از سایر منابع اطلاعاتی ندارند، تبادل نظر کنند. دویی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) استدلال کردند که اطلاعات بهداشتی و نگرش‌های مرتبط با مسائل سلامت و بهداشت انسان با استفاده از سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی به دور از پزشکان و سازمان‌های بهداشتی آشکار می‌شوند. با وجود حجم رو به رشد ادبیاتی که رسانه‌های اجتماعی را در زمینه‌های بهداشت و سلامت بررسی می‌کند.

نقش رسانه‌ها در کووید ۱۹

جنبه‌های عاطفی و روانی اجتماعی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی چندین برابر افزایش یافته است و بنابراین، تعدادی پلتفرم در دسترس از جمله فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، اینستاگرام، اسنپ‌چت، واتس‌آپ و ردیت و نرم‌افزارهای دیگر را دارد. مردم عادت کرده‌اند هر جنبه‌ای از زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی پست کنند. این شامل دستاوردها، نگرانی‌ها و سفرهای روزانه و ساعتی آنها می‌شود. از زمان قرنطینه، ۸۷ درصد افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مردم وجود داشته است.^۲ ادعای غیرقابل قبول ویروسی که بر جمعیت سالمندان تأثیر می‌گذارد، جوانان را آسیب‌پذیر کرد. این در نهایت منجر به ابتلای تعداد زیادی از جوانان به این ویروس شد. این واقعیت غیرعلمی و اثبات نشده در رسانه‌ها به سرعت منتشر شد و سالمندان را دچار وحشت-های روحی و جسمی بسیاری کرد. گزارش‌هایی از اخراج افراد مسن از خانه‌های خانوادگی و افزایش موارد سوء استفاده عاطفی در میان آنها وجود دارد. این امر تلقی عمومی از جمعیت سالمند را تغییر داد و بر اساس واکنش‌های سریع جامعه باعث افزایش افسردگی در آنها شد. رسانه‌های اجتماعی این اطلاعات جعلی را در مورد ویروس منتشر کردند که با ذهن افرادی که شروع به رد اهمیت فاصله‌گذاری اجتماعی کردند بازی کرد. علاوه بر این، اختلال در زندگی حرفه‌ای و چسبیدن به رسانه‌های اجتماعی در تمام این اوقات فراغت، مشکلاتی مانند نژادپرستی و نابرابری ثروت را برجسته کرد. موارد بسیاری از خشونت خانگی نیز گزارش شده است. این بیشتر به افسردگی رو به رشد ناشی از قرنطینه می‌افزاید. نقش حیاتی رسانه‌ها این است که مردم را در ارتباط، به خوبی مطلع و سرگرم نگه دارند. تأثیر مثبت رسانه‌ها در بحران کووید ۱۹ در ارتقای ثبات عاطفی در بین مردم نشان داده شد. صفحات و گروه‌ها در پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام شروع به ارسال ویدیوهایی در مورد سلامت جسمی و روانی کردند. بسیاری از تمرینات تمدد اعصاب تبلیغ شد و کتاب‌ها به صورت رایگان در

¹ Dubey

² www.scholastic.com

دسترس قرار گرفتند اسکولاستیک^۱ امکان دستیابی به کتاب رایگان و عملی را برای کودکان خردسال تضمین کرد.^۲ نمونه‌های مشابه دیگری نیز وجود داشت. بسیاری از افراد مرتبط با موسسات فعالیت‌های آموزشی آنلاین رایگان را برای کودکان در سنین مختلف آغاز کردند. گروه‌های متعددی تشکیل شد که با ارسال روزانه برگه‌های کار برای بچه‌ها، افراد را به آموزش خانگی تشویق می‌کردند. بسیاری از دستورالعمل‌های مفید سی.دی.سی^۳ برای پیشگیری از کووید ۱۹ از طریق تبلیغات برجسته در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی رایج در میان مردم تقویت شد. فیس‌بوک، اینستاگرام و رسانه‌های تلویزیونی اهمیت «فاصله‌گذاری اجتماعی» و «در خانه ماندن» را از طریق تبلیغات رایگان و مکرر و گسترده منتشر کردند. در طول سفرهای جاده‌ای و هوایی، به طور مداوم از تبلیغاتی مانند "در خانه بمانید، ایمن بمانید، پوشش صورت اجباری در ملاء عام، کمتر، بیشتر، از تجمعات خودداری کنید، فضای اضافی به یکدیگر بدهید" و در جاده، و «دست‌های خود را بشوید، سالم بمانید، از کووید ۱۹ اجتناب کنید. این تکرار برای تثبیت نقش آنها در جلوگیری از گسترش بیماری ضروری است. این کمپین با استفاده از تمامی منابع و زیرشاخه‌های آن توسط رسانه‌ها به طور فوق العاده‌ای اجرا شد.

پزشکی از راه دور

پزشکی از راه دور خدماتی است که از راه دور به بیماران برای مشاوره‌های مرتبط با سلامت، حل سوالات و نظارت بر بیماری‌ها از طریق یک اتصال ایمن ارائه می‌شود، بنابراین محرمانه بودن بیمار و پزشک حفظ می‌شود. با این حال، از نظر تاریخی، خدمات پزشکی از راه دور کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. در سال ۲۰۱۷، یک مطالعه نظرسنجی در ایالات متحده نشان داد که ۸۲٪ از مردم از این سرویس استفاده نمی‌کنند (روفو^۴، ۲۰۱۲).

در دوران کووید ۱۹، پزشکی از راه دور به ستون فقرات عمل بالینی تبدیل شده است. درمان مجازی بیماران از ابتدای همه‌گیری شروع شد. مردم حتی برای مشکلات بزرگ از رفتن به بیمارستان می‌ترسیدند. خط کمکی نیز راه‌اندازی شد که افراد را قادر می‌سازد تصمیم بگیرند که آیا علائم آن‌ها مربوط به آزمایش کووید ۱۹ است یا خیر. از رسانه‌ها برای ترویج آن و در نتیجه حفظ هنجارهای قرنطینه استفاده شد. در ابتدا هیچ چکی انجام نشد و بسیاری از "پزشکان جعلی" شروع به استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برجسته برای این منظور

¹ Scholastic

² www.medcitynews.com

³ CDC

⁴ Rufo

کردند. این به طور خاص آسیب انتشار اطلاعات نادرست در مورد ویروس و همچنین متقاعد کردن باورها در درمان‌های معیای ساده را به همراه داشت و در نتیجه باعث بی‌توجهی مردم و کمک به گسترش بیماری شد. به عنوان مثال، شایعاتی در مورد استفاده از مرطوب‌کننده و بخار برای خنثی کردن این بیماری منتشر شد و ویدیویی به مدت ۴۰ دقیقه در فیس بوک پخش شد که در آن استفاده از "استنشاق بخار" به عنوان راهی برای از بین بردن ویروس توضیح داده شد. در این ویدئو، یک "تکنسین" استفاده از آب جوشانده مخلوط با نمک دریا و پوست مرکبات را به مدت ۱۵ دقیقه توضیح داد که ۲,۴ میلیون بار مشاهده شد (استروله و هان^۱، ۲۰۰۹). در این دوران بحران‌های روانی، سازمان‌های مختلف سلامت روان رویکردی جامع برای مدیریت بار بیماری‌های روانی که به سرعت در حال افزایش است، توسعه داده‌اند. خدمات آنلاین سلامت روان برای مبارزه با بیماری‌های روانی کار می‌کنند و روانپزشکان و روانشناسان در اینترنت مشاوره رایگان ارائه می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی به آموزش سلامت روان برای عموم کمک می‌کنند.

ابزارهای ردیابی سارس-کو-۲

در میان همه هرج و مرج و وحشت ایجاد شده توسط ویروس، کانال‌های خبری نقش کمتری در گسترش وحشت داشتند. کانال‌های خبری مختلف شروع به ارائه اطلاعات متناقض در مورد ویروس، تعداد موارد و مرگ و میر در سراسر جهان کردند. در این زمان دشوار، نقشه ایجاد شده توسط مرکز علوم و مهندسی سیستم‌های جان‌هاپکینز به عنوان یک نور درخشان ظاهر شد. داده‌های مبتنی بر رکوردی از افراد آسیب‌دیده و مرگ‌ومیر ایجاد کرد (بولوس و گراتی^۲، ۲۰۲۰). نقشه برداری از شیوع ویروس در سراسر جهان به عدم اطمینان در مورد گسترش جغرافیایی آن کمک کرد و بنابراین، دولت‌های کشورهای مختلف را تسهیل کرد تا اقدامات به موقع را اتخاذ و شروع کنند. این نشان می‌دهد که چگونه اینترنت می‌تواند نقش مثبتی در بحران‌ها داشته باشد و در کووید ۱۹ چه کرد. راه را برای دیگران برای ایجاد سیستم‌های ردیابی هموار کرد. ووردمتر^۴ نمونه دیگری است که آمار زنده و اخبار به روز در مورد کرونا را به ما می‌دهد^۵. این راه را برای دیگران هموار کرد تا سیستم‌های ردیابی را تشکیل

¹ Ströhle & Hahn

² SARS-COV-2

³ Boulos & Geraghty

⁴ Worldometer

⁵ www.worldmeter.info

دهند و یک فرد معمولی را قادر می‌سازد تا داده‌های اکسل خود را حفظ کند و از آنها برای تحقیق یا دانش استفاده کند.

رویارویی رسانه‌ها و بحران کرونا

نوع رفتار رسانه‌های هر کشور در رویارویی با بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی، یکی از موضوع‌های مهم در فرآیند مدیریت بحران است. فقدان وحدت رویه در عملکرد رسانه‌ها، به طور کلی، و رسانه‌های دولتی، به طور خاص در شرایط بحرانی، مدیریت افکار عمومی را با چالش روبه رو می‌کند. رسانه‌ها به زاویه دید و افکار افراد برای رویارویی با این پدیده شکل می‌دهند و می‌توانند بحران را بسیار بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از ابعاد واقعی آن نشان دهند. حکومت‌ها، در مسیر مدیریت بحران، روش‌ها و ابزار فراوانی را به کار می‌گیرند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رسانه است. در این راستا باید گفت، اطلاع‌رسانی و خبردهی، روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌های جمعی در مقابله با بحران است. در بحبوحه‌های بحران، رسانه‌ها، قوی‌ترین و قابل اطمینان‌ترین ابزار توزیع و پخش به موقع اطلاعات حیاتی در جامعه به شمار می‌آیند. معمولاً پوشش رسانه‌ای بحران‌ها توسط رسانه‌های جمعی، امکان جلب توجه مخاطبان‌شان را از طریق تصاویر جذاب و متنوع و داستان‌های هیجان‌انگیزی که در متن این بحران‌ها وجود دارد، فراهم می‌کند. رسانه‌ها با پوشش رسانه ای انتخابی، باعث می‌شوند که در بسیاری از موارد، بحران‌های محدود و جزئی به دلیل جذابیت، بزرگ‌نمایی شوند و بحران‌های مهم و خطرناک، به دلیل اینکه مورد توجه رسانه‌ها نبوده‌اند، نادیده انگاشته شوند و همین مسئله باعث می‌شود که رسانه‌ها در تعیین سیاست دولت‌ها در برابر بحران‌های گوناگون تا حدود زیادی تأثیرگذار باشند (روشندل اربطانی ۱۳۸۷). اگرچه شاید نتوان درباره زمان ابتلای نخستین ایرانی به ویروس کووید ۱۹ اظهار نظر دقیقی کرد، اما با قطعیت می‌توان تاریخ سی ام بهمن سال ۱۳۹۸ را به عنوان نخستین اعلان رسمی مقامات بهداشتی کشور درباره مثبت بودن آزمایش‌های مربوط به ابتلای شهروندان به این ویروس در نظر گرفت. در اینجا اخبار مربوط به بحران کووید ۱۹ و راهبرد بازتاب خبری در سه رسانه دولتی ایران، صدا و سیما و فارس با توجه به تعداد مطالب، اخبار، گزارش، فیلم، تحلیل، عکس و... که توسط حق گو و سلیمانی (۱۳۹۹) به شرح جدول (۲ و ۱) و نمودار (۱) انجام گرفته است قابل تأمل است.

نقش سواد رسانه‌ای در بحران کرونا

امروزه شیوع کرونا ویروس تبدیل به یک بحران بزرگ جهانی شده است و همه کشورهای جهان از جمله ایران را درگیر مشکلات خود نموده است. از عواقب شیوع کرونا ویروس ایجاد شایعات، ترس و تغییرات سریع در سبک زندگی مردم است که عموماً توسط رسانه‌ها به ویژه

شبکه‌های اجتماعی ایجاد و گسترش یافته است. در دوران کرونا لشکر شایعه‌سازان و تولیدکنندگان اخبار جعلی با تمسک به نیاز افکار عمومی برای دریافت اخبار اطلاعات کرونا، اهمیت و ارتقا و تجهیز به سواد رسانه‌ای را گوشزد کرده و نشان داد چگونه بی‌سوادی رسانه‌ای می‌تواند فاجعه بار باشد و چطور در دنیای شبکه‌ای، زودباوران قربانی می‌شوند. مرتضوی امامی زواره (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر میزان آگاهی زنان از سواد رسانه‌ای بر کنترل شرایط بحران کرونا به بررسی نقش آگاهی زنان در خصوص سواد رسانه‌ای بر کنترل شرایط بحران کرونا پرداخته و چنین نتیجه‌گیری کرده است که هرگونه عملیات بیوتروریستی، قابلیت تبدیل به بحران را دارد و همه اقشار جامعه از جمله معلمان می‌توانند با استفاده از سواد رسانه‌ای را مقابله، تقویت بهداشت فردی و عمومی و خطرات ناشی از این اقدام غیرانسانی را به حداقل برسانند.

در پژوهشی دیگر روزگاری و روزگاری (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در بحران جهانی ویروس کرونا به ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در بحران جهانی ویروس کرونا پرداخته و سواد رسانه‌ای را شاخص اصلی شهروندی جهانی در عصر اطلاعات برای رمزگشایی، گزینش، نقد و ارزیابی اطلاعاتی و بازاندیشی مستمر می‌داند. در حال حاضر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی سرشار از پیام‌ها و اطلاعات مختلف پیرامون ویروس کروناست. چه ما به درستی این پیام‌ها را تشخیص دهیم و چه ندهیم؛ این پیام‌ها دائم چشم‌ها و گوش‌های ما را نشانه گرفته‌اند. زمانی که ما خود را به دست امواج رسانه‌ای می‌سپاریم و در عین حال نیز رصد و پالایشی پیرامون پیام‌ها نداریم، سبب خواهد شد به پیام‌هایی که ممکن است برای ما سودمند باشند توجهی نکرده و ندانیم که چه چیزی را از دست می‌دهیم. غرق شدن در پیام‌های رسانه‌ای باعث ایجاد خستگی در درازمدت در بین مخاطبان می‌شود، طوری که مخاطب توانایی تمرکز را از دست می‌دهد. در حالی که انتخاب‌ها بی‌شمارند، این انتخاب-های بیش از حد می‌تواند ما را فلج کند و نتوانیم واکنشی انجام دهیم. در تبلیغات، فضای مجازی گونه‌ای تبلیغ است که به آن پیام‌های ویروسی یا تبلیغات ویروسی گفته می‌شود؛ یعنی پیام‌هایی که بدون اطمینان به صحت یا نادرستی آن‌ها به هر شکلی منتقل می‌شوند و کاملاً قابل انتقال هستند. از آنجایی که این پیام‌ها شاخص‌های اصلی پیام‌های جذاب و قابل انتقال، یعنی مبهم بودن و ترسناک بودن را با خود دارند اکنون خبرهای مربوط به ویروس کرونا به شکل پیام‌های ویروسی منتقل می‌شوند و این شیوع یک موج خبری سریع و پر از هیجان است. دو چیزی که برای مخاطب بسیار جالب و سرگرم‌کننده است؛ سرعت دریافت و انتقال پیام از یک سو و از سوی دیگر هیجانی است که به همراه دارد. بسیاری از افراد متأسفانه به کارگیری رسانه را بلد نیستند. فرقی نمی‌کند که این رسانه جمعی باشد یا شبکه

اجتماعی شخصی؛ هرکس به خود اجازه می‌دهد که اظهار نظر تخصصی و غیرتخصصی خود را نشر داده و جامعه را دچار رعب و وحشت بیشتری کند.

نفس شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی ناشی از ویروس کرونا

یکی از مهمترین عواقب شیوع کرونا ویروس ایجاد اضطراب و هراس اجتماعی در سراسر جهان و تغییرات سریع و غیرقابل باور در سبک زندگی است. ترس از قرار گرفتن در معرض این ویروس منجر به رفتار غیرمنطقی و نمایشی در جوامع شده است (کلاته ساداتی و همکاران، ۲۰۲۰). شیوع کرونا ویروس نشان می‌دهد که جامعه در معرض خطر، منجر به جامعه آسیب‌پذیر می‌شود. اگرچه زنان باردار، خانواده‌های دارای فرزندان، افراد مسنتر، افراد دارای معلولیت و افراد کم درآمد از آسیب‌های نامتناسب در اپیدمی و بلایای طبیعی رنج می‌برند (مارشال و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه شبکه‌های اجتماعی به یکی از قدرتمندترین عوامل تغییر تبدیل شده و در موضوعات متعدد برای جمعیت‌های مختلف جامعه تولید و منتشر میشوند (ایکپی و آندلیکو، ۲۰۱۹: ۴۷). این شبکه‌ها منبع مهم اطلاعات و اخبار و ابزار مؤثری برای آگاهی از میزان دانش پزشکی در سرتاسر دنیا هستند (مک گووان و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین شبکه‌های اجتماعی با اطلاع رسانی و پیوند دادن گروه‌های همفکر با یکدیگر، تحولات اجتماعی را سرعت می‌بخشند. شبکه‌های اجتماعی از یک طرف، سنگ زیربنای سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند (لی ۲۰۱۵)؛ اما از طرف دیگر لبه این رسانه‌ها می‌توانند منجر به شکل‌گیری رفتارهای جمعی نمایشی و تغییرات عمده‌ای در سبک زندگی در جامعه شود. این شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به جدیدترین اطلاعات جهانی در مورد ویروس کرونا از طریق برقراری ارتباط، تبادل اطلاعات و به اشتراک گذاری محتوا در گروه‌های اجتماعی را فراهم آورده‌اند. از آن جا که ماهیت هراس اجتماعی و تغییرات ایجاد شده در شیوه زندگی شکل گرفته این روزها به شیوه‌های روشمند در قالب رسانه‌های گروهی نشان داده میشود؛ از طرفی این تغییرات سبک زندگی در جوامع سنتی به نسبت شهرهای بزرگ سخت‌تر و با مقاومت بیشتری مواجه است. (چوکوئر، ۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی: مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه شمال غربی آفریقای جنوبی نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نحوه تفکر، تعامل، برقراری ارتباط، دوست داشتن و سبک زندگی اجتماعی افراد را تغییر داده است. (چن و چیانگ، ۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان نقش جامعه شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کاربران متأهل نشان دادند که حضور در شبکه‌های مجازی اغلب جهت گذراندن اوقات فراغت، سرگرمی و اطلاع از دوستان بوده است. (بقایی و همکاران، ۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان درگیر کردن خانواده‌ها در تغییر سبک زندگی از طریق شبکه‌های اجتماعی نشان

می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مستقر در خانواده، نگرش اعضای خانواده را نسبت به یک سبک زندگی سالم تغییر می‌دهد.

جداول و نمودارها

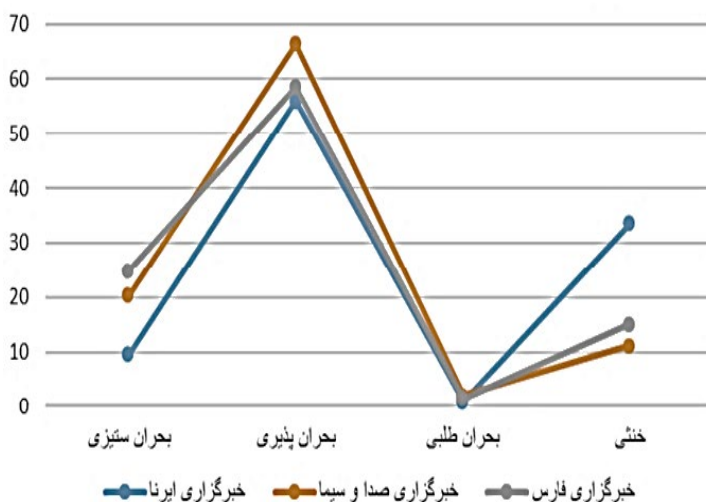
جدول (۱): آمار تفکیکی مطالب مربوط به کرونا در سه خبرگزاری

در بازه زمانی ۳۰ بهمن تا ۶ اسفند ۱۳۹۸

نام خبرگزاری	کل مطالب اعم از عنوان، لید و متن	فقط عنوان
ایرنا	۱۹۹۴ مطلب	۸۹۹ مطلب
صدا و سیما	۹۷۳ مطلب	۴۲۸ مطلب
فارس	۸۸۶ مطلب	۶۲۳ مطلب
مجموع	۳۸۳۳ مطلب	۱۹۵۰ مطلب

جدول (۲): مقایسه راهبرد خبرگزاری ایرنا، صدا و سیما و فارس در بحران کرونا

خبرگزاری	راهبرد انفعالی (بحران ستیز)	راهبرد فعال (بحران پذیر)	راهبرد فوق فعال (بحران طلب)	هیچ کدام
ایرنا	۹,۵۶۶ درصد	۵۵,۹۵۱ درصد	۰,۸۸۹ درصد	۳۳,۵۹۲ درصد
صدا و سیما	۲۰,۳۲۷ درصد	۶۶,۳۵۵ درصد	۲,۱۰۲ درصد	۱۱,۲۱۴ درصد
فارس	۲۴,۸۷۹ درصد	۵۸,۵۸۷ درصد	۱,۴۴۴ درصد	۱۵,۰۸۸ درصد



نمودار (۱): مقایسه راهبرد خبرگزاری ایرنا، صدا و سیما و فارس در بحران کرونا

شیوع کووید ۱۹ در عرض چند روز به دلیل پیشرفت سریع فناوری که کل جهان را به یک دهکده جهانی تبدیل کرده است در سراسر جهان گسترش یافت. سفرهای جهانی می‌تواند در یک چشم به هم زدن اپیدمی‌ها را به همه‌گیری تبدیل کند. در عصر حاضر، رسانه‌ها به منبعی قدرتمند تبدیل شده‌اند که به طرق مختلف بر پیامدهای بیماری تأثیر می‌گذارد و آن را کنترل می‌کند. به دلیل گستردگی و تنوع در انواع رسانه‌های مختلف، می‌تواند نقش‌های مثبت یا منفی را ایفا کند. در کووید ۱۹ رسانه‌ها ترکیبی منحصر به فرد از مشارکت‌های متنوعی را ارائه کرده‌اند. در اینجا چند چیز است که رسانه‌ها باید در هر شیوعی انجام دهند تا نقش خود را به طور موثر و عملی ایفا کنند. تحلیل فعالیت سه خبرگزاری ایرنا، صدا و سیما و فارس در هفته نخست بحران کرونا در ایران، حکایت از این دارد که این سه خبرگزاری، به دلایل گوناگونی، از جمله تفاوت نگرش‌های سیاسی، رفتاری نسبتاً سلیقه‌ای در برابر بحران کرونا از خود بروز داده‌اند. موضوعی که بی‌تردید، چالش مهمی در مدیریت بحران است. بررسی نحوه کنشگری این سه خبرگزاری در هفته نخست بحران کرونا در ایران نشان می‌دهد که ایرنا، صدا و سیما و فارس به ترتیب در جایگاه پشتیبان، بی‌طرف و منتقد قوه مجریه، وحدت رویه و راهبردی یگانه‌ای نداشته‌اند. واقعیت این است که انتشار به موقع، درست، و جامع اخبار و عدم سانسور می‌تواند اعتماد و مشارکت مردمی را در پی داشته باشد. افزون بر این، بحران‌ها، زمینه بسیار خوبی برای انتشار شایعه‌ها هستند. کار رسانه در شرایط بحرانی، جلوگیری از پخش شایعه‌ها، حمایت و اعتماد افکار عمومی را نیز جلب کند. فراگیر بودن بحران کرونا و تداوم آن که هنوز نمی‌توان پایانی برای آن متصور شد. نوعی خستگی را در بین مردم ایجاد کرده و خودبه خود بر مشارکت مردم در مقابله با بحران تأثیر گذاشته است؛ رسانه‌های دولتی به طور خاص می‌توانند در بازگرداندن روحیه به مردم بسیار تأگذار باشند. به تعویق انداختن منازعات سیاسی و تولید مطالبی که بتواند مانع فرسایش جسمی و روحی مردم شود، کمک چشمگیری به مقابله با این بحران خواهد کرد.

شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارتباطات افراد را برای تبادل اطلاعات به راحتی میسر سازند. رسانه‌ها شیوه تعاملات افراد با یکدیگر، از جمله بحث و گفتگو در زمینه بهداشت و سلامت را تغییر داده است (آلبرام^۱، ۲۰۱۳). به عقیده دردز^۲ (۲۰۱۲)، مردم می‌توانند اطلاعات را پخش کنند و موضوعی را در تویتر جستجو کنند، بنابراین، افراد می‌توانند موضوعات در زمینه بهداشتی را در جامعه بهداشت عمومی در تویتر پست بگذارند تا توصیه یا راه حل‌های مشخصی دریافت کنند. بخش خدمات درمانی که مراکز درمانی، قوانین و

¹ Albarran

² Dredze

مقررات بهداشتی، بیمارستان‌ها، سازمان‌های تخصصی، شرکت‌های دارویی، و گروه‌های حمایت از بیماران را شامل می‌شود، از رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از اهدافشان استفاده می‌کنند. این موضوع می‌تواند به کارشناسان خدمات درمانی و ارتباطات بیماران با آنها برای مسائل بهداشت و سلامت کمک کند و تغییرات و چالش‌های جدیدی را برای بخش خدمات درمانی ایجاد کند (مورهد^۱ و دیگران، ۲۰۱۳). هر زمان که شیوع بیماری وجود دارد، مردم تمایل دارند برای کسب اطلاعات به رسانه‌ها مراجعه کنند. در کووید ۱۹، اسپرینکلر^۲ در ۱۱ مارس نزدیک به ۲۰ میلیون ذکر از ویروس کرونا را ثبت کرد. پوشش خبری متنوع و گسترده کافی است تا افکار عمومی را مهیوت کند. علاوه بر این، انتشار اخبار غیرعلمی توسط فناوری پیام فوری باعث ایجاد وحشت می‌شود. این اختلال به عنوان «اختلال استرس سرفصل» نیز شناخته می‌شود. در این بیماری همه‌گیر، اطلاعات نادرست و همراه‌کننده بدون کنترل با استفاده از انواع رسانه‌ها منتشر می‌شوند. گروه‌های رسانه‌های اجتماعی که متوجه این موضوع شدند، شروع به استفاده از حقیقت‌سنجی شخص ثالث برای محدود کردن انتشار دانش ساختگی کردند. این اتفاق دیر رخ داد و آسیب از قبل وارد شده بود. لازم به ذکر است که: -رسانه‌ها باید به عنوان پلی برای افراد نیازمند عمل کنند تا مسئولان بهداشت و دولت محلی را برای مشکلاتشان برسانند.

-بستری را برای مردم فراهم کنید تا از افراد جامعه کمک مالی یا اجتماعی دریافت کنند.
-اظهارات علمی و سیاسی باید از هم جدا نگه داشته شوند و به درستی دسته بندی شوند.
-تشویق و قدردانی از نیروهای کاری که برای مبارزه با بیماری تلاش می‌کنند.
اخیراً مطالب بهداشتی در سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق دستگاه‌ها و تلفن‌های همراه ارسال می‌شود که از فرصت انتقال داده‌های جغرافیایی حمایت می‌کند (سالات^۳، ۲۰۱۶). توضیحات بهداشتی بسیار مفید هستند، و رسانه‌های اجتماعی این فرصت را می‌دهند تا داده‌ها به شیوه‌های مختلف ارائه شوند. برای مثال، ویدئوهای یوتیوب به عنوان جایگزینی برای اطلاعات مکتوب شده در زمینه‌هایی با سطح پایین معلومات، در جایی که افراد نمی‌توانند سوابق پزشکی را متوجه شوند، پذیرفته می‌گردند (آدامز و آنانتاتمولا^۴، ۲۰۱۰). علاوه بر این، شیوه‌های دیگر رسانه‌های اجتماعی به بحث درباره انگیزه بین بیماران و آرامش متخصصان مربوط می‌شود (شرانک^۵ و دیگران، ۲۰۱۰). این رسانه‌ها شامل توییتر، مای

¹ Moorhead

² Sprinkl

³ Salath

⁴ Adams & Anantatmula

⁵ shrank

اسپیس، وبلاگ‌ها، ویکی پدیا، و ایمیل، به علاوه فیس بوک هستند که با اقدامات گسترده‌ای برای بخش کردن اطلاعات پزشکی اشاره شده برای بیماری‌های همه گیر، کلینیک‌ها، داروخانه‌ها و معاینه بیمار و متخصصان بهداشت و سلامت مدیریت می‌شوند (فارمر^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). علاوه بر شرکت‌های بخش خصوصی، سازمان‌های مربوط به بهداشت و سلامت و مؤسسات بهداشت و سلامت عمومی در سطح محلی و همگانی هم از توییتر به عنوان سیستم الکترونیکی اصلی برای آموزش و ارتقای سلامت استفاده می‌کنند، زیرا بخش عمده‌تری از مطالب توییتر به طور وضوح در دسترس است و می‌تواند منبعی برای اطلاعات مربوط به بهداشت و سلامت ارائه دهد (براو و فاهمن^۲، ۲۰۱۳).

سیمور توضیح داد که استفاده حساب شده از رسانه‌های اجتماعی، از جمله برچسب‌ها (هشتگ‌ها)، می‌تواند برای سازمان‌ها شیوه‌ای مؤثر در انتقال اطلاعات درست به مخاطب در طول دوره بیماری باشد. کاربران می‌توانند به پیوندها (لینک‌ها) راهنمایی شوند و چارچوب‌های بهداشت فردی و ارائه دهندگان خدمات را برای اطلاعات دقیق و درست مرتبط با محل جغرافیایی پی گیری کنند. محققان می‌توانند از "داده‌های مهم و برجسته" موجود مانند توییت‌های محلی برای ارزیابی خطر اقدامات تعاملی سازمان‌های بومی استفاده کنند (لاچلان^۳ و دیگران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهند که تبلیغات دیجیتال می‌توانند ابزار مفیدی برای کمپین‌ها باشند تا بینندگان خاصی که گیرندگان محتوا هستند، گسترش یابند. دیجیتال و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور دقیق افراد را بر طبق خصوصیات آنها مانند مناطق جغرافیایی، جنسیت، سن و علایق مشاهده کنند. آنها می‌توانند محدوده کمپین را افزایش دهند، و همچنین، بهترین شیوه برای انتقال اطلاعات به تعداد بسیار زیادی از مخاطبان مربوطه هستند. به دلیل اینکه تبلیغات را می‌توان به طور آگاهانه ارائه داد، و از بررسی‌ها مطمئن شد، معیار اصلی برای موفقیت در تبلیغات، در دسترس بودن برای مردم است (دیزون^۴ و دیگران، ۲۰۱۲). به عقیده محققان، جورج^۵ و همکارانش (۲۰۱۳) فرض کنید که رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیم با سلامت عمومی دارند، زیرا شبکه‌های رسانه‌ای می‌توانند به طور چشمگیری بر روی رفتار و نتایج سلامتی تأثیر بگذارند. با این وجود،

¹ Farmer

² Bravo & Hoffman

³ Lachlan

⁴ Dizon

⁵ George

سازمان‌های بهداشت و سلامت عمومی هنوز از فرصت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اند (نیگر^۱ و دیگران، ۲۰۱۳).

چو^۲ و همکارانش (۲۰۱۱) به طور عمده ضرورت استفاده از محیطی برای تعامل رسانه‌های اجتماعی را به عنوان مانعی برای بهداشت و سلامت عمومی بررسی کردند. هلدمن^۳ و همکاران (۲۰۱۳) مطرح کردند که بنیادهای بهداشت و سلامت عمومی و متخصصان اغلب برای انتقال اطلاعات یک جانبه معمولی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ به جای ارتباط برقرار کردن مخاطبان به شیوه‌های مدرن برای تعامل مانند ارتباطات دوطرفه، یا آنچه "حقیقتاً اجتماعی" نامیده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سبک زندگی سالم را برای رشد آگاهی از بهداشت و سلامت عمومی با ورزش کردن و رژیم‌های غذایی سالم ترویج کنند (وانگ^۴ و دیگران، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات مربوط به بیمارستان‌ها و عملکرد پزشکان را بر اساس تجربیات بیماران جمع‌آوری کنند (شا^۵ و دیگران، ۲۰۱۱). این موضوع شامل پیشرفت بهداشت و سلامت و مطالعات در این زمینه هم می‌شود. علاوه بر این، می‌توان توجه داشت که پخش کردن داده‌ها و اطلاعات مربوط به سلامتی مانند یادگیری از سایر افراد و افزایش دانش و فرهنگ بهداشت و سلامت از دلایل اصلی است که بیماران از سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های مربوط به خدمات درمانی استفاده می‌کنند (بوسلت^۶ و دیگران، ۲۰۱۱). بنابراین، تحقیق و بررسی مهم این است که کمپین‌های الکترونیکی می‌توانند با هزینه نسبتاً کم به دستاورد بزرگی برسند (کوگلمن^۷ و دیگران، ۲۰۱۱). اگر بیماران محتوای سلامتی و تندرستی ایجاد شده را از طریق رسانه‌های اجتماعی در اختیار داشته باشند، می‌توانند خدمات درمانی را بهتر درک و دریافت کنند (اوشی^۸، ۲۰۱۷). بر اساس آنچه که در نظرسنجی استرالیایی بررسی شد، افراد اطلاعات الکترونیکی درباره بهداشت و سلامت را به شیوه‌ای که در گذشته بیشتر استفاده می‌کردند، ترجیح می‌دهند (پاتل^۹ و دیگران، ۲۰۱۵). به طور برجسته، جوانان طرفدار کسب اطلاعات در زمینه سلامتی از طریق اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی هستند؛ اما افراد در سن بالاتر روزنامه‌ها را

¹ Neiger

² Chou

³ Heldman

⁴ Wong

⁵ Shah

⁶ Bosslet

⁷ Cugelman

⁸ O'Shea

⁹ Patel

ترجیح می‌دهند. در آینده، این اولویت‌ها با انتخاب‌های آنلاین به سوی طیفی از رده‌های سنی سوق داده می‌شوند. امروزه، بر طبق ارزیابی گذشته از اولویت‌های اجتماعی، شیوه متفاوتی ارائه می‌شود. بیشتر مطالعات درباره آماده‌سازی برای مراقبت اولیه شامل افراد بالای ۶۵ سال است؛ اکنون شیوه جدیدی در جهت درج کردن و راهنمایی بسیاری از جوانان اجرا شده است؛ بنابراین، برای رو به رو شدن با این مسائل در جامعه و خانواده خود، آمادگی بیشتری دارند. مطالعه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های ایالات متحده را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که بخش مهمی از بهداشت و سلامت عمومی، انتشار اطلاعات معتبر مرتبط با آماده‌سازی مراقبت‌های اولیه برای جوانان است (کاولیراتوس^۱ و دیگران، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، بیش از نیمی از بزرگسالان در ایالات متحده در تمام ملیت‌ها و گروه‌های سنی، از وبسایت‌ها برای جستجوی داده‌ها و اطلاعات در زمینه بهداشت و سلامت استفاده می‌کنند (فاکس^۲، ۲۰۱۱). پاتل و همکاران (۲۰۱۵)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای حمایت از حوزه‌های مختلف به صورت احساسی، تجربی و اجتماعی توصیه می‌کند. انتشار داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عمیقاً بر روی رفتار و نگرش افراد تأثیر بگذارد و کارایی تدابیر انجام شده توسط دولت را تغییر دهد. به همین دلیل، الگوهایی که انتشار ویروس را پیش بینی می‌کنند، واکنش‌های رفتاری افراد نسبت به مشارکت در بهداشت و سلامت عمومی و محرک‌هایی برای تعامل بعد از استفاده از محتوا را بررسی می‌کنند (کیم^۳ و دیگران، ۲۰۱۹). اقدام کوتاه مدت کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با بهداشت و سلامت عمومی تأثیر زیادی بر روی تغییر رفتار اختیاری می‌گذارد (کوگلمن، ۲۰۱۱). شواهد معتبر نشان می‌دهد که کمپین‌های ارتقای بهداشت و سلامت عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی مدیریت می‌شوند، می‌توانند تأثیر سریع و مثبتی بر روی رفتار داشته باشند (ویکفیلد^۴ و دیگران، ۲۰۱۰).

مدیریت اینفودمیک^۵

«اینفودمیک» از دو کلمه «اطلاعات» و «اپیدمی» سرچشمه می‌گیرد و به انتشار سریع و گسترده اطلاعات دقیق و نادرست در مورد یک بیماری اشاره دارد. در طول یک بیماری همه‌گیر، زمانی که حقایق اغلب با شایعات مخلوط می‌شوند، یادگیری اطلاعات ضروری در مورد یک موضوع دشوار می‌شود اینفودمیک‌ها، مانند اپیدمی‌ها، قابل مدیریت است. سازمان

¹ Kavalieratos

² Fox

³ Kim

⁴ Wakefield

⁵ infodemic

بهداشت جهانی در نشریه خود «مدیریت اپیدمی‌ها: حقایق کلیدی در مورد بیماری‌های کشنده بزرگ» (مه ۲۰۱۸) بیان می‌کند که سه جنبه اصلی برای «ارتباطات خطر شیوع بیماری» وجود دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد:

-کارشناسان و مقامات ذیربط باید سریعاً با استفاده از رسانه‌های جمعی از جمله رسانه‌های چاپی (بروشور، جزوه، روزنامه)، تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، راه‌هایی را برای انتقال اطلاعات ضروری و نگران‌کننده به مردم در اسرع وقت به کار گیرند. روش‌های ارتباط ترجمه‌ای باید برای کمک به کل جمعیت و در نتیجه حذف سوگیری‌های اجتماعی و فرهنگی استفاده شود.

-مقامات باید به ترس‌ها، نگرانی‌ها، ادراک و اضطراب افراد رسیدگی کنند و راه‌هایی برای پاسخ به هر پرسش هر فرد در مورد هر چیزی ابداع کنند. باز هم می‌توان از رسانه‌ها برای این کار استفاده کرد. نظرسنجی‌های بهداشتی را می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون یا رادیو برای انجام این امر انجام داد. نماهای افراد آسیب‌دیده و مداخلات انجام شده برای آنها را می‌توان از طریق پیام‌ها و مدیریت کرد.

-کنترل شایعات و اطلاعات نادرست الزامی است. رسانه‌های اجتماعی که منبع این گونه تبلیغات هستند، می‌توانند اقدامات اساسی را برای کاهش به موقع آنها انجام دهند. باید راه‌هایی برای شنیدن و اصلاح اطلاعات غلط اندیشیده شود.

نتیجه‌گیری

این مطالعه شکاف ادبیات مربوط به درک جامع از کمپین رسانه‌های اجتماعی (نوع سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی، نوع درخواست تجدیدنظر پیام و منابع فرستنده پیام) را در طول دوره ویروس کرونا به عنوان بیماری همه‌گیر جهانی در سراسر کشورها پر می‌کند. همچنین، به طور چشم‌گیری به حمایت از نظریه ارتباطات رسوم کمک می‌کند که در آن ادعا می‌کند موفقیت برنامه مربوط گسترش به بهداشت و سلامت بر اساس انتخاب نوع وسیله ارتباطی مناسب (یعنی سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی)، نوع جذابیت پیام و نوع پیام (فرستنده مورد نظر) که مرتبط با عادات و فرهنگ رسانه‌ای مخاطبان مورد نظر می‌باشد. این مطالعه موجود کمک‌های نظری به ادبیات، نقش رسانه‌های اجتماعی در خدمات درمانی عمومی و تغییرات رفتاری در تمامی کشورها، از جمله اعتبار بخشیدن به تحقیقات در زمینه فرهنگ در محیطی دیگر را ارائه می‌دهد. همچنین، پیامدهای زیادی از یافته‌های تحقیق در این مطالعه برای مسئولان دولتی بهداشت و سلامت، مراقبت‌های حرفه‌ای بهداشت و سلامت و پزشکان و سایر تصمیم‌گیرندگان در سازمان‌های بهداشتی وجود دارد. اول از همه، آنها

باید به طور کامل از اهمیت راه اندازی کمپین گسترش بهداشت و سلامت برای آگاهی از سلامت عمومی و تغییر سلامت در رفتار آگاه باشند تا به اندازه کافی از مردم و جامعه خود در برابر شیوع بیماری‌های همه گیر مانند کرونا محافظت کنند. چنین کمپین‌های آگاهانه‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار هستند، زیرا باید بین انتشار اطلاعات نادرست و اطلاعات از منابع غیر قابل اعتماد موجود در سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی تعادل ایجاد کنند، همانطور که مطالعات اخیر در زمینه‌های همه‌گیری ویروس کرونا نشان می‌دهد. در نتیجه، ارتباط بهداشتی مؤثر و به موقع همیشه ضروری است و این امر از طریق استفاده مسئولان بهداشت و سلامت عمومی از سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی با نوع پیام مناسب و منبع پیام مناسب انجام می‌شود. دانستن عادات و فرهنگ رسانه‌ای مورد نظر در برنامه‌های کمپین افزایش آگاهانه بهداشت و سلامت عمومی و تغییر رفتار در طول دوره بیماری همه‌گیری جهانی ضروری است. مسئولان بهداشت و سلامت عمومی باید به تلاش‌های خود برای گسترش آگاهی بهداشت و سلامت عمومی با انتشار پیام‌های کوتاه به گروه‌های مورد نظر ادامه دهند. با این حال، گاهی اوقات دسترسی به هر شهروند در جامعه بسیار مهم است. این مسئله می‌تواند برای همه مهم باشد که درباره بیماری همه‌گیر قریب الوقوع ادا کنند. برخی از تلاش‌های مهم بهداشتی می‌تواند به مشارکت مخاطب بستگی داشته باشد که نمی‌توان مستقیماً از طریق شبکه‌های رسانه‌ای به آنها دسترسی داشت. تحقیقات بیشتری برای تأیید چگونگی راه اندازی و گسترش کمپین‌های ارتقایی عمومی برای پیشرفت دانش در حوزه سلامت و اتخاذ رفتارهای سالم در زمینه بین فرهنگی مورد نیاز است.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی خارجی بیشترین هراس اجتماعی در میان مردم داشتند. از طرفی از بین شبکه‌های اجتماعی داخلی رابطه معکوسی را با میزان هراس اجتماعی بین مردم داشتند. نتایج گویای این واقعیت است که با افزایش استفاده از شبکه‌های خارجی میزان هراس مردم بیشتر و بالاتر می‌رود اما برای شبکه‌های داخلی این وضعیت نمود کمتری دارد. این نتایج نشان می‌دهد که مدیریت شبکه‌های داخلی سعی در کاهش هراس و اضطراب جمعی داشتند. از طرفی از نتایج استنباط می‌شود که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تغییرات سبک زندگی شهروندان در فرآیند درگیری با کرونا دارند. براساس نظریه باومن می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی با تقویت حس کاهش ارتباطات اجتماعی، افزایش خودارتباطی، بی تفاوتی، نادیده پنداشتن دیگری و عناصر حاشیه، ضمن تغییرات سریع در سبک زندگی افراد، آنها را نسبت به دیگری بی تفاوت کنند. این نوع بی تفاوتی به نوبه خود موجب انزجار است به این معنا که هر کس سعی دارد تا بقای خود را به ازای فحای دیگری تضمین کند. از طرفی هورکس تغییرات عمیق سبک

زندگی را ناشی از وجود ویروس کرونا بسیار سریع و جهانی در نظر می‌گیرد. کاستلز از نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری دنیای مجازی و سبک زندگی مجازی بحث دارد و بر این باور است که رسانه‌های اجتماعی نوعی سبک زندگی را مملو از قابلیت‌های نو و مشارکت مردمی رقم می‌زنند.

در کنار همه این امکانات و موهبت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی، تهدیدهایی نیز در کمین شهروندان قرار دارد که لازم است از آنها غافل نباشیم و با ارائه آموزش‌های مناسب و رعایت نکات فنی ایمنی؛ زمینه‌های بروز آسیب‌های فردی و اجتماعی را از بین ببریم. موج ورود کودکان به فضای مجازی بدون آمادگی و برنامه قبلی بوده است. در کنار این حضور یکباره و غیرمترقبه، والدین هم از سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای لازم برای پشتیبانی از فرزندان برخوردار نیستند. این زنگ خطری است که با زیست مجازی به صدا درآمده است. بنابراین اگر «سواد رسانه‌ای» را به معنای استفاده درست از فناوری‌های جدید بدانیم، بی‌شک آموزش و لزوم برنامه‌ریزی دولت‌ها و مجامع بین‌المللی در این حوزه، ضرورت دوچندان می‌یابد. این دیدگاه در نهایت منجر به آموزش سواد رسانه‌ای و واکنش معقولانه در برابر رسانه‌های جدید میشود و باید نسبت به حل آن اقدام کرد. این آسیب پیوسته فقدان رژیم و الگوی مصرف صحیح رسانه‌ای را نیز با خود به همراه دارد.

منابع

حق گو، جواد و همکاران (۱۳۹۹)، چگونگی رویارویی رسانه‌های دولتی ایران با بحران کرونا، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال پانزدهم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۷۳-۹۶.

روزگاری، عاطفه، روزگاری، فاطمه (۱۳۹۹). ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در بحران جهانی ویروس کرونا، ارائه شده در همایش ملی مجازی زیست جهان پساکرونا از وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب، دانشگاه ایلام.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷)، نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵.

مرتضوی امامی زواره، علی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر میزان آگاهی زنان از سواد رسانه‌ای بر کنترل شرایط بحران کرونا (مطالعه موردی: معلمان زن شهرستان زواره)، ارائه شده در همایش ملی مجازی زیست جهان پساکرونا از وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب، دانشگاه ایلام.

Adams, S.L.; Anantatmula, V. Social and behavioral influences on team process. Proj. Manag. J. 2010, 41, 89-98.

Albarran, A.B. The Social Media Industries; Routledge: Oxfordshire, UK, 2013.

- Allgaier, J.; Svalastog, A.L. The communication aspects of the Ebola virus disease outbreak in Western Africa—do we need to counter one, two, or many epidemics? *Croat. Med. J.* 2015, 56, 496–499.
- Baghaei, N. Kimani, S. Freyne, J. Brindal, E. Berkovsky, S. & Smith, G. (2011). Engaging families in lifestyle changes through social networking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10), 971-990.
- Boulos MN, Geraghty EM: Geographical tracking and mapping of coronavirus disease COVID-19/severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) epidemic and associated events around the world: how 21st century GIS technologies are supporting the global fight against outbreaks and epidemics. *Int J Health Geogr.* 2020, 19:8. 10.1186/s12942-020-00202-8.
- Bosslet, G.T.; Torke, A.M.; Hickman, S.E.; Terry, C.L.; Helft, P.R. The patient–doctor relationship and online social networks: Results of a national survey. *J. Gen. Intern. Med.* 2011, 26, 1168–1174.
- Bravo, C.A.; Hoffman-Goetz, L. Tweeting about prostate and testicular cancers: Do twitter conversations and the 2013 November Canada campaign objectives align? *J. Cancer Educ.* 2016, 31, 236–243.
- Cugelman, B.; Thelwall, M.; Dawes, P. Online interventions for social marketing health behavior change campaigns: A metaanalysis of psychological architectures and adherence factors. *J. Med. Internet Res.* 2011, 13, e17.
- COVID-19 Coronavirus pandemic . (2020). Accessed: September 08, 2020: <https://www.worldometers.info/coronavirus>.
- Colineau, N.; Paris, C. Talking about your health to strangers: Understanding the use of online social networks by patients. *N. Rev. Hypermedia Multimed.* 2010, 16, 141–160.
- Chou, W.Y.S.; Hunt, Y.; Folkers, A.; Augustson, E. Cancer survivorship in the age of YouTube and social media: A narrative analysis. *J. Med. Internet Res.* 2011, 13, e7.
- Chen, K. C. Chiang, M. & Poor, H. V. (2014). From technological networks to social networks. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 31(9), 548-572.
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Journal of Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981. Retrieved from: <https://www.ajol.info/index.php>.
- Dizon, D.S.; Graham, D.; Thompson, M.A.; Johnson, L.J.; Johnston, C.; Fisch, M.J.; Miller, R. Practical guidance: The use of social media in oncology practice. *J. Oncol. Pract.* 2012, 8, e114–e124.
- Dredze, M. How social media will change public health. *IEEE Intell. Syst.* 2012, 27, 81–84.
- Dubey, R.K.; Tripathi, V.; Dubey, P.K.; Singh, H.B.; Abhilash, P.C. Exploring rhizospheric interactions for agricultural sustainability: The need of integrative research on multi-trophic interactions. *J. Clean. Prod.* 2016, 115, 362–365.
- Farmer, A.; Holt, C.; Cook, M.; Hearing, S. Social networking sites: A novel portal for communication. *Postgrad. Med. J.* 2020, 85, 455–459.

- Fox, S. *The Social Life of Health Information*, 2011; California Healthcare Foundation: Oakland, CA, USA, 2011; pp. 1–33.
- George, D.R.; Rovniak, L.S.; Kraschnewski, J.L. Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin. Obstet. Gynecol.* 2013, 56, 453–462.
- Gluskin, R.T.; Johansson, M.A.; Santillana, M.; Brownstein, J.S. Evaluation of Internet-based dengue query data: Google Dengue Trends. *PLoS Negl. Trop. Dis.* 2014, 8, e2713.
- Heldman, A.; Schindelar, J.; Weaver, J. Social media engagement and public health communication: Implications for public health organizations being truly “social”. *Public Health Rev.* 2013, 35, 1–18.
- Ikpi, N. E.; and Undelikwo, V. A. (2019). Social Media Use and Students’ HealthLifestyle Modification in University of Calabar, Nigeria, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 47-54.
- Kalateh Sadati A K, B Lankarani M H, Bagheri Lankarani K. (2020). Risk Society, Global Vulnerability and Fragile Resilience; Sociological View on the Coronavirus Outbreak, *Shiraz E-Med J. Online ahead of Print* ; 21(4):e102263. doi: 10.5812/semj.102263.
- Kim, L.; Fast, S.; Markuzon, N. Incorporating media data into a model of infectious disease transmission. *PLoS ONE* 2019, 14, e0197646.
- Kavalieratos, D.; Ernecoff, N.C.; Keim-Malpass, J.; Degenholtz, H.B. Knowledge, attitudes, and preferences of healthy young adults regarding advance care planning: A focus group study of university students in Pittsburgh, USA. *BMC Public Health* 2015, 15, 1–7.
- Laranjo, L.; Arguel, A.; Neves, A.L.; Gallagher, A.M.; Kaplan, R.; Mortimer, N.; Mendes, G.A.; Lau, A.Y. The influence of social networking sites on health behavior change: A systematic review and meta-analysis. *J. Am. Med. Inform. Assoc.* 2015, 22, 243–256.
- La, V.P.; Pham, T.H.; Ho, M.T.; Nguyen, M.H.; Nguyen, K.L.P.; Vuong, T.T.; Tran, T.; Khuc, Q.; Ho, M.T.; Vuong, Q.H. Policy response, social media and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: The Vietnam lessons. *Sustainability* 2020, 12, 2931.
- Lachlan, K.A.; Spence, P.R.; Lin, X.; Najarian, K.; Del Greco, M. Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Comput. Hum. Behav.* 2016, 54, 647–652.
- Lee, S. (2015). “Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices”, *Tourism Management*, 38, 20-30.
- McGowan, B., Wasko, M., Vartabedian, B., Miller, R. S., Freiherr, D. D., & Abdolrasulnia, M. (2012). Understanding the factors that influence the adoption and meaningful use of social media by physicians to share medical information. *Journal of medical Internet research*, 14, 5, 1-11.
- Marshall J., Wiltshire J., Delva J., Bello T., Masys A.J. (2020) Natural and Manmade Disasters: Vulnerable Populations. In: Masys A., Izurieta R., Reina Ortiz M. (eds) *Global Health Security. Advanced Sciences and Technologies for Security Applications*. Springer, Cham.
- Molla, R. *How Coronavirus Took over Social media*. 2020.

- Maciel-Lima SM, Rasia JM, Bagatelli RC, Gontarski G, Colares MJ: The impact that the influenza A (H1N1) pandemic had on news reporting in the state of Paraná, Brazil. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*. 2015 Mar, 22:273-91. 10.1590/S0104-59702015000100016.
- Moorhead, S.; Hazlett, D.; Harrison, L.; Carroll, J.; Irwin, A.; Hoving, C. A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *J. Med. Internet Res*. 2013, 15, e85.
- Novel Coronavirus(2019-nCoV) situation report-1 . (2020). Accessed: January 20, 2020.
- Neiger, B.L.; Thackeray, R.; Burton, S.H.; Giraud-Carrier, C.G.; Fagen, M.C. Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: Use of Twitter metrics as a case study. *Health Promot. Pract*. 2013, 14, 157–162.
- O'Shea, J. Digital disease detection: A systematic review of event-based internet biosurveillance systems. *Int. J. Med. Inform*. 2017, 101, 15–22.
- Rufó RZ: Use of change management theories in gaining acceptance of telemedicine technology . *Crit Care Nurs Q*. 2012.
- Shrank, W.H. Variations in structure and content of online social networks for patients with diabetes. *Arch. Intern. Med*. 2011, 171, 1589–1591.
- Shah, S.G.; Robinson, I. Patients' perspectives on self-testing of oral anticoagulation therapy: Content analysis of patients' internet blogs. *BMC Health Serv. Res*. 2011, 11, 1–13.
- Salathe, M. Digital pharmacovigilance and disease surveillance: Combining traditional and big-data systems for better public health. *J. Infect. Dis*. 2016, 214 (Suppl. 4), S399–S403.
- Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV) . (2020). Accessed: January 30, 2020: <https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulati>.
- Ströhle A, Hahn A: Vitamin C and immune function. Article in German . *Med Monatsschr Pharm*. 2009, 32:49-56.
- Update from Scholastic Regarding the Coronavirus . (2020).
- Yan Q, Tang S, Gabriele S, Wu J: Media coverage and hospital notifications: Correlation analysis and optimal media impact duration to manage a pandemic. *J Theor Biol*. 2016, 390:1-13.
- Yigitcanlar, T.; Kankaname, N.; Preston, A.; Gill, P.; Rezayee, M.; Ostadnia, M.; Xia, B.; Ioppolo, G. How can social media analytics assist authorities in pandemic related policy decisions? Insights from Australian states and territories. *Health Inf. Sci. Syst*. 2020, 8, 37.
- Wakefield, M.; Loken, B.; Hornik, R. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet* 2010, 376, 1261–1271.

- Wong, C.A.; Merchant, R.M.; Moreno, M.A. Using social media to engage adolescents and young adults with their health. In *Healthcare*; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands, 2014; Volume 2, pp. 220–224.
- Wang Q, Zhao L, Huang R, Yang Y, Wu J: Interaction of media and disease dynamics and its impact on emerging infection management. *Hist Cienc Saude Manguinhos*. 2015, 20:215.

