

# واکاوی عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در بحران کرونا از منظر بایسته‌های سرمایه اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

جواد حق گو\*؛ عضو هیئت‌علمی گروه تاریخ، تمدن و انقلاب اسلامی دانشکده اندیشه و معارف اسلامی دانشگاه تهران، jhaghgoo@ut.ac.ir  
غلامعلی سلیمانی؛ عضو هیئت‌علمی گروه تاریخ، تمدن و انقلاب اسلامی دانشکده اندیشه و معارف اسلامی دانشگاه تهران

## چکیده:

سرمایه اجتماعی از موضوعات مهمی است که در پاندمی کرونا و نوع عملکرد دولت‌ها در قبال این بحران بیش‌ازپیش مورد توجه ناظران قرار گرفته است. یکی از اصلی‌ترین پرسش‌های مربوط به موضوع سرمایه اجتماعی به نوع عملکرد رسانه‌های دولتی در بحران‌هایی از این دست معطوف است. عملکردی که طبیعتاً در شرایط بحرانی باید از یک وحدت رویه و عقلانیت واحد برخوردار باشد. فقدان چنین وحدت و عقلانیتی بدون شک آثار ناخوشایندی بر سرمایه اجتماعی کشورها می‌گذارد. در این پژوهش با طرح این سؤال که عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در یک هفته اول بحران کرونا چه نسبتی با سرمایه اجتماعی کشور داشته، تلاش شده تا با ارائه یک چارچوب مفهومی و تبیین «تأثیر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی»، عملکرد سه خبرگزاری دولتی ایران، صداوسیما و فارس واکاوی شود. بدین منظور با بهره‌مندی از روش تحلیل محتوا، عملکرد سه خبرگزاری فوق در دو موضوع؛ جلب مشارکت عمومی در مواجهه با بحران و همچنین میزان اعتماد به عملکرد دولت (قوه مجریه) در شرایط بحرانی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد درباره دو موضوع مشارکت عمومی و اعتماد به عملکرد دولت یازدهم می‌توان نقش متغیرهای مداخله‌کننده بر عملکرد رسانه‌ها را تا حدودی مشاهده کرد. این متغیرها در مقوله اعتماد به عملکرد دولت بیشتر از مقوله مشارکت عمومی مشاهده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، بحران کرونا، رسانه‌های دولتی ایران، مشارکت عمومی در مواجهه با بحران، اعتماد به دولت در بحران

۷۱

سال دهم - ویژه نامه

پاییز ۱۴۰۰

دوفصلنامه علمی پژوهشی

مدیریت بحران

واکاوی عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در بحران کرونا  
از منظر بایسته‌های سرمایه اجتماعی - جواد حق گو

## Analysis of the Performance of the Official Iranian Media in the Corona Crisis from the Perspective of Social Capital

Javad Haghgoo\*, Gholamali Soleimani

### Abstract

Social capital is one of the most important issues in the corona pandemic and how governments respond to this crisis is of great significance. One of the main questions related to the subject of social capital is how the media influence. This is the action that must naturally have a unified procedure and a single rationality in critical situations. Undoubtedly, the lack of such unity and rationality has adverse effects on the social capital of countries. The present study tries to find an answer to the question of how the performance of Iranian state media in the first week of the Corona crisis was related to the country's social capital. In this regard, it was attempted to provide a conceptual framework and explain the «impact of media on social capital». To collect the required data, the state news agencies IRNA, IRIB and Fars were investigated. For this purpose, using the content analysis method, the performance of the above three news agencies were examined in two issues: attracting public participation in the face of the crisis as well as the degree of trust in the performance of the government (executive branch) in critical situations. Regarding the two issues of public participation and trust in the performance of the Eleventh Government, the findings revealed the role of interfering variables on the performance of the media can be observed to some extent. These variables were seen more in the category of trust in government performance than in the category of public participation.

**Keywords:** Corona crisis, Iranian state media, Public participation in the face of crisis, Social capital trust in the government in crisis.

کرونا و آثار این برخورد بر سرمایه اجتماعی کشور تمرکز دارد. بر همین اساس این پژوهش در پی پاسخ به این مسئله است که نوع مواجهه رسانه‌های اصلی دولتی در ایران - در اینجا خبرگزاری جمهوری اسلامی یا همان ایرنا، خبرگزاری صداوسیما و خبرگزاری فارس - با بحران کرونا چگونه بر سرمایه اجتماعی کشور تأثیر گذاشته است؟

برای واکاوی این موضوع تلاش شده تا در ذیل دو سؤال فرعی به بررسی آن بپردازیم:

- نحوه بازنمایی اخبار مربوط به بحران کرونا در این سه رسانه طی هفته نخست بحران چه نسبتی با افزایش مشارکت عمومی داشته است؟

- نحوه بازنمایی اخبار مربوط به بحران کرونا در این سه رسانه طی هفته نخست بحران چه نسبتی با افزایش اعتماد به کارآمدی دولت داشته است؟

مروری بر آثار موجود نشان می‌دهد که به علت تازگی بحران و شوک حاصل از آن - که بسیاری از نهادها و سازمان‌ها را درگیر خود کرده و هنوز در مرحله بحران به سر می‌بریم - پژوهش‌های اندکی در این حوزه صورت گرفته است. اگرچه آثار ارزشمندی در ارتباط با بحران، سرمایه اجتماعی و رسانه وجود دارد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

توکلی در مقاله تبیین جامعه‌شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران [۱]، بیش از هر چیز به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری ژورنالیسم پرداخته که چگونه عملکرد رسانه را در مواقع بحرانی تحت تأثیر قرار می‌دهند. این جهت‌گیری را می‌توان در مقاله نصرالهی با عنوان چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن [۲] مشاهده کرد. از این نظر عواملی چون میزان حرفه‌ای‌گرایی، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه

بحران پدیده‌ای عام و فراگیر است که می‌توان آن را در همه کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه مشاهده کرد. چه منشأ بحران ناشی از عوامل طبیعی و چه انسانی بدانیم، آنچه در این میان حائز اهمیت است، نحوه مواجهه با بحران و مدیریت و اداره آن است. موضوعی که می‌تواند آثار فراوانی بر سرمایه اجتماعی کشورها بگذارد. اهمیت این موضوع از آن رو است که بحث سرمایه اجتماعی و شاخصه‌های آن امروز به یکی از اصلی‌ترین نمادهای کارآمدی و ناکارآمدی دولت‌ها تبدیل شده است. امری که به‌طور خاص در مواقع وقوع بحران‌هایی چون کرونا برجسته می‌شود. تردیدی وجود ندارد که در این موضوع رسانه‌ها به‌طور عام و رسانه‌های وابسته به دولت به‌طور خاص نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این نقش‌آفرینی از آن جهت است که رسانه‌ها قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی را در اختیار دولت‌ها قرار داده‌اند. نقش رسانه‌ها در سه مرحله پیش، حین و پس از بحران قابل‌ردیابی است.

رسانه‌های دولتی نقش بسیار مهمی در روند بحران از آغاز تا انجام دارند. آن‌ها به زاویه دید و افکار افراد برای مواجهه با بحران شکل می‌دهند و این ظرفیت را دارند تا با تشویق مشارکت عمومی در امر مبارزه با بحران به مدیریت بحران توسط دولت‌ها کمک کنند یا اینکه در مقابل با ضربه زدن به مشارکت عمومی اسباب اخلاص در فعالیت دولت‌ها برای رویارویی با بحران را ایجاد نمایند. بر اساس همین اهمیت از زمان آغاز همه‌گیری ویروس کرونا در ایران، نوع عملکرد رسانه‌های دولتی محملی برای طرح پرسش‌های فراوانی شده است. از اصلی‌ترین آن‌ها که در این زمینه مطرح است به چگونگی نقش‌آفرینی این رسانه‌ها در برخورد با بحران

ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد قبا و غیره از جمله این عوامل هستند که کارکردهای متفاوت رسانه را در بحران‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخی آثار هم به بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند از جمله گیوریان [۳] که به دلیل عدم ورود به بحث بحران‌ها خارج از رسالت پژوهش حاضر هستند. مقاله مختصر و پرمحتوای نقش رسانه‌ها در دوران بحران اثر جرج تریس [۴] در دو بخش به نقش رسانه در بحران‌ها پرداخته است. تریس در یک بخش به عوامل اجتماعی مؤثر بر ژورنالیسم از جمله فرهنگ تخصصی، تنش‌های سازمانی، تنش‌های سیاسی، فشارهای اقتصادی، راهبردی و راهکار منبع پرداخته است. نویسنده در بخش دیگری از مقاله به شیوه‌های گزارش بحران توسط رسانه‌ها اشاره کرده است. او به صورت کلی از سه شیوه در این میان نام می‌برد؛ نخست پذیرش آنچه از قدرت مسلط دیکته می‌شود و دوم انتقاد از قدرت سیاسی در بحران‌ها و سوم که به نظر نویسنده، اخیراً در رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته کار ژورنالیست‌ها را گزارش بحران و کشمکش‌ها برای مخاطب عام می‌دانند که باهدف تقویت ثبات و صلح می‌شود نه آنکه تنش، ترس و یا حتی خشونت را افزایش دهد. این مقاله نیز بیشتر عوامل مؤثر بر جهت‌گیری رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داده است تا کارکرد رسانه‌ها در حوزه سرمایه اجتماعی. رشیدی و همکاران در مقاله شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی [۵] بر اساس فرایند تحلیل شبکه به بررسی نقش رسانه در سه مرحله پیش، حین و پسا بحران پرداخته‌اند. این اثر ارزشمند به دلیل بهره‌گیری از روش دلفی توانسته نیازسنجی خوبی از مخاطبان رسانه‌ها در مراحل سه-گانه بحران ارائه نماید؛ اما بر بحران خاصی تمرکز نکرده تا اثرات

آن را مورد آزمون قرار دهد و به مقوله سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه اشاره نکرده است. حسن بشیر در مقاله رسانه و معناشناسی بحران [۶] به مباحث مفهوم شناختی در حوزه بحران پرداخته و از نقش دوگانه رسانه در بحران‌ها یعنی کنترل و تصعید و گسترش بحران سخن گفته است. مباحث بنیادین نویسنده در حوزه واژه‌شناسی بحران و تحلیل معنای آن بخش مهمی از حجم مقاله را به خود اختصاص داده است و بخشی هم به بحران در رسانه در انعکاس اخبار بحران‌ها پرداخته است؛ اینکه بحران در رسانه در زمان بحرانی چگونه می‌تواند به سرایت این بحران به جامعه منجر شود. مقاله فوق نیز به غنای ادبیات این حوزه در سطح مفهوم‌شناسی کمک عمده‌ای کرده؛ اما حضور متغیرهای سرمایه اجتماعی و کار بست نقش رسانه در این حوزه را در ارتباط با یک بحران خاص نمی‌توان دید. طاهر روشندل ابدالی در مقاله نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت [۷] به اهمیت بی‌بدیل رسانه‌ها در بحران‌ها پرداخته است. همان‌طور که از عنوان مقاله نیز روشن است، رسانه این توان و ظرفیت را دارد تا تهدیدات حاصل از بحران را به فرصت تبدیل کند که این مسئله در حیات اجتماعی جوامع می‌تواند اثرگذار باشد. نویسنده مقاله، مدعای خویش را با بهره‌گیری از رویکردهای سه‌گانه؛ سنتی، قانون طبیعی و تعاملی مورد آزمون قرار داده و معتقد است رویکرد تعاملی رسانه به بحران می‌تواند از تهدید بحران‌ها، فرصت‌سازی کند. مقاله اشاره‌ای گذرا به نتایج رویکردهای سه‌گانه فوق کرده و به مقوله مهم سرمایه اجتماعی اشاره نکرده است. در مقاله‌ای دیگر از طاهر روشندل اربطانی و سیاوش صلواتیان با عنوان طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران [۸] نویسندگان عموماً توجه خویش را



به نقش رسانه‌ها در شرایط پیشا بحران محدود کرده‌اند. نویسندگان از مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران یاد کرده‌اند که نقش‌های پنج‌گانه رسانه‌ها از جمله رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و همبستگی عمومی را دربر دارد. روشن است این مقاله در ابتدا متمرکز بر مرحله پیشا بحران است و سپس توجه آن بر کارکردهایی است که ارتباط کمتری با مقوله سرمایه اجتماعی دارند. آقایی در مقاله نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران [۹] تلاش کرده است تا از منظر نظریه‌های مطرح از جمله رئالیسم، مارکسیسم و سازه‌نگاری به نقش رسانه‌ها بپردازد. نتیجه‌گیری نویسنده بر اهمیت رهیافت سازه‌نگاری برای تبیین نقش رسانه‌ها در بحران‌ها تأکید دارد. به اعتقاد نویسنده اگر نظریه‌های رئالیستی رسانه را فاقد وجود مستقل و در راستای منافع ملی فرض می‌کنند و تعریف منافع ملی همان تعریف دولت است و نظریه مارکسیستی رسانه‌ها را ابزاری در دست طبقه مسلط می‌دانند، سازه‌نگاری با توجه به نقش عوامل غیرمادی، بر برساختی بحران‌ها تأکید دارد و همین مسئله هم ادراک‌های متفاوتی از بحران‌ها را در پی دارد. به‌زعم نویسنده هرکدام از نظریه‌های فوق طی بحران‌ها و جهت‌گیری رسانه‌ها ممکن است در هر دوره‌ای غالب باشند. این مقاله نیز به نقش رسانه در بحران به معنای اعم و به معنای اخص بحران کرونا اشاره نکرده و بیشتر در مقام نظر مانده است.

برای انجام این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. بدین منظور مطالب مربوط به دو موضوع؛ میزان تلاش رسانه‌ها برای جلب مشارکت عمومی و همچنین میزان اعتماد به عملکرد دولت یازدهم استخراج و از حیث کمی در قالب جداول

و نمودارها نشان داده شد. در ادامه پس از رده‌بندی داده‌های موجود به تحلیل آن‌ها پرداخته است. جامعه آماری تحقیق مجموعه مطالب مربوط به بحران کرونا در این سه خبرگزاری است که در بازه زمانی سی بهمن ۱۳۹۸ تا شش اسفند ۱۳۹۸ گردآوری شده است [۱۰]. این پژوهش با نگاهی به نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران با بررسی نسبت میان رسانه و سرمایه اجتماعی و تبیین برخی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی تلاش کرده تا چگونگی عملکرد این رسانه‌ها در بحران کرونا را مورد بررسی قرار داده و با توجه به چارچوب مفهومی ارائه‌شده به چگونگی تأثیر این رفتار بر سرمایه اجتماعی کشور از منظر دو شاخصه مهم سرمایه اجتماعی کشورها یعنی «مشارکت عمومی» و «اعتماد به عملکرد دولت» پرداخته است.

## ۱- چارچوب مفهومی؛ بحران، رسانه و سرمایه اجتماعی

بحران‌ها اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی را در پی دارند. اختلال در نظام خدمات‌رسانی جامعه، تعطیلی بخش‌های حیاتی جامعه، ایجاد بحران‌های روحی و روانی و کاهش همبستگی اجتماعی. مدیریت درست رسانه‌ها می‌تواند وجوه منفی بحران‌ها را تا حد زیادی خنثی ساخته یا به فرصت‌هایی برای تقویت حس همبستگی اجتماعی و افزایش سرمایه اجتماعی تبدیل کند. به‌عبارت‌دیگر بحران‌ها در صورت مدیریت صحیح به افزایش چسبندگی اجتماعی منجر شده و به‌مثابه نوعی ملاط، مانع از ذره‌ای شدن و پراکندگی جامعه می‌شوند. البته عکس این حالت هم صادق است و بحران‌ها در صورت عدم مدیریت صحیح باعث کاهش همبستگی و سرمایه اجتماعی می‌شوند که سالیان سال انباشت آن‌ها پیوندهای درونی جامعه را تقویت کرده است.

مبتنی بر نگاهی نظام‌مند، نقش رسانه‌ها در خلأ شکل نمی‌گیرد. بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری هستند و در عصر اطلاعات مردم با زاویه دید و عینک رسانه‌ها از بحران‌ها آگاهی می‌یابند و فهم آن‌ها از بحران‌ها شکل می‌گیرد. بحران بر فعالیت رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و توجه آن‌ها را به سمت خود جلب می‌کند، رسانه به مثابه فیلتری می‌تواند طیفی از مواضع انکار، سکوت، انفعال، واکنش، مواجهه، پذیرش و استقبال را در پیش گیرد و دوگانه بحران‌پذیری یا بحران‌گریزی (بحران‌ستیزی) را ایجاد کند. بازخوردهای جامعه بر مواضع رسانه تأثیرگذار است و می‌تواند منجر به تصحیح مواضع رسانه‌ها شود. شکل زیر ارتباط میان بحران، رسانه و جامعه را نشان می‌دهد.



شکل ۱- رابطه میان رسانه، بحران و جامعه

یکی از مهم‌ترین مقوله‌های در معرض تهدید یا تقویت در بحران‌ها، سرمایه اجتماعی است. کلی‌ترین سطح سرمایه اجتماعی شامل مواردی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، احساس تعهد و اعتماد دوجانبه نسبت به هنجارها و ارزش‌های مشترک است و به عنوان یک حس تعلق و همبستگی، پایه مهم پیوستگی اجتماعی تلقی می‌شود [۱۱]. رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی را به مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد و همچنین وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اطلاق می‌کند که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی جامعه را افزایش می‌دهد [۱۲]. نظریه سرمایه اجتماعی بر اهمیت روابط تأکید دارد. از نظر فوکویاما سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای

موجود در نظام اجتماعی است که موجب ارتقاء سطح همکاری اعضای آن جامعه و دلیل کاهش سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات است [۱۳].

رسانه‌ها از حافظان اصلی حفظ یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد هستند. ابعاد دیگر سرمایه اجتماعی از جمله مشارکت و انسجام اجتماعی به میزان زیادی تحت تأثیر بُعد اعتماد سرمایه اجتماعی هستند. اعتماد، محور سرمایه اجتماعی است که تحت تأثیر هنجار، ارتباط متقابل انسانی تولید می‌شود و روح سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد [۱۴]. اعتماد به نوعی مؤلفه و نتیجه سرمایه اجتماعی نیز محسوب می‌شود و رابطه‌ای دوسویه با آن دارد. اعتماد از یک سو دلیل ایجاد سرمایه اجتماعی است و از سوی دیگر وجود سرمایه اجتماعی کافی در جامعه، سبب تقویت آن در میان افراد می‌شود.

در شرایط بحرانی، اعتماد و همچنین تلاش برای جلب مشارکت عمومی و زمینه‌سازی برای آن در میان عناصر سرمایه اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. اعتماد به عملکرد دولت به نوبه خود موجبات مشارکت عمومی را نیز فراهم می‌کند. پانتام شبکه‌های مشارکت اجتماعی را به عنوان خاستگاه دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی و همیاری مطرح کرده است. وی معتقد است شبکه‌های افقی یا مساوات طلب در قالب مشارکت‌های اجتماعی مانند احزاب، باشگاه‌ها و انجمن‌ها به دلیل ارائه چارچوب‌های فرهنگی برای همکاری موجب شکل‌گیری و گسترش هنجار اعتماد اجتماعی هستند [۱۵].

منظور از مشارکت به عنوان عنصری مهم در سرمایه اجتماعی، درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای دستیابی به اهداف گروهی یکدیگر را یاری نمایند [۳].



مشارکت از نظر آلن بیرو «سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و با در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن» است. شبکه‌های مشارکت مدنی یکی دیگر از اجزای ضروری سرمایه‌های اجتماعی هستند و هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند، احتمالاً همکاری شهروندان از جهت منافع متقابل بیشتر است. فرآیند همبستگی مثبتی بین مشارکت اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازیابی هویت فردی در حوادث اجتماعی به‌عنوان نمادهای مشترک و تقویت احساس تعلق اجتماعی وجود دارد [۱۶].

از نظر برخی وظیفه اساسی وسایل ارتباطی، تقویت چنین احساسی است. به نظر لرنر هر قدر مردمی با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند؛ به همان نسبت نیز مشارکت اجتماعی و قابلیت زندگی آن‌ها در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد [۱۷]. یافته‌های نوریس نشانگر نقش دوگانه رسانه‌ها در تقویت و کاهش سرمایه اجتماعی است [۱۸].

رسانه‌ها نقش دوگانه‌ای در ارتباط با سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند. کلمن معتقد است رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند [۱۹]. از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند که تلویزیون تصویری خشن و زشت از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد که موجب وحشت (هراس) مخاطبان، نوعی احساس ناامنی و در نتیجه بی‌اعتمادی است [۲۰]. گیدنر معتقد است رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین دانش‌های روزی قرار دارند که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس

اشخاص عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند [۲۱]. به نظر می‌رسد که گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، اثر دوگانه و متناقضی بر وحدت نمادی جامعه ایفا می‌کند. گسترش کتب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره از سویی می‌تواند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سویی دیگر همین رسانه‌ها به همراه برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کشورهای مختلف می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم نمایند [۲۲].

با عنایت به این مسئله می‌توان رویکرد و راهبرد رسانه‌ها را عنصری کلیدی در پیوند مستقیم با سرمایه اجتماعی طی بحران‌ها دانست. رسانه‌ها در شرایط بروز بحران‌ها می‌توانند با اتخاذ راهبرد و رویکرد مناسب به تقویت سرمایه اجتماعی کمک کنند و یا به تضعیف این مقوله مهم منجر شوند. بحران کرونا را باید یکی از حوادثی به شمار آورد که می‌تواند عملکرد رسانه‌های دولتی از منظر سرمایه اجتماعی کشور را به خوبی مورد ارزیابی قرار دهد. واقعیت آن است که بررسی نحوه مواجهه سه رسانه دولتی خبرگزاری جمهوری اسلامی، ایرنا و فارس می‌تواند معیار بسیار مناسبی را در این رابطه در اختیار تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران کشور قرار دهد. امروز دیگر تردیدی وجود ندارد که نوع عملکرد رسانه در شرایط بحرانی می‌تواند آثاری مستقیم بر افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی کشورها داشته باشد. با توجه به اهمیت این موضوع بخش بعدی مقاله با بررسی چگونگی رویارویی رسانه‌های اصلی در قبال بحران کرونا، نتایج آن را بر سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار داده است. همان‌طور که اشاره شد این موضوع از دریچه دو متغیر اصلی سرمایه اجتماعی کشورها یعنی بحث تقویت/کاهش مشارکت عمومی و همچنین تقویت/کاهش اعتماد به عملکرد دولت در

شرایط بحران کرونا مورد واکاوی قرار گرفته است.

## ۲- بررسی عملکرد رسانه‌های دولتی

### در مواجهه با بحران کرونا

پس از گذشت حدود یک سال از آغاز بحران کرونا در جهان، راحت‌تر می‌توان درباره زمان آغاز این بحران در ایران صحبت کرد. آن‌گونه که از آرشيو رسانه‌ها برمی‌آید، تاریخ سی‌ام بهمن ماه سال ۱۳۹۸ را به دلیل اینکه اولین اعلان رسمی مقامات بهداشتی کشور درباره مثبت بودن آزمایش‌های مربوط به ابتلای شهروندان به این ویروس در این تاریخ صورت می‌گیرد، می‌توان آغاز شروع بحران کرونا در ایران را در نظر گرفت. در این تاریخ وزیر بهداشت رسماً ابتلای دو شهروند به کرونا را تأیید کرد. البته همان‌طور که توضیح داده شد این موضوع به معنای ابتلای هیچ هم‌وطنی به این ویروس پیش از این تاریخ نیست.

فارغ از اینکه ویروس از چه زمانی وارد کشور شده، این پژوهش با مدنظر قرار دادن زمان اعلان رسمی ابتلای برخی از شهروندان، سعی بر بررسی نحوه بازنمایی اخبار مربوط به این بحران در سه رسانه دولتی؛ خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)، صداوسیما و فارس را تا یک هفته بعد از آن (ششم اسفندماه ۱۳۹۹) از منظر دو متغیر مشارکت عمومی و اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در هنگام بحران دارد. گفتنی است ملاک انتخاب این سه رسانه مرجعیت آن‌ها در تولید و نشر اخبار دولتی و رسمی است. همچنین از آنجاکه هر یک از این سه رسانه نماینده بخش مهم و تأثیرگذاری از نظام سیاسی هستند و از بودجه دولتی استفاده می‌کنند، بر همین مبنا نیز به‌عنوان رسانه‌های دولتی (دولت در معنای اعم آن) قلمداد شده‌اند.

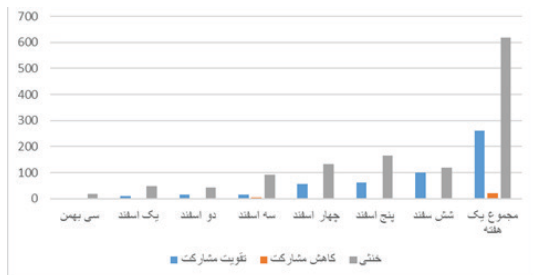
اگرچه می‌توان نام رسانه‌های دیگری چون خبرگزاری‌های ایسنا، تسنیم، باشگاه خبرنگاران

جوان، مهر و ... را نیز به این فهرست افزود؛ اما با توجه به معیار در نظر گرفته‌شده، انتخاب این سه رسانه می‌تواند اهداف مدنظر این پژوهش را محقق کند. گفتنی است معیار اصلی برای انتخاب این رسانه‌ها آن بوده که هر کدام از این سه رسانه به نحوی بلندگوی طیف‌های اصلی سیاسی فعال در عرصه حکمرانی کشور در دوره زمانی کنونی به شمار می‌آیند. البته باید توجه داشت که با توجه به چرخش‌های صورت گرفته در نظام سیاسی کشور و جابجایی نخبگان که در نتیجه وقایعی چون انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری رخ می‌دهد، می‌توان تغییراتی در این فهرست ایجاد کرد. به عبارت دیگر انتخاب این سه رسانه تنها مربوط به بازه زمانی کنونی و نوع حضور طیف‌های سیاسی مختلف کشور بر عرصه‌های حکمرانی کشور است.

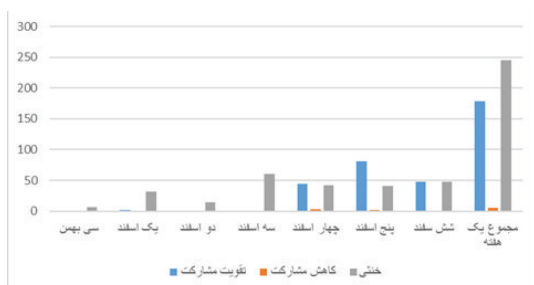
همان‌طور که بررسی مطالب انتشار یافته در این سه رسانه درباره بحران کرونا در بازه زمانی یک هفته اول آغاز بحران نشان می‌دهد با طیف متنوعی از مطالب که در قالب‌های گوناگونی چون خبر، گزارش، پادکست، اینفوگرافی، فیلم، تحلیل، عکس و ... مواجه هستیم. با توجه به این تکرار برای ارزیابی دقیق محتوای منتشر شده تنها مطالبی که به شکل مستقیم (در تیتراژ مطلب) به بحران اشاره داشتند، مورد واکاوی قرار گرفته است. آمار تعداد مطالبی که سه رسانه فوق در بازه زمانی یادشده درباره بحران کرونا منتشر کرده‌اند به شرح جدول ۱ است.

پس از تعیین بازه زمانی و استخراج تمام ۳۸۳۳ مطلبی که در این بازه درباره بحران کرونا منتشر شده، عملکرد سه رسانه از منظر شاخص‌های «تلاش برای جلب مشارکت عمومی در مواجهه با بحران کرونا» و «اعتماد به عملکرد دولت (در معنای اخص یعنی قوه مجریه) در مقابله با کرونا» مورد ارزیابی قرار گرفت. برای

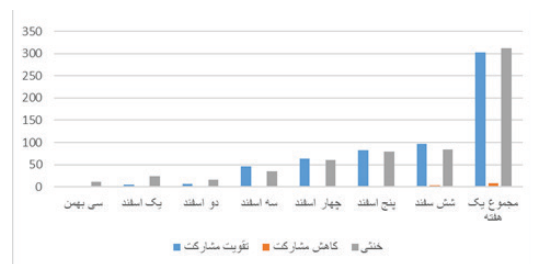
مخاطبان خود القا نماید. این موضوع در شرایط بحرانی بسیار مهم است.



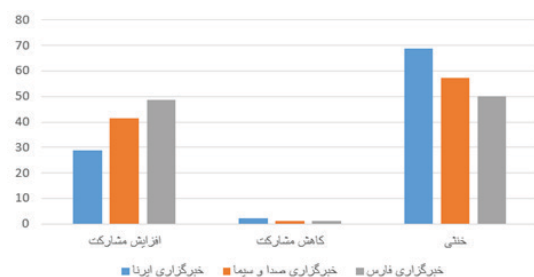
نمودار ۱. جایگاه مشارکت عمومی در اخبار مرتبط با کرونای خبرگزاری ایرنا



نمودار ۲. جایگاه مشارکت عمومی در اخبار مرتبط با کرونای خبرگزاری صداوسیما



نمودار ۳. جایگاه مشارکت عمومی در اخبار مرتبط با کرونای خبرگزاری فارس



نمودار ۴. بررسی مقایسه‌ای جایگاه مشارکت عمومی در اخبار مرتبط با کرونای سه رسانه دولتی

تحقق این هدف در گام نخست برای سنجش نسبت بازنمایی اخبار این سه خبرگزاری با مقوله مشارکت، تمام مطالب در سه محور «افزایش مشارکت»، «کاهش مشارکت» و «خنثی» رده‌بندی شد. در گام دوم برای سنجش نسبت بازنمایی اخبار این سه خبرگزاری در بازه یادشده با مقوله اعتماد به دولت تمامی مطالب در سه محور «افزایش اعتماد به کارآمدی دولت»، «کاهش اعتماد به کارآمدی دولت» و «خنثی» رده‌بندی شد.

جدول ۱. آمار تفکیکی مطالب کرونایی سه خبرگزاری در بازه زمانی ۳۰ بهمن تا ۶ اسفند ۱۳۹۸

نام خبرگزاری	تعداد کل مطالب انتشاری (اعم از تیتراژ، لید و متن)	تعداد مطالب انتشار یافته (فقط تیتراژ)
ایرنا	۱۹۹۴ مطلب	۸۹۹ مطلب
صداوسیما	۹۷۳ مطلب	۴۲۸ مطلب
فارس	۸۸۶ مطلب	۶۲۳ مطلب
مجموع	۳۸۳۳ مطلب	۱۹۵۰ مطلب

## داده‌های پژوهش

با بهره‌گیری از شاخص‌های سرمایه اجتماعی و راهبردهای رسانه‌ها در مواجهه با بحران کرونا نتایج به‌قرار نمودارهای زیر استخراج شد:

### (الف) جایگاه تلاش برای جلب مشارکت

#### عمومی در مواجهه با بحران کرونا

در این بخش به دسته‌بندی مطالب مرتبط با بحث مشارکت عمومی پرداختیم. برای این منظور با توجه به جهت مطلب (با تأکید بر تیتراژ مطالب) اخبار موجود را در سه بخش مجزا به‌قرار نمودارهای زیر قرار دادیم. در این بخش برخی مطالب فاقد بار مثبت یا منفی بودند که این داده‌ها با عنوان خنثی نام‌گذاری شدند. باید توجه شود که هر مطلب منتشرشده در رسانه می‌تواند سه پیام مثبت، منفی یا خنثی در قبال موضوع یادشده را به



(ب) میزان اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در

### نحوه مواجهه با بحران کرونا

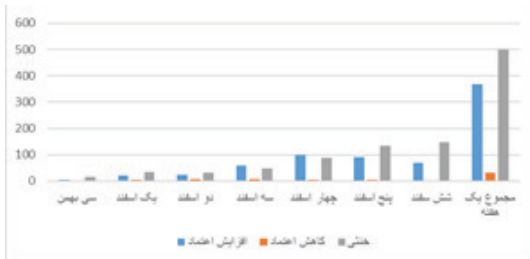
با توجه به اینکه بحث اعتماد به نظام اجرایی کشور یکی از شاخصه‌های مهم سرمایه اجتماعی به حساب می‌آید، در این بخش از مقاله واکاوی، موضوع مورد تأکید پژوهشگران قرار گرفت. بدیهی است که با توجه به مناسبات متفاوت این سه رسانه با دولت یازدهم انتظار وجود یک وحدت رویه در نحوه انعکاس اخبار کرونایی وجود نداشت. موضوعی که در بخش‌های بعدی مقاله به‌طور کامل تحلیل شده است. در این بخش با استخراج مطالب و بر اساس شاخصه‌های اعتماد به کارآمدی یا ناکارآمدی دولت یازدهم در کنترل بحران کرونا داده‌های موجود رده‌بندی شد. گفتنی است در این مورد نیز مطالب انتشار یافته این سه رسانه بر اساس نوع پیام‌هایی که به مخاطبین خود القا نموده‌اند به دسته مطالبی تقسیم شده است که به ترتیب بر «افزایش اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در مواجهه با بحران کرونا»، «کاهش اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در مواجهه با بحران کرونا» و «خنثی» تأکید کرده‌اند.

### تحلیل داده‌ها

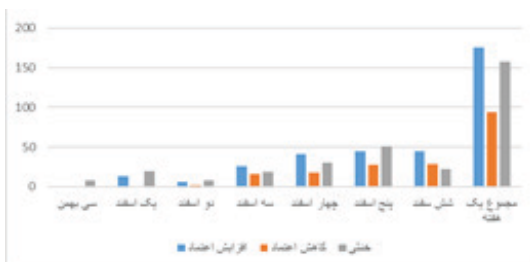
(الف) جایگاه مشارکت عمومی در عملکرد

خبرگزاری‌های ایران، فارس و صداوسیما بررسی نوع بازنمایی مطالب مرتبط با کرونا در این سه خبرگزاری حکایت از نوعی تفاهم نانوشته میان آن‌ها دارد. مروری بر نمودارهای مربوط با این بخش نشان می‌دهد رفتار هر سه خبرگزاری از نوعی هم‌آهنگی برخوردار بوده و گویی مدیران هر سه خبرگزاری به اجماعی قابل توجه در جلب مشارکت عمومی برای مقابله با این بحران رسیده‌اند. طبیعی است مقابله با بحرانی به این فراگیری بدون جلب مشارکت عمومی کاری سخت و دشوار خواهد بود. البته در مقام مقایسه، خبرگزاری فارس در شاخص تقویت مشارکت عمومی فاصله زیادی نسبت به دو خبرگزاری و عملکرد مطلوب‌تری داشته

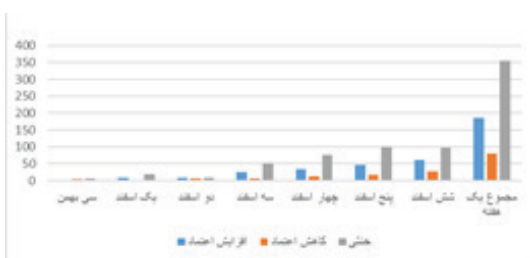
است. این در حالی است که ایران در این مقوله عملکرد نامطلوبی داشته است. خبرگزاری صداوسیما هم بعد از فارس حجم قابل توجهی از مطالب خود را با هدف افزایش مشارکت عمومی، تقویت چسبندگی اجتماعی و تعمیق انسجام ملی منتشر کرده است (جدول ۲ و نمودار ۹).



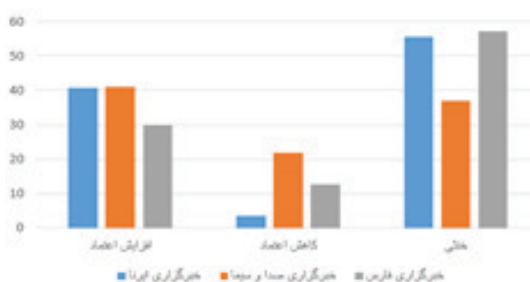
نمودار ۵. جایگاه اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در اخبار مرتبط با کرونای خبرگزاری ایران



نمودار ۶. جایگاه اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در اخبار مرتبط با کرونای خبرگزاری صداوسیما



نمودار ۷. جایگاه اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در اخبار مرتبط با کرونای خبرگزاری فارس



نمودار ۸. بررسی مقایسه‌ای جایگاه اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در اخبار مرتبط به کرونای سه رسانه

جدول ۲. مقایسه عملکرد سه خبرگزاری در مشارکت (به درصد)

نام خبرگزاری	افزایش مشارکت	کاهش مشارکت	خنثی
ایرنا	۲۹/۰۳۲	۲/۲۲۴	۶۸/۷۴۳
صداوسیما	۴۱/۵۸۸	۱/۱۶۸	۵۷/۲۴۲
فارس	۴۱/۶۳۵	۱/۲۸۴	۵۰/۰۸۰



نمودار ۹. مقایسه عملکرد سه خبرگزاری در مشارکت (درصد)

یکی از نکات مهم در این رابطه تعداد بسیار مطالب خنثی است که توسط ایرنا منتشر شده است. از مجموع ۸۹۹ مطلب مرتبط با کرونای خبرگزاری ایرنا که در بازه زمانی ۳۰ بهمن ماه تا ۶ اسفندماه منتشر شده، ۶۱۸ مطلب خنثی بوده است. این در حالی است که خبرگزاری فارس از مجموع ۶۲۳ مطلب کرونایی خود ۳۰۳ مطلب را با هدف تقویت مشارکت عمومی منتشر کرده و خبرگزاری صداوسیما نیز از مجموع ۴۲۸ مطلب، ۱۷۸ مطلب را در همین راستا بر روی خروجی خود قرار داده است.

خبرگزاری‌های ایرنا، فارس و صداوسیما به ترتیب با اختصاص ۲/۲۲۴، ۱/۲۸۴ و ۱/۱۶۸ درصد از کل مطالب خود به مباحثی که به نحوی کاهش مشارکت را برجسته کرده‌اند، عملکردی کمابیش نسبتاً مشابه داشته‌اند (جدول ۲ و نمودار ۹). گفتنی است که هم‌زمانی آغاز بحران کرونا در ایران با برگزاری انتخاب مجلس شورای اسلامی در دوم اسفندماه سال ۱۳۹۸، یکی از متغیرهای مهمی است که بدون تردید در تحلیل نوع کنشگری این

سه خبرگزاری در مقوله مشارکت عمومی مؤثر واقع شده است. بر این اساس رویداد مذکور باید به‌عنوان متغیر مداخله‌گر به‌طور خاص مورد بررسی قرار گیرد. توضیح آنکه در این دوره از انتخابات مجلس شورای اسلامی بر اساس نظرسنجی‌های صورت گرفته، از قبل مشخص بود که احزاب و افراد نزدیک به خبرگزاری فارس بیشترین شانس و احزاب و افراد نزدیک به خبرگزاری ایرنا کمترین شانس را برای در اختیار گرفتن کرسی‌های مجلس داشتند. همین موضوع می‌تواند نوع نقش‌آفرینی این دو رسانه در بحث افزایش یا کاهش مشارکت را تا حدی تبیین نماید. داده‌های موجود نشان می‌دهد که مدیران دو خبرگزاری ایرنا و فارس دو سیاست غیرهمسو از یکدیگر را در بازه زمانی منتهی به انتخابات مجلس در پیش گرفته‌اند. در این میان خبرگزاری صداوسیما نیز که با توجه به جایگاهش به‌عنوان رسانه ملی، مأموریت زمینه‌سازی برای حضور حداکثری مردم در رویدادهایی چون انتخابات را بر عهده دارد، عملکردی شبیه به خبرگزاری فارس داشته است.

#### (ب) جایگاه اعتماد به دولت یازدهم در عملکرد خبرگزاری‌های ایرنا، فارس و صداوسیما

همان‌طور که در چارچوب مفهومی توضیح داده شد، تقویت اعتماد مردم به کارآمدی و توانمندی نهادهای دولتی (از نهادهای اجرایی گرفته تا نهادهای قضایی، تقنینی و ...)، یکی از اصلی‌ترین کارکردهایی است که رسانه‌ها عموماً و رسانه‌های دولتی به‌طور خاص می‌توانند آن را محقق نمایند. بدون تردید با افزایش اعتماد مردم به نهادهای دولتی سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. رسانه‌ها همان‌طور که می‌توانند با القای توانمندی و کارآمدی نهادهای دولتی سرمایه اجتماعی

یک کشور را افزایش دهند، به همان میزان می-توانند با افزایش فضای ناامیدی از نهادهای دولتی، ضرباتی مهلک بر سرمایه اجتماعی کشور وارد نمایند. قوه مجریه به دلیل نوع کارکردش، بیش از دیگر قوا در میان نهادها و سازمان‌های دولتی در معرض قضاوت قرار گرفته و نوع عملکردش می‌تواند معیاری اساسی در افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی یک کشور باشد.

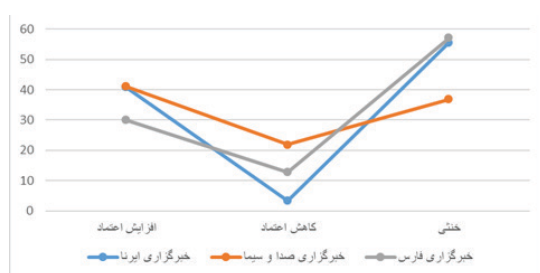
نوع عملکرد سه خبرگزاری ایرنا، صداوسیما و فارس حکایت از آن دارد که این سه رسانه به ترتیب با اختصاص ۴۰/۹۳۴، ۴۱/۱۲۱ و ۳۰/۰۱۶ درصد از مطالب خود در جهت افزایش اعتماد مخاطبین به کارآمدی دولت یازدهم اختصاص داده‌اند. همان‌طور که در جدول‌ها و نمودارهای بالا قابل مشاهده می‌شود، خبرگزاری ایرنا پایاپای با خبرگزاری صداوسیما و با اندکی فاصله در راستای تقویت اعتماد مخاطبین به دولت گام برداشته و در این میان خبرگزاری فارس با اختصاص ۳۰/۰۱۶ درصد از حجم مطالب خود، کمترین سهم را داشته است. نکته قابل توجه آنکه خبرگزاری صداوسیما علاوه بر آنکه در افزایش اعتماد مخاطبین به دولت یازدهم بهترین عملکرد را داشته در کاهش این اعتماد نیز مؤثرتر از دو خبرگزاری دیگر عمل کرده است (جدول ۳ و نمودار ۱۰).

چرایی این نوع از موضع‌گیری‌ها توسط این سه رسانه بیش از هر چیز به نوع مواضع سیاسی آن‌ها در قبال دولت یازدهم بازمی‌گردد. پرواضح است که خبرگزاری فارس در میان سه رسانه یادشده بیشترین انتقادها را به عملکرد دولت حسن روحانی داشته و از طرف دیگر خبرگزاری ایرنا به‌عنوان خبرگزاری دولت همواره مواضع همسو با دولت را از خود بروز داده است. ادعایی که با بررسی نوع مواضع این رسانه‌ها در قبال موضوعاتی چون برجام، افای‌تی‌اف، سند ۲۰۳۰ یونسکو، طرح

مسکن اجتماعی، فراز و فرودهای قیمت ارز و سکه و ... در طی دولت‌های دهم و یازدهم کاملاً قابل تأیید است. رسانه ملی نیز در این مورد خاص با توجه به جایگاه خاصی که در قانون اساسی برای رسانه ملی در نظر گرفته شده تلاش کرده تا سیاست بینابینی را در قبال این موضوع در دستور کار قرار دهد. بر همین اساس خبرگزاری صداوسیما هم‌زمان بیش‌ترین و کم‌ترین حمایت از دولت یازدهم را در مقوله اعتماد داشته است (جدول ۳ و نمودار ۱۰). همان‌طور که اشاره شد عملکرد خبرگزاری صداوسیما را می‌توان به جایگاه خاص رسانه ملی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و انتظارات متنوعی مرتبط دانست که از سوی جریان‌های سیاسی مختلف مطرح می‌شود. به عبارت دیگر همان‌گونه که مدافعین دولت یازدهم از رسانه ملی انتظار حمایت دارند، در آن سوی میدان مخالفین و منتقدین دولت یازدهم انتظار دارند، صداوسیما زمینه‌های نقد را مهیا نماید. به همین دلیل اخبار خنثی خبرگزاری صداوسیما در قیاس با دو خبرگزاری دیگر از تعداد بسیار کمتری برخوردار است (به جدول ۳ و نمودار ۱۰ توجه شود).

جدول ۳. مقایسه عملکرد سه خبرگزاری در افزایش/کاهش اعتماد به عملکرد دولت یازدهم (به درصد)

نام خبرگزاری	افزایش اعتماد	کاهش اعتماد	خنثی
ایرنا	۴۰/۹۳۴	۳/۴۴۸	۵۵/۶۱۷
صداوسیما	۴۱/۱۲۱	۲۱/۹۶۲	۳۶/۹۱۵
فارس	۳۰/۰۱۶	۱۲/۸۴۱	۵۷/۱۴۲



نمودار ۱۰. مقایسه عملکرد سه خبرگزاری در افزایش/کاهش اعتماد به عملکرد دولت یازدهم (درصد)



داده‌های مربوط به این سه محور نشان می‌دهد که خبرگزاری ایرنا به‌طور خاص با برجسته‌سازی اقدامات مثبت دولت یازدهم و انعکاس همه‌جانبه اخبار مربوط به افتتاح پروژه‌ها و ... تلاش داشته تا کارآمدی دولت را تبلیغ نماید. در مطالب انتشار یافته در خبرگزاری ایرنا در این بازه زمانی برجسته‌سازی اخبار و رویدادهای مربوط به فعالیت‌های مثبت دولت که همگی بر کارآمدی دولت یازدهم تأکید دارند، بیش از هر چیز به چشم می‌خورد. همان‌طور که گفته شد انعکاس همه‌جانبه حضور مسئولان دولت یازدهم در اقصی نقاط کشور برای رسیدگی به پروژه‌های عمرانی و افتتاح برخی از این پروژه‌ها نمادهایی آشکار از این ادعا است. در مقابل ایرنا، خبرگزاری‌های فارس و صداوسیما با برجسته‌سازی اخبار مربوط به کمک‌رسانی‌های بیرون از مجموعه دولت یازدهم همچون بسیج، سپاه، ارتش و ... تلاش داشتند تا دولت یازدهم را در مقابله با بحران کرونا ناتوان جلوه دهند.

### نتیجه‌گیری

مطابق با مطالب ارائه‌شده، رسانه‌های دولتی ایران هر کدام مواضع خاصی را در قبال بحران کرونا از خود بروز دادند. این سه رسانه مواضع متفاوتی را در زمینه تقویت مشارکت عمومی به‌عنوان یکی از شاخصه‌های مهم سرمایه اجتماعی کشورها که بدون تردید در شرایط بحرانی می‌تواند نقشی مهم در کنترل و مدیریت بحران ایفا نماید، از خود بروز دادند. البته این تفاوت به معنای عدم تلاش این رسانه‌ها برای تقویت مشارکت عمومی نبوده و بیشتر بر شدت این موضوع اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر در حالی که خبرگزاری فارس و صداوسیما بخش زیادی از مطالب خود را با هدف افزایش مشارکت عمومی منتشر کرده‌اند، خبرگزاری ایرنا عملکرد ضعیف‌تری در این مقوله داشته است. این در حالی است

که در بحث میزان اعتماد به عملکرد دولت یازدهم در کنترل و مهار بحران کرونا خبرگزاری ایرنا و خبرگزاری صداوسیما عملکرد بهتری در قیاس با خبرگزاری فارس داشته‌اند.

همان‌طور که توضیح داده شد اتخاذ این شکل از مواضع در قبال این دو متغیر بسیار مهم در بحث سرمایه اجتماعی، ارتباط تنگاتنگی با گرایش‌های سیاسی این رسانه‌ها دارد. متغیر مداخله‌گری که لاقلاً در شرایط بحرانی که تمام کشور درگیر بحرانی چندبعدی است، نباید چندان نقش‌آفرینی کند. بحران‌هایی چون کرونا یا تحریم‌های ناعادلانه ایالات متحده علیه جمهوری اسلامی ایران از جمله مصادیقی است که رسانه‌ها در معنای عام و رسانه‌های دولتی به‌طور خاص باید در قبال آن‌ها موضع کمابیش واحدی اتخاذ نمایند. تردیدی وجود ندارد که تلاش برای کاهش مشارکت عمومی و همچنین بدبین کردن مردم به عملکرد دولت‌ها با هدف پیشبرد مقاصد و اهداف سیاسی کوتاه‌مدت آثار بسیار زیان‌باری بر سرمایه اجتماعی کشورها می‌گذارد. کاهش سرمایه اجتماعی نیز در میان مدت هزینه‌های بسیار زیادی را بر کشورها تحمیل نموده و در نهایت تمام جریان‌های سیاسی از این کاهش سرمایه آسیب خواهند خورد.

در پایان و با توجه به اینکه در سال‌های اخیر و در زمان بروز بحران‌هایی چون کرونا، سیل، زلزله و ... متأسفانه اتخاذ مواضع ناهمگون از سوی رسانه‌های دولتی آسیب‌های زیادی به سرمایه اجتماعی کشور وارد نموده است، پیشنهادهایی در قالب چند گام به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- گام اول) ارائه آموزش‌های لازم به متولیان رسانه‌ای کشور: اتخاذ سیاست «سکوت مقطعی» در قبال کاستی‌های دولت وقت در مواقع بحرانی از سوی

رسانه‌هایی که به هر حال با دولت وقت تعارض منافع دارند می‌تواند کمک شایانی به مدیریت بحران نموده و زمینه‌های کاهش سرمایه اجتماعی کشور را به حداقل برساند. بدیهی است که این سیاست مختص به دوران فراگیری بحران است و قرار نیست برای همیشه تداوم داشته باشد. تحقق این امر بیش از هر چیز در گرو ارائه آموزش‌های لازم به متولیان رسانه‌ای است. آموزش‌هایی که خود محل پژوهش‌های جداگانه در حوزه مدیریت بحران است. -گام دوم) تعریف مصادیق مشخص مجرمانه توسط مجلس شورای اسلامی: با فرض محقق نشدن کامل اهداف در گام اول، ایجاد بسترهای مناسب قانونی برای برخورد با مجرمان اقدامی است که طبیعتاً از کانال مجلس شورای اسلامی عملیاتی می‌شود. در این رابطه مجلس در قالب طرح و یا دولت در قالب لایحه می‌تواند امکان تعریف و تبیین افعال مجرمانه در حوزه فعالیت رسانه‌ای در مواقع بحرانی را در دستور کار قرار داده و امکان برخورد قانونی با مجرمین را مهیا کند. موضوعی که به‌ویژه در دوران نقش‌آفرینی حداکثری شبکه‌های اجتماعی بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

-گام سوم) تشکیل ستاد رسانه‌های خاص در ستاد مبارزه با بحران: بدیهی است که ایجاد چنین ستادی می‌تواند نقشی اساسی در به حداقل رساندن آسیب‌های رسانه‌ها در شرایط بحرانی ایفا نماید. البته کارآمدی این ستاد باید از پشتوانه قانونی مناسب برخوردار باشد.

-گام چهارم) برخورد همه‌جانبه قوه قضائیه با متخلفان: بدیهی است با ارائه آموزش‌های مناسب به متولیان رسانه‌ای و نیز ایجاد بسترهای قانونی مناسب و تشکیل ستاد رسانه‌ها، هر گونه اقدام آن‌ها

که به‌نوعی موجب کاهش سرمایه اجتماعی کشور شده و در نتیجه ایجاد مانع برای تقابل با بحران را با خود به همراه داشته باشد، مصداق فعل مجرمانه خواهد بود و قوه قضائیه می‌تواند مجرمان رسانه‌ای را مورد پیگرد قانونی قرار دهد.

گفتنی است برداشتن هم‌زمان این چهار گام که نقشی اساسی در مدیریت بحران ایفا خواهند کرد، مدنظر نویسندگان این مقاله است. باید توجه داشته که با همه آموزش‌های ارائه‌شده به متولیان رسانه‌ای برای کاهش اقداماتی که آسیب به سرمایه اجتماعی کشور را هدف می‌گیرند، قطعاً مواردی از تخلف به وقوع خواهد پیوست. بر همین اساس پیگیری هم‌زمان این موضوع در هر سه حوزه تقنین، اجرا و قضا امری ضروری است.

## منابع

- ۱) توکلی، احمد (۱۳۸۷)، تبیین جامعه‌شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران، جامعه‌شناسی، شماره ۱۰.
- ۲) نصرالهی، اکبر (۱۳۹۱)، چگونگی مدیریت بحران به‌وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن، رسانه، شماره ۸.
- ۳) گیوریان، حسن (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره شانزدهم، ۱۳۹۰.
- ۴) تریس، جرج (۱۳۸۴)، نقش رسانه‌ها در دوران بحران، ترجمه عباس محمدی شکیب، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴۲ و ۴۳.
- ۵) رشیدی، احتشام، مهدی نوری و محمدعلی نکویی (۱۳۹۳)، شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای، مدیریت بحران، شماره ششم.
- ۶) بشیر، حسین (۱۳۸۶)، رسانه‌ها و معناشناسی بحران، نامه صادق، شماره ۳۱.
- ۷) روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷)، نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵.
- ۸) روشندل اربطانی، طاهر و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹)، طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران، علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷.
- ۹) آقایی، سید داود (۱۳۸۷)، نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، دوره ۱۵، شماره ۵۶.
- ۱۰) آرشبو خبرگزاری‌های ایران، صداوسیما و فارس
- ۱۱) بهزاد، داود (۱۳۸۱)، سرمایه اجتماعی بستری برای سلامت روان، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دوم شماره ۶.
- ۱۲) تنهایی حسین ابوالحسن و صومعه حضرتی (۱۳۸۸)، بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران، علوم رفتاری، ش ۱.
- ۱۳) فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، پایان نظم، مترجم غلام عباس توسلی، تهران، چاپ اطللس، ۱۳۷۹.

- ۱۴) کوهکن، علیرضا (۱۳۸۸)، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی اسلامی، راهبرد یاس، شماره ۱۷.
- ۱۵) نیازی و دیگران (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان مناطق شمال (۱ و ۲) و جنوب شهر (۱۹ و ۲۰) تهران، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره سوم.
- ۱۶) زارع غیاث‌آبادی، فاطمه و محمد گنجی (۱۳۹۴)، رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۶، شماره ۴.
- ۱۷) ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم.
- ۱۸) حسین پور، جعفر و کاظم معتمد نژاد (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ش ۶.
- ۱۹) کلین، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- ۲۰) Putnam, D. Robert (۱۹۸۸) "Bowling Alone: Americas Declining Social Capital," Journal of Democracy, Vol 6, No. 1.
- ۲۱) گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران، نشر مرکز.
- ۲۲) چلبی، مسعود ۱۳۷۵. جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی

