

امکان یا امتناع تحقق مسئولیت اجتماعی؛ تحلیل محتوای پیام های تصویری مقابله با کرونا

سمیه سادات شفیعی^۱

تاریخ دریافت: ۰۰/۴/۳۰، تاریخ تایید: ۰۰/۷/۲۱

DOI: 10.22034/JCSC.2021.531473.2419

چکیده

بحران کرونا با ابعاد گسترده و خطرناک خود جامعه ایران را همچون سایر جوامع در تنگناهای مهلکی گرفتار کرد. این شرایط اضطراری با ساحت‌های کمتر شناخته و تجربه شده‌ای، دارای جذابیت‌های مطالعاتی در علوم اجتماعی است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا با تحلیل محتوای پیام‌هایی با موضوع در خانه بمانیم و در خانه می‌مانیم، به پرسش‌هایی پاسخ دهد: این پیام‌ها به عنوان ابزاری ارتباطی، حاوی چه عناصر و ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی بوده و برای القای کدام پیام به مخاطب کوشیده‌اند؟ کرونا در پیام‌ها، با چه ویژگی‌هایی معرفی شده؟ و پیام‌ها، مسئولیت اجتماعی افراد را چه می‌دانند؟

در فاصله زمانی پنج ماه، کلیه پیام‌ها با موضوع مذکور گردآوری و در مجموع ۱۰۶ پیام به شیوه تمام شماری مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد پیام‌ها حول دال مرکزی ماندن در خانه بعنوان مهمترین شیوه قطع شیوع کرونا آرایش یافته‌اند. سهم مضامین رعایت بهداشت هم در پیام‌های نوشتاری و هم تصویری بسیار اندک است. نیمی از پیام‌ها در القای ابعاد واقعی خطر، تصویری از کرونا نشان نداده و تنها به پیام نوشتاری بسنده کرده‌اند. به فاصله‌گیری فیزیکی به ویژه در خصوص اعضای مسن و نیز در معرض آسیب خانواده اشاره نشده است. مسئولیت اجتماعی ترویج شده در پیام‌ها در قبال خودمان، نزدیکانمان، خانواده مان، همشهریانمان و هم وطنانمان و نیز صیانت از سلامت کادر درمان، ماندن در خانه دانسته شده است. خود مراقبتی و دگر مراقبتی بیشترین تکرار را بعنوان دلایل حفظ قرنطینه خانگی در معدود مواردی دارد. در ایام خانه نشینی به مواردی چون دعوت به مهرورزی، آرامش و شادی، لذت بردن از مصاحبت با اعضای خانواده و کتاب خوانی توصیه شده است. کاربرد کلمه پوییش و نیز نمادهای ملی، دلالت بر ضرورت وجود عزم ملی در مقابله با این بحران را دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، قرنطینه خانگی، خطر، جامعه کرونایی شده

^۱دانشیار جامعه‌شناسی زنان و عضو هیات علمی پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

طرح مسئله

بحران جهانی کرونا، با در هم ریختن روابط و مکانیسم‌های اجتماعی از پیش تعریف شده، فضای ذهنی انسان عصر حاضر را با چالش جدی روبرو ساخت و او را در وحشت و عجز مرگ نابهنگام و نیز برهوت تنهایی بی‌سابقه‌ای رها ساخت. اگر تا پیش از این و بطور معمول، مسئولیت اجتماعی در پیوستن به فعالیت‌های جمعی حوزه عمومی و مشارکت اجتماعی تعریف می‌شد امروزه و به جهت شرایط بحرانی ناشی از این بیماری مهلک و لجام‌گسیخته، مسئولیت اجتماعی مشتمل بر فرامینی چون ترک حوزه عمومی، تقلیل روابط عینی و ترک تعاملات عاطفی انسانی در جهان واقعی است. نامعلوم بودن مدت زمان تداوم این وضعیت، پیدایش اشکال منحصربفردی از تجارب روزمره از جمله حساسیت وافر به حفظ بهداشت، دارا بودن پوشش دست و صورت، شستشوی مداوم از یکسو و تغییر فرم‌های آیینی در مناسک بطور تاریخی بدیهی قلمداد شده از حضور در زیارتگاه‌ها و عبادتگاه‌ها و دید و بازدید نوروز و برپایی سیزده به در گرفته تا انواع گرامیداشت همچون مراسم خاکسپاری و سوگ همگی مثال‌هایی است از فروپاشی نظم‌های بطور تاریخی تجربه شده بشری و در اینجا انسان ایرانی بر حسب ارزش‌ها و باورهای فرهنگی اجتماعات محلی دارد. قرنطینه‌خانی طولانی مدت و بیکاری ناشی از آن که خود موجب تنگدستی و فقر اقتصادی است، بر روابط خانوادگی تاثیر داشته و به افزایش تنش و خشونت خانگی می‌انجامد. فراتر از آن تعدد موارد مرگ ناشی از ابتلا، نوعی روزمرگی شدن مرگ را برای ساکنین تعدادی از مناطق به دنبال داشته و از این رو حتی با فرض کشف واکسن و پایان یافتن بحران کنونی، اثرات این تجربه در زیست جهان بشر عصر حاضر در ابعاد مختلف و به شکل بی‌سابقه‌ای برای نسل‌ها باقی خواهد ماند.

این وضعیت دربردارنده تعلیق برای انسان مدرن نیز هست و به او فرصتی برای اندیشیدن درباره ادامه زندگی، ادامه جهان، معنای زندگی، ماهیت تعاملات میان فردی و تجربه اشکال جدیدی از خطر را نیز می‌دهد. مهمتر آنکه به جهت برابری شانس ابتلا میان افراد فارغ از جنس، نژاد، سن، ملیت، منطقه سکونت، پایگاه اقتصادی، اجتماعی و نیز برخورداری از انواع سرمایه، هر فرد ضمن محافظت از خود و تلاش جهت جلوگیری از ابتلا، به توقف زنجیره انسانی مبتلایان می‌اندیشد تا بتواند نزدیکان خود را از ابتلا مصون دارد. از این رو، چه بسا همواره او نگران از ابتلا، با پرسش از مسئولیت اجتماعی در مواجهه با بحران و تلاش جهت کاهش آن مواجه است.

بر این اساس، قرار گرفتن کنشگران در مواضع جدید و بعضاً بی سابقه «جامعه‌کروناپی شده»، پهنه مطالعاتی جذابی در پیش روی جامعه‌شناسان نکته سنج در مطالعه کنش اجتماعی می‌گشاید. لذا بررسی‌های روشمند در این حوزه می‌تواند با درک ضرورت شناخت ظرفیت‌های کنشگران و ماهیت کنش، پاسخی به چیستی و چگونگی حیات اجتماعی در وضعیت‌های جدید در چارچوب‌های انباشتگی‌پذیری دانش، تولید و مبنایی برای مطالعات آتی در حوزه مطالعات بیماری‌های فراگیر، مصایب جمعی، مسائل اجتماعی، و نیز بررسی‌های تطبیقی میان جوامع مختلف مهیا سازد. در حوزه سیاستگذاری اجتماعی فرهنگی بحران‌ها، سودمند افتد و علاوه بر تولید دانش، به کاربردی‌سازی آن نیز چشم‌امید داشته باشد.

در دنیای معاصر رسانه در شکل‌گیری تصور ما از ماهیت خانه همچون هر پدیده‌ی اجتماعی دیگر نقش بسزایی دارد. عکس‌ها و فیلم‌ها، ضبط بی‌تکلف وقایع نیستند بلکه یکی از روش‌های بی‌شمار بازنمایی هستند. تصاویر از هر نوع که باشند، عکس، نقاشی یا حتی تصاویر متحرک یا دیجیتال، خود مدلول نیستند بلکه بازنمودی‌اند که طی فرایند انتقال تنظیم شده با نورپردازی، عمل مکانیکی دست و لنز یا رایانه بر روی کاغذ فیلم یا هر ماده دیگری ثبت شده‌اند (کالگر، ۱۳۸۴: ۲۴). بنابراین تصاویر در اشکال مختلف خود حاوی سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و مبتنی بر مقاصدی هستند که آگاهانه یا ناآگاهانه انتقال معنای از طریق نمادهای بصری را میسر ساخته و از این طریق با تداعی مضامین به طیف متنوعی از کارکردها از سرگرمی گرفته تا جامعه‌پذیری می‌انجامند. میزان دامنه نفوذ رسانه‌های سنتی و نیز مجازی و اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در آن‌ها بعنوان محصولی نمایشی و نه لزوماً واقعی در رویکردهای مختلف علوم انسانی از ابعاد مختلف در علوم ارتباطات مورد بحث قرار گرفته‌اند. اما این رویکرد مطالعات فرهنگی - انتقادی است که با تمرکز بر کارکرد تلویحی تبلیغات از نقش آن‌ها در بازتولید روابط اجتماعی، ترویج ارزش‌های غالب و به اشتراک‌گذاری معانی ایدئولوژیک فرهنگی سخن به میان می‌آورد.

در بررسی پیشینه پژوهشی باید گفت هر چند پژوهش‌های اجتماعی داخلی به موضوع مسئولیت اجتماعی چشم داشته‌اند اما آن را بعنوان متغییری در ارتباط با سایر متغیرها از جمله یادگیری، موفقیت علمی، دیده‌اند. لذا کمتری پژوهشی به مطالعه اسنادی و یا تحلیل محتوی متون از منظر کم و کیف و چگونگی پرداختن به موضوع مسئولیت اجتماعی در متون مختلف پرداخته است. تنها پژوهش سبحانی نژاد (۱۳۷۹) است که با معرفی ابعاد سه‌گانه مسئولیت

اجتماعی مشتمل بر شناختی، عاطفی و عملکردی به تحلیل برنامه های درسی پایه‌های چهارم و پنجم دبستان و نیز پرسنل و دانش آموزان مشغول به تحصیل مربوطه در اصفهان می پردازد. او دریافت در محتوای دروس بیشترین توجه به مسئولیت های مدنی و بعد شناختی آموزش مسئولیت های اجتماعی بوده است. در عین حال در بعد شناختی و عاطفی مسئولیت های اجتماعی بطور ناقص و به بعد عملکردی آن نیز هیچ توجهی نشده است. در کل برنامه درسی دوره ابتدائی فقط برای دو درس ریاضی و علوم، کتاب راهنمای معلم تهیه شده که یکی از آنها نیز فاقد هر گونه توجه به ابعاد سه گانه مسئولیت اجتماعی بوده است. کتاب علوم نیز عمدتاً متوجه مولفه های تدریس بعد شناختی آموزش مسئولیت های اجتماعی بوده است.

متخصصان و دست‌اندرکاران بهداشت و درمان و سیاست‌گذاران اجتماعی-فرهنگی در سطح جهان از طریق ترویج و اعمال دستورالعمل‌هایی با مضمون رعایت حداکثری فاصله اجتماعی در تشویق افراد به ماندن در خانه اهتمام بسیار کردند. به فراخور پیام‌های تبلیغاتی ساخته شد که بر حسب عناصر بومی فراخوانی برای خانه‌نشینی بود. به نظر می رسد با درک ابعاد بحرانی شیوع بیماری، این پیام‌ها در جهت اقناع مخاطب کوشید از عناصر بصری جاری در زندگی روزمره بهره گرفته تا هرچه بیشتر اذهان عمومی را با واقعیت «جامعه‌کرونایی شده» پیوند زده و همگان را به رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی وا دارند.

بنابراین پرسش اینجا است که این پیام‌ها به عنوان ابزاری ارتباطی، حاوی چه عناصر و ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی بوده و برای القای کدام پیام به مخاطب کوشیده‌اند؟ کرونا در پیام‌ها، با چه ویژگی‌هایی شناخته شده؟ این پیام‌ها در مواجهه با بحران کرونا چه رفتارهایی را ترویج کرده و مسئولیت اجتماعی افراد را چه می دانند؟

هدف از انجام این پژوهش کسب شناخت از رابطه رسانه و فرهنگ در معنای عام آن و بررسی ظرفیت های ارتباطی موجود در مواجهه با بحران‌ها و مصائب جمعی است. این شناخت، علاوه بر تولید دانش در حوزه علوم اجتماعی می تواند فرصت‌هایی برای سیاست‌گذاران و اصحاب فرهنگ و رسانه در جهت افزایش کارایی و بهره‌مندی بیش از پیش از فضاهای رسانه‌ای برای افزایش آگاهی، آموزش و هماهنگ سازی عمومی برای مواجهه با چنین بحران‌هایی به دست دهد.

تأملات نظری

در تعریف مسئولیت اجتماعی آمده «فرد به لحاظ مدنی مسئول، فرد مسئولیت مدنی خود را به عنوان عضوی از یک ساختار اجتماعی بزرگتر می شناسد و بنابراین مشکلات اجتماعی را حداقل تا حدودی مشکل خود می داند.» (کلبی و دیگران، ۲۰۰۳: ۱۶) مسئولیت اجتماعی به معنای احساس عاطفی از ارتباط با دیگران در جامعه (همدلی) است و مهمتر از آن، احساس مسئولیت در قبال دیگران است (هیرونیموس و والاس، ۲۰۰۹: ۷۸).

فورد (۱۹۸۵) بر پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تاکید می کند. (فورد، ۱۹۸۵: ۳۲۵) و نازل مسئولیت اجتماعی را مراعات و احترام به حقوق دیگران، رقابت میان فردی و توسعه اخلاقی می داند. (ونزل، ۱۹۹۱: ۲) مک آلی مسئولیت اجتماعی را قابلیت پاسخگویی به گروه های انسانی می داند که شامل رضایت از پذیرش عواقب رفتار، احساس تعهد به ارزش های گروه و ارزش های خود فرد است (مک آلی، ۱۹۶۶: ۲۲۵). ایمان و دیگران (۱۳۸۹) مسئولیت اجتماعی را مجموعه ای از مهارت های اجتماعی می دانند که طی فرایند یادگیری آموخته شده و شخص در چارچوب هنجارهای اجتماعی (عرف) و قوانین و مقررات دست به انتخابی می زند که موجب ایجاد روابط انسانی مثبت، افزایش تعاملات، موفقیت و رضایت خاطر می شود.

سبحانی نژاد (۱۳۷۹) آن را هماهنگی با قوانین اجتماعی و برآورده ساختن انتظاراتی می داند که جامعه از فرد دارد. نوعی احساس التزام به عملی در موقعیت های گوناگون به دلیل تقید نسبت به سایرین.

در پیمایش های مختلف از آغاز دهه ۵۰ به این سو، به کمک طیف بندی متفاوت این موضوع را از اطلاع رسانان، مورد پرسش قرار دادند که آیا افراد وظیفه دارند به طور فعال به حل مشکلات اجتماعی در جوامع خود کمک کنند و اینکه آیا افراد باید وقت شخصی را به منافع مشترک اختصاص دهند. (همان)

جامعه شناسی از آغاز تولد خود به مضمون مسئولیت اجتماعی نظر داشته و آن در چه در رابطه با افراد در مقام کنشگران و چه در رابطه با جامعه شناسان در مقام مصلحان اجتماعی لحاظ کرده است. از جمله در آثار متاخر نظریه پردازان اجتماعی مطرحی چون هابرماس، این امر در سایه سار مناظره های عاری از اجبارها و الزام ها دعوتی است به افزایش مسئولیت عقلانی اخلاقی افراد. غایت نظریه کنش ارتباطی هابرماس با توجه دادن به

مفاهیمی چون زیست جهان و اخلاق گفتگویی بیانگر عنایت خاص او به تفکر انتقادی و رشد مسئولیت عقلانی- اخلاقی فرد است که زمینه ساز رشد و شکوفایی انسان خواهد شد. (نوروزی، ۱۳۸۷: ۱۵۸)

به بیان دقیق تر می توان تکاپوی هابرماس در ارائه نظریه ای بدیل به منزله رهیافتی رهایی بخش و در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی کنشگران در خلال گفتگو و مفاهمه به دور از اجبار و الزام بیرونی را اینگونه توضیح داد: «تلاش مفهوم؛ که به موضوع یادگیری مشارکتی از طریق تفاسیر سازنده یک جامعه ارتباطی اشاره دارد در نظریه هابرماس جایگزین سیر مفهوم؛ در اندیشه هگل و برندم می شود که از خلال گفتمان و تجربه ولی در اذهان بیشتر مشارکت کنندگان حاصل می آید. به عبارت دیگر هابرماس، تلاش مفهومی مشارکت کنندگان کنش گر را جایگزین حرکت مفهوم مورد نظر هگل و برندم می سازد. مشارکت کنندگان هابرماسی یک جامعه ارتباطی را می سازند و از تجارب خویش در گیر و دار کنش یاد گرفته، آنها را در تفاسیر مشارکتی خود نسبت به موقعیتشان در کنش ارتباطی و به قصد رهایی به معنای کسب خودمختاری و مسئولیت پذیری بکار می بندند. لذا اگرچه در ظاهر به نظر می رسد گویی مناسب ترین و کارآمدترین مسیر ممکن به حال ایشان است اما این عقلانیت از پیش تعیین شده نیست و به اراده ایشان تحقق می پذیرد. (جانباز و مسگری، ۱۳۹۶: ۹۶)

این گونه می نماید تأکیدی که هابرماس بر اشخاص مسئولیت پذیر متعهد می کند، هم مقدمه وظیفه اخلاقی محسوب می گردد و هم نتیجه آن. مقدمه وظیفه اخلاقی است به این معنا که تا سوژه ها احساس تعهد، مسئولیت، دغدغه و نگرانی نسبت به ملاحظات اخلاقی در زندگی جمعی خود نداشته باشند نمی توانند در فرایند اخلاق گفت و گویی وارد شوند. نتیجه وظیفه اخلاقی است به این مفهوم که ایفای وظیفه اخلاقی بر مبنای مفروضات ملاحظه اخلاقی موجب می گردد تا سوژه های عقلانی اخلاقی تبدیل به کنشگران مسئولیت پذیر و متعهد در قبال خود و دیگری شوند (هابرماس، ۱۹۹۳: ۶۷).

پیت استریدام (۱۹۹۹) در مقاله تامل برانگیز خود با عنوان چالش های مسئولیت برای جامعه شناسی که در ادامه بدان می پردازیم با مرور بحث های جامعه شناختی اخیر می آورد: نخست آنکه در دهه های اخیر شاهد بودیم که از تأکید سنتی بر مسئولیت فردی، که جامعه شناسانی مانند دورکیم، وبر، پارسونز و حتی هابرماس در نظر داشته اند، کاسته شده است تا به

مفهوم جدیدی از مسئولیت جمعی یا مسئولیت پذیری مشترک^۱ برسیم. دوم آنکه در واقع جوناس^۲ (1984) و اپل^۳ (1987, 1988, 1990, 1991) پیوندی بین "خطر" و "مسئولیت" برقرار کردند که برای بحث ما بسیار مفید است. آنها استدلال می کنند وعده فن آوری مبتنی بر علم مدرن هنگامی که به نقطه مقابل خود تبدیل شد، وضعیت کاملاً جدید و بی سابقه ای ایجاد کرد: تهدید و خطر نه تنها برای طبیعت و لذا بقای انسان بلکه حتی برای ماهیت وجودی انسان ها مهم شمرده شد. این شرایط دربردارنده سه ویژگی مشترک بوده است: به لحاظ اجتماعی، موضوعی جهانی بوده است زیرا همگان را با مشکل مشابهی مواجه ساخته است. به لحاظ فضایی، سیاره ای یا جهانی است به این معنا که کل زیست کره زمین را با مشکلاتی دست به گریبان ساخته است. و در نهایت از آنجاکه دامنه اش به آینده می رسد و از این لحاظ نمی توان اثر آن را از بین برد یا تغییر داد و در عین حال ظرفیت آن را دارد که زندگی انسان ها، جانوران و گیاهان را در نسل های مختلف تحت تاثیر قرار دهد قابل تامل است. مجموعه این شرایط نوع بشر را با یک چالش اخلاقی روبرو می سازد که در نتیجه به اخلاق جدیدی از مسئولیت نیاز دارد.

این اخلاق دیگر نمی تواند مبتنی بر هنجارهای اخلاقی باشد که روابط چهره به چهره و برآمده از زندگی انسان در گروه های کوچک نظیر زوجین، خانواده، محله و حتی ملت تنظیم می کند. زیرا دامنه و تنوع و همچنین دوره زمانی خطرات، مقتضی واکنشی متناسب با ابعاد کلان حیات شکننده بشر در تکه زمینی مشخص است. پیشنهاد مشخص آنها برای مواجهه با مخاطرات، مسئولیت پذیری مشترک است.

از دهه ۱۹۸۰، جامعه شناسانی که به موضوع ریسک و جامعه خطرات توجه کرده اند، به سرعت رو به رشد هستند. ولفگانگ شلوتتر^۴ (1991: 333-38)، به دنبال گسترش اخلاق مسئولیت و بر به گونه ای است که دربردارنده مشکلات اخلاقی ناشی از بهره برداری شدید از طبیعت توسط فناوری هسته ای و ژنتیکی شود. در یک بخش کوتاه اما جالب توجه با عنوان "گفتمانهای مسئولیت پذیری"، جرارد دلانتی^۵ (۱۹۹۹: ۵۷-۱۵۶) نیز اذعان دارد چالش های امروز جامعه ناشی از علم و فناوری، بحران زیست محیطی و تحولات در جامعه دانش است

1 . co-responsibility
2 . Jonas
3 . Apel
4 . Wolfgang Schluchter
5 . Gerard Delanty

دیگر با استناد به مسئولیت فرد قابل رسیدگی نیست. چنانکه می بینیم تمرکز بر مسئولیت جمعی یا آنچه او "مسئولیت اجتماعی" می نامد فزونی یافته است.

مسئولیت جمعی درباره تغییر در مسئولیت فردی یا حداقل نوعی نسبی سازی مسئولیت فردی است. البته کاربرد این واژه به دلایل روش شناختی ممکن است پیچیدگیهایی داشته باشد. مسئولیت پذیری مشترک واژه کاربردی تری است. مسئولیت، در این شرایط به انسان به عنوان عضوی از یک جامعه ارتباطی و همکاری جویانه، مربوط می شود. تحقق این امر فقط توسط یک شبکه جهانی ارتباطات رسمی و غیر رسمی میسر است که می تواند شامل فعالیت های مختلفی از بحث و گفتگو از طریق میز گردها و کمیته های اخلاق گرفته تا عضویت در هیئت ها و کمیسیون های مختلف در سطح محلی، ملی و بین المللی باشد. لذا مسئولیت پذیری در اینجا به شکلی گفتمانی اجرا و سازماندهی می شود. (Apel, 1987: 27; 1993: 24).

مسئولیت مشترک با استناد به دلالتی (1999: 157) شامل بکارگیری سطح عمومی مسئولیت برای مواجهه با مشکلات معمول یا مشترک بدون کاستن از مسئولیتی است که بر دوش هر فرد است. به عبارت دیگر مسئولیت فردی در اینجا اضافه بر نیاز تعریف نمی شود. واژه مسئولیت مشترک مبتنی بر ابعاد مشکلات معمول یا مشترک است و در عین حال بر نقش مشارکتی فرد در برقراری ارتباطات عمومی و در نتیجه در شکل دهی گفتمانی به مشکلات و طریقه مواجهه با آنها تاکید دارد.

نویسنده از سه نوع مقوله بندی درباره مسئولیت اجتماعی سخن می گوید: مفهوم سنتی مسئولیت فردی که توسط دورکیم، پارسونز و در دوره متاخر توسط هابرماس بکار گرفته شد. مسئولیت فردی به معنای سنتی خود قبل از هر چیز در بسترهای غیر رسمی ماقبل نهادی بکار گرفته می شود. در اینجا از وظایف وفاداری می توان سخن گفت که در چارچوب دوستی، خانواده، خویشاوندی و گروه یا ملت انجام می شود. مسئولیت رسمی تر نهادی در چارچوب ازدواج و خانواده به فرد نسبت داده می شود، اما بیشتر به طور معمول از طریق نقش های شغلی در جامعه ای که با تقسیم کار مشخص می شود، گسترش می یابد. لذا بدیهی است که نهادهای اجتماعی تحت حمایت سیستم های کارکردی اجتماعی متفاوت قرار گیرند. در این دست موارد رسمی، تا آنجا که در محدوده هنجاری یک چارچوب نهادی خاص قابل تعریف باشد، ما همچنان با یک نوع متعارف از مسئولیت فردی در ارتباط هستیم.

مسئولیت فردی پسا سنتی از نظر ماهیت پسا متعارف است. زیرا محدودیت های قرارداد های پیش از نهادی و نهادی را پشت سر می گذارد. وظایف ناشی از مسئولیت به دلیل در اختیار داشتن دانش خاص، توانایی ها، قضاوت، قدرت یا نفوذ در حوزه های خاص زندگی اجتماعی، در این سطح به افراد داده می شود. آنها به جای مشاهده محدودیت های سنتی یا متعارف، ابتکار عمل را برای تغییر مرزها با به عهده گرفتن مسئولیت فردی برای (باز) طراحی و سازماندهی (مجدد) موسسات و سیستم های اجتماعی خود با هدف نظارت مداوم در جهت کاهش یا پرهیز از ویژگی ها و اثرات منفی بدست می گیرند.

واژه جدید مسئولیت مشترک این ویژگی را دارد که از نظر اجتماعی و سیاسی به صورت گفتمانی بیان شده و سازمان یافته است و به خاطر همین است که مشارکت افراد، گروه ها، کارگزاران جمعی و عمومی را میسر می سازد. فراتر از مسئولیت فردی پاسانستی، مسئولیت پذیری مشترک شکل تحرک بخشی از مسئولیت پذیری است که به عنوان مثال در مواجهه با یک خطر تا کنون ناشناخته، با این فرض تنظیم و ابلاغ می شود که تمام کسانی که نگرانی خود را مطرح می کنند و تمامی کسانی که حمایت از سوی آنها مطالبه می شوند به یک اندازه در پیامدهای تحقق یافته و عوارض جانبی فعالیت جمعی، مسئولیت مشترکی دارند. این رویکرد سازه گرایانه اخیر به مسئولیت اجتماعی، حاصل پذیرش این امر است که بازیگران اجتماعی بر خلاف رویکردهای متقدم کارکردگرایانه، امروزه به طور فزاینده ای در شرایطی هستند که تحت تأثیر نوع جدید نهادهای بازتابنده و نظم نهادی قرار دارد که بر اساس ارتباطات نوظهور زمانه ما تنظیم شده است.

تاملات روشی

روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتواست. تجزیه و تحلیل محتوای پیام ارتباطی روشی مهم مطالعه اجتماعی است که با استفاده از آن می توان انواع مسائل و موضوع های مورد بحث در مطبوعات، برنامه های رادیو و تلویزیون و فیلم های سینمایی را چه از نظر کمیت (فراوانی و تکرار) و چه از لحاظ کیفیت (اهمیت و ارزش) بررسی کرد (رایف و دیگران، ۱۳۸۱).

« تکنیک تحلیل محتوا، بررسی و تجزیه و تحلیل منابع نوشتاری، گفتاری و تصویری از هر نوع را مدنظر دارد و کوششی در جهت کشف و تفسیر تحلیل پیام مستتر در منابع است. این تکنیک، وسیله ای برای تجزیه و تحلیل منظم، عینی و کلی محتوای مشخص فراورده ای

ارتباطی (تصویری، نوشتاری و صوتی) است و تکنیکی کمی برای تفسیر و تعیین منابعی است که به طور کلی کیفی به حساب می‌آیند (زیتو، ۱۹۷۵: ۲۷). تعاریف سه گانه زانگ و ویلداما (۲۰۰۹) از تحلیل متوای کیفی نشان می‌دهد که تحلیل کیفی بر تحلیل و تبیین منسجم گفتارها/ متون و زمینه‌های ویژه آنها متمرکز است. تحلیل محتوای کیفی از صرف محاسبه کلمات یا استخراج محتوای عینی از متون فراتر می‌رود و به سنجش معانی، قالب‌ها و الگوهایی که ممکن است در متن مورد نظر آشکار یا پنهان شده باشد، می‌پردازد. این روش به محققین امکان می‌دهد واقعیت اجتماعی را به شکلی ذهنی و در عین حال علمی درک کنند. جامعه آماری این پژوهش، کلیه تصاویری است که با درج کلمات در خانه بمانیم و در خانه می‌مانیم در جستجوی گوگل قابل دسترسی بوده است. تلاش شد از تصاویری استفاده شود که درجه وضوح و کیفیت لازم جهت بررسی را دارا بوده و نیز به جهت برخورداری از عناصر بصری بومی، درج منبع تولید اثر یا معانی برخاسته از عبارات نوشتاری، معتبر دانسته شده و در ارتباط گیری با مخاطب و القای پیام تا اندازه ای موفق باشند. در مجموع کلیه تصاویر از آغاز کمپین مبارزه با کرونا در زمستان ۹۸ تا پایان تیرماه ۹۹ گردآوری شد. تصاویر مربوطه در این مدت زمانی پیوسته رصد می‌شد تا هر تصویر جدید از نظر پژوهشگر دورنمانده و به شمار آید. در نهایت به شیوه تمام شماری ۱۰۶ تصویر بعنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد.

یافته ها

برخورداری از سوژه انسانی

جمع	ندارد	دارد	
۱۰۶	۳۸	۶۸	تعداد
۱۰۰	۳۵٫۸۵٪	۶۴٪	درصد

بطور کلی ۶۴ درصد از تصاویر دارای سوژه انسانی بوده و مابقی فاقد آن هستند. به عبارت بهتر برای القای پیام ماندن در خانه در نزدیک به ۳۶ درصد از تصاویر، خانه بدون در نظر گرفتن روابط جاری در آن و صرفاً بعنوان یک شئی به تصویر کشیده شده است. به نظر می‌رسد در این موارد، ویژگیهای کالبدی خانه برای ترغیب مخاطب به پذیرش موضوع کافی دانسته شده اند. و در نتیجه در نزدیک به یک سوم از تصاویر، تلاش شده تا خانه با پیکری

فیزیکی؛ به اصطلاح چهار دیواری و سقف بالای سر و فارغ از روابط اجتماعی جاری در آن، هم آیندی داشته باشد.

نمایش ویروس کرونا

درصد	تعداد		
۵۰٪	۵۳		فاقد
۳۷٫۷٪	۴۰	چند ویروس	دارا
۱۲٪	۱۳	تک ویروس	
۱۰۰	۱۰۶		جمع

در جدول بالا توزیع پیام‌ها بر حسب چگونگی نمایش ویروس کرونا آمده است. همانطور که می‌بینیم تعداد پیام‌هایی که ویروس را به نمایش درآورده اند با تعداد پیام‌هایی که فاقد نمایش ویروس بوده اند تا حد زیادی برابر است. تصاویرسازی از ویروس از یک الگوی واحد؛ به شکل توپ‌بازی و دارای یاخته‌هایی در اطراف، پیروی می‌کند. در غالب تصاویر دارای ویروس (۷۵٪ موارد)، کرونا با حضور دسته‌ای از ویروس‌ها به نمایش درآمده است. بجز یک مورد، در همه مواردی که کرونا با یک ویروس نشان داده شده، تک ویروس در اندازه بزرگ، تصویرسازی شده و یا در اندازه متوسط در وسط و نقطه کانونی تصویر قرار دارد. از این لحاظ باید گفت در دو سوم از پیام‌های قرنطینه‌خانی، ویروس حضوری محیطی داشته و با کثرت تعداد خود، همه جایی بودنش را بعنوان ویژگی اصلی به رخ می‌کشد. در یک سوم دیگر این بزرگ بودن ویروس یا اهمیت جایگاه آن در کانون زندگی روزمره است که از میزان قدرت آن بعنوان ویروسی مهلک و لجام‌گسیخته خبر می‌دهد. نکته قابل توجه آن است که در نیم دیگری از پیام‌ها، هیچ شاخص بصری برای نشان دادن ویژگی‌های ویروس به کار گرفته نشده و از این لحاظ تصاویر دارای ویروس صرفاً برای انتقال ویژگی‌هایی چون مهلک بودن، همه جایی بودن، موذی بودن (به کمک نشانگان صورتک‌هایشان) بکار گرفته شده و در نیم دیگر پیام‌های فاقد تصویر ویروس، برای معرفی خصایص آن، به پیام‌نوشتاری بسنده شده است.

در بررسی پیام‌های نوشتاری باید گفت بطور کلی کرونا با ویژگی‌هایی چون جدی بودن شیوع، شوخی نبودن، در کمین بودن، منحوس بودن، بی‌رحم بودن و خطرناک بودن توصیف

شده است. بطور کلی این موارد محدود و به غیر از جدی بودن، بقیه به لحاظ تکرار، تنها در یک مورد بکار گرفته شده اند.

در ۶ مورد (... درصد) از موارد، واژه پوییش بکار گرفته و از این لحاظ مبارزه با کرونا، کمپین قلمداد شده است. در این معنا نوعی هماهنگی و فراخوان برای کنش جمعی با هدف مشترک نهفته که در ابعاد وسیع تر از محله و شهر، می تواند مابه ازایی برای جنبش اجتماعی و کارزار ملی تلقی شود.

پیام های جانبی؛ توصیه هایی برای ماندن در خانه

جمع	بدون پیام نوشتاری	انجام خرید اینترنتی	تماشای فیلم و شنیدن موسیقی	تغذیه سالم و خانگی	بازی کردن با بچه ها	انجام پروژه	کتاب خواندن	دعوت به راز و نیاز	پرهیز از دید و بازدید	استفاده از آموزش مجازی	مهرورزی، آرامش و شادی، لذت بردن از کنار هم بودن.	ورزش کردن	پرهیز از شایعه سازی	تعداد
۲۴	۳	۱	۲	۲	۱	۱	۴	۱	۱	۱	۴	۲	۱	

در این بخش به موضوعاتی می پردازیم که در قالب پیام نوشتاری در کنار پیام اصلی پوسترها یعنی در خانه می مانیم و در خانه بمانیم آمده است. با در نظر گرفتن مضامینی چون دعوت به مهرورزی، آرامش و شادی، لذت بردن از مصاحبت با اعضای خانواده، باید گفت مهمترین زیر موضوع ترویج شده در میان این دست پیام ها، این امر است که در قالب جملات ذیل به جلب نظر مخاطب پرداخته است. «و میزبان خانواده خود باشیم.» «خانه را سرشار از عشق و صفا می کنیم.» «و خانه را محل آرامش و شادی می کنیم. و از بودن در کنار هم لذت ببریم.»

به نظر می رسد این سنخ پیام ها و نیز پیام «در خانه می مانیم تا مرهمی بر زخم داغ دیدگان باشیم». تلاشی است در جهت ترمیم بی توجهی عاطفی^۱ که دولت و نظام بهداشتی به جهت شرایط بحرانی با تشویق فاصله گذاری اجتماعی موجب آن شدند. حال آنکه گروهی از جامعه شناسان معتقدند همین پیوندهای عاطفی است که با ظرفیت های خود در ایجاد اعتماد

1. social apathy

اجتماعی و افزایش سطح تعامل، فرصت های بیشتری برای مقاومت در برابر مشکلات و نیز امکاناتی چون شانس بیشتر قرار گرفتن در معرض چرخش اطلاعات را مهیا می سازد. کاظمی می نویسد: «جامعه همچنان برای برون رفت از بحران ها و کنار آمدن با دردها و رنج های اجتماعی به پیوند اجتماعی و عاطفی نیاز دارد و پزشکی کردن جامعه و سر دادن شعار فاصله ها، نباید به فاصله های اجتماعی و عاطفی منجر شود (کاظمی، ۱۳۹۹: ۷۲)

به لحاظ کمی دعوت به کتاب خوانی در قرنطینه خانگی در جایگاه بعدی قرار دارد که در قالب جملات ذیل بیان شده: «خانه- بمانیم- کتاب- بخوانیم». «و کتاب می خوانیم.» «هر خانه یک کتابخانه».

با توجه به رواج اینفودمی^۱ در فضای مجازی جامعه امروز ایران، توصیه به عدم شایعه سازی در مواجهه با کرونا، ابتکار عملی قابل توجه است و تا اندازه ای تلاش دارد تا جامعه بحران زده را از التهابات فزاینده و فتری شکل محتمل آتی برهاند.

در مجموع می توان نتیجه گرفت در ۱۸،۸۶ درصد از تصاویر مورد بررسی (۲۰ مورد)، با پیام فرعی در کنار پیام اصلی روبرویم. هرچند در کلیت امر، تنها پیام القا شده صرفاً هشدار برای قطع زنجیره کرونا با ماندن در خانه است.

زیر تم نوشتاری پیام ها؛ مسئولیت اجتماعی در مقابله علیه کرونا

تعداد	علل حفظ قرنطینه خانگی									
	برای مراقبت از خودم و دیگران	همراهی کادر درمان	کاهش آمار مبتلایان	رعایت بهداشت	عدم تبدیل چهارشنبه به سوزی به چهارشنبه سوزی	نوروز در خانه ماندن	به دید و بازدید نرفته	سفر نرفته	۱۳ فروردین در خانه ماندن	بدون پیام نوشتاری
۱۱	۶	۱	۳	۱	۸	۳	۴	۲	۳	۴۲

۱. اینفودمی به سامان یابی فرایندی اشاره دارد که در آن شهروندان به ویژه فعالان و کاربران فضای مجازی و رسانه های اجتماعی دوسادوش ویروس به تبادل اطلاعات و اخبار در حوزه بیماری ها می پردازند. لذا جامعه درگیر با ویروس کرونا در آن واحد با دو وضعیت بحرانی روبروست: نخست اپیدمی ویروس کرونا و دوم اپیدمی اطلاعات علمی و شبه علمی و حواشی و شایعه های مربوط به ویروس و زمینه ها و آثار آن. (خانیک، ۱۳۹۹: ۶۴)

در کنار تم اصلی هشداردهنده درباره حفظ قرنطینه خانگی در مبارزه با کرونا، در پیام‌ها موضوعات دیگری نیز بعنوان موضوعی مکمل برای مضمون اصلی آمده و به مخاطب اطلاعاتی درباره سایر نکات هشدار دهنده و نیز توضیحاتی درباره علل خانه نشینی و لزوم رعایت فاصله اجتماعی داده شده است.

از جمله درباره علل حفظ قرنطینه خانگی با موضوعاتی چون همراهی کادر درمان که خود شامل مضامینی چون درک نقش حیاتی آنان، احساس مسئولیت نسبت به سلامت و حفظ جان آنان و نیز قدردانی از فعالیت‌های حرفه‌ای آنان است با جملات ذیل روبرویم: «همراه و هم‌قسم با پزشکان و پرستاران از جان گذشته‌ی سرزمین مان در مقابل ویروس کرونا سپهیم باشیم.» «تا کادر درمان هم در خانه بمانند.» هستیم.

درباره حفظ قرنطینه خانگی بعنوان شیوه‌ای خود مراقبتی و نیز دگر مراقبتی با عبارات ذیل مواجهیم: «از خانواده خود در برابر کرونا محافظت میکنیم.» «هیچ کس طاقت بیماری عزیزانش را ندارد. پس با خانه ماندن، خودمان و اطرافیانمان را کمتر در معرض ویروس کرونا قرار بدهیم.» «برای حفظ سلامتی خانواده ام در خانه می‌مانیم.» «با هم به خاطر شهرمان در خانه می‌مانیم.» «برای نجات هم، در خانه بمانیم.» «برای حفاظت از سلامت خود و عزیزان مان»

در دو مورد یعنی جملات ذیل؛ برای اعتباربخشی به پیام به حدیثی از پیامبر و نیز بیانات مقام معظم رهبری استناد شده است: «به اهل زمین رحم کن تا اهل آسمان به تو رحم کنند. پیامبر اکرم...» «با ماندن در خانه به هم رحم کنیم.» «برای حفظ جان خودشان و جان {مردم} کشور و کنترل این بیماری خطرناک...»

همچنین شاهد هشدارهای مکمل در زمینه حفظ قرنطینه خانگی، به ویژه تحریم مناسک جمعی آیینی مانند دید و بازدید نورو، معاشرت‌های دسته‌جمعی چون چهارشنبه‌سوری و سیزده به در هستیم. رعایت بهداشت از دیگر سرفصل‌های این بخش است که در سه مورد آمده از جمله از زبان حاجی فیروز شخصیت اسطوره‌ای نورو می‌خوانیم: «ارباب خودم دستها را شستی؟» «بهداشت بیاد به خونه... کرونا کارش تمومه»

در این دسته پیام‌ها بطور آشکار مضامین دعوت جمعی به کنش عقلانی معطوف به هدف به وفور به چشم می‌خورد و کنشگران را فراتر از اجتماعات محلی و نیز وابستگی‌های منطقه‌ای قومی به اتخاذ عملکرد مسئولانه ملی در حفظ سلامت سایر همشهریان، هم‌وطنان فرا می‌-

خواند. لذا بر اساس فحوای کلام، با انسان ایرانی به مثابه آحاد ملت روبرویم که شایسته است حفظ قرنطینه خانگی را نوعی مسئولیت اجتماعی ملی قلمداد کند. این امر با کاربرد کلماتی چون کشورمان در جملاتی چون: «نوروز امسال در خانه بمانیم تا ویروس منحوس کرونا از کشورمان رخت بربندد.» «حال کشورمان خوب نیست. با رعایت کردن بهداشت و خانه ماندن (به جز در موارد بسیار ضروری) از شیوع این ویروس جلوگیری کنیم.» و نیز ایران در عبارت «تا ایران را خانه خوبان کنیم.» و در مقام بعد شهرمان در: «پویش مردمی شهر من کرونا را شکست می دهیم.» «با هم به خاطر شهرمان در خانه می مانیم. کرونا را شکست می دهیم.» محسوس است.

این بخش محور اصلی بحث مسئولیت اجتماعی مخاطبان در مواجهه با شیوع کرونا است. و علاوه بر موضوع اصلی حفظ قرنطینه خانگی، به موضوعات وابسته و مکمل نیز می پردازد. در بررسی زیر عناوین می بینیم که مضمون اصلی حفظ فاصله اجتماعی چه در علل و چه هشدارهای مکمل مانند حلقه واسط عمل کرده و لذا در میان زیر موضوعات رفت و برگشتی حول تم اصلی برقرار شده است. گویی همه چیز از کرونا شروع می شود و با کرونا پایان می یابد. بنابراین در دنیای پیام ها نیز مخاطبان درگیر استیصال ناشی از ناشناختگی علل، همه جایی بودن و ناتوانی در مواجهه با ویروس هستند. در این میان مسئولیت اجتماعی ما در قبال خودمان، عزیزانمان، خانواده مان، همشهریانمان و هم وطنانمان و نیز صیانت از سلامت کادر درمان، ایجاد فاصله اجتماعی در شکل ماندن در خانه دانسته شده است. خود مراقبتی و دگر مراقبتی فیزیکی بیشترین تکرار دارد و تکمله ای بر این قرنطینه خانگی است.

نمادهای پر تکرار

به لحاظ نمادین، با تمرکز بر نشانه های اصلی تصویر می توان گفت نشانه های دارویی چون کپسول، آمپول، ابزار پزشکی همچون گوشی معاینه، لوله آزمایشگاه، چسب زخم (۷ مورد)، به انضمام ۴ مورد اشخاص ملبس به لباس کادر درمان، دارای بیشترین تعداد در یادآوری اهمیت جایگاه علم پزشکی و درمان بالینی در مواجهه با این بیماری است. در رتبه بعد قلب در بیشترین تعداد پیام ها (۹ مورد) به تصویر کشیده شده است. از این لحاظ قلب هم نشانه حیات و تپندگی نبض زندگی در برابر رنج ابتلا و یا نیستی و مرگ است. به علاوه از آنجاکه تمامی موارد مذکور در کنار خانه به نمایش درآمده، تلویحا به روابط نزدیک انسانی در خانواده نیز

اشاره دارد. در رتبه سوم نشانه‌هایی چون سفره هفت سین، سبزه و تخم مرغ رنگی (۵ مورد) قرار دارد که به انضمام دو تصویر تمام صفحه از عمو نوروز و حاجی فیروز که نمادی از آیین باستانی نوروز است، فراخوانی به گذراندن نوروزی متفاوت از گذشته با مناسک آیینی آن همچون دید و بازدید است. با در نظر گرفتن دو تصویر دارای نشانه ترقه و شعار دعوت به خانه نشینی بجای آتش افروزی، نماد نوروز و موضوعات مرتبط با آن در صدر جدول نمادها است. نشانه‌هایی چون پرچم و نقشه ایران و نیز کوه دماوند (۵ مورد) که تداعی گر اهمیت همبستگی ملی در مبارزه علیه شیوع بیماری است در جایگاه بعدی قرار می‌گیرد و حاوی مضمون ملی‌گرایانه کمپین مبارزه با کرونا است. فراوانی نماد کتاب (۵ مورد)، اسباب بازی، لگوی خانه‌سازی و بادکنک (۳ مورد)، وای فای (۲ مورد) و لب تاپ (۲ مورد) بعنوان فعالیت‌های پیشنهادی در ایام خانه نشینی از جمله نمادهای پر تکرار دیگر است.

نمایش شبکه روابط پرسوناژهای انسانی در تصویر

جمع	فائد شخصیت انسانی	دست یا دستان	چند نفر	یک نفر	
۱۰۶	۳۸	۷	۵۳	۸	تعداد
۱۰۰	%۳۵,۹	%۶,۶	%۵۰	%۷,۵	درصد

از مجموع ۶۸ تصاویر با پرسوناژ انسانی، در ۸ تصویر فقط یک فرد به نمایش درآمده است. در ۵۳ از ۶۸ مورد (۷۸ درصد) از تصاویر دارای سوژه انسانی، شاهد حضور چند نفر هستیم. به معنای روشن تر در نیمی از تصاویر روابط اجتماعی بین دو یا چند نفر خانوادگی، خویشاوندی، و یا آشنایی را بازنمایی می‌کنند. همچنین ۴۷ عدد از ۵۳ پیام، تصاویر نشان دهنده رابطه خانوادگی است. بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت ۴۴,۳۳ درصد از تصاویر به ترویج الگوی خانواده هسته‌ای می‌پردازند.

در ۷ پیام برای نشان دادن حمایت اعضای خانواده از یکدیگر، بیان احساسات و عواطف و ائتلاف در برابر شیوع کرونا از دو دست در کنار هم، برای نشان دادن سقف خانه و سرپناه، در آغوش کشیدن خانه، تجسم بخشیدن به تصویر قلب و القای عشق و اتحاد کمک گرفته شده است. در کلیت این تصاویر، ۶ مورد عکس و تنها یکی از آنها نقاشی است که بیش از پیش به واقع‌گرایانه بودن پیام کمک می‌کند.

نتیجه گیری

تحلیل محتوای پیام های دعوت به قرنطینه خانگی موضوع پژوهش حاضر بوده است. یافته ها نشان داد که پیام ها حول دال مرکزی ماندن در خانه به عنوان مهمترین شیوه مقابله با شیوع کرونا آرایش یافته اند. ورزش کردن، تماشای فیلم، شنیدن موسیقی، تغذیه سالم و خانگی، دعوت به راز و نیاز، انجام پروژه و کار از منزل، استفاده از آموزش مجازی و پرهیز از شایعه سازی بعنوان فعالیت های مورد توصیه، در حدود یک پنجم از پیام ها بوده اند.

در واقعیت امر، فاصله گیری فیزیکی بعنوان جوهره فرامین بهداشتی صرفاً منوط به خانه نشینی نیست و منظومه ای عجیب و غریب از رابطه ما با انسان ها و اشیا را با اصولی ناشناخته و دائماً تجدید شونده^۱ سامان می دهد. چنانکه ترس ما محدود به ارتباط با افراد نیست و به اشیا (از کلید گرفته تا دستگیره در، کیسه خرید، گوشی موبایل و از این قبیل) تسری یافته است. پیام های مذکور اما از این موضوع چیزی به ما نمی گوید.

همچنین سهم مضامین رعایت بهداشت هم در پیام های نوشتاری و هم تصویری بسیار اندک است. پیام ها اطلاعی درباره ماسک زدن، شست و شوی مکرر دست ها، کنترل و پایش مستمر وضعیت سلامتی، استفاده از مواد ضد عفونی کننده و الکل در شستشوی موارد مشکوک ارائه نمی دهند و افراد مشکوک به ابتلا را برای مراجعه به مراکز تست گیری تشویق نمی کنند. نیمی از پیام ها در القای ابعاد واقعی خطر از طریق نمایش ویژگیهای تصویری ناموفق بوده اند و تصویری از کرونا نشان نداده و تنها به پیام نوشتاری بسنده کرده اند. بدیهی است چنین پرداختی از موضوع به کاهش تاثیر پیام می انجامد. چراکه این ویژگیهای بصری تصویر است که بیش از ویژگیهای متنی می تواند در جلب نظر مخاطب (دارای سطوح مختلف تحصیلات) و متقاعدسازی او موثر افتد. و می بینیم پیام ها در این زمینه چندان موفق نبوده اند. عدم معرفی شایسته از ماهیت خطر، تاثیر خود را در ضرورت شناخت مسئولیت اجتماعی مخاطبان می گذارد و از این لحاظ استنتاج نظری مخاطبان در برگزیدن مسیر نیل به مسئولیت اجتماعی و تعهد به آن، به درستی با ضعف عملکردی پیام ها در معرفی خطر، نسبت دارد.

بطور کلی می توان گفت در ۳۶ درصد موارد، مروجین و متصدیان مبارزه علیه کرونا، در استفاده از نشانه ها، به ویژه گیهای کالبدی خانه، بجای روابط اجتماعی جاری در آن پرداخته

۱. جهش ویروس کرونا و امکان ابتلا تعداد بیشتر افراد نسبت به گذشته، تغییر علائم بیماری، کشف راه های ابتلا از جملا ترشحات ادرار و مدفوع از جمله این اصول جدید است.

اند. لذا اگر تولید و ترویج این پیام‌ها را امر فرهنگی بهداشتی بدانیم، مجریان امر در یک سوم موارد از محتوای پیچیده، خطیر و در معرض چالش روابط انسانی آنچنانکه در خانه‌های ایرانیان می‌گذرد غفلت ورزیده و در انتقال پیام از چارچوب‌های فیزیکی بهره گرفته‌اند. اینکه این پیام‌ها بعنوان یک ابزار رسانه‌ای واقعیت‌ها را منعکس می‌سازند یا به خلق واقعیت جدید می‌پردازند، هر کدام می‌تواند دلالت‌های متعددی را از این غفلت موجب شود. اما به نظر می‌رسد وجه اشتراک این دلالت‌ها، رنگ باختن حفظ و برقراری تعاملات انسانی بعنوان معنای زندگی در برابر بقای صورت‌ها و اعیان مادی و معیشتی باشد. این امر تداعی‌گر نگرانی جامعه‌شناسانی چون هابرماس است که نسبت به سیطره کنش عقلانی بر کنش ارتباطی هشدار داده‌اند.

در مجموع فاصله‌گیری فیزیکی به ویژه در خصوص اعضای مسن و نیز اعضای در معرض آسیب خانواده موضوعی نیست که در پیام‌ها آمده باشد. گویی خانه‌نشینی و ترک تعاملات با غریبه‌ها برای پرهیز از ابتلا کفایت می‌کند. حال آنکه هر کدام از اطرافیانمان می‌توانند بعنوان ناقل، بقیه‌ها را در معرض ابتلا قرار دهند. در حقیقت پیام‌ها توضیحی درباره اهمیت رعایت فاصله و ضرورت حفظ نکات ایمنی درباره همه افراد ولو خودی و غیر خودی، آشنا و غریبه بعنوان یک مسئولیت اجتماعی نمی‌دهند و با تاکید بر خانه‌نشینی، بکار بردن تصاویر پیکتوگرامی و نیز کاربرد خانه به خودی خود و بدون سوژه انسانی، آگاهی بخشی درباره این امر خطیر را در هاله‌ای از ابهام باقی می‌گذارد. مخاطبان در فقدان اطلاعات روشن و پیام‌های مستقیم بر حسب میزان شناخت و در نتیجه اعتماد اجتماعی به تعیین کیفیت و کمیت مراودات اجتماعی خود می‌پردازند. گویی آنکه می‌شناسیم و با او زیر یک سقف زندگی می‌کنیم، کوچک یا بزرگ از خطر انتقال و ابتلا به دور است!

قلت زیرموضوعات نوشتاری در کنار توصیه اصلی به خانه‌نشینی نشان دهنده غفلت آشکار سیاستگذاران فرهنگی، بهداشتی از ماهیت پیچیده موضوع است. بدیهی است با در نظر گرفتن نرخ روبه‌رشد تحصیلکردگان شهری (بخوانیم مخاطبان آگاه‌تر) و نیز بحران‌ها و چالش‌های ناشی از خانه‌نشینی و کاهش روابط اجتماعی در دوران شیوع کرونا، در نظر گرفتن تمهیداتی از جمله توجه به بهداشت روان اعضا خانواده و درج توصیه‌های راهبردی تاب‌آوری در مواجهه با بحران‌های مالی ناشی از کساد فعالیت اقتصادی، تنش‌های معمول خانوادگی، شیوه‌های جدید تسلی دادن داغداران کرونا، توجه به نیازهای روانی افراد تک‌زی و مواردی از این قبیل

می توانست ضمن ارتباط بهتر با مخاطب، به نیل به راه حل های سودمندتر در این ناملایمات ناگزیر بیانجامد.

مسئولیت اجتماعی ترویج شده در پیام ها در قبال خودمان، نزدیکانمان، خانواده مان، همشهریانمان و هم وطنانمان و نیز صیانت از سلامت کادر درمان، ماندن در خانه دانسته شده است. خود مراقبتی و دگر مراقبتی بیشتری تکرار را بعنوان دلایل حفظ قرنطینه خانگی دارد و تکمله ای بر اهتمام به قرنطینه خانگی است. مضامینی چون دعوت به مهرورزی، آرامش و شادی، لذت بردن از مصاحبت با اعضای خانواده و نیز دعوت به کتاب خوانی از جمله مواردی است که به درستی در ایام خانه نشینی مورد توصیه قرار گرفته است. با اینهمه این توجه های اندک، نتوانسته انفعال پیام ها در بازنمایی ابعاد خطرناک کرونا و بالتبع ضعف در معرفی دیگر مسئولیت های اجتماعی به کنشگران را بپوشاند.

پاسخ به این پرسش که آیا این پیام ها در ایجاد عزم عمومی در مبارزه علیه کرونا و قرار دادن مردم در یک جبهه واحد برای ماندن در خانه موفق بوده اند؟ می تواند با ارجاع به خیزش آماری مرگ و میر ناشی از کرونا در مقاطعی که انتظار کاهش می رفته، به سادگی منفی باشد. گزارش های متعدد از تردد عمومی در سطح شهر و نیز سفرهای بین شهری از یکسو و فقدان برنامه های حمایتی دولت از دهک های پائین که به دستمزدهای روزانه وابسته اند، نشان از عدم التزام به قرنطینه خانگی در جامعه کرونایی شده دارد. در عین حال برای آن دسته از دغدغه مندانی که از پزشکی شدن جامعه در هراس اند^۱ یافته های حاضر حاکی از آن است که کمتر جایی برای نگرانی وجود دارد. زیرا تبلیغات ارائه شده در این پیام ها از حجم قابل توجه و تاکید لازم بر رعایت اصول بهداشتی، زیست سنجی، شستشوی مکرر، تست گیری متناوب برخوردار نبود و به نظر نمی رسد در میان مدت، شهروندان را به رعایت این گونه موازین، حساس و متعهد سازند.

با اینهمه کاربرد کلماتی مانند پویش که دلالت بر گستردگی کارزار دارد و از این لحاظ هم بطور تلویحی بر قدرتمندی و همه جایی بودن حریف (شیوع و مهارناپذیری کرونا) و هم بر بزرگی هدف (عزم در مبارزه علیه شیوع آن) و نیز بر اشتراک مساعی و ضرورت اتحاد جمعی در نیل به

۱. برای مطالعه بیشتر بنگرید به حاجیانی، ابراهیم، بیش پزشکی شدن جامعه در دوره پسا کرونا، سلگی، محمد، مطلبی داریوش، غلامی پور اسماعیل، کرونا و جامعه ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اسلامی.

هدف می پردازد، وجه مثبت پیام ها است. در برداشتن تصویر پرچم، نقشه ایران، کوه دماوند و نیز بکار بردن واژه ایران، کشورمان و سرزمینمان به این کارزار، وجهی ملی بخشیده و به نوعی فراخوانی سراسری برای حفظ این وطن به شمار می رود. و کنشگران را فراتر از اجتماعات محلی و نیز وابستگی های منطقه ای قومی به اتخاذ عملکرد مسئولانه ملی فرا می خواند.

منابع

- ایمان، محمد تقی، مرادی، گلمراد، جلائیان وجیهه (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی جوانان و احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، ش ۱۲.
- جانباز، امید رضا، و مسگری، احمد علی اکبر (۱۳۹۶). خوانش هابرماس از هگل در مواجهه با هگلیان معاصر، فصلنامه فلسفی شناخت، ش ۱/۷۷.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۹). در سلگی، محمد، مطلبی داریوش، غلامی پور اسماعیل، کرونا و جامعه ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اسلامی.
- رایف، دانیل، استفن لیبسی، فریدریک جی. فیکو(۱۳۸۱) تحلیل پیام های رسانه ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، مهدخت بروجردی، سروش.
- سبحانی نژاد، مهدی، فردانش، هاشم (۱۳۷۹) مسئولیت پذیری اجتماعی در برنامه درسی کنونی دوره ابتدائی ایران، مدرس علوم انسانی، دوره ۴، ش ۱.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۹). در سلگی، محمد، مطلبی داریوش، غلامی پور اسماعیل، کرونا و جامعه ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اسلامی.
- نقیب زاده، عبدالحسین، نوروزی، رضا علی، (۱۳۸۷) تحلیلی بر اهداف تربیتی، اخلاقی و اجتماعی از دیدگاه هابرماس، مجله جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۱ ش ۳۷.
- Colby, Anne, Thomas Ehrlich, Elizabeth Beaumont, and Jason Stephens. 2003. *Educating Citizens: Preparing America's Undergraduates for Lives of Moral and Civic Responsibility*.
- Ford, M. E(1985). *Social Cognition and Social Competence in Adolescence*. *Developmental Psychology*. Vol. 18, pp. 323-340.
- HIRONIMUS-WENDT, ROBERT J. WALLACE LORA EBERT, (2009) *The Sociological imagination and social Responsibility*, *Teaching Sociology*, Vol. 37, (January:76-88)
- Habermas, J. (1993). *Justification and Application: remarks on Discourse ethics*, tr. & ed. C. Cronin & Cronin & De greiff, the MIT press.
- McAuley, J. D. (1966). *Social Responsibility: A Modern Need of The Social Studies*. *Journal of Education*. Vol. 43. No. 4, pp. 223-227.
- Menlo Park, CA: Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching/Jossey-Bass.

- Strydom, Piet (1999). The Challenges of Responsibility for Sociology, *Current Sociology*, Vol. 47 (3); 68-82.
- Zhang, Y, and Widemuth (2009) Qualitive analysis of content. In application of social research methods to quastion in information and library science, by B Widemuth, 308-319 westport