



ISSN: 2617-6548

URL: [www.ijirss.com](http://www.ijirss.com)



## Assessing the Role of Media in Crisis Management in Afghanistan: A Case Study of Crisis Caused by Coronavirus Outbreak

Muhammad Ragheb Eftikhari

*Department of Journalism, Social Sciences Faculty, Jawzjan University, Jawzjan, Afghanistan*

*(Email: [najiakarimi1986@gmail.com](mailto:najiakarimi1986@gmail.com))*

### Abstract


This study evaluated the relationship between media use and citizens' awareness of coronavirus. The method of this research was quantitative-survey, and the data collection tool was a questionnaire. The sample size was 383 people and determined using the Cochran's formula. The questionnaire was distributed online and conducted within 30 days from the 3<sup>rd</sup> April to the 3<sup>rd</sup> May of 2020. SPSS software was used to analyze the data. The statistical population of the study was Facebook users. In the present study, the independent variable was media use and the dependent variable was the level of public awareness in three dimensions; awareness, speed of information and fading of traditional beliefs have been measured. Findings showed that the media, especially Facebook, due to the characteristics of availability, decentralization, time and frequency, as well as the role of awareness and information in crisis control and management has been impressed in Afghanistan. Based on the results, the first and second hypotheses of the research that there is a relationship between access to media and high level of awareness as well as the relationship between access to media and increasing the speed of information are confirmed, but the third hypothesis due to the low intensity of the relationship between its variables was somewhat ruled out.

**Keywords:** Media, Facebook, Crisis Management, Coronavirus.

**DOI:** 10.53894/ijirss.v3i4.43

**Funding:** This study received no specific financial support.

**History:** Received: 1 August 2020/Revised: 1 October 2020/Accepted: 13 October 2020/Published: 30 October 2020

**Licensed:** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

**Competing Interests:** The author declares that there are no conflicts of interests regarding the publication of this paper.

**Transparency:** The author confirms that the manuscript is an honest, accurate, and transparent account of the study was reported; that no vital features of the study have been omitted; and that any discrepancies from the study as planned have been explained.

**Ethical:** This study follows all ethical practices during writing.

## ارزیابی نقش رسانه‌ها در زمینه‌ی مدیریت بحران در افغانستان (مورد مطالعه؛ بحران ناشی از شیوع ویروس کرونا)

محمد راغب افتخاری

دبیر‌تمنت ژورنالیزم، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه جوزجان، جوزجان، افغانستان

### خلاصه

در این تحقیق به ارزیابی رابطه میان استفاده از رسانه‌ها با آگاهی شهروندان در رابطه با ویروس کرونا پرداخته شده است. روش این پژوهش کمی - پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. حجم نمونه 383 نفر و با استفاده از فرمول کوکران مشخص شده است. پرسشنامه بصورت آنلاین توزیع شد و در مدت 30 روز از تاریخ 15 حمل سال 1399 الی تاریخ 15 ثور همین سال انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را کاربران فیسبوک تشکیل می‌دهند. در پژوهش حاضر متغیر مستقل استفاده از رسانه و متغیر وابسته میزان آگاهی مردم است که در سه بعد؛ میزان آگاهی، سرعت اطلاع‌رسانی و کم‌رنگ شدن باورهای سنتی مورد سنجش قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد، رسانه‌ها به ویژه فیسبوک با توجه به ویژگی‌های در دسترس بودن، عدم تمرکز، فرازمان و فرامکان بودن و نیز نقش آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی که دارد در کنترل و مدیریت بحران در افغانستان موثر بوده اند. براساس نتایج بدست‌آمده، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه میان دسترسی به رسانه و بلند بودن میزان آگاهی و همچنین رابطه میان دسترسی به رسانه و افزایش سرعت اطلاع‌رسانی تأیید، اما فرضیه سوم که مبتنی بر موجودیت رابطه میان دسترسی به رسانه و کم‌رنگ شدن باورهای سنتی است با توجه به پایین بودن شدت رابطه بین متغیرهای آن تا حدودی رد شد.

**کلمات کلیدی:** رسانه، فیسبوک، مدیریت بحران، ویروس کرونا

### 1. مقدمه

بحران وضعیت غیرعادی، وقوع حوادث غیرمترقبه و بروز ناهنجاری است. بحران یعنی بروز یک آشفتگی یا پریشانی و یا اختلال فیزیکی و روانی ناگهانی و شدید که روند و سیر وضع عادی را به هم می‌ریزد. اگر چه تا کنون تعریف جامع و واحدی از بحران ارائه نشده است، اما با آن‌هم در یک جمع - بندی کلی از تعارف مطرح شده می‌توان بحران را متراف با رخداد غیرمنتظره، تغییر ناگهانی، اوضاع دشوار، وضع غیرعادی، آشفتگی، تهدید تعادل و منافع، کاهش کنترل و تغییر روابط عادی خواند [1]. زندگی بشر در طول تاریخ دستخوش نابسامانی‌ها، حوادث و ناملایمات زیادی بوده است. انسان‌ها همواره شاهد گونه‌های مختلف بحران‌های طبیعی و غیر طبیعی ناشی از وقوع حوادث پیش‌بینی نشده بوده اند. بحران‌های غیرطبیعی همچون جنگ‌ها، کشمکش‌های سیاسی، خیزش‌ها و تظاهرات، انقلاب‌ها و نیز بحران‌های طبیعی چون سیلاب، زلزله و زمین‌لرزه، خشکسالی، آلودگی و ظهور و بروز امراض ساری مانند؛ طاعون، وبا، آنفلانزا، سارس، میرس، ایبولا و اینک ویروس مهلک و کشنده کرونا در دوره‌های مختلف تاریخی جریان عادی و نورمال زندگی انسان‌ها را مختل کرده است. بنابراین بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر حیات اجتماعی جوامع انسانی به حساب می‌آیند، اما آن‌چه مهم است مدیریت آن‌ها است. مدیریت بحران مجموعه عواملی هستند که برای مقابله با بحران‌ها و کاهش صدمات طراحی شده باشد [2]. با مدیریت درست و به موقع بحران‌ها، می‌توان آن‌ها را مهار و به فرصت تبدیل کرد. یکی از ابزارهای مناسب برای مدیریت بحران در جامعه رسانه است. رسانه‌ها با توجه به ظهور گونه‌های جدید و سبک ارتباطی و رسانه‌ها از جمله اینترنت و رسانه‌های آنلاین و نیز نقش موثری که این وسایل در امر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی دارند می‌توانند ما را در راستای مدیریت بحران‌ها و از جمله بحران جدید ناشی از گسترش ویروس کرونا کمک کنند. دسترسی همگانی به رسانه‌های جدید و اینترنت کار را ساده‌تر از گذشته کرده است. در حال حاضر اطلاعات و اخبار در انحصار فرد یا افراد خاص نیست، بلکه تمام شهروندان هم دسترسی به اطلاعات دارند و هم می‌توانند اطلاعات را در اسرع وقت هم‌رسانی و نشر کنند. ظهور تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای و دسترسی گسترده مردم به این تکنولوژی‌ها باعث ایجاد روزنامه‌نگاری شهروندی و پخش و نشر اخبار و اطلاعات بدون هر نوع فیلتر و سانسور شده است. این مساله در کنار مشکلاتی که ممکن است بوجود آورده باشد با بیابورد، حسن و خوبی‌هایی هم دارد. از جمله این خوبی‌ها یکی هم بلند رفتن سرعت اطلاع‌رسانی و نشر به موقع اخبار است. این‌که رسانه‌ها در افغانستان چقدر خوب عمل کرده اند و چه اندازه بر جریان تحولات و بحران‌ها اثرگذار بوده اند و از جانب دیگر چقدر می‌توانند در امر آگاهی‌دهی نسبت به ویروس کرونا، مهار و مدیریت این بحران مهم و موثر باشند مساله‌ای این پژوهش را شکل می‌دهد. با توجه به اهمیت یافتن نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده اند. به چند مورد که به تازگی کار شده اند پرداخته‌ام.

محمّدی و همکاران (1396) در تحقیقی با عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران‌های اجتماعی) به دنبال تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران‌های اجتماعی بودند. تحقیق آن‌ها از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری شهر تهران است. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران‌های اجتماعی نقش مستقیم دارند و در این راستا برنامه‌ریزی برای مدیریت این شبکه‌ها به ویژه برای پلیس ضروری دانسته شده است [3].

البرزی دعوتی و همکاران (1396) در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های جمعی در هدایت افکار عمومی در مواجهه با مخاطره‌ی آبی" نشان داد که ایران در حوزه آب در مرحله مخاطره قرار دارد و به مرحله بحران نرسیده است؛ بنابراین در این مقطع زمانی، نقش رسانه‌های جمعی بسیار پراهمیت است. رسانه‌های جمعی در مرحله مخاطره، سه وظیفه مهم دارند: پیشگیری، آمادگی و پیش‌بینی. براساس یافته‌های این تحقیق؛ در مرحله پیشگیری رسانه‌های جمعی می‌توانند فرهنگ‌سازی، آموزش، نظارت و مطالبه‌گری را در دستور کار قرار دهند. در مرحله آمادگی، آن‌ها می‌توانند همبستگی اجتماعی را با آموزش صحیح به شهروندان تعمیق دهند و در مرحله پیش‌بینی نیز می‌توانند به آگاه‌سازی مخاطبان در خصوص مخاطرات منابع آبی کشور مبادرت ورزند [4]. بوباکر تراوره و همکاران (2018 میلادی) در تحقیقی با عنوان "خدمات نرم‌افزاری برای حمایت از مدیریت بحران از راه دور" در پی یافتن تکنیک‌های جدید برای مدیریت بحران بودند. هدف آن‌ها تشخیص یک کار شیوه جدید و موثر در امر مدیریت بحران از راه دور است. در نهایت آن‌ها دریافته‌اند که برای مدیریت بحران از راه دور باید با سه فاز تعریف بحران، تجزیه بحران و سرانجام مدیریت عمل شود [5].

خرسند و تلخایی علیشاه (1395) در تحقیقی با عنوان "طراحی مدل بومی مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران" به دنبال مدلی برای تبیین مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران ارائه دهند تا بتوانند در زمان شیوع بحران اقدامات ارتباطی موثر برای مخاطبان باشد. برای دست یافتن به اهداف تحقیق از روش ترکیبی (تحقیق پیمایشی و تکنیک دلفی) استفاده کرده اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که کلیه بار عاملی متغیرهای مورد سنجش روی کارکردهای شش-گانه رسانه‌ای در مدیریت پیش از بحران (اطلاع‌رسانی، آموزش، پایش و رصد محیطی رسانه، ایجاد همبستگی عمومی و هدایت افکار عمومی و ارتباطی) معنادار بوده اند. همچنین بر طبق اطلاعات کسب شده کلیه بارعاملی متغیرهای مورد سنجش روی الزامات شش‌گانه رسانه‌ها برای مدیریت اثربخش بحران (الزامات مدیریتی، الزامات نیروهای رسانه، الزامات ساختاری ارتباطات، ویژگی مخاطب‌محور بودن ارتباطات، مطالعات زمینه‌ای و پاسخ‌گویی) معنادار بوده اند [6]. بردبار و همکاران (1395) در تحقیقی با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران" به ارزیابی نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری و مدیریت بحران‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته اند. آن‌ها دریافته‌اند که انتشار اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی ابزارهای موثری برای ارائه اطلاعات قابل اعتماد به سرعت بین مردم برای آماده ساختن بهتر مردم برای واکنش به بحران ایجاد شده است و نیز اثربخشی به میزان دسترسی و نفوذ رسانه‌های اجتماعی فنی با توجه به فاکتورهایی مانند تحصیلات، سن، زبان و فرهنگ وابسته است [7].

نجات بخش اصفهانی و باقری (1394) در تحقیقی با عنوان "نقش رسانه‌های جمعی در پیش‌گیری از بحران‌ها" در یافتن راهکارهای مناسب برای پیش‌گیری و مقابله با بحران بودند. روش تحقیق آن‌ها کمی است و برای تحلیل داده‌ها از SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که دو بخش عوامل عمومی مانند؛ برنامه‌ریزی و تعیین هدف و غیره و نیز در بخش عوامل اختصاصی؛ به کارگیری سعه صدر و حلم و بردباری، جلوگیری از شتاب‌زدگی و غیره و نیز استفاده مفید و مؤثر از رسانه برای کنترل افکار و کاهش شایعه و اطلاع‌رسانی به موقع در مقابله با بحران‌ها مهم و مؤثر هستند [8]. فینر و سیویک (2015) در پژوهشی با عنوان "نقش رهبری در مدیریت بحران" به ارزیابی نقش رهبری و بخش‌های اجرایی در مدیریت بحران پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که در زمینه‌ی رهبری بحران‌ها در کنار سایر عوامل، رسانه‌ها هم در جهت تسریع بحران و هم در مدیریت آن نقش مؤثر داشته‌اند [9]. روش‌شناسی و صولاتیان (1389) در تحقیقی با عنوان "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران" به بررسی نقش رسانه‌های جمعی به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در مدیریت مرحله پیش از بحران و رسیدن به مدلی در این خصوص پرداخته‌اند. در این تحقیق از روش کیفی و بر مبنای "مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران" استفاده شده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق است. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند در مدیریت مرحله پیش از بحران نقش به‌سزایی داشته باشند. بنابراین توصیه آن‌ها این است که با عمل بر اساس مدل که آن‌ها ارائه کرده‌اند به پیش‌بینی به موقع بحران، پیش‌گیری از آن و آمادگی برای مقاله با آن بپردازند [10]. صولاتیان (1389) در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران" به ارزیابی نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران پرداخته و بر اساس مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، متناسب با وظایف سه گانه مدیریت پیش از بحران یعنی پیش‌بینی، پیش‌گیری و آمادگی، کارکردهای پنج‌گانه رسانه‌ها شامل رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی را تبیین کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها هم‌زمان می‌توانند برای مدیریت بحران تلاش کرده و شرایط بحرانی را کاهش داده و یا محو کنند و هم می‌توانند بحران‌ساز بوده و بحران‌های بسیار شدیدی ایجاد کنند [11]. مشخص کردن میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بالای مردم، ارزیابی نقش رسانه‌ها در امر مدیریت بحران، روشن شدن نقش رسانه‌ها در امر آگاهی‌دهی و توجیه افکار عمومی و در نهایت بیان اهمیت استفاده مفید و مؤثر از رسانه در مراحل پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران اهداف این پژوهش را شکل می‌دهند.

## 2. فرضیه‌های تحقیق

به نظر می‌رسد بین دسترسی به رسانه‌ها و بلند بودن میزان آگاهی از خطرات ویروس کرونا رابطه وجود دارد.  
به نظر می‌رسد بین دسترسی به رسانه‌ها از جمله اینترنت و شبکه‌های مجازی مانند فیسبوک و بلند رفتن سرعت اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم نسبت به بحران پیش‌آمده ناشی از همه‌گیر شدن ویروس کرونا رابطه وجود دارد.  
به نظر می‌رسد میان دسترسی به رسانه‌ها و کاهش باورهای سنتی نسبت به شیوع بیماری‌ها از جمله ویروس کرونا رابطه وجود دارد.

## 3. اهمیت و ضرورت تحقیق

می‌توان با مدیریت درست و به موقع، بحران‌ها، چالش‌ها را به فرصت تبدیل کرد. بحران پیش‌آمده ناشی از همه‌گیر شدن ویروس کرونا اگر مدیریت نشود فاجعه انسانی رخ خواهد داد. یکی از راه‌های مهم و مؤثر مدیریت بحران در عصر کنونی استفاده از رسانه‌ها است. با اطلاع‌رسانی دقیق توسط انواع مختلف رسانه‌ها می‌توان دامنه گسترش و سرعت سرایت ویروس را کاهش داد. عدم آگاهی نسبت به نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران از یک طرف و سنجش سطح تأثیرگذاری رسانه‌ها در توجیه افکار عمومی از جانب دیگر اهمیت انجام این تحقیق را بیش‌تر از پیش می‌کند.

### 1.3 اهمیت و نقش ارتباطات و رسانه‌ها در مدیریت بحران

رسانه‌ها بخصوص با توجه به ظهور تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، وسایل مهم در امر اطلاع‌رسانی به حساب می‌آیند. امروزه مردم در رابطه با تحولات، رخدادها و وقایع مختلف محیط و ماحول خویش از طریق رسانه‌ها با خبر می‌شوند. در عصر حاضر نقش و اثرگذاری رسانه‌ها در امر تشکیل و توجیه افکار عمومی از کسی پوشیده نیست. در جهان پرتلاطم و در هم‌پیوسته امروز، ارتباطات و نقش آن در مدیریت بحران اهمیتی مضاعف یافته است. ارتباطات، نقش مهمی در اجرای وظایف مدیریتی ایفا می‌کند. این نقش در مدیریت بحران اهمیتی دو برابر پیدا می‌کند. برای این‌که از میان وظایف مدیریت بحران، نظارت، کنترل، هماهنگی، هدایت و رهبری به شدت متأثر از فرایندهای ارتباطی هستند و نیز موفقیت در امر مدیریت بحران وابسته به فرایند ارتباطات است. اقداماتی مانند ایجاد خط فرمان‌دهی، اطلاع‌رسانی، تبلیغات، اقناع افکار عمومی، ارتباط میان دستگاه‌های و سازمان‌های مختلف در حین بحران به ابزار ارتباط، رسانه و محتوای ارتباط وابسته است [12]. بدون تردید نه تنها که انجام وظایف مدیریت بحران به وجود اطلاعات درست، کامل و به موقع وابسته است، بلکه با بلند رفتن اطلاعات جامعه، خطرات و ظرفیت خرابی بحران را نیز کاهش خواهد داد. وسایل ارتباط جمعی در جامعه می‌توانند به مثابه منبع قدرت عمل کنند. نقش واسطه‌گری این وسایل بین افکار عمومی و حاکمیت و همچنین گستره انبوه مخاطبان و نیاز آنان به اطلاعات به اشکال گوناگون متن، صوت، تصویر و یا ترکیبی از همه‌ی آن‌ها، قدرت تأثیرگذاری رسانه را میان اعضای جامعه به شدت افزایش داده است [13]. بنابر همین ویژگی‌ها نمی‌توان نقش رسانه‌ها را در تحولات، کشمکش‌ها و بحران‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، طبیعی و غیره نادیده گرفت. با آن‌که رسانه‌ها به تنهایی نمی‌توانند افکار عمومی را توجیه کنند، اما می‌توان به عنوان یکی از عوامل شاید هم یکی از مهم‌ترین عوامل در این زمینه بر شمرده. تا آن‌جا که در قرن بیست و یکم یکی از معیارها برای ارزیابی اهمیت و بزرگی بحران‌ها را میزان توجه رسانه‌ها مشخص می‌کنند. به این معنا که هرچقدر رسانه‌ها به یک بحران بیشتر توجه کنند، آن بحران مهم‌تر و خطرناک‌تر ارزیابی می‌شود [14]. همین امر سبب می‌شود که رسانه‌ها حتی در تعیین سیاست دولت‌ها در قبال بحران‌ها اثرگذار باشند [15]. عوامل و بازیگران زیادی در پشت پرده تحولات اجتماعی و بحران‌های ناشی از این تحولات نقش دارند. مردم، گروه‌های اجتماعی و فرهنگی، نهادهای مختلف دولتی و بین‌المللی و از جمله سازمان‌های رسانه‌ای بازیگران این عرصه هستند. شاید بتوان گفت که رسانه‌ها مهم‌ترین و اثرگذارترین بازیگر این عرصه هستند و نقش مهمی بر عهده دارند. البته این نقش می‌تواند هم در راستای بحران‌سازی و هم در زمینه‌ی بحران‌زدایی باشد. بدین معنا که همانقدر که رسانه‌ها می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌زدایی و کاهش اثرات بحران باشند، به همان پیمانه یا شاید بیشتر از آن می‌توانند ابزاری بحران‌ساز و تشدیدکننده بحران باشند [16]. رسانه‌ها در هر سه مرحله پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران با توجه به نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی که دارند، می‌توانند در زمینه مدیریت بحران اثرگذار باشند. رویکردهای مختلفی مانند رویکردهای بحران‌گریزی، بحران‌سنجی و در نهایت رویکرد بحران‌پذیری و چهار راهبرد عملی؛ افغانی، واکنشی، فعال و راهبرد فوق فعال نیز در مواجهه با بحران در برابر رسانه‌ها وجود دارد.

## 4. روش تحقیق

روش این پژوهش کمی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق کاربران فیسبوک در افغانستان هستند که براساس آمار سایت آمار جهانی اینترنت 2.5 میلیون تن پیش‌بینی شده است. حجم نمونه 383 نفر با استفاده از فرمول کوکران مشخص شد و پرسشنامه بصورت آنلاین توزیع شده است. در تحقیقات حوزه علوم انسانی برای این‌که نمی‌توان تمام افراد یک کشور، یک ولایت، یا یک منطقه را به عنوان نمونه مورد آزمایش قرار داد بنابراین یک حجم معین به عنوان حجم نمونه مشخص می‌شو. از آنجایی که حجم نمونه را نمی‌توان بصورت دل‌خواه تعیین کرد و هرکس باب میل خودش تعدادی پرسشنامه توزیع کند، بنابراین از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود طوری که روایی و پایایی با اعتبار تحقیق تضمین شود. این پژوهش در مدت یک ماه از تاریخ 15 حمل سال 1399 تا تاریخ 15 ثور همین سال انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

## 5. یافته‌ها و نتایج

### الف- مشخصات پاسخ‌گویان

#### 1.5 جنسیت پاسخ‌گویان

جدول 1 فراوانی آزمودنی‌ها را براساس جنسیت نشان می‌دهد. ارقام این جدول نشان می‌دهد که تعداد 383 نفر در این پژوهش پاسخ ارائه کرده‌اند. از میان پاسخ‌دهندگان 305 نفر مرد است که (79.6 درصد) و 78 نفر زن که (20.4 درصد) پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. این که تعداد پاسخ‌گویان مرد بیشتر از زنان است، ممکن دلایل متعددی وجود داشته باشد. یکی از این دلایل می‌تواند حضور کم‌رنگ زنان در فعالیت‌های اجتماعی در جامعه افغانستان و نیز فعالیت کم آن‌ها در فضای مجازی باشد.

جدول 1: فراوانی آزمودنی‌ها براساس جنسیت.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرد	305	79.6	79.6	79.6
زن	78	20.4	20.4	100
<b>Total</b>	383	100	100	

#### 2.5 میزان تحصیلات پاسخ‌گویان

جدول شماره 2 فراوانی پاسخ‌گویان را بر اساس میزان تحصیلات توضیح می‌دهد. آمار جدول ذیل نشان می‌دهد که بیشترین رقم پاسخ‌گویان (231 نفر) مربوط به دانشجویان و کمترین رقم (8 نفر) مربوط به کسانی است که درجه تحصیلشان دکتورا یا هم در جریان تحصیل در این مقطع هستند. با آن‌که پرسشنامه بصورت تصادفی توزیع شده است، اما بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان را جوانان و عمدتاً دانشجویان تشکیل می‌دهند.

جدول 2: فراوانی پاسخ‌گویان را بر اساس میزان تحصیلات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعلم	46	12.0	12.0
	دانشجو	231	60.3	72.3
	لیسانس و ماستر	98	25.6	97.9
	دکتور	8	2.1	100.0
	<b>Total</b>	383	100.0	100.0

#### 3.5 قومیت پاسخ‌گویان

جدول شماره 3 فراوانی آزمودنی‌ها را بر اساس قومیت نشان می‌دهد. داده‌های این جدول نشان می‌دهد که بلندترین رقم پاسخ‌گویان با 156 نفر مربوط به گروه قومی هزاره و کمترین رقم با 14 نفر مربوط به گروه قومی عرب‌ها می‌شود.

جدول 3: فراوانی آزمودنی‌ها را بر اساس قومیت.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تاجیک	47	12.3	12.3
	هزاره	156	40.7	53.0
	بلوچ	28	7.3	60.3
	اوزبیک	64	16.7	77.0
	عرب	14	3.7	80.7
	پشتون	40	10.4	91.1
	سادات	18	4.7	95.8
	ترکمن	16	4.2	100.0
	<b>Total</b>	383	100.0	100.0

#### 4.5 محل سکونت پاسخ‌گویان

جدول شماره 4) فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس محل سکونت را توضیح می‌دهد. داده‌های این جدول نشان می‌دهد؛ بیشترین تعداد پاسخ‌گویان با رقم 148 نفر که 37 درصد کل پاسخ‌دهندگان می‌شود مربوط به ولایت بلخ و پائین‌ترین رقم پاسخ‌گویان با 3 نفر پاسخ‌دهنده که 0.8 درصد کل آزمودنی‌ها را تشکیل می‌دهند مربوط به ولایت ننگرهار می‌شود.

### ب- آزمون فرضیات

در آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون و اثبات فرضیه‌های استفاده می‌شود که متغیرهای آن‌ها از نوع پارامتری باشند. بدین معنا که توزیع نورمال داشته باشند و در سطح فاصله‌ای/نسبی باشند. شیوه تفسیر شدت رابطه در همبستگی پیرسون طوری است که هرگاه شدت رابطه از 0.8 الی 1 باشد رابطه بسیار قوی است، هرگاه شدت رابطه میان متغیرها از 0.6 الی 0.8 باشد رابطه قوی، اگر شدت رابطه‌ی متغیرها از 0.4 تا 0.6 باشد رابطه متوسط، هرگاه شدت رابطه 0.2 تا 0.4 باشد رابطه کم یا ضعیف و در نهایت هرگاه شدت رابطه بین متغیرها 0 تا 0.2 باشد در آن صورت متغیرها فاقد رابطه هستند یا میان آن‌ها رابطه‌ی ناچیز وجود دارد که در آن صورت فرضیه رد می‌شود.

جدول 4: فراوانی آزمودنی ها بر اساس محل سکونت.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کابل	45	11.7	11.7	11.7
	بلخ	148	38.6	38.6	50.4
	جوزجان	59	15.4	15.4	65.8
	تخار	19	5.0	5.0	70.8
	فاریاب	17	4.4	4.4	75.2
	بغلان	12	3.1	3.1	78.3
	غزنی	15	3.9	3.9	82.2
	سمنگان	34	8.9	8.9	91.1
	هرات	7	1.8	1.8	93.0
	پامیان	4	1.0	1.0	94.0
	دایکندی	4	1.0	1.0	95.0
	سرپل	4	1.0	1.0	96.1
	کندهار	8	2.1	2.1	98.2
	قندهار	4	1.0	1.0	99.2
	ننګرهار	3	0.8	0.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

جدول 5: همبستگی بین آگاهی از کرونا با میزان دسترسی به رسانه ها.

		آگاهی از کرونا	میزان دسترسی به رسانه ها
آگاهی از کرونا	Pearson Correlation	1	.86
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	383	383
میزان دسترسی به رسانه ها	Pearson Correlation	.86	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	383	383

آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین آگاهی از کرونا با دسترسی به رسانه ها رابطه معنی دار وجود دارد ( $r=.86$ ،  $n=383$ ،  $p=.027$ ) جهت رابطه بین آگاهی از ویروس کرونا با دسترسی به رسانه ها مثبت است. شدت همبستگی به دست آمده در حد بالا است. نتایج نشان می دهد به هر اندازه ای که دسترسی به رسانه ها بیشتر باشد آگاهی مردم در رابطه با کرونا افزایش می یابد (جدول 5).

جدول 6: همبستگی بین افزایش سرعت اطلاع رسانی در مورد ویروس کرونا با میزان دسترسی به رسانه ها

		افزایش اطلاع رسانی در مورد کرونا	میزان دسترسی به رسانه ها
افزایش سرعت اطلاع رسانی در مورد کرونا	Pearson Correlation	1	.78
	Sig. (2-tailed)		.036
	N	383	383
میزان دسترسی به رسانه ها	Pearson Correlation	.78	1
	Sig. (2-tailed)	.036	
	N	383	383

جدول 6 آزمون همبستگی پیرسون را نشان داده که بین افزایش سرعت اطلاع رسانی در مورد کرونا با میزان دسترسی به رسانه ها رابطه معنی دار وجود دارد ( $r=.78$ ،  $n=383$ ،  $p=.036$ ) جهت رابطه بین افزایش سرعت اطلاع رسانی در رابطه با ویروس کرونا با میزان دسترسی به رسانه ها مثبت است. شدت همبستگی به دست آمده در حد بالا است. نتایج نشان داد، به هر اندازه ای که دسترسی به رسانه ها زیاد باشد، سرعت اطلاع رسانی و آگاهی مردم در پیوند به ویروس کرونا افزایش می یابد.

جدول 7 آزمون همبستگی پیرسون جهت آزمون رابطه ی دو متغیر کمرنگ شدن ارزش های فرهنگی-سنتی (باورهای غلط نسبت به ویروس کرونا) با میزان دسترسی به رسانه استفاده شد. بین این دو متغیر همبستگی معنی دار مشاهده نشد ( $p=.634$  و  $n=383$  و  $r=-.057$ ) در نتیجه از جنبه آماری دو متغیر کمرنگ شدن ارزش های فرهنگی-سنتی و میزان دسترسی به رسانه با یکدیگر رابطه ندارند. برای این که تقدیرگرایی و باورهای سنتی در افغانستان ریشه عمیق دارد و رسانه ها نتوانسته اند تا کنون آن ها را محو یا حداقل کمرنگ کنند. مردم هنوز معتقد هستند که تمامی امراض از جمله همین ویروس کرونا از جانب خداوند است و کردار ناشایسته و گناه بندگان باعث نزول این بلا و آفت از جانب خداوند بر بشر شده است. همین امر باعث شده تا در افغانستان با وجود هشدارهای متعدد و مکرر وزارت صحت و نهادهای مسئول مبنی بر عدم تشکیل تجمعات، هنوز مساجد باز و جماعت ها برپا هستند. مردم مراسم و

تجمعات بزرگ زیر نام‌های ختم و خبرات برای دفع این آفت (کوید 19) در نقاط مختلف افغانستان برگزار کردند. تجمعات ورزش‌های بومی مانند پهلوانی، مرغ جنگی، سگ جنگی و بزکشی هنوز جریان دارد.

جدول 7: همبستگی بین کمرنگ شدن باورهای فرهنگی – سنتی (باورهای غلط نسبت به ویروس کرونا) با میزان دسترسی به رسانه‌ها.

میزان دسترسی به رسانه‌ها	کمرنگ شدن ارزش‌های فرهنگی – سنتی		
0.057/-	1	Pearson Correlation	کمرنگ شدن ارزش‌های فرهنگی – سنتی
.634/		Sig. (2-tailed)	
383	383	N	
1	-0.057/	Pearson Correlation	میزان دسترسی به رسانه‌ها
	.634/	Sig. (2-tailed)	
383	383	N	

## 6. نتیجه‌گیری

با توجه به میزان علاقه‌مندی و استفاده مردم افغانستان از رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک و نیز میزان بالای دسترسی مردم به این رسانه‌ها، احتمال نقش و اثرگذاری آن‌ها را بالا برده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از رسانه‌ها بر میزان آگاهی و اطلاعات مردم در رابطه با ویروس کرونا و نیز سرعت اطلاع‌رسانی میان مردم اثرگذار بوده و افرادی که به رسانه‌ها دسترسی دارند بیشتر و زودتر از دیگران به اطلاعات و اخبار دسترسی پیدا کرده اند و آگاهی شان در رابطه با رخ دادهای مختلف از جمله شیوع ویروس کرونا و چگونگی مبارزه با آن نسبت به دیگران بیشتر بوده است. دو فرضیه این تحقیق که عبارتند از رابطه میان دسترسی مردم به رسانه‌ها و آگاهی آن‌ها نسبت به ویروس کرونا و رابطه میان استفاده از رسانه‌ها و سرعت اطلاع‌رسانی و کسب اطلاعات، تایید شده اند. بدین معنا که مردم هر قدر به رسانه‌ها دسترسی بیشتر داشته باشند به همان اندازه نسبت به رخ دادهای و تحولات آگاه‌تر هستند و اطلاعات شان نسبت به دیگران بیشتر است. همچنین به هر اندازه که مردم به رسانه‌ها دسترسی بیشتری داشته باشند، به همان پیمانه سرعت اطلاع‌رسانی بلند می‌رود و مردم در اسرع وقت از وقایع آگاهی حاصل می‌کنند. چنانچه رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی به موقع در مورد ویروس کرونا باعث شد مردم در رابطه با این ویروس، ویژگی‌ها، نحوه شیوع و سرایت و نیز خطرات احتمالی آن آگاه شوند و برای جلوگیری از سرایت آن توجه کنند. همین امر باعث شد تا از سرعت شیوع و همه‌گیر شدن این ویروس در افغانستان کاسته شود و به همین دلیل آمار مبتلایان به کوید 19 در افغانستان نسبت به ایران و سایر کشورهای همجوار در یک زمان مشابه خیلی پایین باشد. فرضیه سوم تحقیق مبنی بر این که میان دسترسی به رسانه و کاهش باورهای سنتی مردم رابطه وجود دارد، رد شد. یافته‌ها نشان داد که میان این دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد. به این معنا که تا اکنون رسانه‌ها نتوانسته اند طور شاید و باید بر اعتقادات و مخصوصاً باورهای سنتی مردم که ریشه در اعتقادات مذهبی، فرهنگ و تجربیات زیسته‌ی آن‌ها دارند اثر بگذارند، این باورها را محو یا حداقل کمرنگ کنند. با وجود پخش و نشر لحظه به لحظه اخبار مربوط به ویروس کرونا مبنی بر افزایش ثبت واقعات مثبت، درشت شدن شمار و رقم مبتلایان به این ویروس و هشدار جدی مسئولان صحتی، مراسم و مناسبت‌های سنتی-فرهنگی همچون پهلوانی، بزکشی، مرغ جنگی و غیره تعطیل نشدن. این وضعیت نشان داد با آنکه رسانه‌ها از جمله شبکه‌های اجتماعی-مجازی در افغانستان با وجود نقش و اثرگذاری زیاد بر جریان اطلاع‌رسانی و بلند بردن آگاهی مردم هنوز نتوانسته اند بر باورهای سنتی مردم غالب شوند و باعث رقم خوردن دگرگونی عمیق فکری و فرهنگی در جامعه افغانستان شوند. دلایل زیادی ممکن است وجود داشته باشد، اما مهم‌ترین آن‌ها یکی این است که با توجه به راهبردهای مطرح شده در زمینه کارکرد رسانه‌ها؛ رسانه‌ها در افغانستان خواسته یا ناخواسته راهبرد واکنشی دارند. به این معنا که بعد از این که یک واقعه رخ داد، رسانه‌ها به پخش و نشر اخبار و گزارش در رابطه با آن می‌پردازند.

## References

- [1] Nasrollahi, *Crisis news coverage management*. Tehran: Office of Media Studies and Planning, 1392.
- [2] W. Coombs and J. Timothy, *Haldi, crisis communication*. Tehran: Fars News Agency Publications, 1392.
- [3] A. Mohammadi, "Yavari et al. Javanmard, The role of virtual social networks in creating social crises," pp. 3-23, 1396.
- [4] A. Alborzi Invitation, "Samardepi, the role of mass media in guiding public opinion in the face of water risk," *Environmental Risk Management*, pp. 367-381, 1396.
- [5] B. B. Traore, B. Kamsu-Foguem, F. Tangara, and P. Tiako, "Software services for supporting remote crisis management," *Sustainable Cities and Society*, vol. 39, pp. 814-827, 2018. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.02.029>.
- [6] Khorsand, "Designing a native model of crisis communication management in Tehran," *Sociological Studies*, pp. 91-107, 1395.
- [7] H. Bordbar, J. Basrian, and M. Abdolhosseini, "Social media and crisis management," *The Role of Smart Phones in Social Activism, Media*, pp. 57-83, 1395.
- [8] Esfahani and Bagheri, "The role of mass media in preventing crises," *Communication Research*, pp. 138-158, 1387.
- [9] T. Fener and T. Cevik, "Leadership in crisis management: Separation of leadership and executive concepts," *Procedia Economics and Finance*, vol. 26, pp. 695-701, 2015. Available at: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00817-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00817-5).
- [10] A. Roshandel, "Salavatian, designing a model for the role of mass media in pre-crisis management," *Iranian Management Sciences*, pp. 1-24, 1389.
- [11] S. Salavatian, "Examining the role of media in crisis management with emphasis on three tasks; prediction, prevention and preparedness," ed: Imam Sadegh University Press, 1389, pp. 1-29.
- [12] H. Sadat, *Crisis management*. Tehran: Tisa, 1392.
- [13] Wardinejad and R. Bahrami, *Crisis management and media*. Tehran: Samat Publications, 1389.
- [14] S. D. Moeller, "Regarding the pain of others: Media, bias and the coverage of international disasters," *Journal of International Affairs*, vol. 59, pp. 173-196, 2006.
- [15] M. D. Barnes, C. L. Hanson, L. M. Novilla, A. T. Meacham, E. McIntyre, and B. C. Erickson, "Analysis of media agenda setting during and after Hurricane Katrina: Implications for emergency preparedness, disaster response, and disaster policy," *American Journal of Public Health*, vol. 98, pp. 604-610, 2008.
- [16] Arbatani, "The role of media management in the transformation of crisis from threat to opportunity," *Journal of Communication Research*, vol. 15, pp. 141-163, 1387.