

## اطلاع‌رسانی خطر (Risk Communication) در بحران پاندمی COVID-19

زیبا طاهریان<sup>۱</sup>، نرگس معتمدی<sup>۲</sup>

## نامه به سردبیر

## سردبیر محترم مجله دانشکده‌ی پزشکی اصفهان

جهان از اواخر سال ۲۰۱۹ و اوایل سال ۲۰۲۰ درگیر پاندمی یک کوروناویروس جدید شده است. در مقابله با این همه‌گیری عظیم، نحوه‌ی درک مردم از خطر (Risk perception) و شیوه‌های اطلاع‌رسانی خطر (Risk communication) به آن‌ها، نقش اساسی در تصمیم‌گیری و انتخاب رفتار مردم دارد. مقابله با این بیماری نوظهور، نیازمند بسیج همه‌ی امکانات جامعه و همیاری همه‌ی مردم می‌باشد. این در حالی است که بی‌توجهی به اهمیت نحوه‌ی اطلاع‌رسانی و گاهی انتشار اطلاعات ضد و نقیض و نادرست، با تضعیف اعتماد عمومی، مانعی بزرگ در راه کنترل اپیدمی خواهد بود.

در مورد همه‌گیری ناشی از کوروناویروس عامل COVID-19 Corona virus disease-19، ابهامات زیادی وجود دارد. این که چه تعداد از مردم مبتلا خواهند شد و چه تعداد خواهند مرد، همچنان در هاله‌ای از ابهام است، اما آن چه بدان واقفیم این است که اقدامات متعددی می‌تواند با کاهش انتقال ویروس، در نهایت زندگی‌های بسیاری را نجات دهد. بسیاری از این اقدامات، به نحوی طراحی شده‌اند که بتوانند رفتار شهروندان را تغییر دهند، مانند شستشو و بهداشت دست، آموزش نحوه‌ی پیش‌گیری از انتشار ریز قطرات در هنگام سرفه و عطسه، و دانستن این که چه هنگام و چگونه باید قرنطینه یا خود جداسازی انجام شود.

یکی از وظایف اصلی دولت و متولیان سلامت جامعه در هنگام اپیدمی، آگاه کردن شهروندان از خطر اپیدمی‌ها و یا بحران‌ها می‌باشد (۱). اتخاذ تصمیمات فردی در هنگام مواجهه با خطر، نیاز به درک خطرات و یا منافع اقدامات احتمالی دارد. اطلاع‌رسانی خطر (Risk communication)، به معنای بهبود درک افراد (Risk perception) از خطرات و منافع تصمیم‌گیری‌های شخصی در حیطه‌ی رفتارهای مربوط به سلامت است. سوگیری‌های شناختی و

قضایات‌های نادرست در مورد خطر، می‌تواند به درک درست خطر از طرف مردم آسیب بزند (۲). درک خطر (Risk perception) در افراد، همواره مستعد سوگرایی است. کم‌رنگ نشان دادن خطر ممکن است به تضعیف تلاش‌های مردم در تغییر رفتاری منجر شود، اما بزرگ‌نمایی آن نیز می‌تواند هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی زیادی به دنبال داشته باشد. متولیان مدیریت یک اپیدمی، باید خطرات مربوط به COVID-19 را تا حد امکان به درستی به جامعه منتقل کنند. در چنین موقعیت بحرانی، افزایش اعتماد به مسئولان، یک عنصر اساسی در تقویت رفتارهای جمعی شهروندان است (۱).

چند خطای (Bias) شناختی مهم که بر قضاوت ادراکی مردم از احتمال وقوع بحران‌ها تأثیر می‌گذارد (۱-۲)، به شرح زیر می‌باشند: Availability heuristic: میانبر ذهنی دسترسی. این سوگیری، احتمال ادراک پیامدهای مهیج و مورد توجه رسانه‌ها را که به تکرار منتشر می‌شوند و در دسترس قرار می‌گیرند، بیشتر می‌کند. Optimism heuristic: میانبر ذهنی خوش‌بینی. به طور عموم، مردم در وضعیتی همانند سایرین، خود را کمتر در معرض تهدید می‌دانند. Affect heuristic: میانبر ذهنی هیجانی. عواطفی مانند ترس، منجر به افزایش ادراک خطر می‌شود؛ در حالی که خشم، به طور معمول منجر به کاهش درک از خطر می‌شود.

Hindsight bias: سوگیری پس‌نگر. خطایی است که در هنگام بحران‌ها اتفاق می‌افتد. برای مثال، با توجه به شناخت قبلی از کوروناویروس‌ها که از مدت‌ها قبل شناخته شده بوده‌اند، مردم انتظار دارند که مسئولان باید پیشاپیش خطر اپیدمی را پیش‌بینی می‌کردند؛ در حالی که در واقع اطلاعات در مورد این اپیدمی با عدم قطعیت روبه‌رو بوده است.

با توجه به این سوگیری‌های شناختی، به طور خلاصه، چند نکته در مورد اطلاع‌رسانی خطر برای بهبود ادراک خطر در مردم مطرح

۱- دستیار، گروه پزشکی اجتماعی، دانشکده‌ی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه پزشکی اجتماعی، دانشکده‌ی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

نویسنده‌ی مسؤول: زیبا طاهریان؛ دستیار، گروه پزشکی اجتماعی، دانشکده‌ی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

سیستم عامل‌های ارتباطات در دسترس و همراهی کانال‌های معتبر استفاده می‌کند تا اطلاعات مبتنی بر شواهد، متناسب با مخاطبان گوناگون را تکثیر کند و به پرسش‌های مربوط پاسخ دهد (۵).

موتور جستجوگر Google نیز یک فرایند هشدار SOS برای COVID-19 به شش زبان رسمی بین‌المللی، تدارک دیده است که در حال گسترش به دیگر زبان‌ها می‌باشد. هدف از این اقدامات، دسترسی سریع‌تر و راحت‌تر مردم به نخستین اطلاعات منتشر شده از طرف سازمان جهانی بهداشت می‌باشد (۶).

اشکالات اطلاع‌رسانی شامل پیام‌های ضد و نقیض از کارشناسان متعدد، دیر منتشر شدن اطلاعات، نگرش قیام‌آبانه‌ی مسئولان ارشد حکومت، فقدان مقابله با شایعات و افسانه‌پردازی در زمان مناسب و منازعات قدرت و سردرگمی عمومی، باعث شکست اقدامات عملی می‌گردند (۷).

از سوی دیگر، پنج گام اطلاع‌رسانی موفق، شامل اتخاذ یک برنامه‌ی اطلاع‌رسانی هدفمند در ارتباط با رسانه‌ها، ذی‌نفعان و همیاران اجتماعی، پیش‌گامی در اطلاع‌رسانی، ابراز به‌هنگام‌همدلی، نشان دادن مهارت و تخصص با ذکر یک عنوان حرفه‌ای و تأکید بر صداقت و گشودگی می‌باشند. همدلی شاید مهم‌ترین عنصر اطلاع‌رسانی موفق متولیان سلامت جامعه باشد. همدلی، توانایی درک آن چیزی است که دیگر افراد احساس می‌کنند و در واقع، در همان ۳۰ ثانیه‌ی اول هر پیام، این همدلی باید ابراز شود که ابزار آن، نشان دادن مهارت و تخصص با ذکر یک عنوان حرفه‌ای و تأکید بر صداقت و گشودگی است.

انتشار بسیار سریع اطلاعات از طریق رسانه‌های اینترنتی و دیجیتال، هم‌زمان تهدید و فرصتی در مقابله با این بحران بین‌المللی، فراهم می‌سازد. با وجود ابعاد ناشناخته‌ی این ویروس و میزان کشندگی بالای آن نسبت به آنفلوآنزای فصلی، درک و اطلاع‌رسانی خطر یکی از کلیدی‌ترین عناصر مبارزه با این پاندمی است. افزایش اعتبار و درستی اطلاعات به همراه صداقت و همدلی متولیان سلامت جامعه در انتقال اطلاعات، منجر به مشارکت فعال همه‌ی بخش‌های جامعه‌ی مدنی و سازمان‌های دولتی و خصوصی در یک بسیج سراسری خواهد شد و این شاید تنها راه‌گذر از مسیر دشوار این بحران بزرگ سلامت باشد.

می‌شود که شامل تأکید نکردن بر موارد ویژه و استثنایی، اجتناب از مبالغه در زبان عاطفی، کاربرد بی‌طرفانه‌ی تخمین‌های عددی برای بیان احتمالات و انتقال عدم قطعیت با نمایش طیفی از احتمالات با تأکید بر احتمال بیشتر وقوع حدود میانی می‌باشند. همه‌ی این موارد باید در گزارش‌دهی رسانه‌ها لحاظ شود.

پیام‌های سلامت باید مبتنی بر ویژگی‌های دموگرافیک برای طیف‌های متفاوت، به شکل متناسبی تهیه شوند. پیام‌های حاوی درخواست همدلی «Empathy appeals»، نسبت به ایجاد ترس، تأثیر بیشتری بر تغییر رفتار دارند. بسیج اطلاع‌رسانی که انگیزه‌های درونی را بیدار می‌کند و حاوی پیام‌های تأثیرگذار بر عواطف بشری هستند، تأثیر قوی‌تر و پایدارتری نسبت به آن‌هایی دارند که بر مشوق‌های بیرونی تأکید می‌کنند. در طغیان کروناویروس MERS-2015 Middle east respiratory syndrome در کره‌ی جنوبی، افرادی که در تماس با رسانه‌های اجتماعی بودند، ترس و خشم بیشتری را تجربه کردند و همین تحریک انگیزه‌ها، منجر به افزایش رفتارهای پیش‌گیرانه شدند (۳).

در کل، توصیه‌های Center for Disease Control and Prevention (CDC) برای اطلاع‌رسانی خطر در مواقع بحرانی و یا اپیدمی‌ها، شامل فراهم کردن اطلاعات، شیوه‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها در نخستین فرصت ممکن، صداقت و درستی در انتقال آن چه می‌دانیم و آن چه نمی‌دانیم، انتشار اطلاعات معتبر و انتقال اطلاعات حقیقی و درست، نشان دادن همدلی با احساسات مردم، ترغیب به اقدام و ارایه‌ی موارد عملی به مردم و احترام گذاشتن و استفاده از ذی‌نفعان در تصمیم‌گیری و تلاش در جهت تغذیه‌ی به‌هنگام رسانه‌ها می‌باشد (۴).

یکی از موضوعات مهم در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی اپیدمی‌ها، پدیده‌ی Infodemics است. Infodemics می‌تواند در حین فوریت‌های بهداشتی به انتشار اطلاعات نادرست، تحریف شده و شایعات دامنه‌بزند و از طرف دیگر، واکنش مؤثر در سلامت عمومی را مختل کند و موجب سردرگمی و بی‌اعتمادی در بین مردم شود. سازمان جهانی بهداشت (World Health Organization یا WHO)، به منظور کنترل اینفودمیک، یک ابتکار ارتباطی نوآورانه طراحی کرده است به نام WHO's Information Network for Epidemics (EPI-WIN) که برای ارایه‌ی اطلاعات در اپیدمی‌ها تهیه شده است. EPI-WIN، از

**ارجاع:** طاهریان زیبا، معتمدی نرگس. اطلاع‌رسانی خطر (Risk Communication) در بحران پاندمی COVID-19. مجله دانشکده پزشکی اصفهان ۱۳۹۹؛ ۳۸ (۵۷۰): ۲۳۰-۲۲۷.

## References

1. Lunn P, Belton C, Lavin C, McGowan F, Timmons S, Robertson D. Using behavioural science to help fight the coronavirus [Online]. [cited 2020 Mar 26]. Available from: URL: <https://www.esri.ie/pubs/WP656.pdf>
2. Fischhoff B. Risk perception and communicatio. In: Detels R, Gulliford M, Abdool Karim Q, Chuan Tan C, editors. Oxford textbook of global public health. 6<sup>th</sup> ed. Oxford, UK: Oxford University Press; 2015. p. 893-905.
3. Oh SH, Lee SY, Han C. The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception. Health Commun 2020; 1-10. [Epub ahead of print].
4. Reynolds BJ. When the facts are just not enough: Credibly communicating about risk is riskier when emotions run high and time is short. Toxicol Appl Pharmacol 2011; 254(2): 206-14.
5. World Health Organization. Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Situation report, 45. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2020
6. Zarocostas J. How to fight an infodemic. Lancet 2020; 395(10225): 676.
7. Reynolds B, Hall W, Vanderford ML, Wolfson M. Crisis + emergency risk communication by leaders for leaders. Atlanta.GA: Centers for Disease Control and Prevention; 2004.

## Risk Communication in COVID-19 Pandemic Crisis

Ziba Taherian<sup>1</sup>, Narges Motamedi<sup>2</sup>

### Letter to Editor

#### Abstract

The world is embroiled in a pandemic of a new coronavirus at the end of 2019 and early in 2020, with such a large scale that it has severely involved the political, economic, and social systems in most countries around the world. The scale of the crisis is so widespread that many experts believe that the post-corona world will be substantially different from the pre-corona world. In the face of this massive epidemic, how people perceive risk and how to risk is communicated, plays a central role in deciding and choosing people's behavior. Fighting with this emerging phenomenon requires mobilizing all the possibilities of society and helping all people in the field of empathy and altruism. In this article, we briefly review aspects of the important concept of risk perception and communication in this pervasive crisis.

**Keywords:** Risk Communication; COVID-19; Pandemics

**Citation:** Taherian Z, Motamedi N. Risk Communication in COVID-19 Pandemic Crisis. J Isfahan Med Sch 2020; 38(570): 227-30.

1- Resident, Department of Community Medicine, School of Medicine, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran

2- Assistant Professor, Department of Community Medicine, School of Medicine, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran

**Corresponding Author:** Ziba Taherian, Resident, Department of Community Medicine, School of Medicine, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran; Email: a\_rahimi@mng.mui.ac.ir