

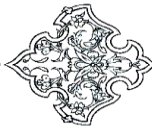
راهنمای پیشگیری و حل مساله
استیگمای اجتماعی ناشی از ابتلا به
COVID-19

تاریخ گزارش ۱۳۹۸/۱۲/۲۷



مرکز مطالعات و
برنامه‌ریزی شیراز





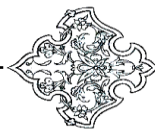


این مستند ترجمه Social Stigma Associated with COVID19 یا راهنمای پیشگیری و حل مسأله انگ (استیگمای) اجتماعی است که توسط سازمان بهداشت جهانی، یونسف و صلیب سرخ جهانی منتشر شده در تاریخ ۲۴ فوریه ۲۰۲۰ است و مخاطبان آن سازمان های دولتی، محلی و رسانه ها که در خصوص بیماری کوید ۱۹ فعالیت می کنند. این مستند صرفاً جهت آگاهی و بهره برداری مدیریت شهری کلانشهر تهران تهیه و تنظیم شده است و از مخاطبین درخواست می گردد به منظور استفاده دقیق تر از این مستند به متن اصلی مراجعه فرمایند.
© کلیه حقوق برای سازمان بهداشت جهانی محفوظ است.
این مستند پیش نویس است و محتوای این سند نهایی نیست و ممکن است متن قبل از انتشار مورد تجدید نظر قرار بگیرد.

ترجمه: سمیه منافی (۱۳۹۸/۱۲/۲۷)

بازبینی: علیرضا نوری (۱۳۹۸/۱۲/۲۸)

ارسال به سازمان پیشگیری و مدیریت بحران شهر تهران: (۱۳۹۸/۱۲/۲۸)



انگ (استیگمای) اجتماعی به چه معناست؟

انگ (استیگمای) اجتماعی در زمینه بهداشت و سلامت، در اصل ارتباط منفی جامعه با یک فرد یا گروهی از مردم که دچار بیماری شده اند که در یک زمان مشخص به صورت اپیدمی شناخته می شود. به عبارتی در صورت شیوع یک بیماری، ممکن است افراد در صورت درگیر شدن با بیماری به صورت کاملاً تبعیض آمیز تحت درمان و معالجه قرار گیرند و یا دیگران از تجربه و درک وضعیت ایجاد شده غافل باشند.

استیگما وابسته به ارتباط بین صفت خاص بی اعتباری و زمینه اجتماعی است؛ به عبارت دیگر، صفت انگ ممکن است در همه موقعیتها استیگما نباشد به عنوان مثال، زمانی که تعداد زیادی از اعضای جامعه درگیر شده باشند (به همین دلیل این حاصل موقعیت اجتماعی است و نه فرد خاصی)

درمان ویژه برای افراد ویژه که مبتلا به این بیماری شده اند می تواند بر روی خانواده و دوستان آنها تأثیر منفی بگذارد.

شیوع فعلی COVID-19 منجر به استیگمای اجتماعی در افراد با ویژگی های خاص و یا قومیت خاص که به نوعی درگیر این بیماری بوده اند نیز شده است.

چرا COVID-19 باعث استیگما می شود؟

سطح استیگما در ارتباط با COVID-19 مبتنی بر سه عامل می باشد:

(۱) بیماری COVID-19 جدیدی است، بنابراین ناشناخته های بسیاری درباره آن وجود دارد.

(۲) اغلب مردم در برابر ناشناخته ها، هیجان ترس را تجربه می کنند.

(۳) مردم اغلب به راحتی ترس خود را به دیگران نیز انتقال می دهند.





بنابراین آنچه بعد از این تجربه خواهیم کرد احساساتی همچون سردرگمی و نگرانی است. متأسفانه این فاکتورها در نهایت منجر به تقویت رفتارهای اجتماعی مضر نیز می شوند.

پیامد آن چیست؟

استیگما می تواند انسجام اجتماعی را به خطر اندازد و باعث انزوای اجتماعی گروه ها شود که همین امر منجر به گسترش هر چه بیشتر ویروس خواهد شد و در نهایت مشکلات جدی در کنترل شیوع بیماری را به همراه خواهد داشت.

استیگما می تواند:

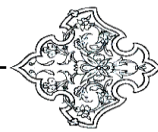
- افراد را به جهت در امان بودن از انگ و بدنامی، تشویق به مخفی کردن بیماری نماید.
- مردم را از توجه به اهمیت و فوریت بیماری دور می کند.
- مردم را از در پیش گرفتن رفتارهای بهداشتی لازم دور می کند.

چگونه می توان موضوع استیگمای اجتماعی را حل و فصل نمود؟

شواهد به وضوح نشان می دهد که استیگما و ترس حول اپیدمی ها، پاسخ و واکنش مناسب به این امر را مختل می کند. در چنین شرایطی آنچه موثر است اعتماد به خدمات و مشاوره بهداشتی در حال ارائه، ابراز همدلی با افراد آسیب دیده، شناخت بیماری و سازگاری موثر در برابر این بیماری و اتخاذ اقدامات موثر و عملی است تا از این طریق مردم بتوانند خود و عزیزانشان را ایمن نگه دارند. در اصل حمایت از مردم با انجام اقدامات موثر و کمک به مبارزه با این بیماری و جلوگیری از ایجاد ترس و استیگما اثرات بسیار مثبتی خواهد داشت.

پرواضح است بایستی محیطی ایجاد شود که در آن بیماری و اثرات آن با صراحت و صداقت هر چه بیشتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته و البته مردم شاهد آن باشند. در ادامه چند نکته در مورد چگونگی پرداختن و جلوگیری از پیچیدگی استیگمای اجتماعی ارائه خواهد شد:

(۱) **کلمات بسیار پراهمیت اند.** یعنی توجه به بایدها و نبایدها وقتی درباره کروناویروس صحبت می کنید.



۲) هر کس بخشی از کار را انجام دهد: یعنی ارائه ایده های ساده برای دور راندن نگرش توام با استیگما

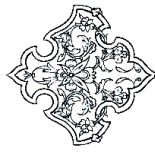
۳) اهمیت نکات و پیام های ارتباطی جدی گرفته شود

کلمات پراهمیت

وقتی درباره کروناویروس صحبت می کنید، کلمات مشخص (مثل مورد مشکوک، قرنطینه و...) و زبان ممکن است نگرش منفی در برداشته باشد. کلمات می توانند تفکرات منفی موجود و یا فرضیات را تقویت کنند، ارتباطات کاذب بین این بیماری و عوامل دیگر را تقویت کنند یا روحیه افرادی را که دچار این بیماری هستند را تضعیف کنند. همین امر می تواند مردم را از فرایند غربالگری، تست و قرنطینه شدن دور کند. ما ترویج زبانی تحت عنوان "اول-مردم" را توصیه می کنیم که از این طریق بتوان احترام به مردم و توانمندسازی مردم را در کلیه کانال های ارتباطی ترویج داد. واضح است کلماتی که در مدیا به کار گرفته می شوند از اهمیت ویژه ای برخوردارند زیرا قالب جدیدی از زبان و ارتباط جمعی را در اپیدمی کروناویروس در بین مردم شکل خواهند داد. گزارش های منفی به راحتی می توانند به صورت بالقوه بر روی این فرآیند که چگونه افراد مشکوک به COVID-19 و خانواده های ایشان درک و درمان می شوند اثر بگذارند. نمونه های بارز بسیاری از چگونگی استفاده از زبان فراگیر و اصطلاحات موثر در سابقه کنترل اپیدمی هایی همچون HIV، TB، و سرما خوردگی H1N1 وجود دارد.^۲

¹ People - first

^۲ راهنمای واژه شناسی UNADIS: از قربانیان ایدز تا افراد مبتلا به ایدز، از مبارزه با ایدز تا پاسخ به ایدز



بایدها و نبایدها

برخی بایدها و نبایدها در استفاده از کلمات در ذیل ارائه شده است که هنگام گفتگو درباره بیماری کرونا بایستی رعایت شود:

بایدها - درباره بیماری جدید COVID-19 با دیگران گفتگو کنید.

نبایدها - این بیماری نباید به یک قومیت یا محل خاص نسبت داده شود. چرا که COVID-19 یک ویروس ووهانی، یا چینی یا آسیایی نیست.

نام رسمی این بیماری عمدهً برای اجتناب از استیگما [و انگ زدن به قومیت یا محلی خاص] انتخاب شده است - "co" مخفف Corona، vi برای ویروس و "d" برای بیماری است، و ۱۹ به این دلیل که بیماری در سال ۲۰۱۹ ظهور پیدا کرد.

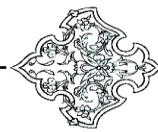
بایدها - در مورد "افرادی که به COVID-19 مبتلا شده اند، افرادی که تحت درمان قرار گرفته اند، افرادی که از این بیماری بهبود یافته اند، و یا افرادی که در نتیجه ابتلا به COVID-19 جان خود را از دست داده اند" با دیگران صحبت کنید.

نبایدها - با افراد مبتلا به کوید ۱۹ در تماس نباشید.

بایدها - در مورد افرادی که ممکن است مبتلا به COVID-19 باشند یا افرادی که احتمال ابتلا شدن به این بیماری را دارند، صحبت کنید.

نبایدها - در مورد موارد مشکوک به COVID-19، درباره کسانی که COVID-19 را به دیگران انتقال داده اند یا به نحوی منجر به شیوع ویروس می شوند صحبت نکنید، زیرا این به معنای انتقال عمدی تلقی شده و سرزنش این افراد را در پی خواهد داشت. استفاده از اصطلاحات مجرمانه یا تحقیرآمیز درباره کسانی که مبتلا به ویروس شده اند، این تصور را ایجاد می کند که افراد مبتلا به این بیماری به نوعی کاری اشتباه انجام داده اند یا از نظر انسانی کمتر از بقیه هستند.

باید - به دقت و بر مبنای اطلاعات علمی و آخرین توصیه های بهداشتی رسمی از خطر COVID-19 صحبت



کنید.

نبایدها - شایعات تایید نشده را تکرار نکنید و یا به اشتراک نگذارید و از بیان بعضی واژه های دلهره آور همچون "طاعون" و "آخرالزمان" و... برای ایجاد ترس خودداری کنید.

بایدها - در هنگام صحبت کردن از واژه های مثبت استفاده کنید و بر تاثیر اقدامات پیشگیری و درمان تاکید کنید. چراکه برای اکثر مردم امکان شکست بیماری وجود دارد. اقدامات ساده ای وجود دارد که با آنها قادریم خودمان، عزیزانمان و آسیب پذیرترین افراد را هم ایمن نگه داریم.

نبایدها - روی پیام های منفی تاکید نکنید و به آنها توجه نکنید. ما باید در کنار هم کار کنیم تا بتوانیم از افراد آسیب پذیر در برابر بیماری محافظت کنیم.

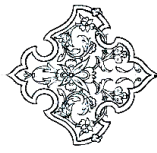
بایدها - بر تاثیر اتخاذ تدابیر محافظتی در راستای جلوگیری از ابتلا به COVID-19، همچنین غربالگری اولیه و انجام تست و درمان تاکید کنید.

وظیفه مربوط به خود را انجام دهید:

دولت ها، شهروندان، رسانه ها، جوامع و تأثیرگذاران کلیدی نقش مهمی در جلوگیری از اثر استیگما در چین به طور اخص و مردم آسیا به طور اعم دارند. همه ما هنگام برقراری ارتباط با دیگران در شبکه های اجتماعی و دیگر سیستمهای ارتباطی، باید رفتارهای کاملاً هوشمندانه راجع به بیماری کروناویروس جدید داشته باشیم (COVID-19).

در ادامه مثالها و نکاتی از اقدامات ممکن برای مقابله با نگرش استیگمای اجتماعی ارائه شده است:

انتشار واقعیتها: دانش ناکافی درباره نحوه انتشار ویروس کرونا و چگونگی رفتار ویروس و همچنین نحوه پیشگیری این بیماری می تواند به راحتی استیگمای اجتماعی را افزایش دهد. در واکنش به اپیدمی ایجاد شده، بایستی اطلاعات دقیق و درست کشورها از نواحی تحت تاثیر، افراد و گروه های آسیب پذیر به COVID-19، گزینه های متعدد درمانی و همچنین دسترسی به مراقبت های بهداشتی ادغام و به طور مستمر و آپدیت شده منتشر شود. در گفتگو از اپیدمی از زبان ساده استفاده کنید و از به کار بردن اصطلاحات پزشکی بپرهیزید. شبکه های اجتماعی از



آن جهت که اطلاعات موثر را با هزینه نسبتاً پایین در اختیار تعداد زیادی از مردم قرار می‌دهند، می‌توانند بسیار موثر واقع شوند.^۳

مشارکت اینفلوئنسرهای اجتماعی^۴ مانند رهبران مذهبی در تغییر دیدگاه مردمی که در نتیجه استیگما آسیب دیده‌اند و چگونگی حمایت از آنها و یا تقدیر از افراد مشهوری که پیامهای کاهش استیگما در جامعه را نشر می‌دهند، حائز اهمیت است. نشر این اطلاعات بایستی به نحو صحیح هدف‌گذاری شود به طور که افراد مشهوری که از آنها خواسته شده که شخصاً در انتشار این اطلاعات درگیر شوند بایستی از نظر فرهنگی و جغرافیایی متناسب و یا همخوان با افرادی باشند که از آنها تاثیر می‌گیرند.

داستان‌ها و عکسهای افراد محلی که تجربه ابتلا به ویروس کرونا را داشته و بهبود یافته‌اند را نشر دهید برای اینکه به دیگران بگویید و نشان دهید که بیشتر افراد مبتلا به COVID-19 بیماری را شکست می‌دهند.

همچنین به راه انداختن کمپینی به نام "قهرمان" جهت تجلیل از پرستاران و پزشکان و تمام کسانی که درگیر فرایند درمان این بیماری هستند و تحت تاثیر استیگما نیز بوده‌اند می‌تواند بسیار موثر باشد. مسلم است که داوطلبان نیز نقش بسزایی در کاهش استیگما در جامعه دارند.

^۳ در سال ۲۰۱۴ نیجریه توانست با موفقیت اپیدمی ابولا را پشت سر بگذارد. همزمان سه کشور دیگر نیز در غرب آفریقا با آن دست پنجه نرم می‌کردند. تجربه نیجریه ثابت کرد که با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، از طریق انتشار اطلاعات درست و تصحیح اطلاعات نادرست در توییتر و فیسبوک می‌توان بر اپیدمی غلبه کرد. این مداخله به ویژه زمانی بسیار موثر واقع شد که سازمان‌های مردم‌نهاد، اینفلوئنسرهای مشهور و وبلاگ‌نویسان از فضایی که در شبکه‌های اجتماعی در اختیار داشتند برای اشتراک‌گذاری هر چه بیشتر اطلاعات و نظرات درست بهداشتی در آن زمان استفاده کردند.

^۴: "اثر آنجلینا جولی" مفهومی که توسط پژوهشگران حوزه بهداشت عمومی همزمان با افزایش قابل توجه جستجوهای اینترنتی در مورد سرطان پستان ناشی از ژنتیک که هنرپیشه مشهور آنجلینا جولی در آن زمان درگیر آن شده بود (در نهایت در سال ۲۰۱۳ تحت عمل جراحی ماستکتومی پیشگیرانه قرار گرفت)، ابداع شد. این اتفاق نشان داد که اثر افراد مشهور در جامعه حتی از منابع معتبر نیز بیشتر خواهد بود و آنها می‌توانند اثر قابل توجهی بر جستجوهای اینترنتی مردم از دانش پزشکی، نگرش آنها به حوزه بهداشت و سلامت و حتی جذب خدمات درمانی برای کوید ۱۹ داشته باشند.



اطمینان حاصل کنید که اقوام مختلف را به تصویر می کشید: به طوری که گوناگونی جامعه، تحت تاثیر قرار گرفتن تمام قومیت ها و تلاش همه برای پیشگیری از شیوع COVID-19 کاملا نشان داده شود. اطمینان حاصل کنید که با نمادها و قالبها و اقوام مختلف کاملاً بی طرفانه رفتار می شود و هیچ گروهی در موضوع اپیدمی خاص نیست. روزنامه نگاری مبتنی بر اخلاق: گزارش روزنامه نگاری که در گزارش های خود بیش از حد بر رفتارهای فردی و مسئولیت بیماران در ابتلا و گسترش COVID-19 تمرکز می کند، می تواند به راحتی استیگما را در بین افراد مبتلا افزایش دهد. به عنوان مثال برخی رسانه ها بر روی حدس و گمان در مورد منبع COVID-19 و شناسایی افراد مبتلا متمرکز شده اند. همچنین تاکید بر تلاش ها در راستای یافتن واکسن بیماری و درمان آن می تواند ترس را در جامعه افزایش دهد و این تصور را ایجاد کند که امکان مقابله با بیماری در حال حاضر وجود ندارد. پیشنهاد می شود به جای اینها، شیوه های اساسی پیشگیری از ویروس و علائم COVID-19 و همچنین مراقبت های بهداشتی را ارائه نمایید.

پیوند: تعداد زیادی اقدامات ابتکاری برای مقابله با استیگما وجود دارد. آنچه اهمیت دارد پیوند با این فعالیتها برای ایجاد یک محیط مثبت و حرکت قاطع در این راستاست که نشان از مراقبت و همدلی با همه مردم است.

پیام ها و نکات ارتباطی

Infodemic یا پخش اطلاعات نادرست و شایعات، سریعتر از شیوع کروناویروس انتشار می یابد. اینفودمیک به شرایطی اطلاق می شود که اطلاعات وسیعی در مورد یک مشکل ایجاد شود و این وسعت اطلاعات، پیدا کردن راه حل برای آن مشکل را دشوار می سازد و انتشار اطلاعات نادرست و شایعات مانع پاسخگویی و ارائه راهکارهای موثر برای سلامتی شده و همچنین باعث ایجاد نوعی سردرگمی و عدم اطمینان در بین مردم میشود. این امر در نهایت به استیگمای اجتماعی در بین مردمان مناطقی که در معرض شیوع ویروس هستند منجر خواهد شد. بنابراین ما به همبستگی جمعی و ارائه اطلاعات شفاف و درست جهت حمایت از جوامع و افراد آسیب دیده از شیوع کروناویروس نیاز داریم.

- تصورات غلط، شایعات و اطلاعات نادرست منجر به استیگما می شود که مانع تلاش های جمعی برای واکنش در برابر بیماری خواهد شد.



- تصورات غلط را، همزمان با تصدیق اینکه احساسات و رفتارهای متعاقب آن در مردم کاملاً واقعی است تصحیح کنید.

- اهمیت پیشگیری، غربالگری اولیه و درمان را بسیار جدی بگیرید.

همبستگی جمعی و همکاری جهانی جهت جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس و کاهش نگرانیهای جوامع بیش از پیش مورد نیاز است.

- روایتهای همدلانه، یا داستان های افراد و گروه هایی که تحت تاثیر ویروس کرونا قرار گرفته اند را با هم به اشتراک بگذارید.

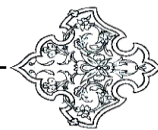
- از کسانی که در خط مقدم مبارزه با ویروس کرونا قرار دارند (کارکنان مراقبت های بهداشتی، داوطلبان و...) حمایت و تشویق به عمل آید.

واقعیت ها و نه ترس ها مانع گسترش کروناویروس خواهد شد.

- تنها اطلاعات درست و واقعی را به اشتراک بگذارید.

- شایعات و سخنان جعلی را به چالش بکشید.

- از کلمات مناسب استفاده کنید. چراکه نحوه برقراری ارتباط با دیگران به راحتی بر روی نگرش آنها تاثیر خواهد گذاشت.



مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران