



استیگمای اجتماعی (انگ اجتماعی) در ارتباط با کرونا ویروس جدید (COVID-19)

راهنمای پیشگیری و مقابله با استیگمای اجتماعی COVID-19

(برگرفته از پروتکل استیگما و استیگما زدایی (WHO) در رابطه با کرونا ویروس جدید COVID-19)

تهیه کننده:

دکتر امراله ابراهیمی (دانشیار گروه روانشناسی سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان)

فروردین ۱۳۹۹

مخاطبان هدف: دولت ها ، رسانه ها و سازمان های محلی، کادر درمانی که بر روی بیماری کرونا ویروس (COVID-19) جدید کار می کنند و افرادی که به نوعی در ارتباط با این بیماران هستند.

هدف: یکی از پیامدهای روانی-اجتماعی ابتلا به برخی بیمارها از جمله بیماری های واگیردار و در این مورد کرونا ویروس، ترس و وحشت بیمار از پیامدهای اجتماعی و انگ بیماری و عامل انتقال بودن است. تصورات اشتباه مردم، کاربرد کلمات با بارمعنایی منفی، انتشار اطلاعات غلط و تفسیر نادرست از علل و عوامل موجب استیگمای اجتماعی و ترس از استیگما در این بیماران و افراد مرتبط با آنها می شود. ترس از استیگمای اجتماعی و به تبع آن ترس از برجسب خوردن، مورد تبعیض قرار گرفتن، طرد شدن و... موجب پنهانکاری و اجتناب از ورود به غربالگری، تست، درمان و قرنطینه می شود. این رفتارهای ناشی از ترس از استیگما باعث افزایش شیوع و مانع جدی در توقف این بیماری است. هدف از این راهنما شناخت استیگما در رابطه با ویروس جدید کرونا و راه های پیشگیری از استیگمای اجتماعی و استیگما زدایی است.

استیگمای اجتماعی چیست؟

انگ اجتماعی در زمینه سلامت، عبارت است از ارتباط منفی افراد با یک شخص یا گروهی از مردم که در ویژگی های معین یک بیماری خاص شریکند و یا این بیماری را دارند. در هنگام شیوع یک بیماری، استیگما ممکن است به معنای آن باشد که این افراد برچسب خورده، کلیشه ای، مورد تبعیض، تحت درمان ایزوله هستند. این موضوع ممکن است منجر به از دست دادن موقعیت اجتماعی به دلیل ارتباط ادراک شده ای با یک بیماری خاص شود.

چنین درمان ایزوله ای می تواند بر افراد مبتلا به این بیماری و همچنین مراقبان، خانواده، دوستان و ارتباطات اجتماعی آنها تأثیر منفی بگذارد. حتی افرادی که به این بیماری مبتلا نیستند اما خصوصیات و علائم مشترک با این بیماری دارند (مثل سرفه و یا تب)، ممکن است از این استیگما رنج ببرند. شیوع فعلی COVID-19 باعث استیگما و رفتارهای تبعیض آمیز اجتماعی بر علیه افراد با قومیت های خاص و همچنین هر کسی که تصور می شود با ویروس در ارتباط بوده، شده است.

چرا COVID-19 باعث استیگما می شود؟

سطح استیگما در ارتباط با COVID-19 مبتنی بر سه عامل اصلی است: (۱) این بیماری نوظهوری است و در مورد این ویروس هنوز ناشناخته های زیادی وجود دارد. (۲) ما اغلب از ناشناخته ها می ترسیم و (۳) به راحتی می توان آن ترس را با "دیگران" مرتبط کرد. بنابر این قابل درک است که در بین مردم احساس گجی، اضطراب و ترس وجود دارد. متأسفانه، این عوامل نیز باعث تقویت کلیشه های آسیب زا می شوند.

پیامد استیگما چیست؟

استیگما می تواند انسجام اجتماعی را تضعیف کند و احتمال انزوای اجتماعی گروه ها را افزایش دهد. این موضوع می تواند به وضعیتی منجر شود که ویروس احتمالاً شیوع بیشتری پیدا کند و نه اینکه شیوع آنرا کمتر کند. لذا می تواند منجر به مشکلات جدی سلامتی و چالش های بیشتری در کنترل شیوع بیماری شود.

استیگما می تواند:

- افراد را بسوی مخفی کردن بیماری سوق دهد تا از تبعیض جلوگیری کنند
- افراد را از درخواست مراقبت های فوریتی بهداشتی بازمی دارد
- افراد را نسبت به اتخاذ رفتارهای سالم و سلامت محور دلسرد و بی انگیزه می کند

چگونه می توان با استیگما اجتماعی مقابله کرد؟

در این کتابچه راهنما به سه محور در استیگما زدایی به شرح زیر اشاره می شود.

۱. **اهمیت کلمات:** باید و نباید ها هنگام صحبت کردن در مورد کرونا ویروس (COVID-19) جدید
۲. **وظایف مربوط به حیطه خود را انجام دهید:** ایده ها و راه های ساده برای استیگما زدایی
۳. **نکات و پیام های ارتباطی.**

۱- کلمات حائز اهمیت هستند:

هنگام صحبت کردن در مورد بیماری کروناویروس ، کلمات خاص (به عنوان مثال مورد مشکوک ، ایزوله ...) و همچنین زبان بکار رفته در مورد این بیماران ممکن است دارای معنا و بار منفی باشد و نگرش های استیگمایی و برچسب زدن را تقویت کند. بنابراین کلمات می توانند به تداوم کلیشه های منفی موجود یا پیش فرض های غلط منجر شوند و ارتباط های کاذب بین این بیماری و سایر عوامل را تقویت کنند ، ترس و وحشت گسترده ای ایجاد کنند یا افرادی را که مبتلا به این بیماری هستند را از حقوق و شرایط انسانی محروم سازند.

موارد مذکور به این ترتیب می تواند افراد را از غربالگری ، آزمایش و قرنطینه دور کند. ما توصیه می کنیم کانالها و شبکه های ارتباطی و کلیه رسانه ها ، احترام به مردم و توانمندسازی آنها را سرلوحه کار خود قرار دهند. کلماتی که در رسانه استفاده می شود از اهمیت ویژه ای برخوردار است ، زیرا این امر باعث شکل گیری زبان و ارتباطات رایج در خصوص کورونا ویروس جدید (COVID-19) خواهد شد. گزارشات منفی این پتانسیل را دارد که بر روی افراد مشکوک به ویروس جدید (COVID-19) ، بیماران و خانواده های آنها و نحوه ارتباطاتشان تأثیر بگذارد و به این ترتیب ادراک آنها از بیماری و درمانشان را تحت تاثیر گذاشته و مخدوش کند.

نمونه های عینی زیادی وجود دارد که چگونه استفاده از زبان رایج و اصطلاحاتی که کمتر باعث استیگما می شوند می تواند در کنترل همه گیری های بیماری HIV، TB و H1N1 Flu.2 و COVID-19 موثر باشد.

باید ها و نباید ها

در زیر برخی از بایدها و نبایدها در هنگام صحبت در مورد بیماری کرونا ویروس جدید (COVID-19) را ذکر می کنیم:

باید: در مورد بیماری جدید کروناویروس (COVID-19) صحبت کنید

نباید: مکان ها و قومیت های خاصی را به این بیماری نسبت ندهید. مثلاً این یک "ویروس ووهان"، "ویروس چینی" یا "ویروس آسیایی" است.

نام رسمی برای این بیماری عمداً برای جلوگیری از استیگما شدن انتخاب شد - "co" مخفف Corona، "VI" برای ویروس و "D" برای بیماری، ۱۹ برای اینکه این بیماری در سال ۲۰۱۹ پدید آمده است.

باید: با این اصطلاحات "افرادی که COVID-19 دارند"، "افرادی که تحت درمان COVID-19 قرار دارند"، "افرادی که از COVID-19 بهبود می یابند" یا "افرادی که پس از ابتلا به COVID-19 فوت کردند" صحبت کنید.

نباید: افراد مبتلا به این بیماری را تحت عنوان "موارد کورنایی یا کورونایی ها" یا "قربانیان" خطاب نکنید

باید: در مورد "افرادی که ممکن است کرونا داشته باشند" یا "افرادی که احتمال دارد کرونا بگیرند" صحبت کنید.

نباید: در مورد افراد از اصطلاح "مظنونین به کرونا" یا "موارد مشکوک" استفاده نکنید.

باید: در مورد افراد از کلمات "گرفتن" یا "مبتلا شدن" به کرونا در محاورات خود استفاده کنید

نباید: در محاورات خود در مورد این افراد از "انتقال دهنده ویروس" "انتشار ویروس" "آلوده کردن دیگران" استفاده نکنید زیرا این کلمات بطور ضمنی معنای انتقال عمدی را دارد و موجب سرزنش کردن بیمار است.

استفاده از اصطلاحات مجرمانه یا تحقیرآمیز این تصور را ایجاد می کند که افراد مبتلا به این بیماری به نوعی کاری اشتباه انجام داده اند یا از نظر خصلت های انسانی کمتر از بقیه مردم هستند. تقویت و ترویج استیگما و تضعیف همدلی بالقوه باعث عدم تمایل به پیگیری درمان، یا اجتناب از ورود به غربالگری، آزمایش و قرنطینه می شود.

باید: بر اساس داده های علمی و آخرین توصیه های بهداشتی درباره خطر COVID-19 بطور دقیق صحبت کنید.

نباید: شایعات و مطالب تأیید نشده را تکرار یا به اشتراک نگذارید و از بکاربردن زبان های پربولیک (اغراق گویی و مبالغه) برای ایجاد ترس مانند "طاعون"، "آخرالزمان" و غیره خودداری کنید.

باید: مثبت صحبت کنید و بر تأثیر اقدامات پیشگیری و درمان تأکید کنید. برای اکثریت مردم این یک بیماری است که می توانند بر آن غلبه کنند. اقدامات ساده ای وجود دارد که همه ما می توانیم برای حفظ سلامتی خود، عزیزانمان و آسیب پذیرترین افراد انجام دهیم.

نباید: به پیام های منفی یا تهدیدآمیز توجه نکنید و به آنها نجسید. ما باید در کنار هم کار کنیم تا به کسانی که آسیب پذیر هستند، کمک کنیم.

باید: بر تأثیر اتخاذ تدابیر محافظتی برای جلوگیری از ابتلا به کرونا ویروس جدید و همچنین غربالگری اولیه، آزمایش و درمان تأکید کنید.

۲-وظایف مربوط به خود را انجام دهید:

دولت ها، شهروندان، رسانه ها، تأثیر گذاران کلیدی و جوامع نقش مهمی در جلوگیری از استیگما پیرامون مردم مختلف جهان منجمله ملل آسیا دارند. همه ما هنگام برقراری ارتباط در رسانه های اجتماعی و دیگر سیستم عامل های ارتباطی، باید رفتارهای عالمانه و متفکرانه داشته و رفتارهای حمایتی نسبت به بیماری کرونا ویروس جدید (COVID-19) نشان دهیم.

در اینجا چند نکته و مثال در مورد اقدامات احتمالی برای مقابله با نگرش های استیگما آورده شده است:

- **انتشار واقعیت ها:** شناخت ناکافی از نحوه انتقال بیماری کروناویروس جدید (COVID-19) و چگونگی جلوگیری از عفونت ناشی از آن می تواند استیگما را افزایش دهد. در پاسخ به نیازهای موجود، اولویت بندی، ادغام و انتشار اطلاعات دقیق کشور و جامعه در مورد مناطق آسیب دیده، آسیب پذیری فردی و گروهی در برابر COVID-19، گزینه های درمانی و چگونگی دسترسی به مراقبت های بهداشتی از زبان ساده استفاده کنید و از بکار بردن اصطلاحات بالینی خودداری کنید. رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی برای دستیابی بسیاری از مردم به اطلاعات بهداشتی که هزینه نسبتاً کمی هم دارد بسیار مفید هستند.
- در گیر کردن تأثیر گذاران اجتماعی نظیر رهبران مذهبی در مورد تأمل در مورد افرادی که استیگما دارند و چگونگی حمایت از آنها بسیار مفید است. افراد مشهور مورد احترام (سلبریتی ها) می توانند با تولید پیام ها، کلیپ ها و حمایت از این بیماران باعث کاهش استیگما شوند. این اطلاعات باید به درستی تهیه و معطوف به هدف استیگما زدایی باشد. افراد مشهوری که از آنها خواسته می شود این اطلاعات را به مردم بدهند باید شخصاً در گیر شوند و به لحاظ جغرافیایی و فرهنگی متناسب با مخاطبانی که می خواهند بر آنها تأثیر بگذارند، باشند. برای نمونه یک شهردار محبوب (یا یکی دیگر از عوامل اصلی تأثیر گذار) می تواند این کار را انجام دهد. مثلاً با برنامه ای که به طور زنده در رسانه های اجتماعی پخش می شود در کنار مدیران و دست اندرکاران سلامت پیام خود را بدهد.
- صداها، داستانها و تصاویر افراد محلی را که تجربه کروناویروس جدید (COVID-19) را تجربه کرده و بهبود یافته اند را برجسته و به جامعه منعکس کنید. یا فردی که دوست عزیزی را از زمانی که تحت درمان بوده تا زمانی که بهبود یافته را مورد حمایت قرار داده را معرفی کنید تا این نگرش را تقویت کنید و بر این واقعیت تاکید شود که بیشتر افراد از COVID-19 بهبود می یابند. همچنین، یک کمپین "قهرمان" برای تجلیل از سرپرستان و کارکنان مراقبت های بهداشتی که ممکن است آنها نیز مورد استیگما باشند براه اندازید. داوطلبان اجتماعی نیز نقش بسزایی در کاهش استیگما در جوامع دارند.

- اطمینان حاصل کنید که همه اقوام مختلف را پوشش می دهید. همه اطلاعات و برنامه ها باید به تنوع جوامع و خرده فرهنگ ها توجه داشته باشند تا همه با هم کار کنند و از شیوع COVID-19 جلوگیری نمایند. اطمینان حاصل کنید که سبک گفتگو، نمادها و نشانه ها سوگیری خاصی نسبت به هیچ گروه، قوم یا خرده فرهنگی نیست.
- **روزنامه نگاری اخلاقی:** گزارش روزنامه نگارانی که بیش از حد بر رفتار فردی و مسئولیت بیماران در مورد داشتن و "گسترش کرونا" تمرکز می کنند، می تواند استیگمای افراد مبتلا به این بیماری را افزایش دهد. به عنوان مثال، برخی رسانه ها بر اساس حدس و گمان در مورد منبع کرونا ویروس متمرکز شده و سعی در شناسایی "صفر بیمار" یا اولین مورد در هر کشور دارند.
- تأکید بیش از حد بر تلاش برای یافتن واکسن و درمان می تواند ترس را افزایش داده و یا این تصور را بوجود آورد که اکنون نمی توانیم عفونت ها را متوقف کنیم. در عوض، باید روی محتوای روشهای اساسی پیشگیری از عفونت، علائم COVID-19 و اینکه چه موقع مراقبت های بهداشتی مناسب را جستجو کنیم تبلیغ شود.
- **پیوند ها را ایجاد کنید:** تعداد زیادی ابتکار عمل برای رفع استیگما و کلیشه ها وجود دارد. انسجام بخشیدن به این فعالیت ها برای ایجاد یک حرکت و جنبش فراگیر و خلق یک محیط مثبت که نشان از مراقبت و همدلی عمومی همه آحاد مردم باشد بسیار اهمیت دارد.

۳- نکات و پیام های ارتباطی

همه گیری اطلاعات (infodemic) نادرست و شایعات سریعتر از شیوع فعلی کرونا ویروس جدید (COVID-19) در حال گسترش است. این اطلاعات نادرست و شایعه ها سهم مهمی در تأثیرات منفی بیماری از جمله استیگما و تبعیض مردم در مناطق تحت تأثیر شیوع بیماری دارد. ما برای حمایت از جوامع و افراد آسیب دیده از این شیوع جدید، به همبستگی جمعی و اطلاعات واضح و عملی نیاز داریم. تصورات غلط، شایعات و اطلاعات نادرست منجر به استیگما و تبعیض می شود که مانع تلاش های مسئولانه برای کنترل بیماری است.

- تصورات غلط را همزمان با تصدیق اینکه احساسات و رفتارهای متعاقب این نگرش واقعی است، را تصحیح کنید(در واقع این نگرش غلط باعث هیجانات منفی و رفتارهای ناکارآمد شده است)
- اهمیت پیشگیری، اقدامات نجات بخش ، غربالگری زودرس و درمان را ترویج و توسعه دهید.
- همبستگی جمعی و همکاری جهانی برای جلوگیری از انتقال بیشتر و کاهش نگرانی های عمومی مورد نیاز است
- روایت های همدلانه، و یا داستان هایی از تجارب انسانی و تلاش های بشر دوستانه و مشفقانه افراد یا گروه ها که متاثر از کروناویروس جدید (COVID-۱۹) است را به اشتراک بگذارید.
- از کسانی که در خط مقدم مواجه و کنترل این شیوع قرار دارند (کارکنان مراقبت های بهداشتی ، داوطلبان ، رهبران جامعه و غیره) ، حمایت کرده و تشویق و پشتیبانی خود را اعلام کنید.
- حقایق، و نه ترس و نه ساده انگاری، مانع از انتشار ویروس کرونای جدید (COVID-۱۹) خواهد شد.
- حقایق و اطلاعات دقیقی در مورد این بیماری را به اشتراک بگذارید.
- باور ها غلط و کلیشه ها را به چالش بکشید
- کلمات را با دقت انتخاب کنید. نحوه برقراری ارتباط ما می تواند بر روی نگرش دیگران تأثیر بگذارد (به موارد باید و نباید های فوق مراجعه کنید).