



The Role of Radiosalamat in Educating Colorectal Cancer Patients (During the COVID-19 Pandemic)

Somayeh Zarei¹, Shahram Manoochehry^{2*}

1. PhD Candidate in Art Research, Department of Art Research and Art History, Faculty of Arts, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. Associate Professor, Department of General Surgery, Faculty of Medicine, Baqiyatallah University of Medical Sciences, Tehran, Iran

* Corresponding Author, shahram.manoochehry@yahoo.com

ARTICLE INFO ABSTRACT

IRA, 2025

VOL. 3, Issue 2, PP, 269-296

Receive Date: 03 September 2025

Revise Date: 18 November 2025

Accept Date: 07 December 2025

Publish Date: 11 December 2025

Original Article

KEYWORDS:

Radiosalamat; Education; Colorectal Cancer; COVID-19

Introduction: In times of crises and social pandemics, various media outlets, including radio, play a vital role in raising awareness, providing education, and promoting public health. Modern medicine today emphasizes health and the well-being of healthy individuals rather than focusing solely on diseases or patients. Mass media serve as one of the most common communication platforms for reaching large audiences and striving to reform, improve, and transform health-oriented behaviors and lifestyles. Since radio is an accessible medium capable of delivering information to people in both rural and urban areas, it continues to be regarded as one of the essential and public media worldwide, even in the era of new technologies. Many countries have relied on radio stations to combat the spread of fake news and misinformation about COVID-19. In addition to fostering public trust, radio has contributed to disseminating scientific facts about epidemics and their consequences, while also providing education and information about the novel virus to its audiences. This study, focusing on the COVID-19 epidemic in Iran, examines the role of Radiosalamat in informing and educating audiences during the quarantine period.

Background: Numerous studies have been conducted on the role of mass and social media, the examination of fake and real news, media coverage, and media consumption patterns during the COVID-19 pandemic. Yasamin and colleagues (2023) investigated the performance of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) during the pandemic and emphasized the necessity of health-oriented education in national media as one of the key factors in addressing the COVID-19 crisis. Anvar, Soltanifar, and Aghazadeh (2022) also examined the responsibility of the media in managing the pandemic. Doroudlou and colleagues (2022), aiming to assess the overall role and responsibility of radio stations in combating fake news during COVID-19, researched media literacy and misinformation. Hernandez (2020) identified radio as a vital and indispensable medium for information dissemination and raising public awareness during the COVID-19 crisis. Furthermore, Michalis Kouyoumdjian (2014), employing Dependency Theory, explored the impact of radio on imagination in Turkey through the experiences of 101 radio listeners.

Research Objective: This study aims to explain the impact of Radiosalamat on patients' lives during times of crises, including the COVID-19 pandemic, and to identify the fundamental needs of audiences regarding access to health-oriented information.

Research Question: What has been the role of Radiosalamat in educating colorectal cancer patients during the COVID-19 pandemic, and how has this target audience received and utilized the educational content distributed by the broadcaster?

Cite this article:

Zarei, S. & Manoochehry, S. (2025). The Role of Radiosalamat in Educating Colorectal Cancer Patients (During the COVID-19 Pandemic). *Interdisciplinary Researches of Art*, 3(2), 269-296. doi: 10.22124/ira.2025.31580.1071



Methodology: The present study employs a descriptive analytical method with an audience-centered approach. The study population consists of patients diagnosed with colorectal cancer, and the medium under investigation is Radiosalamat. Data were collected through observation, library resources, interviews with target patients, and the use of Radiosalamat programs related to COVID-19 during the years 2019 and 2020.

Target Audience: Colorectal cancer is the third most common cancer worldwide and the second leading cause of cancer-related death, primarily affecting individuals over the age of 50, with an average age of 64 at diagnosis. A family history of colorectal cancer or polyps increases the risk of developing the disease, and raising awareness among these groups can help reduce mortality. The use of modern surgical techniques, early detection, adequate treatment, and preventive health programs play a crucial role in improving patient survival and prognosis. Moreover, in critical situations such as the COVID-19 pandemic, these patients are more vulnerable, and education and information dissemination through mass media, particularly radio, can enhance awareness and reduce risk.

Result: During the COVID-19 pandemic, Radiosalamat, as a flexible and low-cost medium, played a significant role in educating and informing colorectal cancer patients. The widespread reduction of surgeries and disruptions in the treatment process highlighted the necessity of utilizing radio for prescriptive and interactive education. Radio programs were delivered in live, produced, simple, and mixed formats, and their effectiveness was enhanced through the participation of colorectal specialists and surgeons, the use of simple language, appropriate timing, and the creation of interactive spaces with listeners. Considering the characteristics of the target audience, such as higher average age, illiteracy or visual impairment, and limited access to new media educational content needed to be tailored to their social, economic, and lifestyle conditions. These programs not only improved awareness and reduced patients' anxiety but also enabled direct interaction with specialists, serving as a model for managing similar crises in the future. Moreover, the COVID-19 experience demonstrated that selecting a specific audience and designing targeted programs can play a crucial role in enhancing health literacy and improving patients' quality of life.

Conclusion: Ultimately, it is concluded that during pandemics, the audience should be regarded as a collective phenomenon. Moreover, the selection of the primary audience must be based on the significance of the media message as a trusted source, so that the necessary education can be effectively delivered to the target community, particularly to more vulnerable groups such as colorectal cancer patients.

License

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)



Copyright © Authors

نقش رادیو سلامت در آموزش به بیماران سرطان کولورکتال (در اپیدمی کووید-۱۹)

سمیه زارعی^۱، شهرام منوچهری^{۲*}

۱. گروه پژوهش و تاریخ هنر دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. دانشیار بخش جراحی عمومی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: shahram.manoochehry@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر، ۱۴۰۴ دوره ۳، شماره ۲، صفحات ۲۶۹-۲۹۶ تاریخ دریافت: ۱۲ شهریور ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۲۷ آبان ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۶ آذر ۱۴۰۴ تاریخ انتشار: ۲۰ آذر ۱۴۰۴</p> <p>مقاله پژوهشی</p> <p>کلیدواژه‌ها: رادیو سلامت، آموزش، سرطان کولورکتال، کووید-۱۹</p>	<p>در بحران‌ها و همه‌گیری‌های اجتماعی، رسانه‌های مختلف از جمله رادیو، نقش حیاتی در آگاهی‌بخشی، آموزش و ارتقاء سلامت جامعه ایفا می‌کنند. این پژوهش با تمرکز بر اپیدمی کرونا در ایران، به بررسی نقش رادیو سلامت، در اطلاع‌رسانی و آموزش مخاطبان در دوران قرنطینه می‌پردازد. با توجه به اهمیت مخاطب‌شناسی در رسانه‌های جمعی، این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش کلیدی است که نقش رادیو سلامت در آموزش به بیماران سرطان کولورکتال در اپیدمی کووید-۱۹ چگونه بوده است؟ و چگونه مخاطب هدف، محتوای آموزشی توزیع‌شده توسط فرستنده را دریافت و مورد استفاده قرار داده است؟ هدف این مطالعه تبیین اثر رادیو سلامت بر زندگی بیماران در دوره بحران کرونا و مشخص کردن نیاز اساسی مخاطب در خصوص داشتن اطلاعات سلامت محور است. این تحقیق با استفاده از آموزش توسط پزشکان و جراحان کولورکتال، به دنبال رفع نیازهای اطلاعاتی این گروه خاص از بیماران است. مخاطبان اصلی این پژوهش، بیماران سرطان‌های کولورکتال هستند که عمدتاً در گروه‌های سنی بالاتر قرار دارند و احتمالاً از شنوندگان برنامه‌های رادیو سلامت نیز محسوب می‌شوند. این مطالعه با روش توصیفی - تحلیلی با رویکرد مخاطب‌شناسی است. گردآوری داده‌ها از طریق مشاهده، منابع کتابخانه‌ای، گفت‌وگو با بیماران سرطان کولورکتال و بهره‌گیری از مجموعه برنامه‌های رادیو سلامت در زمینه کرونا است و در نهایت به این نتیجه می‌رسد که در بیماری‌های همه‌گیر، مخاطب باید به‌عنوان یک پدیده جمعی در نظر گرفته شود. همچنین، انتخاب مخاطب اصلی باید با توجه به اهمیت پیام رسانه به‌عنوان منبع اعتماد صورت گیرد تا آموزش‌های لازم به‌درستی و با اثربخشی بالا به جامعه هدف، به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیرتر مانند بیماران کولورکتال، منتقل شوند.</p>
<p>ارجاع به این مقاله: زارعی، سمیه و منوچهری، شهرام. (۱۴۰۴). نقش رادیو سلامت در آموزش به بیماران سرطان کولورکتال (در اپیدمی کووید-۱۹). پژوهش‌های میان‌رشته‌ای هنر، ۳(۲)، ۲۶۹-۲۹۶. doi: 10.22124/ira.2025.31580.1071</p>	

مقدمه

مدیریت بحران به عنوان بخشی حیاتی از مدیریت راهبردی، فرایندی جامع و حیاتی است که هدف اصلی آن توانمندسازی سازمان‌ها برای عبور از بحران‌ها با کمترین زیان و بیشترین بهره‌وری است. این فرایند شامل پیش‌بینی، پیشگیری، آمادگی، شناسایی ویژگی‌های بحران، یادگیری و درنهایت اتخاذ تصمیمات و اقدامات لازم است. ارتباطات و مدیریت اطلاعات دقیق در شرایط بحرانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در کنترل بحران ایفا می‌کند. ارائه اطلاعات شفاف به افکار عمومی و هدایت آن‌ها به منابع معتبر، در زمان بحران، موجب اعتمادسازی و حتی تبلیغات مثبت خواهد شد، زیرا مردم تلاش سازمان‌ها برای بازگرداندن شرایط به حالت عادی را مشاهده می‌کنند (Khodarahmi, 2009, 523). بحران‌ها به دسته‌های مختلف متعارف، غیرمنتظره، لاینحل و بنیادی تقسیم می‌شوند. هدف نهایی در تمامی رویکردهای مدیریت بحران، واکنش سریع و مؤثر است. از آنجایی که بحران‌ها می‌توانند به اعتماد میان نهاد و مخاطبان آسیب بزنند، شناسایی دلایل آن‌ها پیش از وقوع، برای تدوین راهبردهای مؤثر و برنامه‌ریزی مقابله‌ای ضروری است (Civelek, 2016, 113). به‌همین ترتیب، در حوزه سلامت نیز پیشگیری و اتخاذ رویکردهای فعالانه، نقش کلیدی در حفظ و ارتقای کیفیت زندگی ایفا می‌کند.

امروزه پزشکی مدرن، بیش از آنکه بر بیماری یا افراد بیمار تمرکز داشته باشد، بر موضوع سلامت و افراد سالم تأکید دارد. اتخاذ سبک زندگی سلامت‌محور این امکان را برای مردم فراهم می‌آورد که به عنوان یک اقدام پیشگیرانه، قدری کنترل شخصی بر سلامت خود داشته باشند. سبک‌های زندگی سلامت‌محور می‌توانند به عنوان شیوه‌هایی از زیستن مفهوم‌پردازی شوند. انتخاب‌هایی که عموماً افراد سالم سعی دارند از طریق آن‌ها سلامت‌شان را حفظ کنند و از بیماری و صدمه بپرهیزند. در این میان، رسانه‌های جمعی یکی از متداول‌ترین بسترهای ارتباطی، برای رسیدن به مخاطب انبوه و تلاش برای اصلاح، بهبود و تغییر رفتارها و سبک‌های زندگی سلامت‌محور هستند (Mahdizadeh & Khashei, 2018, 52). افراد جامعه در موقعیت‌های بحرانی از جمله شیوع اپیدمی‌ها، به‌ویژه ویروس‌های جدید، اغلب درباره عوامل ایجاد، انتقال و درمان، تردید و نگرانی دارند. همان‌طور که در شیوع ویروس کووید-۱۹، نسبت به ظهور این ویروس کشنده بسیار نگرش منفی داشتند. برای آگاهی و آموزش مردم، وزارت بهداشت سعی کرد اطلاعات و آمارهای مربوط به COVID-19 را از طریق وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون منتشر کند.

از آنجاکه رادیو، رسانه‌ای در دسترس است و می‌تواند اطلاعات را به همگان در روستاها و شهرها منتقل کند، هنوز هم با وجود رسانه‌های جدید، یکی از رسانه‌های عمومی و حیاتی در سطح جهان تلقی می‌شود. بسیاری از کشورها برای مبارزه با گسترش اخبار جعلی و اطلاعات نادرست

درباره COVID-19 از ایستگاه‌های رادیویی استفاده کردند. رادیو، علاوه بر ایجاد اعتماد عمومی، به انتشار حقایق علمی درباره اپیدمی‌ها و پیامدهای آن اقدام می‌کند و به آموزش و ارائه اطلاعات درباره ویروس جدید به مخاطب خود می‌پردازد. علاوه بر آموزش در رادیو، ارتباط تعاملی بین گوینده و شنونده نیز برقرار می‌شود. در این پژوهش با این پرسش که؛ نقش رادیو سلامت در آموزش به بیماران سرطان کولورکتال در اپیدمی کووید - ۱۹ چگونه بوده است؟ و چگونه این مخاطب هدف، محتوای آموزشی توزیع‌شده توسط فرستنده را دریافت و مورداستفاده قرار داده است؟ هدف این مطالعه تبیین اثر رادیو سلامت بر زندگی بیماران در دوره بحران‌ها، از جمله کرونا و مشخص کردن نیاز اساسی مخاطب در خصوص داشتن اطلاعات سلامت محور است. مخاطبان اصلی این تحقیق بیماران مبتلا به سرطان کولورکتال هستند. از آنجاکه این بیماری عمدتاً در میان افراد مسن شیوع بیشتری دارد، احتمال استفاده آنان از رادیو به جای رسانه‌های نوین بالاتر است. همچنین، بسیاری از افراد مسن به دلیل کم‌سواد یا بی‌سوادی، مشکلات بینایی، یا شرایط خاص مانند حضور در وسایل نقلیه هنگام ترافیک در شهرهای پرجمعیت و یا زندگی در مناطق دورافتاده، بیش از دیگران به رادیو به عنوان منبع اطلاع‌رسانی دسترسی دارند. بنابراین، رادیو همچنان جایگاه ویژه‌ای نزد مخاطبان خاص خود دارد و می‌تواند در شرایط بحرانی و اپیدمی‌ها به عنوان ابزاری مؤثر برای آموزش و ارتقای آگاهی نسبت به بحران موجود و بیماری‌های زمینه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

روش پژوهش

ماهیت تحقیق کیفی، با روش توصیفی-تحلیلی با رویکرد مخاطب‌شناسی است. جامعه پژوهش بیماران سرطان کولورکتال با میانگین سنی بالا می‌باشند که به دلیل بی‌سوادی یا بینایی کم از رادیو بیشتر از دیگر رسانه‌ها استفاده می‌کنند. داده‌ها به شیوه‌های مختلف شامل مشاهده، منابع کتابخانه‌ای، گفت‌وگو با بیماران سرطان کولورکتال و بهره‌گیری از مجموعه برنامه‌های رادیو سلامت در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ با موضوع کرونا گردآوری شدند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در زمینه نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی، بررسی اخبار جعلی و واقعی، پوشش رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای در طول همه‌گیری کووید - ۱۹ انجام شده است که به طور خلاصه می‌توان به چند مورد اشاره کرد. یاسمین و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «طراحی الگوی مدیریت عملکرد در سازمان‌های رسانه‌ای در زمان اپیدمی بیماری (مطالعه موردی: بیماری کرونا و سازمان صداوسیما)» (Yasamin et al., 2023) عملکرد صداوسیما را در بحران کرونا به پنج دوره تقسیم کردند: ۱- دور بودن خطر و انکار ورود، ۲- تحت کنترل بودن اوضاع، ۳- جدی بودن خطر،

ضرورت آموزش و مشارکت عمومی، ۴. دوره امتداد خطر، آموزش به شکل تکراری و ۵. کاهش خطر، مدیریت و خروج. در دوره‌های اول و دوم، ادراک صداوسیما به دلیل عدم شناخت کامل نسبت به کرونا و میزان خطرات ناشی از آن، بسیار پایین بود. در دوره سوم، برنامه‌هایی برای آموزش بهداشت مناسب، ایجاد مشارکت همگانی در مدیریت بحران، پر کردن اوقات فراغت و رفع برخی از نگرانی‌های مردم تولید و پخش کرد. در دوره چهارم، تأکید بر کاهش سفرهای نوروزی، به سیاست در خانه ماندن کمک شایانی کرد. در دوره پنجم، صداوسیما درگیر دوگانه سلامت و معیشت شد، اما از عوامل مؤثر بر عملکرد رسانه در مواجهه با بحران کرونا، ضرورت توجه به آموزش سلامت محور در رسانه ملی را بیان کردند، توجه به گروه‌ها و افراد آسیب‌پذیر مانند معلولان، جانبازان و بیماران خاص را نیز بسیار ضروری دانستند. انوار و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «نقش و مسئولیت رسانه‌های جمعی در مدیریت بیماری کرونا» (Anvar et al., 2022) مسئولیت رسانه در بحران کرونا را بیشتر اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، آموزش و همراه‌سازی با اقشار مردم بیان کردند.

درودلو و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «سواد رسانه‌ای و اخبار جعلی: ارزیابی نقش‌ها و مسئولیت‌های ایستگاه‌های رادیویی در مبارزه با اخبار جعلی در دوران کووید-۱۹» (Durodolu et al., 2022) به دنبال ارزیابی کلی نقش و مسئولیت ایستگاه‌های رادیویی در مبارزه با اخبار جعلی در دوران کووید-۱۹، در مورد سواد رسانه‌ای و اخبار جعلی تحقیق کردند. این تحقیق کیفی با تئوری ارتباطات بحران موقعیتی (SCCT) نحوه بهترین ارتباطات در زمان بحران و حفاظت از شهرت یک مؤسسه در شرایط اضطراری را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که در مواقع اضطراری، مانند شیوع ویروس کرونا، اخبار جعلی بیشتر در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شد و برای مردم جذاب بودند، اما ایستگاه‌های رادیویی از منابع معتبر اطلاعاتی مانند سازمان بهداشت جهانی (WHO) و مصاحبه با متخصصان سلامت برای انتشار اخبار صحیح استفاده کرده‌اند.

رودرو و هرناندز در مقاله‌ای با عنوان «نقش رادیو در شرایط بحرانی، ابتکارات در همه‌گیری ویروس کرونا» (Rodero & Hernández, 2020)، رادیو را در طول بحران ناشی از کووید-۱۹ به عنوان یک رسانه حیاتی و غیرقابل‌اغماض برای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی می‌دانند. به علاوه نشان دادند که در بیماری بحران کوید-۱۹ در کشورهایی مانند اسپانیا، بریتانیا، ایتالیا، ایالات متحده، شیلی، استرالیا، هند و آفریقای جنوبی، شنونده رادیو نسبت به دوران قبل از بحران بیشتر شده است. در پژوهشی دیگر از کویوجو با عنوان «نظریه وابستگی^۱ و رادیو: ارزیابی در مورد اینکه چگونه رادیو می‌تواند رؤیاهای آینده را تغییر دهد» (Kuyucu, 2014) با تئوری وابستگی به تأثیر رادیو بر رؤیاپردازی

در ترکیه بر روی ۱۵۱ شنونده رادیو پرداخته است. در این نظرسنجی، از مردم می‌پرسد چگونه به رادیو گوش می‌دهند و چه چیزی باعث می‌شود آن‌ها از رادیو لذت ببرند. جنبه نوآوری تحقیق حاضر، در جهت تکمیل مطالعات پیشین، به بررسی ارتباط پزشک با بیمار از طریق روش‌های آموزشی مبتنی بر مصلحت می‌پردازد. با توجه به کمبود توجه به ابعاد مخاطبی در تحقیقات پیشین در دوره همه‌گیری کرونا، تأکید بر مخاطب هدف، بیماران خاص مبتلا به سرطان، به‌ویژه بیماران سرطان‌های کولورکتال است.

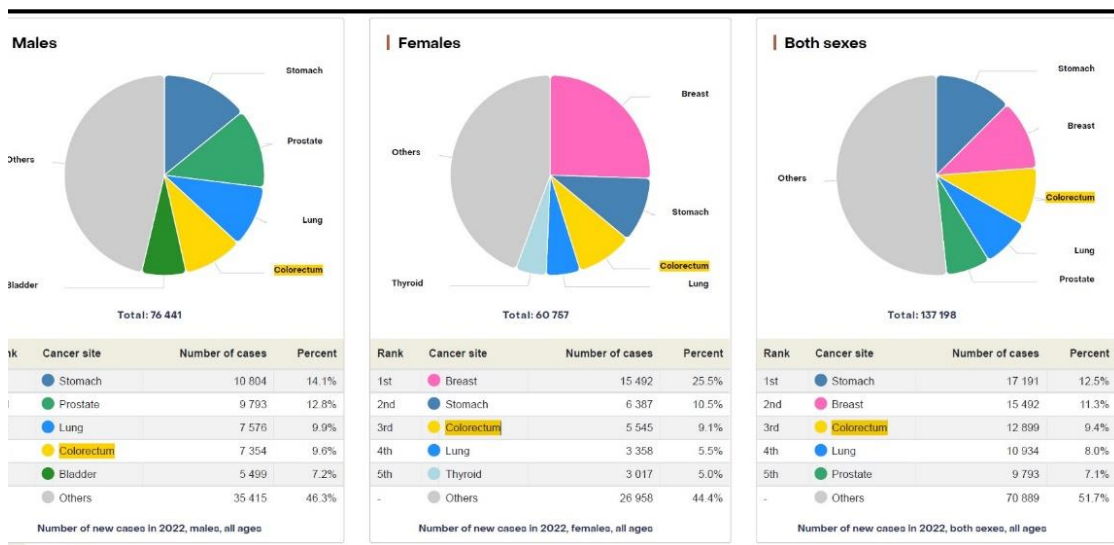
مبانی نظری پژوهش

نقش رسانه در مدیریت و کنترل هر بحرانی شامل سه مرحله اساسی است؛ ۱- قبل از بحران (مرحله آموزش)، ۲- در طول بحران (مرحله مواجهه) و ۳- پس از بحران (مرحله پشتیبانی و اصلاح). برخی بحران‌ها قابل پیش‌بینی و برخی غیرقابل پیش‌بینی هستند، رسانه‌ها در مواجهه با هر کدام از بحران‌ها به شکل‌های مختلف عمل می‌کنند. قبل از وقوع بحران، رسانه‌ها باید اطلاعات کافی درباره بحران‌های قابل پیش‌بینی که ممکن است جامعه با آن مواجه شود، به مخاطبان خود ارائه دهند. این اقدام باعث افزایش توانمندی و اطلاعات مردم برای مقابله در زمان وقوع حادثه می‌شود (Khojasteh Bagherzadeh, 2014, 96). در طول بحران، نقش رسانه‌ها برای اعلام وضعیت خطر، آماده‌سازی مردم و مسئولین برای مواجهه اولیه با بحران بسیار حیاتی است (Ibid., 98). پس از وقوع بحران، نقش اساسی رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مردم از اثرات مخرب بحران بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر این، رسانه‌ها باید بتوانند نقاط قوت و ضعف مدیران در مرحله بعد از بحران را به وضوح در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی نشان دهند و آموزش‌های لازم برای کاهش رنج بازماندگان حاصل از بحران را به مخاطبان خود ارائه دهند (Ibid., 99)؛ بنابراین، در هر جایی که بحران وجود داشته باشد، یکی از ابزار مؤثر در مدیریت آن، رسانه‌ها هستند. رادیو، به علت دسترسی آسان‌تر نسبت به سایر رسانه‌ها، به عنوان یک عامل فعال در مدیریت بحران‌ها، در ابعاد مختلف نقش مهمی دارد و هر رسانه‌ای نیز نیاز به مخاطب خاص خود را دارد.

در تعریف مخاطب برخی از محققان، سه مفهوم را برای مخاطب در نظر گرفته‌اند: مخاطب متوسط، مخاطب در دسترس و مخاطب اصلی. منظور از مخاطب متوسط مخاطبی است که به هر حال در طول برنامه به آن گوش می‌دهد. منظور از مخاطب در دسترس افرادی هستند که دست کم به یک قسمت از برنامه‌های زنجیره‌ای گوش می‌دهند و مخاطب اصلی مخاطبی است که از اول تا آخر برنامه با آن همراه است. برخی دیگر مخاطب را بر اساس جنس، سن، ترکیب نژادی، مواضع سیاسی و ویژگی‌های دیگر تعریف می‌کنند (Kreisle, 2002, 334). از طرف دیگر مخاطب، یک

فرد فعال است که پیام را بر اساس دیدگاه و فرهنگ خود انتخاب می‌کند، رسانه‌های جمعی نیز به سمتی حرکت می‌کنند که با انتخاب مخاطبان، همخوانی داشته باشند (Kia & Saeedi, 2004, 95). رسانه‌ها برای جذب مخاطب، باید علاقه، نیاز و سلیقه آن‌ها را مدنظر قرار دهند. برای برقراری ارتباط مؤثر بین رسانه و مخاطب، اشتراک و درک مشترک بین فرستنده و گیرنده بسیار مهم است و این اشتراک تنها زمانی برقرار می‌شود که رسانه‌ها با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های علمی، تمام نیازهای مخاطب را شناسایی کرده و پیام‌های مناسبی تولید کنند. از جمله نظریه‌ها در علوم ارتباطات در زمینه نقش مخاطبان، می‌توان نظریه تزریقی^۲، نظریه استحکام^۳، نظریه نیازجویی^۴، نظریه وابستگی^۵، نظریه برجسته‌سازی^۶، نظریه محیط پیرامون و اثر رسانه‌ها^۷ و نظریه انگ^۸ را بیان کرد که از این طریق مخاطب مورد مطالعه قرار می‌گیرد (Bahramian, 2004, 26-28).

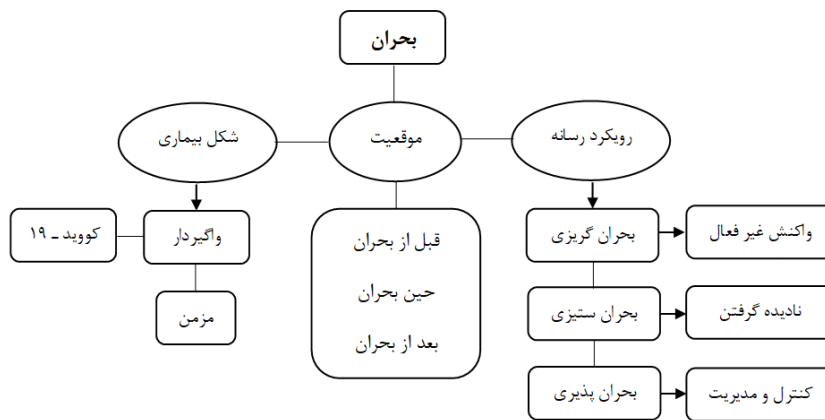
در رویکرد رسانه به مخاطب، سه روش را می‌توان در نظام و سیستم ارتباطی و سپهر رسانه‌ای مشاهده کرد: الف) رویکرد تجویزی^۹، ب) رویکرد مشتری‌مداری^{۱۰} و ج) رویکرد دوست‌مداری^{۱۱}. از میان این سه نوع روش، رویکرد تجویزی در رسانه‌های سلامت محور مورد استفاده است. در این حالت رابطه رسانه با مخاطب یک طرفه و از بالا به پایین است. البته این نمونه خود بر دو نوع مستبدانه و پدرسالارانه است. تمام رسانه‌های آموزشی، دینی، سازمان‌های اداری و سلامت محور با رویکرد پدرسالارانه به تولید محتوا می‌پردازند. اگرچه مبنای تولید این رسانه‌ها، مصلحت است اما این مصلحت مربوط به مخاطب است، یعنی خیر او در این گونه محتوا است. مثلاً در رسانه‌های سلامت محور تولیدات مبتنی بر باید و نباید است، همچنین در رسانه‌های دینی یا آموزشی این وضع کاملاً مشهود است. در این گونه ارتباطات اگر رعایت مخاطب هم صورت بگیرد، با تکیه بر مصلحت است. لذا در این نوع رسانه‌ها ارتباط با مخاطب عمودی است و محتوا شامل دستوری آشکار یا در لایه‌های تبلیغی پنهان شده است (Khojasteh Bagherzadeh, 2023, 115). رادیو، نسبت به سایر رسانه‌های ارتباط جمعی، مخاطبان بی‌سواد را به خود جذب می‌کند (Nwodu & Fab-Ukozor, 2003). افراد از فرصت‌هایی مانند گوش دادن به رادیو برای گذراندن اوقات فراغت و استفاده از زمان خالی خود استفاده می‌کنند. گوش دادن به رادیو خودرو در حین رانندگی در شهرهای پرجمعیت و با ترافیک زیاد همچنان مرسوم است. همچنین افراد بی‌سواد نیز بخشی از مخاطبان رادیو به‌شمار می‌آیند و طبق آمار سال ۱۳۹۵، تعداد افراد بی‌سواد در ایران برحسب محل سکونت، ۴۴٫۴ درصد روستایی و ۵۴٫۴ درصد شهری بوده است (شکل ۱).



شکل ۲. جدول فراوانی انواع سرطان در ایران در سال ۲۰۲۲، با توجه به آمار آژانس بین‌المللی تحقیقات بر روی سرطان (URL 2)

نقش رسانه‌ها در بحران

بحران وضعیتی فوری است که نیازمند پاسخ سریع بوده و زمان برای مقابله با آن محدود است. بحران‌ها ممکن است به شکل ناگهانی اتفاق بیفتند مانند بیماری‌های واگیردار یا به شکل تدریجی و پیش‌بینی‌شده، مانند بیماری‌های مزمن که به تدریج تأثیرات خود را بر جامعه افزایش می‌دهند. موقعیت بحران‌ها معمولاً در سه مرحله قبل از وقوع، در حین و پس از وقوع آن‌هاست، بنابراین جمع‌آوری اطلاعات، یکی از عوامل مهم در فرایند تصمیم‌گیری در زمان بحران است که باید جدی گرفته شود (Saveh Dorudi et al., 2018, 72-76). سه رویکرد اطلاع‌رسانی در واکنش رسانه‌ها در برابر یک بحران وجود دارد. این رویکردها شامل «بحران‌گریزی - بحران‌ستیزی - بحران‌پذیری» است. در رویکرد بحران‌ستیزی، رسانه هیچ واکنشی نشان نمی‌دهد و به صورت غیرفعال است. در رویکرد بحران‌ستیزی، رسانه‌ها تلاش می‌کنند بحران را نادیده بگیرند و در رویکرد بحران‌پذیری، رسانه‌ها با ارائه اخبار و اطلاعات به کنترل و مدیریت بحران می‌پردازند و از تمام ظرفیت خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی استفاده می‌کنند (Ibid., 164). در ایران نیز رسانه‌ها از جمله رادیو سلامت در بحران کرونا، با اجرای برنامه‌هایی سعی در ارائه اطلاعات دقیق به مخاطب و آموزش برای مقابله با این بیماری توسط متخصصان و پزشکان در حوزه سلامت و روان انجام داده است. براساس یک نظرسنجی که توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در چهارماهه منتهی به بهمن ۱۳۹۹ در ایران انجام شد، مشخص شد که رادیو و تلویزیون به عنوان منابع اصلی مردم برای درک وضعیت کرونا، مؤثرترین و قابل‌اعتمادترین رسانه‌ها محسوب می‌شوند.



نمودار ۱. موقعیت بحران و رویکرد رسانه در بحران

نقش رادیو در بحران کرونا

رادیو، به عنوان شکلی از ارتباطات الکترونیکی از امواج رادیویی برای انتقال صدا استفاده می‌کند و بر جامعه و فرهنگ تأثیر می‌گذارد. امروزه علی‌رغم محبوبیت اینترنت و رسانه‌های نوین، رادیو به دلیل در دسترس بودن، سیگنال‌های رایگان، قابل حمل، راحت و ارزان بودن همچنان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ephraim, 2020). در گذشته رادیو به ویژه در هنگام بحران نقش ویژه‌ای داشت که سایر رسانه‌ها از ایفای آن عاجز بودند. قدرت و سرعت رادیو در تهیه ارسال خبر و تبادل اطلاعات قابل توجه بود (Saveh Daroudi et al., 2018, 25). امروزه نیز هنوز هم هواداران وفادار خود را دارد (Bethy et al., 2023, 143). بنابراین رادیو، منبع اطلاعاتی معتبر در شرایط شیوع ویروس کرونا، بهداشت عمومی و توصیه‌هایی برای حفظ سلامتی به مخاطبان خود ارائه کرد. رادیو سلامت در جمهوری اسلامی ایران، یکی از ایستگاه‌های رادیویی تخصصی و شنیداری است که در حین بحران کرونا در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ به این موضوع پرداخت. برنامه‌های این ایستگاه که دارای بیشترین ارتباط با موضوع کرونا بودند، معادل ۱۲۰۰ دقیقه در سال ۱۳۹۸ و ۸۳۰ دقیقه در سال ۱۳۹۹ با حضور متخصصان و پزشکان به بحث دربارهٔ کرونا پرداختند (جدول ۱).

جدول ۱. برنامه‌های رادیو سلامت با موضوع کرونا، در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ بر اساس مجموعه برنامه‌های رادیو سلامت (URL 3)

ردیف	برنامه	ساعت پخش	تاریخ	متخصصان حضور/ * / تلفنی **
۱	پاسخگو پرسش و پاسخ درباره بیماری کرونا	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۲/۱۸	فوق تخصص ریه *
۲	نیم‌نگاه . گروه تغذیه بهداشت . مواد غذایی و مقابله با کرونا	۱۲:۳۰	۱۳۹۸/۱۲/۱۹	ریس اداره بهداشت مواد غذایی و بهبودی اماکن عمومی وزارت بهداشت ** مدیرعامل سازمان‌های میوه و تره‌بار **
۳	پاسخگو پرسش و پاسخ درباره بیماری کرونا	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۲/۱۹	فوق تخصص ریه * متخصص عفونی *
۴	پاسخ به سؤالات بیماری کرونا	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۲/۲۰	متخصص عفونی *
۵	پاسخگو نکات بهداشتی در تهیه و توزیع مواد غذایی برای پیشگیری از کرونا	۱۵:۰۸	۱۳۹۸/۱۲/۲۰	دکترای تغذیه *
۶	پاسخگو پاسخ به سؤالات بیماری کرونا	۸:۱۵	۱۳۹۸/۱۲/۲۱	متخصص عفونی *
۷	پاسخگو پاسخ به سؤالات بیماری کرونا	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۲/۲۱	متخصص داخلی *
۸	کارگاه سلامت	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۲/۲۲	متخصص عفونی *
۹	کرونا ویروس ۲۰۱۹ افق روشن بررسی ابعاد و پیامدهای کرونا ویروس از منظر فضای مجازی . ارتباط تلفنی	۹:۱۰	۱۳۹۸/۱۲/۲۱	دکترای تغذیه و فوق تخصص ریه * کارشناس سواد رسانه‌ای * معاون اجتماعی پلیس فتا *

دکترای بهداشت محیط *	۱۳۹/۱۲/۲۴ ۸	۸:۱۵	پاسخگو پرسش و پاسخ بیماری کرونا	۱۰
دبیر انجمن پدیدارشناسی مدیر گروه جامعه‌شناسی پزشکی و سلامت انجمن جامعه‌شناسی *	۱۳۹/۱۲/۲۴ ۸	۹:۱۰	افق روشن آرامش و آگاهی جامعه نیاز اصلی در پیشگیری از شیوع کرونا	۱۱
روان‌شناس *	۱۳۹/۱۲/۲۴ ۸	۱۰:۳۰	خانه زندگی آموزش رعایت نکات ایمنی و بهداشتی در اپیدمی و ویروس کرونا به فرزندان مان	۱۲
ریس نظام روانشناسی معاون دفتر سلامت روانی، اجتماعی و اعتیاد وزارت بهداشت **	۱۳۹/۱۲/۲۴ ۸	۱۲:۳۰	نیم‌نگاه . گروه سلامت روان برنامه‌های وزارت بهداشت و سازمان نظام روانشناسی در بحران اجتماعی ناشی از ویروس کرونا	۱۳
متخصص عفونی *	۱۳۹/۱۲/۲۴ ۸	۱۵:۰۰	پاسخگو پاسخ به سؤالات بیماری کرونا	۱۴
دکترای ارتباطات استاد اپیدمیولوژی *	۱۳۹/۱۲/۲۴ ۸	۱۷:۰۰	کافه سلامت . گروه سلامت اجتماعی از کجا اطلاعات موثق بگیریم و چگونه تصویر واضحی از بیماری کرونا داشته باشیم؟	۱۵
نماینده مجلس *	۱۳۹/۱۲/۲۴ ۸	۲۰:۰۰	مخاطب خاص اقدامات انجام شده در خصوص کنترل کرونا	۱۶

متخصصان حضورى / * تلفنى **	تاریخ	ساعت پخش	برنامه	ردیف
دکترای تغذیه*	۱۳۹۸/۱۲/۲۵	۸:۱۵	پاسخگو اصلاح سبک زندگی و پیشگیری از کرونا	۱۷
رئیس کنترل کرونا در تهران*	۱۳۹۸/۱۲/۲۵	۱۲:۳۰	نیم‌نگاه - گروه بهداشت و سلامت	۱۸
متخصص عفونی*	۱۳۹۸/۱۲/۲۵	۱۵:۰۰	پاسخگو پرسش و پاسخ درباره بیماری کرونا	۱۹
متخصص پزشکی اجتماعی*	۱۳۹۸/۱۲/۲۶	۸:۱۵	پاسخگو پرسش و پاسخ درباره بیماری کرونا	۲۰
روانشناس*	۱۳۹۸/۱۲/۲۵	۶:۳۰	به زندگی سلام کن - گروه خانواده مراقبت از افرادی که مشکلات تنفسی دارند در شرایط اپیدمی ویروس کرونا	۲۱
رئیس کمیته پیشگیری از بیماری‌های واگیر بهزیستی*	۱۳۹۹/۰۲/۱۰	۱۲:۰۰	نیم‌نگاه - گروه بهداشت و تندرستی	۲۲
روانشناس*	۱۳۹۹/۰۲/۱۵	۶:۳۰	به زندگی سلام کن - گروه سلامت روان خود مراقبتی و دیگر مراقبت پیامد زیست کرونا (ارمغان پسا کرونا)	۲۳
روانشناس*	۱۳۹۹/۰۲/۲۰	۱۵:۰۸	پاسخگو سبک زندگی در زیست کرونا سلامت معنوی و زیست کرونا	۲۴
معاون برنامه‌ریزی فرماندهی مدیریت کرونا در کلان‌شهر*	۱۳۹۹/۰۲/۳۱	۱۲:۰۰	نیم‌نگاه - گروه بهداشت و تندرستی درمان کرونا در جامعه و کشور	۲۵
روانشناس*	۱۳۹۹/۰۳/۰۱	۱۵:۰۰	به زندگی سلام کن - گروه سلامت روان کرونا و سبک زندگی	۲۶

مدیر سامانه پایشگر کرونا *	۱۳۹/۰۳/۲۶ ۹	۹:۰۰	فصل دوم سامانه پایشگر کرونا	۲۷
عضو کمیته اپیدمیولوژی ستاد مدیریت کرونا و رئیس ستاد مقابله با کرونا تهران **	۱۳۹/۰۳/۲۸ ۹	۱۲:۰۰	نیم نگاه - گروه بهداشت و تندرستی کنترل کرونا، حمایت از گروه های آسیب پذیر	۲۸
متخصص داخلی پزشکی مبتلا به کرونا *	۱۳۹۹/۰۴/۱۰	۶:۳۰	به زندگی سلام کن - گروه سلامت اجتماعی چرا نگرانی مردم به ابتلا به کرونا کم شده است؟	۲۹
	۱۳۹۹/۰۴/۱۵ تا ۱۳۹۹/۰۴/۱۹	۲۱:۴۵	نمایش چهار کرونا پیرامون موضوعات سلامت	۳۰
	۱۳۹۹/۰۵/۰۱	۱۰:۰۵	کرونا مهمان ناخوانده ویژه برنامه روز ازدواج	۳۱
مسئول کمیته اپیدمیولوژی ستاد مقابله با کرونا * معاون فنی مرکز سلامت محیط و کار وزارت بهداشت * رییس انجمن پزشکی اجتماعی *	۱۳۹۹/۰۵/۱۹	۱۲:۰۰	نیم نگاه - گروه سلامت اجتماعی اماواگرهای برگزاری کنکور	۳۲
متخصص پوست و مو *	۱۳۹۹/۰۶/۱۸	۱۵:۰۰	پاسخگو علائم و عوارض پوستی کرونا	۳۳
روانشناس *	۱۳۹۹/۱۱/۲۴	۹:۰۰	کوچه سلامت پلاک ۱۰۲ چه درسی از کرونا گرفتید؟	۳۴

جدول ۲، برنامه‌های رادیو سلامت با موضوع سرطان روده و کرونا سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹، بر اساس مجموعه برنامه‌های رادیو سلامت (URL 3)

ردیف	برنامه	ساعت پخش	تاریخ	مهمان حضوری / تلفنی **
۱	مجله پزشکی سندروم روده تحریک پذیر	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۰۴/۱۱	فوق تخصص گوارش و کبد *
۲	مجله پزشکی سرطان روده بزرگ	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۰/۰۱	فوق تخصص آنکولوژی *
۳	مجله پزشکی پولیپ روده	۱۵:۰۰	۱۳۹/۱۰/۲۵ ۸	فوق تخصص گوارش *
۴	سرطان روده بزرگ	۱۰:۱۹	۱۳۹/۱۰/۲۵ ۸	فوق تخصص گوارش *
۵	کارگاه سلامت سرطان روده بزرگ	۱۰:۱۹	۱۳۹۸/۱۱/۰۲	دکترای تغذیه * فوق تخصص گوارش *
۶	مجله پزشکی سرطان روده بزرگ	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۱/۱۱	فوق تخصص آنکولوژی *
۷	مجله پزشکی پولیپ روده	۱۵:۰۰	۱۳۹۸/۱۱/۲۵	فوق تخصص گوارش *
۸	غذا، سلامت، زندگی تغذیه بیماران کولیت روده	۱۳:۳۰	۱۳۹/۰۹/۰۳ ۹	دکترای تغذیه *
۹	پاسخگو سرطان روده بزرگ پاسخ به سؤالات کرونایی	۱۵:۰۰	۱۳۹۹/۰۹/۱۹	فوق تخصص آنکولوژی *
۱۰	پاسخگو	۱۳:۳۰	۱۳۹۹/۱۰/۱۳	فوق تخصص گوارش *

			پولیپ روده. پاسخ به سؤالات کرونایی	
دکترای تغذیه *	۱۳۹۹/۱۱/۱۱	۱۳:۳۰	غذا، سلامت، زندگی	۱۱
فوق تخصص گوارش *	۱۳۹۹/۱۱/۱۳	۱۵:۰۰	پاسخگو پولیپ روده. پاسخ به سؤالات کرونایی	۱۲

در برنامه‌های رادیو سلامت، در جدول ۱ به موضوع کرونا و در جدول ۲ به موضوع سرطان روده پرداخته شده است. برنامه‌های رادیو سلامت با موضوع روده در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ معادل ۶۰۰ دقیقه، با موضوع سرطان روده، پولیپ روده و پاسخ به سؤالات کرونایی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، محتوای پیام و قالب آن برای استفاده عموم مخاطبین طراحی شده و تلاشی برای تفکیک مخاطب ویژه نشده است تا برنامه‌های اختصاصی، برای وضعیت خاص مخاطبان در اوج بحران کرونا ارائه شود. موضوعات کرونا و بیماری‌های روده به صورت جداگانه و بدون حضور متخصصان، پزشکان و جراحان روده و کولورکتال بررسی شده است.

رسانه و مخاطب‌شناسی

رسانه‌ها به دلایل مختلف، از جمله نیازهای اطلاعاتی، آموزشی، اجتماعی، تبلیغات، تفریح و سرگرمی مردم را به عنوان مخاطب قرار می‌دهند (Azai, 2017, 35). مردم نیز رسانه‌ها را با توجه به دیدگاه، دسترسی، موضوع، ارتباط، تجربه، تأثیرات محیط و باورهای ذهنی انتخاب می‌کنند و به عنوان مخاطب می‌توانند شنونده رادیو، بیننده تلویزیون، خواننده روزنامه و استفاده‌کننده از فضای مجازی باشند (Haqshenas & Yousefipourjedi, 2016, 8). تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب، بسته به نوع رسانه، محتوا و شکل ارائه پیام بوده و شرایط مخاطب در زمان دریافت پیام نیز متفاوت است. رادیو به عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار شناخته می‌شود که مخاطب در هر شرایطی هم‌زمان با انجام فعالیت‌های دیگر به آن گوش می‌دهد و این ویژگی آن را از دیگر رسانه‌های جمعی متمایز می‌کند (Kia, 2002, 79). اهمیت مطالعه مخاطب در حین بحران‌ها بازتاب می‌یابد و اهمیت اخبار نیز در زمان‌های بحران به طرز فوق‌العاده‌ای قابل توجه است (Ameli, 2013, 166). بنابراین رادیو می‌تواند نظرات را کنترل کند، رفتار را تغییر دهد، همان‌طور که نگرش شهروندان را در دوره‌های بحران سلامت، مانند COVID-19 ارتقا داد (Bethy et al., 2023, 141). از رایج‌ترین روش‌های طبقه‌بندی مخاطب رسانه‌ها، در نظر گرفتن موقعیت‌های زیستی - اجتماعی افراد مانند سن، جنس، محل

سکونت، درآمد و مذهب آنان است. همچنین دسته‌بندی‌هایی بر اساس بررسی و گرایش آن‌ها و مواردی مانند رفتار، عقاید، قضاوت و نوع تأثیر را می‌توان مورد شناخت قرار داد (Sarukhani, 2013).

نقش رادیو در آموزش

رسانه‌ها به دلیل توانایی که در جذب مخاطب و مشارکت در فرایند شکل‌دهی به افکار عمومی دارند، نقش مهمی در بحران‌ها ایفا می‌کنند. ممکن است وضعیت فعلی را تقویت یا تغییر دهند و در حل مسئله بحران و در ایجاد آن تأثیرگذار باشند (Roshandel Arbatani & Salavatian, 2010, 93). در ارتباطات رسانه‌ای، برای اقناع مخاطب، تنها تولید اطلاعات کافی نیست (Safaienejad, 2016, 25). رسانه، علاوه بر انتقال خبر و اطلاعات، باید به تحلیل صحیح و توضیح آن‌ها بپردازد. همه رسانه‌های جمعی توان بالقوه برای آموزش به مخاطب را دارند، زیرا بین فرستنده پیام و مخاطب، نوعی اشتراک اطلاعات، نگرش، احساس، اعمال و مهارت‌ها به وجود می‌آید (Motamednejad, 2007).

استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای توسعه، به ویژه توسعه روستاها، ابتدا در کشورهای غربی، به وسیله رادیو آغاز شد (Kalantari & Roshanfekar, 2008, 71). به عنوان مثال، رادیو در توسعه کشور سیرالئون نقش اساسی ایفا کرد. در دهه ۱۹۷۰، درصد بی‌سوادی بزرگسالان در این کشور بین ۷۵ تا ۸۰ درصد بود. از سوی دیگر، بخش عمده جمعیت کشور روستائیان کشاورز بودند. برای توسعه در چنین کشوری استفاده از مطبوعات چندان کارا نبود، درحالی‌که رادیو می‌توانست عامل مؤثری در افزایش آگاهی و اطلاعات مردم باشد (Ibid., 72)، بنابراین رادیو رسانه‌ای است برای آموزش و ایجاد ارتباط آموزشی با افرادی که فاقد امکانات آموزشی هستند (Ibid., 73). اگر در آموزش به مخاطب از طریق رادیو سه عنصر اصلی را یاددهنده، یادگیرنده و موضوع مورد بحث را در نظر بگیریم، یاددهنده را پزشکان و متخصصان، یادگیرنده را مخاطب هدف یعنی بیمار و موضوع را بحران کرونا و بیماری زمینه‌ای مخاطب هدف فرض می‌کنیم. پزشک اطلاعات مربوط به بیماری زمینه‌ای مخاطب هدف و کرونا را به مخاطب انتقال می‌دهد، این اطلاعات، پیام محسوب می‌شوند که به صورت شنیداری، از طریق رادیو به گیرنده، انتقال داده می‌شود. از آنجاکه مخاطب هدف یعنی یاددهنده مشخص است، پس اطلاعات حاوی مطالب معنی‌دار بوده و در حوزه مشخصی است. از طرفی حین بحران همه‌نوع مخاطب می‌تواند از این اطلاعات استفاده کند و این آموزش می‌تواند رسمی و غیررسمی، در رادیو ملی و محلی بیان شود. البته منظور از آموزش از طریق رادیو کسب مهارت توسط مخاطب نیست، بلکه هدف آگاهی مخاطب و

آموزش تجویزی پزشک به بیمار است که در شرایط بحرانی مانند کرونا امکان دسترسی کمتری به پزشک است.

مخاطب هدف؛ بیماران سرطان‌های کولورکتال

سرطان‌های کولورکتال (CRC) سومین نوع سرطان پراکنده در سراسر جهان، بین مردان و زنان است و به‌عنوان دومین عامل مهم مرگ‌ومیر ناشی از سرطان و اصلی‌ترین عامل مرگ‌ومیر مرتبط با سرطان دستگاه گوارش شناخته می‌شود. بیش از ۹۰ درصد افرادی که با این نوع سرطان تشخیص داده می‌شوند، بیش از ۵۰ سال سن دارند و میانگین سن آن‌ها ۶۴ سال است. افرادی که اقوام نزدیک آن‌ها سابقه سرطان کولورکتال یا پولیپ داشته، آگاهی‌دادن به آن‌ها می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل در جلوگیری از مرگ‌ومیر این افراد، مؤثر باشد (Granados-Romero et al., 2017, 4667). همچنین استفاده از تکنیک‌های جراحی مدرن، شناخت عوامل زمینه‌ساز، روش‌های تشخیص و درمان، اتخاذ برنامه‌های بیشتر در نظام سلامت با تمرکز بر پیشگیری، تشخیص زودرس و درمان کافی به بقا و پیش‌آگاهی بیماران کمک می‌کند و امکان دارد مرگ‌ومیر این بیماران کاهش یابد (Ibid., 4673). این بیماران در مواقع بحرانی همچون ویروس کرونا مانند دیگر بیماران خاص بیشتر در معرض خطر قرار دارند، بنابراین یکی از برنامه‌های نظام سلامت می‌تواند آموزش و اطلاعات لازم به این بیماران از طریق رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رادیو سلامت باشد.

در نظریه متعارف رسانه‌ها، مردم به‌عنوان مخاطب شناخته می‌شوند (Inglis, 1998, 223) و رسانه، باعث تغییرات در مخاطب می‌شوند. ژوزف کلاپر^{۱۳} معتقد است رسانه‌های جمعی سه نوع تغییر در مخاطب ممکن است ایجاد کنند: الف) تغییر در باورها ب) تغییرات اندک و ج) تقویت وضع موجود. علاوه بر تغییر، آموزش به مخاطب از طریق رسانه‌ها نیز می‌تواند تحول‌آفرین باشد. برای این تحولات، ارتباط مؤثر میان مخاطب و رسانه ضروری است. زنجیره ارتباطات طبق تعریف هارولد لاسول با پنج پرسش مشخص می‌شود: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از طریق چه وسیله‌ای؟ به چه فردی اشاره دارد؟ با چه تأثیری؟ (Ibid., 242) در آموزش از طریق رسانه باید به هماهنگی شناختی بین پیام و مخاطب توجه کرد (Ibid., 245). حال اگر شرایط بحرانی مانند شیوع کرونا را در نظر بگیریم که رسانه‌ای مانند رادیو بخواهد پیام را از طریق آموزش به مخاطب انتقال دهد، در این زنجیره ارتباطی رادیو و مخاطب، شنونده مورد اشاره بیماران سرطان‌های کولورکتال هستند که به‌عنوان مخاطب هدف مشخص است و طبق پنج پرسش لاسول، چه کسی؟ چه می‌گوید؟ نیز بر مبنای این انتخاب مشخص می‌شود. در واقع مخاطب هدف را مشخص می‌کنیم تا امکان

برنامه‌ریزی مؤثر از طریق رسانه برای آن‌ها در حین بحران‌های همه‌گیر از جمله کرونا فراهم شود. این آموزش و آگاهی به مخاطب از طریق تعامل با برنامه‌های پزشکی و مخاطب صورت می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

برنامه رادیو سلامت برای بیماران سرطان‌های کولورکتال در طول بحران‌های همه‌گیر

برنامه‌های رادیویی به صورت زنده، تولیدی، ساده و ترکیبی هستند. برنامه زنده، گفتاری است که گوینده اجرا می‌کند، حالت خبردهی دارد و محتوای آن معمولاً مطالب روزانه است. برنامه‌های تولیدی، ترکیبی از گفتار، موسیقی، نمایش و مصاحبه هستند. برنامه‌های ساده، شامل متنی است که توسط اجراکننده ارائه می‌شود و برنامه ترکیبی، مجموعه‌ای از برگه‌های مختلف رادیویی را در یک برنامه ارائه می‌دهد (Barkhordar, 2002). در بیماری همه‌گیر شدن کرونا، رادیو سلامت دوباره به عنوان یک رسانه ارتباطی انعطاف‌پذیر، عظیم، کم‌هزینه توانست جایگاه خود را در سپهر رسانه‌ای ارتقا دهد. از طرفی هر چقدر مخاطب بیشتر در معرض محتوای رسانه قرار گیرد احتمال تحت‌تأثیر قرارگرفتن او بیشتر می‌شود، بنابراین وقتی مخاطب هدف ما برای برنامه‌ای مشخص شده باشد، روش جذب او به برنامه متناسب با شرایط او که در اینجا سلامت و بیماری است، بیشتر می‌شود و از این طریق نیز می‌توان در سپهر رسانه‌ای ارتقا یافت.

همه‌گیری کرونا بر عملکرد سیستم مراقبت‌های بهداشتی در سراسر جهان تأثیر گذاشت. هر کشوری با منابع مختلف با این بیماری مبارزه کردند و به‌منظور جلوگیری از گسترش آن، محدودیت‌های شدیدی در زندگی عمومی و اجتماعی اعمال نمودند. بیماران و کادر پزشکی در طول فرایند اعمال اقدامات ایمنی، بیش از هر چیز دیگری اولویت داشتند. یکی از نکات قابل توجه به دلیل انتشار گسترده ویروس جدید، کاهش جراحی‌ها بود؛ زیرا اکثر منابع بیمارستان‌ها به سمت جداسازی و درمان بیماران کرونایی هدایت شده بود. به همین خاطر در طول شیوع، کاهش کلی در فعالیت جراحی مشاهده شده است (Rausei et al., 2020). مجموع هفتگی عملیات لغوشده جراحی‌های مختلف در کشور جمهوری اسلامی ایران (۳۲/۹۹) تخمین زده شده است. در کل حدود ۳۸ درصد از تمام عمل‌های جراحی سرطان در سراسر جهان در ۱۲ هفته اول اپیدمی لغو شد (URL 4).

از آنجاکه سرطان کولورکتال سومین علت مرگ و میر ناشی از سرطان در جهان است و در بیماری همه گیر منجر به اختلالات و تأخیرهای عمده در عمل CRC شده است. این تأخیر ممکن است بر نتایج بقا برای چندین سال آینده تأثیر منفی بگذارد (Sung et al., 2021, 225). تمرکز بر روی ایجاد یک برنامه در رادیو سلامت می تواند جهت آموزش تجویزی و تعاملی، برای افراد مبتلا به سرطان های کولورکتال مفید باشد. «نرخ بروز سرطان های کولورکتال به طور گسترده ای متفاوت است. از آنجاکه در این بیماری شرایط اجتماعی - اقتصادی نیز تأثیر دارد همچنین در اکثر تجزیه و تحلیل های گروهی، دوره سنی متفاوت شناسایی شده است که نشانگر تغییرات نسلی در ابتلا به این بیماری های کولورکتال است، همچنین تأثیر الگوهای رژیم غذایی و سبک زندگی از عوامل مهم در روند این بیماری ها است، جهت بهبود یا افزایش بقا و پیشگیری می توان برنامه های مختلفی را ارائه داد (Sung et al., 2021, 225)؛ بنابراین مخاطب خاص ما برای برنامه رادیویی در بحران بیماری های همه گیر مانند کرونا، بیماران سرطان های کولورکتال هستند.

این بحث در حالی مطرح است که علی رغم تغییرات سنی ابتلا به این بیماری، افراد درگیر، بیشتر میانگین سنی بالای ۵۰ سال دارند، ممکن است شامل افراد بی سواد یا کم سواد، با مشکلات بینایی یا بدون دسترسی به رسانه های جدید باشند. در این برنامه، تحقیق و پژوهش نیز به وضوح بر اساس جنس، سن، شرایط اجتماعی - اقتصادی، رژیم غذایی و دیگر عوامل می تواند تنظیم شود برای مخاطبی که مشخص و قابل تشخیص است. بنابراین انتخاب مخاطب خاص، انجام هدف برنامه را آسان می کند. «اصطلاح هدف به معنای قصد یا منظور یک برنامه رادیویی با پیامی خاص برای گروه خاص از شنوندگان استفاده می شود. هر برنامه رادیویی به هدف خاصی طراحی شده و پس از تهیه و تدوین، به صورت یک مجموعه منتشر می شود» (Barkhordar, 2002). در این برنامه پیشنهادی برای رادیو سلامت، برای انتقال پیام سلامت در حین بحران های همه گیر از جمله کرونا، جراح و پزشک متخصص کولورکتال، به عنوان یاددهنده و در واقع آموزش دهنده به مخاطب هستند؛ بنابراین متخصص باید از زبان مناسب برای انتقال اطلاعات استفاده کند که مخاطب هدف و مخاطب عام پیام را به درستی درک کند. از آنجاکه بیماران کولورکتال میان سال هستند، زمان برنامه نیز باید رعایت شود. با توجه به اینکه «ماهیت رادیو به کمک زمان تعریف می شود بنابراین چگونگی تأثیر زمان در فرایند ساخت برنامه رادیویی مهم است و محتوای کامل برنامه رادیو از طریق زمان ارائه می شود» (Kreisle, 2002).

رادیو سلامت علاوه بر مصاحبه با متخصصان، گزارش های بهداشتی و اطلاعات دادن به مخاطب در مورد بیماری همه گیر و بیماری زمینه ای مخاطب هدف در آموزش تجویزی، می تواند یک برنامه تعاملی با مهمان های متخصص و مخاطب داشته باشد. عوامل مهم در یک برنامه رادیویی تعاملی شامل ارائه کننده، میهمان، تهیه کننده و شنوندگان است. از آنجاکه در این پژوهش تأکید

ما بر میهمان (متخصصان، پزشکان و جراحان کولورکتال) و شنونده (مخاطب عام و مخاطب خاص دارای بیماری سرطان کولورکتال) است، پس میهمان باید دارای دانش بسیار خوبی از ویروس کرونا، جدید و رابطه آن با بیماری خاص مخاطب مورد هدف باشد، همچنین آگاهی از اطلاعات درست، نادرست و شایعات پیرامون آن بحث را نیز داشته باشد. اصطلاحات را به طور ساده برای مخاطب هدف بیان کند. سؤال از میهمانان اگر با پایان باز باشد، ضمن تحریک شنوندگان برای تماس، باعث می‌شود که مخاطب ادراکات، باورها، ترس‌ها، سؤالات و پیشنهادهای خود را به اشتراک بگذارد.

میهمان‌ها یا متخصصان کولورکتال نیز باید شنونده فعالی باشند و با مخاطب هدف همدلی نشان دهند، به وضوح مسائل را بیان کنند و از زبان مناسب استفاده کنند. از آنجاکه مخاطب هدف در برنامه رادیویی انتخاب شده، پس موضوع نیز از قبل مشخص است، بنابراین آموزش و تعامل بهتر انجام می‌گیرد. موضوع‌های مختلفی در رابطه با بیماری کرونا و بیماری‌های کولورکتال می‌تواند مطرح باشد، با توجه به تحقیقات، پژوهش‌ها و تجربیات به دست آمده در بحران کرونا، می‌توان موضوع‌هایی با محتوای زیر را در نظر گرفت و در راستای آن در برنامه‌های رادیویی به آموزش و تعامل با مخاطب پرداخت. تجربیات گذشته از بحران در طول شیوع بیماری کرونا می‌تواند اقداماتی برای قبل از وقوع بحران برای بیماری‌های همه‌گیر مشابه در آینده باشد.

۱. تأثیر شیوع (همه‌گیری) کرونا به تشخیص سرطان‌های کولورکتال

۲. تأثیر آموزش به بیماران کولورکتال از طریق رادیو و میزان تغییرات ناشی از این آموزش‌ها در مخاطب

۳. تعویق جراحی‌های غیر اورژانس در حین کرونا و عواقب ناشی از لغو جراحی‌ها

۴. خطر و ترس احتمال ابتلا به کرونا حین پیگیری و درمان سرطان‌های کولورکتال

۵. میزان موفقیت رادیو در آموزش برای تشخیص و پیگیری درمانی بیماران CRC در خانه در حین بحران کرونا

۶. بررسی تأثیر شیوع COVID-19 بر تشخیص و درمان CRC

۷. بررسی تأثیر آموزش‌های از راه دور در تشخیص و مراقبت از بیماران CRC در حین بحران کرونا

۸. روش‌های تشخیص و درمان CRC در زمان کرونا از طریق برنامه‌های تعاملی رادیو و مخاطب

۹. معرفی عوامل مخدوش‌کننده تشخیص و درمان بیماران CRC در حین بحران کرونا در تعامل با شنونده رادیو

اجرای برنامه رادیویی در حین بحران کرونا با حضور متخصصان و انتخاب مخاطب هدف با موضوع کرونا، به صورت خلاصه در جدول زیر قابل مشاهده است (جدول ۳).

جدول ۳. اجرای برنامه رادیو سلامت با تأکید بر ارتباط بین رسانه، مخاطب هدف

		برنامه رادیویی	
متخصص میهمان: پزشک، متخصص گوارش و جراح کولورکتال		عناصر اصلی در آموزش و تعامل رادیو به مخاطب	
متخصص مهمان در برنامه رادیویی			
<p>دانش کافی از بیماری خاص</p> <p>آگاهی از اطلاعات درست و شایعات پیرامون بحران</p> <p>استفاده از اصطلاحات ساده</p> <p>بیان مسائل به وضوح و روشنی</p> <p>شنونده فعال و همدل در تعامل با مخاطب</p>			یاددهنده
بیمار سرطان‌های کولورکتال			یادگیرنده
مخاطب هدف			
شنودگان وفادار به رادیو	اکثریت با میانگین سن بالاتر از ۵۰		
شنونده رادیو	تغییر میانگین سنی در آینده		
در دسترس بودن سیگنال رایگان			
استفاده از رادیو در اتومبیل در حین ترافیک شهری			
شنونده رادیو حین بحران	باسواد، کم‌سواد، بی‌سواد		

تشخیص و مراقبت از بیماران خاص در حین بحران کرونا آموزش و تعامل با مخاطب خاص (بیماران CRC) در بحران بیماری‌های همه‌گیر مانند کرونا	موضوع	
---	--------------	--

نتیجه‌گیری

رادیو رسانه‌ای شنیداری است که فاقد جنبه‌های بصری است، بنابراین کدها و رمزهای آن مربوط به کلماتی هستند که باید روشن، واضح و قابل فهم باشند. با وجود رسانه‌های جدید و سایر رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو همچنان طرفداران خود را دارد. در زمان بحران کووید-۱۹، این رسانه با ارائه اطلاعات صحیح به مردم، موفق شده است تا در سطح رسانه‌ها موفق عمل کند. رادیو به صورت رایگان، در همه جا قابل دسترسی است، با فناوری‌های نوین سازگار بوده و قابل حمل است و اکثر خودروها دارای رادیو هستند. تلویزیون به دلیل داشتن عناصر صوتی و تصویری، توجه کامل مخاطبان را جلب می‌کند، اما در مقابل، رادیو به عنوان یک رسانه صوتی، به مردم این امکان را می‌دهد که آن را همراه خود داشته و گوش کنند، بدون اینکه محدودیت مکانی وجود داشته باشد. تعداد بسیاری از شنوندگان را که از تمام رده‌های سنی و جنسیت‌ها هستند، جذب خود کرده است. ایستگاه‌های رادیویی در طول بحران کرونا به پخش آنلاین مشغول بودند و این امکان را برای شنوندگان فراهم کردند تا از هر نقطه‌ای به آن‌ها متصل شوند. یکی از ایستگاه‌های فعال در ارائه اطلاعات و آموزش‌های مرتبط با بحران کرونا، رادیو سلامت بود که در همین زمینه با دعوت از متخصصان و پزشکان و ارائه مکالمات تلفنی، تلاش کرد تا پیام‌های مربوط به سلامت جسمی و روحی مرتبط با این بحران را منتقل کند. توضیحات متخصصان و پزشکان تجویزی و به مصلحت مخاطب باعث آگاهی بهتر به آن‌ها شد. از آنجاکه بیماری سرطان روزبه‌روز در حال پیشرفت است و حین بحران‌های همه‌گیر از جمله کرونا این بیماران در خطر بیشتر هستند، لازم است الگوی برنامه‌ای رادیو سلامت برای مخاطب خاص نیز در نظر گرفته شود. مبتلایان به بیماری‌های روده بزرگ، به دلیل متوسط سن بالا و احتمال عدم دسترسی به رسانه‌های جدید، علی‌رغم محدودیت‌های دیداری یا سوادی از رادیو برای دریافت اطلاعات بیشتر استفاده می‌کنند. برنامه‌های آموزشی و تعاملی با متخصصان، پزشکان و جراحان کولورکتال جهت ارتقای دانش بیماران دارای این بیماری ضروری است. در بحران کووید-

۱۹، برنامه‌های رادیویی سلامت متمرکز بر سلامتی عمومی بودند. می‌توان با آموزش، شناسایی بحران‌ها و وضعیت‌های مرتبط، ارتقای آمادگی بخش‌ها و مسئولان و ارائه راهکارهای مقابله با بحران، به مدیریت سرطان در حال پیشروی پرداخت. سرطانی که در صورت بی‌توجهی ممکن است به سونامی خارج از کنترل تبدیل شود. همچنین خطرات ناشی از بحران‌های قابل پیش‌بینی بیماری‌های مزمن را بررسی و برای مقابله با بحران‌های همه‌گیر غیرقابل پیش‌بینی، تصمیماتی را بر مبنای تجربیات در دوره همه‌گیری کرونا به عمل آورد. انتخاب مخاطب هدف برای برنامه‌های رادیویی سلامت می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر برای ارتقا رادیو در سپهر رسانه‌ای باشد.

پی‌نوشت

1. Dependency Theory

2. Hypoderamic Theory

نظریه گلوله جادویی (تزریقی)، کارکردی منفعلانه برای مخاطب قائل است و پیام طراحی شده، طیف وسیعی از مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگاه یک‌طرفه و به‌دوراز شناخت فیزیکی-روانی به انسان‌ها دارد.

3. Reinforcement Theory

بر اساس این دیدگاه، مخاطبان باید باورهایی در ارتباط با پیام دریافتی داشته باشند و پیام پس از آن می‌تواند آن عقیده را بیشتر تحکیم نماید.

4. use and gratification

نظریه استفاده و رضایت‌مندی: بر اساس این نظریه، مخاطب در برخورد با پیام درست مانند نظریه استحکام پویا و فعال است و نقش انتخاب‌کننده را دارا است. رسانه با توجه به نیاز و خواسته مخاطب، پیام خود را تنظیم می‌نماید.

5. Dependency Theory

6. Agenda-setting theory

7. Media Ecology

پیام وسیله ارتباطی بین رسانه و مخاطب است. دفع پیام می‌تواند از عدم توجه ارسال‌کننده به سطح آموزشی، فرهنگ رایج قوم و ارزش‌های آن ناشی شود یا از عدم تطابق کارکرد پیام با محیط مقصد منشأ گیرد (Bahramian, 2044, 29).

8. Labeling Theory

طبق این نظریه زمانی که وسیله ارتباطی، انگ یا نشانی نامطلوب بر پیشانی یافت، با خشم مخاطب مواجه می‌شود و در اکثر موارد چنین وسیله ارتباطی دچار نوعی خلأ نسبی می‌شود و کسانی که مخاطب آن می‌شوند، از جانب دیگران فاقد ارزش اجتماعی به حساب می‌آیند. (Ibid., 28)

9. Injectional

10. Customer Orientation

در این رویکرد هدف جلب رضایت است و audience برای رسانه یک مشتری است که باید رضایتش جلب شود گاهی به هر قیمت، بیشتر رسانه‌های زرد محصول افراط در این رویکرد است. (Khojasteh Bagherzadeh, 2023, 116)

11. Friendly Approach

در این رویکرد audience یک دوست است، در این رویکرد هم باید به نیاز مخاطب برای جلب رضایت توجه کرد و هم به مصلحت که ممکن است ضرورتی بزرگ تر باشد، توجه داشت؛ این رویکرد مسئولانه نسبت به audience است. (Ibid, 116).

12. Joseph Klapper

References

- Ameli, s.R. (2013). *Research Methods in Cultural and Media Studies*. Tehran: University of Tehran. (In Persian)
- Anvar, A., soltanifar, M., & aghazadeh, M. (2022). The Role and Responsibility of Mass Media in the Management of Corona Disease. *Sociology of Communication Journal (JSC)*, 2 (7), 7-20. (In Persian).
- Azadi, M.S. (2017). *The Role of Dena Provincial News Network in Social Crisis Management: A Case Study of Mass Clashes in Kohkiluyeh and Boyer-Ahmad*. Section: Master's degree, Iran Broadcasting University -Faculty of Communications and Media. (In Persian)
- Bahramian, Sh. (2004). Audience research: the secret to media survival. *Public Relations*, 35, 31- 26. (In Persian)
- Barkhordar, I. (2002). *Principles of Radio Program Production*. Tehran: Sound Research and Development. (In Persian)
- Bethy, R., Pawito, P., & Utari, P. (2023). Literature Review: The Role of Radio During Pandemic for Socialization Efforts in New Normal Era, *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6 (1), 139-152.
- DOI:10.32535/jicp.v6i1.2227.
- Civelek, M. E., Çemberci, M., & Eralp N. E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3). DOI:10.20525/ijrbs.v5i3.279
- Durodolu, O. O., Nduka, S., & Dube, T. V. (2022). Media Literacy and Fake News: Evaluating the Roles and Responsibilities of Radio Stations in Combating Fake News in the COVID-19 Era. *International Journal of Information Sciences Management (IJIMS)*, 6, 32-49.
- Ephraim, P. E. (2020). The Potentials of Radio in Combating Misinformation about COVID-19 in Nigeria, 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.93949>.

- Inglis, F. (1998). *Media Theory* (M. Haghghat-Kashani, Trans.). Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting. Center for Research, Studies and Program Evaluation. (In Persian)
- Haqshenas, M., & Yousefipourjadi, K. (2016). The impact of the growth of social networks on the process of identifying virtual audiences, *Media Management*, 26, 7-14. (In Persian)
- Kalantari, A. H., & Roshanfekar, P. (2008). Possibilities and challenges of using radio in rural development. *Social Science. Ketabmah*, 9, 69- 78. (In Persian)
- Khojasteh Bagherzadeh, Hassan (2014). *Media Management*. Tehran: Tisa. (In Persian)
- Khojasteh Bagherzadeh, H. (2023). Most Important Factors Affecting Management of Radio Music. *A Quarterly Journal of Media Studies and Research*, 34(3), 109-133. DOI: 10.22034/bmsp.2023.343831.1735. (In Persian)
- Khodarahmi, E. (2009). Crisis management. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 18(5), 523-528. DOI 10.1108/09653560911003714. (In Persian)
- Kia, A. A. (2002). *Radio and society*. Tehran: Maks. (In Persian)
- Kia, A. A., & Saeedi, R. (2004). *Fundamentals of communication, advertising and persuasion*. Tehran: Iran Newspaper. (In Persian)
- Kreisle, A. (2002). *Understanding Radio* (M. Essam, Trans). Tehran: Sound Research and Development. (In Persian)
- Kuyucu, M. (2014). Dependence Theory and Radio: An Evaluation on How Radio can Change Future Dreams. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 4(8), 369-477.
- Mahdizadeh, S.M., & Khashei, R. (2018). The Role of the Media in Choosing Healthy Life Styles; with Emphasis on Media Consumption of Citizens in Tehran. *Communication Research*, 2(94), 51-78.
<https://doi.org/10.22082/cr.2018.68751.1406>. (In Persian)
- Motamednejad, K. (2007). *Mass Media*. Tehran: Allameh Tabatabaei University. (In Persian)
- Nwodu, L.C. & Fab-Ukozor, N. (2003). *Communication Imperatives for Development*. Enugu: John Jacob's Classic Publishers.
- Rausei, S., Ferrara, F., Zurleni, T., Francesco, F., Chiara, O., Pietrabissa, A., Sarro, G., & for Italian Association of Hospital Surgeons, and Collected Data Contributors. (2020). Dramatic decrease of surgical emergencies during COVID-19 outbreak. *The journal of trauma and acute care surgery*, 89(6), 1085–1091, <https://doi.org/10.1097/TA.0000000000002923>.
- Rodero, E., & Hernández, M. B. (2020). The role of radio in crisis situations. Initiatives in the coronavirus pandemic, *Index.comunicación*, 10 (3), 193-213.
- Granados-Romero, J. J., Valderrama-Treviño, A. I., Contreras-Flores, E. H., Barrera-Mera, B., Herrera Enríquez, M., Uriarte-Ruíz, K., Ceballos-Villalva, J. C., Estrada-Mata, A. G., Alvarado Rodríguez, C., & Arauz-Peña, G. (2017). Colorectal cancer: A review. *International Journal of Research in Medical Sciences*, 5(11), 4667. <https://doi.org/10.18203/2320-6012.ijrms20174914>.
- Roshandel Arbatani, T., & Salavatian, S. (2010). Designing a model of the role of mass media in pre-crisis management. *Iranian Management Sciences*, 17, 89- 112. (In Persian)

Roshandel, G., Ferlay, J., Ghanbari-Motlagh, A., Partovipour, E., Salavati, F., Aryan, K., Mohammadi, G., Khoshaabi, M., Sadjadi, A., Davanlou, M., Asgari, F., Abadi, H., Aghaei, A., Ahmadi-Tabatabaei, S.-V., Alizadeh-Barzian, K., Asgari, A., Asgari, N., Azami, S., Cheraghi, M., ... Bray, F. (2021). Cancer in Iran 2008 to 2025: Recent incidence trends and short-term predictions of the future burden. *International Journal of Cancer*, 149(3), 594–605. <https://doi.org/10.1002/ijc.33574>.

Safaienejad, Q. (2016). Creating a trend in cyberspace, with an emphasis on social media. *Media Management*, 26, 15-34. (In Persian).

Sarukhani, B. (2013). *Sociology of Communication (Principles and Foundations)*. Tehran: Information. (In Persian)

Saveh Daroudi, M., Pouriani., & Cheshmeh Noor. M. (2018). *Media Literacy and Crisis Management*. Tehran: Poshtiban. (In Persian)

Sung, H., Ferlay, J., Siegel, R. L., Laversanne, M., Soerjomataram, I., Jemal, A., & Bray, F. (2021). Global Cancer Statistics 2020: GLOBOCAN Estimates of Incidence and Mortality Worldwide for 36 Cancers in 185 Countries. *CA: a cancer journal for clinicians*, 71(3), 209–249. <https://doi.org/10.3322/caac.21660>.

Yasamin, S., Nemati Anarki, D., Danei, A., & Rashidi, E. (2023). Designing a Model of Operational Management in Media Organizations During a Disease Epidemic (Case: IRIB in Corona Pandemic). *Communication Research*, 2(30), 59- 33. <https://doi.org/10.22082/cr.2023.1990244.2500>. (In Persian)

URL 1: <https://amar.org.ir/statistical-information/statid/21601>.

URL 2: <https://gco.iarc.who.int/media/globocan/factsheets/populations/364-iran-islami>.

URL 3: <https://radio.iranseda.ir/timeArchive>.

URL 4: COVIDSurg Collaborative (2020). Elective surgery cancellations due to the COVID-19 pandemic: global predictive modelling to inform surgical recovery plans.

The British journal of surgery, 107(11), 1440–1449. <https://doi.org/10.1002/bjs.11746>.