



Identifying Crisis Response Strategies during the Covid-19 Pandemic in the Sphere of Iranian Media

Seyedeh Zahra Ojagh

Associate Prof., Department of Communication of Science and Technology, Faculty of Cultural Studies and Humanities, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.
E-mail: z.ojagh@ihcs.ac.ir

Abstract

Objective

Emerging crises such as the Covid-19 Pandemic raise many uncertainties and create information needs. Media are the most available sources to fulfill this need. Adopting appropriate strategies at the beginning of a crisis is a critical task the media can do to manage the situation. Based on crisis communication studies, rapid response to a crisis is needed, so the response at the outset is beneficial. Iranian Formal and social media during the Covid-19 pandemic adopted strategies to meet the information needs of the people and also to help solve the crisis, which makes it necessary to study their ways of responding to the crisis. Understanding the strategies of these two types of media both creates a context for evaluating their performance in crisis conditions and reveals the power and management style of informal media in Iran. A conceptual review of the published articles shows that no study has been reported with a direct focus on media management, especially traditional media. Also, studies related to crisis response strategies mainly focus on commercial companies and so far no article has been published about the response strategies of the Iranian media in the context of the Covid-19 pandemic.

Because the media messages in crises are indicative of their crisis response strategies, this paper focused on the situational crisis communication theory. Coombs (1955) suggested 5 types of strategies: Nonexistence which includes four tactics (deny, clarification, attack, intimidation); Distance by two tactics (Excuse and Justification); Ingratiation which consists of three tactics (bolstering, transcendence, and praising others); Mortification that is made of two tactics (remediation and repentance), and Suffering.

Research Methodology

News and content of the first 7 months of the epidemic on TV and Instagram are analyzed to study both the differences and similarities of crisis response strategies in them and to reveal the way of media management at the mentioned time. A total of 257 news items related to Corona virus have been broadcast by the first channel of the TV at 21.00, and 659 pieces of content

related to the topic have been produced on Instagram sample pages all of which are analyzed. The method used in this research article is a thematic analysis that is a type of qualitative data analysis. To find themes, structural coding is used. First, the coded text was described and the basic themes were identified. Then interpretative coding was done and the basic themes were divided into core themes or codes based on repetitive and distinctive features. Finally, global themes have been identified. In the heart of the global themes, there is a distinct concept that is called the macro theme. The validity of the research has been achieved by using a large amount of news and Instagram content in the research period which is named pluralism. The reliability of the research was measured in two stages of coding and the percentage of agreement was calculated during them. The percentage of agreement or PAO reliability coefficient in this study was 0.91, which is favorable.

Findings

The findings show the presence of three mega-themes in both media, which include the conditions of encountering the disease, the actors of the crisis, and the solutions to the crisis. In the news, Iran has been represented in the face of the coronavirus from two perspectives, that is, the conditions of governance and underlying factors. Iranian people are seen in two categories including good citizens and bad citizens which creates distance between different social groups. The problems of the medical system, the government's passivity, inaction, and sanctions are issues related to the theme of governance in Iran, which can be recognized in the news. Sanctions are caused by external factors and enemies, and the problems of the medical system have occurred due to the increase in the number of patients, which is different from the weakness and incompetence of the management of the medical system. This situation can be an indication of the suffering and hardship that the government has faced in the face of the Covid-19 pandemic. In the news, solutions are presented by three global themes, which include individual, collective, and political solutions. In total, political solutions were repeated 82 times, individual solutions 62 times, and collective solutions 12 times in the samples. Political solutions show the government's efforts to face the coronavirus and manage the pandemic in Iran. On Instagram, the issue of Covid-19 pandemic is identified with three main themes, which are the nature of the disease, background conditions, and consequences. On Instagram, the dominant image is negative for the general public and positive for officials and medical staff. The reason for the negative portrayal of the people is the non-compliance with the guidelines. This way of narrating or portraying the actors creates a distance between the people and the officials and the medical staff. The solutions offered on Instagram are based on four global themes and include treatment, lifestyle changes, prevention, and management. In total, individual solutions (170) are thirteen times the number of non-individual solutions (13). The predominance of individual solutions to collective ones can be considered equivalent to assigning responsibility to individuals and emphasizing individual responsibility to solve the pandemic crisis.

Discussion & Conclusion

Applying the themes to crisis response strategies shows that both media have used four strategies of ingratiation, distance, suffering, and mortification. The tactic used in the two analyzed media for ingratiation strategy is praising. Creating two categories of good and bad agents, which are done in the form of negative activism of people/positive activism of officials on Instagram, or good and bad citizens on TV news, reveals the distancing strategy. The strategy of suffering by portraying Iran as a victim of the intentionality of malicious foreign enemies such as the United States, which is the cause of sanctions, is present in both media, but it is prominent on television. The strategy of mortification has been carried out with an emphasis on the allocation of support packages to the affected businesses and the implementation of the faithful sympathy plan by distributing food packages to families and disadvantaged groups. The two strategies of distance and suffering prevent the attribution of too much responsibility to the officials, and the two strategies of ingratiation and mortification try to prevent the attribution of responsibility for the crisis to the officials by spreading positive interpretations of the officials among the public opinion. The present study has implications for media management and is an attempt to enrich the research literature in the field of crisis communication and the role of the media in responding to the crisis.

Keywords: Crisis response communication; Covid-19 pandemic; Theory of situational crisis communication; Thematic analysis; Media.

Citation: Ojagh, Seyedeh Zahra (2022). Identifying crisis response strategies during the Covid-19 pandemic in the sphere of Iranian Media. *Media Management Review*, 1(4), 441- 459. (in Persian)





شناسایی راهبردهای پاسخ به بحران همه‌گیری کووید - ۱۹

در فضای رسانه‌ای ایران

سیده زهرا اجاق

دانشیار، گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.
ایانامه: z.ojagh@ihcs.ac.ir

چکیده

هدف: در آغاز هر بحرانی، اتخاذ راهبردهای مناسب، برای ایفای نقش رسانه‌ها به‌منظور مدیریت وضعیت اهمیت زیادی دارد. در وضعیت عالم‌گیری کووید - ۱۹، رسانه‌های رسمی و غیررسمی در ایران، برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی مردم و همچنین کمک به حل بحران، راهبردهایی را در پیش گرفتند که مطالعه شیوه‌های واکنش آن‌ها به بحران در ماه‌های آغازین را لازم می‌سازد. با توجه به اینکه پیام‌های تولیدشده رسانه‌ها در موقعیت بحران، گویای راهبردهای آن‌ها برای حل بحران است، مقاله حاضر از نظریه ارتباطات بحران وضعیتی استفاده می‌کند.

روش: در این مقاله محتوای خبری ۷ ماه اول همه‌گیری، در دو رسانه تلویزیون (اخبار ساعت ۲۱) و اینستاگرام، تحلیل محتوای مضمون شده است تا ضمن مطالعه تفاوت‌ها و شباهت‌های راهبردهای واکنش به بحران در این دو رسانه، شیوه مدیریت آن‌ها نیز در این موقعیت آشکار شود. در مجموع ۲۵۷ خبر مرتبط با ویروس کرونا در پخش خبری ساعت ۲۱، از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران منتشر و ۶۵۹ محتوای مرتبط با موضوع در صفحات نمونه اینستاگرام تولید شده است که همه آن‌ها تحلیل مضمون شده‌اند.

یافته‌ها: یافته‌ها حضور سه کلان مضمون را در هر دو رسانه نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: شرایط مواجهه با بیماری، عاملان بحران همه‌گیری و راه‌حل‌های بحران.

نتیجه‌گیری: تطبیق مضامین با راهبردهای واکنش به بحران نشان می‌دهد که هر دو رسانه از چهار راهبرد چاپلوسی، فاصله‌گذاری، رنج و سرافکنندگی استفاده کرده‌اند. مطالعه حاضر، هم دلالت‌هایی برای مدیریت رسانه‌ها دارد و هم تلاشی است برای غنی‌ساختن ادبیات پژوهشی در حوزه ارتباطات بحران و جایگاه رسانه‌ها در پاسخ به بحران.

کلیدواژه‌ها: راهبردهای پاسخ به بحران؛ همه‌گیری کووید - ۱۹؛ نظریه ارتباطات بحران وضعیتی؛ تحلیل مضمون؛ رسانه‌ها.

استناد: اجاق، سیده زهرا (۱۴۰۱). شناسایی راهبردهای پاسخ به بحران همه‌گیری کووید - ۱۹ در فضای رسانه‌ای ایران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۴)، ۴۴۱-۴۵۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.355032.1040>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۱، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۴۴۱ - ۴۵۹

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

بحران‌های نوپدیدمانند عالم‌گیری کووید - ۱۹، موجب طرح پرسش‌های زیاد و ایجاد نیازهای اطلاعاتی می‌شوند و رسانه‌ها، یکی منابع در دسترس برای برآوردن این نیازند. پیام‌هایی که رسانه‌ها منتشر می‌کنند، گویای راهبردهای آن‌ها برای حل بحران است. زیستن در وضعیت اشباع رسانه‌ای معاصر، مردم و رسانه‌های سنتی را با دغدغه کثرت اطلاعات مواجه کرده است. بار شناختی حاصل از این وضعیت را می‌توان نوعی خشونت اطلاعاتی^۱ نامید و لازم است که برای بهبود اخلاق و روان مردم، پاسخ مؤثری به خشونت اطلاعاتی یافت. تیموتی کومبز^۲، در سال ۱۹۹۵، نظریه ارتباطات بحران وضعیتی را ارائه کرد که برای این رویکرد مفید است. وی می‌گوید که مشارکت‌کنندگان در بحران، همواره واجد نگرش روان‌شناسانه به بحران هستند و این نگرش روان‌شناختی، روی نحوه تعامل گروه‌های مختلف با بحران تأثیر می‌گذارد. این نظریه به درک مردم از بحران، واکنش آن‌ها به اقدام‌های مدیریت بحران، واکنش مخاطب به سازمان‌های درگیر و نظر مردم درباره اعتبار آن سازمان‌ها در طول بحران توجه دارد. ماهیت بحران، درک مخاطب را از بحران و اینکه چه کسی مسئول بحران است، شکل می‌دهد.

رسانه‌های رسمی ایرانی در وضعیت عالم‌گیری کووید - ۱۹، راهبردهایی را برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی مردم و همچنین، کمک به حل بحران در پیش گرفتند که مطالعه شیوه‌های واکنش آن‌ها به بحران را لازم می‌سازد. اما رسانه‌های غیررسمی هم در این بازه فعال بودند و اطلاعاتی منتشر کردند. شناخت راهبردهای این دو نوع رسانه، هم زمینه ارزیابی نحوه عملکرد آن‌ها در شرایط بحران را فراهم می‌کند و هم توان و شیوه مدیریت رسانه‌های غیررسمی را آشکار می‌سازد. اتخاذ راهبردهای مناسب در روزها و ماه‌های نخست بحران، در توانایی ایفای نقش رسانه‌های رسمی برای مدیریت وضعیت اهمیت زیادی دارد؛ اما اتخاذ راهبرد مناسب نیز، به دانش و مهارت مدیریت رسانه وابسته است. یکی از یافته‌های مشترک تمام مطالعات ارتباطات بحران، این است که واکنش سریع به رویداد بحران‌زا مفید و لازم است؛ زیرا هر چه زمان واکنش به بحران با تأخیر بیشتری همراه باشد، سازمان در چشم مردم و سهام‌داران بیشتر خراب و تحقیر می‌شود. این موضوع، به‌ویژه با حضور رسانه‌های اجتماعی که ارتباطات دوسویه و فوری را تسهیل کرده‌اند، اهمیت بیشتری یافته است (مارسن^۳، ۲۰۲۰؛ ۱۷۰)؛ از این رو مقاله حاضر با توجه به اهمیت اتخاذ راهبرد صحیح در آغاز بحران و با تمرکز بر نظریه ارتباطات بحران وضعیتی، محتوای خبری ۷ ماه نخست همه‌گیری را در دو رسانه تلویزیون (اخبار ساعت ۲۱) و اینستاگرام تحلیل محتوای مضمون می‌کند تا ضمن مطالعه تفاوت‌ها و شباهت‌های راهبردهای واکنش به بحران در آن‌ها، شیوه مدیریت رسانه‌ها را در زمان یادشده آشکار سازد.

پیشینه پژوهش

تحقیقات مربوط به راهبردهای پاسخ به بحران در رسانه‌ها در دوره کووید - ۱۹، از دو منظر انجام شده است. دسته اول،

1. Informational aggression
2. Coombs
3. Marsen

تحلیل‌هایی هستند که نقش رسانه‌ها را در کمک به دولت، به‌منظور حل بحران مطالعه کرده‌اند و دسته دوم، مطالعاتی هستند که بر نقش رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، در راهبرد پاسخ به بحران کسب‌وکارها متمرکز شده‌اند. بر اساس نتایج مطالعه هاس و انگلکه^۱ (۲۰۲۲) در بریتانیا، رسانه‌های این کشور در ماه‌های اول شیوع عالم‌گیری کووید - ۱۹، از جاذبه ترس به‌عنوان راهبردی برای تولید پیام استفاده کرده‌اند؛ اما محتوای ترس‌آور، قبل از اینکه خود بریتانیا تحت تأثیر شدید بیماری قرار گیرد، کاهش یافته است. این نتیجه نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای به‌جای اینکه منعکس‌کننده وضعیت کشور باشد، عملکردی هشداردهنده دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از جاذبه ترس در پوشش خبری بحران‌ها رایج است و روزنامه‌نگاران را قادر می‌سازد تا نقش بسیج عمومی و تسهیل‌کننده راهبردهای واکنش به بحرانی را که دولت‌ها اتخاذ کرده‌اند، عهده‌دار شوند.

شرکتی به‌نام PTH.M. در اندونزی با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مقابله با بحران کرونا و ویروس مطالعه‌ای انجام داد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی این کشور، برای ارتباطات بحران، از راهبردهای اولیه و ثانویه واکنش به بحران استفاده کرده‌اند. این راهبردها عبارت‌اند از: ۱. اطلاع‌رسانی و تنظیم اطلاعات بحران؛ ۲. راهبردهای کاهش واکنش به بحران؛ ۳. راهبرد پاسخ به بحران از طریق بازسازی شهرت و اعتماد عمومی و اجرای راهبردها؛ ۴. حفظ ثبات در راهبردهای واکنش به بحران (آمالیا، فبریانیتا و کوسنارتو^۲، ۲۰۲۱).

پژوهشی در نیجریه (سومتو و چیوتا اودوا^۳، ۲۰۲۰) با تمرکز بر اسطوره‌هایی که در اوایل دوره شیوع بیماری کووید - ۱۹ در این کشور ایجاد شد، روی نقش رسانه‌ها در اسطوره‌زدایی و ایجاد حساسیت به بیماری در کشور، به‌عنوان راهبرد پاسخ به بحران تمرکز کرده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که فیلم، ابزار رسانه‌ای مهمی برای ارتباطات سلامت است تا در طول بحران، در مخاطب تغییر رفتار ایجاد کند. این مطالعه توصیه می‌کند که راهبردهای واکنش به بحران، در طول یک بحران هم‌سان هستند؛ زیرا به کاهش اثرهای منفی بحران بر شهروندان یک کشور کمک می‌کنند؛ اما باید با استفاده از کانال‌های رسانه‌های جمعی مختلف ساده‌سازی شوند و به‌طور مؤثر ارتباط برقرار کنند.

مقاله‌ای هم ارتباطات بحران را در میان مدیران سطح بالای خطوط هوایی اتحادیه اروپا، در اوایل بحران کووید - ۱۹ تحلیل می‌کند (چمیلسکا مویچیک، یاکوبچاک و مارزک براون^۴، ۲۰۲۱) تا راهبردهای واکنش به بحران آن‌ها را در ارتباط با سهام‌دارانشان شناسایی کند. در این مقاله توضیح داده شده است که راهبردهای پاسخ به بحران این مدیران کاهش (بیشتر از طریق توجیه - به حداقل رساندن آسیب درک‌شده ناشی از بحران) و تقویت (بیشتر از طریق یادآوری به ذی‌نفعان درباره کارهای خوب گذشته سازمان) بوده است.

مطالعه دیگری هم با تمرکز بر اثر این بحران بر کسب‌وکار هتل‌های زنجیره‌ای و با تحلیل پیام‌های مرتبط در

1. Hase & Engelke

2. Amalia, Febrianita & Kusnarto

3. Somtoo & Chiweta-Oduah

4. Chmielewska-Muciek, Jakubczak & Marzec-Braun

توئیتر (کواک، لی و هان^۱، ۲۰۲۲) نشان می‌دهد که هتل‌ها پنج نوع پیام مرتبط با کووید - ۱۹، یعنی پیشگیری، یادآوری، تشویق، قربانی و به‌روزرسانی را به اشتراک گذاشتند؛ اما هتل‌ها تا اسفند ۱۳۹۸، هیچ‌گونه اطلاعات مرتبط با کووید - ۱۹ را به اشتراک نمی‌گذاشتند. علاوه بر این، پیام‌های مرتبط با کووید - ۱۹، فقط حدود ۲۰ درصد از همه پیام‌ها را تشکیل می‌دادند که در این میان، هتل‌ها اغلب پیام‌های متملقانه و به‌روزرسانی را به اشتراک می‌گذاشتند. به‌طور خاص، پیشگیری، یادآوری (اگرچه کمتر استفاده شده است)، قدردانی، به‌روزرسانی‌ها و پیام‌هایی با عکس و ویدئو، بیشتر در کانون توجه بوده است.

مطالعه دیگری (هرشفیلد و تیلج^۲، ۲۰۲۲) نشان می‌دهد که انواع راهبردهای پاسخ به بحران، بر اعتماد شرکت‌کنندگان به شهردارها تأثیر معناداری داشته‌اند؛ ولی بر رفتارهای آن‌ها بی‌تأثیر بوده‌اند. راهبرد انکار بحران، به نام‌مطلوب‌ترین رتبه‌بندی‌ها منجر شده است، در حالی که تأثیر سایر راهبردها (تقلیل نقش در بحران، بازسازی رابطه پس از قبول مسئولیت، تقویت شهرت، عدم پاسخ‌گویی) با شهرت شهردار، قبل از بحران تعدیل شد؛ اما نگرانی و اعتماد فردی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای پذیرش معیارهای رفتاری شناخته شدند.

میو، فسان، مارکون و پانفیلو^۳ (۲۰۲۲) با بیان اینکه رویکرد مدیریت ریسک می‌تواند پیش‌بینی‌کننده (با پیچیدگی بسیار در مدیریت ریسک شرکت) یا واکنشی (با پیچیدگی اندک در مدیریت ریسک شرکت) باشد، راهبردهای ارتباطات بحران شرکت‌ها را در طول همه‌گیری کووید - ۱۹ بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد شرکت‌هایی که سطح پیچیدگی کمتری دارند، به‌طور کلی راهبرد ارتباطات بحران‌شان را بر اساس رویکرد «انکار/کاهش» اتخاذ می‌کنند؛ در مقابل، شرکت‌هایی که پیچیدگی بیشتری دارند، راهبرد «کاهش/بازسازی» را در پیش می‌گیرند.

با تمرکز بر مدیریت رسانه، مطالعه‌ای (اپلگرن^۴، ۲۰۲۱) در سوئد، رفتار مدیران رسانه‌ها را در شرایط دورکاری، در دوره آغازین همه‌گیری کووید - ۱۹ مطالعه کرده و اعتمادبه‌نفس کاری آن‌ها را در شرایط دورکاری نشان داده است. مرور مفهومی روی مقاله‌های منتشر شده، نشان می‌دهد که مطالعه‌ای گزارش نشده است که به‌طور مستقیم بر مدیریت رسانه‌های سنتی متمرکز باشد. همچنین مطالعات مرتبط با راهبردهای پاسخ به بحران، به‌طور عمده روی شرکت‌های تجاری متمرکز کرده‌اند و تاکنون مقاله‌ای درباره راهبردهای پاسخ به بحران رسانه‌های ایرانی در شرایط همه‌گیری کووید - ۱۹ منتشر نشده است. پژوهش حاضر اجرا شده است تا بر ادبیات پژوهشی در حوزه ارتباطات بحران و جایگاه رسانه‌ها در پاسخ به بحران بیفزاید.

چارچوب نظری

نظریه ارتباطات بحران وضعیتی

کومبز نظریه ارتباطات بحران وضعیتی را در سال ۱۹۹۵ مطرح کرد و تا سال ۲۰۰۷ روی آن مطالعه و کارهای تجربی

1. Kwok, Lee & Han

2. Hirschfeld & Thielsch

3. Mio, Fasan, Marcon & Panfilo

4. Appलगren

بیشتری انجام داد و توانست نظریهٔ منسجم و جامعی ارائه دهد. نظریهٔ ارتباطات بحران وضعیتی، از سه جزء اصلی تشکیل شده است: ۱. وضعیت بحران؛ ۲. راهبردهای واکنش به بحران؛ ۳. سیستمی برای تطبیق دو جزء (کومبز، ۲۰۰۷). مقاله حاضر به دلیل محدودیت کلمات بر جزء دوم متمرکز است.

پس از مشخص شدن نوع بحران، لازم است که راهبردهای واکنش به بحران مناسب شناسایی و گزینش شوند. این راهبردها از پیام‌هایی تشکیل شده‌اند که برای ترمیم تصاویر سازمان یا نهاد مد نظر طراحی شده‌اند (کومبز، ۱۹۹۵: ۴۴۹). تلویزیون رسمی جمهوری اسلامی ایران، زیر نظر مستقیم مقام معظم رهبری اداره می‌شود؛ از این رو راهبردهای واکنش به بحران تلویزیون، نه تنها مسئول تصویرسازی برای صداوسیماست، بلکه واکنش‌های کلی حاکمیت را نیز بازنمایی می‌کند. کومبز (۱۹۹۵) در این خصوص، پنج راهبرد زیر را ارائه داده است:

۱. راهبردهای عدم وجود: هدف این راهبردها حذف بحران از ذهن مخاطب است و تلاش می‌کند تا نشان دهند که بین بحران رخ داده و سازمان یا نهاد دولتی ارتباطی وجود ندارد. این راهبرد با چهار ترفند انجام می‌شود:
 - ۱-۱. انکار: سازمان اعلام می‌کند که هیچ اتفاقی نیفتاده است.
 - ۲-۱. شفاف‌سازی: سازمان ضمن اینکه وجود بحران را منکر می‌شود، توضیح می‌دهد که چرا بحران وجود ندارد.
 - ۳-۱. حمله: با کسانی که وجود بحران را گزارش می‌دهند، برخورد می‌شود.
 - ۴-۱. ارباب: شامل تهدید به استفاده از قدرت سازمان یا حاکمیت علیه برخی از کنشگران است، مانند شکایت و خشونت فیزیکی.

۲. راهبردهای فاصله‌گذاری^۲: این راهبردها وجود بحران را تصدیق و تلاش می‌کنند تا پذیرش عمومی از بحران ایجاد کنند و در عین حال، پیوند ضعیفی بین بحران و سازمان طرح می‌کنند. این راهبرد دو ترفند اصلی به شرح زیر دارد:

- ۱-۲. عذر و بهانه آوردن^۳: سعی می‌شود با انکار قصد یا اراده، مسئولیت سازمان در قبال بحران به حداقل برسد.
- ۲-۲. توجیه^۴: به دنبال به حداقل رساندن آسیب‌های مرتبط با بحران است. تلاش می‌شود تا مردم متقاعد شوند که وضعیت آنقدرها هم بد نیست. برای مثال، گفته می‌شود که وضعیت بهتر از سایر بحران‌ها یا بحران در مناطق دیگر است. ترفندهای توجیهی نیز عبارت‌اند از: انکار جدی بودن آسیب‌ها^۵، ادعای اینکه قربانی مستحق آن چیزی است که اتفاق افتاده^۶ و ارائه اطلاعات نادرست دربارهٔ بحران^۷.

۳. استراتژی‌ها چاپلوسی یا تملق‌گرایی^۸: این راهبرد به دنبال جلب رضایت عمومی از طریق اتصال سازمان به چیزهایی است که برای مردم ارزش مثبت دارند. سه ترفند در این راهبرد عبارت‌اند از:

1. Nonexistence
2. Distance
3. Excuse
4. Justification
5. Minimizing Injury
6. Victim deserving
7. Misrepresentation of the crisis event
8. Ingratiation

- ۳-۱. حمایت کردن^۱: جنبه‌های مثبت موجود سازمان را به مردم یادآوری می‌کند.
- ۳-۲. استعلا^۲: سعی می‌کند بحران را در زمینه‌ای بزرگ‌تر و مطلوب‌تر قرار دهد.
- ۳-۳. تمجید دیگران^۳: دریافت تأیید و نظر مساعد کسانی که از آن‌ها تمجید می‌شود.
۴. راهبردهای سرافکندگی^۴: تلاشی است در راستای جلب عفو مردم و ایجاد پذیرش برای بحران. سه ترفند کاربردی در این راهبرد عبارت‌اند از:
- ۴-۱. جبران^۵: اقدام‌هایی مانند پرداخت غرامت یا کمک به قربانیان انجام می‌شود.
- ۴-۲. توبه^۶: به معنای درخواست بخشش و عذرخواهی به‌خاطر بحران است.
- ۴-۳. تصحیح^۷: شامل اقدام‌هایی است که از بازگشت بحران در آینده پیشگیری می‌کند.
۵. راهبرد رنج^۸: این راهبرد با به تصویر کشیدن سازمان، به‌عنوان قربانی غرض‌ورزی دشمن خارجی بدخواه، تلاش می‌کند تا هم‌دردی مردم را جلب کند.
- طبق نظر کومبز (۱۹۹۵) راهبردهای عدم وجود، فاصله‌گذاری و رنج، همگی تلاش می‌کنند تا بر اسنادی تأثیر بگذارند که عموم مردم در خصوص مسئولیت سازمانی در قبال بحران ارائه می‌دهند. راهبردهای چاپلوسی و سرافکندگی نیز تلاش می‌کنند تا با استفاده از ارائه تفاسیر و ایجاد برداشت‌های مثبت، با اسناد بحران منفی به سازمان مقابله کنند.
- گفتنی است که در خصوص اثربخشی تطبیق راهبردها با موقعیت‌های بحران، تجربه آزمایشی چندانی وجود ندارد؛ اما کومبز و هولادی^۹ (۱۹۹۶) نشان داده‌اند که سازمان‌ها با استفاده از راهبرد پاسخ منطبق با بحران، کمترین آسیب را به اعتبار خود متحمل می‌شوند. بر اساس نظریه ارتباطات بحران وضعیتی، اگر واکنش‌های احساسی ذی‌نفعان هنگام انتخاب راهبردهای پاسخ به بحران در نظر گرفته شود، ارتباطات بحران در حفاظت از شهرت سازمان مؤثرتر خواهد بود. همچنین طبق این نظریه، وقتی سازمان یا نهاد اجتماعی با افزایش تهدید شهرت مواجه شود، باید از راهبردهایی استفاده کند که سازمان مسئولیت بحران را می‌پذیرد.
- بحران رسانه‌ اجتماعی^{۱۰} رویدادی است که توسط رسانه‌های اجتماعی ایجاد یا تقویت می‌شود. طبق نظر کومبز، رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که مردم از برنامه‌های مسئولان برای مدیریت ریسک‌های بحران مطلع شوند و این مرئی‌شدن موجب شده است که نظریه ارتباطات بحران وضعیتی تا مرحله پیش‌بحران گسترش یابد. با تکثیر کانال‌ها، موضوع انتخاب کانال اهمیت یافته است (کومبز، ۲۰۱۷). به باور کومبز تا پیش از رواج رسانه‌های اجتماعی، مرحله

1. Bolstering
 2. Transcendence
 3. Praising others
 4. Mortification
 5. Remediation
 6. Repentance
 7. Rectification
 8. Suffering
 9. Coombs & Holladay
 10. A social media crisis

پیشابحران همواره خصوصی بوده و مردم از آن آگاه نبوده‌اند. فعالیت‌های این مرحله، اقدام‌های مربوط به آماده‌سازی و پیشگیری یا کاهش را شامل می‌شود؛ ولی رسانه‌های اجتماعی، به‌موجب رخداد فزاینده پیرابحران^۱، انواع خاصی از اقدام‌های پیشگیری و کاهش را برای ذی‌نفعان خارجی مرئی ساخته‌اند. برای مثال، ادعای ذی‌نفعان درباره اینکه یک سازمان یا دولت، غیرمسئولانه عمل می‌کند با حضور رسانه‌های اجتماعی به رویدادی عمومی تبدیل شده است (کومبز، ۲۰۱۷).

روش‌شناسی پژوهش

اخبار و محتوای اینستاگرام نمونه‌گیری شده با کمک روش مضمون تحلیل شدند. تحلیل مضمون روشی مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاص است و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی قابل استفاده است؛ از این رو برای تحلیل حجم عظیم داده‌ها، ابزاری منطقی به‌شمار می‌رود (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ زاده، ۱۳۹۰). در تحلیل مضمون، واحد تحلیل بیش از یک کلمه یا اصطلاح است و به بافت داده‌ها و نکات ظریف آن‌ها توجه دارد. این روش از شمارش کلمات و عبارات آشکار فراتر می‌رود و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند؛ سپس از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق‌تر استفاده می‌شود (رضوانی، ۱۳۹۸). تحلیل مضمون به چارچوب نظری از قبل موجودی وابسته نیست؛ ولی چون در این پژوهش تحلیل مضمون در راستای شناسایی راهبردهای پاسخ به بحران استفاده می‌شود، یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون در چارچوب نظری نظریه ارتباطات بحران وضعیتی تفسیر می‌شود.

جامعه آماری این تحقیق، تمام مطالبی است که درباره ویروس کرونا و بیماری کووید - ۱۹ در شبکه اجتماعی اینستاگرام و اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول تلویزیون جمهوری اسلامی ایران منتشر شده است. جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، به‌شیوه نمونه‌گیری نظری بوده است. برای اینستاگرام، ۱۰ روز اول هر ماه در حواصل اول اسفند ۱۳۹۸ تا پایان شهریور ۱۳۹۹ انتخاب شده است. برای نمونه‌های تلویزیون، پس از ارسال درخواست به اداره کل نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های برون‌مرزی برای تهیه آرشیو اخبار مدنظر، اخبار مربوط به ۵ ماهه اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹ دریافت شد. این نمونه‌ها نیز شامل همه اخبار کووید - ۱۹ در ۱۰ روز اول ۵ ماه اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹ بوده است. بدیهی است که واحد تحلیل این پژوهش، خبرهایی هستند که به موضوع همه‌گیری کووید - ۱۹ مربوطند.

جست‌وجو در اینستاگرام، در گروه‌هایی انجام شد که بیش از ۱۰۰۰ نفر دنبال‌کننده داشتند و صفحات مربوط شناسایی شدند. در مرحله نخست، ۲۵ صفحه با دو معیار تعداد دنبال‌کننده و مرتبط‌بودن با کووید - ۱۹ و بر اساس چهار کلیدواژه کرونا، کورونا، کوید، کووید شناسایی شد؛ سپس با توجه به تاریخ نخستین پست مربوط به کووید - ۱۹، هشت صفحه از جامعه نمونه حذف و در نهایت، ۱۷ صفحه به‌عنوان نمونه تحقیق تحلیل شد (جدول ۱).

جدول ۱. فهرست صفحات اینستاگرامی نمونه تحقیق

ردیف	نام صفحه به انگلیسی	نام صفحه به فارسی	تعداد دنبال‌کننده	تاریخ پست اول مربوط به موضوع
۱	Dr.farhadmosadegh	کرونا، فوق تخصص ریه	k۱۴۶	۱۸ خرداد ۱۳۹۹
۲	coronairan.ir	کرونا در ایران	۱۷۶۶	۸ فروردین ۱۳۹۹
۳	corona.virus.iran	اخبار موق و ویروس کرونا	۱۷۳۲	۱ اسفند ۱۳۹۸
۴	Corona_virus_2019_defeat	کرونا ویروس	۱۲۳۱	۱۶ اسفند ۱۳۹۸
۵	Corona_removal	کرونا به‌راحتی قابل درمان است، scientists	۵۵۰۹	۱۱ مرداد ۱۳۹۹
۶	Vbehdasht	ستاد مردمی مبارزه با کرونا	۸۴۲۰	۷ اسفند ۱۳۹۸
۷	dr.ravazadeh6	درمان کرونا ۱ تا آلفا	۲۴۵۵	۲۲ تیر ۱۳۹۹
۸	Iran without corona	ایران بدون کرونا	k۱۶۸	۹ اسفند ۱۳۹۸
۹	Coronakhandeh	کروناخنده	۱۹۰۹	۱۷ اسفند ۱۳۹۸
۱۰	Corona.news.farsi	اخبار فارسی کرونا / تبلیغات	۷۳۹۰	۸ اسفند ۱۳۹۸
۱۱	Corona_virus_100	کرونا، کرونا ویروس، ویروس کرونا	۲۳۸۵	۱ اسفند ۱۳۹۸
۱۲	Coronaravan	ستاد ملی مقابله با ویروس کرونا	۱۳۴۳	۲۲ اسفند ۱۳۹۸
۱۳	Corona_china19	قرنطینه کووید	k۱۳.۵	۱ اسفند ۱۳۹۸
۱۴	Our_best_world20	کووید۱۹	۷۶۷۴	۲۰ اسفند ۱۳۹۸
۱۵	iranmnto	پیش‌بینی کورنا	۱۷۲۰	۴ بهمن ۱۳۹۸
۱۶	Covid_konkor	کویدکنکور	k۱۰	۱۲ خرداد ۱۳۹۹
۱۷	Covid_Laugh	کووید خنده	۱۰۰۹	۳۰ شهریور ۱۳۹۸

گفتنی است که صفحات دیگری نیز طی جست‌وجو در اینستاگرام شناسایی شدند که به دلایل مختلف در فهرست مطالعه قرار نگرفتند (اجاق، ۱۴۰۱). در مجموع، ۲۵۷ خبر مرتبط با کرونا، در پخش خبری ساعت ۲۱ از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران منتشر شده است و ۶۵۹ محتوای مرتبط با موضوع در صفحات نمونه اینستاگرام تولید شده‌اند که همه آن‌ها تحلیل مضمون شدند.

روش انجام کار به این شرح است: ابتدا متن به صورت توصیفی کدگذاری و مضامین پایه شناسایی شد؛ سپس کدگذاری تفسیری انجام گرفت و مضامین پایه، بر اساس ویژگی‌های تکراری و متمایز، به کدها یا مضامین محوری دسته‌بندی و در نهایت، مضامین فراگیر شناسایی شدند. در دل مضامین فراگیر، مفهوم منفردی مشخص است که مضمون کلان نام‌گذاری شده است.

به دلیل ماهیت تفسیری تحلیل مضمون، باید به روایی و پایایی آن بیشتر توجه شود. استدلال اصلی برای نشان دادن روایی بالای این تحقیق، تکثرگرایی داده است که با حجم زیاد اخبار و محتوای اینستاگرام در بازه اجرای پژوهش حاصل شده است. در خصوص پایایی پژوهش، با وجود کیفی بودن رویکرد این مطالعه، برای ارتقای پایایی تلاش شد تا از روش‌های مشهور در رویکردهای کمی و روش هولستی^۱ (۱۳۷۳) استفاده شود. در این روش، درصد توافق طی دو مرحله

کدگذاری اندازه‌گیری شد؛ یعنی ۱۵ درصد متون نمونه (کمپل، کوئینسی، اوسرمن و پدرسون^۱، ۲۰۱۳) که معادل ۱۴۰ خبر و محتوای اینستاگرام است، دو بار و در دو بازه زمانی مختلف توسط پژوهشگر کدگذاری شد؛ سپس درصد توافق یا همان ضریب پایایی PAO به دست آمد.

$$PAO = \frac{2M}{n1 + n2} =$$

$$PAO = \frac{2 \times 910}{970 + 1020} = 91\%$$

در این فرمول، M تعداد توافق طی دو مرحله مستقل کدگذاری، n1 تعداد کدهای مرحله اول و n2 تعداد کدهای مرحله دوم است. بازه ضریب پایایی بین صفر و یک متغیر است. ضریب ۷۰ درصد، مقدار مطلوبی است که در این پژوهش ۹۱ درصد حاصل شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در هر دو رسانه مورد مطالعه حضور سه کلان مضمون را نشان می‌دهند که عبارت‌اند از: شرایط مواجهه با بیماری، حاملان بحران همه‌گیری و راه‌حل‌های بحران. در اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما، کشور ایران در مواجهه با ویروس کرونا از دو منظر بازنمایی شده است؛ یعنی شرایط حاکمیت و عوامل زمینه‌ای (جدول ۲). روایتی که می‌توان از این تصویرسازی فهمید به این شرح است که ایران با همه‌گیری کووید - ۱۹ دچار مشکلاتی شده که معلول شرایط همه‌گیری است. مردم ایران در دو دسته مشاهده می‌شوند: گروه‌هایی با شرکت و همکاری در فعالیت‌های خیریه‌ای در فائق آمدن بر مشکلات ناشی از همه‌گیری، به‌ویژه مشکلات اقتصادی نقش دارند. همچنین شهروندانی که شیوه‌نامه‌ها را رعایت می‌کنند، در خانه می‌مانند، ماسک می‌زنند، سفر نمی‌کنند و در دوره‌های شرکت نمی‌کنند، به‌عنوان شهروندان خوب تصویر شده‌اند. شهروندان خوب دیگر، دسته‌هایی از شهروندان هستند که در زمره خیران، کادر درمان یا گروه‌های جهادی قرار دارند. در مقابل، شهروندانی که شیوه‌نامه‌ها را رعایت نکرده و نقض می‌کنند، بد تصویرسازی شده‌اند. با توجه به کاربرد نام «مردم» در این قبیل اخبار، این گروه را می‌توان عموم مردم نامید. این تصویرسازی موجب شکل گرفتن فاصله بین گروه‌های مختلف اجتماعی می‌شود.

مشکلات نظام درمانی، انفعال و کم‌کاری دولت و تحریم‌ها، موضوعات مرتبط با مضمون حاکمیت در ایران هستند که در اخبار تشخیص داده می‌شوند. تحریم‌ها از عوامل خارجی و دشمنان نشئت می‌گیرند و مشکلات نظام درمانی، مانند پُرشدن تخت‌ها یا کمیابی دارو ذکر شده است که در اثر افزایش تعداد بیماران رخ داده است و با ضعف و بی‌کفایتی مدیریت نظام درمان تفاوت دارد. این وضعیت می‌تواند دلالتی بر رنج و سختی باشد که حاکمیت در مواجهه با عالم‌گیری کووید - ۱۹ با آن روبه‌رو شده است.

جدول ۲. تحلیل مضمون اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما، از منظر شرایط مواجهه با کووید - ۱۹

مضامین فراگیر	مضامین محوری	مضامین پایه
شرایط زمینه‌ای	عدم اجرای شاعر دینی	
	طرح ترافیک	
	مواد خوراکی	کمیابی
		گرانی
	اینفودمی	
	مردم	عدم رعایت و نقض اصول بهداشتی
کمبود درک نسبت به بیماری		
نامناسب بودن وضع سلامت (چاق)		
حاکمیت	تحریم‌ها	
	انفعال و کم‌کاری دولت (بار معنایی منفی کمتر نسبت به بی‌کفایتی)	
	مشکلات نظام درمانی	کمیابی و گران‌فروشی ماسک و مواد ضدعفونی‌کننده / پرشدن تخت‌ها

مضمون دیگری که در اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما رخ می‌نماید، عاملان بحران‌ها هستند؛ به این معنا که متون خبری چه اشخاص یا گروه‌هایی را مسئول ایجاد مشکلات در شرایط بیماری معرفی کرده‌اند؟ تحلیل متون حضور دو دسته کنشگر را در متون نشان می‌دهد. کنشگران یا عاملان رخداد‌های مثبت و خوب و عاملان رخداد‌های منفی و بد (جدول ۳).

نظام سرمایه‌داری، اعمال‌کنندگان تحریم‌ها، انتشاردهندگان اطلاعات غلط، مواد غذایی، افراد ناقل و مردم، مسئولیت ایجاد مشکلات و رویدادهای منفی را برعهده دارند. از سوی دیگر حوزه علم، نهادهای حاکمیتی، نیروهای جهادی، مردم و خیران کنشگرانی هستند که در حل مسئله نقش دارند. نکته مهم در نحوه قرار دادن مردم در چارچوب رسانه‌ای، این است که مردم بیشتر به‌عنوان عوامل ایجاد مشکل در نظر گرفته شده‌اند؛ به‌طوری که از نظر میزان تواتر هم، مردم ۲ بار به‌عنوان کنشگر حل مسئله و ۳۸ بار به‌عنوان عامل ایجاد مسئله تصویر شده‌اند. علاوه بر مردم، نظام سرمایه‌داری و اعمال‌کنندگان تحریم‌ها نیز به‌عنوان منشأ خارجی پیدایش مسئله نقش دارند. از سوی دیگر، حاکمیت و مسئولان هیچ نقشی در ایجاد مشکل ندارند. نیروهای جهادی در حل مشکل حضور مهمی دارند. حوزه علم ایران، شامل شرکت‌های دانش‌بنیان و محققان نیز در حل مسائل ناشی از بیماری، فعالانه نقش دارند. این تصویرسازی نیز موجب ایجاد فاصله بین گروه‌های مختلف جامعه شده است.

جدول ۳. تحلیل مضمون اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما از منظر عاملان کووید - ۱۹

مضامین فراگیر	مضامین محوری	مضامین پایه	
عاملان شر	نظام سرمایه‌داری	آمریکا، کشورهای غربی	
	تحریم	تحریم	
	پاساژها و نانوائی‌ها	پاساژها و نانوائی‌ها	
	اطلاعات غلط و جعلی	اطلاعاتی نادرست، دروغ	
	مواد غذایی	کمبود مواد غذایی، آلودگی بسته‌ها	
	افراد ناقل	افرادى که علامت بیماری ندارند، ولی بیمارند	
	مردم		عدم رعایت شیوه‌نامه‌ها
			عادی انگاری
			برگزاری دورهمی
			سفر
عاملان خیر	حوزه علم	ایران	
		آمریکا	
	نهادهای دولتی/حاکمیتی	وزارت بهداشت	
		شهرداری	
		وزارت کشور	
		رسانه ملی	
		ستاد اجرایی فرمان امام	
		اتاق بازرگانی	
		پلیس	
		بانک	
نیروهای جهادی		بورس	
		بخش خصوصی	
		سپاه	
مردم		بسیج	
		گروه‌های جهادی	
		کامیون‌داران و رعایت‌کنندگان	

مضمون کلان دیگر در اخبار ۲۱ شبکه اول سیما، راه‌حلهایی است که اخبار برای مقابله و فائق‌آمدن بر بیماری واگیردار کووید - ۱۹ ارائه کرده است. سه مضمون فراگیر عبارت‌اند از راه‌کارهای فردی، جمعی و سیاستی. راه‌کارهای سیاستی از شش مقوله فرعی‌تر به نام مدیریت، کنترل، اقتصادی، محدودسازی، همکاری بین‌المللی و حمایتی مشتق شده‌اند. اجرای این راه‌کارها برعهده نهادهای مسئول، مدیران، قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران است (جدول ۴). دسته دوم، راه‌کارهای جمعی نام دارد که فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که تأثیر فرهنگی دارند و به اقدام‌های جمعی و مشارکت

همگانی نیازمندند. این راه‌کار از مقوله فرهنگ و آموزش حاصل شده است. راه‌کارهای فردی نیز از مقوله‌های معنوی و بهداشتی به‌دست آمده‌اند. راه‌کار معنوی به تقویت قوای روحی و معنوی شخص از طریق دعا و نیایش و دستیابی به آرامش فردی مربوط است. راه‌کار بهداشتی نیز، بر رعایت فردی شیوه‌نامه‌های بهداشتی و اصول بهداشت فردی تأکید دارد؛ اما برای درک دقیق‌تر چارچوب‌بندی بهتر است به تواتر راه‌کارهای ارائه شده نیز توجه کرد.

جدول ۴. تحلیل مضمون اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما، از منظر راه‌حل‌های کووید - ۱۹

مضمین فراگیر	مضمین محوری	مضمین پایه	نمونه‌هایی از کدهای باز			
اقدام‌های درمانی	تخصصی	تحقیقات پزشکی	مختل کردن ارتباطات سلولی			
	طب اسلامی	مراقبت در طول نقاهت	ضرورت استراحت			
		مشارکت عمومی	بخور جوش شیرین	عدم مصرف داروی شیمیایی		
			سواد رسانه‌ای	داروهای اسلامی	داروی امام کاظم	
				استفاده از امکانات فضای مجازی	خوردن نمک قبل و پس از غذا	داروی جامع امام رضا
					سازگاری	حمایت مالی از گلستان
ایجاد تغییر در شیوه زندگی	نظارت	سامانه خودمراقبتی				
	تنبیه	نه به اخبار و اطلاعات فیک				
	تعطیلی	دید و بازدید مجازی				
مدیریت رسمی	تقویت سیستم ایمنی	غریبالگری در مبادی شهرها				
		جریمه				
	رعایت بهداشت فردی و پروتکل‌ها	برخورد	اتخاذ سبک زندگی جدید، پرهیز از استرس			
		مصرف زینک	زیرات مجازی			
			مصرف امگا ۳	مراقبت‌های اسلامی		
				مصرف لبنیات پروبیوتیک		
		ماسک‌زدن	مصرف کلم و خیار			
			مصرف امگا ۳			
			مصرف زینک			

در مجموع راه‌کارهای سیاستی ۸۲ بار، راه‌کارهای فردی ۶۲ بار و راه‌کارهای جمعی ۱۲ بار در نمونه‌ها تکرار شده‌اند. اخبار، با تکرار بیشتر راه‌کارهای بهداشتی (۶۰ بار) و رعایت شیوه‌نامه‌ها (۴۹ بار)، این راه‌کار را برای مخاطب برجسته‌تر کرده است. باید توجه شود که رعایت بهداشت فردی با توجه به ماهیت ناشناختگی کووید - ۱۹، مطمئن‌ترین راه‌کار ارائه شده است. شاید بشود گفت، شیوه متقاعد کردن افراد برای رعایت بهداشت فردی و شیوه‌نامه‌ها در اخبار، از ماهیت سلبی برخوردار است. البته کلیت اخبار بیشتر به راه‌کارهای سیاستی توجه می‌کنند. مجموعه راه‌کارهای سیاستی، نشانه‌ای هستند از تلاش حاکمیت برای مواجهه با ویروس کرونا و مدیریت عالم‌گیری در ایران. براساس یافته‌ها مسئله همه‌گیری ویروس کرونا در اینستاگرام دارای چهار بُعد به شرح زیر است (جدول ۴).

جدول ۵. تحلیل مضمون محتوای اینستاگرام از منظر شرایط مواجهه با کووید - ۱۹

مضمین فراگیر	مضمین محوری	مضمین پایه	نمونه‌هایی از کدهای باز	
ماهیت بیماری	تعریف	جدید	جدیدترین ویروس کرونا	
	ویژگی بیماری	چینی		
		جدید و ناشناخته بودن با دوره نهفتگی طولانی		
	نحوه انتقال بیماری	ناقلان		
		سفر		
		هوا		
		بستنی فله‌ای و رستوران		
		عدم رعایت بهداشت		
		کارت اعتباری، اسباب‌بازی		
		حرف‌زدن، ترشحات تنفسی، آب دهان		
محیط بسته				
فرصت	آموزه‌ها			
شرایط زمینه‌ای	بافتار	تواتر بحران در ایران		
	تحریم	تحریم‌های آمریکا		
	کمبود تجهیزات	در ایران	کمبود در گلستان	
			کمبود امکانات بهداشتی	
			نبود ماسک و مواد ضدعفونی کننده	
	پذیرش طب سنتی	فریب‌کاری		
	فساد	کلاهبرداری تست تشخیصی	احتکار	
			گران‌فروشی	
			الکل تقلبی	
		فساد در شبکه دارو	جمع‌آوری آویگان ژاپنی و فروش در بازار سیاه	
ناپدید شدن ارز				

مضامین فراگیر	مضامین محوری	مضامین پایه	نمونه‌هایی از کدهای باز		
	ایجاد محدودیت‌های مذهبی	مراسم عید قربان			
		زیارت حرم امام حسین			
پیامدها	پنهان‌کاری	حکومت	ادامه پروازها به چین		
			عدم اعلام وضعیت بیماری و قربانیان		
	عوارض		اقتصادی	هزینه زیاد درمان	
			کاهش امکانات و منابع	تکمیل ظرفیت درمانی	
			تغییر سبک زندگی		
			مصرف خودسرانه دارو		
			مسمومیت الکلی		
			به تعویق افتادن برنامه‌ها		
			روانی		دلتنگی
					ترس
خشم					

ماهیت بیماری، شرایط زمینه‌ای و پیامدها، سه مضمون اصلی هستند که در توضیح شرایط مواجهه با بیماری کووید - ۱۹ در اینستاگرام شناسایی شده است. مضمون ماهیت بیماری با زیرمقوله‌هایش (جدول ۵) چنین روایتی از وضعیت برمی‌سازد که بیماری، از جدیدترین نوع ویروس کرونا نشئت گرفته است که از چین و توسط مسافران به کشور وارد شده است، ما را قوی کرده و ظرفیت پذیرش شرایط غیرمترقبه را در ما افزایش داده است. این بیماری ناشناخته و دوره نهفتگی آن زیاد است. راه‌های انتقال آن توسط افراد ناقل، از راه هوا و تماس، رعایت نکردن بهداشت و در محیط‌های بسته است. این وضعیت هم مضمون غافل‌گیر شدن و قربانی ویروس شدن را برجسته می‌کند.

مضمون دوم، تحت عنوان شرایط زمینه‌ای نام‌گذاری شده است. مقوله‌های تشکیل‌دهنده این مضمون چنین روایتی از وضعیت دارند که ایران تاکنون با بحران‌های متعددی مواجه بوده و همه‌گیری کووید - ۱۹ نیز یکی از آنهاست. کشور با کمبود مواجه است. شرایط سایر کشورها نیز درباره ویروس کرونا مشابه ایران است؛ اما تحریم‌های آمریکا، وضع ایران را بدتر کرده است. در ایران اخبار درستی توسط صدا و سیما ارائه نمی‌شود و حکومت درباره شیوع بیماری پنهان‌کاری می‌کند. در عین حال، بیماری فرصتی برای گسترش فساد با سوءاستفاده، کلاهبرداری، دزدی‌های کلان و فریب‌کاری طب سنتی پدید آورده است. این مقوله‌ها مضمون قربانی را برمی‌سازند.

مضمون سوم، پیامدهاست. بر اساس مقوله‌های تشکیل‌دهنده این مضمون، می‌توان چنین روایت کرد که بیماری دارای عوارض روانی، به تعویق افتادن برنامه‌های روتین و تغییر سبک زندگی، کاهش امکانات درمانی است و موجب مصرف خودسرانه دارو یا مسمومیت الکلی شده است. گسترش عمدی یا غیرعمدی اطلاعات نادرست و ایجاد محدودیت‌های مذهبی هم از پیامدهای این بیماری است. هزینه درمان بیماری نیز زیاد است.

مضامین دیگر با شناسایی دو دسته عوامل یا بازیگران خوب و بد در صحنه همه‌گیری کووید - ۱۹ در اینستاگرام حاصل آمده‌اند. دست‌اندرکاران یا عوامل شر عبارت‌اند از: مسئولانی که تصمیم به بازگشایی‌ها گرفته‌اند، افرادی که

پروتکل‌های بهداشتی را رعایت نمی‌کنند، طب اسلامی، فقر که موجب ترک خانه می‌شود و اصل بهداشتی ماندن در خانه را نقض می‌کند و شبکه‌های اجتماعی که در شایعه‌پراکنی نقش دارند. دسته دوم، دست‌اندرکاران خیر هستند که عبارت‌اند از: مسئولانی که از صدور مجوز تولید دارو حمایت می‌کنند، پاکبان‌ها که در دفع زباله‌های بیمارستانی نقش دارند، عموم مردم که اصول بهداشت را رعایت می‌کنند، وزیر بهداشت، کادر درمان، خدا و بسیجیان (جدول ۶).

جدول ۶. تحلیل مضمون محتوای اینستاگرام، از منظر عاملان کووید - ۱۹

مضامین فراکبر	مضامین محوری	مضامین پایه
عاملان	شر	تصمیم‌گیران بازگشایی
		عدم مراعات پروتکل‌ها
		طب اسلامی
		فقر
		شبکه‌های اجتماعی
	خیر	مسئولان صدور مجوز ساخت دارو
		پاکبانان
		وزیر بهداشت
		عموم مردم
		کادر پزشکی
	خدا	
	بسیجیان	

مرور کلی مضامین پایه نشان می‌دهد که عموم مردم، در هر دو دسته مضامین خیر و شر حضور دارند؛ در حالی که عموم مردم، فقط دو بار به‌عنوان عامل خیر مطرح شده‌اند. مسئولان و کادر درمان به‌عنوان عوامل خیر (۹ بار) از برجستگی بیشتری برخوردارند. مسئولان فقط یک بار به‌عنوان دست‌اندرکار شر بازنمایی شده‌اند؛ ولی مردم ۶ بار به‌عنوان عامل شر تصویر شده‌اند. این نحوه روایت و تصویرسازی موجب شده است که دو قطب کنش منفی مردم/کنش مثبت مسئولان و کادر درمان ایجاد شود. در اینستاگرام تصویر غالب برای عموم مردم، منفی و برای مسئولان و کادر درمان، مثبت است. علت تصویرسازی منفی از مردم، عدم رعایت شیوه‌نامه‌ها ذکر شده است. این نحوه روایتگری یا تصویرسازی از کنشگران خیر و شر، بین مردم با مسئولان و کادر درمان فاصله ایجاد کرده است.

مضمون کلان دیگری که در متون اینستاگرام مشاهده می‌شود، راه‌حلی‌هایی هستند که برای فائق آمدن بر مشکل ارائه شده‌اند (جدول ۷).

جدول ۷. تحلیل مضمون محتوای اینستاگرام، از منظر راه‌حل‌های کووید - ۱۹

مضمین فراگیر	مضمین محوری	مضمین پایه	نمونه‌هایی از کدهای باز	
اقدام‌های درمانی	تخصصی	تحقیقات پزشکی	مختل کردن ارتباطات سلولی	
	مراقبت در طول نقاهت	ضرورت استراحت		
	طب اسلامی	بخور جوش شیرین		
		عدم مصرف داروی شیمیایی		
		داروهای اسلامی	داروی امام کاظم	داروی جامع امام رضا
			خوردن نمک قبل و پس از غذا	
ایجاد تغییر در شیوه زندگی	مشارکت عمومی	حمایت مالی از گلستان		
	سواد رسانه‌ای	با سامانه خودمراقبتی		
	استفاده از امکانات فضای مجازی	نه به اخبار و اطلاعات فیک		
		دید و بازدید مجازی		
	سازگاری	زیرات مجازی		
	نظارت	اتخاذ سبک زندگی جدید، پرهیز از استرس	غربالگری در مبادی شهرها	
مدیریت رسمی	تنبیه	جریمه		
	تعطیلی	برخورد		
		اداره‌ها		
		مراکز مذهبی		
		سایر کشورها		
پیشگیری	تقویت سیستم ایمنی	مصرف زینک		
		مصرف امگا ۳		
		مصرف لبنیات پروبیوتیک		
		مصرف کلم و خیار		
	رعایت بهداشت فردی و پروتکل‌ها	خوردن میان وعده سالم		
		در خانه ماندن		
		سفر نرفتن		
			شستن دست‌ها	
		ماسک‌زدن		

چهار مضمون فراگیر عبارت‌اند از: اقدام‌های درمانی، تغییر در شیوه زندگی، پیشگیری و مدیریت. کنشگران اصل راه‌حل اول، متخصصان هستند و تنها اقدامی که مردم برای درمان باید انجام دهند، استراحت است. به عبارت دیگر، راه‌کارهای درمانی استراحت در طول دوره نقاهت و درمان تخصصی که فقط توسط متخصصان انجام‌پذیر است و ارائه آن در اینستاگرام برای افزایش آگاهی است، نیز به این هسته وابسته است.

راه‌حل دوم، یعنی رعایت اصول مراقبت‌های بهداشتی برای پیشگیری از بیماری و راه‌حل سوم با عاملیت فرد انجام می‌شوند. راه‌حل سوم شامل تغییر در شیوه زندگی از طریق سازگار شدن فرد با شرایط جدید، کمک به دیگران، استفاده از

امکانات فضای مجازی و افزایش سواد رسانه‌ای برای شناخت و نپذیرفتن اخبار جعلی، راه کارهای طب اسلامی هم برای درمان بیماری با استفاده از مصرف مواد پیشنهادی طبیبان اسلامی و پرهیز از داروهای شیمیایی است. مضمون چهارم، یعنی مدیریت رسمی با کنشگری مسئولان انجام می‌شود. مدیریت رسمی مانند تنبیه خاطیان، غربالگری در مبادی شهرها و تعطیلی مشاغل توسط نهادهای نظارتی و تصمیم‌گیری اجرا می‌شود. در مجموع راه کارهای فردی (۱۷۰) سیزده برابر کد راه کارهای غیرفردی (۱۳) است. غلبه راه کارهای فردی به جمعی را که می‌توان معادلی برای واگذاری مسئولیت برعهده اشخاص دانست، بر مسئولیت فردی برای حل بحران تأکید دارد.

نتیجه‌گیری: راهبردهای پاسخ به بحران

بر اساس راهبردهای پاسخ به بحران ارائه‌شده تیموتی کومبز، می‌توان گفت که رسانه‌های تحلیل‌شده، در مجموع از چهار راهبرد استفاده کرده‌اند:

(الف) راهبرد چابک‌پلوسی برای جلب رضایت عمومی از طریق پیوند دادن مسئولان و جامعه به چیزهایی که برای مردم ارزش مثبت دارند، هم در تلویزیون و هم در اینستاگرام استفاده شده است. طبق نظر کومبز، ترفند استفاده‌شده در هر دو رسانه تمجید بوده است که با تحسین و عامل خیر شمردن برخی گروه‌ها انجام می‌شود و هدف از آن، دریافت تأیید و نظر مساعد این گروه‌ها، برای اقدام‌های انجام‌شده در مدیریت بحران است.

(ب) راهبرد فاصله‌گذاری: ارزش‌گذاری متفاوت برای کنش‌ها و ایجاد دو دسته کنشگران خوب و کنشگران بد که در قالب کنشگری منفی مردم/کنشگری مثبت مسئولان در اینستاگرام، یا شهروندان خوب و بد در اخبار تلویزیون انجام شده، این راهبرد را آشکار می‌سازد. به عبارت دیگر، هر دو رسانه، وجود بحران را تصدیق می‌کنند و تلاش می‌کنند تا پذیرش عمومی برای بحران ایجاد کنند؛ ولی مسئولیت کمی برای مسئولان در رخداد بحران قائل‌اند. تلویزیون، رخداد بحران‌های ناشی از همه‌گیری را برعهده شهروندان بد و عواملان تحریم می‌اندازد. اینستاگرام نیز در اغلب موارد، مردم را به دلیل نقض اصول بهداشتی، مسئول بحران‌ها معرفی می‌کند و پیوند مشکلات با مسئولان را بسیار اندک نشان می‌دهد.

(ج) راهبرد رنج: این راهبرد برای جلب هم‌دردی مردم با به تصویر کشیدن کشور به‌عنوان قربانی غرض‌ورزی دشمنان خارجی بدخواه، مانند آمریکا که مسبب تحریم است نیز، در هر دو رسانه دیده می‌شود؛ اما در تلویزیون حضور بارزی دارد. دسته‌بندی کنشگران در هر دو رسانه نیز گویای استفاده از راهبرد رنج است.

(د) راهبرد سرافکنندگی: این راهبرد با تأکید بر تخصیص و ارائه بسته‌های حمایتی، به مشاغل آسیب‌دیده از همه‌گیری و همچنین، اجرای طرح مواسات و هم‌دردی مؤمنانه برای کمک و ارائه بسته‌های معیشتی به خانواده‌ها و اقشار محروم انجام شده است. هدف این اقدام‌ها، جلب بخشش عموم مردم و کاستن از بار اسناد مسئولیت بحران به دولت و حاکمیت است.

مشاهده می‌شود که هر دو رسانه به‌صورت مشابهی از راهبردها در هر دو رسانه استفاده کرده‌اند. این هم‌سویی رسانه رسمی تلویزیون و رسانه اجتماعی اینستاگرام، مدیریت مناسب تولید محتوا در فضای اینستاگرام را نیز نشان می‌دهد که اهمیت مطالعه روی نمونه‌های تولیدکنندگان محتوا را برجسته می‌سازد. این وضعیت، نظرهای موجود را

تقویت کرده و از انتشار دیدگاه‌های متفاوت جلوگیری می‌کند که در صورت استفاده از آن در مرحله پیش‌بحران، می‌تواند از ایجاد ترس عمومی و رفتارهای پانیک پیشگیری کند. این نتایج، لزوم مطالعه‌ای درباره وضعیت اینفودمی یا همه‌گیری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر ماه‌های اول در اینستاگرام را نیز نشان می‌دهد.

منابع

- اجاق، سیده زهرا (۱۴۰۱). مقایسه تحلیل چارچوب پیام‌های اینستاگرام و اخبار ساعت ۲۱ شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران برای دستیابی به راهبرد کلامی مناسب برای ارتباطات ریسک در دوره بحران کووید - ۱۹. گزارش پژوهشی منتشر نشده، تهران، صندوق حمایت از پژوهشگران جوان.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۸). تحلیل مضمون الگوی پایه‌ی اسلامی - ایرانی پیشرفت و کاربرد آن در معماری الگوی بومی توسعه روستایی. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۳ (۱)، ۱۸۱-۱۹۷.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵ (۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- هولستی، رادولف (۱۳۷۳). *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی* (نادر سالارزاده امیری، مترجم)، (اثر اصلی، ۱۹۶۹)، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

References

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M.S., Faghihi, A. & Sheikhzade, M. (2012). Thematic analysis and thematic networks: A simple and efficient method for exploring patterns embedded in qualitative data municipalities). *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 5(2), 151-198. (in Persian)
- Amalia, D., Febrianita, R. & Kusnarto (2021). Crisis management of Covid-19 cluster through social media contents analysis at @Inside Sampoerna, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 672. DOI: 10.2991/assehr.k.220705.011
- Appelgren, E. (2021). Media Management during Covid-19: Behavior of Swedish media leaders in times of crisis. *Journalism Studies*, 23 (5-6), 722-739.
- Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J. & Pedersen, O. K. (2013). Coding in-depth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. *Sociological Methods and Research*, 42(3), 294-320. <https://doi.org/10.1177/0049124113500475>
- Chmielewska-Muciek, D., Jakubczak, J. & Marzec-Braun, P. (2021). Crisis response strategies and themes during the Covid-19 pandemic in EU Aviation, airlines' executives communication with shareholders: A content analysis. *European Research Studies Journal*, 24 (4B), 276-299. DOI: 10.35808/ersj/2656
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04

- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447–476. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. T. (2017). Revising situational crisis communication theory. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 21–37). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315749068>
- Coombs, W.T. (2007). *Crisis management and communications* (Issue December). [http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/96/1/Crisis management and communications Coombs.pdf](http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/96/1/Crisis%20management%20and%20communications%20Coombs.pdf)
- Hase, V. & Engelke, K. M. (2022). Emotions in crisis coverage: How UK news media used fear appeals to report on the Coronavirus crisis. *Journalism and Media*, 3: 633–649. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040042>
- Hirschfeld, G. & Thielsch, M (2022). Impact of crisis communication strategies on people’s attitudes toward behavioral guidelines regarding Covid-19 and on their trust in local officials. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(1), 1-12.
- Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for social science and humanities*. (Nader Salarzade, Trans.). Tehran: Publications of Allameh Tabatabai University. (in Persian)
- Kwok, L., Lee, J., Han, S. H., et al. (2022). Crisis communication on social media: What types of Covid-19 messages get the attention? *Cornell Hospitality Quarterly*, 63 (4), 528-543.
- Marsen, S. (2020). Navigating crisis: The role of communication in organizational crisis. *International Journal of Business Communication*, 57 (2), 163-175.
- Mio, C., Fasan, M., Marcon, C. & Panfilo, S. (2022). Exploring corporate crisis communication after Covid-19: The role of enterprise risk management in (Re) building trust. *Working Paper Series*, Universita Ca Foscari Venezia, Department of Management.
- Ojagh, S.Z. (2022). *Comparing the framing of Instagram content and IRIB news at 21 o'clock to achieve a true verbal strategy for risk communication during the Covid-19 crisis*. (Unpublished research report), Tehran, Iranian National Science Foundation. (in Persian)
- Rezvani, M.R. (2018). Thematic analysis of the basic model of Islamic-Iranian progress and its application for making native model for Rural development. *The Journal of Spatial Planning*, 23 (1), 181-197. (in Persian)
- Somtoo, O., Arinze-Umobi & Chiweta-Oduah, O. P. (2020). Covid-19 crisis response strategies: the place of mass media. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 8 (04), 1102-1109.