

Monovocality or Multivocality of News at the Onset of the Crisis: A Case Study of the Websites of News Agencies in the Islamic Republic of Iran During the Covid-19 Pandemic

*Zahra Ojagh, Associate Prof Department of Communication of Science and Technology, Faculty of Cultural Studies and Communication, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.
Email: z.ojagh@gmail.com*

Abstract

If the information presented at the onset of a crisis is compiled and presented in the right context and with the proper rhetoric, it can be helpful not only to improve and restore the image of the officials, but also to meet the information needs of the audiences. One of the prevailing idea about the communication strategy in crisis management is monovocality which means that a main speaker and others including the media, distribute similar views about a crisis. The current study investigates monovocality and multivocality strategies using two theories of situational crisis communication and rhetorical arena theory and analyzes the status of Iranian news agencies as the main portals of news and the directors of public opinions from this point of view. To this end, 794 news on corona virus released in seven first months of Covid-19 pandemic are gathered in the four sample news agencies by applying the Entman framework analysis method. The research findings show monovocality dominance where the three news agencies including Fars News, Mehr News and IRNA have covered the news in two frameworks: “settling economic problems with protectionism approach” and “threatening but controllable corona virus through prevention/government actions”. As a result, the news agencies used monovocality as a strategy to cover the news on the corona virus pandemic. Also, more attention to the theoretical discussion shows that paying attention to the differences in the components of the framework is essential in order to distinguish monovocality/ multivocality strategies. This shows that the political affiliation of news agencies has caused multivocality in the introduction of problem-solver agents and none of these agencies have provided a rhetorical arena for citizens’ voices to be heard.

Keywords

Crisis Communication, Covid19 , News Agencies, Rhetorical Arena, Strategy of Monovocality/ Multivocality, Frame analysis.





پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کاربرد راهبرد تک‌صدایی/ چندصدایی در مدیریت اخبار در آغاز

بحران: مطالعه موردی

وبسایت‌های خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران در همه‌گیری کووید-۱۹

زهرا اجاق‌ا

چکیده

اگر اطلاعات ارائه شده در زمان بحران در چارچوب و با بلاغت درستی تدوین و عرضه شوند، می‌توانند ضمن برآوردن نیازهای اطلاعاتی مخاطبان به اصلاح و ترمیم وجهه مسئولان نیز کمک کنند. یکی از تناقض‌های مطرح در مورد چگونگی اطلاعات، متحدالشکل بودن یا نبودن آن‌هاست؛ یعنی سخن‌گویی اصلی و سایرین از جمله رسانه‌ها با صدای واحدی درباره بحران سخن بگویند یا اینکه صداهای مختلفی مطرح شوند. رعایت این اصول، اهمیت توجه به اصول راهبردی ارتباطات بحران را نشان می‌دهد. مقاله حاضر، راهبرد تک‌صدایی یا چندصدایی در شرایط بحران را با استفاده از دو نظریه ارتباطات بحران وضعیتی و نظریه عرصه بلاغی بررسی می‌کند و وضعیت خبرگزاری‌های ایرانی به‌عنوان درگاه‌های اصلی خبر و سازنده افکار عمومی را از این منظر تحلیل می‌کند. برای این منظور، طی هفت ماه نخست همه‌گیری کووید-۱۹ تعداد ۷۹۴ خبر درباره ویروس کرونا در چهار خبرگزاری نمونه این پژوهش با روش تحلیل چارچوب انتمن، تحلیل شده‌اند. یافته‌ها در وهله اول نشان‌دهنده غلبه راهبرد تک‌صدایی هستند و نشان می‌دهند که سه خبرگزاری فارس، مهر و ایرنا، اخبار را در دو چارچوب «حل مشکلات اقتصادی با اقدامات حمایتی» و «کرونای تهدیدآمیز اما مهارپذیر از راه پیشگیری/تدبیر دولت» پوشش داده‌اند. خبرگزاری ایلنا تنها از چارچوب اول استفاده کرده است. این نتایج حاکی از غلبه رویکرد تک‌صدایی در ارتباطات بحران خبرگزاری‌های مورد مطالعه هستند. ولی با بازگشت به مباحث نظری، مقاله حاضر نتیجه می‌گیرد که برای تشخیص راهبرد تک‌صدایی/چندصدایی باید به تفاوت‌های اجزاء چارچوب دقت کرد. این تحلیل آشکار می‌سازد که وابستگی سیاسی خبرگزاری‌ها موجب چندصدایی در معرفی عوامل حل مسئله شده‌اند و هیچ‌کدام از آن‌ها، عرصه بلاغی برای بلند کردن و شنیده شدن صدای شهروندان فراهم نساخته‌اند.

واژگان کلیدی

ارتباطات بحران، کووید-۱۹، خبرگزاری‌ها، عرصه بلاغی، راهبرد تک‌صدایی/ چندصدایی، تحلیل چارچوب.



سال چهارم
شماره اول
بهار ۱۴۰۳

۱۴۷

مقدمه و بیان مسئله

با رخداد بحران، رسانه‌ها به‌عنوان منبع در دسترس اطلاعات نه‌تنها مخاطبان را درباره ماهیت و چیستی بحران آگاه می‌سازند، بلکه با ارائه انواع اطلاعات لازم کمک می‌کنند تا مردم و مسئولان عملکرد بهتری در مدیریت بحران داشته باشند. اینکه این قبیل اطلاعات باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند تا امکان مدیریت و غلبه بر بحران را تسهیل کنند، یکی از مسائل مهم این عرصه مطالعاتی است. اغلب نظریه‌های ارتباطات بحران، راهبرد تک‌صدایی را ترویج می‌کنند (Clarke et al, 2006)؛ یعنی اتخاذ صدای واحد درباره چیستی بحران و اقدامات لازم توسط همه رسانه‌ها را برای مدیریت بهتر بحران مؤثر می‌دانند؛ اما شرایط به‌ویژه به دلیل حضور رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است. میزان ارسال پیام‌های متفاوت توسط افراد، حتی کسانی که در حال مدیریت پیام هستند، موجب بررسی این وضعیت و تردید درباره راهبرد هماهنگی^۱ شده است (Yoo et al, 2023). لذا دیدگاه‌های دیگری طرح شده‌اند که چندصدایی را راهبرد مناسب‌تری برای ارتباطات بحران معرفی کرده‌اند (Frandsen & Johansen, 2012). مطالعات انجام شده در ایران نیز غلبه منابع رسمی بر غیررسمی و انعکاس محدود دیدگاه‌های غیررسمی (ابراهیمی، ۱۳۸۹) را نشان داده و اهمیت تک‌صدایی و خاموش کردن انتقاد در شرایط بحران توسط رسانه‌ها را مورد تأکید قرار داده‌اند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷). این مقاله قصد دارد تا با شناسایی چارچوب‌های استفاده شده در رسانه‌ها برای پوشش اخبار بحران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ خبرگزاری‌های ایران را از منظر استفاده از راهبرد تک‌صدایی یا چندصدایی تحلیل کند. با توجه به این که گرایش‌های سیاسی مختلف رسانه‌ها یکی از عوامل اثرگذار بر شیوه بازنمایی رویدادهاست و با عنایت به این که خبرگزاری‌ها منبع اصلی تولید و انتشار اخبار محسوب می‌شوند، در این مطالعه نحوه چارچوب‌بندی اخبار مرتبط با عالم‌گیری کووید ۱۹ در دو خبرگزاری اصول‌گرا و اصلاح‌طلب از این منظر تحلیل می‌شوند. تا موج پنجم بیماری ویروس کرونا، آمار تلفات و میزان شیوع بالا بود اما با انجام واکسیناسیون از بهمن ۱۳۹۹ و شدت گرفتن آن از شهریور ۱۴۰۰، در موج ششم که اسفند ۱۴۰۰ بود آمار فوتی کاهش یافت. در تیرماه ۱۴۰۱ موج هفتم کرونا شکل گرفت و در دی ماه ۱۴۰۱ موج هشتم کرونا پدیدار شد (خبرگزاری فارس، ۱۴۰۱). اکنون هم قدرت و شدت سویه‌های جدید بیماری کاهش و هم توان مقابله با آن افزایش یافته است و به نظر می‌رسد که بحران مذکور مدیریت شده است؛ اما بحران‌ها همواره از راه می‌رسند

و نداشتن راهبرد مدیریتی مناسب در حوزه‌های مختلف از جمله اخبار می‌تواند مدیریت بحران را دچار چالش کند. به‌ویژه آن‌که اخبار موجب شکل‌گیری افکار عمومی و واکنش جمعی به بحران می‌شود.

اینکه رسانه‌ها چگونه بحران و رویدادهای مربوط به آن را پوشش می‌دهند صرفاً به ماهیت رویداد مربوط نیست، بلکه برنامه‌ریزی، وابستگی حزبی و سیاست‌های رسانه‌ها نیز در تعیین زاویه نگاه به رویداد اثر دارند. شهروندان بخصوص برای یادگیری درباره موضوعات علمی و بهداشتی که خارج از دسترس، دید و ذهن هستند، به رسانه‌ها نیاز دارند. وقتی مردم می‌خواهند اطلاعاتی درباره شیوه پیشگیری از بیماری کسب کنند، از منابع غیرپزشکی مثل رسانه‌ها استفاده می‌کنند (Ophir, 2019). از این رو، راهبرد رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تولید محتوا اهمیت دارد. این پژوهش درصدد است که با شناسایی چارچوب‌های استفاده شده در خبرگزاری‌ها برای پوشش اخبار مربوط به بیماری کووید ۱۹ مشخص کند که خبرگزاری‌ها کدام یک از دو راهبرد تک‌صدایی و چندصدایی را به‌عنوان راهبرد مطلوب خود در فرایند تولید خبر حین بحران برگزیده‌اند و پس از شناسایی راهبرد مطلوب خبرگزاری‌های درباره اثرات احتمالی آن در سطح نظری برای مدیریت بحران ایده پردازی کند. برای دستیابی به این هدف، مقاله حاضر ملزم است تا در بخش یافته‌ها پاسخ دو پرسش به شرح زیر را ارائه دهد: (۱) ویژگی‌های اجزاء چارچوب‌های مورداستفاده در چهار خبرگزاری مطالعه شده چیست؟ (۲) خبرگزاری‌های موردمطالعه از چه چارچوب‌هایی برای پوشش اخبار مرتبط با ویروس کرونا استفاده کرده‌اند؟ یافته‌های به‌دست‌آمده در راستای دو پرسش مذکور به ما کمک خواهند کرد که به چهار پرس پاسخ دهیم که روشنگر این فهم خواهند شد که وابستگی سیاسی خبرگزاری‌ها در شکل دادن به عرصه بلاغی آن‌ها و اتخاذ راهبرد تک‌صدایی / چندصدایی چه نقشی دارد. در بخش نتیجه‌گیری گام‌به‌گام با پاسخ به پرسش‌های زیر پیش خواهیم رفت: (۱) شباهت و تفاوت چارچوب‌های استفاده‌شده در خبرگزاری‌های وابسته به طیف‌های سیاسی مختلف چیست؟ (۲) موضع بلاغی خبرگزاری‌های با وابستگی سیاسی متفاوت مشابه یکدیگر است یا با هم فرق دارند؟ (۳) خبرگزاری‌های موردمطالعه براساس وابستگی سیاسی‌شان، عرصه بلاغی برای بازنمایی صداهای کدام کنشگران بوده‌اند؟ (۴) وابستگی سیاسی خبرگزاری‌های موردمطالعه چه نقشی در انتخاب راهبرد ارتباطاتی تک‌صدایی / چندصدایی در ارتباطات بحران ویروس کرونا استفاده کرده‌اند؟

پیشینه پژوهش

پس از شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ و از سال ۱۳۹۹ مقالات زیادی درباره ابعاد مختلف این موضوع منتشر شده است؛ اما مقاله یا گزارش پژوهشی از منظر استفاده از راهبرد تک‌صدایی یا چندصدایی در تدوین محتوا در طول همه‌گیری ویروس کرونا منتشر نشده است. یکی از مقاله‌ها (Habersaat et al., 2020) طی معرفی ده ملاحظه برای مدیریت گذار از بحران، استفاده از زبان واضح و کاهش بار شناختی را توصیه کرده است که مردم را گیج نکند. مطالعه‌ای هم بر ویژگی‌های سخنگوها در بحران عالم‌گیری کووید - ۱۹ یعنی فرستنده این پیام‌ها تمرکز کرده است (Abu-Akel et al., 2021). این مطالعه ۶ کشور را دربرگرفته و نشان داده که قدرت اقناع سخنگویان دولتی و متخصصان علمی به‌ویژه افرادی مانند دکتر آنتونی فائوچی که هر دو موقعیت را داراست، بیش از سایر گروه‌ها بوده است. همچنین احتمال اشتراک‌گذاری مجدد پیام با افزایش سن سخنگو و افزایش احساس مثبت مخاطب نسبت به سخنگو افزایش می‌یابد. مقاله دیگری (Ghio et al., 2021) با مرور نظام‌مند ۶۸ مقاله نتیجه گرفته که در طول همه‌گیری ویروس کرونا، ویژگی‌های پیام‌رسانی مؤثر شامل انتقال پیام توسط منابع معتبر، مشارکت جامعه، افزایش آگاهی/دانش، و مشخص کردن مراحل مختلف همه‌گیری است. پژوهشی با تمرکز بر پیام‌های مرتبط با کرونا که در توئیتر ریتوئیت شده‌اند (Xie & Liu, 2022) نشان می‌دهد که ویژگی‌های منبع و اطلاعات بهداشتی، مانند ساختار، سبک و محتوا، با ریتوئیت کردن مرتبط‌اند. پیام‌های مقامات بهداشتی ریتوئیت بیشتری پیدا کردند. پیام‌های دارای هشتگ #، تصویر، ویدئو به ترتیب بیشتر از پیام‌هایی که هیچ‌یک از این ویژگی‌ها را ندارند، ریتوئیت می‌شوند، درحالی‌که پیام‌های دارای پیوند هایپرلینک، ریتوئیت‌های کمتری نسبت به پیام‌های بدون لینک دریافت می‌کنند. از نظر ساختار اطلاعات، پیام‌های دارای احساس بیشتر از پیام‌های بدون احساس ریتوئیت می‌شوند. مقاله دیگری که قرابت بیشتری به مقاله حاضر دارد براساس واکنش مخاطبان، ویژگی‌های پیام‌های مناسب را شرح داده است (McCloughlin et al., 2023). این مقاله نشان داده پیام‌هایی که اخلاقیات یا ترس‌های مخاطب را دستاویز جلب‌توجه عموم می‌سازند، می‌توانند دوقطبی و تفرقه‌انگیز باشند، و واکنش عاطفی شدیداً منفی از سوی مردم ایجاد کنند و ظرفیت تضعیف انسجام اجتماعی را دارند. منشأ پیام و عوامل سیاسی نیز بر جذب پیام تأثیر دارد. این تحقیق اشاره می‌کند که سن مخاطبان اثر زیادی در پذیرش پیام دارد که نشان‌دهنده اهمیت ارتباطات متناسب و پژوهش درباره بازخورد عمومی و شناخت

اثر بخشی پیام‌رسانی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناسانه است. به نظر می‌رسد این یافته اهمیت چندصدایی را در پوشش اخبار بحران از جمله همه‌گیری کووید-۱۹ نشان می‌دهد؛ اما اگر بر روش‌شناسی این پژوهش تمرکز کنیم، یعنی تحلیل چارچوب، مقالات زیادی در این دوره منتشر شده‌اند. مطالعه‌ای (Wicke, Philipp; Bolognesi, 2020) نشان می‌دهد پرکاربردترین کلمات برای اشاره به کنش‌ها و رویدادهای این دوره عبارت‌اند از: جنگیدن، جنگ، نبرد، پیکار. مطالعه‌ای (Okorie, 2022) روی سه شبکه تلویزیونی جهانی سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی و الجزیره نشان می‌دهد که چارچوب‌های درگیری و مسئولیت چارچوب‌های غالب استفاده شده در گزارشگری مسائل مربوط به واکسیناسیون کووید ۱۹ بوده‌اند. گروهی از پژوهشگران (Mutua & Ong'ong'a, 2020) چارچوب‌بندی کووید ۱۹ در دو ماه نخست آغاز همه‌گیری (اول ژانویه تا ۲۹ فوریه ۲۰۲۰) را در چهار رسانه بین‌المللی یعنی CNN، BBC، الجزیره و the People's Daily مقایسه کرده‌اند. این پژوهش نشان داده که الجزیره بیشترین استفاده را از چارچوب پیامدهای اقتصادی داشته، CNN از چارچوب‌های علایق و تأثیر انسانی بیشتر استفاده کرده و People's Daily از چارچوب اسناد مسئولیت بیش از همه استفاده کرده است. مطالعه ۱۲ منبع رسانه‌ای مهم در کانادا (Poirier et al., 2021) نشان می‌دهد که از میان چارچوب‌های رایج در اخبار، شش مورد در پوشش بحران همه‌گیری کووید ۱۹ به کار رفته‌اند که عبارت‌اند از منشأ چینی، بحران، اقتصادی، زوال غرب، بحران سلامت، اثر اجتماعی، کمک به ملت کانادا. پژوهش دیگری (Ogbodo et al., 2020) با گزینش ۸ رسانه از آمریکا، آفریقا، آسیا، و اروپا نشان می‌دهد که چارچوب‌های علایق و منافع بشری و ترس/ایجاد رعب و وحشت دو چارچوب غالب هستند.

در ایران هم مطالعاتی درباره نقش رسانه‌ها در شرایط بحران انجام شده است. اغلب این مطالعات به اهمیت رسانه‌ها در انتقال پیام و اطلاع‌رسانی در شرایط بحران پرداخته‌اند (معماری، ۱۳۹۳) یا سعی کرده‌اند مدلی برای ارتباطات بحران در رسانه‌های ارائه دهند (سلطانی فر و مرتضوی، ۱۳۸۸؛ حسینی، ۱۳۹۴؛ نوری، ۱۳۹۱) و یا تحلیل عملکرد رسانه‌های پیش‌تاز در اطلاع‌رسانی و رسانه‌های مقابل آن‌ها (ناصری طاهری، صلواتیان و اکبرزاده ارانی، ۱۳۹۳) پرداخته‌اند. تعداد مطالعات بسیار کمتری بر جزء اطلاع‌رسانی تمرکز کرده‌اند و ضمن تأکید بر پرهیز از سکوت رسانه‌ای (خلجی، ۱۳۹۶)، بر لزوم سرعت و دقت در انتقال پیام در شرایط بحران (رشیدی، نوری و نکوئی، ۱۳۹۳) و سرعت و صداقت در اطلاع‌رسانی (فتاحی، امین بیدختی و دانایی،

۱۴۰۰) توجه داشته‌اند. شمس، میناوند و صبوری (۱۳۹۸) نیز در جریان حادثه پلاسکو به تحلیل عملکرد ارتباطات بحران تلویزیون جمهوری اسلامی پرداخته و نشان داده‌اند که رویدادمرداری (پرداختن به سؤالات کی و کجا) نسبت به فرایندمداری (پرداختن به سؤالات چرا و چگونه) ارجحیت داشته است. مرتبط با بحران ویروس کرونا نیز بشیر (۱۳۹۹) مضامین فراگیری را که در برهه آغاز همه‌گیری از نظر رسانه‌ای و ارتباطی واجد اهمیت بودند را شناسایی کرده شیوه اطلاع‌رسانی یکی از آن‌ها بوده است. حق‌گو و سلیمانی (۱۳۹۹) نیز عملکرد سه خبرگزاری ایرنا، فارس و صداوسیما را بررسی کرده و نشان داده‌اند که هر سه خبرگزاری (البته با تفاوت‌های معنادار) بعد از گذشت چند روز از آغاز بحران از راهبرد «منفعل (بحران‌گریزی)» به سمت اتخاذ راهبرد «فعال (بحران‌پذیری)» تغییر جهت داده‌اند اجاق (۱۴۰۱) نیز با مقایسه راهبردهای پاسخ به بحران در تلویزیون و اینستاگرام نشان داده که هر دو رسانه از چهار راهبرد چاپلوسی، فاصله‌گذاری، رنج و سرافکنندگی استفاده کرده‌اند.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که در حوزه ارتباطات بحران از منظر مقاله حاضر به بحران همه‌گیری کووید ۱۹ توجه نشده است و اغلب مطالعات متمرکز بر چارچوب‌بندی، صرفاً به شناسایی چارچوب‌های مورد استفاده در برساخت پیام‌های رسانه‌ای تمرکز دارند. البته اجاق (۱۴۰۱) در مطالعه‌اش نشان داده که هشت چارچوب در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار کرونا استفاده شده است که عبارت‌اند از کرونای مهارپذیر در ایران، کرونای بحران‌زا در آمریکا و اروپا، هم‌ارزی عزاداری با سلامت، هم‌ارزی همه‌گیری با جنگ تحمیلی، همکاری مردم و مسئولان برای حل بحران، کشمکش، کنش ورزی رسمی و پیشرفت. این مقاله، یک گام به جلو گذاشته و علاوه بر شناسایی چارچوب‌ها و مقایسه خبرگزاری‌های با وابستگی سیاسی مختلف به کشف راهبرد تولید و انتشار محتوای آن‌ها از منظر تک‌صدایی و چندصدایی مبادرت می‌ورزد و درباره اثر این راهبرد در مدیریت بحران اندیشه ورزی می‌کند.

چارچوب مفهومی

اغلب گفته می‌شود که اتخاذ راهبرد تک‌صدایی در شرایط بحران موجب وحدت نظر در افکار عمومی می‌شود. حال آنکه مخاطبان مختلف به پیام‌های متفاوت یا ارائه پیام یکسان با بیان‌های مختلف نیاز دارند و صحبت کردن با صداهای متعدد اغلب

مؤثرترین راه برای پیشبرد ارتباطات معنادار است (Clarke et al., 2006)؛ اما اغلب نظریه‌های ارتباطات بحران، مخاطبان را گروه یکسان و مشابهی در نظر می‌گیرند و به تفاوت‌های آن‌ها توجه ندارند. مثلاً بنوئیت (Benoit, 2015) در طراحی نظریه ترمیم شهرت روی فهم شیوه ارتباط نمایندگان سازمان تمرکز دارد، به این معنی که آن‌ها چگونه صحبت می‌کنند و می‌نویسند تا از تصویر سازمان در شرایط بحرانی محافظت کنند. کومبز هم در نظریه ارتباطات بحران وضعیتی همین تصور را از مخاطبان دارد و بیشتر بر محتوا و نحوه بیان متمرکز است. بنابراین می‌توان گفت که این نظریه‌ها تک‌صدایی را در شرایط بحرانی پیشنهاد می‌کنند.

اما نظریه عرصه بلاغی^۲ (Frandsen & Johansen, 2012) به جای تمرکز انحصاری بر دیدگاه سازمان‌ها مانند نظریه‌های قبلی، صداهای متعددی را در نظر می‌گیرد که در ارتباطات بحران شرکت می‌کنند. این نظریه دو جزء دارد: (الف) جزء کلان که همان عرصه‌ای است که صداها در آن شنیده می‌شود و (ب) جزء خرد یا صداها و به این موضوع اشاره دارد که فرستندگان و گیرندگان زیادی در عرصه حضور دارند که در مورد بحران و مدیریت آن با هم موافق یا مخالف‌اند (Frandsen & Johansen, 2017). فرانسن و یوهانسن (Frandsen & Johansen, 2012) این عرصه را متفاوت از حوزه عمومی می‌دانند و می‌گویند که عرصه بلاغی همه حوزه‌های عمومی، شبه‌عمومی و خصوصی را دربرمی‌گیرد. آن‌ها این نظریه را با کلمه کلیدی «عرصه» نامگذاری کردند، زیرا این نظریه چنین فرض می‌کند که یک فضای اجتماعی در طول یک بحران باز می‌شود و در آن صداهای مختلفی شروع به برقراری ارتباط می‌کنند، جانب گروه‌های مختلف را می‌گیرند و سازمان را مجبور به تعامل با دشمنان و دوستان می‌کنند (Soares, 2018).

ریتوریک هم جزء دیگر این نظریه است و به رویکردهای نوین درباره بلاغت ناظر است. توضیح آن که ریتوریک در گذشته با اقناع مترادف بود ولی در رویکردهای نوین به معنی دیالوگ و گفتگو یا رقابت بین صداهای مختلف است. دیالوگ لزوماً به معنی توافق نیست و مواجهه صداها را مد نظر دارد که پیش‌نیاز رقابت است (Raupp, 2019). موضوع بلاغی/لغظی^۳ یا موضوعی که دیالوگ و مباحثه طرف‌های مختلف پیرامون آن شکل می‌گیرد؛ و قدرت لغظی به معنی موقعیت فرد نسبت به رسانه‌ها و دسترسی به رسانه‌ها نیز موضوعات مرتبط دیگری هستند که به شناخت دقیق عرصه بلاغی کمک می‌کنند.

به تفسیر کومبیز هم عرصه بلاغی، فضایی است که در طول یک بحران باز می‌شود و در درون آن، بیش از یک فرد یا گروه می‌توانند در ارتباط با بحران، نظرات حمایتی یا مخالفت خویش را با واکنش‌های سازمان به بحران بیان کنند (همان). کومبیز و هولادی (Coombs & Holladay, 2014: 44) عرصه را متشکل از خرده‌عرصه‌ها معرفی می‌کنند. خرده‌عرصه "فضای محدودی است که در آن یک پیام شنیده می‌شود و به‌طور بالقوه تعداد محدودی از کنشگران به آن واکنش نشان می‌دهند. یکی از روش‌های تشخیص خرده‌عرصه‌ها، انواع کانال‌های ارتباطی مورد استفاده به‌ویژه رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی هستند که تریبونی را برای بحث و نقد ایجاد می‌کنند. پیام‌های ارتباطی مؤثر در یک خرده‌عرصه، ممکن است در خرده‌عرصه دیگری بی‌اثر باشند یا اثر معکوس بگذارند.

توصیه به استفاده از راهبرد تک‌صدایی و هماهنگی با سخنگوی دولت در شرایط بحرانی و تقویت گفته‌های او توسط سایرین در شرایط بحرانی به دلایل مختلفی از جمله فرونشاندن هراس عمومی، تقلیل کشمکش و نزاع بین مقامات و کنترل رفتار دیگران صورت می‌گیرد (Clarke et al., 2006). همچنین مطالعات نشان داده‌اند که قرار گرفتن مخاطبان در برابر چارچوب‌های یکسان و تکراری نسبت به موارد غیر تکراری و جدید اثرات قوی‌تر و پایدارتری بر آن‌ها دارد (Lecheler et al., 2015)؛ اما این توصیه‌ها در صورتی که پیام از استحکام و صداقت برخوردار نباشد، می‌توانند نقض شوند. همچنین به نظر می‌رسد یکسان‌سازی فضای اطلاعاتی از سوی فرستنده‌ها باهدف کنترل یا هماهنگ کردن مخاطبان با مسئولان یا مقاماتی است که در حال مدیریت بحران هستند و حتی می‌تواند به دلیل حفظ منافع گروه خاصی باشد. به‌عبارت‌دیگر، توصیه به راهبرد تک‌صدایی در شرایط بحرانی، مفهوم خاصی از رابطه‌گوینده با مخاطب را آشکار می‌سازد؛ علاوه بر استحکام و صداقت پیام، وابستگی سیاسی رسانه‌ها نیز در تمایل آن‌ها به اتخاذ رویکرد تک‌صدایی یا چندصدایی برای مدیریت بحران نقش دارد. اغلب سازمان‌های رسانه‌ای توسط سیاستمداران تأسیس شده‌اند و یا از حمایت معنوی و مالی آن‌ها برخوردارند. از این رو، عموماً در جهت بازنمایی موضوعات و اتخاذ راهبردهایی هستند که منافع سیاسی صاحبانشان را برآورده سازد. این موضوع نه‌تنها عینیت خبر و گزارش را مورد سؤال قرار می‌دهد بلکه بر نقشی که در عرصه بلاغی می‌توانند ایفا کنند، اثر می‌گذارد. جهت‌گیری سیاسی مالکان رسانه‌ها نسبت به رئیس‌جمهور و دولت حاکم می‌تواند موجب پذیرش یا رد راهبردها و برنامه‌های مدیریتی دولت شود. در شرایط بحران، انتظار می‌رود که رسانه‌ها

در راستای ایفای نقش نظارت عمومی اقدام کنند. در شرایط عادی، عدم توافق با دولت می‌تواند امکان گسترش دیدگاه انتقادی نسبت به دولت و عملکردهایش را توسعه دهد و رسانه‌ها در راستای ایفای نقش نظارت اجتماعی‌شان، صدای شهروندان منتقد یا مخالف سیاست‌های دولت را بلند می‌کنند. نظریه عرصه بلاغی این وضعیت را برای شرایط بحران نیز مفید می‌داند. تعهد رسانه‌ها به اصلاح، برانگیختن و شکل دادن به افکار عمومی در کنار وظایف سنتی اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرم کردن (Okon, 2018) موجب می‌شود که رسانه‌ها در شرایط بحران هم در راستای مسئولیت اجتماعی خود به اخذ راهبرد تقویت صدای مدیران کنترل بحران (تکصدایی) یا ارزیابی، نقد و مخالفت با مدیران کنترل بحران (چندصدایی) در عرصه بلاغی اقدام کنند. نکته قابل تأمل در اینجا، اشتباه گرفتن «سیاسی‌سازی بحران» با راهبرد چندصدایی است. سیاسی‌سازی بحران، فرآیندی که از طریق آن بازیگران اجتماعی از دیدگاه سیاسی به بحران‌ها معنای سیاسی نسبت می‌دهند و یا آن‌ها را سیاسی تفسیر می‌کنند (Zhao, 2020); یعنی رسانه‌ها به دلایلی غیر از خیر عمومی و کمک به حل بحران به انتقاد از عملکردهای دولت وقت می‌پردازند؛ اما نظریه عرصه بلاغی، به صدهایی مشروعیت می‌دهد که در راستای خیر عمومی هستند. برخی از پژوهشگران (Palmieri & Musi, 2020) مستدل بودن یا چند گفتاری استدلالی^۱ را به‌عنوان راهکار پیشنهاد داده‌اند.

راهبرد تکصدایی صرفاً با استفاده از کلمات و ساختن پیام‌های مشابه رخ نمی‌دهد. بلکه تأکیدات یکسان حین روایتگری یا داستان‌سرایی و چارچوب‌بندی یک رویداد نیز همین اثر را دارند. درعین‌حال، اثربخشی راهبرد تکصدایی بر اساس این فرض است که پیام یکسان توسط مخاطبان هم به یک‌شکل پذیرفته و تفسیر می‌شود. درحالی‌که اعتبار منابع خبری مختلف نزد مخاطبان متفاوت، فرق دارد و میزان اعتماد گیرندگان نسبت به منابع پیام‌ها یکسان نیست. از سوی دیگر، مخاطبان بر اساس زمینه‌های اجتماعی - اقتصادی مانند جنسیت، قومیت و خرده‌فرهنگ‌ها، تفاسیر مختلفی از پیام یکسان دارند. به عبارت بهتر، مخاطبان یا عموم از گروه‌های مختلفی تشکیل شده و در ارتباطات بحران باید مورد توجه قرار گیرند. لذا برای ارزش‌گذاری به نیازهای اطلاعاتی متفاوت مخاطبان، راهبرد چندصدایی در برابر راهبرد تکصدایی در شرایط بحران پیشنهاد می‌شود.

روش پژوهش

چارچوب‌ها اصول سازمان‌دهی هستند که از نظر اجتماعی مشترک و در طول زمان پایدار هستند و به صورت نمادین برای معنادار کردن جهان اجتماعی کار می‌کنند. رسانه‌ها با تمرکز بر یک جنبه از یک رویداد و ارائه آن به مخاطب، واقعیت را برمی‌سازند. در این برساخت، جنبه‌های خاصی از داستان برجسته‌تر می‌شوند. سپس این بخش برجسته شده، رویداد را «چارچوب‌بندی» می‌کند و یک نقطه مرجع برای مخاطبان فراهم می‌کند که تمام اطلاعات بعدی بر اساس آن قضاوت می‌شود (Carter, 2013). داده‌های پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد انتمن تحلیل شده‌اند. انتمن (ENTMAN, 1993) چهار جزء برای چارچوب معرفی کرده که کدهای اصلی یا گزینشی این تحقیق را تشکیل می‌دهند و عبارت‌اند از تعریف مسئله، اسناد علی مسئولیت، قضاوت اخلاقی و پیشنهاد راه‌حل.

این چهار جزء چارچوب از راه تحلیل محتوای کیفی شناسایی شده‌اند. به این دلیل از تحلیل محتوا استفاده شده است که موجب افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد تحلیل می‌شود، زیرا در طول تحلیل محتوا، اجزاء چارچوب به چارچوب خاصی نسبت داده نمی‌شوند و می‌توان چارچوب‌های جدید را توصیف و شناسایی کرد. این مقاله، برای عملیاتی کردن اجزاء چارچوب از روش ماتس و کورینگ (Matthes & Kohring, 2008) به شرح زیر استفاده کرده است:

۱. تعریف مسئله: مسئله مرکزی تحت مطالعه یا بحث اولیه است که سایر مباحث پیرامون آن شکل گرفته‌اند؛
۲. ارزیابی اخلاقی: بیان منافع و مخاطرات موضوع و بازتاب قضاوت خاصی (مثبت، منفی، خنثی) درباره موضوع است؛
۳. تفسیر یا اسناد علی: مشخص کردن این که چه کسی یا چه چیزی مسئول منافع و مخاطرات دانسته می‌شود؛
۴. پیشنهاد راه‌حل: راه‌حل پیشنهادی برای مسئله است.

با توجه به نقش تعلق حزبی و سیاسی در نحوه چارچوب‌بندی، جامعه نمونه شامل همه اخبار مربوط به کووید ۱۹ است که در وبسایت‌های خبرگزاری‌های فارس، مهر، ایلنا و ایرنا از اول اسفند ۱۳۹۸ تا پایان شهریور ۱۳۹۹ منتشر شده‌اند. توضیح آن که با وجود ظهور خرده‌گفتمان‌های متنوع پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، گروه اصلی اداره‌کننده و هدایت‌گر انقلاب یا اسلام‌گرایان فقه‌گرا، گفتمانی را با مرکزیت ولایت‌فقیه و تکیه بر فقه و فقها شکل داد که در سال‌های آغازین انقلاب، گفتمان

آنان تبدیل به گفتمان مسلط شد و در دهه‌های ۶۰ و ۸۰ بر همه جریان‌های فکری غلبه داشتند. از دهه هشتاد به بعد با توجه به رویکرد سیاسی و فکری آن‌ها به این جریان «اصول‌گرا» گفته شد. در دهه سوم انقلاب، مجموعه حوادث داخلی و خارجی موجب روی کار آمدن دولت محمد خاتمی و گفتمان «اصلاح‌طلبی» شد (عابدی اردکانی و عظیمی، ۱۳۹۱) که اکنون به عنوان جریان اصلاح‌طلبی شناخته می‌شوند. این دو جریان سیاسی را می‌توان جریان‌های غالب سیاسی در ایران دانست. معیار انتخاب خبرگزاری‌ها در این مطالعه، شاخص بودن و شهرت آن‌ها در وابستگی یا نزدیکی سیاسی‌شان به این دو جریان بوده است.

الف) خبرگزاری فارس و مهر به عنوان خبرگزاری‌های شاخص اصولگرا (پایگاه تبیینی و تحلیلی جریان شناسی، ۱۳۹۴)؛ ب) خبرگزاری ایلنا و ایرنا به عنوان خبرگزاری‌های شاخص دولت وقت در زمان مطالعه (اصلاح‌طلب/ اعتدال‌گرا).

لازم به یادآوری است که خبرگزاری ایلنا تحت حمایت خانه کارگر جمهوری اسلامی و با حمایت سید محمد خاتمی تأسیس شد و پس از روی کار آمدن دولت احمدی‌نژاد و قطع حمایت دولت از این خبرگزاری با جریان اصول‌گرا فاصله بیشتری گرفت. این خبرگزاری عمدتاً خود را مستقل و منتقد معرفی می‌کند؛ ولی بین دو جریان اصلاح‌طلب و اصول‌گرا به اولی نزدیک‌تر است. در مورد خبرگزاری ایرنا با توجه به وابسته بودن به هر دولت و انتصاب مدیرعامل آن از سوی وزارت ارشاد، یک سایت رسمی دولتی محسوب می‌شود که در هر دوره از منافع و مواضع دولت وقت دفاع می‌کند (همان). طی بازه مطالعه این پژوهش، حسن روحانی رئیس‌جمهوری کشور ایران بوده که وابسته به حزب اعتدال و توسعه (اعتدال‌گرا) بوده ولی چون با حمایت کامل حزب اصلاح‌طلب به ریاست جمهوری دست یافته است، نزدیک به حزب اصلاح‌طلب نیز خوانده می‌شود.

یکی از یافته‌های مشترک تمام مطالعات ارتباطات بحران این است که واکنش سریع به رویداد بحران‌زا مفید و لازم است (Marsen, 2020:170) و لحظات و روزهای آغاز بحران، اهمیت حیاتی برای مدیریت دارند، لذا این پژوهش با توجه به باز زمانی گسترده همه‌گیری بر هفت ماه نخست تمرکز داشته است. در پژوهش حاضر نمونه‌ها در بازه زمانی هفت ماهه مورد مطالعه، در یک ماه ساختاریافته به صورت تصادفی انتخاب شدند. سپس تعداد اخبار منتشره در هر روز با دو کلیدواژه کووید ۱۹ و کرونا شناسایی شدند. در مجموع طی روزهای مورد مطالعه تعداد ۱۹۱۱۷ خبر درباره

ویروس کرونا در چهار خبرگزاری مورد بحث منتشر شده است. با توجه به مضمون کلی هر خبر و با در نظر گرفتن معیار اشباع، اخبار برای نمونه‌گیری انتخاب شدند؛ یعنی تا جایی که کدها شروع به تکرار کردند، نمونه‌گیری انجام شد. پس از اتمام کدگذاری مشخص شد که حجم جامعه نمونه تعداد ۷۹۴ خبر است.

برای تحلیل نمونه‌ها، همه آن‌ها وارد سامانه سند در نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ شدند. ابتدا متن خبر خوانده و سپس جمله به جمله، کدگذاری براساس مفهوم مستتر در آن انجام شد. این مفاهیم اولیه در سامانه کد وارد شد. پس از اینکه تمام متون مورد تحلیل به این شیوه کدگذاری اولیه یا باز شدند، کدهای مشابه شناسایی شدند. کدهایی که به دلیل داشتن قرابت معنایی، در یک دسته قرار داشتند، کد محوری یا مقوله را تشکیل دادند. پس از شناسایی مقولات تلاش شد تا روابط بین مقوله‌های مختلف درک شود و مجموعه‌های سازنده اجزاء انتمن مشخص شدند.

با توجه به این که یک پژوهشگر داده‌ها را کدگذاری کرده است، برای دستیابی به نتایج معتبر، ۳۰ درصد از نمونه‌ها دو بار کدگذاری شدند. این نمونه‌ها به‌طور تصادفی و بر مبنای تعداد نمونه‌های شناسایی شده برای هر وب‌سایت انتخاب شد. پیشنهاد کرپندورف (Campbell et al., 2013) برای ارزیابی اعتبار بین کدگذاران، انتخاب ده درصد از کل متون است. اما چون کدگذار تنها یک نفر است، بهتر دانست که نمونه‌های بیشتری دوبار کدگذاری شوند. پس از انجام کدگذاری، ضریب کاپا اندازه‌گیری شد تا اعتبار تحقیق تعیین شود (O'Connor & Joffe, 2020). در این پژوهش، ضریب کاپا معادل ۰/۹۲۱ حاصل شده که طبق گفته اوکونور و جوف (همان) حکایت از توافق کامل دارد.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور پاسخ به پرسش اول یعنی چیستی ویژگی‌های اجزاء چارچوب در خبرگزاری‌های مورد مطالعه، لازم است تا چهار جزء چارچوب شناسایی شوند که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

جزء تعریف مسئله: خبرگزاری‌ها برای تعریف مسئله به ابعاد مختلف عالم‌گیری کووید ۱۹ که موجب پیدایش مشکلات دیگری پیرامون آن شده توجه دارند (جدول ۱). این ابعاد در واقع، موضوع‌های بلاغی یا لفاظی هستند که رقابت رسانه‌ها با یکدیگر را در عرصه بلاغی مشخص می‌سازد.

جدول ۱. ابعاد مسئله ویروس کرونا در چهار خبرگزاری تحلیل شده

جزء چارچوب	ابعاد مسئله	نمونه
	مشکلات اقتصادی	مشکلات اقتصادی مانند رکود اقتصاد جهانی (ایرنا، اردیبهشت ۱۳۹۹)، بازگشت مهاجران افغان و مشکلات معیشتی کارگران (ایلنا، فروردین ۱۳۹۹)، کمبود اعتبار صندوق بیمه بیکاری (مهر، فروردین ۱۳۹۹)، آسیب کرونا به کسب و کارهای نوپا و سنتی (فارس، مرداد ۱۳۹۹)
	مشکلات رفتاری	مشکلات رفتاری مانند عدم رعایت فاصله گذاری اجتماعی (ایلنا، خرداد تا شهریور ۱۳۹۹)، یا خریدهای شب عید (ایلنا، فروردین ۱۳۹۹)، ضعیف شدن رعایت پروتوکل ها (ایرنا، مرداد ۱۳۹۹)، تقاضای کاذب ماسک و استفاده از الکل صنعتی یا تقلبی (خبرگزاری مهر، اسفند ۱۳۹۸)
تعریف مسئله	مشکلات اخلاقی	شامل سودجویی برخی داروخانه ها و مراکز عرضه اقلام دارویی (خبرگزاری مهر، اسفند ۱۳۹۸)، کلاهبرداری مجرمان سایبری با ترفند دریافت اینترنت ارزان قیمت به دلیل کرونا به شهروندان (ایلنا، خرداد ۱۳۹۹) یا تست کرونا (ایلنا، اسفند ۱۳۹۹)
	مشکلات ادراکی	عدم اعتماد متخصصان به داروها و کیت های سرولوژی داخلی و جدی نگرفتن ویروس توسط مردم در شهرهای مختلف (فارس، اسفند تا اردیبهشت ۱۳۹۹). فهم مردم در شهرهای مختلف از بیماری به صورت جدی نگرفتن آن مشکل (خبرگزاری مهر، اسفند ۱۳۹۸ و فروردین و تیر ۱۳۹۹).
	مشکلات اعتقادی	بی توجهی مسئولان به توسل (فارس، اردیبهشت ۱۳۹۸)، عزاداری ماه محرم و طرح دوگانگی سلامت - عزاداری (مهر، ماه های مرداد و شهریور ۱۳۹۹)، غسل ندادن فوتی های کرونا در فروردین که این عمل ممنوع اعلام شده بود، عدم برپایی مراسم محرم (ایلنا، مرداد ۱۳۹۹)
	ترویج شبه علم	خواص ادرار شتر برای درمان کرونا (ایرنا، شهریور ۱۳۹۹)
	مشکلات مدیریتی	کمبود و نایابی ماسک (مهر، اسفند ۱۳۹۸ و فروردین و مرداد ۱۳۹۹): خستگی کادر درمان (فارس، تیر ۱۳۹۹) و (ایلنا، خرداد، تیر و شهریور ۱۳۹۹)
تعریف مسئله	مشکلات ارتباطاتی	عدم همکاری برخی اصناف در تعطیل کردن و رعایت شیوه نامه ها (فارس، فروردین ۱۳۹۹)، عدم همکاری برخی بانک ها و ادارات و ارسال اختطار قطعی برقی (مهر، اسفند ۱۳۹۸)، شایعات (ایلنا، اسفند ۱۳۹۸ و فروردین ۱۳۹۹)، افزایش همسرازاری (ایرنا، تیر ۱۳۹۹)

چهار خبرگزاری مورد مطالعه، هشت موضوع لفاظی در عرصه بلاغی بحران کرونا ارائه کرده‌اند که در بین آن‌ها، مشکلات اقتصادی و رفتاری از سایر موارد برجسته‌تر هستند (جدول ۲).

جدول ۲. میزان حضور موضوعات بلاغی در عرصه بلاغی بحران ویروس کووید ۱۹

فارس	مهر	ایلنا	ایرنا	انواع مشکلات
۱۱	۳۹	۲۹	۳۸	مشکلات اقتصادی
۱۸	۲۴	۴۱	۳۲	مشکلات رفتاری
۷	۱۲	۱۷	۱۵	مشکلات اخلاقی
۳	۶	۳	۶	مشکلات ادراکی
۳	۲	۵	۹	مشکلات اعتقادی
۴	۳	۴	۱۳	مشکلات شبه علم
۹	۱۰	۱۸	۲۱	مشکلات مدیریت (کمبود تجهیزات، منابع انسانی و فقدان برنامه‌ریزی)
۹	۱۷	۶	۲۲	مشکلات ارتباطی

در خصوص ویژگی‌های عرصه بلاغی مورد بحث، جدول ۲ نشان می‌دهد که خبرگزاری ایرنا در فضای رقابتی بین ۴ خبرگزاری، بیش از همه درباره موضوعات بلاغی، محتوا تولید کرده است و ۲۴/۳ درصد از حجم این موضوعات به مسائل اقتصادی ناشی از رخداد همه‌گیری ویروس کرونا مربوط است. پس از آن، به ترتیب خبرگزاری‌های ایلنا، مهر و فارس در این عرصه فعال بوده‌اند. بیشترین شدت رقابت بین موضوعات اقتصادی و رفتاری است. موضوع بلاغی اصلی در خبرگزاری مهر نیز مشکلات اقتصادی هستند که ۳۴/۵ درصد از محتوای این خبرگزاری را درباره موضوعات بلاغی تشکیل می‌دهد. موضوعات رفتاری در خبرگزاری‌های ایلنا و مهر برجسته‌تر از سایر موضوعات هستند و ۳۳/۳ درصد از کل موضوعات بلاغی ایلنا و ۲۸/۱۲ درصد از همه موضوعات بلاغی فارس را تشکیل می‌دهند.

جزء دوم: اسناد علی مسئولیت:

دومین جزئی که انتمن برای هر چارچوب برمی شمارد، اسناد علی مسئولیت است که به زعم انتمن نیروهایی هستند که موجب تولید یا حل مشکل یا مسئله شده‌اند (جدول ۳). نکته قابل توجه این است که در ریتوریک رسانه‌های تحلیل شده دو دسته عامل دیده می‌شود:

۱. عامل اول کنشگران خیر هستند که به حل مسئله کمک می‌کنند؛
۲. بازیگران دوم، کنشگرانی هستند که موجب پیدایش بحران‌های جدید و تشدید بحران اصلی شده‌اند و عمدتاً مخاطب متن محسوب می‌شوند.

جدول ۳. کنشگران عامل و مخاطبان براساس اسناد علی مسئولیت در خبرگزاری‌های تحلیل شده

جزء چارچوب	نام خبرگزاری	مخاطبان	اعلامان
اسناد علی مسئولیت	ایرنا	۱. مردم؛ ۲. رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های بیگانه؛ ۳. عوامل ایجاد و ترویج شبه علم؛ ۴. دولت.	۱. دولت به معنی همه نهادها و سازمان‌های زیرمجموعه ریاست جمهوری؛ ۲. نیروهای متخصص پزشکی؛ ۳. نیروهای نظامی و انتظامی؛ ۴. صنایع همچون کارخانه‌های تولید ماسک.
اسناد علی مسئولیت	ایلنا	۱. عموم مردم؛ ۲. دولت؛ ۳. آمریکا به دلیل اعمال تحریم‌ها و کاهش توان تاب‌آوری ملت ایران.	۱. ارتش؛ ۲. دولت؛ ۳. کنشگران علمی؛ ۴. خیرین؛ ۵. سپاه؛ ۶. پزشکی.
اسناد علی مسئولیت	مهر	۱. تحریم‌های آمریکا؛ ۲. عموم مردم به دلیل عدم رعایت شیوه‌نامه‌ها، درک ناکافی از وضعیت بیماری و شایعه پراکنی؛ ۳. فقرا همچون زباله‌گردها و کودکان کار که نمی‌توانند شغل خود را رها کنند؛ ۴. رسانه‌های بیگانه که موجب ترویج ایران‌هراسی می‌شوند؛ ۵. دولت که از کارگران و اصناف حمایت لازم را به عمل نمی‌آورد.	۱. ارتش؛ ۲. سپاه و بسیج؛ ۳. دولت؛ ۴. نهاد علم؛ ۵. نهاد پزشکی؛ ۶. خیرین.

عواملان	مخاطبان	نام خبرگزاری	جزء چارچوب
۱. ارتش و پلیس فتا؛ ۲. سازمان صمت؛ ۳. خیران؛ ۴. بسیج و سپاه.		۱. دولت؛ ۲. مردم؛ ۳. آمریکا.	فارس

یافته‌ها نشان می‌دهند که خبرگزاری‌های مورد تحلیل، صدای نیروهای نظامی شامل سپاه، ارتش و بسیج (۲۲/۲۲ درصد)؛ دولت، نیروهای پزشکی، خیرین (هرکدام ۱۶/۶۶ درصد)؛ کنشگران علم و صنعت (هر کدام ۱۱/۱۱ درصد) و نیروهای انتظامی (۵/۵ درصد) را به گوش جامعه، ذینفعان و مسئولان رسانده‌اند. این خبرگزاری‌ها ۲۶/۲۶ درصد از محتوای خود را خطاب به دولت و همین مقدار را خطاب به مردم داشته‌اند؛ از این نظر که عامل پیدایش مسائل ناشی از بحران اصلی همه‌گیری کووید ۱۹ شده‌اند. آمریکا (۲۰ درصد)، رسانه‌های بیگانه (۱۳/۳۳ درصد) و مروجان شبه علم و فقرا (هر کدام ۶/۶۶ درصد) نیز در ایجاد بحران مقصر معرفی شده‌اند.

جزء سوم: ارزیابی اثرات:

یکی دیگر از اجزاء اتمنی چارچوب «ارزیابی اثرات» یا قضاوت اخلاقی است. بدین معنی که سعی کنیم بفهمیم خبرگزاری‌ها ضمن پوشش اخبار مرتبط با عالم‌گیری کووید ۱۹ اثرات و پیامدهای بیماری را چگونه ارزیابی کرده‌اند. فهم تهدیدها و فرصت‌ها نشان‌دهنده ارزیابی هر خبرگزاری از وضعیت است و نحوه تعریف مسئله نقش زیادی در آشکار کردن این وجه دارد.

در خبرگزاری ایرنا، پیامدها و اثرات منفی همه‌گیری کووید ۱۹ با تأکید پوشش داده شده است و به‌ویژه پیامدهای منفی اقتصادی ناشی از بیماری برجسته شده‌اند. مسئله همه‌گیری کووید ۱۹ در این خبرگزاری، تقابل دو وضعیت فرصت و تهدید را برملا می‌کند. بروز رفتارهای منفی مانند تقاضای کاذب یا خرید شدید ماسک (فروردین ۱۳۹۹)، سوءاستفاده‌های اخلاقی مانند احتکار و سودجویی (فروردین ۱۳۹۹)، ترویج شبه علم و خرافه مانند خواص ادراک شتر برای درمان کرونا (شهریور ۱۳۹۹)، پیامدهای نامطلوب اعتقادی - مذهبی مانند قائل شدن به دوگانگی میان برگزاری شعائر و سلامت یا تعطیلی و عدم برگزاری نماز جمعه (مرداد ۱۳۹۹)، اثرات سوء ادراکی مثل انگ زدن به کادر درمان (اسفند ۱۳۹۸) از جمله آثار و پیامدهای سوء بیماری مورد نظر هستند و نشان می‌دهند این خبرگزاری، ویروس کرونا را به صورت منفی و به‌عنوان عامل

تهدیدزا چارچوب‌بندی کرده است.

خبرگزاری ایرنا به آثار مثبت یا فرصت‌ساز عالم‌گیری کووید ۱۹ نیز پرداخته که موجب برانگیختن استارت‌آپ‌ها (خرداد ۱۳۹۹)، رشد شرکت‌های دانش‌بنیان (خرداد ۱۳۹۹) و گسترش توجه به قابلیت‌های فضای مجازی (شهریور ۱۳۹۹) شده است. در سطح رفتاری ارتقاء ایمان (مرداد ۱۳۹۹)، اصلاح رسوم نامناسب (فروردین ۱۳۹۹)، ارتقاء همدلی و مشارکت (اردیبهشت ۱۳۹۹)، رشد اقتصاد آنلاین و کسب‌وکارهای هوشمند (مرداد ۱۳۹۹) و آرامش و راحتی محیط‌زیست (خرداد ۱۳۹۹) عواملی است که خبرگزاری ایرنا در ارزیابی مثبت ویروس کرونا به آن‌ها پرداخته است. در مجموع، این خبرگزاری ابعاد تهدیدآمیز مسئله را حدود ۱۸ برابر بیش از فرصت‌های آن مورد توجه قرار داده است. با دقت در گزاره‌هایی که ارزیابی این خبرگزاری از شرایط را بازتاب می‌دهد بیماری قابل مدیریت نشان داده شده است.

در خبرگزاری مهر همه‌گیری کووید ۱۹ از نظر فرصت‌هایی که برای بروز خلاقیت (اردیبهشت ۱۳۹۹)، رشد استارت‌آپ‌ها (تیر ۱۳۹۹) و روی‌آوری به روش‌های نوین آموزشی (شهریور ۱۳۹۹) داشته نیز بازنمایی شده است. همچنین این بیماری فرصتی برای تزکیه انسان‌ها (مرداد ۱۳۹۹) هم بوده است به طوری که به‌مثابه میدان آزمایش و فرصتی برای پیوستن به سربازان امام زمان (عج) نیز نشان داده شده است.

خبرگزاری ایلنا ضمن تشریح ابعاد و آثار منفی همه‌گیری کووید ۱۹ که در تعریف مسئله نمایان است، گاهی هم به فرصت‌های برآمده از آن پرداخته است: رشد استارت‌آپ‌ها و بروز خلاقیت و نبوغ (اسفند ۱۳۹۹) و کاهش تصادفات (شهریور ۱۳۹۹). تنها در ۲ درصد از محتوای تحلیل شده این خبرگزاری به فرصت‌های عالم‌گیری ویروس کرونا توجه شده است.

در خبرگزاری فارس نیز ویروس کرونا بیشتر به شکل تهدید بازنمایی شده است؛ اما از سه جنبه رویداد همه‌گیری کووید ۱۹ را همچون فرصت بازنمایی کرده است. به عنوان فرصت معنوی «کرونا به مثابه فرصتی برای زدودن شرک» (اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۹)، به عنوان فرصت رشد اقتصادی «کرونا عامل رشد استارت‌آپ‌ها» (شهریور ۱۳۹۹) و به عنوان فرصت اتحاد و انسجام ملی «کرونا نشان دهنده توان فرهنگی و انسجام داخلی قوی» (خرداد ۱۳۹۹).

جزء چهارم: راهکارها

جزء چهارم چارچوب از دیدگاه انتمن، راه حل‌های پیشنهادی متن برای حل مشکل است. پس از کدگذاری و تحلیل مرحله به مرحله کدها، راهکارهای متنوعی در خبرگزاری‌ها برای مقابله با ویروس کرونا شناسایی شد (جدول ۴).

جدول ۴. راهکارهای پیشنهاد شده برای رفع بحران در خبرگزاری‌های مورد مطالعه

راهکارها	نام خبرگزاری	جزء چارچوب
<p>۱. راهکارهای سبک زندگی و روانی مثل حفظ آرامش و تاب‌آوری (اسفند ۱۳۹۸)؛</p> <p>۲. پیشگیری مثل رعایت اصول بهداشتی از جمله بهداشت فردی، ماندن در خانه، ایجاد فاصله مانند دورکاری کارکنان (فروردین تا شهریور ۱۳۹۹)؛</p> <p>۳. راهکارهای اطلاعات محور شامل موضوعاتی چون سواد رسانه‌ای یا ارائه اطلاعات دقیق توسط رسانه‌ها؛</p> <p>۴. راهکارهای فرهنگی که ذیل چهار کد گزینشی قرار دارند؛ یعنی معنوی از جمله دعا و نیایش یا نذر ماسک (خرداد ۱۳۹۹)؛ مشارکت عمومی مانند مشارکت شهروندان در طرح غربالگری (خرداد ۱۳۹۹)؛ اخلاقی مثل عدم اتهام زنی به مسئولان (اردیبهشت ۱۳۹۹)؛ و آموزشی شامل آموزش عمومی (مرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۵. راهکارهای مدیریتی که شش کد گزینشی را شامل می‌شوند: همکاری بین قوا از جمله همکاری مجلس شورای اسلامی با دولت (فروردین ۱۳۹۹)؛ تأمین اقلام همچون وجود و توزیع ماسک یا وجود دستمال کافی (خرداد ۱۳۹۹)؛ برنامه‌ریزی مانند مصوبه رنگ‌بندی شهرها (تیر ۱۳۹۹)؛ مدیریت سلامت مثل آتش زدن زباله‌های عفونی (تیر ۱۳۹۹)؛ نظارتی مانند بستن جاده‌ها (خرداد ۱۳۹۹) و تخصص‌گرایی مثل واگذاری تصمیم‌گیری به متخصصان پزشکی (اردیبهشت ۱۳۹۹)؛</p> <p>۶. راهکارهای تنبیهی مانند جریمه ناقضان پروتکل‌های بهداشتی (اردیبهشت ۱۳۹۹)؛</p> <p>۷. راهکارهای اقتصادی حمایتی مانند واریز ۱۵ میلیارد تومان در وجه اورژانس کشور توسط دولت یا تخصیص مبلغ برای تهیه بسته بهداشتی رایگان توسط نماینده ولی فقیه (تیر ۱۳۹۹)؛</p> <p>۸. راهکارهای علمی چون تولید الکل (اردیبهشت ۱۳۹۹).</p>	ایرنا	راهکارها

راهکارها	نام خبرگزاری	جزء چارچوب
<p>۱. راهکارهای تنبیهی: برخورد با شایعه پراکنان (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹)؛</p> <p>۲. راهکارهای علمی - صنعتی: راه‌اندازی خط تولید ماسک، لباس و ضدعفونی‌کننده (اردیبهشت و مرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۳. تعطیلی: تعطیلی مدارس و مساجد (اسفند ۱۳۹۸، فروردین و خرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۴. تخصص‌گرایی با سپردن کار به کاردان (تیر ۱۳۹۹)؛</p> <p>۵. آموزش از راه آموزش به روحانیان در کوتاه مدت و ترویج توسط آن‌ها در مناطق دوردست (اردیبهشت ۱۳۹۹) و آموزش عمومی درباره اصول پیشگیری (اسفند ۱۳۹۸ و خرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۶. راهکارهای نظارتی مانند تشکیل پلیس سلامت یا کرونا (تیر ۱۳۹۹)؛</p> <p>۷. راهکارهای مدیریتی مثل تدوین شیوه‌نامه بازگشایی حرم‌های مطهر (اردیبهشت ۱۳۹۹)؛</p> <p>۸. راهکارهای فرهنگی شامل فرهنگ‌سازی در تغییر سبک زندگی و عادات جدید رفتاری برای شهروندان (اسفند ۱۳۹۸ و تیر ۱۳۹۹)؛</p> <p>۹. راهکارهای حمایتی مانند یک هزار و ۲۰۳ میلیارد تومان اعتبار برای پرداخت تسهیلات کرونایی به استان تخصیص یافته که براساس ۱۴ رسته شغلی و زیرمجموعه ۷۲۰ شغل، افراد شناسایی و تسهیلات به متقاضیان پرداخت می‌شود (مرداد ۱۳۹۹)، یا ارائه بسته‌های حمایتی (اسفند ۱۳۹۸ و فروردین تا شهریور ۱۳۹۹)؛</p> <p>۱۰. راهکارهای پیشگیرانه مانند پلاسمادرمانی (خرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۱۱. راهکارهای ارتباطاتی شامل لزوم صدای واحد متخصصان و مسئولان درباره پیشگیری از شیوع (فروردین ۱۳۹۹)؛</p> <p>۱۲. راهکارهای سبک زندگی و روانی همچون پیشنهاد تخصیص نذورات محرم به مدرسه‌سازی (شهریور ۱۳۹۹) و سیاست ائتلاف ملی برای زندگی (خرداد ۱۳۹۹).</p>	ایلنا	راهکارها

راهکارها	نام خبرگزاری	جزء چارچوب
<p>۱. تنبیهی مثل برخورد با شایعه‌پراکنان (شهریور ۱۳۹۹)؛</p> <p>۲. علمی- فناوریانه مانند راه‌اندازی خط تولید ماسک و لوازم ضد عفونی (خرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۳. توجه به توصیه‌های طب سنتی (تیر ۱۳۹۹)؛</p> <p>۴. تعطیلی مکان‌ها و مراسم (اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹)؛</p> <p>۵. آموزش عمومی (اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹)؛</p> <p>۶. نظارت بر بهداشت (اردیبهشت ۱۳۹۹)، مشاغل (خرداد ۱۳۹۹)، مسیرهای ترابری (فروردین ۱۳۹۹)؛</p> <p>۷. مدیریتی برای تأمین اقلام و تجهیزات (خرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۸. فرهنگی مثل فرهنگ‌سازی و مشارکت عمومی (مرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۹. پیشگیری مانند اهدای خون و پلاسما (تیر ۱۳۹۹)؛</p> <p>۱۰. اقتصادی مانند پرداخت تسهیلات (تیر ۱۳۹۹)؛</p> <p>۱۱. ارتباطاتی مثل افزایش سواد رسانه‌ای (اردیبهشت ۱۳۹۹) و تولید محتوا (مرداد ۱۳۹۹)؛</p> <p>۱۲. سبک زندگی روانی مانند حفظ سلامت روان (فروردین ۱۳۹۹) و سبک زندگی مانند تحمیل زیست‌کروناایی (تیر ۱۳۹۹).</p>	مهر	راهکارها
<p>یازده دسته راهکار برای غلبه بر و مدیریت عالم‌گیری کووید ۱۹ معرفی کرده است؛ اما با وجود تنوع راهکارها، بسامد آن‌ها چندان زیاد نیست. به جز راهکارهای پیشگیری و اقتصادی، سایر راهکارها بین ۳ تا ۱۱ بار تکرار شده‌اند.</p> <p>پرکاربردترین راهکار نیز:</p> <p>۱. پیشگیری (از فروردین تا شهریور ۱۳۹۹) است؛</p> <p>۲. راهکارهای حمایتی مانند ارائه تسهیلات (خرداد ۱۳۹۹) یا کمک‌های مادی توسط دولت و به‌ویژه مردم (اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹).</p>	فارس	

پرسش دوم: خبرگزاری‌های مورد مطالعه از چه چارچوب‌هایی برای پوشش اخبار مرتبط با ویروس کرونا استفاده کرده‌اند؟

با کنار هم گذاشتن اجزاء انتمنی چارچوب مبتنی بر کدهای برجسته و درک روابط بین کدها می‌توان نتایج حاصل از تحلیل را این‌طور خلاصه کرد. در خبرگزاری ایرنا؛ الف) تعریف مسئله: همه‌گیری کووید ۱۹ تهدیدآمیز ولی فرصت‌ساز بازنمایی شده است؛

ب) اسناد علی مسئولیت: مدافعان اصلی مسئول منافع عبارت‌اند از دولت، نیروهای متخصص پزشکی، نیروهای نظامی و انتظامی؛ و چهره اصلی مسئول مخاطرات عموم مردم است؛

ج) ارزیابی اخلاقی: بار ارزشی یا قضاوتی که متون خبرگزاری ایرنا به بیماری داده‌اند عمدتاً منفی است و بر آثار منفی تکیه دارند؛

د) ارائه راه‌حل: راهکارهای اصلی بازنمایی شده در این خبرگزاری تأکید بر پیشگیری و راهکارهای حمایتی (ارائه بسته‌های حمایتی) است. با کنار هم گذاشتن وجه برجسته تمام این اجزاء می‌توان دو چارچوب را استخراج کرد: چارچوب «حل مشکلات اقتصادی با اقدامات حمایتی» و چارچوب «کرونای تهدیدآمیز اما شکست‌پذیر از راه پیشگیری و با اقدامات دولت».

اجزاء انتمنی چارچوب در خبرگزاری ایلنا بدین شرح خلاصه می‌شوند:

الف) تعریف مسئله: همه‌گیری کووید ۱۹ تهدیدآمیز بازنمایی شده است؛

ب) اسناد علی مسئولیت: چهره اصلی مسئول منافع خیران هستند؛ و چهره‌های اصلی مسئول مخاطرات عموم مردم، دولت و آمریکا هستند؛

ج) قضاوت اخلاقی: بار ارزشی که متون خبرگزاری ایلنا به بیماری داده‌اند عمدتاً منفی است و بر آثار منفی تکیه دارند؛ د) ارائه راه‌حل: راهکارهای اصلی بازنمایی شده در این خبرگزاری تأکید بر پیشگیری است. با توجه به وجه برجسته تمام این اجزاء می‌توان یک چارچوب را استخراج کرد: چارچوب «کرونای تهدیدآمیز اما شکست‌پذیر از راه پیشگیری».

در خبرگزاری مهر، اجزاء انتمنی چارچوب بدین شرح‌اند:

الف) تعریف مسئله: همه‌گیری کووید ۱۹ سخت ولی شکست‌پذیر بازنمایی شده است؛

ب) اسناد علی مسئولیت: مدافعان اصلی مسئول منافع عبارت‌اند از دولت، بسیج و سپاه و خیرین؛ و چهره اصلی مسئول مخاطرات عموم مردم است؛

ج) ارزیابی اخلاقی: بار قضاوتی که متون خبرگزاری مهر به بیماری داده‌اند عمدتاً منفی است و بر آثار منفی تکیه دارند؛ د) ارائه راه‌حل: راهکارهای اصلی بازنمایی شده در این خبرگزاری تأکید بر پیشگیری و راهکارهای حمایتی (ارائه بسته‌های حمایتی) است. با کنار هم گذاشتن وجه برجسته تمام این اجزاء می‌توان دو چارچوب را استخراج کرد: چارچوب «حل مشکلات اقتصادی با اقدامات حمایتی» و چارچوب «کرونای سخت اما شکست‌پذیر از راه پیشگیری و تدبیر دولت».

در خبرگزاری فارس با کنار هم گذاشتن اجزاء انتمنی چارچوب می‌توان گفت:

الف) تعریف مسئله: در خبرگزاری فارس، «کرونا همچون تهدید» و «ضعف دولت

در مدیریت تهدید کرونا» بازنمایی شده است؛

ب) اسناد علی مسئولیت: چهره‌های اصلی مسئول منافع عبارت‌اند از بسیج و سپاه و خیرین؛ و چهره اصلی مسئول مخاطرات دولت، عموم مردم و آمریکا هستند؛

ج) قضاوت اخلاقی: بار ارزشی که متون خبرگزاری فارس به بیماری داده‌اند عمدتاً منفی است و بر آثار منفی تکیه دارند؛

د) ارائه راه‌حل: راهکارهای اصلی بازنمایی شده در این خبرگزاری تأکید بر پیشگیری و راهکارهای حمایتی (ارائه بسته‌های حمایتی) است. با کنار هم گذاشتن وجه برجسته تمام این اجزاء می‌توان دو چارچوب را استخراج کرد: چارچوب «حل مشکلات اقتصادی با اقدامات حمایتی» و چارچوب «کروناي تهدیدآمیز اما مهار پذیر از راه پیشگیری».

نتیجه‌گیری

این پژوهش با کاربرد نظریه عرصه بلاغی، پیچیدگی ارتباطات بحران در سطح خبرگزاری‌ها را نشان می‌دهد. برای تقویت روش شناختی نظریه عرصه بلاغی در این پژوهش از روش تحلیل چارچوب انتمن استفاده شد. این مطالعه با استفاده از مثال بحران همه‌گیری کووید ۱۹، جایگاه نسبی عوامل مختلف در گزارش‌های خبرگزاری‌های نمونه ایرانی و قدرت لفاظی/بلاغی آن‌ها را با توجه به وابستگی سیاسی‌شان بررسی کرد.

در خصوص شباهت و تفاوت چارچوب‌های استفاده‌شده در خبرگزاری‌ها، نتایج نشان می‌دهد که به‌جز خبرگزاری ایلنا، سایر خبرگزاری‌ها از دو چارچوب «کروناي تهدیدآمیز اما شکست‌پذیر از راه پیشگیری» و «حل مشکلات اقتصادی با اقدامات حمایتی» برای پوشش اخبار کووید ۱۹ استفاده کرده‌اند. خبرگزاری ایلنا، در تدوین اخبارش تنها از چارچوب اول استفاده کرده است. به‌بیان‌دیگر، در هر چهار خبرگزاری، بیماری ناشی از ویروس کرونا، «سخت و تهدیدآمیز» معرفی شده است اما تفاوت‌های جزئی در رویکرد آن‌ها نسبت به راه‌حل وجود دارد. درحالی‌که خبرگزاری ایلنا «پیشگیری» را به عنوان راهکار مسئله به عنوان چارچوب برگزیده است؛ خبرگزاری‌های ایرنا، فارس و مهر علاوه بر پیشگیری، «تدبیر و اقدامات دولت» را نیز به عنوان راه‌کاری برای ساماندهی در اخبار مربوط به ویروس کرونا به کار برده‌اند. براساس این، وابستگی سیاسی خبرگزاری‌ها، نقش بارزی در چارچوب‌بندی اخبار مرتبط با ویروس کرونا نداشته است.

تحلیل اجزاء چارچوب حاکی از آن است که موضوع بلاغی خبرگزاری‌های مورد مطالعه با یکدیگر فرق دارند و این موضوع مستقل از وابستگی سیاسی آن‌هاست. آن‌طور که یافته‌ها نشان دادند که همه خبرگزاری‌ها در اسناد مسئولیت شیوع و گسترش همه‌گیری کووید ۱۹ به عموم مردم و معرفی آمریکا به‌عنوان عامل مشکلات اقتصادی که با تحریم‌هایش مانع از اقدامات حمایتی دولت و خرید دارو و تجهیزات لازم شده است، شباهت دارند؛ اما در دو خبرگزاری ایلنا و فارس، موضوع بلاغی اصلی عبارت از مشکلات رفتاری است. در این دو خبرگزاری، مردم به‌عنوان مسئولان اصلی در رخداد مسائل ناشی از بحران کووید ۱۹ معرفی شده‌اند.

یافته‌ها در فراهم‌سازی پاسخ این پرسش که خبرگزاری‌های تحلیل‌شده در این مطالعه، عرصه بلاغی برای بازنمایی صداهای کدام کنشگران بوده‌اند، نشان می‌دهند که باید به ماهیت بازیگران برجسته در هر خبرگزاری توجه کنیم. در شناسایی بازیگران برجسته در هر خبرگزاری متوجه شدیم که همه خبرگزاری‌ها برای دولت در ایجاد مشکلات، نقش قایلند ولی در خبرگزاری‌های ایرنا و مهر نقشی که برای دولت به‌عنوان مخاطب و عامل منفی در نظر گرفته شده، با وزن زیادی که به دولت به‌عنوان عامل حل مسئله داده‌شده، جبران شده است. در واقع هر دو خبرگزاری بیش از آنکه دولت را طرف خطاب در نظر بگیرند، به‌عنوان کنشگر خیر در نظر داشته‌اند. در خبرگزاری ایرنا، دولت عامل اصلی خیر است و این موضوع با توجه به این که خبرگزاری ایرنا از نظر وابستگی سیاسی به ریاست جمهوری وقت وابسته است، بدیهی به نظر می‌رسد؛ اما در خبرگزاری مهر بیش از کنش‌های مثبت دولت بر کنش‌های مثبت نیروهای نظامی تأکید شده است. دو خبرگزاری ایلنا و فارس بیشتر از این که عرصه‌ای برای طرح نظرات و کنش‌های دولت باشند، دولت را مخاطب در نظر گرفته و مطالبه گر بوده‌اند تا اقداماتی را انجام دهد. در خبرگزاری ایلنا، خیران، بازیگران اصلی خیر هستند و در خبرگزاری فارس، نیروهای نظامی این نقش را دارند. از سوی دیگر، کمترین جایگاه را مردم داشته‌اند و هیچ یک از خبرگزاری‌های تحلیل‌شده در هفت ماه نخست همه‌گیری، جایگاهی به صدای مردم نداده‌اند و مردم عادی هیچ‌گونه قدرت لفاظی ندارند. این وضعیت در تولید محتوای مرتبط با ویروس کرونا نشان می‌دهد که وابستگی سیاسی خبرگزاری‌ها در ماهیت عرصه بلاغی آن‌ها اثرگذار بوده است. به‌طوری که خبرگزاری‌های وابسته به طیف مشهور به اصولگرا، عرصه بلاغی برای نیروهای نظامی اعم از سپاه، بسیج، نیروهای انتظامی و ارتش بوده‌اند؛ اما خبرگزاری

ایرنا که بر اساس نمونه‌گیری‌های این پژوهش در دوره مطالعه به طیف اصلاح‌طلب - اعتدال‌گرا وابستگی داشته، عرصه بلاغی برای دولت بوده است ولی خبرگزاری ایلنا، عرصه بلاغی خیران بوده است که دلالتی برافزایش فاصله این خبرگزاری با دولت در بازه زمانی مورد مطالعه نیز دارد.

مجموع نتایج به ما کمک می‌کنند تا به این پرسش پاسخ دهیم که آیا وابستگی سیاسی خبرگزاری‌های مورد مطالعه موجب تفاوت در راهبرد ارتباطاتی آن‌ها در ارتباطات بحران و ویروس کرونا شده است یا خیر؟ این مطالعه، غلبه رویکرد تک‌صدایی در انتشار اخبار در مراحل آغازین شروع بحران و ویروس کرونا را در خبرگزاری‌های مورد مطالعه ایرانی نشان می‌دهد که می‌توان آن را رویکرد غالب ارتباطاتی برای مدیریت بحران دانست. نکته قابل تأمل در کاربرد راهبرد تک‌صدایی در خبرگزاری‌ها این است که صدای صاحبان رسانه‌ها هستند و علیرغم تفاوت در وابستگی سیاسی‌شان، در مدیریت بحران ویروس کرونا هم‌صدا بوده‌اند. ویژگی دیگری که غالب بودن راهبرد تک‌صدایی را برجسته می‌سازد، عدم فراهم ساختن عرصه بلاغی برای بلند کردن و شنیده شدن صدای شهروندان توسط همه خبرگزاری‌های مورد تحلیل است.

پیشنهادها

این مطالعه با تکیه بر روش تحلیل چارچوب و شناسایی اجزاء چارچوب معرفی شده توسط انتمن در حوزه ارتباطات، وضعیت عرصه بلاغی فراهم شده در خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران را بر اساس وابستگی سیاسی آن‌ها تحلیل کرد و بدیلی برای هم‌صدایی رسانه‌ها در شرایط بحران معرفی کرد. پیشنهاد سیاست‌گذاران این مقاله، توجه رسانه‌ها به کاربرد تاکتیک‌هایی در تولید محتواست که نظرات کنشگران مختلف را برجسته سازد و موجب گسترش چندصدایی در رسانه‌ها با تأکید مشخص بر خبرگزاری‌ها شود.

یافته مهم پژوهش حاضر این است که وابستگی سیاسی خبرگزاری‌ها در شرایط بحران همه‌گیری کووید ۱۹ عاملی برای واگرایی نبوده است و خبرگزاری‌ها در انتخاب چارچوب، اسناد مسئولیت بحران، عوامل ایجاد مسائل ناشی از بحران و ارائه راهکار مشابه یکدیگر عمل کرده‌اند؛ اما با وجود این شباهت، خبرگزاری‌های وابسته به طیف اصول‌گرا، عرصه بلاغی اصلی برای نیروهای نظامی بوده‌اند و نقش آن‌ها در حل بحران را برجست تر از دولت ساخته‌اند. خبرگزاری ایلنا نیز علیرغم وابستگی سیاسی

به طیف اصلاح طلب - اعتدال گرا از فاصله گرفته و عرصه بلاغی اصلی برای خیران بوده است و بالاخره خبرگزاری ایرنا عرصه بلاغی اصلی برای دولت بوده است. بدین ترتیب دستاورد سیاستی مقاله این است که:

تک صدایی خبرگزاری‌ها موجب تبدیل شدن آن‌ها به عرصه بلاغی برای کنشگران اندکی شده است؛

صدای طیف سیاسی پشتیبان هر خبرگزاری در همان خبرگزاری غالب و مسلط است؛
نقش‌ها و روابط قدرت به صورت نابرابری توزیع شده‌اند؛

مردم، نهادهای مردمی و سازمان‌های غیردولتی به سختی فرصتی برای صحبت کردن در خبرگزاری‌ها پیدا می‌کنند. همچنین، نتیجه اصلی این پژوهش مبنی بر غلبه راهبرد تک صدایی در ارتباطات بحران در نمونه همه گیری کووید ۱۹ به سه پیشنهاد سیاست گذارانه درباره نحوه اطلاع رسانی در شرایط بحران، به شرح زیر منتج شده است:

۱. لازم است رسانه‌ها با تنظیم راهبردهای ارتباطاتی چندصدایی در مدیریت بحران همچون تسهیلگر عمل کرده و موجب شنیده شدن صدای شهروندان بشوند و با این شیوه برای جلب توجه و اعتماد آنان برنامه ریزی کنند. عدم حضور صدای مردم در عرصه بلاغی و بازنمایی آن‌ها به عنوان یکی از عوامل گسترش بحران، زمینه دوری مخاطبان از رسانه‌های خودی را هموار می‌سازد و مانع ترمیم تصویر مسئولان در اذهان عمومی می‌شود.

۲. از بعد اخلاقی به راهبرد چندصدایی از منظر ایفای مسئولیت اجتماعی و نظارت اجتماعی رسانه‌ها توجه شود.

۳. پیشنهاد راهبردی دیگر این مقاله در زمین مدیریت تولید محتوای رسانه‌ها، پرهیز از سیاسی سازی بحران و مسائل ثانوی برخاسته از بحران است. کافی است رسانه‌ها با فراهم ساختن امکان چندصدایی، زمینه بحث درباره کارشکنی‌ها یا تخلفات صورت گرفته را از طریق بحث و تفسیر عمومی میسر سازند.

منابع

- ابراهیمی، سید یاسین (۱۳۸۹). تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه‌های سراسری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علاوه طباطبایی
- اجاق، سیده زهرا (۱۴۰۱). شناسایی راهبردهای پاسخ به بحران همه‌گیری کووید ۱۹ در فضای رسانه‌ای ایران. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱ (۴): ۳۹۹-۴۱۷
- اجاق، سیده زهرا (۱۴۰۱). تحلیل مقایسه‌ای چارچوب‌بندی کووید-۱۹ در رسانه ملی و اینستاگرام. ترویج علم، ۱۳ (۲): ۵۹-۸۲.
- بشیر، حسن (۱۳۹۹). تحلیل خبری-ارتباطی بحران کرونا و جامعه مخاطره‌آمیزه. رسانه، ۳۱ (۲): ۳۰-۵.
- حسینی، محمد (۱۳۹۴). نگاه سازه‌گرایانه به نقش رسانه‌ها در پیشگیری از بحران در مصاحبه با مدیران بحران ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. پردیس البرز دانشگاه تهران.
- حق‌گو، جواد و سلیمانی، غلامعلی (۱۳۹۹). چگونگی رویارویی رسانه‌های دولتی ایران با بحران کرونا. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۵ (۴): ۷۳-۹۶.
- خبرگزاری فارس (۱۲ دی ۱۴۰۱). ایران در پیک هشتم کرونا/ ماسک زدن و واکسن یادآور را فراموش نکنید. <https://www.farsnews.ir/news/14011012000103> خبرگزاری فارس
- خلجی، علی (۱۳۹۶). ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما
- رشیدی، احتشام؛ نوری، مهدی؛ نکوئی، محمدعلی (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای. نشریه علمی مدیریت بحران. شماره ۶: ۱۵-۲۴.
- سلطانی فر، محمد و مرتضوی، محمودرضا (۱۳۸۸). مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، مطالعه موردی مدیریت سازمان خبرگزاری ایرنا. بصیرت، ۱۶ (۴۴): ۱۲۵-۱۴۶.
- شمس، مرتضی؛ میناوند، محمدقلی و صبوری، شهاب‌الدین (۱۳۹۸). نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر). رسانه، ۳۰ (۴): ۲۹-۴۸.
- عابدی اردکانی، محمد و پروین عظیمی (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی دیدگاه‌های جریان اصول‌گرا و اصلاح‌طلب نسبت به مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴). پژوهش سیاست نظری، ۱ (۱۲): ۹۳-۱۱۹.
- فتاحی، علی؛ امین بیدختی، علی‌اکبر؛ و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی. مدیریت بحران، شماره ۱۹: ۱۱۳-۱۲۵.
- معماری، سمین (۱۳۹۳). بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نحوه تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- ناصری طاهری، عباس؛ صلواتیان، سیاوش؛ و اکبرزاده آرانی، مصیب علی (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان ساز و رقیب در مدیریت بحران خبری اسیدپاشی‌های اصفهان. فصلنامه علمی فرهنگ - ارتباطات، ۱۶ (۳۲): ۶۹-۹۲.

نقیب السادات، رضا (۱۳۸۷). تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران، پژوهش دانشگاهی. دانشگاه علامه طباطبایی نوری، سیده صبا (۱۳۹۱). روزنامه‌نگاری بحران، به‌سوی تدوین یک مدل بومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.

Abedi Ardakani, M. & Azimi, P. (2012). The Comparative Review of Reformist and Fundamentalist Currents Toward Political Participation of Women in Islamic Republic of Iran (1997-2005). *Research in Theoretical Politics*, 7 (12), 93-111. [In Persian]

Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2021). The effect of spokesperson attribution on public health message sharing during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(2 February), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245100>

Benoit, W. L. (2015). *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research*. State University of New York Press. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=q1DVBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Accounts,+Excuses,+and+Apologies:+Image+Repair+Theory+and+Research.pdf&ots=19ky29XZmZ&sig=mU5XWhoM-JOXM2-IL5DD5NsrExXA#v=onepage&q=Accounts%2C%20Excuses%2C%20and%20Apologies%3A%20A%20Image%20Repair>

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>

Carter, M. J. (2013). The Hermeneutics of frames and framing: An examination of the media's construction of reality. *SAGE Open*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244013487915>

Clarke, L., Chess, C., Holmes, R., & O'neill, K. M. (2006). Speaking with one voice: Risk communication lessons from the US anthrax attacks. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(3), 160–169. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00491.x>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>

ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51–58.

Fars News Agency (2023). Iran in the 8th peak of Corona / don't forget to wear a mask and a reminder vaccine. *Fars News Agency*. 2023-1-2. Retrieved from <https://www.farsnews.ir/news/14011012000103/>

Frandsen, F., & Johansen, W. (2012). *Inside the Rhetorical Arena : to crisis communication (Issue Center for Corporate Communication (CCC))*. AARHUS UNIVERSITY, Scholl of Business and Social Science.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Voices in conflict? The Crisis Communication of Meta-organizations. *Management Communication Quarterly*, 32 (1), 90-120. doi: 10.1177/0893318917705734.

- Ghio, D., Lawes-Wickwar, S., Tang, M. Y., Epton, T., Howlett, N., Jenkinson, E., Stanescu, S., Westbrook, J., Kassianos, A. P., Watson, D., Sutherland, L., Stanulewicz, N., Guest, E., Scanlan, D., Carr, N., Chater, A., Hotham, S., Thorneloe, R., Armitage, C. J., ... Keyworth, C. (2021). What influences people's responses to public health messages for managing risks and preventing infectious diseases? A rapid systematic review of the evidence and recommendations. *BMJ Open*, 11(11). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-048750>
- Habersaat, K. B., Betsch, C., Danchin, M., Sunstein, C. R., Böhm, R., Falk, A., Brewer, N. T., Omer, S. B., Scherzer, M., Sah, S., Fischer, E. F., Scheel, A. E., Fancourt, D., Kitayama, S., Dubé, E., Leask, J., Dutta, M., MacDonald, N. E., Temkina, A., ... Butler, R. (2020). Ten considerations for effectively managing the COVID-19 transition. *Nature Human Behaviour*, 4(7), 677–687. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0906-x>
- Lecheler, S., Keer, M., & Schuck, A. R. T. (2015). The effects of repetitive news framing on political opinions over time. *Communication Monographs*, 82, 339-358. <https://doi.org/10.1080/03637751.2014.994646>
- Marsen, S.(2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57, 2 (2020):163-175. DOI: 10.1177/2329488419882981
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- McCloughlin, E., Vilar-Lluch, S., Parnell, T., Knight, D., Nichele, E., Adolphs, S., Clos, J., & Schiazza, G. (2023). The reception of public health messages during the COVID-19 pandemic. *Applied Corpus Linguistics*, 3(1), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.acorp.2022.100037>
- Mutua, S. N., & Ong'ong'a, D. O. (2020). Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic: Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 1(2). <https://doi.org/10.30935/ejimed/8402>
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Sanita, E., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis : a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Okon, P. E. (2018). Political Party Affiliation of Media Owners and Objectivity in Reporting: A Case Study of Sun and The Nation Newspapers. *Journal of Media Practice and Research*, 3 (2): 43-60
- Okorie, N. (2022). Global media framing, COVID-19 and the issue of vaccination: An empir-

ical inquisition. *Health Promotion Perspectives*, 12(2), 186–191. <https://doi.org/10.34172/hpp.2022.23>

Ophir, Y. (2019). Spreading news: *The coverage of epidemics by American newspapers and its effects on audiences - a crisis communication approach*. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences, 80(2-A(E)), No-Specified. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc16&NEWS=N&AN=2018-58618-141>

Palmieri, R. & Musi, E. (2020). Trust-repair strategies in crisis rhetorical (sub-)arenas: an argumentative perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 14 (4):272-293. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1805452>

Poirier, W., Ouellet, C., Rancourt, M., Béchar, J., & Dufresne, Y. (2021). (Un) Covering the COVID-19 Pandemic : Framing Analysis of the Crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science*. 53 (2),1-11. DOI: 10.1017/S0008423920000372

Raupp, J. (2019). Crisis communication in the rhetorical arena. *Public Relation Review*, 45 (2019) 101768. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.002>

Zhao, H. (2020). *Politicizing crisis communication via social media: A contextual understanding of organizational crises in China*. [Doctoral Thesis (compilation), Department of Strategic Communication]. Lund University.

Soares, A. G. de C. (2018). HOW THE DIFFERENT VOICES THAT ENGAGE IN CRISIS COMMUNICATIONS , INFLUENCE CONSUMERS NWOM INTENTIONS AND CORPORATE REPUTATION DURING A CUSTOMER COMPLAINT PARACRISIS OCCURRING ON FACEBOOK.[Master Dissertation] Instituto Universitario de Lisboa.

Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2020). Framing COVID-19 : How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *ArXiv:2004.06986* [Cs.CL], <https://arxiv.org/abs/2004.06986>, Cornell University.

Xie, J., & Liu, L. (2022). Identifying features of source and message that influence the retweeting of health information on social media during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13213-w>

Yoo, Changseung (Chang) and Yoo, Eunae and Yan, Lu (Lucy) and Pedraza Martinez, Alfonso, Speak with One Voice? Examining Content Coordination and Social Media Engagement During Disasters (August 8, 2023). Information Systems Research, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4037523> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4037523>