

مقایسه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی

علی احمدی^۱، سید محسن عسگرزاده^۲، ریحانه مفیدی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

چکیده:

شیوع ویروس کووید ۱۹ و ضرورت اطلاع‌رسانی دقیق درباره شرایط بیماری و آگاهی‌بخشی به مردم، اهمیت رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جمعی را در مدیریت این بحران نویدید بیش از پیش نشان داد. این مطالعه با هدف شناخت شیوه پوشش خبری شیوع کووید ۱۹ در شبکه خبر صداوسیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی، به راهبردهای رسانه‌های خبری در مواجهه اولیه با این بحران دنیاگیر پرداخته است. به این منظور با تکیه بر نظریه‌های برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، اخبار مرتبط با کرونا در دو بخش مهم خبری (ساعت ۱۳ شبکه خبر و ساعت ۱۸ شبکه بی‌بی‌سی فارسی) به روش طبقه‌بندی انتخاب و در بازه زمانی اول اسفند ماه ۱۳۹۸ تا ۳۱ شهریور ۱۳۹۹ تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه خبر چهار راهبرد «آرام‌سازی جامعه»، «مطالبه‌گری»، «اطلاع‌رسانی» و «توجه به ارتباطات سلامت» را برای مواجهه اولیه با بحران کرونا مدنظر قرار داده است. در سوی دیگر، بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری شیوع ویروس کرونا در ایران با تکیه بر راهبرد «اطلاع‌رسانی»، رویکرد «ابهام افکنی» و «اعتمادزایی عمومی» درخصوص حاکمیت جمهوری اسلامی را در پیش گرفته است. «ایجاد تردید در صحت آمار روزانه اعلامی وزارت بهداشت ایران» و «القای ناتوانی در مدیریت» از جمله مؤلفه‌های این اعتمادزایی در مواجهه با بحران است. شبکه خبر علاوه بر انتشار آمار روزانه مبتلایان به کرونا، با پیگیری مطالبات مردمی و همچنین به‌منظور آرام‌سازی جامعه، به مسائل و مشکلات مرتبط با ویروس کرونا در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه اقتصادی پرداخته و بررسی مستمر مشکلات موجود و اقدامات انجام‌شده را در اولویت پوشش خبری خود قرار داده است.

واژگان کلیدی:

مدیریت بحران، کووید ۱۹، شبکه خبر، بی‌بی‌سی فارسی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. استادیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Ahmadi@Atu.Ac.Ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Asgarzadeh16@Gmail.Com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Reymofid@Gmail.Com

❖ مقدمه

جامعه جهانی را به دلیل پاندمی کووید ۱۹ و پیامدهای آن از جمله بیماری صدها هزار نفر و مرگ ده‌ها هزار نفر، یکی از بحرانی‌ترین شرایط نامناسب بهداشتی در دهه‌های اخیر را تجربه می‌کند. با شیوع ویروس کرونا در جهان، بسیار اهمیت دارد که مردم به اخبار و اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که سطح آگاهی افکار عمومی در خصوص ویروس کرونا افزایش یابد. واضح است عکس‌العمل رسانه‌های خبری در مورد این بحران متفاوت است (Nielsen & Others, ۲۰۲۰: ۱۶). با وجود اطلاع‌رسانی رسانه‌های خبری در مورد شیوه‌های مقابله با این بحران، اطلاعات اشتباه و نادرستی در مورد بحران شیوع ویروس کرونا همراه با جهت‌گیری‌های سیاسی منتشر می‌شود. رسانه‌های خبری از طریق خبررسانی و انتشار اطلاعات در مورد شیوع ویروس کرونا می‌توانند هم عامل تشدیدکننده بحران باشند و هم می‌توانند نقش کلیدی و مؤثری در مدیریت بحران ایفا نمایند (Cinelli & Others, ۲۰۲۰: ۵). به دنبال بحران پاندمی بیماری کرونا ویروس در نقاط مختلف جهان، شیوع ویروس کرونا در ایران به صورت رسمی در ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ تأیید شد و روابط عمومی وزارت بهداشت، نتایج آزمایش اولیه دو مورد از موارد مشکوک ابتلا به کرونا ویروس را مثبت اعلام کرد. شنبه سوم اسفندماه وضعیت در ایران از سفید خارج و وارد وضعیت زرد شد؛ رسانه‌های داخلی از جمله شبکه خبر و همچنین رسانه‌های خبری فارسی‌زبان خارج از کشور به‌ویژه بی‌بی‌سی فارسی پوشش خبری بحران شیوع ویروس کرونا در ایران را در اولویت نخست خود قرار دادند، اما مواجهه اولیه رسانه‌ها با این بیماری و مخاطبان خود به علت تفاوت آن با سایر بحران‌های طبیعی بسیار اهمیت دارد. به نظر می‌رسد بازنمایی شیوع ویروس کرونا که در رسانه‌های خبری به آن اشاره شده، با شیوه‌های متفاوتی صورت گرفته است و هرکدام از رسانه‌ها فقط ابعادی از این بحران را برجسته کرده‌اند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که راهبرد پوشش خبری شبکه خبر صداوسیما جمهوری اسلامی و شبکه بی‌بی‌سی فارسی در زمان شیوع ویروس کرونا و در مواجهه با بیماری چگونه بوده است و چه تفاوت‌هایی در پوشش این دو شبکه وجود دارد؟

❖ با وجود آگاه‌سازی سایر شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مورد شیوع ویروس کرونا، به علت ماهیت خبررسانی و اطلاع‌رسانی شبکه خبر، به خصوص در مواقع بحرانی، اهمیت تأثیرگذاری این شبکه بر افکار عمومی ایران بیش از پیش برجسته می‌شود. همچنین شبکه بی‌بی‌سی فارسی با محوریت پخش اخبار سیاسی و اجتماعی بر تحولات و وقایع ایران متمرکز است. با توجه به اهمیت بررسی ابعاد مختلف شیوع ویروس کرونا در حوزه خبر و رسانه، این پژوهش به شناخت شیوه‌های مدیریت بحران در شرایط شیوع بیماری‌های همه‌گیر به‌ویژه در زمان مواجهه با بیماری کمک خواهد کرد. به علت تازگی موضوع در مقایسه با سایر موضوعات، پژوهش‌های معدودی در کشور انجام شده است. از این رو ضرورت دارد بازنمایی و نحوه پوشش خبری این بحران در رسانه‌های خبری داخلی و بین‌المللی بررسی شود.

پیشینه پژوهش

در مقاله‌ای با عنوان «چالش جهانی ارتباطات سلامت: اینفودمی در پاندمی^۱ بیماری کرونا ویروس» الهوردی‌پور (۱۳۹۹) به بررسی پدیده اینفودمی و نقش ارتباطات سلامت در اطلاع‌رسانی شیوع ویروس کرونا و مقابله با انتشار شایعات و اخبار کذب می‌پردازد. بر اساس این پژوهش می‌بایست برای مقابله با انتشار حجم عظیمی از اطلاعات ناصحیح، دفتر آموزش سلامت وزارت بهداشت کشورها در سطح جهان و متخصصان آموزش بهداشت باید به سرعت در مورد شایعات عمومی، ادراکات و باورهای ناصحیح و رفتارهای پیرامون کووید ۱۹ اقدامات مناسب، مفید و مورد نیاز را برای کنترل اینفودمی ارائه دهند. همچنین با ایجاد یک سکوی داشبورد تعاملی برای ارائه هشدار در زمان واقعی به شایعات و نگرانی در مورد گسترش کرونا ویروس در سطح جهان پایان دهند تا مسئولین بهداشت عمومی و ذینفعان مربوطه بتوانند با ادبیات مناسب و قابل قبول مردم به سرعت اطلاعات غلط را کاهش دهند. در پژوهشی دیگر با عنوان «شیوع اطلاعات نادرست در بحران جهانی کرونا ویروس» زارع (۱۳۹۹) با هدف بررسی نحوه اطلاع‌رسانی در مورد ویروس کرونا به نحوه انتشار اخبار در

۱. Pandémie

این حوزه پرداخته است. بر اساس این تحقیق مردم اغلب قبل از تشخیص درستی یا نادرستی اطلاعات به سرعت آن‌را به کار می‌برند و بازنشر می‌کنند. شیوع اطلاعات نادرست درخصوص کرونا ویروس منجر به پیامدهای سیاسی، اقتصادی، بهداشت و سلامت و همچنین در حوزه صنعت می‌شود که هر کدام بر اساس بستر خاص خود نیازمند راهبرد متفاوتی به منظور مقابله و روبرویی هستند؛ بنابراین ضروری است با ردیابی، رصد و مدیریت خبر، اطلاعات به صورت سازمان‌یافته بررسی و کنترل شوند.

برایت^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «پوشش خبری شیوع کرونا ویروس در رسانه‌های دولتی انگلیسی‌زبان کشورهای چین، روسیه، ایران و ترکیه»، انتشار اخبار و اطلاعات حوزه بهداشت و سلامت در ارتباط با شیوع ویروس کرونا در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر را بررسی کردند. در این مقاله پوشش خبری رسانه‌های دولتی انگلیسی‌زبان کشورهای چین، ایران، روسیه و ترکیه در یک بازه دوهفته‌ای تحلیل شد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، رسانه‌های خبری بررسی شده در مقایسه با سایر منابع خبری بین‌المللی، خبر تولیدی کمتری داشته‌اند، اما اثرگذاری مطالبی که تولید می‌کنند به مراتب بیشتر است. رسانه‌های دولتی بررسی شده با جهت‌گیری سیاسی به انتشار اخبار در مورد شیوع ویروس کرونا پرداخته‌اند؛ به این معنا که رسانه‌های خبری در راستای سیاست‌های دولت متبوع خود اخبار شیوع ویروس کرونا را منتشر کرده‌اند.

در مقاله‌ای با عنوان «اینفودمی شیوع کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی» کاینلی^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، به تحلیل اخبار شیوع ویروس کرونا در رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام، یوتیوب و توییتر پرداخته‌اند. این پژوهش با هدف بررسی انتشار شایعات از سوی منابع خبری غیررسمی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی انجام گرفته است. با توجه به یافته‌های این پژوهش، در مواقع بروز بحران پاندمی، شایعات و اخبار جعلی از طریق رسانه‌های اجتماعی به سرعت در جامعه منتشر می‌شود که می‌تواند پیامدهایی به مراتب بدتر از نتایج شیوع ویروس کرونا داشته باشد.

۱. Bright

۲. Cinelli

پژوهش دیگری با عنوان «کووید ۱۹: پوشش خبری تغییر و تحولات بازارهای اقتصادی» را هارون^۱ و ریزوی^۲ (۲۰۲۰) اجرا کرده‌اند. در این مقاله اخبار مرتبط با تأثیرات منفی شیوع ویروس کرونا بر دنیای اقتصاد و بازارهای جهانی بورس تحلیل و بررسی شده است. بر اساس این مطالعه بحران پاندمی کرونا ویروس منجر به تمرکز بی‌سابقه رسانه‌های خبری بر حوزه اقتصادی شده است. چراکه بحران شیوع ویروس کرونا به شدت حوزه اقتصاد و کسب‌وکار را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، در کشورهایی که شیوع ویروس کرونا شدت بیشتری دارد؛ از نظر اقتصادی نیز با چالش‌ها و موانع متعددی مواجه هستند.

مبانی نظری پژوهش

این پژوهش مبتنی بر نظریه برجسته‌سازی و نظریه چارچوب‌سازی اجرا شده است. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های خبری می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند؛ به این معنا که این رسانه‌ها با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۱۷۳). رسانه‌ها با برجسته کردن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم در هر موردی چگونه بیان‌دیشند، اما می‌توانند باعث شوند که درباره چه بیان‌دیشند. نتیجه این می‌شود که بعضی از مسائل خاص از سوی بسیاری از مردم در سپهر عمومی به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۵۳). به عبارتی برجسته‌سازی به این واقعیت اشاره دارد که اگر مسئله‌ای بیشتر مورد توجه و تأکید اخبار رسانه‌ای قرار بگیرد، از اهمیت بیشتری در ذهن مخاطبان برخوردار خواهد شد؛ این کار بیشتر شامل نوعی گزینشگری است. از این رو، برجسته‌سازی متضمن انتخاب، تأکید، استثنا و تشریح بیشتر برخی مضامین است تا از طریق اخبار به اولویت‌های ذهنی مخاطبان شکل داده شود. برجسته‌سازی به رسانه‌ها این قدرت و اختیار را

۱. Haroon

۲. Rizvi

می‌دهد تا تعیین کنند چه اخباری ببینیم یا بشنویم و چه بخشی از اخبار برای دیدن و شنیدن مهم است (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۱۷۳). به بیان دیگر برجسته‌سازی به این منظور به کار می‌رود تا دستور رسانه را مشخص و افکار عمومی را بازیابی کند.

مفهوم چارچوب‌سازی را ابتدا گافمن^۱ در پژوهش خود در حوزه جامعه‌شناسی به کار برد. به باور او ما از «طرح‌های تفسیری» برای سازمان‌دهی و دسته‌بندی تجربه‌های زندگی خود استفاده می‌کنیم تا معنادار شوند. این طرح‌های تفسیری چارچوب نام دارند و افراد را قادر می‌سازند تا درک و شناسایی کرده و برجسب بزنند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷). در تعریف گافمن از چارچوب، الگویی پیش‌بینی شده در ذهن است که افراد با استفاده از آن می‌توانند تجربه‌های زندگی خود را با قرار دادن در این قاب‌ها معنادار سازند. با این تعبیر چارچوب به مفهوم زمینه نزدیک می‌شود. در حوزه ارتباطات، مفهوم چارچوب نخستین بار از سوی گیتلین و گی تاجمن^۲ برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار رسانه‌ای به کار رفت. گیتلین معتقد است چارچوب‌ها عمدتاً به طور ضمنی و تلویحی، جهان را هم برای روزنامه‌نگارانی که وقایع آن را گزارش می‌کنند و هم برای ما (مخاطبان) که دریافت‌کننده آن گزارش‌ها هستیم، تعریف و سازماندهی می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۲). به‌طور کلی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها، نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد؛ بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. از این رو چارچوب‌سازی ریشه در فرایند انتخاب، تأکید، استثنا و شرح و تفصیل خبر به‌وسیله سازمان خبری دارد (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۳). به بیانی چارچوب‌سازی، نحوه انتقال اطلاعات به مخاطبان در ارتباط با رویدادهای مختلف است؛ به همین دلیل رسانه‌های خبری برنامه‌ریزی شده و ساختاریافته از طریق چارچوب‌سازی واقعیت‌ها، به واقعیات اجتماعی معنا می‌بخشند.

(Cissel, ۲۰۱۲: ۷۱)

۱. Goffman

۲. Gitlin & Gay Touchman

بحران^۱ پاندمی کرونا ویروس

اگرچه تعریف جامع و مانعی از بحران وجود ندارد، اما همه تعاریف از نظر مفاهیم و مؤلفه‌های مورد استفاده قرابت‌های زیادی دارند. کمبوس بحران را چنین تعریف می‌کند: «درک رخدادی غیرمنتظره که می‌تواند تأثیر جدی بر عملکرد جامعه داشته باشد». او سه ویژگی مهم بحران را غیرمنتظره بودن، تهدیدزا بودن و محدود بودن زمان واکنش می‌داند (Coombs, ۲۰۱۴: ۲۸).

فرقانی، زمانی را بحرانی می‌داند که حادث‌های طبیعی یا غیرطبیعی، ابعادی غیرقابل پیش‌بینی و غیرمنتظره پیدا می‌کند و زندگی عادی و روندهای اجتماعی را دستخوش تغییرات غیرقابل کنترل می‌سازد (۸۱: ۱۳۹۴). خانیکی معتقد است که بحران، مشاهده یک رویداد غیرقابل پیش‌بینی است که گروه‌های ذی‌نفع را تهدید می‌کند، آثار مهمی بر عملکرد جامعه دارد یا پیامدهای منفی‌ای را ایجاد می‌کند (۹۰: ۱۳۸۷).

بحران‌ها، رخداد‌های غیرمنتظره و غیرمعمولی هستند که سطوح بالایی از عدم قطعیت و تهدید را به وجود می‌آورند، چراکه بحران زمانی رخ می‌دهد که هیچ‌کس انتظار آن را ندارد و برای هرکس که درگیر آن شود، بهت و عدم قطعیت زیادی به بار می‌آورد (اولمر و همکاران، ۴۹: ۱۳۹۱).

دنیاجیری^۲ یا دنیاجیر به حالتی از همه‌گیری یک بیماری گفته می‌شود که از مرز چند قاره فراتر رفته باشد. بیماری‌هایی مثل ایدز و کووید ۱۹، نمونه‌هایی از دنیاجیری بیماری در سال‌های اخیر هستند. به این حالت همه‌گیری جهانی نیز گفته می‌شود. در زبان فرانسوی به آن پاندمی (به فرانسوی Pandémie) و در زبان انگلیسی به آن پاندمیک (به انگلیسی Pandemic) گفته می‌شود (World Health Organization, Website: ۲۰۲۰). در گذر تاریخ چند دنیاجیری رخ داده است که از شناخته‌شده‌ترین آنها می‌توان آبله^۳، سل^۴ و وبا^۵ را نام برد. یکی از دهشت‌بارترین دنیاجیری‌ها بیماری طاعون سیاه^۶

۱. Crisis

۲. Pandemic

۳. Smallpox

۴. Tuberculosis (TB)

۵. Cholera

۶. Black Death

بود که در سده ۱۳۰۰ میلادی، ۷۵ تا ۲۰۰ میلیون تن را کشت. پیش از دنیاگیری کرونا ویروس ۲۰۱۹، یکی از دنیاگیری‌ها در دوران معاصر، دنیاگیری ۲۰۰۹ آنفلوآنزای خوکی^۱ بود (Centers for Disease Control and Prevention, ۲۰۲۰: Website). دنیاگیری کرونا ویروس ۲۰۱۹، یک دنیاگیری ناشی از سندرم حاد تنفسی است. این بیماری برای نخستین بار در دسامبر ۲۰۱۹ در شهر ووهان^۲ استان هوئی^۳ کشور چین شناسایی شد. در ۱۱ مارس، سازمان جهانی بهداشت^۴ شیوع بیماری را دنیاگیری اعلام کرد (Nature, ۲۰۲۰: Website).

گونه‌شناسی بحران‌ها

برای اینکه بتوان بحران‌ها را شناسایی و تفکیک کرد بهتر است آنها را دسته‌بندی کرده و مبناهایی برای تفکیک آنها در نظر گرفت. به اعتبار شدت تهدید، تداوم زمانی و درجه آگاهی می‌توان برخی بحران‌ها را به بحران‌های شدید، نوظهور و بدعتی، کند، موردی، انعکاسی، برنامه‌ای، عادی و اداری تقسیم‌بندی کرد (خجسته باقرزاده و آقامحسینی، ۱۳۹۰: ۱۲).
درباره طبقه‌بندی بحران‌ها از لحاظ ناگهانی بودن یا تدریجی بودن آنها نیز می‌توان گفت که بعضی از بحران‌ها به‌طور ناگهانی و یک دفعه به‌وجود می‌آیند و تأثیرات ناگهانی بر محیط درونی و بیرونی سازمان می‌گذارند، به این بحران‌ها، بحران‌های ناگهانی^۵ می‌گویند.
در مقابل این بحران‌ها، بحران‌های تدریجی^۶ وجود دارند که از یک‌سری مسائل بحران‌خیز شروع می‌شوند و در طول زمان تقویت شده و تا یک سطح آستانه ادامه و سپس بروز پیدا می‌کنند. برای مقایسه بحران‌های ناگهانی و تدریجی می‌توان از ۶ ویژگی کلیدی استفاده کرد. بحران‌های ناگهانی با سرعت به‌وجود می‌آیند، قابلیت پیش‌بینی کمی دارند، صراحت و روشنی آنها متمرکز است، آشکارند، از یک رویداد مشخص یک‌دفعه‌ای شروع می‌شوند، در یک زمان ثابت به وقوع می‌پیوندند و از عدم انطباق سازمان با یک جنبه یا تعداد کمی از جنبه‌های

۱. Swine Influenza

۲. Wuhan

۳. Hubei

۴. World Health Organization (WHO)

۵. Abrupt Crises

۶. Cumulative Crises

محیطی حاصل می‌شوند. در مقایسه، بحران‌های تدریجی، به‌طور تدریجی و تجمعی به‌وجود می‌آیند، قابلیت پیش‌بینی زیادی دارند، واضح و روشن نیستند، نقطه شروع آن‌ها از یک سطح آستانه است، با گذشت زمان احتمال وقوع آن‌ها بیشتر می‌شود و از عدم انطباق سازمان با چندین جنبه از محیط به‌وجود می‌آیند (Hwang, Lichtenthal, ۱۹۹۹: ۱۴).

آنتونی پارسونز^۱ بحران‌ها را به سه دسته تقسیم کرده است که عبارت‌اند از:

بحران‌های فوری: این بحران‌ها هیچ‌گونه علامت هشداردهنده قبلی ندارند و سازمان‌ها نیز قادر به تحقیق در مورد آنها و نیز برنامه‌ریزی خاصی برای دفع آنها نیستند.

بحران‌های تدریجی: این بحران‌ها به آهستگی ایجاد می‌شوند. می‌توان آنها را متوقف کرد یا از طریق اقدامات سازمانی محدود ساخت.

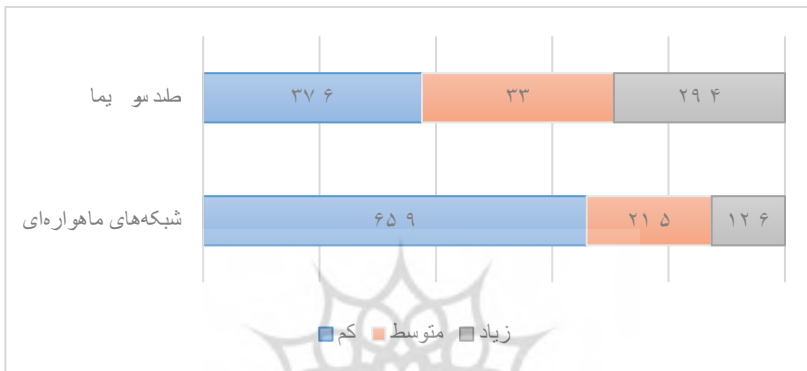
بحران‌های ادامه‌دار: این بحران‌ها هفته‌ها، ماه‌ها یا حتی سال‌ها به طول می‌انجامد. راهبردهای مواجهه شدن با این بحران‌ها در موقعیت‌های متفاوت بستگی به فشارهای زمانی، گستردگی کنترل و میزان فراگیری این وقایع دارد (سوری، ۱۳۹۴: ۱۰۷).

مدیریت ارتباطات بحران

مدیریت ارتباطات بحران را می‌توان جمع‌آوری، پردازش و انتشار اطلاعات لازم برای مقابله با موقعیت بحران تعریف کرد (Coombs, ۲۰۱۴: ۲۳). مدیریت بحران در زمان بحران‌های پاندمی مثل شیوع بیماری‌های ویروسی همه‌گیر نمود بیشتری پیدا می‌کند. به‌طوری‌که پیامدهای منفی و تأثیرات مخرب آن بر جامعه به‌منزله یک حادثه و بحران، معمولاً دستور کار ویژه‌ای را پیش‌روی رسانه‌ها می‌گذارند، اولویت آنها را تغییر می‌دهند و انتظارات جدیدی از رسانه‌ها تحت تأثیر چنین رویدادهایی شکل می‌گیرد؛ بنابراین رسانه‌های خبری در گام اول مدیریت بحران باید با هدف پوشش خبری دقیق و لحظه‌ای از بحران پاندمی اعتماد مخاطبان را جلب نمایند (Pieri, ۲۰۱۹: ۷۸). بر اساس آخرین نظرسنجی در خرداد ماه ۱۳۹۹ در مورد میزان اعتماد شهروندان تهرانی به اخبار مربوط به کرونا در رسانه‌های خبری (نمودار شماره ۱)

۱. Antoni Parson

۳۷/۶ درصد از مردم شهر تهران به مقدار «کم»، ۳۳ درصد به میزان «متوسط» و ۲۹/۴ درصد به میزان «زیاد» به اخبار صداوسیما در خصوص کرونا اعتماد دارند. این در حالی است که ۱۲/۶ درصد از شهروندان به اخبار منتشر شده در شبکه‌های ماهواره اعتماد «زیاد» دارند (ایسپا، ۱۳۹۹: سایت).



نمودار ۱. میزان اعتماد شهروندان تهرانی به اخبار مربوط به کرونا در رسانه‌های خبری

طبیعی است که اساسی‌ترین گام در برنامه‌ریزی برای مدیریت ارتباطات بحران، تعیین دستور کار و راهبرد ارتباط با رسانه‌ها با هدف جلب اعتماد مخاطبان است. دو اصل مهم در مدیریت ارتباطات بحران را می‌توان انتشار نخستین خبر و اطلاع‌رسانی دقیق در کوتاه‌ترین زمان ممکن و کنترل هیجانات کاذب دانست که قابلیت پیچیده‌تر کردن موضوع را دارد. در واقع، اطلاع‌رسانی باید به‌منظور محدود کردن و کاهش پیامدهای روانی بحران انجام شود. فرایندهای مدیریت ارتباطات بحران الزاماً درگرو تعامل با رسانه‌هاست که اگر درست و با روش‌های صحیح انجام شود، می‌تواند به حل بحران کمک نماید. اگر از شیوه‌های ناصحیح ارتباطی استفاده شود، می‌تواند به تشدید بحران یا خلق بحران‌های جدید بیانجامد؛ بنابراین مهم است که در هنگامه بحران، رسانه‌های خبری ابتکار عمل را در دست داشته باشند و به مردم و مسئولان برای پشت سر گذاشتن هر چه سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر بحران و بازگشت به زندگی عادی، یاری رسانند (فرقانی، ۱۳۸۷: ۴۹).

❖ دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، بهار ۱۴۰۰

رسانه‌های خبری برای انتشار سریع خبر بحران آماده‌اند تا از سوی سازمان متبوع آنان و نه کانال‌های دیگر منتشر شود. به همین دلیل، باید اقدامات زیر به صورت مستمر از سوی رسانه‌های خبری انجام پذیرد (۱۷: ۲۰۱۷، Tiripelli & Reilly).

-اطلاع‌رسانی سریع و صحیح به افکار عمومی^۱ یا مخاطبان؛
-اجتناب از انباشت اطلاعات و تلاش برای اطلاع‌رسانی به‌هنگام؛
-حفظ ارتباط مستمر با افکار عمومی.

بنابراین رسانه‌های خبری در شرایط بحران بهترین ابزار برای برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی هستند. به‌طورکلی می‌توان گفت، امروزه رسانه‌ها در عمل، با قدرت بسیار بالا و سرعت زیاد برای پوشش خبری بحران‌ها وارد صحنه شده و در جایگاه نمایندگان افکار عمومی به یکی از صحنه‌گردانان عرصه بحران تبدیل شده‌اند؛ بنابراین عملکرد رسانه‌ها اگر همسو با اهداف مدیران بحران باشد، خدمتی بزرگ به آنان در حل بحران است؛ اما در مواردی، رسانه بنا به دلایل معین می‌تواند در جهتی ناهمسو با خواست اداره‌کنندگان بحران حرکت کند و با ایجاد مشکلات تازه برای مدیران، بحران را تشدید نماید (۱۷: ۲۰۱۷، Tiripelli & Reilly).

❖ ارتباطات سلامت و انتشار اخبار شیوع ویروس کرونا

دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، بهار ۱۴۰۰

ارتباطات سلامت^۱ را نخستین بار انجمن ارتباطات بین‌المللی^۲ مطرح کرد. شناسایی و ارائه راهکارهای ارتباطی بهتر و مؤثرتر برای سلامت جامعه، از اهداف اصلی تحقیقات در حوزه ارتباطات سلامت به شمار می‌رود (Ming, ۲۰۲۰: ۳۲). به عبارتی ارتباطات سلامت به این مسئله می‌پردازد که چه ابعادی از مطالب، متقاعدکننده و تأثیرگذار هستند. محیط‌های ارتباطی، نحوه بکارگیری کانال‌های انتشار و در آخر کیفیت و کمیت پیام از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌تواند بر میزان پذیرش و نحوه جهت‌گیری مخاطب درخصوص مطالب تأثیرگذار باشد (Hui, ۲۰۲۰: ۲۶۵). ارتباطات سلامت به‌ویژه در شرایط بحرانی و شیوع بیماری‌های پاندمی راهبردی کلیدی در اطلاع‌رسانی به توده مردم در حوزه بهداشت و سلامت است. در شرایط تشدید بحران پاندمی، به‌طور طبیعی ممکن است حجم زیادی از مطالب همراه با شایعات و اطلاعات نادرست از طریق رسانه‌های مختلف منتشر شود که نتایج سوئی بر سلامت افراد جامعه خواهد داشت (Shimizu, ۲۰۱۹: ۶۸۵). در واقع، رسانه‌های خبری همچون تیغ دولبه‌ای هستند که می‌توانند برای مقابله با شیوع پاندمی نقش کلیدی داشته باشند یا با انتشار اطلاعات شبه‌علم و نادرست موجب شدت گرفتن بحران و گسترش شیوع پاندمی شوند. از این رو محتوا و نحوه انتشار اطلاعات می‌تواند منجر به افزایش یا کاهش اثرگذاری رسانه‌های خبری شود (Mejova & Kalimeri, ۲۰۲۰: ۲۸). در حال حاضر، جامعه جهانی در اوج شیوع بیماری ویروس کرونا، شاهد کانون‌های متعدد انتشار اخبار و مسائل مرتبط با این بیماری است. به‌طوری که انبوهی از اطلاعات از جمله روش‌های کنترل، پیشگیری و پیامدهای شیوع بیماری کرونا و ویروس از طریق رسانه‌های مختلف بدون اینکه درستی آن‌ها بررسی شود، منتشر می‌شوند (Elías & Catalan-Matamoros, ۲۰۲۰: ۴۶۴). چنانکه مدیر کل سازمان بهداشت جهانی در کنفرانس امنیتی مونیخ بیان کرد که «ما فقط در حال مبارزه با بیماری همه‌گیر ویروس کرونا نیستیم. ما همزمان در حال مبارزه با یک سونامی اطلاعاتی نیز هستیم که خود می‌تواند یک

۱. Health Communication

۲. International Communication Association

مشکل جدی باشد؛ به عبارت دیگر، اطلاعات غلط به سرعت در رسانه‌ها در حال گردش و گسترش است و مقابله با اخبار جعلی احتمالاً تا زمانی که ویروس شایع باشد، ادامه خواهد داشت. به همین دلیل به محض پخش برخی از پرسش‌ها یا شایعات، رسانه‌های خبری به‌مثابه مرجع اطلاع‌رسانی باید با یافتن پاسخ‌های مبتنی بر شواهد و کمک به شفافیت و انتشار اخبار درست، مانع تقویت شایعات و خبر نادرست شوند (۳: Oh Sang, Lee & Han, ۲۰۲۰)؛ بنابراین، موضوع اصلی درخصوص ارتباطات سلامت و بحران شیوع ویروس کرونا مدیریت خبر و مقابله با انتشار شایعات و اخبار کذب در سطح جهانی است.

روش پژوهش

در این پژوهش، روش تحقیق، تحلیل محتوای کمی است. با توجه به موضوع پژوهش پیش رو و با در نظر گرفتن هدف اصلی که توصیف، تحلیل، بررسی و درمجموع راهبرد شبکه‌های خبری صداوسیما جمهوری اسلام ایران و بی‌بی‌سی و سیمای جمهوری اسلامی ایران و شبکه بی‌بی‌سی فارسی است، تحلیل محتوا به‌منزله روشی مناسب در نظر گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش اخبار شبکه خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و شبکه بی‌بی‌سی فارسی است. به این منظور بخش‌های خبری ۱۳ شبکه خبر و ۱۸ بی‌بی‌سی فارسی که مهم‌ترین بخش‌های خبری این دو شبکه به شمار می‌روند و معرف همه بخش‌های خبری این دو شبکه هستند به صورت هدفمند انتخاب شدند که در ادامه همه خبرهای این دو بخش خبری درباره کرونا به عنوان نمونه تجزیه شدند.

اخبار ساعت ۱۳ شبکه خبر و اخبار ساعت ۱۸ شبکه بی‌بی‌سی فارسی به عنوان نمونه آماری این تحقیق محسوب می‌شوند. به علت شدت شیوع ویروس کرونا و انعکاس سریع پیامدهای آن در جامعه طی ماه‌های اولیه، روش نمونه‌گیری به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده انجام گرفت و به همین منظور، در هفت ماه ابتدایی بروز این بحران، در ایران در بازه زمانی اول اسفند ماه ۱۳۹۸ تا ۳۱ شهریور ۱۳۹۹ با انتخاب چهار هفته آماری، اخبار مرتبط با شیوع ویروس کرونا جمع‌آوری و به‌وسیله نرم‌افزار Spss کدگذاری و تحلیل شدند. به این صورت

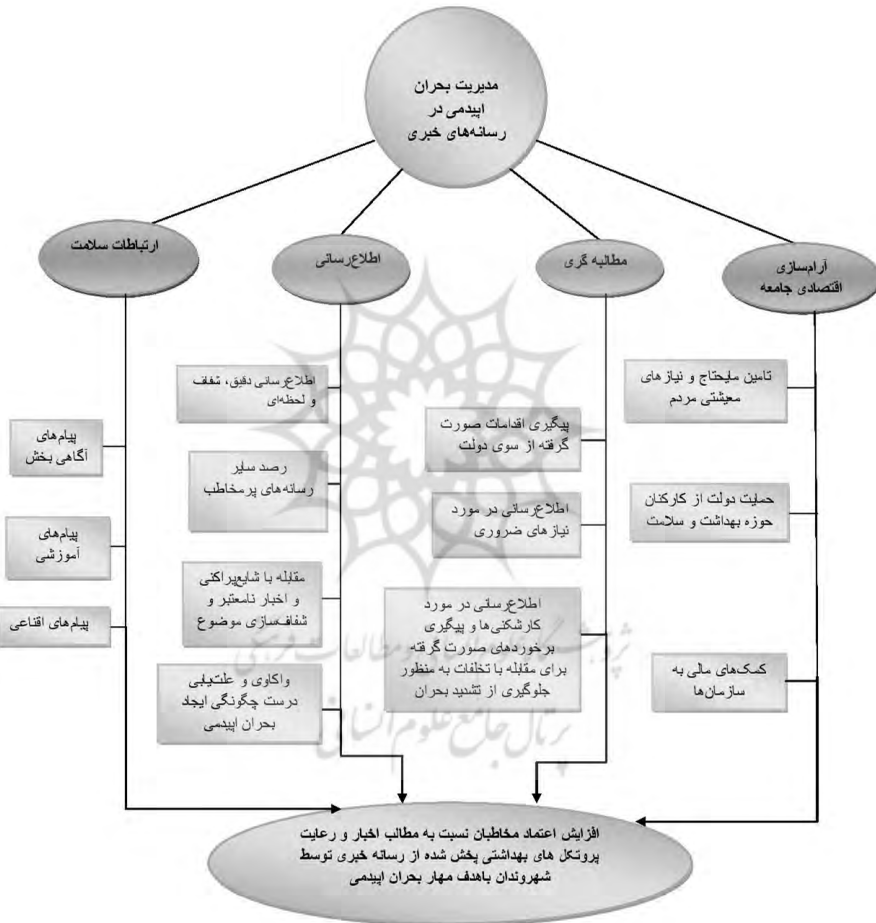
که از هر ماه، چهار روز به تصادف و به این ترتیب از هفت ماه بررسی شده، چهار هفته به روش تصادفی انتخاب شد. به‌گونه‌ای که از هر هفته یک روز و از تمام روزهای هفته در نمونه موجود بود. بر همین اساس، از میان تمام شنبه‌ها و دوشنبه‌های اسفند، دو روز شنبه و دو روز دوشنبه، از میان تمام یک‌شنبه‌ها و سه‌شنبه‌های فروردین، دو روز یک‌شنبه و دو روز سه‌شنبه به‌طور تصادفی، از میان تمام چهارشنبه‌ها و جمعه‌های اردیبهشت، دو روز چهارشنبه و دو روز جمعه به‌طور تصادفی، از میان تمام پنج‌شنبه‌ها و شنبه‌های خرداد، دو روز پنج‌شنبه و دو روز شنبه، از میان تمام یک‌شنبه‌ها و جمعه‌های تیر، دو روز یک‌شنبه و دو روز جمعه، از میان تمام دوشنبه‌ها و چهارشنبه‌های مرداد، دو روز دوشنبه و دو روز چهارشنبه و از تمام سه‌شنبه‌ها و پنج‌شنبه‌های شهریور، دو روز سه‌شنبه و دو روز پنج‌شنبه به‌طور تصادفی انتخاب شد و در آخر، چهار هفته آماری انتخاب، بررسی و تحلیل شد.

دستورالعمل کدگذاری بر مبنای اهداف، پرسش‌های تحقیق و چارچوب نظری ساخته شد. سپس محتوای تمام خبرهای مرتبط با شیوع ویروس کرونا، در بازه زمانی موردبررسی بر اساس دستورالعمل کدگذاری به برگه کدگذاری منتقل و به این ترتیب اطلاعات کیفی به اطلاعات کمی تبدیل شد. واحد تحلیل در این پژوهش، متن اخبار جمع‌آوری شده در بازه زمانی انجام تحقیق است. منظور از واحد تحلیل، مواردی است که بر اساس آن اطلاعات پژوهش جمع‌آوری می‌شود. روشن کردن واحد تحلیل، موضوع بسیار مهمی است؛ چراکه انتخاب نمونه به واحد تحلیل بستگی دارد. ضریب پایایی در این تحقیق ۸۱ درصد محاسبه شده است. این پژوهش، دارای اعتبار صوری است؛ چراکه سنجه‌های این پژوهش را استادان و صاحب‌نظران موضوع این تحقیق، تأیید کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش

با جمع‌آوری ۱۳۱۲ مطلب از اخبار ساعت ۱۳ شبکه خبر و ۱۶۱۷ مطلب از اخبار ساعت ۱۸ شبکه بی‌بی‌سی فارسی، ۴۱ موضوع، به‌منزله موضوعات پرتکرار و مهم مشخص شدند. به این ترتیب، بر مبنای موضوعات مشخص شده، چهار راهبرد «آرام‌سازی جامعه»، «مطالبه‌گری»،

«اطلاع‌رسانی» و «ارتباطات سلامت» به‌منزله راهبردهای اصلی شبکه خبر برای مدیریت بحران پاندمی، انتخاب و بر همین اساس مدل پژوهش ارائه شد:



جدول ۱. رابطه بین رسانه‌های خبری بررسی شده و آرام‌سازی جامعه

جمع کل	رسانه‌های خبری بررسی شده		آرام‌سازی جامعه
	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر	
۷۰۶	۲۲۲	۴۸۴	تامین مایحتاج و نیازهای معیشتی مردم
۱۰۰	۳۱/۴	۶۸/۶	
۲۴/۱	۱۳/۷	۳۶/۹	
۴۹۱	۲۶۷	۲۲۴	حمایت دولت از کارکنان حوزه بهداشت و سلامت
۱۰۰	۵۴/۴	۴۵/۶	
۱۶/۸	۱۶/۵	۱۷/۱	
۵۰۸	۲۳۵	۲۷۳	کمک‌های مالی به سازمان‌ها
۱۰۰	۴۶/۳	۵۳/۷	
۱۷/۳	۱۴/۵	۲۰/۸	
۱۲۲۴	۸۹۳	۳۳۱	سایر
۱۰۰	۷۳	۲۷	
۴۱/۸	۵۵/۲	۲۵/۲	
۲۹۲۹	۱۶۱۷	۱۳۱۲	جمع کل
۱۰۰	۵۵/۲	۴۴/۸	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

آزمون کای اسکوئر ($X^2=333,739$) در درجه آزادی ۳ ($df=3$) نشان می‌دهد که بین مطالب رسانه‌های خبری بررسی شده و آرام‌سازی جامعه، با درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد ($P<0,001$)، رابطه معنی‌دار است و با توجه به میزان ضریب فی ($\Phi=0,338$) بین متغیرها شدت همبستگی متوسط وجود دارد. بر اساس داده‌های جدول شماره (۱)، شبکه خبر برای پوشش خبری و پیرو کرونبا با هدف مدیریت بحران و آرام‌سازی جامعه، بر سه حوزه تامین مایحتاج و نیازهای معیشتی مردم (۳۶/۹ درصد)، حمایت دولت از کارکنان حوزه بهداشت و سلامت (۱۷/۱ درصد) و کمک‌های مالی به سازمان‌ها (۲۰/۸ درصد) متمرکز بوده و فعال‌تر از بی‌بی‌سی فارسی اقدام کرده است. درحالی‌که شبکه بی‌بی‌سی فارسی در ارتباط با آرام‌سازی جامعه، تنها به حواشی پرداخته است و منفعل بودن و بی‌توجهی حاکمیت در خصوص مطالبات کادر درمان و نیازهای معیشتی عموم مردم را برجسته کرده است.

جدول ۲. رابطه بین رسانه‌های خبری بررسی شده و مطالبه‌گری

جمع کل	رسانه‌های خبری بررسی شده		مطالبه‌گری
	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر	
۵۵۷	۲۴۷	۳۱۰	وضعیت بیمارستان‌ها
۱۰۰	۴۴/۳	۵۵/۷	
۱۹	۱۵/۳	۲۳/۶	
۲۴۹	۲۲۸	۲۱	وضعیت زندان‌ها و اعطای مرخصی
۱۰۰	۹۱/۶	۸/۴	
۸/۵	۱۴/۱	۱/۶	
۲۷۳	۲۰۴	۶۹	تشییع جنازه و نحوه تدفین قربانیان
۱۰۰	۷۴/۷	۲۵/۳	
۹/۳	۱۲/۶	۵/۳	
۳۷۳	۱۹۴	۱۷۹	احتکار، قاچاق، گرانی
۱۰۰	۵۲	۴۸	
۱۲/۷	۱۲	۱۳/۶	
۶۰۶	۲۶۴	۳۴۲	واردات و تولید اقلام بهداشتی
۱۰۰	۴۳/۶	۵۶/۴	
۲۰/۷	۱۶/۳	۲۶/۱	
۲۳۲	۱۲۹	۱۰۳	تولید واکسن و داروی ضد کرونا
۱۰۰	۵۵/۶	۴۴/۴	
۷/۹	۸	۷/۹	
۳۱۴	۱۶۹	۱۴۵	برگزاری جلسات مقامات
۱۰۰	۵۳/۸	۴۶/۲	
۱۰/۷	۱۰/۵	۱۱/۱	
۵۵	۲۳	۲۲	بازدید میدانی مقامات ارشد
۱۰۰	۶۰	۴۰	
۱/۹	۲	۱/۷	

ادامه جدول ۲. رابطه بین رسانه‌های خبری بررسی شده و مطالبه‌گری

جمع کل	رسانه‌های خبری بررسی شده		مطالبه‌گری
	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر	
۱۸۹	۱۰۴	۸۵	انتقاد از اقدامات دولت‌ها
۱۰۰	۵۵	۴۵	
۶/۵	۶/۴	۶/۵	
۸۱	۴۵	۳۶	سایر
۱۰۰	۵۵/۶	۴۴/۴	
۲/۸	۲/۸	۷/۲	
۲۹۲۹	۱۶۱۷	۱۳۱۲	جمع کل
۱۰۰	۵۵/۲	۴۴/۸	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

آزمون کای اسکوئر ($X^2=237,282$) در درجه آزادی ۹ ($df=9$) نشان می‌دهد که بین مطالب رسانه‌های خبری بررسی شده و مطالبه‌گری، با درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد ($P<0,001$)، رابطه معنی‌دار است و با توجه به میزان ضریب فی ($\Phi=0,285$) شدت همبستگی پایینی بین متغیرها وجود دارد. بر اساس داده‌های جدول (۲)، در ارتباط با پیگیری اقدامات انجام شده از سوی دولت، شبکه خبر، بیشترین حجم اخبار خود را به پیگیری وضعیت بیمارستان‌ها (۲۳/۶ درصد)، احتکار، قاچاق، گرانی (۱۳/۶ درصد) و واردات و تولید اقلام بهداشتی (۲۶/۱ درصد) اختصاص داده است. شبکه خبر سعی داشته تا ضمن پیگیری اقدامات انجام شده، با اطلاع‌رسانی در مورد مشکلات موجود و همچنین نیازهای ضروری، اقدامات دولت را در راستای بهبود مدیریت بحران سرعت ببخشد. در حالی که بی‌بی‌سی فارسی، درباره وضعیت زندان‌ها در ایران (۱۴/۱ درصد) و تشییع جنازه و نحوه تدفین قربانیان (۱۲/۶ درصد) اقدام به انتشار اخبار کرده است و به مخاطب خود القا می‌کند که زندانیان در ایران در شرایط نامناسب بهداشتی قرار دارند و برخی از مراسم تشییع جنازه‌ها از سوی دولت و بدون رعایت پروتکل‌های بهداشتی برگزار شده است.

جدول ۳. رابطه بین رسانه‌های خبری بررسی شده و اطلاع‌رسانی

جمع کل	رسانه‌های خبری بررسی شده		اطلاع‌رسانی
	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر	
۵۸	۰	۵۸	جلوگیری از تخلفات فضای مجازی و برخورد با آن
۱۰۰	۰	۱۰۰	
۲	۰	۴/۴	
۲۷	۰	۲۷	تکذیب شایعات و اخبار جعلی
۱۰۰	۰	۱۰۰	
۰/۹	۰	۲/۱	
۱۰۸	۸۰	۲۸	موضع‌گیری در مورد علل و عوامل شیوع ویروس کرونا
۱۰۰	۷۴/۱	۲۵/۹	
۳/۷	۴/۹	۲/۱	
۴۰۰	۱۴۰	۲۶۰	اطلاع‌رسانی دقیق و لحظه‌ای آمار
۱۰۰	۳۵	۶۵	
۱۳/۷	۸/۷	۱۹/۸	
۲۰۰	۱۱۰	۹۰	جهت‌گیری‌ها و موضع‌گیری سیاسی مقامات ارشد
۱۰۰	۵۵	۴۵	
۶/۸	۶/۸	۶/۹	
۱۶۹	۱۱۰	۵۹	ابتلا و فوت مسئولین و مقامات
۱۰۰	۶۵/۱	۳۴/۹	
۵/۸	۶/۸	۴/۵	
۱۲۴	۹۶	۲۸	ابتلا و فوت کارکنان و پرسنل حوزه بهداشت و سلامت
۱۰۰	۷۷/۴	۲۲/۶	
۴/۲	۵/۹	۲/۱	
۲۱۴	۱۴۴	۷۰	اعلام تعطیلی
۱۰۰	۶۷/۳	۳۲/۷	
۷/۳	۸/۹	۵/۳	
۴۳۱	۲۹۶	۱۳۵	اعلام قرنطینه
۱۰۰	۶۸/۷	۳۱/۳	
۱۴/۷	۱۸/۳	۱۰/۳	

ادامهٔ جدول ۳. رابطه بین رسانه‌های خبری بررسی شده و اطلاع‌رسانی

❖ دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، بهار ۱۴۰۰

جمع کل	رسانه‌های خبری بررسی شده		اطلاع‌رسانی
	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر	
۱۲۵ ۱۰۰ ۴/۳	۶۰ ۴۸ ۳/۷	۶۵ ۵۲ ۵	به تعویق افتادن و تغییر در نحوه برگزاری و برنامه‌های سیاسی و نظامی
۱۰۸ ۱۰۰ ۸/۲	۰ ۰ ۰	۱۰۸ ۱۰۰ ۳/۷	به تعویق افتادن، تعطیلی و تغییر در نحوه برگزاری رویدادهای مهم ورزشی، علمی
۱۳۹ ۱۰۰ ۴/۷	۷۶ ۵۴/۷ ۴/۷	۶۳ ۴۵/۳ ۴/۸	به تعویق افتادن و تغییر در نحوه برگزاری جلسات و برنامه‌های مذهبی
۳۹۶ ۱۰۰ ۱۳/۵	۳۲۱ ۸۱/۱ ۱۹/۹	۷۵ ۱۸/۹ ۵/۷	بسته شدن مساجد و اماکن مذهبی
۴۷ ۱۰۰ ۱/۶	۲۲ ۴۶/۸ ۱/۴	۲۵ ۵۳/۲ ۱/۹	انتصاب مسئولین برای مقابله با شیوع ویروس کرونا
۵۷ ۱۰۰ ۱/۹	۳۰ ۵۲/۶ ۱/۹	۲۷ ۴۷/۴ ۲/۱	استعفا و برکناری مسئولین برای مقابله با شیوع ویروس کرونا
۴۳ ۱۰۰ ۱/۵	۱۶ ۳۷/۲ ۱	۲۷ ۶۳/۸ ۲/۱	واکنش رسانه خبری در خصوص انتشار اخبار در سایر رسانه‌های خبری
۴۴ ۱۰۰ ۱/۵	۲۸ ۶۳/۶ ۱/۷	۱۶ ۳۶/۴ ۱/۲	گفت‌وگو و روابط دیپلماتیک مقامات کشورها با یکدیگر
۵۰ ۱۰۰ ۱/۷	۳۲ ۶۴ ۲	۱۸ ۳۶ ۱/۴	کاهش استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی

ادامهٔ جدول ۳. رابطه بین رسانه‌های خبری بررسی شده و اطلاع‌رسانی

جمع کل	رسانه‌های خبری بررسی شده		اطلاع‌رسانی
	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر	
۵۹	۳۲	۲۷	ضرر و زیان‌های اقتصادی ناشی از شیوع ویروس کرونا
۱۰۰	۵۴/۲	۴۵/۸	
۲	۲	۲/۱	
۷۲	۲۰	۵۲	کاهش و لغو پرواز هواپیماهای مسافری
۱۰۰	۲۷/۸	۷۲/۲	
۲/۵	۱/۲	۴	
۵۸	۴	۵۴	سایر
۱۰۰	۶/۹	۹۳/۱	
۲	۰/۲	۴/۱	
۲۹۲۹	۱۶۱۷	۱۳۱۲	جمع کل
۱۰۰	۵۵/۲	۴۴/۸	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

آزمون کای اسکوئر ($X^2=591,441$) در درجه آزادی ۲۰ ($df=20$) نشان می‌دهد که بین مطلب رسانه‌های خبری بررسی شده و اطلاع‌رسانی، با درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد ($P<0,001$)، رابطه معنی‌دار است و با توجه به میزان ضریب فی ($\Phi=0,449$) شدت همبستگی بین متغیرها متوسط است. بر اساس داده‌های جدول فوق، شبکه خبر در حوزه اطلاع‌رسانی، اعلام آمار دقیق و لحظه‌ای در ارتباط با تعداد مبتلایان و قربانیان کرونا (۱۹/۸ درصد) را در اولویت خبری خود قرار داد. در حالی که بی‌بی‌سی فارسی با ایجاد تردید در درستی آمار اعلام شده از سوی رسانه ملی، سعی در اعتماد زدایی عمومی نسبت حاکمیت داشته است.

شبکه بی‌بی‌سی فارسی، در حوزه اطلاع‌رسانی، اخبار مرتبط با بسته‌شدن مساجد و اماکن مذهبی (۱۹/۹ درصد) و اعلام قرنطینه (۱۸/۳ درصد) را در اولویت خبری خود قرار داده است. نکته قابل توجه این است که علی‌رغم اینکه شیوع ویروس کرونا، یک بحران دنیاگیر است و

تمامی کشورها، در سراسر جهان با این ویروس درگیر بودند، این شبکه سعی داشته است تا عدم تعطیلی مساجد و اماکن مذهبی در روزهای ابتدایی شیوع ویروس کرونا در ایران و همچنین عدم اعلام قرنطینه عمومی در سراسر کشور از جمله شهر قم را به عنوان مهمترین و عمده‌ترین دلایل گسترش شیوع ویروس کرونا در ایران معرفی کند و بنابراین از پرداختن بیشتر نسبت به واقعیت بحران پاندمی ویروس کرونا و دلایل اصلی شیوع این ویروس در ایران پرهیز می‌کند.

جدول ۴. رابطه بین رسانه‌های خبری بررسی شده و ارتباطات سلامت

جمع کل	رسانه‌های خبری بررسی شده		ارتباطات سلامت
	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر	
۱۲۹۸	۸۶۳	۴۳۵	پیام‌های آگاهی‌بخش
۱۰۰	۶۶/۵	۳۳/۵	
۴۴/۳	۵۳/۴	۳۳/۲	
۵۶۸	۱۷۱	۳۹۷	پیام‌های آموزشی
۱۰۰	۳۰/۱	۶۹/۹	
۱۹/۴	۱۰/۶	۳۰/۳	
۸۰۴	۴۵۲	۳۵۲	پیام‌های اقناعی
۱۰۰	۵۶/۲	۴۳/۸	
۲۷/۴	۲۸	۲۶/۸	
۲۵۹	۱۳۱	۱۲۸	سایر
۱۰۰	۵۰/۶	۴۹/۴	
۸/۸	۸/۱	۹/۸	
۲۹۲۹	۱۶۱۷	۱۳۱۲	جمع کل
۱۰۰	۵۵/۲	۴۴/۸	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

آزمون کای‌اسکوئر ($X^2=214,084$) در درجه آزادی ۳ ($df=3$) نشان می‌دهد که بین مطالب رسانه‌های خبری بررسی شده و ارتباطات سلامت، با درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد

($P < 0,001$)، رابطه معنی دار است و با توجه به میزان ضریب فی ($\Phi = 0,27$) شدت همبستگی بین متغیرها پایین است. بر اساس داده‌های جدول (۴) هر چند بی‌بی‌سی فارسی در حوزه ارتباطات سلامت همانند شبکه خبر، فعال عمل کرده است، اما همان‌گونه که تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، بی‌بی‌سی فارسی با پوشش خبری حوزه ارتباطات سلامت از جمله انتشار پیام‌های آگاهی‌بخش (۴/۵۳ درصد) سعی در جلب اعتماد مخاطبان در مورد اخبار شیوع ویروس کرونا در ایران داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

انتشار اخبار در رسانه‌های خبری سهم یکسانی ندارند. در واقع، بعضی از رویدادها و خبرها بیش از سایر رویدادها برجسته می‌شوند و در اولویت قرار می‌گیرند. به عبارتی اگر مسئله‌ای بیشتر مورد توجه و تأکید اخبار رسانه‌ای قرار بگیرد، در ذهن مخاطبان از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد؛ این کار بیشتر شامل نوعی گزینشگری است. به عبارتی، رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی در اخبار و گزارش‌های خبری این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات مشخص، معطوف نمایند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (نصرالهی، ۱۳۹۱: ۱۷۵). رسانه‌ها علاوه بر اینکه یک خبر را گزینش، انتخاب و برجسته می‌کنند؛ به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. رسانه‌های خبری در واقع سعی دارند معنایی متفاوت از یک رویداد را خلق بکنند؛ چارچوب‌سازی در واقع معنا سازی از یک رویداد است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۰۵). به‌طور ضمنی در همین مورد می‌توان به اخبار شیوع ویروس کرونا در ایران اشاره کرد که هم رسانه‌های خبری ایران و همچنین رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، اخبار مرتبط با شیوع ویروس کرونا را انعکاس و در اولویت خبری خود قرار داده‌اند، اما نوع چارچوب‌های خبری و معنایی، رسانه‌های خبری را از هم متمایز می‌کند. چراکه چارچوب‌ها، نقشه‌های شناختی هستند که می‌خواهند به نحوه نگرش و طرز تفکر مخاطبان در خصوص رویدادهای خبری، شکل بدهند. به عبارتی مخاطب به‌گونه‌ای دنیا

را تفسیر و فهم می‌کند که بر اساس نقشه‌های شناختی و تفسیر شناختی رسانه‌های خبری باشد. به بیانی بازتعریف واقعیت‌ها، در قالب محتوایی متفاوت به واسطه رسانه‌های خبری صورت می‌پذیرد؛ چراکه باوجود استقلال گزارشگران در تحقیق و تهیه گزارش‌ها، گاهی اوقات تصمیم‌گیرندگان اصلی رسانه‌های خبری به‌طور غیرمستقیم در تغییر معنای واقعیت و تولید محتوای خبر نقش ایفا می‌کنند.

بنابراین، بر اساس تحلیل اخبار ساعت ۱۳ شبکه خبر و ساعت ۱۸ بی‌بی‌سی فارسی می‌توان گفت که شبکه بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری شیوع ویروس کرونا در ایران با هدف اعتمادزایی عمومی درباره حاکمیت (نظام جمهوری اسلامی)، جهت‌گیری سیاسی داشته است، این مورد به‌ویژه در برجسته‌سازی اعلام آمار روزانه مبتلایان به کرونا از سوی وزارت بهداشت و تعیین چارچوب ایجاد تردید در ارتباط با اعتبار و صحت این آمار در ایران از سوی این شبکه، به وضوح مشهود است. در سایر موارد نیز به‌منظور القای عدم کارآمدی حاکمیت در مدیریت بحران شیوع ویروس کرونا، تنها بر اساس مشکلات و مسائل پیش‌آمده، اقدام به پوشش خبری می‌کند و با چارچوب «ناکارآمدی حاکمیت» اثربخشی اقدامات انجام شده از سوی حاکمیت را کم رنگ و بی‌اثر جلوه می‌دهد. درحالی‌که در شبکه خبر علاوه بر انتشار آمار روزانه مبتلایان به کرونا، با هدف پیگیری مطالبات مردمی و همچنین به‌منظور آرام‌سازی جامعه، به مسائل و مشکلات مرتبط با ویروس کرونا در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه اقتصادی پرداخته است و همچنین بررسی مستمر مشکلات موجود و اقدامات انجام‌شده را در اولویت پوشش خبری خود قرار داده است.

به‌طور کلی با توجه به یافته‌های پژوهش، چهار راهبرد اصلی برای شبکه خبر به‌منظور مقابله با بحران کرونا، شناسایی شدند: آرام‌سازی جامعه، مطالبه‌گری، اطلاع‌رسانی و ارتباطات سلامت.

مسائل اقتصادی یکی از حوزه‌های بسیار مهمی بود که با آغاز شیوع ویروس کرونا رسانه‌ها به آن توجه کردند؛ بنابراین با اهتمام به تامین نیازهای اقتصادی عموم مردم، آرام‌سازی جامعه به‌مثابه یکی از ارکان اصلی مدیریت بحران می‌تواند تحقق یابد. بر اساس یافته‌ها، شبکه خبر در مقایسه با شبکه بی‌بی‌سی فارسی در این موضوع فعال‌تر عمل کرده است. به‌طوری‌که بیش

از نیمی از مطالب در چارچوب «آرام‌سازی اقتصادی جامعه» از سوی شبکه خبر پخش شده است. پیگیری و مطالبه‌گری اقدامات لازم به‌ویژه در مواقع بحرانی به‌منزله یکی از ابزارهای مهم رسانه در پیشبرد اهداف مدیریت بحران محسوب می‌شود. با توجه به تحلیل اخبار دو رسانه خبری بررسی شده، «وضعیت بیمارستان‌ها» و «واردات و تولید اقلام بهداشتی» بیشترین اخبار برجسته شده در شبکه خبر و شبکه بی‌بی‌سی فارسی است. در شرایط وقوع بحران، اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار دقیق و لحظه‌ای از سوی رسانه‌های خبری از جمله عواملی است که می‌تواند به دولت و همچنین عموم مردم در راستای مدیریت بحران کمک شایانی نماید. در این شرایط، رسانه‌های خبری ضرورت دارد فقط به موضوعاتی پردازند که منجر به حل بحران می‌شود و باید از پرداختن به موضوعات حاشیه‌ای و جناحی اجتناب کنند.

با توجه به شیوع کرونا، حوزه ارتباطات سلامت در مدیریت بحران نقش محوری و اصلی را ایفا می‌کند که این مهم تنها با ورود رسانه‌های خبری میسر خواهد شد. از طرفی جامعه در مواجهه با شیوع ویروس کرونا دو رفتار کاملاً متفاوت را از خود بروز داد. ابتدا ترس و وحشت در باره شیوع ویروس کرونا و سپس بی‌توجهی و کم‌اهمیت بودن شیوع آن. بر اساس اخبار جمع‌آوری شده از دو رسانه بررسی شده، سه نوع پیام در حوزه ارتباطات سلامت منتشر شده است که نشان‌دهنده چارچوب‌های تعیین شده در پوشش اخبار کرونا در این رسانه‌هاست. «پیام‌های آموزشی» که تنها رفتارهای مقابله و پیشگیری از شیوع ویروس کرونا را به مخاطبان می‌آموزد. «پیام‌های آگاهی‌بخش» علاوه بر آموزش مخاطبان، اطلاعات مهمی را با هدف فروکش کردن وحشت جامعه در مورد مشخصات و ویژگی‌های ویروس کرونا ارائه می‌دهد. «پیام‌های اقناعی» نیز برای مقابله با بی‌توجهی جامعه و آگاهی عموم مردم درباره خطرات گسترش ویروس کرونا منتشر می‌شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

- تهیه و پخش برنامه‌های آسیب‌شناسی با موضوعات مرتبط با شیوع ویروس کرونا در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه اقتصادی از سوی رسانه ملی.

- پوشش خبری مستمر جلسات ستاد ملی مقابله با کرونا و پیگیری میزان اجرای مصوبات این ستاد و نمایش تلاش حاکمیت برای مدیریت بیماری.
- ارائه برنامه‌های آموزش محور در حوزه ارتباطات سلامت با هدف فرهنگ‌سازی رعایت پروتکل‌های بهداشتی از سوی عموم مردم.
- ارائه گزارش‌های خبری از وضعیت بیمارستان‌ها و کادر درمان و پیگیری نیازهای اساسی حوزه بهداشت و درمان با دعوت از مسئولین مربوطه در برنامه‌های مختلف شبکه خبر.
- پرداختن به تبلیغات منفی رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور و سیاست یک بام و دو هوا درباره موضوع دنیاگیری چون ویروس کووید ۱۹ در ایران.
- بهره‌گیری از نظریه‌های مبتنی بر ترس در تولید و انتشار پیام‌های بهداشتی معتبر و قابل استناد در باره بیماری ویروس کرونا، به علت بی‌توجهی بخشی از مردم در ایران در خصوص رعایت پروتکل‌های بهداشتی.
- آرام‌سازی جامعه از طریق پوشش خبری اقدامات انجام شده از سوی دولت از جمله اتخاذ سیاست‌های اقتصادی جبرانی و ارائه بسته‌های حمایتی به‌خصوص به گروه‌های جمعیتی که از این بیماری بیشتر صدمه می‌بینند.
- ارائه برنامه‌های آموزش محور از سوی شبکه خبر به‌منظور مقابله با انتشار حجم عظیمی از شایعات عمومی و باورهای ناصحیح پیرامون مقابله با شیوع ویروس کرونا.
- همکاری مستمر بخش آموزش سلامت وزارت بهداشت با شبکه خبر با هدف انتشار اطلاعات و برنامه آموزشی در حوزه بهداشت و سلامت به‌منظور قطع زنجیره انتقال ویروس کرونا.
- ترویج فرهنگ پیشگیری و خودمراقبتی در برابر ویروس کرونا در رسانه ملی.

- استفاده از ظرفیت‌های شبکه خبر برای تقویت اطلاعات مورد نیاز جامعه در سطوح ملی، استانی و محلی برای پیروی از رویه‌های مناسب در خانه ماندن، رعایت فاصله و قرنطینه.
- ارائه راهنمایی‌های دقیق و اطلاعات صحیح و منسجم برای جلب اعتماد عمومی به منظور افزایش مشارکت شهروندان در اثربخشی اقدامات به‌خصوص قرنطینه و فاصله‌گذاری اجتماعی در مقابله با شیوع بیماری ویروس کرونا.



منابع و مأخذ

- الهوردی‌پور، حمید (۱۳۹۹). «چالش جهانی ارتباطات سلامت: اینفودمی در پاندمی بیماری کرونا ویروس»، *نشریه آموزش و سلامت جامعه*، شماره ۲: ۶۷-۶۵.
- اولمر، رابرت آر؛ سلنو، تیموتی ال و سیگر، ماتئو (۱۳۹۱). *ارتباطات بحران: تبدیل بحران به فرصت ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران) (۱۳۹۹، خرداد ۲۵). *یافته‌ها و نتایج موج ششم نظرسنجی ابعاد شیوع ویروس کرونا در تهران*، بازیابی در تیر ۶، ۱۳۹۹، از <https://b2n.ir/۵۲۴۲۵۳>
- خانیک، هادی (۱۳۸۷). «ارتباطات مخاطره، ارتباطات بحران: زمینه‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها». *فصلنامه رسانه*، شماره ۱۹: ۱۰۴-۸۱.
- خجسته باقرزاده، حسن و وحید آقامحسینی (۱۳۹۰). «نقش اینترنت به عنوان رسانه‌ای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی». *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، شماره ۷: ۳۱-۹.
- زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳). *جنگ روایت‌ها*. تهران: انتشارات سروش.
- زارع‌گاوگانی، وحیده (۱۳۹۹). «شیوع اطلاعات نادرست در بحران جهانی کرونا ویروس»، *نشریه تصویر سلامت*، شماره ۱: ۵-۱.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۲). *نظریه‌های ارتباطات*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سوری، علیرضا (۱۳۹۴). «اصول، مبانی و رویکردهای مدیریت بحران (با تأکید بر بحران‌های اجتماعی)». *فصلنامه مدیریت بحران*، شماره ۷: ۱۳۹-۹۸.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۷). «روزنامه نگاری بحران؛ دو تصویر ملی». *فصلنامه رسانه*، شماره ۲: ۵۸-۴۹.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۴). گزارش نویسی، چشم عقاب روزنامه نگاری. تهران: انتشارات اطلاعات.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۱). «مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۱۸: ۱۶۹-۱۸۰.

- Bright, Jonathan., Et Al. (۲۰۲۰). Coronavirus Coverage By State-Backed English-Language News Sources (Understanding Chinese, Iranian, Russian And Turkish Government Media). **University Of Oxford**, ۱-۷.
- Centers For Disease Control And Prevention**. (۲۰۲۰, April ۱۸). Retrieved June ۱۵, ۲۰۲۰, From <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/1918-pandemics-history.html>.
- Cissel, Margaret. (۲۰۱۲). "Media Framing: A Comparative Content Analysis On Mainstream And Alternative News Coverage Of Occupy Wall Street." **The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications**, ۶۷-۷۷.
- Cinelli, Matteo., Et Al. (۲۰۲۰). The COVID-۱۹ Social Media Infodemic. **Cornell University**, ۱-۱۸.
- Coombs, W Timothy. (۲۰۱۴). **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding**. London: Sage Publications.
- Elías, Carlos., & Catalan-Matamoros, Daniel. (۲۰۲۰). Coronavirus In Spain: Fear Of 'Official' Fake News Boosts Whatsapp And Alternative Sources. **Journal Of Media And Communication**, ۴۶۲-۴۶۶.
- Gitlin, T. (۱۹۸۰). **The Whole World Is Watching: Mass Media In The Making & Unmaking Of The New Left**. Berkeley: University Of California Press.
- Goffman, Erving (۱۹۹۰). **The Presentation Of Self In Everyday Life**, Harmonds Worth: Penguin.
- Haroon, Omair., & Rizvi, Syed Aun. (۲۰۲۰). COVID-۱۹: Media Coverage And Financial Markets Behavior—A Sectoral Inquiry. **Journal Of Behavioral And Experimental Finance**, ۱-۵.
- Hui, David., Azhar, Esam., Madani, Tariq., Drosten, Christian & Zumla, Alimuddin. (۲۰۲۰). The Continuing ۲۰۱۹-Ncov Epidemic Threat Of Novel Coronaviruses To Global Health — The Latest ۲۰۱۹ Novel Coronavirus Outbreak In Wuhan, China. **Journal Of International Society For Infectious Diseases**, ۲۶۴-۲۶۶.
- Hwang, Peter; Lichtenhal, J. David; "Anatomy Of Organizational Crises"; **Institute For The Study Of Business Markets (ISBM) Report** ۲۸, The Pennsylvania ; ۱۹۹۹; P. ۱۳-۱۵.
- Mejova, Yelena., & Kalimeri, Kyriaki. (۲۰۲۰). Advertisers Jump On Coronavirus Bandwagon: Politics, News, And Business. **Journal Of Social And Information Networks**, ۳۳-۴۵.

- Ming, Wai. (۲۰۲۰). Health Communication Through News Media During The Early Stage Of The COVID-۱۹ Outbreak In China: Digital Topic Modeling Approach. **Journal Of Medical Internet Research**, ۲۷-۵۴.
- Nature**. (۲۰۲۰, January ۱). Retrieved June ۱۵, ۲۰۲۰, From <https://www.nature.com/articles/D41586-020-00209-Y>.
- Nielsen, Rasmus Kleis., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (۲۰۲۰). Navigating The 'Infodemic': How People In Six Countries Access And Rate News And Information About Coronavirus. **Reuters Institute**, ۱-۳۲.
- Oh Sang, Hwa., Lee, Seo Yoon & Han, Changyun. (۲۰۲۰). The Effects Of Social Media Use On Preventive Behaviors During Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role Of Self-Relevant Emotions And Public Risk Perception. **Journal Of Health Communication**, ۱-۱۱.
- Pieri, Elisa. (۲۰۱۹). Media Framing And The Threat Of Global Pandemics: The Ebola Crisis In UK Media And Policy Response. **SAGE**, ۷۳-۹۲.
- Shimizu, Kazuki. (۲۰۱۹). ۲۰۱۹-Ncov, Fake News, And Racism. **The Lancet**, ۶۸۵-۶۸۶.
- Tiripelli, Giuliana., & Reilly, Paul. (۲۰۱۷). News Media And Crisis Management. **Casceff**, ۱-۲۸.
- Tuchman, G. (۱۹۷۸). **Making News: A Study In The Construction Of Reality**. New York: Free Press.
- World Health Organization**. (۲۰۲۰, April ۸). Retrieved June ۱۵, ۲۰۲۰, From https://www.who.int/csr/disease/swineflu/laboratory_06_08_2010/en/.