



## مقایسه ویژگی‌های بلاغی محتوای مرتبط با کووید - ۱۹ در تلویزیون، خبرگزاری‌ها و اینستاگرام

سیده زهرا اجاق\*

### چکیده

ارتباطات بحران در همه‌گیری کووید - ۱۹ به انواع اطلاعات و شیوه تولید محتوا در رسانه‌های رسمی و غیررسمی بستگی دارد. این مقاله با تمرکز بر فنون ساخت پیام، ویژگی‌های بلاغی پیام‌های تولیدشده در این دوره را در چهار خبرگزاری، اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما و متون اینستاگرام طی ماه‌های اول شیوع همه‌گیری کووید - ۱۹ تحلیل می‌کند. چارچوب مفهومی مبتنی بر اهمیت ادراک در مدیریت بحران و سه دسته اطلاعات آموزشی، انطباق‌پذیری و درونی ساختن در شرایط بحرانی استرژ است. با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و شناسایی ابزارهای بلاغی به‌کاررفته در متون با تأکید بر دو مفهوم استعاره و طرح در مدل لی، فنون تولید محتوا شناسایی می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهند که فنون تولید محتوا از سه منظر قالب ارائه، شیوه تولید محتوا و هدف تولید محتوا قابل تفکیک هستند. نتایج نشان می‌دهند که در هر سه رسانه ابزارهای بلاغی هم در راستای ایجاد تغییر در رفتار فعلی و هم برای ایجاد رفتار جدید به کار رفته‌اند. مقابله با ضدعلم در خبرگزاری‌ها و اینستاگرام مشاهده می‌شود، اما تلویزیون به آن بی‌توجه است. قابلیت اثرگذاری محتوا در تغییر رفتار مخاطب به ترتیب در اینستاگرام، خبرگزاری و تلویزیون کاهش می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات بحران، ابزارهای بلاغی، تحلیل محتوای کیفی، تغییر رفتار، رسانه‌ها

\*دانشیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

zahraojagh1979@gmail.com

## مقدمه

عالم‌گیری کووید-۱۹ شرایط خاصی را در جوامع پدید آورد. ناشناخته بودن بیماری و ناآگاهی درباره راه‌های مقابله با آن، مردم و دولت‌ها را دچار هراس کرد. در این شرایط نیاز اطلاعاتی موجب افزایش مصرف رسانه‌ای شد. به طوری که بارون (۲۰۲۰) افزایش مصرف رسانه‌ای در سراسر جهان را در طول همه‌گیری گزارش کرد. به طوردقیق‌تر ۸۷٪ آمریکایی‌ها و ۸۰٪ انگلیسی‌ها گفته‌اند که در طول همه‌گیری مصرف رسانه‌ای آنها افزایش یافته است (گلوبال‌وب‌ایندکس، ۲۰۲۰: ۴).

رسانه‌ها به عنوان فراهم‌آوردندگان اطلاعات از یک سو متأثر از محیط هستند و از سوی دیگر با نحوه اطلاع‌رسانی و شیوه تولید محتوا بر محیط اثر می‌گذارند. شرایط بحرانی بر شیوه روزنامه‌نگاری اثر می‌گذارد و انتظار می‌رود رسانه‌ها در راستای کاهش آثار نامطلوب بحران و آماده‌سازی مخاطبان برای مواجهه بهتر با بحران به تولید محتوا بپردازند. دستیابی به این اهداف با تغییر رفتار مخاطب میسر است. زبان به کار گرفته شده در رسانه برای ایجاد تغییر رفتار مورد نظر اهمیت دارد.

یکی از ابعاد همه‌گیری کووید-۱۹ وجه اطلاعاتی آن است. به لحاظ تاریخی شروع ابتلا به ویروس کووید-۱۹ در ایران به طور رسمی از آغاز اسفند ۱۳۹۸ اعلام شد، اما مدیر کل سازمان بهداشت جهانی روز ۲۶ بهمن ۱۳۹۸ در کنفرانس مونیخ اعلام کرده بود که «ما نه تنها در حال مبارزه با اپیدمی هستیم، بلکه در حال مبارزه با اینفودمی هم هستیم» (کالپ، ۲۰۲۰). این وجه بیماری به‌ویژه با توجه به رواج مصرف شبکه‌های اجتماعی در دوره بیماری برجسته شد.

در ایران هم به‌ویژه در دوره موج اول کرونا، انواع اطلاعات در فضای مجازی از جمله اینستاگرام منتشر شدند که نه تنها درباره بیماری بودند، بلکه ابعاد فرهنگی و سیاسی این پدیده را هم دربرداشتند. یکی از آثار مذکور این است که وفور اطلاعاتی موجب عدم دستیابی به فهم و معنی مشترک درباره عوامل مخاطره در بین عموم مردم می‌شود؛ حال آنکه در شرایط بحرانی دستیابی به معنی و فهم مشترک در میان عموم، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان موجب افزایش اعتماد به پیام‌های طرفین و تسهیل پذیرش تغییر رفتار مناسب می‌شود. فرایند ساماندهی

ارتباطات انسانی و رسانه‌ای - اطلاعاتی در شرایط بحرانی، ارتباطات بحران نام دارد و از این نظر اهمیت دارد که «انتشار اطلاعات تأثیر زیادی بر رفتار مردم دارد و کارآمدی اقدامات اعمال شده توسط حکومت‌ها را تغییر می‌دهد» (سینلی و همکاران، ۲۰۲۰). در ارتباطات بحران مهم است که ارتباط‌گران به شیوه‌ای از کلمات، ابزارهای بلاغی و دستگاه کلامی استفاده کنند که موجب سردرگمی، تشویش خاطر و اضطراب مخاطب نشود و به روش مؤثری عمل کنند. بر اساس یافته‌های یک مطالعه «به‌طور کلی کشور ایران با دارا بودن یک درصد از جمعیت کل جهان، حدود ۳ درصد از مرگ و میر جهانی ناشی از کووید - ۱۹ را به خود اختصاص داده است» (دوست محمدی، رحمانی و رضائیان، ۱۴۰۰: ۵۶۷). این موضوع، اهمیت انتخاب زبان مناسب رسانه‌ای برای ارتباط با مخاطبان را برجسته‌تر می‌کند.

تا موج پنجم بیماری، 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. اما شروع این همه‌گیری در اسفند ۱۳۹۸ فضای دشواری برای مدیریت بحران به وجود آورد، هر چند که اقدامات زیادی برای مهار بیماری صورت گرفت. «در ایران از زمان اپیدمی بیماری، برنامه‌ریزی‌های زیادی در راستای تشخیص زودهنگام، درمان، بستری و نقاهت بیماران از جمله تشکیل تیم بحران، تهیه و تدوین شیوه‌نامه‌ها، انجام غربالگری همه خانوارها از طریق طراحی سامانه سلامت و ارتقا سامانه سبب صورت گرفته است» (مالمیر، ۱۳۹۹: ۱۲).

اما همه‌گیری اطلاعاتی یا اینفودمی نیز دولت‌ها را به واکنش واداشت. در ایران معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی توصیه‌هایی خطاب به رسانه‌ها و فعالان شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد (معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۸). با این حال به نظر می‌رسد که درباره اقدامات مرتبط با این وجه بیماری مطالعات زیادی انجام نشده است. با توجه به اینکه تحلیل علمی ابعاد مختلف اطلاع‌رسانی رسانه‌ها می‌تواند هم زمینه‌ای برای فهم

ویژگی‌های ارتباطات بحران در ایران فراهم آورد و هم با فراهم آوردن دانش علمی برای درک نقاط ضعف و قوت این ارتباط، مسیر تدوین شیوه‌نامه‌ها و اخذ راهبردهای ارتباطات بحران را هموار سازد، این سؤال مطرح است که رسانه‌های ایرانی در این شرایط برای ترغیب مخاطبان به تغییر رفتار چگونه زبان را به کار گرفته‌اند؟ برای این منظور باید در ویژگی‌های بلاغی زبان رسانه‌ها تدقیق کرد.

### پیشینه پژوهش

مرور کلی مقالات و گزارش‌های پژوهشی موجود نشان می‌دهد که مطالعات انجام شده در حوزه ویژگی‌های محتوایی اطلاعات مرتبط با کووید - ۱۹ را می‌توان در چهار دسته ارائه کرد: دسته اول) تحلیل‌هایی که به فنون کارآمدسازی این قبیل محتوا پرداخته‌اند: کلین (2006) در پژوهش خود دریافت که وضعیت اطلاعات سلامت محور در پوشش خبری بفرنج است و ارزش‌های خبری درباره بحران سلامت نامناسب و محدود هستند. هافمن گوئنز و همکاران (2003) نشان داده‌اند که رایج‌ترین موضوع پوشش داده‌شده، موارد مرگ و میر هستند. مطالعه دیگری (پریئتو- روماس، پی و چنگ، ۲۰۲۰) با تحلیل روزنامه‌ها نشان داده است که طی همه‌گیری کووید - ۱۹ تولید برنامه در رسانه‌های دولتی در اتحادیه اروپا از استانداردهای فنی به رویکرد احساسی تغییر کرد و ترکیب یا هیبرید محتوای رسمی با محتوای برخط محلی شدت یافت (تونز - لوپز، واس - آوارز و فیئراس - سیده، ۲۰۲۰). بر اساس این پژوهش، در این دوره، فرایندهای خبرسازی به سمت «روزنامه نگاری از راه دور»<sup>۱</sup> تغییر کرد. در سال ۲۰۱۱ نیز مطالعه‌ای (کورنلیسن، هولت و زوندل، ۲۰۱۱) به نقش قیاس و استعاره در متونی که برای تشویق مردم به تغییر رفتار منتشر می‌شوند، پرداخت و اهمیت کاربرد این فنون برای آشنا کردن مخاطبان با اهداف تغییر را تحلیل کرد.

دسته دوم) مطالعاتی که با تمرکز بر چارچوب‌بندی محتوا انجام شده‌اند: مطالعه‌ای نشان داده است که چارچوب‌های خبری با رویکردهای مختلف موضوع را ارزیابی می‌کنند تا فهم مردم از

موضوع را جهت‌دهی کنند (پن و منگ، ۲۰۱۶). روش و موسکاوچ (۲۰۰۳) دریافته‌اند که بیشتر گزارش‌های خبری اطلاعات مخاطره را با میزان کمی از دقت و صحت بافتاری (مثل انتشار فزاینده ویروس) ارائه می‌دهند. بنابراین باید رویکردهای ارزیابی را بررسی کرد که به میزان خطرناک بودن بحران می‌پردازند.

دسته سوم) ماهیت اطلاعات از منظر اثرگذاری بر مخاطبان هم تحلیل شده است: محققانی در کلمبیا نشان داده‌اند که مخاطبان در بازه زمانی قرنطینه‌های همه‌گیری کووید - ۱۹ برنامه‌ها یا پیام‌های منتشرشده در قالب سرگرمی‌های سمعی و بصری را مثبت ارزیابی کرده و گفته‌اند که این پیام‌ها به خانواده‌ها کمک کرده‌اند و استرس را در طول قرنطینه کاهش داده‌اند. اما مردم پیام‌ها یا اخبار ناشی از فعالیت روزنامه‌نگاری یا شبکه‌های اجتماعی را منفی ارزیابی کرده‌اند، چون اطلاعات نادرست، اضطراب و ترس از سرایت را افزایش می‌دادند. با افزایش مدت قرنطینه به دلیل اشباع اطلاعاتی و ازدیاد اخباری که بر مخاطرات کووید - ۱۹ تأکید داشتند، مصرف رسانه‌ای مردم کاهش یافت (گراسز - پرتل، ناوارو - دیاز، جارامیلو - اچوری و سانتویا - مونتس، ۲۰۲۱). تحلیل انجام‌شده در روسیه نشان داده است که زمان صرف‌شده برای مصرف اخبار کووید - ۱۹ موجب افزایش تشویش و نگرانی افراد، و کاهش اعتماد به دولت شده است (نکلیودوف و همکاران، ۲۰۲۰).

دسته چهارم) گروهی از پژوهشگران هم رقابت رسانه‌های خبری با رسانه‌های نوین را در این دوره مطالعه کرده‌اند. نتایج مطالعه‌ای در تایوان حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های خبری از نظر سهولت بهتر ارزیابی شده‌اند. اما رسانه خبری در استفاده روزمره برای کسب خبر اولویت داشته‌اند (لی، وو، زنگ و لو، ۲۰۲۲). البته این وضعیت در آمریکا و انگلستان متفاوت بوده و در این دوره، بازار رسانه‌های برخط در این دو کشور داغ‌تر بوده است، اما قابل توجه است که محتواهای ویدئویی مخاطبان بیشتری داشته‌اند، یعنی ۸۷٪ مصرف‌کنندگان آمریکایی و ۸۰٪ مصرف‌کنندگان انگلیسی را جذب کرده‌اند (گلوبال‌وب‌ایندکس، ۲۰۲۰).

مرور انجام شده نشان می‌دهد که از منظر پژوهشی شیوه مدیریت تولید محتوای مرتبط با کووید - ۱۹ در رسانه‌ها اهمیت دارد، زیرا مخاطب محتوا را هم در رسانه سنتی و هم نوین مصرف می‌کند و از آن اثر می‌پذیرد. اما این مطالعات انواع اطلاعات را از منظر ابزارهای بلاغی در مدیریت بحران تحلیل نکرده‌اند. این مقاله با تمرکز بر فنون ساخت پیام، ویژگی‌های بلاغی پیام‌های تولیدشده در همه‌گیری ویروس کرونا را در چهار خبرگزاری، اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما و متون اینستاگرام طی ۵ تا ۷ ماهه اول شیوع همه‌گیری کووید - ۱۹ تحلیل می‌کند.

### چارچوب مفهومی

عالم‌گیری کووید - ۱۹ زندگی را با عدم قطعیت و بحران مواجه کرد. برخی متخصصان (فراستینو و لئو، ۲۰۱۷) درباره کاربرد عنوان بحران برای شرایط این‌چنینی تردید دارند و می‌گویند که بحران‌ها رویدادهای ناگوار سازمان‌محور هستند ولی بلافاصله حوادث ناگوار جامعه‌محور هستند. اما معمولاً مطالعات در این رشته با این دقت به تفکیک موضوع نمی‌پردازند. در مطالعات کلاسیک حوزه ارتباطات بحران، هرمن در سال ۱۹۶۳ (لسونز، ۲۰۰۹) سه ویژگی برای بحران برشمرده است که آن را از سایر رخدادهای ناخوشایند متمایز می‌کند:

(۱) غافلگیری: بدین معنا که شدت آنها و رای انتظار مقامات حکومتی و ساکنان آن نواحی باشند؛

(۲) تهدید: یعنی شرایط بحرانی بر امنیت جانی و مالی ساکنان یک ناحیه یا کارکنان یک سازمان اثر می‌گذارند؛

(۳) زمان کوتاه برای واکنش: به معنی اینکه باید هر چه سریع‌تر به آنها توجه شود. این شرایط نیازمند مدیریت است و ارتباطات بحران نقش مهمی دارد. بر اساس نظر دمیوسکی ارتباطات بحران زمانی آغاز می‌شود که چیز نامطلوبی رخ داده باشد و باید مدیریت شود (ووس و لورنز، ۲۰۱۶). بحران موجب نیاز به اطلاعات می‌شود و اطلاعات و دانش از طریق ارتباطات بحران پالایش شده و به اشتراک گذاشته می‌شوند (کومبز، ۲۰۱۰).

طبق نظر هیث (کالدیپرو و همکاران، ۲۰۱۰)، سلنو و ویدولوف (۲۰۰۹) و فالکنهایمر و هاید (۲۰۱۰) قوانین اصلی ارتباطات بحران، صداقت، پاسخگویی فوری و رساندن اطلاعات ساده و قابل فهم به همه مخاطبان است. اما آنها می‌گویند که این کارها در عمل بسیار دشوار است. به ویژه وقتی پای رسانه‌ها در میان است. رسانه‌ها نقش زیادی در تعریف ماهیت و چستی مشکل یا بحران دارند و منبع اصلی اطلاعاتی هستند که مردم درباره مخاطرات دریافت می‌کنند (لیچتنبرگ و مک‌لین جودیت، ۱۹۹۱). در طول بحران، رسانه‌ها از فنون گوناگونی برای ارتباطات و انتقال پیام‌ها استفاده می‌کنند. آن‌ها درباره بحران، پیام‌های مثبت و منفی ارائه می‌کنند که مخاطبان آنها را به شیوه متفاوتی پردازش می‌کنند. افراد از پیام‌ها یا گزینش‌هایی که مثبت یا منفی هستند، نقطه ارجاعی می‌سازند، ولی این نقطه ارجاع تحت تأثیر نحوه ارائه یا توصیف رسانه است. مردم در مقایسه با اطلاعات مثبت نسبت به اطلاعات منفی مندرج در مطبوعات پذیراترند (لیچتنبرگ و مک‌لین جودیت، ۱۹۹۱). بنابراین نحوه استفاده از کلمات یعنی ریتوریک نقش مهمی در ارتباطات بحران دارد. زیرا هدف مهم از ارتباطات در این دوره، برانگیختن مردم و شکل دادن به نگرش‌های آنها برای تغییر رفتار است.

تحلیل ویژگی‌های بلاغی پیام‌ها می‌تواند نشانگر ظرفیت اثرگذاری رسانه‌ها باشد. مثلاً کاربرد استعاره در پیام موجب تغییر رفتار فعلی مخاطب می‌شود و کاربرد قیاس منجر به ایجاد رفتارهای جدید در مخاطبان می‌شود (کورنلیسن، هولت و زوندل، ۲۰۱۱). تدوین و تولید پیام نامناسب و فاقد قدرت اثرگذاری نه تنها به حل و مدیریت بحران کمک نمی‌کند، بلکه بر وخامت اوضاع می‌افزاید. احتمال اثرگذاری نامطلوب اطلاع‌رسانی چیزی است که جانسن و فراندس (۲۰۰۷) آن را بحران مضاعف یا بحران ارتباطات نامیده‌اند. بحران مضاعف بحرانی است که در آن بحران اصلی با یک بحران ارتباطات ترکیب می‌شود. آن‌ها توضیح می‌دهند که این شرایط زمانی رخ می‌دهد که مدیریت بحران اولیه طوری انجام شده است که موجب ایجاد یک بحران ارتباطی هم شده و وضعیت بحرانی را تشدید کرده است. از این رو، نوع اطلاعاتی که در شرایط بحران منتشر می‌شود، اهمیت می‌یابد.

استرجز (۱۹۹۴: ۳۰۸) محتوای ارتباطی بحران را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. اطلاعات آموزشی یعنی اطلاعاتی که به افراد آسیب‌دیده از بحران می‌گویند که چگونه باید به صورت فیزیکی به بحران واکنش نشان دهند.

۲. اطلاعات انطباق‌پذیری به معنی اطلاعاتی است که به افراد کمک می‌کنند تا از نظر روانی با وضعیت بحران کنار بیایند.

۳. اطلاعات درونی ساختن شامل اطلاعاتی است که افراد برای فرموله کردن تصویری از سازمان در ذهن خود استفاده می‌کنند.

کومبز (مؤسسه روابط عمومی، ۲۰۲۲) توضیح می‌دهد که چون مردم در هر بحرانی اولویت اول هستند، بنابراین اطلاعات آموزشی باید در اولویت باشند. اطلاعات انطباق‌پذیری به افراد کمک می‌کند تا با اضطراب ناشی از عدم اطمینان و آسیب‌های احتمالی بحران کنار بیایند. اطلاعات درونی ساختن مربوط به مدیریت شهرت است. با وقوع بحران بسیاری از نهادها از جمله دولت علاقه‌مند به دسته سوم اطلاعات هستند و درصددند تا تصویر خوبی از خود بسازند؛ اما کومبز نکته مهمی را بیان می‌کند. وی می‌گوید که اطلاعات درونی ساختن همیشه باید پس از دو نوع اطلاعات دیگر عرضه شوند. اینکه در طول بحران و پیش از آنکه مخاطب بحران را برای خود تعریف کرده باشد و درباره عملکرد سازمان‌های مسئول اطمینان یافته باشد، اطلاعاتی دریافت کند که اذعان می‌دارند چه دولت خوبی! چه سازمان نیکی! موجب واکنش منفی مخاطب می‌شد (استرجز، ۱۹۹۴: ۳۰۹).

پس از توسعه وب ۲،۰ امکان ایجاد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی روی اینترنت گسترش یافت. «ویژگی‌های اصلی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: بیان خود (حفظ پروفایل‌های شخصی)، از جمله ارائه دستاوردهای شخصی، ایجاد روابط با دیگران و ارتباط متقابل» (موزیال، کازینکو، ۲۰۱۲: ۵۹). در واقع محتوای شبکه‌های اجتماعی جنبه فردی برجسته‌تری دارد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را می‌توان بر اساس ویژگی‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد. فیسبوک از جمله شبکه‌های اجتماعی عمومی است و با توجه به اینکه اینستاگرام نیز توسط این شبکه ارائه می‌شود، می‌توان آن را هم در این دسته قرار داد. اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ ایجاد شده است و امروز مطلوبیت زیادی بین مخاطبان ایرانی دارد. بر اساس اطلاعات



آماری منتشره در وبسایت استیت‌کانتر (۲۰۲۱) در ایام همه‌گیری کووید - ۱۹ بین ۲۰ تا ۵۰ درصد ایرانیان از این شبکه اجتماعی استفاده کرده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی سرعت و چشم‌انداز ارتباطات بحران را هم تغییر داده‌اند. افراد از رسانه‌های اجتماعی برای چیزی بیش از جستجو و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بحران مانند برقراری ارتباط دوسویه با مسئولان استفاده می‌کنند. در صورت برآورده نشدن انتظارات، افراد از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد گروه‌هایی استفاده می‌کنند که خلأهای اطلاعاتی و مادی را پر کنند (فراستینو و لئو، ۲۰۱۷). اما پست‌هایی که خود افراد به اشتراک می‌گذارند با توجه به سنگین بودن وزن نگرانی و کم بودن وزن دانش تخصصی موجب اینفودمی می‌شود. با این حال، اثرگذاری این اطلاعات به حدی بود که مؤسسات رسمی درباره‌اش اخطار دادند.

### روش تحقیق

واژه‌ها، هست و نیست روزنامه‌نگاری و ارتباطات محسوب می‌شوند. درستی و نادرستی، اخلاقی و غیراخلاقی بودن پیام در رسانه‌ها مبتنی بر نحوه استفاده و گزینش کلمات است. قدرت رسانه‌ها فقط در اطلاع‌رسانی درباره موضوعات نیست، بلکه دستگاه‌هایی هستند که با استفاده از کلمات مختلف و چیدمان‌های گوناگون معنای مطلوب خودشان را می‌آفرینند (گلاسر و آتما، ۱۹۹۴: ۳۴۱-۳۴۳). تأکید بر کلمات و نحوه استفاده از آنها در متن، لفاظی یا ریتوریک نام دارد. «لفظی به ما می‌آموزد که عملکردی که یک پیام قرار است به آن خدمت کند تا حد زیادی تمام خصوصیتی را که پیام باید داشته باشد تعیین می‌کند، یعنی پیام‌هایی که قرار است عملکردهای مختلف را ارائه دهند، ویژگی‌های بسیار متفاوتی خواهند داشت» (کوک، بی‌تا: ۱۰۳). در این پژوهش، عملکرد رسانه‌ها از منظر ارتباطات بحران با تحلیل محتوای کیفی تحلیل می‌شود تا مشخص شود که ابزارهای بلاغی مورد استفاده برای جذاب و اثربخش کردن محتوا طی فرایند ارتباطات بحران چه بوده‌اند و چه نوع اطلاعاتی برای مدیریت بحران تولید و منتشر کرده‌اند. بدیهی است منظور از اثربخش بودن پیام، ظرفیت آن در ایجاد تغییر رفتار است.

بلاغت‌شناسان، ابزارهای بلاغی مختلفی را شناسایی کرده‌اند. استعاره‌ها، نمادها، شکل‌ها، تعلیق روایی، و انطباق (کوک، بی‌تا: ۱۰۸) از جمله آنها هستند. مدل‌های مختلف استعاره، طرح‌واره، جناس، جان بخشی، نقیضه‌سازی، اغراق یا ناچیزانگاری، تکرار، و قافیه‌سازی را از جمله ابزارهای بلاغی معرفی کرده‌اند. لی در ۱۹۹۴ ابزارهای بلاغی را به دو دسته استعاره‌ها<sup>۱</sup> و طرح‌ها<sup>۲</sup> تقسیم می‌کند. در حالیکه استعاره‌ها با تغییر معنای کلمات کار می‌کنند، طرح‌ها فقط با تغییر در نمودار یا جایگزینی کلمه‌ها معنای مورد نظر را انتقال می‌دهند (منصفی و تنگوماهادی، ۲۰۱۷: ۳۷-۳۹). در این مقاله ابزارهای بلاغی به‌کاررفته در متون با رویکرد اکتشافی مطالعه می‌شود. بنابراین ابتدا ابزارهای بلاغی استفاده‌شده در متن شناسایی می‌شوند و سپس طی فرایند کدگذاری محوری و گزینشی، تفاسیر کلی‌تری از فنون رسانه‌ای در رسانه‌های رسمی و غیررسمی برای پوشش موضوعات مرتبط با ویروس کرونا ارائه می‌شود.

جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مطالب درباره ویروس کرونا و بیماری کووید - ۱۹ است که در خبرگزاری‌ها، شبکه اجتماعی اینستاگرام و اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول تلویزیون جمهوری اسلامی ایران منتشر شده‌اند. نمونه‌های این پژوهش با شیوه نمونه‌گیری نظری جمع‌آوری شده است. با در نظر گرفتن احتمال اثرگذاری جهت‌گیری سیاسی بر نوع محتوای تولید شده، ۴ خبرگزاری به‌مثابه نمونه انتخاب شده‌اند که عبارت‌اند از فارس، مهر، ایرنا و ایلنا. همه اخبار مرتبط شناسایی شدند (۱۷۵۱۹ خبر) و تحلیل تا دستیابی به اشباع در اخبار هر روز انجام شد. برای نمونه‌های تلویزیون پس از ارسال درخواست به اداره کل نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های برون‌مرزی برای تهیه آرشیو اخبار مورد نظر، اخبار مربوط به ۵ ماهه اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹ دریافت شد. این نمونه‌ها نیز شامل همه اخبار کووید - ۱۹ در ۱۰ روز اول ۵ ماه اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹ است. بدیهی است که واحد تحلیل این پژوهش، خبرهایی هستند که به موضوع همه‌گیری کووید - ۱۹ مربوطند. برای اینستاگرام حد فاصل اول اسفند ۱۳۹۸ تا پایان شهریور ۱۳۹۹، ۱۰ روز اول هر ماه انتخاب شده‌اند. جستجو در اینستاگرام در گروه‌هایی

که بیش از ۱۰۰۰ نفر دنبال‌کننده دارند انجام و ۱۷ صفحه مربوط با دو معیار تعداد دنبال‌کننده و مرتبط بودن با کووید - ۱۹ با چهار کلیدواژه کرونا، کورونا، کوید، کووید شناسایی شدند (جدول ۱).

جدول (۱): فهرست صفحات اینستاگرامی نمونه تحقیق

ردیف	نام صفحه به انگلیسی	نام صفحه به فارسی	تعداد دنبال‌کننده	تاریخ پست اول مربوط به موضوع
۱	Dr.farhadmosadegh	کرونا، فوق تخصص ریه	k۱۴,۶	۱۸ خرداد ۱۳۹۹
۲	coronairan.ir	کرونا در ایران	۱۷۶۶	۸ فروردین ۱۳۹۹
۳	corona.virus.iran	اخبار مؤثق ویروس کرونا	۱۷۳۲	۱ اسفند ۱۳۹۸
۴	Corona_virus_2019_defeat	کرونا ویروس	۱۲۳۱	۱۶ اسفند ۱۳۹۸
۵	Corona_remove	کرونا به راحتی قابل درمان است، scientists	۵۵۰۹	۱۱ مرداد ۱۳۹۹
۶	Vbehdasht	ستاد مردمی مبارزه با کرونا	۸۴۲۰	۷ اسفند ۱۳۹۸
۷	dr.ravazadeh6	درمان کرونا ۱ تا ألفا	۲۴۵۵	۲۲ تیر ۱۳۹۹
۸	Iran without corona	ایران بدون کرونا	k۱۶,۸	۹ اسفند ۱۳۹۸
۹	Coronakhandeh	کروناخنده	۱۹۰۹	۱۷ اسفند ۱۳۹۸
۱۰	Corona.news.farsi	اخبار فارسی کرونا/ تبلیغات	۷۳۹۰	۸ اسفند ۱۳۹۸
۱۱	Corona_virus_100	کرونا کرونا ویروس و ویروس کرونا	۲۳۸۵	۱ اسفند ۱۳۹۸
۱۲	Coronaravan	ستاد ملی مقابله با ویروس کرونا	۱۳۴۳	۲۲ اسفند ۱۳۹۸
۱۳	Corona_china19	قرنطینه کووید	k۱۳,۵	۱ اسفند ۱۳۹۸
۱۴	Our_best_world20	کووید ۱۹	۷۶۷۴	۲۰ اسفند ۱۳۹۸
۱۵	iranmnto	پیش‌بینی کورنا	۱۷۲۰	۴ بهمن ۱۳۹۸
۱۶	Covid_konkor	کووید کنکور	k۱۰	۱۲ خرداد ۱۳۹۹
۱۷	Covid_Laugh	کووید خنده	۱۰۰۹	۳۰ شهریور ۱۳۹۸

در پخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران تعداد ۲۵۷ خبر مرتبط با کرونا منتشر شده است که همه آنها تحلیل می‌شوند. برای خبرگزاری‌ها در بازه زمانی هفت‌ماهه مورد مطالعه، یک ماه ساختاریافته به صورت تصادفی انتخاب شد. با توجه به اینکه هفت ماه در بازه پژوهش قرار دارد، برای ماه‌های فروردین و تیر که به طور تصادفی انتخاب شدند، ۵ روز و برای سایر ماه‌ها ۴ روز برای نمونه‌گیری انتخاب شدند. سپس تعداد اخبار منتشره در هر روز با کلیدواژه‌ها شناسایی شد. در نهایت تیتراژ همه اخبار خوانده شد. با توجه به مضمون کلی هر خبر و با در نظر گرفتن معیار اشباع، اخبار برای نمونه‌گیری انتخاب شدند.

برای شناسایی انواع اطلاعات تولید و منتشرشده در رسانه‌های مذکور، تمام متون نمونه تایپ شد و همه آنها وارد سامانه سند در نرم‌افزار مکس کیودا گردید. ابتدا متن خوانده شد، سپس جمله به جمله، کدگذاری بر اساس مفهوم مستتر در یک یا چند جمله انجام گردید. پس از هر کدگذاری، این مفاهیم اولیه در سامانه کد وارد شد و بر اساس نوع محتوا یا ابزار بلاغی مشاهده‌شده کدگذاری باز انجام شد. سپس مشابهت‌ها و تمایزات بین مفاهیم کشف و مفاهیمی که قرابت معنایی بیشتری با هم داشتند، به عنوان کد محوری معرفی شدند. در مرحله بعد، رابطه بین مقولات شناسایی شده بر اساس هم‌آبی مقولات و ایجاد یک کل منسجم، کدهای گزینشی را پدید آوردند.

### یافته‌ها

تحلیل نمونه‌ها موجب دستیابی به سه کد گزینشی شد که عبارت‌اند از قالب ارائه، شیوه تولید محتوا و هدف تولید محتوا. این کدها علاوه بر ابزارهای بلاغی بیانگر ابزارهای فرمی نیز هستند. این ابزارها معرف فنونی هستند که رسانه‌ها در بازه مورد مطالعه برای ارتباطات بحران به کار گرفته‌اند.

تحلیل کیفی متون خبری نشان می‌دهد که در تولید محتوای اخبار ساعت ۲۱ در موضوع همه‌گیری کووید - ۱۹ از ۱۲ تکنیک برای جذاب کردن خبر و اثربخشی بر مخاطب به این شرح استفاده شده است: قالب محتوا، مقایسه، قضاوت، آموزش، توضیح و تشریح، اطلاع رسانی،

امیدبخشی، نام‌گذاری، ایجاد ترس، تشبیه، تأکید، و احساساتی‌سازی. دوازده تکنیک ذکر شده در سه هسته مرکزی قرار دارند (جدول ۲). متون دو رسانه دیگر نیز به همین شیوه تحلیل شده‌اند.

جدول (۲): «تکنیک‌های رسانه‌ای» استفاده شده در پوشش خبری کووید - ۱۹ در اخبار ساعت ۲۱

شبکه اول سیما

ابزار بازنمایی	کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز	
	قالب ارائه	قالب ارائه	مصاحبه	
			فیلم	
			گفتگو	
فنون رسانه‌ای	شیوه تولید	مقایسه	مقایسه	
		تشبیه	تشبیه	
		احساسی‌سازی	درگیر کردن احساسات	
		ساده‌سازی	موضوعات روزمره	
		توضیح	مفاهیم علمی	
			تصمیمات سیاستی	
		نام‌گذاری	بیماری	
			جهان	
			عربستان	
			اروپا	
			آمریکا	
		تأکید	شکست	
			مردم	
		هدف تولید محتوا	اطلاع‌رسانی	صرفاً خبری برای آگاه کردن ارائه می‌شود.
				آموزش
دانش عملی				
امیدبخشی	میزان خطرناک بودن بیماری			
ایجاد ترس	ترساندن			
قضاوت	آمریکا			

فنون دوازده‌گانه شناسایی شده در سه کد گزینشی دسته‌بندی می‌شوند:

الف) قالب تولید محتوا: اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما از چهار قالب برای تولید خبر

استفاده کرده است:

۱. نمایش مانند پخش تصویری قسمتی از سخنرانی رهبری (مرداد ۱۳۹۹)،
  ۲. گفتگو (اردیبهشت، خرداد، تیر، مرداد و شهریور ۱۳۹۹)،
  ۳. انیمیشن (شهریور ۱۳۹۹) و
  ۴. مصاحبه: مصاحبه با سه نیت انجام شده است: الف) نقیضه‌سازی مانند مصاحبه با مردمی که می‌ترسند به سفر بروند و مصاحبه با افرادی که به سفر رفته‌اند (شهریور ۱۳۹۹)؛ ب) تأییدی مانند مصاحبه با مردم شهرهای مسافرتی برای تأیید این خبر که مردم به سفر می‌روند (شهریور ۱۳۹۹) یا مصاحبه با بیماران و مردم درباره آثار دعای عرفه (مرداد ۱۳۹۹)؛ ج) بیان تجربه مانند مصاحبه با بیماران بستری یا افراد بهبودیافته درباره تجربه بیماری (خرداد و مرداد ۱۳۹۹).
- ب) شیوه تولید محتوا: در اخبار ساعت ۲۱ برای تولید محتوا از ۶ فن استفاده شده است.
۱. مقایسه سیاست‌ها مانند بازگشایی مدارس و مشاغل (اردیبهشت ۱۳۹۹)، عملکرد گروه‌های مختلف مثل مدافعان سلامت و کمک به نیازمندان (مرداد ۱۳۹۹)، هزینه‌های ماسک زدن و ماسک نزدن (مرداد ۱۳۹۹) و غیره یکی از شیوه‌های تولید محتوا در اخبار است.
  ۲. تشبیه به معنی ایجاد مشابهت بین دو چیز در تولید محتوای اخبار ۲۱ مشاهده می‌شود، مانند تشبیه کرونا به نابغه ریاضی (شهریور ۱۳۹۹)، تشبیه گروه‌های جهادی به کادر درمان (مرداد ۱۳۹۹)، تشبیه کمک به نیازمندان به دوره دفاع مقدس (مرداد ۱۳۹۹)، تشبیه وضعیت همه‌گیری به فیلم‌های علمی تخیلی (اردیبهشت ۱۳۹۹) و غیره.
  ۳. احساسی‌سازی به معنی درگیر کردن احساسات مخاطب در اخبار ۲۱ وجود دارد. مصاحبه با کادر درمان که از سختی‌های کار خودشان می‌گویند یا صحبت از فوت و از بین رفتن پزشکان جوان و آرزومند یک روش رایج در تولید محتوای خبری همه‌گیری کووید - ۱۹

- است. البته باید گفت که احساسی‌سازی با تمرکز بر کادر درمان انجام می‌شود و احتمالاً با قصد برانگیختن احساسات مخاطب برای رعایت بیشتر و بهتر شیوه نامه‌ها.
۴. ساده‌سازی مفاهیم و موضوعات علمی در زندگی روزمره و مفاهیم تخصصی یکی از شیوه‌های افزایش درک علمی مخاطبان از موضوع همه‌گیری است.
۵. توضیح و شرح موضوعات درباره بیماری مانند سفر (شهریور ۱۳۹۹)، ابتلای مجدد (اخبار مرداد)، معرفی بیماران قلبی و گروه‌های پرخطر (تیر ۱۳۹۹) و غیره یا تشریح تصمیمات سیاستی مانند تصمیمات تازه ستاد ملی مقابله با کرونا (اردیبهشت ۱۳۹۹)، شرایط بازگشایی دانشگاه‌ها (خرداد ۱۳۹۹).
۶. نام‌گذاری هم در اخبار ۲۱ استفاده شده است. نبرد کرونا (خرداد و اردیبهشت ۱۳۹۹)، مدافعان سلامت (مرداد و شهریور ۱۳۹۹)، جبهه سلامت و میدان جنگ (اردیبهشت ۱۳۹۹)، و غیره که همه‌گیری را هم‌ارز با جنگ تحمیلی نمایش داده‌اند. در اخبار ۲۱ نام‌گذاری‌ها در نهایت موجب تقسیم‌بندی مناطق جغرافیایی - سیاسی از یکدیگر شده‌اند. شرایط همه‌گیری کووید - ۱۹ در سطح جهانی به‌عنوان «درگیری» نام‌گذاری شده است. برای انگلیس، نام‌های «دومین قربانگاه»، «نخست‌وزیر کرونایی» و در ارتباط با شرایط آمریکا «غرب وحشی»، «ایالات مبتلا»، «آلوده‌ترین کشور» و «زلزله نفتی» به کار رفته‌اند. اما شرایط ایران در برابر بیماری به‌عنوان «جنگ تمام عیار»، «جهاد»، «خط مقدم»، «شهادت»، «نبرد»، و ویروس کرونا «هزارچهره» نام‌گذاری شده است.
۷. تأکیدات هم نشان می‌دهند که اخبار بر چه چیزهایی در ضمن تولید محتوا تأکید بیشتری کرده‌اند. «شکست آمریکا» بیش از همه مورد تأکید قرار گرفته است. یعنی چند بار در متن اخبار و در چند خبر و با استفاده از کلماتی مثل باید، همیشه و غیره به این موضوع پرداخته‌اند و ناتوانی کشور آمریکا (اردیبهشت ۱۳۹۹) و بی‌کفایتی رئیس‌جمهور آن (اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۹) را مورد تأکید قرار داده‌اند. سپس زدن ماسک (مرداد و شهریور ۱۳۹۹) و رعایت شیوه‌نامه‌ها (تیر و مرداد ۱۳۹۹) به یک اندازه مورد تأکید قرار گرفته‌اند که اهمیت مسئولیت فردی برای گذار از دوره همه‌گیری را نشان می‌دهند. برگزاری

مراسم عزاداری (مرداد و شهریور ۱۳۹۹)، موضوع بعدی مورد تأکید اخبار ۲۱ است که بیانگر اهمیت این مراسم در نظام جمهوری اسلامی است. تأکید رئیس جمهور روحانی بر برپایی و عدم تعطیلی مراسم عزاداری محرم (مرداد ۱۳۹۹) و تأکید رهبری بر رعایت ضابطه‌ها حین عزاداری (مرداد ۱۳۹۹) در همین راستاست. ایثار و فداکاری کادر درمان (تیر ۱۳۹۹) و کارآمدی مدیریت اقتصادی (اردیبهشت ۱۳۹۹) (بیش از مدیریت بهداشتی) و نقش مثبت مردم در کنترل بیماری با رعایت شیوه‌نامه‌ها (تیر ۱۳۹۹) موارد دیگر مورد تأکید است. (ج) هدف تولید محتوا: می‌توان گفت اخبار ۲۱ شبکه اول سیما درباره همه‌گیری کووید - ۱۹ با ۵ هدف تولید شده‌اند:

- ۱) اطلاع‌رسانی: هدف آگاه کردن مخاطب از وقوع رویدادی مرتبط با قضیه بیماری است. مانند بازدید نماینده سازمان جهانی بهداشت از قرارگاه تولید ماسک خاوران (اردیبهشت ۱۳۹۹).
- ۲) آموزش: با هدف توانمندسازی مخاطبان در دو سطح نظری و عملی صورت گرفته است. مانند توضیح نشانه‌های بیماری (مرداد ۱۳۹۹) و نکاتی که باید افراد در خرید اینترنتی رعایت کنند (مرداد ۱۳۹۹).
- ۳) امیدبخشی: با هدف ایجاد امید به تمام شدن بیماری و عدم ترس از ابتلای به بیماری تولید شده‌اند. مثل تشریح وضعیت کرونا در ایران (اردیبهشت ۱۳۹۹) یا افراد نگران نباشند در اکثر مواقع چیز ملایمی است و تمام می‌شود (مرداد ۱۳۹۹).
- ۴) ایجاد ترس: با هدف ترساندن بیماری از ابتلا و شیوع صورت گرفته است. مانند عبور از قله‌های آمار (تیر ۱۳۹۹)، رومون را برگردانیم، پدر و مادرهایمان را می‌کشد (خرداد ۱۳۹۹).
- ۵) قضاوت: منظور ارزیابی کلی خبر از وضعیت است که از قول کسی اظهار نمی‌شود، بلکه ارزیابی خبرنگار است و مشخصاً در اخبار تحلیل شده در خصوص آمریکا انجام شده است. مانند وحشتناک بودن مدیریت ترامپ در دوره کرونا (اردیبهشت ۱۳۹۹)، اتهام‌زنی بازی ترامپ است (اردیبهشت ۱۳۹۹).



فنون استفاده شده در متون اینستاگرام برای جذب و جلب توجه مخاطبان نیز به سه دسته قابل تقسیم هستند:

الف) قالب عرضه محتوا: مطالب ارائه شده در اینستاگرام درباره کووید - ۱۹ در ۸ قالب عرضه شده‌اند که نشان‌دهنده تنوع آن است: مصاحبه، فیلم، طنز، ویدئو، بردار، پاورپوینت، انیمیشن، و نمودار. رایج‌ترین قالب در میان ۸ قالب مذکور، ویدئو است.

ب) هدف تولید محتوا: متون منتشره در اینستاگرام با چهار هدف تولید شده‌اند:

۱. امید دادن به مخاطب با بیان اینکه روزهای سخت تمام می‌شوند (کروناایران، ۱۳۹۹) یا اشاره به بیماری‌هایی که بهبود یافته‌اند (corona-remover,1399)

۲. ایجاد ترس مانند نمایش فیلم شیوه خاکسپاری متوفیان (کرونا ویروس، ۱۳۹۹: ۱۰۰). و هزینه‌های سرسام‌آور درمان (corona-remover,1399). لازم به ذکر است که میزان استفاده از امیدبخشی بیش از ایجاد ترس بوده است.

۳. آموزش یکی دیگر از کارکردهایی است که محتوای ارائه شده در اینستاگرام دارد. آموزش یا برای توانمندسازی فرد از نظر دانش نظری یا توانمند کردن شخص از حیث مهارت و اجرا انجام شده است (کروناایران، ۱۳۹۹ و آور بست وورد، ۱۳۹۹: ۲۰).

۴. مقابله با ضدعلم نیز در محتوای اینستاگرام مشاهده می‌شود. برای دستیابی به این هدف، ابتدا موضوع ضدعلم و شبه‌علم و خبر جعلی معرفی شده، سپس با استفاده از منابع معتبر به آن پاسخ داده شده و در مواردی شایعات تکذیب شده‌اند.

ج) شیوه تولید محتوا: در اینستاگرام از ۶ شیوه برای تولید محتوا استفاده شده است:

۱. مقایسه وضعیت‌های مختلف مانند پوشیدن دستکش و شستن دست‌ها، مقایسه ویروس کرونا با سارس، مقایسه عملکرد ماسک‌های مختلف (کرونا\_ویروس\_۲۰۱۹\_دیفیت، ۱۳۹۹)، ماسک و فاصله‌گذاری اجتماعی (آور بست وورد، ۱۳۹۹: ۲۰)، یا مقایسه کشورها از نظر میزان ابتلا و تلفات (بهداشت، ۱۳۹۹) یکی از فنون رایج در بازنمایی کووید - ۱۹ در اینستاگرام است.

۲. تشبیه نیز استفاده شده و مثلاً در طب اسلامی، گسترش ویروس در سیستم تنفسی به گسترش تارهای عنکبوت (کرونا-ریموور، ۱۳۹۹) تشبیه شده است.
۳. احساساتی‌سازی: گریه کردن و استفاده از عباراتی مانند تقاضای عاجزانه (بهداشت، ۱۳۹۹) یا قرار دادن عکس سردار سلیمانی در پس‌زمینه (دکتر روازاده، ۱۳۹۹)، ابزارهایی برای برانگیختن احساسات و احساساتی‌سازی هستند.
۴. افراد شناخته شده و چهره‌هایی مانند مه‌مان مدیری یا عمو پورنگ (کرونا ویروس، ۱۳۹۹: ۱۰۰)، رابرت دنیرو (کرونا ویروس\_۲۰۱۹\_دیفیت، ۱۳۹۹) به دلیل نقل‌قول‌ها و اظهارنظرشان سوژه‌ای برای تولید محتوا در اینستاگرام بوده‌اند. برخی از متون نیز توسط پزشکان و متخصصان آزمایشگاه تولید شده‌اند و علاوه بر آگاهی‌بخشی، در حال تبلیغ خود یا مطب و آزمایشگاه هستند.
۵. ساده‌سازی در خصوص دو دسته محتوا انجام شده است: (الف) موضوعات روزمره مانند نقش دهان‌شویه در پیشگیری یا دلیل از بین رفتن حس بویایی و چشایی در مبتلایان (فرهاد مصدق، ۱۳۹۹)؛ و موضوعات علمی مانند نتایج تحقیق (کرونا ایران، ۱۳۹۹)، درمان با آنتی‌بادی (کرونا ویروس\_۲۰۱۹\_دیفیت، ۱۳۹۹). طبیبان اسلامی در توضیح دیدگاه‌های طب اسلامی و متخصصان بهداشت و پزشکی درباره اقدامات تشخیصی و درمانی و پیشگیری علمی توضیح داده‌اند.
۶. نام‌گذاری هم تکنیک دیگری برای توضیح درباره کووید - ۱۹ بوده است. معدودی از متون، ووهان را پایتخت کرونا (کرونا ایران، ۱۳۹۹) نامیده‌اند یا از کلمات دشمن (آور بست وورد، ۱۳۹۹: ۲۰) یا سلاح بیولوژیک (کرونا ویروس ایران، ۱۳۹۹) برای نام‌گذاری ویروس استفاده شده است. در این نام‌گذاری‌ها، کادر درمان، مثبت نام‌گذاری شده‌اند. نام‌گذاری مربوط به در خانه ماندن تأکیدی بر مسئولیت فردی دارد و نام‌گذاری ویروس، بیماری، ربایندگان ارز دارو، ناقضان پروتکل‌ها جزء نام‌گذاری‌های منفی است. بیشتر نام‌گذاری‌های صورت‌گرفته درباره بیماری منفی هستند. اینستاگرام از نام‌های متنوعی استفاده کرده است که علاوه بر یادآوری دوره جنگ تحمیلی، خشونت و دوره‌های سخت دیگری چون

همه‌گیری طاعون، و عدم آمادگی در برابر آن را به یاد مخاطبان می‌آورند. یکی از حوزه‌های فعال در اینستاگرام در دوره مورد مطالعه که طرفداران قابل توجهی هم داشته، طب سنتی است. به دلیل باورشان به طب سنتی و قدرت آن در درمان، آن را «معجزه‌گر» نامیده‌اند. همچنین در اینستاگرام برای نام‌گذاری افرادی که اصول بهداشتی را نقض می‌کنند، سختگیرانه‌تر و از نام‌هایی چون «بی‌وجدان» و «حرام‌زاده» استفاده شده است.

تحلیل محتوای کیفی متون در خبرگزاری‌ها نیز آشکارکننده همین سه دسته اصلی هستند: الف) قالب عرضه محتوا: مطالب ارائه‌شده در خبرگزاری‌ها درباره کووید - ۱۹ در ۲ قالب خبر و مصاحبه عرضه شده‌اند.

ب) هدف تولید محتوا که متون منتشره در خبرگزاری‌ها با چهار هدف تولید شده‌اند: ۱. آموزش: به منظور یاد دادن مفهوم یا مهارت خاصی در مخاطب صورت گرفته است، مانند آموزش جزئیات طرح فاصله‌گذاری اجتماعی (ایرنا، فروردین ۱۳۹۹) یا آموزش ساخت ماسک خانگی (فارس، تیر ۱۳۹۹).

۲. انتقال تجارب «تعدادی از بیماران مبتلا به کرونا با اشاره به سختی این بیماری از مردم می‌خواهند ضمن رعایت بهداشت فردی، از حضور بی‌مورد در شهر پرهیز کنند» (فروردین، ۱۳۹۹) یا «بیمار بهبودیافته مبتلا به کرونا پس از گذراندن دوره درمان در آستانه مرخصی از بیمارستان است که گفتگوی کوتاه با وی را در این فیلم می‌بینید» (خبرگزاری مهر، فروردین ۱۳۹۹).

۳. معرفی اخبار کذب: اخبار دروغ و جعلی را معرفی کرده‌اند. مانند «برخی در فضای مجازی، شایعه اسکان طلبه‌های قمی را در «مجمع فرهنگیان شه میرزاد» منتشر کرده بودند که بررسی‌ها نشان می‌دهد این مسأله هم کذب است» (مهر، اسفند ۱۳۹۸) یا «خبرهایی که از صبح امروز درباره «قرنطینه چند نفر از کرونایی‌های قم در شه میرزاد» در فضای مجازی منتشر شده، کذب است» (همان) و «یکی از شایعاتی که طی دو ماه اخیر مطرح شد، در خصوص چگونگی نحوه کفن و دفن متوفیان مبتلا به این بیماری بود که توسط افراد مغرض

- و با هدف تشویش اذهان عمومی و ناامید کردن مردم اقدام به انتشار این شایعات و نشر اکاذیب در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌کردند» (اردیبهشت ۱۳۹۹).
۴. ترساندن: با هدف ایجاد ترس از مرگ یا بیماری شدید: «مدیرعامل خانه مطبوعات استان همدان از فوت خبرنگار همدانی بر اثر ابتلا به بیماری کرونا خبر داد» (ایلنا، مرداد ۱۳۹۹).
- ج) شیوه تولید محتوا که در خبرگزاری پنج شیوه برای تولید محتوا استفاده شده است:
۱. مقایسه: دو وضعیت یا بافتار متفاوت را با هم مقایسه می‌کند. مانند «بر خلاف کشور انگلیس که بیمارانش در پارک و خیابان ماندند، حتی یک بیمار در پشت در بیمارستانی سرگردان شود و مرگ و میرمان با همه کاستی‌ها با آنها قابل قیاس نبود» (خبرگزاری مهر، شهریور ۱۳۹۹)
  ۲. نام‌گذاری: هدف از نام‌گذاری، ایجاد مشابهت درباره بیماری، ویروس، شرایط اجتماعی با چیزی دیگر است و رایج‌ترین ابزار بلاغی در همه خبرگزاری‌هاست. در خبرگزاری‌ها بیشتر نام‌گذاری با تشبیه شرایط همه‌گیری به دوره جنگ تحمیلی انجام شده است.
  ۳. احساسی‌سازی: تلاش دارند تا با برانگیختن احساسات مخاطب، آن‌ها را وادار به رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی کنند. مثلاً ایرنا (تیر ۱۳۹۹) گزارشی از احساسی از وضعیت کاری دشوار غسالان در گنبدکاووس تهیه کرده است.
  ۴. ساده‌سازی: خبرگزاری‌ها تلاش کرده‌اند تا مفاهیم، اصطلاحات یا موضوعات تخصصی و دشوار را برای مخاطبشان ساده کنند. مثلاً خبرگزاری مهر (فروردین ۱۳۹۹) نحوه ابتلا و شرایط بیماران در بیمارستان را برای «مردمانی که این ویروس را جدی نگرفته و می‌پندارند یک بیماری ساده است!!» ساده و قابل فهم شرح داده است. یا با ذکر اینکه «معادن یکی از بنگاه‌های تولیدی هستند که احتمال شیوع ویروس کرونا در آن بسیار مشهود است» درباره چرایی و چگونگی شیوع بیماری در معادن توضیح ساده ارائه کرده است.
  ۵. توضیح: همانند دو رسانه دیگر، خبرگزاری‌ها نیز از این شیوه برای تولید محتوا استفاده کرده‌اند. مثلاً مهر (اسفند ۱۳۹۸) گروه‌های پرخطر را از نظر کیستی و چرایی پرخطر بودن بیماری شرح کامل داده است.

## ۶. بحث و نتیجه گیری

بر اساس مبنای مفهومی این پژوهش انتظار می‌رود که رسانه‌ها در انتشار سه دسته اطلاعات نقش داشته باشند و یافته‌ها نشان‌دهنده حضور این سه نوع اطلاعات به شرح زیر هستند:

الف) اطلاعات آموزشی: تلویزیون با تولید و انتقال اطلاعات آموزشی هم تلاش کرده است تا به لحاظ نظری، سطح دانش و دانسته‌های مخاطبان درباره ماهیت بیماری (مرداد ۱۳۹۹) را افزایش دهد و هم از نظر عملی، مهارت مخاطبان در انجام درست اقدامات پیشگیری مانند فاصله‌گذاری اجتماعی در آرایشگاه‌ها یا دندانپزشکی‌ها (اردیبهشت ۱۳۹۹) را توسعه دهد. اخبار درباره اقدامات مسئولان برای مدیریت بحران نیز اطلاع‌رسانی کرده‌اند و مثلاً تصمیم ستاد ملی مقابله با کرونا برای تقسیم‌بندی کشوری براساس رنگ‌ها (اردیبهشت ۱۳۹۹). اما بیشتر اطلاعات آموزشی ارائه شده در اخبار به اطلاع‌رسانی و توضیح درباره تصمیم‌های مدیریتی اختصاص دارند و سعی دارند به مردم خبر بدهند که حاکمیت برای محافظت از آنها چه اقداماتی را انجام داده یا انجام خواهد داد. گزارش‌های مربوط به واکنش فیزیکی مردم به نقد رفتار افرادی می‌پردازد که اصول بهداشتی را رعایت نمی‌کنند و نقش عدم رعایت این افراد در گسترش تصاعدی بیماری را برجسته می‌کنند. برای نمونه عدم رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی با در خانه نماندن و شرکت در مراسم عروسی (تیر ۱۳۹۹)، رفتن به سفر (از اردیبهشت تا شهریور ۱۳۹۹) و ماسک نزدن (به ویژه در ماه‌های تیر و مرداد ۱۳۹۹) را می‌توان نام برد.

خبرگزاری‌ها نیز تلاش کرده‌اند تا به لحاظ نظری، سطح دانش و دانسته‌های مخاطبان درباره ماهیت بیماری را افزایش دهند. آن‌ها در حال یاد دادن مخاطب برای شناخت وضعیت سلامتی خود و پرهیز از حضور در اجتماع به محض مشاهده علائم هستند تا به قطع زنجیره انتقال کمک کنند (خبرگزاری ایرنا). همچنین اطلاعاتی برای توانمندسازی و مهارت‌افزایی مخاطبان از نظر عملی منتشر کرده‌اند مانند آموزش ساخت ماسک (خبرگزاری فارس).

اطلاعات آموزشی در اینستاگرام هم برای توانمندسازی فرد از نظر دانش نظری و هم برای توانمند کردن شخص از حیث مهارت و اجرا استفاده شده‌اند. با وجود این، تعداد و تنوع اطلاعات آموزشی در اینستاگرام بیشتر از اخبار است.

دو مورد از فنون مهمی که هر سه رسانه در انتقال اطلاعات آموزشی به کار برده‌اند، مقایسه و ساده‌سازی هستند. در تولید محتوای اینستاگرام ساده‌سازی بیش از اخبار تلویزیون و خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار گرفته و تولیدکنندگان سعی کرده‌اند مفاهیم مرتبط با موضوع را با زبان ساده و قابل فهم برای مخاطب عمومی ارائه کنند. مقایسه ابزار بلاغی مناسبی برای افزایش احتمال پذیرش رفتار جدید برای پیشگیری از ابتلا است، اما چگونگی استفاده از آن اهمیت دارد. در اینستاگرام، مقایسه، بیشتر در راستای قابل فهم کردن موضوعات مرتبط با بیماری به کار رفته است. مثلاً مقایسه ویروس کرونا با سارس و آنفلانزا در سه سناریوی شیوع (آور بست وورد، ۱۳۹۹: ۲۰). اما مقایسه در اخبار تلویزیون و خبرگزاری‌ها در راستای تحکیم زاویه دید اخبار درباره روابط سیاسی ایران با سایر کشورها انجام شده است و مثلاً می‌توان مقایسه عملکرد بد آمریکا نسبت به چین در مدیریت کرونا (تیر ۱۳۹۹) را بیان کرد.

ب) اطلاعات انطباق‌پذیری: این اطلاعات با هدف ایجاد اطمینان در مردم برای مهارپذیر بودن شرایط و غلبه بر اضطراب ناشی از عدم اطمینان و آسیب‌های بحران ارائه می‌شوند. بنابراین ابزارهای بلاغی ایجاد امید و ترس مناسب هستند. اخبار تلویزیون درباره آثار روانی شیوع همه‌گیری کووید - ۱۹ اطلاعاتی منتشر نکرده‌اند، ولی بیشترین نوع خبر برای امیدبخشی به مخاطبان بیان موفقیت‌های ایران در مهار کرونا (اردیبهشت و خرداد)، همراهی مردم با مسئولان (شهریور ۱۳۹۹) است و در موارد کمتری نیز امیدبخشی با توصیف نحوه عملکرد بیماری مثلاً «افراد نگران نباشند در اکثر مواقع چیز ملایمی است و تمام می‌شود» (مرداد ۱۳۹۹) یا پیشرفت‌های ایران مانند «تولید انبوه داروی رمدسیویر در داخل» (مرداد، ۱۳۹۹) انجام شده است. ایجاد ترس نیز یکی از فنون برای متقاعد کردن مردم به رعایت اصول پیشگیری است، مثل «حریرچی: رومون رو برگردونیم، پدر مادراهامون رو میکشه» (خرداد، ۱۳۹۹).

اطلاعات امیدبخش تقریباً هرگز در خبرگزاری‌ها منتشر نشده‌اند. تنها خبرگزاری ایلنا با طرح «سیاست ائتلاف ملی برای زندگی» همچون راهکاری برای مقابله با کرونا در کشور به لزوم کنترل اضطراب و دعوت به آرامش مخاطبان توجه دارد. برعکس، همه خبرگزاری‌ها به جز فارس از تکنیک ایجاد ترس برای ترساندن مخاطب و مجبور کردنش به رعایت شیوه‌نامه‌های

بهداشتی استفاده کرده‌اند و در بین آنها، خبرگزاری مهر بیش از بقیه، این تکنیک را به کار برده است. در کل میزان این قبیل محتوا در خبرگزاری‌ها زیاد نیست.

در اینستاگرام، اطلاعاتی درباره عوارض روانی بیماری عرضه شده و در بیان چستی مسئله، عوارض روانی یکی از ابعاد اصلی مشکل در نظر گرفته شده است. همچنین راهکارهایی مانند سازگاری (کروناروان، ۱۳۹۹)، نظارت (کرونا\_ویروس\_۲۰۱۹\_دیفیت، ۱۳۹۹) و پرهیز از استرس (کرونا ویروس، ۱۳۹۹: ۱۰۰) ارائه شده‌اند. در اینستاگرام اغلب پیام‌های امیدبخش توسط صفحات متخصصان یا طرفداران طب سنتی عرضه می‌شوند. محتوای اینستاگرام به پیشرفت‌هایی که کشورمان در تولید تجهیزات پزشکی و موفقیت‌های درمانی کسب کرده نیز توجه دارد. منتها در مقایسه با اخبار تلویزیون، اخبار امیدبخش بر واکسن تأکید دارند و فعالیت‌هایی که در سطح جهانی شده را پوشش می‌دهند. در اینستاگرام از ایجاد ترس یا ترساندن نیز در تولید محتوا استفاده شده است و شدت ترس در محتوای ترسناک اینستاگرام بیش از اخبار است. برای نمونه تصاویر خاکسپاری درگذشتگان ناشی از کرونا (کرونا ویروس، ۱۳۹۹: ۱۰۰).

ج) اطلاعات درونی ساختن: در اخبار ساعت ۲۱ بر مهارپذیر بودن کرونا و پیشرفت کشور در تولید وسایل پیشگیری و درمان تأکید شده است. براساس اطلاعات ارائه شده در اخبار طی هفت ماه نخست، همه‌گیری کووید - ۱۹ در ایران آثار سوء زیادی نداشته و از نظر اقتصادی موجب رشد شده است. کشور به لطف این فعالیت‌ها و مدیریت و نظارت مسئولان، ستاد ملی مقابله با کرونا، گروه‌های جهادی و خیرین در وضعیت آرامی به سر می‌برد. در خبرگزاری‌ها نیز همین رویه غالب است. خبرگزاری‌ها به وفور از این نوع اطلاعات تولید و منتشر کرده‌اند. آن‌ها تصویر مثبتی از نهادهای اجتماعی به ویژه دولت، نیروهای جهادی، روحانیان، و بسیج و سپاه در اذهان عمومی ایجاد می‌کنند و با ذکر خدمات آنها در کنترل بیماری، افکار عمومی را قادران این نهادها می‌سازند. در اینستاگرام نیز محتواهایی مرتبط با نظارت، تصمیم‌گیری‌های رسمی، فرصت بودن همه‌گیری، و اقدامات همپاری منتشر شده است.

نکته راهبردی قابل توجه درباره محتوای اطلاعات درونی ساختن به تطبیق یا عدم تطبیق اطلاعات ارائه شده برای شکل دادن به ذهنیت مردم با تجربه زیسته آنها مربوط است. دسترسی به ماسک و عدم کمبود دارو برای بیماران به‌ویژه در بیمارستان‌های دولتی تأییدکننده درستی این اطلاعات است؛ اما این اطلاعات در شرایطی ارائه شده‌اند که جامعه با آمار بالای ابتلا و مرگ و میر روبروست و تعداد قابل توجهی از مردم شغل خود را از دست داده و دچار کمبود درآمد شده‌اند، انتظار می‌رود که در کسب پذیرش عمومی موفق نباشند. به‌ویژه آنکه این اطلاعات همیشه باید پس از دو نوع اطلاعات دیگر عرضه شوند و آن‌طور که استرجز (۱۹۹۴) می‌گوید ارائه همزمان این اطلاعات موجب واکنش منفی مخاطب می‌شود. به عبارت دیگر، هر سه رسانه در راستای مدیریت شهرت دولت و حاکمیت جمهوری اسلامی بی‌موقع و غیرراهبردی عمل کرده‌اند. در واقع، این سه رسانه در بازه‌ای که مردم در حال تلاش برای اجتناب از ضرر بیشتر هستند، به انتشار اطلاعات مثبت درباره نقش حاکمیت پرداخته‌اند که نمی‌تواند پذیرفته شود.

در مجموع مقایسه سه رسانه نشان می‌دهد که:

یک) قالب ارائه محتوا در اینستاگرام نسبت به تلویزیون و خبرگزاری‌ها تنوع بیشتری داشته است. از میان انواع محتوا، ویدئوها و به‌ویژه ویدئوهایی که محتوای طنز و طب اسلامی داشته‌اند، بیش از موارد دیگر بازدید داشته‌اند.

دو) مقابله با ضدعلم در خبرگزاری‌ها و اینستاگرام مشاهده می‌شود، اما پخش خبر ۲۱ تلویزیون توجهی به این موضوع ندارد. در حالی که مشکل اینفودمی، ضرورت توجه به این هدف را می‌رساند.

سه) در محتوای هر سه رسانه از ابزارهای بلاغی برای تغییر رفتار فعلی مخاطب استفاده شده است. شیوه استفاده از کلمات به‌طوری‌که معنی ظاهری آنها تغییر کند و معنای مورد نظر مؤلف را داشته باشد، مبتنی بر استعاره‌های مدل لی است. این رسانه‌ها از ابزارهای بلاغی نام‌گذاری، تشبیه، احساس‌سازی، توضیح و ساده‌سازی استفاده کرده‌اند. در عین حال اینستاگرام با استفاده از مشاهیر و نظرات آنها نیز در همین راستا محتوا تولید می‌کند. در عوض تلویزیون ضمن تولید محتوا در قالب مصاحبه از نقیضه‌سازی استفاده کرده که در این دسته قرار دارد. اما



لی شکل دیگری هم برای سخن یا ریتوریک فائل است که آن را طرح نامیده است. در فرایند تولید محتوا برای ارتباطات بحران کووید - ۱۹ اینستاگرام هیچ استفاده‌ای از طرح یعنی تغییر چینش کلمات برای اثرگذاری بیشتر نکرده است. اما تلویزیون و خبرگزاری‌ها با استفاده از تکرار برای تأکید بر موضوعی خاص از طرح استفاده کرده‌اند. این موضوع حرفه‌ای بودن روزنامه‌نگاری در تولید محتوا برای اخبار خبرگزاری‌ها و ساعت ۲۱ تلویزیون را نسبت به تولیدکنندگان محتوای اینستاگرام برجسته می‌سازد.

چهار) در محتوای هر سه رسانه از ابزارهای بلاغی برای ایجاد رفتار جدید در مخاطب استفاده شده است که توسط آموزش نکات و شیوه‌نامه‌های بهداشتی، و با ابزارهای بلاغی قیاس، امیدبخشی به پایان بیماری و غلبه بر آن، و ترساندن مخاطبان برای برانگیختن آنها به رعایت بیشتر شیوه‌نامه‌ها و مقررات مرتبط با ویروس کرونا انجام داده‌اند. اما در تلویزیون، اطلاع‌رسانی درباره وضعیت بیماری و رویدادهای مرتبط در ایران و جهان در کنار قضاوت در این باره، دو هدف برجسته دیگر بوده‌اند که مبتنی بر آنها وزن اخبار مثبت داخلی و اخبار منفی خارجی بیشتر شده است. این بلاغت، باورپذیری اخبار برای مخاطب ایرانی را که نگران سلامت جسمی، مسائل درمان، و شرایط اقتصادی است، دشوار می‌سازد و شیوه مناسبی برای لفاظی رسانه‌ای در ارتباطات بحران نیست. خبرگزاری‌ها هم اگر چه مشابه تلویزیون از قیاس استفاده کرده‌اند، اما با انتقال تجارب و معرفی اخبار کذب اثرگذاری آموزش را افزایش داده‌اند. در اینستاگرام، یکی از اهداف تولیدکنندگان محتوا، تبلیغ خدمات‌رسانی‌های خودشان بوده است که با توجه به ماهیت اینستاگرام قابل انتظار است.

پنج) ظرفیت ایجاد تغییر رفتار به ترتیب از اینستاگرام به خبرگزاری‌ها و تلویزیون کاهش می‌یابد. با این منطق که ترتیب و میزان ارائه اطلاعات باید به ترتیب شامل اطلاعات آموزشی، انطباق‌پذیری و درونی ساختن باشد. حضور اطلاعات آموزشی بدون جهت‌گیری سیاسی به ترتیب در اینستاگرام، خبرگزاری‌ها و تلویزیون بارز است. اطلاعات انطباق‌پذیری در تلویزیون و سپس اینستاگرام برجسته‌اند، اما در خبرگزاری‌ها کمترند. اطلاعات درونی‌ساختن در تلویزیون و خبرگزاری‌ها برجسته‌تر از اینستاگرام ارائه شده‌اند.

## منابع

- خبرگزاری فارس (۱۲ دی ۱۴۰۱). ایران در پیک هشتم کرونا/ ماسک زدن و واکسن یادآور را فراموش نکنید. خبرگزاری فارس <https://www.farsnews.ir/news/14011012000103/>
- دوست محمدی، فاطمه، رحمانی، عبدالله، رضائیان، محسن (۱۴۰۰). اپیدمیولوژی و راهکارهای مقابله با بیماری کرونا ویروس جدید (کووید - ۱۹) (مروری روایی). *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۲۰ (۵)، ۵۷۱-۵۹۶.
- مهرابی، داود (۱۴۰۰). *الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی و انجام رفتارهای پرخطر در میان جوانان ۱۸ تا ۱۵ سال*. پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مالمیر، راضیه، ماهر، علی، طغیانی، راهله، صفری، محمدصالح (۱۳۹۹). مدیریت بحران بیماری کووید ۱۹: بازمهندسی نظام ارائه خدمات سلامت در ایران. *مجله علمی - پژوهشی سازمان نظام پزشکی*، ۳۸ (۱)، ۱۱-۱۸.
- معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۸). *اطلاعیه معاونت مطبوعاتی درباره اطلاع‌رسانی در خصوص ویروس کرونا*، ۱ اسفند ۱۳۹۸.  
<https://press.farhang.gov.ir/fa/news/515760/>
- Baron, C. (n.d.). Coronavirus: impact on media consumption worldwide. *Statista*. <https://www.statista.com/study/75012/global-media-consumption-and-the-coronavirus/>
- Caldiero, C., Taylor, M., & Ungureanu, L. (2010). Organizational and Media Use of Technology during Fraud Crises. In W. T. Coombs; S. J. Holladay (Ed.), *The Handbook of Crisis Communication*, 396-409. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch19>
- Cinelli, M., Quattrocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Coombs, W. T. (2008). Parameters for Crisis Communication. In; S. J. W. T. Coombs & Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication*, 17-53. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Cornelissen, J. P., Holt, R., & Zundel, M. (2011). The Role of Analogy and Metaphor in the Framing and Legitimization of Strategic Change. *Organization Studies*, 32(12), 1701-1716. <https://doi.org/10.1177/0170840611425729>
- Culp, W. C. (2020). Coronavirus Disease 2019: In-Home Isolation Room Construction. *A&A; a Practice*, 14(6), e01218. <https://doi.org/10.1213/xa.0000000000001218>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2010). Crisis Communicators in Change: From Plans to Improvisations. In W. T. Coombs; S. J. Holladay (Ed.), *The Handbook of Crisis Communication*, 511-526. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch25>

- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). The Apology of a Sports Icon: Crisis Communication and Apologetic Ethics. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 20(38), 85-104. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v20i38.25906>
- Fraustino, J. D.; Liu, B. F. (2017). Towards More Audience-oriented Approaches to Crisis Communication and Social Media Research. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 129-140). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315749068>
- Garcés-Pretzel, M.; Navarro-Díaz, L. R.; Jaramillo-Echeverri, L. G. & Santoya-Montes, Y. (2021). *CADERNOS DE Saúde Pública*, 37 (2): e00203520
- Glasser, T. L., & Ettema, J. S. (1994). The language of news and the end of morality. *Argumentation*, 8(4), 337-344. <https://doi.org/10.1007/bf00733477>
- Globalwebindex (2020). Coronavirus Research, Series 4: Media Consumption and Sport, [trends@globalwebindex.com](https://trends@globalwebindex.com)
- HOFFMAN-GOETZ, L., SHANNON, C., & CLARKE, J. N. (2003). Chronic Disease Coverage in Canadian Aboriginal Newspapers. *Journal of Health Communication*, 8(5), 475-488. <https://doi.org/10.1080/10810730390233299>
- Institute for PR. (2022, May 23). Crisis Management and Communications. *Institute for Public Relations*. <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>
- Kline, K. N. (2006). A Decade of Research on Health Content in the Media: The Focus on Health Challenges and Sociocultural Context and Attendant Informational and Ideological Problems. *Journal of Health Communication*, 11(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10810730500461067>
- Kock, C. (2004). PLENARY SESSION IV. Rhetorics in Media Studies – Media Studies in Rhetorics. *Rhetoric in Media Studies. Nordicom Review*, 25(1-2), 103-110. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0274>
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-33.
- Lessons, T. (2009). Defining Crisis Communication. In *Part 1: The lessons* (Issue Cdc, pp. 2-24). [http://www.uk.sagepub.com/upm-data/37705\\_1.pdf](http://www.uk.sagepub.com/upm-data/37705_1.pdf)
- Li, S. C. S., Wu, T. Y., Zeng, H. K., & Lo, S. Y. (2022). Channels Adopted for Information Seeking during COVID-19: Comparing Social Media with News Media and Interpersonal Communication in Taiwan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9321. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159321>
- Lichtenberg, J., & MacLean, D. (1991). The role of the media in risk communication. *Communicating Risks to the Public*, 157-173. [https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_9)
- Monsefi, R., & Sepora Tengku Mahadi, T. (2017). The Rhetoric of Persian News Headlines: A Case Study of Euronews. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 6(2), 36. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.6n.2p.36>
- Musiał, K., & Kazienko, P. (2012). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 31-72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Nekliudov, N. A., Blyuss, O., Cheung, K. Y., Petrou, L., Genuneit, J., Sushentsev, N., Levadnaya, A., Comberiat, P., Warner, J. O., Tudor-Williams, G., Teufel, M., Greenhawt, M., DunnGalvin, A., & Munblit, D. (2020). Excessive Media Consumption About COVID-19 is Associated with Increased State Anxiety: Outcomes of a Large Online Survey in Russia. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e20955. <https://doi.org/10.2196/20955>

- Pan, P. L., & Meng, J. (2016). Media Frames across Stages of Health Crisis: A Crisis Management Approach to News Coverage of Flu Pandemic. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(2), 95–106. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12105>
- Prieto-Ramos, F., Pei, J., & Cheng, L. (2020). Institutional and news media denominations of COVID-19 and its causative virus: Between naming policies and naming politics. *Discourse & Communication*, 14(6), 635–652. <https://doi.org/10.1177/1750481320938467>
- Roche, J. P., & Muskavitch, M. A. T. (2003). Limited Precision in Print Media Communication of West Nile Virus Risks. *Science Communication*, 24(3), 353–365. <https://doi.org/10.1177/1075547002250300>
- Sellnow, Timothy L; Vidoloff, K. G. (2009). Getting crisis communication right. *Food Technology*, 63(9), 40–45. [https://www.researchgate.net/publication/291295956\\_Getting\\_crisis\\_communication\\_right/link/5c531fb1299bf12be3f0e824/download](https://www.researchgate.net/publication/291295956_Getting_crisis_communication_right/link/5c531fb1299bf12be3f0e824/download).
- Social Media Stats Islamic Republic of Iran | Statcounter Global Stats. (n.d.). *StatCounter Global Stats*. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through Crisis. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297–316. <https://doi.org/10.1177/0893318994007003004>.
- Túniz-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Feiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>.
- Voss, M., & Lorenz, D. F. (2016). Sociological Foundations of Crisis Communication. In C. Schwarz, Andreas; Seeger, Matthew W.; Auer (Ed.), *The Handbook of International Crisis Communication Research*, 45–55. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch5>