

# Comparative analysis of the framing of Covid-19 pandemic in the IRAN's National Media and Instagram

Zahra Ojagh<sup>1</sup>

## Abstract

**Objective:** In order to understand the characteristics of crisis communications in Iran, this article compares the framing of the Covid-19 pandemic on TV and Instagram. The way the media cover crisis affect on the public understanding of the same and its solutions. At the same time, the alignment of the official and social media can facilitate the achievement of balance after the crisis or intensify the maintenance of the imbalance.

**Conceptual framework:** This article is based on the conceptual framework of the necessity of information balance to overcome the crisis

**Methodology:** This is a qualitative study and use inductive approach to framing. It applies the components of the framing introduced by Entman and the frameworks introduced by Setreet and Nisbet to reveal the ones used for covering Covid-19 pandemic news in sample texts.

**Findings:** There are two main frameworks on TV i.e. controllable corona virus in Iran and the crisis-causing corona virus in America and Europe along with 6 other sub-ones. The main framework on Instagram is controllable corona virus which is presented along with 5 other sub-ones.

**Results:** The frameworks of the two media have a similar function in terms of portraying the actors for causal attribution of responsibility, promoting the positive performance of the officials, and controlling the situation. So, they can facilitate achieving balance.

**Keywords:** Covid-19, Instagram news , Framing, Crisis Communications

---

1. Assistant Professor ,Department of Communication of Science and Technology ,Faculty of Cultural Studies and Communication ,Institute for Humanities and Cultural Studies.

# تحلیل مقایسه‌ای چارچوب‌بندی عالم‌گیری بیماری کرونا و ویروس در رسانه ملی و اینستاگرام

سیده زهرا اجاق<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۸ تیر ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۰ بهمن ۱۴۰۱

## چکیده

هدف: مقاله حاضر به منظور فهم ویژگی‌های ارتباطات بحران در ایران، چارچوب‌بندی همه‌گیری کووید - ۱۹ در رسانه ملی و شبکه اجتماعی اینستاگرام را مقایسه می‌کند. نحوه عملکرد رسانه‌ها بر درک عموم از وضعیت بحرانی و راهکارها اثرگذار است و هم‌سویی رسانه‌های رسمی و اجتماعی می‌تواند دستیابی به تعادل پس از بحران را تسهیل کند یا حفظ وضعیت عدم تعادل را شدت بخشد. چارچوب مفهومی: این مقاله مبتنی بر چارچوب مفهومی لزوم تعادل اطلاعاتی برای گذر از بحران است. روش شناسی: این مقاله از رویکرد قیاسی تحلیل چارچوب با استفاده از اجزاء چارچوب معرفی شده توسط اتنمن و چارچوب‌های معرفی شده ستریت و نیسبت بهره گرفته است تا چارچوب‌های بکار رفته برای پوشش اخبار عالم‌گیری بیماری کرونا و ویروس را در متون نمونه‌گیری شده آشکار سازد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند که در تلویزیون دو چارچوب اصلی کرونا، مه‌ارپذیر در ایران و کرونا، بحران‌زا در آمریکا و اروپا به همراه ۶ چارچوب فرعی حضور دارند. همچنین چارچوب اصلی در اینستاگرام کرونا، مه‌ارپذیر است که به همراه ۵ چارچوب فرعی ارائه شده است. نتیجه‌گیری: چارچوب‌های دو رسانه از نظر تصویرسازی از کنشگران جهت اسناد علی مسئولیت، ترویج عملکرد مثبت مسئولان و مه‌ارپذیری وضعیت کارکرد مشابهی دارند و می‌توانند دستیابی به تعادل را تسهیل سازند. کلیدواژه‌ها: کووید - ۱۹، اخبار اینستاگرام، چارچوب‌بندی، ارتباطات بحران

## مقدمه و بیان مسئله

وقوع بحران در هر جامعه‌ای، شرایط عادی را مختل می‌سازد و تعادل اجتماعی را به هم می‌ریزد. دستیابی به تعادل مجدد، نیازمند درک همگن و واکنش‌های مناسب گروه‌های مختلف اجتماعی است. رسانه‌ها با نحوه پوشش بحران‌ها بر درک مردم از ماهیت آنها اثرگذارند. لذا رسانه‌ها با استفاده از چارچوب‌های مناسب می‌توانند افکار عمومی را در راستای دستیابی

۱. دانشیار، گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

Z.ojagh@ihcs.ac.ir

قدردانی: این طرح تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور به شماره طرح ۹۹۰۰۷۷۷۹ در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی انجام شده است.

به تعادل اجتماعی پسابحران شکل دهند. با توجه به فضای رسانه‌های معاصر، طی همه‌گیری ویروس کووید - ۱۹ ارتباطات بحران با بازیگری رسانه‌های رسمی و غیررسمی برقرار شد. همسویی یا غیرهمسویی رسانه‌های رسمی و غیررسمی می‌تواند بر کیفیت ارتباطات بحران اثر بگذارد.

از ابتدای اسفند ۱۳۹۸ که شروع ابتلا به ویروس کووید - ۱۹ در ایران به‌طور رسمی اعلام شد، خبر از ضرورت ارتباطات بحران برای اطلاع‌رسانی انسجام‌بخش در جامعه میداد. زیرا در شرایط بحرانی، دستیابی به معنی و فهم مشترک در میان عموم و سیاستگذاران و برنامه‌ریزان موجب افزایش اعتماد به پیام‌های طرفین و کمک به کاهش هزینه‌های مادی و غیرمادی و موفقیت بهتر در کنترل شرایط می‌شود. در ادبیات ارتباطات به فرایند سامان‌دهی ارتباطات انسانی و رسانه‌ای - اطلاعاتی در شرایط بحرانی، ارتباطات ریسک گفته می‌شود. اهمیت مطالعه در ارتباطات ریسک به این دلیل است که «انتشار اطلاعات تأثیر زیادی بر رفتار مردم دارد و کارآمدی اقدامات اعمال شده توسط حکومتها را تغییر می‌دهد» (سینلی و همکاران، ۲۰۲۰). این مقاله در تلاش است با شناخت و مقایسه چارچوب‌های استفاده شده در رسانه‌های رسمی و غیررسمی در ایران، نحوه عملکرد این رسانه‌ها در شکل دادن به درک عمومی از بیماری همه‌گیری کووید - ۱۹ و دستیابی به تعادل نوین را تحلیل کند. برای این منظور، نحوه چارچوب‌بندی کووید - ۱۹ در اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول تلویزیون و اینستاگرام مطالعه می‌شوند.

### پیشینه تحقیق

پس از شیوع همه‌گیری کووید - ۱۹ تاکنون، مطالعات زیادی در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها انجام شده که به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف) مطالعاتی که به چارچوب‌بندی و چارچوب‌های بیماری کووید - ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی تمرکز کرده‌اند: پژوهشگران با تمرکز بر توئیتر در کره (پارک و همکاران، ۲۰۲۰) نشان داده‌اند که انتشار اطلاعات در شبکه‌هایی که تلاش کرده‌اند با سایر شبکه‌ها پیوند داشته باشند، بیشتر است. استفاده از ترمینولوژی مرتبط با جنگ (ویک و بولونسی، ۲۰۲۰) و توییت بیشتر اطلاعات غلط نسبت به توییت‌های مستند و درست (پولیدو و همکاران، ۲۰۲۰) نیز یافته‌های دیگری هستند.

ب) مطالعاتی که به چارچوب‌بندی کووید - ۱۹ در رسانه‌های سنتی یا رسانه‌های نوین همگرا با آن‌ها پرداخته‌اند: این مطالعات برانگیختگی تعصبات آشکار و پنهان آمریکاییان نسبت به مردم چین (تابری و همکاران، ۲۰۲۰)، استفاده از مضامین چین‌هراسی و

بیگانه‌هراسی، جرم، ژئوپولیتیک، روابط بین‌الملل، جعل خبرها و اطلاعات نادرست نیز مضامین موجود در بیبسی، سیانان، الجزیره و پپلز دپلی (موتوا و اوناونگا، ۲۰۲۰) و چارچوب‌های منشأ چینی، بحران، اقتصادی، زوال غرب، بحران سلامت، اثر اجتماعی، کمک به ملت کانادا در رسانه‌های کانادایی (پوئیریر و همکاران، ۲۰۲۰) را نشان می‌دهند. پژوهشی (اوگبودو و همکاران، ۲۰۲۰) با گزینش ۸ رسانه از آمریکا، آفریقا، آسیا، و اروپا نشان می‌دهد که چارچوب‌های علایق و منافع بشری و ترس/ ایجاد رعب و وحشت، دو چارچوب غالب هستند. در مکزیک هم اسناد مسئولیت، علایق و منافع بشری و کنش‌های سیاسی، چارچوب‌های غالب در پوشش اخبار کووید - ۱۹ هستند (رودلو، ۲۰۲۱). استفاده بیشتر از چارچوب جنگ در رسانه‌های راست لهستانی نیز یافته دیگری است (جوپوویچ - جیناسکا، ۲۰۲۰). مطالعه حاضر، ادامه همین روند مطالعاتی است که با تمرکز بر رسانه‌های ایرانی انجام می‌شود و نقش چارچوب‌ها را در بافت نظری دستیابی به تعادل جدید پسابحران تحلیل می‌کند.

## چارچوب مفهومی

خانیکی (۱۳۸۷) معتقد است که بحران، مشاهده یک رویداد غیرقابل پیش‌بینی است که گروه‌های ذی‌نفع را تهدید کرده و پیامدهای منفی‌ای را ایجاد می‌کند. در مطالعات کلاسیک حوزه ارتباطات بحران، هرمن در سال ۱۹۶۳ سه ویژگی برای بحران برشمرده که آن را از سایر رخداد‌های ناخوشایند متمایز می‌سازد:

(۱) غافلگیری<sup>۱</sup> بدین معنا که شدت آن‌ها ورای انتظار مقامات حکومتی و ساکنان آن نواحی باشند؛

(۲) تهدید<sup>۲</sup> یعنی شرایط بحرانی بر امنیت جانی و مالی ساکنان یک ناحیه یا کارکنان یک سازمان اثر می‌گذارد؛

(۳) زمان کوتاه برای واکنش<sup>۳</sup> به معنی اینکه باید هر چه سریعتر به آن‌ها توجه شود.

اطلاع‌رسانی و انتخاب چارچوب مناسب برای پیام در شرایط بحرانی می‌تواند به تشدید یا تسکین بحران بینجامد. هنگامی که بحران اصلی با بحران ارتباطات همراه شود، بحران مضاعف پدیدار می‌شود (فراندس و جانسن، ۲۰۰۷). ارتباطات بحران، فرایند گردآوری، پردازش، تصمیم‌گیری و توزیع اطلاعات درباره داده‌های ضروری به ذی‌نفعان داخلی و خارجی است تا به وضعیت بحران رسیدگی کنند (پانسیک، ۲۰۱۰). گرگوری (۲۰۰۸) می‌گوید که ارتباطات در بحران، کنش دشوار متعادل‌سازی است. ارتباطات بحران از راه فراهم‌سازی اطلاعات،

1. Surprise
2. Threat
3. Short response time

درک و فهم مخاطبان را درباره بحران شکل می‌دهد و از این منظر، بحران «ادراک یک رویداد غیرقابل پیش‌بینی است که انتظارات مهم ذی‌نفعان را تهدید می‌کند و می‌تواند به‌طور جدی بر عملکرد سازمان یا نهاد تأثیر بگذارد و نتایج منفی ایجاد کند» (کوبز، ۲۰۰۷). در واقع، درک ذی‌نفعان موجب تعریف یک رویداد به‌عنوان بحران می‌شود. اگر ذی‌نفعان معتقد باشند که یک نهاد اجتماعی یا کلیت جامعه در بحران است، پس بحران وجود دارد.

ارتباطات بحران در طول هر سه مرحله مدیریت بحران یعنی پیش از بحران، پاسخ به بحران و پس از بحران (کومبز، ۲۰۰۷) حضور دارد.

در رویدادهای بحرانی هم ماهیت اطلاعات تنوع می‌یابند و هم مسیرهای انتقال و دریافت پیام‌ها تعدد پیدا می‌کنند. در عین حال، براساس موقعیت بحران میزان اعتماد به پیام و به چالش کشیدن آن هم افزایش می‌یابد. فالکنهایمر و هاید (۲۰۱۰) می‌گویند که قوانین اصلی ارتباطات بحران، پاسخگویی فوری و رساندن اطلاعات ساده و قابل فهم به همه مخاطبان است. رسانه‌ها همواره نقش محوری در ارتباطات بحران داشته‌اند، زیرا دریافت‌کنندگان فعال خواهان اطلاعات تلاش می‌کنند تا رویدادها را درک کنند. چنین تلاشی در زمان رخداد بحرانهای ناشناخته‌ای چون عالم‌گیری کووید - ۱۹ بیشتر هم می‌شود. اما رسانه‌ها تصویر کاملی از واقعیت انتقال نمی‌دهند و این تصویرسازی موجب تغییر اساسی در دیدگاه‌های مردم می‌شود. آن‌ها درباره بحران، پیام‌های مثبت و منفی ارائه می‌کنند که مخاطبان آن‌ها را به شیوه متفاوتی پردازش می‌کنند. افراد از پیامدها یا گزینشهایی که مثبت یا منفی هستند، نقطه ارجاعی<sup>۱</sup> می‌سازند ولی این نقطه ارجاع، تحت تأثیر نحوه ارائه یا توصیف است. چارچوب‌ها آشکارکننده شیوه توصیف هستند و چارچوب‌بندی، فرایند پویای شکل‌گیری افکار است. چارچوب با شکل دادن به استنتاج‌هایی که افراد از پیام‌ها می‌سازند، معنای پیام را محدود و مشخص می‌کند؛ و عقاید و قضاوت‌های خالقان پیام یا چارچوب‌گذاران را بازتاب می‌دهد. در نتیجه، اثر چارچوب به نتایج رفتاری و نگرشی مربوط است که ناشی از نحوه ارائه اطلاعات هستند و به تفاوت در آنچه که انتقال داده شده ربط ندارند (شوفل و اینگار، ۲۰۱۷). چارچوب‌های مختلف برای جلب توجه و تفکر عموم با هم رقابت می‌کنند؛ درباره اینکه کدام یک می‌تواند در شکل دادن به افکار عمومی نقش بیشتری داشته باشد، چونگ و دراکمن (۲۰۰۷) می‌گویند که در فضای رقابتی، چارچوبی اثر بیشتر بر مخاطب می‌گذارد که در دسترس<sup>۲</sup>، دستیافتنی<sup>۳</sup>، قابل کاربرد یا مناسب<sup>۴</sup> باشد و با ارزش‌های مخاطبان نیز همخوان باشد.

1. Reference point

2. Available

3. Accessible

4. Applicable or appropriate

## روش‌شناسی

روش مورد استفاده این مقاله به منظور شناخت چارچوب‌ها، تحلیل چارچوب است که به روش قیاسی انجام می‌شود. یعنی پژوهشگر در جستجوی چارچوب‌هایی است که پیش از تحقیق تعریف و عملیاتی شده‌اند (دیوریه، ۲۰۰۵: ۵۳-۵۴). در این راستا از دو شیوه استفاده می‌شود: (۱) شناسایی اجزاء چارچوب با استفاده از روش انتمن؛ (۲) شناسایی چارچوب‌ها مبتنی بر چارچوب‌های ستریت و نیسبت. ماتس و کورینگ (۲۰۰۸)، چهار جزء چارچوب انتمن را به شرح زیر عملیاتی می‌کنند:

۱. تعریف مسئله: ابعاد و چیستی بحران همه‌گیری که متن به آن اذعان داشته را دربرمی‌گیرد.
۲. اسناد علیّ مسئولیت: با فهم اینکه خبر، چه کسی را مسئول همه‌گیری یا وقایع مرتبط با آن نشان داده به دو صورت خیر یا شر قابل شناسایی هستند.
۳. ارزیابی اخلاقی: براساس آثار مختلف ناشی از وضعیت همه‌گیری که در خبر یا متن ارائه شده، مشخص می‌شود و نشان می‌دهد ارزیابی صورت گرفته مثبت است یا منفی.
۴. راه‌حل: راه‌حل‌های ارائه شده در متن برای همه‌گیری و بحرانهای مرتبط با آن شناسایی می‌شوند. پس از تحلیل پیام‌ها براساس ابعاد چارچوب، مشابهت‌ها و تفاوت‌های داده‌های به‌دست آمده، شناسایی و دسته‌بندی می‌شوند تا عنوان خاصی به چارچوب‌ها اختصاص داده شود. اما چون کدهای شناسایی شده فراتر از موارد مورد نظر انتمن هستند و موضوعی که مورد مطالعه واقع شده، علمی است از عناوین چارچوب‌هایی که ستریت و نیسبت (۲۰۱۰) برای موضوعات علمی شناسایی کرده‌اند نیز استفاده می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. چارچوب‌های معرفی شده توسط ستریت و نیسبت در حوزه علم

عنوان	توضیح
پیشرفت	مطالب ارائه شده می‌خواهند نشان دهند که موضوع (همه‌گیری) موجب بهبود کیفیت زندگی یا حل مسئله شده و پیشرفت علمی و اجتماعی ایجاد می‌کند.
توسعه	موضوع به‌مثابه سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، منافع یا مخاطرات بازار، و رقابت‌پذیری محلی، ملی یا جهانی ارائه می‌شود.
اخلاقیات	مطالب مربوط به موضوع برحسب درست و غلط بودن، احترام گذاشتن یا نقض محدودیات اخلاقی نوشته می‌شوند.
عدم قطعیت علمی	موضوع به‌شکل موضوعی که نیازمند فهم تخصصی است، چیزهایی که شناخته شده‌اند در برابر چیزهایی که شناخته نشده‌اند، و اجماع متخصصان ناشی از ارزیابی علمی، بازنمایی می‌شود.
جعبه پاندورا	موضوع را چیزی نیازمند احتیاط، فعالیت‌هایی خارج از کنترل و حتمی الوقوع نشان می‌دهد.
مسئولیت عمومی	پژوهش درباره موضوع علمی خاص برای خیر عمومی یا خدمت به منافع خصوصی است.
کشمکش	موضوع به‌مثابه بازی‌هایی بین نخبگان، جنگ شخصیت‌ها یا گروه‌ها نمایش داده می‌شود.
مسیرهای جایگزین	موضوع به مثابه یافته‌هایی حاصل ترکیب بین دیدگاه‌های متضاد و قطبی تصویر می‌شود.

با توجه به حضور بارز رسانه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های رسمی، جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مطالب درباره ویروس کرونا و بیماری کووید - ۱۹ است که در شبکه اجتماعی اینستاگرام و اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول تلویزیون جمهوری اسلامی ایران منتشر شده‌اند تا چارچوب‌های دو نوع محتوای رسانه‌ای رسمی و اجتماعی مقایسه شوند. جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به شیوه نمونه‌گیری نظری است. برای اینستاگرام حدفاصل اول اسفند ۱۳۹۸ تا پایان شهریور ۱۳۹۹، ۱۰ روز اول هر ماه انتخاب شده‌اند. 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 مربوط‌اند.

جستجو در اینستاگرام در گروه‌هایی که بیش از ۱۰۰۰ نفر دنبال‌کننده دارند انجام و صفحات مربوط شناسایی می‌شوند. در مرحله اول ۲۵ صفحه با دو معیار تعداد دنبال‌کننده و مرتبط بودن با کووید - ۱۹ با چهار کلیدواژه کرونا، کورونا، کوید، کووید شناسایی شدند. سپس با توجه به تاریخ اولین پست مربوط به کووید - ۱۹ هشت مورد از جامعه نمونه حذف شدند. در نهایت، ۱۷ صفحه به‌عنوان نمونه تحقیق تحلیل می‌شوند (جدول ۲).

## جدول ۲. فهرست صفحات اینستاگرامی نمونه تحقیق

ردیف	نام صفحه به انگلیسی	نام صفحه به فارسی	تعداد دنبال کننده	تاریخ پست اول مربوط به موضوع
۱	Dr.farhadmosadegh	کرونا، فوق تخصص ریه	۱۴۶k	۱۸ خرداد ۱۳۹۹
۲	coronairan.ir	کرونا در ایران	۱۷۶۶	۸ فروردین ۱۳۹۹
۳	corona.virus.iran	اخبار موثق ویروس کرونا	۱۷۳۲	۱ اسفند ۱۳۹۸
۴	Corona_virus_2019_defeat	کرونا ویروس	۱۲۳۱	۱۶ اسفند ۱۳۹۸
۵	Corona_remover	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 آلفا	۲۴۵۵	۲۲ تیر ۱۳۹۹
۸	Iran without corona	ایران بدون کرونا	۱۶۸k	۹ اسفند ۱۳۹۸
۹	Coronakhandeh	کروناخنده	۱۹۰۹	۱۷ اسفند ۱۳۹۸
۱۰	Corona.news.farsi	اخبار فارسی کرونا / تبلیغات	۷۳۹۰	۸ اسفند ۱۳۹۸
۱۱	Corona_virus_100	کرونا کرونا ویروس ویروس کرونا	۲۳۸۵	۱ اسفند ۱۳۹۸
۱۲	Coronaravan	ستاد ملی مقابله با ویروس کرونا	۱۳۴۳	۲۲ اسفند ۱۳۹۸
۱۳	Corona_china19	قرنطینه کووید	۱۳،۵k	۱ اسفند ۱۳۹۸
۱۴	Our_best_world20	کووید ۱۹	۷۶۷۴	۲۰ اسفند ۱۳۹۸
۱۵	Iranmnto	پیش بینی کورنا	۱۷۲۰	۴ بهمن ۱۳۹۸
۱۶	Covid_konkor	کووید کنکور	۱۰k	۱۲ خرداد ۱۳۹۹
۱۷	Covid_Laugh	کووید خنده	۱۰۰۹	۳۰ شهریور ۱۳۹۸

لازم به توضیح است که صفحات دیگری نیز طی جستجو در اینستاگرام شناسایی شدند که به دلایل مختلف در فهرست مطالعه قرار نگرفتند (اجاق، ۱۴۰۱).

برای شناسایی و کشف چارچوبها تمام اخبار دریافت شده به عنوان نمونه، دیده و تمام محتوای مربوط به کووید - ۱۹ تایپ شد. سپس، همه آنها وارد سامانه سند در نرم افزار مکسکیودا شدند. ابتدا متن خوانده، سپس جمله به جمله، کدگذاری براساس مفهوم مستتر در یک یا چند جمله انجام می شود. پس از هر کدگذاری، این مفاهیم اولیه در سامانه کد وارد می شود (کدگذاری باز). سپس، مشابهتها و تمایزات بین مفاهیم کشف و مفاهیمی که قرابت معنایی بیشتری با هم دارند به عنوان مقوله یا کد محوری معرفی می شوند. در مرحله بعد، رابطه بین مقولات شناسایی شده براساس همایی مقولات و ایجاد یک کل منسجم،



کدهای گزینشی را پدید می‌آورند.

پس از شناخت کدهای اصلی یا گزینشی، چارچوب براساس کدها و زیرکدها، و مبتنی بر الگوهای رابطه‌ای آن‌ها با هم شناسایی می‌شوند. طبق نظر ماتس و کورینگ (۲۰۰۸) عناصر تمایل دارند که به‌طور منظم در یک گروه قرار گرفته و الگوهای مشخصی را ایجاد کنند. وقتی این الگوها در اخبار متعددی مشاهده شوند می‌توان آن‌ها را چارچوب نامید. در خصوص اجزاء انتمن با کنار هم قرار گرفتن آن‌ها، مفهوم یا مفاهیم اصلی در قالب تفسیر مبتنی بر ارتباط صور غالب اجزا با یکدیگر حاصل می‌آید که چارچوب است. سایر چارچوب‌ها به‌سادگی براساس تعریف ستریت و نیسبت شناسایی و فهم می‌شوند. در این پژوهش از گروه‌بندی دستی استفاده شد. ابتدا همه متغیرهای عنصر «مسئله» براساس شباهتها و تفاوت‌هایشان دسته‌بندی شده‌اند و نام‌گذاری براساس موضوع اصلی که بیشتر تکرار شده یا الگوهای هم‌رخدادی عناصر چارچوب (دیوید و همکاران، ۲۰۱۱) صورت می‌گیرد. سپس، سایر عناصر چارچوب براساس ارتباطشان با موضوع دسته‌بندی می‌شوند. برای نمونه، مسیر شناخت مسئله یعنی ابعاد بحران در متون خبری در فرایندی مانند جدول ۳ ایجاد شده است. در این پژوهش، مسیر دستیابی به تمام کدها به همین شیوه بوده است.

اجزای چارچوب	هسته مرکزی	کدهای گزینشی	مقوله‌ها (کدهای محوری)	نمونه‌هایی از کدهای باز
ابعاد مسئله	آفریقا	حاکمیت	بی‌کفایتی دولت	برزیل
		شرایط زمینه‌ای	فقر	کمبود مواد غذایی و گسترش فقر
	تبعیض	تبدیل شدن به نمونه آزمایشگاهی		
آسیا	شرایط زمینه‌ای	حاکمیت	خشونت خانوادگی	خشونت همسران
		المپیک	احتمال عدم برگزاری المپیک	
	فقر	گرستنگی		
اروپا	حاکمیت	حاکمیت	بی‌کفایتی نظام سلامت	ژاپن
		شرایط زمینه‌ای	خشونت	گسترش رفتار خشونت‌آمیز
	تبعیض	فقر	گرستنگی	بی‌خانمانی
		ترس پانیک	رنگین پوست‌ها و سالمندان، ثروتمندان	
		خرید بیش از اندازه		
		کمبود تجهیزات		
حاکمیت	بی‌کفایتی نظام سلامت	فوت سالمندان		
		دولت ناتوان در مدیریت بحران		
	دست‌کاری آمار	تغییر آمار و اعلام آمار نادرست		
آمریکا	شرایط زمینه‌ای	پنهان‌کاری	آگاهی از وجود ویروس کرونا قبل از اعلام رسمی	
		فقر	گرستنگی	
	بی‌کفایتی	بی‌خانمانی		
		بیکاری		

نمونه‌هایی از کدهای باز	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای گزینشی	هسته مرکزی	اجزای چارچوب
رنگین‌پوست‌ها، سالمندان، مهاجران، ثروتمندان	تبعیض			
نا توان در مدیریت	بی‌کفایتی دولت	حاکمیت		
تجویزهای نادرست	ترامپ			
خروج از سازمان بهداشت جهانی	یکه‌تازی			
کمبود دارو و امکانات در بیمارستان‌ها	بی‌کفایتی نظام سلامت			
اعلام آمار نادرست	دست‌کاری آمار			
تعطیلی مساجد و عدم برگزاری نماز جمعه و جماعات	عدم اجرای شاعر دینی	شرایط زمینه‌ای	ایران	
عدم اجرای طرح ترافیک	طرح ترافیک			
کمیابی	مواد خوراکی			
گرانی				
انتشار اطلاعات غلط	اینفودمی			
عدم رعایت و نقض اصول بهداشتی	مردم			
کمبود درک نسبت به بیماری				
نامناسب بودن وضع سلامت (چاق)				
تحریم‌ها	تحریم‌ها	حاکمیت		
کم‌کاری دولت	انفعال و کم‌کاری دولت (بار معنایی منفی کمتر نسبت به بی‌کفایتی)			
کمیابی و گران‌فروشی ماسک و مواد ضدعفونی کننده/پوشیدن تخت‌ها	مشکلات نظام درمانی (متفاوت است با ضعف و بی‌کفایتی)			
پیچیدگی شرایط	غیر قابل مدیریت یا دشواری مدیریت	غیر قابل مدیریت	تعریف وضعیت	
ویژگی‌های متغیر ویروس		مدیریت		

جدول ۳. مسیر شناخت جزء «ابعاد مسئله» در چارچوب‌بندی کووید - ۱۹ در اخبار ۲۱

در این پژوهش تلاش شد تا اعتبار محتوایی چارچوب‌ها تأمین شود و چارچوب‌ها به‌طور هدفمندی تحلیل شوند. با توجه به این‌که تحقیق حاضر، قیاسی است و نمونه‌ها شامل اسناد منتشر شده روی وبسایت‌های خبری و صفحات اینستاگرام هستند، و پژوهشگر اصلی به‌تنهایی کار کدگذاری داده‌ها را انجام می‌دهد، برای دستیابی به داده‌های با اعتبار، تعداد ۱۵ درصد از نمونه‌ها دوبار و در بازه‌های زمانی مختلف کدگذاری می‌شوند. دلیل این انتخاب، پیشنهاد کرپندورف (کمپل و همکاران، ۲۰۱۳) است که برای ارزیابی اعتبار بین کدگذاران، انتخاب ده درصد از کل متون را مفید و کافی می‌داند. سپس کدها در SPSS وارد شد. به‌این ترتیب که به همه کدهایی که در دور اول نام‌گذاری شدند، نمره ۱ اختصاص داده شد. سپس در دور دوم، در صورتی که کدها یکسان بودند، کد جدید نمره ۱ گرفت و در صورت مغایرت، نمره ۲ به آن تخصیص داده شد. برای اندازه‌گیری تطابق کدها، ضریب کاپای کوهن

محاسبه شد و  $kappa=0.84$  به دست آمد که نشان دهنده قابلیت اطمینان بالاست (اوکونور و جوف، ۲۰۲۰).

## یافته‌ها

### برجسته‌سازی اخبار همه‌گیری کووید - ۱۹

شیوع ویروس کرونا در ایران، محتوای اخبار را تحت تأثیر قرار داد. در ماه اردیبهشت، اخبار مرتبط با این موضوع در رأس اخبار ارائه شدند ولی به مرور از اهمیت موضوع کاسته شد که نشان دهنده شیوه برجسته‌سازی کووید - ۱۹ در این پخش خبری است. طی پنج ماه مورد مطالعه، تعداد ۶۲ خبر در مورد کووید - ۱۹ برجسته شده‌اند. تعداد این اخبار در ماه اردیبهشت بیشترین و در ماه تیر کمترین بوده است. بیشتر اخبار برجسته شده به اخبار ملی و وضعیت بیماری در کشور مربوط است (۵۸ درصد). اما در اخبار برجسته شده به وضعیت کشور آمریکا نیز توجه ویژه‌ای شده است به طوری که حدود ۲۷,۴ درصد اخبار برجسته شده به این کشور مربوط‌اند (جدول ۴).

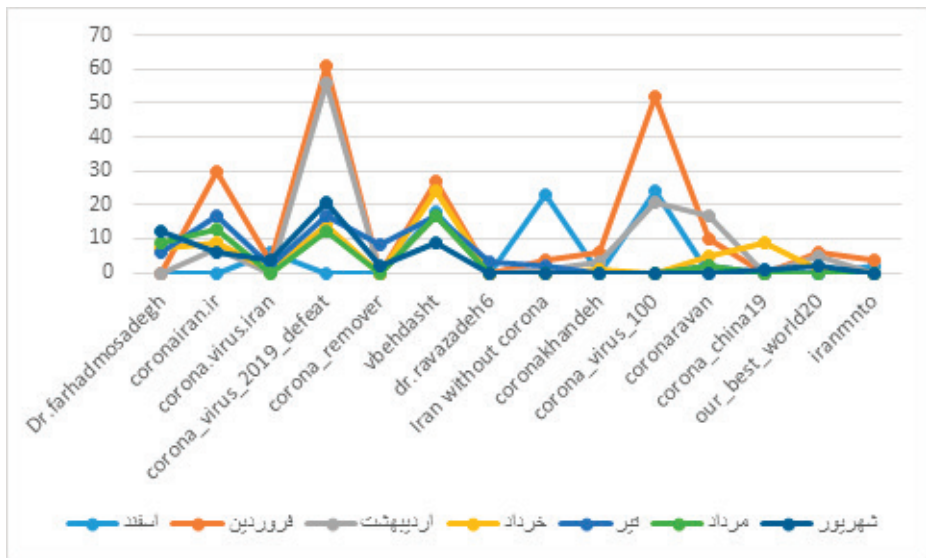
جدول ۴. تعداد اخبار برجسته شده مرتبط با بیماری کووید - ۱۹ و حوزه جغرافیایی مربوطه

درصد از کل	مجموع	شهریور	مرداد	تیر	خرداد	اردیبهشت	
۵۸	۳۶	۸	۹	۵	۴	۱۰	اخبار برجسته شده مربوط به ایران
۲۷,۴	۱۷	۲	۳	۱	۴	۷	اخبار برجسته شده مربوط به آمریکا
۱۰۰	۶۲	۱۰	۱۷	۷	۸	۲۰	کل اخبار برجسته شده

در صفحات شناسایی شده در اینستاگرام طی ۶ ماه نخست همه‌گیری کووید - ۱۹ در کشور ۶۵۹ متن مرتبط با ویروس کرونا تولید شده است. دو صفحه *vbehdasht* و *coronaravan* توسط ستاد ملی مقابله با کرونا تهیه و ارائه می‌شوند و با هم ۲۵ درصد از کل محتوای نمونه‌گیری شده را تشکیل می‌دهند. صفحه *dr.farhadmosadegh* نیز نوشته که محتوا توسط فوق تخصص ریه عرضه می‌شود. صفحه *dr.ravazadeh6* نیز متعلق به فردی با همین نام است که مدرک پزشکی عمومی دارد و در طب سنتی مشهور است. براساس توضیحات سایر صفحات نمی‌توان درباره وابستگی خاص آن‌ها اظهار نظر کرد.

با توجه به این که اسفند و فروردین به‌عنوان موج اول، و خرداد آغاز موج دوم کرونا

در ایران بود، مقایسه میزان تولید محتوا نشان می‌دهد که طی موج اول محتوای بیشتری توسط کاربران اینستاگرام درباره بیماری تولید شده است. در موج اول corona\_virus\_100، و vbhdasht و corona\_virus\_2019\_defeat بیشترین میزان محتوا را تولید کرده‌اند. بیشترین محتوای تولید شده در موج دوم توسط vbhdasht و corona\_virus\_2019\_defeat بوده است. هرچند که کمترین پست‌های بارگذاری شده به صفحه « dr.ravazadeh6 » تعلق دارند و در طول ۷ ماه مورد مطالعه فقط ۳ پست به اشتراک گذاشته است ولی محتوای این صفحه بیشترین بازدیدها را داشته‌اند: پستهای اول تا سوم به ترتیب ۶۷۲۴، ۹۴۵۵ و ۸۶۵۱ بازدید (ویو) داشته‌اند(نمودار ۱).



نمودار ۱. روند تولید محتوای مرتبط با بیماری کروناویروس از اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹

### تحلیل اجزاء انتمنی در متون نمونه‌گیری شده

#### الف) ابعاد مسئله

مسئله ویروس کرونا و همه‌گیری ناشی از آن در اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما، به‌عنوان مسئله‌های جهان‌شمول تصویرسازی شده است. وجه مشترک مسئله در تمام نقاط جهان، منفی بودن آن است ولی در آمریکا و اروپا نسبت به آسیا و آفریقا منفی بودن از وجوه متنوع‌تری برخوردار است. در آمریکا، ترامپ (رئیس‌جمهور این کشور) و اقدامات یک‌تازانه او مانند لغو کمک‌های کشورش به سازمان جهانی بهداشت مورد توجه هستند. مسئله عالم‌گیری کووید - ۱۹ در آمریکا بیشتر به دلیل ضعف حاکمیت ایجاد شده است ولی این مشکل در اروپا بیشتر به دلیل شرایط و ویژگی‌های زمینه‌ای پدیدار شده است. همچنین ابعاد فقر ناشی

از همه‌گیری در آمریکا بیشتر از اروپاست و آمریکاییها علاوه بر اینکه گرسنه و بی‌خانمان شده‌اند، بیکار نیز هستند. ایران بازنمایی شده در اخبار با همه‌گیری کووید - ۱۹ دچار مشکلاتی شده که ناشی از همین بیماری هستند. اگرچه ماهیت این مشکلات مشابه سایر نقاط جهان است ولی در واقع «معلول» شرایط همه‌گیری تصویر شده‌اند. نقش حاکمیت ایران در پیدایش مسائل پیرامونی همه‌گیری کمتر از سایر جوامع، منفی تصویر شده و یکی از عوامل حاکمیتی مورد توجه تحریمها هستند. مردم ایران در دو دسته گروه‌های خاص و عموم مشاهده می‌شوند و عموم مردم در گسترش شیوع نقش دارند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئله همه‌گیری ویروس کرونا در اینستاگرام نیز دارای چهار بعد به شرح زیر است:

(الف) بیماری ناشی از جدیدترین نوع ویروس کروناست که از چین و توسط مسافران به کشور وارد شده است، ما را قوی کرده و ظرفیت پذیرش شرایط غیرمترقبه را در ما افزایش داده است. این بیماری ناشناخته است و دوره نهفتگی آن زیاد است. راههای انتقال آن توسط افراد ناقل، از راه هوا و تماس، با عدم رعایت بهداشت و در محیطهای بسته است.

(ب) ایران تاکنون با بحرانهای متعددی مواجه بوده و همه‌گیری کووید - ۱۹ نیز یکی از آنهاست. کشور با کمبود مواجه است. البته شرایط سایر کشورها نیز درباره ویروس کرونا مشابه ایران است اما تحریمهای آمریکا، وضع ایران را بدتر کرده است. در ایران اخبار درستی توسط صداوسیما ارائه نمی‌شود و حکومت درباره شیوع بیماری پنهان کاری می‌کند. درعین حال، بیماری فرصتی برای گسترش فساد با سوءاستفاده، کلاهبرداری، دزدیهای کلان، و فریبکاری طب سنتی پدید آورده است.

(ج) بیماری دارای عوارض روانی، به تعویق افتادن برنامه‌های روتین و تغییر سبک زندگی، کاهش امکانات درمانی است و موجب مصرف خودسرانه دارو یا مسمومیت الکلی شده است. گسترش عمدی یا غیرعمدی اطلاعات نادرست و ایجاد محدودیتهای مذهبی هم از پیامدهای این بیماری است. هزینه درمان بیماری هم زیاد است.

(د) مداخله‌های که می‌توان در این مشکل داشت، تأمین ویتامینها به‌ویژه ویتامین دی است که نقش مهمی در پیشگیری از ابتلا دارد.

### (ب) اسناد علی مسئولیت

اسناد علی مسئولیت و به‌زعم انتمن نیروهایی که موجب تولید یا حل مشکل یا مسئله شده‌اند در اخبار ۲۱ متنوع هستند. عوامل شر شامل نظام سرمایه‌داری، اعمالکنندگان تحریمها، انتشاردهندگان اطلاعات غلط، مواد غذایی، افراد ناقل و مردم، مسئول ایجاد مسئله هستند. کنشگران خیر حوزه علم، نهادهای حاکمیتی، نیروهای جهادی، مردم و خیرین هستند.

در محتوای اینستاگرام هم دو دسته عوامل یا بازیگران خوب و بد در صحنه همه‌گیری کووید

۱۹ - مشاهده می‌شود: دست‌اندرکاران یا عوامل شر عبارت‌اند از مسئولانی که تصمیم به بازگشایی‌ها گرفته‌اند، افرادی که پروتکل‌های بهداشتی را رعایت نمی‌کنند، طب اسلامی، فقر که موجب ترک خانه و نقض اصل بهداشتی ماندن در خانه می‌شود و شبکه‌های اجتماعی که در شایعه‌پراکنی نقش دارند. دسته دوم، دست‌اندرکاران خیر هستند که عبارت‌اند از مسئولانی که از صدور مجوز تولید دارو حمایت می‌کنند، پاکبان‌ها که در دفع زباله‌های بیمارستانی نقش دارند، عموم مردم که اصول بهداشت را رعایت می‌کنند، وزیر بهداشت، کادر درمان، خدا و بسیجیان.

از نظر میزان تواتر در چارچوب رسانه‌ای مردم بیشتر به‌عنوان عوامل ایجاد مسئله در نظر گرفته شده‌اند؛ به‌طوری‌که از نظر میزان تواتر در اخبار مردم ۲ بار به‌عنوان کنشگر حل مسئله و ۳۸ بار به‌عنوان عامل ایجاد مسئله تصویر شده‌اند. در اینستاگرام هم مردم تنها دو بار به‌عنوان عامل خیر بازنمایی شده‌اند.

#### ج) ارزیابی اخلاقی مسئله

ارزیابی ارائه شده در اخبار ۲۱ شبکه اول سیما در خصوص همه کشورها به‌ویژه درباره اثرات اقتصادی عالم‌گیری بیشتر منفی است. اما چارچوب‌بندی کووید - ۱۹ با پوشش کمتر آسیب اقتصادی ایران در کنار توجه به آثار مثبت آن با استفاده از عباراتی مثل *راه‌اندازی خط تولید* می‌تواند القاگر این تفسیر در مخاطب باشد که ایران نسبت به همه جای دنیا ایمن‌تر است. در خصوص اثرات سیاسی، کشور ایران هرگز در چارچوب واقع نشده است اما اثرات سیاسی بیماری بر اروپا و آمریکا منفی ارزیابی شده و در خصوص کل جهان، ایجاد نظم نوینی را بشارت می‌دهد که به شکست ابرقدرتها خواهد انجامید و در راستای پیدایش همین نظم نوین جهانی، اعتبار تمام کشورهای لیبرال دموکرات جهان فرو خواهد پاشید.

اثرات رفتاری همه‌گیری ویروس کرونا نسبت به آثار سیاسی و اقتصادی، کمتر منفی ارزیابی شده‌اند. در ایران اخبار مربوط به تغییرات تحمیلی از سوی شرایط کرونایی برای پوشیدن ماسک، استفاده از ضدعفونی‌کننده یا تغییر شیوه کسب‌وکارها ارزیابی جهت‌داری ندارند اما ویروس کرونا اثرات مثبت زیادی بر رفتارهای ایرانیان داشته و به افزایش همدلی، انسجام اجتماعی و رفع نیاز هموعان منجر شده است. حال آنکه در مورد اروپا به اثرات رفتاری منفی توجه شده و افزایش رفتارهای ناهنجار در چارچوب قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، اخبار در ارزیابی آثار رفتاری بیماری، مردم و جامعه ایران را متمایز از اروپاییان نشان داده که در شرایط بیماری، رفتار مثبتی دارند و در عین حال باید نسبت به بیماری انطباق‌پذیر باشند. اثر رفتاری دیگر مربوط به حیوانات در همه نقاط جهان است که مثبت ارزیابی شده و به آسایش حیات وحش در اثر نشستن انسانها در خانه‌هایشان توجه دارد.

در اینستاگرام ارزیابی اخلاقی به‌صورت ارزیابی عملکرد عاملان علی و اثرات طرح شده است.

سه اثر اقتصادی (افزایش بدهی آمریکا)، فیزیکی (آسیب جدی به ریه) و رفتاری (تغییر سبک زندگی) مدنظر است. تغییر سبک زندگی به مواردی چون «۶۵ درصد میزان تصادفات جاده‌ای کاهش یافت» اشاره دارد که مثبت ارزش گذاری شده‌اند. به‌طور کل در خصوص آثار بیماری، ارزیابی منفی غالب است. اما درخصوص عواملان که وزارت بهداشت و کادر درمان هستند، ارزیابی مثبتی در اینستاگرام وجود دارد.

#### د) راهکارها

در چارچوب‌بندی اخبار ۲۱ شبکه اول سیما، سه دسته راهکار برای مقابله و فائق آمدن بر بیماری کووید - ۱۹ ارائه شده است. راهکارهای جمعی که جنبه فرهنگی دارند و آموزش (آموزش مجازی، عمومی و سواد رسانه‌ای) و فرهنگسازی (نهادینه کردن رعایت شیوه‌نامه‌ها) را در برمی‌گیرند. راهکارهای فردی شامل راهکارهای معنوی و بهداشتی هستند و راهکارهای سیاستی، مدیریت، کنترل، اقتصادی، محدودسازی، همکاری بین‌المللی و حمایتی را دربرمی‌گیرند.

راهکارهای بهداشتی (۶۰) و رعایت شیوه‌نامه‌ها (۴۹) پرتکرارترین راهکارهای ارائه شده در اخبار هستند؛ که در زمره راهکارهای فردی و سیاستی قرار دارند. راهکارهای سیاستی حکایت از تجربه خوب ایران، توجه دولتمردان و حاکمان، حمایت آن‌ها از مردم، نظارت برای احقاق حقوق عموم و ایجاد فرصت برای حل مشکلات اقتصادی دارند. در چارچوب اخبار، فضای جامعه با حضور مسئولان در حال پیشروی به سمت موفقیت است و رعایت شیوه‌نامه‌ها این نظم و روند را تقویت یا تضعیف می‌کند. این چارچوب را می‌توان «همکاری مردم با مسئولان برای حل بحران» نامید.

در اینستاگرام راهکارها برای فائق آمدن بر مشکل عالم‌گیری در دو دسته فردی و تخصصی ارائه شده‌اند. راهکارهای فردی شامل رعایت اصول مراقبت‌های بهداشتی برای پیشگیری از بیماری، تغییر در شیوه زندگی با سازگار شدن فرد با شرایط جدید، کمک به دیگران، استفاده از امکانات فضای مجازی و افزایش سواد رسانه‌ای برای شناخت و عدم پذیرش اخبار جعلی، و طب اسلامی و استراحت در دوره نقاهت هستند. راهکارهای تخصصی نیز درمان تخصصی و مدیریت رسمی که توسط نهادهای نظارتی و تصمیم‌گیری قابلیت اجرا دارند یعنی تنبیه خاطیان، غربالگری در مبادی شهرها و تعطیلی مشاغل را شامل می‌شوند. مجموع کد راهکارهای فردی (۱۷۰) سیزده برابر کد راهکارهای جمعی (۱۳) است. غلبه راهکارهای فردی به جمعی را می‌توان معادلی برای واگذاری مسئولیت بر عهده اشخاص دانست و اینجا چارچوب «مسئولیت فردی برای حل بحران» استخراج می‌شود.

در یک نگاه کلی (جدول ۵) با خلاصه‌سازی مطالب مبتنی بر چهار جزء انتزاعی چارچوب می‌توان دو چارچوب را در اخبار صداوسیما شناسایی کرد:

جدول ۵. چارچوب‌های اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول صداوسیما درباره همه‌گیری کووید - ۱۹

نام منطقه	ابعاد مسئله	عامل مسئله	ارزیابی ماهیت مسئله	ارزیابی اخلاقی مسئله (مبتنی بر آثار و عاملان)	راه حل	عامل راه حل	چارچوب
آمریکا	بی‌کفایتی حاکمیت، بی‌کفایتی نظام سلامت، فقر، تبعیض، دست کاری آمار، پنهان کاری، ترامپ، یکه‌تازی	نظام سرمایه‌داری	منفی	منفی	قرنطینه و بازگشایی به دلایل سیاسی (انتخابات)	حاکمیت و علم	کرونا بحرانزا در آمریکا و اروپا
	بی‌کفایتی حاکمیت، بی‌کفایتی نظام سلامت، فقر، تبعیض، ترس، دست کاری آمار، پنهان کاری	نظام سرمایه‌داری	منفی	منفی	قرنطینه و بازگشایی تدریجی	حاکمیت و علم	
ایران	عدم اجرای مراسم مذهبی	کرونا	منفی	مثبت	برگزاری با رعایت شیوه‌نامه‌ها	رهبری، حاکمیت، برگزارکنندگان مراسم عزاداری	کرونا مهارپذیر در ایران
	کمیابی و گرانی مواد خوراکی	تحریم	منفی	مثبت	تسهیلات حمایتی و خیریه	حاکمیت، علم، خیرین، گروه‌های جهادی	
	اینفودمی	فضای مجازی و درک علمی اندک مردم	منفی	مثبت	آموزش عمومی و سواد رسانه‌ای	حاکمیت، رسانه‌ها (با تأکید بر صداوسیما)	
	مشکلات نظام درمان	تحریم	منفی	مثبت	تولید داخلی، فراهم آوری تجهیزات، خیریه	حاکمیت، خیرین، گروه‌های علم جهادی، علم	
	طرح ترافیک	کرونا	منفی	مثبت	نظارت و قانون	حاکمیت	



به منظور کشف چارچوب‌های اصلی در اینستاگرام مطابق اجزاء انتمنی چارچوب، مقوله‌های استخراج شده، با هم مقایسه می‌شوند (جدول ۶).

جدول ۶. مقایسه اجزاء انتمنی چارچوب در اینستاگرام

ابعاد مسئله	عامل مسئله	ارزیابی ماهیت مسئله	ارزیابی اخلاقی مسئله (مبتنی بر آثار و عاملان)	راه‌حل
کمبود تجهیزات	تصمیم‌گیران، اشخاصی که اصول بهداشتی را رعایت نمی‌کنند، فقر	منفی	مثبت	تخصصی، پیشگیری، مراقبت، مشارکت، استفاده از امکانات فضای مجازی، غربالگری در مبادی شهرها، تنبیه، تعطیلی
بی‌اعتمادی، فساد، پنهان‌کاری	شبکه‌های فساد	منفی	منفی	افشاگری
ایجاد محدودیت‌های مذهبی	کرونا	منفی	مثبت	تغییر سبک زندگی، اقدامات پیشگیرانه
اینفودمی	شبکه‌های اجتماعی	منفی	-	سواد رسانه‌ای

با دقت در اجزاء انتمنی چارچوب در اینستاگرام می‌توان گفت که ابعاد مسئله در تقابل با راه‌حل‌ها قرار دارند. به عبارت دیگر، اگرچه کرونا منفی است و مسائل مختلفی را پدید آورده است ولی عاملان به‌ویژه عاملان فردی می‌توانند آن را کنترل کنند. چارچوب کلی که از جدول مذکور قابل استخراج است را می‌توان «کرونای مهارپذیر» نامید.

## سایر چارچوب‌های شناسایی شده

### الف) چارچوب کنش‌ورزی رسمی

«کنش‌ورزی» یکی از چارچوب‌هایی است که طی تحلیل متون اخبار و اینستاگرام کشف شده است. کنش‌ورزی در اخبار در سه دسته کلی تصویر شده است: رسمی (اقدامات و تصمیمات نهادهای مسئول)؛ عمومی (عملکرد عموم) و مدنی (اعتراضات که اصلاً ارتباطی با ایران ندارد). براساس این چارچوب، ایران در شرایط همه‌گیری، کشوری است که مسئولانش در تلاش برای حل مشکل هستند و فضای مثبت و توأم با آرامشی بر جامعه ایران حاکم است.

در محتوای اینستاگرام، کنشهای اصلی عبارت‌اند از: فعالیت‌های همیاری و اقدامات سیاسی. همیاری شامل کمکهای بشردوستانه و همکاری علمی می‌شود. اقدامات سیاسی، متنوع است و کنشهای تنبیهی مانند بازداشت مبلغ فایده‌ادرار شتر برای درمان کووید، حمایتی مثل اعطای بسته‌های حمایتی، کنشهای سیاستگذارانه همچون نیم‌بها شدن بلیت سینما، درمانی (افتتاح بیمارستان، تأیید داروها)، پیشگیری (تدوین پروتکل‌های بازگشایی)، تأمین بودجه (نامه روحانی به رهبری برای برداشت از صندوق توسعه ملی) و تعطیلی هستند. نکته مهم در بساخت این چارچوب، درک این موضوع است که این کنش‌ورزی‌ها به حوزه مسئولان و سیاست‌گذاران محدود شده است. از این‌رو، عنوان کنش‌ورزی رسمی برای آن انتخاب شده است.

### ب) چارچوب همارزی عزاداری با سلامت

در اخبار، قدردانی از کادر درمان و قدردانی از برگزارکنندگان مراسم عزاداری محرم بیشترین تکرار را داشته‌اند. از چهار گروه تقدیر شده است: تقدیر از رهبری برای الگوسازی و تدبیر ایشان در خصوص عزاداریهای ماه محرم؛ قدردانی از فراهم‌آوردندگان زمینه برای برگزاری عزاداریها؛ تقدیر از زحمات کادر درمان و تقدیر از رسانه ملی و مراجع به دلیل آموزش درباره شیوه‌نامه‌ها و حمایت از آنها با نقش مرجعیت در سیاستگذاری و اجرای سیاستهای بهداشتی. از این تفسیر، دو مفهوم سربرمی‌آورند: عزاداریها و سلامت. میزان تکرار قدردانی از عوامل این دو مفهوم حاکی از یکسان بودن و همارزی اهمیت آنها در سطح تصمیم‌گیری است. چارچوب مستخرج از همایی این یافته‌ها را «همارزی عزاداری با سلامت» می‌نامیم.

### ج) چارچوب پیشرفت

در این چارچوب، کووید - ۱۹ موجب پیشرفت ایران شده است. پیشرفت در ارتباط با

همه‌گیری و تولید اقلام دارویی و بهداشتی موردنیاز رخ داده است. شرکت‌های دانش‌بنیان در ساخت کیت‌های تشخیصی، مهپاش، تشخیص سریع و شناساگر اکسیژن به پیشرفت دست یافته‌اند. این چارچوب در اینستاگرام نیز وجود دارد.

## نتیجه‌گیری

داستان همه‌گیری کووید - ۱۹ در اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیما به این شکل چارچوب‌بندی و روایت شده است که با شکست آمریکا و دولتهای لیبرال دموکرات، نظم نوینی در جهان در حال شکل‌گیری است. در ایران بیماری وضعیتی شبیه جنگ تحمیلی را پدید آورده است. عامل گسترش بیماری، عوامل خارجی موجد تحریم و گروهی از مردم هستند که این اصول را رعایت نمی‌کنند. باین‌حال حاکمیت، حوزه علم، کادر درمان و نیروهای جهادی برای حل مشکل تلاش می‌کنند. لذا جامعه در آرامش و کشور رو به پیشرفت دارد و حاکمیت نیز از ابزار تنبیه و جریمه چندان استفاده نمی‌کند. مردم باید با بیماری سازگار شده و سبک زندگی خود را تغییر دهند. از معنویت غافل نباشند و حاکمیت تلاش می‌کند تا بازگشایی اماکن مذهبی تسریع شود و مردم هم ضمن حفظ سلامت خود برای برپایی عذاریه‌های حسینی و حفظ ارزش‌های جامعه اقدام کنند. در این شرایط که کشورهای پیشرفته مثل ژاپن، فرانسه، آلمان، ایتالیا، انگلیس و فرانسه در حال فروپاشی اقتصادی هستند، و کشور آمریکا در حال فروپاشی سیاسی هم هست ولی کشور ایران به دلیل تحریمها، آسیب اقتصادی زیادی متحمل نشده و با راهاندازی خطوط تولید مواد بهداشتی توسط نیروهای جهادی و ساخت تجهیزات پزشکی و دارو توسط محققان در مسیر پیشرفت اقتصادی ضمن حفظ ارزش‌های اسلامی قرار گرفته است.

در اخبار، سه دسته دوقطبی مشاهده می‌شود:

- (۱) کشورها و روابط خوب و بد
- (الف) روابط همسوی ایران با چین و روسیه
- (ب) روابط ناهم‌سوی ایران با کشورهای سرمایه‌داری به‌ویژه آمریکا و انگلیس
- (ج) روابط آمریکا با چین و روسیه: رابطه آمریکا با روسیه به‌صورت رقابت بر سر واکسن و ایجاد مانع بر سر پیشرفتهای روسیه و رابطه آمریکا با چین نزاع‌آمیز بر سر تأخیر در اعلام وضعیت و بیروس و شیوع از سوی کشور چین تصویر شده است.
- (د) روابط بین‌الملل ایران در مقوله تحریم: اتحادیه اروپا، اسپانیا و روسیه را همسو با ایران و مخالف و منتقد تحریم‌های یکجانبه آمریکا معرفی می‌کند.
- (۲) کرونا به‌مثابه فرصت و تهدید

از نظر پیشرفت علمی ایران، همکاری عمومی برای فائق آمدن بر مشکلات ناشی از همه‌گیری به‌ویژه مشکلات اقتصادی، و انجام امور خیریه‌ای، کرونا به‌مثابه فرصت برای کشور ایران تصویر شده است. در تصویرسازی از وضعیت سایر کشورها با ویروس کرونا، این بیماری صرفاً به‌مثابه تهدید نشان داده شده است.

۳) شهروندان خوب و بد

شهروندانی که شیوه‌نامه‌ها را رعایت می‌کنند و در زمره خیرین، کادر درمان یا گروه‌های جهادی هستند خوب، و شهروندانی که شیوه‌نامه‌ها را رعایت نکرده و نقض می‌کنند، بد تصویرسازی شده‌اند.

اگرچه طی چارچوب‌بندی به ترتیب آثار اقتصادی (۱۰۱ بار)، آثار رفتاری (۱۶ بار)، و آثار سیاسی (۱۴ بار) مورد توجه هستند ولی چارچوب‌بندی با هدف و کاربرد سیاسی یعنی برآوردن مقاصد سیاسی و دوقطبی سازی‌ها بوده است که برساننده چارچوب «کشمکش» هستند.

در چارچوب‌بندی کووید - ۱۹ در اینستاگرام، سه خصیصه برجسته هستند:

۱) بازنمایی منفی بیماری: بیماری شر، مجهول، جدید و همه‌جا حاضر یعنی جعبه پاندورا است.

۲) دوقطبی‌سازی یا کشمکش

الف) دوقطبی کنش منفی مردم/کنش مثبت مسئولان و متخصصان: در اینستاگرام تصویر غالب برای عموم مردم منفی و برای مسئولان و کادر درمان مثبت است. بیشترین مسئولیت در شرایط همه‌گیری کووید - ۱۹ بر عهده فرد نهاده شده است که چندان هم اصول‌پیشگیری را رعایت نمی‌کنند. لذا وضعیت همه‌گیری بیماری، عرصه کنش‌ورزی برای مسئولان و متخصصان تصویر شده و عرصه علم، در حال پیشرفت، بازنمایی شده است.

ب) دوقطبی طبیبان سنتی/متخصصان علمی: نکته مهم این است که بیشتر متون جانب متخصصان را می‌گیرند ولی پربازدیدترین محتوا در اینستاگرام به صفحه [dr.ravazadeh6](#) مربوط است که متخصص طب سنتی است.

۳) نمایش اعتبار: محتوای اینستاگرام با استفاده بیشتر از منابع مشخص و ارجاعدهی به منابع سعی دارد خود را معتبر نمایش دهد ولی هیچ پیوندی به منابع ندارد. مصرف‌کننده دقیق برای صحت‌سنجی این دعاوی باید به جستجو در منبع ذکر شده بپردازد.

در شرایط بحران، گروه‌های مختلف ذی‌نفعان وضعیت بحرانی را متفاوت ببینند، ولی دستیابی

به تعادل دوباره پس از تجربه بحران، نیازمند درک معنی، تجربه و برداشت همه گروه‌های ذی‌نفع است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کووید - ۱۹ موجب ایجاد عدم تعادل در کشور شد که در دوقطبی‌سازیها بارز است. این دوقطبیها سلسله مراتب جدیدی ایجاد کرده‌اند: افرادی که شیوه‌نامه‌ها را رعایت می‌کنند، کسانی که رعایت نمی‌کنند، مسئولانی که برای بهبود و کنترل شرایط تلاش می‌کنند، کادر درمان، متخصصان، شرکتهای دانش‌بنیان، خیرین، این وضعیت موجب تقسیم اسناد مسئولیت بین گروه‌های مختلف شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که براساس اخبار، گروه‌هایی که شیوه‌نامه‌ها را رعایت نمی‌کنند مسئولان اصلی گسترش شیوع بیماری معرفی می‌شوند. اگر رسانه ملی در تصویرسازی از کنشگران مختلف متعادل نباشد، احتمال دستیابی به وضعیت متعادل جدید دچار تأخیر می‌شود. مشروعیت بخشیدن به خواسته‌های تمام گروه‌ها یکی از روش‌های اولیه برای دستیابی به تعادل است. تلویزیون، عناصر دیگری هم به این تصویر افزوده است. آمریکا، اروپا، کشورهای آسیایی مانند ژاپن که در اثر بیماری عالم‌گیر کووید - ۱۹ دچار مشکلات زیادی شده‌اند، ضعف‌هایشان به‌ویژه در حوزه درمان برملا شده و در مدیریت بیماری ناتوانند. تلویزیون، این تصویر را عکس بدون روتوش (اردیبهشت ۱۳۹۹) این کشورها مینامد. انگاره این تصویرسازی نشان‌دهنده سیاست کلان ضدیت با لیبرال دموکراسی غربی توسط جمهوری اسلامی ایران است.

توجه و تمرکز اصلی در اینستاگرام روی ایران و موضوعات مرتبط با ابربحران همه‌گیری در داخل کشور است. در اینستاگرام ماهیت بیماری با تفصیل بیشتری شرح داده شده است. اما در تلویزیون، ابربحران همه‌گیری دلالتی بر ضعف، ناتوانی و مشکلات جهان سرمایه‌داری و کشورهای لیبرال دموکرات محسوب می‌شود. به‌این‌ترتیب، دو رسانه مورد بحث در موضوعاتی مانند اسناد مسئولیت بر عهده مردم، ترویج رویکرد مثبت از عملکرد مسئولان در چارچوب‌های پیشرفت و کنش‌ورزی رسمی و مهارپذیر بودن کرونا در ایران همسو هستند که غلبه فضای رسانه‌ای یک‌دست، دست‌کم در ۷ ماه اول همه‌گیری را نشان می‌دهد. این وضعیت در صورت قربت با افکار عمومی می‌تواند زمینه دستیابی به تعادل را تسهیل کند.

اجاق، س.ز. (۱۴۰۱)، مقایسه تحلیل چارچوب پیام‌های اینستاگرام و اخبار ساعت ۲۱ شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران برای دستیابی به راهبرد کلامی مناسب برای ارتباطات ریسک در دوره بحران کووید - ۱۹، گزارش پژوهشی منتشر نشده، تهران، صندوق حمایت از پژوهشگران جوان.

خانیکی، ه. (۱۳۸۷). ارتباطات مخاطره، ارتباطات بحران: زمینه‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها. رسانه، 25-1-74. [http://qjmn.farhang.gov.ir/article\\_76995\\_baf4434348115ff120e9e-51e0fd7b3fd.pdf](http://qjmn.farhang.gov.ir/article_76995_baf4434348115ff120e9e-51e0fd7b3fd.pdf).

Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J., & Pedersen, O. K. (2013). Coding In-depth Semi-structured Interviews: Problems of Unitization and Intercoder Reliability and Agreement. *Sociological Methods and Research*, 42(3), 294–320. <https://doi.org/10.1177/0049124113500475>

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 Social Media Infodemic. *Scientific Reports*, 10, 6598, 1–18. <http://arxiv.org/abs/2003.05004>

Coombs, W. T. (2007). *Crisis Management and Communications*. Institute for Public Relation, White Paper, <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/CoombsFinalWES.pdf>

David, C. C., Atun, J. M., Fille, E., & Monterola, C. (2011). Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329–351. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.624873>

De Vreese, C. H. (2005). Claes H. de Vreese News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 12(1), 51–62.

Falkenheimer, 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* (pp. 512–526). Wiley-Blackwell. [https://www.academia.edu/12035986/Crisis\\_Communicators\\_in\\_Change\\_From\\_Plans\\_to\\_Improvisations](https://www.academia.edu/12035986/Crisis_Communicators_in_Change_From_Plans_to_Improvisations)

- Frandsen, F., & Johansen, W. (2007). 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>
- Gregory, D. (2008). Communicating in a crisis : A risk management issue ? *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 3(1), 31–37. <https://sss.ulab.edu.bd/msj/wp-content/uploads/sites/29/2020/10/Communicating-in-Crisis-A-Risk-Management-Issue.pdf>
- Jupowicz-ginalska, A. (2020). Is COVID-19 on the Covers of Socio-Political Magazines an Example of Media Polarisation ? Case Study from Poland. *Baltic Screen Media Review*, 8,37-53. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/bsmr-2020-0005>
- 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)
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Mutua, S. N., & Ong'ong'a, D. O. (2020). Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic: Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 1(2). <https://doi.org/10.30935/ejimed/8402>
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Sanita, E., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis : a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Pancic, N. (2010). Crisis Communication in theory and practice : Analysis of cultural influence , strategy applicability , and stakeholder relevance in Australia and New Zealand. Natascha Pancic Master of International Communication. 1–161.
- Park, H. W., Park, S., & Chong, M. (2020). Conversations and medical news frames on twitter: Infodemiological study on COVID-19 in South Korea.

- Journal of Medical Internet Research, 22(5). <https://doi.org/10.2196/18897>
- Poirier, W., Ouellet, C., Rancourt, M., Béchar, J., & Dufresne, Y. (2020). ( Un ) Covering the COVID-19 Pandemic : Framing Analysis of the Crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 53(2), 365–371. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000372>
- Pulido, C.M et al (2020), COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information, *International Sociology*, 35 (4), 377-392, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0268580920914755>
- Rodelo, F. V. (2021). Framing of the Covid-19 pandemic and its organizational predictors. *Cuadernos. info*, (50), 91-112. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n50/0719-367X-cinfo-50-91.pdf>
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2017). The State of Framing Research: A Call for New Directions. In Kate & K. and K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Issue August 2016, pp. 619–632). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780199793471.013.47>
- Street, M., & Nisbet, M. C. (2010). Communicating Climate Change Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23.
- Tabri, N., Hollingshead, S. J., & Wohl, M. J. A. (2020). Framing COVID-19 as an Existential Threat Predicts Anxious Arousal and Prejudice towards Chinese People. *PsyArXiv*, April, 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31234/osf.io/mpbtr>
- Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2020). Framing COVID-19 : How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter, *PLoS ONE*, 15(9): e0240010. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240010>
- Comparative analysis of the framing of Covid 19-in the IRAN's national media and Instagram between March and October2019