

## مدل راهبردی عوامل تولید محتواهای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

محمد کمالی باغستانی<sup>۲</sup>، امیدعلی مسعودی<sup>۳</sup>، حوریه دهقان شاد<sup>۴</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

DOI: 10.22034/RCC.2024.2025994.1119

### چکیده

پژوهش حاضر با روش کمی در یک تحقیق آمیخته انجام شد. هدف تحقیق برآزندگی الگوی راهبردی عوامل تولید محتوا، توسط کاربران در اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی با تأکید بر کووید ۱۹ بود. رویکرد کمی، با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از آنان به روش تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه حاصل از یافته‌های تحقیق کیفی (داده بنیاد) در روش آمیخته است. تجزیه و تحلیل در بخش کمی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گردید. در تحلیل عاملی تأییدی، مسیرها و روابط بین سازه‌های الگو در مدل ساختاری مشخص شدند و الگوی پژوهش به عنوان مدل تأیید شد. نتایج نشان داد که در مدل تأییدشده، عوامل علی شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی جمعی، نیاز به آموزش و الگوی یکپارچه مدون و... می‌باشند. از عوامل مداخله‌گر می‌توان از استفاده شبکه‌های تجاری از عدم آگاهی مردم، عدم اطلاع کافی مردم، غافلگیری مردم در بحران نام برد. راهبردها شامل نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجازی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت و... است. عوامل زمینه‌ای شامل عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نو بودن پاندمی در پنجاه سال گذشته و... می‌باشند. پیامدها نشان می‌دهند که آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی، ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی و... اتفاق افتاده است. از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال، محقق با توجه به مدل تأییدشده، راهبرد فعال رسانه‌ای یعنی کنترل و مهار بحران از طریق آگاهی مردم، ایجاد مشارکت عمومی و تحقق همبستگی را در جامعه به عنوان راه‌حل بحران‌ها بیان می‌کند.

واژگان کلیدی: کاربران، عوامل تولید، محتوا، کاربران، اینستاگرام، بحران کووید ۱۹

۱. این مقاله جهت دفاع از رساله دکتری محمد کمالی باغستانی با عنوان «طراحی الگوی مطلوب عوامل محتواهای تولید شده کاربران در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ با رویکرد آمیخته»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است.

۲. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

Email: iranjalil2016@gmail.com

0000-0003-1737-6090

۳. استاد دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: masoudi@soore.ac.ir

0000-0003-2491-3288

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

Email: hourishad@gmail.com

0000-0002-5966-0762

## بیان مسئله

شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین و مدرن‌ترین ابزارها و رسانه‌های ارتباط جمعی اند. نقش جدی و تأثیرگذار این‌گونه پایگاه‌های اینترنتی در اطلاع‌رسانی سریع و گسترده، جایگاه ویژه‌ای را برای این دسته از پایگاه‌ها به وجود آورده است. یکی از پیامدها و نتایج مهم حضور و مشارکت کاربران در این شبکه‌ها، فراهم آوری زمینه حرکت‌های جمعی و بحران‌ها و یا در نقطه مقابل، مهار آن است. رسانه‌ها همواره درصدد این هستند که چه محتوایی برای آن‌ها موقعیت قدرتمندی به وجود می‌آورد. الگوهای هنجاری تولید محتوا که مبتنی بر مقوله‌بندی‌های گوناگونی هستند تنها راه تولید سازمان‌یافته و منظم محتوا در رسانه‌ها است. تجربیات و پژوهش‌های متعددی در جهان نشان داده که رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران تأثیر داشته‌اند. در مدیریت بحران‌ها می‌توان از رسانه‌ها به بهترین شیوه منطقی بهره برد. رسانه‌ها قدرت دارند تا در شناساندن بحران و حوادث و رخداد‌های تأسف‌بار به عنوان یکی از بازوهای اطلاع‌رسانی به موقع، صحیح و صادقانه، ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و برقراری جو روانی نشاط‌آور برای تداوم زندگی بین مردم بپردازند (مونسان، ۱۳۸۵: ۴-۵).

امروزه بحران‌هایی که در جامعه به وجود می‌آید، بدون حضور و نقش فعال رسانه‌های جمعی به نحو شایسته‌ای قابل مدیریت و پایش نیست. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی‌بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آن‌ها را پایش کنند بلکه می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۸). برخی از پژوهشگران نیز اعتقاد دارند که درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست؛ اما رسانه‌ها در این زمینه از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی هستند (ترزیس، ۱۳۸۴: ۲۰۰). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران صرفاً معطوف به زمان وقوع بحران نیست و همه مراحل بحران را شامل می‌گردد.

در این تحقیق، به عنوان مطالعه از میان بحران‌هایی چون زلزله، سیل، آتش‌سوزی و... محقق به مطالعه بحران کووید

۱۹ در ایران پرداخته است. کرونا ویروس در دسامبر ۲۰۱۹ (بهمن ۱۳۹۸ شمسی) در شهر ووهان چین با همه‌گیری در انسان شیوع پیدا کرد. شیوع ویروس کرونا پس از مدت کوتاهی تبدیلی به دنیاگیری شد و تمام جهان را نگران کرد و تبدیل به یک بحران بین‌المللی شد. هم‌زمان با گسترش شیوع این ویروس بحران‌زا، رسانه‌های مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی مجازی به سرعت محتواهای متنوعی جهت افزایش آگاهی عموم و اقدامات پیشگیرانه ارائه می‌نمودند.

محیط سراسر رقابتی فضای مجازی پربازدید از جمله اینستاگرام ایجاب می‌نمود تا رسانه صفحاتی که می‌خواهند پیشرو و متفاوت باشند، در چگونگی محتوای ارائه‌شده به مخاطبان دقت نظر داشته باشند. از این جهت، رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار مهم است. الگوهای هنجاری تولید محتوا در چستی و چگونگی تولیدات مجازی اثر وضعی دارد اما به دلیل این‌که افراد به تولید در الگوهای هنجاری جاری، عادت کرده‌اند، از اهمیت ذاتی آن‌ها در تولید محتوای اثرگذار دچار غفلت شده‌اند (Mitroff et al., 1978: 45). بی‌شک این مهم در صفحات اینستاگرامی که به‌شدت در محیط رقابتی بسیار پویا و پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند، نیز صادق است، بخصوص در حوزه خبر که تولیدات خبری کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر پیچیدگی مدیریت آن صفحات، افزوده است و اغلب تولیدکنندگان محتوا را با مسائل و دغدغه‌های نوظهوری مواجه کرده که میل به تحول دارند اما کشف راه و مسیر حرکت چندان ساده نیست (Evans, 2006: 408; Febriani, 2023: 315). بخش‌های خبری این رسانه‌ها نیز بیش از دیگر بخش‌ها با این معضل مواجه هستند، از این جهت از منظر ارتباطات راهبردی، باید به مراحل سه‌گانه، گردآوری، پردازش و تولید اطلاعات از زاویه و الگویی متفاوت نگاه کنند، الگویی که بتواند فرصت‌های جدید به وجود آورد و در شرایط فعلی دنیا، در برخورد با مسئله پاندمی کووید-۱۹ بتواند موجب ارائه آگاهی، آموزش و ایجاد رفتار درست در مخاطبان باشد (Kim & Min, 2019: 57). شناخت درست این زوایای متفاوت و بهره‌برداری پایدار بر آن اساس، منجر به کسب اعتبار و مزیت رقابتی ویژه در عصر ارتباطی و رسانه‌ها خواهد شد. ایجاد فرصت و بهره‌برداری از آن را شاید بتوان بزرگ‌ترین هنر ارتباطاتی امروز دانست. بر

و با توجه به اینکه صفحات اینستاگرامی در خصوص کرونا در آن زمان جزء پربازدیدترین پیج‌ها در اینستاگرام بوده است که معمولاً به تولید محتوای آموزشی، طنز، تجاری و خبری به‌طور اختصاصی و با بهره‌گیری از اطلاعات کاربران می‌پرداختند و فاقد الگویی مناسب برای زمان وقوع بحران در جامعه‌اند و همین امر باعث گمراهی کاربران، انتشار اخبار جعلی و... می‌شود. ضرورت ترسیم الگوی مطلوب عوامل تولید و ارائه محتوا در این شبکه‌ها و تعیین برآزش آن به عنوان یک مدل راهبردی به عنوان یک نیاز وجود دارد. از آنجاکه مطالعات مقدماتی محقق نشان داد که بیشتر مطالب اینستاگرام در دوران کرونا نه تولید خود کاربران بلکه بازنشر شده (وایرال) و برگرفته از کاربران دیگر است؛ بنابراین وارد محتواهای تولیدشده و تحلیل محتوای آن‌ها نمی‌شویم، بلکه به عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی توجه می‌کنیم. بر این اساس در پژوهش حاضر به این نکته (پرسش) می‌پردازیم که در صورت رخداد بحران‌های اجتماعی آتی - مشابه بحران کرونا در سال ۱۳۹۸ - باید بر کدام عوامل در تولید محتوای مؤثر متمرکز شد؟ مدل مطلوب و راهبردها کدام‌اند؟

#### پیشینه تحقیق

بیشتر تحقیقات انجام‌شده درباره رسانه‌ها و بحران در دوره کرونا به مشکلات اقتصادی و تأثیر آن بر کسب‌وکارها پرداخته‌اند و پژوهش مستقلی که به عوامل تولید محتوا پرداخته باشد، یافت نشد. چهار مورد از تحقیقات به‌نسبت مرتبط با این تحقیق ارائه می‌شوند.

راهپیمافر و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «تبیین عوامل مؤثر اجتماعی بر مشارکت کاربران ایرانی در اینستاگرام» به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌های سیاسی، فردی، نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اینستاگرام تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر مشارکت دارند. بیشترین تأثیر را نظام رسانه‌ای کشور و کم‌ترین تأثیر را ویژگی‌های سیاسی دارد و متغیر ویژگی‌های محتوا بر مشارکت تأثیر معناداری نداشته است.

زارعی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی پیرامون بحران ویروس کرونا و اثرات زیستی، اجتماعی و اقتصادی آن نتیجه گرفتند تأثیر زیادی بر کسب و کارها داشته است. بر این اساس مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی بررسی شد که شامل آگاهی اجتماعی، آگاهی محیطی، ارزش سودمندی

این اساس، این مطالعه می‌کوشد نگاهی تازه و متفاوت به الگوهای هنجاری عوامل مؤثر بر تولید محتوا داشته باشد، آن‌ها را مورد تحلیل قرار داده و به شناخت زوایای مختلف آن پردازد.

ماهیت بررسی عوامل به وجود آورنده این پیام‌ها به این دلیل اهمیت دارد، که مردم بخش بزرگی از این اطلاعات و دانسته‌های خود را از اینستاگرام می‌گیرند. مطالعات در حوزه گونه‌شناسی پیام‌های وایرال عمدتاً مربوط به دنیای تجارت بوده است و در زمینه وقوع بحران‌ها کمتر پژوهشی انجام شده است (راوودراد و شمسی، ۱۴۰۱: ۱۷). محتوایشناسی در واقع تقسیم یک رویداد به انواع طبقات و دسته‌های کوچک‌تر است که طی آن وجوه تمایز برجسته و مهم هر طبقه با دسته دیگر کشف می‌شود. مطالعات و پژوهش‌های در مورد کرونا که به بررسی پاندمی کرونا پردازد و از منظر محتوایی به پژوهش پردازد، بسیار محدود بوده است. بنابراین هدف این است که مشخص گردد عوامل تولیدی پیام‌هایی که پربیننده شده است و عکس‌العمل بیننده و مخاطب در مواجهه با عوامل محتواهای خاص شناسایی گردد تا الگوی مشخصی در زمینه انواع عوامل تولید این محتواها شناسایی گردد تا به عنوان یک راهبرد در وقوع بحران‌های مختلف بتوان به الگوی طراحی شده مراجعه و استناد کرد. از آغاز شیوع کرونا، فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام، بستر تولید و انتقال اطلاعات بسیاری شده است. مطالعه عوامل تولید و ماهیت این پیام‌های پربیننده، به این دلیل اهمیت دارد که نشان‌دهنده رفتار جامعه در شرایط بحران است (جعفریانی، ۱۳۹۹: ۱۵۷-۱۶۰).

حال با توجه به بحران شیوع کرونا که تاکنون بیش از چهار سال از زمان ظهور آن می‌گذرد و اهمیتی که یافته است باید به دنبال نحوه ارائه محتواهای تولیدشده از کرونا در فضای مجازی اینستاگرام باشیم. اطلاع‌رسانی و تولید محتوای آموزشی - پزشکی و با تجاری و خبری دقیق و جامع یکی از مهم‌ترین نیازهای جامعه در شرایط کنونی است. از این رو در فضای مجازی صفحات (پیج‌های) مختلفی در خصوص آگاهی‌رسانی و آشنایی مردم با ویروس کرونا و پیامدها و راه‌های پیشگیری و مهار آن، ایجاد شده است. با توجه به محتوای زیان‌آور بسیاری از این مطالب مانند اخبار جعلی، شایعات و حتی آموزش‌های غیر علمی و آمار گمراه‌کننده که ناشی از نبود الگویی مناسب برای تولیدکنندگان پیام است

و نگرش نسبت به کامنت و اشتراک‌گذاری در مورد اخبار منفی می‌شوند.

تومی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «اینستاگرام و کوید ۱۹: نوآوری خدمات دیجیتال در رستوران‌های برتر» بیان می‌کند که حرکت به سمت یک فرم تعلیمی و بهتر از ارتباطات اینستاگرام قابل انتظار است.

سوپیرا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بازاریابی دیجیتال توسط شورای کتابخانه‌های برزیل در زمان کوید ۱۹» بیان می‌کنند که تغییر قابل توجهی در محتوای مورد تجزیه و تحلیل مشاهده شد، که نشان‌دهنده نزدیک شدن موضوعات مورد علاقه عموم جامعه از طریق استفاده بیشتر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند اینستاگرام است. در این پژوهش‌ها به تولید محتوا و عوامل مؤثر در آن اشاره‌ای نشده است.

### سوالات تحقیق

#### سؤال اصلی تحقیق

— برانزنگی الگوی مطلوب عوامل تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) چگونه است؟

#### سوالات فرعی تحقیق

- عوامل علی مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟
- عوامل زمینه‌ای مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟
- عوامل مداخله مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟
- راهبرد مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام است؟
- پیامدها در مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (شبکه اینستاگرام) کدام‌اند؟

#### اهداف تحقیق

— هدف اصلی: ارائه الگوی مطلوب عوامل تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی در شبکه اینستاگرام.

#### — اهداف فرعی:

— شناسایی عوامل علی مدل مطلوب تولید محتوای مطالب

- شناسایی عوامل زمینه‌ای مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)
- شناسایی عوامل مداخله‌گر در مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)
- شناخت راهبرد مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)
- شناخت پیامدها در مدل مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)

### ادبیات پژوهش

پس از انجام تحقیق کیفی (داده‌بنیاد)، محقق برای انجام این تحقیق پیمایشی به برخی نظرات کمک‌کننده به درک مفاهیم تحقیق، می‌پردازد. ابتدا به نظریه کومبز می‌پردازیم.

— نظریه ارتباطات بحران وضعیتی: کومبز نظریه ارتباطات بحران وضعیتی را در سال ۱۹۹۵ مطرح کرد و تا سال ۲۰۰۷ روی آن مطالعه و کارهای تجربی بیشتری انجام داد و توانست نظریه منسجم و جامعی ارائه دهد. نظریه ارتباطات بحران وضعیتی از سه جزء اصلی تشکیل شده است: ۱. وضعیت بحران، ۲. استراتژی‌های پاسخ به بحران، و ۳. ساز و کاری به منظور تطبیق وضعیت‌های بحرانی و استراتژی‌های پاسخ به بحران.

مبانی این نظریه در نظریه اسنادی و نظریه بازسازی تصویر قرار دارد. بر اساس این نظریه، افراد در جست‌وجوی یافتن دلایل و علل رویدادها هستند. به بیان دیگر، انسان‌ها در تلاش‌اند تا رویدادهای مختلف را به علل و عواملی منتسب کرده و به اصطلاح «استناد» نمایند. به‌ویژه در مواقعی که آن رویدادها منفی و ناگوار بوده و یا فرد انتظار آن‌ها را نداشته باشد. در سازمان‌ها، اسناد دلایل و علل به رویدادها، در مواقعی که سازمان به عنوان دلیل و علت بحران مورد اسناد قرار گیرد، موجب واکنش‌های عاطفی ذینفعان، به‌ویژه واکنش‌های منفی، می‌شود.

نظریه اسناد، یکی از روابط میان وضعیت‌های بحرانی و پاسخ به این وضعیت‌ها را توضیح می‌دهد. استنادهایی که مربوط به مسئولیت‌های مرتبط با پاسخ‌های استراتژیک به بحران هستند، مبنای نظریه وضعیتی ارتباطات بحران را شکل می‌دهند. نظریه SCC از نظریه اسنادی به عنوان مبنایی برای پیش‌بینی شدت آسیب‌های بالقوه که بحران می‌تواند

کرونا به صورت گزینشی عمل می‌کند.

— راهبرد فعال: رسانه در قبال بحران کرونا به‌ویژه در هنگام ظهور و بروز موج‌های متعدد آن راهبرد فعال دارد و به محض وقوع آن وارد صحنه عمل می‌شود و فعالانه در جهت کنترل و مهار بحران برمی‌آید. طرفداران چنین راهبردی در رسانه، بحران کرونا را جزئی از طبیعت بشری می‌پندارند و بر اساس آن خود را به اقدام فعالانه در مواجهه با بحران بیماری به‌ویژه در هنگام ظهور و بروز موج‌های متعدد آن ملزم می‌دانند. در این مرحله شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران کرونا و اوضاع بحرانی، به سمت همراه ساختن اوضاع با خود سوق می‌یابد رسانه در این شرایط بحرانی به صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع پدید آمده می‌پردازد و در ارائه اخبار و اطلاعات به صورت گزینشی عمل نمی‌کند، اما در عین حال تدابیر لازم را می‌اندیشد. رسانه در چنین شرایطی از تمامی ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی استفاده می‌کند.

#### راهبردهای پاسخ به بحران

بحران رسانه اجتماعی رویدادی است که توسط رسانه‌های اجتماعی ایجاد یا تقویت می‌شود. طبق نظر کومبز رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که مردم از برنامه‌های مسئولان برای مدیریت ریسک‌های بحران مطلع شوند و این امری شدن موجب شده است که نظریه ارتباطات بحران وضعیتی تا مرحله پیشابحران گسترش یابد. با تکثیر کانال‌ها، موضوع انتخاب کانال اهمیت یافته است (کومبز، ۲۰۱۷). به باور کومبز تا پیش از رواج رسانه‌های اجتماعی، مرحله پیشابحران همواره خصوصی بوده و مردم از آن آگاه نبوده‌اند. فعالیت‌های این مرحله اقدام‌های مربوط به آماده‌سازی و پیشگیری یا کاهش را شامل می‌شود؛ ولی رسانه‌های اجتماعی به موجب رخداد فزاینده پیرابحران، انواع خاصی از اقدام‌های پیشگیری و کاهش را برای ذی‌نفعان خارجی مرئی ساخته‌اند برای مثال ادعای ذی‌نفعان درباره اینکه یک سازمان یا دولت غیرمسئولانه عمل می‌کند، با حضور رسانه‌های اجتماعی به رویدادی عمومی تبدیل شده است (کومبز، ۲۰۱۷).

بر اساس راهبردهای پاسخ به بحران ارائه شده تیموتی کومبز، می‌توان گفت که در مجموع از چهار راهبرد استفاده شده است:

وارد کند، استفاده کرده و از این پیش‌بینی به منظور راهنمایی برای تصمیم‌گیری در مورد واکنش ارتباطاتی سازمان در جهت حداقل کردن صدمات و زیان‌ها به سازمان استفاده می‌شود. از سوی دیگر، کومبز در تعریف «مسئولیت در قبال بحران» از نظریه «ترمیم تصویر» که توسط ویلیام بنویت<sup>۳</sup> ارائه شده، بهره برده است. بنویت در نظریه‌اش، استراتژی‌هایی ارائه می‌دهد که استفاده از آن‌ها امکان کاهش آسیب‌هایی که بحران می‌تواند وارد نماید را ایجاد می‌کند. بر اساس نظریه وضعیتی ارتباطات بحران، مهم‌ترین نکته در تعیین مؤثرترین پاسخ استراتژیک به بحران، شناخت و درک وضعیت بحران و میزان تهدید ناشی از بحران است. تهدید به این معناست که اگر بحرانی اتفاق افتد و هیچ واکنشی به آن داده نشود، چه میزان آسیب و صدمه وارد می‌شود. تهدید تحت تأثیر ۲ عامل است: ۱. مسئول اولیه بحران و ۲. سابقه بحران. مسئول اولیه بحران به این موضوع اشاره می‌کند که «تا چه اندازه، اقدامات عامل شکل‌گیری بحران است؟» و سابقه بحران به این موضوع اشاره می‌کند که «آیا در گذشته با بحران مشابهی مواجه بوده است یا نه؟».

#### راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران:

راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران به چهار راهبرد انفعالی، واکنشی، فعال و فوق‌فعال تقسیم‌بندی می‌شود. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷).

— راهبرد انفعالی: بر اساس راهبرد انفعالی در ابتدا رسانه ترجیح می‌دهد به هنگام مواجهه با شرایط بحرانی سکوت اختیار کند و واکنشی از نوع انکار یا بی‌توجهی داشته باشد. طرفداران چنین راهبردی عقیده دارند که رسانه با پرداختن به این بیماری ناشناخته به آن اعتبار اجتماعی می‌بخشد و آن را از اهمیت برخوردار می‌سازد. پس به هنگام بروز بحران بهترین شیوه برای جلوگیری از گسترش دامنه بحران را سرپوش گذاشتن بر آن می‌داند.

— راهبرد واکنشی: رسانه ضرورت را در پاسخگویی بر فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده می‌داند. واکنش طرفداران چنین راهبردی در رسانه نوعی همراهی با بحران است. رسانه تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکند واکنش نشان نمی‌دهد و تنها زمانی اقدام می‌کند که در موقعیت بحران، تهدیدی متوجه خود ببیند. بر اساس چنین راهبردی است که در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران

بحران‌های نوین، که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند، روزبه‌روز بیشتر می‌شوند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که انقلاب ارتباطات، ابعاد جدیدی در بروز، کاهش و یا افزایش بحران‌ها ایجاد کرده است که باید آن‌ها را مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار داد. لذا بحث در این است که «آیا ملل جهان می‌توانند برای کاستن از بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی متکی به «رسانه‌ها» باشند؟» یا «رسانه‌ها در خدمت بحران و جنگ خواهند بود؟» (Fichman & Dede, 2023: 67-97).

شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی که از طریق امپریالیسم خبری و تسلط بر جریان تولید و انتشار اخبار، به بحران‌سازی در عرصه روابط بین‌الملل دامن می‌زند و توجه به این نکته که در جنگ‌های نوین یا به عبارت دقیق‌تر جنگ‌های پست مدرن ابزارهای جنگی ترکیبی از رسانه‌ها و ادوات نظامی پیشرفته است که با اقدامات رسانه‌ای و جنگ روانی شروع شده و به جنگ نظامی می‌انجامد و ایفای نقش رسانه‌ها، مناقشه نظامی را عملاً به جنگ رسانه‌ای تبدیل می‌کند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۱۰۳-۸۷).

**نقش محتوای رسانه‌ها در کاهش عوارض روانی بحران**  
یکی از مهم‌ترین ابعاد هر بحران، تأثیرهای روانی آن بر افراد بحران‌زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مردم در هنگام بحران، احساسات متفاوتی مانند ترس، اضطراب، هراس، نومییدی، از دست دادن تمرکز و کنترل و... را تجربه می‌کنند. این مسائل موجب می‌شود افراد درگیر بحران، با مسائل و مشکلات مختلفی مواجه شوند که نادیده گرفتن آن‌ها موجب گسترش ابعاد بحران و ناکارآمدی اقدامات انجام شده برای مدیریت و کنترل آن در پی خواهد داشت (Holgern, 2019).

گسترش ارتباطات مجازی در چارچوب توسعه روزافزون رسانه‌های گروهی به همراه کاهش ارتباطات میان فردی موجب شده است بسیاری از مردم، نیازهای اطلاعاتی، سرگرمی و عاطفی خود را از طریق رسانه‌ها تأمین کنند. به عبارت دیگر، در جوامع توسعه‌یافته و درحال توسعه، افراد به جای درگیر شدن در فضای واقعی، خود را خواسته یا ناخواسته در فضای مجازی قرار می‌دهند که در آن شبکه‌ای از ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی، درون ذهن افراد را تشکیل داده است. مهم‌ترین پیامد این وضعیت وابستگی افراد به این

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

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

ج. راهبرد رنج: این راهبرد برای جلب همدردی مردم با به تصویر کشیدن کشور به عنوان قربانی غرض‌ورزی دشمنان خارجی بدخواه مانند آمریکا که مسبب تحریم است نیز در اینستاگرام دیده می‌شود. دسته‌بندی کنشگران نیز گویای استفاده از راهبرد رنج است.

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

### رسانه‌ها و بحران‌های نوین

امروزه ظهور رسانه‌های نوین در عصر اطلاعات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری آن‌ها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را به چالش طلبیده‌اند. شرایط ایجاد، کاهش و گسترش بحران‌ها نیز، متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چارچوب‌های نوینی یافته است (پورحیدری‌زاده، ۱۴۰۱: ۵۲).

بنابراین نیاز به تعیین مرزهای جدید و شناخت

و طراحی الگوی عوامل محتواهای تولیدشده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ برای کاربران، مدیریت بحران جامعه و افراد شاغل در رسانه‌ها به دلیل همگرایی رسانه‌ای بین شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های جریان اصلی (صداوسیما، خبرگزاری‌ها و مطبوعات) ضروری می‌نماید. بنابراین، در این پژوهش، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) مورد بررسی قرار گرفتند.

در حوزه کارکرد رسانه‌های اجتماعی در بحران کرونا مطالعات زیادی انجام شده است که به چند مورد اشاره می‌شود:

جعفریانی (۱۳۹۹) در پژوهشی که پیرامون کرونا و بازتاب آن در اینستاگرام انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بر اساس یافته‌های آماری، پیام‌های پربازدید، از نظر محتوا سه گونه (دسته) هستند؛ دسته اول، ماهیت تفریح و سرگرمی دارند؛ دسته دوم، ماهیت خبر و اطلاع‌رسانی دارند و دسته سوم، با هدف آموزش و تبلیغ، تولید شده‌اند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، اگرچه عوامل اثرگذار بر پربیننده شدن پیام‌ها در هر گونه متفاوت با دیگری است، بررسی محتوایی خوشه‌ها نشان می‌دهد برخلاف بسیاری از یافته‌های پیش از این پاندمی، غافلگیری منفی، غم و ترس

شبکه اطلاعاتی - ارتباطی است، گویی جهانی خارج از این شبکه وجود ندارد.

در شرایط بحرانی نیز، نیاز شدید افراد به دریافت اطلاعات، وابستگی به رسانه‌ها و تمایل ذهنی برای بازگشت به شرایط عادی پیش از بحران، محیط بینامتنی<sup>۴</sup> را فراهم می‌آورد که امکان شکل‌گیری فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های اطلاع‌رسانی - ارتباطی تسهیل شده و اثربخش، مداخله در بحران و بهبود عوارض روانی آن را افزایش می‌دهد (روشندل و همکاران، ۱۳۹۷).

بحران‌ها اغلب موجب گسیخته شدن شبکه روابط بین فردی و اختلال در کارکرد نهادهای اجتماعی و خدماتی می‌شوند. در این شرایط، امکان مداخلات فردی و ارائه خدمات روان‌شناختی به افراد بحران‌زده در عمل از بین می‌رود. بنابراین، بهره‌گیری از ظرفیت محتوای رسانه‌ها برای مداخله در سطح اجتماعی و شکل‌دهی به فضای مجازی امدادی می‌تواند از عوارض روانی بحران بکاهد و شرایط را برای بهبود وضعیت<sup>۵</sup> و حرکت به سوی وضعیت مطلوب فراهم آورد (حسنی، ۱۳۹۸).

از آنجاکه این بحران جزء بحران‌های بسیار پرهزینه و مرگ‌صدها هزار نفر در بیشتر کشورهای جهان بود و محتواهای تولیدشده مخرب و بدون الگوی مناسب نیز افراد را بسیار تحت تأثیر خود قرار داده است. بنابراین شناسایی



تصویر ۱. مدل حاصل از پژوهش کیفی (منبع: محققان)

در دوره کرونا مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پربیننده شدن پیام‌ها شده‌اند.

### روش تحقیق

این پژوهش کمی بخشی از یک پژوهش جامع با روش آمیخته (روش داده بنیاد و روش پیمایشی) است. پژوهش کمی حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا پیمایشی است. جامعه آماری کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام بالغ بر یک میلیون نفر تخمین زده می‌شوند. که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و تعداد ۵۰۰ پرسشنامه در پلتفرم اینستاگرام توزیع شد که از این میان، پرسشنامه‌های ۳۸۴ نفر که به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده بودند وارد SPSS شد. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه حاصل از عوامل تعیین شده در تحقیق کیفی محققان است. تعداد گویه‌ها ۴۲ سؤال بود که روایی با استفاده از نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. نمره آلفای پرسشنامه ۰/۸۴ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده و به وسیله نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS انجام شد.

— روایی و پایایی: به منظور تعیین اعتبار متغیرهای پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و نشان داده شد که تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای پژوهش است و برازش مدل مناسب تشخیص داده شد.

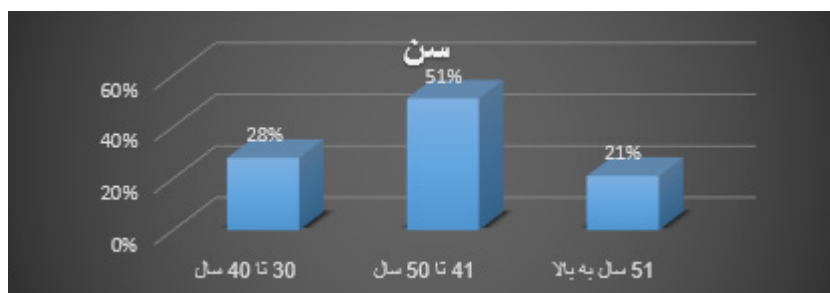
### یافته‌های پژوهش

#### آمار توصیفی

جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر بود که از این تعداد، ۷۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۲۳ درصد را زنان تشکیل دادند. ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۱ درصد دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۱ درصد دارای سن بالای ۵۱ سال هستند. بیشترین حجم نمونه را افراد ۴۱-۵۰ سال و کمترین حجم نمونه را افراد ۵۱ سال به بالا تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی در «تصویر ۲» آورده شده است.

#### آمار استنباطی

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای شرایط علی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. خروجی نرم‌افزار ایموس نشان می‌دهد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس مقدار  $x^2/df$  محاسبه شده ۲/۰۷ است، وجود  $x^2/df$  کوچک‌تر از ۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده، این مقدار برابر ۰/۰۶۶ است. میزان شاخص‌های CFI، AGFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای شرایط علی است. تحلیل مسیر عوامل علی در «تصویر ۳» نشان داده شده است.

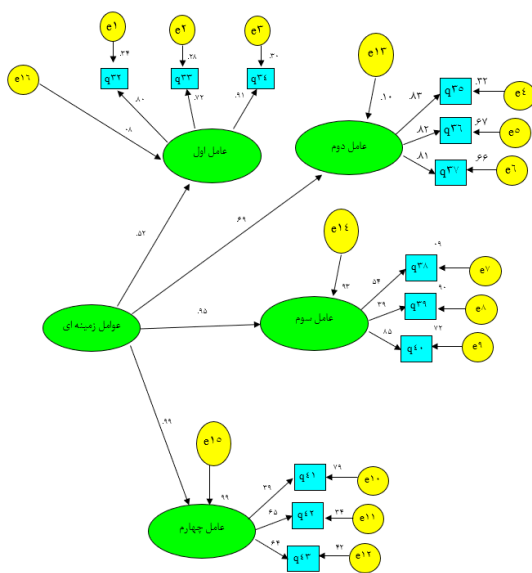


تصویر ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سن.

هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش عوامل مداخله‌گر در «تصویر ۱» حاکی از آن است که شاخص RMSEA، CFI، GFI، NFI، RMR از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل مداخله‌گر است.

### تحلیل عاملی تأییدی راهبردها

به منظور تعیین اعتبار راهبردها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر عوامل راهبردی مدل در «تصویر ۶» آورده شده است. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در «تصویر ۴»، مقدار  $x^2/df$  محاسبه شده ۱/۸۰ است، وجود  $x^2/df$  کوچک‌تر از ۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه‌شده این مقدار برابر ۰/۰۵۷ است. میزان شاخص‌های CFI، AGFI، GFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای راهبردها است.



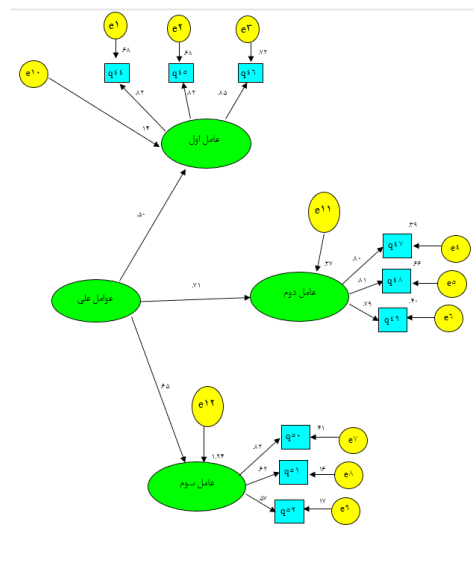
تصویر ۴. تحلیل مسیر عوامل زمینه‌ای مدل.

### تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای زمینه

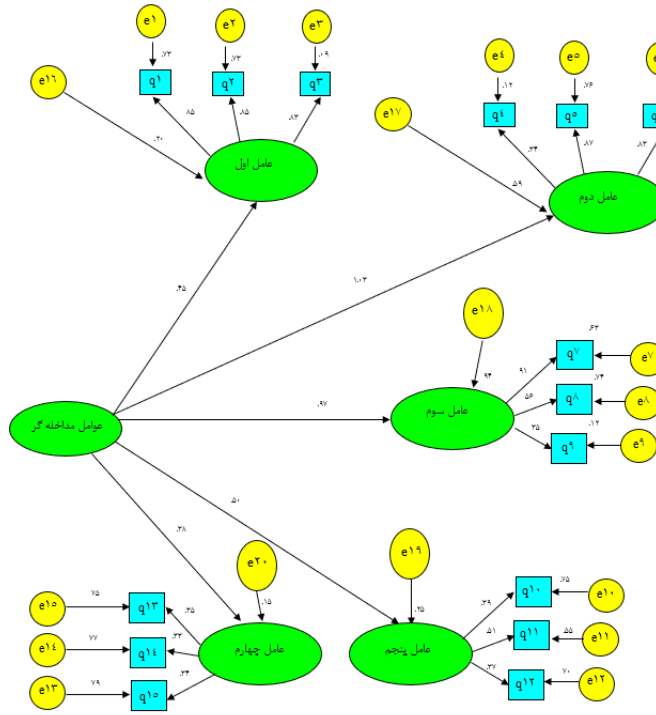
به منظور تعیین اعتبار متغیرهای شرایط زمینه‌ای از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر عوامل زمینه‌ای مدل در «تصویر ۴» آورده شده است. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در «جدول ۱»، مقدار  $x^2/df$  محاسبه شده ۱/۵۴ است، وجود  $x^2/df$  کوچک‌تر از ۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۷ است. میزان شاخص‌های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای زمینه پدیده است.

### تحلیل عاملی تأییدی عوامل مداخله‌گر

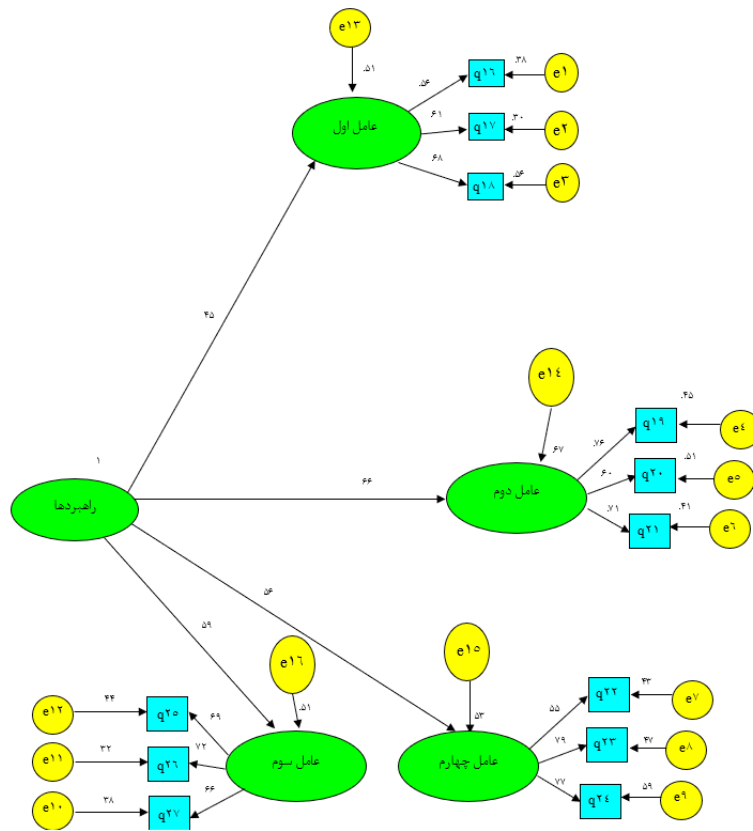
به منظور تعیین اعتبار عوامل مداخله‌گر از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر عوامل مداخله‌گر مدل در «تصویر ۵» آورده شده است. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳



تصویر ۳. تحلیل مسیر عوامل علی مدل.



تصویر ۵. تحلیل مسیر عوامل مداخله‌گر مدل.



تصویر ۶. تحلیل مسیر عوامل راهبردی مدل.

## تحلیل عاملی تأییدی پیامدها

به منظور تعیین اعتبار پیامدها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل مسیر پیامدهای مدل در «تصویر ۷» آورده شده است. تمام بارهای عاملی بالاتر از  $0/3$  هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش پیامد در «جدول ۱» حاکی از آن است که شاخص  $CFI$ ،  $GFI$ ،  $NFI$ ،  $RMR$  و  $RMSEA$  از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه‌های پیامدها است.

نتایج در ادامه آمده است. معیارهای برازش یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این معیارها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ برای پاسخگویی به این پرسش، در «جدول ۱» وضعیت این شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

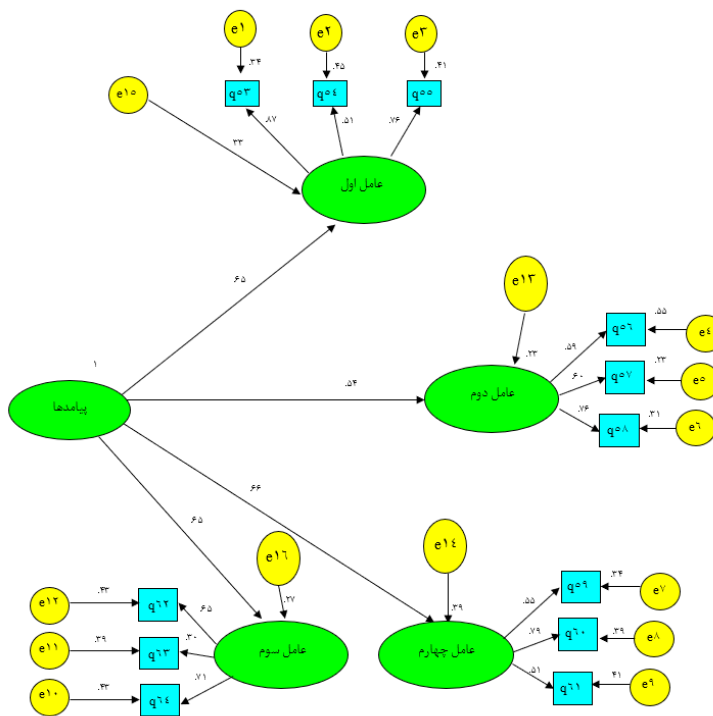
جدول ۱. نتایج شاخص‌های برازش مدل تحقیق.

RMSEA	RMR	CFI	NFI	AGFI	GFI	$\frac{\chi^2}{df}$
۰/۰۹۰	۰/۱۳۳	۰/۸۴۵	۰/۸۸۷	۰/۸۴۱	۰/۸۳۵	۲/۸۵۸

## تجزیه و تحلیل مدل و بررسی برازش مدل پیشنهادی پژوهش

در این بخش با استفاده از اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه‌ای که بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی شد و در بین نمونه آماری از جامعه مورد مطالعه توزیع گردید؛ شاخص‌های مربوط به مؤلفه‌ها از لحاظ کمی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند که

نتایج نشان از برازش مناسب مدل پیشنهادی است. پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری‌ای که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. در این تحقیق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos به صورت



تصویر ۷. تحلیل مسیر پیامدهای مدل.



## نتیجه‌گیری

محدود می‌کنند. راهبردها بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم حاصل می‌شوند. همچنین برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. همچنین شناخت بیشتر این عوامل از دیدگاه متخصصان، به این دلیل اهمیت دارد، که مردم بخش بزرگی از این اطلاعات و دانسته‌های خود را از اینستاگرام می‌گیرند. از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). محقق با توجه به الگوی تأییدشده، راهبرد فعال یعنی کنترل و مهار بحران با مشارکت عمومی و همبستگی را در جامعه به عنوان راه حل بحران‌ها بیان می‌کند.

مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، سه مورد سنجش نهایی قرار گرفت و مشخص گردید که تمامی روابط با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. خروجی نرم‌افزار SmartPLS نیز نشان داد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند که برازش مناسب مدل مشخص گردید.

هم‌راستا با نتایج این پژوهش، نادر پیلهرود و قاسمی (۱۴۰۲) در پژوهش تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها درباره کرونا نشان دادند که پنج مقوله اصلی (موضوع‌های مورد توجه افراد مشهور در بازنمایی و اشتراک با مخاطبان‌شان در شبکه اجتماعی اینستاگرام) به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: رعایت پروتکل‌ها، هشدار و تأسف، اطلاع‌رسانی از تجربه کرونا، امیدآفرینی و همدلی با کادر درمان است. همچنین جعفریانی (۱۳۹۹) در گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع «کرونا» بیان نمودند که در دوره کرونا، غافلگیری منفی، غم و ترس مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پربیننده شدن پیام‌ها شده‌اند. از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷) محققان با توجه به الگوی تأییدشده، راهبرد فعال (کنترل و مهار بحران با مشارکت عمومی و همبستگی) را در جامعه به عنوان راه حل بحران‌ها بیان می‌کنند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، ارتقای بخشی از عوامل سلامت اجتماعی در بعد فردی از طریق اینستاگرام قابل تحقق است و این موضوع می‌تواند در جهت مشارکت عمومی مورد توجه کاربران و مسئولان و سیاست‌گذاران باشد

این تحقیق به منظور تعیین برانزندی یک الگوی تحقیق انجام شد که با روش کیفی (داده بنیاد) احصاء شده بود. در این الگو عوامل گوناگون تولید محتوای کاربران در شیوع ویروس کووید ۱۹ چهار سال پیش در ایران و جهان را به عنوان یک نمونه از بحران‌هایی که در شبکه‌های مجازی بدان پرداخته می‌شود، شناسایی کرده است. گسترش جهانی 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 وب‌ایندکس افزایش مصرف رسانه‌ای در سال ۲۰۲۰ در سراسر جهان را در طول همه‌گیری گزارش کرد. یکی از ابعاد همه‌گیری کووید ۱۹ وجه اطلاعاتی آن است. 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 در بر داشتند.

در الگوی مطلوب به‌دست‌آمده از تحقیق داده بنیاد محققان، که برانزندی آن تأیید شد. همه عوامل در سطح ۹۵ درصد اطمینان با الگوی محتوای تولیدشده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ رابطه معنی‌داری دارند. عوامل علی شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی جمعی، نیاز به آموزش و الگوی یکپارچه مدون و... است. عوامل مداخله‌گر شامل استفاده شبکه‌های تجاری از عدم آگاهی مردم، عدم اطلاع کافی مردم، غافلگیری مردم در بحران است. راهبردها شامل نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجازی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت و... است. عوامل زمینه‌ای شامل عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نبودن پاندمی در پنجاه سال گذشته و... است. پیامدها شامل آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی، ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی و... است.

شرایط علی شرایطی‌اند که باعث شکل‌گیری پدیده می‌شوند. شرایط زمینه‌ای به معنای شرایط خاصی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر نیز شرایط ساختاری‌ای هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا

۳. پرداختن به تبلیغات منفی رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور و سیاست یک‌بام‌ودوهوا درباره موضوع بحران در ایران، به‌ویژه معرفی اخبار جعلی در اینستاگرام؛

۴. بهره‌گیری از نظریه‌های اقناع، مبتنی بر ترس در تولید و انتشار پیام‌های بهداشتی معتبر و قابل استناد درباره بیماری ویروس کرونا به عنوان عامل علی، برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی.

۵. ارائه برنامه‌های آموزش محور از سوی وزارت بهداشت به عنوان عامل مداخله‌گر به منظور مقابله با انتشار حجم عظیمی از شایعات عمومی و باورهای ناصحیح پیرامون مقابله با شیوع ویروس کرونا.

۶. ترویج فرهنگ پیشگیری و خود مراقبتی در برابر ویروس کرونا در اینستاگرام.

۷. تشویق کاربرانی که با تولید محتوا در اینستاگرام، زمینه رعایت بهداشت و درمان را به عنوان عامل زمینه‌ای راهبرد در مخاطبان فراهم می‌کنند توسط دولت و نهادهای مردمی.

و در این زمینه می‌توان امیدآفرینی در ایجاد همستگی و حفظ روحیه در میان اقشار گوناگون از سوی گروه‌های مرجع و رسانه ملی را در رأس امور قرار داد و در کنار آن می‌توان به دستاوردها و موفقیت‌هایی که کادر درمان در مهار این بیماری با وجود همه تحریم‌ها بدان نائل شده‌اند، اشاره کرد.

### راهبردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت

۱. تهیه و پخش برنامه‌های آسیب‌شناسی در رسانه‌های جریان اصلی (رادیو و تلویزیون، خبرگزاری‌ها، مطبوعات) با موضوعات مرتبط با بحران در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه اقتصادی از سوی رسانه ملی و اعتمادسازی مخاطبان در شرایط بحران؛

۲. به عنوان یک راهبرد مؤثر ارائه برنامه‌های آموزش محور در حوزه ارتباطات سلامت با هدف فرهنگ‌سازی رعایت پروتکل‌های بهداشتی از سوی عموم مردم توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛

### پی‌نوشت‌ها

1. Aarni Tuomi  
2. Sobreira

3. William Benoit  
4. Intertextual

5. Recovery

### منابع

ارتباطات و رسانه، ۲(۳)، ۱۷۷-۱۵۵.

حسینی، حسین (۱۳۹۸)، *رسانه اجتماعی اینستاگرام زندگی روزمره و فرهنگ دیداری*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

راوودراد، اعظم و شمسی، میترا (۱۴۰۱)، *فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنش‌گران ایرانی حوزه زنان، جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۱(۴۲)، ۱۱-۴۲.

راهپیمافر، فاطمه و همکاران (۱۴۰۱)، *تبیین عوامل مؤثر اجتماعی بر مشارکت کاربران ایرانی در اینستاگرام*، فصلنامه *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۸۹، فروردین.

روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۷)، *مدیریت رسانه*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

زارعی، قاسم؛ رحیمی‌کلور، حسین؛ حق‌وردی‌زاده، ابوالفضل (۱۳۹۹)، *بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران*

ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۹)، *پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران، ارزیابی تاثیرات اجتماعی*، ۱ (۲)، ویژه‌نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا-کووید ۱۹، ۱۰۳-۸۷.

باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ اردکان زاده یزدی، سعید؛ جعفر پورزاده، فروزنده (۱۳۹۷)، *رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل تشدیدکننده یا ضعف؟*، فصلنامه *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۵۱، ۳۸-۱۳.

پورحیدری زاده، غلامرضا (۱۴۰۱)، *مدیریت جامع حوادث، بلایا، و بحران‌ها با تمرکز بر ابعاد چهارگانه وجودی انسان*، فصلنامه *مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری*، ۱۴(۲)، ۴۳-۶۱.

جعفریانی، حسن (۱۳۹۹)، *گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا*، *مجله مطالعات میان رشته‌ای*

بازمهندسی نظام ارائه خدمات سلامت در ایران مجله علمی سازمان نظام پزشکی، ۳۸ (۱)، ۱۱-۱۸.

نادریپله رود، مقصود؛ قاسمی، محمد (۱۴۰۲). تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها درباره کرونا، فصلنامه رسانه، ۳۴ (۳).

مونسان، ناهید (۱۳۸۵). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، نشریه روابط عمومی، شماره ۴۶ و ۴۷، ۵۱-۵۴.

روشندل ارتباطی طاهر (۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵، ۱۴۱-۱۶۲.

ترزیس جرج (۱۳۸۴). نقش رسانه‌ها در دوران بحران ترجمه عباس محمدی شکیبا، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۴۳، ۲۰۳-۲۱۶.

Creswell, John W. (2011). *Educational Research: Planning, conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Merrill Education

Evans, D. S., Hagi, A., & Schmalensee, R. (2006). *Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries* (p. 408). The MIT Press.

FEBRIANI, E., LILWERI, A., RONDA, M., & SURAT-NOAJI, C. (2023). Government Digital Communication Management in Facing the Health Crisis (Case Study on the Covid-19 Pandemic in Provincial Government). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(1), 309-322.

Fecker, D., Nadegger, M., & Haselwanter, S. (2021). Physically Apart, Emotionally Close: How Family-Run Hotels Used Instagram During the COVID-19 Pandemic—Social Media Crisis Communication During the COVID-19 Pandemic. In *Resiliency Models and Addressing Future Risks for Family Firms in the Tourism Industry* (pp. 207-241). IGI Global.

Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454.

Fichman, P., & Dedema, M. (2023). A Social Informatics Approach to Online Communities of Practice of the Art Recreation Challenge on Instagram

شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR، نشریه علمی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳ (۱۰)، ۳۳-۵۲.

قاسمی، محمد پویا، صادقی، حسین، نادری، مهناز و کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.

قاسمی، محمد پویا؛ صادقی، حسین؛ نادری، مهناز؛ کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.

مالمیر، راضیه؛ ماهر، علی؛ طغیانی، راهله؛ صفری، محمد صالح (۱۳۹۹). مدیریت بحران بیماری کووید ۱۹

during COVID-19. In *The Usage and Impact of ICTs during the Covid-19 Pandemic* (pp. 67-97). Routledge.

Holgern, Hana. (2019). "How content on social media influence for maintaining a lifestyle". *Master Thesis*, Jonkoping University.

Kim, J. & Min, J. (2019). Supplier, tailor, and facilitator: Typology of platform business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 57.

Mitroff, Ian I.; Paul Shrivastava; and Ferdous E. Ud-wadia (1978), *Effective Crisis Management*, *Academy of Management Executive Journal*, Vol. 1; P. 60.

Sobreira, D., Santos de Oliveira, D., & García-Peñalvo, F. J. (2020, October). The use of Instagram as a digital marketing tool by the Brazilian Library Councils in times of Covid-19. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 582-587).

Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ashton, M. (2021). Covid-19 and Instagram: digital service innovation in top restaurants. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021* (pp. 464-475). Springer International Publishing.