

## ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)<sup>۱</sup>

سیامک یاسمین<sup>۲</sup>؛ داود نعمتی انارکی<sup>۳</sup>؛ ابوالفضل دانایی<sup>۴</sup>؛ احتشام رشیدی<sup>۵</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

### چکیده

این پژوهش درصدد است به شناسایی مؤلفه‌های مدیریت عملکرد رسانه ملی در زمان همه‌گیری کرونا بپردازد و به این سؤال پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر نتیجه‌بخشی مدیریت عملکرد در رسانه ملی در زمان همه‌گیری بیماری (مطالعه موردی بیماری کرونا) چیست؟ این تحقیق، پژوهشی آمیخته اکتشافی است که در آن، از روش کیفی گراند تئوری و کمی پیمایش برای دستیابی به الگوی مدیریت اثربخش عملکرد رسانه در شرایط همه‌گیری کرونا استفاده شده است. جامعه آماری روش کیفی را ۳۰ نفر از صاحب‌نظران آشنا با موضوع تشکیل می‌دهند و برای استخراج الگو، با آنها مصاحبه شده است. جامعه آماری پیمایش را نیز کارشناسان و مدیران رسانه ملی تشکیل می‌دهند که از بین آنها، ۳۶۸ نفر به عنوان نمونه‌هایی انتخاب شده‌اند تا میزان تأیید مؤلفه‌هایی که از روش گراند تئوری استخراج شدند، تعیین شود. براساس نتایج، در مجموع، ۲۷ مؤلفه که مورد تأیید خبرگان و کارشناسان رسانه بودند، به عنوان عوامل علی با پیش‌شرط (۶ مؤلفه)، مقوله محوری (۴ مؤلفه)، عوامل مداخله‌گر (۵ مؤلفه)، عوامل بسترساز (۴ مؤلفه)، راهبردها (۳ مؤلفه) و پیامدها (۵ مؤلفه) شناسایی شدند. برخی از این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: ضرورت توجه ویژه به وظایف رسانه ملی با نگاه سلامت‌محور، توجه مستمر به آموزش سلامت‌محور آگاهی‌بخش، تقویت شبکه‌ها و برنامه‌های مرتبط با عملکرد سلامت‌محور رسانه، به‌کارگیری شیوه‌های مؤثر آموزش سلامت‌محور، پرهیز از امنیتی کردن بحران‌هایی مانند همه‌گیری کرونا، تولید محتوای متناسب با دستورالعمل‌های خاص شرایط بحران، ارتقای آموزش‌های رسانه‌ای متناسب با استانداردهای جهانی، ارتقای سبک‌ها و شیوه‌های آموزشی با هدف جلب توجه مخاطب، باورپذیری در مخاطب نسبت به اطلاعات بهداشتی و توجه به نیازهای بهداشتی و معیشتی مردم در شرایط بحران.

### واژه‌های کلیدی

مدیریت عملکرد، سازمان‌های رسانه‌ای، همه‌گیری بیماری، رسانه ملی، مدل کیفی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

siamakyasamin@gmail.com

۳. دانشیار گروه روزنامه نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

nemati@iribu.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

a.danaei@semnaniau.ac.ir

۵. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

e.rashidi@semnaniau.ac.ir

## مقدمه

شیوع COVID-19 اثری مخرب بر روی سیستم‌های بهداشتی جهانی با تأثیر موج‌دار بر همه جنبه‌های زندگی بشری داشته است (سهرابی ۱۳۹۸: ۷۱). شیوع این بیماری به عنوان یک وضعیت اضطراری حاد جهانی در تاریخ ۷ ژانویه ۲۰۲۰ شروع شد (نیکولای ۱۳۹۸: ۱۵۸) دولت‌های مختلف، استراتژی‌های گوناگونی از قبیل تعطیلی مرزها، محدودیت‌های سفر و قرنطینه را حتی در کشورهایی که بزرگ‌ترین اقتصادهای جهان را دارا هستند، اعمال کردند و ترس از بحران اقتصادی قریب‌الوقوع و رکود اقتصادی، همه کشورهای را برانگیخت (دب ۱۴۰۰: ۳۲).

اقدامات مهار برای جلوگیری از شیوع همه‌گیری COVID-19 بسیار مهم بوده و هست و هزینه‌های اقتصادی کوتاه‌مدت زیادی را به دنبال دارد (مان ۱۳۹۸: ۱۶۷). نتایج، حاکی از آن است که اقدامات مهار از قبیل تعطیلی محل کار، اقامت در خانه، رعایت بهداشت فردی و محیط کار به طور متوسط تأثیراتی در مقابله با بیماری داشته است، اما با وجود این به دلیل شرایط اقتصادی پیش آمده و اتخاذ سیاست‌های مالی و پولی در واکنش به بحران بیشترین هزینه‌های اقتصادی بر دولت‌ها پدید آورد و نیز موجب رکود برخی از فعالیت‌های بازار و ورشکستگی فعالان اقتصادی گردید (لی، ۱۳۹۸: ۳۲).

عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است. در این عصر، استفاده از اینترنت در حال گسترش است و بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل می‌دهد. امروزه افراد برای خرید، جمع‌آوری اطلاعات، گفت‌وگوها و بسیاری از فعالیت‌های دیگر از اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین بخش‌های فضای مجازی برای استفاده عموم هستند (دیودی ۱۳۹۹: ۵۹). با وجود ضریب نفوذ و اثربخشی رسانه‌های اجتماعی، هنوز کارکرد و اثر رسانه‌ای چون رادیو و تلویزیون در آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی به مردم- به‌خصوص در مواجهه با بحران‌های مختلف نظیر بحران کرونا- انکارناپذیر است.

نقش اساسی رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها از جمله بحران کرونا، اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق به جامعه است. در این بحث، رسانه‌ها باید از منابع قابل اعتماد و خبرنگاران حرفه‌ای استفاده کنند تا اطلاعات دقیق و به

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

روز را به جامعه ارائه دهند. این اطلاعات شامل راهکارهای پیشگیری، علائم و نشانه‌های بیماری، درمان و درمان‌های مؤثر برای کاهش شیوع بیماری است (WHO: World Health Organization. 2020).

در جمهوری اسلامی ایران نیز رسانه ملی به عنوان یکی از بازوهای استراتژیک نهادهای و سازمان‌های مختلف در پیش‌برد سیاست‌ها و در مواجهه با بحران‌ها نقشی مهم ایفا می‌کند. همه‌گیری ویروس کرونا در ایران همانند دیگر کشورها یکی از پرچالش‌ترین بحران‌های اجتماعی بود که کشور در طول این سال‌ها با آن روبه‌رو شده بود. بحرانی که شیوه رویارویی با آن در ابعاد مختلف از جمله؛ بهداشتی، اقتصادی، اجتماعی و... شاخصی مهم برای سنجش میزان توانمندی رسانه ملی در همراهی با سازمان‌های مرتبط با بحران بود. چرا که این رسانه به عنوان مهمترین ابزار مدیریت افکار عمومی، می‌تواند نقش اساسی در مدیریت بحران‌ها در کشور بازی کند.

از زمان آغاز همه‌گیری ویروس کرونا در ایران، نوع عملکرد رسانه ملی، محملی برای طرح پرسش‌های زیادی شده است. یکی از اصلی‌ترین پرسش‌ها این بوده که چه مؤلفه‌هایی باید مورد توجه باشد تا عملکرد رسانه در شرایط بحرانی مانند همه‌گیری یک بیماری مثل کرونا افزایش یابد. بر همین اساس، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که «با توجه به تجربه بحران کرونا، صداوسیما به چه مؤلفه‌هایی باید توجه کند تا در چنین بحران‌هایی، نتیجه‌ای مطلوب در مقابله با بحران حاصل شود؟». در ادامه، به مفاهیم اساسی تحقیق اشاره می‌شود:

## بحران

در توصیف بحران بین‌المللی، «بیان‌های مختلفی به کارگرفته شده است؛ از جمله اینکه «واژه بحران به یک نمونه اتفاقی از یک سلسله رویدادها دلالت می‌کند و وضعی اضطراری است که براساس چگونگی درکی که از خطر و ضرورت اقدام علیه آن وجود دارد با آن برخورد می‌شود». بحران‌های بین‌المللی «رویدادهای مهم و غالباً نقاط عطف تاریخ هستند. بحران‌ها نمودی از برخورد بین‌المللی عقاید و ارزش‌های عام هستند» هر چند از برخورد منافع متعارض مبتنی بر قدرت و افزایش کنش‌های متقابل و انباشته شدن تحریک‌ها یا درون‌دادها و برون‌دادهای

ارائه‌الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

غیرمنتظره نیز ناشی می‌شوند. به طور کلی، بحران به نقطه زمانی مربوط می‌شود که مشخص می‌گردد آیا یک رویداد یا جریان عمل ادامه خواهد یافت؟ باید اصلاح شود یا پایان یابد؟ (مستقیمی، ۱۹۹۵: ۳۳).

## کووید-۱۹

ویروس کرونا از خانواده بزرگ ویروس‌ها می‌باشد که می‌تواند باعث مریضی در حیوانات و انسان‌ها گردد. در انسان‌ها چندین نوع ویروس کرونا شناسایی شده‌اند که می‌تواند باعث عفونت‌های تنفسی از یک زکام عادی تا بیماری‌های شدیدتر چون سندرم تنفسی خاورمیانه (مرس) و سندرم حاد تنفسی (سارس) گردند. تازه‌ترین نوع کشف شده ویروس کرونا باعث بیماری کووید-۱۹ می‌گردد. کووید ۱۹ بیماری عفونی می‌باشد که از اثر تازه‌ترین ویروس کرونای کشف شده به وجود آمده است. این ویروس و بیماری جدید پیش از آغاز شیوع آن در شهر ووهان چین در دسامبر ۲۰۱۹ ناشناخته بود.

## مدیریت عملکرد

در این پژوهش، مدیریت عملکرد، فرایند شناسایی مؤلفه‌های افزایش عملکرد و هم‌سو کردن آن با اهداف استراتژیک سازمان است. یعنی چرخه‌ای که به مدیران کمک می‌کند تا با شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار، عملکرد مجموعه خود را افزایش دهند تا بتوانند در شرایط بحران نتیجه‌ای مطلوب را از عملکرد خود در ارتباط با مأموریتی که بر عهده دارند، دریافت کنند.

## پیشینه پژوهش

با توجه به اینکه بیماری کووید-۱۹ (کرونا) بیماری‌ای است که در سال‌های اخیر، جامعه بشری را با خود درگیر کرد، از سوی محققان خارجی و داخلی، تحقیقات زیادی از ابعاد مختلف بهداشتی، پزشکی، مدیریتی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... نسبت به این بیماری و شرایطی که ایجاد کرده، انجام شده است. با توجه به موضوع این پژوهش به برخی از تحقیقات انجام شده، اشاره‌ای مختصر می‌شود: نعمت‌الله فاضلی ۱۳۹۹ در کتاب «فرهنگ و فاجعه؛ جستارهایی انسان‌شناختی

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

درباره مصیبت‌های جمعی در ایران» که توسط انتشارات فرهامه و با همکاری پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی منتشر شده، از منظر جامعه‌شناسانه و انسان‌شناسانه درباره آثار فجایع طبیعی‌ای چون زلزله، سیل و بحران کرونا بر جامعه ایران بحث کرده است. این جستارها تلاشی است برای فهم‌پذیر کردن و زبان بخشی به ابعاد اجتماعی و فرهنگی این فاجعه‌ها که در موقعیت‌های بحرانی اغلب نیروهای امدادی، فعالیت‌های فنی و اجرایی بیش از هر چیز دیگری اهمیت دارند و متخصصان علوم انسانی و اجتماعی و تلاش‌ها و قابلیت‌های آنها نادیده گرفته می‌شوند. اما در این جستارها نشان داده می‌شود که فاجعه‌ها را طبیعت خلق نمی‌کند، بلکه همه آنها محصول عملکرد ما انسان‌ها، نظام‌های حکمرانی و تاریخ و فرهنگ هستند.

حقگو و همکاران در پژوهشی به واکاوی عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در بحران کرونا از منظر بایسته‌های سرمایه اجتماعی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگر چه متغیر مهم برگزاری انتخابات دوم اسفند ۱۳۹۸ در اتخاذ راهبردهای متفاوت توسط این رسانه‌ها تأثیرگذار بوده است، آنها (البته با تفاوت‌های معنادار) پس از گذشت چند روز از آغاز بحران، از راهبرد «منفعل (بحران‌گریزی)» به سوی اتخاذ راهبرد «فعال (بحران‌پذیری)» تغییر جهت دادند که از این نظر با موضوع پژوهش محقق مشابهت دارد (حقگو، ۱۳۹۹: ۷۱).

احمد ترکان ۱۴۰۰ در پژوهشی به بررسی رسانه و بحران کرونا با تأکید بر سواد رسانه‌ای پرداخت. در این پژوهش به بررسی رسانه و بحران کرونا با تأکید بر سواد رسانه‌ای پرداخته شد. در بحران کرونا، رسانه‌ها نقشی مهم و تأثیرگذار داشتند. این تأثیرگذاری با توجه به عملکرد رسانه‌ها به دو بخش مفید و مضر تقسیم می‌شود. آنچه باعث می‌شود از مضرات رسانه‌ها در بحران کرونا آگاه شویم و از مزایای آن بهره‌مند گردیم، داشتن سواد رسانه‌ای لازم در برخورد با رسانه‌ها می‌باشد. روش پژوهش مذکور، توصیفی و تحلیلی است که در آن، با بررسی آرای اندیشمندی چون تامن، پاتر و... به بحث و بررسی برخی سیاست‌های رسانه‌های داخلی، رسانه‌های معاند و فضای مجازی و تحلیل عملکرد آنها در بحران کرونا پرداخته شده است که پس از تحلیل پژوهش سواد رسانه‌ای در حوزه سلامت جزء مهمترین مؤلفه‌ها به شمار می‌آید.

دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، در گزارشی با عنوان «تحلیل عملکرد سیاستی صدا و سیما در مواجهه با کرونا» که در سال ۹۹ انجام شده است، با ارزیابی برخی اخبار و محتوای تولیدشده درخصوص بحران کرونا به نتایجی دست یافت از جمله اینکه: ایفای نقش روابط عمومی ستاد ملی کرونا بعضاً باعث شد که امکان مطالبه‌گری عمومی و نیازها و خواسته‌های مردم به حداقل برسد که به نوبه خود موجب شد تا بخشی از مدیریت رسانه‌های مخاطره‌یاب بحران به رقاباتی چون شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌های فارسی زبان داده شود. دیگر یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد خبر در صدر ارائه خدمات رسانه‌ای در شرایط بحران‌ها قرار گرفته است. همچنین سازمان صدا و سیما، تغییرات جدی در دیگر بخش‌های غیرخبری، عمدتاً در حوزه‌های آموزش و سرگرمی در شرایط بحران کرونا ایجاد کرده تا ماندن در خانه بیشتر تحقق یابد (طیب طاهر، ۱۳۹۹).

رفسنجانی و همکاران در پژوهشی با عنوان کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما ج.ا.ا. برای تأمین منافع ملی در دوران بحران کرونا، ضمن مروری بر مفاهیم دیپلماسی رسانه‌ای به موضوع صدا و سیما، منافع ملی، بحران و کرونا پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد: کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما ج.ا.ا. در دوران بحران کرونا را می‌توان به ۸ کارکرد شامل ۴ کارکرد جامع و کل‌نگرانه و ۴ کارکرد ژرفانگر تقسیم کرد. برای دستیابی ایران به منافع ملی حداکثری باید همه کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما ج.ا.ا. در دوران بحران کرونا را متناسب با ارتقای قدرت نرم ایران مورد استفاده بهینه قرار داد (رفسنجانی ۱۳۹۹: ۲۶۷).

احمدی و همکاران در پژوهشی با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی به مطالعه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی پرداختند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، شبکه خبر چهار راهبرد «آرام‌سازی جامعه»، «مطالبه‌گری»، «اطلاع‌رسانی» و «توجه به ارتباطات سلامت» را برای مواجهه اولیه با بحران کرونا مدنظر قرار داده است. ازسوی دیگر، بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری شیوع ویروس کرونا در ایران با تکیه بر راهبرد «اطلاع‌رسانی»، رویکرد «ایهام‌افکنی» و «اعتماد‌زدایی عمومی» درخصوص حاکمیت جمهوری اسلامی را در پیش گرفته است. «ایجاد تردید در صحت آمار روزانه اعلامی وزارت بهداشت

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

ایران» و «القای ناتوانی در مدیریت» از جمله مؤلفه‌های این اعتمادزدایی در مواجهه با بحران است. شبکه خبر علاوه بر انتشار آمار روزانه مبتلایان به کرونا، با پیگیری مطالبات مردمی و همچنین به منظور آرام‌سازی جامعه، به مسائل و مشکلات مرتبط با ویروس کرونا در حوزه‌های مختلف- به‌ویژه حوزه اقتصادی- پرداخته و بررسی مستمر مشکلات موجود و اقدامات انجام‌شده را در اولویت پوشش خبری خود قرار داده است. (احمدی، عسگرزاده و مفیدی، ۱۴۰۰: ۱۳۳)

پاشا و ژاکوبسون در سال ۱۴۰۱ مطالعه‌ای در زمینه همه‌گیری کووید-۱۹ و تغییر عمده در عملیات دولتی، از جمله فرایندهای تصمیم‌گیری ایجاد کرد. در بحبوحه یک بحران بی‌سابقه، مدیران دولتی مجبور بودند تصمیمات سریعی را در یک چشم‌انداز نامشخص و جدول زمانی مبهم اتخاذ کنند. اجرای این مطالعه اکتشافی، درک این موضوع است که چگونه این بیماری همه‌گیر بر رفتار مدیران دولتی در تلاش برای مقابله بهتر با بحران تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل مقطعی از ۱۰۳ مدیر از بخش‌های شهرداری کارولینای شمالی نشان می‌دهد که مدیران دولت محلی استفاده خود از شیوه‌های مدیریت عملکرد را در طول همه‌گیری نسبت به سال قبل (غیرهمه‌گیری) افزایش داده‌اند. افزایش اطلاعات عملکرد موجود قبل از همه‌گیری سبب شد که این یافته‌های اکتشافی به درک بهتر نقش اطلاعات و رسانه در تصمیم‌گیری و عملکرد در طول یک بحران کمک می‌کند (پاشا، ۱۳۹۸: ۶).

نمکی و همکاران در سال ۱۴۰۲ به طراحی مدل عملکرد سازمانی براساس وضعیت خارجی و دیجیتالی سازمان در زمان شیوع کووید ۱۹ در وزارت صنعت، معدن و تجارت پرداخت. روش اجرای این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شد. ابزار تحقیق (جمع‌آوری داده‌ها) مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که ۲۷ نفر از خبرگان واجد شرایط با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. یا نتایج تحلیل داده‌ها در بخش کیفی در مرحله کدگذاری باز ۷۹ کد و در نهایت با کدگذاری محوری ۳ مقوله و ۲۱ شاخص دست یافتند. تحول هوشمند همواره به عنوان یک اقدام اساسی در سازمان‌ها حائز اهمیت است که در سال‌های اخیر با شیوع کرونا اهمیت بیشتری یافته است (نمکی، ۱۴۰۱: ۲۶۹).

## چهارچوب نظری

بحران، پدیده‌ای عام و فراگیر است که می‌توان آن را در همه کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه مشاهده کرد. چه منشأ بحران را ناشی از عوامل طبیعی و چه انسانی بدانیم، آنچه در این میان حائز اهمیت است، نحوه مواجهه با بحران و مدیریت و اداره آن است (حقگو، ۱۳۹۹). به طور کلی، مدیریت بحران را می‌توان فرایندی دانست که سازمان‌ها را به انجام فعالیت‌هایی برای مقابله با بحران جهت می‌دهد. بنابراین در مفهوم مدرن بحران، امر مدیریت ضروری است (واسیکووا ۱۳۹۹: ۶۱). می‌توان بحران را مرحله‌ای در توالی وقایع دانست که آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بحران بخشی جدایی‌ناپذیر و طبیعی زندگی جوامع امروزی است. «بحران دیگر به عنوان یک ویژگی غیرطبیعی، کمیاب و تصادفی برای جامعه جهانی محسوب نمی‌شود، چرا که در جامعه نفوذ کرده است. در جوامع مدرن، همه در هر لحظه تحت تأثیر بحران‌های کوچک و بزرگ قرار می‌گیرند. بنابراین مدیران باید پیوسته آماده مواجهه با بحران باشند و به آن فکر کنند. درایت درمورد کنترل بحران با شناسایی تهدیدها و فرصت‌های ناشی از آن رابطه تنگاتنگی دارد و موجب عملکرد مطلوب سازمان در مواجهه با شرایط بحرانی می‌شود» (احمدی ۱۳۹۳: ۱۹۰). در صد سال اخیر بحران‌های بسیاری از جنگ‌ها گرفته تا بحران‌های طبیعی مانند سیل‌ها، زلزله‌ها و بحران‌های بهداشتی دنیا را درگیر کرده است. از جمله اپیدمی‌های مختلفی در جهان پدید آمده که نگرانی‌هایی را برای حیات بشری شکل داد، برخی از آنها مانند بیماری ایدز نگرانی‌های جهانی را به وجود آورد و برخی دیگر مانند بیماری ابولا مردم مناطقی چون آفریقا را بیشتر درگیر و نگران کرد، اما بیماری مرموز و ناشناخته کووید-۱۹ در چهار سال اخیر بحرانی را در سطح جهانی شکل داد که تمام مردمان این کره خاکی را درگیر و نگران کرد، بحرانی که میلیون‌ها نفر را مبتلا و میلیون‌ها جان را گرفت. این بیماری نیز در ایران نگرانی‌های بسیاری را پدید آورد از نگرانی‌های جانی تا مالی و اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و... که سیاست‌های خاص خود را می‌طلبد. بیماری کووید که یک بیماری عفونی محسوب می‌شود مبتلا را تا پای مرگ می‌کشاند و از این جهت جوامع را با نگرانی‌هایی نسبت به این بیماری ناشناخته مواجه ساخت.

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

در ایران هر ساله در دو برهه، بیماری‌های عفونی (تابستان بیماری‌های گوارشی و زمستان تنفسی) خطر همه‌گیری آنها اعلام می‌شود. این بار نیز متولیان امر گمان می‌کردند که آمادگی مقابله را دارند، اما کووید-۱۹ ثابت کرد که این بحران خیلی جدی‌تر است. کرونا از حالت اپیدمی خارج و به پاندمی تبدیل شد. قدرت انتشار، سرایت و رفتار ناشناخته آن، با هم خانواده‌های خودش متفاوت است و در محیط‌های پرتراکم به صورت تصاعدی بالا می‌رود. بدون شک مهار این ویروس یک همت جمعی را در سراسر اقشار جامعه به ویژه تیم صف و ستاد بهداشت و درمان کشور می‌طلبد (مرکز پژوهشی آرا، ۱۳۹۸: ۲). به نظر می‌رسد نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی به مردم نسبت به رعایت بهداشت فردی و جمعی می‌تواند تأثیرات زیادی را در مقابله با این بیماری به عنوان یک بحران جهانی ایفا کند.

در مقابله با بحران‌ها، رسانه‌ها می‌توانند نقش‌آفرینی کنند. باید با شناسایی منابع بالقوه نقش بیشتری را از طریق برنامه‌ریزی، جهت‌دهی، تصمیم‌گیری و مدیریت احساسات در محیطی بسیار پرتنش در مقابله با بحران ایفا کنند و این را می‌توانند از طریق ارتباطات مؤثر انجام دهند، در این خصوص، ضروری است که سازمان‌ها بهترین «کانال» را در انتقال اطلاعات به مخاطبان خود تعیین کنند. همچنین مدیریت بحران برای بازخورد مؤثر و مثبت، پیام با موانعی از قبیل ادراک انتخابی، اضافه بار اطلاعاتی، تعصبات شخصی و زبان روبروست که برای رفع آنها باید تلاش کند تا نتایج مؤثری حاصل شود (ذکیری، ۱۳۹۸: ۱۱۹).

پس تردیدی وجود ندارد که در مهار بحران‌ها، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این نقش‌آفرینی از آن جهت است که رسانه‌ها قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی را در اختیار دولت‌ها قرار داده‌اند. نقش رسانه‌ها در سه مرحله پیش، حین و پس از بحران قابل ردیابی است. رسانه‌ها به زاویه دید و افکار افراد برای مواجهه با بحران شکل می‌دهند و این ظرفیت را دارند تا با تشویق مشارکت عمومی در امر مبارزه با بحران به دولت‌ها در مدیریت بحران کمک کنند یا اینکه در مقابل با ضربه زدن به مشارکت عمومی اسباب اختلال در فعالیت دولت‌ها را برای رویارویی با بحران ایجاد نمایند (حقگو، ۱۳۹۹: ۷۱).

در مقوله کنش‌گری در بحران‌ها به ویژه بحران کرونا، نقش و جایگاه رسانه‌های جریان اصلی و رسمی، مهم‌تر از رسانه‌های اجتماعی غیررسمی است. زیرا فرایند تولید، توزیع و نظارت بر محتوا و دروازه‌بانی خبری در رسانه‌های جریان اصلی و رسمی که شامل رسانه‌های چاپی و برخط و دیداری و شنیداری هستند، از سوی یک سازمان رسانه‌ای مشخص و دارای روزنامه‌نگاران متخصص و آموزش دیده و دارای احساس مسئولیت اجتماعی انجام می‌شود و مخاطبان در هنگام بحران کرونا برای جستجوی اطلاعات و اخبار معتبر و متقن و شفاف به سراغ رسانه‌های جریان اصلی گسیل می‌شوند. در طول این بحران و همه‌گیری آن، کنش‌گری رسانه‌های رسمی به اعلام آمار رسمی کشته‌ها، خسارت‌ها و هشدارهای بهداشتی و تولید مطالب آموزشی، نحوه پیشگیری و تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی محدود ماند و کمتر به برنامه‌ریزی ارتباطی و رسانه‌ای هدفمند و مدیریت محتوا برای آشنا کردن مردم با بیماری نامرئی و مسری کووید-۱۹، ترویج شیوه‌های زیست کرونایی و ترغیب شهروندان به تغییر رفتار، کاهش آسیب‌های روانی ناشی از کاهش تعاملات انسانی، کاهش اضطراب و استرس، افزایش تاب‌آوری اجتماعی، تقویت سرمایه اجتماعی و تقویت امید اجتماعی پرداختند (خانیکی ۱۴۰۱). با وجود این، رسانه‌ای همچون صداوسیما اگر در ابتدا این بیماری را همچون سرماخوردگی معرفی کرده بود، در فاصله‌ای کوتاه، اهمیت خطرناک بودن کووید-۱۹ را پی برد و در مسیر اطلاع‌رسانی صحیح گام برداشت، یک نمونه آن توجه به نظام مناسبانی و تعاملاتی جامعه ایرانی بود، چون این جامعه فردگرا نیست، لذا در تجویزهای به عمل آمده در مقابله با این ویروس نمی‌توان انتظار داشت که زیست فردگرایانه را تجربه کند، لذا در کنار بها دادن و اصالت دادن به این فرهنگ و برجسته‌سازی قداست آن، به مدیریت این مسئله پرداخت که با ایجاد و حفظ حس تعلق و وابستگی به خانواده و اقوام ... باید از این سرمایه صیانت کرد. پس باید به سلامت عزیزان توجه نشان داد لذا باید از دست دادن به عزیزان، بوسیدن آنها، دیدار و ملاقات با خویشاوندان و ... خودداری کرد (سیاست رسانه ۱۳۹۹: ۳). در واقع، این رسانه تلاش کرد به باز تعریف مناسبات و روابط خانوادگی و دوستانه و ارائه مدل‌های جایگزین بپردازد تا خطرات ابتلا به حداقل کاهش یابد.

با نگاهی اجمالی به محتوای برنامه‌های خبری و نیز ویژه برنامه‌های مختص

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

کرونا در صداوسیما در ماه‌های اول می‌توان روند تولید و پخش این برنامه‌ها را در پنج دوره خلاصه کرد:

دوره اول: دور بودن خطر و انکار ورود، دوم؛ تحت کنترل بودن اوضاع، سوم؛ جدی بودن خطر، ضرورت آموزش و مشارکت عمومی، چهارم؛ امتداد خطر، کلیشه شدن آموزش و افتادن به تکرار و پنجم؛ کاهش خطر، مدیریت‌پذیری و خروج (طیب طاهر ۱۳۹۹: ۱).

در هر یک از این دوره‌ها، ادراک صداوسیما نسبت به بحران کرونا متفاوت بوده است. ادراک رسانه ملی در دوره‌های اول و دوم از مخاطره، به دلیل عدم شناخت کامل کرونا و میزان ایجاد خطر ناشی از آن، بسیار پایین است. این سازمان در دوره سوم، به طور مؤثر به ساخت ادراک عمومی از مخاطره توجه نشان داد و توانست علاوه بر آموزش بهداشتی مناسب و ایجاد مشارکت همگانی در مدیریت مسئله، برنامه‌های مختلفی را جهت پُر کردن اوقات فراغت و سرگرمی و رفع برخی از نگرانی‌های مردم تولید و پخش کند. در دوره چهارم توانست در زمینه کاهش سفرهای نوروزی و سیاست در خانه ماندن مردم، نقش قابل توجهی ایفا کرد. در دوره پنجم، صدا و سیما ناگزیر از پرداختن به حوزه مدیریت پیامدهای کرونا، درگیر دوگانه سلامت معیشت شد، همه تلاش خود را معطوف به سیاست دولت جهت توجه دادن به دیگر آسیب‌های این بیماری از جمله امور اقتصادی و معیشتی مردم کرد و به دنبال عقلانی نشان دادن فاصله‌گذاری اجتماعی، با وجود برخی نقایص بود (همان).

دلایل زیادی را می‌توان درخصوص تغییر سیاست در هر دوره برای صداوسیما ذکر کرد، اما شاید مهمترین علت تغییر، شناخت بیشتر نسبت به این بیماری باشد. دوره اول که شناختی نسبت به کرونا وجود نداشت، آن را شبیه بیماری سرماخوردگی دانست، اما وقتی شناخت افزون گشت، سیاست و رویکرد جدید در آگاهی به جامعه در پیش گرفته شد. البته مطالبه‌گری عمومی و نیازهای مردم و پرداخت رسانه‌های برون مرزی فارسی زبان نسبت به شرایط بیماری در ایران را نباید در تغییر سیاست‌های خبری و برنامه‌ای صداوسیما نادیده گرفت.

ارائه‌گوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

در مجموع راهبرد رسانه‌ها در مراحل سه‌گانه بحران‌ها، برآمده از رویکردهای حاکم بر آنها است، این رویکردها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. رویکرد سنتی: رویکردی که هیچ‌گونه آمادگی قبلی و برنامه مشخصی برای مقابله با بحران ندارد و در مقابل بحران‌ها سکوت می‌کند. این رویکرد و راهبردهای برآمده از آن، آسیب‌پذیری بالایی دارد، منفعلانه عمل می‌کند و تسلیم بحران می‌شود.

۲. رویکرد قانون طبیعی: در این رویکرد نیز نگرش به بحران‌ها منفی است؛ با این تفاوت که بر خلاف رویکرد نخست، مدیران و سازمان‌های معتقد به این رویکرد، سعی ندارند آن را انکار یا از آن اجتناب کنند، بلکه بحران‌ها را قانون طبیعی زندگی بشری می‌دانند که گریزی از آنها نیست.

۳. رویکرد تعاملی: براساس این رویکرد، بحران منفی نیست، بلکه مثبت است؛ بنابراین، نباید آن را نفی یا انکار کرد، بلکه گاهی باید به استقبالش نیز رفت. در این دیدگاه که از پویایی و تغییر و تحرک برخوردار است، بحران‌ها باعث می‌شوند که نهادهای اجتماعی قوی، حفظ و نهادهای اجتماعی ضعیف و ناکارآمد نابود شوند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۴۱).

امروزه شاید بتوان یکی از مهمترین مسائل سازمان‌های رسانه‌ای را بهبود و افزایش عملکرد در جهت تولید و انتشار پیام با هدف ارتباط گسترده با مخاطب دانست و شرایط بحرانی اگر چه برای این سازمان‌ها، هزینه‌ساز است اما تجربه‌ای است تا در موقعیت‌های بحرانی دیگر با برنامه‌ها و سیاست‌های اثربخش‌تری با بحران روبرو شوند و این نیازمند مطالعه و بررسی است که چگونه می‌توان عملکرد را افزایش داد. آنچه که در این تحقیق مورد توجه است.

## روش پژوهش

تحقیق حاضر، پژوهشی آمیخته اکتشافی است که در آن ترکیبی از رویکرد کیفی و کمی مورد استفاده بوده است. در واقع در این پژوهش، به دلیل احساس نیاز به فرایند سیستماتیک برای جمع‌آوری اطلاعات در رسیدن به نتایجی قابل استناد و دستیابی به الگو، از دو روش گراند تئوری و پیمایش استفاده شده است.

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

در مرحله نخست، به منظور گردآوری داده‌ها از روش گراند تئوری با تمرکز بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و اشخاصی که در زمینه مدیریت، رسانه و بهداشت تخصص داشتند، استفاده شد، در واقع بهره‌گیری از این روش برای استخراج الگو مناسب است. شاخص کفایت تعداد مصاحبه‌ها، حد اشباع نظری بوده است که با حجم نمونه ۳۰ نفر تحقق یافت. لازم به ذکر است که به منظور تأیید نهایی سؤال‌های مصاحبه‌ها، نظر سه تن از متخصصین نسبت به سؤال‌ها کسب می‌شد که منجر به اصلاح سؤال‌ها گردید.

در مرحله دوم با بهره‌گیری از روش پیمایش که از طریق توزیع پرسشنامه به افراد و گروه‌های ذینفع در سازمان صدا و سیما و مرکز بهداشت آن انجام شد، اعتبارسنجی کدهای شناسایی شده از روش گراند تئوری مد نظر قرار گرفت. جامعه آماری در روش پیمایش را برخی کارشناسان و مدیران رسانه ملی تشکیل داد. «روش پیمایش یکی از روش‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها است که با مجموعه‌ای از اطلاعات سازمان یافته و منظم به صورت «ماتریس داده‌ها» مشخص می‌شود و پرسشنامه، رایج‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات است» (داووس ۱۳۹۱: ۱۴). در این روش، حجم نمونه از طریق فرمول زیر، ۳۸۵ نفر محاسبه شد که در مجموع ۳۶۸ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ کامل دادند که در ارزیابی نهایی لحاظ شدند. در انتخاب حجم نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

همچنین ضریب آلفای کرانباخ پرسشنامه‌ها بالای ۰/۷ محاسبه شد، برای روایی سؤال‌ها نیز از اعتبار محتوا با بهره‌گیری از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد.

پس از انجام هر دو روش تحقیق، الگو برای افزایش مدیریت عملکرد رسانه ملی برای شرایط بحرانی مانند همه‌گیری بیماری کرونا با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته آماری الگوسازی معادلات ساختاری استخراج شد. در واقع، در این مرحله، از رهیافت نظام‌مند استفاده شده است. این رهیافت برای تدوین الگو در رابطه با پدیده، به صورت استقرایی مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به کار می‌گیرد که در این خصوص، از روش اشتراوس و کوربین استفاده شده است. یعنی استفاده

از گزاره‌ها که عناصر تشکیل دهنده الگو خواهند بود. گزاره‌هایی که دربرگیرنده روابط مفهومی‌اند و می‌تواند به الگوی نهایی منجر شوند. با روش اشتراوس و کوربین مقوله‌های متعدد فرعی تحت سلسله روابطی به چند مقوله اصلی و محوری تبدیل شدند و روابط میان آنها با مقوله اصلی در الگو مشخص شد.

### شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف- داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه‌ها جمع‌آوری و براساس شیوه اشتراوس و کوربین به شرح زیر استخراج و تجزیه و تحلیل شدند؛ بعد از انجام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، ابتدا کدهای کلی استخراج که تعداد بیش از ۲۰۰ کد شناسایی شدند، سپس با بهره‌گیری از فن خلاصه‌سازی بازگشتی کدهای مشابه در هم ادغام و عمل فشرده‌سازی آنها انجام شد. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های اصلی حول موضوع تحقیق مفهوم‌سازی و عبارات سازماندهی شدند و سعی شد از مفاهیمی استفاده شود تا معنای کنش‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان حفظ شود و شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر انجام شود. در مرحله کدگذاری انتخابی مرتبط کردن مقوله‌های هسته اصلی با یکدیگر اتفاق افتاد تا خط کلی تحقیق در برگیرنده ارتباط تمامی مقوله‌ها با یکدیگر باشد و نتیجه نهایی استخراج شود.

ب - در روش کمی تحقیق، از کدهای استخراج شده اصلی در پرسشنامه، مرحله پیمایش استفاده شد و پرسشنامه در اختیار کارشناسان مطلع در سازمان صدا و سیما و مرکز بهداشت آن قرار گرفت تا نسبت به کدهای شناسایی شده از مصاحبه‌ها اعتبار سنجی کنند. که در نهایت ۲۷ مؤلفه (کد) با عنوان عوامل علی (۶ مؤلفه)، مقوله محوری (۴ مؤلفه)، عوامل مداخله‌گر (۵ مؤلفه)، عوامل بسترساز (۴ مؤلفه)، راهبرد (۳ مؤلفه) و پیامد (۵ مؤلفه) بیشترین تأیید را اخذ کردند و الگوی افزایش عملکرد استخراج شد.

همچنین در این پژوهش از تکنیک تحلیل آماری برای بررسی نظرات خبرگان استفاده شد. دو عدد بالا و پایین، اعداد مقادیر حداکثر و حداقل نظرات خبرگان است. مراحل اجرایی تحلیل آماری این پژوهش نیز به شرح زیر بوده است:

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

گام اول = گردآوری نظر خبرگان؛

گام دوم = تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد آماری، براساس دیدگاه خبرگان؛

گام سوم = تحلیل آماری؛

گام چهارم = محاسبه میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله تا کمتر از حد آستانه.

### یافته‌های پژوهش

#### نتایج نهایی بخش کیفی و ارائه مدل

نتایج نهایی تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز (خلق ایده‌ها و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شرایط علی، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، شرایط بسترساز و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (ارائه الگو) توضیح داده شده است. در مرحله تحلیل نظرات خبرگان، براساس تحلیل مصاحبه از خبرگان، نتایج کدگذاری مفاهیم در جدول زیر ارائه شده است:

#### اعتبارسنجی کدهای شناسایی شده با تحلیل آماری

به هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش، کدی برای شناسایی و تحلیل داده شد و در نهایت با توجه به مقادیر قطعی روش تحلیلی، تفسیرهای لازم انجام شد.

جدول ۱- فراوانی ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های استخراج‌شده

ابعاد	مؤلفه	شاخص
شرایط علی	۶	۱۸
مقوله محوری	۴	۳۴
راهبردها	۳	۶۹
شرایط بستر	۴	۱۶
شرایط مداخله‌گر	۵	۱۷
پیامد	۵	۱۵

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

جدول ۲- نتایج نظرسنجی گام اول تحلیل آماری

ابعاد	کد	L	M	U	Crisp
شرایط علی	C1	۰/۷۴۵	۰/۹۰۰	۰/۹۸۰	۰/۸۷۵
مقوله محوری	C2	۰/۷۱۵	۰/۸۸۳	۰/۹۶۵	۰/۸۵۴
راهبرد	C3	۰/۷۸۵	۰/۹۲۵	۰/۹۹۰	۰/۹۰۰
شرایط بستر	C4	۰/۷۷۸	۰/۹۲۰	۰/۹۹۰	۰/۸۹۶
شرایط مداخله‌گر	C5	۰/۷۰۳	۰/۸۷۵	۰/۹۶۰	۰/۸۴۶
پیامد	C6	۰/۷۷۳	۰/۹۱۸	۰/۹۸۵	۰/۸۹۲

جدول ۳- نتایج اعتبارسنجی مؤلفه‌های اصلی مورد پذیرش

مؤلفه‌ها	کد	L	M	U	Crisp
ضرورت توجه وظایف رسانه ملی با نگاه سلامت‌محور	C11	۰/۷۱۸	۰/۸۸۳	۰/۹۷۵	۰/۸۵۸
ضرورت توجه به دوره‌های بحران در شرایط اپیدمی	C12	۰/۷۴۵	۰/۹۰۰	۰/۹۸۰	۰/۸۷۵
ضرورت توجه به فضای رقابت رسانه‌ای	C13	۰/۷۳۰	۰/۸۹۰	۰/۹۸۰	۰/۸۶۷
ضرورت تغییر روش‌های تبلیغ	C14	۰/۴۶۰	۰/۶۶۸	۰/۸۵۳	۰/۶۶۰
توجه مستمر به آموزش سلامت‌محور آگاهی‌بخش	C15	۰/۷۱۸	۰/۸۸۳	۰/۹۷۵	۰/۸۵۸
مدیریت چالش‌های پیش‌آمده از رسانه‌های خارجی	C16	۰/۷۵۰	۰/۹۰۳	۰/۹۸۵	۰/۸۷۹
مدیریت چالش‌های پیش‌آمده داخلی	C17	۰/۵۹۵	۰/۷۸۸	۰/۹۲۸	۰/۷۷۰
تقویت شبکه‌های مرتبط با عملکرد سلامت‌محور رسانه	C18	۰/۷۳۰	۰/۸۹۰	۰/۹۸۰	۰/۸۶۷
ارتقای کارکردها و عملکرد در مرحله پیش از بحران، حین و پس‌از بحران	C19	۰/۶۹۰	۰/۸۶۵	۰/۹۷۰	۰/۸۴۲

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

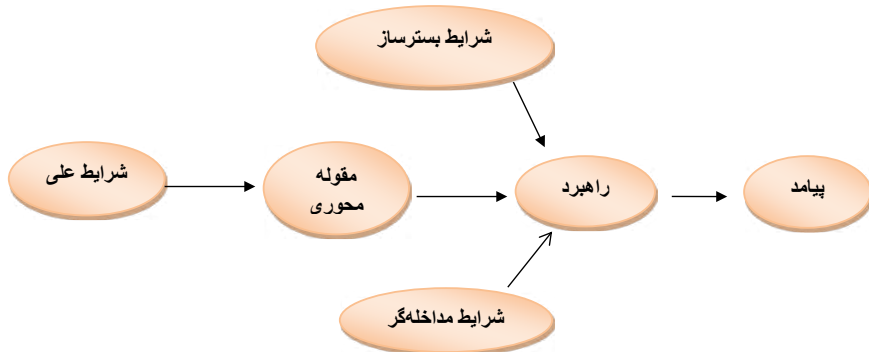
مؤلفه‌ها	کد	L	M	U	Crisp
توجه به رویکرد تعاملی با مردم	C۲۰	۰/۷۱۳	۰/۸۸۰	۰/۹۷۰	۰/۸۵۴
توجه به پوشش گسترده رسانه ملی	C۲۱	۰/۶۶۳	۰/۸۴۸	۰/۹۶۵	۰/۸۲۵
اتخاذ ملاحظات رسانه‌های اثربخش به منظور مواجهه مطلوب با بحران در کشور	C۲۲	۰/۷۲۸	۰/۸۸۸	۰/۹۸۵	۰/۸۶۷
به‌کارگیری شیوه‌های مؤثر آموزش سلامت‌محور	C۲۳	۰/۷۰۳	۰/۸۷۳	۰/۹۷۵	۰/۸۵۰
زیرساخت فناوری	C۲۵	۰/۷۰۰	۰/۸۷۳	۰/۹۶۵	۰/۸۴۶
تامین منابع مالی برای تولید برنامه‌های سلامت محور	C۲۶	۰/۷۲۵	۰/۸۸۸	۰/۹۷۵	۰/۸۶۳
داشتن ساختار حرفه‌ای در تولید محتوای سلامت محور	C۲۷	۰/۶۸۵	۰/۸۶۳	۰/۹۶۵	۰/۸۳۸
توجه به پژوهش و تحقیقات علمی در حوزه سلامت‌محور	C۲۸	۰/۴۸۵	۰/۶۸۳	۰/۸۶۳	۰/۶۷۷
توجه به نیازهای بهداشتی مخاطب	C۲۹	۰/۶۷۸	۰/۸۵۸	۰/۹۶۵	۰/۸۳۳
پذیرش و شرکت در رقابت اطلاعاتی	C۳۰	۰/۶۵۳	۰/۸۴۳	۰/۹۵۵	۰/۸۱۷
محدودیت بودجه کافی آموزش سلامت‌محور در رسانه ملی	C۳۱	۰/۶۲۸	۰/۷۹۵	۰/۹۲۸	۰/۷۸۳
پرهیز از امنیتی کردن بحران	C۳۲	۰/۶۲۰	۰/۸۲۳	۰/۹۴۵	۰/۷۹۶
نبود برنامه جامع برای بحران	C۳۳	۰/۶۴۰	۰/۸۳۵	۰/۹۵۰	۰/۸۰۸
بهبود سیاستگذاری میان رسانه و دولت در جهت مدیریت بحران	C۳۴	۰/۶۸۵	۰/۸۶۳	۰/۹۶۵	۰/۸۳۸
ارتقای آموزش‌های رسانه‌ای با استانداردهای جهانی	C۳۵	۰/۶۷۳	۰/۸۵۵	۰/۹۶۰	۰/۸۲۹
شفاف‌سازی، کنترل و پایش کیفیت محتوا	C۳۶	۰/۷۴۰	۰/۸۹۸	۰/۹۷۵	۰/۸۷۱
مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در بدنه سازمانی رسانه ملی	C۳۷	۰/۷۱۸	۰/۸۸۳	۰/۹۷۵	۰/۸۵۸
بهبود شاخص‌های آموزش سلامت‌محور در رسانه ملی	C۳۸	۰/۷۱۳	۰/۸۸۰	۰/۹۷۰	۰/۸۵۴

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

با توجه به نتایج جدول بالا تمامی ابعاد دارای عدد کربسپ بیشتر از ۰/۷ بودند که نشان می‌دهد از نظر خبرگان و نیز کارشناسانی که پاسخگوی پرسشنامه بودند، این مؤلفه‌ها تأیید شده‌اند.

در مجموع با توجه به نتایج تحلیل آماری و شاخص (Crisp)، مواردی مانند واکنش شدید به بحران‌ها بدون توجه به ماهیت بحران، مدیریت تولید، پخش و مصرف مخاطب با رویکرد به ایدئولوژی رسانه، اطلاع‌رسانی با

همه‌نگی نهادهای امنیتی، بهره‌گیری از تجهیزات بسیار پیشرفته در شرایط بحران، که عدد تحلیل شده آنها کمتر از ۰/۷ بوده است از این جدول و نیز الگوی ارائه شده حذف شدند.

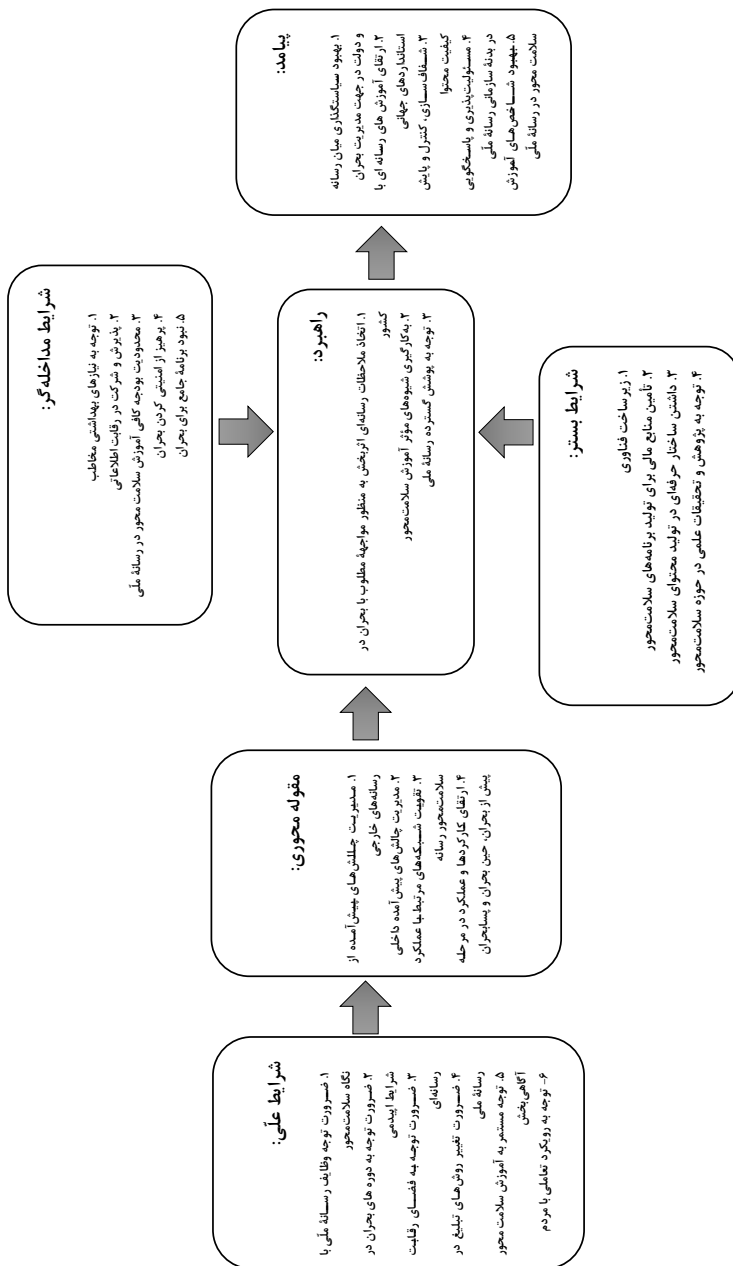


شکل ۱

### ارائه نتایج نهایی پژوهش در قالب الگوی کیفی

الگوی نهایی تحقیق در شکل زیر مشاهده می‌شود. مؤلفه‌ها و ابعاد نهایی الگو برای افزایش عملکرد در رسانه ملی در زمان همه‌گیری بیماری (مطالعه موردی بیماری کرونا در سازمان صدا و سیما) که شامل شرایط علی، شرایط بستر ساز، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مبتنی بر استخراج مصاحبه‌ها و تحلیل عاملی آن است، دربرگیرنده مؤلفه‌هایی است که به موضوع تحقیق مرتبط بوده و سؤال اصلی تحقیق را پاسخ می‌دهد.

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)



شکل ۲- الگوی نهایی تحقیق

## نتیجه‌گیری

در شرایط بحران، همواره عملکرد رسانه‌ها- به خصوص رسانه ملی- با پرسش‌ها و نقدهایی همراه بوده است، در بحران کرونا که یک بحران جهانی بود، عملکرد نهادهای مختلف و از جمله صداوسیما مورد بحث و بررسی کارشناسان قرار گرفت. بر همین اساس، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش انجام شد که رسانه‌ها (مورد مطالعه: رسانه ملی) در مواجهه با بحران (مورد مطالعه: کرونا) چه راهبردهایی را باید در پیش گیرد که عملکردش در شرایط بحران افزایش و بهبود یابد و نتیجه مطلوبی را به همراه داشته باشد؟ این پژوهش که با استفاده از روش گراند تئوری و نیز پیمایش انجام شد، نتایجی را به همراه داشت که در الگوی افزایش عملکرد و با تعیین عوامل علی، مداخله‌گر، محوری، بسترساز، راهبرد و پیامد ارائه شد، برخی از مهمترین نتایج عبارت‌اند از:

۱. ضرورت توجه ویژه به وظایف رسانه ملی با نگاه سلامت‌محور و توجه مستمر به آموزش سلامت‌محور آگاهی‌بخش، در واقع آموزش‌ها باید جنبه آگاهی‌بخشی داشته باشند تا صرفاً مطلع کردن، به عنوان مثال اگر مخاطب نسبت به عملکرد ویروس کرونا با زبانی قابل فهم آگاه شود، بهتر از این است که صرفاً به او تأکید شود که باید ماسک بزند. در واقع، آموزش‌هایی که برای مخاطب جنبه آگاهی‌بخشی داشته باشد و به او در ارتباط با بیماری‌ها، بهداشت فردی و جمعی شناخت مبتنی بر اطلاعات بدهد، نتیجه‌بخش خواهد بود.
۲. توجه به رویکرد تعاملی با مردم از دیگر یافته‌های پژوهش است. رسانه‌های تعاملی جریان ارتباطی خود با مخاطب را دو سویه در نظر می‌گیرند که نتایج مطلوبتری را در پذیرش پیام رسانه خواهد داشت.
۳. شبکه‌های مرتبط با سیاست‌های سلامت‌محور و برنامه‌هایی از این جنس با رویکرد به مباحث بهداشتی باید از جنبه‌های مختلف مانند داشتن سناریو، برخورداری از کارشناسان خبره و متخصص، امکانات و تجهیزات تقویت شوند تا بتوانند به بهترین وجه به تولید محتواهای مناسب با توجه به شرایط بحرانی مانند پاندمی کرونا بپردازند.

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

۴. یکی دیگر از نتایج این پژوهش بکارگیری شیوه‌های مؤثر آموزش سلامت‌محور است، در واقع تعیین نوع قالب برنامه‌های و اینکه چه محتوایی را برای چه کسانی باید تولید کرد، باید مورد توجه ویژه قرار گیرد، توجه به این اصل تأثیرگذاری محتوا را افزایش خواهد داد.
۵. از دیگر نتایج این است که امنیتی کردن بحران‌ها می‌تواند عاملی برای افزایش بحران باشد، به‌خصوص اگر این نگاه به عملکرد رسانه‌ها کشیده شود، ممکن است در اثر بخشی محتوا تأثیر نامطلوب داشته باشد، رسانه‌ها برای شرایط بحران باید متناسب با بحران و دستورالعمل‌های خاص خود به تولید محتوا بپردازند.
۶. ارتقای آموزش‌های رسانه‌ای با استانداردهای جهانی از دیگر نتایج تحقیق بود، در فضای رقابتی امروز جهان که رسانه‌ها نقشی مکمل در آموزش‌های رسمی جوامع بازی می‌کنند، افزایش کیفی آموزش‌ها و ارتقای سبک‌ها و شیوه‌های آموزشی می‌تواند در جلب توجه مخاطب به محتوای رسانه در شرایط بحران تأثیرگذار باشد.
۷. در چنین بحران‌های بهداشتی که در آن، کلیت جامعه درگیر می‌شود، مسلماً با رسانه‌ای که از سطح پوشش بیشتری برخوردار است، بهتر می‌توان سیاست‌های مقابله با بحران را اجرایی کرد. بنابراین توجه به این اصل می‌تواند نظام سلامت را به مسیری صحیح هدایت کند.
۸. کار رسانه‌ای- به‌خصوص در شرایط اضطرار- هزینه‌بر است، لذا نیازمند زیرساخت‌های مناسب و بهره‌گیری از پژوهش‌های مرتبط است و باید از حمایت‌های مالی لازم برخوردار گردد تا عملکردی مطلوب در شرایط بحرانی داشته باشد.
۹. پیامدهای سیاستگذاری مرتبط با شرایط بحران مانند بحران کرونا، متعدد و اثربخش خواهد بود، مانند: ارتقای آموزش، شفاف‌سازی پیام‌ها، مسئولیت‌پذیری رسانه و... که برای عملکرد رسانه در شرایط بحران اعتبارزاست.

## پیشنهادات

- با توجه به نتایج به دست آمده، موارد پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:
۱. با توجه به بحران خیز بودن کشور به خصوص در بحران‌های طبیعی و اجتماعی و آثار نامطلوب بحران‌ها بر جامعه، مطلوب است ایجاد و تقویت فرهنگ ایمنی و پیشگیری از بحران و افزایش توانمندی در امر خودامدادی و مقابله با بحران، مورد توجه رسانه‌ها- به خصوص صداوسیما- باشد.
  ۲. با توجه به سپهر رقابتی رسانه‌ای در دنیای کنونی، مطلوب است صداوسیما با توجه به تجربیاتی که در شرایط بحران‌ها و از جمله بحران کرونا کسب کرده و نتایجی که تحقیقات مختلف داشته‌اند، نسبت به تهیه دستورالعمل‌های خاص عملکرد در شرایط بحران اقدام کند تا مسیر مقابله با بحران‌ها تا حدودی روشن و شفاف باشد.
  ۳. با توجه به برخی نتایج این تحقیق مانند ارتقای کارکرد رسانه ملی در مرحله پسابحران، مطلوب است که مدیران رسانه ملی و برنامه‌سازان رادیویی و تلویزیونی با پیگیری وعده‌هایی که از سوی مسئولان شرایط بحران داده می‌شود، تعامل بین مخاطبان و مسئولان را افزایش داده و نقش پاسخگویی رسانه را تقویت کنند. چنین رویکردی، اعتبارزایی رسانه را موجب می‌شود.
  ۴. یکی از چالش‌های رسانه‌های داخلی، جریان‌سازی خبری رسانه‌های رقیب- به خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای- در شرایط بحران نسبت به پوشش خبری رویدادهاست، بنابراین مطلوب است که رسانه‌های داخلی- به ویژه صداوسیما- نسبت به رفع ضعف‌های ساختاری در حوزه خبر و چابک‌سازی در تهیه و انتشار اخبار براساس اصل صحت و سرعت در انتشار عمل کنند.
  ۵. در بحران کرونا، شاهد انتشار بسیاری اخبار غیر واقعی و نیز آموزش‌های غیرعلمی نسبت به مسائل بهداشتی بودیم که هرکدام از آنها می‌توانست بر بحران ناشی از کووید ۱۹ بیفزاید، رصد و شناسایی این شایعات و مطالب غیرعلمی و پرداخت علمی نسبت به آنها حتی در شرایط پس از بحران، می‌تواند در آگاهی‌بخشی مخاطبان در چگونگی برخورد با مطالب غیرواقعی مفید باشد.

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

۶. آموزش سلامت‌محور در رسانه ملی به عنوان یکی از ارکان اصلی در مواجهه با بحران کرونا شناخته شد، این تجربه‌ای گرانسنگ برای رسانه است که باید نسبت به تجربه نگاری مدیران و برنامه‌سازان در مواجهه با بحران اقدام شود که می‌تواند نقشه راه مقابله با بحران‌های مشابه باشد.

۷. تشکیل ستاد ملی مبارزه با کرونا در کشور و نقش صداوسیما در تعامل گسترده با این ستاد، باعث شد تا با اطلاع‌رسانی صحیح نسبت به شیوه‌های مقابله با کرونا انجام شود، اگر تجربه همکاری رسانه با این ستاد با عنوان بایسته‌های تعامل با ستادهای بحران گردآوری و مستندسازی شود، تأثیری مطلوب در تعاملات رسانه با نهادهای مقابله با بحران در شرایط بحرانی در آینده خواهد داشت.

۸. به منظور پرهیز از ارائه اطلاعات خلاف واقع از طریق رسانه ملی، ضروری است پخش برنامه‌های زنده رادیویی و تلویزیونی در موضوع کرونا و بحران‌های شبیه به آن صرفاً با حضور مقامات مسئول مجاز باشد.

۹. توجه ویژه به گروه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر به مثابه خط مقدم مراقبت: در شرایطی که تقاضا برای کالاها و خدمات بهداشتی در جامعه بسیار بالاست، توجه به گروه‌ها و اقشار آسیب‌پذیر بسیار ضروری است، از جمله معلولان، جانبازان و ایثارگران، سالمندان، بیماران خاص، مادران باردار، مددجویان کمیته امداد و بهزیستی و غیره. لذا پرداخت رسانه‌ای به وضعیت این افراد در شناخت آنها و اطرافیان‌شان و نیز مسئولان نسبت به مقابله با شرایط بحران و خدمت‌رسانی بهتر به این اقشار مفید خواهد بود.

## منابع

۱۰. احمدی، علی؛ عسگرزاده، سید محسن؛ و مفیدی، ریحانه (۱۴۰۰). «مطالعه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۵(۳۷)، ۱۳۳-۱۶۲.
۱۱. بولتن سیاست رسانه، شماره ۶۷، انتشار محدود (۱۳۹۹).
۱۲. ترکان، احمد (۱۴۰۰). «رسانه و بحران کرونا با تأکید برسواد رسانه‌ای»، *نخستین همایش ملی فرهنگ*.
۱۳. حقگو، جواد؛ و سلیمانی، غلامعلی (۱۳۹۹). «واکاوی عملکرد رسانه‌های دولتی ایران در بحران کرونا از منظر بایسته‌های سرمایه اجتماعی»، *مدیریت بحران*، دوره ۱۰، (ویژه‌نامه کرونا)، ۷۱-۸۴.
۱۴. خانیکی، هادی؛ و اجاق منصور ساعی، سیده‌زهره (۱۴۰۱). «رسانه‌های ایرانی و مواجهه با بحران کرونا»، *پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات*.
۱۵. رفسنجانی شکری، رضا؛ انوشه، ابراهیم؛ و حسینی، سیدمحمد (۱۳۹۹). «کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما ج. ا. برای تأمین منافع ملی در دوران بحران کرونا»، *جستارهای سیاسی معاصر*، ۱۱(۴)، ۲۶۷-۲۹۱.
۱۶. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۵(۵۵)، ۱۴۱-۱۶۳.
۱۷. طیب طاهر، امین (۱۳۹۹). *درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۵۰)*، *تحلیل عملکرد سیاستی صدا و سیما در مواجهه با کرونا*، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه رسانه، هنر، فرهنگ عمومی و ارشاد اسلامی).
۱۸. فاضلی، نعمت‌اله (۱۳۹۹). *فرهنگ و فاجعه*، چاپ سوم، تهران: فرهامه.
۱۹. مرکز پژوهشی آرا (۱۳۹۸). *کرونا و چالش‌های نظام سلامت*، دپارتمان بهداشت و درمان.

ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)

۲۰. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹). *مقابله با شیوع کرونا*، تحلیل عملکرد سیاستی صدا و سیما در مواجهه با کرونا.

۲۱. مستقیمی، بهرام (۱۹۹۵). «در باب تعریف بحران در نظام بین‌المللی»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۳.

22. Ahmadi, Ismail, (2015), R ole of Media on Crisis Management, *Journal of Exploratory Studies in Law and Management*, ISSN: 2375-9887.
23. Deb, P., Furceri, D., Ostry, J. D., & Tawk, N. (2022). The economic effects of COVID-19 containment measures. *Open Economies Review*, 33(1), 1-32.
24. De Vaus, D., de Vaus, D. (2013). *Surveys in social research*: Routledge.
25. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, .102168.
26. Li, Y., Mutchler, J. E. (2020). Older adults and the economic impact of the COVID-19 pandemic. *Journal of aging & social policy*, 32(5-4), 477-487.
27. Mann, F. D., Krueger, R. F., Vohs, K. D. (2020). Personal economic anxiety in response to COVID-19. Personality and Individual Differences, 167,110233.
28. [Namaki](#) Zohreh & Davoodi Sayyed Mohammadreza. *International*

*Journal of Digital Content Management*, Volume 4, Issue 7 - Serial Number 7, July 2023, Pages 265-287.

29. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78,185-193.
30. Pasha Obed, Jacobson Willow (2022). Municipal performance management during the covid pandemic. *Public Policy and Administration*, 0(0).
31. Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., . . . Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International journal of surgery*, 76, 71-76.
32. Vasickova, V. (2020). Crisis Management Process - A Literature Review and a Conceptual Integration. *Acta Oeconomica Pragensia*, 27, 77-61. doi:10,18267/j.aop.628.
33. Zakiri, E. L. (2020). The role of communication in effective crisis management: A systematic literature reviews. *International Journal of Humanities and Social Science*, 10(6), 119-124.