





Designing a health-oriented content pattern in virtual networks

Mohammad Kamali Baghestany , PhD in Culture and Communication, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: iranjalil2016@gmail.com

Marzieh Rezai , Academic member of Natural resources engineering group, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Hormozgan, Hormozgan, Bandarabass, Iran.

Abstract

Objective: The present study was conducted with the aim of designing a pattern of user-generated content on Instagram on the topic of Covid-19

Research method: The dominant paradigm of this study is interpretivism, and the data-based method, which was chosen as a research strategy in this study, is among the interpretive research paradigms. Grounded theory (also known as data-driven theory, grounded theory, and data-based theory) is a general research method and an inductive and interpretive method presented by Barney Glaser. Since few and accepted theoretical foundations were available, the grounded theory or data-based approach was generally selected using the ability to generate concepts from data and the relationship between them based on conventional theoretical models. On the other hand, considering the purpose of the research, the systematic data-based theorizing strategy based on Glaser's perspective was selected and adopted, which is also called the emergent approach. In this study, research data was collected using specialized interviews with theoretical and empirical experts and also using limited resources in this field. Therefore, the method of collecting information was library and field. The interviewees included a number of experienced people in the field of health and Communication who had specific defined criteria. An attempt was made to identify competent individuals through extensive communication with activists in the field of designing user-generated content patterns on Instagram on the topic of COVID-19 in the field and select them for participation. Therefore, the statistical population in this part of the research is academic experts in the field of communication at Tehran universities and physicians and staff treating COVID-19 patients in hospitals. These individuals were selected according to the purposeful snowball method until reaching the theoretical saturation point. Also, the interview with the individuals continued until the theoretical saturation was created. Accordingly, the coding of the seventh interview reached theoretical saturation, but for certainty, it continued until the eleventh interview. Therefore, the sampling method is of a purposeful type and theoretical adequacy.

Results: In open coding, the main categories and themes surrounding the phenomenon under study were identified. In axial coding, the categories were systematically improved and linked to subcategories. Finally, through selective coding, the paradigmatic model of the research was presented. A paradigmatic pattern includes causal conditions, background conditions, intervening conditions, strategies, and

finally consequences. Therefore, considering the identification of axial codes and their classification and the selection of selected codes, the classification of codes based on Strauss and Corbin's theory has been addressed, and considering the codes obtained in the previous stages, the relationship between the research components has been determined through the paradigmatic pattern. Finally, the paradigmatic pattern proposed by the researcher after the research, in grounded theory, indicates the identification of 96 core codes, 19 optional codes. Causal factors include users' awareness and knowledge, users' attitudes and beliefs, and users' psychological characteristics. Contextual factors include socio-cultural factors, economic and infrastructural factors of content production, political and governance factors, individual and psychological factors. Intervening factors also include technical and technological limitations, media coverage of the Covid-19 issue, social media laws and regulations. Strategic factors include educational and information strategies, support and empathy strategies, political strategies, and artistic and creative strategies. Consequences also include informational and educational consequences, psychosocial consequences, political-supervisory consequences, and cultural consequences.

Conclusion: The Covid-19 crisis, which has affected all human societies for two years and millions of people have suffered from its complications or lost their lives, has raised the question of how social media users can produce content that plays a role in preventing and treating patients. - According to the results of the research, the use of media such as Instagram can play a causal role in changing users' habits and behaviors and ensuring their health in crises such as Covid-19. - Instagram is an example of an interventionist social media that has succeeded in creating a platform for users to actively participate in producing content. Therefore, along with mainstream media, the press, radio and television, and news agencies, such a network can be used to provide information in crises such as Covid-19.

- On networks, providing education about pandemics in non-crisis times is recommended to cope with and be prepared during a crisis as a preventive factor.

- Instagram users should take the necessary measures during crises to benefit more people from information and prevent the creation of harmful info mixes and campaigns as destructive consequences.

- In networks, stakeholders as intervening factors can find the necessary preparations to deal with false reports with reliable and trustworthy information, along with tools and techniques developed in the field of crisis communication. Networks such as Instagram, with a strategy, can help clarify and provide accurate information to audiences during a crisis.

- Instagram can serve as a suitable platform for creating information campaigns during a crisis to raise awareness and prevent.

Keywords: Instagram, content, grounded theory, Covid-19, health-centered paradigm.



طراحی الگوی محتوای سلامت محور در شبکه‌های مجازی

محمد کمالی باغستانی^۱، مرضیه رضائی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ انجام شده است که با بهره‌گیری از روش کیفی و رویکرد داده بنیاد انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش جهت مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته شامل خبرگان دانشگاهی و پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها هستند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. شیوه تجزیه و تحلیل با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی است. نتایج تحقیق، حاکی از شناسایی ۹۶ کد محوری، ۱۹ کد انتخابی است. عوامل علی شامل آگاهی و دانش کاربران، نگرش و باورهای کاربران و ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران است. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل اقتصادی و زیرساختی تولید محتوا، عوامل سیاسی و حکمرانی، عوامل فردی و روان‌شناختی است. عوامل مداخله‌گر نیز شامل محدودیت‌های فنی و فناورانه، پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹، قوانین و مقررات رسانه‌های اجتماعی است. عوامل راهبردی شامل راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی، راهبردهای حمایتی و همدلی، راهبردهای سیاسی و راهبردهای هنری و خلاقانه است. پیامدها نیز شامل پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی، پیامدهای روانی - اجتماعی، پیامدهای سیاسی - نظارتی و پیامدهای فرهنگی است.

واژگان کلیدی:

اینستاگرام، محتوا، گراند تئوری، کووید ۱۹، الگوی سلامت محور.

مقدمه

کاربران رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، همواره درصدد هستند برای مخاطبان محتوایی قابل قبول به وجود آورند. الگوهای هنجاری تولید محتوا که مبتنی بر مقوله بندی‌های گوناگونی هستند تنها راه تولید سازمان یافته و منظم محتوا توسط کاربر در شبکه‌ها است. محیط سراسر رقابتی فضای مجازی پربازدید از جمله اینستاگرام ایجاب می‌کند تا کاربر به دنبال ایجاد صفحاتی پیشرو و متفاوت باشند و در چگونگی محتوای ارائه شده به مخاطبان دقت نظر داشته باشند. از این جهت، رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ بسیار مهم است. الگوهای هنجاری تولید محتوا در چیستی 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 (Mel-Lo, and et al 2023: 293). بی‌شک این مهم در صفحات اینستاگرامی که به شدت 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 (Febriani, 2023). 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 مسئله‌ی پاندمی کووید-۱۹ بتواند موجب ارائه‌ی آگاهی، آموزش و ایجاد رفتار درست در مخاطبان باشد (Kim, & Min: 2019:210). شناخت درست این زوایای متفاوت و بهره‌برداری پایدار بر آن اساس، منجر به کسب اعتبار و مزیت رقابتی ویژه در عصر ارتباطی و رسانه‌ای خواهد شد. ایجاد فرصت و بهره‌برداری از آن را شاید بتوان بزرگ‌ترین هنر ارتباطاتی امروز دانست. بر این اساس، این مطالعه می‌کوشد نگاهی تازه و متفاوت به الگوهای هنجاری تولید محتوا داشته باشد، آن‌ها را مورد تحلیل قرار داده و به شناخت زوایای مختلف آن بپردازد.

ماهیت بررسی 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 بازنشرا^۱ (ویروسی) عمدتاً مربوط به دنیای تجارت بوده است و در زمینه وقوع بحران‌ها کمتر پژوهشی انجام شده است (Raodard, 2014). محتوایشناسی در واقع تقسیم یک رویداد به انواع طبقات و دسته‌های کوچک‌تر است. طی آن وجوه تمایز برجسته و مهم هر طبقه با دسته دیگر کشف می‌شود (Gholami, 2014). 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 کدام پیام‌ها با چه ماهیتی پربیننده شده است و عکس‌العمل بیننده و مخاطب در مواجهه با محتواهای خاص شناسایی گردد تا الگوی مشخصی در زمینه انواع این محتواها شناسایی گردد تا در وقوع بحران‌های مختلف بتوان به الگوی طراحی شده مراجعه و استناد کرد (Jafariani, 2019). در شرایط فعلی با وجود عبور از بحران، همچنان مواجهه دنیا با همه‌گیری کووید-۱۹، محتواهای تولید شده و اثربخشی آن بر روی جامعه بیش از پیش اهمیت یافته است، چرا که مخاطبان در شبکه‌ی اینستاگرام بیشتر در صدد رسیدن به آگاهی از دنیا پیرامون بحران‌هایی از این‌گونه هستند و زمان بیشتری را در این زمینه صرف می‌کنند و متعاقباً صاحبان صفحات پرمخاطب نیز، با توجه به نیاز مخاطب، بیشتر به موضوع بحران‌هایی نظیر کووید-۱۹ می‌پردازند. اهمیت این پژوهش برای کمک به مدیران و کاربران شبکه‌ها برای برخورد مناسب با بحران‌هایی نظیر پاندمی کرونا در جامعه است.

حال با توجه به بحران شیوع کرونا که تاکنون بیش از سه سال از زمان ظهور آن می‌گذرد و با توجه به بازتاب عظیم روحی و جسمی این بحران باید به دنبال محتواهای تولیدشده از کرونا در فضای مجازی اینستاگرام باشیم. اطلاع‌رسانی و تولید محتوای آموزشی پزشکی، تجاری و خبری دقیق و جامع یکی از مهم‌ترین نیازهای جامعه در شرایط کنونی است. از این رو در فضای مجازی صفحات 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^۲، جعل عمیق^۳، شایعات و حتی آموزش‌های غیرعلمی و آمار گمراه‌کننده که ناشی از نبود الگویی مناسب برای تولیدکنندگان پیام است و با توجه به اینکه صفحات اینستاگرامی در خصوص کرونا در حال حاضر جزء پر بازدیدترین پیج‌ها در فضای اینستاگرام در ایران

1. Viral
2. Fake News
3. Deep Fake

است که معمولاً به تولید محتوای آموزشی، طنز، تجاری و خبری به‌طور اختصاصی و با بهره‌گیری از اطلاعات کاربران می‌پردازند و فاقد الگویی مناسب‌اند؛ ضرورت ارائه الگوی مطلوب تولید محتوا در این شبکه‌ها به‌عنوان یک مسئله مسجل می‌سازد.

از آنجاکه این بحران جزء بحران‌های بسیار جنجالی و تکان‌دهنده بوده است، لذا محتواهای تولیدشده نیز افراد را بسیار تحت تأثیر خود قرار داده است؛ بنابراین این پژوهش به دنبال طراحی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربران در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ است و سؤال اصلی پژوهش چگونگی طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ با توجه به گونه‌های تولیدشده محتوا در اینستاگرام در سال‌های مواجهه با پاندمی کرونا است. اهمیت این پژوهش، شناخت رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در حل بحران‌هایی چون بحران شیوع کرونا در جوامع است. با این شناخت می‌توان به طراحی الگوی مطلوب اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی برای کمک به حل بحران استفاده کرد و از هزینه‌های سنگین بحران کاست. نتایج این پژوهش برای ادمین‌ها و کاربران شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌هایی چون وزارت بهداشت، مدیران مسئول رسانه‌های جریان اصلی (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون) ضرورت دارد تا بتوانند در راهبردهای رسانه‌ای از آن منتفع شوند.

پیشینه پژوهش

هر پژوهش در پیوستاری از طیف پژوهش‌های گوناگون قرار دارد که برخی به لحاظ محتوایی قرابت موضوعی و روش‌شناختی دارند و از این‌رو به‌مثابه مطالعات پیشین مدنظر قرار می‌گیرند و برخی به دلیل تفاوت‌های عمده در موضوع روش و اهداف از چرخه بررسی پژوهشگر کنار گذاشته می‌شوند. در این پژوهش، مسئله پژوهشگر، مطالعه روایت‌های کرونا در بستر پیام‌رسان اجتماعی اینستاگرام است. در این زمینه پژوهش‌های بسیاری مورد رصد و پایش قرار گرفت و به دلیل محدودیت‌های انتشار و ظرفیت مقاله، در نهایت به پاره‌ای از آن‌ها پرداخته می‌شود:

نقشه موضوعی کووید ۱۹ در ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام در یک پژوهش کاربردی ترسیم گردید (Mosalman, 2023). برای ترسیم نقشه از سنج‌های تحلیل شبکه‌ها اجتماعی مرکزیت، بینابینی، رتبه و روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه پژوهش اطلاعات منتشرشده در بازه زمانی یک ماه مرداد ۱۳۹۹ در شبکه

اجتماعی اینستاگرام با محوریت موضوعی ویروس کرونا بود که با استفاده از نرم افزار سئوتولز و افزونه فانتوم بررسی گردید. یافته‌ها نشان داد که برخلاف تأکید مردم بر اطلاع‌رسانی و باز نشر محتوا و اطلاعات مرتبط با کووید ۱۹ باهدف پیشگیری و مراقبت، میزان ابتلا به بیماری افزایش یافته است؛ کاربران از اینستاگرام به‌عنوان یک مجرای اطلاعاتی استفاده کرده‌اند؛ و میزان مشارکت و فعالیت سازمان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی و متخصصان در انتشار اطلاعات و اخبار ناچیز بوده است.

آنومی تعامل اجتماعی و پروبلماتیک سرمایه اجتماعی مجازی در گذار از دوران کرونا (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام) با روش پیمایش و توزیع پرسشنامه آنلاین میان ۳۷۶ نفر از کاربران شبکه اینستاگرام بررسی گردید (Moazeni, 2017). در این بررسی وضعیت تعاملات اجتماعی در قالب سرمایه اجتماعی در دوران کرونا پرداخته شد و اینکه آیا رسانه اجتماعی اینستاگرام توانسته نوعی سرمایه اجتماعی ارتباطی در وضعیت آنومی تعاملی ایجاد نماید یا خیر؟ نتایج نشان داد که میزان سرمایه اجتماعی آنلاین و آفلاین کاربران از حد متوسط جامعه پایین‌تر و سرمایه اجتماعی در ایران دچار فرسایش بوده، اما کیفیت استفاده از اینستاگرام توانسته بر افزایش و ایجاد سرمایه اجتماعی ارتباطی تأثیرگذار باشد.

رسانه‌های یک‌سویه و دوسویه در ایجاد همکاری در مردم برای مدیریت پاندمی کووید ۱۹ نقش رسانه‌های یک‌سویه و دوسویه در مشارکت مردم در کنترل همه‌گیری کووید ۱۹ بررسی گردید (Aminian, 2023). نتایج یافته‌ها نشان داد پرسشنامه تهیه‌شده در مدل ارائه شده به‌خوبی توانسته است نقش رسانه‌های مجازی در کنترل همه‌گیری کووید با ایجاد مشارکت را مشخص نمایند.

نقد و بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در دوران پاندمی کرونا با تکیه بر نظریه تکنوپولی با استفاده از روش تحلیلی-انتقادی و استفاده از نظریه تکنوپولی نقش رسانه‌های اجتماعی را در دوران پاندمی کرونا مورد نقد و بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن بود که در نظریه تکنوپولی بسیاری از آثار منفی رسانه‌ها که اکنون با آن روبه‌رو هستیم را پیش بینی و می‌توان این آثار را کاهش داد؛ همان‌طور که احتمال می‌رفت، امکان دادوستد با فناوری و رسانه وجود دارد. در موارد گوناگون، بشر موفق شده است تا فناوری را به خدمت درآورد و از آن در جهت کمک برای رفع مشکلات پاندمی کرونا استفاده کند. تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر از جنبه روش‌شناسی می‌باشد چراکه پژوهش حاضر پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد است

که بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان مقوله‌ها دسته‌بندی و عوامل شناسایی گردیدند (Ashuri, 2014).

در تحلیل محتوایی موضوع‌ها و هشتگ‌های کرونا در رسانه‌های اجتماعی «دو هدف را پیگیری کرده است. هدف نخست تحلیل الگوریتمی نظرات و پیام‌های مرتبط با کرونا به زبان فارسی که توسط افراد مختلف، در دو رسانه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام، منتشر می‌شوند. برای این هدف، با استفاده از مدل‌سازی موضوعی، به‌عنوان یک شیوه تحلیل محتوایی داده، داده‌ها را به موضوعات انتزاعی خوشه‌بندی کرده‌اند. هدف دیگر، یافتن رابطه همبستگی بین موضوعات در نظرات و هشتگ‌های به‌کاررفته در نظرات بود. از تحلیل محتوایی نظرات این پیکره، ۲۴ موضوع انتزاعی به دست آمد که به‌صورت دستی برچسب‌گذاری شد تا این موضوع‌ها هویت پیدا کنند. با بررسی داده‌های این پیکره و آمار به‌دست‌آمده از پردازش موضوعی آن‌ها، مشخص گردید که حدود ۲۵ درصد از نظرات این پیکره بر دو موضوع «سیاسی» و «اجتماعی» متمرکز بود. ۱۰ موضوع دانه‌ریز این پیکره، یعنی ۳۵ درصد از حجم نظرات، به خود ویروس کرونا و ماهیت همه‌گیری آن مربوط است که بیانگر اهمیت توجه به رسانه‌های اجتماعی برای آگاه‌سازی و نشر اطلاعات است. تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر از این جهت نوع روش تحقیق هست که به‌صورت کیفی انجام گردیده است و در آن از نظرات مصاحبه‌شوندگان استفاده گردیده است و هیچ‌گونه تحلیل کمی صورت نگرفته است.

پوشش خبری ویروس کرونا در فیس بوک و توئیتر: شبکه‌های خبری برتر جهان نشان داده که از پوشش خبری مبتنی بر سه شاخص پسند لایک^۱، نظر^۲ و بازنشر^۳ صفحات فیس بوکی سیانان بی‌بی‌سی و فاکس نیوز موفق‌ترین و صفحات فیس بوکی سی‌سی‌تی‌وی و ان‌دی‌تی‌وی و اناچکی کم‌توفیق‌ترین بوده و در پایین‌ترین جایگاه قرار گرفته‌اند. همچنین صفحات توئیتری بی‌بی‌سی‌ان، فاکس نیوز، الجزیره و دویچه وله در مقایسه با پنج صفحه توئیتری دیگر در وضعیت بهتری قرار داشته‌اند. تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر در این است که ما پیام‌رسان اینستاگرام را به‌عنوان نمونه بررسی کردیم که جامعیت بیشتری برای افراد عام دارد و تعداد کاربران نیز بیشتر است. ولی این پژوهش بر روی شبکه‌های فیس بوک و توئیتر کار کرده بود. از سویی در زمان پژوهش شبکه اینستاگرام فیلتر نشده بود درحالی که فیس بوک و توئیتر فیلتر بودند (Dashtgoli, 2014).

1. Like
2. Comment
3. Viral

سلامت در هنگام همه‌گیری بیماری در بحران کرمانشاه شیوع کووید ۱۹ اطلاع‌یابی گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش شهروندان بیش از هر منبع و مرجعی متکی به پیام رسانه‌ای عمومی نظیر تلگرام و واتساپ و صفحات شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توئیتر بوده‌اند و اخبار را بیشتر از این منابع پیگیری کرده‌اند (Farastkhah, 2016). مقالات و پژوهش‌های ذکرشده در پیشینه اغلب از روش تحلیل محتوا بهره‌جسته‌اند؛ علاوه بر این مخاطب رسانه‌های موردبررسی آن‌ها عموم مردم ایران نیستند. به همین منظور برای نشان دادن نگاه و گفتمان کانال‌های تلگرامی شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی صداوسیما و شبکه ماهواره‌ای صدای آمریکا و من و تو به مطالعه تطبیقی حوزه بازنمایی پاندمی کرونا پرداخته شد. با این حال آنچه انجام این پژوهش را نسبت به پژوهش‌های پیشین ضروری می‌سازد عبارت است از: ۱. کشف تفاوت بازنمایی‌های کرونایی در بستر فضای مجازی به‌مثابه رسانه جایگزین و ارائه‌دهنده دیدگاه‌های رسانه‌های جریان اصلی (Evans, 2008).

۱. بهره‌گیری توأمان از سه رویکرد نشانه‌شناختی برای مطالعه عمیق‌تر و جامع‌تر روایت‌های کرونایی و تفسیر آن‌ها؛

۲. شناخت چارچوب‌بندی کلی کانال‌های تلگرامی از بازنمایی متون تصویری رسانه‌ای مرتبط با کرونا و

۳. خوانش معناشناختی رمزگان‌های اجتماعی و تفسیری ایماژهای کرونایی در دو جریان رسانه‌ای رقیب. متفاوت بودن این پژوهش با پژوهش حاضر هم از جهت جامعه آماری است و هم چارچوب نظری چراکه در این پژوهش ما متکی بر نظریه داده‌بنیاد با استفاده از مصاحبه، مقولات و عوامل تولید محتوا را شناسایی می‌کنیم.

گونه‌شناسی پیام‌های پریننده اینستاگرام با موضوع کرونا به صورت پیمایشی به جمع‌آوری داده‌ها در گام اول پر بازدیدترین پیام‌ها (تعداد) با موضوع کرونا پرداخته شد؛ سپس محتوای نظر بینندگان توسط کارشناسان (متخصصان روانشناسی) نمره‌دهی شد؛ در گام بعدی، داده‌های کمی حاصل شده با روش تحلیل عاملی، خوشه‌بندی (دسته‌بندی) شدند. براساس یافته‌های آماری، پیام‌های پر بازدید، سه‌گونه (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. در دوره کرونا خشم و نفرت، اثر چندانی بر پریننده شدن پیام‌ها نداشته‌اند. دلیل تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر هم از جهت روش‌شناسی و هم نوع انجام کار است. پژوهش حاضر به

روش کیفی انجام گرفت درحالی که این پژوهش به صورت کمی. ثانیاً این پژوهش به تحلیل نمونه‌های بارگذاری شده پرداخت درحالی که ما با رویکرد نظری داده بنیاد و از طریق مصاحبه با نخبگان و کارشناسان پیش رفتیم (Jafariani, 2019). همچنین در ادامه به برخی از پژوهش‌های خارجی اشاره می‌شود.

نوآوری خدمات دیجیتال در رستوران‌های برتر بیان می‌کند که حرکت به سمت یک فرم تعلیمی وتر از ارتباطات اینستاگرام قابل انتظار است (Toumi, 2021). استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بازاریابی دیجیتال توسط شورای کتابخانه‌های برزیل در زمان کووید-۱۹ است که تغییر قابل توجهی در محتوای مورد تجزیه و تحلیل مشاهده شد که نشان‌دهنده نزدیک شدن موضوعات موردعلاقه عموم جامعه از طریق استفاده بیشتر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند اینستاگرام است (Sobreira, 2020).

ارتباطات سلامت از طریق رسانه‌های خبری در ابتدای شیوع بیماری کووید ۱۹ در چین با رویکرد مدل‌سازی دیجیتالی موضوع» با اشاره به نتایج اظهار کرده‌اند که رسانه‌های چین در مقابل توسعه و شیوع بیماری عقب‌مانده‌اند و تأکید پیام‌هایشان بر جامعه بزرگ‌تر متمرکز بوده است، نه افراد (Liu, 2020).

تحلیل احساسات مرتبط با بیماری کووید ۱۹ در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از هوش مصنوعی» نشان داد که موضوعات مطرح شده در پنج دسته کلی قرار می‌گیرند: محیط مراقبت‌های بهداشتی حمایت عاطفی اقتصادی و تجاری تغییرات اجتماعی و فشار روانی کارکنان بهداشت و سلامت بیشتر در مورد خطرات ناشی از این بیماری بر روح و جسم خود بحث کرده‌اند به‌طور کلی محتوای پیام‌ها نشان داده است که مردم نسبت به حل این بحران بهداشتی کم‌سابقه در آینده امیدوارند (Hung, 2020).

یافته‌های پژوهش ۶۰ روز ابتدایی استراتژی رسانه‌ای اجتماعی آژانس‌های بهداشت عمومی آمریکا در مقابله با پاندمی کووید ۱۹ در بخش نتایج هفت دوره ارتباطی نشان داد که هر یک از آن‌ها با تأکید بر موضوعات خاصی مانند انتقال اطلاعات، اقدامات فردی و حفظ انگیزه و تنظیم هنجارهای اجتماعی مشخص شده‌اند. مهم‌ترین یافته پژوهش این است که به‌مرور و با افزایش آگاهی در مورد این بیماری در پاسخ به نیازهای اطلاعاتی مردم اولویت‌ها و موضوعات مورد تأکید سازمان‌های بهداشتی در آمریکا تغییر کرده است (Sutton, 2020). هدف از انجام پژوهش حاضر، انجام پژوهش اکتشافی است زیرا محقق به طراحی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربر در رسانه

اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ با استفاده از رویکرد داده بنیاد است.

چارچوب مفهومی پژوهش

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 (Mahmoud, 2022). شرایط ایجاد، کاهش و گسترش بحران‌ها نیز، متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چارچوب‌های نوینی یافته است (PourHeidarizadeh, 2013)؛ بنابراین نیاز به تعیین مرزهای جدید و شناخت 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 (Narimani, 2021). 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 & Dedema, 2023:49).

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، مناقشه‌ی نظامی را عملاً به جنگ رسانه‌ای تبدیل می‌کند (Imani jajarmi, 2019). برای رسانه در مدیریت شرایط بحرانی می‌توان سه کارکرد را در نظر گرفت، نخست آموزش در مرحله‌ی پیش از بحران، دوم اطلاع‌رسانی سریع و اثربخش، ایجاد هماهنگی بین نهادهای مسئول و آرامش بخشی و کاهش فشار روانی بازماندگان در مرحله‌ی حین بحران و سوم حذف شرایط بحرانی و بازگشت به شرایط عادی در مرحله‌ی پس از بحران (Ngai, 2020). رسانه‌ها به دلیل توانایی در جذب مخاطب انبوه و مشارکت در فرآیند شکل‌دادن به افکار عمومی طیف گسترده‌ای از مردم نقش قابل ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های سیاسی اقتصادی دارند (Ghasemian, 2017).

فعالیت ارتباطی در دوران بحران مستلزم در نظر گرفتن چگونگی درک بحران از سوی شهروندان، تحلیل عمومی عوامل درگیر و مداخله‌کننده، نحوه عمل سایر گروه‌ها،

ماهیت متغیر و تضاد و ناهمخوانی میان عوامل یاد شده است. اگرچه به واسطه قابلیت منحصر به فرد رسانه‌های همگانی در جذب و جلب توجه طیف گسترده‌ای از مردم، انتظار می‌رود رسانه‌ها در دوران بحران تأثیرات گسترده‌ای بر مخاطبان و جامعه داشته باشند (Fecker, 2023). درک نقش رسانه‌ها در دوران بحران صرفاً محدود به شناخت کارکرد آن‌ها نیست، بلکه نیازمند شناخت و ارزیابی شرایط کلی اجتماعی، عوامل و بازیگران دخیل در این ارتباط و چگونگی عملکرد هریک از نهادها و یا عوامل تأثیرگذار و دخالت‌کننده است. مجموعه عملکرد عوامل و بازیگران اجتماعی از جمله رسانه‌ها می‌توانند وضعیت بحران را به وضعیت ثبات، صلح و آرامش برسانند و یا برعکس منجر به وخیم شدن وضعیت بحرانی شود و ترس و واگم ناشی از اخبار و مطالب رسانه، بر شدن گرفتن اوضاع بحرانی بیفزاید. در پدید آمدن وضعیت بحرانی علاوه بر عوامل تحدیدکننده اجتماعی و ساختاری فعالیت رسانه‌ای، نوع مواجهه و رویکرد رسانه‌ها در شرایط بحرانی تأثیرگذار است (Femenia-Serra, 2022).

بسته به برداشتی که از بحران شده، یعنی تغییر ناگهانی، بروز حادثه غیرمنتظره خطرناک و نبود اطمینان به اوضاع یا «برهم خوردن تعامل اجتماعی» می‌توان برای رسانه‌ها وظیفه تعیین کرد. چنانکه اگر به کارهای بالقوه رسانه‌ای توجه کنیم می‌بینیم که در چنین شرایطی، رسانه‌ها قادرند شرایط را به گونه‌ای روشن یا برعکس، تاریک و مخدوش برای مردم کنجکاو یا مضطرب جلوه‌گر سازند. هم‌زمان این توانایی را دارند که به‌عنوان «سازمان دهنده» عمل کنند که در این صورت نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی پیدا خواهند کرد (Qayumi, 2017). رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌جستن از نمادها و واژه‌ها، به پدیده‌ها و حوادث و رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر فرد مصرف‌کننده تأثیری ژرف بگذارند و او را از گزند بحران‌های هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی برهانند یا در معرض و مسیر چنین بحران‌هایی قرار دهند. به بیان دیگر، رسانه‌های می‌توانند بازی بالقوه پایان‌ناپذیری از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که نظم جامعه و احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی افراد را تقویت یا تضعیف کند (Bas-tani, 2018). 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، نوسیدی، 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 انجام‌شده برای مدیریت و کنترل آن در پی خواهد داشت (Holgerm, 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 در حال 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 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 بینا متنی^۱ 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 (Roshandel, 2018). 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 رسانه‌ها برای مداخله در سطح اجتماعی و شکل‌دهی به فضای مجازی امدادی می‌تواند از عوارض روانی بحران بکاهد و شرایط را برای بهبود وضعیت^۲ و حرکت به سوی وضعیت مطلوب فراهم آورد (Hassani, 2019). این پژوهش با رویکردی جامع و روش تحقیق برگرفته از نظریه^۳ (Strauss, & Corbin, 1990) به موضوع طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ می‌پردازد.

سوالات پژوهش

۱. عوامل علی، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟
۲. عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام کدامند؟
۳. پیامدها در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟

روش پژوهش

پارادایم مسلط بر این مطالعه تفسیرگرایی است و روش داده، بنیاد که در این مطالعه به‌مثابه راهبرد پژوهش انتخاب شده است، در زمره پارادایم تفسیری پژوهشی قرار دارد. تئوری بنیادی (که بانام‌های تئوری بر خواسته از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری داده بنیاد) نیز شناخته می‌شود روش تحقیقی عام و روشی استقرایی و تفسیری است که بارنی گلنیز ارائه کرده‌اند. همچنین از آنجایی که مبانی نظری اندک و پذیرفته‌شده‌ای در دسترس نبود رویکرد نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد با استفاده از توانایی تولید مفاهیم از داده‌ها و ارتباط بین آن‌ها بر پایه مدل‌های معمولی نظریه به‌طور کلی انتخاب شده است (Glaser, 2002).

از طرف دیگر با عنایت به هدف پژوهش راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد سیستماتیک مبتنی بر دیدگاه اشتراوس و کوربین انتخاب و اتخاذ شده است که با عنوان رهیافت ظاهر شونده هم نامگذاری شده است. در این مطالعه داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه تخصصی با خبرگان نظری و تجربی و همچنین استفاده از منابع اندک در این حوزه گردآوری شده است؛ بنابراین روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. مصاحبه‌کنندگان شامل تعدادی از افراد مجرب در حوزه‌های سلامت و ارتباطات بوده که دارای معیارهای تعریف‌شده خاصی بوده‌اند. تلاش شده است تا از طریق ارتباطات گسترده با فعالان در زمینه طراحی الگوی محتواهای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ در حوزه افراد ذیصلاح را شناسایی نموده و برای مشارکت انتخاب شوند، بنابراین جامعه آماری در این بخش از پژوهش خبرگان دانشگاهی حوزه ارتباطات دانشگاه‌های تهران و پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها هستند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. همچنین مصاحبه با افراد تا جایی ادامه داشته که اشباع نظری ایجاد شده است. بر این اساس کدگذاری‌های مصاحبه هفتم به اشباع نظری دست یافتیم اما برای اطمینان تا مصاحبه یازدهم ادامه پیدا کرد؛ بنابراین روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند و کفایت نظری است. جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان و جدول (۲) اطلاعات منابع مورد استفاده آورده شده است. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری، باز کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

خبرگان و اساتید							
تحصیلات		سابقه کار			جنسیت		تعداد مصاحبه‌شوندگان
متخصص	دکتری	بالای ۲۰	۱۵-۲۰	۱۵-۱۰	مرد	زن	۱۱
۵	۶	۴	۵	۲	۸	۳	
استان تهران							مکان مصاحبه

جامعه آماری این پژوهش جهت مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از میان خبرگان دانشگاهی، پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. شیوه تجزیه و تحلیل با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی است. نتایج تحقیق، حاکی از شناسایی ۹۶ کد محوری، ۱۹ کد انتخابی است. عوامل علی شامل آگاهی و دانش کاربران، نگرش و باورهای کاربران و ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران است. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اقتصادی و زیرساختی تولید محتوا، عوامل سیاسی و حکمرانی، عوامل فردی و روان‌شناختی است. عوامل مداخله‌گر نیز شامل محدودیت‌های فنی و فناورانه، پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹، قوانین و مقررات رسانه‌های اجتماعی است. عوامل راهبردی شامل راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی، راهبردهای حمایتی و همدلی، راهبردهای سیاسی و راهبردهای هنری و خلاقانه است. پیامدها نیز شامل پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی، پیامدهای روانی- اجتماعی، پیامدهای سیاسی- نظارتی و پیامدهای فرهنگی است.

- تحلیل داده‌ها با روش داده بنیاد

کدگذاری باز:

کدگذاری باز مرحله‌ای مهم در مطالعات نظریه داده بنیاد است سیستماتیک است که شامل شناسایی مفاهیم، کشف ویژگی‌ها و درک خصوصیات منحصر به فرد رویدادها یا پدیده‌های مشاهده شده در داده‌ها می‌شود. از آنجا که تعداد کدهای باز ۱۵۸ کد بود از ارائه کدها در جدول نهایی خودداری شد و لذا در جدول ۲ تنها به نمایش کدگذاری محوری و انتخابی و در نهایت جایگزینی آن‌ها در الگوی پیشنهادی Creswell بسنده کردیم؛ که به عنوان مثال از تحقیق یک دانشجوی دکترا به نام «جرجیان ماسترا»^۱ نقل

1. from Georgianne Mastera, PhD

کرده است (Creswell, 2012: 464).

کدگذاری محوری:

هدف از کدگذاری محوری تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب شده و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سپس سایر مقوله‌ها زیر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شود (Rozat, 2019).

کدگذاری انتخابی:

کدگذاری انتخابی که به عنوان کدگذاری هسته یا نظری نیز شناخته می‌شود آخرین کدگذاری در نظریه داده بنیاد است. کدگذاری انتخابی فرآیندی است که در آن همه دسته‌ها حول یک دسته «هسته» متحد می‌شوند و دسته‌هایی که نیاز به توضیح بیشتر دارند با جزئیات توصیفی پر می‌شوند (Corbin, 1990). هدف از این مرحله، روشن ساختن مقوله‌های اصلی منطق درونی و رابطه میان مقوله‌های اصلی و ایجاد یک چارچوب نظری است (Zhao, 2023).

یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ دسته‌بندی کدها مشخص شده است. در نقش کد محورها را در الگوی پیشنهادی محقق نمایش داده شده است.

جدول ۲. استخراج و ترکیب کدها

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
شرایط علی	آگاهی و دانش کاربران	میزان اطلاعات و شناخت کاربران
		نیازسنجی مردم در زمان بحران
		نقد و اظهارنظر کاربران
		تأثیرپذیری از محتواهای دیگران
		عدم اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف
	نگرش‌ها و باورهای کارکنان	نگرش مثبت یا منفی کاربران
		میزان باور آن‌ها به موضوعات مرتبط
		حمایت‌های اجتماعی و روحی ناکافی
		میزان تأثیرپذیری خود کاربران یا افراد
		محتوای تولیدی اثرگذار

طراحی الگوی محتوای سلامت محور در [...]

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
شرایط علی	ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران	هدف کاربردان از انتشار پست‌ها
		شکل و محتوای پست‌ها
		نوع واکنش احساسی مردم نسبت به پست‌ها
شرایط مداخله‌گر	محدودیت‌های فنی و فناورانه	نوع و کیفیت محتواهای کاربران
		دسترسی به امکانات و ابزارهای تولید
		توسعه زیرساخت‌های فناورانه
شرایط مداخله‌گر	پوشش رسانه‌ای کووید ۱۹	اینترنت پرسرعت
		نحوه و میزان پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹
		استفاده از هشتگ موضوعی اعتباری
		خبررسانی ضعیف شیوع ویروس در ایران
		ایجاد رعب و وحشت در اثر ناآگاهی و عدم اطلاع‌رسانی
		دستگاه‌های ذی‌ربط
		بلا تکلیفی و سردرگمی از اخبارهای متناقض
		مکانیزم تسهیل در ارتباطات از طریق فضای مجازی
		ایجاد صفحات معتبر، علمی، آموزشی خبری و سلامت
		ارائه الگوی همه‌جانبه در مواجهه با بحران‌های مشابه
قوانین و مقررات رسانه‌ای اجتماعی	قوانین و مقررات رسانه‌ای اجتماعی	صحت آمارهای اعلام‌شده
		ثبات و انسجام و پیروی از خط‌مشی مدون
		تلفیق تجربه و آموزش و اطلاع‌رسانی به افراد در شرایط بحران
		سطح آگاهی و دانش عمومی درباره کووید-۱۹
شرایط زمینه‌ای	عوامل اجتماعی- فرهنگی	نگرش‌ها فرهنگی حاکم بر جامعه درباره بیماری
		آشنایی با فرهنگ بستر ارائه اطلاعات
		هنجارها و سنت‌های اجتماعی مرتبط با رفتارهای بهداشتی
		میزان اعتماد عمومی به منابع رسمی اطلاعات
		میزان اعتماد عمومی به منابع غیررسمی اطلاعات

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
شرایط زمینه‌ای	عوامل اقتصادی و زیرساختی	وضعیت اقتصادی و معیشتی افراد و گروه‌های اجتماعی
		دسترسی و توانایی استفاده از فناوری‌های ارتباطی
		حمایت مالی توسط دولت
		میزان رشد و توسعه زیرساخت‌های بهداشتی و درمانی
		شرایط اشتغال و امنیت شغلی افراد در دوران کووید - ۱۹
	تولید محتوا	واقع‌گرا بودن محتوا
		منحصربه‌فرد بودن محتوا
		تخصص محتوا نویس
		کنترل محتوای تولیدشده
		نوع و محتوای پست‌ها
عوامل سیاسی و حکمرانی	سیاست‌ها و برنامه‌های دولتی در مدیریت بحران کووید - ۱۹	میزان شفافیت و پاسخگویی مسئولان به اقدامات خود
		مراجعه مراجع ذیصلاح و اطلاع‌رسانی مردم
		سطح مشارکت شهروندان در نظارت بر عملکرد مسئولان
		وجود قوانین و مقررات تنظیم‌گر فعالیت‌های آنلاین
عوامل فردی و روان‌شناختی	سطح آگاهی افراد نسبت به کووید- ۱۹	میزان اضطراب، استرس و افسردگی در بین مخاطبان
		احساس مرگ، ناامیدی، یاس و سرخوردگی، انزوا
		سطح نگرش و رفتار افراد نسبت به کووید- ۱۹
		محتوای تولیدشده دارای ارزش افزوده باشد
راهنماها	ایجاد پایگاه‌های عمومی زیر نظر دولت در جهت آموزش صحیح	ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت
		نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران
		تولید محتوای اطلاعاتی

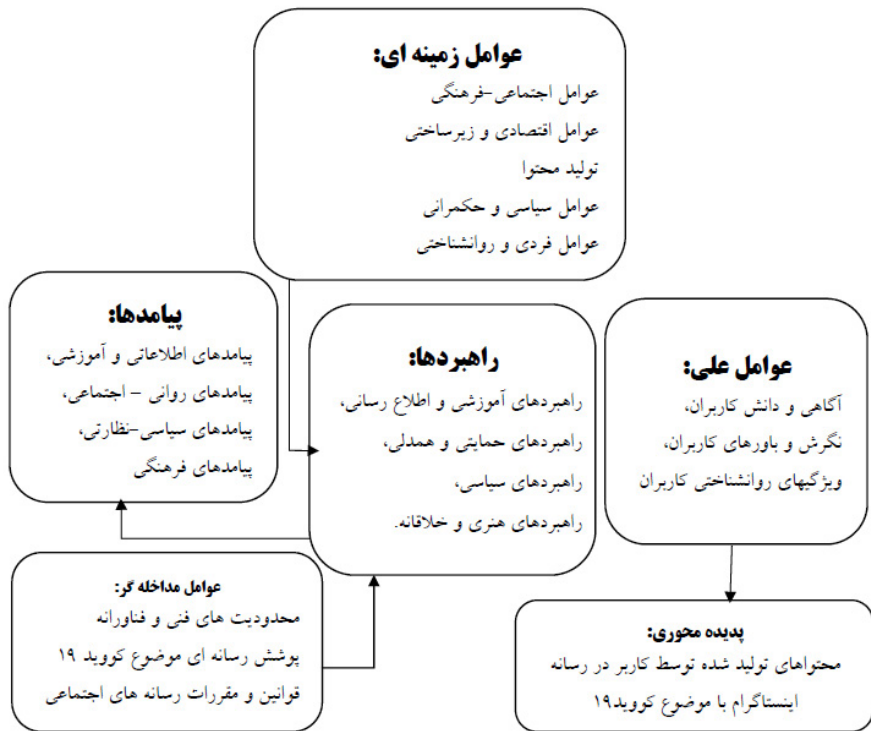
نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
راهبردها	راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی	پیشگیری و مراقبت‌های بهداشتی
		انتقال اطلاعات موثق و به‌روز از منابع رسمی به مخاطبان
		ارائه راهنماهای عملی برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی
		ارائه توصیه‌ها برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی
	راهبردهای حمایتی و همدلی	ابراز همدلی و حمایت عاطفی از افراد آسیب‌دیده
		ارائه محتواهای انگیزشی و امیدبخش برای تقویت روحیه مخاطبان
		ایجاد فضای تعامل و همبستگی اجتماعی
	راهبردهای سیاسی	انتقاد و نقد سازنده از سیاست‌ها
		اقدامات مسئولان مرتبط با مدیریت بحران کووید ۱۹
		انتظارات از مسئولان در زمینه مدیریت بحران
		تحلیل و بررسی جنبه‌های سیاسی پیامدهای این پاندمی
	راهبردهای خلاقانه و هنری	تولید محتواهای طنز و سرگرم‌کننده برای کاهش استرس مخاطبان
استفاده از قالب‌های خلاقانه برای انتقال پیام‌های آموزشی و حمایتی		
استفاده از قالب‌های هنری برای انتقال پیام‌های آموزشی و حمایتی		
ایجاد فضای تعامل		
مشارکت جمعی در خلق محتوا		
پیامدها	پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی	آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی
		راه‌های پیشگیری و مراقبت‌های بهداشتی
		ارتقای رفتارهای مسئولیت پذیرانه در جامعه
		ارتقای رفتارهای پیشگیرانه
		تقویت روحیه و امید در میان مخاطبان و گروه‌های آسیب‌پذیر

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
پیامدها	پیامدهای روانی-اجتماعی	افزایش همدلی و همبستگی اجتماعی
		شروع ناگهانی علائم وسواس و بروز در سنین پایین
		ایجاد انگیزه مردم در مدیریت و کنترل بحران
		ایجاد مشارکت مردم در مدیریت و کنترل بحران
		ایفای نقش نظارتی و انتقادی جامعه مدنی بر عملکرد مسئولان
	سیاسی-نظارتی	اعمال فشار عمومی برای بهبود سیاست‌ها
		افزایش مطالبات شهروندی
		اخبار ضدونقیض
		ارتقای سطح پاسخگویی مسئولان
		انگیزه‌ها و عوامل درونی تأثیرگذار بر تولید محتوا
		ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی کاربران اینستاگرام
	پیامدهای فرهنگی	افزایش خلاقیت در تولید محتوای هنری و فرهنگی
افزایش نوآوری در تولید محتوای هنری و فرهنگی		
تغییر سبک زندگی خانواده‌ها		
ترویج رفتارهای جمعی در تولید و انتشار محتوا		
ارتقای جایگاه رسانه‌های اجتماعی در تشکیل افکار عمومی		
ترویج رفتارهای مشارکتی در تولید و انتشار محتوا		

در کدگذاری باز، مقوله‌ها و مضامین اصلی پیرامون پدیده مورد مطالعه شناسایی شدند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیر مقوله‌ها پیوند یافتند. در نهایت از طریق کدگذاری گزینشی، الگوی پارادایمی پژوهش ارائه گردید. یک

طراحی الگوی محتوای سلامت محور در [...] |

مدل پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و درنهایت پیامدها است. لذا با توجه به جدول ۲ و شناسایی کدهای محوری و دسته‌بندی آن‌ها و گزینش کدهای انتخابی به دسته‌بندی کدها بر پایه نظریه اشتراوس و کوربین پرداخته شده است و با توجه به کدهای به‌دست‌آمده در مراحل قبل ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش از طریق الگوی پارادایمی مشخص می‌گردد. درنهایت الگوی پارادایمی پیشنهادی محقق پس از تحقیق، در نظریه‌پردازی داده بنیاد در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایم محتوای تولیدشده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹

در این پژوهش مصاحبه با ۱۱ نفر انجام گردید. پروتکل مصاحبه شامل نه پرسش اصلی و چند پرسش در خصوص معرفی خبرگان بود که بعضاً به اقتضای نحوه پاسخگویی مصاحبه‌شوندگان درنهایت برخی پرسش‌ها حذف گردید تا اطلاعات شفاف‌تری ذیل آن به دست آید. پس از تهیه و تنظیم جداول به‌عنوان بخشی از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل تحلیل بر اساس کدگذاری آزاد،

مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربی‌تر جهت دستیابی به مقولات گروه‌بندی شدند. بار دیگر با استفاده از مقایسه مداوم مفاهیم با همدیگر، هر مفهوم با مفاهیم قبل یا بعد خود یا با همه مفاهیم موجود مقایسه شدند تا مقولات کلی استخراج شوند. لذا از مقایسه مفاهیم استخراج‌شده مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته‌بندی شد و بر اساس عناوین موجود در نظریه‌هایی مرتبط یا مفاهیم به‌دست‌آمده از پژوهش، عناوین کلی برای مقولات در نظر گرفته شد. عبارات، مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از پژوهش‌ها با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی انتخاب واژگان صحیح‌تر، حذف مفاهیم مشترک انجام و در این بخش ۹۷ کد محوری و ۱۹ کد انتخابی به دست آمد. گویه‌های به‌دست‌آمده در قالب چک فهرستی برای انجام مصاحبه تنظیم و با انجام مصاحبه با خبرگان برخی از گویه‌های به‌دست‌آمده حذف و اصلاح شدند. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. ضمناً گویه‌های محوری نزدیک به هم ادغام‌شده و در ۵ مقوله انتخابی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها جایگذاری شدند.

نتیجه‌گیری

هر رسانه اجتماعی سازوکار مختص به خود را برای افزایش مشارکت فعال کاربران دارد. علاوه بر این سازوکار، چگونگی تولید محتوا و مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران، در تغییر و ایجاد ظرفیت‌های جدید در این رسانه‌ها مؤثر بوده است. اینستاگرام نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است. فقدان الگوی مطلوب باعث ناکارآمدی چنین رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی مانند کووید ۱۹ می‌شود. نوآوری کاربران در تولید محتوا منجر به شکل‌گیری گونه‌های نوینی از محتوا در هنگام پاندمی کووید ۱۹ در اینستاگرام شده بود. از آغاز شیوع کرونا، فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام بستر تولید و انتقال اطلاعات بسیاری شده است. مطالعه ماهیت این پیام‌های پربیننده، به این دلیل اهمیت دارد که نشان‌دهنده رفتار جامعه در شرایط بحران است و بر اساس آن می‌توان اقدامات مناسب و تصمیمات درستی اتخاذ کرد.

در این پژوهش، در روش کیفی با شیوه استقرایی و در طی سه مرحله کدگذاری به توصیف و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. به همین دلیل از شیوه تحلیل سیستماتیک

استراوس و کوربین استفاده شد. داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شده و نتیجه نیز سرانجام در چارچوب یک الگو از پیش تعیین شده یکنواخت مرتب و بازیابی شدند. عبارات مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از پژوهش‌ها، با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی (انتخاب واژگان صحیح‌تر، حذف مفاهیم مشترک) انجام و در این بخش ۱۹ کد انتخابی به دست آمد. پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. ضمناً گویه‌های محوری نزدیک به هم ادغام شده و در ۵ مقوله انتخابی جایگذاری شدند که شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و نهایتاً پیامدها دسته‌بندی گردیدند.

در تشریح عوامل علی می‌توان بیان نمود که عواملی عوامل علی شامل آگاهی و دانش کاربران، نگرش و باورهای کاربران، ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران اهمیت ویژه‌ای دارند. از سویی، رسانه‌ها پیوسته نقش‌هایی در حوزه سلامت داشته‌اند. نشان دادن و آگاهی بخشیدن در زمینه‌های به‌روزترین نوآوری‌ها و فناوری‌های پزشکی، تحول در کنش‌های بهداشتی مخاطبان، تولید و نمایش محتواهای نوشتاری و بصری حوزه سلامت جهت آگاهی دادن به عموم در جهت تغییر سبک زندگی ماشینی و یکجانشینی طولانی‌مدت و... است. قدرت رسانه در اثرگذاری بر مخاطبان آن‌چنان چشمگیر است که حتی می‌تواند در ساختن اولویت‌ها نیز نقش کلیدی داشته باشد. اینکه مخاطب باید به چه مسائلی بیش از دیگر مسائل تمرکز کند، چگونه در مورد مسائل طبقه‌بندی شده در رسانه‌ها اندیشه کند. محتوای تولیدی توسط رسانه می‌تواند درک و باور مخاطبان از بیماری و سلامت را جهت دهد، حتی بر این باورها و ادراک نیز آن‌چنان مؤثر باشد که رفتارها و عادات سلامت افراد را تغییر دائمی دهد. نتایج این بخش با پژوهش‌های (Jafariani, 2019) هم‌راستا است.

شرایط زمینه‌ای یک پدیده بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. متأسفانه در زمان بحران برخی رسانه‌ها بر ترس‌ها و هراس عوام بیش از حد دامن زدند و آسیب‌های روانی بر مخاطبان وارد ساختند، برخی از آن‌ها شایعات را به راه انداختند و این شایعات علاوه بر پاندمی سبب اینفودمی شدید شد و لطمات ژرف بر پیکر نحیف جامعه هراسان از کرونا ویروس وارد کرد و رنج و زحمت بیماران و کادر سلامت را دوچندان کرد. برخی رسانه‌ها بدون تجربه و بدون مهارت و حتی با نادیده گرفتن اصول اولیه اخلاق رسانه‌ای نوعی ترس و هراس فرهنگی به بدنه اجتماع وارد کردند،

حال آنکه آن‌ها می‌توانستند قدری هوشمندانه و با رعایت اخلاق و اصول رسانه گام پیش نهند و آرامش را به آحاد مردم گرفتار در بحران کرونا برگردانند. در کنار این اقدامات شتاب‌زده‌ی برخی اصحاب رسانه، بعضی از کادر زحمت‌کش بهداشت و درمان با نیت خوب اما با شیوه‌های نادرست خبرنگاری، خبرنگاری و مصاحبه‌های غیراصولی سبب پیچیده‌تر شدن مسائل و مشکلات مربوط به بحران کرونا و ویروس شدند. تعداد مراکز اخبار سازی غیرحرفه‌ای با منابع حوزه سلامت عملاً هم برخی زحمات این حوزه را بر باد داد و هم ارتباطات سلامت در جامعه را به لبه پرتگاه برد. در جریان اجرای پژوهش، عوامل زمینه‌ای مربوط نیز شناسایی شد که شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اقتصادی و زیرساختی تولید محتوا، عوامل سیاسی و حکمرانی، عوامل فردی و روان‌شناختی از مهم‌ترین موارد بودند که تعامل حوزه رسانه و سلامت بی‌شک نقش اساسی در ادامه مدیریت و کنترل بحران کرونا خواهد داشت. نتایج این بخش با پژوهش‌های (Sobreira, 2020) هم‌راستا است. شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. در این بررسی مشخص شد که این عوامل شامل محدودیت‌های فنی و فناورانه، پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹ و قوانین و مقررات رسانه‌های اجتماعی بودند. اهمیت این موضوع مهم بایستی در برنامه‌های آموزش سلامت و کمپین‌های تبلیغاتی پشتیبانی رسانه‌ای و حتی فعالیت‌های آموزش سلامت در نظر گرفته شود. نتایج این بخش با پژوهش‌های (Jafariani, 2019) هم‌راستا است. راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی، راهبردهای حمایتی و همدلی، راهبردهای سیاسی، راهبردهای هنری و خلاقانه از موارد مهم هستند و رسالت رسانه‌ها در کنترل بحران کرونا را آشکارتر می‌سازد و رسانه را جزئی اساسی و حیاتی در حوزه سلامت معرفی می‌کند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Toumi, 2021) هم‌سو است.

خروجی حاصل از به‌کارگیری راهبردها تحت عنوان پیامدها معرفی می‌گردد. نتایج پژوهش نشان داد که پیامدها شامل پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی، پیامدهای روانی- اجتماعی، پیامدهای سیاسی- نظارتی و پیامدهای فرهنگی است. در این گام تلاش گردید مقوله‌های مشابه و مقارن در تم‌های اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم‌ها به شکل مفاهیم انتزاعی‌تری استخراج شدند. پس از

تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربی تر جهت دستیابی به تم‌های اصلی گروه‌بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه‌بندی شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته‌بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه‌های مرتبط با مفاهیم برخاسته از ادبیات تحقیق، عناوین کلی برای این مضمون‌ها در نظر گرفته شد.

به‌طور کلی رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌آورندگان اطلاعات از یک‌سو متأثر از محیط هستند و از سوی دیگر با نحوه اطلاع‌رسانی و شیوه تولید محتوا بر محیط اثر می‌گذارند. شرایط بحرانی بر شیوه روزنامه‌نگاری اثر می‌گذارد و انتظار می‌رود رسانه‌ها در راستای کاهش آثار نامطلوب بحران و آماده‌سازی مخاطبان برای مواجهه بهتر با بحران به تولید محتوا بپردازند. از طرفی از نهادهای نظارتی مثل دولت انتظار می‌رود برای دستیابی به این اهداف از شیوه‌های نظارتی بر مفاد مطالب و محتواهای تولید شده نظارت کنند. لذا با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد ذیل ارائه می‌شود:

- استفاده از رسانه‌هایی چون اینستاگرام می‌تواند در جهت تغییر عادات و رفتارهای کاربران و تأمین سلامت آن‌ها در بحران‌هایی چون کووید ۱۹ نقش علی داشته باشد.
- اینستاگرام نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی مداخله‌گر است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است. لذا در کنار رسانه‌های جریان اصلی، مطبوعات، رادیو تلویزیون و خبرگزاری‌ها می‌توان از چنین شبکه‌ایی برای اطلاع‌رسانی در بحران‌هایی چون کووید ۱۹ استفاده کرد.
- در شبکه‌ها، ارائه آموزش درباره پاندمی‌ها در زمانه‌ای غیر بحران برای مقابله و داشتن آمادگی در هنگام بحران به‌عنوان عامل پیشگیری پیشنهاد می‌شود.
- کاربران اینستاگرام در طول بحران‌ها برای بهره‌مندی بیشتر مردم از اطلاعات اقدامات لازم را انجام دهند و مانع از ایجاد اینفود میک‌ها و کمپین‌های آسیب‌زا به‌عنوان پیامدهای مخرب شوند.
- در شبکه‌ها افراد ذینفع به‌عنوان عوامل مداخله‌گر می‌توانند با اطلاعات معتبر موثق و قابل اعتماد در کنار ابزارها و فن‌های توسعه‌یافته در حوزه ارتباطات بحران آمادگی‌های لازم جهت مقابله با گزارش‌های نادرست را پیدا کنند. شبکه‌هایی چون اینستاگرام با داشتن راهبرد می‌توانند در شفاف‌سازی و ارائه اطلاعات درست به مخاطبان در هنگام بحران کمک کنند.


– اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان بستر زمینه‌ای مناسب برای ایجاد کمپین‌های اطلاع‌رسانی در هنگام وقوع بحران برای آگاه‌سازی و جلوگیری از ترس و تشویش عموم مردم، عمل نماید.


همچنین محدودیت‌های محقق در این مطالعه را می‌توان چنین برشمرد: به علت شیوع ویروس کرونا و محدودیت‌های حاصل از آن محقق با مشکلاتی از قبیل عدم همکاری مشارکت‌کننده‌ها (جامعه آماری)، در راستای تکمیل پرسشنامه روبرو بود. از طرفی با توجه به اینکه در داخل کشور، پژوهشی نزدیک به موضوع این رساله به‌ندرت انجام شده و به دلیل جدید بودن موضوع، دسترسی به منابع فارسی و لاتین مرتبط با موضوع پژوهش با محدودیت‌های بسیاری روبرو بود لذا برای کشف موضوع از روش داده بنیاد استفاده شد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Kamali Baghestany  <https://orcid.org/0000-0003-1737-6090>

Marzieh Rezai  <http://orcid.org/0000-0003-2610-8389>

منابع و مأخذ

- امینان، نسرین؛ قربانی و دیگران (۱۴۰۲). مقایسه رسانه‌های یک‌سویه و دوسویه در ایجاد همکاری در مردم برای مدیریت پادمی کووید ۱۹ رسانه‌ها و مدیریت کووید ۱۹، فصلنامه نفس، ۴-۰.
- <https://journals.sbmu.ac.ir/nafas>
- ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۹۹). پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران، نشریه ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۸۷-۱۰۳.
- <https://sid.ir/paper/524157/fa>
- باستانی، سوسن (۱۳۹۷). رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۸، ۵۱-۱۳.
- https://www.jscs.ir/article_32530.html
- 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)، ۶۱-۴۳.
- https://cmj.ihu.ac.ir/article_207625.html
- تقی‌پناهی، فاطمه، محسن نوکریزی و دیانی محمدحسین (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفیت، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۹۸ (۲۵)، ۴۵۶-۴۳۱.
- <https://www.sid.ir/paper/88679/fa>
- جعفریانی، حسن (۱۳۹۹). گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳ (۸)، ۱۷۷-۱۵۵.
- <https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.244477.1130>
- حسنی، حسین؛ اجاقلو، لیلا. (۱۳۹۸). رسانه اجتماعی اینستاگرام (زندگی روزمره و فرهنگ دیداری)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- <https://www.ricac.ac.ir/book/447>
- دشتگلی‌هاشمی، مانا. (۱۳۹۹). پوشش خبری ویروس کرونا در فیسبوک و توئیتر شبکه‌های خبری برتر جهان، مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۲۲ (۲)، ۶۴-۳۹.
- <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1695414>
- راوودراد، اعظم؛ میتراشمسی (۱۴۰۱). فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنش‌گران ایرانی حوزه زنان، جامعه فرهنگ رسانه، ۴۲، ۴۲-۱۱.
- https://www.jscom.ir/article_150979.html
- روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدمهدی شریفی، سمیه لبافی (۱۳۹۷). مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- زارع، امین. (۱۴۰۱). اطلاع‌یابی سلامت در هنگام همه‌گیری بیماری: مطالعه موردی شهروندان کرمانشاهی در بحران شیوع کووید ۱۹، مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۴ ویژه نامه بحران کرونا و علم اطلاعات (کووید-۱۹)، ۱۳-۱.
- <https://doi.org/10.22055/slris.2020.33088.1715>
- زارعی، قاسم؛ حسین رحیمی کلور، ابوالفضل حق وردی زاده (۱۳۹۹). بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت

- مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳ (پیاپی ۱۰)، ۵۲-۳۳، 10.22034/jiba.2020.11198
- عاشوری کیسمی، محمد علی؛ مریم پرویزی (۱۴۰۱). نقد و بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در دوران پاندمی کرونا با تکیه بر نظریه تکنوپولی. نشریه مطالعات هنر و رسانه، ۴ (۷)، ۳۹-۱۳. doi:10.52547/ami.1085
- غلامی، فرزاد؛ مهراوه تقی زاده. (۱۴۰۱). ارتباطات بحران و رسانه‌های محلی: چارچوب بندی اخبار سیل سال ۱۴۰۰ در شبکه استانی کرمان، جامعه فرهنگ رسانه، ۴۳، ۱۱-۴۲. 20.1001.1.38552322.1401.11.43.1.7
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر «نظریه برپایه» (گراند تئوری GTM)، تهران، انتشارات آگاه.
- قاسمی، محمد پویا؛ حسین صادقی، مهناز نادری، علی اصغرکیا (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر. چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، مطالعات رسانه‌های نوین، ۲۸، ۱۳۸-۱۱۱. nms.2022.47442.845/10.22054
- قیومی، مسعود. (۱۴۰۰). تحلیل محتوایی موضوع ها و هشتگ های کرونا در رسانه‌های اجتماعی، نشریه علم زیان، ۸ (۱۴)، ۸۷-۱۱۵. <https://doi.org/10.22054/ls.2020.53557.1356>
- ابوالقاسم مسلمان، طاهره و دیگران (۱۴۰۲). ترسیم نقشه موضوعی کووید ۱۹ در ایران: مورد مطالعه شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعات دانش شناسی، ۱۰ (۳۴)، ۳۱-۵۷. <https://doi.org/10.22054/jks.2021.63819.1472>
- مؤذنی، احمد؛ الهام زادمهر (۱۴۰۲). بررسی آنومی تعامل اجتماعی و پروبلماتیک سرمایه اجتماعی مجازی در گذار از دوران کرونا (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۵ (۵۹)، ۴۵-۵۷. <https://sanad.iau.ir/ar/Article/821424>
- نریمانی، ایمان؛ محمد زره ساز، مریم صراف زاده (۱۴۰۰). تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و مشارکت کاربران آنها. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (۲)، ۳۵۱-۳۳۴. 10.22067/infosci.2021.24246.0
- Aminian, N. (2023). Comparing one-way and two-way media in creating cooperation among people for managing the COVID-19 pandemic. *Media and COVID-19 Management, Nafs Quarterly, 1(1)* 4-0. [in Persian].
- Ashuri Qismi, M. A., Parvizi, M. (2014). Critique and Review of the Role of Social Media During the Coronavirus Pandemic Based on Technopoly Theory. *Journal of Art and Media Studies, 4(7)*, 13-39. [in Persian].
- Bastani, S. (2018). New media versus mainstream media: a factor or an aggravator of weakness? Investigating the effects of new technologies on mainstream media consumption, *Cultural and Communication Studies, 38(1)*, 13-51. [in Persian].
- Corbin, J. M., Strauss, A. (1990) Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qual Sociol, 13*, 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>.

- Creswell, J. W. (2012). Educational research Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3th ed). *Published Boston*, M. A. Pearson. 456 .
- Dashtgoli Hashemi, M. (2019). Coronavirus News Coverage on Facebook and Twitter of the World's Top News Networks, *Satellite Studies and New Media*, 22(2), 64-39. [in Persian].
- Evans, D. S. Hagi, A. & Schmalensee, R. (2008). Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries, *The MIT Press*. 408.
- Farastkhah, M. (2016). Qualitative Research Method in Social Sciences with Emphasis on "Grounded Theory" (GTM), *Agah Publications*. [in Persian].
- Febriani, E., Liliweri, A., Ronda, M. & Suratnoaji, 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. DOI:10.38142/ijess.v4i1.489
- Fecker, D., Nadegger, M., & Haselwanter, S. (2023). Physically Apart, Emotionally Close: How Family-Run Hotels Used Instagram During the COVID-19 Pandemic. *In Research Anthology on Managing Crisis and Risk Communications*, 557-585. DOI:10.4018/978-1-7998-7352-5.ch009
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Fichman, P. & Dedema, M, (2023). A Social Informatics Approach to Online Communities of Practice of the Art Recreation Challenge on Instagram during COVID-19. *The Usage and Impact of ICTs during the Covid-19 Pandemic*. eBook ISBN9781003231769
- Ghasemi, M. P., Sadeghi, H., Naderi, M. & Asgharkia, A. (2017). How the Relationships of User-Generating Content Production on Instagram with Emphasis on the Relationship between Influencers and Followers. *New Media Studies*, 28(1), 111-138. [in Persian].
- Gholami, F., Taghizadeh. M. (2014). Crisis Communication and Local Media: Framing the 1400 Flood News in Kerman Provincial Network, *Media Culture Society*, 43(1), 11-42. [in Persian].
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38. doi/10.1177/160940690200100203
- Hassani, H., Ajaqloo, L. (2019). Social Media (Daily Life and Visual Culture), Institute of Culture, *Art and Communication*. 1-8. [in Persian]. <https://doi.org/10.22054/jks.2021.63819.1472>
- Holgern, Hana. (2019). How content on social media influence for maintaining a lifestyle. Master Thesis, *Jonkoping Univercity*.
<https://doi.org/10.1177/09610006231161327>.
- Hung, M., Lauren, E., Hon, E. S., Birmingham, W. C. Xu., Su., S. & Lipsky, M. S. (2020). Social network analysis of COVID-19 sentiments: Application of artificial intelligence. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e22590. DOI:10.2196/22590
- Imani Jajarami, H. (2019). Social consequences of the spread of the coronavirus in Iranian society, *Jour-*

- nal of Social Impact Assessment*, 87-103. [in Persian].
- Jafariani, H. (2019). Typology of Instagram's most viewed messages on the topic of Corona. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies of Communication and Media*, 3(8), 177-155. [in Persian].
- 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. <https://doi.org/10.3390/joit-mc5030057>
- Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S. & Ming, W. K. (2020). Health communication through news media during the early stage of the COVID-19 outbreak in China: digital topic modeling approach. *Journal of medical Internet research*, 22(4)19118. <https://www.jmir.org/2020/4/e19118/>
- Mahmoud, A. B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., & Wakibi, A. (2022). Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in sub-Saharan Africa: tech-native vs non-native generations. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 864-888. doi/full/10.1080/13527266.2021.1971282
- Mello, S., Glowacki, E., Fuentes, I., & Seabolt, J. (2023). Communicating COVID-19 Risk on Instagram: A Content Analysis of Official Public Health Messaging During the First Year of the Pandemic. *Journal of Health Communication*, 1-16. DOI:10.1080/10810730.2023.2175278
- Moezni, A. & Zademeher, E. (2017). Investigating the anomie of social interaction and the problematic of virtual social capital in the transition from the Corona era (A case study of Instagram users), *Iranian Social Development Studies*, 15(59), 45-57. [in Persian].
- Moslamani, A. (2023). Drawing thematic map of COVID-19 in Iran: A case study of the social network Instagram, *Knowledge Studies*, 10(34), 31-57. [in Persian].
- Narimani, I., Zerehsaz, M., Sarafzadeh, M. (2021). Content analysis of Instagram pages of Iranian public libraries and the participation of their users, *Journal of Library and Information Science*, 11(2), 351-334. [in Persian].
- Ngai, C. S. B. Singh, R. G. Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling with the COVID-19 health crisis: content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e21360. <https://www.jmir.org/2020/8/e21360/>
- Pourheidarizadeh, Gh. (2013). Comprehensive management of incidents, disasters and crises with a focus on the four dimensions of human existence, *Quarterly Journal of Crisis Management and Emergency Situations*, 14(2), 43-61. [in Persian].
- Qayumi, M. (2017). Content Analysis of Corona Topics and Hashtags in Social Media, *Language Science Journal*, 8(14), 115-87. [in Persian].
- Raodarad, A., Shamsi, M. (2014). Popular Feminism on Instagram: Content Analysis of the Texts of Iranian Activists in the Field of Women, *Media Culture Society*, 42(1), 42-11. [in Persian].
- Roshandel Arbatani, T., Sharifi, S. M., Labafi, S. (2018). Media Management: Concepts, Theories and Approaches, *Tehran University Press*. [in Persian].
- Rezai, S. & Vollstedt, M. (2019). An introduction to grounded theory with a special focus on axial coding

and the coding paradigm. *Compendium for early career researchers in mathematics education*, 13(1), 81-100. DOI:7-15636-030-3-978/10.1007_4.

Sobreira, D., Santos de Oliveira, D. & García-Peñalvo, F. J., (2020). 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*. 582-587.

Sutton, J., Renshaw, S. L., & Butts, C. T. (2020). The first 60 days: American public health Agencies' social media strategies in the emerging COVID-19 pandemic. *Health security*, 18(6), 454-460. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33047982/>

Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ashton, M. (2021). Covid-19 and Instagram: digital service innovation in top restaurants. In *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the enter Tourism Conference*, 464-475.

Zhao, Y., Wu, X., & Li, S. (2023). Perceived values to personal digital archives and their relationship to archiving behaviours: An exploratory research based on grounded theory. *Journal of Librarianship and Information Science*, 1(2)1-13. doi/abs/10.1177/09610006231161327



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.