



چارچوب ارتباطات بحران در گردشگری از دیدگاه رسانه همشهری آنلاین: دوران کوید ۱۹ در ایران

ساره پورجهان^۱، بشری مهاجر^۲، مهدی کروی^۳

DOI:10.22034/jtd.2023.316843.2767

چکیده

پوشش خبری و ارتباطات بحران نقش بسزایی در صنعت گردشگری دارد. بحران نیاز افراد را به جست‌وجوی اطلاعات درباره وضعیت اضطراری و اطلاعات فوری و قابل اعتماد افزایش می‌دهد. همه‌گیری کوید ۱۹ مشاغل مرتبط با گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داد و در پوشش خبری کشور ایران و جهان نمود یافت. از این رو، این پژوهش به منظور بررسی چارچوب کلی ارتباطات بحران در رسانه در حوزه گردشگری و در دوره شیوع کرونا (حین بحران) انجام شده و از بین رسانه‌های منتخب، رسانه همشهری آنلاین انتخاب شده است. به این منظور، ۴ هزار عنوان و محتوای خبر با عنوان کلیدی «گردشگری» و «کرونا» که از تاریخ ۱۳۹۸/۱۲/۰۱ تا ۱۴۰۱/۰۲/۳۱ منتشر شده بود به عنوان داده‌های پژوهش از وبگاه همشهری آنلاین استخراج شد. از این تعداد خبر، ۳۴۷۴ خبر برای تحلیل محتوای کیفی بررسی شد. محتوای اخبار مستخرج، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) و نیز با روش دستی کدگذاری تماتیک شد و به این ترتیب، پنج مقوله اصلی از متن اخبار استخراج شد: برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های دولت، کسب‌وکارهای گردشگری، اطلاع‌رسانی، دیدگاه غالب حوزه سفر، افق گردشگری پس از بحران. در این میان، فعالیت‌ها و اقدامات دولت در خصوص سیاست‌گذاری در دوره کرونا بیش از سایر موارد انعکاس یافته است و در مقابل، دیدگاه‌های غالب درباره کرونا، که شامل دیدگاه‌های مردم نیز می‌شود، با اختلاف، کمترین انعکاس را داشته است. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران در بحران‌های بعدی کمک شایانی خواهد کرد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳

واژه‌های کلیدی:

ارتباطات بحران، رسانه، رسانه همشهری آنلاین، گردشگری، کرونا

مقدمه

کسب‌وکارها و منابع گردشگری بررسی کنند (Ritchie et al., 2011). کوید ۱۹ نخستین بار در شهر ووهان استان هوبی چین در دسامبر ۲۰۱۹ گزارش شد (CCTV News, 2020). این بیماری بسیار مسری به سرعت در جهان گسترش یافت و در صنعت گردشگری تأثیری شدید گذاشت (UNWTO, 2020). بنابراین، بررسی بحران گردشگری ناشی از کوید ۱۹ اهمیتی حیاتی دارد (Novelli et al., 2018).

مؤلفه حیاتی در مدیریت بحران، به‌ویژه بحرانی مثل بیماری کوید ۱۹، ارتباطات است. در طی دهه گذشته، تحقیقات ارتباطات بحران افزایشی چشمگیر داشته و

باید بپذیریم که هیچ کجای دنیا از بحران مصون نیست، حتی اگر هوشیار باشیم و فعالانه درصدد جلوگیری از بحران برآییم. صنعت گردشگری نیز ذاتاً در برابر بلایای طبیعی و خطرهای خارجی غیرمنتظره آسیب‌پذیر است (Laws & Prideaux, 2005). بحران‌ها نیاز به آمادگی دارند و مدیریت بحران را ضروری می‌نمایند. بنابراین، پژوهشگران همواره پیشنهاد کرده‌اند که متخصصان گردشگری ماهیت پیچیده بلایای گوناگون را درک کنند و راهبردهای مدیریتی را برای به حداقل رساندن آثار منفی غیرمنتظره و حفظ پایداری

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) B_mohajer@atu.ac.ir

۳. استاد گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران



پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ویژگی مشترک فرایندهای مدیریتی ارائه‌شده برای فجایع گردشگری اجرای طرح ارتباط راهبردی بحران است. با توجه به اتکای شدید به تصویر و ادراک مثبت از مقاصد و سازمان‌های گردشگری، ارتباط برنامه‌ریزی‌شده و مؤثر در بحران حائز اهمیت فراوانی است (Scott et al., 2008). از آنجاکه دنیای امروز به‌طور فزاینده‌ای یکپارچه و به هم متصل شده است، هر بحران نه تنها نیاز افراد را به جست‌وجوی اطلاعات درباره وضعیت اضطراری فعلی تشدید می‌کند، بلکه افراد نیاز دارند اطلاعات فوری و قابل اعتماد درباره سایر مسائل ایمنی را در طول فاجعه و پس از آن با عزیزان خود (مانند خانواده و دوستان) و دیگران مبادله کنند (Paris & Rubin, 2013).

پوشش خبری وقوع رویدادهای خاص را به سرعت ثبت می‌کند و نظر ذی‌نفعان را بازتاب می‌دهد (Schmidt et al., 2013). از آنجاکه اپیدمی‌ها بسیار فراتر از محدوده دانش بیشتر مردم عادی است، پوشش خبری مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای عموم است (Schwitzer et al., 2005). بنابراین، درک دقیق بحران گردشگری ناشی از کوید ۱۹ از طریق گزارش‌های رسانه‌های خبری ضروری است. از لحاظ تاریخی، ارتباطات درباره هر بحران طبیعی متمرکز و جریان اطلاعات از طریق رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات از مرجع به عموم مردم بود (Coombs & Holladay, 2014). به‌رغم ارتباطات یک‌طرفه در این رسانه‌ها (Gonzalez-Herrero & Smith, 2010)، ماهیت مدیریت بحران، به‌ویژه در طول یک بیماری همه‌گیر، نشان می‌دهد که روزنامه‌ها می‌توانند احساساتی را منتقل کنند که منعکس‌کننده اطلاعات صحیح و قابل اعتماد است (Thirumarana et al., 2021).

در مقایسه با مطالعات فراوان درباره بحران‌های مرتبط با صنعت گردشگری، تحقیقات درباره بحران گردشگری ناشی از اپیدمی در کشورهای در حال توسعه نسبتاً محدود است (Novelli et al., 2018). در بین تحقیقات انجام‌شده نیز، بررسی رسانه‌های اجتماعی فراوانی بیشتری دارد. از این‌رو، در پژوهش پیش‌رو، پژوهشگران تلاش دارند تا پوشش خبری وقایع مربوط به همه‌گیری کرونا را در یکی از روزنامه‌های ملی کشور ایران (رسانه همشهری آنلاین) در حوزه گردشگری بررسی و اخبار را تحلیل تماتیک کنند.

پیشینه پژوهش

صنعت گردشگری، به‌منزله یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشورها، برای سرپاماندن به عوامل مختلفی نیاز دارد که از مهم‌ترین آن‌ها ایمنی و امنیت است. در واقع موفقیت یا شکست هر مقصد گردشگری به توانایی آن در تأمین امنیت برای گردشگران وابسته است (Yavari Gohar & Mansouri Moayed, 2017). از آنجاکه گردشگری به‌شدت در معرض خطرهای مختلف است، هر بحرانی ممکن است به فاجعه تبدیل شود و به رکود اقتصادی در کسب‌وکارهای محلی گردشگری منجر شود (Ritchie & Jiang, 2019). بحران گردشگری حادثه غیرمنتظره است که می‌تواند بر اعتماد گردشگران به مقاصد تأثیر بگذارد و مانع از ظرفیت عملیاتی مداوم مشاغل مرتبط شود (Pforr & Hosie, 2008; Henderson, 2014). با توجه به تقسیم‌بندی‌هایی که از بحران ارائه شده است، بحران کرونا را می‌توان جزو بحران‌های اپیدمی، بیماری، طبیعی و ناگهانی دانست که صنعت گردشگری را به‌شدت تحت تأثیر قرار داد. بیماری کوید ۱۹ گسترده‌ترین همه‌گیری قرن ۲۱ بود که بخش زیادی از جهان و به‌تبع ایران را درگیر کرد. وجود این بیماری در ایران در تاریخ ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ به‌صورت رسمی تأیید شد. تهدید گسترده ناشی از این همه‌گیری بحرانی چندجانبه در جهان ایجاد کرد (Parvin et al., 2022). بخش گردشگری نیز از این بحران متحمل خسارات سنگینی شد (Hassan Pour et al., 2020, p. 83). صنعت گردشگری در اوج بحران با ۵۶ درصد کاهش گردشگر ورودی بین‌المللی مواجه شد (UN-WTO, 2020). در این راستا، هرگونه بلایای طبیعی یا حوادث انسانی از جمله بیماری‌ها یا حتی تنش‌های سیاسی و نظامی باید مدیریت شود (Yavari Gohar & Mansouri Moayed, 2017). هسته اصلی مدیریت مسائل شناسایی و ردیابی مسائل و تأثیرگذاری بر روند آن‌هاست (Alfonso & Suzanne, 2008). مدیریت بحران برای کاهش آسیب‌ها و خسارت‌های ناشی از آن امری ضروری برای کسب‌وکارهای گردشگری است (هندرسون، ۱۳۹۳، ص ۲۱) و شامل برنامه‌ریزی و مدیریت به‌منظور حفظ منافع و مصالح صنعت، گردشگران و سایر متصدیان است که گرفتار آسیب‌ها و خسارات بلندمدت شده‌اند (هندرسون، ۱۳۹۳، ص ۳۰).

پس از هر بحران، بهبود گردشگری با مدیریت ادراک عمومی از طریق کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی ممکن می‌شود. پژوهش‌ها ثابت کرده‌اند که رسانه‌ها



عمدتاً از اینترنت برای اخبار استفاده می‌کنند به ویدئو و ۲۶ درصد به متن متکی اند. از آنجا که استفاده از اینترنت رو به افزایش است، اینترنت منبع خبری غالب باقی خواهد ماند (Coombs & Holladay, 2009). اطلاع‌رسانی دقیق توسط رسانه‌ها اطلاعات نادرست را به حداقل می‌رساند و اضطراب و ترس عمومی را کاهش می‌دهد. بنابراین، بررسی تأثیر پوشش رسانه‌ای در افزایش آگاهی مسافران بالقوه درباره‌ی برگزاری سفر در طول بحران و پس از آن ضروری است. مفهوم پوشش رسانه‌ای در تحقیقات گردشگری کاملاً بررسی نشده است (Yu et al., 2020)، به‌ویژه در طول یک بحران بهداشت جهانی که در آن کشورها با شیوع متفاوت با واکنش‌های مختلف مواجه می‌شوند. از این رو، پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی محتوای رسانه‌ی ملی (رسانه‌ی هم‌شهری آنلاین) این خلأ مطالعاتی را تا حدی پوشش داده و عملکرد این رسانه را بررسی کرده است.

روش‌شناسی

این پژوهش، از نظر راهبرد، کیفی و به لحاظ هدف کاربردی است و چارچوب کلی ارتباطات بحران در رسانه را در حوزه گردشگری و دوره شیوع کرونا (حین بحران) در ایران بر مبنای تکنیک تحلیل محتوا بررسی کرده است. تحلیل محتوا تکنیکی است برای به دست آوردن اطلاعات از محتوای ارتباطی که در قالب نمادها قابل انتقال است و می‌توان از آن برای تجزیه و تحلیل همه اشکال ارتباطی همچون روزنامه، کتاب، شعر، ترانه، فولکلور، نقاشی، سخنرانی، نامه، مقررات، قوانین، موسیقی و تئاتر استفاده کرد (Nova et al., 2021). بر همین اساس و به منظور دستیابی به هدف اصلی پژوهش، محتوای رسانه‌ی هم‌شهری آنلاین (وبگاه خبری روزنامه هم‌شهری^۱) به‌عنوان منبع داده‌ها انتخاب شد. انتخاب یک روزنامه به‌عنوان مبنا دو علت اصلی داشته است: نخست اینکه محتوای روزنامه‌ها دارای فرمت یکسان، دسترسی آنلاین و ساده، بعد جغرافیایی مشخص، سابقه تاریخی انتشار و مالکیت مشخص اند (Stepchenkova & Eales, 2011). دومین علت پوشش رسانه‌ای ملی لازم در رسانه‌ی هم‌شهری آنلاین در زمان همه‌گیری کرونا است، که به این ترتیب چارچوب‌ها و سیاست‌های کلی رسانه‌ای در ارتباطات بحران در این رسانه قابل ردیابی و تحلیل خواهد بود. بر همین اساس، ۴ هزار عنوان خبر با عناوین کلیدی «گردشگری» و «کرونا»، که از تاریخ ۱۳۹۸/۱۲/۰۱ تا

نقش مهمی در ایجاد و بهبود تصویر مقصد و قصد گردشگران برای بازدید دارند (Chemli et al., 2022). ارتباط و کنترل بحران از موضوعات مهم در حوزه مدیریت بحران است. نقش مهم رسانه‌ها در انتشار اطلاعات در طول بحران نیاز به یک راهبرد ارتباطی بحران را برجسته می‌سازد (Zhai et al., 2020). بیشتر بلاگ‌ها و بحران‌ها با تهدیداتی برای امنیت عمومی، امور مالی و تصویر مقصد رخ می‌دهد و عدم اطمینان از ایمنی عمومی باعث تشدید آسیب به تصویر و زیان مالی یک برند می‌شود (Coombs & Holladay, 2014). بنابراین، برای مدیران بحران، بسیار مهم است که اطلاعات مربوط به شرایط اضطراری و روند اصلاحی را به موقع و مؤثر در اختیار مردم قرار دهند (Stewart & Wil-son, 2016). تحقیقات نشان می‌دهد که راهبردهای واکنش به بحران، آنچه سازمان‌ها بعد از یک بحران می‌گویند و انجام می‌دهند، بر انواع پیامدهای ارتباطی مهم بحران از جمله شهرت سازمانی، خشم، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و پذیرش تأثیر می‌گذارد (Coombs & Holladay, 2009). رساندن اخبار و اطلاعات درست و به‌موقع به مخاطبان احساس امنیت و اعتماد را در آن‌ها به وجود می‌آورد (Alfonso, & Suzanne, 2008). رضاقلی‌زاده (2010) بر این نظر است که رسانه‌های جمعی اصلی‌ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری بر عهده دارند، که مهم‌ترین وظیفه آن‌ها انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیرواقعیات است. شرکت‌ها برای ایجاد روابط عمومی با مخاطبان خود از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات استفاده می‌کردند؛ اما اینترنت این شیوه را تغییر داده و امروزه پلتفرم‌های متعدد مانند وبلاگ‌ها، وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی و دنیای مجازی تا حدودی جایگزین شده‌اند. در این محیط، اعتماد حائز اهمیت است و مردم انتظار دارند گفت‌وگوی اصیل و شفاف با صدای انسانی باشد. باین حال، برخی از اصول مدیریت بحران با وجود فناوری‌های جدید و ظهور بسترهای تعاملی مبتنی بر اینترنت مانند گروه‌های خبری و وبلاگ‌ها تغییر نکرده است و بحران‌ها هنوز باید توسط رسانه‌های جریان اصلی بررسی شوند. براساس گزارش مرکز تحقیقاتی پیو درباره مردم و مطبوعات، تلویزیون همچنان منبع اصلی اخبار برای بیشتر مردم ایالات متحده است. این پژوهش نشان داد که ۵۷ درصد از آمریکایی‌ها اخبار را از تلویزیون دریافت می‌کنند، در حالی که تنها ۲۴ درصد آن‌ها از طریق روزنامه‌ها (روزنامه‌های سنتی و آنلاین) در جریان اخبار قرار می‌گیرند. ۳۰ درصد کسانی که

1. <https://www.hamshahronline.ir>



یافته‌های پژوهش

هدف این پژوهش، که از کنجکاوی پژوهشگران درباره چگونگی دیدگاه ارتباطات بحران در دوره شیوع کوید ۱۹ در حوزه گردشگری آغاز شد، تبیین چارچوب کلی ارتباطات بحران در زمان شیوع کوید ۱۹ در حوزه گردشگری و تعیین وجوه اصلی این نگرش در آیین رسانه است. پس از استخراج داده و تفکیک داده‌های نامرتب از رسانه همشهری آنلاین، به‌عنوان منبع رسانه‌ای، ۳۴۷۴ خبر در ارتباط با دو حوزه کلیدی گردشگری و کرونا تحلیل محتوا شد. پس از پایش مقوله‌ها و دسته‌بندی نهایی، پژوهشگران به پنج مقوله اصلی که شامل برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های دولت، کسب‌وکارهای گردشگری، اطلاع‌رسانی، دیدگاه غالب حوزه سفر و افق گردشگری پس از بحران است دست یافتند که قالب کلی ارتباطات بحران در صنعت گردشگری در ایران براساس محتوای رسانه همشهری آنلاین را شکل می‌دهد. جدول تحلیل محتوای اخبار همشهری آنلاین براساس کدهای باز، محوری و گزینشی در جدول ۱ ارائه شده است.

۱۴۰۱/۰۲/۳۱ در حوزه گردشگری و کرونا منتشر شده بود، به‌عنوان داده‌های پژوهش از وبگاه همشهری آنلاین استخراج شد. از این تعداد خبر، ۵۲۶ خبر نامرتب از مجموع داده‌ها حذف شد و به این ترتیب، ۳۴۷۴ عنوان خبر برای تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفت. محتوای اخبار مستخرج، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا و نیز به‌منظور دقت بیشتر با روش دستی کدگذاری شد. در مرحله نخست، کدگذاری باز بر روی داده‌های حاصل از استخراج اخبار صورت گرفت. در این مرحله ویژگی و ابعاد مفاهیم شناسایی شد و سپس کدگذاری محوری با ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد صورت پذیرفت (Lee, 2001). طی مراحل کدگذاری باز و محوری، کدهای گزینش افزایش یافت (Farasatkah, 2015) و به این ترتیب دسته‌بندی کدها، که حاصل واکاوی و تحلیل محتوای متن اخبار است، به دست آمد.

جدول ۱: تحلیل محتوای اخبار رسانه همشهری آنلاین در دوران بحران کرونا (سال ۱۴۰۰)

فرآوانی	کد باز	کد محوری	کد گزینشی
۳۳۳	بسته شدن مرزها، مصوبات ستاد ملی مبارزه با کرونا، پاسپورت واکسن، گذرنامه واکسن، گواهی دیجیتال سلامت، توقف صدور ویزا، ممنوعیت تردد شبانه، ممنوعیت تردد در تعطیلات، ممنوعیت صدور روادید، کاهش سفرها	مصوبات سفر	اقدامات برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های دولت
۸۳۷	قرنطینه، قرنطینه دوهفته‌ای، قرنطینه در مرز، مراقبت در مبادی مرزی، امنیت، ردگیری مسافران، ماسک، دست، صورت، سرایت، ویروس جهش یافته، وزارت بهداشت، تست کرونا، فاصله‌گذاری اجتماعی، پروتکل‌های بهداشتی، تزریق واکسن، آزمایش کرونا در مرز، اصول بهداشتی سفر، شیوه‌نامه‌های بهداشتی سفر	وضع شیوه‌نامه‌های بهداشتی	
۸۶	حمایت از مشاغل آسیب‌دیده، بسته جامع حمایت‌های اقتصادی، مالی، بانکی و بیمه‌ای، حمایت از صاحبان مشاغل آسیب‌دیده، مشکلات اقتصادی، تسهیلات مشاغل آسیب‌دیده، بسته حمایت کرونایی، تعطیلی مشاغل گردشگری، عدم حمایت دولت، خسارت اقتصادی، بخشودگی اجاره‌ها، تعطیلی کسب‌وکارها، ممنوعیت حضور در فضاهای سرپوشیده، انتظار بازگشت گردشگران، واکسیناسیون کارکنان حوزه گردشگری، محدودیت‌های فعالیت، وام	مدیریت کسب‌وکارها	
۵۱	نمایش خیابانی، تئاتر خیابانی، جشنواره نمایش خیابانی، فضای باز، گردشگری مجازی، کنسرت آنلاین	تدوین جایگزین‌های سفر	



فرآوانی	کد باز	کد محوری	کد گزینشی
۴۰۱	هتل، هتل آپارتمان، زائرسرا، مهمان پذیرها، مهمان سراها، مسافرخانه‌ها، مراکز بوم گردی، کاهش ضریب اشغال، واحدهای اقامتی استریل، واحدهای اقامتی ضد عفونی، گروه مشاغل به شدت آسیب دیده، تعدیل نیروی انسانی	اقامتگاه‌های گردشگری	
۲۰۵	تمایل به سفر با ماشین شخصی، حمل و نقل در بستگی، کاهش ظرفیت وسایل نقلیه (اتوبوس، هواپیما و قطار)، ممنوعیت سفرهای بین استانی، ممنوعیت تردد خودروهای غیر بومی، جریمه کرونا، کاهش سفرهای جاده‌ای، کاهش سفرهای هوایی، لغو پروازها، آزمایش کرونا برای پرواز، کاهش تعداد پروازها، مجوز تردد	حمل و نقل	
۱۴۵	تور واکسن، تور ارمنستان، تور ترکیه، ممنوعیت فروش تور، پروتکل‌های برگزاری تورهای گردشگری، تور خارجی واکسن، لغو تورهای گردشگری، کاهش درآمد دفاتر مسافرتی، کاهش ساعات فعالیت دفاتر، تعطیلی دفاتر مسافرتی، تعدیل نیروی انسانی،	دفاتر خدمات مسافرتی	کسب و کارهای گردشگری
۴۰	مجتمع‌های جهانگردی و گردشگری، سالن‌های تئاتر، سینماها و کنسرت‌ها، تجمع مسافران در مناطق گردشگری پذیر، افزایش مبتلایان به بیماری در اماکن تفریحی، ممنوعیت ورود به تفرجگاه‌ها، تعطیلی اماکن گردشگری، کاهش فعالیت مراکز پذیرایی شامل رستوران‌ها و کافی شاپ‌ها	تفرجگاه‌ها و مکان‌های تفریحی	
۴۸	از دست دادن شغل، بیمه رانندگیان، نیروی انسانی شاغل، بیمه بیکاری	راهنمایان گردشگری	
۶۹	رنگ بندی شهرها، شهرهای قرمز، شهرهای نارنجی، سوبه‌های کرونا، سوبه دلتا، سوبه آفریقای، آمار تلفات، روند کند واکسیناسیون، آمار فوتی، افزایش و کاهش تعداد مبتلایان، بیماری، تعداد سفر	شرح و سنجش شرایط	
۱۰۲	ویروس کرونا، پاندمی، افزایش مرگ و میر، بحران جهانی ویروس کرونا، آسیب‌های سلامتی، بیماری عفونی	هشدار و ایجاد ترس	مدیریت اطلاعات
۸۱	جزایر کیش و قشم، سفر ایمن، روستاها و شهرهای کمتر مسافر خیز، مقصدهای دنج، مناطق بکر، مقصدهای امن، گردشگران واکسینه شده	بازگرددن موارد مثبت	
۵۴	ترس از سفر، نیاز به سفر، خانه نشینی، دلتنگی برای سفر، افزایش میزان ابتلا به دنبال سفر کردن	دیدگاه مردمی	
۶۵	دسته بندی کشورها بر اساس ویروس جهش یافته، چالش‌های تأمین واکسن، عدم اعمال محدودیت‌های جدید، افزایش سرعت واکسیناسیون، چالش‌های تأمین واکسن، اولویت تأسیسات و فعالان گردشگری در تزریق واکسن	دیدگاه دولت	دیدگاه غالب در حوزه سفر



کد گزینشی	کد محوری	کد باز	فراوانی
افق گردشگری پس از بحران	رویکرد محصولات گردشگری پس از بحران	افزایش سرمایه‌گذاری داخلی، لغو گسترده محدودیت‌ها در اماکن و کسب‌وکارهای گردشگری، توسعه گردشگری سلامت، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین	۵۲
	اقدامات رفع محدودیت	برداشته شدن قرنطینه، تردد از مرزها، لغو تردد شبانه، لغو محدودیت‌های فعالیت، کاهش ممنوعیت‌های تردد، کاهش ممنوعیت در ظرفیت	۴۵
	بازگشت به شرایط عادی	افزایش واکسیناسیون، کاهش شمار مبتلایان و مرگ‌ومیر، بازگشایی مرزها، افزایش سفرها، افزایش تدریجی ضریب اشغال هتل‌ها، بازگشایی موزه‌ها، بازگشایی رستوران‌ها، از سرگیری سفرها، تابستان ۱۴۰۰، تابستان ۲۰۲۱، آغاز فصل گردشگری، صدور ویزای گردشگری برای گردشگران خارجی ایران، لغو پروازهای ایران و روسیه	۳۱۷

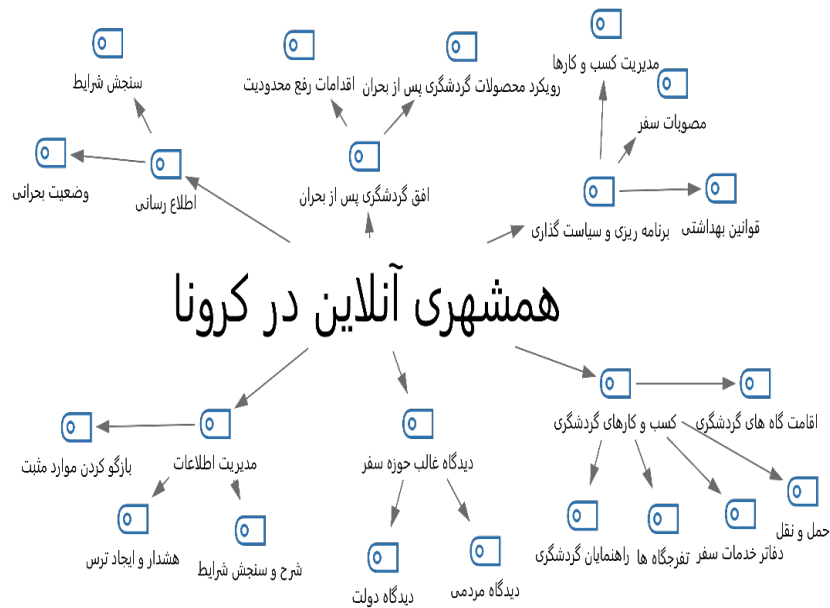
مقوله‌های دسته‌بندی‌شده براساس فراوانی در شکل ۱ نشان داده شده است. براساس اطلاعات به‌دست‌آمده، در بین کدهای گزینشی، به‌ترتیب کدهای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دولت، مدیریت اطلاعات، کسب‌وکارها، افق گردشگری پس از بحران و درنهایت دیدگاه‌های غالب در حوزه سفر بیشترین فراوانی را داشته‌اند. در مقوله برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دولت، کدهای محوری شامل مصوبات سفر، وضع شیوه‌نامه‌های بهداشتی، مدیریت کسب‌وکارها و تدوین جایگزین‌های سفر است. از آنجاکه دولت‌ها اساسی‌ترین رکن سیاست‌گذاری هستند، بخش عمده‌ای از محتوای اخبار در حوزه سفر شامل توضیح و تشریح مصوبه‌هایی است که از سوی دولت تدوین و ابلاغ شده است. در زیرمجموعه کد محوری مصوبات سفر به مفاهیمی چون بسته شدن

مرزها، پاسپورت واکسن، گواهی دیجیتال سلامت و توقف صدور ویزا اشاره شده است. در بخشی از خبر ۲۲ آبان ۱۴۰۰ آمده است: «کنسولگری ایران در هرات اعلام کرد که صدور ویزای گردشگری برای اتباع افغانستان را به شرط تزریق واکسن کرونا را از سر گرفته است...»

در بخش دیگری، درباره کد محوری «وضع شیوه‌نامه‌های بهداشتی»، تأکید بر تزریق واکسن در محتوای خبر سه‌شنبه ۱۸ آبان ۱۴۰۰ مشاهده می‌شود: «با توجه به توسعه واکسیناسیون، پروتکل بهداشتی در مراکز اقامتی با رویکرد اجرای طرح مدیریت هوشمند محدودیت‌ها، برای اقدام و پیاده‌سازی در هتل، متل، مهمان‌پذیر و مهمان‌سرا، بوم‌گردی و نظایر آن به‌روزرسانی شده است.»



شکل ۱: دسته‌بندی محتوای اخبار رسانه‌های اجتماعی در دوران بحران کرونا (در بازه تعیین شده پژوهش)



شکل ۲: محتوای اخبار رسانه‌های همشهری آنلاین در دوران بحران کرونا (خروجی نرم‌افزار مکس کیودا)

راهنمایان گردشگری. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر یک از کسب‌وکارها به‌طور کلی نوعی تعطیلی، رکود و کاهش تقاضا و تعدیل نیروی انسانی را در تمامی زیربخش‌ها تجربه کرده‌اند. در عنوان و محتوای خبر ۱۳ اسفند ۱۴۰۰ آمده است:

«پیش‌بینی لغو توره‌های ورودی به ایران با تداوم امیکرون - مدیرکل دفتر بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وزارت میراث فرهنگی گفت: با تداوم همه‌گیری امیکرون احتمالاً شاهد لغو تعدادی از تورها باشیم و برای اتباع برخی از کشورها ویزا صادر نشود.»

بر مبنای تحلیل محتوای اخبار، «مدیریت اطلاعات» دیگر مقوله اصلی است که چارچوب ارتباطات بحران و گردشگری را شکل می‌دهد. این مقوله شامل کدهای محوری «شرح و سنجش شرایط»، «هشدار و ایجاد ترس» و همچنین «انعکاس موارد مثبت» است. در مورد کد محوری شرح و سنجش شرایط، که در برگزیده مفاهیمی چون رنگ‌بندی شهرها، سویه‌های کرونا، آمار تلفات و تعداد مبتلایان است، در بخشی از متن خبر ۱۹ تیرماه ۱۴۰۰ آمده است:

«متوسط میزان تردد در جاده‌های کشور در هفته گذشته، با توجه به افزایش شهرهای گروه قرمز و نارنجی و گسترش محدودیت‌های ترافیکی، روند کاهشی داشته است که بیانگر عمل به مصوبات ستاد ملی مقابله با کرونا در پرهیز از سفر است.»

مدیریت کسب‌وکارهای گردشگری و مرتبط با آن از دیگر کدهای محوری اساسی در حیطه اقدامات برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دولت است که در آن موضوع آسیب‌دیده بودن کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه سفر و گردشگری بیشترین تکرار را در عناوین و محتوای خبر داشته است. در محتوای خبر ۲۰ شهریور ۱۴۰۰، درحالی‌که به گردشگری به‌منزله یکی از مشاغل آسیب‌دیده اشاره شده، آمده است: «در هفته گذشته کارگروه اقتصادی ستاد ملی مقابله با کرونا مهلت پرداخت وام جدید کرونا را، که پیش از این تا پایان شهریور ماه تصویب کرده بود، سه ماه دیگر و تا پایان آذرماه تمدید کرد...»

«تدوین جایگزین‌های سفر» دیگر کد محوری شناسایی شده از مقوله برنامه‌ریزی و اقدامات است که اشاره‌های مستقیمی با عنوان جایگزینی این فعالیت‌ها برای سفر صورت نگرفته است؛ اما محتوای اخبار نشان از تلاش بدنه اجرایی برای تدوین برنامه‌هایی دارد که نشاط اجتماعی را نیز، علاوه‌بر پرکردن اوقات فراغت مردم، تأمین کند.

تحلیل محتوای اخبار نشان می‌دهد که «کسب‌وکارهای گردشگری» مقوله اصلی دیگری است که به آن پرداخته شده است و شامل پنج کد محوری می‌شود: اقامتگاه‌های گردشگری، حمل‌ونقل، دفاتر خدمات مسافرتی، تفرجگاه‌ها و مکان‌های تفریحی،



«هشدار و ایجاد ترس»، به عنوان کد محوری دوم، دربرگیرنده مفاهیمی چون پاندمی و آسیب‌های بیماری است و درحقیقت با محتوایی چون ارائهٔ اخطار به مردم جامعه و نهي از سفر است. مقولهٔ محوری سوم این بخش «انعکاس موارد مثبت» است و ابعادی از سفر ایمن در آن منعکس می‌شود که می‌توان آن را به منزلهٔ راه‌هایی برای سفر با نگرانی کمتر و احتمالاً شرایط بهداشتی مناسب‌تر قلمداد کرد. برای مثال، عنوان خبری که در ۵ خرداد ۱۴۰۰ منتشر شده چنین است: «بهترین مقاصد گردشگری برای سفر در همه‌گیری کرونا کجاست؟» و در محتوای خبر به شهرهای دنج و کم رفت و آمد اشاره شده است.

چهارمین مقولهٔ اصلی حاصل از یافته‌ها «دیدگاه غالب در حوزهٔ سفر» است که با دو مقولهٔ محوری «دیدگاه مردمی» و «دیدگاه دولتی» تبیین شده است. دیدگاه مردمی حاصل از یافته‌های مستخرج از محتوای اخبار است و به معنای تحلیل احساسات مردمی نیست. این کد با مفاهیمی چون ترس از سفر، نیاز به سفر، خانه‌نشینی و دلتنگی برای سفر گره خورده است و می‌تواند نشان از تأثیر مقولهٔ ذکرشدهٔ پیشین یعنی مدیریت اطلاعات در رسانه‌ها باشد.

دیدگاه دولتی را نیز می‌توان شکل‌دهندهٔ اقدامات دولت در راستای بهبود اوضاع و از سرگیری سفرها و از طرف دیگر کاهش آسیب‌های کسب‌وکارها دانست. برای مثال، می‌توان به دیدگاه دولت دربارهٔ اولویت تأسیسات و فعالان گردشگری در تزریق واکسن اشاره کرد که خود نشان‌دهندهٔ اقدامات بعدی برای تزریق واکسن است.

مطابق یافته‌ها، «افق گردشگری پس از بحران» پنجمین مقولهٔ اصلی شناسایی شده در این پژوهش است و به بخش‌هایی از خبر اشاره دارد که در محتوای آن، نگرش‌های مثبتی به آیندهٔ گردشگری دیده می‌شود. هرچند این نگرش مثبت در آینهٔ رسانه ممکن است در عمل چالش‌هایی را نیز در پی داشته باشد، اما به‌طور کلی از تحلیل محتوای اخبار چنین برمی‌آید که مقوله‌های محوری، شامل رویکرد محصولات گردشگری پس از بحران، اقدامات رفع محدودیت و بازگشت به شرایط عادی، دیدگاهی نسبتاً خوش‌بینانه به آیندهٔ گردشگری را انعکاس می‌دهند.

مقولهٔ محوری «اقدامات رفع محدودیت»، که مفاهیمی چون حذف قرنطینه، تردد از مرزها، لغو محدودیت‌های فعالیت، کاهش ممنوعیت در ظرفیت را دربرمی‌گیرد، نشان می‌دهد که هم‌زمان با بهبود نسبی شرایط بهداشتی در کشور، شرایط مساعدتری

برای فعالیت‌های گردشگری و تأسیسات گردشگری فراهم شود. در بخشی از خبر ۱۴ مهر ۱۴۰۰ به نقل از وزیر گردشگری آمده است: «از سرگیری صدور ویزای گردشگری ایران آخرین مراحل چگونگی اقدام را می‌گذرانند.»

محتوای بخشی از خبرها نشان از شروع روند جدیدی در حوزهٔ سفر و گردشگری در ایران و جهان دارد و به اخبار متفاوتی با گذشته در این حوزه اشاره می‌کند که به مقولهٔ محوری سوم یعنی «بازگشت به شرایط عادی» اشاره دارد.

نقطهٔ عطف این اخبار را می‌توان از پاییز ۱۴۰۰ مشخص کرد که البته، با نزدیک شدن به تابستان ۱۴۰۰، مفاهیمی چون تابستان ۲۰۲۱ و مفاهیم پرتکراری چون «شروع مجدد»، «از سرگیری» و «بازگشایی» بیان‌کنندهٔ آغاز جدیدی در مسیر گردشگری است. هرچند نشانه‌ها و مفاهیم مثبت به معنای پایان کوید ۱۹ نبوده است، پس از افزایش سیر واکسیناسیون هم‌زمان با سراسر دنیا روندهای جدیدی با هدف از سرگیری فعالیت‌ها مشاهده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی تأثیر پوشش رسانه‌ای در طول بحران و پس از آن ضروری است. مفهوم پوشش رسانه‌ای در تحقیقات گردشگری کاملاً بررسی نشده است (Yu et al., 2020). از این رو، پژوهش پیش‌رو، با هدف بررسی محتوای رسانهٔ ملی (رسانهٔ همشهری آنلاین)، سعی در رفع این خلأ داشته و با هدف تبیین چارچوب کلی ارتباطات بحران در زمان شیوع کوید ۱۹ در حوزهٔ گردشگری و تعیین وجوه اصلی این نگرش در آینهٔ رسانه به انجام رسیده است. در این پژوهش، ۳۴۷۴ خبر از رسانهٔ همشهری آنلاین در ارتباط با دو حوزهٔ کلیدی گردشگری و کرونا تحلیل محتوا شده است. پس از پایش مقوله‌ها و دسته‌بندی نهایی مطابق یافته‌های پژوهش، پنج مقولهٔ اصلی و شانزده مقولهٔ محوری مرتبط شناسایی شده است که شامل برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های دولت، کسب‌وکارهای گردشگری، اطلاع‌رسانی، دیدگاه غالب حوزهٔ سفر و افق گردشگری پس از بحران است.

تجزیه و تحلیل اخبار همشهری آنلاین نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دولت و به‌طور کلی آن چیزی که دولت در جایگاه بدنهٔ اجرایی انجام می‌دهد بیشترین انعکاس را در عناوین و محتوای خبرها دارد. ثیروماران و همکارانش (2021)، به شکل مشابهی در تحلیل محتوای روزنامه‌های سنگاپور



مهم در محتوای منعکس شده در رسانه اشاره شده است (Yu et al., 2020) که خود عامل مهمی در تعدیل نیروی انسانی در صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای آن بوده است (Obembe et al., 2021).

دیگر مقوله اصلی شناسایی شده از تحلیل محتوای اخبار در حوزه گردشگری و رسانه در این پژوهش، مدیریت اطلاعات است. موقعیت‌های بسیار پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی در طول بلایای طبیعی تقاضای زیادی برای اطلاعات و حجم زیادی از جریان اطلاعات و تبادل اطلاعات مکرر را ایجاد می‌کند (Hagen et al., 2017). از ابتدای شیوع کرونا و اعمال محدودیت‌های سفر، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها، به‌منزله ابزاری حیاتی برای تشویق مردم به انجام اقدامات پیشگیرانه، افزایش یافت (UNWTO, 2020). کومبز (2009) معتقد است در زمان وقوع بحران افراد جامعه نیاز دارند، با استفاده از رسانه‌ها، به اطلاعاتی همچون نحوه محافظت از خود یا سایر اطلاعات ضروری دسترسی داشته باشند. مطالعات پیشین حاکی از آن است که گسترش بیماری درک ریسک سلامتی را درباره سفر در افراد افزایش می‌دهد و افزایش ریسک ادراک شده کاهش تمایل افراد به سفر را در پی دارد (Godovykh et al., 2021). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد، زمانی که محتوای رسانه ترس ایجاد می‌کند، قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها بیشتر می‌شود و دانش درک شده از رسانه افزایش می‌یابد (Seyfi et al., 2021). تأثیر مقوله مدیریت اطلاعات بی‌شک در مقوله بعدی (دیدگاه غالب در حوزه سفر) بیشترین تأثیر را خواهد گذاشت. همچنین، به نظر می‌رسد بررسی تأثیر رسانه در چگونگی شکل‌گیری رفتار و تصمیم‌گیری مردم و گردشگران در حوزه سفر ضرورت دارد.

هرچند تجزیه و تحلیل احساسات مردم به آنچه رخ داده نیازمند پژوهشی عمیق‌تر است، دیدگاه غالب مردم درباره کرونا و گردشگری یکی از مهم‌ترین مقوله‌هایی است که از محتوای پوشش رسانه‌ای رسانه هم‌شهری استخراج شده است. چن و همکارانش (2020) نیز احساسات مردم درباره همه‌گیری کوید ۱۹ و گردشگری را در پوشش خبری کشور چین یکی از مقوله‌های اصلی به شمار آورده‌اند. اوبم و همکارانش (2021)، در تحلیل محتوای اخبار، به بررسی احساسات عمومی مردم درباره گردشگری در دوران شیوع کوید ۱۹ پرداخته و اذعان می‌دارند که عناوین اخبار به احساسات خنثی و در مقابل، محتوای اخبار به‌سوی دیدگاه‌های منفی (نه مثبت) یا حتی خنثی سوق داشته است. در این میان، دیدگاه مسئولان دولت، که از آن با

نیویزیلند در زمان شیوع کرونا، دولت را به‌منزله یکی از مضامین اصلی در مدیریت بحران مدنظر قرار می‌دهند و بر این نظرند که تمرکز رسانه در مدیریت و ارتباطات بحران به‌طور عمده بر اقدامات دولت قرار دارد (Thirumaran et al., 2021). همچنین، در چین، مساعدت دولت و راهکارهای چنین حمایت‌هایی یکی از مقوله‌های اصلی حاصل از تحلیل محتوای خبرها برشمرده شده است (Chen et al., 2020). از سوی دیگر، اقدامات بهداشتی به‌منزله یکی از مهم‌ترین مضامین ارتباطی در خطوط هوایی در دوره همه‌گیری کوید ۱۹ مورد توجه قرار گرفته است (Chevtaeva & Guillet, 2021)؛ برای مثال، «قرنطینه» یکی از رایج‌ترین واژگانی است که در موضوع بهداشت عمومی در اخبار ذکر شده است (Yu et al., 2020). با این حال، شیوه‌نامه‌های بهداشتی در این پژوهش به‌منزله یکی از اقدامات دولت و به‌شکل کد محوری بیان شده است. حسن‌پور و همکارانش (2020) نیز به مقوله مدیریت آثار شامل زیرمقوله‌های اقدامات کنشی/ واکنشی و کاهش خسارات اشاره می‌کنند که اقدامات عمده این مجموعه را می‌توان شامل فعالیت‌های اصلی دولت در حین بحران یا به عبارت بهتر اقدامات عمده دولت در این زمان به شمار آورد. سالم و همکارانش (2021) نیز به حمایت‌های مالی و بهداشتی و سلامتی دولت در پاسخ به کرونا در تحلیل محتوای رسانه‌ها اشاره کرده‌اند.

کسب‌وکارهای گردشگری از دیگر مقوله‌های مهم در تحلیل محتوای خبر بوده است. ماهیت صنعت گردشگری بر مبنای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقیاس قرار دارد (Font et al., 2016)؛ بر همین اساس، آماده‌سازی این نوع کسب‌وکارها و انجام اقدامات کنشی در جهت حمایت از کسب‌وکارهای متعدد فعال در این صنعت در برخورد با بحران‌های مرتبط با سلامتی ضرورت دارد (Chen et al., 2020). به‌طور کلی، شیوع ویروس کرونا تأثیر زیادی در صنعت گردشگری به‌منزله یکی از نگران‌کننده‌ترین بخش‌های کسب‌وکار داشته است (Nilashi et al., 2021). کاهش تقاضا برای محصولات گوناگون گردشگری در دوران شیوع کوید ۱۹، لغو تعداد زیادی از پروازها (Obembe et al., 2021) و تعطیلی بسیاری از اماکن مرتبط همچون هتل‌ها و جاذبه‌ها (Chen et al., 2020) مشهود است. به تأثیرات کرونا در گردشگری و برخی کسب‌وکارهای مرتبط با آن همچون پروازها و کشتی‌های کروز و سایر مفاهیم مرتبط با آن مانند بازپرداخت، لغو شدن، محدودیت و موقعیت نیز به‌منزله یکی از مقوله‌های



عنوان دیدگاه دولتی نام برده شده، دیگر مقوله محوری است که حاصل بررسی و تحلیل محتوای اخبار است. نکته حائز اهمیت این است که در پژوهش‌های مشابه به چنین مقوله‌ای اشاره نشده است. هرچند در این پژوهش به کد گزینشی «برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دولت» به عنوان یکی از مقوله‌های اصلی اشاره شده است، پژوهشگران تصمیم گرفتند دیدگاه شخصی مسئولان دولت را نیز به عنوان دیدگاه غالب در حوزه سفر در این کدگذاری در نظر بگیرند و مقوله دیدگاه را از اقدامات جدا کنند؛ چراکه برخی دیدگاه‌ها لزوماً به اقدام منجر نمی‌شوند؛ یا از طرفی دیگر، به‌ویژه در مقوله مدیریت بحران، تمامی ارگان‌ها و نهادهای دولتی توانایی تصمیم‌گیری و اقدام را ندارند و باید از نهادهای مربوط به مدیریت بحران از جمله ستاد ملی مقابله با کرونا تبعیت کنند.

آخرین مقوله اصلی در این پژوهش افق گردشگری بعد از بحران است. چارچوب کلی مفاهیم در این مقوله دربرگیرنده دیدگاه‌ها و نگرش‌های مثبت به آینده گردشگری است و به نوعی می‌شود آن را مرحله گذار از بحران در آینده رسانه قلمداد کرد. درحقیقت، گویی جرقه‌هایی از امید در اخبار پس از حدود یک‌سال و نیم از آغاز شیوع کرونا دیده می‌شود. به نظر می‌رسد تأثیر مقوله‌های پیشین، همچون افزایش سرعت واکنش‌های ایران، چنین رویکردهایی را در رسانه به دنبال داشته است. درحقیقت واکنش عاملی تاب‌آور برای صنعت گردشگری بوده و به نوعی روند امیدبخشی را در این صنعت ایجاد کرده است (Mladenović et al., 2022).

پژوهش‌های متعددی در زمینه رویکرد به مسافرت در زمان پس از کرونا انجام شده است که عموماً بر ریسک ادراک‌شده (Matiza & Kruger, 2021)، شناختی (Godovykh et al., 2021)، سلامتی (Zhan et al., 2021)، ترس از مسافرت (Zheng et al., 2021) و انگیزه‌های معنوی و مذهبی و همچنین وابستگی مکانی (Kala, 2021) اشاره دارند (Seyfi et al., 2021)؛ اما آنچه در قالب رسانه همشهری آنلاین و در خلال خبرهای آن منعکس شده است عموماً مضمین‌مندی مرتبط با ریسک را نشان نمی‌دهد.

مطابق یافته‌ها، مفاهیمی چون گردشگری سلامت و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین به توصیف رویکردهای محصولات گردشگری در آینده می‌پردازند. چن و همکارانش (2020) نیز در پژوهش خود به سه روند گردشگری پس از کرونا اشاره کرده‌اند: هوشمندسازی دیجیتال صنعت گردشگری، حفاظت سبز، و در نظر

گرفتن مسائل محیط‌زیستی در تقاضای مصرف گردشگران و محبوبیت محصولات جدید گردشگری از جمله گردشگری پزشکی، گردشگری سلامت، و اکوتوریسم روستایی.

به‌طور کلی، همان‌طور که از تحلیل محتوای رسانه مشخص است، انعکاس فعالیت‌ها و اقدامات دولت درخصوص سیاست‌گذاری در دوره کرونا بیش از سایر موارد انعکاس یافته است. در مقابل، دیدگاه‌های غالب درباره کرونا، که دیدگاه‌های مردم را نیز دربردارد، با اختلاف، کمترین انعکاس را داشته است. به نظر می‌رسد تحلیل دیدگاه‌های عمومی مردم و آنچه واقعاً در دوره همه‌گیری کرونا رخ داد باید مورد بررسی بیشتری قرار گیرد. بر همین اساس، به‌منظور واکاوی عمیق‌تر چگونگی ارتباطات بحران، هر یک از مقوله‌هایی که پژوهشگران به آن دست یافته‌اند را می‌توان به‌شکل عمیق‌تری بررسی و تحلیل کرد. در این میان، واکنش عموم مردم و بررسی احساسات آن‌ها در برابر آنچه رسانه در ارتباطات بحران منعکس می‌کند از اهمیت خاصی برخوردار است.

داده‌های به‌دست‌آمده به پژوهشگران و متخصصان کمک خواهد کرد تا چالش‌های ایران در دوران کوید ۱۹ و راهبردهای منحصر به فرد به‌کارگرفته‌شده را درک کنند. بینش به‌دست‌آمده از این مقاله به سیاست‌گذاری و تمرین در ارتباطات بحران در صنعت گردشگری کمک می‌کند. سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران، با درک چالش‌ها و راهبردهای به‌کارگرفته‌شده در ایران، می‌توانند چارچوب‌ها و راهبردهای ارتباطی موثرتری را برای مقابله با بحران از طریق رسانه ایجاد کنند تا تأثیرات بحران‌های آینده را کاهش دهند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به محدود بودن به یک روزنامه در ایران اشاره کرد. این تمرکز محدود ممکن است درک جامعی از چارچوب ارتباطی بحران در صنعت گردشگری به‌منزله یک کل ارائه نکند. از این رو، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در بحران‌های بعدی تمامی رسانه‌های کشور را بررسی کنند. به‌علاوه، از بررسی رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی در هنگام بحران نیز نباید غافل شد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

پروین، نیما، فانی، علی اصغر، دانای‌فرد، حسن و نیری، شهرزاد (1401). گونه‌شناسی روایت‌های خط‌مشی دولت ایران در مواجهه با بیماری ناشی از ویروس کرونا. مدیریت دولتی،

- Matiza, T., & Kruger, M. (2021). Ceding to their fears: A taxonomic analysis of the heterogeneity in COVID-19 associated perceived risk and intended travel behaviour. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 158-174.
- Mladenović, D., Rustemi, V., & Mogaji, E. (2022). Using COVID-19 vaccination as a resilience strategy for the tourism sector-evidence from Serbia. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1021-1025. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2018407>.
- Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Abumalloh, R. A., Samad, S., Ghabban, F., & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics and Informatics*, 61, 101597. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101597>.
- Nova, H. A., Rahmanto, A. N., & Sudarmo, S. (2021). The Tourism Sector Government Crisis Communication at the Beginning of the Covid-19 Pandemic: Strategies for Utilizing Instagram Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 274-284. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3198>.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola ... still doomed' - The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>.
- Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: A nearly stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100040>.
- Paris, C. M., & Rubin, S. (2013). Backpacking, social media, and crises: A discussion of and media coverage on attitudes toward tourism. *Forecasting*, 3(4), 870-883. <https://doi.org/10.3390/forecast3040053>.
- Gonzalez-Herrero, A., & Smith, S. (2010). Crisis Communications Management 2.0: Organizational Principles to Manage Crisis in an Online World. *Organization Development Journal*, 28(1).
- Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2017). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of zika-related tweets. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523-541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>.
- Hassan Pour, M., Shahi, T., & Arjang Mehr, D. (2020). Structural Model of Crisis Management for Iran's Tourism Supply Sector; Case Study: COVID - 19 Pandemic. *Tourism Management Studies*, 15(0), 59-89. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.53917.2367> [In Persian]
- Henderson, J. C. (2014). Crisis Management in the Tourism Industry. Translated by Mohammad Reza Gohari [in persian].
- Kala, D. (2021). 'Thank you, God. You saved us'-examining tourists' intention to visit religious destinations in the post COVID. *Current Issues in Tourism*, 24(22), 3127-3133.
- Laws, E., & Prideaux, B. (2005). Tourism crises: Management responses and theoretical insight. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203819821>
- Lee, J. (2001). A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use. The University of Nebraska-Lincoln. <https://www.proquest.com/openview/4a9bc06daa4be0cceb4b4846716c1ed0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>



- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020>
- Schwitzer, G., Mudur, G., Henry, D., Wilson, A., Goozner, M., Simbra, M., Sweet, M., & Baverstock, K. A. (2005). What are the roles and responsibilities of the media in disseminating health information?. *PLoS Medicine*, 2(7), e215. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0020215>
- Scott, N., Laws, E., & Prideaux, B. (2008). Tourism crises and marketing recovery strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 1-13. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_01
- Seyfi, S., Rastegar, R., Rasoolimanesh, S. M., & Hall, C. M. (2021). A framework for understanding media exposure and post-COVID-19 travel intentions. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 305-310. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1949545>
- Stepchenkova, S., & Eales, J. S. (2011). Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 50(2), 198-212. <https://doi.org/10.1177/0047287510362780>
- Stewart, M. C., & Wilson, B. G. (2016). The dynamic role of social media during hurricane #sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54, 639-646. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>
- Thirumaran, K., Mohammadi, Z., Pourabedin, Z., Azzali, S., & Sim, K. (2021). COVID-19 in Singapore and New Zealand: Newspaper online social convergence. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 207-217). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100040>.
- Parvin, N., Fani, A. A., Danaeefard, H., & Nayyeri, S. (2022). The Typology of Iranian Government Policy Narratives in Confronting with the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *Journal of Public Administration*, 14(1), 53-73. <https://doi.org/10.22059/jipa.2021.314981.2864> [In Persian]
- Pforr, C., & Hosie, P. J. (2008). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_19.
- Rezagholizadeh, B. (2010). A Review of Media impacts on Tourism. *Communication Research*, 17(64), 159-185. <https://doi.org/10.22082/cr.2010.23806> [In Persian]
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Ritchie, B. W., Bentley, G., Koruth, T., & Wang, J. (2011). Proactive crisis planning: lessons for the accommodation industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 367-386. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.600591>
- Salem, I. E., Elkhwesky, Z., & Ramkissoon, H. (2022). A content analysis for government's and hotels' response to COVID-19 pandemic in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 42-59. <https://doi.org/10.1177/14673584211002614>

- on social media: A case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699-2705. (ahead-of-print), 1-7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Zhai, X., Luo, Q., & Wang, L. (2020). Why tourists engage in online collective actions in times of crisis: Exploring the role of group relative relative deprivation. *Journal of destination marketing & management*, 16, 100414. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100414>.
- Zhan, H., Zheng, C., Zhang, X., Yang, M., Zhang, L., & Jia, X. (2021). Chinese college students' stress and anxiety levels under COVID-19. *Frontiers in psychiatry*, 12, 615390.
- Zheng, D. (2021). Profiling tourists' fear, resilience, and protective behaviors toward Post-Pandemic Travel. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 79.
- portrayal, crisis management. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100812. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100812>
- World Tourism Organization (UNWTO) UNWTO. (2020, January 31). UNWTO statement on the novel coronavirus outbreak. Retrieved from <https://unwto.org/unwto-statement-on-the-novel-coronavirus-outbreak>.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). World Tourism Barometer, May 2020 - Special focus on the impact of COVID-19. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421817>.
- Yavari Gohar, F., Mansouri Moayed, F. (2017). Tourism Crisis Management. *Tourism Management Studies*, 12(40), 21-40. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.15614.1439> [In Persian]
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis

