

Research Paper

Identifying the Drivers and Consequences of the Mainstream Media's Effective Activism in Managing Soci-political Crises in Iran



*Mitra Afzali Farooji¹ , Fatemeh Estarami² 

1. Department of Media Management and Business Communications, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran. Iran.
2. Department of Media and Cultural Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.



Citation Afzali Farooji, M., & Estarami, F. (2025). [Identifying the Drivers and Consequences of the Mainstream Media's Effective Activism in Managing Social-political Crises in Iran (Persian)]. *Disaster Prevention and Management Knowledge*, 15(2):160-181. <https://doi.org/10.32598/DMKP.15.2.922.1>

 <https://doi.org/10.32598/DMKP.15.2.922.1>

ABSTRACT

Background and objective In scientific texts on crisis management in Iran, crisis mostly refers to natural disasters and less attention has been made to man-made disasters. In this article, by emphasizing three prediction, prevention, and preparation phase of crisis management, we aim to identify the driving factors and the consequences of mainstream media's effective activism in managing socio-political crises in Iran.

Method This is a qualitative study. The participants were 15 media policymakers, experts in the field of crisis management, and politicians in the field of socio-political affairs in Iran, who were selected by purposive and snowball sampling methods and semi-structured interviews continued until reaching until reaching theoretical saturation. The data analysis method was the thematic content analysis.

Results From a total of 250 initial codes, 159 basic themes, 26 organizing themes, and 8 global themes were obtained. Based on the findings, the role of the media in socio-political crisis management before, during, and after the crisis included supporting public opinion, raising awareness, holding responsible institutions accountable, informing, and having strategic function. The factors driving effective media activism in predicting socio-political crises included infrastructure drivers, functional capability, human resources, professional standards, and social capital. The consequences of effective media activism in predicting socio-political crises were: Social, political, and media's social responsibility-related consequences. The factors driving effective media activism in preventing socio-political crises were divided into the drivers related to the public and the drivers related to the government/crisis managers. The consequences of effective media activism in preventing socio-political crises were divided into macro and micro consequences. The factors driving effective media activism in preparing for socio-political crises included process-related, content-related, and contextual drivers. The consequences of effective media activism in preparing for socio-political crises were categorized into three areas: Educational, psychological, and functional outcomes.

Conclusion The mainstream media in Iran can have effective activism in predicting, preventing, and preparing for social-political crises.

Keywords Crisis management, Media effective activism, Predictive, Preventive, Preparatory

Article Info:

Received: 13 Jan 2025

Accepted: 15 Apr 2025

Available Online: 01 Jul 2025

* Corresponding Author:

Mitra Afzali Farooji, PhD.

Address: Department of Media Management and Business Communications, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran. Iran.

Tel: +98 (912) 7082410

E-mail: mitraafzali@ut.ac.ir



Copyright © 2025 The Author(s);

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY-NC: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.en>), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and is not used for commercial purposes.

Extended Abstract

Introduction

In the current era, man-made disasters have increased. In Iran, the crisis management literature is mostly related to natural disasters such that, based on the national media management of crisis act (approved in 2022), the definition of crisis is limited to natural disasters. This is while, the effects of socio-political crises are more widespread than natural crises, and their extent, diversity, and complexity are beyond those of natural crises. In this article, inspired by the cyclical model of crisis management and using the three anticipatory, preventive, and preparatory approaches, we aim to identify the driving factors and the consequences of mainstream media's effective activism in managing socio-political crises in Iran.

Methods

This is a qualitative study based on an interpretive paradigm. The study population includes media managers and policymakers, professors in the field of crisis communication and media, experts in the field of crisis management and politicians with sufficient knowledge and experience in Iran. The purposive and snowball sampling methods were used. The interview method was used to collect data. We reached theoretical saturation after 15 interviews. The thematic analysis method was used to analyze the qualitative data obtained from the interviews. To determine the validity and reliability of the data, four criteria, including credibility, dependability, confirmability, and transferability, were used.

Results

After each interview, initial analysis and coding were carried out, which resulted in 159 basic themes, 26 organizing themes, and 8 global themes. Based on the findings, the global theme "the role of the media in socio-political crises" in the three phases before, during and after the crisis included the following organizing themes: Supporting public opinion, raising awareness, questioning the responsible institutions, informing, and having a strategic function.

The factors driving effective media activism in predicting socio-political crises included infrastructure drivers, functional capability, human resources, professional standards, and social capital. The consequences of effective media activism in predicting socio-political crises were: Social, political, and media's social responsibility-related consequences.

The factors driving effective media activism in preventing socio-political crises were divided into the drivers related to public and the drivers related to the government/crisis managers. The consequences of effective media activism in preventing socio-political crises were divided into macro and micro consequences.

The factors driving effective media activism in preparing for socio-political crises included process-related, content-related, and contextual drivers. The consequences of effective media activism in preparing for socio-political crises were categorized into three areas: Educational, psychological, and functional outcomes.

Conclusion

In this study, the role of media activism in socio-political crises was assessed in three phases: Prediction, prevention, and preparation. It was determined that the media in the pre-crisis phase can help break the cycle of crisis by identifying the causes and predicting crises based on accurate analyses of events. In this way, by playing an effective role before the crises, they can avoid the excessive financial and moral costs caused by the crisis. However, if a socio-political crisis occurs, the media, in addition to reporting the crisis, can monitor the performance of the government and responsible institutions, prevent the spread of rumors and the creation of false information, and develop a culture of dialogue. Thus, if the media is effective in the crisis prediction phase, it will have important socio-political consequences such as discovering the crisis, helping to reduce public harm, establishing stability and peace, encouraging humanitarian actions, early intervention of stakeholders, media campaigning, holding officials accountable and requiring their activity in crisis management, influencing the governmental decisions, as well as exposing hidden agendas, corruption, or negligence, and creating public trust in the media, which is related to the social responsibility of the media. However, since the media cannot act alone in the event of socio-political crises, it should cooperate with people and the authorities to prepare them for the crisis, equip them, and provide them with a timely and appropriate response, and also to seek public participation in solving the crises to prevent the crisis from spreading.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All ethical principles were observed in this article. Informed consent was obtained from all participants.



Funding

This article was extracted from the master's thesis of Fatemeh Estarami at the Department of Cultural and Media Management, [Soore University](#), Tehran, Iran. This research did not receive any financial support from government, private, or non-profit organizations.

Authors' contributions

Conceptualization, methodology, validation, analysis, investigation, and resources: Mitra Afzali Farooji and Fatemeh Estarami; Writing, editing & review: Mitra Afzali Farooji.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The researchers would like to thank all participants in the research for their cooperation.



مقاله پژوهشی

شناسایی پیشران‌ها و پیامدهای کنشگری مؤثر رسانه‌های جریان اصلی در مدیریت بحران‌های اجتماعی سیاسی ایران

*میترا افزلی فاروجی^۱، فاطمه استارمی^۲

۱. گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین المللی سوره، تهران، ایران.

Use your device to scan and read the article online



Citation Afzali Farooji, M., & Estarami, F. (2025). [Identifying the Drivers and Consequences of the Mainstream Media's Effective Activism in Managing Social-political Crises in Iran (Persian)]. *Disaster Prevention and Management Knowledge*, 15(2):160-181. <https://doi.org/10.32598/DMKP.15.2.922.1>

doi <https://doi.org/10.32598/DMKP.15.2.922.1>

حکمه

زمینه و هدف: علی‌رغم آنکه بحران نزد افکار عمومی و اغلب پژوهش‌های حوزه مدیریت بحران، تداعی‌کننده بحران‌های طبیعی و مخاطرات زیست‌محیطی است ولیکن با نگاهی نوآورانه، در این مقاله رویکرد غیرزیستی بحران را بررسی می‌کنیم؛ چراکه در عصر کنونی بحران‌های انسان‌ساخت به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر بدل شده‌اند که برهم‌زننده نظم و هنجارهای جامعه تلقی می‌شوند. در این مقاله با تأکید بر ۳ رویکرد پیش‌بینانه، پیشگیرانه و آماده‌سازانه، عوامل پیشران کنشگری مؤثر رسانه‌های جریان اصلی در مدیریت بحران‌های اجتماعی سیاسی و پیامدهای این نوع کنشگری در مدیریت بحران‌های مذکور شناسایی شدند.

روش: این مقاله از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر سنجش روش، کیفی و از نظر هدف کاربردی است. روش انجام این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بوده است. جامعه موردبررسی، شامل سیاست‌گذاران رسانه، اساتید حوزه ارتباطات بحران، خبرگان حوزه مدیریت بحران و دولتمردان حوزه سیاسی اجتماعی بوده‌اند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی به آن‌ها دست یافتیم و با ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تحلیل مضمون بوده است و از مجموع ۲۵۰ کد اولیه، ۱۵۹ مضمون پایه، ۲۶ مضمون سازمان‌دهنده و نهایتاً ۸ مضمون فراگیر به دست آمد.

یافته‌ها: براساس یافته‌ها، کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران شامل کارکرد حمایتی از افکار عمومی، کارکرد آگاهی‌بخشی، کارکرد مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، کارکرد اطلاع‌رسانی و کارکرد استراتژیک است که با نقش‌آفرینی رسانه‌ها در ۳ فاز پیش، حین و پس از بحران تعریف می‌شود.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی سیاسی، شامل پیشران زیرساختی، توانمندی کارکردی رسانه، پیشران نیروی انسانی، پیشران استانداردهای حرفه‌ای و سرمایه اجتماعی رسانه است. نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی بحران‌ها در ۳ حوزه پیامدهای اجتماعی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران، پیامدهای سیاسی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران و پیامدهای ناشی از مسئولیت اجتماعی مشخص شد. عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی سیاسی نیز در ۲ زمینه پیشران‌های مرتبط با عموم و پیشران‌های مرتبط با دولت و مدیران بحران مشخص شد. نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی سیاسی به پیامدهای ماکرو و میکرو تقسیم شد. عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز آماده‌سازی در برابر بحران نیز شامل پیشران‌های فرایندی، محتوایی و بافتاری تعریف شد و در نهایت نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی سیاسی، در ۳ حوزه پیامدهای آموزشی، روان‌شناختی و عملکردی رسانه دسته‌بندی شد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بحران، کنشگری مؤثر رسانه، پیش‌بینانه، پیشگیرانه، آماده‌سازانه

اطلاعات مقاله:

تاریخ دریافت: ۲۴ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۶ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ انتشار: ۱۰ تیر ۱۴۰۴

* نویسنده مسئول:

دکتر میترا افزلی فاروجی

نشانی: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده‌گان مدیریت، دانشکده مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار.

تلفن: ۰۲۱-۸۲۴۱۰۷۰ (۹۱۲) +۹۸

پست الکترونیکی: mitraafzali@ut.ac.ir

Copyright © 2025 The Author(s);

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY-NC: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode/en>), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and is not used for commercial purposes.



مقدمه

بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها تمام ابعاد و ارکان زندگی ما را احاطه کرده‌اند. از عمومی‌ترین تا شخصی‌ترین لحظات، از شادترین تا غم‌انگیزترین روزها، از افکارسنجی عمومی تا مسئولیت‌پذیرسازی مسئولان و بالاخره از پایدارترین تا بحرانی‌ترین روزهای زندگی بشر، با نقش پررنگ رسانه‌ها معنا یافته است. از طرفی بحران‌ها روز به روز ماهیت جدیدتری می‌یابند و هوشیاری رسانه‌ها در مواجهه با آن‌ها به ضرورتی غیرقابل‌انکار تبدیل می‌شود.

امروزه بحران‌های انسان‌ساخت به واقعیتی گریزناپذیر در جوامع کنونی تبدیل شده است که نظم و هنجارهای رایج ارکان‌های اصلی جامعه را برهم می‌زنند. پیچیدگی روزافزون بحران‌های اجتماعی-سیاسی، مدیریت این طیف از بحران‌ها را چندبعدی، دشوار و نامتعین می‌کند. با عنایت به این واقعیت، نقش و کارکردهای رسانه‌ها در مدیریت بحران اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

کارکرد دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدافزایی و امیدزدایی بر کسی پوشیده نیست. ولیکن یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهد مؤلفه‌های بسیاری به‌عنوان پیشران در این موضوع دخالت دارند که موجب می‌شوند رسانه‌ها در مراحل مختلف بحران‌ها کارکردهای متفاوتی داشته باشند (دایرز - لاوسون، ۲۰۲۳؛ ولاسکوئز و لاروس، ۲۰۱۵). هرچند به نظر می‌رسد در کشور ما، ادبیات مدیریت بحران در رسانه‌ها بیشتر معطوف به بحران‌های زیست‌محیطی است. کمالینکه در سند ملی مدیریت رسانه‌های بحران (۱۴۰۱) نیز تعریف ارائه شده از بحران منحصر به سوانح طبیعی است (صلواتیان و همکاران، ۱۴۰۱)^۱؛ درحالی‌که اولاً ابعاد تأثیرات بحران‌های اجتماعی-سیاسی پدیده‌تر از بحران‌های طبیعی است؛ ثانیاً گستردگی، تنوع و پیچیدگی بحران‌های اجتماعی-سیاسی بیشتر از بحران‌های طبیعی است؛ چنان‌که سرعت تغییرات اجتماعی-سیاسی، منتج به ایجاد بحران‌های نوظهور می‌شود که اساساً در جوامع قبلی وجود نداشته‌اند؛ بنابراین جامعه هیچ‌گونه آگاهی و آمادگی برای رویارویی با آن‌ها ندارد؛ ثالثاً گرچه بحران‌های طبیعی غیرقابل‌پیش‌بینی‌اند، اما دسته مشخصی از بحران‌های طبیعی وجود دارد که بشر در طول زمان به علت تکرار و توالی رویارویی با آن‌ها، کسب تجربه کرده است؛ رابعاً از آنجاکه شمار بحران‌های سیاسی در ایران افزایش یافته است، توجه به این مسئله با اهمیت‌تر شده است. این موضوع، به‌ویژه با گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، انتشار اخبار کذب و شایعه، اهمیت دوچندان یافته است. از آنجاکه رسانه‌ها

نقش مؤثری در تغییرات اجتماعی-سیاسی، از جمله بحران‌های سیاسی-لیبی، عراق، گرجستان، اوکراین و غیره داشته‌اند، در این مقاله می‌خواهیم به بررسی کنشگری مؤثر رسانه‌ها بپردازیم.

به اعتقاد اسکاتلون (۲۰۰۵)، رسانه‌ها نقش‌های بسیار مهمی در ابعاد مختلف بحران دارند و مشارکت آن‌ها در مدیریت بهینه بحران امری ضروری است. از جمله کنشگری مؤثر رسانه‌ها در بحران، آماده‌سازی جامعه برای برخورد منطقی و غیرهیجانی در مواقع بحران است. آموزش عمومی درباره بحران، هشداردهی درخصوص خطرات، گردآوری و انتقال اطلاعات به مناطق آسیب‌دیده، خبررسانی به سازمان‌های دولتی و نهادهای امدادی، ایجاد امکان گفت‌وگو درباره نحوه صحیح آمادگی و پاسخ‌گویی در زمان وقوع بحران، همگی از نقش‌های مهم و اساسی است که رسانه‌ها در مدیریت بحران برعهده دارند.

اقدامات لازم در فرایند مدیریت بحران به ۳ مرحله پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران تقسیم می‌شود (صلواتیان، روشندل، ۱۳۹۰). بررسی عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های اجتماعی-سیاسی نشان از آن دارد که رسانه‌های تراز جهانی آن‌چنان در این مقوله موفق بوده‌اند که تدابیر مدیریتی آن‌ها در زمره تئوری‌های ارتباطات و رسانه قرار گرفته است، مانند تئوری تأثیر سی‌ان‌ان^۲ که در جنگ اول خلیج فارس با بزرگ‌نمایی خطر صدام حسین، منجر به آماده‌سازی افکار عمومی برای حمله آمریکا به عراق شد. با تقویت نقش آفرینی رسانه‌ها در بحران‌های اخیر نیز شاهد توسعه ادبیات نظری در این زمینه بوده‌ایم. مصداق بارز آن در انقلاب‌های یک دهه اخیر در خاورمیانه موسوم به بیداری اسلامی و انقلاب‌های توتیتری، فیسبوکی و غیره بوده است. اگر به کنشگری رسانه‌ها، به‌ویژه با فراگیری شبکه‌های اجتماعی آنلاین، توجه نشود بدون شک بحران‌های اجتماعی-سیاسی بیشتر خواهد شد، تأثیرگذاری و پیامدهای منفی بحران‌ها بیشتر می‌شوند و مخاطب در حباب اطلاعاتی گرفتار می‌شود (گالی و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجاکه فاصله بین مردم با مردم و مردم با دولت توسط همین بمباران اطلاعاتی دستخوش تغییراتی شده است، در تفکر سیاسی مردم، تغییراتی به وجود می‌آید که زمینه‌ساز بحران‌های آتی می‌شود.

برکسی پوشیده نیست که رسانه‌های جریان اصلی در مسیر کنشگری مؤثر در پوشش بحران‌های اجتماعی-سیاسی، با چالش‌های بسیاری نظیر سرعت عمل در پوشش بحران در مقایسه با رسانه‌های آنلاین، عدم سوگیری در روایت رویدادهای بحران‌زا، مسئولیت اجتماعی در پاسخ‌گوسازی مسئولان، ارائه اطلاعات به‌موقع، به‌اندازه و دقیق از بحران، پرهیز از برخورد هیجانی در مواجهه با بحران و عوامل بحران‌زا (که در شبکه‌های اجتماعی به‌وفور شاهد آن هستیم)، پیشگیری از بروز بحران‌های مشابه در

۱. موضوعات زیست‌محیطی چنانچه با موضوعات گسترده‌تری، مانند منافع طبقاتی و عدالت پیوند بخورد، می‌تواند به بحران‌های ستیزه‌جویانه اجتماعی-سیاسی تبدیل شود. به همین دلیل، مکتب کپنهاگ، امنیت زیست‌محیطی را به‌عنوان یکی از ابعاد امنیت ملی مطرح کرده است (علمی و همکاران، ۱۳۹۸).

2. CNN effect



۱. فرایند امنیتی شدن: اگر پدیده متوجه امنیت عمومی جامعه شود و ابزارهای موجود توان مدیریت پدیده را نداشته باشند، در آن صورت می‌گویند تهدید به موضوع امنیتی تبدیل شده است. ۲. فرایند غیرامنیتی شدن: طرفداران نظریه کپنهاک این موضوع را ارائه کردند. آن‌ها معتقدند باید تلاش شود مسائل اجتماعی به حوزه غیرامنیتی هدایت شوند. برای رسیدن به این موضوع، به سه عامل توجه می‌شود:

۱. توانمندی: یعنی بازیگر توان به کارگیری قدرت سخت و نرم را داشته باشد.

۲. محیط عینی: یعنی وضعیت سایر بازیگران مشخص باشد.

۳. محیط ذهنی: یعنی از نگاه منفی (حساسیت منفی) به موضوعات خودداری شود.

موضوع بحران و توسعه سیاسی یکی از دغدغه‌های اصلی جامعه است که با یکدیگر ارتباطی دوسویه دارند. نظام‌های سیاسی برای حرکت به سوی توسعه سیاسی معمولاً با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند که زمینه‌های داخلی یا خارجی دارد. این مشکلات در حوزه داخلی ناشی از مخالفت توده مردم یا نخبگان جامعه و در حوزه خارجی ناشی از دخالت مستقیم یا غیرمستقیم بیگانگان است. زمانی که این مشکلات عمق پیدا کنند، می‌توانند به بحران تبدیل شوند. از این‌رو گذار از بحران‌ها یکی از مهم‌ترین مسائلی است که جامعه را به سمت توسعه سیاسی سوق می‌دهد (سأوه درودی و همکاران، ۱۳۹۲).

هیچ کشوری نمی‌تواند ادعای ثبات سیاسی مطلق داشته باشد. رقابت برای کسب قدرت، کمبود منابع، اقدامات قدرت حاکم، شرایط حاکم بر کشور و غیره می‌تواند به‌عنوان موانع توسعه جوامع باشد. لوسین دبلیو پای، بحران‌های سیاسی را در ۶ دسته بحران‌های هویت، مشروعیت، ادغام، مشارکت، توزیع و نفوذ تقسیم کرده است.

مدیریت بحران

به اعتقاد مک کارتی، مدیریت بحران به دنبال یافتن راه‌حلی منطقی برای عبور از شرایط بحرانی است. به شکلی که منابع، ارزش‌های اصلی و خیر عمومی تأمین و تضمین شود. مدیریت بحران، فراگرد پیش‌بینی و پیشگیری از بحران، مواجهه و مداخله در بحران و بازیابی پس از وقوع بحران است. در مدیریت بحران سعی می‌شود تا از آسیب‌ها پیشگیری شود و در صورت وقوع، در راستای کاهش آثار و پیامدهای ناگوار و امدادسانی و بهبود اوضاع تا حصول وضعیت عادی کوشش شود (صبوری، ۱۳۹۶). مراحل سه‌گانه بحران براساس زمان وقوع است و هر مرحله ویژگی‌های خاصی دارد که در ایجاد، گستردگی و عمق آن مؤثر است.

آینده و غیره روبه‌رو هستند که جملگی این چالش‌ها در فاصله زمانی قبل، حین و پس از وقوع بحران و در تقابل با شبکه‌های اجتماعی معنای اخص می‌یابند. در نتیجه برای مدیریت بهینه چالش‌های مذکور پیش از هر چیز باید ظرفیت‌های ناشناخته رسانه‌های جریان اصلی در بحران را بشناسیم و سپس آن‌ها را به مثابه پیشران‌های مؤثر کنشگری رسانه‌ها معرفی کنیم.

ارزش این مقاله در آن است که کنشگری رسانه‌ها را در شرایط بحران از حالت غیرمترقبه به حالت قابل کنترل و تمرین شده درمی‌آورد تا رسانه‌ها از وقوع بحران‌های اجتماعی سیاسی غافلگیر نشوند و کنش بهنگام و مؤثر داشته باشند. بنابراین هدف مقاله آن است که با الهام از مدل چرخه مدیریت بحران و به تفکیک ۳ رویکرد پیش‌بینانه، پیشگیرانه و آماده‌سازانه، به شناسایی پیشران‌ها و پیامدهای کنشگری مؤثر رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی سیاسی بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بحران اجتماعی دارای سطوحی است و شامل آشفتگی، بی‌سازمانی و انقلاب اجتماعی است. تغییر در ساختارها موجب گسستگی رفتار و روابط متقابل می‌شود و در ادامه فرایند جامعه‌پذیری مختل و غیرمؤثر می‌شود؛ در نتیجه بحران اجتماعی بروز می‌یابد. همچنین چنانچه سطح سازگاری جامعه کاهش یابد، جامعه دچار بحران و آشفتگی اجتماعی می‌شود. ولیکن اگر سازگاری سازمان‌های جامعه به‌شدت کاهش یابد، بی‌نظمی و بی‌سازمانی رخ می‌دهد و اگر بحران در سطح مؤسسات به انهدام ساختار نهادها منجر شود، انقلاب‌های اجتماعی گریزناپذیر می‌شود (آراسته‌خو، ۱۳۸۱).

بحران اجتماعی ناشی از ناتوانی جامعه در سازمان‌یابی و حفظ نظم اجتماعی و عدم توانایی قوای درونی برای حل مسائل مرتبط با توسعه است. چنانچه یک نیروی اجتماعی غالب و موافق دگرگونی‌ها وجود داشته باشد و از طرفی اصلاحات اجتماعی ضروری و به‌موقع باشند، چنین بحران‌های اجتماعی گسترده را می‌توان کنترل و هدایت کرد (ساروخانی، ۱۳۶۶).

بسیاری از پدیده‌های اجتماعی اگر به‌درستی طراحی و مدیریت نشوند، می‌توانند در طول زمان تبدیل به یک آسیب و سپس تهدید شده و توسعه سیاسی^۳ را تحت تأثیر قرار دهند (عبدالله‌خانی به نقل از سأوه درودی و همکاران، ۱۳۹۲). در این حالت پدیده اجتماعی وارد فاز فضای سیاسی می‌شود. در فضای جدید، پدیده اجتماعی با طی فرایندی مشخص به ۲ شکل ظاهر می‌شود؛

۳. توسعه سیاسی به مفهوم نهادینه شدن سیاست است. این توسعه زمانی به دست می‌آید که برای تنوعات و پیچیدگی‌های جدیدی که در نتیجه توسعه و نوسازی به وجود آمدند، نهادهایی ساخته می‌شوند که موجب انسجام و همبستگی در درون جامعه سیاسی شوند.

کنشگری مؤثر رسانه‌ها

درمجموع رویکردها به بحران شامل ۳ رویکرد بحران‌گریزی، بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری هستند و براین‌اساس ۴ راهبرد عملی برای رویارویی رسانه‌ها با بحران وجود دارد:

راهبرد انفعالی^۵

در این راهبرد، رسانه در زمان مواجهه با شرایط بحرانی سکوت اتخاذ می‌کند؛ یعنی نوع کنش رسانه، انکار یا بی‌توجهی به بحران است. به اعتقاد حامیان این نوع کنش، چنانچه رسانه‌ها به پوشش پدیده‌ای بپردازند، در واقع به آن اعتبار اجتماعی بخشدند؛ بنابراین در شرایط بروز بحران، کنش مطلوب برای پیشگیری از گسترش بحران، نادیده گرفتن آن است (کورتس راموس و همکاران، ۲۰۲۱).

راهبرد واکنشی

رسانه‌هایی که این راهبرد را انتخاب می‌کنند، بر ضرورت پاسخ‌گویی به شرایط بحرانی و عوامل تهدیدزای محیطی واقف‌اند؛ چراکه این راهبرد رسانه‌ها را به واکنش برای بقای خود ترغیب می‌کند. چنین رسانه‌هایی تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی حس نکنند، واکنش نشان نمی‌دهند و تنها زمانی کنشگری دارند که در بحران، ادامه حیات رسانه خود را در معرض خطر ببینند (خجسته، ۱۳۹۹).

مرحله قبل از بحران: پیش‌بینی، پیشگیری، آمادگی؛ مرحله حین بحران: امداد و نجات، عملیات ویژه، مهارسازی؛ مرحله پس از بحران: بازسازی، یادگیری (برگرفته از سایت-shar ifstrategy.org)

مدیریت بحران‌های اجتماعی‌سیاسی به دلیل ماهیت پیچیده، مبهم و چندوجهی، دشوار است؛ بنابراین صاحب‌نظران مدل‌های متفاوتی در این زمینه ارائه داده‌اند. این مدل‌ها مراحل مختلفی دارند که آن‌ها را در ۳ دسته قرار می‌دهند: اقدامات پیش، حین و پس از بحران (ماتیاس و کاردوسو، ۲۰۲۳). بدین ترتیب رسانه‌ها هم باید بحران‌های خارجی را مدیریت کنند و هم با عملکرد درست، به‌موقع و پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان، خود به بحران مبتلا نشوند. شناخت مراحل بحران با تحلیل وضعیت رسانه‌ها از منظر بحران‌زدگی یا بحران‌زایی، می‌تواند به تبیین فرایند مدیریت بحران کمک کند. در این زمینه روش‌شناسی اربطانی و همکاران، ۱۳۸۸، مدل چرخشی را ارائه کردند که دربرگیرنده مدل‌های قبلی است.

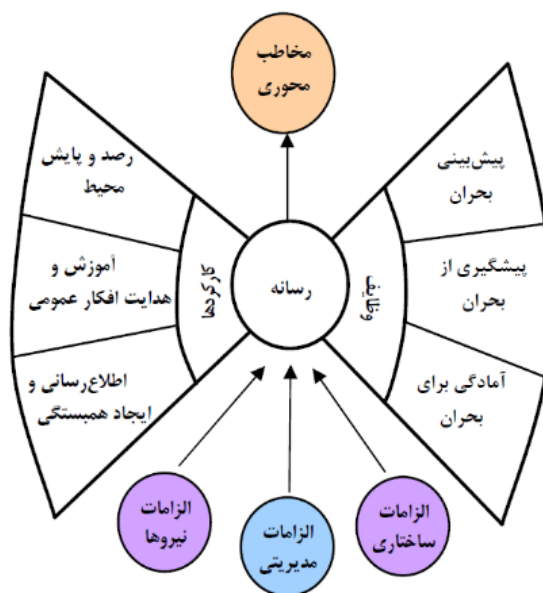
در این مدل چنان‌که در تصویر شماره ۱ نشان داده شده است اقدامات قبل از وقوع بحران شامل ۳ مرحله پیش‌بینی، پیشگیری و آماده‌سازی است. مرحله پیش‌بینی نخستین مرحله در مدیریت بحران است. در این مرحله باید با اتخاذ رویکرد بحران‌پذیری و راهبرد فوق‌فعال^۴، به پیش‌بینی بحران‌های مختلف پرداخته شود. در مرحله پیشگیری، می‌توان از وقوع بسیاری از بحران‌ها پیشگیری کرد یا از شدت آن‌ها کاست (منتظر قائم و محمدی نوسودی، ۱۴۰۰)، ولیکن در صورت بروز بحران، باید آمادگی مقابله با بحران‌های مختلف نیز به دست آید.

5. Inactive

4. Proactive



تصویر ۱. مدل چرخشی مدیریت بحران (منبع: جعفری مطلق، ۱۴۰۰).



تصویر ۲. مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت پیش از بحران (منبع: صلواتیان و روشندل، ۱۳۹۰).

راهبرد فعال^۶

حالت کلی می‌توانند دارای سه رویکرد باشند.

رویکرد پیش‌بینانه رسانه

یکی از رویکردهایی که برای تحلیل و پیش‌بینی نقش پیشران کنشگری در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد، رویکرد پیش‌بینانه رسانه است. این رویکرد بر این فرض تمرکز دارد که رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مهم در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای افراد، می‌توانند نقش مهمی در پیدایش و ترویج پیشران کنشگری داشته باشند. در فاز پیش‌بینی رسانه‌ها با انتخاب راهبرد فوق‌فعال، مسئولیت بسیار خطیری را ایفا می‌کنند. آن‌ها با حفظ استقلال و روحیه انتقادی ضمن رصد مستمر محیط، مانند دیده‌بانان، اولین علائم بروز بحران را مشاهده و به‌موقع وقوع آن را پیش‌بینی می‌کنند (صلواتیان و روشندل، ۱۳۹۰).

رویکرد پیشگیرانه رسانه

این رویکرد بر این فرض تمرکز دارد که رسانه‌ها می‌توانند با پیشگیری از پیدایش پیشران کنشگری، نقش مهمی در حفظ استقرار و ثبات جامعه ایفا کنند. در این مرحله رسانه با کارکرد آموزشی و فرهنگ‌سازی می‌تواند به آموزش عمومی بپردازد. درخصوص بحران‌های سیاسی اجتماعی نیز نقش رسانه پررنگ‌تر است؛ چراکه از طریق تبلیغات سیاسی و کارکرد اقناعی، توانایی هدایت و تغییر نگرش افکار عمومی و در نتیجه پیشگیری از وقوع بحران را دارد (صلواتیان و روشندل، ۱۳۹۰).

کنشگری رسانه‌هایی که این راهبرد را برمی‌گزینند، بلافاصله پس از بروز بحران شروع می‌شود و فعالانه مانع از گسترش بحران می‌شوند. چنین رسانه‌هایی به‌طور گسترده بحران‌ها را تحلیل می‌کنند و در ارائه اطلاعات به‌صورت انتخابی و قطره‌چکانی عمل نمی‌کنند. چنین رسانه‌هایی در زمان بحران از همه پتانسیل خود برای توسعه ظرفیت مشارکت عمومی و همدلی و وابستگی اجتماعی استفاده می‌کنند (هدی و همکاران، ۲۰۲۰).

راهبرد فوق‌فعال^۷

رسانه‌هایی که راهبرد فوق‌فعال در مواجهه با بحران دارند، نه‌تنها در برخورد با بحران‌ها فعالانه عمل می‌کنند، بلکه در مقابله با بحران پیش‌بینی‌های لازم را نیز انجام می‌دهند. رسانه‌هایی که چنین راهبردهایی دارند، ویژگی‌های ساختاری ویژه‌ای مانند خلاقیت، انعطاف و عدم تمرکز دارند. این دست از رسانه‌ها بی‌آنکه پیرو شرایط بحرانی باشند و خود را با آن سازگار کنند، به دنبال همسوسازی شرایط با اهداف خود هستند و با رویکرد پیشروی در عملیات رسانه‌ای فعالیت می‌کنند (جعفری مطلق، ۱۴۰۰).

رویکردهای رسانه‌ها

رسانه‌ها نقش مهمی در مورد آنچه به آن فکر می‌کنیم، چگونه به آن فکر می‌کنیم و اینکه چه چیزی، چگونه و چرا بر احساسات ما تأثیر می‌گذارد، ایفا می‌کنند (پستمن، ۲۰۰۸). رسانه‌ها در

6. Active

7. Proactive



رویکرد آماده‌سازانه رسانه

است که پژوهشگر از طریق توضیح، انطباق و گروه‌بندی داده‌ها و پروارندن مقوله‌های الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای، تم‌های اصلی و درنهایت تم هسته‌ای را شناسایی می‌کند و به تحلیل مسئله تحقیق می‌پردازد. درحقیقت تحلیل مضمون از طریق کدگذاری داده‌ها و تحلیل آن‌ها سعی می‌کند مشخص کند داده‌ها به ما چه می‌گویند. این تحلیل به دنبال الگویی در داده‌هاست. به عبارتی، تم‌ها نشئت گرفته از داده‌ها هستند (محمدپور، ۲۰۱۲ به نقل از رضانی، ۱۴۰۰).

براون و کلارک (۲۰۰۶) یک رویکرد سیستماتیک و پیشرفته از تحلیل مضمون ارائه کردند که شامل مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون است که در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

نتایج حاصل از هر تحقیقی باید تا حد امکان، قابل اعتماد باشد. براین اساس روایی و پایایی، ۲ جزء بنیادین و اساسی مرتبط با یک ابزار سنجش محسوب می‌شوند. به‌منظور اطمینان از صحت یافته‌های پژوهش ۴ معیار پیشنهادی اسپزیال و همکاران (۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفت. ۴ معیار شامل مقبولیت، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و قابلیت انتقال است. به‌منظور تأمین مقبولیت، پژوهشگر مقوله‌های فرعی و مضامین اصلی را در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داد تا نظرات خود را نسبت به مضامین استخراج‌شده بازگو کنند. بازخوردهای مشارکت‌کنندگان نشان داد کدهای بر ساخته‌شده به دیدگاه و تجارب ذهنی آن‌ها نزدیک است که این نشانی از مقبولیت بود. به‌منظور اطمینان‌پذیری از روش بازبینی هم‌تراز استفاده شد که چند نفر از تیم تحقیق که مسلط به پژوهش کیفی بودند اطمینان‌پذیری را تأیید کردند. اطمینان‌پذیری بیشتر با ثبت کامل و مداوم فعالیت‌های محققان درباره چگونگی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تأمین شد. محققان در تمامی مراحل ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، کدگذاری و استخراج مقوله‌ها فعالیت‌ها و اقدامات خود را به دقت یادداشت کردند. همچنین برای کسب قابلیت انتقال، مؤلفه‌های اصلی استخراج‌شده در اختیار یک استاد دانشگاه و ۲ متخصص با تجربه مشابه، قرار گرفت. جهت تقویت تأییدپذیری، کدها و مؤلفه‌های استخراج‌شده در اختیار اساتید مسلط به روش کیفی که در تحقیق شرکت نداشتند، گذاشته شد و توافق مناسبی درباره معانی به دست آمد. باتوجه‌به آنچه بیان شد اعتبار و قابلیت اطمینان‌پذیری در تحقیق بررسی و تأیید شد.

یافته‌ها

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری اولیه صورت گرفت که منتج به ۱۵۹ مضمون پایه و ۲۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۸ مضمون فراگیر شد.

این رویکرد بر این فرض تمرکز دارد که رسانه‌ها باید باتوجه‌به پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، خود را به‌روزرسانی کنند و آمادگی لازم را برای مواجهه با تحولات جدید داشته باشند. رسانه‌ها با استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی توانایی مطلع‌سازی افکار عمومی و مسئولان را دارند. همچنین می‌توانند با همراه‌سازی و بسیج عمومی از طریق کمپین‌های مردمی در راستای توسعه همبستگی اجتماعی در شرایط بحران و آمادگی در برابر بحران اقدام کنند (صلواتیان، ۱۳۹۰). مدل پروانه‌ای نقش رسانه در بحران در تصویر شماره ۲ نشان داده شده است.

مدل مذکور ضمن توصیف کارکردهای رسانه در شرایط بحران، الزامات رسانه‌ای شامل مدیریتی، ساختاری، نیروی انسانی و مخاطب‌محوری رسانه را در مدیریت بحران به شیوه کارآمد مطرح می‌کند (صلواتیان، ۱۳۸۹).

در ادامه پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط در جدول شماره ۱ آمده است.

روش

این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر سنجش روش، کیفی و از نظر هدف کاربردی است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیری است که در آن در پی استخراج پیشران‌ها و پیامدهای کنشگری مؤثر رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی‌سیاسی بوده‌ایم.

جامعه پژوهش، شامل مدیران و سیاست‌گذاران رسانه، اساتید حوزه ارتباطات بحران و رسانه، خبرگان حوزه مدیریت بحران و دولتمردان سیاسی دارای دانش و تجربه کافی بوده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی استفاده شده است. هرگاه افراد شرکت‌کننده در مطالعه شناخته‌شده نباشند از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده می‌شود. به‌طوری‌که از خبرگان شناسایی‌شده، خواسته می‌شود اگر متخصص واجد شرایط دیگری در این زمینه می‌شناسد، معرفی کند (رحمانی همکاران، ۱۳۹۹). در این تحقیق از روش مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و محققان پس از ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسیدند (جدول شماره ۲).

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون به‌عنوان روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش نتایج موجود در داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مطالعه تطبیقی و مصاحبه‌ها استفاده شد. در میان شیوه‌های تحلیل داده‌های کیفی، تحلیل مضمون از نظر طبقه‌بندی، شاخص‌بندی و سنخ‌بندی داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. تحلیل مضمون مبتنی بر روش استقرای تحلیلی



جدول ۱. پیشینه تحقیقات مرتبط داخلی و خارجی

پیشینه تحقیقات		
عنوان	نام محقق	چکیده
مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری بحران اجتماعی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی	منزلی، ۱۴۰۱	این مقاله برای پاسخ به سؤال کارکرد رسانه‌های اجتماعی چه نقش و تأثیری در شکل‌گیری بحران‌های اجتماعی دارد؟ تدوین شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در ویژگی رسانه‌های اجتماعی، محتوای محور بودن بیشترین تأثیر در جذب مخاطب و در کارکرد اطلاع‌رسانی بیشترین تأثیر را در هدایت و تحریک مخاطبان در بحران اجتماعی دارد. بنابراین برای پیشگیری، همکاری مسئولان فضای مجازی و سایبری، ارگان‌های نظامی و امنیتی و رسانه‌های کشور ضروری است.
بررسی کاربرد تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران براساس تجارب جهانی و درس‌هایی برای ایران	منتظر قائم و محمدی نوسودی، ۱۴۰۰	در این مقاله به الگوهای شهروندمحور ارتباطات بحران و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند قبل، حین و پس از بحران براساس تجارب اخیر جهانی پرداخته شد. سپس به مرور وضعیت معاصر ارتباطات بحران در ایران پرداخته شد و در تطبیق با تجربه‌های جهانی، راه‌حلی برای استفاده از فناوری‌های نوین در ارتباطات بحران ارائه شد. نتایج تحقیق نشان داد سیستم مدیریت بحران ایران از الگوهای یک‌طرفه ارتباط با شهروندان درگیر بحران استفاده می‌کند و اصلی‌ترین رسانه‌ها برای کنشگری در شرایط بحرانی رسانه‌های جمعی هستند. راه‌حلی که سیستم مدیریت بحران باید استفاده کند، شامل سیاست‌گذاری در استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی، گفت‌وگوی آنلاین با مردم، استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، ادغام رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و تقویت زیرساخت‌های اینترنت و تلفن همراه در کشور هستند.
بررسی نقش کمپین چهارشنبه‌های سفید بر کنشگری زنان در رسانه‌های اجتماعی	شاهی، ۱۳۹۷	در این پژوهش، با استفاده از شیوه مردم‌نگاری مجازی، مشاهده مشارکتی و نتنوگرافی، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی، نمونه‌ای هدفمند از عکس‌ها و ویدئوهای ارسالی از طرف کاربران ایرانی از آغاز کمپین چهارشنبه‌های سفید (خرداد ۱۳۹۶ تا خرداد ۱۳۹۷) مورد تحلیل قرار گرفته است.
بررسی رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران؛ نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی	بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۵	در این مقاله به‌منظور ارائه تحلیل مفهومی از ماهیت کنشگری در روابط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، به شرح آثار رسانه‌های اجتماعی همگرا شده در تلفن‌های همراه هوشمند در مدیریت بحران پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان داد مصادیق مختلف مدیریت بحران (انباشت، بروز، فروکش و بهبود)، تأثیر معناداری بر کنشگری در فضای واقعی داشته است.
مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه و بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از وقوع بحران	صلواتیان و روشندل، ۱۳۹۰	یافته‌ها حاکی از آن است که پیش‌بینی به‌موقع بحران، جلوگیری از بروز یا کاهش پیامدهای منفی آن و آمادگی برای رویارویی با بحران از وظایف اصلی رسانه‌های جمعی است. صداسیما با انتخاب راهبرد پیشگیرانه و با کمک الگوی پروانه‌ای می‌تواند با نظارت و پایش محیطی، آموزش و هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی ملی، به مقابله پیشگیرانه با بحران بپردازد.
طراحی مدل واحد از کنشگری در محیط‌های ارتباطی چندپلتفرمی از تئوری سنتی روابط عمومی	دایرز و لاوسون، ۲۰۲۳	داده‌های این مطالعه براساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۶ مدافع استقلال اسکاتلند جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین طی ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده‌اند. این مطالعه با یافتن اینکه بحران‌ها محرک‌های حیاتی برای کنشگری هستند، بسط واضحی از مدل کنشگری چون و پارک ارائه کرده است. نتایج تحقیق بینش‌هایی جهت گسترش روابط عمومی سنتی و نظریه ارتباطات در محیط‌های چندپلتفرمی و چندکنشگری ارائه کرده است. نتایج مشخص کرد رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی موجب تشدید بحران از طریق تشکیل حباب اطلاعاتی می‌شوند و باید چارچوب مشخصی در این زمینه برای کنشگری مؤثر رسانه‌ها ارائه شود.
بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر کنشگری مهاجران	چکیرووه، ۲۰۲۲	اگرچه مهاجران به‌طور معمول در این پلتفرم‌ها در گفت‌وگوهای سیاسی شرکت می‌کنند، مانند شرایط بحرانی اکتبر ۲۰۲۰، اولین موج کووید - ۱۹ و درگیری مرزی قرقیزستان و تاجیکستان در ۲۰۲۱، موجی از فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی آغاز شد که به شکل جمع‌آوری کمک‌های مالی و بسیج اعتراضی به دنیای واقعی منتقل شد. بنابراین نتایج تحقیق تأثیر معنادار رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر کنشگری مهاجران را نشان داده است.



پیشینه تحقیقات		
عنوان	نام محقق	چکیده
تجزیه و تحلیل تجربه مشارکت آنلاین جوانان در جنبش‌های کنشگری اجتماعی	کورتس - راموس و همکاران، ۲۰۲۱	این پژوهش در قالب یک پارادایم کیفی تفسیری توصیفی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد پیشران‌های کنشگری اجتماعی عبارت‌اند از: ابزارهای فناورانه و ترجیحات رسانه‌های اجتماعی، مشارکت در جنبش‌های اجتماعی و کنشگری مثبت، درک میزان مشارکت، علاقه، انگیزه مشارکت، استفاده از زبان در رسانه‌های اجتماعی و باورهای فردی افراد.
تحلیل روان‌شناسی کنشگری رسانه‌های آنلاین و جنبش‌های اجتماعی و روابط بین کنش جمعی آنلاین و آفلاین	هدی و همکاران، ۲۰۲۰	نتایج تحقیق نشان داد یکی از آثار منفی کنشگری رسانه در جنبش‌های اجتماعی، ایجاد یا تشدید بحران و ایجاد حباب اطلاعاتی است که پیامد منفی کنشگری رسانه‌ها بوده است.
رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران: ارزیابی و تجزیه و تحلیل پژوهش‌های اطلاعاتی بحران	رویتز و همکاران، ۲۰۱۸	از زمان حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران بسیار زیاد شده است و بسیاری از مطالعات بر روی استفاده از فناوری و رسانه‌های اجتماعی (قبل، حین، یا بعد از بحران) متمرکز شده است. حوزه تحقیقاتی که این مطالعات در آن قرار می‌گیرند، انفورماتیک بحران نامیده می‌شود. این مقاله، تحقیقات انفورماتیک بحران را با نگاهی به مطالعات موردی استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارزیابی کرده است.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره	تحصیلات	سمت / تخصص
۱	کارشناسی ارشد فلسفه	مدیرکل اخبار چندرسانه‌ای خبرگزاری، سردبیر سابق خبرگزاری
۲	دکتری علوم سیاسی (مسائل ایران)	مشاور شهردار تهران و مدیرمسئول سابق چند روزنامه
۳	دکترای علوم سیاسی	رئیس اندیشکده مرکزی سیاست‌پژوهی و راهبردنگاری دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان گلستان، مدرس دانشگاه
۴	دکتری علوم سیاسی (آینده‌پژوهی)	مدیر مرکز سناریو و تولید محتوای سازمان سراج
۵	دکتری مدیریت فرهنگی گرایش تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری	معاونت سیاسی و اجتماعی فرمانداری تهران، مدرس دانشگاه
۶	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی	نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی، سردبیر و مدیرمسئول روزنامه
۷	کارشناسی علوم ارتباطات	خبرنگار بحران، نویسنده کتاب در حوزه خبرنگاری
۸	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	پژوهشگر و فعال رسانه‌ای
۹	دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی	معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، قائم‌مقام اسبق شبکه تلویزیونی
۱۰	دکتری علوم ارتباطات تخصص: تنظیم‌گری رسانه	مدیر گروه در مرکز تحقیقات صداوسیما
۱۱	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	کارشناس ارزیابی محتوای صداوسیما
۱۲	دکتری مدیریت استراتژیک	هیئت علمی دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب
۱۳	دکتری علوم ارتباطات تخصص: سیاست‌گذاری عمومی	استاد دانشگاه
۱۴	کارشناسی ارشد سیاست‌گذاری عمومی، دکتری سیاست‌گذاری محیط زیست	مدیرکل سابق دفتر آسیب‌های اجتماعی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، مشاور سابق وزیر، مدیرمسئول و صاحب‌امتیاز ماهنامه
۱۵	کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری	پژوهشگر و فعال رسانه‌ای



جدول ۳. مراحل روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) (منبع: جریهی، ۱۴۰۳)

مرحله	توصیفی از فرایند
۱. آشنا شدن با داده‌ها	رونویسی داده‌ها (در صورت لزوم)، خواندن و دوباره خواندن داده‌ها، با اشاره به ایده‌های اولیه.
۲. ایجاد مضامین اولیه	کدگذاری ویژگی‌های جالب از داده‌ها در یک روش منظم در کل مجموعه داده، تلفیق داده‌های مربوطه.
۳. جست‌وجو برای مضامین	تلفیق کدها به مضمون‌های بالقوه، جمع‌آوری تمام اطلاعات مربوط به هر مضمون بالقوه.
۴. بازبینی مضامین	چک کردن اینکه اگر مضمون‌ها در رابطه با خلاصه کدگذاری عمل می‌کنند (سطح ۱) وارد کردن مجموعه داده (سطح ۲)، یک نقشه موضوعی برای تجزیه و تحلیل ایجاد کنیم.
۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین	تجزیه و تحلیل مداوم برای اصلاح ویژگی‌های هر مضمون و داستان کلی گفته‌های تجزیه و تحلیل، تولید تعاریف و نام‌های روشن برای هر تم.
۶. نوشتن گزارش	فرصت نهایی برای تجزیه و تحلیل. انتخاب واضح (روشن)، ایجاد کردن مثال‌های خلاصه، تجزیه و تحلیل نهایی از خلاصه انتخاب‌شده، ارتباط دادن تجزیه و تحلیل به سوالات تحقیق و ادبیات، تولید گزارش‌های علمی از تجزیه و تحلیل.

سؤال پنجم: چه عواملی زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی-سیاسی است؟ (جدول شماره ۸).

سؤال ششم: کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی-سیاسی چه نتایجی دربر دارد؟ (جدول شماره ۹).

سؤال هفتم: چه عواملی زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی-سیاسی است؟ (جدول شماره ۱۰).

سؤال هشتم: نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی-سیاسی چیست؟ (جدول شماره ۱۱).

بحث

براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق مشخص شد رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین، کنشگری مؤثر و هدفمندی بر بحران‌ها دارند. آن‌چنان‌که طیف تأثیرگذاری آن‌ها بر بحران از بحران‌زدایی تا بحران‌زایی را شامل می‌شود. پدیده شکل‌گیری حباب اطلاعاتی توسط رسانه‌ها در زمان بحران‌ها خود حاکی از نقش مهم رسانه‌هاست. این یافته در نتایج تحقیق دایرز و لاوسون (۲۰۲۳) هم به اثبات رسید که رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی موجب تشدید بحران از طریق تشکیل حباب اطلاعاتی می‌شوند و باید چارچوب مشخصی در این زمینه برای کنشگری مؤثر رسانه‌ها ارائه شود. مشابه این یافته در مطالعه هدی و همکاران (۲۰۲۰) نیز به تأیید رسید که یکی از آثار منفی کنشگری رسانه در جنبش‌های اجتماعی، ایجاد یا تشدید بحران و ایجاد حباب اطلاعاتی است که پیامد منفی کنشگری رسانه‌ها بوده است.

امروزه در بروز بحران‌ها، روایتگر اول بودن و انحصار تولید خبر اول از رویداد، بازنمایی صحیح بحران، پاسخ‌گو کردن مسئولین بحران، ارائه تحلیل‌های دقیق و عمیق از مسائل پیچیده، تنظیم‌گری فضای رسانه‌ای و جلوگیری از بروز و رشد شایعه

سوالات ذیل براساس چارچوب مفهومی این مقاله که پیش‌تر در بخش مبانی نظری به‌عنوان مدل پروانه‌ای مدیریت رسانه‌ای بحران معرفی شد، از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد. این سوالات علاوه بر احصای وظیفه و کارکردهای رسانه در مدیریت بحران، با التفات به الزامات چهارگانه رسانه‌ها (مدیریتی، ساختاری، نیروی انسانی و مخاطب‌محوری) برای مدیریت اثربخش بحران، در ۳ فاز پیش‌بینی، پیشگیری و آماده‌سازی به بررسی عوامل زمینه‌ساز و نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌های جریان اصلی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی-سیاسی پرداخته است. در ادامه به تفصیل به شرح یافته‌ها پرداخته خواهد شد:

سؤال اول: در بحران‌های اجتماعی-سیاسی، رسانه‌ها چه کارکردهایی پیدا می‌کنند؟ (جدول شماره ۴)

طبق نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون پاسخ‌های مربوط به این سؤال، مضامین پایه‌ای مستخرج در ۵ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. پس چنانچه رسانه خواستار مدیریت بحران‌های اجتماعی-سیاسی است، ابتدا باید کارکردهای خود در این بحران‌ها را شناسایی کند و در هر کارکرد در حوزه‌های متفاوت اقدامات مربوطه را بتواند انجام دهد.

سؤال دوم: اگر بخواهیم نقش‌آفرینی رسانه‌ها را در حوزه بحران به ۳ فاز پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران دسته‌بندی کنیم، رسانه در کدام فاز نقش کلیدی‌تری دارد؟ چرا؟

طبق نظر غالب مصاحبه‌شوندگان نقش رسانه، پیش از بحران به دلایل مذکور (در جدول شماره ۵) کلیدی‌تر است.

سؤال سوم: چه عواملی زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی-سیاسی است؟ (جدول شماره ۶).

سؤال چهارم: کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی-سیاسی چه نتایجی دربر دارد؟ (جدول شماره ۷).



جدول ۴. کارکرد رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی سیاسی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای
	کارکرد حمایتی رسانه از افکار عمومی	تلاش برای ایجاد امنیت اجتماعی، امنیت احساسی و امنیت ادراکی مردم به رسمیت شناختن نقش مردم همدردی با مردم جامعه توجه به گروه‌های اقلیت و محروم و توانمندسازی آن‌ها ارائه تحلیل‌های عمیق و دقیق برای درک مسائل پیچیده توسط جامعه افشای تخلف، سهل‌انگاری‌های افراد و سازمان‌ها در شرایط بحران
	کارکرد آگاهی‌بخشی رسانه در شرایط بحران	افزایش آگاهی عمومی تحلیل و بررسی بحران‌های اجتماعی سیاسی بازنمایی صحیح واقعیت اجتماعی پیگیری بحران‌ها و رفع مشکلات
	کارکرد مطالبه‌گری از دولت و نهادهای مسئول در شرایط بحران	اهتمام رسانه به مسئول‌سازی و پاسخ‌گو کردن دولت در شرایط بحران نقش‌آفرینی رسانه به مثابه میدان گفت‌وگوی طرفین کارکرد اطلاع‌رسانی به‌موقع و روایتگر اول ارائه اطلاعات به‌موقع و به‌اندازه به مخاطبان کارکرد اطلاع‌رسانی براساس شناخت کامل از شرایط جامعه بازنمود نقش‌آفرینی مردم بازنمایی تکثرگرایی و چندصدایی
کارکرد رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی سیاسی	کارکرد اطلاع‌رسانی در شرایط بحران	نیازسنجی مخاطبان و تنظیم سطح مطالبه‌گری مخاطبان ابهام‌زدایی، ارتقای شفافیت و قانون‌پذیری در نظام سیاسی بازوی تصمیم‌ساز برای مدیران در شرایط بحران
	کارکرد استراتژیک	حل مسئله و تجزیه و تحلیل اخبار کارکرد میانجی میان دولت و ملت شناخت از افکار عمومی جامعه جهت بسیج افکار عمومی اثبات مقبولیت رسانه نزد مردم اتخاذ رویکرد و روش صحیح در پیشگیری از بحران

تأثیر معناداری بر کنشگری در فضای واقعی داشته است.

مطابق یافته‌های مندرج در **جدول شماره ۶**، یکی از پیشران‌های کنشگری مؤثر رسانه‌ها در برابر بحران‌های اجتماعی سیاسی، پیشران‌های زیرساختی است که پیش‌تر در تحقیق **منتظر قائم و موسوی (۱۴۰۰)** نیز بر ضرورت آن تأکید شده بود؛ به‌طوری‌که استفاده از فناوری‌های نوین در ارتباطات بحران ایران اولویت

در هنگام بحران، تولید چندصدایی از بستر رسانه‌های نوین، جریان‌سازی و مرجعیت رسانه‌ای همگی از رهگذر کنش مؤثر رسانه‌ها در شرایط بحران معنا می‌یابند؛ به‌طوری‌که در نتایج مطالعه **بصیران جهرمی و همکاران (۱۳۹۵)** نیز به ماهیت کنشگری رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران پرداخته شد. نتایج آن تحقیق نیز در تأیید نتایج تحقیق حاضر نشان داد مصادیق مختلف مدیریت بحران (انباشت، بروز، فروکش و بهبود)،



جدول ۵. نقش آفرینی رسانه پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه‌ای
اهمیت نقش آفرینی رسانه‌ها در فاز پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران	نقش آفرینی رسانه‌ها در فاز پیش از بحران	ارائه تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌های دقیق برای جلوگیری از بحران
		اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی برای جلوگیری از گسترش بحران
		شناسایی علل بروز بحران
		رسانه بحران‌زا
		تأثیرگذاری بیشتر
		توانایی پیش‌بینی بحران‌ها براساس تحلیل‌های وقایع
		آگاه‌سازی از بحران
		آینده‌نگری بحران
		قطع چرخه بحران
		کاهش آثار جانی و مالی ناشی از بحران
نقش آفرینی رسانه‌ها در حین بحران	نقش آفرینی رسانه‌ها در حین بحران	مسئولیت‌سازی برای دولت در راستای جلوگیری از بحران
		گسترش آرامش عمومی
		ترویج حس همبستگی و مشارکت عمومی در مدیریت پیش از بحران
		کم‌هزینه‌تر بودن اقدامات قبل بحران
		داشتن مخاطب
		انتشار نظرات خبرگان حوزه بحران
		گسترش آرامش عمومی
		ثبت گزارشات میدانی از بحران
		اطلاع‌رسانی به‌موقع و بی‌وقفه
		آموزش دستورالعمل‌های ایمنی
نقش آفرینی رسانه‌ها در فاز پس از بحران	نقش آفرینی رسانه‌ها در فاز پس از بحران	آموزش راهکارهای مقابله‌ای
		آگاه‌سازی از ماهیت و دربرگیری بحران
		پل ارتباطی میان نهادهای مسئول و آسیب‌دیدگان بحران
		نظارت بر عملکرد دولت در حین بحران
		آشکارسازی شکاف‌های اطلاعاتی
		پیشگیری از شیوع شایعه
		ترویج گفت‌وگو و تفاهم
		اقدامات پیشگیرانه در جهت کاهش آثار تخریبی بحران
		پیگیری حل مشکلات
		امیدآفرینی برای عموم
نقش آفرینی رسانه‌ها در فاز پس از بحران	نقش آفرینی رسانه‌ها در فاز پس از بحران	جلوگیری از بحران‌های دیگر



جدول ۶. عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی-سیاسی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای
عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی-سیاسی	پیشران زیرساختی	دسترسی به اطلاعات و داده‌های جامع و دقیق درباره شرایط اجتماعی و سیاسی
		دسترسی کامل به اطلاعات و منابع اطلاعاتی درست
		دسترسی به آخرین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی
		وجود فضای رسانه‌ای آزاد و مستقل
		حمایت‌گری از رسانه و مصون‌سازی آن
توانمندی کارکردی رسانه	پیشران نیروی انسانی	نگاه کلان به رسانه و کنشگران رسانه
		حضور به‌موقع در محل بحران
		واکاوی رسانه‌ای برای شناسایی عوامل بالقوه بحران
		توانایی تشخیص الگوها و روندهای اجتماعی و سیاسی و پیش‌بینی رفتارهای آینده جامعه
		همکاری و مشارکت با سایر ذی‌نفعان، مانند سایر رسانه‌ها، دانشگاه‌ها NGOها
پیشران استاندارد های حرفه‌ای	سرمایه اجتماعی رسانه	مشارکت‌جویی از عموم از طریق رسانه‌های اجتماعی
		توانایی ترویج فرهنگ اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی در جامعه
		آگاهی از عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی
		توانایی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، مصاحبه به‌موقع با منابع
		درک فوریت بحران و توانایی واکنش سریع به بحران
پیشران استاندارد های حرفه‌ای	سرمایه اجتماعی رسانه	به‌اشتراک‌گذاری منابع، تخصص و دیدگاه‌ها با هدف همفکری با سایر سازمان‌ها
		آموزش و توانمندسازی رسانه‌ها و کارکنان آن‌ها
		برخورداری رسانه از نیروی خبری متخصص و حرفه‌ای
		توانایی تحلیل و بررسی اطلاعات و داده‌ها به‌صورت حرفه‌ای و مستند
		پوشش بحران توسط رسانه‌های تخصصی
پیشران استاندارد های حرفه‌ای	سرمایه اجتماعی رسانه	توانایی تفسیر صحیح و منصفانه اخبار برای پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی-سیاسی
		توانایی ارائه اطلاعات به‌صورت شفاف و قابل فهم برای جامعه
		رعایت استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای (مانند حفاظت از منابع، عدم مداخله احساسات)
		توانایی ارتباط با خبرگان و متخصصان در زمینه‌های مختلف
		حفظ بی‌طرفی، شفافیت و عینیت در گزارش توسط خبرنگاران
پیشران استاندارد های حرفه‌ای	سرمایه اجتماعی رسانه	مشروعیت و مقبولیت عمومی رسانه نزد افکار عمومی و دولت
		ایجاد اعتماد عمومی از طریق گزارش‌دهی مداوم و با کیفیت بالا در طول زمان

شناخته شد. نتایج تحقیق مذکور نشان می‌داد سیستم مدیریت بحران ایران از الگوهای یک‌سویه ارتباط با شهروندان درگیر بحران استفاده می‌کند و راه‌حل برون‌رفت از این چالش، سیاست‌گذاری در استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی، گفت‌وگوی آنلاین با مردم، استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، ادغام رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و تقویت زیرساخت‌های اینترنت و تلفن همراه در کشور معرفی شد. همان‌طور که در نتایج تحقیق راموس و

شناخته شد. نتایج تحقیق مذکور نشان می‌داد سیستم مدیریت بحران ایران از الگوهای یک‌سویه ارتباط با شهروندان درگیر بحران استفاده می‌کند و راه‌حل برون‌رفت از این چالش، سیاست‌گذاری در استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی، گفت‌وگوی آنلاین با مردم، استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، ادغام رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و تقویت زیرساخت‌های اینترنت و تلفن همراه در کشور معرفی شد. همان‌طور که در نتایج تحقیق راموس و



جدول ۷. نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی-سیاسی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای
نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز پیش‌بینی از بحران‌های اجتماعی-سیاسی	پیامدهای اجتماعی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران	کشف مسئله بحران‌زا
		جلوگیری از آسیب به افراد و جوامع شامل جلوگیری از خشونت، کاهش آسیب‌های اقتصادی و حمایت از حقوق بشر
		استقرار صلح، ثبات و عدالت در جامعه
		افزایش آگاهی عمومی از بحران
پیامدهای سیاسی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران	پیامدهای سیاسی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران	کمک به افراد برای اقدام احتیاطی یا پیشگیری از بحران
		کمپین‌سازی رسانه‌ای برای ارتقای آگاهی عمومی
		بسیج افکار عمومی و تشویق به اقدام جمعی و جلوگیری از بحران‌های پیش‌بینی‌شده
		مداخله زودهنگام ذی‌نفعان مربوطه، مانند سازمان‌های بشردوستانه یا نهادهای بین‌المللی
پیامدهای ناشی از مسولیت اجتماعی رسانه	پیامدهای ناشی از مسولیت اجتماعی رسانه	رفع نابرابری‌های سیستمی با توانمندسازی گروه‌های به حاشیه‌رانده‌شده
		پاسخ‌گو کردن مسئولان در مدیریت بحران
		ایجاد فشار بر مقامات برای جلوگیری از بحران‌های پیش‌بینی‌شده
		تأثیر بر تصمیمات دولت، تغییر سیاست، افزایش اقدامات آمادگی یا مداخلات دولتی برای جلوگیری از بحران‌های پیش‌بینی‌شده
پیامدهای اجتماعی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران	پیامدهای اجتماعی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران	تخصیص درست منابع و مداخلات پیشگیرانه برای کاهش بحران
		بهبود تصمیم‌گیری از طریق جلب تمایل تصمیم‌گیرندگان یا در نظر گرفتن نظرات کارشناسی یا دیدگاه‌های جایگزین ارائه‌شده توسط رسانه‌ها
		ترغیب مسئولان حوزه بحران به عمل‌گرایی و پرهیز از بی‌عملی
		پیشگیری از وقوع و توسعه بحران‌های سیاسی-اجتماعی با کنشگری رسانه‌ای
پیامدهای اجتماعی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران	پیامدهای اجتماعی کنشگری مؤثر رسانه پیش از بحران	افزایش شفافیت از طریق افشای برنامه‌های پنهان، فساد یا سهل‌انگاری
		ایجاد اعتماد عمومی به رسانه‌ها بین مردم و نهادها
		ترویج فرهنگ گفت‌وگو و مناظره جهت دستیابی به راه‌حل‌های جلوگیری از بحران‌ها

پیامدهای اجتماعی کنشگری مؤثر رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی-سیاسی شناخته شد. این گزاره در یافته‌های **شاهی (۱۳۹۷)** و **چکیرووا (۲۰۲۲)** نیز به اثبات رسیده بود.

در این تحقیق، کنشگری رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی-سیاسی در ۳ فاز پیش‌بینی، پیشگیری و آماده‌سازی تشریح شد و نقش رسانه در ۳ فاز مذکور به ترتیب تبیینی، لجستیکی و روان‌شناختی تشریح شد و پیامدهای هر یک از انواع نقش‌آفرینی‌ها تصریح شد. این نتایج هم‌گرا با نتایج تحقیق **صلواتیان و روشندل (۱۳۹۰)** بود که نشان می‌داد سازمان صداوسیما با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و با استفاده از مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، می‌تواند از طریق رصد و پایش محیط، آموزش و هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی ملی، به مقابله پیشگیرانه با بحران بپردازد.

همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داده شد پیش‌رسان‌های کنشگری اجتماعی عبارت‌اند از ابزارهای فناورانه و ترجیحات رسانه‌های اجتماعی، مشارکت در جنبش‌های اجتماعی و کنشگری مثبت، درک میزان مشارکت، علاقه، انگیزه مشارکت، استفاده از زبان در رسانه‌های اجتماعی و باورهای فردی افراد. ناگفته نماند که به ادعای **رویترو و همکاران (۲۰۱۸)** تأثیر رسانه‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی در عصر ارتباطات نوین تا به آنجاست که از زمان حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، بسیاری از مطالعات بر روی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی (قبل، حین، یا بعد از بحران) متمرکز شده است و حوزه تحقیقاتی انفورماتیک بحران پدید آمده است.

براساس یکی از یافته‌های مندرج در **جدول شماره ۷**، کمپین‌سازی رسانه‌ای برای ارتقای آگاهی عمومی، از جمله



جدول ۸. عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی-سیاسی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای
عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی-سیاسی	پیشران‌های پیشگیرانه رسانه در ارتباط با عموم	تعامل مستقیم و مستمر با مردم شناسایی نیازهای عموم در جهت رفع نارضایتی در شرایط بحران تشکیل پلتفرم‌های پیشگیری از بحران برای انتشار خبرها و اطلاعات درباره وضعیت‌های بحرانی تحلیل درست رویدادها و اخبار برای تصمیم‌گیری بهینه افراد اهتمام به پایداری سیاسی کشور به‌منظور پیشگیری از وقوع بحران‌های جدید دسترسی به منابع اطلاعاتی برای حل مشکلات یا تعارضات احتمالی قبل از تبدیل شدن به بحران همکاری رسانه با سایر ذی‌نفعان و نهادهای مانند سازمان‌های جامعه مدنی و سازمان‌های دولتی برای پیشگیری و کاهش مؤثر بحران‌ها کنشگری به‌موقع رسانه‌ها قدرت برجسته‌سازی برخی مشکلات یا رویدادهای نادیده‌گرفته‌شده کمک به ادراک بهتر عموم از بحران‌های سیاسی-اجتماعی جلب اعتماد مردم به تحلیل‌های ارائه‌شده در زمینه پیشگیری از بحران‌ها مستقل بودن رسانه‌ها از فشارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی برای ارائه گزارش عینی و دقیق اخبار و تحلیل آن توانایی شکل‌دهی به افکار و گفت‌وگوهای عمومی و تأثیرگذاری بر مسئولین کشور

مطابق جدول شماره ۴، نتایج برآمده از تحقیق حاکی از آن است که کارکرد رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی-سیاسی، فارغ از کارکرد اطلاع‌رسانی به‌موقع و روایتگر اول بودن در شرایط بحران و نیز کارکرد آگاهی‌بخشی در راستای ارائه تحلیل‌های عمیق و دقیق و بازنمایی صحیح واقعیت‌های اجتماعی، دارای کارکردهای مؤثر دیگری نیز هست که در صدر همه آن‌ها کارکرد استراتژیک رسانه‌ها با محوریت حل مسئله بحران، میانجیگری میان دولت و ملت، ارتقای شفافیت و قانون‌پذیری، اثبات مقبولیت رسانه‌ای نزد افکار عمومی و بازوی تصمیم‌ساز برای مدیران در شرایط بحران است. در این میان، رسانه می‌بایست در عین پذیرش چندصدایی و توجه به گروه‌های اقلیت، رسانه را به مثابه میدان گفت‌وگوی طرفین قرار دهد و به حل بحران اجتماعی-سیاسی کمک کند و از طرف دیگر در راستای مطالبه‌گری، نهادهای مسئول را در برابر بحران پاسخ‌گو کند.

جدول ۹. نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی-سیاسی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای
نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی-سیاسی	پیامدهای ماکرو (کلان)	پیشگیری از بحران‌های اجتماعی-سیاسی یا دست‌کم تلاش برای کاهش آثار منفی این بحران‌ها اصلاح سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات مسئولین در قبال مدیریت بحران‌ها اثربخشی تصمیم‌گیری در قبال بحران‌ها حمایت از واکاوی علل واقعی بروز بحران پاسخ‌گو نگه داشتن دولتمردان در قبال اقدامات خود در شرایط بحران افزایش آگاهی مردم در مورد مسائل مهم اجتماعی و سیاسی و نحوه مواجهه با بحران‌های احتمالی آتی موفقیت در بسیج افکار عمومی و تشویق برای اقدام دسته‌جمعی در رفع بحران‌های آتی افزایش شفافیت عملکرد دولتمردان از طریق افشای حقایق پنهانی و ضمنی



جدول ۱۰. عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی-سیاسی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای
عوامل زمینه‌ساز کنشگری مؤثر رسانه‌ها در آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی-سیاسی	پیشران‌های محتوایی	دسترسی به تکنولوژی‌های نوین برای پوشش دادن به بحران‌های اجتماعی-سیاسی
		توسعه پلتفرم‌های ارتباطی برای برقراری ارتباط با مردم در زمان بحران
		انتخاب تدابیر امنیتی در مقابل حملات سایبری در زمان بحران
		همکاری رسانه‌ها با نهادهای مرتبط برای آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی-سیاسی
پیشران‌های بافتاری	پیشران‌های بافتاری	پایداری و مقاومت در برخورد با تهدیدهای صاحبان قدرت
		آموزش به مردم درمورد خطرات احتمالی و نحوه آماده‌سازی جهت کاهش صدمات بحران‌ها
		تسهیل گفت‌وگو و تفاهم میان گروه‌های مختلف مردمی و نهادهای دولتی
		جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست و شایعات
پیشران‌های بافتاری	پیشران‌های بافتاری	حفظ و ارتقای آمادگی کارکنان و آموزش به آن‌ها برای مواجهه با بحران‌ها
		داشتن سواد رسانه‌ای برای تجزیه و تحلیل انتقادی و تحلیل دقیق اطلاعات
		نظارت بر اقدامات دولت و گزارش شفاف آن‌ها
		پاسخ‌گو نگه داشتن مسئولین در قبال آماده‌سازی
پیشران‌های بافتاری	پیشران‌های بافتاری	تحقیق و تحلیل در خصوص بحران‌های احتمالی آتی
		درک بافتار فرهنگی اعتقادی نسبت به دیدگاه‌ها و تجربیات گوناگون
پیشران‌های بافتاری	پیشران‌های بافتاری	عملکرد بی‌طرفانه رسانه برای تبری از هرگونه برچسب‌زنی

همچنین مشخص شد رسانه‌ها در فاز پیش از بحران، با شناسایی علل بروز بحران می‌توانند به قطع چرخه بحران‌آفرینی کمک کنند و براساس تحلیل‌های دقیق از وقایع می‌توانند به پیش‌بینی بحران‌ها بپردازند. بدین ترتیب براساس یافته‌های مندرج در **جدول شماره ۹**، با نقش‌آفرینی مؤثر پیش از وقوع بحران، به هزینه‌های گزاف مالی و معنوی ناشی از بروز بحران پایان می‌بخشند. اما چنانچه بحران روی دهد، رسانه‌ها علاوه بر ثبت گزارشات میدانی از بحران، می‌توانند در نقش ناظر بر عملکرد دولت و نهادهای مسئول نظارت کنند و بیش از هرچیز از شیوع شایعه و ایجاد شکاف‌های اطلاعاتی جلوگیری کنند و به توسعه فرهنگ گفت‌وگو و تفاهم در شرایط بحران‌های اجتماعی-سیاسی بپردازند و نهایتاً پس از بحران، رسانه‌ها پیگیری مسائل و مشکلات ناشی از بحران، امیدآفرینی در جامعه و جلوگیری از پیدایش بحران‌های دیگر را در اولویت برنامه خود قرار دهند.

نتیجه‌گیری

خلاصه‌ای از نتایج برآمده از یافته‌ها به تفکیک ۳ رویکرد مذکور ارائه می‌شود:

با رویکرد پیش‌بینانه، پیشران‌هایی که رسانه‌ها را در جهت کنشگری مؤثر در شرایط بحران به پیش می‌برد عبارت‌اند از: پیشران‌های زیرساختی که زمینه دسترسی به اطلاعات دقیق و جامع و داده‌های کلان را میسر می‌کند. بدیهی است فراهم‌آوری پیشران زیرساختی، بدون داشتن کارکنان رسانه‌ای خبره و توانمند، عبث است؛ بنابراین پیشران نیروی انسانی از ضروریات کنشگری مؤثر رسانه‌ها در شرایط بحران است. از طرفی این نیروی انسانی خبره و توانمند باید مسلح به استانداردهای اخلاق حرفه‌ای رسانه در شرایط بحران (نظیر حفاظت از منابع، عدم مداخله احساسات، رعایت بی‌طرفی، شفافیت، عینیت و غیره) باشد تا ضمن درک درجه فوریت بحران، قادر به واکنش سریع در برابر آن باشد. درنهایت تحقق همه پیشران‌های بیان‌شده در گرو تحقق مشروعیت و مقبولیت رسانه نزد افکار عمومی و دولت است. بدین ترتیب درصورت کنشگری مؤثر رسانه‌ها در مرحله پیش‌بینی بحران، شاهد پیامدهای مهم اجتماعی-سیاسی، مانند کشف مسئله بحران، کمک به کاهش آسیب‌های عمومی، استقرار ثبات و صلح، تشویق به اقدام جمعی خیرخواهانه، مداخله زودهنگام ذی‌نفعان، کمپین‌سازی رسانه‌ای، پاسخ‌گو کردن مسئولان و الزام به عمل‌گرایی ایشان در مدیریت بحران، تأثیر



جدول ۱۱. نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی سیاسی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای
نتایج کنشگری مؤثر رسانه‌ها در آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی سیاسی	پیامدهای آموزشی رسانه	آگاهی عمومی از مواجهه با بحران و تصمیم‌گیری بهنگام جلوگیری از به وجود آمدن بحران‌های بعدی یا کاهش آسیب‌های ناشی از آن آموزش چگونگی کمک به آسیب‌دیدگان یا زیان‌دیدگان احتمالی
	پیامدهای روان‌شناختی رسانه	ارتقای سطح سلامت روانی جامعه افزایش خودکنترلی در شرایط بحران مدیریت اثربخش بحران‌های اجتماعی با همکاری مثلث رسانه، مردم و مسئولین
	پیامدهای عملکردی رسانه	ارتقای آرامش و امنیت عمومی و بهبود کیفیت زندگی مردم جلوگیری از گسترش بحران جلوگیری از غافلگیری مسئولین برای آماده‌سازی آن‌ها در مقابل بحران‌ها بسیج مردم برای مشارکت عمومی در حل بحران‌ها ایجاد آمادگی در بخش‌های مختلف سازمان‌های مسئول مواجهه با بحران

رسانه بر تصمیمات دولتی و نهایتاً پیامدهایی همچون افزایش برنامه‌های پنهان، فساد یا سهل‌انگاری و ایجاد اعتماد عمومی به رسانه‌ها بین مردم و نهادها خواهیم بود که ناشی از مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها است.

در فاز پیشگیرانه، کنشگری مؤثر رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی سیاسی، در ۲ جبهه افکار عمومی و دولت‌ها معنا می‌یابد زیرا رسانه از یکسو می‌بایست تعامل بی‌واسطه‌ای با عموم داشته باشد تا بتواند ضمن کشف نارضایتی‌های عمومی، در گاهی برای انتشار آن‌ها بایاد تا از وقوع بحران‌های عظیم پیشگیری کند تا بدین‌ترتیب تعارضات احتمالی قبل از تبدیل شدن به بحران، حل و فصل شوند و پایداری سیاسی کشور تضمین شود و از سوی دیگر این رسانه‌ها می‌بایست ضمن حفظ استقلال رأی خود و عدم پذیرش فشارهای سیاسی، توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی و گفتمان‌سازی و تأثیرگذاری بر مسئولین کشور را داشته باشند. چنانچه رسانه‌ها به شرح مذکور عمل کنند، در فاز پیشگیری می‌توانند علاوه بر پیشگیری از وقوع بحران‌های اجتماعی سیاسی جدید و کاهش آثار منفی بحران‌ها، در فرایند اصلاح سیاست‌ها و اقدامات مسئولین بحران نیز مؤثر باشند و همچنین به آگاه‌سازی عموم از ریشه و علل مسائل اجتماعی سیاسی روز و نحوه مواجهه با بحران‌های احتمالی بپردازند. از آنجاکه رسانه‌ها، رابط میان مردم و دولت هستند و نیازها و خواسته‌های مردم را به دولتمردان انتقال می‌دهند، اگر نیازهای مردم را غیرواقعی و دستکاری‌شده ارائه دهند، دولت نیز تصویر غیرواقعی از خواسته‌های آن‌ها خواهد داشت. در نتیجه عملکرد و پاسخ‌گویی آن‌ها براساس خواسته‌های مردمی نخواهد بود. در این صورت، رسانه‌ها عامل ایجاد شکاف و فاصله میان دولت و مردم خواهند شد و بحران‌های سیاسی و

اجتماعی به وجود می‌آیند. رسانه‌ها با ساختن تصویر و ذهنیت خاصی از دولت، منجر به نزدیک یا دور شدن شهروندان از دولت می‌شوند. از این‌رو اگر رسانه در انتقال و ارائه نیازهای جامعه، مسئولان را از خواسته‌های مردم، آگاه و از واقعیت و رویدادهای جامعه، باخبر کند، درباره وظایف و مسئولیت‌هایش در قبال مردم آگاهی‌بخشی کند و نیز تصویری واقعی و آگاهانه از دولت و عملکرد آن در جهت رفع نیازهای مردمی ارائه بدهد، در تعدیل شکاف‌ها و پیشگیری از به وجود آمدن بحران‌ها مؤثر خواهد بود.

با رویکرد آماده‌سازانه (جدول شماره ۱۰)، پیشران‌هایی که منجر به کنشگری مؤثر رسانه‌ها در برابر بحران‌های اجتماعی سیاسی می‌شود عبارت‌اند از: پیشران‌های فرایندی (توسعه پلتفرم‌های ارتباطی، اتخاذ تدابیر لازم در برابر حملات سایبری و همکاری‌های بین نهادی)، پیشران‌های محتوایی (جلوگیری از شیوع و انتشار اطلاعات نادرست و شایعه، ایجاد تفاهم میان طرفین درگیر بحران، ارتقای سواد رسانه‌ای برای تحلیل انتقادی موضوع) و پیشران‌های بافتاری (درک بافتار فرهنگی جامعه، نظارت بر اقدامات دولت و گزارش شفاف آن‌ها و اتخاذ مشی بی‌طرفانه رسانه). نتایج (جدول شماره ۱۱) نشان می‌دهد پیامدهای کنشگری مؤثر رسانه‌ها در فاز آماده‌سازی در برابر بحران‌های اجتماعی سیاسی شامل شقوق سه‌گانه‌ای است: پیامدهای آموزشی رسانه ناظر به آموزش چگونگی مواجهه با بحران و چگونگی کمک به زیان‌دیدگان احتمالی بحران است. اما علاوه بر مسئولیت آموزشی رسانه، انتظار می‌رود رسانه به لحاظ روان‌شناختی نیز عهده‌دار ارتقای سلامت روانی جامعه و توسعه ابعاد خودکنترلی در شرایط بحران باشد. اما از آنجاکه رسانه به‌تنهایی نمی‌تواند به خلق شگفتی در برابر بحران‌های اجتماعی سیاسی دست بزند، می‌بایست با همکاری



۱۴. کاهش فاصله نهادهای امنیتی و نظامی با رسانه‌ها و زیست رسانه‌ای.

۱۵. ایجاد کارگروه تخصصی مدیریت پیش از بحران (بحران‌های طبیعی و انسان‌ساخت) در همه سازمان‌ها.

۱۶. تدوین سند رسانه‌ای مدیریت بحران در سازمان‌ها و نهادها/

پیشنهادهای پژوهشی

در خصوص انجام تحقیقات پژوهشی آینده نیز پیشنهاد می‌شود مضامین شناسایی‌شده در تحقیق با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در فضای فازی یا غیرفازی مانند روش AHP، ANP، VIKOR و غیره اولویت‌بندی شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود راهکارهای پیشنهادی در تحقیق برای رسانه‌های مختلف (اعم از رسانه‌های جریان اصلی و شبکه‌های اجتماعی) مورد ارزیابی قرار گیرد و نتایج پیاده‌سازی آن‌ها ارائه شود.

طراحی الگوی کنشگری مؤثر رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی-سیاسی و سند رسانه‌ای مدیریت بحران‌های اجتماعی-سیاسی برای سازمان‌ها نیز از جمله پژوهش‌هایی است که پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

در نگارش این مقاله با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بوده‌ایم: - عدم دسترسی کامل به منابع اطلاعاتی رسانه‌ها و اسناد مربوط به دستورالعمل‌های کاری سازمان‌ها در زمان بروز بحران‌های اجتماعی-سیاسی.

- محدودیت مربوط به روش میدانی مصاحبه؛ یعنی ممکن است برخی از مصاحبه‌شوندگان در پاسخ‌گویی دچار محافظه‌کاری شده باشند.

- محدودیت دسترسی به تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها، به‌ویژه مسئولان حوزه رسانه و بحران که به دلایل مختلف حاضر به مصاحبه نشدند و یا هماهنگی‌های لازم برای انجام مصاحبه به طول می‌انجامید و همین موضوع موجب صرف زمان زیاد در انجام پژوهش شد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

همه اصول اخلاقی در این مقاله رعایت شده است. رضایت آگاهانه از تمام شرکت‌کنندگان اخذ شده است.

مثلت رسانه، مردم و مسئولین از یکسو از غافلگیری مسئولین در برابر بحران پیشگیری کند و آن‌ها را مجهز و آماده برای واکنش به‌موقع و به‌اندازه کند و از سوی دیگر مشارکت عمومی را در حل بحران‌ها به یاری طلبد تا از گسترش بحران جلوگیری شود.

پیشنهادهای اجرایی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در تحقیق پیشنهادها و راهکارهای اجرایی به قرار زیر است:

۱. ایجاد سامانه رصد مسائل اجتماعی، به‌طوری‌که شاخص‌های آن مدام در حال بررسی باشد تا مشخص شود چقدر از بحران دور و یا به آن نزدیک شده‌ایم.

۲. پرهیز از اقدامات حساسیت‌زا که موجب مقاومت و لجاجت مردم و ایجاد شکاف اجتماعی می‌شود.

۳. گذر از نظارت خط قرمز (سلبی) به نظارت خط سبزی (ایجابی) در مدیریت رسانه‌های بحران‌های اجتماعی-سیاسی.

۴. فراهم آوردن بستر توجه به صدای اقلیت‌های حاشیه‌نشین جامعه و توانمندسازی آن‌ها برای حضور در عرصه عمومی.

۵. افشای تخلف یا سهل‌انگاری‌ها برای تضمین شفافیت و ترویج عدالت.

۶. دسترسی به آخرین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای تضمین سرعت عملیات رسانه‌ای بحران.

۷. پرهیز رسانه از بحران‌زایی و تولید بحران در بحران.

۸. همکاری بین سازمان‌های مختلف رسانه‌ای و مشارکت با سایر ذی‌نفعان مانند مؤسسات دانشگاهی یا سازمان‌های غیردولتی (NGO) در راستای منافع ملی کشور.

۹. ایجاد اعتماد عمومی از طریق گزارش‌دهی مداوم و با کیفیت بالا در حین و پس از بحران.

۱۰. ارتقای سطح مطالبه‌گری رسانه‌های جریان اصلی از مسئولان به نیابت از افکار عمومی و عدم مصونیت افراد و سازمان‌های خاص از پاسخ‌گویی.

۱۱. تقویت احساسات هویت ملی، تاریخی و جغرافیایی مشترک شهروندان در راستای تحقق خیر جمعی از طریق پررنگ کردن نقش رسانه با هنر و ورزش جهت انسجام‌بخشی و ایفای نقش مؤثر مردم.

۱۲. مدیریت صحیح سرمایه‌های اجتماعی، مانند سلبریتی‌ها و بازنمایی چندصدایی در کشور

۱۳. ضرورت زیست رسانه‌ای مسئولان کشور جهت شناخت فضای روانی جامعه و به‌روز بودن آن‌ها.



حامی مالی

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد فاطمه استارمی در گروه مدیریت فرهنگی و رسانه دانشگاه سوره است و هیچ گونه کمک مالی از سازمان های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

مفهوم سازی، روش شناسی، اعتبارسنجی، تحلیل، تحقیق و بررسی منابع: میترا افضلی فاروجی و فاطمه استارمی؛ نگارش پیش نویس، ویراستاری و نهایی سازی: میترا افضلی فاروجی.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

محققان از تمامی مشارکت کنندگان در انجام پژوهش، قدردانی و تشکر می کنند.

References

- Ameli, S., Bicharanlou, A., Bahar, M., & Gholami, F. (2019). [The conceptual model of water communication; the potentialities of communication to manage water crisis in Iran (Persian)]. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 11(3), 171-199. [DOI:10.22035/isih.2020.3515.3719]
- Arasteh Khou, M. (2002). [*Criticism and Perspectives on the Culture of Socio-Scientific Terms* (Persian)]. Tehran: Chapakhsh. [Link]
- Basirian, H., Abdolhosseini, M., & Bordbar, M. (2016). [Assessment of Goals and Motives of Social Media and Crisis Management Students: The Role of Smart Phones in Social Activism Hossein Basirian jahromi, Mohammad Abdolhoseini, Melika Bordbar (Persian)]. *Rasaneh*, 27(1), 57-83. [Link]
- Birou, A. (1987). *Vocabulaire pratique des sciences sociales* [B. Sarokhani, Persian trans.]. Tehran: Kayhan. [Link]
- Chekirova, A. (2022). Social media and cross-border political participation: A case study of Kyrgyz Migrants' Online Activism. *Social Sciences*, 1(8), 370. [DOI:10.3390/socsci11080370]
- Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J. A., Landa-Blanco, M., Poleo Gutiérrez, F. J., & Castilla Mesa, M. T. (2021). Activism and social media: Youth participation and communication. *Sustainability*, 13(18), 10485. [DOI:10.3390/su131810485]
- Diers-Lawson, A. (2023). iScotland: Building a unified model of activism in multi-platform communication environments from traditional PR theory. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 599-617. [DOI:10.1108/CCIJ-12-2022-0153]
- Einav, G., Allen, O., Gur, T., Maaravi, Y., & Ravner, D. (2022). Bursting filter bubbles in a digital age: Opening minds and reducing opinion polarization through digital platforms. *Technology in Society*, 71, 102136. [DOI:10.1016/j.techsoc.2022.102136]
- Einav, G., Allen, O., Gur, T., Maaravi, Y., & Ravner, D. (2022). Bursting filter bubbles in a digital age: Opening minds and reducing opinion polarization through digital platforms. *Technology in Society*, 71, 102136. [DOI:10.1016/j.techsoc.2022.102136]
- Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., & Rosenbusch, H., et al. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54. [DOI:10.1016/j.copsyc.2020.03.003] [PMID]
- Hedy, G., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., & Rosenbusch, H., et al. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54. [DOI:10.1016/j.copsyc.2020.03.003]
- Jafari Motlagh, A. (2021). [Content Policy Making of Personality Activism in Media Productions Based on the Life of Imam Ali (Persian)] [MA thesis]. Tehran: IRIB University.
- Jarihi, Sh., Zarei Matin, H., & Mohammadian, B. (2024). [Providing a framework for a resilient university: Lesson Learned from non-profit universities (Persian)]. *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 6(4), 111-148. [Link]
- Khojasteh Bagherzadeh, H. (2020). [The main media policies during crisis of resulted natural disaster (Persian)]. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(1), 43-78. [DOI:10.30465/ismc.2020.5236]
- Matías, A., & Cardoso, L. (2023). Crisis communication: Theoretical perspectives and dynamics of a complex concept. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1-15. [DOI:10.37467/revvisual.v10.4597]
- Mohamadpoor, A. (2021). [*Method within Method on the Construction of Knowledge in the Humanities* (Persian)]. Tehran: Sociologists Publications. [Link]
- Montazerghaem, M., & Mohammadi Nosodi, S. (2022). [The application of smartphones and social media in crisis conditions: Global experiences and some lessons for Iran (Persian)]. *Sociological Review*, 28(2), 185-209. [DOI:10.22059/jsr.2022.88945]
- Monzeli, A. (2022). [The study impact of virtual social media on shaping social crisis and vice versa using analytical hierarchy process (Persian)]. *National Security*, 12(44), 237-266. [Link]
- Palen, L., & Anderson, K. M. (2016). Social Media Research. Crisis informatics--New data for extraordinary times. *Science (New York, N.Y.)*, 353(6296), 224-225. [DOI:10.1126/science.aag2579] [PMID]
- Postman, N. (2008). *Die in the joy of living in luxury* [S.Tabatayi, Persian trans.]. Tehran: Etelaat Publication. [Link]
- Rahmani, A., Vaziri Nezhad, R., Ahmadi Nia, H., & Rezaeian, M. (2020). [Methodological Principles and Applications of the Delphi Method: A narrative review (Persian)]. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 19 (5), 515-538. [DOI:10.29252/jrums.19.5.515]
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M. A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294. [DOI:10.1080/10447318.2018.1427832]
- Sabori, M. (2017). [*Crisis and crisis management* (Persian)]. Tehran: Farhangesabz. [Link]
- Salavatian, S., & Roshandel, T. (2011). [Crisis media management: A proactive approach (Persian)]. *Communication Research*, 18(2), 149-176. [Link]
- Salavatian, S., Khajehian, D., Ghanbari, S., Soltani, T., Falahati, F., & Jafari, M., et al. (2022). [*National crisis media management document* (Persian)]. Tehran: Natural Disasters Research Institute (NDRI). [Link]
- Save Dorodi, M., Khalili, E., & Maleki, A. (2013). [Political crises and political development in Iran (Persian)]. *Journal of Security Research*, 43, 35-59. [Link]
- Shahi, S. (2018). [Examining the role of the White Wednesdays campaign on women's activism on social media (Persian)] [MA thesis]. Tehran: Soore University.
- Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Social media for social change: Social media political efficacy and activism in student activist groups. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 456-474. [DOI:10.1080/08838151.2015.1054998]