



Strategy for Managing the Dissemination of Natural Disaster News on Social Media

Shahla Madine Esfahani¹, Bita Shahmansoori², Hasan Darzian Rostami³, Davood Safai³

1. Ph.D. in Media Management, Dept. of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assist. Prof., Dept. of Communication Sciences and Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) bit.shahmansoori@iauctb.ac.ir
3. Assist. Prof., Dept. of Communication Sciences and Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.3.5.7>

Original Paper

The widespread use of social media platforms such as Telegram and Instagram has exacerbated the challenge of managing natural crisis news dissemination, resulting in the proliferation of fake news and rumors. This phenomenon undermines the accuracy and reliability of information during crises, underscoring the urgent need for effective strategies. This study aims to identify the thematic content of news shared on social media and propose strategies for managing natural crisis news dissemination to mitigate the spread of misinformation. Employing a qualitative approach with thematic analysis, data were collected from news posts on official Telegram and Instagram accounts from April 2021 to September 2024. Using Braun and Clarke's six-stage process and purposive sampling, key themes were extracted and analyzed. The findings reveal 26 basic themes and 9 organizing themes across three temporal phases (pre-crisis, during-crisis, and post-crisis). In the pre-crisis phase, awareness-raising, monitoring, and education emerged as key focuses. During the crisis phase, information dissemination, empathy, and news gatekeeping were identified as primary functions. In the post-crisis phase, analysis, information advocacy, and calming through social media were noted. Content validity was established with a Content Validity Index (CVI) of 0.87, and reliability was confirmed using Holsti's method with a 95% index, indicating robust validity and reliability. The evaluated media strategy was found to be ineffective in addressing natural crises on social media, with limited application of news gatekeeping, negatively impacting information accuracy. Overall, the volume and comprehensiveness of social media news require strategic planning, organization, specialized human resources, leadership, and continuous monitoring and control.

Keywords:
Information Management, Natural Disasters, Social Media, News.



Received: Mar. 08, 2025
Revised: May 08, 2025
Accepted: July 16, 2025

To cite this article:

Madine Esfahani, Sh., Shahmansoori, B., Darzian Rostami, H., Safai, H. 2025. Strategy for managing the dissemination of natural disaster news on social media. *Emergency Management*, 14(3), 81-101. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.3.5.7>.

Use your device to scan and read the article online



© The Author(s).

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



استراتژی مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی

شهلا مدینه اصفهانی^۱، بیتا شاه منصورى^{۲*}، حسن درزیان رستمی^۳، داود صفایی^۳

- ۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲- استادیار، گروه علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
bit.shahmansoori@iauctb.ac.ir
۳- استادیار، گروه علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران



<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.3.5.7>

مقاله پژوهشی

چکیده

واژه‌های کلیدی:
مدیریت اطلاع‌رسانی،
بحران‌های طبیعی،
شبکه‌های اجتماعی، اخبار

با توجه به مصرف گسترده رسانه‌های مردم از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام، خلأ مدیریت مؤثر اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در این پلتفرم‌ها منجر به انتشار اخبار جعلی و شایعات شده است. این مسئله صحت و دقت اطلاعات در مواقع بحران را تحت تأثیر قرار داده و نیاز به استراتژی‌های کارآمد را برجسته می‌کند. هدف از این پژوهش، شناسایی مضامین خبری منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی و ارائه استراتژی‌های مناسب برای مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی به منظور کاهش انتشار اخبار جعلی و شایعات است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شده است. داده‌ها از پست‌های خبری پایگاه‌های رسمی در تلگرام و اینستاگرام در بازه زمانی فروردین ۱۴۰۰ تا شهریور ۱۴۰۳ جمع‌آوری شده‌اند. با استفاده از فرآیند شش مرحله‌ای براون و کلارک و نمونه‌گیری هدفمند، مضامین کلیدی استخراج و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۲۶ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان‌دهنده در سه مرحله زمانی (قبل، حین و پس از بحران) استخراج شده‌اند. در مرحله پیش از بحران، سه محور آگاهی‌بخشی، رصد و آموزش؛ در مرحله حین بحران، سه عملکرد اطلاع‌رسانی، همدلی و دروازه‌بانی اخبار؛ و در مرحله پس از بحران، سه کارکرد تحلیل، مطالبه‌گری اطلاعات و آرام‌سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) شناسایی شدند. روایی محتوایی با ضریب CVI، معادل ۰.۸۷ و بهره‌گیری از روش هولستی با شاخص ۹۵٪ حاکی از برخورداری روایی و پایایی بالا در پژوهش حاضر دارد. استراتژی رسانه‌های مورد بررسی در این پژوهش در مواجهه با بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی غیرفعال ارزیابی شده است. همچنین، نقش دروازه‌بانی خبر در این فضا کمتر اعمال شده که این امر بر صحت و دقت اخبار تأثیر منفی گذاشته است. به‌طور کلی، حجم و جامعیت خبری در شبکه‌های اجتماعی نیاز به برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، تأمین نیروی انسانی متخصص، رهبری، کنترل و نظارت مستمر دارد.



دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

اصلاح: ۱۴۰۴/۰۲/۱۸

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۵

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله
به صورت آنلاین استفاده کنید



برای ارجاع به این مقاله به صورت زیر اقدام فرمایید:

مدینه اصفهانی، ش.، شاه منصورى، ب.، درزیان رستمی، ح.، صفایی، د.، ۱۴۰۴، استراتژی مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار

بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت بحران، ۱۴ (۲)، ۸۱-۱۰۱

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.3.5.7>



© The Author(s).

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

وقوع بحران‌های طبیعی نظیر زلزله، سیل و طوفان به دلیل تغییرات اقلیمی و افزایش جمعیت در مناطق پرخطر، به چالشی جهانی تبدیل شده است. در این شرایط، اطلاع‌رسانی به‌موقع و دقیق نقش حیاتی در کاهش خسارات جانی و مالی، تسریع در عملیات امداد و نجات و مدیریت اضطرار عمومی ایفا می‌کند. شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام، با قابلیت انتشار سریع اطلاعات و دسترسی گسترده به مخاطبان، به ابزارهای کلیدی در اطلاع‌رسانی بحران‌های طبیعی تبدیل شده‌اند. با این حال، فقدان مدیریت مؤثر اطلاع‌رسانی در این شبکه‌ها، به انتشار گسترده اخبار جعلی و شایعات منجر شده که اعتماد عمومی را تضعیف و کارایی پاسخ به بحران را مختل می‌کند. به‌عنوان مثال، در سیل گلستان (۱۳۹۸)، بیش از ۷۰ درصد اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی طی ۴۸ ساعت اولیه فاقد منبع معتبر بودند (مطالعات داخلی، ۱۳۹۹) که باعث سردرگمی امدادگران، تأخیر در ارسال کمک‌ها و افزایش وحشت عمومی شد.

ریشه این مشکل در فقدان استراتژی هماهنگ برای مدیریت اطلاع‌رسانی، نبود نظارت بر محتوای منتشرشده و هماهنگی ناکافی بین نهادهای مسئول مانند سازمان مدیریت بحران و هلال‌احمر نهفته است. در ایران، پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر نقش رسانه‌های سنتی متمرکز بوده و کمتر به چالش‌های خاص اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی در بحران‌های طبیعی پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی، نیاز به شناسایی الگوهای انتشار اخبار و تدوین استراتژی‌های هدفمند برای کاهش اطلاعات نادرست در پلتفرم‌های تلگرام و اینستاگرام را برجسته می‌کند.

بنابراین با توجه به الگوهای مصرف رسانه‌ای در گستره اجتماعی، فرض این پژوهش بر آن

است که فقدان مدیریت مؤثر اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحران با تأکید بر بحران‌های طبیعی، به گسترش اخبار جعلی و شایعات دامن زده است. برای رفع این مسئله، پژوهش به دنبال پاسخ به این است که:

- چگونه می‌توان با مدیریت مؤثر اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی، از انتشار اخبار جعلی و شایعات جلوگیری کرد؟
- استراتژی جامع مدیریت انتشار اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی، بر کدام عناصر تأکید دارد؟

بنابراین هدف اصلی پژوهش، طراحی و تدوین استراتژی مناسب مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی و کاهش اخبار نادرست و شایعات است. این تحقیق، با تحلیل مضمون کیفی و بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده از پست‌های بارگذاری‌شده در کانال‌ها و صفحات رسمی شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، در بازه زمانی فروردین ۱۴۰۰ تا شهریور ۱۴۰۳، چارچوبی نوین برای مدیریت اخبار بحران‌های طبیعی ارائه می‌دهد. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش حاضر، مطالعات پیشین که عمدتاً بر رسانه‌های سنتی یا جنبه‌های کلی ارتباطات بحرانی متمرکز بودند را تکمیل و به‌طور خاص، پویایی شبکه‌های اجتماعی در ایران را موردتوجه قرار داده و استراتژی‌های عملی برای کاهش اخبار جعلی پیشنهاد کرده است. یافته‌های این پژوهش شامل شبکه مضامین به‌کاربرده شده در شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحران‌های طبیعی در بازه زمانی مورد مطالعه، نه تنها به غنای ادبیات ارتباطات بحرانی کمک می‌کند، بلکه راهکارهایی کاربردی برای رسانه‌ها، سیاست‌گذاران و سازمان‌های حوزه مدیریت بحران فراهم می‌آورد.

پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف، به بررسی و تدوین استراتژی‌های مؤثر برای

مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. با تمرکز بر شناسایی الگوهای موفق و چالش‌های موجود، تلاش می‌کند تا راهکارهایی نوآورانه ارائه دهد که نه تنها به بهبود هماهنگی و صحت اطلاعات کمک کند، بلکه به‌عنوان یک راهنمای عملی برای سیاست‌گذاران، مدیران بحران و کاربران در بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی عمل نماید، همچنین با ارائه رویکردی جدید به دانش موجود و بهبود فرایندهای اطلاع‌رسانی در زمان بحران در حوزه مدیریت بحران و ارتباطات دیجیتال کمک خواهد کرد. سهم این تحقیق در دانش‌افزایی، ارائه یک چارچوب جامع و عملی برای هماهنگی اطلاع‌رسانی، کاهش انتشار اطلاعات نادرست و افزایش کارایی شبکه‌های اجتماعی در مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی است.

۲- مبانی نظری پژوهش

با بررسی دقیق نظریه‌ها و الگوهای موجود و شناسایی نقش کلیدی رسانه‌ها، می‌توان به مدیریت شرایط بحرانی پرداخت.

۲-۱- نظریه جامعه شبکه‌ای؛ مانوئل کاستلز^۱
شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به شکل‌دهی ساختار و سازمان‌دهی جامعه مدرن و پیوستگی مداوم افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کنند. از این منظر، تعامل میان اجزای جامعه در سطوح خرد (فردی و گروهی‌های کوچک) و کلان (نهادهای و ساختارهای اجتماعی) نقش کلیدی دارد، زیرا شبکه‌های تعاملی به تداوم و بقای ارگانیک اجتماعی کمک می‌کنند. برخی دیدگاه‌ها معتقدند که شکل‌گیری کنش‌های جمعی و دستیابی به اهداف مشترک از طریق

ارتباط و تبادل اطلاعات امکان‌پذیر است. از دیدگاه مانوئل کاستلز، نظریه شبکه بر اصولی استوار است که شامل دسترسی به قدرت از طریق شبکه‌های ارتباطی، تقویت قابلیت‌های ارتباطی و اشتراک سرمایه‌های متنوع نظیر متغیرهای اقتصادی، بازارها (به‌ویژه اقتصاد اطلاعات)، روابط شغلی مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی و قطب‌بندی‌های اجتماعی می‌شود که نابرابری‌های «دارا و ندار» را به چالش می‌کشد. کاستلز تأکید دارد که این شبکه‌ها نه تنها جریان اطلاعات و منابع را تسهیل می‌کنند، بلکه ساختارهای قدرت و نابرابری‌های اجتماعی را بازتولید یا بازتعریف می‌نمایند. [۱].

در بازننگری نظریه خود در سال ۲۰۲۱، کاستلز به نقش رسانه‌های اجتماعی مدرن در تسریع کنش‌های جمعی و بازتعریف قدرت در عصر دیجیتال اشاره می‌کند [۲].

از منظر والاکس و وولف، تعامل میان اجزای جامعه در سطوح خرد (فردی و گروه‌های کوچک) و کلان (نهادهای و ساختارهای اجتماعی) به بقای پویای ارگانیک اجتماعی کمک می‌کند و اساسی استوار برای انسجام اجتماعی فراهم می‌آورد [۳].

بر اساس دیدگاه تانبرگ و همکاران، رویکرد شبکه بر این اصل استوار است که کنش جمعی و دستیابی به اهداف مشترک از طریق تبادل اطلاعات امکان‌پذیر می‌شود [۴]. همچنین، الگوی مارپیچ تعامل که شامل توافق بر اصول مشترک، تعامل مستمر، تلاش برای هویت‌یابی و کسب قدرت است، به چهار اصل کلیدی نظریه شبکه اشاره دارد [۵].

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز در شرایط بحران، بر تحلیل‌پذیری روابط از طریق رسانه‌های اجتماعی از این طریق که افراد با یکدیگر در تماس‌اند و اخبار و رویدادها را از کانال‌های ارتباطی مبادله می‌کنند، تأکید دارد. این تعاملات به کنش‌های جمعی در واکنش به بحران‌های

¹ Network Society Theory; Manuel Castells

طبیعی منجر می‌شود. مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای، در زمان بحران، سرعت و گستردگی اشتراک‌گذاری اطلاعات است.

۲-۲- نظریه محرومیت نسبی؛ تد رابرت گر^۱

تد رابرت گر در این نظریه بیان می‌کند که وقتی موانعی در مسیر دستیابی به اهداف و خواسته‌های افراد ایجاد شود، شکاف میان انتظارات ارزشی (خواسته‌ها) و توانایی‌های ارزشی (داشته‌ها) منجر به احساس محرومیت نسبی می‌شود. شدت ناآرامی، خشم و اعتراضات اجتماعی به میزان عدم تعادل بین این خواسته‌ها و داشته‌ها وابسته است. در شرایط تعادل، رضایت اجتماعی تأمین و جامعه پایدار می‌ماند، اما در صورت بروز نابرابری، نارضایتی و ناآرامی پدیدار می‌شود. از این رو، شبکه‌های اجتماعی در زمان بحران باید با جلوگیری از تشدید انتظارات غیرواقعی و تعدیل این انتظارات، به ایجاد تعادل میان خواسته‌ها و داشته‌ها کمک کنند تا محرومیت نسبی کاهش یابد [۶].

۲-۳- مدل ارتباطات بحران؛ گونزالز-هررو و پرات^۲

بر اساس مدل مدیریت بحران گونزالز-هررو و پرات [Gonzalez-Herrero & Pratt, 1996]، برنامه‌ریزی به‌عنوان پایه مدیریت و مقابله با بحران‌های احتمالی تلقی می‌شود [۷].

مدل مدیریت بحران گونزالز-هررو و پرات [Gonzalez-Herrero & Pratt, 1996]، بر اقدامات واکنشی پس از وقوع بحران تأکید دارد و دو فرض کلیدی را مطرح می‌کند: نخست، هر بحران دارای چرخه حیات منحصر به فردی است که تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی شکل

می‌گیرد؛ دوم، تقویت شهرت سازمان از طریق فعالیت‌های اجتماعی معتبر، بهترین استراتژی برای پیشگیری از پوشش منفی رسانه‌هاست. این مدل، ارتباطات بحران را فرآیندی بلندمدت می‌داند که از مرحله برنامه‌ریزی و پیشگیری آغاز می‌شود.

اقدامات اولیه شامل تدوین خط‌مشی‌های واکنشی، شبیه‌سازی بحران، راه‌اندازی مرکز عملیات و مدیریت ارتباطات با رسانه‌هاست. در طول بحران، سازمان باید گروه‌های مدیریت بحران را تشکیل دهد، رسانه‌ها را به‌طور مؤثر مدیریت کند و شایعات را کنترل نماید. پس از بحران، تحلیل و ارزیابی عملکرد مدیریت بحران، تدوین برنامه ارتباطی بلندمدت و پیش‌بینی بحران‌های آتی انجام می‌شود. این مدل بر آمادگی مداوم، همکاری با رسانه‌ها و ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی پیشگیرانه و اقتضایی به‌عنوان الزامات کلیدی برای مدیریت بحران‌های تصادفی، عملیاتی، یا ناشی از سوء مدیریت تأکید دارد [۸]. نکات اصلی این مدل عبارت‌اند از:

❖ برنامه‌ریزی به‌عنوان نقطه آغاز:

- ✓ مدیریت بحران به‌عنوان فرآیند بلندمدت، از مرحله پیشگیری و برنامه‌ریزی آغاز می‌شود.
- ✓ اقدامات پیش از بحران شامل تعیین خط‌مشی واکنشی، تجزیه و تحلیل روابط با ذی‌نفعان، تدوین برنامه‌های اقتضایی، مشخص کردن نمایندگان رسانه‌ای و تجهیز مکان مناسب برای مرکز عملیات بحران می‌شود.

❖ دو فرض اساسی مدل:

- ✓ هر بحران چرخه حیات خاص دارد که تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی قرار می‌گیرد.
- ✓ مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و ارتقاء شهرت، بهترین راه اجتناب از پوشش رسانه‌ای منفی، است [۷].

¹ Relative Deprivation Theory; Ted Robert Gurr

² Crisis Communication Model; González-Herrero and Pratt

❖ اقدامات در حین بحران:

- ✓ تعیین و آموزش تیم مدیریت بحران و نماینده رسانه‌ای.
- ✓ به‌روز کردن طرح بحران، توسعه پیام‌های ارتباطی (شرح وضعیت و پرسش و پاسخ) و کنترل شایعات منتشره رسانه‌ها^۱.
- ✓ حفظ تداوم فعالیت‌های عادی سازمان با حمایت تیم بحران.

❖ اقدامات پس از بحران:

- ✓ بررسی علل بحران و توجه به نقش رسانه‌ها.
- ✓ پاسخگویی به نگرانی‌های عمومی، نظارت بر کاهش شدت بحران و اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها.
- ✓ ارزیابی نحوه مدیریت بحران، بهبود طرح‌های موجود و تدوین برنامه‌های ارتباطی بلندمدت برای کاهش خسارات آتی.
- ✓ این مدل سازمان‌ها را ملزم می‌کند که از قبل تا پس از بحران، برنامه‌ریزی جامع انجام دهند و به تعیین خط‌مشی رسانه‌ای، برنامه‌ریزی اقتصادی، آموزش و تجهیز مناسب بپردازند تا بتوانند در مواقع بحرانی، مؤثر عمل کنند.

۲-۴- نظریه کنش اجتماعی؛ پارسونز^۴

تالکوت پارسونز کنش اجتماعی را رفتاری می‌داند که بر اساس معانی کشف‌شده در محیط انجام می‌شود. کنشگر (فرد، گروه، جامعه) بر اساس ادراک، احساس و انگیزه خود به این معانی پاسخ می‌دهد. ویژگی اصلی کنش اجتماعی، وابستگی به محیط شامل دو بخش: اول، محیط فیزیکی؛ شامل عوامل طبیعی، شرایط جغرافیایی و ویژگی‌های زیستی که بر رفتار کنشگر تأثیر می‌گذارند و دوم، محیط نمادی یا فرهنگی؛ شامل مجموعه هنجارها، ارزش‌ها و نمادها که به کنش

⁴ Social Action Theory

⁵ Agenda-Setting Theory; Donald Shaw and Maxwell McCombs

اجتماعی معنا می‌بخشند و رفتار کنشگران را هدایت می‌کنند. به عبارتی، کنش اجتماعی نمادپردازی است و کنشگران از طریق نشانه‌ها و ارزش‌های فرهنگی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

پارسونز چهار عنصر کلیدی کنش اجتماعی (نه واکنش به عوامل بیرونی) به‌عنوان فرآیند معنادار مطرح می‌کند که در بستر فرهنگ و روابط اجتماعی شکل می‌گیرد:

- ۱- کنشگر: فرد، گروه یا جامعه‌ای که اقدام می‌کند.
- ۲- وضعیت: محیط فیزیکی و اجتماعی که کنش در آن انجام می‌شود.
- ۳- نمادها: ابزارهایی که کنشگر برای درک و ارتباط با محیط استفاده می‌کند.
- ۴- هنجارها و ارزش‌ها: قواعدی که رفتار کنشگر را جهت‌دهی می‌کنند و معنا می‌بخشند.

۲-۵- نظریه برجسته‌سازی؛ دونالدشاو و مک‌کومبز^۵

نظریه برجسته‌سازی (Agenda-Setting Theory) یکی از نظریه‌های مهم در حوزه ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای است که نخستین بار توسط مک‌کامبز و شاو مطرح شد و در سال‌های بعد گسترش یافت. این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب، تکرار و برجسته‌سازی برخی موضوعات خاص، می‌توانند بر اولویت‌بندی ذهنی مخاطبان تأثیرگذار باشند. براین اساس، رسانه‌ها تعیین نمی‌کنند که مخاطبان چگونه بیندیشند، بلکه تعیین می‌کنند که مخاطبان درباره چه چیزی بیندیشند.

این فرآیند منجر به شکل‌گیری افکار عمومی پیرامون موضوعات خاص می‌شود که رسانه‌ها آن‌ها را در دستور کار خود قرار داده‌اند. در نسخه‌های توسعه‌یافته‌تر این نظریه، به‌ویژه در آنچه «برجسته‌سازی سطح دوم» نامیده می‌شود،

رسانه‌ها نه تنها اولویت موضوعات، بلکه نحوه پرداختن به آن‌ها و ویژگی‌های مرتبط با آن موضوعات را نیز برجسته می‌سازند. این امر می‌تواند در شکل‌گیری نگرش مخاطبان نسبت به افراد، پدیده‌ها یا رویدادها تأثیر مستقیم داشته باشد. [۹].

۳- پیشینه پژوهش

در بخش پیشینه پژوهش، به مروری بر مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اختصاص داده شده است.

یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، در ادامه مسیر پژوهش‌های انجام‌شده در تلاش است که با دستیابی به شبکه مضامین محتوای انتشار یافته در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب، محتوای حاکم بر فضای مجازی در مواجهه با بحران‌های طبیعی را شناسایی کند تا با شناختی که از توانمندی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه برای پاسخ به نیازهای اطلاعاتی شهروندان دارند، زمینه‌های هدایت شبکه‌های پرمخاطب در بین شهروندان ایرانی را در مسیر بهبود کیفی اطلاع‌رسانی در شرایط قبل، حین و بعد از بحران‌های طبیعی فراهم سازند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، از جمله پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود که با توجه به موضوع تحقیق از روش تحلیل مضمون (شناسایی وضعیت موجود و نحوه مدیریت انتشار اخبار مربوط به بحران‌های وقوع یافته در بازه زمانی مشخص کشور) استفاده شده است. روش براون و کلارک در تحلیل مضمون با رویکرد نظام‌مند، برای کدگذاری و استخراج مضامین متن به کار گرفته شده است.

این روش توسط ویرجینیا براون^۱ و ویکتوریا کلارک^۲ ارائه شده که در میان رویکردهای گوناگون کدگذاری در تحقیق کیفی و به‌ویژه کدگذاری در تحلیل مضمون با اقبال زیادی همراه بوده است. همچنین با توجه به هدف این مطالعه یعنی رسیدن به استراتژی مناسب مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و جامعه‌مورد مطالعه در این پژوهش، کل اخبار شامل ۳۶۶ خبر انتشار یافته در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی «اتاق خبر»، «خبر فوری»، «کانال خبر آنلاین»، «گروه پوشش خبری»، «گروه رویدادهای خبری» و «کانال اخبار بحران» و ۴۱۰ خبر انتشار یافته در گروه‌های اینستاگرام شامل «خبر فوری»، «فوری نیوز»، «خبر پست» و «جام جم خبر» در خصوص مخاطرات طبیعی در بازه زمانی سه سال و نیم فروردین ۱۴۰۰ تا شهریور ۱۴۰۳، بوده است.

حجم نمونه مورد مطالعه، بر اساس جدول مورگان و کرجسی، ۲۳۶ خبر انتشار یافته در کانال و گروه‌های تلگرامی و ۲۵۴ خبر منتشره در گروه‌های اینستاگرام در خصوص حوادث طبیعی سیل و زلزله، روش نمونه‌گیری مطالعه به صورت نمونه‌گیری هدفمند انجام و نحوه انتخاب نمونه‌های هدفمند، بر اساس استانداردهای پست و استوری و ریلز تلگرام و اینستاگرام به شرح زیر انجام شده است:

- سایز پست‌های مربعی: ۱۰۸۰ در ۱۰۸۰ پیکسل (نسبت ابعاد ۱:۱)
- سایز پست‌های عمودی: ۱۰۸۰ در ۱۳۵۰ پیکسل (نسبت ابعاد ۴:۵)

¹ Virginia Braun

² Victoria Clarke

جدول خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی

نتایج	عنوان پژوهش	محققان
<p>- کارکرد «هدایت و رهبری» را به‌عنوان یکی از نقش‌های شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران معرفی می‌کند؛ و بر مدیریت افکار عمومی و هماهنگی اقدامات امدادی تأکید دارد.</p> <p>- به‌طور صریح کارکرد «آموزش و آگاهی‌بخشی» را به‌عنوان یکی از نقش‌های کلیدی شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله معرفی می‌کند؛ و بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای آموزش عمومی و آماده‌سازی جامعه تأکید دارد.</p> <p>- به‌طور صریح کارکرد «همبستگی و انسجام‌بخشی» را به‌عنوان یکی از نقش‌های شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران معرفی می‌کند. تأکید بر تقویت روحیه جمعی و کاهش تنش‌ها.</p> <p>- کارکرد «رصد و پایش اطلاعات» را به‌عنوان یکی از نقش‌های شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران معرفی می‌کند. تأکید بر نظارت بر اطلاعات و شناسایی شایعات</p>	<p>کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران</p>	<p>صلواتیان، سیاوش و مهربان، فاطمه (۱۳۹۵) [۱۰]</p>
<p>- کارکرد «آموزش و آگاه‌سازی» را به‌عنوان یکی از نقش‌های رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های طبیعی شناسایی کرده است که به شبکه‌های اجتماعی قابل‌تعمیم است.</p> <p>- کارکرد «دروازه‌بانی» و «همراه‌سازی» را معرفی می‌کند که به هدایت افکار عمومی و مدیریت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مرتبط است.</p> <p>- کارکرد «همراه‌سازی» را به‌عنوان ابزاری برای ایجاد انسجام اجتماعی در زمان بحران معرفی می‌کند که به شبکه‌های اجتماعی قابل‌تعمیم است.</p> <p>- کارکرد «خبررسانی» را به‌عنوان یکی از نقش‌های کلیدی رسانه‌ها در زمان بحران معرفی می‌کند که به شبکه‌های اجتماعی قابل‌تعمیم است.</p> <p>- کارکرد «آرامش‌بخشی» را به‌عنوان یکی از نقش‌های رسانه‌ها در مرحله پس از بحران معرفی می‌کند که به شبکه‌های اجتماعی قابل‌تعمیم است.</p>	<p>کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای</p>	<p>رشیدی، احتشام؛ نوری، مهدی؛ نکوئی، محمدعلی (۱۳۹۳) [۱۱]</p>
<p>- بر اطلاع‌رسانی سریع و استفاده از فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی در زمان بحران تأکید دارد. صداقت و سرعت در اطلاع‌رسانی به‌عنوان استراتژی‌های کلیدی معرفی شده‌اند. - بر نقش مدیران رسانه در هدایت افکار عمومی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران تأکید دارد. استراتژی‌های رسانه‌ای برای هدایت و کنترل اطلاعات در این دسته قرار می‌گیرند.</p>	<p>استراتژی‌های رسانه‌ای و نقش مدیران رسانه در مدیریت بحران</p>	<p>طاهریان، مریم؛ ابوحمز، احمد؛ گیاه‌پور، هادی (۱۳۹۵) [۱۲]</p>
<p>اطلاع‌رسانی سریع، شفاف و صادقانه در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد عمومی را تقویت کرده و از گسترش شایعات جلوگیری کند. این مطالعه پیشنهاد می‌دهد که استراتژی‌های اطلاع‌رسانی باید بر اساس زمان‌بندی دقیق (پیش، حین و پس از بحران) طراحی شوند و شامل آموزش‌های پیشگیرانه، به‌روزرسانی‌های لحظه‌ای در حین بحران و ارائه گزارش‌های بازسازی در مرحله پس از بحران باشند.</p>	<p>کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران</p>	<p>قنبری، سعید و آزاددوست، مصطفی. (۱۳۹۶) [۱۳]</p>
<p>استفاده از رسانه‌های گروهی به‌عنوان ابزار ارتباطی کارآمد، در کنار روش‌های فیزیکی، از طریق کنترل شایعه و ایجاد فضای آرامش و امید، نقش مهمی در پیشگیری و کاهش پیامدهای بحران دارد. باین‌حال، در شرایط خاص، رسانه‌ها به تشدید بحران دامن می‌زنند؛ از این‌رو، ایجاد ساختارهایی نظیر «کلینیک کنترل شایعه» و بازنگری تعریف آرامش‌بخشی، گامی ضروری در راستای مدیریت جامع و هماهنگ بحران محسوب می‌شود.</p>	<p>راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران، ویژه‌نامه رسانه و بحران</p>	<p>احراری، ابراهیم (۱۳۸۸) [۱۴]</p>
<p>رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از بحران با ایفای پنج کارکرد کلیدی (رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی) نقش مؤثر در مدیریت و پیشگیری از بحران دارند. مدل پروانه‌ای ارائه شده، با تأکید بر الزامات مدیریتی، ساختاری و نیروهای محوری، چارچوب جامع بهبود عملکرد رسانه‌های این حوزه ارائه می‌دهد.</p>	<p>طراحی مدل مفهومی نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران</p>	<p>صلواتیان، سیاوش، (۱۳۸۸) [۱۵]</p>
<p>عملکرد رسانه‌ها در بحران‌ها به شیوه مدیریت و رهبری آن‌ها بستگی دارد. اتخاذ سبک‌های رهبری فعال، فوق‌فعال و واکنشی می‌تواند موجب تبدیل بحران به فرصت شود و راهکارهای ارائه شده، دستورالعمل‌های مفیدی برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه ملی به‌منظور بهبود عملکرد رسانه‌ها ارائه می‌دهد.</p>	<p>نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت</p>	<p>اربطانی، روشندل، (۱۳۸۷) [۱۶]</p>
<p>رسانه‌های نوین، به‌عنوان خلق تازه انسان معاصر، در جامعه شبکه‌ای هم‌قادر به بحران‌زدایی و هم‌بحران‌زدایی هستند. از یک‌سو، با تبدیل موضوعات معمولی به بحران‌های بزرگ می‌توانند ثبات اجتماعی را به چالش بکشند؛ و از سوی دیگر، فضای مجازی امکان مدیریت و کنترل بحران‌ها را فراهم می‌آورد.</p>	<p>مدیریت رسانه‌ای بحران</p>	<p>افتخاری، اصغر (۱۳۸۷) [۱۷]</p>
<p>شبکه‌های اجتماعی، ترکیب رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی، روش مؤثر انتقال نوآوری به مخاطبان هستند. ساختار افقی شبکه‌ها چالش‌هایی در رهبری دارد، افراد تحصیل‌کرده (ویژه مردان) نقش کلیدی هدایت و تولید محتوا ایفا و در جامعه شبکه‌ای، تولید محتوا به‌عنوان کالای نیازمند فناوری روز محقق دارند.</p>	<p>نقش رهبران فکری در مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی</p>	<p>باباپیرعلی، سمیه (۱۳۹۶) [۱۸]</p>
<p>در عصر الکترونیک، رسانه‌های جمعی و اجتماعی در مدیریت بحران‌های طبیعی نقش حیاتی دارند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک در اطلاع‌یابی، آموزش و بسیج عمومی، منجر به جذب کمک‌های مالی و انسانی بین‌المللی شده است؛ درحالی‌که دروازه‌بانی پیام در رسانه‌های جمعی، از انتشار اخبار کذب جلوگیری می‌کند. لذا هماهنگی و بهره‌مندی بهینه از این رسانه‌ها برای مدیریت موفق بحران ضروری است.</p>	<p>نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی: مطالعه موردی زلزله و سونامی سال ۲۰۱۱</p>	<p>مهربان و صلواتیان، فاطمه و سیاوش (۱۳۹۶) [۱۹]</p>

جدول خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی

محققان	عنوان پژوهش	نتایج
	ژاپن	
سجاد فرهنگ (۱۴۰۴) [۲۰]	ارائه الگوی بهبود مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی	در این پژوهش علاوه بر کارکردهای رسانه در مدیریت بحران، الزامات رسانه برای مدیریت اثربخش بحران نیز به دست آمد. این الزامات شامل چهار گروه الزامات مدیریتی، ساختاری، نیروها و مخاطب محور بودن رسانه می‌شود. الزامات مدیریتی رسانه شامل برنامه‌ریزی جامع و استراتژیکی برای مدیریت بحران پیش از درگیر شدن با آن، هماهنگی و تعامل تنگاتنگ با مراکز مدیریت بحران، انتخاب مدیران شایسته در سازمان رسانه‌ای و تلاش برای مدیریت اثربخش رسانه در هنگام بحران است. الزامات نیروهای رسانه نیز شامل به‌کارگیری نیروهای متخصص و خبره با توانایی‌های فردی بالا، شناسایی نقاط قوت و ضعف نیروهای موجود، ارائه آموزش‌های مستمر حین خدمت می‌شود. الزامات ساختاری رسانه به بیان ویژگی‌های ساختاری رسانه به‌منظور عملکرد اثربخش در شرایط بحرانی می‌پردازد.
فاطمه تاجیک و همکاران (۱۴۰۳) [۲۱]	تحلیل مقایسه‌ای نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران (سیل)	نتایج حاکی از آن است که در خصوص اینکه کدام‌یک از رسانه‌ها (تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی) بر دیگری برتری دارد می‌توان چنین بیان کرد؛ در برخی از کارکردها تلویزیون عملکرد بهتری داشته است و در برخی دیگر شبکه‌های اجتماعی و در مواردی هم هر دو رسانه عملکرد یکسانی در این خصوص داشته‌اند. در کل می‌توان چنین بیان کرد که کارکردهای آگاهی بخشی و هشداردهی، دیده‌بانی، آموزش مصون ساز، تحلیل گری، پاسخ‌گویی، آرامش بخشی، جهت‌گیری خبری، سرعت خبری و حجم و جامعیت خبری؛ شبکه‌های اجتماعی عملکرد بهتری نسبت به تلویزیون داشته است و اما در زمینه کارکردهای خبررسانی، دروازه‌بانی اطلاعات، همراه‌سازی، صحت و دقت خبری، می‌توان چنین بیان کرد که تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی هر دو عملکرد یکسانی در این راستا داشتند و در نهایت در زمینه رویکردهای رسانه‌ای (خبری)، راهبرد رسانه‌ای؛ تلویزیون در خصوص این کارکردها عملکرد قوی‌تری نسبت به شبکه‌های اجتماعی داشته است.
محمد مهدی میرزایی و پیمان اخوان (۱۴۰۳) [۲۲]	توسعه مدلی برای مدیریت دانش در شرایط بحران	ازجمله پیشنهادها کاربردی این پژوهش نیز ایجاد تیم مدیریت دانش در سازمان بحران برای انجام فرآیند مدیریت دانش در تمامی مراحل بحران و از رسانه به‌عنوان سریع‌ترین راه به‌منظور انتقال و اشتراک دانش در مراحل مختلف بحران؛ ازجمله پیش از بحران، حین بحران و بعد از بحران استفاده شود. با توجه به اهمیت تولید و اکتساب دانش و اشتراک دانش در حین بحران، توسط مدیران بحران مکانیسم‌هایی ایجاد شود که اکتساب و اشتراک دانش در مرحله حین بحران در سریع‌ترین زمان ممکن صورت گیرد.
دانیل گرابر و همکاران (۲۰۱۵) [۲۳]	قدرت بی‌درنگ توییت: مدیریت بحران و رهبری در عصر رسانه‌های اجتماعی	پژوهش به بررسی مدیریت اجرایی بحران و نقش هیئت‌مدیره در تصمیم‌گیری بحران محور می‌پردازد. توانایی مدیران در مقابله با بحران (resilience) و فرآیند معنابخشی (sense making) نقش کلیدی هدایت سازمان در شرایط بحران دارد. این مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی (توییت) را در تشدید یا مهار بحران‌های سازمانی برجسته می‌کند. پژوهش بر اهمیت شفافیت اطلاعات، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گسترش ایده‌ها و پیامدهای ناشی از تغییر مدیران اجرایی تأکید دارد و نحوه تأثیرگذاری معنا بخشی اولیه مدیران جدید بر واکنش‌های سازمانی در برابر بحران را تحلیل می‌کند.
قدرت بی‌درنگ توییت [۲۴]	مدیریت بحران و رهبری در عصر رسانه‌های اجتماعی	این پژوهش به بررسی مدیریت بحران و ارتباطات داخلی در سازمان‌های خصوصی و عمومی دانمارک پرداخته است. نتایج حاصل از مطالعه ۴۶۵ سازمان (۳۶۷ سازمان خصوصی و ۹۸ سازمان عمومی) نشان می‌دهد که اکثریت این سازمان‌ها دارای برنامه‌های احتمالی برای مدیریت بحران هستند. این برنامه‌ها عمدتاً بر جنبه‌های داخلی مدیریت بحران و ارتباط با سهام‌داران داخلی در طول بحران تمرکز دارند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که سازمان‌ها پیش، حین و پس از بحران رویکردهای مشخصی برای درک، برنامه‌ریزی، همکاری و اجرای راهبردهای ارتباطی و مدیریتی اتخاذ می‌کنند.
مصطفی امرو سیولیک و همکاران (۲۰۱۶) [۲۵]	«نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران و مدیریت بحران»	مدیریت ارتباطات نقش اساسی در مدیریت بحران ایفا می‌کند و اینترنت به‌عنوان مهم‌ترین کانال ارتباطی مدرن شناخته می‌شود. با ظهور فناوری‌های وب ۲ و توسعه رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۰۰ تاکنون، این پلتفرم‌ها به ابزاری کلیدی در مدیریت بحران تبدیل شده‌اند. آگاهی جمعی ایجادشده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکارها تأثیر گذاشته، بلکه نقش مهمی در ارتباطات محیط‌زیستی و مدیریت بحران ایفا کرده است.
اینا استرنند (۲۰۱۱) [۲۶]	«کاربرد مؤثر رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران؛ توصیه‌هایی برای سازمان‌های نروژی» ^۲ برای اخذ مدرک کارشناسی ارشد از دانشگاه لیدز	پژوهش با هدف بررسی ضرورت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های ارتباطات بحران برای شرکت‌های نروژی انجام شده و استرند با تحقیقات اولیه و ثانویه، ویژگی‌های ارتباطات مؤثر بحران و رسانه‌های اجتماعی را شناسایی و آن‌ها را در قالب توصیه‌هایی برای مدیریت بحران ارائه کرده است. وی با بررسی تجربیات شرکت‌های بین‌المللی مانند دومینو، نستله و تویوتا و همچنین مصاحبه با مدیران ارتباطات سازمان‌های نروژی، به این نتیجه رسیده است که سازمان‌های نروژی و بین‌المللی از فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران آگاه‌اند. هرچند شکاف قابل توجهی بین این دو گروه مشاهده نمی‌شود، اما سازمان‌های نروژی به‌تدریج در حال به‌روزرسانی ابزارهای ارتباطی خود و بهره‌گیری بیشتر از رسانه‌های اجتماعی هستند.



¹ Ina Strander

² Effective Use of Social Media in Crisis Communication: Recommendations for Norwegian Organizations

جدول خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی		
نتایج	عنوان پژوهش	محققان
این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات بحران و ارائه راهکارهای عملی برای مدیریت بحران‌های ارتباطی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی فاصله بین وقوع بحران و انتشار اولین گزارش را از بین برده‌اند و سازمان‌ها در کنترل برند، شهرت و پیام‌های خود با چالش‌های جدی مواجه‌اند. افزایش روزنامه‌نگاری شهروندی و فرهنگ مشارکتی از عوامل تشدید این مسئله است. بر اساس یافته‌های تحقیق، سازمان‌ها باید در واکنش اولیه به بحران، همدلی و همدردی خود را نشان دهند. همچنین، صداقت و پاسخگویی در ارتباطات بحران از اصول اساسی هستند که می‌توانند از تشدید بحران جلوگیری کرده و اعتماد عمومی را حفظ کنند.	«چگونه رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر ارتباطات بحران هستند؟ یک تجزیه و تحلیل تاریخی» ^۴	دانیل لنداو ^۱ [۲۷] (۲۰۱۱)
پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و وب ۲ در مدیریت بحران پرداخته و نشان داد رسانه‌ها امکان ارتباط سریع و تأثیرگذار را در شرایط بحرانی برقرار می‌کنند. حضور سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی ضروری است؛ زیرا مردم انتظار دارند از این بستر برای دریافت و به‌روزرسانی اطلاعات اضطراری استفاده کنند. کاربران نه تنها اطلاعات را جست‌وجو می‌کنند، بلکه در تولید و انتشار آن نیز نقش دارند. نویسندگان با بهره‌گیری از روش اسنادی، ضمن تحلیل جامع این حوزه، به بررسی جنبه‌های مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران پرداخته‌اند و آن را به‌عنوان یکی از ارکان اصلی انقلاب ارتباطات جدید معرفی کرده‌اند.	«نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران» ^۶	لاد و لوئیس ^۳ [۲۸] (۲۰۱۲)
این پژوهش نقش هوش مصنوعی را در بهبود ارتباطات، از جمله پردازش داده‌های رسانه اجتماعی و تولید پاسخ‌های خودکار در بحران‌ها بررسی کرده است.	هوش مصنوعی در ارتباطات. در کتاب «همگرایی فناوری‌های آنتن، الکترونیک و هوش مصنوعی»	وتریول، اس. سی، ساباریشواری، وی. و سومیا، کی. سی. [۲۹] (۲۰۲۵)



³ Daniel Landou

⁴ How Social Media is Changing Crisis Communication: A Historical Analysis

⁵ Laad & Lewis

⁶ Role of social media in crisis communication

• سائز پست‌های افقی: ۱۰۸۰ در ۶۰۸ پیکسل: (بهتر است برای تولید محتوا از ابعاد افقی استفاده نشود)

• سائز ریلز: ۱۰۸۰ در ۱۹۲۰ پیکسل (نسبت ابعاد ۹:۱۶)

• سائز استوری: ۱۰۸۰ در ۱۹۲۰ پیکسل (نسبت ابعاد ۹:۱۶)

روش جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، ابتدا با خواندن مکرر متن، تحلیل محتوای استقرایی استفاده شد، سپس به‌منظور تحلیل داده‌ها، در این فرایند، با غوطه‌وری در متون خبری و یافتن درک کل متون اخبار مرتبط با بحران‌های طبیعی نام‌گذاری آنها و استخراج کدها ادامه یافت. در این مرحله، برای تقسیم داده‌های متنی به یافته‌های قابل درک و قابل استفاده از قبیل بند، عبارت، کلمه یا سایر معیارهایی که برای تحلیل لازم است، استفاده شده است.

کدهای استخراجی محدود به قلمرو تحقیق، خدمت‌رسان مشخص و تعریف شده‌ای دارند، به‌گونه‌ای که تغییرپذیر یا تکراری نباشند. درنهایت، کدها بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌ها، دسته‌بندی شد. برای اطمینان از مراحل اجرایی، در هر مرحله، از فن خلاصه‌سازی بازگشتی نیز استفاده شده است. در همین راستا، برای محاسبه روایی^۱ و پایایی^۲ در این پژوهش کیفی، معیارهای قابلیت اعتماد، باورپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری برای سنجش روایی و پایایی به‌کاربرده شد. البته باید تأکید کرد مفاهیم اعتبار و اعتماد، امروز در دوران پسا اثبات‌گرایی که پژوهش‌های کیفی از اهمیت بیشتری برخوردارند، کم‌رنگ شده‌اند.

بااین‌وجود، با توجه به اهمیت این مبحث در پژوهش‌های علمی از یک‌سو و اهمیت موضوع پژوهش حاضر، کوشش بر آن است تا روایی و پایایی تحقیق کیفی مفهوم‌سازی و تعریف شود.

¹ Validity

² Reliability

از همین رو، برای محاسبه روایی از روش روایی محتوایی استفاده شده است. یافته‌های آماری، حاکی از آن است که ضریب CVI، معادل ۰/۸۷ مضامین دسته‌بندی شده از روایی بالا برخوردار هستند. برای محاسبه پایایی تحقیق نیز با بهره‌گیری از روش هولستی، یافته‌های آماری با شاخص ۹۵٪ حکایت از پایایی ابزار پژوهش کیفی تحلیل مضمون دارد. در این پژوهش، مجموعه‌ای از اخبار در یک بازه زمانی خاص با بهره‌گیری از پلتفرم‌های پیشرفته رصد و پایش شدند تا درنهایت، با پاسخگویی به سؤالات، تأثیر شبکه‌های اجتماعی در مدیریت اخبار بحران‌های طبیعی مشخص شود.

۵- یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها، محقق به‌منظور شناسایی منابع خبری، به هریک از آنها یک کد مطابق (جدول شماره ۱) اختصاص داد.

جدول شماره ۱- کدهای منابع خبری

کد	منابع خبری	رسانه
A	اتاق خبر	تلگرام
B	خبر فوری	
C	کانال خبر آنلاین	
D	گروه پوشش خبری	
E	گروه رویدادهای خبری	
F	کانال اخبار بحران	
G	خبر فوری	اینستاگرام
H	فوری نیوز	
I	خبر پست	
J	جام جم خبر	

در این مرحله، اخبار کانال‌ها و گروه‌های خبری رسمی شبکه‌های اجتماعی «تلگرام و اینستاگرام» در بازه زمانی مورد مطالعه بررسی، پیاده‌سازی و دسته‌بندی شدند. در طول اجرای فرایند پیاده‌سازی، محتوای کانال‌ها و گروه‌های تلگرام و اینستاگرام یادداشت و تکمیل، سپس با

بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، داده‌ها مقوله‌بندی و تفسیر شدند. در مرحله بعد، پس از مطالعه دقیق مطالب، برای هریک از شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، مفاهیم کلیدی به‌عنوان مضامین (مقوله‌ها) و دسته‌بندی در چارچوب «مضامین پایه»، طبق جدول شماره ۲ شناسایی و دسته‌بندی شدند.

سپس، مقوله‌هایی که بار معنی و مفهوم تشابه و همپوشانی دارند، ذیل یک مقوله کلی و انتزاعی قرار گرفتند. به عبارتی، با ترکیب، دسته‌بندی و خلاصه‌سازی مضامین پایه، مضمون‌های جدید سازمان دهنده ایجاد شد. مضامین جدید، گویای ویژگی‌های مضمون‌های پایه هستند. (در جدول شماره ۳) ۲۶ مضمون پایه که در جدول شماره ۲ مورد شناسایی قرار گرفته بودند، مجدداً در قالب مرحله چهارم روش تحلیل مضمون، در قالب ۹ مضمون سازمان دهنده تنظیم شده‌اند.

(جدول شماره ۴) حاکی از آن است که مضامین آموزش، هشداردهی و آگاه‌سازی و همچنین دیدبانی اطلاعات منتشره در فضای مجازی برای سطح پیش از بحران، سه مضمون اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع، دروازه‌بانی اطلاعات منتشره و همراه‌سازی عموم مردم برای شرایط حین بحران و برای شرایط بعد از بحران تحلیل اطلاعات، آرام بخشی جامعه و مطالبه‌گری اطلاعات صحیح شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار قدرتمند در گسترش و شکل‌دهی فرهنگ که با توانایی بالای خود در انتشار اطلاعات، نقش کلیدی و حساسی در مدیریت بحران ایفا می‌کنند، از اهمیت خاص برخوردار است. این شبکه‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی خود، به ابزاری نوین برای جلب مشارکت عمومی به‌عنوان حد غایی و نهایی

سرمایه اجتماعی نظام حاکمیتی و مدیریت بحران تبدیل شده‌اند.

همچنین، گسترش روزافزون رسانه‌ها، مفاهیم و نظریه‌های رسانه‌ای را متحول کرده و پژوهشگران این حوزه را با چالش‌های جدیدی مواجه ساخته است. در نظریه‌های سنتی ارتباطات، کانال‌های ارتباطی به‌صورت یک‌طرفه و مستقل دیده می‌شدند که اطلاعات سازمان‌یافته را در جامعه منتشر کرده و آگاهی عمومی را کنترل می‌کردند؛ اما این دیدگاه در نظریه‌های بعدی تغییر یافت و به یک چرخه رسانه‌ای نوین تبدیل شد که در آن، مفهوم رسانه و مخاطب دگرگون شد.

در تعریف جدید، مخاطبان منفعل جای خود را به تولیدکنندگان فعال پیام دادند که هویت رسانه را شکل می‌دهند. کاربران اکنون انتخاب می‌کنند که بر چه موضوعاتی تمرکز کنند و چه محتوایی را به اشتراک بگذارند. این تحول در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی با ایجاد گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی نمود یافته و به تولید محتوا، نظرسنجی و فعالیت‌های مشابه منجر شده است.

در بررسی فرایند مدیریت بحران، روش‌های متعددی وجود دارد. جست‌وجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات در فضای مجازی از رفتارهای اصلی کاربران به شمار می‌رود. یکی از فعالیت‌های کلیدی، جستجوی اطلاعات توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. همچنین، انتقال سریع اطلاعات که از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر است، بخش ضروری ارتباطات در شرایط بحرانی است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که اطلاعات بدون محدودیت زمانی و مکانی به‌سرعت مبادله شوند. توجه به این مبحث، می‌تواند در پیشگیری از تبدیل بحران طبیعی به بحران‌های اجتماعی و عدم واگذاری «روایت اول»

جدول شماره ۲- مضمون‌های استخراج‌شده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام

شناسه	مضمون پایه	منبع خبر	مقوله	رسانه
A.B	هشدار وقوع بحران	اتاق خبر و خبر فوری	احتمال وقوع بحران طبیعی	تلگرام
A.B.C.D.E.F		همه کانال‌ها	پیش‌بینی وقوع یا احتمال وقوع بحران در استان	
A.B.C.D.E.F		همه کانال‌ها	هشدار توقف یا تأخیر در اجرای مسافرت‌های استانی	
D.F	بازدید مقامات و مسئولان از مناطق سیل‌زده	اخبار بحران و پوشش خبر	سفر مقامات بلندپایه طراز اول کشور به مناطق وقوع بحران	
B. E		خبر فوری و رویداد خبری	عیادت مقامات بلندپایه از آسیب دیدگان و رسیدگی به وضعیت	
A.B.C.D.E.F		همه کانال‌ها	سفر رئیس و مقامات ستاد بحران وزارت کشور به مناطق	
A.C		اتاق خبر و خبر آنلاین	اعزام مقامات وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به مناطق	
C. F		خبر آنلاین و اخبار بحران	اعزام کادر درمان به مناطق بحرانی	
D.E		تشویق و تنبیه دست‌اندرکاران	اظهارات و بیانات مقام رهبری	
A.D		تشویق و تنبیه دست‌اندرکاران	تشویق و تنبیه دست‌اندرکاران اجرایی رسیدگی به آسیب دیدگان	
C. F	ریشه و علت‌یابی وقوع بحران	اخبار بحران و خبر آنلاین	انتشار علل وقوع بحران	
A.B.C.D.E.F	برآورد خسارات ناشی از بحران	همه کانال‌ها	انتشار اخبار خسارات	
C.D		خبر آنلاین و پوشش خبر	انتشار آمار میزان خسارت	
A.B		اتاق خبر و خبر فوری	بسیج سازمان‌ها، موسسات و مردم‌نهادها	
C.D	جبران خسارات ناشی از بحران	خبر آنلاین و پوشش خبر	اعلام میزان آسیب و تخریب	
A.F		اتاق خبر و اخبار بحران	اقدامات دولت در زمینه خدمات‌رسانی	
A.D		اتاق خبر و پوشش خبری	اعلام حمایت‌های مردمی	
C.E		خبر آنلاین و رویداد خبری	اخبار حوزه شهروندان کم‌توان (کودکان و سالمندان)	
C.D		خبر آنلاین و پوشش خبر	پیگیری اختصاص اعتبارات جبران خسارت	
A.B	بازگشت به شرایط قبل بحران	اتاق خبر و خبر فوری	اقدامات انجام‌شده در حوزه ایجاد شرایط عادی قبل از بحران	
A.D	مشارکت‌های مردمی	اتاق خبر و پوشش خبری	اخبار اختصاصی جمعیت هلال‌احمر	
A.E		اتاق خبر و رویداد خبری	کمک‌های مردمی خاص (از قبیل حقوق کارمندان و...)	
E.F		اخبار بحران و رویداد خبر	نقد عملکرد مسئولان در ایجاد زمینه‌های وقوع بحران	
GH	انتقاد عملکرد سازمان‌ها و دست‌اندرکاران	خبر فوری و فوری نیوز	گلایه مسئولان از یکدیگر و مقصر دانستن دیگران در بروز بحران	اینستاگرام
H.I		فوری نیوز و خبر پست	نقاط ضعف امداد رسانی و مدیریت بحران	
G. J		خبر فوری و جام جم خبر	نقاط ضعف اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی	
H.I	هشدارهای ایمنی	فوری نیوز و خبر پست	توصیه‌های ایمن‌سازی اماکن مسکونی	
G. H. I. J		همه صفحات	توصیه‌های ایمنی حضور فیزیکی شهروندان در مکان‌های خاص	
H.I		فوری نیوز و خبر پست	توصیه‌های ایمنی در زمان سفرهای تفریحی شهروندان	



رسانه	مقوله	منبع خبر	مضمون پایه	شناسه	
	توصیه‌های ایمنی تردد شهروندان	خبر پست و جام جم خبر	آینده‌نگری	I. J	
	توصیه‌های اجرایی در زمینه اقدامات آتی	خبر پست و جام جم خبر		I. J	
	پیشگیری از خسارات بیشتر با اتخاذ تدابیر مسئولان	خبر پست و جام جم خبر		I. J	
	اتخاذ تدابیر پیشگیری از وقوع احتمال بحران‌های مشابه	خبر فوری و خبر پست		G. I	
	مسدود بودن محورهای مواصلاتی	خبر پست و جام جم خبر	انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی	I. J	
	تخلیه مناطق آسیب‌دیده	همه صفحات		G. H. I. J	
	خسارات وارد شده به مناطق کشاورزی	خبر پست و جام جم خبر		I. J	
	آمار خسارت‌دیدگان	فوری نیوز و خبر پست		H. J	
	افزایش میزان همبستگی اجتماعی	خبر فوری و جام جم خبر	تبدیل تهدیدهای ناشی از بحران به فرصت	G. J	
	پیامدهای مثبت وقوع بحران‌های طبیعی	فوری نیوز و خبر پست		H. I	
	پایان بحران خشک‌سالی	فوری نیوز و خبر پست		H. I	
	پیامدهای مثبت ناشی از حرکت زمین	فوری نیوز و خبر پست		H. I	
	انتشار اخبار خطاهای انسانی، دستکاری طبیعت و سوء مدیریت‌ها	فوری نیوز و خبر پست	تهدیدهای احتمالی	H. I	
	تهدیدهای احتمالی	همه صفحات		G. H. I. J	
	خدمات‌رسانی جمعیت هلال‌احمر به آسیب‌دیدگان	خبر فوری، اخبار بحران، خبر پست، جام جم خبر	امدادرسانی سازمان‌های مسئول	B. F. I. J	
	گزارش جزئیات عملکرد جمعیت هلال‌احمر	رویداد خبری، اخبار بحران، فوری نیوز، خبر پست		E. F. H. I	
	گزارش اسکان موقت آسیب‌دیدگان	خبر آنلاین، پوشش خبری، خبر پست، جام جم خبر		C. D. I. J	
	آمادگی دستگاه‌های اجرایی در خدمت‌رسانی	خبر فوری، خبر آنلاین، فوری نیوز، جام جم خبر	آماده‌باش سازمان‌های اجرایی	B. C. H. J	
	آمادگی دستگاه‌های اجرایی در مواجهه با حوادث احتمالی آتی	همه صفحات هر دو شبکه		---	
	تکذیب اخبار دروغ	پاسخگویی به شایعات	پاسخگویی به اخبار دروغ	پاسخگویی یا تکذیب شایعات	A. B. E. F. I. J
					A. B. H. I
					D. E. H. I
	اخبار ارسال لوازم‌خانگی موردنیاز آسیب‌دیدگان	همه صفحات هر دو شبکه	حمایت دولتمردان	---	
	تأسیسات پشتیبانی بحران از قبیل بیمارستان صحرائی و... حمایت‌های نیروهای نظامی و انتظامی از قبیل ارتش، سپاه و...	همه صفحات هر دو شبکه	توزیع مواد غذایی در میان آسیب‌دیدگان	رصد اقدامات سازمان‌های اجرایی	A. C. I. J

	---	---	---	کمک‌های امدادی منطقه‌ای	---

شناسه	مضمون پایه	منبع خبر	مقوله	رسانه
A. B. G. H	ابراز همدردی و درخواست کمک مردمی	اتاق خبر، خبر فوری، خبر فوری، فوری نیوز	تأمین ارسال ابزار خاص از قبیل هلیکوپتر، قایق و...	
---	همدردی	همه صفحات هر دو شبکه	ابراز امیدواری مقامات سیاسی و مذهبی به برطرف شدن مشکلات	
E. F. H. I	اعتراض به رسانه ملی و شایعه‌سازی	رویداد خبری، اخبار بحران فوری نیوز، خبر پست	اعتراض به عدم پوشش خبری اعتراضات آسیب دیدگان از سوی رسانه ملی	
---	گزارش‌های مردمی	همه صفحات هر دو شبکه	انعکاس اخبار شهروند خبرنگاران	
B. F. H. I	توجه خاص به مسائل و مشکلات مردم آسیب‌دیده	اخبار بحران، خبر فوری، فوری نیوز، خبر پست	انتشار اخبار تأمین دارو و اقلام سلامتی	
D. E. I. J		پوشش خبری، رویداد خبری، خبر پست، جام جم خبر	اختصاص امکانات عمومی و دولتی برای مدیریت سلامت	
A. D. G. I	آموزش انتشار اخبار آنلاین	اتاق خبر، پوشش خبری، خبر فوری، خبر پست	درخواست ارسال عکس و خبر از مناطق بحران‌زده از کاربران	

پیامدهای بحران به رسانه‌های معاند مؤثر باشد. شاخص دوم پس از «سرعت در انتشار پیام»، رعایت دو اصل بااهمیت «صداقت و شفافیت» از اهمیت خاص برخوردارند که زمینه‌های جلب اعتماد مخاطبان را فراهم می‌سازند و آنان را به «مخاطب وفادار» تبدیل می‌کنند.

در این پژوهش که با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) در مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی، محتوای منتشرشده در این دو شبکه در بازه زمانی فروردین ۱۴۰۰ تا شهریور ۱۴۰۳ با روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفت.

پس از آماده‌سازی محتوای این اخبار، از این روش (تحلیل مضمون) برای مقوله‌بندی، محور یابی و درنهایت جمع‌بندی بر اساس پرسش‌های تحقیق استفاده شد. در گام پایانی، تحلیل و تفسیر داده‌ها با بهره‌گیری از فن خلاصه‌سازی بازگشتی صورت گرفت. مقوله‌هایی که از نظر مفهومی و معنایی به یکدیگر نزدیک بودند، در قالب مقوله‌های کلی‌تر و انتزاعی سازمان‌دهی

شدند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در این زمینه شامل ۲۶ مفهوم و مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان دهنده است. براین اساس، این شبکه‌ها در مراحل مختلف بحران (پیش، حین و پس از بحران) نقش‌های متعددی ایفا کرده‌اند. کارکردهایی چون هشداردهی، اطلاع‌رسانی، آموزش نکات ایمنی، مقابله با شایعات، بازنمایی عملکرد مسئولان، همدلی و مطالبه‌گری از مهم‌ترین عملکردهای آنها بوده است.

در مرحله پیش از بحران، تمرکز این شبکه‌ها بر هشداردهی و آماده‌سازی ذهنی کاربران برای مواجهه با بحران بوده است. در مرحله حین بحران، انتشار اخبار فوری، ارائه آمار و اطلاع‌رسانی درباره تعطیلی‌ها و وضعیت مناطق بحران‌زده در اولویت قرار داشت. همچنین، نقش شهروند خبرنگاران در تولید محتوای میدانی قابل توجه بوده است. در مرحله پس از بحران، تحلیل عملکرد نهادهای مسئول، مطالبه‌گری

جدول شماره ۳ - دسته‌بندی مضامین پایه به

مضامین سازمان دهنده

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
۱	هشدار وقوع بحران	افزایش سطح آگاهی
	علت‌یابی وقوع بحران	
	هشدارهای ایمنی و امنیتی	
۲	بازدید مناطق بحران‌زده	دیدبانی و نظارت
	گزارش‌های مردمی	
	آماده‌باش سازمان‌های مرتبط	
	رصد اقدامات سازمان‌ها	
۳	آموزش عمومی مواجهه بحران	آموزش مصون‌سازی
	آموزش انتشار در فضای مجازی	
۴	اطلاع‌رسانی	انتشار اطلاعات
	انتشار اخبار خسارات	
۵	انتشار اخبار جعلی	دروازه‌بانی خبر
	تکذیب یا اصلاح اخبار جعلی	
۶	عادی‌سازی شرایط	آرام‌سازی شرایط جامعه
	توجه ویژه به آسیب دیدگان	
۷	مشارکت مردمی	ایجاد فضای همدلی در جامعه
	انتشار اخبار امدادرسانی	
	کمک‌های مالی مسئولان	
	ایزاز همدردی	
۸	دعوت مردم به حمایت	مطالبه‌گری اطلاعات درست
	انتشار اخبار جبران خسارات	
	پیش‌بینی پس از بحران	
۹	انتقاد عملکرد سازمان‌ها	تحلیل‌گری
	تشویق و تنبیه	
	فرصت‌های بحران	
	تهدیدهای بحران	

نیز در این فضا به چشم می‌خورد.

همچنین یافته‌های این پژوهش، گویای آن است که شبکه‌های اجتماعی، در فرآیند مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی، کارکردهای متنوع و چندمرحله‌ای دارند که به‌خوبی با تحولات نظری در حوزه ارتباطات و رسانه هم‌راستا است. در چارچوب نظریه‌های کلاسیک ارتباطات، رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای یک‌سویه‌ای تلقی می‌شدند که از طریق انتشار پیام‌های رسمی و سازمان‌یافته، بر افکار عمومی تأثیر می‌گذاشتند. در چنین رویکردی، مخاطب نقش منفعل داشته و صرفاً دریافت‌کننده پیام بود؛ اما در دهه‌های اخیر و با گسترش فضای مجازی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، این الگوی ارتباطی دستخوش تغییرات بنیادین شده و مخاطب به تولیدکننده فعال محتوا تبدیل شده است. تغییر نقش مخاطب، در شرایط بحران، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. به‌ویژه در مواقعی که رسانه‌های رسمی با تأخیر یا سانسور به وقایع می‌پردازند، شبکه‌های اجتماعی به منبع اصلی دریافت اطلاعات تبدیل می‌شوند. این مقایسه‌ها، بیانگر آن است که مخاطب امروزی، صرفاً گیرنده پیام نیست، بلکه با آگاهی، انتخاب و تحلیل، در تولید پیام و نقد آن نیز نقش دارد.

یکی دیگر از مفاهیم کلیدی که در این پژوهش برجسته شده، موضوع دروازه‌بانی اطلاعات (gatekeeping) در شبکه‌های اجتماعی است. برخلاف رسانه‌های سنتی که دروازه‌بانی را صرفاً نهادهای رسانه‌ای انجام می‌دادند، در شبکه‌های اجتماعی این مسئولیت به‌صورت غیرمتمرکز میان کاربران، مدیران کانال‌ها و الگوریتم‌ها توزیع شده است. در شرایط بحران، این الگو گاه باعث تسریع اطلاع‌رسانی و گاه موجب انتشار شایعات می‌شود، پدیده‌ای که اهمیت سواد رسانه‌ای و نهادینه‌سازی اصول اخلاقی در اطلاع‌رسانی بحران را دوچندان می‌کند.

درباره نحوه جبران خسارت‌ها و انعکاس انتقادات عمومی از مهم‌ترین مضامین شناسایی شده بود. بر اساس تحلیل‌ها، شناسایی ۲۶ مفهوم پایه و ۹ مضمون سازمان دهنده، نشان‌دهنده گستردگی عملکرد شبکه‌های اجتماعی در زمینه مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی است. این یافته‌ها بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه توانسته‌اند تا حدودی نقش خود را در حوزه اطلاع‌رسانی بحران ایفا کنند، گرچه چالش‌هایی مانند انتشار اخبار نادرست و شایعات

جدول شماره ۴ - کارکرد شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در مدیریت بحران‌های طبیعی

پس از بحران		حین بحران		پیش از بحران	
تحلیل‌گری	۱	اطلاع‌رسانی	۱	هشداردهی و آگاه‌سازی	۱
مطالبه‌گری اطلاعات صحیح	۲	ایجاد فضای همدلی	۲	دیدبانی	۲
آرام‌بخشی جامعه	۳	دروازه‌بانی اطلاعات	۳	آموزش	۳

برای سایر کشورهای با شرایط مشابه قابل استفاده است. با توجه به نفوذ گسترده تلگرام و اینستاگرام در ایران، این پژوهش بر ضرورت بازنگری سیاست‌های ارتباطی و تقویت سواد رسانه‌ای کاربران تأکید دارد.

برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود که تأثیر فناوری‌های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی در شناسایی و کنترل اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی بررسی شود. همچنین، مطالعه تطبیقی بین ایران و کشورهای با زیرساخت‌های مشابه می‌تواند به درک و شناخت بهتر چالش‌ها و فرصت‌های اطلاع‌رسانی در زمان بحران‌های طبیعی یاری رساند. این پژوهش گامی در راستای بهبود مدیریت بحران است و می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران در بهره‌گیری اثربخش‌تر از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی کمک کند.

۷- جمع‌بندی

➤ **رویکرد و جهت‌گیری خبری شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های طبیعی**
- بحران‌های طبیعی در مناطق مختلف کشور و در زمان‌های مختلف روی داده‌اند؛ از همین رو، رویکرد خبری شبکه‌های اجتماعی، فرایندی هستند. اخبار فرایندی از گذشته آغاز می‌شوند. در زمان حال، وقوع می‌یابند و پیامدهای آن، در آینده نمود می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، با تحلیل کیفی اخبار بحران‌های طبیعی با بهره‌گیری از روش‌های کمی، به انتشار آمار خسارات مالی، جانی و... پرداختند. در این شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر هشدارهای لازم و

داده‌های این پژوهش، به‌ویژه در زمینه نقش شهروند خبرنگاران و بازنشر تجربیات دیگر کشورها، نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی اکنون در موقعیتی قرار دارند که هم اطلاع‌رسانی می‌کنند و هم به‌نوعی نقش نظارتی، انتقادی و تحلیلی ایفا می‌نمایند. این ویژگی با آنچه در نظریه‌های جدید رسانه به‌ویژه نظریه رسانه‌های تعاملی و شبکه‌ای (networked media) مطرح شده، مطابقت دارد. رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزاری برای انتقال اطلاعات، بلکه بستری برای مشارکت، همدلی، مقاومت، مطالبه‌گری و حتی بازتعریف واقعیت بحران هستند.

همچنین، کارکرد همدلی در شبکه‌های اجتماعی، با مفاهیم نظری ارتباطات همدلانه (empathetic communication) مطابقت دارد. کاربران، نه فقط از منظر خبری بلکه از منظر عاطفی و انسانی به وقایع می‌نگرند و این رویکرد در بسیج کمک‌های مردمی، ارسال پیام‌های همدردی و حمایت از آسیب‌دیدگان تجلی می‌یابد. این الگو، نمونه‌ای از تلفیق نقش رسانه‌ای و نقش مدنی کاربران در یک ساختار ارتباطی شبکه‌ای است.

سهم این تحقیق در دانش‌افزایی، ارائه یک چارچوب عملیاتی برای مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) است که شامل پروتکل‌های پیش از بحران، تیم‌های واکنش سریع در حین بحران و ارزیابی‌های پس از بحران می‌شود. این چارچوب نه تنها شکاف موجود در ادبیات مدیریت بحران ایران را پر می‌کند، بلکه به‌عنوان الگویی

نقد آمادگی سازمان‌های مربوط، به سیاست‌ها و عملکرد گذشته در شرایط مشابه، نگاه منفی و انتقادی دارند. این رسانه‌ها حتی به فرصت‌های پیش رو ناشی از بحران‌های طبیعی از قبیل توزیع رسوبات در دشت‌های سیلابی، حرکات زمین، توزیع مواد ارگانیک، پوشش گیاهی، تجدید حیات تالاب‌ها، حیات وحش و... نیز پرداخته‌اند. حتی در مواردی بحران‌های طبیعی را فرصت تلقی می‌کنند که باید از آن بهره‌برداری کرد و مفید می‌دانند.

این بخش از یافته‌های پژوهش که یافته‌های ابراهیم احراری (۱۳۸۸) را تأیید می‌کند، کنترل شایعه و ایجاد فضای آرامش و امید را در پیشگیری و کاهش پیامدهای بحران مؤثر می‌داند. - شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با بحران، راهبرد رسانه‌ای غیرفعال را پیشنهاد می‌کنند. با کسب تجربه از مدیریت بحران‌های گذشته و تحلیل علل وقوع آن‌ها در شرایط مشابه، می‌توان نواقص مدیریت بحران را برطرف کرد. در بهار ۱۴۰۱، پس از عملیات امدادرسانی به سیل‌زدگان گلستان و آغاز روند بازسازی، شبکه اجتماعی تلگرام با راه‌اندازی پویشی تحت عنوان هشتگ «کارنامه امداد»، عملکرد شفاف دستگاه‌های اجرایی در زمینه امداد و نجات را به نمایش گذاشت. این پویش، علاوه بر مطالبه گزارش عملکرد، بر لزوم تدوین گزارش ملی سیل گلستان و مازندران نیز تأکید داشت.

این بخش از یافته‌های پژوهش که با یافته‌های فاطمه مهربان و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۶) همسو است، بر ضرورت رعایت اصل سرعت و صحت اخبار بحران طبیعی منتشره زمینه‌های بسیج افکار عمومی در حمایت آسیب دیدگان را فراهم می‌سازد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در نقش نماینده افکار عمومی، تلاش کردند ابعاد مختلف بحران را

پوشش داده و در اطلاع‌رسانی از رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌های چاپی و تلویزیون پیشی بگیرند. این بخش از یافته‌های پژوهش همسو با یافته‌های مصطفی امرو سیولیک و همکاران (۲۰۱۶)، آگاهی جمعی ایجادشده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی را نه تنها بر تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکارها، بلکه در ارتباطات زیست‌محیطی و مدیریت بحران مؤثر می‌داند.

➤ سرعت، صحت، دقت، حجم و جامعیت اخبار شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحران‌های طبیعی

- گزارش‌های ارسالی مردمی در هر دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام (شهروند خبرنگاران) از مناطق بحران‌زده (اعم از سیل یا زلزله)، وضعیت واقعی، وسعت و عظمت بحران را به نمایش گذاشته است. هر یک از این دو شبکه اجتماعی، در ساعات اولیه وقوع بحران، تصاویری در زمینه شدت واقعه در نقاط مختلف پخش کرده‌اند که انعکاس فوق‌العاده‌ای داشته است. به نظر می‌رسد، شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، در انتشار و گزارش‌های بحران که در رسانه‌نگاری یک ژانر تخصصی محسوب می‌شود، قوی و مؤثر عمل کرده‌اند. تا جایی که در برخی موارد به‌عنوان منبع در رسانه‌های دیگر بدان مطالب استناد شده است.

این بخش از یافته‌های پژوهش که در تأیید یافته‌های اربطانی، روشندل (۱۳۸۷) به این نتیجه می‌رسد که اتخاذ سبک‌های رهبری فعال، فوق‌فعال و واکنشی می‌تواند موجب تبدیل بحران به فرصت شود و راهکارهای ارائه شده، دستورالعمل‌های مفیدی برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه ملی به‌منظور بهبود عملکرد رسانه‌ها ارائه دهد.

- بر اساس یافته‌های این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی در انتشار اخبار مربوط به بحران‌های

طبیعی، سطح قابل توجهی از صحت و دقت خبری را رعایت کرده‌اند. این شبکه‌ها با تکذیب شایعاتی که در شرایط بحران موجب اختلال در جریان اطلاعات می‌شوند، تلاش کرده‌اند دقت و صحت اخبار را افزایش دهند. بررسی گروه‌ها و کانال‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که عملکرد آن‌ها با رسانه‌های جمعی رسمی همسو بوده و از این‌رو، میزان اعتبار و صحت اطلاعات منتشر شده در این شبکه‌ها چندان دور از انتظار نبوده است.

این بخش از یافته‌های پژوهش که با یافته‌های دانیل لنداو (۲۰۱۱) همسو است، بر ضرورت جلب مشارکت مخاطبان (کاربران) در انتشار اخبار بحران طبیعی با رعایت اصول انتشار این اخبار تأکید دارد.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در اهمیت شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در شرایط بحران، نقش پررنگ آن‌ها در دروازه‌بانی اخبار است. به‌طور کلی، اصحاب رسانه و مسئولان اجرایی که در تهیه و انتشار اخبار فعالیت دارند، با فرآیندهای گوناگون گزینش و پالایش اخبار سروکار دارند. بر همین اساس، هنگام انعکاس وقایع، از میان روش‌های متعدد پوشش خبری، مهم‌ترین و جذاب‌ترین تکنیک‌ها را برای آگاهی بخشی به مخاطبان انتخاب می‌کنند.

این بخش از یافته‌های پژوهش همسو با یافته‌های دانیل گرابر و همکاران (۲۰۱۵) بر اهمیت شفافیت اطلاعات، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گسترش ایده‌ها و پیامدهای ناشی از تغییر مدیران اجرایی تأکید دارد و نحوه تأثیرگذاری معنا بخشی اولیه مدیران جدید بر واکنش‌های سازمانی در شرایط بحران را تحلیل می‌کند.

۸- پیشنهادها

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش انجام‌یافته، می‌توان پیشنهادهای زیر را در سه مرحله پیش،

حین و پس از بحران برای بهبود استراتژی‌های مدیریت اطلاع‌رسانی اخبار بحران‌های طبیعی در شبکه‌های اجتماعی ارائه کرد:

الف) مرحله پیش از بحران

- تدوین پروتکل‌های اطلاع‌رسانی توسط سازمان مدیریت بحران با همکاری وزارت ارتباطات برای انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی

- شهروند خبرنگار فعال حوزه بحران شناسایی، سازمان‌دهی و تحت آموزش‌های لازم قرار گیرند

- برگزاری کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای مدیران ارشد و سیاست‌گذاران شرایط بحران - ایجاد کانال‌های رسمی مشترک در

شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات هماهنگ و معتبر بین نهادهای امدادی

- ایجاد بانک اطلاعاتی کانال‌ها و صفحات معتبر خبری محلی و منطقه‌ای برای هشداردهی سریع و هدفمند

ب) مرحله حین بحران

- راه‌اندازی تیم واکنش سریع اطلاع‌رسانی: سازمان مدیریت بحران با تشکیل تیم‌های تخصصی در زمان بحران با فعالیت ۲۴ ساعته و در کمتر از یک ساعت محتوای اخبار معتبر را در تلگرام و اینستاگرام منتشر کند.

- با مدیریت و کنترل شایعات و ایجاد فضای آرام، تلاش لازم در آموزش شهروندان در راستای پیشگیری و کاهش پیامدهای منفی بحران و تبدیل تهدیدهای ناشی از بحران وقوع یافته به فرصت‌های آتی

- توسعه سامانه‌های رسمی هشدار و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی با تأیید نهادهای رسمی (سازمان هلال احمر، سازمان مدیریت بحران)

- تشکیل تیم‌های دروازه‌بانی دیجیتال برای مقابله

سریع با اخبار جعلی و تأیید اخبار معتبر
- راه‌اندازی پویش‌های همدلی و کمک‌رسانی
سازمان‌یافته، مبتنی بر اعتبارسنجی نهادهای
مردمی
- تقویت ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای
هماهنگی امدادرسانی، از طریق انتشار موقعیت
جغرافیایی مناطق بحرانی و نیازهای فوری

ج) مرحله پس از بحران

- ارزیابی عملکرد اطلاع‌رسانی پس از بحران
توسط سازمان مدیریت بحران (تهیه گزارش از
عملکرد اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی)
- ایجاد سامانه‌های گزارش‌دهی مردمی در
شبکه‌های اجتماعی برای نظارت بر عملکرد نهادها
و شفاف‌سازی توزیع منابع و کمک‌ها
- تدوین پروتکل‌های ارتباطی با رسانه‌های
رسمی برای هم‌افزایی در اطلاع‌رسانی و کاهش
شکاف اعتماد عمومی
- اجرای برنامه‌های آرام‌سازی روانی اجتماعی
از طریق تولید محتوای امیدبخش، انگیزشی و
تأکید بر بازسازی
- حمایت از روایت‌های مردمی و مستندسازی
تجربیات بحران برای آموزش عمومی و تولید
محتوای آگاهی‌بخش

۹- قدردانی

از مسئولین نشریه و داوران محترم که با دقت و
ظرافت، موجبات غنای مقاله را فراهم نمودند،
کمال تشکر را دارم.

۱۰- منابع

۱- کاستلز، مانوئل. (۲۰۰۵/۱۳۸۴). عصر اطلاعات، اقتصاد،
جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای (احد علیقلیان و
افشین خاکباز، مترجمان). تهران، ایران: انتشارات طرح نو.
2. Castells, M. (2021). *The network society revisited: Power, communication, and social change*. Polity Press.
<https://doi.org/10.1002/9781444398458>

3. Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary sociological theory: Continuing the classical tradition* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

۴- ویندال، س. (۱۹۸۸/۱۳۶۷). مفاهیم و کاربردهای
ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران، ایران: انتشارات
دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

۵- بابایی، محمود. (۲۰۱۱/۱۳۹۰). فضای سایبر و الگوهای
گفتمانی: نقش ساختارها و سازوکارهای اینترنت در
شکل‌گیری الگوهای تعامل گفتمانی فضای سایبر ایران
(پایان‌نامه دکتری). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه
طباطبایی، تهران، ایران.

6. Gurr, T. R. (1970). *Why men rebel*. Princeton University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781400870899>

۷- کاوسی، اسماعیل، (۲۰۲۱/ ۱۴۰۰)، مدیریت بحران و
ارتباطات. تهران، ایران: انتشارات دانشگاه تهران.

۸- توکلی، محمد، (۲۰۰۸/۱۳۸۷) مدیریت بحران و نقش
ارتباطات. تهران، ایران: انتشارات سپهر.

9. McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. (2014). *New directions in agenda-setting theory and research*. New York, NY: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315772295>

۱۰- صلواتیان، سیاوش و مهربان، فاطمه. (۲۰۱۶/۱۳۹۵).
کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله
احتمالی شهر تهران. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت
بحران، (۱)۶، ۱۳-۲۵.

<https://civilica.com/doc/541531>

۱۱- رشیدی، احتشام؛ نوری، مهدی؛ نکویی، محمدعلی.
(۲۰۱۴/۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در
مدیریت بحران‌های طبیعی بر اساس فرایند تحلیل
شبکه‌ای. مدیریت بحران، (۲)۳، ۱۵-۲۴.

۱۲- طاهریان، مریم؛ ابوحمزه، احمد؛ گیاه‌پور، هادی.
(۲۰۱۶/۱۳۹۵). استراتژی‌های رسانه‌ای و نقش مدیران
رسانه در مدیریت بحران. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های
نویین در مدیریت، اقتصاد، حقوق و علوم انسانی، شیراز

<https://civilica.com/doc/663102>

۱۳- قنبری، سعید و آزاددوست، مصطفی. (۲۰۱۷/۱۳۹۶).
کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران. فصلنامه
مدیریت رسانه، (۳۱)

۴۵-۵۶

۱۴- احراری، ابراهیم. (۲۰۰۹/۱۳۸۸). راهبردهای رسانه‌ای
برای پیشگیری از بحران. ویژه‌نامه رسانه و بحران، فصلنامه
پژوهش و سنجش، (۴۳-۴۲)، ۴۰-۲۵.

۱۵- صلواتیان، سیاوش. (۲۰۰۹/۱۳۸۸). طراحی مدل
مفهومی نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران

changing crisis communication: A historical analysis (Unpublished master's thesis). Fairleigh Dickinson University, New Jersey, NJ.

28. Ladd, A., & Lewis, G. (2012). The role of social media in crisis communication (Unpublished master's thesis). Clark University, Worcester, MA.

29. Vetrivel, S. C., Sabareeshwari, V., & Sowmiya, K. C. (2025). Artificial Intelligence in Communications. In *Convergence of Antenna Technologies, Electronics, and AI* (209-238). IGI Global.

(پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

۱۶- اربطانی، روشندل. (۲۰۰۸/۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۵۵)، ۶۷-۸۲.

۱۷- افتخاری، اصغر. (۲۰۰۸/۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌های بحران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (۱۵)، ۳۱-۵۳، www.sid.ir

۱۸. باباپیرعلی، سمیه. (۲۰۱۷/۱۳۹۶). نقش رهبران فکری در مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی نشریه مدیریت رسانه، (۳۱-۳۰)، ۹۰-۷۷.

۱۹- مهربان، فاطمه و صلواتیان، سیاوش. (۲۰۱۷/۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی: مطالعه موردی زلزله و سونامی سال ۲۰۱۱ ژاپن فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۶، (۱) ۴۵-۵۸.

۲۰- فرهنگ، سجاد (۲۰۲۵/۱۴۰۴). ارائه الگوی بهبود مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه مدیریت بحران، ۱۴، (۱) ۱۴.

۲۱- تاجیک، فاطمه و همکاران (۲۰۲۴/۱۴۰۳). تحلیل مقایسه‌ای نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران (سیل)، فصلنامه مدیریت بحران، ۱۳، (۲) ۲۳.

۲۲- میرزایی، محمدمهدی و اخوان، پیمان. (۲۰۲۳/۱۴۰۲). توسعه مدلی برای مدیریت دانش در شرایط بحران، فصلنامه مدیریت بحران، ۱۲، (۱) ۱۸.

23. Grabber, D., & Colleagues. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>

24. Anonymous. (2012). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. In *Entering a new domain: A study of "crisis management" and "crisis communication" within organizations*. *Public Relations Review*, 38(2), 270-279. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.009>

25. Sayoulek, M. A., & Colleagues. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(3), 111-120. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i3.614>

26. Strand, I. (2011). Effective use of social media in crisis management: Recommendations for Norwegian organizations (Unpublished master's thesis). University of Leeds, Leeds, UK.

27. Landau, D. A. (2011). How social media is