

## مقاله پژوهشی: راهبردهای پوشش اخبار بحران‌های امنیتی جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌های اجتماعی (فضای مجازی) داخلی

رضا صفائی<sup>۱</sup>، هادی جمشیدیان<sup>۲</sup> و حسن درزیان رستمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱

### چکیده

رسانه اثرپذیر از بحران و موثر بر بحران می‌باشد. مسئله، زمانی بحران می‌شود که در کانون توجه رسانه قرار گیرد. ماهیت «توجه» رسانه‌ای، به‌عنوان یکی از عناصر بحران، نقش‌آفرینی می‌کند و در این زمینه یکی از مهم‌ترین عوامل مطرح و بحران‌زایی است. هدف پژوهش پاسخ به؛ چیستی راهبردهای رسانه‌های اجتماعی (فضای مجازی) داخلی برای پوشش اخبار بحران‌های امنیتی جمهوری اسلامی ایران است. نوع تحقیق آمیخته است که با نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله برفی از کارشناسان حوزه رسانه و امنیت و در قسمت کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از ماتریس QSPM استفاده گردید. روایی و پایایی سؤالات از طریق متخصصان مورد تأیید قرار و تحلیل یافته‌های کمی از طریق نرم‌افزار Excel صورت گرفت. عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (نقاط فرصت و تهدید) شناسایی و پس از محاسبه ضریب اهمیت، وضعیت موجود و نمره نهایی، جایگاه پوشش خبری اخبار در رسانه‌های اجتماعی با توجه به نمره به‌دست‌آمده جایگاه تدافعی را کسب نمود. برای خروج از حالت تدافعی، راهبردهایی پیشنهاد و سپس از طریق تکنیک QSPM راهبردها اولویت‌بندی شد. راهبردهای: تنظیم پیوست رسانه‌ای - امنیتی برای داشتن روایت اول اخبار، روایت اول برای جلوگیری از جریان سازی و تحریک افکار عمومی، ارتقاء سواد رسانه‌ای مسئولان و مردم، بیان واقعیات و داشتن شفافیت برای جلوگیری از بزرگ‌نمایی اعتراضات و اغتشاشات و اعتمادسازی و... برای غلبه بر محاصره تبلیغاتی دشمن، پوشش رسانه‌ای جغرافیایی با تقویت شعار هر لحظه، همه‌جا برای اعتمادسازی، هم‌افزایی و هماهنگی با سازمان‌های مرتبط برای روایت اول و پوشش اخبار و ... در رتبه‌های اول تا دهم قرار گرفتند.

**کلیدواژه‌ها:** بحران‌های امنیتی، پوشش اخبار، راهبرد، رسانه‌های اجتماعی.

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته مقطع دکتری رشته مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، (نویسنده مسئول)،  
rezasafaei040@gmail.com  
رایانامه:

<sup>۲</sup> استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی. رایانامه: Jamsgidian-21351@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی. رایانامه: darzianrostami38@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

با ظهور فناوری‌های مدرن و ورود شبکه‌های اجتماعی به جامعه، نوع جدیدی از روابط بین فردی شکل گرفته است (منزلی، ۱۴۰۱). در طی چند سال گذشته، رسانه‌های اجتماعی امکان ساخت و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر<sup>۱</sup> (UGC) را در مقیاس وسیعی فراهم کرده و نحوه ارتباط افراد در جوامع را تحت تأثیر قرار داده‌اند (اهرامی و دیگران، ۱۴۰۱). رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش ارتباطات و همکاری در میان کاربران آنلاین شده و آن‌ها به بخشی از زندگی روزمره برای بسیاری تبدیل شده‌اند (رویترز و همکاران، ۲۰۱۸). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی محیطی اصلی برای افراد جهت بیان عقاید و انتشار اطلاعات محسوب می‌شود. کاربران به وسیله تعامل با چنین پلتفرم‌هایی، شبکه‌های درهم‌تنیده‌ای را به وجود می‌آورند که به انتشار اطلاعات کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی تبدیل به منبعی مهم از اطلاعات برای بخش مهمی از مردم جهان شده است. رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که نقشی مهم در بسیج اجتماعی و درگیری و تعاملات سیاسی، مخصوصاً در رویدادهای سیاسی عمده، ایفا می‌کنند (هاگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تعامل کاربر به‌عنوان ترکیبی از محبوبیت (تعداد لایک)، اشاعه‌پذیری (تعداد اشتراک‌گذاری‌ها)، تعهد و مشارکت (تعداد نظرات) مورد مطالعه قرار می‌گیرد (بونسون و رتکای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). جنبش‌های ایجاد شده از طریق رسانه‌های اجتماعی شامل جنبش‌های اجتماعی جدید است که ظاهری جدید و حتی منحصر به فرد دارند. دل‌پورها و دیانی توضیح دادند که جنبش‌های اجتماعی در رسانه‌های جدید با تأکید بر تغییر در سبک زندگی و فرهنگ به‌جای تشویق به تغییرات خاص در سیاست‌های عمومی یا تغییرات اقتصادی، بر اهداف غیرمادی تمرکز دارند (دل‌پورتا و دیانی، ۲۰۰۹<sup>۴</sup>).

<sup>1</sup> User generated content

<sup>2</sup> Reuter

<sup>3</sup> Haq

<sup>4</sup> Bonsón & Ratkai

<sup>5</sup> Della-Porta & Diani

امپراتوری و غول رسانه‌ای نظام سلطه از جمله فرانس پرس، یونایتد پرس، رویترز، الجزیره و ... هرکدام در پی منافع خود و جذب مخاطب بوده و با پوشش برنامه‌ها با پلتفرم‌های مختلف سعی در تأثیر بر مخاطب و افکار عمومی از طریق جنگ هیبریدی، ترکیبی، ادراکی و شناختی و تأمین منافع خود یا نظام سلطه را دارند. هجمه عملیات روانی و محاصره تبلیغاتی دشمنان در تحریک تعدادی از کاربران موفق بوده و جامعه را با اختلال مواجه ساخت. گاهی مسئولان و رسانه‌های اجتماعی در داشتن روایت اول و پوشش خبری قبل از عملیات روانی رسانه‌های غربی-عربی مانند هک جایگاه‌های سوخت در سال ۱۴۰۰ موفق عمل و آن را مدیریت کردند. گاهی عملکرد رسانه غربی - عربی با اتخاذ تاکتیک‌های رسانه‌ای مختلف از جمله سکوت، انکار، کم‌اهمیت نشان دادن، بزرگ‌نمایی، کوچک‌نمایی و ... حوادث کوی دانشگاه در سال ۱۳۷۸، اغتشاشات انتخاباتی ۱۳۸۸، تجمعات و اعتراضات ۱۳۹۶، ۱۳۹۸ و ۱۴۰۱ نقش به‌سزایی در تحریک، جوسازی، پروژه کشته‌سازی و ... داشته به‌طوری که بررسی عملکرد ۵ رسانه بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال، صدای آمریکا، رادیو فردا، شبکه من و تو و صفحات مجازی آن‌ها نشان داد این رسانه‌ها در ۴۶ روز (۲۳ شهریور تا ۹ آبان ۱۴۰۱) مجموعاً ۳۸۰۰۳ دروغ را درباره حوادث اخیر ایران منتشر کرده‌اند (فارس نیوز، ۱۴۰۱). توجه به اتفاقات و حوادث پیش‌گفته، نشانگر ضعف عملکرد رسانه ملی، رسمی و جمعی کشور نسبت به رسانه‌های رقیب، است. به‌طوری که نتوانسته اخبار و حوادث را به‌موقع پوشش دهد و باعث بی‌اعتمادی کاربران گردیده و مخاطبان به‌سمت رسانه‌های اجتماعی بیگانه گرایش پیدا کنند. فضای مجازی داخلی مانند آیگپ، ایتا، سروش، بله، روبیکا هم اخیراً راه‌اندازی شده و از طریق رسانه ملی تبلیغ می‌شود لکن هنوز نتوانسته اعتماد مخاطبان را جلب کند.

توجه به رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است زیرا پیام‌رسان‌های اجتماعی، تأثیرات شگرف و همه‌جانبه بر ابعاد مختلف زندگی بشر دارند (مانچینی و ارازبایف، ۲۰۱۸). امنیت در پیام‌رسان‌های اجتماعی، مهم‌ترین چالش پیش روی جامعه است (ردور و همکاران،

۲۰۱۷).<sup>۱</sup> چالش‌های امنیتی روزافزون پیام‌رسان‌های اجتماعی توجه ویژه نیاز دارد (کایس و یامنیچی، ۲۰۱۷).<sup>۲</sup> پشت پرده آشوب‌ها و اغتشاشات در کشور از یک نظمی (استفاده از نظریه آشوب) برخوردار است، در صورتی‌که در تصور افکار عمومی این آشوب‌ها و بی‌نظمی‌ها عادی و طبیعی می‌باشد. تدوین راهبرد پوشش اخبار حوادث، رویدادها و اتفاقات، یکی از مهم‌ترین ضرورت‌ها و الزامات برای پیشگیری از غافلگیری در بعد اجتماعی، سیاسی و امنیتی است، بنابراین شناخت نقاط ضعف و قوت رسانه‌های داخلی ضرورت دارد. طبیعتاً پس از شناخت نقاط قوت و ضعف و ذکر آن‌ها در یک راهبرد، باید سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقداماتی را برای پوشش آن‌ها در اولویت قرار داد (ترابی، ۱۳۹۹: ۵۲). در باب اهمیت توجه به حوزه فضای مجازی می‌توان به بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) که از رها کردن فضای مجازی، گلابه و بر مدیریت آن تأکید داشتند؛ ابتدا ضروری است ضعف و آسیب‌ها رفع، نقاط قوت تقویت، تهدیدات رسانه‌های اجتماعی خنثی و سپس با استفاده از فرصت‌ها، راهبرد جامع، کامل و کاربردی با دیدگاه تهاجمی و آفندی بتوان از هرگونه ظهور و بروز بحران و نفوذ دشمن پیشگیری نمود؛ بنابراین تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است راهبردهای رسانه‌های اجتماعی (در بستر وب صورت می‌گیرد) برای پوشش اخبار جمهوری اسلامی ایران در بحران‌های امنیتی و در رسانه‌های اجتماعی (فضای مجازی) داخلی چیست؟

## ۱. مبانی نظری

**راهبرد:** راهبرد عبارت است از الگو یا طرحی جامع که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های بلندمدت اطلاع‌رسانی را مدنظر دارد (نصراللهی، ۱۴۰۰: ۴۷). در ادبیات نظری بیشتر از استراتژی به جای راهبرد به کاررفته است لذا برای درک بهتر معنای راهبرد، تعاریفی از استراتژی آمده است: استراتژی یک مفهوم چندبعدی شامل کلیه فعالیت‌های اساسی

1 Rathore

2 Kayes and Iamnitchi

سازمان‌ها است که انطباق با تغییرات محیطی را تسهیل می‌کند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۹). واژه استراتژی بسیار پیچیده و ابعاد مختلفی دارد، بدین معنا استراتژی یک مفهوم چندبعدی است و دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های اساسی سازمان است که منجر به یکپارچگی، وحدت، هم‌سویی و موجودیت در آن می‌شود، استراتژی را برنامه‌ریزی مدیران ارشد جهت نیل به نتایجی که با رسالت و اهداف سازمان سازگار باشد تعریف کرده‌اند (خورشیدی و ذوالفقاری، ۱۳۹۲: ۲۸۴-۲۸۳). استراتژی عبارت است از اهداف دور سازمان و این‌که یک سازمان چقدر راه و اهدافش را خوب تشخیص داده است. به بیان دیگر برنامه‌ریزی استراتژی دوراندیشی سازمان‌یافته‌ای است جهت تحقق اهداف سازمان (همان، ۲۹۱). طبق این رویکرد استراتژی به تلاشی برنامه‌ریزی‌شده، همه‌جانبه و هدفمند برای ساختن آینده بر بنیاد منافع خاص تبدیل می‌شود که چند ویژگی محوری دارد: برخورد فعال در مقابل مواجهه منفعلانه، تحمیل در مقابل همکاری و انحصار در مقابل عمومیت (افتخاری، ۱۳۸۴).

**رسانه اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از فن ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند. کاپلن و هانلین رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های کاربردی می‌دانند که مبتنی بر اینترنت بوده و با اتکا به بنیان‌های فناوریانه وب امکان ایجاد محتوا و تبادل آن را فراهم می‌کنند (بصیریان جهرمی، عبدالحسینی و بردبار، ۱۳۹۵: ۶۰).

**شبکه‌های اجتماعی مجازی:** اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن‌پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این‌صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به‌وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و باهم در به اشتراک گذاشتن

---

<sup>1</sup> Social Media

<sup>2</sup> J.A.Barnes

ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتری واسط متمرکز است (مهربانی فر و امامی، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع وابستگی به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کشند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۱).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگر آن‌هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۱: ۲۱۲). به‌طورکلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طورکلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را درخصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را مشاهده و از طریق برنامه‌های

<sup>1</sup> Boyd & Ellison

کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸ به نقل از معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷-۱۵۸).

ویژگی‌ها رسانه‌های دیجیتال: ۱- سرعت و وسعت دامنه انتشار، ۲- بستر نشر آسان (ایترنت/ تکثیر استمپری و ...)، ۳- تنوع و حجم بالای محتوا (نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای حاوی چند صد جلد کتاب، چند ده ساعت فیلم و صوت باقابلیت جستجو و ... / بازی‌های رایانه‌ای)، ۴- جذابیت و تعاملی بودن محصولات (بازی‌های رایانه‌ای/ اجتماعات مجازی/ ...)، ۵- بدون مرز بودن ارتباطات، ۶- کم‌هزینه بودن تولید و دسترسی و ۷- طیف وسیع و متنوع مخاطبین (<http://www.saramad.ir/fa/intro/whatdm>).

## بحران

براساس تعریف «بانک داده‌های پایه بحران‌ها و فوریت‌ها»<sup>۲</sup>؛ بحران عبارت است از موقعیت یا حادثه‌ای که پاسخگویی بدان فراتر از ظرفیت‌های موجود بوده و برای مدیریت و کنترل آن به درخواست کمک از محل خارج از وقوع بحران نیاز است این کمک‌ها می‌تواند محلی، منطقه‌ای، ملی یا بین‌المللی باشد. اعلام بحران باید توسط سازمان دولتی، مسئول صورت گرفته یا حداقل توسط دو منبع متفاوت گزارش شده باشد (جهانگیری، ۱۳۸۸: ۱۶). بحران به موقعیت و وضعیت‌هایی اطلاق می‌شود که ارزش و اهداف اساسی در حوزه امنیت (فردی، اجتماعی، ملی) را به مخاطره می‌اندازد و ابعاد سه‌گانه تهدیدات علیه دستاوردهای انقلاب اسلامی، تهدیدات علیه نرم و امنیت اجتماعی و تهدیدات علیه آسایش عمومی و فردی را شامل می‌شود (مرادی و خلج زاده، ۱۳۹۵).

بحران امنیتی<sup>۳</sup>: با توجه به چرخه فرایندی تبدیل بحران از اجتماعی تا امنیتی شدن، می‌توان بحران امنیتی را این‌گونه تعریف کرد: بحران‌های سیاسی زمانی امنیتی می‌شود که گروه‌های مختلف سیاسی، اطمینان و اعتماد خود را نسبت به یکدیگر از دست می‌دهند و در مورد مقاصد یکدیگر بدترین فرض‌ها را در نظر می‌گیرند در این حالت، نظام سیاسی با تهدیدات

<sup>1</sup> Pempek

<sup>2</sup> Emergency Disasters Data Base(EM-DAT)

<sup>3</sup> Security crisis

وجودی مهمی نظیر بی‌ثباتی، برهم خوردن انسجام اجتماعی و تهدید جدی ارزش‌های اساسی روبه‌رو می‌شود و مشروعیت یا اقتدار دولت مورد تردید قرار می‌گیرد و وجه مشخص امنیتی شدن بحران‌های اجتماعی، بروز رفتار خشونت‌آمیز و یا استفاده از ابزارهای خشونت‌زا از سوی بازیگران صحنه بحران، درگیری زیاد افکار عمومی و رسانه‌ها، ایجاد جو روانی هیجان، تنش و فشار روانی در جامعه است با افزودن وصف امنیتی به بحران‌های اجتماعی و سیاسی، ضرورت حق برخورد با بحران با توسل به شیوه‌های خارج از عرف معمول سیاسی، مطرح می‌شود. به عبارت دیگر، بحران امنیتی مرحله‌ای از حاد شدن اوضاع را نشان می‌دهد که در آن مداخله نهادها و سازمان‌های امنیتی به امری پذیرفته‌شده تبدیل می‌شود در این حالت، بحران فرصت می‌یابد سازوکارهای کنترل‌کننده اداری و سیاسی را کنار بزنند و به صورت پدیده‌ای آشکار و در سطح نمایان شود (امیری، ۱۳۹۱: ۲۲۳).

رسانه و مدیریت بحران: رسانه از بحران اثر می‌پذیرد و بر بحران اثر می‌گذارد (ویلیامز و اولینران، ۲۰۰۲: ۲۹۳، به نقل از اکبر نصر الهی، ۱۳۹۱). اسکوی‌لاند و اولسون نیز بر این باورند؛ یک مسئله زمانی به بحران تبدیل می‌شود که مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد (اسکوی‌لاند و اولسون، ۱۹۹۵، به نقل از اکبر نصر الهی، ۱۳۹۱)؛ چنان‌که بحران‌های سازمانی را اغلب رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های قدرتمند امروزی برای عموم روشن و آشکار می‌کنند، «رابی» نیز معتقد است ماهیت و نفس «توجه» رسانه‌ای خود به‌عنوان یکی از عناصر بحران نقش‌آفرینی می‌کند، باوجود تأکیدهای ویلیامز و اولینران، اسکوی‌لاند و اولسون و رابی بر نقش‌آفرینی عامل رسانه در بحران: «ترزیس» اعتقاد دارد، درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده و یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست اما رسانه‌ها در این زمینه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند (شارا، ۳ آبان ۱۴۰۰).



## پیشینه تحقیق

تاکنون محققانی درخصوص نقش رسانه‌ها در اعتراضات، اغتشاشات و بحران‌ها و تحقیقاتی را انجام داده‌اند که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود لکن پژوهشی که به موضوع پرداخته باشد، یافت نشد از این جهت این پژوهش از نوآوری برخوردار است:

حاتمی، حمیدی فر و قنبرپور (۱۳۹۲)، در یافته‌های مقاله‌ای تحت عنوان: «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فتنه ۸۸» به نقش مخرب برخی شبکه‌های مجازی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و نقش سازنده شبکه‌های موافق اشاره داشته‌اند.

باقری و مقدم فر در «راهبردهای مقابله با نقش‌آفرینی‌های ضد امنیتی رسانه‌های بیگانه با تأکید بر فتنه ۸۸»؛ راهبرد نظام سلطه را برای براندازی جمهوری اسلامی ایران از طریق تکیه دشمن بر عملیات و جنگ نرم به جای جنگ سخت، قرار گرفتن محوریت جنگ نرم در بستر دموکراسی برای براندازی، محوریت رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار در تحقق راهبرد براندازی و قابل تکرار بودن فتنه سال ۸۸ را برشمردند (۱۳۹۳).

حکیم، صباغی و پور محمد، در «بررسی ناآرامی‌های آبان سال ۹۸ با تأکید بر نقش رسانه به نقش محوری رسانه» های بیگانه در فرماندهی و هدایت اغتشاشات آبان ماه ۱۳۹۸ و تمایز رفتار آشوبگران با نمونه‌های قبلی آن در تاکتیک‌های عملیاتی و میزان خسارات ناشی از آن اشاره داشته‌اند (۱۳۹۹).

تراب‌زاده، ایمانی و اسلامی در «سواد رسانه‌ای؛ ضامن حفظ و گسترش قلمرو سایبری» نتیجه‌گیری نموده‌اند: سواد رسانه‌ای توانایی درک، تحلیل و کشف معانی پیام‌های رسانه‌ای است. سواد که آمده و آمربر هر دو به آن نیازمندند؛ اگرچه نیاز و همت دولتمردان به آموزش و توسعه عمومی سواد رسانه‌ای برای کسب مشروعیت و مقبولیت در حفظ و گسترش قلمرو سایبری حیاتی‌تر است. آمربران نیز از آن جهت به سواد رسانه‌ای نیازمندند که در بحبوحه قلب حقیقت و واقعیت، بتوانند در عرصه طبیعی منازعه قلمرو، سره را از ناسره تشخیص دهند. بدین‌وصف سواد رسانه‌ای، ضامن حفظ و گسترش قلمرو سایبری بنا بر الزاماتی است که بدون توجه به آن، این رفاقت، مؤثر نخواهد بود (۱۳۹۹).

برزویی، جهانبازی گوجانی و تمدن در یافته‌های « دیپلماسی سایبری عربستان سعودی در قبال ایران در بستر شبکه اجتماعی توئیتر؛ مطالعه موردی اغتشاشات دی‌ماه ۱۳۹۶ » بر واگرایی‌های قومی و منطقه‌ای، تخطئه کنشگری منطقه‌ای ایران، تخریب عملکرد سپاه پاسداران و تخریب نوع نظام حاکم در ایران، محورهای اصلی دیپلماسی سایبری عربستان علیه جمهوری اسلامی ایران تأکید داشتند (۱۴۰۰).

در جمع‌بندی پیشینه‌ها مشخص شد تحقیقی که به صورت مستقیم به موضوع پژوهش اشاره کرده باشد، یافت نشد. لکن پیشینه‌ها به نقش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در ایجاد نارضایتی، شورش، اغتشاش، ناآرامی، نافرمانی مدنی و بحران‌آفرینی تأکید داشتند و این اهمیت و جایگاه ویژه رسانه‌های اجتماعی در دوران معاصر و نیاز است مسئولان به تغییر آرایش رسانه‌ای (گرایش به رسانه‌های اجتماعی) توجه جدی نموده و اهداف و منافع ملی را مورد توجه قرار دهند.

## ۲. روش تحقیق

این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی و کمی) و با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شده است. در بخش کیفی و با نمونه‌گیری گلوله برفی با کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و امنیت مصاحبه عمیق و هدفمند انجام و در نهایت با ۱۶ نفر به اشباع نظری رسید، در بخش کیفی با طرح ۵ سؤال باز از جمله عوامل داخلی (ضعف و قوت) و عوامل خارجی (فرصت و تهدید) پوشش رسانه‌ای اخبار ج.ا.ا. در بحران‌های امنیتی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی (فضای مجازی) داخلی کشور کدم‌اند و راهبردهای متناسب با این پوشش خبری چیست؟

بعد از احصاء نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید، با استفاده از تحلیل مضمون کدگذاری گردید. در مرحله دوم عامل‌های استخراج شده به صاحب‌نظران مصاحبه شده، مجدد ارائه و با ادغام و پوشش عامل‌های تحصیل شده، روایی آن اخذ و تعداد عامل‌های مرحله اول کاهش یافت. بعد از اخذ روایی، طی پرسشنامه‌های از خبرگان خواسته شد تا

میزان اهمیت هر یک از این عوامل را با طیف لیکرت ۱ تا ۵ و وضعیت موجود در عوامل داخلی (ضعف را با نمره ۱ و ۲ و عوامل قوت را با نمره ۳ و ۴) و عوامل خارجی (فرصت را با نمره ۳ و ۴ و تهدید را با نمره ۱ و ۲) امتیاز بدهند. سپس نمره نهایی آن‌ها از طریق نرم‌افزار Excel محاسبه و عوامل داخلی و خارجی با یکدیگر تطبیق داده شد. با توجه به تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار، وضعیت موجود در نمودار نشان داده شد و سپس عوامل داخلی و خارجی در ماتریس SWOT گنجانده و متناسب با وضعیت موجود، راهبردهایی پیشنهاد داده شد و هر راهبرد، چند عامل را پوشش می‌دهد. در نهایت راهبردهای پیشنهادی در جدول ماتریس QSPM تنظیم و توسط صاحب‌نظران از لحاظ جذابیت (نمره ۱-۴) امتیازبندی و ضریب اهمیت هر متغیر (ضعف، قوت، فرصت و تهدید) در امتیاز جذابیت ضرب و نمرات نهایی با یکدیگر جمع و سپس راهبردهای اولویت‌بندی گردیدند.

### ۳. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

#### تحلیل داده‌ها در بخش کیفی:

دیدگاه صاحب‌نظران که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند به صورت مختصر بیان می‌شود:

برای پاسخگویی به سؤال اصلی با استفاده از روش گلوله برفی با ۱۶ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه (۸ کارشناس) و حوزه امنیت (۸ کارشناس) مصاحبه نیمه-ساختاریافته انجام و در نهایت اشباع نظری صورت گرفت. سپس داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل مضمون کدگذاری گردید.

در مرحله کدگذاری باز، ۱۷۵ عامل درخصوص نحوه پوشش رسانه‌ای اخبار ج. ا. ا. در بحران‌های امنیتی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی شناسایی شد.

در مرحله دوم و کدگذاری محوری، ۲ محور اصلی یعنی عواملی داخلی با دو زیرمجموعه (نقطه ضعف و قوت) و عوامل خارجی نیز با دو زیرمجموعه (نقطه فرصت و

تهدید) شناسایی گردید. در مرحله سوم و کدگذاری گزینشی، ۱۲۲ عامل داخلی (۱۰۰ ضعف و ۲۲ قوت) و ۵۳ عامل خارجی (۹ فرصت و ۴۴ تهدید) به شرح جدول شماره یک انجام و شاخص‌ها استخراج شد.

جدول شماره ۱: کدگذاری گزینشی داده‌های استخراج‌شده از خبرگان

متغیر	مؤلفه	شاخص
عوامل داخلی	ضعف <sup>۱</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• آموزش پذیر بودن کاربران و مخاطبان؛</li> <li>• سرعت در یادگیری؛</li> <li>• همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی؛</li> <li>• در دسترس بودن پیام‌رسان‌های داخلی؛</li> <li>• دفاع از منافع و هویت ملی در مواقع خطر در محکومیت رسانه‌های معاند؛</li> <li>• فیلتر نبودن پلتفرم‌های داخلی؛</li> <li>• تولید ادبیات فاخر و کاربردی در زمینه ملی، قومی و مذهبی؛</li> <li>• استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها و بلاگرها و سازمان‌دهی آنها برای کاهش شدن بحران؛</li> <li>• مشارکت در تولید محتوا توسط کاربران؛</li> <li>• استفاده از نخبگان؛</li> </ul>
	قوت	
عوامل خارجی	فرصت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• رصد فعالیت مخالفین و مولدان بحران‌ساز،</li> <li>• داشتن مخاطبین خارجی و بین‌المللی،</li> <li>• آشکار کردن عملیات روانی و محاصره تبلیغاتی علیه نظام،</li> <li>• بیان واقعیت‌های مرتبط با بستر شکل‌گیری بحران‌های امنیتی،</li> <li>• تحلیل بحران در حال شکل‌گیری برای افکار عمومی،</li> <li>• وجود زمینه‌های مشترک از جمله مذهبی، فرهنگی، تاریخی، سیاسی و ... در کشورهای همسایه،</li> <li>• ارسال کلیپ‌های جعلی برای فریب شبکه‌های معاند.</li> </ul>
	تهدید	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هدایت و مدیریت بحران در خارج از کشور؛</li> <li>• عملیات رسانه‌ای پرحجم، پیچیده برای موج‌آفرینی و جریان‌سازی و تحریک‌پذیری؛</li> <li>• استفاده از هوش مصنوعی؛</li> <li>• هماهنگی و هم‌افزایی رسانه‌های معاند؛</li> <li>• روایت اول رسانه‌های غربی؛</li> <li>• تشکیل دولت نامرئی و دولت مجازی؛</li> <li>• تمرکز روی خسارت‌های اقتصادی و معنوی مردم؛</li> <li>• ترویج و بزرگنمایی خشونت و ترغیب به قانون‌شکنی؛</li> </ul>

<sup>۱</sup> جهت مطالعه بیشتر به دفتر فصلنامه مراجعه شود.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ابتکار عمل و خلاقیت در رسانه‌ها غربی؛</li> <li>• جدیت در مسئله و دشمنی با نظام؛</li> <li>• پیگیری و تکمیل خبر؛</li> <li>• سوژه سازی و کشته سازی؛</li> <li>• استبداد و استعمار اطلاعاتی و امپریالیسم خبری و تزریق به جامعه؛</li> <li>• آموزش فعالیت‌های مخرب و تیم سازی برای گروه‌های مخالف حاکمیت؛</li> <li>• انتقاد رسانه‌ها به حاکمیت به جای انتقاد به دولت؛</li> <li>• داشتن کاربران خارجی در منطقه و جهان؛</li> <li>• شایعه‌پراکنی در زمان بحران و گسترده ساختن دامنه و شدت بحران؛</li> <li>• کاهش سلامت روانی جامعه با محاصره تبلیغاتی و عملیات روانی؛</li> <li>• نفوذ و وجود عناصر دشمن در تولید پیام و محتوا و شایعه؛</li> <li>• القاء ناامیدی و هدایت‌شده از سوی دشمن؛</li> <li>• شعله‌ور ساختن اختلافات قومی و قبیله‌ای و منطقه‌ای؛</li> <li>• بمباران اطلاعاتی، روایت و واژه‌سازی؛</li> <li>• رصد اطلاعاتی جامعه توسط دشمن و به‌کارگیری سناریوهای مختلف؛</li> <li>• بیان بخشی از واقعیت به‌جای تمام واقعیت و فریب مخاطبان؛</li> <li>• صاحب فناوری و انحصاری نمودن آن؛</li> <li>• قطع برنامه‌های عادی و پوشش زنده و تکرار آن؛</li> <li>• تنوع‌بخشی متناسب با نیاز مخاطب؛</li> <li>• جنگ ترکیبی و شناختی؛</li> <li>• استفاده از متخصصین برای تولید محتوا؛</li> <li>• تحریم و قطع رسانه‌ها یا تقویت آن‌ها؛</li> <li>• کوچک نمایی، سکوت یا انکار موفقیت‌ها و دستاوردها؛</li> <li>• بزرگ‌نمایی و جعل مشکلات؛</li> <li>• زیر سؤال بردن کارآمدی نظام؛</li> <li>• ایجاد بدبینی نسبت به مسئولین؛</li> <li>• ترور فرهنگی ارزش‌های جامعه؛</li> <li>• هک سایبری و تولید پیام برای مخاطبین؛</li> <li>• خبر غالب.</li> </ul>		
---	--	--

### ب) تحلیل داده‌ها در بخش کمی:

در این بخش میزان اهمیت و وضعیت موجود عامل‌های استخراج‌شده تأثیرگذار بر پوشش اخبار در بحران‌های امنیتی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی از طریق صاحب‌نظران ارزش‌گذاری گردید.

جدول ۲: ضریب اهمیت و وضعیت موجود عوامل داخلی (ضعف و قوت)

نمره نهایی (weighted ) (Score)	وضعیت موجود (Rating)	ضریب اهمیت (Weight)	نقاط ضعف <sup>۱</sup>
٪۲۰	۱	٪۲۰	W۱
٪۴۴	۲	٪۲۲	W۲
٪۱۶	۱	٪۱۶	W۳
٪۴۶	۲	٪۲۳	W۴
٪۱۵	۱	٪۱۵	W۵
٪۲۲	۲	٪۲۲	W۶
٪۱۸	۱	٪۱۸	W۷
٪۱۶	۱	٪۱۶	W۸
٪۱۹	۱	٪۱۹	W۹
٪۲۰	۱	٪۲۰	W۱۰
٪۲۱	۱	٪۲۱	W۱۱
٪۳۲	۲	٪۱۶	W۱۲
٪۴۴	۲	٪۲۲	W۱۳
٪۱۶	۱	٪۱۶	W۱۴
٪۳۸	۲	٪۱۹	W۱۵
٪۲۰	۱	٪۲۱	W۱۶
٪۲۰	۱	٪۲۰	W۱۷
٪۴۰	۲	٪۲۰	W۱۸
٪۴۶	۲	٪۲۳	W۱۹
٪۳۲	۲	٪۱۶	W۲۰
٪۱۶	۱	٪۱۶	W۲۱
٪۱۹	۱	٪۱۹	W۲۲
٪۱۹	۱	٪۱۹	W۲۳
٪۱۹	۱	٪۱۹	W۲۴
٪۲۴	۱	٪۲۴	W۲۵
٪۱۵	۱	٪۱۵	W۲۶
٪۱۵	۱	٪۱۵	W۲۷
٪۱۹	۱	٪۱۹	W۲۸
٪۲۲	۱	٪۲۲	W۲۹
٪۳۸	۲	٪۱۹	W۳۰
٪۲۰	۱	٪۲۰	W۳۱
٪۲۰	۱	٪۲۰	W۳۲
٪۱۹	۱	٪۱۹	W۳۳

<sup>۱</sup> جهت مطالعه بیشتر به دفتر فصلنامه مراجعه شود.

W۳۴		٪۲۰	۲	٪۴۰
W۳۵		٪۱۶	۱	٪۱۶
W۳۶		٪۲۳	۲	٪۴۷
W۳۷		٪۱۵	۲	٪۳۰
W۳۸		٪۱۵	۲	٪۴۰
W۳۹		٪۱۶	۱	٪۱۶
W۴۰		٪۱۷	۱	٪۱۷
W۴۱		٪۱۹	۲	٪۳۸
W۴۲		٪۱۵	۱	٪۱۵
W۴۳		٪۱۶	۲	٪۴۲
نقاط قوت		ضریب اهمیت (Weight)	وضعیت موجود (Rating)	نمره نهایی (weighted ) (Score)
S۴۴	آموزش پذیر بودن کاربران و مخاطبان؛	٪۲۲	۳	٪۶۷
S۴۵	سرعت در یادگیری؛	٪۱۷	۳	٪۵۱
S۴۶	همه گیری رسانه های اجتماعی؛	٪۱۹	۴	٪۷۵
S۴۷	در دسترس بودن پیام رسانی های داخلی؛	٪۱۹	۴	٪۷۷
S۴۸	دفاع از منافع و هویت ملی در مواقع خطر در محکومیت رسانه های معاند؛	٪۱۶	۴	٪۶۵
S۴۹	فیلتر نبودن پلتفرم های داخلی؛	٪۲۳	۳	٪۶۸
S۵۰	تولید ادبیات فاخر و کاربردی در زمینه ملی، قومی و مذهبی؛	٪۲۱	۴	٪۸۴
S۵۱	استفاده از ظرفیت سلبریتی ها و بلا گرها و سازمان دهی آنها برای کاهش شدن بحران؛	٪۲۳	۳	٪۶۶
S۵۲	مشارکت در تولید محتوا توسط کاربران؛	٪۲۲	۴	٪۸۸
53S	استفاده از نخبگان؛	٪۱۵	۳	٪۴۵
جمع		۱		۱/۷۸۷

جدول ۳: ضریب اهمیت و وضعیت موجود عوامل خارجی (فرصت و تهدید)

نمره نهایی weighted ) (Score	وضعیت موجود (Rating)	ضریب اهمیت (Weight)	نقاط فرصت
٪ ۶۹	۳	٪ ۲۳	رصد فعالیت مخالفین و مولدان بحران‌ساز
٪ ۶۶	۳	٪ ۲۳	داشتن مخاطبین خارجی و بین‌المللی
٪ ۸۳	۴	٪ ۲۱	آشکار کردن عملیات روانی و محاصره تبلیغاتی علیه نظام
٪ ۱۰۵	۴	26٪	بیان واقعیت‌های مرتبط با بستر شکل‌گیری بحران‌های امنیتی
٪ ۶۶	۳	٪ ۲۲	تحلیل بحران در حال شکل‌گیری برای افکار عمومی
٪ ۱۰۳	۴	٪ ۲۶	وجود زمینه‌های مشترک از جمله مذهبی، فرهنگی، تاریخی، سیاسی و... در کشورهای همسایه
٪ ۱۰۳	۴	٪ ۲۶	ارسال کلیپ‌های جعلی برای فریب شبکه‌های معاند
نمره نهایی weighted ) (Score	وضعیت موجود (Rating)	ضریب اهمیت (Weight)	نقاط تهدید
٪ ۲۵	۱	٪ ۲۵	هدایت و مدیریت بحران در خارج از کشور
٪ ۵۴	۲	٪ ۲۷	عملیات رسانه‌ای پر حجم، پیچیده برای موج‌آفرینی و جریان‌سازی و تحریک‌پذیری
٪ ۲۶	۱	٪ ۲۶	استفاده از هوش مصنوعی
٪ ۵۲	۲	٪ ۲۶	هماهنگی و هم‌افزایی رسانه‌های معاند
٪ ۵۲	۲	٪ ۲۶	روایت اول رسانه‌های غربی
٪ ۱۹	۱	٪ ۱۹	تشکیل دولت نامرئی و



			دولت مجازی	
٪ ۱۸	۱	٪ ۱۸	تمرکز روی خسارت‌های اقتصادی و معنوی مردم	T۱۴
٪ ۴۴	۲	٪ ۲۲	ترویج و بزرگنمایی خشونت و ترغیب به قانون‌شکنی	T۱۵
٪ ۲۳	۱	٪ ۲۳	ابتکار عمل و خلاقیت در رسانه‌ها غربی	T۱۶
٪ ۴۶	۲	۲۳٪	جدیت در مسئله و دشمنی با نظام	T۱۷
٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲	پیگیری و تکمیل خبر	T۱۸
٪ ۵۴	۲	٪ ۲۷	سوزه‌سازی و کشته‌سازی	T۱۹
٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲	استبداد و استعمار اطلاعاتی و امپریالیسم خبری و تزریق به جامعه	T۲۰
٪ ۴۴	۲	٪ ۲۲	آموزش فعالیت‌های مخرب و تیم‌سازی برای گروه‌های مخالف حاکمیت	T۲۱
٪ ۲۳	۱	٪ ۲۳	انتقاد رسانه‌ها به حاکمیت به‌جای انتقاد به دولت	T۲۲
٪ ۱۸	۱	٪ ۱۸	داشتن کاربران خارجی در منطقه و جهان	T۲۳
٪ ۲۳	۱	٪ ۲۳	شایعه‌پراکنی در زمان بحران و گسترده ساختن دامنه و شدت بحران	T۲۴
٪ ۲۱	۱	٪ ۲۱	کاهش سلامت روانی جامعه با محاصره تبلیغاتی و عملیات روانی	T۲۵
٪ ۱۸	۱	٪ ۱۸	نفوذ و وجود عناصر دشمن در تولید پیام و محتوا و شایعه	T۲۶
٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲	القاء ناامیدی و هدایت‌شده از سوی دشمن	T۲۷
٪ ۵۲	۲	٪ ۲۶	شعله‌ور ساختن اختلافات قومی و قبیله‌ای و منطقه‌ای	T۲۸

T۲۹	بمباران اطلاعاتی، روایت و واژه‌سازی	٪ ۲۳	۲	٪ ۴۶
T۳۰	رصد اطلاعاتی جامعه توسط دشمن و به‌کارگیری سناریوهای مختلف	٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲
T۳۱	بیان بخشی از واقعیت به‌جای تمام واقعیت و فریب مخاطبان	٪ ۲۱	۲	٪ ۴۲
T۳۲	صاحب فناوری و انحصاری نمودن	٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲
T۳۳	قطع برنامه‌های عادی و پوشش زنده و تکرار آن	٪ ۲۵	۲	٪ ۵۰
T۳۴	تنوع بخشی متناسب با نیاز مخاطب	٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲
T۳۵	جنگ ترکیبی و شناختی	٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲
T۳۶	استفاده از متخصصین برای تولید محتوا	٪ ۱۸	۱	٪ ۱۸
T۳۷	تحریم و قطع رسانه‌ها یا تقویت آن‌ها	٪ ۲۰	۱	٪ ۲۰
38T	کوچک نمایی، سکوت یا انکار موفقیت‌ها و دستاوردها	٪ ۲۷	۲	٪ ۵۴
T۳۹	بزرگ‌نمایی و جعل مشکلات	٪ ۲۳	۲	٪ ۴۳
40T	زیر سؤال بردن کارآمدی نظام	٪ ۲۱	۱	٪ ۲۱
41T	ایجاد بدبینی نسبت به مسئولین	٪ ۲۳	۱	٪ ۲۳
42T	ترور فرهنگی ارزش‌های جامعه	٪ ۲۳	۱	٪ ۲۳
43T	هک سایبری و تولید پیام برای مخاطبین	٪ ۲۲	۱	٪ ۲۲
44T	خبر غالب	٪ ۲۰	۲	٪ ۴۰
	جمع	۱		۱/۷۶۳

## مقایسه عوامل داخلی و عوامل خارجی:

جدول ۴: خلاصه نتایج ارزیابی عوامل داخلی و خارجی اثرگذار پوشش رسانه‌ای اخبار

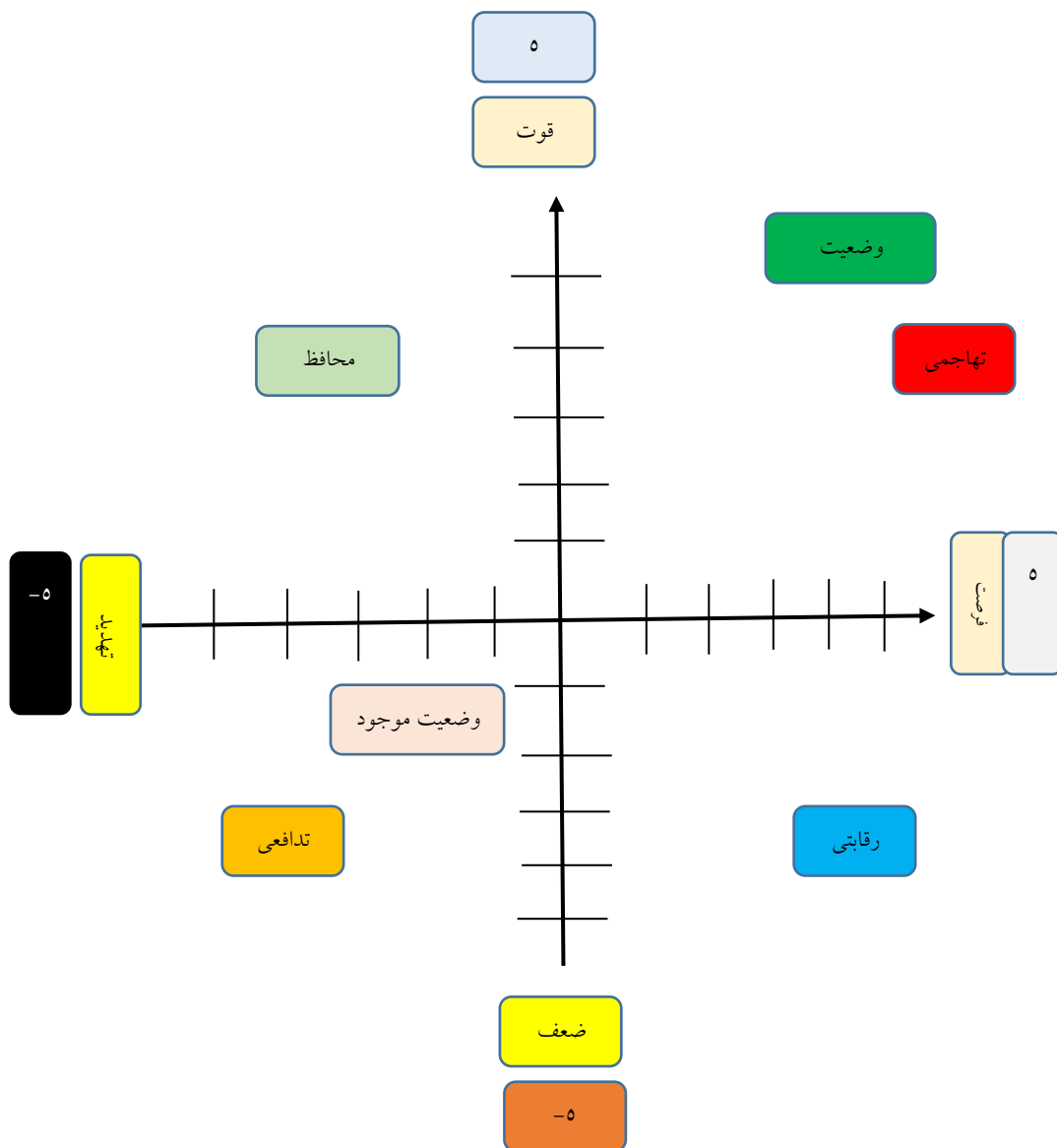
weighted Score	Rating	weight	EFE	weighted Score	Rating	weight	IFE
٪ ۶۹	۳	۲۳٪	O <sup>۱</sup>	٪۲۰	۱	20%	W <sup>۱</sup>
٪ ۶۶	۳	۲۲٪	O <sup>۲</sup>	٪۴۴	۲	22%	W <sup>۲</sup>
٪ ۸۳	۴	٪۲۱	O <sup>۳</sup>	٪۱۶	۱	%16	W <sup>۳</sup>
٪ ۱۰۵	۴	۲۶٪	O <sup>۴</sup>	٪۴۶	۲	%23	W <sup>۴</sup>
٪ ۶۶	۳	۲۲٪	O <sup>۵</sup>	٪۱۵	۱	%15	W <sup>۵</sup>
٪ ۱۰۳	۴	۲۶٪	O <sup>۶</sup>	٪۲۲	۲	%22	W <sup>۶</sup>
٪ ۱۰۳	۴	۲۶٪	O <sup>۷</sup>	٪۱۸	۱	%18	W <sup>۷</sup>
٪ ۲۵	۱	۲۵٪	T <sup>۸</sup>	٪۱۶	۱	%16	W <sup>۸</sup>
٪ ۵۴	۲	۲۷٪	T <sup>۹</sup>	٪۱۹	۱	%19	W <sup>۹</sup>
٪ ۲۶	۱	۲۶٪	T <sup>۱۰</sup>	٪۲۰	۱	%20	W <sup>۱۰</sup>
٪ ۵۲	۲	۲۶٪	T <sup>۱۱</sup>	٪۲۱	۱	%21	W <sup>۱۱</sup>
٪ ۵۲	۲	۲۶٪	T <sup>۱۲</sup>	٪۳۲	۲	%16	W <sup>۱۲</sup>
٪ ۱۹	۱	۱۹٪	T <sup>۱۳</sup>	٪۴۴	۲	%22	W <sup>۱۳</sup>
٪ ۱۸	۱	۱۸٪	T <sup>۱۴</sup>	٪۱۶	۱	%16	W <sup>۱۴</sup>
٪ ۴۴	۲	۲۲٪	T <sup>۱۵</sup>	٪۳۸	۲	%19	W <sup>۱۵</sup>
٪ ۲۳	۱	۲۳٪	T <sup>۱۶</sup>	٪۲۰	۱	%21	W <sup>۱۶</sup>
٪ ۴۶	۲	۲۳٪	T <sup>۱۷</sup>	٪۲۰	۱	%20	W <sup>۱۷</sup>
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T <sup>۱۸</sup>	٪۴۰	۲	%20	W <sup>۱۸</sup>
٪ ۵۴	۲	۲۷٪	T <sup>۱۹</sup>	٪۴۶	۲	%23	W <sup>۱۹</sup>
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T <sup>۲۰</sup>	٪۳۲	۲	%16	W <sup>۲۰</sup>
٪ ۴۴	۲	۲۲٪	T <sup>۲۱</sup>	٪۱۶	۱	%16	W <sup>۲۱</sup>
٪ ۲۳	۱	۲۳٪	T <sup>۲۲</sup>	٪۱۹	۱	%19	W <sup>۲۲</sup>
٪ ۱۸	۱	۱۸٪	T <sup>۲۳</sup>	٪۱۹	۱	%19	W <sup>۲۳</sup>
٪ ۲۳	۱	۲۳٪	T <sup>۲۴</sup>	٪۱۹	۱	%19	W <sup>۲۴</sup>

٪ ۲۱	۱	۲۱٪	T۲۵	٪۲۴	۱	%24	W۲۵
٪ ۱۸	۱	۱۸٪	T۲۶	٪۱۵	۱	%15	W۲۶
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T۲۷	٪۱۵	۱	%15	W۲۷
٪ ۵۲	۲	۲۶٪	T۲۸	٪۱۹	۱	%19	W۲۸
٪ ۴۶	۲	۲۳٪	T۲۹	٪۲۲	۱	%22	W۲۹
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T۳۰	٪۳۸	۲	%19	W۳۰
٪ ۴۲	۲	۲۱٪	T۳۱	٪۲۰	۱	%20	W۳۱
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T۳۲	٪۲۰	۱	%20	W۳۲
٪ ۵۰	۲	۲۵٪	T۳۳	٪۱۹	۱	%19	W۳۳
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T۳۴	٪۴۰	۲	%20	W۳۴
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T۳۵	٪۱۶	۱	%16	W۳۵
٪ ۱۸	۱	۱۸٪	T۳۶	٪۴۷	۲	%23	W۳۶
٪ ۲۰	۱	۲۰٪	T۳۷	٪۳۰	۲	%15	W۳۷
٪ ۵۴	۲	۲۷٪	T38	٪۳۲	۲	%۱۵	W۳۸
٪ ۴۳	۲	۲۳٪	T۳۹	٪۱۶	۱	%16	W۳۹
٪ ۲۱	۱	۲۱٪	T40	٪۱۷	۱	%17	W۴۰
٪ ۲۳	۱	٪۲۳	T41	٪۳۸	۲	%19	W۴۱
٪ ۲۳	۱	٪۲۳	T42	٪۱۵	۱	%۱۵	W۴۲
٪ ۲۲	۱	۲۲٪	T43	٪۳۲	2	%۱۶	W43
۴۰٪	۲	۲۰٪	T44	٪۶۷	۳	%22	S۴۴
				٪۵۱	۳	%17	S۴۵
				٪۷۵	۴	%19	S۴۶
				٪۷۷	۴	%19	S۴۷
				٪۶۵	۴	%16	S۴۸
				٪۶۸	۳	%23	S۴۹

			۴	۸۴٪	S <sup>۵۰</sup>
			۳	۶۶٪	S <sup>۵۱</sup>
			۴	۸۸٪	S <sup>۵۲</sup>
			۳	۴۵٪	S <sup>53</sup>
۱/۷۶۳	-	۱	-	۱/۷۸۷	جمع

باتوجه به نتایج جدول ۳ نمره نهایی ۱/۷۸۷ به دست آمده از ارزیابی عوامل داخلی بیانگر آن است که نقاط ضعف پوشش رسانه‌ای اخبار از نقاط قوت آن بیشتر بوده و استراتژی کلان باید به گونه‌ای تدوین شود که بتوان این نقاط ضعف را رفع و نقاط قوت را تقویت نمود. همچنین نمره نهایی ۱/۷۶۳ به دست آمده از ارزیابی عوامل خارجی بیانگر این است که تهدیدات پیرامون پوشش رسانه‌ای اخبار بیشتر از فرصت‌های پیش روی آن بوده و در نتیجه استراتژی کلان باید به گونه‌ای تدوین شود که بتوان فرصت‌های پوشش رسانه‌ای اخبار را تقویت و تهدیدهای حاکم بر این برنامه را کاهش داد و تهدیدات را به فرصت تبدیل نمود.

در نمودار شماره یک (ماتریس نمره نهایی)، بر روی محور افقی نمره نهایی بین ۰ تا ۵- نشان‌دهنده ضعف داخلی و نمره ۵ تا ۰ نشان‌دهنده قوت پوشش رسانه‌ای اخبار است به همین ترتیب بر روی محور عمودی نمره نهایی ۰ تا ۵- بیانگر تهدیدها و ۵ تا ۰ نشان‌دهنده فرصت‌های پیش روی پوشش اخبار ج ۱۱ در بحران‌های امنیتی در رسانه‌ای اجتماعی است. با توجه به نمره نهایی به دست آمده در عوامل داخلی و خارجی موقعیت پوشش اخبار ج ۱۱ در بحران‌های امنیتی در رسانه‌ای اجتماعی در مختصات WT (تدافعی) قرار می‌گیرد و استراتژی‌های پیشنهادی باید در راستای رفع ضعف‌ها و تهدیدها و تقویت فرصت و قوت‌ها بوده و نیم‌نگاهی به استراتژی‌های رقابتی و محافظه‌کارانه باشد.



نمودار وضعیت موجود پوشش رسانه‌ای اخبار

جدول ۵: ماتریس SWot برای پوشش اخبار ج ۱۱ در بحران‌های امنیتی و در رسانه‌های اجتماعی

ضعف	قوت	عوامل داخلی عوامل خارجی
		<b>فرصت</b>
	(۱) آموزش پذیر بودن کاربران و مخاطبان؛	(۱) رصد فعالیت مخالفین و مولدان بحران‌ساز
	(۲) سرعت در یادگیری؛	(۲) داشتن مخاطبین خارجی و بین‌المللی
	(۳) همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی؛	(۳) آشکار کردن عملیات روانی و محاصره تبلیغاتی علیه نظام
	(۴) در دسترس بودن پیام رسان های داخلی؛	(۴) بیان واقعیت‌های مرتبط با بستر شکل‌گیری بحران‌های امنیتی
	(۵) دفاع از منافع و هویت ملی در مواقع خطر در محکومیت رسانه‌های معاند؛	(۵) تحلیل بحران در حال شکل‌گیری برای افکار عمومی
	(۶) فیلتر نبودن پلتفرم‌های داخلی؛	(۶) وجود زمینه‌های مشترک از جمله مذهبی، فرهنگی، تاریخی، سیاسی و... در کشورهای همسایه
	(۷) تولید ادبیات فاخر و کاربردی در زمینه ملی، قومی و مذهبی؛	(۷) ارسال کلیپ‌های جعلی برای فریب شبکه‌های معاند
	(۸) استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها و بلاگرها و سازماندهی آنها برای کاهش شدن بحران؛	<b>تهدید</b>
	(۹) مشارکت در تولید محتوا توسط کاربران؛ استفاده از وجود نخبگان؛	(۱) هدایت و مدیریت بحران در خارج از کشور
		(۲) عملیات رسانه‌ای پرحجم، پیچیده برای موج‌افزینی و جریان‌سازی و تحریک پذیری
		(۳) استفاده از هوش مصنوعی
		(۴) هماهنگی و هم‌افزایی رسانه‌های معاند
		(۵) روایت اول رسانه‌های غربی
		(۶) تشکیل دولت نامرئی و دولت مجازی
		(۷) تمرکز روی خسارت‌های اقتصادی و معنوی مردم
		(۸) ترویج و بزرگنمایی خشونت و ترغیب به قانون‌شکنی
		(۹) ابتکار عمل و خلاقیت در رسانه‌ها غربی
		(۱۰) جدیت در مسئله و دشمنی با نظام
		(۱۱) پیگیری و تکمیل خبر
		(۱۲) سوژه‌سازی و کشته‌سازی
		(۱۳) استبداد و استعمار اطلاعاتی و امپریالیسم خبری و تزریق به جامعه
		(۱۴) آموزش فعالیت‌های مخرب و تیم‌سازی برای گروه‌های مخالف حاکمیت
		(۱۵) انتقاد رسانه‌ها به حاکمیت به‌جای انتقاد به دولت
		(۱۶) داشتن کاربران خارجی در منطقه و جهان
		(۱۷) شایعه‌پراکنی در زمان بحران و گسترده ساختن دامنه و شدت بحران
		(۱۸) کاهش سلامت روانی جامعه با محاصره تبلیغاتی و عملیات روانی
		(۱۹) نفوذ و وجود عناصر دشمن در تولید پیام و محتوا و شایعه
		(۲۰) لقاء ناامیدی و هدایت‌شده از سوی دشمن
		(۲۱) شعله‌ور ساختن اختلافات قومی و قبیله‌ای و منطقه‌ای
		(۲۲) بمباران اطلاعاتی، روایت و واژه‌سازی
		(۲۳) رصد اطلاعاتی جامعه توسط دشمن و به‌کارگیری سناریوهای مختلف

		۲۴ بیان بخشی از واقعیت به جای تمام واقعیت و فریب مخاطبان ۲۵ صاحب فناوری و انحصاری نمودن ۲۶ قطع برنامه‌های عادی و پوشش زنده و تکرار آن ۲۷ تنوع بخشی متناسب با نیاز مخاطب ۲۸ جنگ ترکیبی و شناختی ۲۹ استفاده از متخصصین برای تولید محتوا ۳۰ تحریم و قطع رسانه‌ها یا تقویت آن‌ها ۳۱ کوچک نمایی، سکوت یا انکار موفقیت‌ها و دستاوردها ۳۲ بزرگ‌نمایی و جعل مشکلات ۳۳ زیر سؤال بردن کارآمدی نظام ۳۴ ایجاد بدبینی نسبت به مسئولین ۳۵ ترور فرهنگی ارزشهای جامعه ۳۶ هک سایبری و تولید پیام برای مخاطبین ۳۷ خبر غالب
--	--	---

### راهبردهای پوشش رسانه‌ای اخبار در بحران‌های امنیتی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی:

پس از شناسایی و ارزیابی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر پوشش اخبار بحران‌های امنیتی ج. ا. ا. در رسانه‌های اجتماعی در ماتریس SWOT گنجانده شده و سپس راهبردهای مناسب ارائه می‌شود:

جدول ۶: راهبردهای متناسب با ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات

WO	SO
۱- فریب دشمن با تولید محتواهای جعلی و بیان واقعیت این محتوا به افکار عمومی $O4+O7+w4+w1$ ۲- اقناع مخاطب جهت اعتمادسازی $W37+w19+w10+w8+o4$ ۳- استفاده از اشتراکات فرهنگی، تاریخی، مذهبی و... برای غلبه بر محاصره تبلیغاتی دشمن $O6+w6+w9$	۱- ارتقا سطح دانش، آگاهی و مهارت اصحاب رسانه $S1+o5+s7$ ۲- استفاده از ظرفیت خبرگان، سلبریتیها برای بیان واقعیتها، بستر شکل گیری بحران و آشکارسازی دسیسه های دشمن $S8+s10+o4+o3+o1$ ۳- پوشش رسانه‌ای جغرافیایی با تقویت شعار هر لحظه، همه جا برای اعتمادسازی $S3+s9+s4+o2$
WT	ST
۱- روایت اول برای جلوگیری از جریان سازی، تحریک و فریب افکار عمومی	۱- راه اندازی ابزارهای مناسب برای اطلاع رسانی برای هدایت افکار



<p>W1+W2+W3+W6+W7+W11+W15+T2+T5+T11+T12+T17+T22+T26+</p> <p>۲- بیان واقعیات و داشتن شفافیت برای جلوگیری از بزرگ نمایی اعتراضات و اغتشاشات و اعتمادسازی</p>	<p>عمومی</p> <p>S2+s1+s3+s4+T4+T13+T16</p> <p>۲- تولید ادبیات فاخر ملی، قومی، مذهبی، تاریخی و تمدنی برای اتحاد، همدلی، وحدت و بی اثر کردن محاصره تبلیغاتی</p>
<p>W4+W10+W17+W31+W37+W42+T2+T24+T32</p> <p>۳- هم افزایی و هماهنگی با سازمان های مرتبط برای روایت اول و پوشش اخبار</p>	<p>S5+S7+T2+T4+T6+T13+T17+T35+T21</p> <p>۳- استفاده از استعداد، ظرفیت، ابتکار و خلاقیت کاربران برای تولید محتوا با هدف جهاد تبیین</p>
<p>W3+W13+W20+W22+T4+T10</p> <p>۴- تنظیم پیوست رسانه ای- امنیتی برای پوشش سریع اخبار به منظور رعایت ملاحظات امنیتی</p>	<p>S9+S10+S8+T9+T12+T19+T29</p> <p>۴- توسعه زیرساخت پلتفرم های داخلی با هدف رضایت و اعتماد کاربران از لحاظ سرعت در دریافت و ارسال اطلاعات</p>
<p>W3+W10+W11+W13+W20+W28+W31+W40+T4</p> <p>۵- ارتقاء سواد رسانه ای مسئولان و مردم و آموزش های مرتبط</p>	<p>S4+T16+T25</p>
<p>W5+W16+W23+W30+W34+W36+T14+T37</p> <p>۶- تولید محتوا متناسب با ذائقه و سلیقه مخاطب و تنوع بخشی و احترام به کاربران</p>	
<p>W1+W14+W19+W25+W27+T9+T19+T27+T29</p> <p>۷- استفاده از ظرفیت نخبگان برای ارتقاء سطح امید، امنیت زایی، اعتمادزایی</p>	
<p>W6+W33+W39+W43+T1+T7+T18+T20</p> <p>۸- داشتن سخنگو برای هر سازمان و اداره و ارگان</p>	
<p>W12+W7+W8+W13+W40+T17+T22+</p> <p>۹- اعتمادسازی سازمان رسانه ای برای کاربران در حوزه حفظ اطلاعات و حریم شخصی (عدم رصد اطلاعاتی)</p> <p>W41+W34+W6+T35</p>	

### رتبه بندی راهبردهای پیشنهادی

برای رتبه بندی راهبردهای پیشنهادی از ماتریس QSPM استفاده گردید (پیوست مقاله می باشد). در این ماتریس در ستون سمت راست عوامل داخلی و خارجی و ضریب

اهمیت نسبی متناظر با آن‌ها ارائه و در سطر بالای جدول، راهبردهای استخراج شده از جدول SWOT در ۱۹ ستون قرار گرفته که هر ستون شامل نمره جذابیت و نمره نهایی (نمره جذابیت\* ضریب اهمیت) است در نهایت نمرات نهایی برای هر راهبرد جمع بسته شد و راهبردهای دارای امتیاز بیشتر در اولویت اول تا نوزدهم قرار گرفت. با توجه به نتایج ماتریس کمی QSPM امتیاز نهایی راهبردهای پیشنهادی و رتبه‌بندی آن‌ها در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷: اولویت‌بندی راهبردهای پوشش رسانه‌ای اخبار

اولویت	امتیاز نهایی	راهبردها	نماد اختصاری
۱	۶/۰۸۱	تنظیم پیوست رسانه‌ای - امنیتی برای پوشش سریع اخبار به منظور رعایت ملاحظات امنیتی	راهبرد ۱
۲	۶/۰۱۲	روایت اول برای جلوگیری از جریان سازی، تحریک و فریب افکار عمومی	راهبرد ۲
۳	۵/۲۲۱	ارتقاء سواد رسانه‌ای مسئولان و مردم و آموزش‌های مرتبط	راهبرد ۳
۴	۵/۱۰۳	داشتن یک سخنگو برای همه سازمان، اداره و ارگان‌ها	راهبرد ۴
۵	۵/۰۳۵	بیان واقعیات و داشتن شفافیت برای جلوگیری از بزرگ‌نمایی اعتراضات و اغتشاشات و اعتمادسازی	راهبرد ۵
۶	۵/۰۳۳	فریب دشمن با تولید محتواهای جعلی و بیان واقعیت این محتوا به افکار عمومی	راهبرد ۶
۷	۵/۰۱۹	ارتقا سطح دانش، آگاهی و مهارت اصحاب رسانه	راهبرد ۷
۸	۴/۹۷۵	استفاده از اشتراکات فرهنگی، تاریخی، مذهبی و ... برای غلبه بر محاصره تبلیغاتی دشمن	راهبرد ۸
۹	۴/۹۳۷	پوشش رسانه‌ای جغرافیایی با تقویت شعار هر لحظه، همه‌جا برای اعتمادسازی	راهبرد ۹
۱۰	۴/۹۱۵	هم‌افزایی و هماهنگی با سازمان‌های مرتبط برای روایت اول و پوشش اخبار	راهبرد ۱۰

۱۱	۴/۹۰۸	راه‌اندازی ابزارهای مناسب برای اطلاع‌رسانی جهت هدایت افکار عمومی	راهبرد ۱۱
۱۲	۴/۸۸۴	اقتناع مخاطب جهت اعتمادسازی	راهبرد ۱۲
۱۳	۴/۷۹۶	استفاده از استعداد، ظرفیت، ابتکار و خلاقیت کاربران برای تولید محتوا با هدف جهاد تبیین و آتش به اختیار	راهبرد ۱۳
۱۴	۴/۷۴۱	استفاده از ظرفیت نخبگان برای ارتقاء سطح امید، امنیت زایی، اعتماد زایی	راهبرد ۱۴
۱۵	۴/۷۱۵	ولید ادبیات فاخر ملی، قومی، مذهبی، تاریخی و تمدنی برای اتحاد، همدلی، وحدت و بی‌اثر کردن محاصره تبلیغاتی	راهبرد ۱۵
۱۶	۴/۷۰۴	توسعه زیرساخت پلتفرم‌های داخلی با هدف رضایت و اعتماد کاربران از لحاظ سرعت در دریافت و ارسال اطلاعات	راهبرد ۱۶
۱۷	۴/۶۳۴	استفاده از ظرفیت خبرگان، سلبریتی‌ها برای بیان واقعیت‌ها، بستر شکل‌گیری بحران و آشکارسازی دسیسه‌های دشمن	راهبرد ۱۷
۱۸	۴/۵۸۲	تولید محتوا متناسب با ذائقه و سلیقه مخاطب و تنوع‌بخشی و احترام به کاربران	راهبرد ۱۸
۱۹	۴/۵۵۴	اعتمادسازی سازمان رسانه‌ای برای کاربران در حوزه حفظ اطلاعات و حریم شخصی (عدم رصد اطلاعاتی)	راهبرد ۱۹

#### ۴. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

رسانه از بحران اثر می‌پذیرد و بر بحران اثر می‌گذارد، بر مخاطب تأثیرگذار بوده و مخاطب نیز بر آن اثر می‌گذارد، این اثرگذاری‌ها اگر مدیریت و هدایت نشوند منجر به واقعه، حادثه، قدرت کاذب، دولت نامرئی و دولت در سایه می‌شود و برای امنیت کشور بسیار خطرناک بوده و می‌تواند منجر به بحران‌های اجتماعی، سیاسی، امنیتی، تجمعات و اغتشاشات گردد و نظم جامعه را به هم بریزد. پس پرداختن به مسئله رسانه آن‌هم رسانه‌های اجتماعی (فضای مجازی) که روزه‌روز گرایش و تمایل به آن بیشتر شده،

امروزه تلویزیون جوانان، گوشی هوشمند شده است. لذا توجه به تغییر آرایش رسانه‌ای، توجه مسئولان به این موضوع و تطبیق خود با دانش، فناوری و داشتن سیاست‌گذاری روشن می‌تواند به چشم‌انداز واقعی یا همان ساخت تمدن نوین اسلامی برسد. حوادث و اتفاقات سال‌های گذشته از جمله فتنه ۸۸، اغتشاشات ۹۶، ۹۸ و ۱۴۰۱ نشان داد دشمنان از بستر رسانه‌های اجتماعی برای محاصره تبلیغاتی، تحریک افکار عمومی و جریان‌سازی و عملیات روانی بسیار استفاده می‌کنند. لذا پرداختن به موضوع پژوهش بسیار مهم و ضروری است. هدف پژوهش شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدهای پوشش اخبار جمهوری اسلامی ایران در بحران‌های امنیتی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی و سپس تعیین راهبردهای متناسب با وضعیت موجود در رسانه‌های اجتماعی است. برای رسیدن به هدف مذکور روش آمیخته (کیفی و کمی) انتخاب گردید. در روش کیفی سؤالات پژوهش براساس هدف پژوهش تنظیم و با جامعه نمونه آماری متشکل از حوزه رسانه و امنیت با نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و با مصاحبه نیمه ساختار یافت صورت گرفت. نتیجه مصاحبه با تحلیل مضمون کدگذاری گردید، در کدگذاری باز، ۱۷۵ عامل درخصوص موضوع پژوهش شناسایی گردید. در کدگذاری محوری، ۲ محور اصلی (عواملی داخلی) با دو زیرمجموعه (نقطه ضعف و نقطه قوت) و عوامل خارجی نیز با دو زیرمجموعه (نقطه فرصت و نقطه تهدید) شناسایی گردید. در کدگذاری گزینشی، ۱۲۲ عامل داخلی (۱۰۰ ضعف و ۲۲ قوت) و ۵۳ عامل خارجی (۹ فرصت و ۴۴ تهدید) به شرح جدول شماره یک انجام و شاخص‌ها استخراج گردید، در روش کمی، بر اساس عامل‌های شناسایی شده و اخذ روایی، طی پرسشنامه‌های از صاحب‌نظران حوزه پژوهش (همان مصاحبه‌شونده‌ها که به موضوع اشراف داشتند) خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از این عوامل را با طیف لیکرت ۱ تا ۵ و وضعیت موجود در عوامل داخلی (ضعف را با نمره ۱ و ۲ و عوامل قوت را با نمره ۳ و ۴) و عوامل خارجی (فرصت را با نمره ۳ و ۴ و تهدید را با نمره ۱ و ۲) امتیازدهی کنند و سپس نمره نهایی آن‌ها از طریق نرم‌افزار Excel محاسبه و عوامل داخلی و خارجی با یکدیگر تطبیق داده شد. با توجه به نتایج جدول نمره نهایی به‌دست‌آمده از

ارزیابی، عوامل داخلی امتیاز ۱/۷۸۷ را کسب و چون این امتیاز از مقدار متوسط ۲/۵ کمتر است، لذا پوشش رسانه‌ای اخبار از نظر عوامل داخلی ضعیف بوده و برای رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت ضروری است از نقاط قوت شناسایی شده از جمله تولید ادبیات فاخر و کاربردی در زمینه ملی، قومی و مذهبی، استفاده از وجود نخبگان، در دسترس بودن پیام‌رسان‌های داخلی، همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی، فیلتر نبودن پلتفرم‌های داخلی، سرعت در یادگیری، استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها و بلاگرها و سازمان‌دهی آن‌ها برای کاهش بحران، دفاع از منافع و هویت ملی در مواقع خطر در محکومیت رسانه‌های معاند، آموزش‌پذیر بودن کاربران و مخاطبان؛ مشارکت در تولید محتوا توسط کاربران، استفاده نمود. همچنین نمره نهایی ۱/۷۶۳ به‌دست‌آمده از ارزیابی عوامل خارجی از مقدار متوسط ۲/۵ کمتر و بیانگر این است که تهدیدات پیرامون پوشش رسانه‌ای اخبار بیشتر از فرصت‌های پیش روی آن بوده و در نتیجه استراتژی کلان باید به‌گونه‌ای تدوین شود که بتوان فرصت‌های پوشش رسانه‌ای اخبار را تقویت و تهدیدهای حاکم بر این برنامه را کاهش داد و تهدیدات را به فرصت تبدیل نمود. از جمله فرصت‌ها برای خشتی نمودن تهدیدات می‌توان به رصد فعالیت مخالفین و مولدان بحران‌ساز، داشتن مخاطبین خارجی و بین‌المللی، آشکار کردن عملیات روانی و محاصره تبلیغاتی علیه نظام، بیان واقعیت‌های مرتبط با بستر شکل‌گیری بحران‌های امنیتی، تحلیل بحران در حال شکل‌گیری برای افکار عمومی، وجود زمینه‌های مشترک از جمله مذهبی، فرهنگی، تاریخی، سیاسی و ... در کشورهای همسایه، ارسال کلیپ‌های جعلی برای فریب شبکه‌های معاند اشاره نمود.

باتوجه به تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار، وضعیت موجود در نمودار نشان داده شد. سپس عوامل داخلی و خارجی در ماتریس SWOT گنجانده و در نمودار ترسیم شده وضعیت موجود پوشش رسانه‌ای اخبار، مشخص گردید: در حال حاضر در جدول ماتریس در قسمت تدافعی (WT) قرار داریم و بر این اساس راهبردهایی برای خروج از وضعیت، توسط صاحب‌نظران ارائه گردید، هر راهبرد، چند عامل ضعف، قوت، فرصت و تهدید را پوشش می‌دهد، در نهایت راهبردهای پیشنهادی در جدول ماتریس QSPM تنظیم و توسط

صاحب‌نظران از لحاظ جذابیت (نمره ۱-۴) امتیازبندی شده و ضریب اهمیت هر متغیر (ضعف، قوت، فرصت و تهدید) در امتیاز جذابیت ضرب و نمرات نهایی با یکدیگر جمع و سپس راهبردها اولویت‌بندی گردیدند.

راهبردهای پیشنهادی با توجه به امتیاز کسب‌شده در جدول ۷ از ۱ الی ۱۹ اولویت‌بندی گردید در اینجا به ده مورد اول اشاره می‌گردد:

- ✓ تنظیم پیوست رسانه‌ای - امنیتی برای پوشش سریع اخبار،
- ✓ روایت اول برای جلوگیری از جریان سازی، تحریک و فریب افکار عمومی،
- ✓ ارتقاء سواد رسانه‌ای مسئولان و مردم و آموزش‌های مرتبط،
- ✓ داشتن یک سخنگو برای همه سازمان، اداره و ارگان‌ها،
- ✓ بیان واقعیات و داشتن شفافیت برای جلوگیری از بزرگ‌نمایی اعتراضات و اغتشاشات و اعتمادسازی،
- ✓ فریب دشمن با تولید محتواهای جعلی و بیان واقعیت این محتوا به افکار عمومی،
- ✓ ارتقا سطح دانش، آگاهی و مهارت اصحاب رسانه،
- ✓ استفاده از اشتراکات فرهنگی، تاریخی، مذهبی و... برای غلبه بر محاصره تبلیغاتی دشمن،
- ✓ پوشش رسانه‌ای جغرافیایی با تقویت شعار هر لحظه، همه‌جا برای اعتمادسازی،
- ✓ هم‌افزایی و هماهنگی با سازمان‌های مرتبط برای روایت اول و پوشش اخبار.

#### راه‌کار اجرایی برای راهبردها

- ✓ جلسه هماهنگی بین مسئولان رسانه‌ای و امنیتی و تنظیم پیوست با هدف حفظ منافع ملی
- ✓ جذب مخاطب با روایت اول با پوشش سریع اخبار همراه با دقت و صحت
- ✓ آموزش سواد رسانه‌ای به مسئولان و مخاطبان در بستر رسانه ملی و اجتماعی
- ✓ توجه و آموزش سخنگویان هر سازمان هماهنگ با مأموریت، چشم‌انداز و اهداف آن سازمان

- ✓ ابهام‌زدایی و داشتن شفافیت برای جلوگیری از ایجاد ابهام و شایعه در مخاطبان
- ✓ استفاده از نخبگان و متخصصان برای تولید محتوای جعلی برای فریب دشمن
- ✓ تربیت و آموزش حرفه‌ای اصحاب رسانه برای انجام کار تخصصی
- ✓ استفاده از اشتراکات فرهنگی و تاریخی و ادبی از جمله شعر (مورد تأکید مقام معظم رهبری، تأثیر شعر از موشک نیز بیشتر است)، برای شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن
- ✓ تقویت زیرساخت‌های سکوهای (پلتفرم‌ها) اجتماعی برای پوشش رسانه‌ای جغرافیایی در سراسر ایران
- ✓ تشکیل جلسات هماهنگی با سازمان‌های مرتبط برای پوشش سریع حوادث و اتفاقات.

## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- افتخاری، اصغر (۱۳۸۴)، *استراتژی امنیت ملی در ج.ا.ا.* پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.
- امیری، عبدالرضا (۱۳۹۱)، *مطالعه فرایند و متغیرهای مؤثر بر امنیتی شدن بحران‌های اجتماعی*، فصلنامه علمی در پژوهشی مطالعات مدیریت انتظامی، ش ۲.
- اهرامی، احمد؛ جعفر زاده چقوشی، هومن و اسدپور، مسعود (۱۴۰۱)، *شناسایی زود هنگام سیگنال‌های ناآرامی در رسانه‌های اجتماعی*، (مطالعه موردی اعتراضات سال ۹۷ ایران در تلگرام)، فصلنامه علمی امنیت ملی، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم، پاییز ۱۴۰۱، ۳۴ - ۹.
- باقری، سیامک و مقدم فر، حمیدرضا (۱۳۹۳)، *راهبردهای مقابله با نقش‌آفرینی‌های ضد امنیتی رسانه‌های بیگانه با تأکید بر فتنه ۸۸*، فصلنامه امنیت ملی، زمستان ۱۳۹۳، سال چهارم، شماره ۱۴، ۱۵۰-۱۱۹.
- برزویی، محمدرضا؛ تمدن، امیررضا و جهانبازی گوجانی، رضا (۱۴۰۰)، *دیپلماسی سایبری عربستان سعودی در قبال ایران در بستر شبکه اجتماعی توییتر؛ مطالعه موردی اگت‌شاشات دی‌ماه ۱۳۹۶*، دین و ارتباطات، ۲۸ (۱ پیاپی ۵۹)، ۳۳-۶۶.  
<https://sid.ir/paper/۱۰۱۱۴۷۱/fa>.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ عبدالحسینی، محمد و بردبار، ملیکا (۱۳۹۵)، *رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران (نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی)*، فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی، ۸۳ - ۵۷.
- تراب زاده، لیلا؛ ایمانی، جاوید و اسلامی، حسین (۱۳۹۹)، *سواد رسانه‌ای؛ ضامن حفظ و گسترش قلمرو سایبری*. مطالعات رسانه‌ای، ۱۵ (۵۰)، ۶۳-۷۷. SID.  
<https://sid.ir/paper/523633/fa>.



- ترابی، قاسم (۱۳۹۹)، تأثیرگذاری فضای سایبر بر سطوح سه‌گانه امنیت، برآورد، ماهنامه تخصصی مطالعات امنیت ملی، مرکز مطالعات راهبردی اندیشه راهگشا، سال هشتم، شماره ۹۰، شهریور ۱۳۹۹، ۵۴-۴۵.
- جهانگیری، کتابون (۱۳۸۸)، اصول و مبانی مدیریت بحران، تهران، موسسه آموزش عالی علمی- کاربردی هلال ایران.
- حاتمی، حمیدرضا؛ حمیدی فر، علیرضا و قنبرپور، مصطفی (۱۳۹۲)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فتنه ۸۸، فصلنامه امنیت ملی، پاییز ۱۳۹۲، سال سوم، شماره ۹، ۶۱-۹۱.
- حکیم، محمدعلی؛ صباغی، مهدی و پورمحمد، احمد (۱۳۹۹)، بررسی ناآرامی‌های آبان سال ۹۸ با تأکید بر نقش رسانه، دومین همایش ملی امنیت اقتدار و پیشرفت، تهران، <https://civilica.com/doc/1257992>
- خورشیدی، عباس و ذوالفقاری، حسین (۱۳۹۲)، تئوری‌های مدیریت و رهبری، تهران، نشر یسطرون.
- رحمان‌زاده، سید علی (۱۳۸۹)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، شماره دوره ۱- شماره ۱.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی و لبافی، سمیه (۱۳۹۹)، مدیریت رسانه (مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها)، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران.
- مرادی، حجت‌ا... و خلیج زاده، محسن (۱۳۹۵)، عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر پیدایش بحران‌های امنیتی در مناطق حاشیه‌نشین (مورد مطالعه: اسلام‌آباد کرج)، فصلنامه مدیریت بحران سال هشتم، شماره ۳، ۱۷۱-۱۴۰.
- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، (۴)، ۱۵۵-۱۷۶. doi: 10.22059/jisr.2013.36574

- منزلی، عباسعلی (۱۴۰۱)، مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری بحران اجتماعی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی، فصلنامه علمی امنیت ملی، سال دوازدهم، شماره چهل و چهارم، ۲۶۶ - ۲۳۷.
- مهربانی فر، حسین و امامی، سید مجید (۱۳۹۳)، رسانه ملی و امیدآفرینی؛ مبانی، ابعاد و راهبردها، گاهنامه تخصصی مطالعات اجتماعی و رسانه ۴ مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، سال سوم، شماره چهارم.
- نصر الهی، اکبر (۱۳۹۱)، چگونگی مدیریت بحران به‌وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن، فصلنامه رسانه، سال بیست و سوم، شماره ۱، ۱۶۴-۱۴۹.
- نصر الهی، اکبر (۱۴۰۰)، راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، چاپ سوم، تهران، انتشارات موسسه خبرگزاری فارس.

## ب. منابع انگلیسی

- Bonsón, Enrique and Melinda Ratkai (2013), *set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*, Online Information Review (2013).
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1: 210-230).
- Chang, Hsu-His & Huan, Wen-Chih (2005) *Application of a quantification SWOT analytical method*. Published: UN
- Della-Porta, Donatella & Diani, Mario (2009), *Social Movements: An Introduction* (2nd ed.), Wiley-Blackwell.
- Haq, Yau, Braud, Tristan, Yui, Su xiang, Lee, Lik-Hang, Keller, Yiming, & Hui, Pan (2022), *Screenshots, Symbols, and Personal Thoughts: The Role of Instagram for Social Activism. In Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 3728-3739).
- Manchin, Miriam and Orazbayev, Sultan (۲۰۱۸), *Social networks and the intention to migrate, World Development*, Volume ۱۰۹, September ۲۰۱۸, Pages ۳۶۰-۳۷۴
- Pempek, Tiffany, Yermolayeva, Yevdokiya & Calvert, Sandra (2009), *College students' social networking experiences on Facebook, Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238

- Rathore, Shailendra, Sharma, Pradip, Loia, Vincenzo, Jeong, Young-Sik & Park, Jong Hyuk (2017), *Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions*, *Information Sciences*, Volume 421, December 2017, Pages 43-69.
- Reuterz, Christian, Lee Hughes, Amanda & Kaufhold, Marc-André (2018), *Social Media in Crisis Management: An Evaluation and Analysis of Crisis Informatics Research*, *International Journal of Human-Computer Interaction*.

### ج. وب سایت

- <http://www.saramad.ir/fa/intro/whatdm>
- <https://farhikhtegandaily.com/news/۷۴۶۵۶/%>
- <https://www.farsnews.ir/news/۱۴۰۱۰۷۱۸۰۰۰۱۲۷/>
- <https://www.isna.ir/news/۸۶۰۱-۰۶۱۸۴>
- <https://www.shara.ir/view/کد خبر: ۳۷۷۲۵>
- <https://www.tasnimnews.com/fa/news/.۲۸۲۰۶۰۹/۲۲/۰۹/۱۴۰۱>

## COPYRIGHTS

2025 by the authors. Published by The National Defense University. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



