



Evaluation of Behavioral Indicators of Social Media Users During Crises

Mohammadreza Saeedabadi (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of European Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sabadi@ut.ac.ir

Faeghe Shalalvand

Ph.D. Candidate, Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: faeghe.shalalvand@gmail.com

Abstract

Objective

Social media have become one of the most important communication platforms in societies in recent years, and their role in information dissemination, shaping public opinion, facilitating social interactions, and managing critical situations has increased significantly. Crises, including natural disasters such as earthquakes, floods, pandemics, and storms, as well as human-made crises such as social incidents, terrorist attacks, and widespread disruptions, are consistently associated with uncertainty, information shortages, and the urgent need for decision-making. Under such circumstances, social media have emerged as essential tools for crisis management due to their characteristics, including rapid information dissemination, two-way communication capabilities, user-generated content production, and the ability to create collective collaboration networks. Despite the extensive potential of social media in reducing the consequences of crises, these platforms possess a dual nature and can simultaneously function either as instruments for crisis control and management or as factors that intensify crises. On the one hand, users can contribute significantly to mitigating crisis-related damages through sharing news, field reports, assistance requests, organizing volunteer activities, and providing social support. On the other hand, the dissemination of fake news, rumors, unverified information, and emotional reactions may

Citation: Mohammadreza Saeedabadi & Shalalvand, Faeghe (2026). Evaluation of Behavioral Indicators of Social Media Users during Crises. *Media Management Review*, 5(3), 377-404. (in Persian)

increase social anxiety, public confusion, and the complexity of crisis management processes. Therefore, identifying behavioral patterns of social media users during crises and determining the indicators that explain desirable or undesirable user behaviors are essential for designing effective communication systems in crisis management. Despite numerous studies examining the role of social media in crisis management, a considerable proportion of previous research has primarily focused on positive media functions, such as information dissemination, warning systems, and communication facilitation, while paying less attention to a comprehensive framework of user behaviors encompassing informational, social, emotional, participatory, and supportive dimensions. Furthermore, the absence of an integrated framework for explaining desirable user behaviors in crisis situations represents a significant research gap in this field. Accordingly, the present study was conducted with the aim of identifying behavioral indicators of social media users during crises and developing an optimal behavioral model for online social media in the management of incidents and crises.

Research Methodology

The present study was applied in terms of purpose and qualitative with a descriptive–explanatory approach in terms of methodology. Thematic analysis using a thematic network approach was employed for data analysis. Thematic analysis is a valid qualitative research method that enables the identification, organization, and interpretation of meaningful patterns within qualitative data. In this study, the data were analyzed and categorized at three levels: basic themes, organizing themes, and global themes. The research population consisted of experts, university professors, researchers in media studies, communication sciences, media management, cultural studies, and crisis management specialists in Tehran. Participants were selected through purposive sampling using the snowball technique; accordingly, individuals with scientific and practical experience in the research area introduced other relevant experts. The selection criteria included having relevant academic backgrounds in fields such as communication sciences, management, journalism, and media management; possessing related scientific and research experience; having published articles or conducted research activities in the field of social media and crises; and having at least 10 years of professional experience in media or crisis management. In total, 18 experts participated in the study. Data were collected through in-depth and semi-structured interviews. Each interview lasted between 30 and 45 minutes, and the questions were designed to identify experts' experiences, perspectives, and perceptions regarding social media user behaviors during crisis situations. The interview process continued until theoretical saturation was achieved, meaning that no new themes or conceptual data emerged from additional interviews. Data analysis was conducted using MAXQDA software. In the initial stage, interview transcripts were repeatedly reviewed and initial codes were extracted. Subsequently, similar codes were categorized into basic themes, and organizing and global themes were developed in subsequent stages. To assess the reliability of the analysis, inter-coder agreement was examined. The calculated Kappa coefficient using SPSS software was 0.82, indicating a desirable level of agreement between coders and acceptable reliability of the research findings.

Findings

The findings revealed that social media user behavior during crises is a multidimensional phenomenon encompassing informational, social, communicative, supportive, and emotional dimensions. During the data analysis process, 133 basic themes were initially extracted from the interviews. After reviewing and merging similar concepts, these themes were categorized into 15 organizing themes. The organizing themes included: analysis of information dynamics and dissemination speed; belonging and volunteer solidarity; media literacy and content analysis; emotions and reactions to situations; virtual assistance and support; monitoring and analysis of situations; public organization and collaboration; guidelines and event management; service provision and support; improvement of information systems; surveys and communication establishment; data mining and prediction; manifestation of creativity and cultural solidarity during crises; media interactions and collective orientation; and structuring and situational analysis.

In the final stage of analysis, these organizing themes were integrated into four main global themes that constituted the final framework of the research model. The first global theme, "Information Analysis and Systemic Management," included components such as information dissemination speed, data flow monitoring, user behavior analysis, data mining, prediction of future trends, and improvement of information systems. This theme indicates that social media during crises are not merely tools for message transmission but can function as dynamic information systems for understanding situations, anticipating needs, and supporting decision-making processes. The second global theme, "Social Solidarity and Interactions," reflects the role of social media in facilitating collective participation, organizing volunteer activities, forming support groups, creating social campaigns, and strengthening social belonging during crises.

Discussion & Conclusion

The findings demonstrated that users during crises are not merely information recipients but become active social actors who can participate in problem-solving processes and reducing crisis consequences. The third global theme, "Education and Communication Enhancement," emphasizes the importance of improving media literacy, information verification, training in appropriate media behaviors, establishing two-way communication with the public, and developing communication guidelines during crises. According to the findings, successful crisis management requires empowering users to identify reliable information, prevent rumor dissemination, and participate consciously in digital environments. The fourth global theme, "Support and Social Responses," encompasses the emotional, supportive, and service-related dimensions of user behaviors. During crises, users play a significant role in social responses through expressing emotions, showing empathy, requesting assistance, providing virtual services, offering psychological support, and organizing financial and humanitarian aid. The findings of the present study demonstrate that social media user behavior during crises is not limited merely to information sharing but involves a complex combination of cognitive, communicative, emotional, and social activities. The proposed model indicates that social media can serve as a social infrastructure for information management, strengthening social capital, public education, and collective support during critical situations. The findings are consistent with previous studies. Research on the role of social media in crisis management

has shown that these platforms can perform functions such as awareness creation, warning dissemination, news reporting, mobilization, situational analysis, and social reconstruction during pre-crisis, crisis, and post-crisis phases. However, by presenting a more comprehensive model, the present study emphasizes the active role of users and the interaction between individual behaviors and collective processes in digital environments. Based on the findings, crisis management in the era of social media requires simultaneous attention to both the opportunities and threats associated with these platforms. Responsible organizations and institutions can utilize social network data analysis, information monitoring systems, sentiment analysis tools, and artificial intelligence technologies to identify early signs of crises, social needs, and behavioral trends among users. Furthermore, enhancing public media literacy, educating users about information verification, and establishing official communication channels can prevent the spread of misinformation and reduce the escalation of crisis consequences.

Keywords: Behavioral indicators; Social media users; Crisis; Thematic analysis.



ارزیابی شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها

محمدرضا سعیدآبادی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مطالعات اروپا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sabadi@ut.ac.ir

فائقه شالوند

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: faeghe.shalavand@gmail.com

چکیده

هدف: رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به یکی از ابزارهای کلیدی ارتباطی در مدیریت بحران تبدیل شده‌اند. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها انجام شده است.

روش: روش پژوهش کیفی با رویکرد تحلیل مضمون است. مشارکت‌کنندگان پژوهش استادان و صاحب‌نظران عرصه رسانه و علوم اجتماعی در دانشگاه‌ها و مراکز مدیریت بحران شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند با رویکرد گلوله برفی بود. بر اساس رویکرد اشباع نظری، ۱۸ نفر برای نمونه انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های حضوری و عمیق صورت گرفت. برای ارزیابی اعتبار یافته‌ها، از روش توافق میان دو کدگذار بهره برده شد. تحلیل و کدگذاری داده‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت و مدل نهایی پژوهش در این نرم‌افزار ترسیم شد.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها به استخراج ۱۳۳ مضمون پایه انجامید و این مضامین بر اساس اشتراکات مفهومی، در قالب ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند و در نهایت با هدف کاهش داده‌ها و درک بهتر شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها، این مضامین هم در قالب ۴ مضمون فراگیر قرار گرفتند. این مضمون‌ها عبارت‌اند از: حمایت و واکنش‌های اجتماعی؛ تحلیل اطلاعات و مدیریت سیستمی؛ آموزش و تقویت ارتباطات؛ هم‌بستگی و تعاملات اجتماعی.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج، رسانه‌های اجتماعی هنگام بحران، می‌توانند به شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی مثبت و تقویت همکاری‌های بین فردی کمک کنند.

کلیدواژه‌ها: شاخص‌های رفتاری؛ کاربران رسانه‌های اجتماعی؛ بحران؛ تحلیل مضمون.

استناد: سعیدآبادی، محمدرضا و شالوند، فائقه (۱۴۰۵). ارزیابی شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۵(۳)، ۳۷۷-۴۰۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۰۱

doi: <https://doi.org/10.22059/mmr.2026.394106.1170>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۵، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۳۷۷-۴۰۴

ناشر: دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، به یکی از ابزارهای اصلی در ایجاد و گسترش اطلاعات تبدیل شده‌اند و به‌طور گسترده‌ای برای آگاهی از اخبار روز و بحران‌ها و مواقع اورژانسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت اضطراری بلایای طبیعی، تحلیل ادراک بحران، تحلیل احساسات و تحلیل شایعات به‌کار گرفته می‌شوند (گو، ژانگ، دو و کیان^۱، ۲۰۲۲). موقعیت‌های اضطراری ناشی از بلایای طبیعی مانند سونامی، زلزله، سیل، طوفان، بیماری‌های همه‌گیر یا حوادث دست‌ساز مانند حمله‌های تروریستی، شورش‌ها، تصادف‌ها و غیره، باعث وارد شدن آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی بزرگی، به‌ویژه به فقرا و اقشار کم درآمد اقتصادی می‌شود (سروج و پال^۲، ۲۰۲۰). این موقعیت‌ها را که با عنوان بحران از آن‌ها یاد می‌شود، می‌توان به‌عنوان فرایندهای غیرمنتظره با پتانسیل ایجاد نتایج منفی تعریف کرد که به‌دلیل ماهیت غیرمنتظره آن‌ها، آمادگی برای مقابله با آن‌ها سخت است (سیویلک، چمبرچی و ارالپ^۳، ۲۰۱۶). اثرهای پیش‌رونده یک بحران آشکار، می‌تواند توانایی کشور را برای عملکرد مؤثر تضعیف کند و ممکن است به مردم، ساختارها، دارایی‌ها و زندگی آنان آسیب جدی وارد کند (وانگ، شوتز و کای^۴، ۲۰۲۱). بر این اساس، شناخت بحران و مقابله با آن با هدف مدیریت تبعات و خسارت‌های ناشی از آن، به‌عنوان یکی از اقدام‌های مهم مدیریتی در سطوح مختلف محلی، ملی و جهانی مطرح است. مدیریت بحران در صورت وقوع یک وضعیت بحرانی احتمالی، فرایندی مشتمل بر فعالیت‌های ارزیابی علائم بحران، اتخاذ و به‌کارگیری اقدامات احتیاطی لازم برای بازیابی و عبور از بحران با حداقل ضرر است (سیمولا^۵، ۲۰۰۵). در واقع، مدیریت بحران فرایند تصمیم‌گیری و نوع خاصی از مدیریت است که با اصول مدیریت استراتژیک ویژگی‌های مشابهی دارد. هدف مدیریت بحران این است که اطمینان حاصل کند که جوامع و سیستم‌های اجتماعی، برای بحران‌ها آماده هستند و در عین حال اقدامات احتیاطی لازم برای بهبود وضعیت پس از بحران را با حداقل هزینه و حداکثر سود انجام می‌دهند (سیویلک و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از بخش‌های مهم مدیریت بحران، ارتباطات و مدیریت آن در زمان بحران در تمام اشکال آن است (تومیک و میلان^۶، ۲۰۰۶). زمانی که ارتباطات بحران بی‌اثر است، تلاش مدیریت بحران نیز اثری ندارد (کومبز^۷، ۲۰۱۴). فیرن بانکس^۸ (۲۰۰۷) ارتباطات بحران را «گفت‌وگوی بین سازمان متولی مدیریت بحران و مردم، قبل، در حین و بعد از وقوع بحران» توصیف می‌کند که می‌تواند بر تصویر مثبت یا منفی سازمان نزد مردم تأثیر داشته باشد. هدف اصلی ارتباطات بحران کاهش یا حذف اثرهای منفی یک موقعیت بحرانی است. برای جلوگیری از بی‌اثر بودن ارتباطات بحران و به‌طور هم‌زمان مدیریت بحران، مدیریت ارتباطات بحران بسیار مهم است (اشپولیاریچ^۹، ۲۰۲۱). امروزه بحران‌هایی که در جوامع مختلف به‌وجود می‌آید، بدون حضور و نقش فعال رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های ملی، به نحو شایسته‌ای قابل

1. Gu, Guo, Zhuang, Du & Qian

2. Saroj & Pal

3. Civelek, Çemberci & Eralp

4. Wang, Schuetz & Cai

5. Simola

6. Tomić & Milas

7. Coombs

8. Fearn-Banks

9. Spoljaric

مدیریت و پایش نیست. رسانه‌ها نه تنها با آگاهی بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آن‌ها را پایش می‌کنند، بلکه می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران، غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد (رشیدی، نوری و نکوئی، ۱۳۹۳). مطالعات مختلفی نشان داده‌اند که وقتی یک بحران اتفاق می‌افتد، مردم استفاده از رسانه‌های اجتماعی را با هدف کسب حمایت عاطفی مجازی و جهت اشتراک گذاشتن اطلاعات و درخواست راه‌حل‌های مناسب انتخاب می‌کنند (چوی و لین^۱، ۲۰۱۰؛ ویل، بیونر و پالنچار^۲، ۲۰۱۱؛ اپوک و تونکا^۳، ۲۰۱۸؛ گو و همکاران، ۲۰۲۲). این راه‌حل‌ها در عمل می‌توانند با هدف رفع بحران و آسیب‌های پیش‌رو برای مسئولان و دست‌اندرکارانی که رسانه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند، به کار آیند (اپوک و تونکا، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند؛ زیرا ما را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را به‌اشکال مختلف از جمله متن، تصویر و ویدئو که می‌تواند برای مدیریت بحران ارزشمند باشد، کسب کنیم. چنین اطلاعاتی معمولاً مکانی و زمان‌محورند و برای درک نیازهای اضطراری، انجام تصمیم‌گیری و حمایت از یادگیری/آموزش پس از حادثه مفیدند (اوتز، شولتز و گلوکا^۴، ۲۰۱۳؛ گو و همکاران، ۲۰۲۲).

با وجود اهمیت رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی و طبیعی و ادبیات گسترده‌ای که در این زمینه وجود دارد، بسیاری از صاحب‌نظران بر این قول متفق هستند که رسانه‌های اجتماعی، هنگام بحران همانند یک شمشیر دولبه عمل می‌کنند. پلتفرم‌هایی مانند تلگرام، واتساپ؛ فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام، می‌توانند برای مدیریت مؤثر بحران، ابزار ارتباطی ضروری باشند؛ اما در صورت استفاده نامناسب و بدون استراتژیک، می‌توانند بحران را بدتر کنند و به آن دامن بزنند. توسعه ابزارهای ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی به‌شکل ناگزیری با مدیریت بحران گره خورده است، خواه یک بحران منطقه‌ای یا ملی یا جهانی باشد. هنگامی که بحران یا حادثه‌ای در جامعه رخ می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی معمولاً اولین جایی هستند که افراد به آن مراجعه می‌کنند؛ زیرا ماهیت رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای است که آن را برای برقراری ارتباط سریع و مؤثر در عصر دیجیتال ایده‌آل کرده است. ارتباط در رسانه‌های اجتماعی تقریباً آنی است، بنابراین پیام‌ها را بسیار سریع‌تر از بیانیه‌های مطبوعاتی و دیگر رسانه‌های رسمی منتشر می‌کنند (بوزویانو و بیرا^۵، ۲۰۲۱). در حقیقت، گسترش شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را به ابزار رسانه‌ای عمده تبدیل کرده است که امروزه تعداد افراد گسترده‌ای در جامعه به آن دسترسی دارند. با وجود دسترسی وسیع به این رسانه، در بسیاری از مواقع، فرهنگ و سواد رسانه‌ای لازم و کافی و شیوه استفاده مطلوب از آن، به‌خصوص در زمان بحران‌ها و مشکلات اجتماعی وجود ندارد. بخشی از این مشکل به جامعه و افراد و گروه‌های هدایت‌کننده این شبکه‌ها و بخشی هم به دولت و نهادهای حاکمیتی برمی‌گردد. از این رو، لازمه استفاده بهینه از این شبکه‌ها در مواقع بحران و مشکلات اجتماعی همه‌گیر، همچون بیماری‌ها، حوادث غیرمترقبه، حوادث انسانی، جنگ و...، شناخت کافی از رسانه و رفتار رسانه‌ای است و بایستی الگوی مطلوب آن در

1. Choi & Lin
2. Veil, Buehner & Palenchar
3. Apuke & Tunca
4. Utz, Schultz & Glocka
5. Buzoianu & Bira

دسترس جامعه و نهادهای هدایت‌کننده آن باشد. چنین الگویی می‌تواند هم زمینه‌ساز استفاده بهینه برای افراد جامعه باشد و هم کسانی که در پشت پرده، هدایت این شبکه‌ها و کانال‌های اطلاع‌رسانی را برعهده دارند تا بتوان با مدیریت بهتر بحران‌ها، در زمینه هدایت و گذار مناسب از موقعیت‌های بحرانی فرهنگ‌سازی شود.

با توجه به نقش دوگانه رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها (همچون شمشیر دولبه) که در ادبیات مورد اجماع است و همچنین، شکاف شناسایی شده در الگوی رفتاری مطلوب ناشی از ضعف سواد رسانه‌ای و نبود چارچوب راهبردی، پژوهش حاضر با دو هدف اصلی طراحی شده است: نخست، کشف شاخص‌های رفتاری کلیدی کاربران در مواجهه با بحران‌ها (پاسخ به سؤال اول) که اساس تحلیل‌های ادبیات (سرعت انتشار اطلاعات، تولید شایعه‌ها، سازمان‌دهی مردمی) را تشکیل می‌دهد و دوم، ارائه مدل بهینه رفتاری (پاسخ به سؤال دوم) که به‌طور مستقیم برای حل چالش‌های مطرح‌شده در بخش ادبیات (سوءاستفاده از ظرفیت‌ها، تشدید بحران) و راه‌کار عملی به ذی‌نفعان طراحی می‌شود. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، تدوین مدل مطلوب رفتاری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین برای مدیریت حوادث و بحران‌هاست و تلاش می‌شود به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود.

- کدام شاخص‌های رفتاری رسانه‌های اجتماعی آنلاین در مدیریت حوادث و بحران‌ها مهم هستند؟
- مدل مطلوب رفتاری رسانه‌های اجتماعی آنلاین در مدیریت حوادث و بحران‌ها چگونه است؟

پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجادشده به‌وسیله رسانه‌های نوین از قبیل: شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم را تسهیل می‌کنند و بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌ها، نمونه‌هایی از آن هستند (سعدی‌پور، ۱۳۸۸). در واقع رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی تعریف می‌شوند که احساسات، اطلاعات و تعاملات اجتماعی کاربران را از طریق فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده تسهیل می‌کنند. این شبکه‌ها نه تنها محیطی برای برقراری ارتباطات فردی و جمعی هستند، بلکه به‌عنوان ابزارهای کلیدی در حوزه‌های مختلف مانند تجارت، آموزش، سلامت و سیاست، نقش ایفا می‌کنند (تاتیک و ستیاوان، ۲۰۲۵). امروزه کمابیش هر کسی که تلفن هوشمند دارد، دست‌کم از یک رسانه اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و غیره استفاده می‌کند. تغییر روش ارتباطی در عصر دیجیتال رایج بوده است. تحولات رخ داده در زمینه فناوری و نوآوری اینترنتی، نه تنها به پیدایش رسانه‌های جدید منجر شد، بلکه جنبه‌های مختلف انسان مانند ارتباطات و تعامل نیز تغییراتی را ایجاد کرد که هرگز انتظار نمی‌رفت. به نظر می‌رسد که جهان هیچ محدودیتی ندارد (بدون مرز)، هیچ رازی را نمی‌توان پوشاند. ما فعالیت افراد را از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌شناسیم، در حالی که خود او را نمی‌شناسیم و هرگز حضوری

ملاقات نمی‌کنیم (استنجر^۱، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی به «سلاح جدیدی» برای بسیاری از زمینه‌ها تبدیل شده‌اند. کمپین‌های سیاسی بیشتر نقش‌های رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. شرکت‌ها توجه خود را به مدیریت رسانه‌های اجتماعی و ایجاد روابط خوب با مشتریان آنلاین خود (در شبکه) معطوف می‌کنند. تبلیغات از روش سنتی تغییر یافته است. این چالش و همچنین واقعیتی است که نمی‌توان آن را انکار کرد. حضور شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزبه‌روز تعداد کاربران، این واقعیت جالب را ارائه می‌دهد که اینترنت چگونه زندگی را دگرگون کرده است (مالاوارمن و نورفیتری^۲، ۲۰۱۷).

پلتفرم‌ها رسانه‌های اجتماعی از اشتراک‌گذاری ایده، اطلاعات و توزیع دانش پشتیبانی می‌کنند و نوآوری و خلاقیت را با اجازه دادن به تولید محتوا ارتقا می‌دهند. با در نظر گرفتن این موضوع و این واقعیت که امروزه در جهان حدود ۳ میلیارد نفر کاربر رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، مسئله مدیریت مناسب ارتباطات بحران از طریق رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش اهمیت می‌یابد (اشپولیاریچ، ۲۰۲۱). متداول‌ترین رویدادهای مخرب که در آن افراد جامعه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، به بلایای طبیعی (۸۲ درصد)، پس از آن اعتراضات عمومی (۷۰ درصد) و حوادث تروریستی (۶۷ درصد) مربوط می‌شود. با این حال، اکثر افراد جامعه از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و جمع‌آوری اطلاعات در طول حوادث مربوط به افراد مشهور، قطع برق، حملات سایبری (همه در ۶۱ درصد) و شیوع بیماری (۵۵ درصد) استفاده می‌کنند. یکی از اولین نمونه‌های این نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جریان حمله‌های ۱۱ سپتامبر، در سال ۲۰۰۱ رخ داد. در طول این حمله‌ها، آژانس مدیریت اضطراری فدرال آمریکا (FEMA) و صلیب سرخ از فناوری‌های مبتنی بر وب برای انتشار اطلاعات به مردم و وضعیت تلاش‌های امدادی به‌صورت خارجی و داخلی استفاده کردند، علاوه‌براین، شهروندان ویکی‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد گم‌شده ایجاد کردند (رویتر، هیوز و کافهولد^۳، ۲۰۱۸).

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که یک بحران را می‌توان از طریق تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی حتی قبل از اعلام رسمی حادثه شناسایی کرد (کامرون، پاور، روبینسون و یین^۴، ۲۰۱۲؛ کروکس، کرویتورو، استفانیدیس و رادزیکوفسکی^۵، ۲۰۱۳). استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی امکان واکنش سریع تر به بحران‌ها و ارسال زودتر کمک را برای امدادرسان‌ها فراهم می‌کند (لودویگ، رویتر و پیپک^۶، ۲۰۱۵). برخلاف مدیریت ریسک، که مستلزم ارزیابی خطرات احتمالی و تعیین بهترین راه‌حل‌ها برای اجتناب از آن‌ها است، مدیریت بحران مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، موقعیت بحرانی را پوشش می‌دهد و با تهدیدهایی که قبلاً رخ داده‌اند، سروکار دارد (بوزویانو و بیرا، ۲۰۲۱). رسانه‌های نوین جنبه‌های مثبت و منفی دارند. جنبه مثبت رسانه‌های جدید، ایجاد آگاهی جمعی و فرهنگ دموکراسی است و جنبه منفی آن‌ها، گسترش آلودگی اطلاعات در جامعه عمومی از طریق آمیختگی و تشخیص‌ندادن اطلاعات موثق و غیرقابل اعتماد است (برونیا، ژائو، میرچا، لوملی و سیبر^۷، ۲۰۲۱). یک بررسی بین‌الکتبر

1. Stenger

2. Mulawarman & Nurfitri

3. Reuter, Hughes & Kaufhold

4. Cameron, Power, Robinson & Yin

5. Crooks, Croitoru, Stefanidis & Radzikowski

6. Ludwig, Reuter & Pipek

7. Brunila, Zhao, Mircea, Lumley & Sieber

سال ۲۰۱۷ تا ژانویه ۲۰۱۸ انجام شد که مستلزم یافتن منابع و بازیابی مطالب از یک پایگاه داده الکترونیکی در خصوص بحران و رسانه بود. یافته‌های این بررسی نشان داد که رشد رسانه‌های اجتماعی چشم‌انداز ارتباطات بحران را تغییر داده‌اند؛ زیرا امکان تعامل بیشتر را فراهم می‌آورند. با این حال، یک بحران به دلیل ماهیت آن می‌تواند توسط رسانه‌های اجتماعی کاتالیز شود. این نشان می‌دهد که بحران می‌تواند به ترتیب در رسانه‌های اجتماعی ایجاد و توسط رسانه‌های اجتماعی توزیع شود. با این حال، پتانسیل رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار حل بحران انکارناپذیر است. این پتانسیل می‌تواند برای اثبات یک بیانیه، رد شایعه‌های نادرست یا فقط نشان دادن واقعیت باشد. از این رو، دست‌اندرکاران تشویق می‌شوند تا به طور کامل بدانند رسانه‌های اجتماعی چگونه کار می‌کنند و بهترین راه برای دست‌کاری آن جهت برقراری ارتباط با ذی‌نفعانشان چیست (اپک و تونکا، ۲۰۱۸). نظریه‌های ارتباطات بحران، به طور عمده شامل دو مرحله مواجهه با بحران و تثبیت نسبی بحران می‌شوند. در مراحل اولیه بحران، شاخص‌های رفتاری کاربران، عمدتاً حول انتشار سریع اطلاعات و بروز هیجان‌های جمعی متمرکز است. کاربران با اشتراک‌گذاری اخبار، ویدئوها و تصاویر از محل بحران (حتی بدون تأیید اعتبار)، به دنبال کاهش ابهام‌ها و تسهیل دسترسی به داده‌های لحظه‌ای هستند. هم‌زمان، رفتارهایی چون ابراز هم‌دردی جمعی (نظیر کامنت‌های حمایتی)، انتشار شایعه‌ها (به دلیل گسیختگی اطلاعات معتبر) و واکنش‌های انتقادی فوری به مسئولان (با استفاده از استوری‌های اعتراضی) به طور گسترده مشاهده می‌شود. این مرحله بازتابی از نیاز ذاتی به «پر کردن خلأ اطلاعاتی» و «کسب آرامش از طریق مشارکت جمعی» است. با تثبیت نسبی بحران، رفتار کاربران به سمت مشارکت هدفمند و تحلیل پیامدها تغییر می‌کند. شاخص‌هایی مانند سازمان‌دهی کمپین‌های مردمی (جمع‌آوری کمک‌های مالی، هماهنگی داوطلبان)، نظارت جمعی بر عملکرد نهادها (رصد اشتراک‌گذاری خطاهای مدیریت بحران)، تولید محتوای اصلاحی (اینفوگرافی‌های آموزشی برای پیشگیری) و تبادل راه‌کارهای عملی (پیشنهادهایی برای بهبود شرایط) برجسته می‌شوند. در مقابل، رفتارهای منفی نظیر انتشار اخبار جعلی هدفمند و حمله به صفحه‌های رسمی نیز ممکن است تشدید شود. این مرحله، نقش رسانه‌های اجتماعی را به مثابه بستری برای «تحول اقدام جمعی» و «بازسازی اجتماعی پس‌بحران» آشکار می‌کند (جانگ^۱، ۲۰۲۵).

پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام شده است، غالب آن‌ها نشان داده‌اند که توسعه رسانه‌های اجتماعی زندگی افراد را به اندازه زندگی اجتماعی و ارتباطی تغییر داده است (فلوردو و کابیدو^۲، ۲۰۱۴). وانگ^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از زمان ظهور آن‌ها در سال ۲۰۰۴، بیشتر برای روابط عمومی استفاده شده‌اند و این امر در زمان بحران‌ها بر افراد و جامعه تأثیر گذاشته است. در ارزیابی موردی رسانه‌های اجتماعی نیز گرابر، اسمرک، توماس هانت و جیمز^۴ (۲۰۱۴) به بررسی نقش توئیتر در مدیریت بحران‌های اجتماعی پرداختند. نتایج اهمیت این پلتفرم در شکل‌دهی افکار و دیدگاه‌های افراد مختلف جامعه و نقش آن، در هدایت بحران توسط مدیران سازمان‌های اجتماعی را نشان داد. باکر و همکاران^۵ (۲۰۲۲) به بررسی مسئله تاب‌آوری در زمان بحران‌های اجتماعی مبتنی بر رسانه‌های

1. Jong

2. Floreddu & Cabiddu

3. Wang

4. Gruber, Smerek, Thomas-Hunt & James

5. Bakar et al.

اجتماعی پرداختند. در این پژوهش که مطالعه موردی کووید ۱۹ بود، نقش رسانه‌ها در تاب‌آوری و بحران‌آفرینی بیشتر در زمان مشکلات اجتماعی بزرگ نشان داده شده است. رشیدی و همکاران (۱۳۹۳) نیز کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران را متناظر با هر یک از نیازهای مرحله پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران می‌دانند. با اینکه پژوهش‌های متعددی در این زمینه وجود دارد، مطالعات موجود عمدتاً با تحلیل یک‌سویه و گزینشی به موضوع نگرسته‌اند؛ به گونه‌ای که تمرکز افراطی بر جنبه‌های مثبت (مانند نقش اطلاع‌رسانی یا مدیریت بحران) بدون توجه کافی به ظرفیت بحران‌زایی رسانه‌ها (نظیر تشدید شایعات، انتشار اطلاعات نادرست و دامن‌زدن به هراس اجتماعی) به چشم می‌خورد. افزون‌براین، محدودیت‌های روش‌شناختی بارزی وجود دارد، از جمله تکیه بر مطالعات موردی منفرد، مانند بحرانی خاص که مانع تعمیم‌پذیری یافته‌ها به انواع بحران‌ها می‌شود و غفلت از محدودیت ذاتی پلتفرم‌ها و کم‌توجهی به متغیرهای زمینه‌ای، مانند تفاوت‌های فرهنگی کاربران یا الزامات حقوقی که نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتارها دارند. این نقایص، به ارائه تحلیلی سطحی و فاقد عمق لازم درباره رابطه دیالکتیکی بحران و رسانه‌های اجتماعی منجر شده است. در ادامه به چند نمونه از پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی و کارکرد آن‌ها در بحران اشاره شده است.

جدول ۱. رسانه‌های اجتماعی و کارکرد آن‌ها در بحران

نویسنده	عنوان پژوهش	نتایج
تاجیک، رحمان‌زاده، عقیلی و نعمتی انارک (۱۴۰۰)	تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل	در مجموع ۲۶ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان‌دهنده، ذیل سه مضمون قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران استخراج شد. در مرحله قبل از بحران، سه نقش آگاه‌سازی و هشداردهی، دیده‌بانی، آموزش مصون یافته؛ در مرحله حین بحران سه نقش خبررسانی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و در مرحله پس از بحران سه نقش تحلیلگری، پاسخ‌طلبی و آرامش‌بخشی شبکه‌های اجتماعی (پیام رسان تلگرام) شناسایی شد.
خجسته باقرزاده (۱۳۹۹)	بررسی سیاست‌های اصلی رسانه‌ها در هنگامه بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی	نتایج حاصل به‌صورت شش سیاست اصلی استخراج شده که با قضاوت کارشناسان به تأیید رسیده است علاوه‌برآن دو سیاست اولیه نیز وجود دارد که باید قبل از هر اقدامی مورد توجه قرار گیرد. بنابراین رسانه‌ها در هنگامه بحران دو سیاست اصلی دارند.
همایونی مقدم (۱۳۹۶)	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران	رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های نوین در دوران بحران تأثیرهای گسترده‌ای روی مخاطبان و جامعه دارند که در این میان، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در وضعیت بحرانی نقش مهمی در ایجاد ثبات، صلح و آرامش داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش بسیار پررنگی در وضعیت پیش از بحران ایفا کنند و در مواقعی از به وجود آمدن بحران جلوگیری کنند.
رشیدی و همکاران (۱۳۹۳)	شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای	نیازهای مخاطبان در مرحله پیش از بحران شامل نیاز به آمادگی، آگاهی و اطمینان است. مرحله حین بحران شامل نیاز به اطلاعات، امنیت و هم‌بستگی و مرحله پس از بحران شامل نیاز به پیگیری، امید و یادگیری است. کارکرد رسانه‌ها متناظر با هر یک از نیازها عبارت‌اند از: مرحله پیش از بحران شامل آموزش مصون‌ساز، آگاه‌سازی و دیده‌بانی؛ مرحله حین بحران شامل خبررسانی، دروازه بانی و همراه‌سازی و مرحله پس از بحران شامل پاسخ‌طلبی، تحلیلگری و آرامش بخشی

نویسنده	عنوان پژوهش	نتایج
بوکر و همکاران (۲۰۲۲)	چگونه واکنش به بحران رسانه‌های اجتماعی و تعامل اجتماعی	همه متغیرهای فردی و اجتماعی در کنترل بحران مفید هستند و عملکرد خوبی را نشان می‌دهند. بنابراین، مدیریت بحران و فعالیت‌های ارتباطی باید به این متغیرها برای ارتباط مؤثر بحران رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند.
بوکر، جبار، سیدی، نور و عبدالله ^۱ (۲۰۲۱)	بررسی مدل ارتباطی بحران رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تاب‌آوری عمومی: یک مطالعه مقدماتی	هر یک از سازه‌ها نیاز سازگاری درونی را برآورده کردند. بحران (۰/۷۴۳)، پاسخ به بحران (۰/۷۲۴)، تعامل رسانه‌های اجتماعی (۰/۷۱۶) و تاب‌آوری (۰/۸۲۷). علاوه بر این، نتایج همچنین نشان می‌دهد که مدل رگرسیون مناسب برای داده‌ها است. متغیرهای مستقل از نظر آماری به‌طور معناداری متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند، همچنین، نتیجه مدل‌های کلان فرایند نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها به‌طور مستقل پشتیبانی می‌شوند.
چان ^۲ (۲۰۲۱)	نقش رسانه‌های اجتماعی در آمادگی در برابر بحران، پاسخ و بازیابی	نتایج چهار کارکرد اصلی رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کرد: ۱. انتشار اطلاعات؛ ۲. برنامه‌ریزی و آموزش بلایا؛ ۳. حل مشکل و تصمیم‌گیری مشترک و ۴. جمع‌آوری اطلاعات. این کارکردها در سه مرحله مدیریت بحران ترسیم شده‌اند. آمادگی، پاسخ و بازیابی برای توصیف چگونگی استفاده از طیف وسیعی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای تقویت ارتباطات بحران.
آپوک و تونکا (۲۰۱۸)	بررسی رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران: مروری و تحلیلی بر مطالعات موجود	رشد رسانه‌های اجتماعی چشم‌انداز ارتباطات بحران را تغییر داده است؛ زیرا امکان تعامل بیشتر را فراهم می‌کند. با این حال، یک بحران به‌دلیل ماهیت آن می‌تواند توسط رسانه‌های اجتماعی نیز کاتالیز شود. این نشان می‌دهد که بحران می‌تواند به ترتیب در رسانه‌های اجتماعی ایجاد شود و همچنین توسط رسانه‌های اجتماعی توزیع شود. با این حال، پتانسیل رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار حل بحران انکارناپذیر است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی از نوع توصیفی تبیینی است که با رویکرد تحلیل مضمون^۳ صورت گرفته است. تحلیل مضمون یک روش کیفی شناخته شده است که به شناسایی، تحلیل و گزارش مضامین یا الگوهای موجود در داده‌های کیفی می‌پردازد. این روش به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که با دسترسی به تجربه‌ها و نظرهای افراد، الگوهای مشترک و معانی عمیق‌تری را از یک موضوع خاص استخراج کنند. روش‌های رایج تحلیل مضمون شامل ماتریس مضامین، شبکه مضامین، قالب مضامین و تحلیل مقایسه‌ای می‌باشد. در این پژوهش از روش شبکه مضامین استفاده شده است. در این روش بر اساس یک روند مشخص و با توجه به ارتباط میان مضامین، در قالب سه دسته مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر دسته‌بندی می‌شوند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸).

مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر استادان و صاحب‌نظران عرصه رسانه و علوم اجتماعی در دانشگاه‌ها و مراکز

1. Bakar, Jabar, Sidi, Nor & Abdullah

2. Chan

3. Thematic Analysis

مدیریت بحران شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند بود، بدین صورت که با رویکرد گلوله برفی، استادان و پژوهشگران منتخب افرادی را که در این زمینه توانمند بودند، معرفی کردند. ملاک انتخاب شامل رشته تحصیلی (علوم ارتباطات، مدیریت، روزنامه‌نگاری، مدیریت رسانه، مطالعات فرهنگی و...)، داشتن مقاله مرتبط، مرتبه علمی (استادیار، دانشیار و استاد تمام) یا داشتن تجربه کاری بالاتر از ۱۰ سال در حوزه رسانه بود. ۱۸ نفر برای نمونه و مشارکت در پژوهش انتخاب شد (جدول ۲). برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های حضوری و عمیق استفاده شد. این مصاحبه‌ها که بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به طول می‌انجامید، با طرح پرسش‌های باز صورت می‌گرفت؛ در برخی موارد، به‌منظور به اشتراک‌گذاری یافته‌های اولیه، تکمیل و اصلاح داده‌ها، این مصاحبه‌ها تکرار می‌شدند. از شرکت‌کنندگان درباره پدیده مورد بررسی، روند وقوع آن و نتایج حاصل پرسش‌هایی مطرح می‌شد. علاوه بر جمع‌آوری داده‌ها، فرایند کدگذاری نیز به‌طور هم‌زمان انجام می‌گرفت. در این رویکرد مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که به اشباع نظری رسید، بدین صورت که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سن (سال)	سابقه (سال)	ردیف	جنسیت	تحصیلات	سن (سال)	سابقه (سال)
۱	مرد	کارشناس ارشد	۴۶	۱۴	۱۰	زن	کارشناس	۴۲	۱۶
۲	مرد	کارشناس	۳۴	۱۸	۱۱	زن	کارشناس ارشد	۳۹	۱۳
۳	مرد	کارشناس	۳۸	۱۰	۱۲	مرد	دکتری	۴۴	۱۰
۴	مرد	دکتری	۵۶	۲۴	۱۳	مرد	دکتری	۵۵	۲۷
۵	مرد	دکتری	۴۹	۱۸	۱۴	مرد	دکتری	۵۴	۱۹
۶	مرد	کارشناسی ارشد	۵۱	۲۲	۱۵	مرد	دکتری	۵۰	۱۱
۷	مرد	دکتری	۴۳	۱۳	۱۶	زن	دکتری	۴۸	۱۶
۸	زن	دکتری	۴۰	۹	۱۷	مرد	کارشناس ارشد	۳۹	۱۴
۹	زن	دکتری	۵۷	۲۵	۱۸	مرد	کارشناس	۴۱	۱۳

داده‌ها پس از گردآوری چندین مرتبه بررسی و با شناسایی نکات کلیدی، مضامین مرتبط احصا می‌شد که در مجموع ۱۲۲ مضمون پایه از داده‌های گردآوری‌شده استخراج شد و از طریق منطق کدگذاری، به ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت ۴ مضمون فراگیر در رابطه با موضوع اصلی پژوهش دسته‌بندی شدند. برای مضمون‌بندی داده‌ها از سازه‌های شعوری خودتحلیلگر (به دلیل درگیر بودن علمی و عملی محقق در موضوع پژوهش) استفاده شد و اصطلاحات فنی برگرفته از پیشینه‌های نظری و تخصصی استخراج و با نظرهای تخصصی خبرگان تلفیق و دسته‌بندی شدند. به عبارت دیگر، در این فرایند کدهای مشابه از طریق ابزارهایی مانند مجموعه کدها یا تحلیل هم‌رخدادی در قالب مضامین و زیرمضامین یکپارچه و سازمان‌دهی شدند. در نهایت، این مضامین با بازبینی تطبیقی داده‌های خام و کدها، اصلاح و تعریف و با استفاده از گزارش‌های هوشمند و خلاصه‌سازی کدها برای استخراج یافته‌ها مستندسازی شدند. برای

ارزیابی اعتبار پژوهش، از روش توافق میان دو کدگذار بهره‌گیری شد. در این فرایند، علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده بود، یک محقق دیگر نیز به‌طور مستقل به کدگذاری داده‌ها پرداخت. نزدیکی و هم‌خوانی نتایج این دو کدگذاری، نشان‌دهنده میزان توافق و در نهایت پایایی تحقیق است. بر اساس دیدگاه محققان، ضریب کاپای قابل قبول معمولاً بین ۰/۶ تا ۱/۰ در نظر گرفته می‌شود. محاسبه سطح توافق از طریق ضریب کاپا، در نرم‌افزار اسپاس انجام شد که مقدار آن ۰/۸۲ به‌دست آمد؛ این عدد بیانگر میزان پایایی مطلوبی است. تحلیل و کدگذاری داده‌ها نیز در نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت و مدل نهایی پژوهش در این نرم‌افزار ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، پس از دسته‌بندی مصاحبه‌های انجام شده، مضامین پایه شناسایی شده استخراج شدند. برای این کار ابتدا تمامی مصاحبه‌ها بررسی و کلیه مضامین شناسایی شدند. پس از حذف مضامین تکراری، در نهایت ۱۳۳ مضمون منحصربه‌فرد باقی ماند. این مضامین و نمونه نقل قول مربوط به آن‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مضامین پایه و نمونه نقل قول مربوط به آن‌ها

مضامین پایه	نمونه نقل قول
سرعت انتشار اخبار	وقتی که یک خبر به‌صورت ناگهانی و به‌طور سریع منتشر می‌شود، کاربران معمولاً تمایل
تعداد پست‌های مربوط به بحران	بیشتری دارند تا آن را به اشتراک بگذارند یا لایک کنند. مثلاً ممکن است یک تصویر یا
تعداد ریتوییت‌ها	ویدئو از یک واقعه بحران را به‌سرعت در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست شود و حجم
تعداد لایک‌های مربوط به بحران	محتوای تصویری بسیار بالایی را ایجاد کند.
حجم محتوای تصویری	در زمان بحران، با وجود افزایش سرعت انتشار اخبار، احتمال انتشار اخبار نادرست هم بسیار
حجم محتوای متنی	بالا می‌رود. این مسئله، چالش اصلی رسانه‌ها و کاربران است. بنابراین، باید به‌دنبال راه‌هایی
میزان انتشار اخبار درست	برای تأیید اخبار باشیم و جلوی انتشار اخبار نادرست را بگیریم.
میزان انتشار اخبار نادرست	زمانی که مردم در یک شبکه اجتماعی فعال باشند و به‌هنگام موقعیت‌های بحرانی با یکدیگر
درصد تعاملات بین کاربران	تعامل کنند، این به‌معنای زنده بودن اون پلتفرم و جلب توجه بیشتر کاربران است.
تعداد مشارکت‌های محتوایی	مثلاً یک هشتگ می‌تواند باعث شود که کاربران احساس کنند در یک جنبش اجتماعی
ایجاد هشتگ‌های مرتبط	شرکت دارند و این احتمالاً درصد تعاملات بین آن‌ها را افزایش می‌دهد. وقتی افراد به‌طور
بحث‌ها و گفت‌وگوهای عمومی	فعالانه در بحث‌ها و گفت‌وگوهای عمومی شرکت می‌کنند، می‌توانیم شاهد افزایش ارزش
تعداد کاربران جدید پیوسته به گروه‌ها	اجتماعی آن گروه باشیم.
تعاملات بین کاربران در یک منطقه جغرافیایی	هر چه بیشتر کاربران از تجربیات مثبت یکدیگر آگاه شوند و در بحث‌های عمومی شرکت
اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی	کنند، احتمال پیوستن کاربران جدید به گروه‌ها افزایش می‌یابد. وقتی افراد از طریق تعاملات
تعداد خدمات اجتماعی داوطلبانه	با محتوای مفید و تجربیات خوب دیگران آشنا شوند، تمایل زیادی پیدا می‌کنند که بخشی از
نظریات مثبت درباره کمک به دیگران	آن جامعه باشند و به ایجاد یک محیط حمایتی بپیوندند.
بررسی صحت اطلاعات	به این صورت، ما نه تنها شاهد افزایش تعاملات هستیم، بلکه احساس انگیزه و حمایت در
اشاره به منابع معتبر	جامعه شکل می‌گیرد که منجر به بهبود کیفیت زندگی اجتماعی می‌شود.
	زمانی که افراد داستان‌های موفقیت‌آمیز خود را از کمک به دیگران می‌گویند، این امر احساس
	قوی‌تری از هم‌بستگی ایجاد می‌کند و دیگران را ترغیب به انجام کارهای مشابه می‌کند.
	نظرسنجی‌های فوری (تلگرام، اینستاگرام و ...) می‌توانند ما را در درک بهتر نیازها و

مضامین پایه	نمونه نقل قول
محتوای آموزشی مستند در بحران	خواسته‌های کاربران یاری دهند. این ابزار به ما کمک می‌کند تا احساسات و نظرات عمومی را ارزیابی کنیم و به سرعت به آن‌ها واکنش دهیم.
اشتراک‌گذاری اطلاعات تأییدشده	وقتی اخبار و اطلاعات به سرعت در حال گردش هستند، ما باید اطمینان حاصل کنیم که آنچه منتشر می‌شود صحیح و معتبر است. اشتباه در این زمینه می‌تواند عواقب جدی به همراه داشته باشد. لذا اشاره به منابع معتبر در هر خبری بسیار ضروری است.
ارزیابی احساسات کاربران	اشتراک‌گذاری اطلاعات تأییدشده از سوی منابع معتبر به ما کمک می‌کند تا احساس اطمینان بیشتری در بین افراد جامعه ایجاد کنیم. این کار می‌تواند به کاهش شایعات و اخبار کاذب منجر شود و به مردم یادآوری کند که باید به دنبال اطلاعات از منابع معتبر باشند.
بررسی جریان اطلاعات	ما می‌توانیم از نظرسنجی‌های فوری در مورد خبرها استفاده کنیم تا بفهمیم کاربران چه احساساتی را تجربه می‌کنند.
داده‌های تحلیلی از اظهارنظرها	احساسات مثبت مانند امید و خوش‌بینی می‌توانند منجر به افزایش هم‌بستگی اجتماعی و احساسات منفی در مورد بحران
نظرسنجی‌های فوری در مورد خبرها	نشانه‌های هم‌بستگی اجتماعی
احساسات مثبت در مورد بحران	نشانه‌های امید و خوش‌بینی
احساسات منفی در مورد بحران	بحث‌های مرتبط با ترس
نشانه‌های هم‌بستگی اجتماعی	نشانه‌های هم‌دردی با دیگران
نشانه‌های امید و خوش‌بینی	سخنرانی‌های مشوق آفرین
بحث‌های مرتبط با ترس	درخواست‌های کمک و مساعدت
نشانه‌های هم‌دردی با دیگران	پاسخ به تماس‌های SOS
سخنرانی‌های مشوق آفرین	درخواست کمک‌های مالی
درخواست‌های کمک و مساعدت	برنامه‌های کمک‌رسانی محلی
پاسخ به تماس‌های SOS	تعداد مشارکت‌ها در برنامه‌های کمک‌رسانی
درخواست کمک‌های مالی	برگزاری رویدادهای چالشی
برنامه‌های کمک‌رسانی محلی	تأثیر روی فعالیت‌های داوطلبانه
تعداد مشارکت‌ها در برنامه‌های کمک‌رسانی	تبادل نظر و اطلاعات درباره پشتیبانی
برگزاری رویدادهای چالشی	توزیع بهینه منابع و مساعدت‌ها
تأثیر روی فعالیت‌های داوطلبانه	ایجاد پلتفرم‌های حمایتی
تبادل نظر و اطلاعات درباره پشتیبانی	تجزیه و تحلیل رفتارهای کاربران
توزیع بهینه منابع و مساعدت‌ها	الگوبرداری از روش‌های ارتباطی کاربران
ایجاد پلتفرم‌های حمایتی	بررسی میزان رضایت‌ها و نارضایتی‌ها
تجزیه و تحلیل رفتارهای کاربران	پیگیری و گردآوری اطلاعات محلی
الگوبرداری از روش‌های ارتباطی کاربران	تطبیق رفتار کاربران با داده‌های تاریخی
بررسی میزان رضایت‌ها و نارضایتی‌ها	نظارت بر اخبار مختلف
پیگیری و گردآوری اطلاعات محلی	بررسی الگوهای اطلاع‌رسانی در گذشته
تطبیق رفتار کاربران با داده‌های تاریخی	تشکیل گروه‌های حمایتی
نظارت بر اخبار مختلف	تبادل نیروهای امدادی و حمایتی
بررسی الگوهای اطلاع‌رسانی در گذشته	برنامه‌ریزی برای تأمین نیازها
تشکیل گروه‌های حمایتی	همکاری با سازمان‌های مردمی
تبادل نیروهای امدادی و حمایتی	ایجاد انجمن‌های محلی
برنامه‌ریزی برای تأمین نیازها	
همکاری با سازمان‌های مردمی	
ایجاد انجمن‌های محلی	

مضامین پایه	نمونه نقل قول
ترغیب مشارکت‌های اجتماعی	تشکیل گروه‌های حمایتی می‌توانند به‌خصوص در شرایط دشوار به افراد و خانوارها کمک کنند تا احساس کنند که تنها نیستند. ما در دوران بحران نیاز به هم‌بستگی و اتحاد داریم و گروه‌های حمایتی این احساس را در جامعه تقویت می‌کنند.
نیازسنجی‌های عمومی	زمانی که آسیب‌های جدی وارد می‌شود، اولین قدم‌ها شامل تبادل نیروهای امدادی و حمایتی است. ما باید منابع انسانی و مالی خود را با دقت برنامه‌ریزی کنیم و برای تأمین نیازهای جامعه از طریق همکاری با سازمان‌های مردمی و نهادهای دولتی اقدام کنیم.
تبادل اطلاعات بین دولت و مردم	قطعاً. ایجاد انجمن‌های محلی نقش بسیار مهمی در ترغیب مشارکت‌های اجتماعی دارد از طریق این تشکله‌ها، مردم می‌توانند نیازسنجی‌های عمومی بیشتری انجام دهند و مشکلات خود را با مسئولان در میان بگذارند. این تعامل می‌تواند بهبود زندگی در جامعه را به‌دنبال داشته باشد.
حفظ کانال‌های ارتباطی پس از بحران	ما باید مطمئن شویم که کانال‌های ارتباطی بین گروه‌های حمایتی و دولت باز باقی بماند. این کار می‌تواند شامل برگزاری جلسات منظم و استفاده از رسانه‌های اجتماعی باشد.
تمایل به مشارکت در مساعدت‌ها	وقتی جامعه دچار بحران می‌شود، مردم تمایل دارند که در حمایت از یکدیگر مساعدت کنند. برای مثال، در زلزله کرمانشاه، ما شاهد بودیم که مردم به راحتی دست به کار شدند و در ارائه کمک‌های اولیه، جمع‌آوری اقلام ضروری و حتی ارائه پشتیبانی‌های عاطفی پیشگام شدند.
پاسخ به درخواست‌های عمومی	می‌توانیم با ایجاد نظرسنجی‌های آنلاین بینیم مردم چه نیازهایی دارند و چه کمکی واقعاً برایشان مفید است.
ایجاد نظرسنجی‌های آنلاین	این داده‌ها به ما اطلاع می‌دهد که کدام موضوعات باید در اولویت قرار بگیرند و چطور می‌توانیم استراتژی‌های بحران را پیگیری کنیم تا به نیازها پاسخ بدهیم.
پیگیری استراتژی‌های بحران	برای مثال، تدوین دستورالعمل‌های عمومی برای کمک به خودمراقبتی در بحران‌ها می‌تواند مفید باشد. همچنین برگزاری کارگاه‌های آموزشی درباره مهارت‌های زندگی، مدیریت استرس و چگونگی کمک به دیگران.
برگزاری همایش‌ها و جلسات آنلاین	اگر مردم از وضعیت مناطق آسیب‌دیده آگاه نباشند، نمی‌توانند به خوبی کمک کنند. به همین خاطر برقراری کانال‌های ارتباطی مناسب و پخش اطلاعات به‌صورت شفاف و مستمر به افزایش آگاهی و تمایل به مشارکت در مساعدت‌ها بسیار کمک می‌کند.
تدوین دستورالعمل‌های عمومی	وقتی بحران یا موقعیت بحرانی پیش می‌آید، درخواست خدمات پزشکی فوری و مؤثر به وضوح احساس می‌شود. مردم به‌طور طبیعی نگران سلامت خود و خانواده‌شان هستند و باید به آن‌ها خدمات بیشتری ارائه داد. همچنین، ارائه خدمات روانشناختی نیز بسیار ضروری است، زیرا افراد ممکن است از حملات روحی و اضطراب جدی رنج ببرند.
برگزاری کارگاه‌های آموزشی	در شرایطی که افراد قادر به مراجعه حضوری نیستند یا امکان دسترسی به خدمات پزشکی محدود است، مشاوره‌های آنلاین به آن‌ها کمک می‌کند تا احساس بهتری پیدا کنند و با مشکلاتشان مدیریت بهتری داشته باشند.
اطلاع‌رسانی درباره مناطق آسیب‌دیده	باید بستر مناسبی برای ارائه خدمات پایدار و پشتیبانی‌های فنی و آنلاین در نظر بگیریم. به‌عنوان مثال، ایجاد راهنماهای آنلاین برای استفاده از خدمات پزشکی و روانشناسی می‌تواند به مردم کمک کند تا به راحتی و سریع به اطلاعات مورد نیاز دست یابند.
درخواست خدمات پزشکی	کمک به برقراری ارتباط با افراد آسیب‌دیده نکته‌ای است که باید بیشتر به آن پرداخته شود. این کار می‌تواند از طریق پرورش گروه‌های حمایتی، ایجاد تیم‌های روان‌شناسی در محل بحران و برقراری ارتباط به زبان‌های محلی انجام شود.
ارائه خدمات روان‌شناختی	بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده و شناسایی نقاط ضعف می‌تواند به ما کمک کند تا نقاط قوت خدمات را تقویت و بهینه‌سازی کنیم.
مشاوره‌های آنلاین	وقتی یک بحران رخ می‌دهد، ممکن است تأثیرات آن برای سال‌ها بر روی افراد و جامعه باقی بماند. بنابراین، بررسی این تأثیرات به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چگونه می‌توانیم جمع‌آوری داده‌ها از کاربران
پشتیبانی فنی و اجرایی	
ایجاد راهنماهای آنلاین	
کمک به برقراری ارتباط با افراد آسیب‌دیده	
تبادل اطلاعات بین جوامع محلی	
بهینه‌سازی خدمات موجود	
بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده	
بررسی تأثیرهای بلندمدت بحران	
بهبود فرایندهای اطلاعاتی	
مداخلات در موقعیت‌های بحرانی	
تثبیت سیستم‌های اطلاع‌رسانی	
تجزیه و تحلیل کمبودها	
ارزیابی تجربه‌های پیشین	
مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها	
برنامه‌ریزی برای بحران‌های آینده	
مذاکره در مورد برنامه‌ریزی‌های آینده	
بازنگری استراتژی‌ها	
برقراری نظرسنجی‌ها درباره نیازها	
جمع‌آوری داده‌ها از کاربران	

مضامین پایه	نمونه نقل قول
ازدید کاربران در مناطق بحران‌زده	البته بخشی از این پست‌ها می‌توند جنبه طنزآمیزی هم داشته باشند؛ حتی در شرایط سخت، بعضی‌ها جوک‌ها و اخبار خوشایند منتشر می‌کنند و این می‌تونه به‌عنوان یک تسکین‌دهنده عمل کنه.
ایجاد حرکت‌های جمعی	من خودم بعد از زلزله اخیر، یک سری کاریکاتور طراحی کردم که به نوعی نقد اجتماعی به وضعیت پیش آمده داشت. طراحی کاریکاتور نه‌تنها به من این امکان رو داد که اعتراض و انتقاد رو به تصویر بکشم
تأثیرگذاری بر رسانه‌های عمومی	به محض شروع یک بحران، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در مناطق بحران‌زده به طرز چشمگیری افزایش پیدا می‌کنه. به‌خصوص زمانی که رسانه‌های خبری شروع به پوشش اخبار می‌کنند و مردم به منابع غیررسمی نیاز دارند، رسانه‌های اجتماعی تبدیل میشن به مسیر اصلی برای دریافت اطلاعات.
فرایندهای ارتباط با سیاستمداران	در این مواقع، کاربران معمولاً با جستجو برای اطلاعات فوری و به اشتراک‌گذاری تجربیاتشون فعال می‌شوند. این یکی از جنبه‌های مثبته.
گزارش‌دهی از فعالیت‌های مردم	اگر می‌بینی که مثلاً روزنامه‌های محلی بیشتر از واقعیت به روزرسانی می‌کنند، به این دلیل است که کاربران به‌طور مداوم مطالب و تصاویر قابل تأملی رو به اشتراک می‌گذارند و رسانه‌ها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌تفاوت باشند.
تشکیل کارگروه‌های مشترک با رسانه‌ها	مثلاً، وقتی کاربران از وضعیت حیرت‌انگیز خیابان‌ها یا کمبود منابع اولیه گزارش می‌دهند، این باعث می‌شود که سیاستمداران بدون واسطه از مشکلات آگاه بشوند.
تبادل نظر بین اقشار مختلف	تبادل نظر بین اقشار مختلف در زمان بحران بسیار مهم است. هرکس تجربه‌ای متفاوت دارد و وقتی مشکلات در یک سطح بزرگ رخ می‌ده، افراد مختلف باید به یکدیگر گوش دهند و راه‌حل‌های جدی را بررسی کنند. اینجا است که تعهدات اجتماعی در دوران بحران شکل می‌گیرند.
تعهدات اجتماعی در دوران بحران	تجزیه و تحلیل محتوای داخلی
نگرانی‌های اجتماعی در ارتباط با بحران	ارزیابی اطلاعات از منابع مختلف
تجزیه و تحلیل محتوای داخلی	ارزیابی جذابیت محتوا برای کاربران
ارزیابی اطلاعات از منابع مختلف	بررسی میزان رضایت کاربران
ارزیابی جذابیت محتوا برای کاربران	تحلیل تحولات اجتماعی
بررسی میزان رضایت کاربران	بررسی نسبت تعاملات آنلاین و حضوری
تحلیل تحولات اجتماعی	پیگیری گزارش‌ها و تحولات بعد از بحران
بررسی نسبت تعاملات آنلاین و حضوری	مقایسه با بحران‌های گذشته
پیگیری گزارش‌ها و تحولات بعد از بحران	بحث در خصوص چالش‌های موجود
مقایسه با بحران‌های گذشته	وقتی بحران‌ها رخ می‌دهد، به‌طور طبیعی مردم به دنبال اطلاعات خواهند بود که نه‌تنها صحیح باشد، بلکه جذابیت نیز داشته باشد تا آن‌ها را به خود جذب کند.
بحث در خصوص چالش‌های موجود	همچنین، آگاهی بخشی رسانه‌های اجتماعی از تحولات اجتماعی در اینجا اهمیت بسیار زیادی دارد. ما می‌توانیم بفهمیم که چه مسائلی در روزهای بحرانی به جریان می‌افتند و چه تغییرات اجتماعی ممکن است به وقوع بپیوندند.
	در زمان بحران، معمولاً تعاملات آنلاین به شدت افزایش می‌یابند. اما باید توجه داشته باشیم که در عین حال، تعاملات حضوری هم همچنان نقش خود را دارد.
	برای مثال، مطمئناً در کار با رسانه‌های اجتماعی، موضوعات مربوط به اطلاعات نادرست و شایعات باید مورد توجه قرار گیرد در این زمینه تحلیل تأثیرات دوران‌های گذشته، نظیر بحران‌های گذشته، می‌تواند به ما در مدیریت بهتر بحران‌های آینده کمک کند.
	به همین دلیل، بحث در خصوص چالش‌های موجود در زمان‌های بحرانی می‌تواند به توسعه راه‌حل‌های مؤثر تر منجر شود.

پس از شناسایی مضامین پایه، در ادامه در قالب مضامین سازمان دهنده دسته‌بندی شدند. بر اساس اشتراکات مفهومی مضامین پایه شناسایی شده در قالب ۱۵ مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی شدند که در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. مضامین سازمان‌دهنده

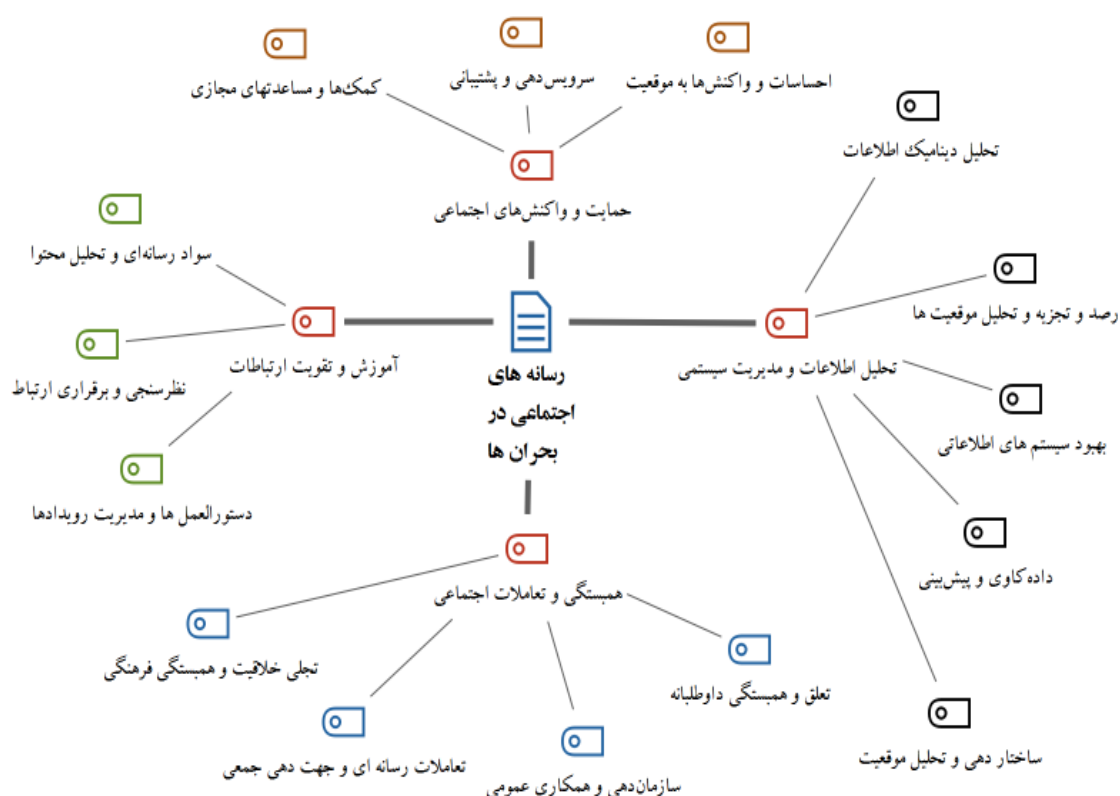
مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
سرعت انتشار اخبار، تعداد پست‌های مربوط به بحران، تعداد ریتوییت‌ها، تعداد لایک‌های مربوط به بحران، حجم محتوای تصویری، حجم محتوای متنی میزان انتشار اخبار درست، میزان انتشار اخبار نادرست	تحلیل دینامیک اطلاعات و سرعت انتشار
درصد تعاملات بین کاربران، تعداد مشارکت‌های محتوایی، ایجاد هشتگ‌های مرتبط، بحث‌ها و گفت‌وگوهای عمومی، تعداد کاربران جدید پیوسته به گروه‌ها، تعاملات بین کاربران در یک منطقه جغرافیایی، اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی، تعداد خدمات اجتماعی داوطلبانه، نظرات مثبت درباره کمک به دیگران	تعلق و هم‌بستگی داوطلبانه
بررسی صحت اطلاعات، اشاره به منابع معتبر، محتوای آموزشی مستند در بحران، اشتراک‌گذاری اطلاعات تأییدشده، ارزیابی احساسات کاربران، بررسی جریان اطلاعات، داده‌های تحلیلی از اظهارنظرها، نظرسنجی‌های فوری در مورد خبرها	سواد رسانه‌ای و تحلیل محتوا
احساسات مثبت در مورد بحران، احساسات منفی در مورد بحران، نشانه‌های اضطراب اجتماعی، نشانه‌های امید و خوش بینی، بحث‌های مرتبط با ترس، نشانه‌های همدردی با دیگران، سخنرانی‌های مشوق آفرین، درخواست‌های کمک و مساعدت، پاسخ به تماس‌های SOS	احساسات و واکنش‌ها به موقعیت
درخواست کمک‌های مالی، برنامه‌های کمک‌رسانی محلی، تعداد مشارکت‌ها در برنامه‌های کمک‌رسانی، برگزاری رویدادهای چالشی، تأثیرات بر روی فعالیت‌های داوطلبانه، تبادل نظر و اطلاعات درباره پشتیبانی، توزیع بهینه منابع و مساعدت‌ها، ایجاد پلتفرم‌های حمایتی	کمک‌ها و مساعدت‌های مجازی
تجزیه و تحلیل رفتارهای کاربران، الگوبرداری از روش‌های ارتباطی کاربران، بررسی میزان رضایت‌ها و نارضایتی‌ها، پیگیری و گردآوری اطلاعات محلی، تطبیق رفتار کاربران با داده‌های تاریخی، نظارت بر اخبار مختلف، بررسی الگوهای اطلاع‌رسانی در گذشته	رصد و تجزیه و تحلیل موقعیت‌ها
تشکیل گروه‌های حمایتی، تبادل نیروهای امدادی و حمایتی، برنامه‌ریزی برای تأمین نیازها، همکاری با سازمان‌های مردمی، ایجاد انجمن‌های محلی، جلب حمایت گروهی، نیازسنجی‌های عمومی، تبادل اطلاعات بین دولت و مردم، حفظ ارتباطات پس از بحران	سازمان‌دهی و همکاری عمومی
تمایل به مشارکت در مساعدت‌ها، پاسخ به درخواست‌های عمومی، ایجاد نظرسنجی‌های آنلاین، پیگیری استراتژی‌های بحران، برگزاری همایش‌ها و جلسات آنلاین، تدوین دستورالعمل‌های عمومی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی درباره مناطق آسیب‌دیده	دستورالعمل‌ها و مدیریت رویدادها
درخواست خدمات پزشکی، ارائه خدمات روانشناسی مشاوره‌های آنلاین، پشتیبانی فنی و اجرایی، ایجاد راهنماهای آنلاین، کمک به برقراری ارتباط با افراد آسیب‌دیده، تبادل اطلاعات بین جوامع، بهینه‌سازی خدمات موجود، بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده	سرویس‌دهی و پشتیبانی
بررسی تأثیرات بلندمدت بحران، بهبود فرایندهای اطلاعاتی، مداخلات در موقعیت‌های بحرانی، تثبیت سیستم‌های اطلاع‌رسانی، تجزیه و تحلیل کمبودها، ارزیابی تجربه‌های پیشین، یادگیری از اشتباهات، برنامه‌ریزی برای بحران‌های آینده، مذاکره در مورد برنامه‌ریزی‌های آینده، بازنگری استراتژی‌ها	بهبود سیستم‌های اطلاعاتی
برقراری نظرسنجی‌ها درباره نیازها، جمع‌آوری داده‌ها از کاربران، ارائه خدمات پاسخ به سؤالات، پاسخ‌گویی به انتقادات، تشویق به مشارکت در نظرات، تشکیل انجمن‌های تبادل نظر، انتخاب موضوعات ضروری برای تبادل نظر، پاسخ به درخواست‌های عمومی، ایجاد محیط‌های ثابت برای اعتراض‌ها، بازخورد به نظرات کاربران	نظرسنجی و برقراری ارتباط
استخراج داده‌ها از پایگاه‌های داده، پیش‌بینی نیازهای آینده، نظارت بر روندها و الگویت‌های جدید، جمع‌آوری داده‌های مربوط به بحران، تحلیل داده‌ها برای نتایج بهتر، مصاحبه‌های عمیق با کاربران بررسی داده‌های مربوط به مکان، نظارت بر فعالیت‌های روزانه، ارزیابی تهدیدات احتمالی، تبدیل اطلاعات به یافته‌های عملی	داده‌کاوی و پیش‌بینی

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
تجلی خلاقیت و هم‌بستگی فرهنگی در بحران	پست‌های غیررسمی دربارهٔ بحران، آثار فرهنگی و هنری مرتبط با بحران، خلق محتوای جدید با الهام از رویدادها، ایجاد جنبش‌های مجازی، فعالیت‌های خیرخواهانه غیررسمی، انتشار جوک‌ها و اخبار خوشایند، نوع دوستی و فعالیت‌های مردمی، گرامیداشت یاد قربانیان، طراحی کمیک‌ها و کاریکاتورهای مرتبط
تعاملات رسانه‌ای و جهت دهی جمعی	تعداد کاربران در هر پلتفرم، ازدیاد کاربران در مناطق بحران‌زده، ایجاد حرکت‌های جمعی، تأثیرگذاری بر رسانه‌های عمومی، فرایندهای ارتباط با سیاست‌مداران، گزارش‌دهی از فعالیت‌های مردم، تشکیل کارگروه‌های مشترک با رسانه‌ها، تبادل نظر بین اقشار مختلف، تعهدات اجتماعی در دوران بحران، نگرانی‌های اجتماعی در ارتباط با بحران
ساختار دهی و تحلیل موقعیت	تجزیه و تحلیل محتوای داخلی، ارزیابی اطلاعات از منابع مختلف، ارزیابی جذابیت محتوا برای کاربران بررسی میزان رضایت کاربران، تحلیل تحولات اجتماعی، بررسی نسبت تعاملات آنلاین و حضوری، پیگیری گزارشات و تحولات بعد از بحران، مقایسه با بحران‌های گذشته، بحث در خصوص چالش‌های موجود، ارزیابی مؤلفه‌ها برای تعالی رسانه‌های اجتماعی

پس از دسته‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، مرحله بعدی تبدیل این مضامین به مضامین فراگیر است. در این فرایند، مضامین سازمان‌دهنده با توجه به شباهت‌ها و ارتباطات عمیق‌تر مفهومی، به مضامین کلی‌تر و جامع‌تری تجزیه و تحلیل شدند. این مضامین فراگیر به عنوان چارچوب‌های اصلی پژوهش عمل می‌کنند و می‌توانند به درک بهتر و جامع‌تری از پدیده‌های مورد مطالعه کمک کنند. این مرحله در نهایت به ارائه یک الگوی کلی در مورد شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها منجر می‌شود.

جدول ۵. مضامین فراگیر

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تحلیل دینامیک اطلاعات و سرعت انتشار	تحلیل اطلاعات و مدیریت سیستمی
رصد و تجزیه و تحلیل موقعیت‌ها	
بهبود سیستم‌های اطلاعاتی	
داده‌کاوی و پیش‌بینی	
ساختاردهی و تحلیل موقعیت	
تعلق و هم‌بستگی داوطلبانه	هم‌بستگی و تعاملات اجتماعی
سازمان‌دهی و همکاری عمومی	
تعاملات رسانه‌ای و جهت‌دهی جمعی	
تجلی خلاقیت و هم‌بستگی فرهنگی در بحران	
سواد رسانه‌ای و تحلیل محتوا	آموزش و تقویت ارتباطات
نظرسنجی و برقراری ارتباط	
دستورالعمل‌ها و مدیریت رویدادها	
احساسات و واکنش‌ها به موقعیت	حمایت و واکنش‌های اجتماعی
سرویس‌دهی و پشتیبانی	
کمک‌ها و مساعدت‌های مجازی	



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست آمده در تحلیل مضامین فراگیر، در مجموع چهار مضمون شامل تحلیل اطلاعات و مدیریت سیستمی هم‌بستگی و تعاملات اجتماعی آموزش و تقویت ارتباطات حمایت و واکنش‌های اجتماعی شناسایی شدند. «تحلیل اطلاعات و مدیریت سیستمی» به بررسی و درک شیوه‌های کارآمد مدیریت و بهره‌برداری از اطلاعات در نظام‌های پیچیده و پویا می‌پردازد. این مضمون بر چندین کد سازمان‌دهنده کلیدی تأکید دارد که هر یک نقش مهمی در بهینه‌سازی فرایندهای اطلاعاتی ایفا می‌کنند. «تحلیل دینامیک اطلاعات و سرعت انتشار» به معنای درک چگونگی جریان و تحرک اطلاعات در زمان‌های بحرانی و تأثیر سرعت انتشار آن بر تصمیم‌گیری‌ها و واکنش‌هاست. «رصد و تجزیه و تحلیل موقعیت‌ها» که اهمیت زیادی دارد، به محققان و مدیران کمک می‌کند تا بتوانند شرایط فعلی را به‌طور دقیق ارزیابی و به‌شکل استراتژیک عمل کنند. «بهبود سیستم‌های اطلاعاتی» به عنوان یک کد کلیدی، شامل ابتکارهایی است که به منظور ارتقای کارایی و اثربخشی این سیستم‌ها انجام می‌گیرد و به بهینه‌سازی فرایندها منجر می‌شود. در کنار این موارد، «داده‌کاوی و پیش‌بینی» به عنوان یک ابزار اساسی در استخراج الگوها و روندها از داده‌های خام معرفی می‌شود که می‌تواند به پیش‌بینی رفتار آینده و مدیریت مؤثرتر بحران‌ها کمک کند. در نهایت، «ساختاردهی و تحلیل موقعیت»، به معنای تعریف و سازمان‌دهی داده‌ها و اطلاعات به گونه‌ای است که امکان تحلیل عمیق‌تری فراهم آید و تحلیلگران بتوانند نتایج مؤثرتری استخراج کنند. این کدها به‌طور مشترک به بهبود فرایندهای اطلاعاتی و اتخاذ تصمیمات آگاهانه در موقعیت‌های مختلف منجر می‌شوند و نقش مهمی در مدیریت بحران‌های اطلاعاتی دارند.

مضمون «هم‌بستگی و تعاملات اجتماعی»، به واسطه چهار جنبه کلیدی، می‌تواند به‌عنوان مفهومی جامع بررسی شود. نخست، «تعلق و هم‌بستگی داوطلبانه» است که به نوعی از ارتباطات اشاره دارد که بر پایه تمایل فردی و شخصی برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و کمک به دیگران شکل می‌گیرد. این نوع تعلق، غالباً در زمان‌های بحران نمایان‌تر می‌شود و افراد را به همکاری و حمایت از یکدیگر تشویق می‌کند که خود، به تقویت پیوندهای اجتماعی و ایجاد احساس جامعه‌پایداری کمک می‌کند. دوم، «سازمان‌دهی و همکاری عمومی» است که به شکل‌گیری گروه‌ها، نهادها و شبکه‌های اجتماعی در واکنش به مسائل و چالش‌های اجتماعی مربوط می‌شود. این نوع تعاملات به افراد این توانایی را می‌دهد که با همکاری یکدیگر به حل مشکلات و بحران‌ها بپردازند و از ظرفیت‌های جمعی برای تأثیرگذاری مثبت بر جامعه استفاده کنند. این همکاری عمومی می‌تواند به شکل‌های مختلفی از جمله کارهای داوطلبانه، پروژه‌های محلی و یا کمپین‌های جمعی بروز کند. «تعاملات رسانه‌ای و جهت‌دهی جمعی» که در دنیای امروز با گسترش رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. رسانه‌ها ابزارهای مهمی برای اطلاع‌رسانی و ارتباطات هستند و می‌توانند به تقویت هم‌بستگی اجتماعی و جهت‌دهی جمعی در زمان بحران کمک کنند. افراد با اشتراک‌گذاری اطلاعات و نظرات خود، به شکل‌گیری نوارهای گفت‌وگویی کمک می‌کنند که می‌تواند به ایجاد آگاهی عمومی و هم‌بستگی بیشتر در جامعه منجر شود. در نهایت «تجلی خلاقیت و هم‌بستگی فرهنگی در بحران» است که به نحوه بروز خلاقیت‌های فرهنگی در مواقع دشوار اشاره دارد. در زمان بحران، افراد با استفاده از هنر، موسیقی، ادبیات و سایر اشکال خلاقانه به بیان احساسات خود پرداخته و می‌توانند به همدیگر نزدیک‌تر شوند. این خلاقیت‌ها می‌توانند به‌عنوان وسایلی برای انسجام اجتماعی و تقویت احساس هویت جمعی عمل کنند.

مضمون «آموزش و تقویت ارتباطات» به‌عنوان یک فرایند کلیدی، در مدیریت بحران نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. یکی از کدهای سازمان‌دهنده این مضمون، سواد رسانه‌ای و تحلیل محتواست که به کاربران این امکان را می‌دهد تا اطلاعات را به‌درستی پردازش کرده و انتقادهای سازنده‌ای نسبت به محتوای رسانه‌ای داشته باشند؛ این فاکتورها به افزایش توانایی فرد در مدیریت اطلاعات و انتخاب‌های آگاهانه در بحران‌ها کمک می‌کنند. در کنار این، نظرسنجی و برقراری ارتباط نیز به‌عنوان ابزاری مؤثر در شناسایی نیازها و خواسته‌های جامعه، فراهم‌آوردن بستری برای گفت‌وگو و تبادل نظر و تقویت روابط اجتماعی عمل می‌کند. در نهایت، دستورالعمل‌ها و مدیریت رویدادها به این فرایندها نظم و ساختار می‌بخشند؛ با تعیین چارچوبی مشخص برای برگزاری جلسه‌ها و کارگاه‌های آموزشی، می‌توان از بهینه‌ترین شیوه‌های ارتباطی بهره‌برداری کرده و برقراری تعاملات مؤثر و معنادار را در مواقع بحران‌های طبیعی و انسان‌ساز تضمین کرد.

در نهایت مضمون «حمایت و واکنش‌های اجتماعی» اهمیت زیاد در تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها دارد؛ زیرا این رسانه‌ها به‌عنوان پلتفرم‌هایی برای ابراز احساسات و واکنش‌ها به موقعیت‌های بحرانی عمل می‌کنند. در زمان بحران، کاربران به‌سرعت اطلاعات و احساسات خود را از طریق پُست‌ها و نظرها به اشتراک می‌گذارند که این نهادن زمینه‌ای برای همدردی و حمایت اجتماعی فراهم می‌آورد. کد سازمان‌دهنده دوم، سرویس‌دهی و پشتیبانی، نشان‌دهنده نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل ارتباط میان افراد و نهادهای حمایتی است؛ این بسترها به سازمان‌ها یا

گروه‌های داوطلب امکان می‌دهند که به‌صورت آنی خدمات و منابع را به آسیب‌دیدگان ارائه دهند و نیازهای فوری را شناسایی کنند. همچنین، کمک‌ها و مساعدت‌های مجازی به‌عنوان یک مؤلفه حیاتی در حمایت‌های آنلاین بررسی می‌شوند؛ با استفاده از این پلتفرم‌ها، افراد می‌توانند منابع مالی، مادی یا اطلاعاتی را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و این نوع همکاری مجازی می‌تواند آثار مثبتی در مدیریت بحران‌ها داشته باشد. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پیوندی مؤثر میان افراد و نهادهای بستر لازم برای تقویت احساس هم‌بستگی و افزایش کارایی در پاسخ به بحران‌ها را فراهم می‌آورند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر ارزیابی شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها بود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که ارزیابی شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها، به‌دلیل تأثیرهای عمیق این پلتفرم‌ها بر نحوه دریافت و توزیع اطلاعات اهمیت زیادی دارد. کاربران در این زمان‌ها، معمولاً به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها، احساسات و اطلاعات مربوط به بحران‌ها، از جمله همدردی، درخواست کمک یا هشدار به دیگران می‌پردازند. تحلیل این رفتارها می‌تواند الگوهای اجتماعی، نظرهای عمومی و واکنش‌های احساسی در مواجهه با بحران‌ها را شناسایی کند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، در مجموع ۱۳۳ مضمون پایه از مصاحبه‌های صورت گرفته شناسایی شد. این مضامین در قالب ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند که شامل ۴ مضمون فراگیر تحلیل اطلاعات و مدیریت سیستمی هم‌بستگی و تعاملات اجتماعی آموزش و تقویت ارتباطات حمایت و واکنش‌های اجتماعی بودند. عمده تأکید این مضامین بر توسعه و تقویت ارتباطات بین فردی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در فرایند بحران است. در حقیقت با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی که ارتباط بین افراد و گروه‌های اجتماعی را تسریع و تقویت می‌کند، استفاده از این ابزارها می‌تواند در موقعیت‌های مختلف اجتماعی از جمله در زمان بحران و مشکلات گروهی و اجتماعی عاملی مهم در جهت کمک‌رسانی و حل‌وفصل این مشکلات باشد. در دوران بحران‌ها، رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان منبع غنی از اطلاعات و احساسات درک شده و تحلیل می‌شود. این رسانه‌ها نه‌تنها به‌سرعت اطلاعات را منتشر می‌کنند، بلکه به‌عنوان فضایی برای تبادل نظر و تعاملات جمعی عمل می‌کنند که می‌توانند به شکل‌گیری هم‌بستگی اجتماعی کمک کنند. کاربران با به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و نظرهای خود، احساسات مشترکی را در مواجهه با بحران‌ها به نمایش می‌گذارند که می‌تواند به احساس تعلق و همدلی منجر شود. در این راستا، قدرت تجزیه‌وتحلیل این رفتارها می‌تواند به تصمیم‌گیران کمک کند تا به‌سرعت نسبت به شرایط پیش‌آمده واکنش نشان دهند و اقدامات لازم را انجام دهند. همایونی مقدم و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی خود نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در وضعیت بحرانی نقش مهمی در ایجاد ثبات، صلح و آرامش داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار پررنگی در وضعیت پیش از بحران دارند و در مواقعی، می‌توانند از به‌وجود آمدن بحران جلوگیری کنند. همچنین آپوک و تونکا^۱ (۲۰۱۸) نشان دادند که رشد رسانه‌های اجتماعی چشم‌انداز ارتباطات بحران را تغییر داده است؛ زیرا امکان تعامل

بیشتر را فراهم می‌کند. با این حال، یک بحران به دلیل ماهیت آن، می‌تواند توسط رسانه‌های اجتماعی نیز کاتالیز شود. این نشان می‌دهد که بحران می‌تواند به ترتیب در رسانه‌های اجتماعی ایجاد شود و همچنین توسط رسانه‌های اجتماعی توزیع شود.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مؤثر در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها عمل نیز می‌کنند و می‌توانند به پیش‌بینی رفتارها و نیازهای آینده کمک کنند. با ساختاردهی اطلاعات موجود و ارائه دستورالعمل‌ها و راه کارهای مناسب، این پلتفرم‌ها می‌توانند به مدیریت مؤثرتر بحران‌ها یاری رسانند. همچنین، تعاملات و همکاری عمومی در فضای مجازی، به تأسیس شبکه‌هایی منجر می‌شود که می‌تواند در حمایت و پشتیبانی از یکدیگر در زمان ضرورت به کار آید. به طور کلی، این فرایندهای تعاملی و داوطلبانه در رسانه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده تأثیرگذاری بالای این رسانه‌ها در شکل‌دهی واکنش‌های اجتماعی و تقویت هم‌بستگی فرهنگی در مواقع بحرانی است. این نتایج با پژوهش توصیفی و جعفری (۱۳۹۷) هم‌سو است. بر اساس نتایج آن‌ها، رسانه‌های اجتماعی، در مواقع پیش از بحران (آگاه‌سازی، آموزش مصون‌ساز، دیده‌بانی و نظارت)، پس از بحران (تحلیل‌گری، پاسخ‌طلبی و آرامش‌بخشی) و حین بحران (خبردهی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات) نقش مؤثری داشتند. در حادثه پلاسکو، رسانه‌ها نقش مهمی در مدیریت بحران و به خصوص اطلاع‌رسانی حین بحران ایفا کردند. در کل، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تحلیل و ارزیابی شاخص‌های رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران‌ها، نه تنها برای درک بهتر الگوهای رفتاری و تعاملات اجتماعی ضروری است، بلکه برای مدیریت بحران و بهبود روایت‌سازی اطلاعات، ابزاری کلیدی به شمار می‌روند. با توجه به نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و نقش پررنگ آن‌ها در فرایندهای اطلاع‌رسانی، شناخت رفتار کاربران می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان، نهادهای عمومی و حتی خود کاربران کمک کند تا در مواجهه با بحران‌ها به شیوه‌ای مؤثرتر و آگاهانه‌تر عمل کنند. یافته‌های این پژوهش در مقایسه با تحقیقات مشابه تمایزهای معناداری را در شاخص‌های رفتاری کاربران آشکار می‌سازد. برخلاف مطالعه همایونی مقدم (۱۳۹۶) که بر «واکنش‌های انفرادی» در بحران‌ها تمرکز داشت، داده‌های حاضر نقش غالب هم‌بستگی اجتماعی، به ویژه در قالب مضمون فراگیر «تعاملات اجتماعی و هم‌بستگی» را به عنوان محرک اصلی رفتار جمعی تأیید می‌کند. همچنین، درحالی‌که پژوهش اپوک و تونکا (۲۰۱۸) «مدیریت اطلاعات» را فقط به مثابه ابزاری برای کاهش شایعات توصیف کرده بودند، یافته‌های این پژوهش کارکرد دوگانه تحلیل اطلاعات (هم در مدیریت سیستمی بحران و هم تقویت پاسخ‌های حمایتی) را برجسته می‌سازد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که نهادها و سازمان‌های دولتی با استفاده از داده‌های به دست آمده از رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های ارتباطی خود را در زمان بحران بهبود بخشند تا پیام‌ها به صورت مؤثرتر و سریع‌تر به دست عموم مردم برسند. همچنین پژوهشگران و تحلیلگران می‌توانند به توسعه ابزارهای تحلیلی و الگوریتم‌های هوش مصنوعی بپردازند تا الگوهای رفتاری کاربران در مواقع بحران را بهتر شناسایی و پیش‌بینی کنند. در این زمینه سازمان‌ها می‌توانند با توسعه سامانه‌هایی مبتنی بر تحلیل احساسات و تشخیص الگو و یادگیری ماشین، داده‌های رسانه‌های اجتماعی را به صورت زنده پردازش و نشانه‌های بحران، مانند انتشار شایعه‌ها یا درخواست‌های کمک را شناسایی کنند. همچنین در راستای کاهش اثرهای منفی رسانه‌ها در بحران شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی و

پلتفرم‌های آنلاین، به توسعه سازوکارهای بازخورد و گزارش‌دهی برای شناسایی اطلاعات نادرست و محتوای تفرقه‌افکن در زمان بحران بپردازند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش، استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی با تأکید بر شبکه‌های ارتباطی مشارکت‌کنندگان اولیه بود که ممکن است به جانب‌دار بودن نمونه و کاهش تنوع دیدگاه‌ها منجر شده باشد و یافته‌ها لزوماً نماینده طیف کامل رفتار کاربران در بحران نباشند.

محدودیت بعدی این است که تمرکز پژوهش فقط بر کاربران تهران، بدون در نظر گرفتن مناطق روستایی یا شهرهای کوچک، از قابلیت تعمیم نتایج می‌کاهد؛ زیرا تفاوت‌های زیرساختی، فرهنگی و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی در سایر نقاط کشور، الگوهای رفتاری متمایزی ایجاد می‌کند.

در پایان پیشنهاد می‌شود که مطالعات تطبیقی در سطح بین‌المللی در زمینه رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها انجام شود تا بهترین شیوه‌ها و تجربه‌ها به اشتراک گذاشته شوند و به بهبود مدیریت بحران کمک کنند.

منابع

- تاجیک، فاطمه؛ رحمان‌زاده، سیدعلی؛ عقیلی، سیدوحید؛ نعمتی‌انارکی، داود (۱۴۰۰) تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی- رسانه، ۳۲(۳)، ۵۶-۶۸.
- توصیفیان، مسعود و جعفری فکرت، امین (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: حادثه ساختمان پلاسکو در تهران). کنفرانس بین‌المللی زلزله، مدیریت بحران، احیا و بازسازی، قزوین.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۹) بررسی سیاست‌های اصلی رسانه‌ها در هنگامه بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۰(۱)، ۴۳-۷۸.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۸). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی: رویکردی نو و کاربردی. تهران: نگاه دانش.
- رشیدی، احتشام؛ نوری، مهدی و نکوئی، محمد (۱۳۹۳). به شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای، مدیریت بحران، ۶(۸)، ۱۵-۲۶.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۲)، ۱۲۱-۱۵۲.
- همایونی مقدم، فاطمه (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران؛ روزنامه‌نگاری الکترونیک، ۳(۹)، ۳۴-۶۰.

References

- Apuke, O. D. & Tunca, E. A. (2018). Social media and crisis management: A review and analysis of existing studies. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.
- Brunila, M., Zhao, R., Mircea, A., Lumley, A. & Sieber, R. (2022). *Bridging the gap between supervised classification and unsupervised topic modelling for social-media assisted crisis management*. arXiv:2103.11835

- Bukar, U. A., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. B., Abdullah, S. & Ishak, I. (2022). How social media crisis response and social interaction is helping people recover from Covid-19: an empirical investigation. *Journal of computational social science*, 5(1), 781-809.
- Bukar, U. A., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. N. H. & Abdullah, S. (2021, July). Social media crisis communication model for building public resilience: A preliminary study. In *Business information systems* (pp. 245-256).
- Buzoianu, C. & Biră, M. (2021). Using social media listening in crisis communication and management: New methods and practices for looking into crises. *Sustainability*, 2021, 13, 13015.
- Cameron, M. A., Power, R., Robinson, B. & Yin, J. (2012). Emergency situation awareness from twitter for crisis management. *Proceedings the International Conference on World Wide Web*. Lyon: France, 695-698
- Chan, J.CH. (2021). The role of social media in crisis preparedness, response and recovery. *The Organisation for Economic Co-operation and Development is an intergovernmental organization*.
- Choi, Y. & Lin, Y. H. (2010). Consumer responses to Mattel product recall posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207.
- Civelek, M. E., Çemberci, M. & Eralp, N.E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3), 111-120.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crooks, A., Croitoru, A., Stefanidis, A. & Radzikowski, J. (2013). # Earthquake: Twitter as a distributed sensor system. *Transactions in GIS*, 17(1), 124-147.
- Floreddu, P. B. & Cabiddu, F. (2013). Managing online reputation: the role of social media. In *Atti del XII Congresso Internazionale Marketing Trends*.
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C. & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172.
- Gu, M., Guo, H., Zhuang, J., Du, Y. & Qian, L. (2022). Social media user behavior and emotions during crisis events. *International journal of environmental research and public health*, 19(9), 5197.
- Homayouni Moghadam, F. (2017). The role of social networks in crisis management. *Electronic Journalism*, 3(9), 34–60. (in Persian)
- Jong, W. (2025). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review*, 51 (3), 102586.
- Khanifar, H. & Moslemi, N. (2019). *Principles and Foundations of Qualitative Research Methods: A New and Applied Approach*. Tehran: Negah-e Danesh. (in Persian)

- Khojasteh Bagherzadeh, H. (2020). Investigating the main policies of media during crises caused by natural disasters. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(1), 43–78. (in Persian)
- Ludwig, T., Reuter, C. & Pipek, V. (2015). Social haystack: Dynamic quality assessment of citizen-generated content during emergencies. *Transactions on Computer-Human Interaction*, 22 (4), 1-27.
- Mulawarman, M. & Nurfitri, A. D. (2021). Social media user behavior and implications based on social-applied psychology perspective. *9th International Conference for Science Educators and Teachers (ICSET)*.
- Rashidi, E., Nouri, M. & Nekouei, M. (2014). Identifying the functions of mass media in natural disaster crisis management based on network analysis process. *Crisis Management*, 6(8), 15–26. (in Persian)
- Reuter, C., Hughes, A. L. & Kaufhold, M. A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294. DOI: 10.1080/10447318.2018.1427832
- Saadipour, E. (2009). Examining and comparing models of media effects. *Communication Research*, 16(2), 121–152. (in Persian)
- Saroj, A. & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 154-167.
- Simola, S. K. (2005). Organizational crisis management: Overview and opportunities. *Consulting Psychology Journal*, 57(3), 180-192. <https://doi.org/10.1037/1065-9293.57.3.180>
- Špoljarić, A. (2021). Managing crisis communication via social media. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 67(1), 23-32. DOI: 10.2478/ngoe-2021-0003
- Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: First Steps Towards Social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 10(4), 49-64.
- Tajik, F., Rahmanzadeh, S. A., Aghili, S. V. & Nemati Anaraki, D. (2021). Analysis of the role of social networks in flood crisis management. *Media Quarterly (Vasayel-e Ertebat-e Jamei-Resaneh)*, 32(3), 56–68. (in Persian)
- Tatik, T. & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99-114.
- Toseafian, M. & Jafari Fekrat, A. (2018). The role of social media in crisis management and information dissemination (Case study: The Plasco building incident in Tehran). *International Conference on Earthquake, Crisis Management, Recovery and Reconstruction*, Qazvin, Iran. (in Persian)
- Tomić, Z. & Milas, Z. (2007). Strategija kao odgovor na krizu. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1), 137-149.

- Utz, S., Schultz, F. & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type, and emotions affected public reactions in the fukushima daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46.
- Veil, S. R., Buehner, T. & Palenchar, M. J. (2011). A Work-in-process literature review: incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Wang, L., Schuetz, C. G. & Cai, D. (2021). choosing response strategies in social media crisis communication: An evolutionary game theory perspective, *Information & Management*, 58(6), 103371.
- Wang, Y. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media-related public relations research. *Public Relations Journal*, 9(3), 2-22.