

Future Studies Of Media Persuasion In Social Crisis¹

Ahmad Reza Kavyar², Seyed Mohsen Banihashemi³, Fatemeh Azizzabadi Farahani⁴,
Neda Soleimani⁵

Received: 2025-12-16, Accepted: 2026-02-28

Extended Abstract


Purpose


The main issue of this research is that despite the evolution in the nature of crises and the transformation of the country's media structure, a native model of media persuasion in managing social crises has not been formed. On the one hand, official media lack a forward-looking strategy in dealing with new generation audiences and digital spaces, and on the other hand, the connection between crisis knowledge, persuasion theories, and media policymaking is still disconnected; therefore, the present research seeks to address this fundamental shortcoming: How can a native model be designed for Iranian media to deal with social crises with a forward-looking approach based on persuasion analysis, so that while rebuilding social capital and increasing shared understanding of the crisis, the media's persuasive function is strengthened? This article attempts to design a model to strengthen the persuasive effectiveness of the media in managing social crises, with a forward-looking approach; a model that is based on scientific analysis of experts' perspectives, persuasion theories, and future studies, and can be utilized in formulating the country's media policies.


Design/methodology/approach


This research is considered an applied research in terms of purpose. Considering the nature of the research and its goals, which are future research, a qualitative method was considered for this research; however, in order to reach the trends affecting the future of the media's persuasive confrontation with the audience in crises, the researcher endeavored to use documentary and library methods to identify the key factors affecting the media's persuasive confrontation with the audience and design semi-structured interviews. Methodologically, the present study is a qualitative study with an exploratory approach to the future. It was conducted by conducting a library study and conducting various interviews and using the content analysis method. In the

1. This paper is derived from the first author's doctoral thesis.

2. PhD Student in Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: ahmadreza.kavyar@iau.ir  0009-0002-4415-0644

3. Assistant Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: mohsen.bani@soore.ac.ir  0009-0000-7945-4854

4. Associate Professor, Department of Cultural and Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: f.farahani@iau.ac.ir  0000-0002-1839-7726

5. Assistant Professor, Department of Communication, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: nedasoleimani@iau.ac.ir  0000-0002-4151-0133

later stages, the identified macro trends and drivers were identified through the use of qualitative methods and tools such as driver analysis, classification (clustering), analysis, prioritization, and integration. In this study, which aims to identify and extract the drivers of persuasive confrontation in crisis situations, reliable scientific sources and documents were used. In the first stage, a documentary study and interviews with elites were used, and in the next stage, the themes obtained were validated using the Delphi method. Accordingly, the main method of data analysis in this study was based on the Delphi method.

Findings

From 218 codes extracted from the interviews, 8 main themes and 124 conceptual codes were identified regarding social crises, the role of the media in their management, persuasive techniques, and drivers/obstacles to persuasion by the domestic media.

1. The meaning of social crisis: A social crisis is a gradual and multi-layered process that is accompanied by disruption of the structures of society (political, economic, cultural), erosion of social capital, decreased trust, feelings of insecurity, collective anger, and risky behaviors (12 conceptual codes, 4 core codes).

2. The role of knowledge and persuasive techniques of domestic media: Domestic media play a key role by building trust in official sources, controlling the narrative, raising awareness, and calming (18 conceptual codes, 4 core codes).

3. The capacities of traditional media: Including media authority, official narrative, content control, and broad national coverage for persuasion and crisis management (4 conceptual codes).

4. New media capacities: Speed of communication, interactivity, precise targeting, shaping public discourse and influencing the young generation; based on interactive authority (9 conceptual codes, 5 core codes).

5. Drivers of persuasion by domestic media: Effective education and information, Trust-building and media credibility, Empathetic storytelling aligned with values, Combined cognitive-emotional persuasion, Wide accessibility and coverage (18 conceptual codes, 5 core codes).

6. Obstacles to persuasion by domestic media: Crisis of trust and credibility break, Lack of audience recognition and crisis, Structural and unprofessional weakness, Uniformity and limited expression, Inability to compete with competing media (13 conceptual codes, 5 core codes).

Research Limitations

- Sensitivity of the topic: Challenge of accessing experts and managers due to institutional and security considerations, which affected the richness of the data.

- Complexity of the concept of persuasion: Lack of complete mastery of all dimensions by the interviewees, although covered by a combination of futures research approaches, persuasive communication, and crisis management.

- Time limitation: Futures research analyses (trends, drivers, scenarios) remain at an early level and need to be expanded.

Research suggestions

- Comparative studies of domestic and foreign media (BBC, VOA, Al Jazeera).

- Systematic examination of persuasion drivers in new media (personalization, interaction, AI).

- Development of a local theoretical framework of media persuasion by integrating global

theories and Iranian experiences.

- Expansion of studies of media trust and symbolic capital restoration (with theories of social capital, source credibility).
- Analysis of conflicting narratives and crisis narratives (discourse/narrative analysis).
- Training and empowering media activists in crisis-oriented persuasion.
- Designing tools to measure the effectiveness of persuasion (surveys, content analysis, ELM model).

Originality/value

The present study, from the perspective of subject, methodology, theoretical framework, and strategic applications, has several dimensions of scientific innovation and originality that distinguish it from previous research in the field of media, crisis, and persuasion. Including the creative combination of three fields: media, persuasion, and futures studies in the context of social crisis, which is one of the most original aspects of this research, the theoretical and conceptual coexistence of three distinct scientific fields: media and communications, audience persuasion, and futures studies of social crises. In the previous literature, studies of persuasion in the media have mainly focused on marketing, advertising, or politics. Also, the analysis of social crises has often focused on crisis management from a political or security perspective; but this research has opened a new path in strategic media studies with the first structured integration of persuasion theories and media foresight in conditions of social crisis. The next innovation is the application of classical theories of persuasion in the context of social crisis with a prospective analysis. For the first time, the present study has taken key theories in the field of persuasion (inoculation theory, cognitive dissonance theory, social judgment theory, narrative paradigm, etc.) out of purely theoretical formats and applied them in the complex and real context of Iranian social crises.

Keywords: Media Persuasion, Futures Studies, Social Crisis, Audience Participation

آینده‌پژوهی افق رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی^۱

احمد رضا کاویار^۲، سید محسن بنی‌هاشمی^۳، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۴، ندا سلیمانی^۵

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۵، پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۹

چکیده

کارآمدی رسانه‌ها در مدیریت بحران، بیش از هر چیز وابسته به توان افق مخاطب است؛ توانی که در عصر شبکه‌های اجتماعی و تکثر روایت‌ها با چالش‌های جدی مواجه شده است. این پژوهش با رویکردی آینده‌پژوهانه و مبتنی بر روش دلفی، در پی طراحی الگویی بومی برای مواجهه رسانه‌های ایرانی با بحران‌های اجتماعی بوده تا زمینه بازسازی سرمایه اجتماعی، تقویت اعتماد عمومی و ارتقای کارکرد اقناعی رسانه‌ها را فراهم آورد. مطالعه حاضر به روش کیفی و با بهره‌گیری از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و اجرای سه مرحله‌ای روش دلفی انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و بر اساس اشباع نظری صورت گرفت و ۳۵ نفر از مدیران رسانه، اساتید علوم ارتباطات، کارشناسان بحران و متخصصان آینده‌پژوهی مورد مطالعه قرار گرفتند.

بر اساس نتایج تحلیل مضمون، گذار از افق دستوری و هیجانی به سمت افق شناختی، تعاملی و روایت‌محور ضروری است. همچنین، تقویت شفافیت، مشارکت‌پذیری مخاطب، انسجام اطلاعاتی و اعتبارسازی رسانه‌ای، پیش‌شرط موفقیت رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌های پیچیده آینده خواهد بود. این پژوهش نهایتاً الگویی آینده‌نگر برای ارتقای کارکرد اقناعی رسانه‌ها ارائه داد که قابلیت بومی‌سازی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور را داراست.

کلیدواژه‌ها: افق رسانه‌ای، آینده‌پژوهی، بحران اجتماعی، مشارکت مخاطب

۱. مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: ahmadreza.kavyar@iau.ir  0009-0002-4415-0644

۳. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: mohsen.bani@soore.ac.ir  0009-0000-7945-4854

۴. دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: f.farahani@iau.ac.ir  0000-0002-1839-7726

۵. استادیار، گروه ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Email: nedasoleimani@iau.ac.ir  0000-0002-4151-0133

۱. مقدمه و طرح مساله

در سال‌های اخیر، تحولات شتابان در عرصه ارتباطات، گسترش رسانه‌های تعاملی و افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی، الگوی ارتباط میان رسانه‌ها و مخاطبان را به طور چشمگیری دگرگون ساخته است. این دگرگونی‌ها به‌ویژه در بستر بحران‌های اجتماعی - که با تنش، نااطمینانی، ابهام و ناپایداری همراه است - اهمیت نقش رسانه‌ها را در مدیریت ادراک عمومی و هدایت رفتار اجتماعی برجسته‌تر می‌سازد. در چنین شرایطی، رسانه‌ها تنها منبع انتقال اطلاعات محسوب نمی‌شوند؛ بلکه به‌عنوان نهادهای مؤثر بر شکل‌دهی نگرش‌ها، معناسازی رویدادها و تقویت انسجام یا بازتولید شکاف‌های اجتماعی عمل می‌کنند. توان اقناعی رسانه‌ها در بحران‌ها، عاملی تعیین‌کننده در کنترل نگرانی‌ها، کاهش شایعات، ارتقای اعتماد و ایجاد سازوکارهای مشارکت اجتماعی به‌شمار می‌رود. با این حال، مواجهه اقناعی رسانه‌ها در بحران‌های اجتماعی فرایندی ساده و یک‌بعدی نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از کنش‌های آگاهانه، راهبردهای ارتباطی و انتخاب‌های روایی است که باید بر پایه شناخت دقیق از ویژگی‌های بحران، نیازهای اطلاعاتی مخاطبان، زمینه‌های روان‌شناختی و فرهنگی جامعه و الگوهای رفتاری آنان طراحی شود. گسترش رسانه‌های غیررسمی، کاهش مرجعیت رسانه‌های سنتی، افزایش سرعت انتشار اخبار و امکان انتقال لحظه‌ای تجربه‌های جمعی، ضرورت بازنگری در شیوه‌های اقناعی و ارائه الگوهای علمی‌تر و کارآمدتر را دوجندان کرده است. در چنین فضایی، رسانه‌هایی موفق خواهند بود که قادر باشند روایت‌های قابل‌پذیرش، شفاف و مبتنی بر اعتماد ارائه کرده و با استفاده از ابزارهای اقناعی متناسب با شرایط بحران، به مدیریت ادراک و کنترل پیامدهای اجتماعی آن کمک کنند. در دهه‌های اخیر، شتاب فزاینده تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناورانه، زمینه‌ساز شکل‌گیری و تشدید بحران‌های اجتماعی متنوع در ایران شده است. بحران‌هایی نظیر فرسایش سرمایه اجتماعی، تعمیق شکاف نسلی، افزایش بی‌اعتمادی عمومی، مهاجرت نخبگان، گسترش نارضایتی‌های معیشتی و تضعیف انسجام اجتماعی، چالش‌هایی ساختاری و چندبعدی پدید آورده‌اند که پیامدهای مستقیم بر مشروعیت و کارآمدی حکمرانی عمومی دارند. در چنین شرایطی، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های داخلی، در

جایگاهی تعیین‌کننده میان نظام تصمیم‌گیری و افکار عمومی قرار دارند؛ نقشی که هم می‌تواند در مهار بحران مؤثر باشد و هم در صورت ناکارآمدی، به تشدید آن بینجامد. با این همه، واقعیت آن است که کارآمدی رسانه‌ها در عرصه مدیریت بحران بیش از هر چیز وابسته به ظرفیت اقناع مخاطب است؛ ظرفیتی که در فضای کنونی رسانه‌ای با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. در عصر اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی، صرف انتقال پیام یا اطلاع‌رسانی دقیق دیگر پاسخ‌گو نیست. بررسی تجربه‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی، با مشکلاتی بنیادین روبه‌رو هستند. نخست، بحران اعتماد است؛ رسانه‌های رسمی به دلیل فقدان شفافیت و استقلال حرفه‌ای، بخشی از مشروعیت ادراکی خود را نزد افکار عمومی از دست داده‌اند. دوم، ضعف در روایت‌سازی اقناعی است؛ روایت‌های رسمی اغلب تأخیری، واکنشی و گاه متناقض‌اند و در رقابت با روایت‌های سریع‌تر و عاطفی‌تر شبکه‌های اجتماعی، از میدان تأثیرگذاری خارج می‌شوند. سوم، عدم شناخت دقیق از گروه‌های مخاطب است؛ اغلب رسانه‌های داخلی فاقد نظام‌های جامع پایش ادراک عمومی، سنجش اعتماد و مطالعه رفتار رسانه‌ای نسل‌های جدید هستند. چهارم، فشارهای سیاسی و امنیتی است که استقلال حرفه‌ای و آزادی تحلیلی رسانه‌ها را محدود کرده و مانع شکل‌گیری اقناع مبتنی بر واقعیت می‌شود. پنجم، عقب‌ماندگی فناورانه و زیرساختی است که موجب ناتوانی رسانه‌های رسمی در رقابت با پلتفرم‌های نوین و الگوریتم محور شده است.

مسئله اصلی این پژوهش آن است که با وجود تحول در ماهیت بحران‌ها و دگرگونی ساختار رسانه‌ای کشور، الگوی بومی اقناع رسانه‌ای در مدیریت بحران‌های اجتماعی شکل نگرفته است. از یک‌سو، رسانه‌های رسمی فاقد راهبرد آینده‌نگر در مواجهه با مخاطبان نسل جدید و فضاهای دیجیتال‌اند، و از سوی دیگر، پیوند میان دانش بحران، نظریه‌های اقناع و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، همچنان گسسته است؛ بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این کاستی بنیادین است که چگونه می‌توان با رویکردی آینده‌پژوهانه و مبتنی بر تحلیل اقناعی، الگویی بومی برای مواجهه رسانه‌های ایرانی با بحران‌های اجتماعی طراحی کرد تا ضمن بازسازی سرمایه اجتماعی و افزایش درک مشترک از

بحران، کارکرد اقناعی رسانه‌ها تقویت شود.

اهمیت انجام این پژوهش از آنجاست که پرداختن به مطالعات آینده‌پژوهانه و کنترل و مهار بحران بر اساس یک تفکر نظام‌گرا و یکپارچه و در قالب مدیریت بحران، اقدامی ضروری برای ارتقای توان پاسخ‌گویی مسئولان و اولیای امور کشور در عرصه‌های راهبردی نسبت به تغییرات و واکنش مناسب نسبت به آن‌هاست. یکی از پیش‌شرط‌های موفقیت در فضای پر چالش امروز و کاهش احتمال رویارویی با شکست در صورت وقوع آینده‌های محتمل، توانایی ترسیم آینده‌های بدیل و سناریوهای ممکن محتمل آینده است؛ لذا، توسعه سناریوها و در واقع انجام چنین مطالعاتی، برای نظم‌دهی به ادراکات سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران پیرامون محیط‌های بدیل آینده که تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های راهبردی در آن‌ها اتخاذ خواهد شد کمک‌های شایانی خواهد کرد. پژوهش حاضر در قلمرو علم ارتباطات و موضوع اقناع و در راستای شناسایی و تحلیل سناریوهای مواجهه اقناعی رسانه‌ها با مخاطب در بحران‌های سیاسی و اجتماعی در ایران انجام‌گرفته است. ضرورت انجام این پژوهش از آنجاست که مطالعه در مورد چگونگی رویارویی با این بحران‌ها از مباحث مهم علوم سیاسی و اجتماعی است که رسانه‌ها باید روش‌ها و شیوه‌های کنترل و رویارویی با آن را تحلیل و تحقیق کنند؛ و از آنجاکه در خصوص شیوه مواجهه اقناعی رسانه‌ها پژوهش‌های کمتری انجام‌گرفته، این پژوهش می‌تواند در غنای ادبیات این حوزه گام مهمی بردارد. از طرفی آینده‌پژوهی روشی برای بهبود تصمیم‌گیری‌ها در برابر آینده‌های بدیل و محتمل است. این پژوهش می‌خواهد توجه تصمیم‌گیران و متولیان فرهنگی و رسانه‌ای کشور را به مسئله مهم هدایت افکار عمومی و اقناع جامعه ایران در بحران‌ها جلب کرده و تصویری از وضعیت پیشروی مسئله مذکور در قالب سناریوهای مختلف ارائه کند؛ لذا به لحاظ نتیجه، این تحقیق کاربردی است. همچنین علاوه بر ارائه تصاویری بدیل از وضعیت آینده هدایت افکار عمومی جامعه ایران در قالب سناریوهای مختلف؛ توصیه‌های کاربردی برای مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ها در ایران ارائه می‌نماید.

۲. سؤالات تحقیق

سؤال اصلی: آینده‌پژوهی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های

اجتماعی چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟

سؤالات فرعی:

- شیوه‌های مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی بر اساس اقناع مخاطب از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای، مدیریت بحران، اساتید دانشگاه کدام‌اند؟
- رسانه‌ها چه ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای برای مواجهه با بحران‌های اجتماعی دارند؟

۳. اهداف تحقیق

هدف اصلی: ارائه الگوی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی با رویکرد آینده‌پژوهی

اهداف فرعی:

- شناسایی شیوه‌های مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی بر اساس اقناع مخاطب از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای، مدیریت بحران، اساتید دانشگاه
- شناسایی ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه رسانه‌ها برای مواجهه با بحران‌های اجتماعی

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج کشور به بررسی نقش رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌های اجتماعی و سیاسی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش دوگانه و چندوجهی در مدیریت یا تشدید بحران ایفا می‌کنند. حداد (۱۴۰۲) با تحلیل نحوه استفاده رسانه‌های جدید در مواجهه با بحران کرونا در عراق، به این نتیجه رسید که این رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی، گاهی خود به گسترش شایعات و بزرگ‌نمایی بحران دامن زده‌اند. فرامرزی‌نژاد (۱۴۰۲) نیز با تحلیل چالش‌های رسانه ملی در اقناع مخاطبان در شرایط بحرانی، بر ضعف در راهبردهای اقناع تأکید کرد. صفری (۱۴۰۰) بر نقش متقابل رسانه و بحران تأکید داشت و نشان داد که رسانه‌ها نه تنها تحت تأثیر بحران قرار می‌گیرند، بلکه می‌توانند بحران را برجسته یا حتی به آن دامن بزنند. ناصری گل (۱۳۹۹) با تحلیل بیانات مقام معظم رهبری به استخراج راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران‌های سیاسی و اجتماعی پرداخت و بر فرصت‌ها و ضعف‌های موجود در فضای رسانه‌ای کشور تأکید کرد. در همین راستا، کوثری (۱۳۹۷) نیز تأکید کرد که نیروی انتظامی از ظرفیت رسانه‌ها برای مدیریت بحران‌های

رسانه، اقناع و آینده‌پژوهی در بستر بحران اجتماعی که یکی از بدیع‌ترین جنبه‌های این تحقیق، هم‌نشینی نظری و مفهومی سه حوزه علمی متمایز؛ رسانه و ارتباطات، اقناع مخاطب، آینده‌پژوهی بحران‌های اجتماعی، است. در ادبیات پیشین، عمدتاً مطالعات اقناع در رسانه‌ها به موضوعات بازاریابی، تبلیغات یا سیاست معطوف بوده‌اند. همچنین، تحلیل بحران‌های اجتماعی اغلب ناظر بر مدیریت بحران از منظر سیاسی یا امنیتی بوده است؛ اما این پژوهش با نخستین تلفیق ساختاریافته میان نظریه‌های اقناع و آینده‌نگری رسانه‌ای در شرایط بحران اجتماعی، مسیر نوینی را در مطالعات راهبردی رسانه‌ای گشوده است.

نوآوری بعدی در خصوص کاربری نظریه‌های کلاسیک اقناع در بستر بحران اجتماعی با تحلیل آینده‌نگر است، تحقیق حاضر برای اولین بار، نظریه‌های کلیدی حوزه اقناع (نظریه تلقیح، نظریه ناهماهنگی شناختی، نظریه قضاوت اجتماعی، پارادایم روایی و...) را از قالب‌های نظری صرف خارج کرده و آن‌ها را در بافت پیچیده و واقعی بحران‌های اجتماعی ایران بکار گرفته است. نوآوری اصلی در این بخش، تحلیل کارکرد این نظریه‌ها در ساختارهای اقناع رسانه‌ای داخلی و در مواجهه با رسانه‌های رقیب و بیگانه در متن بحران‌های اجتماعی است؛ و بعد دیگر نوآوری این پژوهش، ارائه مدل بومی آینده‌نگر برای اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی است. تحقیق با روش کیفی و مصاحبه با خبرگان، به شناسایی کدهای مفهومی و استخراج کدهای محوری انجامیده و در ادامه، با استفاده از الگوهای آینده‌پژوهی، یک مدل راهبردی بومی و چندسطحی برای مواجهه رسانه‌ها با بحران‌ها طراحی کرده است. این مدل شامل چهار سطح راهبردی، تاکتیکی، عملیاتی و ارزیابی است و ویژگی بارز آن، توجه به بافت اجتماعی - فرهنگی ایران و ساختار رسانه‌ای خاص کشور است.

تحقیق حاضر با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با خبرگان و تحلیل مضمون در سه سطح مفهومی، محوری و گزینشی، ضمن رعایت اصول علمی، توانسته تصویری واقع‌گرایانه و هم‌زمان آینده‌محور از مسئله ترسیم کند. ترکیب روش‌شناسی کیفی با تحلیل سناریوهای آینده و طراحی مدل اقناعی چندسطحی، آن را به الگویی پژوهشی متمایز بدل کرده است.

اجتماعی به‌درستی بهره‌برداری نکرده است. معماری (۱۳۹۳) با بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور به این نتیجه رسید که تعامل رسانه‌ها و مدیران بحران در سطحی متوسط و همراه با چالش‌هایی نظیر ناآشنایی اصحاب رسانه با اصول مدیریت بحران است. همچنین، صلواتیان (۱۳۸۸) با طراحی مدل مفهومی نقش رسانه‌ها در مرحله آمادگی بحران، کارکردهایی چون رصد، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی اجتماعی را برای رسانه‌ها برشمرد. ایمانی (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت رسانه در عبور از بحران‌های سیاسی پرداخت و نشان داد که مدیریت رسانه می‌تواند در کاهش یا تشدید بحران‌های سیاسی اثرگذار باشد.

در حوزه پژوهش‌های خارجی نیز یافته‌ها نشان از اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران دارند. اوستر تاگ^۱ (۲۰۲۱) با بررسی نقش وبلاگ‌ها پس از طوفان کاترینا، به تأثیر آن‌ها در شکل‌دهی به اعتماد جمعی و اقناع فرهنگی پرداخت. رویتز، استیگلیتز و عمران^۲ (۲۰۱۹) بر نقش دوگانه رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها تأکید کردند؛ از یک‌سو به‌عنوان ابزار کمک‌رسان و از سوی دیگر با قابلیت سوءاستفاده و انتشار اطلاعات نادرست. شرودر و همکاران^۳ (۲۰۲۰) از طریق نظرسنجی از گردشگران بین‌المللی، به عوامل مؤثر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در هنگام بحران پرداختند و ارتباط میان درک ریسک و استفاده از این رسانه‌ها را بررسی کردند. در نهایت، چیلووا^۴ (۲۰۱۱) در نیجریه نشان داد که رسانه‌های چاپی چگونه با انتخاب و نحوه بیان سرفصل‌های خبری، بحران‌های سیاسی - اجتماعی را بازنمایی و بعضاً تشدید کرده‌اند. این مجموعه از پژوهش‌ها به‌روشنی نقش کلیدی رسانه‌ها را در مدیریت بحران، هدایت افکار عمومی و اقناع یا انحراف مخاطبان نشان می‌دهد و لزوم مدیریت حرفه‌ای رسانه‌ها در شرایط بحرانی را گوشزد می‌کند.

پژوهش‌های زیادی در حوزه مدیریت بحران رسانه انجام شده است؛ اما نگاه آینده‌پژوهی نسبت به این موضوع در مطالعات کمتر دیده شده است. پژوهش حاضر از منظر موضوع، روش‌شناسی، چارچوب نظری، و کاربردهای راهبردی، واجد ابعاد متعددی از نوآوری و بداعت علمی است که آن را از پژوهش‌های پیشین در حوزه رسانه، بحران و اقناع متمایز می‌سازد. از جمله ترکیب خلاقانه سه حوزه:

۴. ادبیات پژوهش

در دنیای امروز، بحران‌های اجتماعی با ابعاد پیچیده و چندوجهی خود، نه تنها ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه بنیان‌های ارتباطی و رسانه‌ای را نیز به چالش می‌کشند. از آنجاکه رسانه‌ها در عصر ارتباطات نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی یافته‌اند و به بازیگران مؤثر در مدیریت افکار عمومی، جهت‌دهی به روایت‌ها و شکل‌دهی به ادراک جمعی تبدیل شده‌اند، بررسی علمی و منسجم آن‌ها در مواجهه با بحران‌های اجتماعی، ضرورتی انکارناپذیر تلقی می‌شود. از سوی دیگر، درک عملکرد رسانه‌ها در چنین شرایطی بدون تکیه بر چارچوب‌های نظری اقناع مخاطب، ناقص خواهد بود. نظریه‌هایی چون «تلقیح»، «یکپارچگی اطلاعات»، «کنش ارتباطی»، «پارادایم روایی»، «قضاوت اجتماعی»، «یادگیری اجتماعی»، و «ناهماهنگی شناختی» هر یک ابعدی از فرایند اقناع را تبیین می‌کنند و در تفسیر نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، روایت‌سازی، جلب اعتماد عمومی، و مقابله با شایعات و اطلاعات گمراه‌کننده کاربرد دارند. همچنین در مواجهه آینده‌نگرانه با بحران‌های اجتماعی، تحلیل ظرفیت‌ها و چالش‌های رسانه‌های سنتی و نوین، بدون بهره‌گیری از رویکردهای نظری و بین‌رشته‌ای ممکن نیست. پیوند دادن نظریه‌های ارتباطی و رسانه‌ای با دیدگاه‌های مدیریت بحران، آینده‌پژوهی و مطالعات فرهنگی، چارچوبی علمی و چندسطحی برای تحلیل جامع تعامل میان «رسانه»، «بحران» و «مخاطب» فراهم می‌کند.

۴.۱. نظریه اقناع

در سالیان اخیر جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک - پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. براین اساس این نظریات جدید فرایند اقناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنی‌هایی که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی تبدیل به رویکردی دادوستدی در مورد اقناع خواننده شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد. نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرایندی دوسویه است که در آن هر دو

گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (احمدی دهکاء: ۱۳۹۵، ۲۴).

اقناع به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های دانش ارتباطات به معنای فرایندی ارتباطی برای تأثیر گذاری بر دیگران است. یک پیام اقناع انگیز در بطن خود دارای یک دیدگاه با رفتاری مطلوب است که دریافت‌کننده پیام به صورتی داوطلبانه آن را بر می‌گیرد و به کار می‌بندد. در تعریف اقناع می‌گویند. فرایندی پیچیده و مداوم و تعاملی که طی آن یک فرستنده پیام و یک گیرنده پیام به وسیله نشانه‌های تغییری در یک نگرش یا رفتار به خصوص بدهد و این لفظی و غیر لفظی با هم ارتباط می‌گیرند و فرد اقناع‌گر از طریق آن نشانه‌ها فرد اقناع شده را وادی دارد تا تغییر ناشی از آن است که فرد اقناع شده برداشتش از مسائل و تحولات اطرافش وسیع تر شده با تغییر کرده است (گارث و اُدانل ۲۰۱۲: ۲۳)

در برخی تعاریف بدبینانه اقناع عملی فریب کارانه محسوب می‌شود درحالی‌که اقناع همانند همه پدیده‌های دیگر از جنبه‌های مثبت باهدف تعالی و آگاهی برخوردار است. شاید زمانی رسانه‌های آمریکایی و فرانسوی و بریتانیا از نظر رسانه ای بیش از رقبای خود نفوذ داشتند؛ اما در دو دهه اول قرن بیست و یکم به نظر میرسد قدرت اقناع‌کنندگی رقبای آن‌ها یعنی روسیه و چین و حتی بازیگران غیر دولتی نظیر داعش و القاعده پیش افتاده است.

قدرت اقناع‌گری روسیه تقریباً از سال ۲۰۱۴ با درگیری‌های اوکراین بروز و ظهور یافت در آن زمان جهان شاهد الحاق کریمه بود؛ اما رسانه‌های روسیه توانستند جهان را اقناع کنند که کریمه فقط مدت کوتاهی از روسیه جدا شده بود و در صحنة بین المللی اتفاق خاصی نیفتاده است روسیه برای اقناع‌گری از تلویزیون رادیو نشریات، شبکه‌های اجتماعی، و هر حامل پیامی بهره میبرد و در این زمینه از روشهای پیچیده اقناع استفاده میکند. فیس بوک در دهه اول قرن بیست و یکم و توئیتر در دهه دوم از مهمترین ابزارهای اقناع‌گری برای روسیه بوده است. از جمله دلایلی که برای توفیق گسترده رسانه‌های روس در سالهای اخیر برشمرده اند میتوان به این موارد اشاره

۳.۴. مفهوم و تعاریف آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی پژوهشی است در حیطه واقعیت‌های انسانی - اجتماعی که هدف آن تدوین تجویزهایی است که عمل به آن‌ها تحقق مطلوب‌ترین آینده ممکن را نوید می‌دهد. باتوجه به نقش بارز تکنولوژی در جهان امروز آینده‌پژوهی پژوهشی است باهدف مدیریت و سیاست‌گذاری سیستم‌های اجتماعی - تکنیکی برای تحقق مطلوب‌ترین آینده ممکن از زاویه دقیق می‌توان گفت آینده‌شناسی یا آینده‌پژوهی به معنی برآورده کردن تلاش برای ارزیابی و تحلیل احتمالات و ممکنات آتی کنش‌ها در موقعیت‌های تحت مطالعه در نظر گرفته می‌شود (حاجیان، ۱۳۹۶: ۲۴). بر همین اساس آینده‌پژوهی با تمرکز بر موضوعات مهم و معطوف به آینده فرصت‌های ارزنده و بسترهای مناسبی را برای ترسیم وضعیت مطلوب و شکل‌دهی به آینده فراهم می‌آورد و با تلاشی روشمند به‌عنوان یک حوزه معرفتی مستقل مسائل و موضوعات ناظر بر غایات آینده بشری را سرلوحه مطالعه قرار می‌دهد (کمیجانی و عیوضی، ۱۳۹۹: ۳).

آینده‌پژوهی^۷ شامل مجموعه تلاش‌هایی است که با جست‌وجوی منابع، الگوها، و عوامل تغییر یا ثبات به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده‌پژوهی بازتاب‌دهنده چگونگی زایش واقعیت فردا از دل تغییر یا ثبات امروز است. آینده‌پژوهی برابر عبارت لاتین «Futures Study» است. واژه جمع «Futures» به این دلیل استفاده شده است که با بهره‌گیری از طیف وسیعی از روش‌ها و به‌جای تصور «تنها یک آینده»، به گمانه‌زنی‌های نظام‌مند و خردورزانه در مورد نه‌تنها یک آینده بلکه چندین آینده متصور مبادرت می‌شود. موضوعات آینده‌پژوهی دربرگیرنده گونه‌های «ممکن»، «محتمل» و دلخواه برای دگرگونی از حال به آینده هستند. پیش‌بینی^۸، آینده‌نگاری^۹ آینده‌شناسی^{۱۰}، آینده‌پژوهی^{۱۱} و... اصطلاحات و واژه‌هایی هستند که کم‌وبیش در نوشته‌ها و رویکردهای علمی و پژوهشی دیده می‌شوند. در واقع امروزه رشته‌های علمی جدیدی که هدف آن‌ها مطالعه منظم آینده است، معروف به آینده‌پژوهی آینده‌نگری و یا پژوهش‌های معطوف به آینده نامیده می‌شوند و کارشناسان و پژوهشگران آن آینده‌پژوه^{۱۲} نام دارند. آینده‌پژوهی به‌عنوان یک مقوله میان‌رشته‌ای در پی کشف و شناسایی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب و کاربردی آن در زمان حال است. هدف، آینده‌پژوهی

کرد رسانه‌های روسیه مناطق آسیای مرکزی و اروپای شرقی را تحت تسلط دارند هر چند کشورهایی مثل اوکراین سعی در فیلتر پلتفرم‌های روسی دارند. فعالین شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها منابع خبری و دیگر محتوای پروپاگاندا روسی حتی بدون حمایت مستقیم از دولت روسیه نکنی می‌شوند. تلاش‌های اتحادیه اروپا و ایالات متحده و ناتو برای مقابله با نفوذ روسیه هماهنگ و منسجم نیست و به همین دلیل عملاً در مقابل فعالیت رسانه‌های روسیه منفعل شده‌اند. نفوذ رسانه‌های اجتماعی روسیه نیز به حدی است که توانسته در بسیاری از تحولات سیاسی بین‌المللی اثرگذاری کند (شریفی، ۱۳۹۹: ۸۵).

۲.۴. بحران اجتماعی

بحران اجتماعی عبارت است از به مخاطره افتادن و به‌هم‌خوردن تعادل عمومی و زندگی اجتماعی، بر اثر اختلالات یا مقتضیات پدیدآمده در جزء یا اجزایی از جامعه که یا بر اثر عدم سازگاری سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و یا به‌خاطر ناتوانی مؤسسات اجتماعی در تحقق اهداف ساخت‌ها و نهادهای اجتماعی به وجود می‌آید.

بحران عبارت است از یک وضعیت غیر متعادل و ناپایدار که بر اثر وقوع حادثه‌ای خاص در جامعه یا سیستم ایجاد شده است. بحران می‌تواند به وضعیت بهتر یا بدتر منجر شود. (گروید جونز^۵، ۲۰۰۸: ۱۸۰).

بحران اجتماعی سطوحی دارد که شامل: آشفتگی اجتماعی، بی‌سازمانی اجتماعی و انقلاب اجتماعی می‌شود. تغییر در ساختارها باعث گسسته شدن رفتار و روابط متقابل می‌شود و در نتیجه فرایند جامعه‌پذیری مختل و غیرمؤثر شده و درنهایت بحران اجتماعی ظاهر می‌شود. همچنین، در صورتی که سازگاری سازمان‌های جامعه کاهش یابد جامعه دستخوش بحران و آشفتگی اجتماعی می‌شود. اگر سازگاری سازمان‌های جامعه به‌شدت روبه‌زوال رود، در این صورت نظم اجتماعی جای خود را به بی‌نظمی می‌دهد و بی‌سازمانی رخ می‌دهد. اگر بحران در سطح مؤسسات به انهدام ساختار نهادها منجر شود، انقلاب‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. حتی امروزه با گسترش فناوری‌های اینترنتی، شتاب بحران‌زایی روند رو به فزونی به خود می‌گیرد؛ به‌طوری که اشتراک‌گذاری بحران‌ها در تمامی سطوح به امری فراگیر تبدیل شده است (دونکینگ کای^۶، ۲۰۱۸: ۲۳۳).

تولید روشمند دانش راهنما و استفاده بیشتر از ملاحظات آینده‌محور در فرایند تصمیم‌گیری است.

(البرزی و کوهی، ۱۷: ۱۳۹۸).

آینده‌پژوهی جست‌وجو و کنکاش عالمانه درباره وضعیت زندگی بشری در آینده و دستیابی به نظم‌ها و الگوهایی است که بتوان بر اساس آن‌ها آینده را پیش‌بینی کرد. آینده‌پژوهی تأمل و واکاوی منظم و منسجم درباره آینده برای نیل به شناخت تغییرات و تحولات مستمر و امکان تطابق و برنامه‌ریزی برای آنهاست (کارگر، ۱۳۸۳: ۲۳).

آینده‌اندیشی (آینده‌پژوهی) محصول نوعی رویکرد کم‌ویش جدید، برای حل مسائل یا دستیابی به نوعی دانش و اطلاع در حوزه‌های مختلف است. دانش و اطلاعاتی که در مجموع تصویری از تحولات احتمالی در آینده را به شخص ارائه می‌دهد (قدیری، ۱۳۸۶: ۱۵).

۵. چارچوب مفهومی افق

دهه چهل و پنجاه میلادی را میتوان دوران پیشرفتهای سریع در مطالعات افق دانست. در آن زمان تصور این بود که میتوان نظریه‌های یادگیری روان‌شناختی کلاسیک (رفتاری و شناختی)^{۱۳} را در مطالعه نگرش دخیل کرد همچنان که نظریه‌های درک و دریافت^{۱۴} (مشابهت سازی و تضاد)^{۱۵} نیز برای تجزیه و تحلیل نگرش مورد استفاده قرار می‌گرفت. علاوه بر این، نظریه‌های جدیدی، هم چون نظریه عدم هماهنگی شناختی نیز که منتج از مطالعات نگرش بودند^{۱۶}، شکل گرفتند. دو چهره بارز آن سالها کارل هاولند^{۱۷} و لئون فستینگر^{۱۸} بودند که نظریات آن‌ها هنوز هم به‌عنوان مرجعی مهم برای کارشناسان افق شناخته می‌شوند در دهه شصت نیز چندین تحول عمده در نظریه پردازی صورت گرفت که مهمترین آن‌ها ظهور تئوری قضاوت^{۱۹} شریف و هاولند (۱۹۶۱) و تئوری تلقیح^{۲۰} مک گوایر (۱۹۶۴) بود همچنین دو رویکرد اسنادی^{۲۱} و خود ادراکی بخشی از گرایشهای عمده این دهه مبنی بر در نظر گرفتن فرآیندهای اطلاعاتی انسانی به‌مثابه یک ماشین منطقی تولید استنتاج بود (جونز) و دیویس (۱۹۶۵)^{۲۲}. یکی از چهره‌های مطرح در حوزه روان‌شناسی در این دهه قرین‌هایدر^{۲۳} بود که نظریه موازنه^{۲۴} را مقابل نظریه ناهماهنگی^{۲۵} شکل داد نظریه موازنه این حقیقت را شرح می‌دهد که چرا افراد پس از اعلام طرفداری یک چهره مشهور از یک نامزد انتخاباتی بیشتر به آن نامزد گرایش پیدا

می‌کنند. (شریفی، ۱۳۹۹: ۹۹).

۶. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و با در نظر گرفتن ماهیت پژوهش و هدف‌های آن که از نوع آینده‌پژوهی است، روش کیفی برای این پژوهش در نظر گرفته شد. در مرحله نخست از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نخبگان استفاده شد و در مرحله بعد تم‌های به‌دست آمده، به روش دلفی اعتبارسنجی شد. در این تحقیق، رویکرد دلفی در سه دور انجام شد: در دور اول استخراج دیدگاه‌های کلیدی خبرگان درباره پیشران‌های افق رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی؛ در دور دوم، بازخورد و اصلاح دیدگاه‌ها؛ و در دور سوم، اجماع بر سر عدم قطعیت‌های کلیدی. داده‌های حاصل، مبنای طراحی ماتریس دوبعدی سناریوها قرار گرفتند که محورهای آن از میان مهم‌ترین پیشران‌های ناپایدار انتخاب شدند.

با استفاده از ادبیات پژوهش عوامل کلیدی مؤثر بر آینده مواجهه افق رسانه‌ها با مخاطب شناسایی شد. با توجه به عوامل شناسایی شده سؤالات مصاحبه تدوین شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در اختیار اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان رسانه قرار گرفت. در رویکرد کیفی تعیین دقیق حجم نمونه از ابتدا ممکن نیست؛ بنابراین در پژوهش حاضر حجم نمونه بر اساس کفایت نظری یا قاعده اشباع مشخص شده است. از این رو بر اساس نوآورانه بودن پژوهش حجم نمونه‌ای شامل حداقل ۳۵ نفر از ۵ گروه مذکور برآورد شد. محقق به منظور افزایش صحت روش و همچنین صحت یافته‌ها، در این پژوهش از راه‌های مختلف اقدام به انجام فرآیند، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها نموده است. در این رویکرد که اصطلاحاً سه سو سازی یا مثلثی کردن، نامیده می‌شود، محقق به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اطمینان داده‌ها، از شیوه‌های مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه و همچنین، تدقیق و تأمل محقق در این داده‌ها استفاده کرد. در این پژوهش به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد پژوهش، از سه راهبرد بررسی عضو، بازبینی خارجی (مصاحبه با افرادی به‌غیر از افراد تعیین شده برای مصاحبه به منظور بررسی فرآیند پژوهش، ستاده پژوهش و دقت آن (تکثرگرایی)، مصاحبه با افرادی از سطوح مختلف سازمانی و تخصص‌های متفاوت استفاده شد. روش تحلیل

داده‌ها، مبتنی بر روش «تحلیل مضمون» است و کدگذاری توصیفی و تفسیری انجام شد. ابزار تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش تحلیل مضمون، کدگذاری توصیفی و تفسیری با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA24 بود.

جدول ۱. فهرست مصاحبه شونده‌گان (ماخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق)

ردیف	تخصص	میزان تحصیلات	جنسیت
۱	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۲	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۳	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۴	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۵	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۶	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۷	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۸	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۹	استاد دانشگاه	دکتری	زن
۱۰	استاد دانشگاه	دکتری	مرد
۱۱	تهیه‌کننده رسانه	دکتری	مرد
۱۲	تهیه‌کننده رسانه	دانشجوی دکتری	مرد
۱۳	تهیه‌کننده رسانه	کارشناسی ارشد	مرد
۱۴	تهیه‌کننده رسانه	دکتری	مرد
۱۵	تهیه‌کننده رسانه	دانشجوی دکتری	مرد
۱۶	کارشناس	دکتری	مرد
۱۷	کارشناس	دکتری	زن
۱۸	کارشناس	دکتری	زن
۱۹	کارشناس	کارشناسی ارشد	مرد
۲۰	پژوهشگر	دکتری	زن
۲۱	کارشناس	دکتری	مرد
۲۲	کارشناس	دکتری	زن
۲۳	کارشناس	دانشجوی دکتری	زن
۲۴	کارشناس	دانشجوی دکتری	مرد
۲۵	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۶	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۷	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۸	مدیر بحران	دکتری	مرد
۲۹	مدیر بحران	دکتری	مرد
۳۰	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۱	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۲	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۳	مدیر رسانه	دکتری	مرد
۳۴	مدیر رسانه	دکتری	مرد

۷. یافته‌های پژوهش

پس از مصاحبه‌ها در مجموع ۲۱۸ کد در مورد وضعیت کنونی بحران‌های اجتماعی، معنای بحران اجتماعی، نقش رسانه‌های داخلی و خارجی در شکل‌گیری، تشدید و آرام‌سازی و مدیریت بحران‌های اجتماعی، تکنیک‌های اقناعی، ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی و نوین در اقناع مخاطبان و پیشران‌ها و موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی احصا و در ۸ تم اصلی و ۱۲۴ کد مفهومی طبقه‌بندی شده است که در جدول ذیل قابل مشاهده می‌باشد. این کدها به کمک شماره یا نشانگر مربوط به هر مصاحبه نمایش داده شده است.

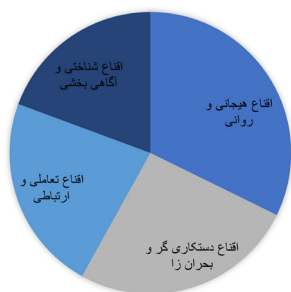
جدول ۲. کدگذاری و شکل دهی طبقات (ماخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق)

ردیف	مضمون اصلی	کد محوری	کد مفهومی	تعداد کدها
۱	وضعیت کنونی بحران‌های اجتماعی در مقایسه با بحران‌های اجتماعی آینده	۵	۲۵	۵۰
۲	معنای بحران اجتماعی	۴	۱۲	۲۸
۳	نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی در مواجهه رسانه‌های داخلی برای مدیریت بحران‌های اجتماعی	۴	۱۸	۳۱
۴	تقابل رسانه‌های داخلی با رسانه‌های بیگانه نسبت به بحران‌های اجتماعی بر اساس علم اقناع		۲۵	۳۵
۵	ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی	۴	۴	۵
۶	ظرفیت‌های رسانه‌های نوین را برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی	۵	۹	۱۶
۷	پیشران‌های اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در خصوص بحران‌های اجتماعی	۵	۱۸	۲۸
۸	موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در خصوص بحران‌های اجتماعی	۵	۱۳	۲۵
	مجموع	۳۲	۱۲۴	۲۱۸

۷.۱. معنای بحران اجتماعی

در خصوص معنای بحران اجتماعی ۱۲ کد مفهومی

نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد کدهای مفهومی ایجاد اعتماد به منابع رسمی، کنترل روایت بحران، افزایش آگاهی، آرام‌سازی بیشترین فراوانی را در میان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی دارند. به‌زعم یک از مصاحبه‌شوندگان ایجاد اعتماد و اعتبار تکنیک‌های اقناعی به رسانه‌ها امکان می‌دهد تا خود را به‌عنوان منابع معتبر و قابل اعتماد برای اطلاعات اجتماعی معرفی کنند. این اعتماد می‌تواند به افزایش اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای در هنگام بحران‌ها کمک کند (مصاحبه‌شونده ۸، Pos. ۱۰).

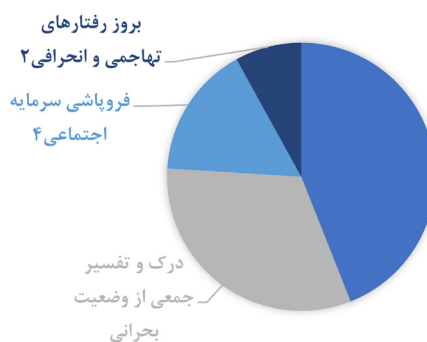


نمودار ۲. مفهوم تشکیل‌دهنده نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۳.۷. ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی

در خصوص ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی ۴ کد مفهومی احصا شد. بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها، رسانه‌های سنتی همچنان دارای ظرفیت‌های ساختاری مهمی در حوزه اقناع و مدیریت بحران هستند که اگر به‌درستی به‌روز و به کار گرفته شوند، می‌توانند نقش کلیدی در آرام‌سازی فضای عمومی ایفا کنند. یکی از این ظرفیت‌ها، «مرجعیت رسانه‌ای» است؛ یعنی جایگاه رسانه‌هایی مانند تلویزیون یا رادیو سراسری به‌عنوان منبع رسمی و قابل اعتماد اطلاعات در شرایط بحرانی. این مرجعیت در لحظات ابهام و اضطراب جمعی، می‌تواند نقش تسکین‌بخش داشته باشد. ازسوی دیگر، توانایی در روایت‌سازی رسمی یکی دیگر

و ۴ کد محوری احصا شد. بحران اجتماعی از نگاه مشارکت‌کنندگان، پدیده‌ای چندلایه است که با فروپاشی نظم ساختاری آغاز شده و از طریق تفسیرهای جمعی نادرست، احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و رفتارهای پرخطر، بازتولید و تشدید می‌شود. از تحلیل مصاحبه‌ها چنین برمی‌آید که بحران اجتماعی، صرفاً یک رویداد یا اختلال ناگهانی نیست، بلکه مجموعه‌ای از فرآیندهای تدریجی، انباشته و درهم‌تنیده است که در آن ساختارهای نظم‌دهنده جامعه (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی) دچار اختلال می‌شوند، سرمایه اجتماعی فرسایش می‌یابد: اعتماد عمومی کاهش می‌یابد و احساس همبستگی جای خود را به انزوا و شرم می‌دهد. احساسات جمعی مانند خشم، ترس و بی‌اعتمادی در سطح گسترده‌ای تحریک می‌شوند، رفتارهای انحرافی و پرخاشگرانه در سطح فردی و جمعی به‌عنوان واکنش به انسدادهای اجتماعی ظهور می‌کنند و نهایتاً، درک جمعی از واقعیت دچار اختلال می‌شود و شایعه‌پراکنی، تفسیرهای غلط و حس ناامنی تقویت می‌شوند.

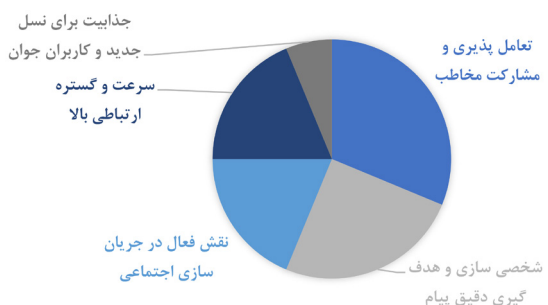


نمودار ۱. کدهای محوری معنای بحران (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۲.۷. نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی

در خصوص نقش دانش و تکنیک‌های اقناعی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی ۱۸ کد مفهومی و ۴ کد محوری احصا شد.

بحران‌های اجتماعی هستند از جمله سرعت و در لحظه بودن ارتباطات که باعث می‌شود مخاطب سریع‌تر واکنش نشان دهد و پیام‌های اقناعی فرصت کمتری برای نقد یا مقاومت داشته باشند. همچنین تعامل پذیری و شکل دهی به احساس تعلق که مشارکت مردم در تولید یا باز نشر محتوا، خود نوعی اقناع غیرمستقیم است که همراهی روانی ایجاد می‌کند. رسانه‌های نوین برخلاف رسانه‌های سنتی، بیشتر از «مرجعیت رسمی» به «مرجعیت تعاملی و شبکه‌ای» متکی هستند. اقناع در این رسانه‌ها، نه از بالا به پایین، بلکه از طریق مشارکت، اعتمادسازی اجتماعی، شخصی سازی و انتشار سریع معنا پیدا می‌کند. در بحران‌ها، این بسترها هم می‌توانند نقش تسکین دهنده و هم تشدیدگر ایفا کنند؛ بسته به اینکه توسط چه بازیگری و با چه نیت و تکنیکی مورد استفاده قرار بگیرند.

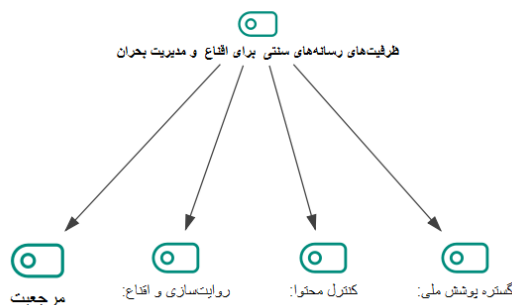


نمودار ۴. ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای اقناع و مدیریت بحران‌ها (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

از وجوه برجسته رسانه‌های سنتی است. این رسانه‌ها با استفاده از منابع رسمی، تولید مستند، میزگرد، و تحلیل‌های جهت‌دار، می‌توانند بحران را در چارچوبی خاص بازنمایی کنند که از دید مخاطب، قابل قبول یا دست‌کم کنترل‌پذیر به نظر برسد.

همچنین کنترل محتوای رسانه‌ای در رسانه‌های سنتی به دستگاه حاکم این امکان را می‌دهد تا اطلاعات نادرست، شایعات یا محتوای تحریک‌آمیز را فیلتر کرده و در عوض، پیام‌هایی هماهنگ با سیاست‌های کلان منتشر کند. هرچند این موضوع می‌تواند در صورت افراط، به بی‌اعتمادی منجر شود، اما در شرایط بحرانی شدید، نوعی مدیریت ذهن جمعی به حساب می‌آید. نکته مهم دیگر، پوشش گسترده ملی این رسانه‌هاست. برخلاف شبکه‌های اجتماعی که به صورت متفرق و گاه طبقاتی یا نسلی عمل می‌کنند، رسانه‌های سنتی امکان پوشش هم‌زمان مناطق مختلف جغرافیایی و گروه‌های متنوع جمعیتی را دارند.

Hierarchical Code-Subcodes Model



نمودار ۳. ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

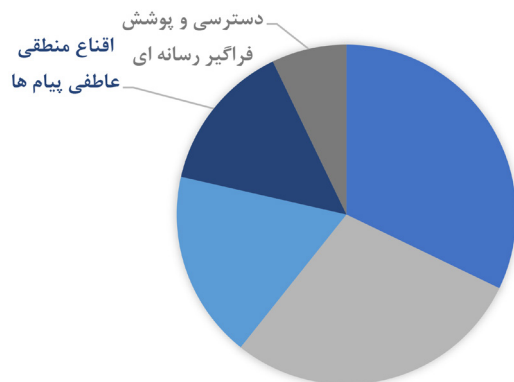
۷.۵. پیشران‌های اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی

در خصوص پیشران‌های اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی ۱۸ کد مفهومی و ۵ کد محوری احصا شد. بر مبنای تحلیل داده‌های کیفی و کدهای مفهومی استخراج شده، پنج کد محوری به‌عنوان پیشران‌های اصلی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند که هرکدام دارای اجزای مفهومی مشخص

۷.۴. ظرفیت‌های رسانه‌های نوین را برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی

در خصوص ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای اقناع مخاطبان و مدیریت بحران‌های اجتماعی ۹ کد مفهومی و ۵ کد محوری احصا شد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که رسانه‌های نوین دارای پنج ظرفیت کلیدی اقناعی در زمینه

هدایت افکار عمومی موفق خواهند بود که این پنج مؤلفه؛ دانش محوری، اعتمادسازی، روایتگری همدلانه، تلفیق منطق و احساس، حضور گسترده و در دسترس، را به صورت ترکیبی و هم افزا به کار گیرند. در صورت غیبت یا ضعف در هر یک از این مؤلفه‌ها، اثربخشی اقناع کاهش یافته و زمینه برای مداخله رسانه‌های رقیب یا بیگانه فراهم می‌شود.



نمودار ۵. درصد پیشران‌های اقناع (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۷. ۶. موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در خصوص بحران‌های اجتماعی

در خصوص موانع اقناع مخاطب از سوی رسانه‌های داخلی در بحران‌های اجتماعی ۱۳ کد مفهومی و ۵ کدمحوری احصا شد. اقناع رسانه‌ای در شرایط بحرانی نیازمند عملکردی دقیق، همدلانه، علمی و قابل اعتماد از سوی رسانه‌های داخلی است. اما یافته‌های میدانی و مصاحبه‌های تخصصی نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی با موانع متعددی برای ایفای این نقش روبرو هستند. این موانع را می‌توان در قالب پنج محور اصلی تحلیل کرد:

۱. بحران اعتماد و گسست اعتباری: یکی از موانع اساسی در مسیر اقناع مخاطب، فقدان اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی است. مخاطب امروزی به دلیل مواجهه با عملکردهای پیشین رسانه‌ها که شامل سانسور، روایت‌های ناقص یا تأخیری و ناتوانی در بازتاب واقعیت‌های تلخ

و قابل تفکیک‌اند. این پیشران‌ها به شرح زیرند:

۱. دانش‌افزایی و اطلاع‌رسانی مؤثر: اقناع مخاطب در بحران‌های اجتماعی بدون ارائه اطلاعات دقیق، معتبر و تحلیل محور ممکن نیست. رسانه‌ها هنگامی مؤثرترند که نقش «مرجع شناختی» برای جامعه ایفا کرده و داده‌های پیچیده بحران را به صورت قابل فهم، دقیق و حرفه‌ای بازنمایی کنند. دسترسی مستقیم و سریع به منابع رسمی بحران و مبارزه با شایعه در اینجا نقش مهمی دارند.

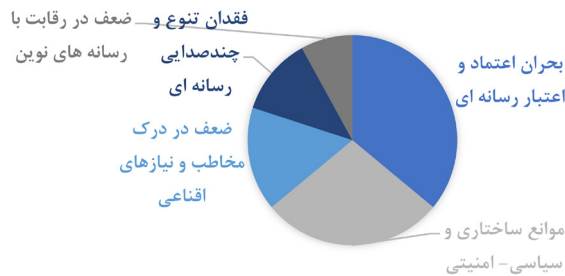
۲. اعتمادسازی و تقویت اعتبار رسانه‌ای: اعتماد، نقطه کانونی اقناع رسانه‌ای است. رسانه‌ای که مخاطب به آن اعتماد ندارد، حتی اگر محتوای درستی ارائه دهد، تأثیر اقناعی لازم را نخواهد داشت. حضور سریع و فعال رسانه‌ها در آغاز بحران، همراه با شفافیت و بی‌طرفی نسبی، باعث افزایش وثوق و شکل‌گیری اعتبار رسانه به‌عنوان «کنشگر اقناعی مؤثر» می‌شود.

۳. روایتگری همدلانه و همسو با ارزش‌ها: مخاطب نه تنها پیام را می‌شنود، بلکه آن را «احساس» می‌کند. روایتگری مؤثر یعنی ساختاردهی بحران در قالب داستان‌ها و تفاسیر همدلانه، که همسو با باورها و ارزش‌های مخاطب باشند. این رویکرد به رسانه‌ها کمک می‌کند تا به جای انتقال صرف اطلاعات، «درک مشترک» و «معنا» از بحران تولید کنند و از شایعات و تحریف‌ها پیشی بگیرند.

۴. اقناع ترکیبی (شناختی-عاطفی): اقناع مؤثر ترکیبی از دو بُعد شناختی و عاطفی است. استدلال منطقی برای مخاطب آگاه ضروری است، اما در بحران‌هایی که با ترس و نگرانی همراه‌اند، باید لایه‌هایی از همدلی احساسی، سادگی بیانی و تکرار هوشمندانه هم در پیام وجود داشته باشد تا پیام در حافظه و عاطفه مخاطب ماندگار شود.

۵. دسترسی‌پذیری و پوشش رسانه‌ای گسترده: رسانه‌ای که در دسترس نباشد، هرچقدر هم محتوای خوب تولید کند، اثربخش نخواهد بود. اقناع در بحران‌ها نیاز به حضور فعال رسانه در بسترهای متنوع دارد: از رسانه‌های سنتی تا شبکه‌های اجتماعی. تطبیق رسانه با زبان، قالب و بستر مورداستفاده مخاطب، یکی از عوامل کلیدی نفوذ پیام اقناعی است.

اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی نیازمند مجموعه‌ای از پیشران‌های شناختی، عاطفی، ارتباطی و ساختاری است. رسانه‌های داخلی زمانی در مدیریت و



نمودار ۶. درصد موانع اقناع (محقق ساخته بر اساس یافته‌های تحقیق).

۷.۷. الگوی نهایی پژوهش

الگوی آینده‌نگر اقناع مخاطب در بحران‌های اجتماعی بر اساس مراحل کلاسیک آینده‌پژوهی و بر پایه تحلیل‌های پیشین و کدگذاری محوری، طراحی شده است. این مدل تأکید می‌کند که اقناع مؤثر در بحران‌های اجتماعی نیازمند گذار از پارادایم کنترل یک‌سویه به سمت مشارکت مبتنی بر اعتماد است. موفقیت در گرو پذیرش واقعیت‌های ساختاری (مانند بی‌اعتمادی و شکاف‌های اجتماعی)، بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین، و تدوین سیاست‌های نهادی هماهنگ است.

مدل، اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی را در قالب یک فرایند آینده‌پژوهانه پنج‌گانه صورت‌بندی می‌کند: پایش محیط، پیش‌بینی، سناریوینویسی، ترسیم آینده مطلوب و برنامه‌ریزی راهبردی. در این چارچوب، بحران‌ها ریشه در ناکارآمدی‌های ساختاری، فرسایش سرمایه اجتماعی و بحران اعتماد دارند و به همین دلیل، هر گونه استراتژی اقناعی باید بر شناخت عمیق این بستر و بازسازی اعتماد استوار شود.

در گام «شناسایی و پایش محیط»، روندهای نگران‌کننده‌ای مانند بحران اقتصادی، شکاف طبقاتی، کاهش اعتماد عمومی، ضعف حکمرانی، بحران آموزش و مهاجرت نخبگان، فشرده‌گی و سیالیت بحران‌ها و ناکارآمدی اطلاعاتی شناسایی می‌شوند. این مرحله صرفاً فهرست مشکلات نیست، بلکه نوعی «تشخیص بنیادین» است که نشان می‌دهد میدان اقناع از پیش با فرسایش سرمایه

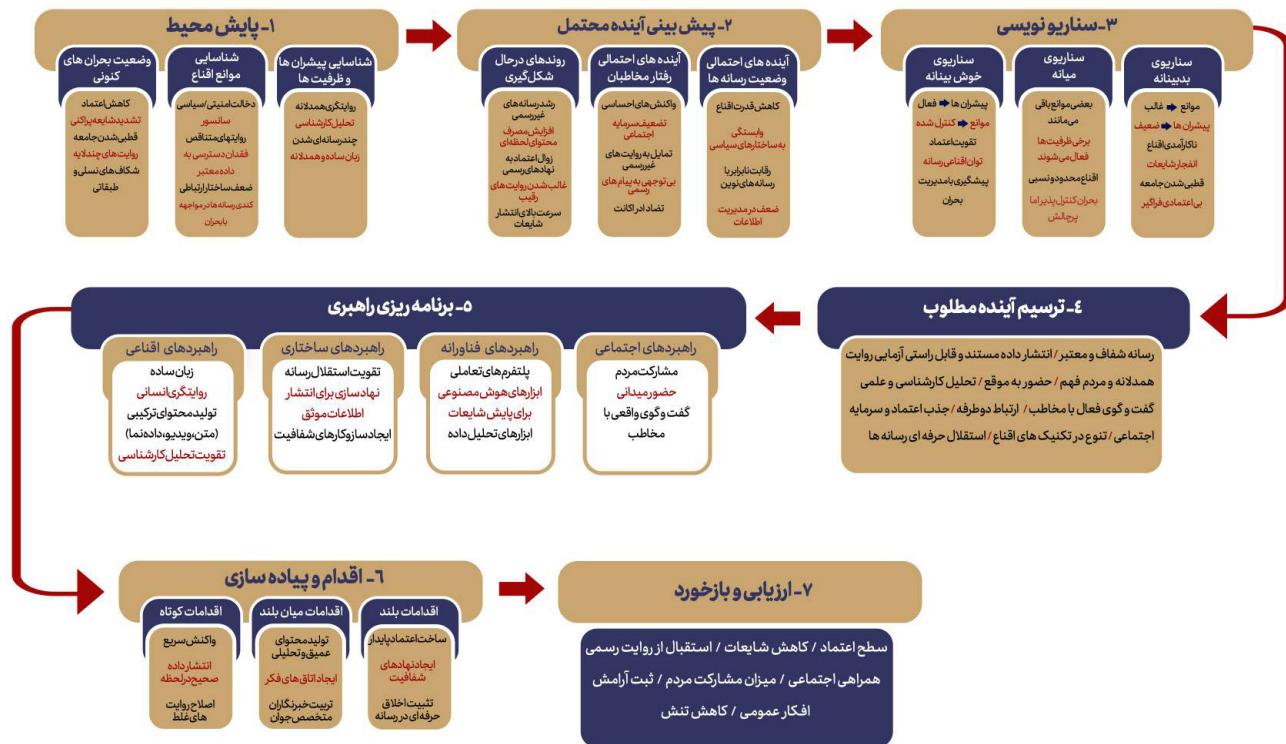
اجتماعی بوده، دچار نوعی بی‌اعتمادی ریشه‌دار شده است. در نتیجه، حتی در شرایطی که رسانه قصد دارد پیام درستی منتقل کند، مخاطب با تردید، بی‌تفاوتی یا مقاومت روانی برخورد می‌کند. این شکاف اعتماد، اثر اقناعی رسانه را به شدت کاهش می‌دهد.

۲. فقدان شناخت دقیق از مخاطب و بحران: اقناع موفق مستلزم درک عمیق از نیازها، ذهنیات، سواد رسانه‌ای، و حساسیت‌های مخاطب در شرایط بحران است. ضعف رسانه‌های داخلی در تحلیل افکار عمومی و شناخت مخاطب باعث می‌شود پیام‌ها اغلب کلیشه‌ای، غیرشخصی‌سازی شده و نامتناسب با وضعیت روحی و روانی جامعه باشند. این خلأ شناختی، منجر به بی‌اثر بودن یا حتی واکنش معکوس مخاطب می‌شود.

۳. ضعف ساختاری و عملکرد غیرحرفه‌ای: رسانه‌های داخلی عمدتاً فاقد آموزش‌های حرفه‌ای در زمینه روایتگری بحران، اقناع در شرایط نااطمینانی، و مدیریت هیجانات جمعی‌اند. در بسیاری از موارد، پیام‌ها بدون رعایت تکنیک‌های اقناعی، تحلیل محتوایی یا تفکیک مخاطب هدف منتشر می‌شوند. همچنین نبود پلتفرم‌های تعاملی و بازخوردگیر نیز منجر به یک‌سویه‌گرایی پیام شده و اقناع را با شکست مواجه می‌سازد.

۴. یک‌صدایی رسانه‌ای و محدودیت آزادی بیان: اقناع اجتماعی نیازمند تنوع دیدگاه، گفت‌وگو، و تضارب آراست. اما رسانه‌های داخلی در بسیاری از موارد صرفاً بازتاب‌دهنده یک صدای رسمی و حکومتی هستند. نبود فضای باز رسانه‌ای، کنترل‌های امنیتی و محدودیت‌های سیاسی باعث شده که رسانه‌ها بیشتر نقش پخش‌کننده دستورالعمل را ایفا کنند تا فضای گفت‌وگو و اقناع. این الگوی ارتباطی بیشتر موجب مقاومت مخاطب و تضعیف سرمایه اجتماعی رسانه می‌شود.

۵. ناتوانی در رقابت با رسانه‌های رقیب: رسانه‌های داخلی در رقابتی نابرابر با شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های معاند و پلتفرم‌های جهانی قرار دارند. این رسانه‌های رقیب از تکنیک‌های بسیار پیشرفته در طراحی پیام، تحلیل مخاطب، و شخصی‌سازی بهره‌مندند، در حالی که رسانه داخلی عمدتاً سنتی، کند، رسمی و فاقد انعطاف است. در نتیجه، مخاطب به‌ویژه در بحران‌های اجتماعی، بیشتر به سمت منابع اطلاعاتی خارجی جذب می‌شود.



نمودار ۷. مدل نهایی پژوهش (ماخذ: محقق ساخته بر اساس یافته های تحقیق).

در گام «سناریونویسی»، سه سناریوی کلیدی برای آینده اقناع رسانه ای ترسیم می شود: سناریوی مطلوب (حضور هوشمند و حرفه ای رسانه های داخلی، شفاف سازی، مشارکت مردمی و انسجام اجتماعی)، سناریوی بحرانی (سلطه رسانه های بیگانه، بی اعتمادی کامل و بحران مشروعیت) و سناریوی بینابینی (روایت های متناقض، اعتماد نسبی و مدیریت ناکامل بحران ها). سناریوی مطلوب بر فعال سازی پیشران هایی مانند دانش افزایی، ایجاد اعتماد و روایتگری همدلانه تکیه دارد، در حالی که سناریوی بحرانی محصول موانعی همچون ضعف رقابت با رسانه های خارجی، سانسور، مداخلات سیاسی - امنیتی و بحران اعتبار رسانه ای است.

گام «ترسیم آینده مطلوب» تصویر یک سیستم اقناع رسانه ای کارآمد را ارائه می کند که بر شفاف سازی، تحلیل کارشناسی و روایتگری همدلانه بنا شده است. در این

اجتماعی، شکاف های نسلی و طبقاتی و فشارهای روانی و اجتماعی محدودش شده است. نتیجه این گام، اثبات ضرورت بازنگری در «منطق اقناع» و کنار گذاشتن الگوهای یک سوپیه و کنترلی است.

در گام «پیش بینی»، بر اساس روندهای شناسایی شده، آینده های محتمل اقناع رسانه ای ترسیم می شود؛ از جمله آینده مطلوب، آینده بحران زا و آینده خنثی. محورهای اصلی این پیش بینی، قدرت روزافزون رسانه های نوین در جریان سازی و شخصی سازی، استقبال نسل جوان از رسانه های تعاملی، تشدید تقابل رسانه های داخلی و خارجی، و افزایش سرعت و پیچیدگی بحران هاست. در این تصویر، اگر رسانه های داخلی نتوانند با منطق تعاملی، شخصی سازی و چابکی روان شناختی تطبیق یابند، مرجعیت خود را به ویژه نزد نسل جوان از دست می دهند و میدان به اقناع هیجانی و بحران زا واگذار می شود.

آینده، رسانه‌ها چندرسانه‌ای، مشارکت‌پذیر و فراگیرند، از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و داده‌محور برای شناخت افکار عمومی استفاده می‌کنند و اقناع را از حالت کنترل یک‌سویه به مشارکت مبتنی بر اعتماد تبدیل می‌نمایند. این چشم‌انداز، شفاف‌سازی را در برابر سانسور، تحلیل کارشناسی را در برابر عملکرد غیرحرفه‌ای و روایتگری همدلانه را در برابر ضعف روایت بحران قرار می‌دهد و بازسازی اعتماد عمومی را هدف غایی می‌داند.

در گام «برنامه‌ریزی راهبردی»، انتقال از چشم‌انداز به سیاست عملیاتی می‌شود و مجموعه‌ای از اقدامات ساختاری و نهادی پیشنهاد می‌گردد. این اقدامات شامل تدوین نظام روایت بحران، ایجاد نهاد تحلیل افکار عمومی در بحران، نوسازی رسانه‌های رسمی، آموزش سواد اقناعی، بازنگری در مدل ارتباط با مخاطب و تدوین خطوط قرمز هوشمند به‌جای سانسور گسترده است. همچنین بر ضرورت تدوین سیاست ملی اقناع رسانه‌ای مبتنی بر آینده‌پژوهی، هماهنگی ساختاری میان نهادهای رسانه‌ای، امنیتی و فرهنگی، استفاده از نظریه‌های کلاسیک اقناع و طراحی سازوکارهای سنجش مستمر اثربخشی اقناع رسانه‌ای تأکید می‌شود.

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که آینده مواجهه مؤثر رسانه‌های داخلی با بحران‌های اجتماعی، مشروط به تحول در چند محور کلیدی است:

- تحول در منطق ارتباطی: گذار از الگوی اقناع دستوری و هیجانی به سمت اقناع شناختی، تعاملی و روایت‌محور.
- بازسازی سرمایه اجتماعی و اعتماد: تأکید بر شفافیت، صداقت و مشارکت‌پذیری مخاطب به‌عنوان پایه‌های اصلی اقناع پایدار، به‌جای اتکا بر کنترل روایت.
- به‌کارگیری هوشمندانه و یکپارچه رسانه‌های نوین: تقویت ابزارهای تعاملی و درک بحران به‌مثابه یک «موقعیت تفسیری» پیچیده، نه صرفاً یک رخداد تهدید زا.
- تلقیح رسانه‌ای و انسجام اطلاعاتی: ضرورت توانمندسازی مخاطب در برابر روایت‌های مخرب و ایجاد هماهنگی در پیام‌رسانی.
- بدون این تحولات، رسانه‌های داخلی در مواجهه با بحران‌های ترکیبی و پیچیده آینده، به‌تدریج کارکرد اقناعی خود را از دست داده و فضای نفوذ روایت‌های رقیب و بیگانه گسترش خواهد یافت.

در نهایت، این پژوهش مبنای نظری و تجربی طراحی یک الگوی آینده‌نگر اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد که هم در ساحت راهبردی و هم در سطح اجرا قابل‌تعمیم و بومی‌سازی است. در واقع یافته‌ها نشان می‌دهد که آینده اقناع رسانه‌ای در ایران، بیش از آنکه به تکنیک‌های صرف وابسته باشد، به یک تحول بنیادین در «منطق ارتباطی»، «بازسازی اعتماد»، و «درک عمیق از مخاطب و بحران» گره‌خورده است. این نتیجه‌گیری را

آینده‌پژوهی اقناع رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی * احمد رضا کاویار، سید محسن بنی‌هاشمی، فاطمه عزیزآبادی فراهانی، ندا سلیمانی * صفحات ۱۴۵ تا ۱۶۴

آینده، رسانه‌ها چندرسانه‌ای، مشارکت‌پذیر و فراگیرند، از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و داده‌محور برای شناخت افکار عمومی استفاده می‌کنند و اقناع را از حالت کنترل یک‌سویه به مشارکت مبتنی بر اعتماد تبدیل می‌نمایند. این چشم‌انداز، شفاف‌سازی را در برابر سانسور، تحلیل کارشناسی را در برابر عملکرد غیرحرفه‌ای و روایتگری همدلانه را در برابر ضعف روایت بحران قرار می‌دهد و بازسازی اعتماد عمومی را هدف غایی می‌داند.

در گام «برنامه‌ریزی راهبردی»، انتقال از چشم‌انداز به سیاست عملیاتی می‌شود و مجموعه‌ای از اقدامات ساختاری و نهادی پیشنهاد می‌گردد. این اقدامات شامل تدوین نظام روایت بحران، ایجاد نهاد تحلیل افکار عمومی در بحران، نوسازی رسانه‌های رسمی، آموزش سواد اقناعی، بازنگری در مدل ارتباط با مخاطب و تدوین خطوط قرمز هوشمند به‌جای سانسور گسترده است. همچنین بر ضرورت تدوین سیاست ملی اقناع رسانه‌ای مبتنی بر آینده‌پژوهی، هماهنگی ساختاری میان نهادهای رسانه‌ای، امنیتی و فرهنگی، استفاده از نظریه‌های کلاسیک اقناع و طراحی سازوکارهای سنجش مستمر اثربخشی اقناع رسانه‌ای تأکید می‌شود.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف آینده‌پژوهی مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی بر اساس رویکرد اقناع مخاطب، به کاوش در تجربیات و دیدگاه‌های خبرگان پرداخت. تحلیل داده‌های کیفی و پیوند آن با مبانی نظری ارتباطات، تصویری چندوجهی از چالش‌ها و ضرورت‌های پیش روی رسانه‌های داخلی ترسیم می‌کند.

۸.۱. یافته‌های اصلی پژوهش

نتایج این تحقیق بیانگر آن است که آینده مواجهه رسانه‌ها با بحران‌های اجتماعی، بیش از هر زمان دیگری، نیازمند تحول در منطق اقناع رسانه‌ای، ارتقا شفافیت، بازسازی سرمایه اجتماعی، تقویت ابزارهای تعاملی، و بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌های نوین است. بدون این تحول، رسانه‌های داخلی در مواجهه با بحران‌های ترکیبی، پیچیده و روان‌افزا، به‌تدریج کارکرد خود را از دست داده و زمینه برای نفوذ روایت‌های بیگانه و مخرب فراهم خواهد شد. با توجه به

می‌توان در چند محور نظری کلیدی تبیین کرد:

یکی از دستاوردهای مهم تحقیق، تفکیک و طبقه‌بندی مفهومی آینده رسانه‌ای ایران در شرایط بحران است. در این راستا، پنج پیشران کلیدی، چند روند بحرانی بلندمدت، و موانع ساختاری و عملکردی اقناع مخاطب شناسایی و تحلیل شده‌اند. این سطح از آینده‌پژوهی در زمینه رسانه‌های بحران محور، برای نخستین بار در قالب یک رساله دانشجویی در ایران انجام می‌شود. یکی دیگر از نوآوری‌های مهم پژوهش، تأکید بر بازسازی سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی به مثابه هدف غایی اقناع رسانه‌ای در بحران‌هاست. برخلاف دیدگاه‌های ابزاری به اقناع، این تحقیق نشان می‌دهد که روایت‌سازی صادقانه، همدلانه و شفاف نقش اصلی در اقناع پایدار مخاطب ایفا می‌کند که این نگاه، نگاهی نو به سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور محسوب می‌شود. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با خبرگان و تحلیل مضمون در سه سطح مفهومی، محوری و گزینشی، ضمن رعایت اصول علمی، توانسته تصویری واقع‌گرایانه و هم‌زمان آینده‌محور از مسئله ترسیم کند. ترکیب روش‌شناسی کیفی با تحلیل سناریوهای آینده و طراحی مدل اقناعی چندسطحی، آن را به الگویی پژوهشی متمایز بدل کرده است.

۸.۲. مقایسه و تبیین یافته‌ها در مقایسه با تحقیقات پیشین

- افزایش به ادبیات آینده‌پژوهانه: در حالی که اکثر پژوهش‌های پیشین در حوزه رسانه و بحران، نگاهی توصیفی یا ارزیابانه به وضعیت کنونی داشته‌اند، نوآوری محوری این تحقیق در اتخاذ رویکرد آینده‌پژوهی است. این پژوهش با ترکیب سه حوزه متمایز «رسانه»، «اقناع» و «آینده‌پژوهی بحران‌های اجتماعی»، مسیر نوینی در مطالعات راهبردی رسانه گشوده است.

- کاربست بومی نظریه‌های اقناع: برخلاف تحقیقاتی که نظریه‌های کلاسیک اقناع (مانند تلقیح، ناهماهنگی شناختی، قضاوت اجتماعی و روایت) را در فضاهای بازاریابی یا سیاسی آزموده‌اند، این پژوهش برای نخستین بار این نظریه‌ها را در بافت پیچیده و واقعی بحران‌های اجتماعی ایران و در تقابل با رسانه‌های رقیب به کار گرفته و کارکرد و محدودیت‌های آن‌ها را تحلیل کرده است.

- تأکید بر سرمایه اجتماعی به جای اقناع ابزاری: بسیاری از رویکردهای پیشین به اقناع رسانه‌ای در بحران، نگاهی عمدتاً ابزاری و تاکتیکی داشته‌اند. یافته کلیدی این پژوهش تأکید بر بازسازی اعتماد و سرمایه اجتماعی به عنوان هدف غایی و پیش‌نیاز اقناع مؤثر است. این نگاه، چرخش مهمی از «کنترل پیام» به سمت «اعتمادسازی» را نشان می‌دهد که با مطالعات معطوف به حکمرانی خوب در بحران همسوست، اما در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران نوآورانه محسوب می‌شود.

- ارائه مدل راهبردی بومی و چندسطحی: دستاورد متمایز این تحقیق، طراحی یک مدل بومی آینده‌نگر و چندسطحی (شامل سطوح راهبردی، تاکتیکی، عملیاتی و ارزیابی) برای اقناع رسانه‌ای در بحران است که با توجه به ویژگی‌های ساختاری و اجتماعی - فرهنگی ایران طراحی شده است.

۸.۳. نقاط قوت پژوهش

- نوآوری مفهومی و بین‌رشته‌ای: تلفیق خلاقانه حوزه‌های آینده‌پژوهی، نظریه‌های اقناع و مطالعات بحران. - روش‌شناسی ترکیبی قدرتمند: بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با خبرگان، تحلیل مضمون و آینده‌پژوهی کیفی (شامل شناسایی پیشران‌ها، روندها و سناریوها) که درکی غنی و آینده‌نگر ارائه می‌دهد.

- نتایج کاربردی و راهبردی: ارائه مدل عملیاتی چندسطحی و طبقه‌بندی چالش‌ها و پیشران‌های کلیدی که مستقیماً می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری قرار گیرد. - توجه به بافت خاص ایران: طراحی مدلی که مختصات ساختار رسانه‌ای و شرایط اجتماعی - فرهنگی ایران را در نظر می‌گیرد.

۸.۴. محدودیت‌ها و نقاط ضعف پژوهش

- محدودیت ذاتی روش کیفی: اگرچه روش کیفی برای کاوش عمیق مناسب است، اما قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها محدود است و نیاز به آزمون در مطالعات کمی گسترده‌تر وجود دارد.

- وابستگی به دیدگاه خبرگان: یافته‌ها متکی بر دیدگاه گروه خاصی از صاحب‌نظران است که ممکن است تمامی زوایای مسئله را پوشش ندهد. درگیرکردن مخاطبان عام در پژوهش‌های آتی می‌تواند این شکاف را پر کند.

- تأثیر فناوری‌های نوظهور: بررسی تأثیر خاص فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، متاورس یا رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر الگوریتم بر الگوهای اقناع در بحران.

- تمرکز بر مخاطب: انجام پژوهش‌هایی با رویکرد «مخاطب‌محور» برای درک عمیق‌تر از فرایندهای شناختی و عاطفی که منجر به اقناع یا مقاومت مخاطب در برابر روایت‌های رسانه‌ای در بحران می‌شود.

۹. راهبردها

عصر پیچیدگی‌های فزاینده اجتماعی، رسانه‌ها نقشی حیاتی در مدیریت بحران‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. با توجه به تغییر ماهیت بحران‌ها، ظهور تهدیدهای نوظهور، و کاهش سرمایه اجتماعی، ضرورت دارد که مواجهه رسانه‌ای با این بحران‌ها بر پایه رویکردی آینده‌نگرانه و مبتنی بر اقناع مخاطب بازطراحی شود. در پژوهش حاضر تلاش شد برای ترسیم الگویی راهبردی در زمینه نحوه مواجهه اقناعی رسانه‌های داخلی با بحران‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از یافته‌های تحقیق میدانی، نظریات ارتباطی و اقناعی، و تحلیل کلان روندها و پیش‌رسان‌های مؤثر. این نقشه‌سیاستی در قالب یک جریان کار نظام‌مند، سطوح مختلف اقناع رسانه‌ای را در شرایط بحران بررسی کرده و با تلفیق عناصر کلیدی نظیر روایت‌سازی همدلانه، پاسخگویی فوری، تحلیل کارشناسی، و پوشش چندرسانه‌ای، چارچوبی قابل اجرا برای سیاست‌گذاران، مدیران رسانه‌ای، و تصمیم‌گیران حوزه ارتباطات بحران ارائه می‌دهد. هدف اصلی این نقشه، ارتقا تاب‌آوری اجتماعی، بازسازی اعتماد عمومی، و تقویت انسجام ملی از مسیر یک مواجهه اقناعی هوشمندانه در زیست‌بوم رسانه‌ای متحول کنونی است. این الگو که بر روش‌شناسی کلاسیک آینده‌پژوهی (از پایش تا اقدام) استوار است، پاسخی مستقیم به ناکارآمدی الگوهای اقناع سنتی و دستکاری‌گر (اقناع دستکاری‌گر و بحران‌زا) است که خود به‌عنوان یکی از «موانع اقناع» شناسایی شده‌اند. در این دیدگاه نوین، اقناع از یک ابزار واکنشی برای کنترل، به یک «سیاست حکمرانی اجتماعی پیش‌دستانه» بدل می‌شود. این الگو، نقش رسانه را از «فرستنده پیام» به «تنظیم‌گر هیجان جمعی، تبیین‌گر واقعیت، و مرجع اعتماد عمومی» ارتقا می‌بخشد؛ نقشی که مستقیماً برای مقابله با «فرسایش سرمایه اجتماعی و نهادی» و «فشارهای روانی و اجتماعی

- چالش اعتبارسنجی مدل ارائه‌شده: مدل طراحی شده یک چارچوب نظری - راهبردی است و اعتبارسنجی عملیاتی آن نیازمند پیاده‌سازی در محیط‌های واقعی یا شبیه‌سازی شده بحران است.

- پویایی سریع فضای رسانه‌ای: با توجه به سرعت بالای تحولات فناوری‌های ارتباطی و رفتار مخاطب، برخی یافته‌ها ممکن است در بلندمدت نیاز به بازنگری داشته باشند.

۸. ۵. کاربردهای یافته‌های پژوهش

- سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ای: مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان سندی راهبردی برای سازمان‌های رسانه‌ای ملی، شورای عالی فضای مجازی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در طراحی نقشه راه آینده و بازنگری در پروتکل‌های مدیریت بحران رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

- آموزش و توانمندسازی: یافته‌ها می‌تواند مبنا طراحی دوره‌های آموزشی پیشرفته برای مدیران رسانه، سردبیران، خبرنگاران و کارشناسان روابط عمومی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی قرار گیرد.

- توسعه نظری: این پژوهش چارچوب نظری نوینی برای محققان حوزه ارتباطات، مطالعات رسانه و مدیریت بحران فراهم می‌آورد تا مطالعات بعدی را در این مسیر توسعه دهند.

- ارزیابی و بازنگری: شاخص‌های استخراج‌شده از مدل (مانند سطح شفافیت، میزان تعامل، انسجام اطلاعاتی) می‌تواند به‌عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در بحران‌های آینده استفاده شود.

۸. ۶. پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- توسعه کمی مدل: انجام پژوهش‌های پیمایشی کمی برای سنجش میزان اهمیت و اولویت مؤلفه‌های مدل پیشنهادی نزد جامعه گسترده‌تری از متخصصان و حتی مخاطبان.

- اعتبارسنجی عملیاتی: پیاده‌سازی و آزمون مدل در قالب سناریوهای شبیه‌سازی شده مدیریت بحران یا مطالعه موردی در یک بحران واقعی (با رعایت ملاحظات اخلاقی).

- مطالعات بین فرهنگی: مقایسه تطبیقی یافته‌های این پژوهش با تجربیات رسانه‌های سایر کشورها در مواجهه با بحران‌های اجتماعی مشابه.

و تحلیل افکار عمومی» است. مهم‌تر از همه، پیشنهاد «تدوین خطوط قرمز هوشمند به‌جای سانسور گسترده»، اقدامی راهبردی برای حمله به ریشه «بحران اعتماد»، یعنی «سانسور یا انکار واقعیت‌ها» و «مداخلات سیاسی و امنیتی» است. در نهایت، گام «اقدام و پیاده‌سازی»، این راهبردها را به تاکتیک‌های اجرایی تبدیل می‌کند. این اقدامات، عملیاتی‌سازی «پیشران‌های اقتناع» با استفاده از «ظرفیت‌های رسانه‌های نوین» هستند. «تشکیل اتاق‌های رسانه‌ای بحران»، پیشران «حضور سریع و به‌موقع» را تضمین می‌کند. «استفاده از اینفلوئنسرها و پلتفرم‌های نوین» پاسخی عملی به مانع «ضعف در رقابت با رسانه‌های نوین» و راهی برای فعال‌سازی ظرفیت «جذابیت برای نسل جدید» است. همچنین، «تقویت رسانه‌های مستقل» راهکاری اجرایی برای غلبه بر مانع «فقدان تنوع و چندصدایی» است. بدین ترتیب، این الگو، چرخه کامل از تشخیص مبتنی بر واقعیت تا اقدام مبتنی بر آینده را ارائه می‌دهد که هدف آن تحول رسانه از یک ابزار کنترلی به یک نهاد اعتمادساز و تنظیم‌گر هیجانات جمعی در بحران‌های پیچیده پیش رو است.

نخستین و محوری‌ترین یافته این پژوهش، تأیید نظری و تجربی این گزاره است که «اعتماد و اعتبار رسانه‌ای»، نه صرفاً یک پیشران در کنار سایر پیشران‌ها، بلکه سنگ بنای اصلی و پیش‌شرط بنیادین هرگونه اقتناع مؤثر در شرایط بحرانی است. ادبیات نظری پژوهش، با استناد به ارکان کلاسیک اقتناع ارسطویی و مدل‌های نوین «اعتبار منبع»، بر اهمیت تخصص و قابل‌اعتماد بودن منبع تأکید داشت. یافته‌های کیفی، این مفهوم را به شکلی ملموس و هشداردهنده در قالب کد محوری «بحران اعتماد و اعتبار رسانه‌ای» بازتاب داد. مصاحبه‌شوندگان مکرراً اشاره کردند که عملکرد ضعیف، روایت‌های متناقض یا تأخیری، سانسور یا انکار واقعیت‌ها، و مداخلات سیاسی - امنیتی، سرمایه نمادین رسانه‌های داخلی را به شدت فرسایش داده است. این فرسایش، مطابق با «نظریه قضاوت اجتماعی» شریف و هاولند، باعث شده تا پیام‌های رسانه‌های داخلی به‌جای قرارگرفتن در «گستره پذیرش» مخاطب، مستقیماً وارد «گستره عدم‌پذیرش» شوند. در چنین وضعیتی، مخاطب ممکن است به نقطه‌ای برسد که پیام‌ها را به‌صورت معکوس تفسیر کند، امری که هرگونه تلاش اقتناعی را عقیم می‌سازد.

نوظهور» که در تحلیل‌های پیشین به‌عنوان ریشه‌های بحران شناسایی شدند، طراحی شده است.

مراحل تشخیصی این الگو، یعنی «شناسایی و پایش محیط» و «پیش‌بینی»، موتور تحلیلی این مدل را تشکیل می‌دهند. گام «پایش» صرفاً فهرستی از مشکلات نیست، بلکه رصد نظام‌مند «ریشه‌های ساختاری بحران‌ها» از جمله «ضعف حکمرانی» و «بحران اقتصادی» و همچنین پایش «بحران اعتماد عمومی» است که در بخش «موانع اقتناع» به‌عنوان هسته اصلی چالش معرفی شد. گام «پیش‌بینی»، این روندها را در تقابل با «ظرفیت‌های رسانه‌های نوین» قرار می‌دهد و بر متغیرهای کلیدی آینده مانند «سرعت و پیچیدگی بحران‌ها» و «استقبال نسل جوان از رسانه‌های تعاملی» تأکید می‌کند. این فاز تشخیصی، مبنای داده‌محور لازم برای گذار از واکنش‌های هیجانی به طراحی سناریوهای هوشمند را فراهم می‌آورد و اذعان دارد که «سیالیت بحران‌ها»، الگوهای اقتناع مبتنی بر کنترل یک‌سویه را بی‌اثر ساخته است. هسته مرکزی و راهبردی این الگو در گام‌های «سناریونویسی» و «ترسیم آینده مطلوب» نهفته است. سناریوها، آینده‌های محتمل را بر اساس غلبه «پیشران‌ها» یا «موانع» اقتناع ترسیم می‌کنند. «سناریوی بحرانی» (سلطه رسانه‌های بیگانه و بی‌اعتمادی کامل)، آینده‌ای است که در آن «موانع اقتناع» به‌ویژه «بحران اعتماد» و «ضعف در رقابت با رسانه‌های نوین» به پیروزی رسیده‌اند. در مقابل، «سناریوی مطلوب» که در گام «ترسیم آینده مطلوب» به‌تفصیل بیان شده، تجسم عملی فعال‌سازی کامل «پیشران‌های اقتناع» است. این آینده مطلوب بر «اقتناع مبتنی بر شفاف‌سازی، تحلیل کارشناسی، و روایتگری همدلانه» استوار است که مستقیماً کدهای محوری «دانش‌افزایی و اطلاع‌رسانی مؤثر» و «هدایت روایت‌مند افکار عمومی» را عملیاتی می‌کند و هدف غایی آن «بازسازی اعتماد عمومی» است. گام پنجم، «برنامه‌ریزی راهبردی»، نقشه راه گذار از وضع موجود به آینده مطلوب است و به‌طور مشخص «موانع اقتناع» را هدف قرار می‌دهد. این برنامه‌ریزی، پاسخی ساختاری به ناکارآمدی‌های شناسایی شده است. به‌عنوان مثال، «تدوین نظام روایت بحران» مستقیماً برای غلبه بر مانع «ضعف روایت بحران» و «روایت‌های متناقض یا تأخیری» طراحی شده است. «ایجاد نهاد تحلیل افکار عمومی» راه‌حلی نهادی برای مانع «ضعف در درک مخاطب

ابتدا کانال ارتباطی را باز کرده و سپس با «استدلال منطقی» و «شفاف‌سازی»، محتوای شناختی لازم برای تغییر نگرش آگاهانه را فراهم آورد.

چهارمین نتیجه، ضرورت گذار از الگوی ارتباطی واکنشی به رویکرد پیش‌دستانه و تعاملی است. ضعف در رقابت با رسانه‌های نوین و خارجی، به‌ویژه در «مبارزه با شایعه» و ارائه «روایت اول»، نشان‌دهنده ناکارآمدی مدل‌های واکنشی است. «نظریه تلقیح» چارچوب نظری لازم برای این گذار را فراهم می‌کند؛ رسانه‌ها باید پیش از بروز بحران، با ارائه اطلاعات و تحلیل‌های پیش‌گیرانه، مخاطبان خود را در برابر روایت‌های مخرب «واکسینه» کنند. علاوه بر این، یافته‌های مربوط به اهمیت «تعامل‌پذیری و مشارکت مخاطب» و «اقتناع تعاملی و ارتباطی»، همسو با «نظریه کنش ارتباطی» هابرماس و دیدگاه‌های نوین ارتباطی، تأکید دارند که اقتناع در عصر شبکه، فرایندی یک‌سویه و از بالا‌پایین نیست. رسانه‌ها باید از نقش «سخنگو» به نقش «تسهیل‌گر گفتگو» تغییر موضع داده و با ایجاد فضایی برای «تبادل نظر» و مشارکت فعال مخاطب، به بازسازی سرمایه اجتماعی کمک کنند.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که آینده مواجهه اقیانوس رسانه‌های داخلی با بحران‌های اجتماعی، در گروی یک تحول ساختاری و پارادایمی است. چالش اصلی، کمبود تکنیک‌های اقناعی نیست، بلکه وجود «موانع ساختاری و سیاسی - امنیتی»، «بحران عمیق اعتماد»، و «ضعف در درک مخاطب و نیازهای اقناعی» است که هرگونه تلاش فنی را بی‌اثر می‌سازد. مدل مفهومی و نقشه‌سیاستی ارائه‌شده در این پژوهش، تلاشی برای ترسیم مسیر این تحول است؛ مسیری که از بازسازی اعتماد، پذیرش شفافیت، درک همدلانه مخاطب، و گذار به روایتگری تعاملی و هوشمندانه می‌گذرد. تنها در این صورت است که رسانه‌های داخلی می‌توانند امیدوار باشند در برابر بحران‌های پیچیده، سیال و چندوجهی آینده، نقشی سازنده، مؤثر و اقناعی ایفا کنند. در پایان، الگوی پیشنهادی تحقیق با تأکید بر تحلیل وضعیت موجود، شناسایی کلان‌روندها، تبیین پیشران‌ها، ترسیم سناریوها و طراحی استراتژی‌های مداخله‌ای، می‌تواند مبنای مناسبی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای آینده‌نگر در شرایط بحران باشد.

دومین نتیجه نظری مهم، تقابل میان رویکرد «کنترل روایت» و «هدایت روایت‌مند» است. یافته‌ها نشان داد که یکی از موانع اصلی، اتکای رسانه‌های داخلی به الگوهای سنتی «بحران‌ستیزی» و «کنترل روایت بحران» است که اغلب به شکل «سانسور یا انکار واقعیت‌ها» یا «مداخلات سیاسی - امنیتی» تجلی می‌یابد. این رویکرد کنترلی، در تضاد مستقیم با ماهیت پویای بحران‌های سیال و اکوسیستم رسانه‌های نوین قرار دارد و به بی‌اعتمادی دامن می‌زند. در مقابل، یافته‌ها بر اهمیت پیشران «هدایت روایت‌مند افکار عمومی» تأکید دارند. این یافته، همسویی آشکاری با «پارادایم روایی» والتر فیشر دارد که انسان را موجودی داستان‌گو می‌داند. براین اساس، اقناع واقعی نه از طریق ارائه داده‌های خشک یا کنترل‌شده، بلکه از طریق ارائه روایتی باورپذیر که دارای «انسجام درونی» و «وفاداری» به ارزش‌ها و تجربیات مخاطب باشد، حاصل می‌شود. «ضعف روایت بحران» که در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار گرفت، در واقع ناکامی در ارائه چنین روایتی است. آینده اقناع، در گروی گذار از کنترل دستوری به «روایتگری مؤثر و همدلانه» است که بتواند به «جابه‌جایی نشانگر» و هم‌ذات‌پنداری عمیق مخاطب منجر شود.

سومین محور، چالش پردازش دوگانه پیام در شرایط بحرانی است. یافته‌ها به طور هم‌زمان بر اهمیت «اقتناع شناختی و آگاهی‌بخشی» و «اقتناع هیجانی و روانی» تأکید می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان از یک سو اذعان داشتند که در زمان بحران «ذهن مردم درگیر هیچ‌جانه نه درگیر تحلیل» و رسانه‌های داخلی در استفاده از «ابزار کافی عاطفی» و همدلی ضعف دارند؛ از سوی دیگر، نیاز مبرم مخاطب به «اطلاعات دقیق و واقعی» و «تحلیل‌های کارشناسی» را گوشزد کردند. این دوگانگی ظاهری، به‌خوبی توسط مدل‌های پردازش دوگانه مانند (مدل احتمال موشکافی) (ELM) قابل تبیین است. فشارهای روانی و اضطراب جمعی ناشی از بحران، مخاطب را به سمت پردازش محیطی سوق می‌دهد، جایی که سرخ‌های عاطفی و اعتبار منبع نقش اصلی را ایفا می‌کنند. اما اقتناع پایدار و مسئولانه، نیازمند فعال‌سازی مسیر مرکزی از طریق ارائه استدلال‌های منطقی و آگاهی‌بخشی است؛ بنابراین، استراتژی اقناعی آینده نمی‌تواند یکی از این دو را فدای دیگری کند؛ بلکه باید با استفاده هوشمندانه از «جاذبه عاطفی پیام» و همدلی،

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|--|-------------------------------|---------------------|
| 1. Ostertag | 9. Futurology | 18. Leon Festinger |
| 2. Reuter Christian, Stefan Stieglitz & Muhammad Imran | 10. Futures Studies | 19. Judgement |
| 3. Slaughter, R | 11. Forecast | 20. inoculation |
| 4. Chilwa | 12. Futurist | 21. Attributional |
| 5. Gruffydd Jones | 13. Behavioral and cognitive | 22. Self-perception |
| 6. Danqing Cai | 14. Perception theories | 23. Fritz hieder |
| 7. future studies | 15. Assimilation and contrast | 24. balance |
| 8. Foresight | 16. Cognitive dissonance | 25. dissonance |
| | 17. Karl Havland | |

فهرست منابع

- احمدی دهکاء، ریحانه (۱۳۹۵)، *شیوه اقناع و تبلیغ*، تهران: انتشارات ادیبان روز.
- البرزی، هادی؛ کوهی، احمد (۱۳۹۵)، *آینده‌پژوهی رسانه*، نشر آثار فکر.
- ایمانی، مجید (۱۳۸۷)، بررسی نقش مدیریت رسانه در عبور از بحران‌های سیاسی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۹۶)، *مبانی، اصول و روش‌های آینده‌پژوهی*، تهران، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- جعفر مهدی حداد، عبدالله (۱۴۰۲)، استفاده از رسانه‌های جدید در ایجاد و حل بحران ویروس کرونا، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، جامعه المصطفی العالمیه، موسسه آموزش عالی علوم و معارف.
- شریفی، سید مهدی؛ ته‌مینه بختیاری، مهران ابراهیمی‌نژاد، علی حاج محمدی (۱۳۹۹)، *فنون اقناع در رسانه*، انتشارات دانشگاه تهران.
- صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۸)، طراحی مدل مفهومی مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌ها در مرحله آمادگی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه امام صادق علیه السلام، دانشکده مدیریت و معارف اسلامی.
- صفری، امین (۱۴۰۰)، طراحی الگوی مدیریت بحران در رسانه‌های ورزشی استان سمنان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پیام نور استان سمنان، مرکز پیام نور گرمسار.
- فرامرزی نژاد محبوبه (۱۴۰۲)، واکاوی چالش‌های رسانه ملی جهت اقناع مخاطب در بحران‌های سیاسی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- قدیری، روح‌الله (۱۳۸۶)، *روش پویای محیطی، جزوه کارگاه آموزشی روش پویای محیطی*، تهران، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی.
- کارگر، رحیم (۱۳۸۸) *آینده‌پژوهی مهدوی، انتظار موعود*، دوره ۹، شماره ۲۸.
- کمیجانی، علی؛ محمد رحیم عیوضی (۱۳۹۹)، *سیمای پارادایمی آینده‌پژوهی: از بازخوانی تا بازنمایی آینده‌های یکپارچه*، نشریه روش‌شناسی علوم انسانی، دوره ۲۶، شماره ۱۰۵ - شماره پیاپی ۱۰۵، صفحه ۱-۱۷.
- کوثری، محمد (۱۳۹۷)، تدوین استراتژی رسانه‌ای نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با بحران‌های اجتماعی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، پردیس‌های منطقه‌ای، پردیس البرز.
- معماری، سیمین (۱۳۹۳)، بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نحوه تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- ناصری گل، رضا (۱۳۹۹)، راهبردهای رسانه‌ای مواجهه با بحران‌های سیاسی اجتماعی از منظر مقام معظم رهبری (مدظله)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، دانشکده دین و رسانه.
- Chilwa Innocent (2011) Media construction of socio-political crises in Nigeria. *Journal of Language and Politics*, Volume 10, Issue 1, Jan 2011, p. 88
- Danqing Caib, Chulu Lianga and Yang Chen. (2018). Understanding WeChat Users' Behavior of Sharing Social Crisis Information; *International Journal of Human-Computer Interaction*, Volume 34, Issue 4, accessible: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2018.1427826>
- Garth Jowett, Victoria O'Donnell, 2006 *Propaganda and Persuasion* SAGE
- Gruffydd Jones, Branwen. (2008). The global political economy of social crisis: Towards a critique of the failed state ideology; *Review of International Political Economy* Volume 15, 2008 - Issue 2. <https://doi.org/10.1080/09692290701869688>
- Ostertag Stephen (2021) Building Trust through Social Media in Times of Crisis: Cultural Persuasion, Citizen News, and the Cultural Affordances of Blogs. <https://online.ucpress.edu/gp/article-abstract/2/1/24961/118089/Building-Trust-through-Social-Media-in-Times-of>

- Slaughter, R. (2020). *Futures Beyond Dystopia: Creating Social Foresight*. Routledge.
- Reuter Christian, Stefan Stieglitz & Muhammad Imran (2019). Social media in conflicts and crises. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2019.1629025>

references

- Ahmadi Dehka, Reyhaneh. (2016). The Method of Persuasion and Propagation, Tehran: Adiban Rooz Publications. (in Persian)
- Alborzi, Hadi and Kouhi, Ahmad (2016). Media Futures Studies. Publication of Thought Works. (in Persian)
- Imani, Majid. (2008). Examining the Role of Media Management in Overcoming Political Crises. Master's Thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Educational Sciences and Psychology. (in Persian)
- Tonberg, Deoduniyeh. (2008). Crisis Management. Translated by Mohammad Ali Zolfaghari Asl. Tehran: Hadith Publications. (in Persian)
- Hajjani, Ebrahim. (2017). Foundations, Principles and Methods of Futures Studies, Tehran, Second Edition, Imam Sadeq University Publications. (in Persian)
- Jafari, Ali Akbar. (2005). US Sanctions on Iran, an Ineffective Measure, Ete'lat Newspaper. (in Persian)
- Jafar Mehdi Haddad, Abdullah. (2003). Using New Media in Creating and Solving the Coronavirus Crisis. Master's thesis, Al-Mustafa Al-Alamiyah Society, Institute of Higher Education in Sciences and Education. (in Persian)
- Sattari Khah Ali. (2019). Futures Studies and Applied Scenario Writing, Tehran, Second Edition, Publisher: Khatam Al-Anbiya (PBUH) Air Defense Base AJA. . (in Persian)
- Sharifi, Seyed Mehdi, Tahmineh Bakhtiari, Mehran Ebrahiminejad, Ali Hajmohammadi (2019), Persuasion Techniques in the Media. University of Tehran Press. (in Persian)
- Salavatian, Siavash. (2009). Designing a Conceptual Model of Crisis Management with an Emphasis on the Role of the Media in the Preparation Stage, Master's thesis. Imam Sadeq University, Faculty of Management and Islamic Education. (in Persian)
- Safari, Amin. (2019). Designing a Crisis Management Model in the Sports Media of Semnan Province. Master's thesis. Payam Noor University of Semnan Province, Payam Noor Center in Garmsar. (in Persian)
- Faramarzinejad Mahboobeh. (2020). Analyzing the Challenges of the National Media to Persuade the Audience in Political Crises. Master's thesis. University of Tehran, Faculty of Management. (in Persian)
- Ghadiri, Roohollah (2007), Environmental Scanning Method, Environmental Scanning Method Workshop Manual, Tehran, Defense Industries Educational and Research Institute, Center for Futures Studies of Defense Sciences and Technologies. (in Persian)
- Kargar, Rahim (2009) Mahdavi Futures Studies. Entezar Mouud Journal, Volume 9, Issue 28 . (in Persian)
- Komijani, Ali. Mohammad Rahim Eyvazi (2010). Paradigmatic Face of Futures Studies: From Rereading to Representing Integrated Futures
Journal of Methodology of Human Sciences. Volume 26, Issue 105 - Consecutive Issue 105. Pages 1-17. (in Persian)
- Kowsari, Mohammad. (2018). Developing a Media Strategy for the Islamic Republic of Iran's Police Force in Facing Social Crises. Master's Thesis. University of Tehran, Regional Campuses - Alborz Campus. (in Persian)
- Memari, Simin. (2014). A study of the country's crisis managers' views on how the media interacts in crisis management. Master's thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Educational Sciences and Psychology . (in Persian)
- Nasari Gol, Reza. (2019). Media strategies for dealing with political and social crises from the perspective of the Supreme Leader (Madzaleh). Master's thesis. Islamic Republic of Iran Radio and Television University, Faculty of Religion and Media. (in Persian)
- Nasrollahi, Akbar (2012). How to manage crises through the media and the factors affecting its functioning. Media Quarterly. Year 23, No. 1 . (in Persian)
- Chiluwa Innocent (2011) Media construction of socio-political crises in Nigeria. Journal of Language and Politics, Volume 10, Issue 1, Jan 2011, p. 88
- Danqing Caib, Chulu Lianga and Yang Chen. (2018). Understanding WeChat Users' Behavior of Sharing Social Crisis Information; International Journal of Human-Computer Interaction, Volume 34, Issue 4, accessible: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2018.1427826>
- Garth Jowett, Victoria O'Donnell , 2006 Propaganda and Persuasion SAGE
- Gruffydd Jones, Branwen. (2008). The global political economy of social crisis: Towards a critique of the failed state ideology; Review of International Political Economy Volume 15, 2008 - Issue 2. <https://doi.org/10.1080/09692290701869688>
- Ostertag Stephen (2021) Building Trust through Social Media in Times of Crisis: Cultural Persuasion, Citizen News, and the Cultural Affordances of Blogs. <https://online.ucpress.edu/gp/article-abstract/2/1/24961/118089/Building-Trust-through-Social-Media-in-Times-of>
- Slaughter, R. (2020). *Futures Beyond Dystopia: Creating Social Foresight*. Routledge.
- Reuter Christian, Stefan Stieglitz & Muhammad Imran (2019). Social media in conflicts and crises.