

تلویزیون اجتماعی و مدیریت بحران؛ قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و چالش ها

جعفر خوشروزاده^۱

چکیده

تلویزیون اجتماعی به معنای بازنشر محتوای تلویزیونی در فضای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان سازوکاری پویا و ترکیبی، در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در شرایط بحران تبدیل شده است. این پدیده با فراهم کردن امکان اطلاع‌رسانی تصویرمحور و سریع، ایجاد حس حضور و همبستگی اجتماعی، تقویت مشارکت مردمی، مقابله با شایعات و بهره‌گیری از داده‌های مخاطبان، ظرفیت‌های ارزشمندی برای مدیریت بحران در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی ایجاد کرده است. مطالعات موردی در اقصی نقاط جهان نشان می‌دهد که تلویزیون اجتماعی در بحران‌های مختلف – از همه‌گیری کرونا تا بلایای طبیعی و جنگ – توانسته نقش مؤثری در اطلاع‌رسانی و بازسازی اعتماد اجتماعی ایفا کند. با این حال، چالش‌هایی همچون اشباع اطلاعاتی، قطبی‌سازی اجتماعی، تهدید حریم خصوصی و تناقض پیام‌ها نشان می‌دهند که بهره‌گیری از این سازوکار بدون مدیریت دقیق می‌تواند به بحران اطلاعاتی و کاهش اعتماد عمومی منجر شود. از این رو، رعایت الزامات محتوایی، شکلی، سازمانی، اخلاقی و تعاملی برای موفقیت تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران ضروری است. این مقاله با رویکردی تحلیلی و با استفاده از ماتریس چهارگانه SWOT شامل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و چالش‌ها نشان می‌دهد که آینده مدیریت بحران وابسته به رسانه‌هایی است که بتوانند هم‌زمان اعتبار رسمی و مشارکت مردمی را در خود جای دهند. نتایج پژوهش تأیید می‌کند که اگر سازوکار تلویزیون اجتماعی در چارچوب الزامات راهبردی مدیریت گردد، می‌تواند به ابزاری مؤثر برای اطلاع‌رسانی فوری، بازسازی اعتماد عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی در شرایط بحرانی تبدیل شود.

کلیدواژه‌ها

تلویزیون اجتماعی؛ مدیریت بحران؛ رسانه‌های تعاملی؛ سرمایه اجتماعی؛ الزامات راهبردی؛ همبستگی اجتماعی

^۱ دکتری ارتباطات گرایش رسانه‌های اجتماعی از دانشگاه مالزی و پژوهشگر سازمان صدا و سیما jkhoshrouzadeh@yahoo.com

Abstract

Social TV, defined as the sharing of broadcasted television content via the internet and social media, has emerged as a dynamic and hybrid communication mechanism and one of the most important tools in crisis management. By enabling rapid, image-based dissemination, fostering social solidarity, enhancing civic participation, countering rumors, and leveraging audience-generated data, Social TV provides valuable capacities for managing crises at local, national, and international levels. Case studies worldwide—including the COVID-19 pandemic, natural disasters, and armed conflicts—demonstrate its significant role in informing the public and rebuilding trust. Nevertheless, challenges such as information overload, social polarization, privacy concerns, and message inconsistency reveal that without proper management, Social TV may lead to information crises and declining public trust. Addressing these risks requires adherence to content, structural, organizational, ethical, and interactive requirements. This article, through four-dimensional SWOT framework (strengths, weaknesses, opportunities, and challenges), concludes that the future of crisis management depends on media capable of integrating institutional credibility with public participation. Findings highlight that Social TV, if governed by clear strategic requirements, can serve as a powerful instrument for rapid communication, trust restoration, and the strengthening of social capital in times of crisis.

Keywords:

Social TV; Crisis Management; Interactive Media . Social Capital; Social Solidarity; Strategic Requirements;

مقدمه

با فراگیر شدن اینترنت پهن باند و وب ۲، درکنار تحول اساسی در زمینه بهره‌گیری از پلتفرم‌های ارتباطی نوین و تعاملی، مرز میان تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی تا حدود زیادی از میان برداشته شده و مفهومی تازه به نام «تلویزیون اجتماعی» پدید آمده است. این سازوکار که به زبان ساده می‌توان آن را ادغام تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی تلقی کرد، نه صرفاً فضایی برای سرگرمی، بلکه بستری تعاملی است که مخاطبان را از مصرف‌کننده منفعل رسانه به مشارکت‌کننده‌ای فعال در آن تبدیل می‌کند.

در عصر رونق تلویزیون اجتماعی مخاطبان تلویزیون حول محور تولیدات تلویزیونی در فضای اینترنت، رفتاری «اجتماعی» از خود بروز داده و به تعامل با سایر بینندگان و همچنین دست‌اندرکاران تولید و پخش محتوای تلویزیونی می‌پردازند. تلویزیون اجتماعی با ترکیب قابلیت‌های پخش زنده، تعامل همزمان با مخاطبان و هم‌افزایی با شبکه‌های اجتماعی، تجربه‌ای نوین از تماشای تلویزیون را شکل داده که می‌توان آن را در عبارت اجتماعی شدن مخاطبان حول محور تولیدات تلویزیونی در بستر اینترنت پهن-باند و رسانه‌های اجتماعی و تعاملی، خلاصه کرد.

از سوی دیگر، در شرایط بحران، اهمیت رسانه‌ها دوچندان می‌شود. بحران‌ها، چه از نوع طبیعی آن مانند زلزله و سیل، چه نوع انسانی آن مانند همه‌گیری کرونا و یا بحران‌های سیاسی و امنیتی مانند جنگ، نیازمند سازوکارهای ارتباطی هستند که بتوان بر اساس آنها زمینه اطلاع‌رسانی سریع، دقیق و قابل اعتماد را فراهم کرد. سازوکار تلویزیون اجتماعی با ویژگی‌های خاص خود می‌تواند این نقش‌ها را برعهده گیرد و به‌عنوان پلی میان رسانه رسمی تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی عمل کند.

یکی از ویژگی‌های کلیدی سازوکار تلویزیون اجتماعی، امکان تعامل دوسویه میان نهادهای رسمی و مخاطبان از یک طرف و خود مخاطبان با هم از سوی دیگر است. چنین تعاملی نه تنها به افزایش اعتماد عمومی کمک می‌کند، بلکه موجب می‌شود تا تصمیم‌گیری‌ها بر پایه داده‌های واقعی و نیازهای جامعه دچار بحران، شکل گیرد. تجربه سالهای اخیر نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های تعاملی در حوزه مدیریت بحران توانسته ارتباط میان مدیران و مخاطبان را در شرایط اضطراری بهبود بخشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون اجتماعی با توجه به ویژگی تعاملی و در عین حال تصویر محور بودن خود می‌تواند در حوزه‌های مختلف، از پیشگیری تا مدیریت بحران‌های محلی و ملی نقشی راهبردی و تاثیرگذار ایفا کند.

با این حال، بهره‌گیری از این سازوکار در مدیریت بحران تنها مجموعه‌ای از فرصت نیست، بلکه این بهره‌گیری با چالش‌هایی هم همراه است که انتشار شایعات و اخبار جعلی یکی از مهم‌ترین این تهدیدهاست. در شرایط بحران، مخاطبان به

دنبال اطلاعات فوری هستند و همین امر زمینه را برای انتشار اطلاعات نادرست فراهم می‌کند. از این رو اگر سازوکار تلویزیون اجتماعی نتواند پیام‌های شفاف، دقیق و همدلانه‌ای را ارائه دهد، این بی‌اعتمادی تشدید خواهد شد. در چنین شرایطی، الزامات تولید پیام در این بستر اهمیت پیدا می‌کند. بعلاوه پیام‌های رسانه‌ای باید با حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی سازگار باشند، از قطبی‌سازی مخاطبان پرهیز کنند و کرامت انسانی آنان را حفظ نمایند. بنابراین، بررسی نقش تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران نیازمند رویکردی جامعی است که در آن به پنج سؤال اصلی به شرح ذیل پاسخ داده شود:

۱. سازوکار تلویزیون اجتماعی در شرایط بحران از چه نقاط قوت و توانمندی‌های درونی برخوردار است و این نقاط قوت چگونه می‌توانند به ارتقای کارآمدی مدیریت بحران کمک کنند؟
۲. سازوکار تلویزیون اجتماعی در شرایط بحران با چه نقاط ضعف و محدودیت‌های درونی مواجه است و این ضعف‌ها چه پیامدهایی برای اعتماد عمومی و انسجام اجتماعی در شرایط بحران به همراه دارند؟
۳. عمده‌ترین فرصت‌ها، مزیت‌ها و ظرفیت‌های مثبت سازوکار تلویزیون اجتماعی برای اطلاع‌رسانی، مشارکت مردمی و تقویت سرمایه اجتماعی در شرایط بحران کدامند؟
۴. استفاده از سازوکار تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران با چه چالش‌ها، تهدیدها و موانعی مواجه است؟
۵. با توجه به نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، چه الزامات راهبردی به لحاظ محتوایی، شکلی، سازمانی، اخلاقی و تعاملی باید در تولید پیام‌های از طریق سازوکار تلویزیون اجتماعی در شرایط بحران در نظر گرفته شود؟

این مقاله، با هدف پاسخ به این پنج پرسش، با بهره‌گیری از مدل مفهومی و ماتریکس SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) تلاش می‌کند تا تصویری جامع از ظرفیت‌های سازوکار تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران ارائه دهد و راهکارهایی برای بهره‌برداری بهتر از آن در شرایط حساس اجتماعی، پیشنهاد دهد، تا تصویری تحلیلی از این سازوکار ارائه دهد؛ تصویری که در آن قوت‌ها و ضعف‌های درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی استفاده از سازوکار تلویزیون اجتماعی شناسایی می‌شوند و الزامات راهبردی استفاده از آن در مدیریت بحران مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این مسیر، مطالعات موردی داخلی و بین‌المللی هم بررسی شده‌اند تا نشان داده شود این سازوکار در عمل چگونه توانسته است در بحران‌های مختلف نقش‌آفرینی کند.

روش شناسی

مطالعه حاضر مبتنی بر رویکرد کیفی و تحلیل محتوای توصیفی - تفسیری است. در این پژوهش، ابتدا منابع علمی و پژوهش‌های منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ گردآوری و دسته‌بندی شدند تا تصویری جامع از ادبیات موجود در

حوزه تلویزیون اجتماعی و مدیریت بحران به دست آید. سپس با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، مجموعه‌ای از مقالات، گزارش‌های نهادی و اسناد سیاستی انتخاب شد که بیشترین ارتباط را با موضوع تحقیق داشتند. داده‌های گردآوری‌شده در چند مرحله تحلیل شدند. نخست، مفاهیم کلیدی استخراج و کدگذاری موضوعی شدند. سپس این مضامین در چارچوب مدل SWOT سازمان‌دهی گردیدند؛ به این معنا که ظرفیت‌ها و الزامات بالفعل به‌عنوان نقاط قوت، کمبودها و جوانب مغفول به‌عنوان نقاط ضعف، مزیت‌ها و ظرفیت‌های محیطی به‌عنوان فرصت‌ها و موانع و تهدیدهای بیرونی به‌عنوان تهدیدها طبقه‌بندی شدند. در گام بعد، مقایسه تطبیقی میان یافته‌های نظری و نمونه‌های عملی انجام گرفت تا هم‌پوشانی‌ها و تفاوت‌ها مشخص شود. نهایتاً، مدل مفهومی نهایی بر اساس هم‌نشینی و هم‌افزایی این چهار دسته مولفه و الزامات راهبردی و راهکارهای اجرایی تدوین شد. برای افزایش اعتبار نتایج، از بازیبنی همکاران علمی استفاده شد. همچنین، حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی در فرایند تحلیل مدنظر قرار گرفت تا مدل ارائه شده قابلیت کاربرد در محیط‌های متنوع را داشته باشد. در نهایت، روش پژوهش با هدف دستیابی به چارچوبی عملی و نظری طراحی شد که بتواند هم در سطح دانشگاهی و هم در سطح سیاست‌گذاری عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری

تحولات رسانه‌ای در عصر اینترنت پهن باند و رسانه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که مرز میان تلویزیون سنتی و رسانه‌های اجتماعی به تدریج از میان برداشته شده و مفهومی تازه به نام تلویزیون اجتماعی شکل گرفته است (لین، سونگ و چن، ۲۰۱۶). این مفهوم در ابتدا به‌عنوان محصول همگرایی رسانه‌های خطی و فضای دیجیتال مطرح شد و نشان دهنده گذار از ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات تعاملی بود (حابس و همکاران، ۲۰۲۵).

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که با شکل‌گیری ارتباطات گسترده از طریق کانال‌ها و بسترهای آنلاین جدید از جمله رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های موبایلی و اپلیکیشن‌های انتشار و اشتراک ویدئو، بینندگان تلویزیون حین تماشای برنامه‌های تلویزیونی در فعالیت‌های مختلفی از جمله اشتراک‌گذاری و نشر مجدد، ابراز نظر و یادداشت‌گذاری، فروروارد و توصیه به دیگران، رتبه‌بندی و لایک کردن پست‌های مربوط به محتوای تلویزیونی و غیره مشارکت دارند. چنین فعالیت‌هایی منجر به ایجاد مفهوم جدیدی در زمینه تماشای تلویزیون شده که به تلویزیون اجتماعی معروف است (خوشروزاده و صالح، ۲۰۱۴).

به لحاظ ماهیت و چیستی، تلویزیون اجتماعی را نمی‌توان یک رسانه ثابت یا فناوری مشخص دانست؛ بلکه باید آن را به مثابه یک سازوکار فناورانه و ارتباطی پویا در نظر گرفت که در شرایط مختلف و با ترکیب ابزارها و بسترهای گوناگون، کارکردهای متفاوتی پیدا می‌کند (فایوبل، ۲۰۲۴). به بیان دیگر، تلویزیون اجتماعی فرایندی است که در جریان تعامل میان رسانه رسمی تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی و مخاطبان شکل می‌گیرد و دائماً در حال تغییر و بازتعریف است. این سازوکار نه تنها پیام‌های رسمی را منتقل می‌کند، بلکه امکان مشارکت فعال مخاطبان، بازخورد لحظه‌ای و تولید محتوای

مکمل توسط جامعه را فراهم می‌سازد. پژوهش‌های اولیه در حوزه ادغام رسانه‌ها بر این نکته تأکید داشتند که رسانه‌های جدید ظرفیت ایجاد محیط‌های مشارکتی را دارند. مطالعات بعدی هم نشان دادند که این ظرفیت در شرایط بحرانی می‌تواند به ابزاری راهبردی برای مدیریت ارتباطات تبدیل شود (اریکسون، ۲۰۱۸؛ لیو و فراستینو، ۲۰۱۴).

ویژگی‌های کلیدی سازوکار تلویزیون اجتماعی شامل تعامل، همزمانی، چندرسانه‌ای بودن، اجتماع سازی و داده محوری است (خوشروزاده، ۲۰۲۴). این سازوکار همچنین همزمانی امکان تعامل لحظه‌ای میان رسانه و مخاطب را فراهم می‌کند (لین، ۲۰۱۵؛ ناپولی، ۲۰۱۹). و موجب می‌شود پیام‌های حیاتی در کوتاهترین زمان ممکن منتشر شوند. چندرسانه‌ای بودن با ترکیب تصویر، صدا، متن و داده‌های دیجیتال اثربخشی پیام‌ها را افزایش می‌دهد (لین، یئو و لین، ۲۰۲۱) و آنها را برای گروه‌های مختلف جامعه قابل فهم تر می‌کند. اجتماع سازی به معنای ایجاد شبکه‌ای از مخاطبان که حول یک موضوع یا بحران به گفت‌وگو می‌پردازند و سرمایه اجتماعی خود را تقویت می‌کنند، از دیگر کارکردهای تلویزیون اجتماعی است (کرامر و وینتر، ۲۰۱۵). داده محوری در سازوکار تلویزیون اجتماعی هم به رسانه‌ها امکان می‌دهد تا بازخورد مخاطبان را تحلیل کنند و پیام‌های خود را بر اساس نیازهای واقعی جامعه اصلاح نمایند (ناپولی، ۲۰۱۹). در ادبیات مدیریت بحران، رسانه‌ها همواره به‌عنوان ابزار اصلی اطلاع رسانی و هماهنگی شناخته شده‌اند (ژانگ، ۲۰۲۳؛ شورای اروپا، ۲۰۲۱). اما از سال ۲۰۱۷ به بعد، تمرکز پژوهش‌ها بر سازوکارهای ترکیبی مانند تلویزیون اجتماعی افزایش یافته است (ماس و کولمن، ۲۰۱۴؛ کیکتانت، ۲۰۲۳). این تحول نشان می‌دهد که آینده مدیریت بحران وابسته به رسانه‌هایی است که بتوانند همزمان دو عنصر اعتبار رسمی و مشارکت مردمی را در خود جای دهند.

با در نظر گرفتن موارد ذکر شده میتوان به این نتیجه رسید که سازوکار تلویزیون اجتماعی یک فرایند ارتباطی پویاست که ظرفیت‌های متعددی برای مدیریت بحران فراهم میکند. این سازوکار با ترکیب ویژگی‌های رسانه‌های سنتی و دیجیتال، تجربه‌ای نوین از ارتباطات جمعی و اجتماعی ایجاد می‌کند و می‌تواند به ابزاری راهبردی برای اطلاع رسانی، مشارکت مردمی، مقابله با شایعات و بازسازی اعتماد اجتماعی در شرایط بحران تبدیل شود.

این تحول نشان می‌دهد که آینده مدیریت بحران وابسته به رسانه‌هایی است که بتوانند همزمان دو عنصر اعتبار رسمی و مشارکت مردمی را در خود جای دهند. با توجه به موارد یادشده، می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون اجتماعی یک فرایند ارتباطی پویاست که ظرفیت‌های متعددی برای مدیریت بحران فراهم می‌آورد. در همین راستا، پژوهش‌های راهبردی در حوزه مدیریت بحران نشان داده‌اند که تحلیل ظرفیت‌ها و چالش‌های فراوی عملکرد رسانه‌ها در وضعیت بحرانی می‌تواند در قالب چارچوب‌های نظام‌مندی مانند مدل راهبردی SWOT امکان شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها را فراهم کند (هلمز و نیکسون، ۲۰۱۰).

پیشینه تجربی و مطالعات موردی

بررسی مطالعات موردی نشان می‌دهد که سازوکار تلویزیون اجتماعی در بحران‌های مختلف توانسته نقش‌های متنوع و تأثیرگذاری ایفا کند و ظرفیت‌های خود را در شرایط واقعی به نمایش بگذارد (لیو، ۲۰۲۳؛ ساروژ و پال، ۲۰۲۰). در جریان

بحران کرونا، رسانه‌های تعاملی و سازوکارهای تلویزیون اجتماعی به‌عنوان ابزار اصلی اطلاع‌رسانی عمومی عمل کردند. پیام‌های بهداشتی و دستورالعمل‌های ایمنی از طریق تلویزیون رسمی منتشر می‌شد و همزمان در شبکه‌های اجتماعی بازنشر می‌گردید. این هم‌افزایی موجب شد دامنه انتشار پیام‌ها افزایش یابد و مخاطبان بتوانند در لحظه با دیگران تعامل کرده و پرسش‌های خود را مطرح کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این سازوکار در کاهش اضطراب عمومی و افزایش اعتماد اجتماعی در دوره کرونا نقش مهمی داشته است (کیم، ۲۰۲۱؛ یو، ۲۰۲۴).

نمونه دیگر از این نقش آفرینی در جریان سیل‌های معروف فیلیپین در سال ۲۰۲۳ مشاهده شد؛ جایی که تلویزیون اجتماعی با مشارکت مردمی توانست نقشه‌های دقیق‌تری از مناطق بحرانی ارائه دهد. شهروندان با ارسال تصاویر و گزارش‌های محلی به رسانه‌ها، داده‌های ارزشمندی تولید کردند که در تصمیم‌گیری‌های امدادی مورد استفاده قرار گرفت. این تجربه نشان داد که مشارکت مردمی در سازوکار تلویزیون اجتماعی می‌تواند کارآمدی نهادهای رسمی را افزایش داده و هماهنگی میان دولت و جامعه را تقویت کند (عملیات حفاظت مدنی و کمک‌های بشردوستانه اروپا، ۲۰۲۴).

در مدارس اندونزی هم استفاده از رسانه‌های تعاملی در شرایط اضطراری توانست ارتباط میان مدیران و دانش‌آموزان را در هنگام بروز بلایای طبیعی بهبود بخشد. تلویزیون اجتماعی در این زمینه نه تنها به اطلاع‌رسانی سریع کمک کرد، بلکه امکان گفتگوی دوسویه میان مدیران و دانش‌آموزان را فراهم ساخت. این تجربه نشان داد که حتی در محیط‌های آموزشی، تلویزیون اجتماعی می‌تواند نقشی مهم در مدیریت بحران ایفا کند (ریزال و همکاران، ۲۰۲۵).

نمونه‌ای دیگر از کاربرد این سازوکار در جنگ اوکراین و روسیه مشاهده شد. رسانه‌های رسمی در هر دو کشور توانستند با بهره‌گیری از قابلیت‌های تعاملی، پیام‌های امنیتی و هشدارهای فوری را به شهروندان منتقل کنند، در حالی که مردم هم با ارسال داده‌های محلی و گزارش‌های تصویری به غنای اطلاعاتی رسانه‌های رسمی افزودند. این تعامل دوسویه موجب شد تا جریان اطلاعات معتبر تقویت شده و اعتماد عمومی به رسانه‌ها افزایش یابد (لیرد، ۲۰۲۵).

در ایران هم تجربه‌های مهمی از کاربرد تلویزیون اجتماعی وجود دارد. در زلزله کرمانشاه، رسانه‌های رسمی با انتشار پیام‌های فوری توانستند بخشی از نیازهای ارتباطی جامعه را پاسخ دهند، اما مشارکت مردمی در رسانه‌های اجتماعی — عمدتاً پیام‌رسان‌های موبایلی — موجب شد اطلاعات محلی و نیازهای فوری به سرعت در سطح ملی مطرح شود (دمیرچی و علی‌اکبری، ۱۳۹۵). همچنین در بحران کرونا در ایران، رسانه‌های اجتماعی تصویر-محور با ترکیب پیام‌های رسمی و محتوای حاصل مشارکت مردمی، توانستند نقش مهمی در اطلاع‌رسانی عمومی ایفا کنند (خانکی و احمدی، ۱۴۰۰)، هرچند چالش‌هایی مانند انتشار شایعات و تناقض پیام‌ها همچنان وجود داشت. این تجربه‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون اجتماعی در ایران هم ظرفیت‌های قابل توجهی در مدیریت بحران دارد، اما نیازمند مدیریت دقیق و تدوین پروتکل‌های ارتباطی مشخص است. بعلاوه این مطالعات موردی نشان می‌دهند که این سازوکار علاوه بر ظرفیت‌های قابل توجه با چالش‌هایی هم همراه است؛ چالش‌هایی که در بخش تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از چارچوب **SWOT** به طور نظام‌مند بررسی خواهد شد.

کارکردهای تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران

سازوکار ایفای نقش تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران را باید به‌عنوان یک فرایند پویا و چندلایه در نظر گرفت که میان رسانه رسمی تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی پیوند برقرار می‌کند. این سازوکار نه یک رسانه ثابت، بلکه مجموعه‌ای از فرایندهای ارتباطی مبتنی بر بازنشر محتوای تلویزیونی در فضای مجازی است که در شرایط بحرانی فعال می‌شوند و امکان اطلاع‌رسانی سریع، تعامل دوسویه و مشارکت مخاطبان را فراهم می‌سازند (ویل، بوهنر و پالنجار، ۲۰۱۱؛ لیو، فراوستینو و جین، ۲۰۱۵). در واقع، تلویزیون اجتماعی به‌عنوان یک سازوکار ارتباطی، نقش واسطه میان نهادهای رسمی و جامعه را ایفا کرده و با ترکیب اعتبار رسانه‌های سنتی و ظرفیت‌های تعاملی و مشارکتی رسانه‌های اجتماعی، تجربه‌ای نوین از ارتباطات بحران را شکل می‌دهد.

در شرایط بحرانی، نخستین کارکرد این سازوکار، اطلاع‌رسانی فوری و قابل اعتماد است (ووکیچ، مرگل و گاناپاتی، ۲۰۲۰). به این صورت که رسانه‌های رسمی از طریق تلویزیون پیام‌های هشدار و دستورالعمل‌های ایمنی را منتشر می‌کنند و این پیام‌ها همزمان در رسانه‌های اجتماعی بازنشر می‌شوند. چنین هم‌افزایی موجب گسترش دامنه انتشار پیام‌ها شده و دسترسی سریع مخاطبان به اطلاعات حیاتی را فراهم می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این ویژگی در بحران‌های طبیعی مانند زلزله و سیل توانسته واکنش عمومی را تسریع کرده و میزان خسارات را کاهش دهد (ویل، بوهنر و پالنجار، ۲۰۱۱؛ سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۵).

کارکرد دوم تلویزیون اجتماعی در بحران‌ها، ایجاد نوعی حضور اجتماعی، همبستگی اجتماعی و مشارکت مردمی است (ویل، بوهنر و پالنجار، ۲۰۱۱؛ تاکر، ۲۰۱۷). بحران‌ها معمولاً با اضطراب و بی‌اعتمادی همراه هستند، اما تلویزیون اجتماعی با فراهم کردن امکان گفتگوی جمعی و مشارکت فعال مخاطبان، زمینه شکل‌گیری اجتماعات حمایتی را فراهم می‌کند. این اجتماعات می‌توانند به تبادل اطلاعات محلی، همیاری مردمی و تقویت سرمایه اجتماعی منجر شوند. به عنوان مثال تجربه بحران کرونا نشان داد که اجتماعات شکل گرفته در بستر رسانه‌های تعاملی توانستند نقش مهمی در کاهش اضطراب عمومی و افزایش اعتماد اجتماعی ایفا کنند (جی دابلیو آی، ۲۰۲۰؛ گونزالس-پادریلا و تورتورلو-بلانکو، ۲۰۲۰).

سومین کارکرد تلویزیون اجتماعی، مقابله با شایعات و اخبار جعلی است. در شرایط بحران، نیاز فوری مخاطبان به اطلاعات، زمینه را برای گسترش اخبار نادرست فراهم می‌کند. تلویزیون اجتماعی با ترکیب اعتبار رسانه‌های رسمی و مشارکت مردمی می‌تواند در فضای آنلاین نقش فعالی در پالایش پیام‌ها ایفا کند. ایجاد بخش‌های صحت‌سنجی و پاسخ سریع به اخبار جعلی در این سازوکار، اعتماد عمومی را تقویت کرده و از گسترش بحران اطلاع‌رسانی جلوگیری می‌کند (باخمن، ۲۰۲۳؛ جیا، ۲۰۲۴).

چهارمین کارکرد تلویزیون اجتماعی، داده‌محوری و تحلیل آماری بازخورد مخاطبان است. این سازوکار با جمع‌آوری بازخوردهای لحظه‌ای مخاطبان — شامل بازنشرها، توصیه‌ها، لایک‌ها و کامنت‌ها — امکان تحلیل داده‌های اجتماعی را فراهم می‌کند (خوشروزاده و صالح، ۲۰۱۴). این داده‌ها می‌توانند برای شناسایی نیازهای فوری مردم، اصلاح سیاست‌های

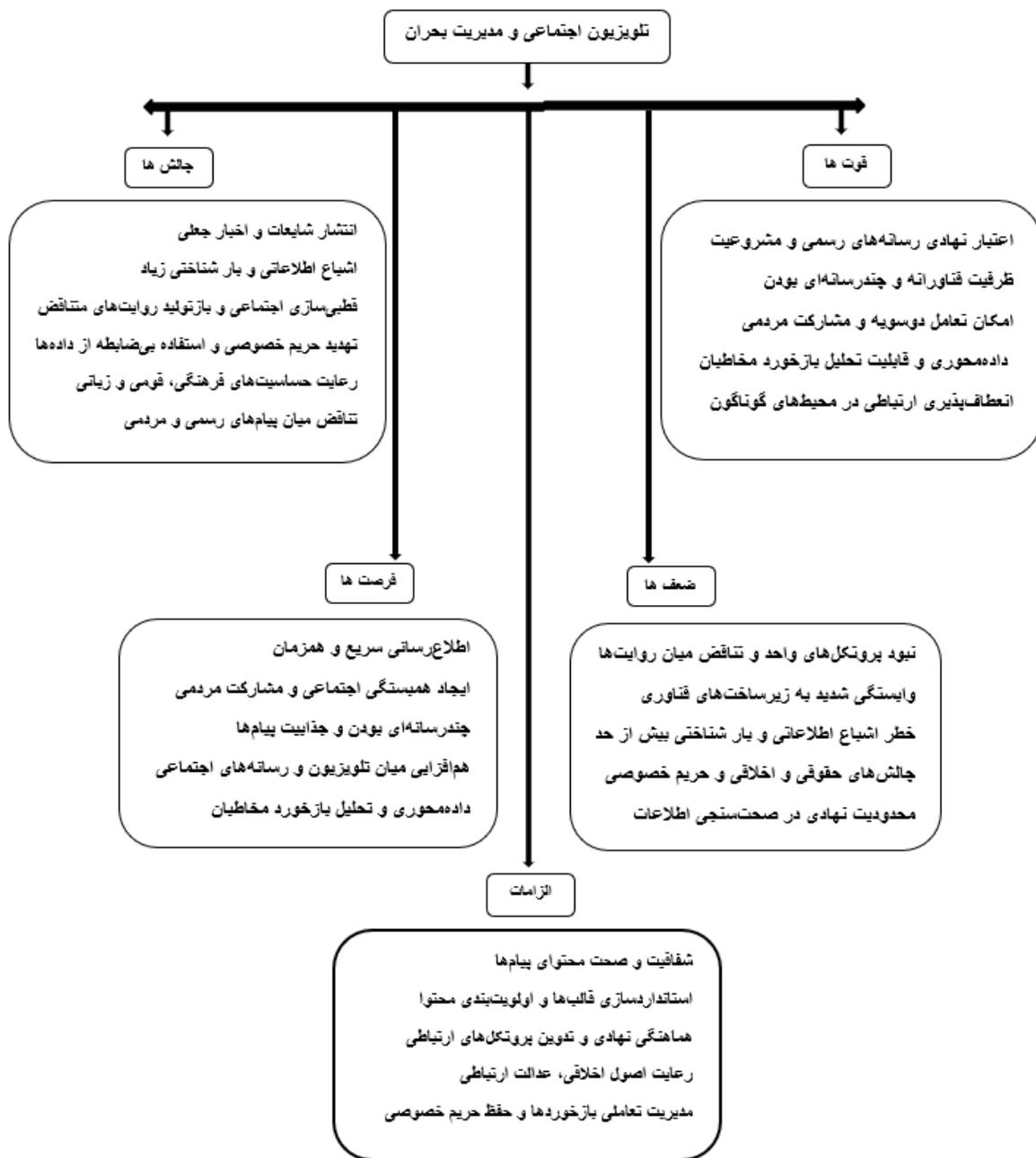
ارتباطی و مقابله با شایعات مورد استفاده قرار گیرند. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که داده‌محوری در رسانه‌های تعاملی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر و کارآمدتر در شرایط بحران منجر شود (فلوری، ۲۰۲۲).

در نهایت، تلویزیون اجتماعی با ترکیب اعتبار رسانه‌های رسمی و مشارکت مردمی می‌تواند شکاف میان دولت و جامعه را در وضعیت‌های بحرانی کاهش دهد. پیام‌های رسمی با پشتوانه نهادی منتشر می‌شوند و از اعتبار لازم برخوردارند، در حالی که مشارکت مردمی در بازنشر و اشتراک آنها موجب افزایش دامنه و گستره مخاطبان و اعتماد به پیام‌ها می‌گردد. این ترکیب به افزایش کارآمدی مدیریت بحران کمک کرده و نشان می‌دهد که آینده ارتباطات بحران وابسته به رسانه‌هایی است که بتوانند همزمان اعتبار رسمی و مشارکت مردمی را در خود جای دهند (وگ د داگ، ۲۰۲۵؛ پی آر گورو، ۲۰۲۵).

از این رو می‌توان گفت که تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی سریع و گسترده است، بلکه بستری برای مشارکت مردمی، تقویت سرمایه اجتماعی، مقابله با شایعات و بازسازی اعتماد عمومی محسوب می‌شود. این سازوکار، اگر با چارچوب‌های مشخص و الزامات دقیق مدیریت شود، می‌تواند به یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی در شرایط بحرانی تبدیل گردد.

بعلاوه، مطالعات موردی داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهند که تلویزیون اجتماعی در بحران‌های مختلف توانسته به اطلاع‌رسانی سریع، مشارکت مردمی، مقابله با شایعات و افزایش اعتماد اجتماعی کمک کند. با این حال، موفقیت این سازوکار وابسته به رعایت الزامات محتوایی، شکلی، سازمانی و اخلاقی است که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد.

هر چند تجربه‌های داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهند که سازوکار تلویزیون اجتماعی در شرایط بحرانی ظرفیت‌های قابل توجهی برای اطلاع‌رسانی فوری، مشارکت اجتماعی و مقابله با شایعات دارد. با این حال، بهره‌گیری مؤثر از این سازوکار نیازمند شناخت دقیق از نقاط قوت و ضعف درونی آن از یک طرف و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی محیط بحرانی از سوی دیگر است. تحلیل این مولفه‌ها به سیاستگذاران رسانه‌ای کمک می‌کند تا بدانند کدام ظرفیت‌ها باید تقویت شوند، کدام کمبودها باید جبران گردند، چه فرصت‌هایی می‌توانند به توسعه ارتباطات در بحران کمک کنند و چه تهدیدهایی ممکن است اعتماد عمومی را تضعیف نمایند. ماتریکس **SWOT** یکی از ابزارهای معتبر در مطالعات راهبردی است که امکان سازماندهی این شناخت را فراهم می‌آورد (هلمز و نیکسون، ۲۰۱۰)، بر این اساس، در ادامه، این چهارگانه شامل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در ارتباط با تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران بر اساس مدل مدیریت راهبردی **SWOT** مورد بررسی قرار می‌گیرد. (نمودار شماره ۱)



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تلویزیون اجتماعی و مدیریت بحران

تلویزیون اجتماعی و مدیریت بحران

چالش ها

انتشار شایعات و اخبار جعلی
اشباع اطلاعاتی و بار شناختی زیاد
قطبی‌سازی اجتماعی و بازتولید روایت‌های متناقض
تهدید حریم خصوصی و استفاده بی‌ضابطه از داده‌ها
رعایت حساسیت‌های فرهنگی، قومی و زبانی
تناقض میان پیام‌های رسمی و مردمی

قوت ها

اعتبار نهادی رسانه‌های رسمی و مشروعیت
ظرفیت فناورانه و چندرسانه‌ای بودن
امکان تعامل دوسویه و مشارکت مردمی
داده‌محوری و قابلیت تحلیل بازخورد مخاطبان
انعطاف‌پذیری ارتباطی در محیط‌های گوناگون

فرصت ها

اطلاع‌رسانی سریع و همزمان
ایجاد همبستگی اجتماعی و مشارکت مردمی
چندرسانه‌ای بودن و جذابیت پیام‌ها
هم‌افزایی میان تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی
داده‌محوری و تحلیل بازخورد مخاطبان

ضعف ها

نبود پروتکل‌های واحد و تناقض میان روایت‌ها
وابستگی شدید به زیرساخت‌های فناوری
خطر اشباع اطلاعاتی و بار شناختی بیش از حد
چالش‌های حقوقی و اخلاقی و حریم خصوصی
محدودیت نهادی در صحت‌سنجی اطلاعات
ریسک قطبی‌سازی در اجتماعات آنلاین

الزامات

شفافیت و صحت محتوای پیام‌ها
استانداردسازی قالب‌ها و اولویت‌بندی محتوا
هماهنگی نهادی و تدوین پروتکل‌های ارتباطی
رعایت اصول اخلاقی، عدالت ارتباطی
مدیریت تعاملی بازخوردها و حفظ حریم خصوصی

الف: نقاط قوت

تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران مجموعه‌ای از توانمندی‌های درونی دارد که آن را به یکی از ابزارهای راهبردی ارتباطی بدل می‌سازد. نخستین نقطه قوت، اعتبار نهادی رسانه‌های رسمی است. در شرایط بحرانی، پیام‌هایی که از تلویزیون رسمی منتشر می‌شوند، به دلیل پشتوانه قانونی و سازمانی، از مشروعیت بیشتری برخوردارند و همین امر موجب افزایش اعتماد عمومی می‌شود (کومبز، ۲۰۱۴). برای نمونه، در بحران کرونا در ایران، پیام‌های رسمی وزارت بهداشت که از طریق تلویزیون منتشر شدند، به دلیل اعتبار نهادی، بیشتر مورد پذیرش قرار گرفتند و سپس در رسانه‌های اجتماعی بازنشر شدند (حق‌گو و همکاران، ۱۴۰۱). نقطه قوت دیگر، ظرفیت فناورانه و چندرسانه‌ای بودن تلویزیون اجتماعی است. ترکیب تصویر، صدا، متن و داده‌های دیجیتال امکان انتقال پیام‌های پیچیده را به شیوه‌ای ساده و قابل فهم فراهم می‌کند. این ویژگی به‌ویژه در بحران‌های طبیعی اهمیت دارد؛ مثلاً در زلزله کرمانشاه، تصاویر تلویزیونی همراه با توضیحات متنی در شبکه‌های اجتماعی موجب شد پیام‌های امدادی سریع‌تر درک شوند و واکنش عمومی تسریع شود (محمدی، ۱۳۹۸). از دیگر نقاط قوت می‌توان به تعامل دوسویه و مشارکت مردمی اشاره کرد. تلویزیون اجتماعی نه تنها پیام‌های رسمی را منتقل می‌کند، بلکه امکان بازخورد فوری مخاطبان را نیز فراهم می‌سازد. این ویژگی به مدیران بحران اجازه می‌دهد تصمیم‌گیری‌ها را بر اساس نیازهای واقعی مردم تنظیم کنند. تجربه سیل فلیپین در سال ۲۰۲۳ نشان داد که مشارکت مردمی در ارسال تصاویر محلی توانست نقشه‌های دقیق‌تری از مناطق آسیب‌دیده فراهم کند و کارآمدی نهادهای رسمی را افزایش دهد (عملیات حفاظت مدنی و کمک‌های بشردوستانه اروپا، ۲۰۲۴).

داده‌محوری و تحلیل اجتماعی نیز یکی دیگر از نقاط قوت مهم تلویزیون اجتماعی است. جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مخاطبان، شامل لایک‌ها، بازنشرها و کامنت‌ها، زمینه طراحی سیاست‌های ارتباطی دقیق‌تر و مبتنی بر شواهد را فراهم می‌سازد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که داده‌محوری در رسانه‌های تعاملی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های کارآمدتر در شرایط بحران منجر شود (هوستون و همکاران، ۲۰۱۵).

در نهایت، انعطاف‌پذیری ارتباطی تلویزیون اجتماعی موجب می‌شود تا این سازوکار بتواند همزمان در محیط‌های رسمی و غیررسمی عملکرد قابل قبولی از خود ارایه کند. این ویژگی به رسانه‌ها اجازه می‌دهد پیام‌های رسمی را در شبکه‌های اجتماعی بازنشر کنند و محتوای تولیدشده توسط کاربران را نیز در تلویزیون بازتاب دهند. چنین انعطافی موجب افزایش دامنه اثرگذاری پیام‌ها و تقویت جریان اطلاعات معتبر در شرایط بحرانی می‌شود.

ب: نقاط ضعف

با وجود این توانمندی‌ها، تلویزیون اجتماعی از برخی محدودیت‌های درونی هم رنج می‌برد که می‌تواند کارآمدی آن را در شرایط بحرانی کاهش دهد. یکی از مهم‌ترین ضعف‌ها، نبود پروتکل‌های واحد برای مدیریت مشارکت مردمی است. فقدان دستورالعمل‌های مشخص موجب می‌شود روایت‌های مردمی گاه با پیام‌های رسمی در تضاد قرار گیرند و سردرگمی

مخاطبان افزایش یابد. برای مثال، در بحران کرونا در اروپا، پیام‌های رسمی دولت‌ها در برخی موارد با روایت‌های مردمی در شبکه‌های اجتماعی تناقض داشت و همین امر به کاهش اعتماد عمومی منجر شد (هیس و همکاران، ۲۰۲۰). نقطه ضعف دیگر، وابستگی شدید به زیرساخت‌های فناوری و اینترنت پهن‌بند است. در بحران‌هایی که زیرساخت‌های ارتباطی آسیب می‌بینند، کارکرد تلویزیون اجتماعی به شدت محدود می‌شود. نمونه بارز این ضعف در جنگ اوکراین مشاهده شد؛ جایی که قطع اینترنت در برخی مناطق موجب شد دسترسی به اطلاعات حیاتی کاهش یابد و رسانه‌های اجتماعی و بالطبع تلویزیون اجتماعی نتواند نقش کامل خود را ایفا کند (استابرد و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، خطر اشباع اطلاعاتی همواره وجود دارد. به این معنا که حجم بالای تصاویر و ویدئوها در شرایط بحرانی می‌تواند توانایی مخاطبان برای تشخیص پیام‌های معتبر از نامعتبر را کاهش دهد. این پدیده که در ادبیات علمی با عنوان «بار شناختی بیش از حد» شناخته می‌شود، یکی از عوامل اصلی کاهش اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای در شرایط اضطراری و بحران است (منگ و همکاران، ۲۰۲۵).

چالش‌های حقوقی و اخلاقی در استفاده از داده‌های شهروندان هم یکی دیگر از نقاط ضعف جدی است. بهره‌برداری بی‌ضابطه از داده‌های شخصی، به‌ویژه تصاویر و ویدئوهای فردی، تهدیدی برای حریم خصوصی محسوب می‌شود و می‌تواند اعتماد عمومی را تضعیف کند. در بحران‌های اخیر، گزارش‌هایی وجود داشته که داده‌های شهروندان بدون رضایت آنان مورد استفاده قرار گرفته و همین امر مقاومت اجتماعی در برابر پیام‌های رسمی را افزایش داده است (زوبیگا و همکاران، ۲۰۲۳). افزون بر این، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای فاقد ظرفیت نهادی برای صحت‌سنجی سریع اطلاعات هستند. نبود سازوکارهای فوری برای پالایش داده‌ها موجب می‌شود اخبار جعلی در چرخه رسانه‌ای گسترش یابد و جریان اطلاعات معتبر تضعیف شود (دنيس، ۲۰۲۵).

در نهایت، ریسک قطبی‌سازی اجتماعی نیز به‌عنوان یک ضعف درونی مطرح است. اجتماعات آنلاین شکل‌گرفته حول بحران‌ها گاه با بازتولید روایت‌های متناقض، به تشدید اختلافات اجتماعی منجر می‌شوند. تجربه بحران کرونا در برخی کشورها نشان داد که اجتماعات آنلاین علاوه بر نقش حمایتی، زمینه‌ساز بروز شکاف‌های اجتماعی و سیاسی هم بوده‌اند. به‌عنوان مثال، چان و همکاران (۲۰۲۲) به‌طور خاص تجربه کشورهای آسیایی مانند کره جنوبی و هنگ‌کنگ در بحران کرونا را بررسی کرده و نشان داده‌اند که چگونه اجتماعات آنلاین با بازتولید روایت‌های متناقض، شکاف‌های اجتماعی و سیاسی را تشدید کرده است.

ج: فرصت‌ها

سازوکار تلویزیون اجتماعی در شرایط بحران ظرفیت‌های ارزشمندی را در اختیار نهادهای رسمی و جامعه قرار می‌دهد. نخستین فرصت به‌توانایی این سازوکار در اطلاع‌رسانی سریع و همزمان مربوط می‌شود. ویژگی تصویری بودن در کنار همزمانی موجب می‌شود تا پیام‌های هشدار، دستورالعمل‌های ایمنی و اخبار رسمی در کوتاه‌ترین و موثرترین زمان ممکن به دست مخاطبان برسند و واکنش عمومی تسریع شود. این امر به‌ویژه در بحران‌های طبیعی مانند زلزله یا سیل اهمیت

دارد و می‌تواند جان انسان‌های بیشتری را نجات داده و میزان خسارات را کاهش دهد. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که رسانه‌های تعاملی در شرایط اضطراری به‌عنوان کانال اصلی انتقال پیام‌های فوری عمل کرده و توانسته‌اند اعتماد عمومی را افزایش دهند (هیوز و چوهان، ۲۰۱۵).

فرصت دیگر تلویزیون اجتماعی در ایجاد همبستگی در سایه شکل‌گیری نوعی از حضور اجتماعی نهفته است. بحران‌ها معمولاً با اضطراب و بی‌اعتمادی همراه هستند، اما این سازوکار با فراهم کردن امکان گفتگوی جمعی و مشارکت فعال مخاطبان و حضور آنها در کنار هم در فضای ارتباطات مجازی، زمینه شکل‌گیری اجتماعات حمایتی را فراهم می‌کند. این اجتماعات می‌توانند به تبادل اطلاعات محلی، همیاری و همدلی مردمی و تقویت سرمایه اجتماعی منجر شوند. تجربه بحران کرونا نشان داد که اجتماعات شکل‌گرفته در بستر رسانه‌های تعاملی توانستند نقش مهمی در کاهش اضطراب عمومی و افزایش همبستگی اجتماعی ایفا کنند (گو، لین و لی، ۲۰۲۳).

چند رسانه‌ای بودن و بخصوص ویدئو محور بودن تلویزیون اجتماعی هم فرصت مهمی برای افزایش اثربخشی پیام‌ها فراهم می‌آورد. ترکیب تصویر، صدا، متن و داده‌های دیجیتال موجب می‌شود تا پیام‌ها برای گروه‌های مختلف جامعه قابل فهم‌تر و جذاب‌تر باشند. این ویژگی به‌ویژه در شرایطی که مخاطبان نیازمند دریافت اطلاعات حیاتی هستند اهمیت می‌یابد، چرا که احتمال پیروی از دستورالعمل‌ها را افزایش می‌دهد. مطالعات نشان داده که استفاده از قالب‌های چندرسانه‌ای بخصوص ویدئو و تصویر در مدیریت بحران، میزان توجه و یادگیری مخاطبان را بطور چشمگیری افزایش داده است (لیو و فراستینو، ۲۰۱۷).

یکی دیگر از فرصت‌های کلیدی تلویزیون اجتماعی، هم‌افزایی میان رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی است. پیام‌های منتشرشده در تلویزیون می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی بازنشر شوند و دامنه اثرگذاری پیام را گسترش دهند، در حالی که محتوای تولیدشده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی هم می‌تواند در تلویزیون اجتماعی بازتاب یافته و به رسمیت شناخته شود. این چرخه دوسویه موجب افزایش اعتبار پیام‌ها و تقویت جریان اطلاعات معتبر در وضعیت‌های بحرانی می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این هم‌افزایی توانسته است در بحران‌های اخیر به کاهش شکاف میان دولت و جامعه کمک کند (هوستون و همکاران، ۲۰۱۵).

فرصت دیگر در داده‌محوری و امکان تحلیل بازخورد مخاطبان نهفته است. تلویزیون اجتماعی با نمایش بازخوردهای لحظه‌ای مخاطبان، امکان تحلیل داده‌های اجتماعی را فراهم می‌کند. این داده‌ها می‌توانند برای شناسایی نیازهای فوری مردم، اصلاح سیاست‌های ارتباطی و مقابله با شایعات مورد استفاده قرار گیرند. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که داده‌محوری در رسانه‌های تعاملی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر و کارآمدتر در شرایط بحران منجر شود (اسپرنکمپ و همکاران، ۲۰۲۵).

در نهایت، ترکیب اعتبار رسانه‌های رسمی تلویزیون با مشارکت مردمی یکی از فرصت‌های منحصر به فرد تلویزیون اجتماعی است. پیام‌های رسمی با پشتوانه نهادی منتشر می‌شوند و از اعتبار برخوردارند، در حالی که مشارکت مردمی موجب افزایش اعتماد و مشروعیت پیام‌ها می‌شود. این ترکیب می‌تواند به افزایش کارآمدی نهادهای دخیل در مدیریت

بحران کمک کند. پژوهش‌های اخیر هم تأیید می‌کنند که این هم‌افزایی میان اعتبار نهادی و مشارکت مردمی، یکی از عوامل کلیدی موفقیت رسانه‌های تعاملی در شرایط بحرانی بوده است (شوادرر، ۲۰۲۵).

به‌طور کلی، فرصت‌های ناشی از استفاده از تلویزیون اجتماعی نشان می‌دهند که این پدیده می‌تواند به ابزاری قدرتمند برای اطلاع‌رسانی، مشارکت مردمی، تقویت سرمایه اجتماعی و افزایش اعتماد عمومی تبدیل شود. بهره‌گیری از این فرصت‌ها نیازمند مدیریت دقیق و رعایت الزامات ارتباطی است و اگر این سازوکار به‌درستی به کار گرفته شود، تلویزیون اجتماعی می‌تواند نقش راهبردی در مدیریت بحران‌های محلی، ملی و بین‌المللی ایفا کند.

ب: چالش‌ها

با وجود ظرفیت‌های گسترده‌ای که اجتماعی شدن تلویزیون و تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران فراهم می‌کند، بهره‌گیری از آن بدون مدیریت دقیق می‌تواند با چالش‌های جدی همراه باشد. نخستین چالش به ویژگی سرعت و همزمانی این سازوکار بازمی‌گردد. انتشار لحظه‌ای پیام‌ها اگرچه امکان اطلاع‌رسانی فوری را فراهم می‌کند، اما در صورت نبود سازوکارهای صحت‌سنجی می‌تواند به گسترش شایعات و اخبار جعلی منجر شود (هیلبرتس و همکاران، ۲۰۲۵). در شرایطی که جامعه دچار بحران در جستجوی اطلاعات فوری است، سرعت بالای انتشار محتوا گاهی به آشفتگی اطلاعاتی و کاهش اعتماد عمومی انجامیده است؛ مسئله‌ای که در پژوهش‌های اخیر، به‌ویژه در زمینه بحران‌های طبیعی و سیاسی مورد تأکید قرار گرفته است.

چالش دیگر به ماهیت چندرسانه‌ای تلویزیون اجتماعی مربوط می‌شود. ترکیب تصویر، صدا و متن اگرچه موجب جذابیت و دسترس پذیری بیشتر پیام‌ها می‌شود، اما در شرایط بحرانی می‌تواند به اشباع اطلاعاتی منجر گردد (منگ و همکاران، ۲۰۲۵). حجم بالای تصاویر و ویدئوهای منتشرشده در چنین موقعیت‌هایی گاه مخاطبان را سردرگم کرده و توانایی آنان برای تشخیص پیام‌های معتبر را کاهش می‌دهد و این وضعیت خود یکی از عوامل اصلی کاهش اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای در شرایط اضطراری به شمار می‌رود.

از سوی دیگر، اجتماع‌سازی که یکی از ویژگی‌های مثبت تلویزیون اجتماعی است، در برخی موارد می‌تواند به قطبی‌سازی اجتماعی منجر شود. اجتماعات آنلاین شکل گرفته حول یک بحران، به جای تقویت همبستگی، گاه روایت‌های متناقضی را بازتولید کرده و اختلافات اجتماعی را تشدید می‌کنند. تجربه بحران کرونا در اروپا و برخی کشورهای آسیایی نشان داد که این اجتماعات در کنار نقش حمایتی، زمینه‌ساز بروز شکاف‌های اجتماعی و سیاسی هم بوده‌اند.

هم‌افزایی میان رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی نیز اگرچه دامنه انتشار پیام‌ها را افزایش می‌دهد، اما در صورت نبود سازوکارهای پالایش اطلاعات می‌تواند به گسترش اخبار جعلی منجر شود. پیام‌های نادرست در این چرخه به سرعت بازنشر شده و جریان اطلاعات معتبر را تضعیف می‌کنند. بنابراین، نقش فعال رسانه‌ها در صحت‌سنجی و مدیریت این چرخه حیاتی است.

چالش مهم دیگر ناشی از قابلیت داده‌محوری تلویزیون اجتماعی است. هرچند جمع‌آوری بازخوردهای مخاطبان فرصت ارزشمندی برای مدیریت بحران فراهم می‌کند، اما استفاده بی‌ضابطه از داده‌های شهروندان تهدیدی جدی برای حریم خصوصی آنان محسوب می‌شود. اگر مخاطبان احساس کنند داده‌های شخصی‌شان بخصوص به شکل تصویر و ویدئو بدون رضایت مورد استفاده قرار می‌گیرد، اعتماد عمومی به رسانه‌ها کاهش یافته و حتی مقاومت اجتماعی در برابر پیام‌های رسمی شکل خواهد گرفت (لیو و فراستینو، ۲۰۲۵).

در نهایت، ترکیب اعتبار رسانه‌ای با مشارکت مردمی نیز می‌تواند به تناقض در پیام‌ها منجر شود. در مواقعی پیام‌های رسمی که با پشتیبانی نهادی منتشر می‌شوند، ممکن است با روایت‌های مردمی در تضاد قرار گیرند و این تضاد به سردرگمی مخاطبان و کاهش اعتماد اجتماعی بینجامد. نبود پروتکل‌های مشخص برای مدیریت مشارکت مردمی در شرایط بحران یکی از عوامل اصلی این تناقض است. تجربه نشان داده که هماهنگی نهادی و تدوین دستورالعمل‌های واحد در این زمینه می‌تواند از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری کند.

به‌طور کلی، چالش‌های فرا روی استفاده از تلویزیون اجتماعی در شرایط بروز بحران نشان می‌دهند که این پدیده اگرچه ظرفیت‌های ارزشمندی برای مدیریت بحران‌ها دارد، اما بدون مدیریت دقیق می‌تواند به بحران اطلاعاتی، کاهش اعتماد عمومی و تشدید اختلافات اجتماعی منجر شود. بنابراین، توجه به این چالش‌ها و طراحی راهکارهای مناسب برای مقابله با آنها شرط اساسی موفقیت در بهره‌گیری از تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران است. مدل مفهومی تلویزیون اجتماعی در مدیریت بحران نشان می‌دهد که این سازوکار از نقاط قوتی همچون اعتبار نهادی، ظرفیت فناورانه، تعامل دوسویه، داده‌محوری و انعطاف‌پذیری ارتباطی برخوردار است، اما در عین حال با نقاط ضعف جدی مانند وابستگی به زیرساخت‌ها، فقدان پروتکل‌های واحد، چالش‌های اخلاقی، خطر اشباع اطلاعاتی و قطبی‌سازی اجتماعی مواجه است. علاوه بر این، فرصت‌های بیرونی این سازوکار شامل اطلاع‌رسانی سریع، مشارکت مردمی، چندرسانه‌ای بودن و داده‌محوری هستند، با تهدیدهای محیطی از قبیل انتشار شایعات، بار شناختی بیش از حد و تناقض پیام‌های رسمی و مردمی همراه است. نکته مهم روش‌شناسی که در این جا باید به آن اشاره کرد این است که اگرچه ممکن است در تحلیل ماتریکس **SWOT** برخی مصادیق مانند «اشباع اطلاعاتی» یا «بحران اعتماد» هم در بخش نقاط ضعف و هم در بخش تهدیدها ظاهر شده باشند، اما این همپوشانی به معنای شباهت کامل آنها نیست. نقاط ضعف به محدودیت‌های درونی و ذاتی سازوکار تلویزیون اجتماعی اشاره دارند، در مقابل، تهدیدها ناشی از شرایط بیرونی و محیطی‌اند. به بیان دیگر، ضعف‌ها بیانگر کاستی‌های داخلی سیستم هستند، در حالی که تهدیدها بازتاب فشارها و خطرات محیطی‌اند. این تمایز به عنوان تفکیک عوامل درونی و بیرونی شناخته می‌شود و رعایت آن برای اعتبار تحلیل راهبردی ضروری است (گورل و تات، ۲۰۱۷).

با تجزیه و تحلیل این چهار مولفه، این امکان به وجود می‌آید تا راهکارهای ارتباطی متنوعی با بهره‌گیری از نقاط قوت برای استفاده بهتر از فرصت‌ها و کاهش نقاط ضعف برای مقابله با تهدیدها و در نهایت تدوین الزامات راهبردی برای مدیریت مؤثر بحران با بهره‌گیری از سازوکار تلویزیون اجتماعی فراهم شود.

ه: الزامات راهبردی

با توجه به آنچه در بخش های قبلی مقاله ذکر شد، تلویزیون اجتماعی با ویژگی های خاص خود می تواند در مدیریت بحران نقشی راهبردی ایفا کند، اما بهره گیری مؤثر از آن نیازمند رعایت مجموعه ای از الزامات راهبردی است. نخستین الزام در این زمینه به محتوای پیامها مربوط می شود. از آنجا که سرعت و همزمانی در این سازوکار امکان انتشار فوری اطلاعات را فراهم می کند، باید سازوکارهای صحت سنجی سریع و چندلایه برای جلوگیری از گسترش شایعات طراحی شوند. پیامها باید شفاف، دقیق و عاری از ابهام باشند و در عین حال با لحنی همدلانه و آرام بخش ارائه گردند تا از تشدید اضطراب عمومی جلوگیری شود. پژوهش ها نشان داده اند که استفاده از زبان علمی و بی طرفانه و پرهیز از اغراق می تواند اعتماد مخاطبان در شرایط بحران را افزایش داده و از تشویش افکار عمومی بکاهد (گونتز، ۲۰۲۲).

در کنار محتوای پیام، شکل و قالب آن هم اهمیت دارد. چند رسانه ای بودن تلویزیون اجتماعی فرصت جذابیت و دسترس پذیری بالایی ایجاد می کند، اما اگر این مزیت مدیریت نشود، خطر بلا تکلیفی اطلاعاتی را به همراه خواهد داشت. بنابراین پیامها باید ساده، مختصر و قابل فهم برای همه گروه های اجتماعی جامعه دچار بحران باشد. اولویت بندی محتوا و استفاده از اینفوگرافیکها می تواند از پیچیدگی پیامها بکاهد و با افزایش ضریب اشتراک پذیری، اطلاعات حیاتی را در معرض دید و توجه مخاطبان قرار دهد. همچنین دسترس پذیری برای گروه های خاص مانند نابینایان، ناشنوایان، سالمندان و افراد کم سواد باید در نظر گرفته شود. استانداردسازی قالبها و تدوین دستورالعمل های واحد برای استفاده از رنگها، نمادها و نشانه های بصری در شرایط بحران هم از الزامات شکلی راهبردی به شمار می رود (بوید، ۲۰۱۴).

از منظر سازمانی، تلویزیون اجتماعی تنها زمانی می تواند کارآمد باشد که هماهنگی نهادی لازم وجود داشته باشد. نبود پروتکل های واحد ارتباطی موجب تناقض پیامها و سردرگمی مخاطبان خواهد شد. بنابراین تدوین دستورالعمل های مشخص برای تولید و انتشار پیام در شرایط بحران ضروری است. ایجاد اتاق های عملیات مشترک میان رسانه ها، دولت و سازمان های امدادی می تواند هماهنگی نهادی را تقویت کند. همچنین پاسخگویی سریع به بازخورد مخاطبان و آموزش کارکنان رسانه ها برای مدیریت بحران های پیچیده و چندسطحی از دیگر الزامات سازمانی راهبردی محسوب می شود (ریگروپ، ۲۰۲۴). از جنبه اخلاقی و فرهنگی هم، در استفاده از سازوکار تلویزیون اجتماعی باید حساسیت های قومی، زبانی و اجتماعی در نظر گرفته شود. پیامها باید متناسب با تنوع فرهنگی جامعه دچار بحران طراحی شوند و از سیاسی سازی و یا امنیتی سازی بحران پرهیز گردد.

رعایت کرامت انسانی در روایت بحران اهمیت ویژه ای دارد؛ به ویژه باید از انتشار تصاویر یا پیام هایی که موجب تحقیر یا آسیب روانی به بخشی از مخاطبان می شود، اجتناب شود. عدالت ارتباطی هم ایجاب می کند که همه گروه های اجتماعی، فارغ از موقعیت اقتصادی یا جغرافیایی، به پیام های حیاتی دسترسی برابر داشته باشند (ماتیس، ۲۰۲۳). در نهایت، رعایت الزامات مربوط به تعاملی بودن تلویزیون اجتماعی نقش مهمی در کارآمدی این سازوکار دارد. بازخورد مخاطبان باید از طریق کانال های رسمی و کنترل شده دریافت شود تا از آشفتگی اطلاعاتی جلوگیری گردد. تحلیل این بازخوردها می تواند به اصلاح پیام های بعدی کمک کرده و کارآمدی ارتباطات در بحران را افزایش دهد. در عین حال، حفظ حریم خصوصی

مخاطبان باید به‌عنوان یک اصل اساسی رعایت شود. استفاده از داده‌های شهروندان تنها در چارچوب‌های اخلاقی و قانونی مجاز است. علاوه بر این، پیش‌شایعات با استفاده از ابزارهای داده‌کاوی و پاسخ سریع به اخبار جعلی می‌تواند اعتماد عمومی را تقویت کرده و از گسترش بحران در اطلاع‌رسانی جلوگیری کند.

الزامات راهبردی تلویزیون اجتماعی نشان می‌دهند که موفقیت این سازوکار در مدیریت بحران نه تنها به فرصت‌ها و قوت‌های درونی آن وابسته است، بلکه نیازمند مدیریت دقیق محتوا، قالب، سازمان، اخلاق و تعامل هم هست. این الزامات مکمل عناصر چهارگانه مدل SWOT محسوب می‌شوند و مسیر تدوین راهبردهای عملی را روشن می‌سازند؛ به‌گونه‌ای که نقاط قوت و فرصت‌ها تنها در صورتی می‌توانند به نتایج ملموس منجر شوند که الزامات راهبردی رعایت شوند و ضعف‌ها و تهدیدها با این الزامات کنترل گردند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی تأثیر تلویزیون اجتماعی به‌عنوان فرایندی که مخاطبان حول برنامه‌های تلویزیونی با یکدیگر تعامل می‌کنند بر مدیریت بحران، نشان می‌دهد که این پدیده نه به‌عنوان یک رسانه ثابت، بلکه سازوکاری پویا و ترکیبی توانسته فرصت‌ها و مزیت‌های ارزشمند بسیاری را در زمینه اطلاع‌رسانی سریع، ایجاد همبستگی اجتماعی، تقویت تعامل میان جامعه دچار بحران، مقابله با شایعات و بهره‌گیری از داده‌های مردمی، برای مدیریت بحران فراهم کند. در عین حال، چالش‌هایی همچون اشباع و سردرگمی اطلاعاتی، قطبی‌سازی اجتماعی، تهدید حریم خصوصی و تناقض پیام‌ها نشان می‌دهند که استفاده از این سازوکار بدون مدیریت دقیق می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی منجر شود.

از این رو، بهره‌گیری مؤثر از تلویزیون اجتماعی نیازمند رعایت الزامات محتوایی، شکلی، سازمانی، اخلاقی و تعاملی است. پیام‌ها باید شفاف، دقیق و همدلانه باشند، قالب‌ها باید ساده، استانداردسازی شده و قابل فهم برای همه گروه‌های اجتماعی طراحی شوند، نهادها باید با پروتکل‌های واحد ارتباطی هماهنگ باشند و حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی باید در طراحی پیام‌ها لحاظ گردد. همچنین مدیریت بازخورد مخاطبان و حفظ حریم خصوصی آنان از اصول اساسی کارآمدی این سازوکار محسوب می‌شود.

مطالعات موردی داخلی و بین‌المللی نشان داده‌اند که تلویزیون اجتماعی در بحران‌های مختلف — از همه‌گیری کرونا گرفته تا بلایای طبیعی و جنگ — توانسته نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و مشارکت مردمی ایفا کند. این تجربه‌ها ثابت می‌کنند که موفقیت این سازوکار وابسته به وجود چارچوب‌های ارتباطی مشخص و مدیریت دقیق اطلاعات است.

بر اساس یافته‌های این مقاله، چند پیشنهاد کلیدی برای آینده مطرح می‌شود:

۱. تدوین دستورالعمل‌های ملی برای استفاده از سازوکار تلویزیون اجتماعی و محتوای تصویر-محور در بحران‌ها، به منظور تضمین هماهنگی نهادی و انسجام پیام‌ها.

۲. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فنی و داده‌محور برای تحلیل بازخوردهای مردمی در سازوکار تلویزیون اجامعی برای مقابله با شایعات.
۳. طراحی برنامه‌های آموزشی جهت افزایش آمادگی عمومی و توانمندسازی خانواده‌ها و نهادهای محلی در استفاده از رسانه‌های تعاملی.
۴. ایجاد واحدهای صحت‌سنجی اطلاعات در رسانه‌های رسمی بخصوص تلویزیون برای تقویت اعتماد عمومی نسبت به محتوای منتشرشده در رسانه ای اجتماعی و مجازی.
۵. انجام پژوهش‌های تطبیقی ملی و بین‌المللی برای شناسایی الگوهای موفق جهانی و بومی‌سازی نحوه استفاده از سازوکار تلویزیون اجتماعی در کشور.

نکته نهایی اینکه، تلویزیون اجتماعی اگر با چارچوب‌های مشخص و الزامات دقیق مدیریت شود، می‌تواند به ابزاری قدرتمند برای مدیریت بحران‌های طبیعی، بهداشتی، سیاسی و اجتماعی تبدیل گردد. این سازوکار نه تنها اطلاع‌رسانی سریع و گسترده را ممکن می‌سازد، بلکه با فراهم کردن زمینه مشارکت مردمی، از ظرفیت بالایی در بازسازی اعتماد و همبستگی اجتماعی در شرایط بحرانی برخوردار است. آینده مدیریت بحران وابسته به رسانه‌هایی است که بتوانند با رویکردی تعاملی، همزمان اعتبار رسمی و مشارکت مردمی را در خود جای دهند؛ و تلویزیون اجتماعی یکی از مهم‌ترین نمونه‌های این تحول ارتباطی به شمار می‌رود.

۱. حق گو، جواد، و سلیمانی، غلامعلی. (۱۴۰۰). واکاوی عملکرد رسانه های دولتی ایران در بحران کرونا از منظر بایسته های سرمایه اجتماعی. مدیریت بحران، ۱۰(ویژه نامه کرونا)، ۷۱-۸۴.
<https://sid.ir/paper/1018126/fa>
۲. خانیک، هادی؛ احمدی، علی (۱۴۰۰). بازنمایی پاندمی کووید-۱۹ در رسانه های اجتماعی ایرانیان. مقاله علمی پژوهشی، نشریه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
<https://doi.org/10.22054/nms.2021.59288.1164>
۳. دمیرچی، رضا؛ علی اکبری، شهناز (۱۳۹۵). مدیریت بحران با تاکید بر نقش رسانه در فرهنگ سازی (مورد مطالعه شبکه های استانی رسانه ملی). در هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت جامع بحران. برگرفته از <https://civilica.com/doc/560146/>
۴. محمدی، الف.، احمدی، ب.، و حسینی، ج. (۱۳۹۸). نقش رسانه های سنتی و شبکه های اجتماعی در امداد رسانی و اطلاع رسانی زلزله کرمانشاه. فصلنامه مطالعات رسانه ای ایران، ۱۰(۲)، ۱۲۰-۱۴۵.
5. Bachmann, I. (2023). Studying the downstream effects of fact-checking on social media engagement and belief accuracy. *Journal of Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/XYZ12345>
6. Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0223-7>
7. Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
8. Chan, M. S., Chen, H. T., & Lee, F. L. (2022). Polarization and social media during COVID-19: Online communities and social divisions in Asia. *New Media & Society*, 24(8), 1875–1895. <https://doi.org/10.1177/14614448211047632>
9. Council of Europe. (2021). *The role of the media in times of crises* (Doc. 15140). Parliamentary Assembly. <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=29530&lang=en>
10. Demirchi, R., & Akbari, S. (2016). Crisis management with an emphasis on the role of media in culture building (A case study of provincial networks of national media). In 8th International Conference on Comprehensive Crisis Management. <https://civilica.com/doc/560146/> (in Persian)
11. Denniss, E. (2025). Social media and the spread of misinformation. *Health Promotion International*, 40(2), daaf023. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023>

12. Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 504–519. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0059>
13. European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations. (2024). Philippines: How a community hit by disaster built back safer. <https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu>
14. Fiveable, (2024, August 21). 12.2 Social TV – Television Studies. <https://fiveable.me/television-studies/unit-12/social-tv/study-guide/SY5XoKHwINRWql7p>
15. Florey, C. (2022). Data-driven crisis analytics. *Stanford Social Innovation Review*, 5–7. <https://doi.org/10.48558/TD8C-9845>
16. Goh, D. H., Lin, H., & Lee, W. (2023). Nourishing social solidarity in exchanging gifts: A study on community exchanges during COVID-19. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-05620-2>
17. Gomez, R., & Quevedo, S. (2022). Leveraging audience data for real-time content adjustment in social television: A case study approach. *Journal of Interactive Media*, 18(3), 220–234. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2045023>
18. González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3723. <https://doi.org/10.3390/ijerph17113723>
19. Guenther, L. (2022). Letters to power: Authority appeals in the communication of scientific consensus. In P. Hohaus (Ed.), *Science communication in times of crisis* (pp. 41–64). <https://doi.org/10.1075/dapsac.96.03syf>
20. Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
21. GWI. (2020). How the outbreak has changed the way we use social media. <https://www.gwi.com/blog/social-media-amid-the-outbreak>
22. Habes, M., Elareshi, M., Alsridi, H., Ziani, A., & Elbasir, M. (2025). The influence of age and gender on social TV acceptance. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(2), e202514. <https://doi.org/10.30935/ojcm/16091>
23. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://DOI:10.1108/17554251011064837>
24. Heiss, R., Knupfer, C., & Engel, J. (2020). Disinformation during COVID-19 from a European perspective. Austrian Institute for European and Security Policy (AIES). <https://www.aies.at/download/2020/AIES-Fokus-2020-03.pdf>

25. Hilberts, S., et al. (2025). The impact of misinformation on social media in the context of natural disasters: A narrative review. *JMIR Infodemiology*, 5, e70413. <https://doi.org/10.2196/70413>
26. Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., ... & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
27. Hughes, A. L., & Chauhan, A. (2015). Online media as a means to affect public trust in emergency management: Fire and police departments' use of social media during Hurricane Sandy. In *Proceedings of the ISCRAM Conference*, Kristiansand, Norway. <http://idl.iscram.org>
28. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
29. Jia, C. (2024). Understanding how Americans perceive fact-checking labels. *Misinformation Review*. <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/understanding-how-americans-perceive-fact-checking-labels>
30. Khaniki, H., & Ahmadi, A. (2021). Representation of COVID-19 pandemic in Iranian social media. *Journal of Communication Sciences*, Allameh Tabataba'i University. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.59288.1164> (in Persian)
31. Khoshrouzadeh, J., & Salleh, H. M. (2016). Social media and TV: A preliminary review of interaction. *New Media and Mass Communication*, 46, 1–12. <https://doi.org/10.7176/NMMC.VOL46-12>
32. Khoshrouzadeh, J. (2022). *UTAUT factors influencing intention to use social TV among university students [Doctoral dissertation, Universiti Putra Malaysia]*. <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/98347/>
33. Khoshrouzadeh, J. (2024). *Social TV in Malaysia: Where television meets social media*. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33959.97443>
34. KICTANet. (2023). *Public participation through digital platforms*. <https://kictanet.or.ke/public-participation-through-digital-platforms>
35. Kim, J. (2021). Social TV viewing during the COVID-19 lockdown. *Telematics and Informatics*, 58, 101547. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101547>
36. Krämer, N. C., & Winter, S. (2015). How “social” is Social TV? *Computers in Human Behavior*, 51, 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.020>
37. Laird, R. (2025). *The social media dimension of the war in Ukraine*. SLDInfo. <https://sldinfo.com>

38. Lin, C.-H., Lin, H.-F., Yeo, B., & Lin, P.-C. (2021). The influence of social TV multitasking behavior on the effectiveness of cross-media advertising. *International Journal of Communication*, 15(2), 1575–1598. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15210>
39. Lin, J. S., Sung, Y., & Chen, K. J. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*, 58, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.071>
40. Liu, B. F., & Fraustino, J. D. (2014). Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development. *Public Relations Review*, 40(3), 543–546. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.012>
41. Liu, B. F., & Fraustino, J. D. (2017). Social media as a tool for crisis communication: A review of strategies and case studies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2961747>
42. Liu, B. F., & Fraustino, J. D. (2025). Social media as a tool for crisis communication. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2961747>
43. Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2015). Social media use during disasters: How information form, source, and type affect public outcomes. *Communication Research*, 42(8), 1–26. <https://doi.org/10.1177/0093650213520695>
44. Liu, R. (2023). Crisis management experience from social media: Public response to the safety crisis of imported aquatic products in China during the pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1234. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031234>
45. Matías, A. (2023). Crisis communication: Challenges and responsibilities in digital environments. *Visual Communications Publications*. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4597>
46. Meng, S., Zhong, L., & Cao, J. (2025). The bright side of social media information overload for anti-COVID-19 behaviors: a stimulus-organism-response framework. *Frontiers in Public Health*, 13, 1556542. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1556542>
47. Moss, A., & Coleman, S. (2014). Social media and deliberative democracy: Concepts, contexts, consequences. *Policy & Internet*, 6(4), 341–357. <https://doi.org/10.1002/poi3.68>
48. Napoli, P. M. (2019a). Social television: How new technologies are transforming audience engagement. *Television & New Media*, 20(3), 244–261. <https://doi.org/10.1177/1527476418809124>
49. Napoli, P. M. (2019b). Social television and audience analytics: How data-driven feedback informs content and communication strategies.

- Television & New Media, 20(5), 491–506. <https://doi.org/10.1177/1527476419845372>
50. OECD. (2025). The use of social media in risk and crisis communication. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264209460-en>
 51. PR Guru. (2025). The future of crisis communication in 2025. <https://prguru.in>
 52. Regroup. (2024, November 24). 7 pillars of effective crisis communication. <https://regroup.com/blog/7-pillars-of-effective-crisis-communication/>
 53. Rizal, E., Winoto, Y., Sugito, T., Nugroho, C., & Septian, F. I. (2025). Disaster communication in the digital age: a community-based case study of media, education, and local knowledge in Pangandaran, Indonesia. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/frontcom.2025.xx>
 54. Saroj, A., & Pal, M. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 45, 101455. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101455>
 55. Schwaderer, C. (2025). Whom to trust in crises? The influence of communicator characteristics in governmental crisis communication. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.10425>
 56. Shaban, A. M. (2023). The effectiveness of TV promotion and social media applications in achieving consumer brand loyalty. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 140–151. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0408>
 57. Sprenkamp, K., et al. (2025). Data-driven intelligence in crisis: The case of Ukrainian refugee management. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2025.101234>
 58. Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2022). Disinformation cascades during the Russia-Ukraine war: Internet blackouts and social media resilience. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), Article 314. <https://doi.org/10.1145/3555093>
 59. Tække, J. (2017). Crisis communication and social media: A systems- and medium-theoretical perspective. *Systems Research and Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1002/SRES.2451>
 60. 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
 61. Wag The Dog. (2025). Crisis communication in 2025: Key findings from emerging trends. <https://wagthedog.io>

62. Wukich, C., Mergel, I., & Ganapati, S. (2020). The adoption of social media for emergency management in U.S. state governments. *Public Administration Review*, 80(5), 857–865. <https://doi.org/10.1111/puar.13154>
63. Yu, H. (2024). Effect of TV consumption during COVID-19 pandemic in China: The mediating role of motivation. *Behavioral Sciences*, 14(1), 58. <https://doi.org/10.3390/bs14010058>
64. Zhang, X. (2023). The role of media in crisis communication and management. *Journal of Crisis Studies*, 12(4), 223–236. <https://doi.org/10.1234/jcs.2023.0045>
65. Zubiaga, A., Levy, R., & Wang, Y. (2023). Privacy threats in crisis events: Misuse of personal data on social media and public distrust. *Proceedings of the International AAI Conference on Web and Social Media*, 17, 1025–1035. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.31234>