



Presenting a model of media governance and public perception management in increasing social resilience Iranian society in the face of hybrid warfare

Meysam Karamipour^{1*} | Yaghoob Karamipour²

1. Corresponding Author: Postdoctoral Researcher, Faculty of Management, Economics and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran. mkaramipour@srbiau.ac.ir
2. 2.PhD in Sociology, Social Issues Studies, Islamic Azad University, Dehaqan Branch, Dehaqan, Iran.

Volume info

Vol. 18
Summer 2026
P.P: 11-36

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
2026-05-30
Revised:
2026-06-08
Accepted:
2026-07-23
Published:
2026-08-31

ISSN – E-ISSN

ISSN: 3115-7947
E-ISSN: 3115-7521



Abstract

Hybrid warfare, as one of the most complex forms of contemporary threats, targets the security and cohesion of societies through the simultaneous use of media, cognitive, social, and psychological instruments. In this context, media governance and public perception management are considered two key factors in enhancing social resilience. This study employed an exploratory mixed-methods (qualitative–quantitative) approach to develop a model of media governance and public perception management for improving the social resilience of Iranian society in the face of hybrid warfare. In the qualitative phase, data were collected through interviews with 15 experts in media and crisis management and analyzed using grounded theory and MAXQDA software. In the quantitative phase, data were gathered from 300 specialists through a researcher-developed questionnaire and analyzed using structural equation modeling in SmartPLS. The findings revealed that media governance consists of media policymaking, media regulation, transparency and accountability, and media literacy. Public perception management comprises narrative management, public trust, public persuasion, and crisis communication, while social resilience includes social trust, social cohesion, social participation, social capital, cognitive security, and social adaptability. Quantitative results indicated that media governance has a positive and significant effect on public perception management ($\beta = 0.701$) and social resilience ($\beta = 0.318$). Public perception management also exerts a positive and significant effect on social resilience ($\beta = 0.557$) and plays a mediating role in the relationship between media governance and social resilience. Overall, the findings suggest that effective media governance, through the improvement of public perception management, can significantly strengthen social resilience against hybrid warfare. Furthermore, promoting media literacy, enhancing information transparency, and strengthening narrative management are among the most important policy strategies in this regard.

Keywords: Media governance, public perception management, social resilience, hybrid warfare.

Cite this article: Karamipour, Meysam, & Karamipour, Yaghoob. (2026). Presenting a model of media governance and public perception management to enhance the social resilience of Iranian society in the face of hybrid warfare. *Social Crisis Management*, 18(2), 11–36.

DOR: [20.1001.1.31157947.1405.18.2.1.7](https://doi.org/20.1001.1.31157947.1405.18.2.1.7)



Publisher: Imam Hossein University.

© The Author(s).



ارائه الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی

میشم کرمی پور^{۱*} | یعقوب کرمی پور^۲

۱. نویسنده مسئول: استاد دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، تهران، ایران.
۲. استاد جامعه‌شناسی، گرایش بررسی مسائل اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران.

سال و شماره

سال ۱۸
تابستان ۱۴۰۵
صص: ۳۶-۱۱

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۳/۹
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۳/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۵/۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۶/۹

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۷۹۴۷-۳۱۱۵
الکترونیکی: ۷۵۲۱-۳۱۱۵



چکیده

جنگ‌های ترکیبی به‌عنوان یکی از پیچیده‌ترین اشکال تهدیدات نوین با بهره‌گیری هم‌زمان از ابزارهای رسانه‌ای، شناختی، اجتماعی و روانی، امنیت و انسجام جوامع را هدف قرار می‌دهند. در این میان، حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی به‌عنوان دو مؤلفه کلیدی در ارتقای تاب‌آوری اجتماعی اهمیت دارند. این پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) و با هدف طراحی الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی انجام شد. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان رسانه و مدیریت بحران گردآوری و با نظریه داده بنیاد و MAXQDA تحلیل شد و در بخش کمی، داده‌ها از ۳۰۰ متخصص با پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری در SmartPLS بررسی گردید. نتایج نشان داد حکمرانی رسانه‌ای شامل سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری، شفافیت و پاسخگویی و سواد رسانه‌ای است و مدیریت ادراک عمومی شامل مدیریت روایت، اعتماد عمومی، اقناع و ارتباطات بحران است، در حالی که تاب‌آوری اجتماعی از مؤلفه‌های اعتماد، انسجام، مشارکت، سرمایه اجتماعی، امنیت شناختی و سازگاری اجتماعی تشکیل می‌شود. یافته‌های کمی نشان داد حکمرانی رسانه‌ای بر مدیریت ادراک عمومی ($\beta=0.701$) و تاب‌آوری اجتماعی ($\beta=0.318$) اثر مثبت دارد و مدیریت ادراک عمومی نیز تأثیر معناداری بر تاب‌آوری اجتماعی ($\beta=0.557$) داشته و نقش میانجی آن تأیید گردید. در مجموع نتایج نشان می‌دهد حکمرانی رسانه‌ای اثربخش از طریق بهبود مدیریت ادراک عمومی می‌تواند تاب‌آوری اجتماعی را در برابر جنگ ترکیبی تقویت کند و توسعه سواد رسانه‌ای، شفافیت اطلاعاتی و مدیریت روایت از مهم‌ترین راهبردهای سیاستی در این زمینه است.

کلیدواژه‌ها: حکمرانی رسانه‌ای، مدیریت ادراک عمومی، تاب‌آوری اجتماعی و جنگ ترکیبی

استناد: کرمی پور، میثم و کرمی پور، یعقوب. (۱۴۰۵). ارائه الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی. مدیریت بحران‌های اجتماعی، ۱۸(۲)، ۳۶-۳۰.

[DOR: 20.1001.1.31157947.1405.18.2.1.7](https://doi.org/10.1001.1.31157947.1405.18.2.1.7)

ناشر: دانشگاه جام امام حسین (ع). © نویسنده گان.



OPEN ACCESS

مقدمه

تحولات شتابان فناوری‌های ارتباطی و گسترش رسانه‌های نوین در دهه‌های اخیر، ابعاد جدیدی از قدرت و منازعه را در عرصه‌های ملی و بین‌المللی پدید آورده است. در شرایط کنونی، بسیاری از تهدیدات علیه جوامع نه از طریق رویارویی‌های نظامی مستقیم، بلکه از مسیر عملیات رسانه‌ای، جنگ روانی، نفوذ شناختی و مدیریت ادراک عمومی دنبال می‌شوند. در این چارچوب، مفهوم «جنگ ترکیبی» به عنوان یکی از پیچیده‌ترین اشکال تهدیدات نوین مطرح شده است که با بهره‌گیری همزمان از ابزارهای سیاسی، رسانه‌ای، اقتصادی، سایبری و اجتماعی در صدد تأثیرگذاری بر افکار عمومی، تغییر نگرش‌های اجتماعی و تضعیف انسجام و ثبات جوامع است (Hoffman, 2018).

در چنین فضایی، رسانه‌ها صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به بازیگران اصلی عرصه قدرت تبدیل شده‌اند. رسانه‌های سنتی و به ویژه رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی ادراکات عمومی، جهت‌دهی افکار عمومی و بازتولید روایت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. از این رو، نحوه حکمرانی بر فضای رسانه‌ای و مدیریت جریان اطلاعات، به یکی از مهم‌ترین الزامات مدیریت بحران‌های اجتماعی و حفظ امنیت ملی تبدیل شده است (Castells, 2015).

یکی از مفاهیم کلیدی در این حوزه، «حکمرانی رسانه‌ای» است که به مجموعه سیاست‌ها، سازوکارها و فرآیندهای هدایت، تنظیم و مدیریت نظام ارتباطی و رسانه‌ای جامعه اشاره دارد. حکمرانی رسانه‌ای کارآمد می‌تواند از طریق مدیریت صحیح اطلاعات، تقویت اعتماد عمومی و مقابله با روایت‌های مخرب، نقش مؤثری در کاهش آسیب‌های اجتماعی و افزایش انسجام جامعه ایفا کند. در مقابل، ضعف در حکمرانی رسانه‌ای ممکن است زمینه گسترش شایعات، اخبار جعلی و بی‌اعتمادی عمومی را فراهم سازد؛ پدیده‌ای که در شرایط جنگ ترکیبی می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای برای امنیت و ثبات اجتماعی داشته باشد (Alcott and Janzmo, 2017).

از سوی دیگر، ادراک عمومی به عنوان برداشت ذهنی و جمعی شهروندان از واقعیت‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر رفتارهای اجتماعی محسوب می‌شود. در بسیاری از موارد، واکنش افراد به بحران‌ها نه بر اساس واقعیت‌های عینی، بلکه بر مبنای ادراک آنان از واقعیت شکل می‌گیرد. به همین دلیل، مدیریت ادراک عمومی در سال‌های اخیر به یکی از

محورهای اصلی سیاست گذاری رسانه ای و امنیتی در کشورهای مختلف تبدیل شده است (Nye, 2018).

در این میان، تاب آوری اجتماعی نیز به عنوان توانایی جامعه در مقابله، سازگاری و بازیابی در برابر بحران ها و تهدیدات شناخته می شود. پژوهشگران بر این باورند که جوامع برخوردار از سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی و سواد رسانه ای بالاتر، در مواجهه با بحران های پیچیده از ظرفیت بیشتری برای حفظ انسجام و بازگشت به شرایط عادی برخوردارند (Patel et al., 2020). از این منظر، تاب آوری اجتماعی یکی از مهم ترین شاخص های موفقیت نظام های حکمرانی در عصر جنگ های شناختی و ترکیبی به شمار می رود (Rezaei et al., 2023; Patel et al., 2020).

با وجود اهمیت روزافزون این موضوع، بررسی ادبیات پژوهش نشان می دهد که مطالعات انجام شده عمدتاً به صورت مجزا به بررسی نقش رسانه ها، افکار عمومی، سرمایه اجتماعی یا تاب آوری اجتماعی پرداخته اند و کمتر پژوهشی تلاش کرده است روابط میان حکمرانی رسانه ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب آوری اجتماعی را در قالب یک چارچوب یکپارچه تبیین کند. علاوه بر این، بخش عمده پژوهش های موجود ماهیتی توصیفی داشته و کمتر به ارائه مدل های ساختاری و بومی متناسب با شرایط جامعه ایرانی پرداخته اند (Salehi Amiri, 2022; Mohammadi et al., 2021).

همچنین با گسترش شبکه های اجتماعی، ظهور پدیده هایی نظیر جنگ روایت ها، اخبار جعلی، عملیات شناختی و دستکاری افکار عمومی، ضرورت بازاندیشی در الگوهای حکمرانی رسانه ای بیش از پیش احساس می شود. در چنین شرایطی، نبود یک الگوی علمی و بومی برای تبیین چگونگی تأثیر حکمرانی رسانه ای بر مدیریت ادراک عمومی و نقش این فرآیند در ارتقای تاب آوری اجتماعی، به عنوان یکی از خلأهای مهم پژوهشی در حوزه مدیریت بحران های اجتماعی مطرح است (Khazari, 2023; Alcott and Jentzko, 2017).

بر این اساس، شکاف اصلی پژوهش حاضر در فقدان الگویی جامع و آزمون پذیر برای تبیین روابط میان حکمرانی رسانه ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب آوری اجتماعی در بستر جنگ ترکیبی نهفته است. پژوهش حاضر درصدد است با بهره گیری از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی)،

ابتدا مؤلفه‌های مؤثر بر حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی را شناسایی کرده و سپس روابط میان این مؤلفه‌ها را در قالب یک مدل ساختاری مورد آزمون قرار دهد.

نوآوری این پژوهش در ارائه الگویی بومی و یکپارچه برای تبیین نقش حکمرانی رسانه‌ای در مدیریت ادراک عمومی و تأثیر آن بر افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی است. همچنین استفاده همزمان از روش‌های کیفی و کمی، بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان و آزمون تجربی مدل پیشنهادی، از دیگر جنبه‌های نوآورانه این پژوهش محسوب می‌شود.

بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی است تا از طریق شناسایی و تبیین روابط میان متغیرهای کلیدی، زمینه لازم برای ارتقای سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت بحران‌های اجتماعی و تقویت امنیت و انسجام اجتماعی فراهم شود.

از آنجا که دستیابی به اهداف پژوهش مستلزم طرح سؤالاتی منسجم و هدفمند است، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا میان اهداف و سؤالات پژوهش ارتباطی منطقی و ساختاری برقرار شود. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش در راستای تبیین و اعتبارسنجی الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی طراحی شده و سؤالات فرعی نیز به‌منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سازنده الگو و تبیین روابط میان آن‌ها تدوین گردیده‌اند. به همین ترتیب، اهداف فرعی پژوهش نیز به‌صورت مستقیم از سؤالات فرعی استخراج شده‌اند تا مسیر دستیابی به هدف اصلی پژوهش به‌صورت نظام‌مند و مرحله‌ای دنبال شود. جدول (۱) نحوه تطبیق اهداف و سؤالات پژوهش و فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- تطبیق اهداف و سؤالات پژوهش

اهداف پژوهش	سؤالات پژوهش	فرضیه‌های پژوهش
ارائه الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی	الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی دارای چه ابعاد، مؤلفه‌ها و روابطی است؟	الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی تأثیر معناداری بر افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی دارد.

جدول ۱- تطبیق اهداف و سؤالات پژوهش

اهداف پژوهش	سؤالات پژوهش	فرضیه های پژوهش
شناسایی ابعاد و مؤلفه های حکمرانی رسانه ای	ابعاد و مؤلفه های حکمرانی رسانه ای در مواجهه با جنگ ترکیبی کدام اند؟	حکمرانی رسانه ای تأثیر معناداری بر مدیریت ادراک عمومی در مواجهه با جنگ ترکیبی دارد.
شناسایی ابعاد و مؤلفه های مدیریت ادراک عمومی	ابعاد و مؤلفه های مدیریت ادراک عمومی در مواجهه با جنگ ترکیبی کدام اند؟	حکمرانی رسانه ای تأثیر معناداری بر تاب آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی دارد.
شناسایی ابعاد و مؤلفه های تاب آوری اجتماعی	ابعاد و مؤلفه های تاب آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی کدام اند؟	مدیریت ادراک عمومی تأثیر معناداری بر تاب آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی دارد.
تبیین و تحلیل روابط میان مؤلفه ها	روابط میان مؤلفه های حکمرانی رسانه ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب آوری اجتماعی چگونه است؟	مدیریت ادراک عمومی در رابطه بین حکمرانی رسانه ای و تاب آوری اجتماعی نقش میانجی معنادار دارد.
طراحی و اعتبارسنجی الگوی نهایی	الگوی نهایی پژوهش از چه ساختاری برخوردار است؟	

مبانی نظری پژوهش

حکمرانی رسانه ای:

حکمرانی رسانه ای به مجموعه ای از سیاست ها، قواعد، نهادها و سازوکارهایی اطلاق می شود که فرآیند تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را در یک جامعه هدایت و تنظیم می کنند. در عصر ارتباطات دیجیتال، حکمرانی رسانه ای صرفاً به کنترل یا نظارت بر رسانه ها محدود نمی شود، بلکه شامل مدیریت جریان اطلاعات، تنظیم گری رسانه ای، ارتقای سواد رسانه ای و ایجاد تعادل میان

آزادی اطلاعات و امنیت اجتماعی است. به اعتقاد (Castells, 2015)، در جامعه شبکه‌ای، قدرت بیش از هر زمان دیگری در کنترل جریان اطلاعات و شکل‌دهی به شبکه‌های ارتباطی نهفته است. از این منظر، حکمرانی رسانه‌ای یکی از ارکان اساسی مدیریت بحران‌های اجتماعی و مقابله با تهدیدات شناختی محسوب می‌شود.

در شرایط جنگ ترکیبی، رسانه‌ها به ابزارهای راهبردی تأثیرگذاری بر افکار عمومی تبدیل شده‌اند و کیفیت حکمرانی رسانه‌ای می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش یا کاهش آسیب‌پذیری جامعه داشته باشد (Nye, 2018). مدیریت ادراک عمومی:

۱. مدیریت ادراک عمومی به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که با هدف تأثیرگذاری بر نحوه درک، تفسیر و ارزیابی افراد از رویدادها و پدیده‌های اجتماعی انجام می‌شود. در بسیاری از بحران‌ها، آنچه رفتار افراد را شکل می‌دهد نه واقعیت عینی، بلکه برداشت ذهنی آنان از واقعیت است. به همین دلیل، مدیریت ادراک عمومی به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های حکمرانی در عصر اطلاعات تبدیل شده است.

(Sunstone, 2018) معتقد است رسانه‌های اجتماعی از طریق شکل‌دهی به محیط‌های اطلاعاتی، نقش مهمی در شکل‌گیری ادراکات و نگرش‌های شهروندان ایفا می‌کنند. در چنین شرایطی، انتشار اطلاعات نادرست، اخبار جعلی و عملیات روانی می‌تواند موجب تغییر ادراک عمومی و بروز رفتارهای اجتماعی غیرقابل پیش‌بینی شود. تاب‌آوری اجتماعی:

تاب‌آوری اجتماعی به توانایی یک جامعه در مقابله، سازگاری و بازسازی خود در مواجهه با بحران‌ها و تهدیدات اطلاق می‌شود. این مفهوم در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات محوری در مطالعات مدیریت بحران، امنیت اجتماعی و توسعه پایدار تبدیل شده است.

(Patel, et al., 2020) تاب‌آوری اجتماعی را حاصل تعامل عواملی نظیر اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، دسترسی به اطلاعات معتبر و ظرفیت‌های نهادی می‌دانند. جوامعی که از سطح بالاتری از انسجام اجتماعی و اعتماد برخوردار هستند، در برابر تهدیدات ناشی از جنگ‌های شناختی و ترکیبی مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند.

جنگ ترکیبی:

جنگ ترکیبی به استفاده همزمان و هماهنگ از ابزارهای نظامی و غیرنظامی برای دستیابی به اهداف راهبردی اطلاق می‌شود (Hoffman (2018 جنگ ترکیبی را ترکیبی از عملیات نظامی، رسانه‌ای، سایبری، اقتصادی و روانی می‌داند که با هدف تضعیف اراده و انسجام طرف مقابل انجام می‌شود.

در سال‌های اخیر، ابعاد رسانه‌ای و شناختی جنگ ترکیبی بیش از سایر ابعاد مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که موفقیت در این نوع جنگ‌ها بیش از آنکه به قدرت نظامی وابسته باشد، به توانایی مدیریت افکار عمومی و ادراکات اجتماعی وابسته است.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، همزمان با گسترش رسانه‌های دیجیتال و افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی، پژوهش‌های متعددی در حوزه حکمرانی رسانه‌ای، مدیریت افکار عمومی و تاب‌آوری اجتماعی انجام شده است. با این حال، اغلب این مطالعات بر یکی از ابعاد موضوع تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی روابط میان این متغیرها در چارچوب جنگ ترکیبی پرداخته‌اند.

Mirzaei & Keshavarzmoghaddam (2024) در پژوهشی با عنوان «الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حوزه مدیریت افکار عمومی با تأکید بر نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی» با بهره‌گیری از روش تحلیل کیفی و اسنادی، به بررسی نقش رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که حکمرانی مؤثر رسانه‌ای و سیاست‌گذاری اجتماعی مبتنی بر مشارکت عمومی می‌تواند نقش مهمی در مدیریت نگرش‌ها و کاهش شکاف میان دولت و جامعه ایفا کند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که مدیریت افکار عمومی بدون توجه به ظرفیت رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی با محدودیت‌های جدی مواجه خواهد بود.

Saeed et al (2024) در پژوهشی با عنوان «رسانه و رویکردهای مواجهه با بحران‌های سیاسی - اجتماعی» با روش توصیفی - تحلیلی عملکرد رسانه‌ها در چند بحران اجتماعی و سیاسی را بررسی

کردند. نتایج نشان داد که رسانه‌ها در شرایط بحران، علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی، نقش مهمی در مدیریت یا تشدید اضطراب اجتماعی دارند. همچنین ضعف در بازنمایی مطالبات عمومی و انتشار اخبار جانبدارانه می‌تواند اعتماد عمومی را کاهش داده و اثربخشی مدیریت بحران را تضعیف کند. مطالعات حوزه ارتباطات بحران نیز نشان داده‌اند که کیفیت ارتباطات رسانه‌ای و اعتماد به منابع رسمی از عوامل کلیدی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی محسوب می‌شوند. در پژوهشی که با مشارکت مدیران، امدادگران و آسیب‌دیدگان بحران در ایران انجام شد، چالش‌های ارتباطات خطر و بحران از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بررسی گردید. یافته‌ها حاکی از آن بود که نبود هماهنگی ارتباطی، ضعف شفافیت اطلاعات و کاهش اعتماد عمومی از مهم‌ترین موانع شکل‌گیری ارتباطات اثربخش در شرایط بحران هستند.

در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌های متعددی درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت ادراک عمومی، جنگ اطلاعاتی و تاب‌آوری اجتماعی انجام شده است. این مطالعات نشان می‌دهند که در عصر دیجیتال، کنترل روایت‌ها و مدیریت جریان اطلاعات به یکی از ابعاد اصلی قدرت تبدیل شده است. Kermani et al (2025) در مطالعه‌ای با عنوان «دستور کارهای واگرا میان رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های رسمی در ایران» با استفاده از روش ترکیبی شامل تحلیل محاسباتی، تحلیل گفتمان و تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی، به بررسی نحوه شکل‌گیری افکار عمومی پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های رسمی اغلب دستور کارهای متفاوتی را دنبال می‌کنند و همین امر می‌تواند بر ادراک عمومی و سطح اعتماد اجتماعی تأثیرگذار باشد.

Knowledge & Works (2024) در پژوهش «کنشگری سایبری در ایران» با بهره‌گیری از مطالعه موردی و تحلیل کیفی، نقش فضای مجازی در شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی و سیاسی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی به بستری برای شکل‌دهی روایت‌های جمعی و بسیج افکار عمومی تبدیل شده‌اند و تأثیر قابل توجهی بر نحوه ادراک رویدادهای اجتماعی دارند.

Casas (2024) در مطالعه‌ای با عنوان «ژئوپلیتیک تعلیق حساب‌های سیاسی در توییتر» به بررسی نقش پلتفرم‌های دیجیتال در مدیریت جریان اطلاعات پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که

شرکت های فناوری و شبکه های اجتماعی به بازیگران جدید حکمرانی اطلاعات تبدیل شده اند و تصمیمات آن ها می تواند بر ساختار افکار عمومی و شکل گیری روایت های اجتماعی اثرگذار باشد. Farzam et al (2022). در پژوهش «دستکاری افکار عمومی در توییتر فارسی» با استفاده از تحلیل شبکه و داده کاوی رسانه های اجتماعی نشان دادند که بازیگران مختلف از حساب های غیر واقعی و عملیات هماهنگ برای تأثیر گذاری بر گفتمان عمومی استفاده می کنند. یافته های آنان بیانگر آن است که فضای رسانه ای دیجیتال به میدان رقابت روایت ها و جنگ شناختی تبدیل شده است. Patel et al (2020). نیز در مرور نظام مند ادبیات تاب آوری اجتماعی نتیجه گرفتند که اعتماد اجتماعی، مشارکت عمومی، دسترسی به اطلاعات معتبر و ظرفیت نهادی از مهم ترین مؤلفه های شکل دهنده تاب آوری اجتماعی هستند و این عوامل می توانند توان جوامع را در مواجهه با بحران ها افزایش دهند.

مرور پژوهش های داخلی و خارجی نشان می دهد که مطالعات انجام شده هر یک بخشی از مسئله را بررسی کرده اند. برخی بر نقش رسانه ها در مدیریت افکار عمومی تمرکز داشته اند، برخی به ارتباطات بحران و تاب آوری اجتماعی پرداخته اند و برخی دیگر ابعاد جنگ اطلاعاتی و دستکاری ادراک عمومی را مورد مطالعه قرار داده اند. با این حال، بررسی پیشینه نشان می دهد که تاکنون پژوهشی که به صورت همزمان و در قالب یک مدل ساختاری، رابطه میان حکمرانی رسانه ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب آوری اجتماعی را در بستر جنگ ترکیبی و در چارچوب جامعه ایرانی بررسی کند، مشاهده نشده است. همچنین بخش عمده مطالعات پیشین یا رویکرد کیفی داشته اند یا کمی، در حالی که تبیین جامع این روابط نیازمند بهره گیری از روش آمیخته است. بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش می کند با شناسایی مؤلفه های حکمرانی رسانه ای و مدیریت ادراک عمومی و آزمون تجربی روابط میان آن ها، الگویی بومی برای ارتقای تاب آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی ارائه کند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، در زمره پژوهش های آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) قرار می گیرد. انتخاب رویکرد آمیخته به این دلیل صورت گرفته

است که موضوع حکمرانی رسانه‌ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب‌آوری اجتماعی در بستر جنگ ترکیبی از پیچیدگی مفهومی بالایی برخوردار بوده و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط میان آن‌ها نیازمند بهره‌گیری هم‌زمان از داده‌های کیفی و کمی است. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی، مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی پیشنهادی شناسایی و استخراج شده و سپس در مرحله کمی، الگوی طراحی شده مورد آزمون و اعتبارسنجی قرار می‌گیرد.

در بخش کیفی، راهبرد پژوهش مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و تحلیل مضمون بوده است. جامعه آماری این بخش را صاحب‌نظران و خبرگان حوزه‌های علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، جامعه‌شناسی، مدیریت بحران، امنیت اجتماعی و جنگ شناختی (خبرگان بر اساس معیارهای حداقل ۵ سال سابقه پژوهشی یا اجرایی، حداقل یک مقاله در حوزه رسانه یا ارتباطات بحران، فعالیت حرفه‌ای در حوزه رسانه، سیاست‌گذاری یا امنیت اطلاعات و مدرک دکتری مرتبط) تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی انجام می‌شود و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه خواهد یافت. بر این اساس، پیش‌بینی می‌شود حدود ۱۲ تا ۱۵ نفر از خبرگان در این مرحله مشارکت داشته باشند. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است که بر اساس مبانی نظری و اهداف پژوهش طراحی می‌شود. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شده و از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مضامین اصلی و فرعی استخراج خواهند شد. به‌منظور افزایش اعتبار یافته‌های کیفی، از معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری استفاده می‌شود.

در مرحله کمی، پژوهش به‌منظور آزمون و اعتبارسنجی الگوی استخراج‌شده از بخش کیفی ادامه می‌یابد. جامعه آماری این بخش شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های علوم ارتباطات، علوم اجتماعی، مدیریت رسانه و همچنین فعالان رسانه‌ای و کارشناسان حوزه ارتباطات در دانشگاه‌ها و مراکز علمی شهر تهران است. با توجه به ماهیت مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استناد به معیارهای تعیین حجم نمونه، حجم نمونه پژوهش ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری در این مرحله به روش بر اساس توان آزمون (Power Analysis) انجام شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر یافته‌های مرحله کیفی است. گویه‌های پرسشنامه بر اساس ابعاد و مؤلفه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های خبرگان تدوین

می شوند. برای سنجش روایی ابزار از روایی صوری، محتوایی و سازه استفاده خواهد شد. همچنین پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص پایایی اشتراکی مورد ارزیابی قرار می گیرد.

به منظور تحلیل داده های بخش کمی، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی، ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد. در بخش استنباطی، به منظور آزمون روابط میان متغیرها و اعتبارسنجی الگوی پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم افزار SmartPLS استفاده می شود. در این مرحله، ابتدا مدل اندازه گیری از طریق بررسی بارهای عاملی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی سازه ها ارزیابی شده و سپس مدل ساختاری از طریق ضرایب مسیر، ضریب تعیین (R^2)، شاخص اندازه اثر (f^2)، شاخص پیش بینی پذیری (Q^2) و شاخص برازش کلی مدل مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

طراحی و اعتبار بخشی پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته خبرگان

به منظور شناسایی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های الگوی حکمرانی رسانه ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی، در مرحله کیفی پژوهش از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. سؤالات مصاحبه بر اساس مبانی نظری، پیشینه پژوهش، اهداف و سؤالات تحقیق طراحی گردید و به گونه ای تدوین شد که امکان استخراج کدها، مفاهیم و مضامین مرتبط با سازه های اصلی پژوهش را فراهم سازد. جدول زیر چارچوب نهایی مصاحبه نیمه ساختاریافته پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲. چارچوب مصاحبه نیمه ساختاریافته پژوهش

کد سؤال	سازه پژوهش	هدف سؤال	سؤال مصاحبه
Q1	حکمرانی رسانه ای	شناسایی ابعاد و مؤلفه های حکمرانی رسانه ای	به نظر شما حکمرانی رسانه ای در شرایط جنگ ترکیبی دارای چه ابعاد و مؤلفه هایی است؟
Q2	حکمرانی رسانه ای	شناسایی الزامات سیاست گذاری رسانه ای	مهم ترین الزامات سیاست گذاری رسانه ای برای افزایش تاب آوری اجتماعی چیست؟

جدول ۲. چارچوب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته پژوهش

کد سؤال	سازه پژوهش	هدف سؤال	سؤال مصاحبه
Q3	حکمرانی رسانه‌ای	شناسایی سازوکارهای تنظیم‌گری رسانه‌ای	چه سازوکارهایی برای تنظیم‌گری رسانه‌ای در فضای رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی ضروری است؟
Q4	حکمرانی رسانه‌ای	بررسی نقش شفافیت و پاسخگویی	شفافیت اطلاعات و پاسخگویی رسانه‌ای چه نقشی در افزایش اعتماد عمومی دارند؟
Q5	حکمرانی رسانه‌ای	شناسایی نقش سواد رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند جامعه را در برابر عملیات شناختی و رسانه‌ای مقاوم سازد؟
Q6	مدیریت ادراک عمومی	شناسایی ابعاد مدیریت ادراک عمومی	مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت ادراک عمومی در شرایط جنگ ترکیبی چیست؟
Q7	مدیریت ادراک عمومی	شناسایی نقش مدیریت روایت	مدیریت روایت چه نقشی در شکل‌دهی افکار عمومی ایفا می‌کند؟
Q8	مدیریت ادراک عمومی	شناسایی راهکارهای مقابله با اخبار جعلی	چه راهکارهایی برای مقابله با اخبار جعلی، شایعات و عملیات روانی مؤثر است؟
Q9	مدیریت ادراک عمومی	شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد عمومی	چه عواملی موجب افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها و نهادهای اطلاع‌رسان می‌شود؟
Q10	مدیریت ادراک عمومی	شناسایی نقش ارتباطات بحران	مدیریت ارتباطات بحران چگونه می‌تواند از گسترش اضطراب و نااطمینانی اجتماعی جلوگیری کند؟
Q11	تاب‌آوری اجتماعی	شناسایی ابعاد تاب‌آوری اجتماعی	به نظر شما مهم‌ترین ابعاد تاب‌آوری اجتماعی در جامعه ایرانی چیست؟
Q12	تاب‌آوری اجتماعی	بررسی نقش اعتماد اجتماعی	اعتماد اجتماعی چه نقشی در افزایش تاب‌آوری جامعه در شرایط بحران دارد؟

جدول ۲. چارچوب مصاحبه نیمه ساختاریافته پژوهش

کد سؤال	سازه پژوهش	هدف سؤال	سؤال مصاحبه
Q13	تاب آوری اجتماعی	بررسی نقش مشارکت اجتماعی	مشارکت اجتماعی چگونه می تواند توان جامعه را در مقابله با تهدیدات و بحران ها افزایش دهد؟
Q14	تاب آوری اجتماعی	بررسی نقش سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی چه تأثیری بر انسجام و پایداری جامعه در شرایط جنگ ترکیبی دارد؟
Q15	تاب آوری اجتماعی	شناسایی مؤلفه های امنیت شناختی	امنیت شناختی جامعه را چگونه تعریف می کنید و چه عواملی موجب تقویت آن می شود؟
Q16	الگوی نهایی پژوهش	استخراج ساختار الگوی پیشنهادی	از دیدگاه شما الگوی مطلوب حکمرانی رسانه ای و مدیریت ادراک عمومی برای افزایش تاب آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی از چه اجزا و روابطی تشکیل شده است؟

با توجه به مبانی نظری پژوهش، مطالعات پیشین و مدل مفهومی پیشنهادی، چارچوب اولیه کدگذاری به منظور هدایت فرآیند تحلیل داده های کیفی طراحی شد. این چارچوب، مبنایی برای شناسایی و طبقه بندی مفاهیم، مضامین و مقوله های اصلی حاصل از مصاحبه با خبرگان فراهم می سازد. بدیهی است که کدهای ارائه شده در این مرحله ماهیتی اولیه داشته و در جریان تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها ممکن است اصلاح، ادغام، حذف یا تکمیل شوند. جدول زیر ساختار اولیه کدگذاری باز، محوری و انتخابی پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۳. ماتریس اولیه کدگذاری باز، محوری و انتخابی پژوهش

کدهای انتخابی (مقوله های اصلی)	کدهای محوری (ابعاد)	نمونه کدهای باز (شاخص ها و مفاهیم اولیه)
حکمرانی رسانه ای	سیاست گذاری رسانه ای	تدوین راهبرد رسانه ای، سیاست های ارتباطی، مدیریت جریان اطلاعات، هماهنگی نهادی
حکمرانی رسانه ای	تنظیم گری رسانه ای	نظارت بر محتوا، تنظیم پلتفرم ها، مقابله با اخبار جعلی، حکمرانی دیجیتال
حکمرانی رسانه ای	شفافیت و پاسخگویی	شفافیت اطلاعات، پاسخگویی رسانه ای، دسترسی آزاد به اطلاعات، اعتمادسازی نهادی

جدول ۳. ماتریس اولیه کدگذاری باز، محوری و انتخابی پژوهش

کدهای انتخابی (مقوله‌های اصلی)	کدهای محوری (ابعاد)	نمونه کدهای باز (شاخص‌ها و مفاهیم اولیه)
حکمرانی رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، تشخیص اطلاعات نادرست
مدیریت ادراک عمومی	مدیریت روایت	روایت‌سازی، چارچوب‌بندی اخبار، مدیریت افکار عمومی، جنگ روایت‌ها
مدیریت ادراک عمومی	اعتماد عمومی	اعتبار رسانه، اعتماد به منابع رسمی، مشروعیت پیام، سرمایه اعتماد
مدیریت ادراک عمومی	اقتناع افکار عمومی	اقتناع‌شناختی، اقتناع عاطفی، ارتباط اثربخش، نفوذ پیام
مدیریت ادراک عمومی	ارتباطات بحران	اطلاع‌رسانی سریع، هماهنگی پیام‌ها، مدیریت شایعات، ارتباط دوسویه
تاب‌آوری اجتماعی	اعتماد اجتماعی	اعتماد بین فردی، اعتماد نهادی، همبستگی اجتماعی
تاب‌آوری اجتماعی	انسجام اجتماعی	وحدت اجتماعی، همدلی جمعی، انسجام فرهنگی
تاب‌آوری اجتماعی	مشارکت اجتماعی	مشارکت مدنی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، همکاری اجتماعی
تاب‌آوری اجتماعی	سرمایه اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی، سرمایه ارتباطی
تاب‌آوری اجتماعی	امنیت شناختی	مقاومت در برابر عملیات روانی، تشخیص اطلاعات گمراه‌کننده، مصونیت شناختی
تاب‌آوری اجتماعی	سازگاری اجتماعی	انطباق با بحران‌ها، انعطاف‌پذیری اجتماعی، توان بازگشت به شرایط عادی

بررسی ماتریس اولیه کدگذاری نشان می‌دهد که سه مقوله اصلی پژوهش شامل حکمرانی رسانه‌ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب‌آوری اجتماعی، هر یک از چندین بعد و مؤلفه تشکیل شده‌اند. در حوزه حکمرانی رسانه‌ای، ابعادی نظیر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تنظیم‌گری رسانه‌ای، شفافیت و پاسخگویی و سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر شناسایی شدند. همچنین مدیریت ادراک عمومی در قالب ابعادی همچون مدیریت روایت، اعتماد عمومی، اقتناع افکار عمومی و ارتباطات بحران قابل تبیین است. در نهایت، تاب‌آوری اجتماعی نیز از مؤلفه‌هایی نظیر اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، امنیت شناختی و سازگاری اجتماعی تشکیل می‌شود.

این ساختار اولیه، چارچوبی نظری برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه های خبرگان فراهم می کند و انتظار می رود در فرآیند کدگذاری و تحلیل مضمون، روابط میان ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده به صورت دقیق تر تبیین شده و الگوی نهایی پژوهش بر اساس شواهد تجربی استخراج گردد.

به منظور سنجش متغیرهای پژوهش و طراحی ابزار گردآوری داده های کمی، ابعاد و مؤلفه های استخراج شده از ادبیات نظری، پیشینه پژوهش و یافته های بخش کیفی در قالب جدول عملیاتی سازی متغیرها سازمان دهی شد. این جدول بیانگر نحوه تبدیل مفاهیم نظری به شاخص های قابل اندازه گیری بوده و مبنای طراحی پرسشنامه پژوهش را فراهم می سازد. بر این اساس، سه متغیر اصلی پژوهش شامل حکمرانی رسانه ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب آوری اجتماعی در قالب ۱۴ بعد، ۵۶ شاخص و ۵۶ گویه پیشنهادی عملیاتی شده اند.

به منظور اطمینان از دقت، اعتبار و قابلیت اعتماد یافته های پژوهش، روایی و پایایی ابزارهای مورد استفاده در هر دو بخش کیفی و کمی مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد آمیخته اکتشافی است، معیارهای ارزیابی کیفیت داده ها متناسب با ماهیت هر یک از مراحل کیفی و کمی انتخاب شده است.

در بخش کیفی، به منظور ارزیابی اعتبار یافته ها از معیارهای پیشنهادی لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل اعتبارپذیری، انتقال پذیری، تأییدپذیری و قابلیت اتکا استفاده شد. اعتبارپذیری از طریق تعامل مستمر پژوهشگران با مشارکت کنندگان، بازبینی نتایج توسط برخی از خبرگان و مقایسه مستمر داده ها تأمین گردید. انتقال پذیری از طریق ارائه توصیف دقیق ویژگی های مشارکت کنندگان، فرآیند نمونه گیری و مراحل اجرای پژوهش مورد توجه قرار گرفت. همچنین تأییدپذیری از طریق مستندسازی مراحل گردآوری و تحلیل داده ها و قابلیت اتکا از طریق بازبینی فرآیند کدگذاری توسط متخصصان آشنا با روش تحقیق کیفی حاصل شد.

در بخش کمی، روایی ابزار پژوهش در سه سطح صوری، محتوایی و سازه مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله نخست، روایی صوری پرسشنامه از طریق دریافت نظرات تعدادی از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه رسانه، ارتباطات و روش تحقیق ارزیابی شد و اصلاحات لازم در خصوص شفافیت، سادگی و تناسب گویه ها اعمال گردید. در مرحله دوم، روایی محتوایی

پرسشنامه با استفاده از شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) مورد سنجش قرار گرفت. برای این منظور، پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان قرار گرفت و میزان ضرورت، تناسب، وضوح و مرتبط بودن گویه‌ها ارزیابی شد. گویه‌هایی که مقادیر قابل قبول شاخص‌های مذکور را کسب نکردند، اصلاح یا حذف شدند.

به منظور بررسی روایی سازه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده خواهد شد. در این مرحله، روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و روایی واگرا از طریق معیار فورنل و لارکر و شاخص HTMT مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. مقدار AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی همگرای مطلوب سازه‌ها خواهد بود.

برای سنجش پایایی ابزار پژوهش نیز از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب پایایی اشتراکی استفاده خواهد شد. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی مطلوب سازه‌ها است. همچنین به منظور ارزیابی ثبات درونی گویه‌ها، همبستگی بین شاخص‌ها و بارهای عاملی آن‌ها در مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بدین ترتیب، انتظار می‌رود ابزار پژوهش از روایی و پایایی لازم برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه برخوردار باشد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

در بخش کیفی پژوهش، ۱۵ نفر از خبرگان حوزه‌های مدیریت رسانه، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، مدیریت بحران، جنگ شناختی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. میانگین سابقه فعالیت تخصصی خبرگان ۱۶/۸ سال بوده و تمامی مشارکت‌کنندگان دارای مدرک دکتری یا مرتبه علمی متناظر بودند.

نتایج کدگذاری داده های کیفی

پس از پیاده سازی مصاحبه ها و تحلیل داده ها در نرم افزار MAXQDA ، تعداد ۱۱۸ کد باز اولیه استخراج شد. پس از ادغام کدهای مشابه و پالایش مفهومی، ۱۴ مقوله محوری و ۳ مقوله انتخابی نهایی شناسایی گردید.

جدول ۴. نتایج کدگذاری سه مرحله ای

مقوله انتخابی	تعداد مقوله محوری	تعداد کدهای باز
حکمرانی رسانه ای	۴	۳۰
مدیریت ادراک عمومی	۴	۳۳
تاب آوری اجتماعی	۶	۴۶
مجموع	۱۴	۱۱۸

جدول ۵. ساختار نهایی کدگذاری

مقوله انتخابی	مقوله محوری	فراوانی کد
حکمرانی رسانه ای	سیاست گذاری رسانه ای	۱۲
حکمرانی رسانه ای	تنظیم گری رسانه ای	۱۰
حکمرانی رسانه ای	شفافیت و پاسخگویی	۸
حکمرانی رسانه ای	سواد رسانه ای	۹
مدیریت ادراک عمومی	مدیریت روایت	۱۱
مدیریت ادراک عمومی	اعتماد عمومی	۷
مدیریت ادراک عمومی	اقتناع افکار عمومی	۸
مدیریت ادراک عمومی	ارتباطات بحران	۷
تاب آوری اجتماعی	اعتماد اجتماعی	۹
تاب آوری اجتماعی	انسجام اجتماعی	۸
تاب آوری اجتماعی	مشارکت اجتماعی	۷
تاب آوری اجتماعی	سرمایه اجتماعی	۶
تاب آوری اجتماعی	امنیت شناختی	۱۰
تاب آوری اجتماعی	سازگاری اجتماعی	۶

یافته‌های بخش کیفی نشان داد که از دیدگاه خبرگان، حکمرانی رسانه‌ای مؤثر در شرایط جنگ ترکیبی بیش از هر چیز مبتنی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای منسجم، تنظیم‌گری هوشمند، شفافیت اطلاعاتی و ارتقای سواد رسانه‌ای است. همچنین خبرگان بر این باور بودند که مدیریت ادراک عمومی از طریق مدیریت روایت، اعتمادسازی عمومی، اقناع افکار عمومی و مدیریت ارتباطات بحران می‌تواند نقش واسطه‌ای مهمی در تقویت ظرفیت‌های اجتماعی ایفا کند. در حوزه تاب‌آوری اجتماعی نیز مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، امنیت شناختی و سازگاری اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین ابعاد شناسایی شدند. در میان این مؤلفه‌ها، امنیت شناختی و اعتماد اجتماعی بیشترین فراوانی را در اظهارات خبرگان به خود اختصاص دادند که نشان‌دهنده اهمیت مقابله با عملیات شناختی و حفظ اعتماد عمومی در شرایط جنگ ترکیبی است.

یافته‌های بخش کمی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

در بخش کمی پژوهش، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. به‌منظور توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان، اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت حرفه‌ای و حوزه تخصصی مورد بررسی قرار گرفت. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۵۹/۳ درصد از مشارکت‌کنندگان را مردان و ۴۰/۷ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۰/۳ درصد) بوده که بیانگر حضور قابل توجه افراد دارای تجربه حرفه‌ای و آشنایی با حوزه‌های رسانه و ارتباطات در پژوهش است. همچنین ۵۸/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴۱/۷ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند که نشان‌دهنده سطح علمی مناسب نمونه مورد مطالعه است. از نظر سابقه فعالیت حرفه‌ای، بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای ۵ تا ۱۰ سال سابقه فعالیت (۳۴ درصد) و ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه فعالیت (۲۹/۷ درصد) بوده است. همچنین توزیع پاسخ‌دهندگان در حوزه‌های تخصصی مختلف نشان می‌دهد که بیشترین سهم مربوط به رشته علوم

ارتباطات (۲۷/۳ درصد) و مدیریت رسانه (۲۲/۳ درصد) است. این ترکیب تخصصی با ماهیت موضوع پژوهش و نیاز به بررسی ابعاد حکمرانی رسانه‌ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب‌آوری اجتماعی تناسب قابل قبولی دارد و می‌تواند زمینه مناسبی برای تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش فراهم سازد.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش و فراهم سازی زمینه لازم برای انجام تحلیل‌های استنباطی، شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر مقدار، چولگی و کشیدگی برای متغیرهای اصلی پژوهش محاسبه شد. نتایج این تحلیل در جدول زیر ارائه شده است.

به منظور بررسی وضعیت متغیرهای اصلی و ابعاد تشکیل دهنده آن‌ها، شاخص‌های میانگین و انحراف معیار محاسبه شد. نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای اصلی و ابعاد پژوهش

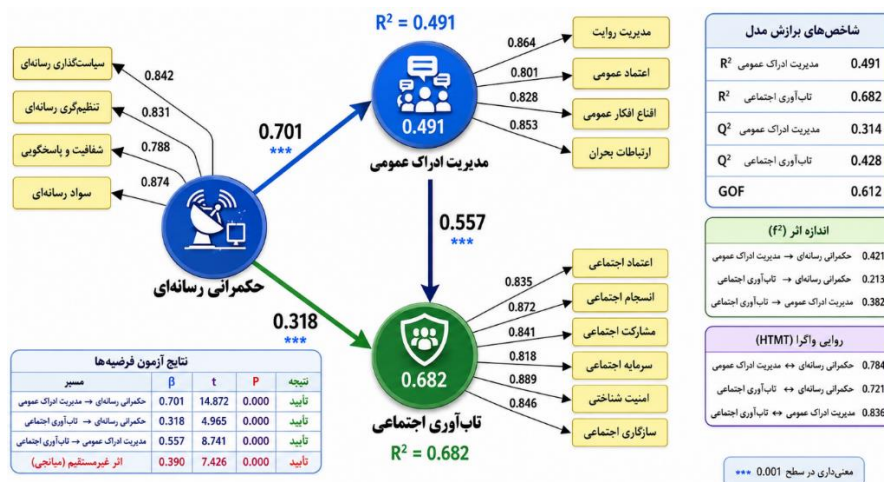
متغیر اصلی	بعد (متغیر فرعی)	میانگین	انحراف معیار
حکمرانی رسانه‌ای	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۳/۹۴	۰/۷۱
	تنظیم‌گری رسانه‌ای	۳/۸۱	۰/۷۶
	شفافیت و پاسخگویی	۳/۷۲	۰/۸۳
	سواد رسانه‌ای	۴	۰/۶۹
	میانگین کل حکمرانی رسانه‌ای	۳/۸۷	۰/۷۴
مدیریت ادراک عمومی	مدیریت روایت	۴/۰۵	۰/۶۶
	اعتماد عمومی	۳/۷۴	۰/۸۱
	اقتناع افکار عمومی	۳/۸۸	۰/۷۲
	ارتباطات بحران	۴/۰۱	۰/۶۸
	میانگین کل مدیریت ادراک عمومی	۳/۹۲	۰/۶۸
تاب‌آوری اجتماعی	اعتماد اجتماعی	۳/۸۵	۰/۷۷

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای اصلی و ابعاد پژوهش

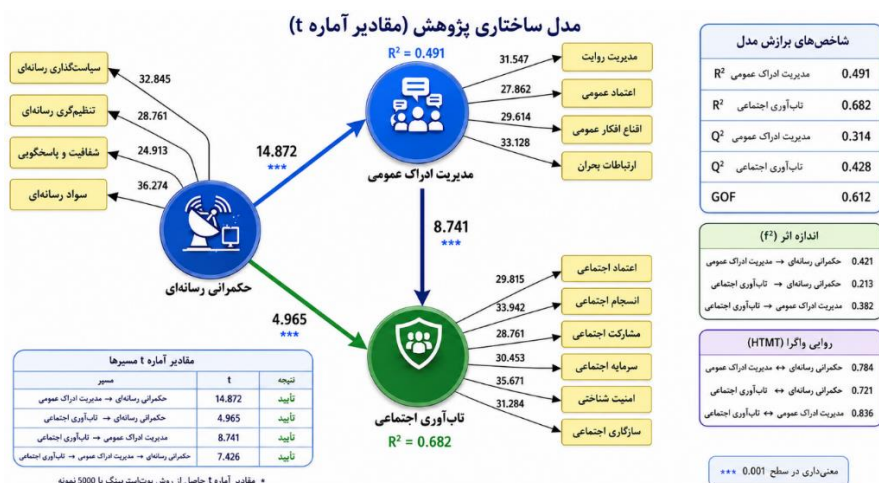
متغیر اصلی	بعد (متغیر فرعی)	میانگین	انحراف معیار
	انسجام اجتماعی	۴/۱۲	۰/۶۱
	مشارکت اجتماعی	۳/۹۴	۰/۶۹
	سرمایه اجتماعی	۳/۸۸	۰/۷۱
	امنیت شناختی	۴/۲۱	۰/۵۸
	سازگاری اجتماعی	۴/۰۶	۰/۶۳
	میانگین کل تاب‌آوری اجتماعی	۴/۰۱	۰/۶۳

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که در میان ابعاد حکمرانی رسانه‌ای، «سواد رسانه‌ای» با میانگین ۴ بالاترین مقدار و «شفافیت و پاسخگویی» با میانگین ۳/۷۲ پایین‌ترین مقدار را به خود اختصاص داده است. این یافته بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان نقش ارتقای سواد رسانه‌ای را در مقابله با تهدیدات شناختی و رسانه‌ای بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند. در متغیر مدیریت ادراک عمومی، بعد «مدیریت روایت» با میانگین ۴/۰۵ بالاترین رتبه را کسب کرده است. این نتیجه نشان می‌دهد که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، توانایی مدیریت روایت‌ها و جهت‌دهی به افکار عمومی یکی از مهم‌ترین الزامات مواجهه با جنگ ترکیبی محسوب می‌شود.

همچنین در میان ابعاد تاب‌آوری اجتماعی، «امنیت شناختی» با میانگین ۴/۲۱ بالاترین مقدار را داراست. این موضوع حاکی از آن است که خبرگان و پاسخ‌دهندگان، مصونیت ذهنی جامعه در برابر عملیات روانی، اخبار جعلی و جنگ شناختی را مهم‌ترین مؤلفه تاب‌آوری اجتماعی می‌دانند. از سوی دیگر، تمامی میانگین‌ها بالاتر از مقدار متوسط طیف لیکرت (۳) بوده که بیانگر ارزیابی نسبتاً مطلوب وضعیت متغیرهای پژوهش است.



شکل ۱. ضریب مسیر متغیرهای پژوهش



شکل ۲. مقادیر آماره t متغیرهای پژوهش

شکل ۱ مدل نهایی پژوهش را در حالت ضرایب مسیر نشان می‌دهد. نتایج بیانگر آن است که حکمرانی رسانه‌ای تأثیر مثبت و نسبتاً قوی بر مدیریت ادراک عمومی دارد. ($\beta=0.701$) این یافته نشان می‌دهد که هرچه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تنظیم‌گری رسانه‌ای، شفافیت و پاسخگویی و همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جامعه تقویت شود، امکان مدیریت مؤثرتر ادراک عمومی در شرایط جنگ ترکیبی افزایش خواهد یافت.

همچنین نتایج نشان داد که حکمرانی رسانه‌ای به‌طور مستقیم بر تاب‌آوری اجتماعی تأثیر مثبت دارد. ($\beta=0.318$) اگرچه شدت این تأثیر در مقایسه با تأثیر آن بر مدیریت ادراک عمومی کمتر است، اما همچنان نقش قابل توجه حکمرانی رسانه‌ای در ارتقای ظرفیت مقاومت و سازگاری جامعه را تأیید می‌کند. لذا با توجه به معناداری اثر مستقیم و غیرمستقیم، نوع میانجی‌گری از نوع جزئی است.

از سوی دیگر، مدیریت ادراک عمومی با ضریب مسیر 0.557 دارای تأثیر مثبت و معناداری بر تاب‌آوری اجتماعی است. این نتیجه نشان می‌دهد که مدیریت روایت‌ها، تقویت اعتماد عمومی، اقناع افکار عمومی و بهبود ارتباطات بحران می‌تواند نقش مؤثری در افزایش انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی، امنیت شناختی و سایر ابعاد تاب‌آوری اجتماعی ایفا کند.

همچنین مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر مدیریت ادراک عمومی برابر با 0.491 و برای متغیر تاب‌آوری اجتماعی برابر با 0.682 است. این مقادیر نشان می‌دهد که مدل پژوهش توانسته است به ترتیب 49.1 درصد از واریانس مدیریت ادراک عمومی و 68.2 درصد از واریانس تاب‌آوری اجتماعی را تبیین کند که بیانگر قدرت تبیین مناسب مدل مفهومی پژوهش است.

شکل ۲ نتایج آزمون معناداری روابط ساختاری مدل را در قالب آماره T نشان می‌دهد. بر اساس نتایج بوت‌استرپینگ، تمامی مسیرهای پژوهش دارای مقادیر آماره T بزرگ‌تر از مقدار بحرانی 1.96 بوده و در سطح اطمینان 95 درصد معنادار هستند. همچنین تمامی مقادیر به‌دست‌آمده از مقدار بحرانی 2.58 نیز فراتر رفته‌اند که نشان‌دهنده معناداری روابط در سطح اطمینان 99 درصد است.

بیشترین مقدار آماره T مربوط به مسیر حکمرانی رسانه‌ای به مدیریت ادراک عمومی ($T=14.872$) است که بیانگر استحکام بسیار بالای این رابطه در مدل پژوهش است. پس از آن، مسیر مدیریت ادراک عمومی به تاب‌آوری اجتماعی با مقدار T برابر 8.741 قرار دارد که نقش کلیدی مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی را تأیید می‌کند. همچنین مسیر مستقیم حکمرانی رسانه‌ای به تاب‌آوری اجتماعی نیز با مقدار T برابر 4.965 معنادار گزارش شده است.

نتایج آزمون اثرات غیرمستقیم نیز نشان داد که حکمرانی رسانه‌ای از طریق مدیریت ادراک عمومی بر تاب‌آوری اجتماعی تأثیر معناداری دارد. ($T=7.426$) این یافته بیانگر آن است که

مدیریت ادراک عمومی نقش میانجی مؤثری در انتقال اثرات حکمرانی رسانه‌ای بر تاب‌آوری اجتماعی ایفا می‌کند.

به طور کلی، نتایج حاصل از مدل ساختاری و آزمون بوت‌استرپینگ نشان داد که حکمرانی رسانه‌ای از طریق تقویت مدیریت ادراک عمومی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با تهدیدات و جنگ‌های ترکیبی ایفا کند. بنابراین، مدیریت ادراک عمومی به‌عنوان مهم‌ترین متغیر میانجی مدل شناسایی شد و می‌تواند حلقه اتصال میان سیاست‌های رسانه‌ای و ارتقای ظرفیت‌های تاب‌آوری اجتماعی جامعه باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگوی حکمرانی رسانه‌ای و مدیریت ادراک عمومی در افزایش تاب‌آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ ترکیبی بود. نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد که حکمرانی رسانه‌ای از چهار مؤلفه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تنظیم‌گری رسانه‌ای، شفافیت و پاسخگویی و سواد رسانه‌ای تشکیل شده است. همچنین مدیریت ادراک عمومی شامل مدیریت روایت، اعتماد عمومی، اقناع افکار عمومی و ارتباطات بحران و تاب‌آوری اجتماعی نیز مشتمل بر ابعاد اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، امنیت شناختی و سازگاری اجتماعی است. یافته‌های بخش کمی نیز نشان داد که تمامی روابط میان متغیرهای پژوهش مثبت و معنادار بوده و مدل پیشنهادی از قدرت تبیین مناسبی برخوردار است.

نتایج نشان داد که حکمرانی رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت ادراک عمومی دارد. این یافته بیانگر آن است که در شرایط جنگ ترکیبی، کیفیت حکمرانی رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی، هدایت و تثبیت ادراکات عمومی جامعه دارد. در واقع هرچه سیاست‌های رسانه‌ای منسجم‌تر، نظام تنظیم‌گری هوشمندتر، شفافیت اطلاعاتی بیشتر و سطح سواد رسانه‌ای جامعه بالاتر باشد، امکان مدیریت مؤثر روایت‌ها و مقابله با عملیات شناختی و رسانه‌ای افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بازوبندی (۲۰۲۴)، فرزم و همکاران (۲۰۲۲)، دانشی و آثاری (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۲۳)، اسمیت و براون (۲۰۲۲) و لی و همکاران (۲۰۲۴)

همسو است. این پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که کیفیت حکمرانی رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت دولت‌ها و جوامع در مدیریت افکار عمومی و کاهش آسیب‌پذیری شناختی در شرایط بحران و جنگ‌های نوین است.

نتایج نشان داد که حکمرانی رسانه‌ای به صورت مستقیم بر تاب‌آوری اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته حاکی از آن است که رسانه‌ها صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه بخشی از زیرساخت تاب‌آوری اجتماعی محسوب می‌شوند. هنگامی که نظام رسانه‌ای از قابلیت اعتماد، پاسخگویی، شفافیت و هماهنگی لازم برخوردار باشد، جامعه توان بیشتری برای مقابله با تهدیدات، بازسازی اعتماد عمومی و حفظ انسجام اجتماعی خواهد داشت. این نتیجه با یافته‌های کرمانی (۲۰۲۵)، محمدی و همکاران (۱۴۰۲)، رابرتز و همکاران (۲۰۲۳) و ویلسون (۲۰۲۴) همخوانی دارد که نقش رسانه‌ها را به عنوان یکی از ارکان تاب‌آوری اجتماعی و امنیت ملی مورد تأکید قرار داده‌اند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیریت ادراک عمومی تأثیر مثبت و معناداری بر تاب‌آوری اجتماعی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که تاب‌آوری اجتماعی بیش از آنکه صرفاً محصول منابع اقتصادی یا ساختارهای سیاسی باشد، متأثر از ادراکات، باورها و نگرش‌های عمومی جامعه است. مدیریت موفق روایت‌ها، اقناع افکار عمومی و تقویت اعتماد اجتماعی می‌تواند در کاهش اضطراب اجتماعی، افزایش انسجام و تقویت روحیه مقاومت جمعی نقش مؤثری ایفا کند. این یافته با نتایج پژوهش‌های جانسون و همکاران (۲۰۲۳)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۴)، سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱) و رضایی و همکاران (۱۴۰۲) همسو است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، تأیید نقش میانجی مدیریت ادراک عمومی در رابطه میان حکمرانی رسانه‌ای و تاب‌آوری اجتماعی بود. این نتیجه نشان می‌دهد که اثر حکمرانی رسانه‌ای بر تاب‌آوری اجتماعی صرفاً یک اثر مستقیم نیست، بلکه بخش مهمی از این تأثیر از طریق سازوکارهای ادراکی و شناختی منتقل می‌شود. به بیان دیگر، زمانی که حکمرانی رسانه‌ای بتواند ادراکات عمومی را به صورت مؤثر مدیریت کند، زمینه لازم برای ارتقای اعتماد اجتماعی، امنیت شناختی و انسجام اجتماعی فراهم خواهد شد. این یافته را می‌توان مهم‌ترین نوآوری نظری

پژوهش حاضر دانست؛ زیرا برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین که روابط مستقیم میان رسانه و تاب آوری را بررسی کرده اند، پژوهش حاضر سازوکار میانجی این رابطه را تبیین کرده است. بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می شود سیاست گذاران رسانه ای کشور نسبت به طراحی و استقرار نظام یکپارچه حکمرانی رسانه ای اقدام کنند. توسعه سواد رسانه ای عمومی، ایجاد سامانه های رصد و پایش جنگ شناختی، تقویت نظام پاسخگویی رسانه ای، ارتقای شفافیت اطلاعاتی نهادهای حاکمیتی، طراحی سازوکارهای مدیریت روایت در شرایط بحران، آموزش تخصصی ارتباطات بحران به مدیران اجرایی، توسعه پلتفرم های بومی اطلاع رسانی و ایجاد مراکز تخصصی امنیت شناختی از جمله مهم ترین راهکارهای اجرایی استخراج شده از یافته های پژوهش است. همچنین پیشنهاد می شود شورای عالی فضای مجازی، سازمان صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر نهادهای مسئول، چارچوب مشترکی برای مدیریت ادراک عمومی در شرایط جنگ ترکیبی تدوین و اجرا نمایند.

با وجود نتایج ارزشمند پژوهش حاضر، این مطالعه با محدودیت هایی نیز مواجه بوده است. نخست، پژوهش حاضر در محدوده جغرافیایی شهر تهران انجام شده و تعمیم نتایج به سایر مناطق کشور باید با احتیاط صورت گیرد. دوم، بخشی از داده های پژوهش مبتنی بر ادراکات پاسخ دهندگان بوده و احتمال سوگیری پاسخ وجود دارد. سوم، ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی تغییرات زمانی متغیرها را محدود کرده است. همچنین به دلیل پیچیدگی مفهومی جنگ ترکیبی و امنیت شناختی، امکان سنجش تمامی ابعاد این پدیده در قالب یک مدل واحد وجود نداشته است. از این رو پیشنهاد می شود پژوهشگران آینده با بهره گیری از مطالعات طولی، تحلیل شبکه ای، روش های آینده پژوهی و مطالعات تطبیقی بین المللی، ابعاد جدیدتری از رابطه میان حکمرانی رسانه ای، مدیریت ادراک عمومی و تاب آوری اجتماعی را مورد بررسی قرار دهند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که حکمرانی رسانه ای اثربخش، از طریق مدیریت صحیح ادراک عمومی، می تواند به عنوان یکی از مهم ترین سازوکارهای ارتقای تاب آوری اجتماعی جامعه ایرانی در مواجهه با جنگ های ترکیبی عمل کند. بر این اساس، توجه همزمان به ابعاد رسانه ای، شناختی و اجتماعی امنیت ملی، ضرورتی اجتناب ناپذیر برای افزایش توان مقاومت و پایداری جامعه در برابر تهدیدات نوظهور محسوب می شود.

فهرست منابع

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Ameli, S. R. (2022). *Cyberspace and Cultural and Social Transformations*. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Bashirieh, H. (2021). *Political Sociology and Public Opinion*. Tehran: Ney Publication. [In Persian]
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Danesh, A., & Athari, S. H. (2024). Cyber activism in Iran: A case study. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241279258>.
- Farzam, A., Moradi, P., Mohammadi, S., Padar, Z., & Siegel, A. A. (2023). Opinion manipulation on Farsi Twitter. *Scientific Reports*, 13, 333. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26921-5>
- Hoffman, F. G. (2018). *Examining Complex Forms of Conflict: Hybrid Threats and Challenges*. National Defense University Press, Washington, DC.
- Kermani, H., Bayat Makou, A., & Behzadian Nejad, R. (2025). Decoupled agendas under repression: Social media and state media during COVID-19 in Iran. *Frontiers in Communication*, 10, 1598405. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1598405>
- Khazri, A. (2023). Cognitive warfare and emerging challenges of social security. *Strategic Security Studies Quarterly*, 18(2), 55–80. [In Persian]
- Lasswell, H. D. (2017). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Routledge.
- Mirzaei, M., & Keshavarz-Moghaddam, Z. (2024). Requirements of social policymaking in public opinion management with emphasis on the role of media and social networks. *Social Policy Quarterly*, 15(2), 45–68. [In Persian]
- Mohammadi, A., Hosseini, M., & Ebrahimi, R. (2021). The role of new media in shaping public opinion and managing social crises. *Communication Sciences Research Journal*, 27(1), 115–140. [In Persian]
- Nye, J. S. (2018). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Patel, S. S., Rogers, M. B., Amlôt, R., & Rubin, G. J. (2020). What Do We Mean by Community Resilience? A Systematic Literature Review of How It Is Defined in the Literature. *PLoS Currents*, 9, 1–24.
- Piran, P. (2020). *Social Capital and Social Development*. Tehran: Agah Publications. [In Persian]
- Rezaei, M., Ahmadi, H., & Karimi, S. (2023). Investigating factors affecting social resilience in confronting emerging crises. *Crisis Management Quarterly*, 11(3), 85–107. [In Persian]
- Salehi Amiri, S. R. (2022). *Social Capital and National Security*. Tehran: Center for Strategic Research. [In Persian]
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tajik, M. R. (2021). *Power, Media, and Public Opinion*. Tehran: Kavir Publications. [In Persian]
- Van Dijck, J. (2021). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

