

تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای تحریم*

مرضیه حسینی^۱، حمیدرضا حسینی دانا^۲، ندا سلیمانی^۳، سیدجمال‌الدین طیبی^۴

چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، در فضای تحریم پرداخته است. در تحولات سریع فناوری و افزایش رقابت‌های بین‌المللی، موضوع تاب‌آوری شبکه‌ها برای انطباق با این تغییرات در افزایش تعامل با مخاطبان جهانی، ضروری است. به‌رغم مطالعات متعددی که در این حوزه به انجام رسیده است، کمتر پژوهشی به‌صورت نظام‌مند به بررسی تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در برابر اختلالات ایجادشده ناشی از تحریم‌ها پرداخته است. این پژوهش، با هدف شناسایی و دسته‌بندی شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، با رویکردی کیفی به شیوه تلفیقی از روش‌های دلفی و تحلیل مضمون به انجام رسیده است. گردآوری داده‌ها از طریق ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از کارشناسان، صاحب‌نظران و مدیران معاونت برون‌مرزی به صورت نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفته است. برای شناسایی مضامین در متن مصاحبه‌ها و دسته‌بندی انواع تاب‌آوری از چارچوب نظری لادویچ، استینر، وگوس و ساتکلیف و از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک استفاده و برای انجام آن از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای بهره‌گیری شده است. یافته‌ها، نشان می‌دهد که سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران، در فضای تحریم، مورد نیاز است که تاکنون مغفول مانده‌اند. همچنین برای دستیابی به تاب‌آوری مناسب در فضای تحریم‌های اقتصادی، باید دانش و مهارت شناختی و استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای مورد نیاز را کسب کرد.

کلید واژه‌ها: تاب‌آوری، رسانه‌های بین‌المللی، شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، فضای تحریم.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.506278.1294>

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری به نویسندگی نویسنده اول، با راهنمایی نویسندگان دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم بوده است.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. M01031357@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. oopgoopi@gmail.com

۴. استادگروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده علوم و فناوری‌های پزشکی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sjtabibi@yahoo.com



مقدمه

در عصر جهانی شدن، رسانه‌های بین‌المللی، نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به افکار عمومی و گسترش روایت‌های سیاسی و فرهنگی، ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها، در آغاز با تأثیر بر افکار عمومی و سپس بر فرآیند تصمیم‌گیری در سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند (خسروی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳۸). شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، در سال‌های اخیر، با محدودیت‌های فزاینده ناشی از تحریم‌های اقتصادی، فناوری، حقوقی و سیاسی مواجه شده‌اند؛ محدودیت‌هایی که عملکرد، تولید محتوا، توزیع پیام و حتی مقبولیت بین‌المللی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. تبعات ناشی از این تحریم‌ها، زمانی بیشتر نمایان می‌گردد که بدانیم برند ملی، علاوه بر سیاست‌های داخلی و خارجی، مردم، میراث فرهنگی، گردشگری و برند صادراتی یک کشور، از طریق رسانه‌ها نیز می‌تواند ساخته و در سطح بین‌المللی عرضه شود (اردکانی‌فرد و حسینی‌پاکدهی، ۱۴۰۰: ۵۷).

از دیگر سو، خط‌مشی معاونت برون‌مرزی، با تمرکز بر تغییر دیدگاه مخاطبان در سراسر جهان، در پی تأمین منافع ملی است. نکته قابل توجه این است که در مقابل همه‌ی الزامات و ضرورت‌های فوق، اقدامات یک‌جانبه اجباری (تحریم‌ها) به‌عنوان ابزاری در سیاست خارجی هزاران سال قدمت دارد و توسط دولت‌ها در پاسخ به نگرانی‌های سیاست خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حال حاضر در رسانه بیگانه، برای تقویت اثرگذاری تحریم‌ها بر شهروندان و مقامات جمهوری اسلامی، از تاکتیک‌های مختلف، استفاده می‌شود، این تاکتیک‌ها، شامل: شایعه‌پراکنی، تصویرسازی ذهنی، تخریب روحیه، اغراق و... است (باقری دولت‌آبادی و شفیعی سیف‌آبادی، ۱۳۹۹: ۱۱).

بدیهی است، کم‌کاری در این زمینه و انعکاس ندادن مناسب سیاست‌های داخلی و خارجی کشور ایران، به ملل جهان، باعث ایجاد زمینه سوءاستفاده برای بسیاری از رسانه‌های مقبول سازمان‌های جهانی و سایر کشورهایی را فراهم می‌نماید که مایل هستند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ایران، وارد عمل شوند (سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹۵).

در چنین شرایطی، مفهوم تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی، به‌عنوان یک نهاد رسانه‌ای بین‌المللی، برای سازگاری، تداوم و بازآفرینی عملکرد در مواجهه با اختلالات و بحران‌های ناشی از تحریم‌های مالی، فنی، حقوقی و رسانه‌ای اعمال‌شده، توسط کشورهای قدرتمند و معاند در فضای رسانه بین‌الملل، اهمیت روزافزونی می‌یابد و نقش آنان را برجسته می‌سازد. مطالعات، بیانگر آن است که کشورهای قدرتمند، نفوذ خود را مدیون رسانه‌های بین‌المللی می‌دانند که در پوشش اطلاع‌رسانی به تأمین منافع کشور و پیش‌برد سیاست خارجی از رهگذر تبلیغات سیاسی، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازند. گفتنی است ادبیات مربوط به تأثیر فضای تحریم بر تغییر سیاست‌ها بی‌شمار است (همبرگ، ۲۰۲۰: ۴).



درخصوص ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، در آماج تأثیرات تحریم‌های اقتصادی، تحقیقات کمتری به انجام رسیده است. همچنین برخلاف اینکه تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی و سنجش آن، امروزه یک راهبرد سازمانی تلقی می‌شود ولی در ایران، با وجود مخاطرات ناشی از فضای تحریم، توجه شایسته‌ای به این مقوله راهبردی به چشم نمی‌خورد و در این میان مسئله اصلی، کم‌رنگ شدن حضور ایران در رسانه بین‌المللی در فضای تحریم اقتصادی است که به قطع یقین موفقیت نشدن در تحقق اهداف و دستیابی به منافع ملی را به همراه خواهد داشت.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در موضوع مرتبط با پژوهش حاضر، در جدول به شرح جدول شماره ۱ ذکر شده است.

جدول شماره (۱) - خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	نام نویسندگان	عنوان تحقیق	سال	یافته‌های پژوهش	تمایز موجود در پژوهش حاضر
پژوهش‌های داخلی	مهدی گل‌وردی	تاب‌آوری ملی: مروری بر ادبیات تحقیق. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی	۱۳۹۶	اهمیت تاب‌آوری	این مقاله به تاب‌آوری به‌عنوان موضوعی مهم در سطح حاکمیتی پرداخته است. مقاله حاضر به بررسی الگوی تاب‌آوری در معاونت برون‌مرزی صداوسیما، با توجه به چالش‌ها و مشکلات شبکه‌های برون‌مرزی پرداخته است.
	حسن بشیر و علیرضا رحمانی	سیاست رسانه‌ای شبکه پرس‌تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان	۱۳۹۷	مخاطب‌شناسی یکی از شاخص‌های تاب‌آوری شناختی	این مقاله به شیوه‌های مخاطب‌شناسی و نیازسنجی مخاطب و دریافت بازخورد پرداخته است ولی مقاله حاضر به شناسایی دیگر شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری شناختی پرداخته است.
	جواد خادم‌زاده و دیگران	جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران	۱۳۹۷	جایگاه برند ملی جمهوری اسلامی ایران	این مقاله به قدرت نرم و دیپلماسی عمومی به برندهایی که ابعاد مهم تمدنی و فرهنگی کشور پرداخته است اما مقاله حاضر به بررسی تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما پرداخته است.



ردیف	نام نویسندگان	عنوان تحقیق	سال	یافته‌های پژوهش	تمایز موجود در پژوهش حاضر
	رضا منوچهری‌راد و دیگران	سازگاری یا پیشگامی: تحلیلی از انتخاب راهبرد مناسب تاب‌آوری سازمانی براساس ظرفیت و کیفیت نهادی محیطی درک‌شده	۱۳۹۹	سه جریان تاب‌آوری سازمانی: شناختی، عاطفی - ارزشی و رفتاری	مقاله به وابستگی‌های چند سطحی از روابط رسمی و غیررسمی به‌صورت درون و فرا واحدی پرداخته است اما مقاله حاضر متناسب با معاونت برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم در چارچوب سه جریان اصلی تاب‌آوری پرداخته است.
	زهرا اردکانی‌فرد و حسین پاکدهی	تصویر «برند ملی» جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی	۱۴۰۰	تقویت برند ملی از طریق شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما	به تقویت برند ملی از طریق تاب‌آوری و ارائه راهکارهای عملیاتی پرداخته است اما مقاله حاضر به معاونت برون‌مرزی صدا و سیما پرداخته است.
	حسن ذوالقدر و همکاران	زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی	۱۴۰۱	مؤلفه‌های مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما	این مقاله به طبقه‌بندی مؤلفه در چهار سطح فنی (تکنیکی)، محتوایی، ساختاری و تاکتیکی (رویکردی) پرداخته است اما مقاله حاضر به بررسی شاخص‌های مرتبط با سه دسته تاب‌آوری برای برون‌مرزی در فضای تحریم پرداخته است.
	زهراسادات شاداب و همکاران	الگوی مطلوب ساختار سازمان خبر صداوسیما در آرایش جدید رسانه‌ای	۱۴۰۲	الگوی مطلوب ساختار سازمان خبر صداوسیما در آرایش جدید رسانه‌ای	منابع مالی پایدار راهبرد بازدارنده و لزوم هم‌افزایی رسانه‌ای به‌عنوان راهبرد تهاجمی پرداخته است اما مقاله حاضر به دسته تاب‌آوری شبکه برون‌مرزی در فضای تحریم همراه با شناسایی شاخص‌های مرتبط پرداخته است.
پژوهش‌های خارجی	دودی ریدواندونو	فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی: مروری انتقادی بر ادبیات	۲۰۱۹	کسب دانش و مهارت از شاخص‌های مربوط به تاب‌آوری عاطفی - ارزشی	بر نقش اینترنت در مدیریت بین‌المللی شناسایی تأکید دارد ولی مقاله حاضر به شاخص‌های مرتبط با هریک از سه دسته تاب‌آوری برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم پرداخته است.

ردیف	نام نویسندگان	عنوان تحقیق	سال	یافته‌های پژوهش	تمایز موجود در پژوهش حاضر
	محمود برکت	توسعه عملکرد پایداری از طریق قابلیت‌های پویا در یک خوشه زنجیره تأمین	۲۰۲۰	توسعه تاب‌آوری از طریق ایجاد قابلیت‌های پویا	توسعه تاب‌آوری عبارتند از: وجود ارتباط مستقیم و همکاری شبکه‌ای، خدمات پشتیبانی و قابلیت‌های پویای تاب‌آوری و ظرفیت‌های جذب، اما مقاله حاضر بحث تحریم را مد نظر قرار داده است.
	لادویچ اورلندی و دیگران	فرصت‌طلبی تکنولوژیکی سازمانی و رسانه‌های اجتماعی: به‌کارگیری تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای حس کردن و پاسخ به ناپوستگی‌های تکنولوژیکی	۲۰۲۰	کسب دانش، مهارت و فناوری-های نوین از شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری عاطفی-ارزشی	این مقاله، بر ابزار ارتباطات تأکید دارد، اما تحقیق حاضر به شناسایی شاخص‌های مرتبط با هر یک از سه دسته تاب‌آوری برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم می‌پردازد.
	پترو ویکتوریا	تاب‌آوری رسانه‌های برون‌مرزی یا نگاه دیپلماسی رسانه	۲۰۲۲	کسب دانش از شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری عاطفی-ارزشی در سازمان‌های رسانه‌ای در فضای تحریم	این مقاله، بر لزوم آموزش کارگزاران رسانه تأکید دارد اما تحقیق حاضر به شناسایی شاخص‌های سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری پرداخته است.
	چو ورا و سولیس	آیا محکم ایستاده‌اید؟ سنجش تاب‌آوری در برابر نفوذ مخرب خارجی در رسانه‌های اروپایی و اوراسیا	۲۰۲۳	تاب‌آوری رسانه‌ای در فضای رسانه‌های بین‌الملل	این مقاله، به طراحی شاخص تاب‌آوری رسانه در برابر نفوذ بدخواهانه پرداخته است ولی به تاب‌آوری برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم پرداخته است.

همانگونه که در ستون سوم جدول ۱ ذکر شده است، مقاله حاضر به مطالعه شاخص‌های تاب‌آوری (شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری) برای معاونت برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم می‌پردازد. لذا، مسئله این مقاله اساساً با پژوهش‌های قبلی متفاوت است.

ادبیات و مفاهیم تحقیق

اصطلاح تاب‌آوری^۱ نخستین بار توسط هولینگ^۲ در سال ۱۹۷۳ به‌عنوان یک مفهوم بوم‌شناسانه، مطرح شد. تاب‌آوری به فرایندی اشاره دارد که طی آن افراد، نامالیقات را تجربه می‌کنند و از منابع

1. Resilience

2. C.S.Holling



شخصی برای سازگاری مثبت استفاده می‌کنند (کایتلین^۱، ۲۰۲۱: ۲۲). تاب‌آوری رسانه‌ای به‌عنوان توانایی سازمان‌های رسانه‌ای، برای تاب‌آوری رسانه‌ای به‌عنوان توانایی سازمان‌های رسانه‌ای، برای مقابله با شوک‌ها و اختلال‌ها، تطبیق با شرایط ناپایدار و بازیابی سریع عملکرد خود در راستای حفظ مأموریت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی تعبیر می‌شود (نصراللهی، ۱۴۰۰: ۱۰۵).

از ویژگی‌های کلیدی تاب‌آوری رسانه‌ای، می‌توان به این موارد اشاره کرد: انعطاف‌پذیری، توانایی سازگاری با تغییرات و شرایط جدید و تغییر سریع فرمت‌ها و تنظیمات، استقلال، وابسته نبودن به عوامل بیرونی و انتشار اخبار و اطلاعات بدون تعصب و بی‌طرفانه، بی‌طرفی، ارائه دیدگاه‌های مختلف و جلوگیری از تأثیرپذیری از نظرات و منافع خاص، اطلاع‌رسانی سریع، توانایی انتشار سریع اطلاعات جدید و حفظ همبستگی جامعه در شرایط بحرانی، مدیریت مؤثر بحران، داشتن برنامه اضطراری، سیستم‌های پشتیبان و آموزش کارکنان برای مقابله با بحران‌ها، ارتباط مؤثر با مخاطبان، ایجاد رابطه قوی با مخاطبان و جوامع محلی برای جلب حمایت در زمان بحران، زیرساخت‌های فناوری قوی، استفاده از شبکه‌های اینترنتی امن، سیستم‌های اطلاعات با قابلیت بازیابی سریع و ابزارهای تحلیل داده، سرمایه‌گذاری در منابع انسانی و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب، آموزش کارکنان و ایجاد محیطی که بتواند با بحران‌ها مقابله کند، همکاری با سایر نهادها و همکاری با سایر سازمان‌های رسانه‌ای و دولتی برای افزایش تاب‌آوری. بنابراین، رسانه تاب‌آور باید توانایی اطلاع‌رسانی مؤثر در شرایط فوری و بحرانی را داشته باشد تا بتواند افکار جامعه را هدایت کند (طلسچی‌یکتا، ۱۴۰۲).

ویژگی‌های سازمان‌های تاب‌آور

۱. سازمان تاب‌آور، هشیار است و نسبت به خود، سهامداران اصلی و محیطی که در آن شرایط، اضطراری به وجود آمده است، آگاهی و اطلاعات زیادی دارد.
۲. سازمان تاب‌آور، توانایی فزاینده‌ای برای شناسایی و مدیریت آسیب‌هایی دارد که در شرایط بحرانی می‌تواند اثرات مثبت و منفی بر روی سازمان داشته باشد (۶: ۲۰۱۰، گیسون و تارنت).
۳. سازمان تاب‌آور، از طریق راهکارهای نوآورانه و جدید؛ توانایی تطبیق با شرایط متغیر و همچنین توانایی سازگاری را با ابزارهایی که از عهده شرایط پیش‌بینی نشده و جدید برمی‌آیند، داراست (مانوس^۲ و دیگران، ۲۰۰۸: ۸۱).

1. Kaitlin Rose Wolfert

2. McManus, S., Seville, E., Vargo, J., & Brunson.D



الگوهای تاب‌آوری سازمانی (الف) الگوی جناقی تاب‌آوری

گیسون و تارنت^۱ (۲۰۱۰) مدل عملکردهای یکپارچه مدل جناقی تاب‌آوری را ارائه کرده‌اند. این مدل، بیان می‌کند که تاب‌آوری با ترکیبی از ویژگی‌ها و خصیصه‌های سازمانی و همچنین فعالیت‌ها و قابلیت‌ها افزایش می‌یابد. این مدل، ویژگی‌هایی همچون رهبری، فرهنگ، اعتماد، خلاقیت، ارزش‌ها، قابلیت یادگیری و... را در نظر می‌گیرد که بر اثربخشی قابلیت‌ها و فعالیت‌ها تأثیرگذار بوده و باعث افزایش تاب‌آوری سازمانی می‌شود (کوثر، ۱۳۹۸: ۵).

(ب) الگوی خصیصه‌ای تاب‌آوری

در مدل خصیصه‌ای تاب‌آوری، پیشران‌های اصلی برای ایجاد تاب‌آوری عبارت‌اند از: ارزش‌های سازمان و رهبری. ارزش‌های سازمان، شامل: تعهد و اعتماد و ایجاد یک هدف مشترک است. رهبری، ترسیم یک مسیر استراتژیک و واضح بر مبنای درکی از ریسک و توانمندسازی دیگران برای اجرای استراتژی‌های چشم‌انداز و بازتولید اعتماد است. این مدل، نشان می‌دهد که سازمان، دارای طیفی از قابلیت‌ها و فعالیت‌هایی همچون مدیریت ریسک، زیرساخت‌ها و قابلیت‌های تکنولوژیکی، فرایند تصمیم‌گیری، ارتباطات و... است که به بهبود تاب‌آوری کمک می‌کند (لی، ۲۰۱۰: ۸۷).

رسانه برون‌مرزی و تحریم

منظور از رسانه برون‌مرزی، هرگونه پخش برنامه از طریق رادیو و تلویزیون‌های دولتی و همچنین غیردولتی بر بستر ماهواره، فرکانس‌های رادیویی و تلویزیونی، اینترنت و فضای مجازی، اپلیکیشن‌ها، پخش کابلی و... برای مخاطبان غیرتبعه است (سقای بی‌ریا و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۶).

تحریم، اشاره به شرایطی دارد که بر اساس منطق یک تحلیل هزینه-سود کار می‌کند، جایی که بازیگران در پاسخ به فشارهای ناشی از افکار عمومی که به‌خاطر سخت‌تر شدن شرایط زندگی خواستار تغییر سیاست هستند، امتیازاتی می‌گیرند (همبرگ^۳، ۲۰۲۰: ۶).

تحریم اقتصادی، اقدامات اجباری یک‌جانبه علیه حقوق اقتصادی غیرنظامیان یک کشور است که تأثیرات منفی، دربردارد (کلی و دراق^۴، ۲۰۲۰: ۱۳). در این میان از دیپلماسی به‌عنوان مهم‌ترین

1. Gibson, C. A., & Tarrant, M. A
2. Lee, G., & Xia, X
3. Annica Hemberg
4. Kelly Ryan, Colm Daragh



ابزار و راه نیل به منافع و اهداف سیاست خارجی کشورها یاد می‌شود که دربرگیرنده مدیریت روابط خارجی در حوزه‌های سیاسی، امنیتی، مالی، اقتصادی و فرهنگی برای تأمین منافع ملی و اهداف کشور در عرصه روابط خارجی است (سوهانی و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۱۴).

بر اساس آنچه در افق شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تدوین شده بر اساس آنچه در افق شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تدوین شده است، مأموریت این شبکه‌ها، مدیریت و هدایت افکار جوامع بین‌المللی و منطقه‌ای است که نیل به آن، در گرو تأمین الزامات مربوطه است. آرایش رسانه‌ای، به معنای بازشناسی صحنه رقابت و همچنین مؤلفه‌های آن و درک چگونگی و کیفیت اثرگذاری رقبا و دشمنان بر مخاطب و ساماندهی رسانه‌های خودی در مقابل آن است (علی‌عسگری و حقیقی، ۱۳۹۵: ۱۵). یکی از وظایف دولت‌ها برای مقابله با این آرایش رسانه‌ای در عرصه نظام بین‌الملل، ارائه چهره مطلوب و سازنده از خود و افزایش وجهه و جایگاه کشور است و دولت‌ها تلاش می‌کنند از هر فرصتی برای نمایش چهره‌ای مطلوب از خود استفاده کنند. مفهومی که جوزف نای، در دهه ۱۹۸۰ آن را «قدرت نرم» نامید (باقری دولت‌آبادی و شفیعی سیف‌آبادی، ۱۳۹۹: ۱۰).

در این میان مسئله اصلی، کم‌رنگ شدن صدای ایران در فضای بین‌المللی و شکنندگی شبکه‌های برون‌مرزی در بحران‌های ناشی از فضای تحریم است که یقیناً موفقیت نشدن در تحقق اهداف و دستیابی به منافع ملی، نبود برقراری ارتباط تجاری شایسته با همسایگان را به همراه داشته است. هرچند در راستای ایجاد تصویری مثبت از ایران، در نگاه جهانی، رسانه‌های برون‌مرزی -در رساندن صدای ملی به جهانیان به‌ویژه در منطقه، بسترسازی و ایجاد محیط مناسب برای همکاری‌های اقتصادی و روابط بین‌الملل، مقابله با تهاجم رسانه‌های خارج از کشور علیه ملت و نظام سیاسی-اقتصادی ایران، پایداری در برابر از کار انداختن و پویا نبودن رسانه‌های ایرانی، به‌کارگیری پدافند غیرعامل رسانه‌ای در مقابله به مثل کردن در زمان‌های لازم و کسب منافع ملی- لازم است گامی مؤثر بردارد. اما آنچه می‌تواند سبب بازی رسانه‌ای در عرصه قدرت گردد، تاب‌آوری است. انواع تاب‌آوری شناسایی شده عبارت‌اند از:

تاب‌آوری فردی: توانایی فرد، برای مقابله با فشارهای روانی، مشکلات زندگی، شکست‌ها یا بحران‌های شخصی و بازیابی خود(فلچر و سارکار، ۲۰۱۳: ۱۲).

تاب‌آوری اجتماعی: توانایی گروه‌ها، جوامع یا شبکه‌های اجتماعی برای مقاومت در برابر اختلالات بلایای طبیعی، جنگ، بیماری و بازیابی روابط، اعتماد و تعامل (نیل آدگر، ۲۰۰۰: ۳۴۷).

1. Fletcher, D & Sarkar, M

2. Adger, W. Nil



تاب‌آوری اقتصادی: توانایی یک اقتصاد در سطح ملی، منطقه‌ای یا سازمانی برای مقاومت در برابر بحران‌های اقتصادی و بازگشت به مسیر رشد (رز، ۲۰۰۷: ۳۸۴).

تاب‌آوری زیست‌محیطی: ظرفیت یک اکوسیستم برای جذب شوک‌هایی مانند آتش‌سوزی، خشکسالی یا آلودگی و حفظ ساختار و عملکرد طبیعی خود (هولینگ، ۱۹۷۳: ۱).

تاب‌آوری سایبری یا دیجیتال: سیستم‌های دیجیتال، فناوری اطلاعات یا شبکه‌های سایبری برای پیشگیری، شناسایی، پاسخ و بازبازی از حملات سایبری (آژانس امنیت سایبری اتحادیه اروپا، ۲۰۲۰).

تاب‌آوری نهادی: توانایی نهادهای حکومتی یا عمومی برای حفظ مشروعیت، ساختار و کارایی خود در مواجهه با بحران‌های اجتماعی یا سیاسی (مقالات سیاست‌گذاری حاکمیت عمومی، ۲۰۲۱: ۳).

تاب‌آوری رسانه‌ای: توانایی رسانه‌ها در مقابله با بحران‌های اطلاعاتی، فشار سیاسی، اقتصادی یا سایبری و تداوم عملکرد حرفه‌ای از طریق شاخص‌های استقلال تحریریه، توانایی مقابله با سانسور، ظرفیت مالی پایدار، امنیت سایبری رسانه در زیرمجموعه فعالیت‌های مربوط به تاب‌آوری رسانه، قرار می‌گیرند. (چو و سولی، ۲۰۲۳: ۱).

از عناصر کلیدی تشکیل‌دهنده تاب‌آوری رسانه، می‌توان به زیرساخت فناوری انعطاف‌پذیر، تنوع منابع درآمدی، محتوای متنوع و سازگار با نیاز مخاطب، حکمرانی شفاف و ساختار سازمانی چابک، مشارکت اجتماعی و شبکه‌های همکاری اشاره کرد (حیدری، ۱۴۰۴: ۱). همچنین، برخی از قدرت‌های سیاسی، به مدد اعتبار و تجهیزات رسانه‌های نوین ارتباطی، می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌دادن به افکار عمومی دنیا، نسبت به مسئله‌ای خاص ایفا کنند (عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۹۸: ۱۲۱). پدافند غیرعامل نیز که از اولویت‌های امروز و فردای ایران است، مصونیت‌سازی در تاب‌آوری رسانه‌ای را حساس می‌نماید (اباذری و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۳۷).

تاب‌آوری سازمانی، در قالب سه جریان تاب‌آوری: شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری مطرح است (منوچهری‌راد، ۱۳۹۹: ۸). دو نظریه‌ی سلسله‌مراتب تأثیرات لاودیچ و استینز^۵ در سال ۱۹۶۱ (شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات) و نظریه وگوس و ساتکلیف^۶ در سال ۲۰۰۷ (تاب‌آوری به‌مثابه

1. Adam Rose
2. Holling, C. S
3. OECD
4. Vera Choo, Jonathan Solis
5. Lovedge and Steiner
6. Vegous and Sutcliffe

فرآیندهای شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری) در شناسایی مضامین مرتبط با مؤلفه‌های مربوط به تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم اعم از شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری صحنه می‌گذارد. از طریق تاب‌آوری در فضای رسانه بین‌الملل می‌توان رویکردهای سیاسی خاصی را برای پیش‌بینی و مدیریت تغییرات درک نموده و ماهیت رشد اقتصادی را که سیاست‌گذاران به دنبال تقویت آن هستند محقق نمود (اسمیت، ۲۰۲۱: ۹). به کارگیری ابزارهای ارتباطی و مدیریتی جدید و آنی را می‌توان نقطه شروعی در این مسیر دانست. کسب مهارت در تکنولوژی نیز برای پشتیبانی از سرعت و انعطاف‌پذیری تکنولوژی سازمانی، امری حیاتی به شمار می‌آید (کوثر و دیگران، ۱۳۹۸: ۳). با وجود این، نوسانات اقتصادی، تحریم‌های تحمیلی و نبود اطمینان پیرامون معاهدات بین‌المللی ایران، ابهام‌هایی که کارآفرینان ایرانی با آن مواجه هستند بسیار قابل توجه است (رضوانی، ۲۰۱۹: ۲).

روش پژوهش

پژوهش حاضر تلاش نموده است، تا با بهره‌گیری از یک رویکرد تلفیقی^۳ از روش‌های تحقیق دلفی و تحلیل مضمون متن، با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند با ۱۰ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران و کارشناسان این حوزه، اطلاعات لازم را گردآوری کند و با استفاده از نرم افزار مکس کیودی‌ای، به تحلیل مضامین مرتبط با مؤلفه‌های سه‌گانه تاب‌آوری پردازد و سپس با انجام مصاحبه‌ی دوم در قالب سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت و محاسبه‌ی ضریب روایی محتوا^۴ نتایج، شاخص‌های ضروری را در ذیل سه دسته تاب‌آوری شناختی، تاب‌آوری رفتاری و تاب‌آوری عاطفی-ارزشی، استخراج شد و در ادامه به تأیید خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه رسید. سپس نتایج، برای تعیین میزان موافقت با شاخص‌های ضروری احصاء شده، در سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری به پیمایش ۱۸۰ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران، استادان و دانشجویان این حوزه قرار داده شد. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و با استفاده از روش تحقیق تلفیقی تحلیل مضمون^۵ و دلفی انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها و برای شناسایی و دسته‌بندی مضامین مرتبط با تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم، از سه مرحله اصلی استفاده شده است:

1. Smith, Richard
2. Rezvani, Arash
3. Mixed-Method
4. CVR
5. Thematic Analysis



در گام نخست، با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند، هشت سؤال به شرح ذیل براساس مطالعات اسناد و متون پیشین موضوع و هدف پژوهش تهیه شد. این سؤالات، برای استخراج اولیه کدها و مضامین تاب‌آوری رسانه‌ای، طی مصاحبه‌ای در اختیار مدیران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی صداوسیما قرار گرفت. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری پیش رفت و نمونه‌ها به تعداد ۱۰ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

مهم‌ترین پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- در فضای تحریم لازمه تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما چیست؟
 - برای شناخت شاخص‌های فضای تحریم، چه راهکارهای عملیاتی و مهارتی لازم است؟
 - برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، شناخت فضای تحریم چه ضرورتی دارد؟
 - برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، چه راهکارهای عملیاتی وجود دارد؟
 - برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، کسب دانش و مهارت‌های لازم وجود دارد؟
 - کدام دسته از تاب‌آوری‌های شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی از فضای تحریم‌ها آسیب‌پذیر است؟
 - آیا شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما ج.ا.ایران در فضای تحریم، صدای رسانه‌ای مؤثری دارند؟
 - چه راهکارهایی برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم پیشنهاد می‌کنید؟
- مرحله نخست، تحلیل مضمون: به منظور استخراج داده‌ها و کدهای مربوطه از متن پاسخ‌ها و مصاحبه‌های مورد اشاره در مرحله اول، تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک^۱، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۲، تفسیر و دسته‌بندی مضامین تحت هدایت چارچوب نظری و سؤالات پژوهشی صورت پذیرفت. در این مرحله، پس از آشنایی عمیق با داده‌ها، کدهای اولیه به صورت توصیفی تولید گردید. در مراحل بعدی، کدهای اولیه با تکیه بر درک نظری و تحلیل زمینه‌ای، به کدهای سازمان‌یافته و تفسیری تبدیل شدند. در نهایت، مضامین نهایی با بازبینی و اجماع نظر خبرگان و صاحب‌نظران تأیید و نام‌گذاری شدند و به‌گونه‌ای علمی و بر اساس اهداف تحقیق مضامین فراگیر استخراج شد و پس از استخراج مضامین مرتبط، دسته‌بندی الف-تاب‌آوری شناختی ب-تاب‌آوری رفتاری ج-تاب‌آوری عاطفی-ارزشی احصاء گردید.

1. Clarke, V. & Braun

2. Maxqda

بر این اساس نحوه کدگذاری و تولید کدهای تفسیری بدین ترتیب انجام شد:

- ۱- آشنایی با داده‌ها:^۱ یادداشت‌برداری آزاد در حین مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران معاونت برون‌مرزی صداوسیما به انجام رسید و مصاحبه‌ها و اسناد چندین بار خوانده یا گوش داده شد.
- ۲- تولید کدهای اولیه:^۲ کدگذاری خط به خط داده‌ها از طریق نرم‌افزار مکس کیودی‌ای آغاز و کدها به صورت توصیفی با برچسب‌های کوتاه درست شد.
- ۳- تولید مضامین:^۳ شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بین کدهای بررسی‌شده و کدهای اولیه در قالب مضامین اولیه گروه‌هایی طبقه‌بندی و سازمان یافت.
- ۴- بازبینی مضامین:^۴ در این مرحله، برای تعیین اینکه آیا مضامین به درستی نمایانگر داده‌ها هستند یا خیر؟ مضامین ادغام، حذف یا تجزیه گردید.
- ۵- تعریف و نام‌گذاری مضامین:^۵ مضامین نهایی مشخص شد و تعریف دقیق هر کدام براساس نام مختصر، قوی و معناداری تعیین شد.
- ۶- نوشتن: شامل یافتن و ارائه داده‌ها در پیوند آن‌ها با چارچوب نظری لاودیچ و استینر (شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات) و وگوس و ساتکلیف (تاب‌آوری به مثابه‌ی فرآیندهای شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی) و منوچهری‌راد (۱۳۹۹) طرح سه جریان تاب‌آوری: شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری در سه دسته تاب‌آوری شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی به‌عنوان زیرشاخص‌های تاب‌آوری شناسایی شد.

مرحله دوم، مصاحبه: در گام بعدی، به منظور اعتبارسنجی و اجماع‌سازی بر روی ضرورت شاخص‌های استخراج‌شده از تحلیل مضمون متن مصاحبه‌های مرحله قبل، همچنین جهت تعیین ضرورت وجود هریک از مضامین، پس از اجماع نظر خبرگان درخصوص شاخص‌ها به‌عنوان شاخص‌های ضروری تدوین شد، در ادامه با تنظیم ۵۵ سؤال ساختاریافته و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، نظرسنجی از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه صورت پذیرفت و در ادامه پاسخ‌های آنان تحلیل روایی شد.

افراد انتخاب شده دارای سابقه مفید در شبکه‌های برون‌مرزی، مسلط به موضوعات رسانه‌ای، برنامه‌سازی، امور بین‌الملل و آشنا به مسائل سیاست خارجی بودند. اطلاعات این افراد در جدول ۲ آمده است.

-
1. Familiarization
 2. Generating Initial Codes
 3. Searching for Themes
 4. candidate themes
 5. Defining and Naming Themes

جدول شماره (۲) - بیوگرافی مصاحبه شونده‌گان

تعداد	آشنایی با تاب‌آوری	سمت	تحصیلات	جنسیت	میزان تجربه شغلی	درصد
۱	پایین	کارشناس خبره	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	زن	۶ تا ۳۰ سال	۱۰
۳	بالا	مشاور رئیس سازمان	دکتر	مرد		۳۰
۲	بالا	مدیر رسانه	فوق لیسانس	زن		۲۰
۲	بالا	مدیر اسبق رسانه	لیسانس	مرد		۲۰
۱	متوسط	کارشناس خبره و کارگردان صدا و سیما	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	مرد		۱۰
۱	متوسط	کارگردان صدا و سیما	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	مرد		۱۰

مرحله سوم مصاحبه: در این مرحله به منظور بررسی میزان موافقت نظرات با شاخص‌های احصاء‌شده در ذیل سه دسته تاب‌آوری الف-شناختی، ب-عاطفی-ارزشی ج-رفتاری، تعداد ۴۲ سؤال بسته، بر اساس سؤالات اصلی پژوهش و شاخص‌های احصایی مرحله قبل تهیه و در اختیار ۱۸۰ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران، مدیران، استادان و حوزه مدیریت رسانه قرار گرفت و نتایج این پیمایش، تحلیل ساختاری-تفسیری شد که خلاصه ارتباط شاخص‌ها و مؤلفه‌های فوق‌الذکر در نمودار شماره (۱) در بخش یافته‌های پژوهش ملاحظه می‌گردد.

روایی بخش کیفی پژوهش حاضر، براساس معیارهایی از جمله: دقت در انتخاب پاسخگویان، حداقل مداخله در توصیف، بهره‌گیری از منابع مختلف داده، بازخورد به مشارکت‌کنندگان انجام پذیرفت. پایایی نیز با ایجاد فرایندهای ساختارمند برای اجرا، تفسیر و استفاده از کمیته تخصصی از طریق زیر انجام شد:

- انتخاب همگن متخصصین و افراد آگاه و واجد صلاحیت (تجربه عملی و کاری در حوزه معاونت برون‌مرزی، آشنا به رسانه و برون‌مرزی، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات، میزان علاقه و توجه کردن صحیح آنها)، همراه با ارسال پیام‌های یادآوری برای شرکت در مطالعه جهت جلوگیری از ریزش شرکت‌کنندگان.
- مشخص کردن موضوع مورد بررسی جهت جلوگیری از سردرگمی متخصصین و شرکت‌کنندگان.
- تنظیم کردن زمان کافی برای ارائه نظرات هر متخصص با توجه به شرایط مطالعه.



- مشخص کردن معیارهای رسیدن به اجماع و توافق نظر بر اساس نظرات اعضای هیئت قبل از شروع مطالعه.

- قرار دادن گروهی از محققین یا افراد هماهنگ‌کننده جهت پاسخگویی و شفاف‌سازی هرگونه سؤال و ابهامی در مراحل انجام پژوهش.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۳) گویای ارتباط مضامین نهایی (حاصل از داده‌های مستخرج از تحلیل محتوای متن مصاحبه با خبرگان و حذف کدهای تکراری اصلی) است که براساس چارچوب نظری و اهداف پژوهش، کدها، احصاء و مضامین دسته‌بندی شده‌اند که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود:

جدول شماره (۳) - مضامین اصلی مرتبط با سه دسته از تاب‌آوری احصاء شده

مؤلفه‌ها	مضامین
تاب‌آوری عاطفی - ارزشی (راهکارهای تاکتیکی و جایگزین) برای تاب‌آوری شبکه‌های برون مرزی صداوسیما	به‌کارگیری راهکارهای تاکتیکی، تدافعی و تهاجمی برای جلوگیری از قطع سیگنال
	به‌کارگیری یوتیوب، اپلیکیشن‌ها، پخش آنلاین، وب‌سایت و بسته‌های تصویری به جای بستر ماهواره‌ای کشورهای بیگانه (به تناسب و اقتضای میزان دسترسی و نداشتن محدودیت برای کشور ایران)
	شاخص‌های شناخت، کسب مهارت‌ها و به‌کارگیری راهکار عملیاتی به ترتیب اولویت
	تولید پادکست‌های کوتاه، یوتیوب، بسته‌های تصویری
	استفاده از اپلیکیشن‌ها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی (به تناسب و اقتضای میزان دسترسی و عدم وجود محدودیت برای کشور ایران) برای پخش برنامه‌ها
	تمرکز بر روش‌های تاکتیکی و جایگزین ماهواره مانند وب‌سایت و پخش آنلاین
	ترویج مستندات و فیلم‌های سینمایی مقاومت و ژانر سیاسی
	ارائه راهکارهای انطباقی با فضای تحریم در جبران نداشتن ماهواره‌ی اختصاصی
	ارائه راهکارهای جایگزین برای پخش برنامه‌ها
	به‌کارگیری شبکه‌های ویدئو محور و اخبار صرفاً تصویری
	شناخت فضا و قوانین سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات ماهواره‌های پخش تلویزیونی
	اعزام خبرنگار به محل وقوع حادثه و پخش آنلاین گزارش با صرف کمترین هزینه و زمان
	برقراری تعامل با کشورهای موفق و غیرمعاند در فضای رسانه بین‌الملل
	اقدامات تاکتیکی به‌هنگام و مناسب با وضعیت موجود برای جلوگیری از قطع سیگنال
	قطع صدای ایران در نتیجه عدم اقدامات تاکتیکی، تدافعی و تهاجمی
	مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه کشور از طرق مختلف
مبارزه با اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی با استفاده از راهکارهای مختلف اقتضایی	



مضامین	مؤلفه‌ها
مبارزه با اغوای بین‌المللی علیه ایران	تاب‌آوری شناختی (شناخت فضای تحریم) برای تاب‌آوری شبکه‌های برون مرزی
روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی	
نمایاندن چهره واقعی غرب از طریق ابزارهایی به‌جز ماهواره	
توجه ویژه به بودجه مورد نیاز سازمان و تأمین آن از طرق مختلف	
توجه به شیوه‌های انگیزشی و هیجانی کارکنان و تقویت روحیه همکاری و پویایی	
بهره‌گیری از ماهواره کشورهای همتای سیاسی و یا سایر کشورهای غیروابسته	
ایجاد اتحاد و همبستگی سیاسی با کشورهای غیروابسته به دشمن	
ایجاد اتحاد خط فکری و جهت‌دهی اقلیت‌ها از نظر گفتمان	
شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای فضای رسانه بین‌الملل، به‌عنوان اولین شرط بقا	
نیازسنجی دوره‌های آموزشی مورد نیاز، مستلزم شناسایی وضعیت موجود	
شناخت فضای رسانه‌های بین‌الملل	
اولویت شناسایی موقعیت فعلی و تحریم‌های موجود در فضای رسانه بین‌المللی	
ضرورت شناخت همه‌جانبه دشمن در فضای تحریم	
ضرورت شناخت فضای تحریم، قبل از شناسایی فرصت و تهدیدات موجود در فضای رسانه بین‌الملل	
برنامه‌ریزی و اقدام مناسب، مستلزم شناسایی شرایط و ضوابط حاکم بر فضای رسانه بین‌الملل	
شناسایی شرکت‌های سرویس‌دهنده و اجاره‌دهنده ماهواره و آشنایی با قوانین آنان	
لزوم شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات قبل از هرگونه اقدامی	
مخاطب‌شناسی برای تولید برنامه‌ها به تناسب سلیقه و فرهنگ جامعه هدف	
اقدامات اقتضایی قبل از شناخت و کسب مهارت، منتج به نتایج معکوس	
فقدان اعتبار و نتیجه در ارائه راهکارهای اقتضایی بدون کسب دانش و مهارت‌های لازم	
کسب دانش و فن‌آوری لازم رسانه‌ای پیش‌نیاز حرکت‌های تاکتیکی برای موفقیت در انتقال پیام‌ها	
احساس نیاز مهارتی و فنون مربوطه پس از شناخت کامل فضای تحریم	
لزوم به‌روز بودن دانش و مهارت‌ها برای حفظ مخاطبان	
لزوم دستیابی به فنون و مهارت‌های نوین رسانه‌ای برای عقب‌نماندن از رقبا در فضای رسانه بین‌الملل	
لزوم برنامه‌ریزی برای توانمندسازی و پرورش نیروی انسانی	
تشکیل نشست‌های تخصصی در دستیابی به مهارت‌ها و تخصص‌های لازم	

در تکمیل روند پژوهش و سنجش ضرورت شاخص‌های احصاء شده، تعداد ۵۵ سؤال پنج طیفی لیکرت طراحی و مورد نظرسنجی خبرگان، استادان، دست‌اندرکاران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی قرار گرفت. به منظور تعیین شاخص‌های ضروری و حذف شاخص‌های غیرضروری،

نسبت روایی محتوایی^۱ برای پاسخ‌های جمع‌آوری شده درخصوص هر یک از سؤالات مزبور با استفاده از فرمول مندرج شماره ۱ محاسبه گردید. لازم به توضیح است نسبت روایی محتوایی یک روش سنجش روایی پرسشنامه است که نشان می‌دهد یک مقیاس یا پرسشنامه تا چه میزان همه جنبه‌های سازه مورد نظر را مورد سنجش قرار می‌دهد. به طور کلی روایی پرسشنامه به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. این نسبت که از روش‌های مرسوم سنجش روایی محتوایی است، توسط لاوشه^۲ (۱۹۷۵)، طراحی شده است. بر این اساس ابتدا اهداف آزمون برای خبرگان، اساتید، دست‌اندرکاران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی توضیح داده شد و تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات بیان گردید و سپس از آنها خواسته شد تا هریک از سؤالات را براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طبقه‌بندی کند.

N: تعداد کل متخصصین

Ne: تعداد متخصصین که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

فرمول شماره (۱) - محاسبه نسبت روایی محتوایی

برای روایی پژوهش، اجماع نظر خبرگان اخذ شد. بدین صورت که پس از اجماع نظری خبرگان برای حفظ یا حذف شاخص‌ها، براساس محاسبه نسبت روایی، شاخص‌های غیر ضروری حذف گردید. براساس تعداد خبرگان، استادان، دست‌اندرکاران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار نسبت روایی محتوایی قابل قبول براساس جدول شماره ۴ تعیین شد. بدیهی است سؤالاتی که مقدار نسبت روایی محتوایی محاسبه شده برای آنها کمتر از میزان مورد نظر (با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی کننده سؤال) باشد، براساس نسبت تحلیل روایی به دست‌آمده روایی قابل قبولی نداشت؛ باید از آزمون حذف می‌شد. در پژوهش حاضر که با ۱۰ نفر خبرگان و نخبگان مصاحبه و نظرسنجی شد. بدین ترتیب براساس فرمول فوق‌الذکر و تعداد خبرگان در این پژوهش، نسبت روایی قابل قبول عدد ۰/۶۲ درصد مطابق با جدول استاندارد شماره (۴) در نظر گرفته شد. بنابراین، شاخص‌های مرتبط با سؤالات دارای نسبت تحلیل روایی کمتر از ۰/۶۲ درصد حذف شدند.

1. CVR(Content Validity Ratio)

2. Lavish



جدول شماره (۴)- راهنمای تحلیل روایی (CVR)

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲

با توجه به نکات فوق‌الذکر، در این مرحله، تنها یکی از سؤالات مرتبط با شاخص‌ها به دلیل نسبت روایی ۰/۵ و کمتر از حداقل استاندارد فوق‌الذکر حذف و ضرورت بقیه شاخص‌ها با نسبت‌های مورد اشاره در جدول شماره (۵) تأیید گردید. به عبارتی شاخص‌های مرتبط با تعداد ۲۷ سؤال دارای ضریب روایی بالاتر از ۰/۷۵ درصد، شاخص‌های مربوط به ۲۳ سؤال دیگر با ضریب روایی ۱ و شاخص مربوط به یک سؤال با ضریب روایی ۰/۷۱ درصد و یک سؤال نیز با ضریب روایی ۰/۸۵ درصد تأیید نشد. بنابراین مطابق با ضریب استاندارد مورد نظر، در این مرحله از تحلیل، تنها یکی از شاخص‌ها با ضریب روایی ۰/۵ و کمتر از حداقل استاندارد حذف گردید.

جدول شماره (۵)- نتایج تحلیل روایی (CVR)

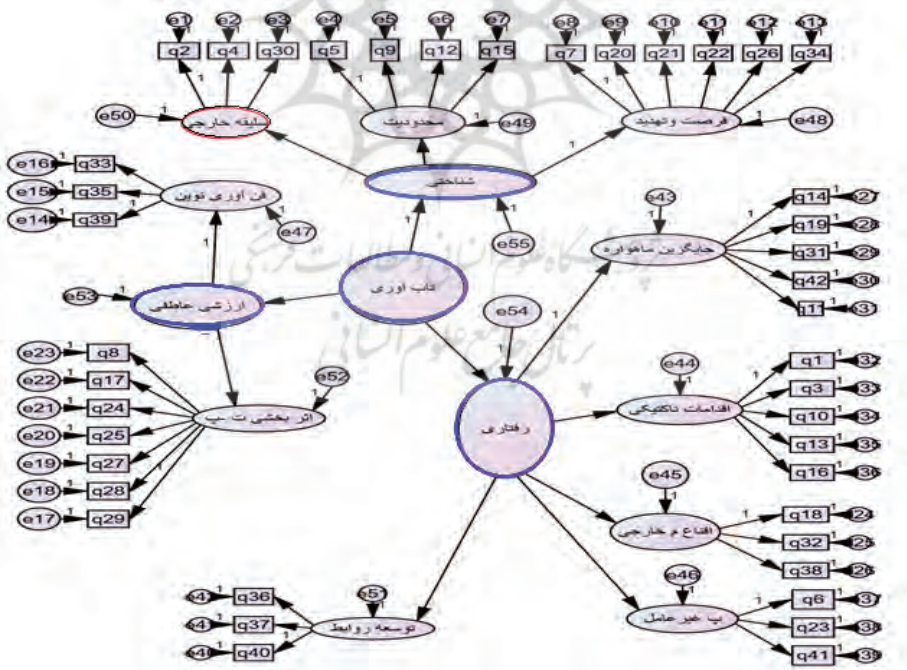
نتیجه تحلیل روایی CVR	تعداد سؤالات
۰/۵	۱
۰/۷۱	۱
۰/۷۵	۲۷
۰/۸۵	۱
۰/۸۸	۲
۱	۲۳
	۵۵

با توجه به یافته‌های تحقیق، تاب‌آوری در سه طبقه دسته‌بندی شدند: الف-شناختی، ب-رفتاری ج-عاطفی-ارزشی. این دسته‌ها مشتمل بر مضامین اصلی احصاء شده از داده‌ها و کدهای استخراجی، تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، که همگی در ارتباط با موضوع تحقیق،

تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، براساس چارچوب نظری این پژوهش است که در ادامه در جدول شماره (۶) نشان داده شده است:

جدول شماره (۶) - خلاصه‌ی یافته‌های مبتنی بر سه دسته تاب‌آوری شناختی، رفتاری و عاطفی - ارزشی

مضامین اصلی	دسته‌بندی
«شناسایی فضای رسانه بین‌الملل» و «شناسایی فرصت و تهدیدهای حاکم برای فعالیت شبکه‌های برون‌مرزی»، «شناسایی فضای حاکم بر رسانه بین‌الملل»، «شناسایی قوانین و مقررات شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ماهواره‌ای»، «شناسایی تحریم‌های تأمین مالی، فنی و...»	شناختی
«لزوم توجه و تمرکز بر امر آموزش، کسب دانش و مهارت‌های لازم» و «جذب شخصیت‌های برند رسانه‌های بین‌الملل در دستیابی به دانش روز فضای رسانه‌های بین‌الملل»	رفتاری
«ارائه راهکارهای اقتصادی و تاکتیکی متناسب با شرایط حاکم بر زمان و مکان تولید و پخش برنامه‌ها»، «به‌کارگیری پدافند غیرعامل رسانه‌ای»، «به‌کارگیری ابزارهای جانشین ماهواره»، «استفاده از اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، یوتیوب، پخش آنلاین، شبکه‌های تصویر محور، اعزام خبرنگار به محل حادثه»، «اقدامات استراتژی به منظور تأمین مالی مورد نیاز برای تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز» و «به‌کارگیری فناوری و تکنولوژی روز رسانه»	عاطفی - ارزشی



نمودار شماره (۱). الگوی ارتباطی در برون‌مرزی با سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی -

ارزشی و رفتاری

به‌منظور تعیین میزان نظرات موافق با شاخص‌های احصاء شده، با تنظیم تعداد ۴۲ سؤال (براساس شاخص‌های ضروری احصایی، در مرحله قبل و پس از حذف موارد مشابه و تکراری) در نمونه آماری ۱۸۰ نفری از دانشجویان، استادان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه به پیمایش گذاشته شد و نتایج مورد تحلیل ساختاری-تفسیری (از زیر مجموعه تحلیل‌های ساختاری برپایه پارادایم تفسیری که با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد) به ارائه روابط شاخص‌ها در ذیل سه دسته تاب‌آوری ۱-شناختی ۲-عاطفی- ارزشی ۳-رفتاری ذیل منتج گردید.

یافته‌های فوق‌الذکر و رعایت شاخص‌های ذیل دسته تاب‌آوری‌های شناختی، رفتاری، عاطفی - ارزشی می‌تواند به مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران حوزه شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما کمک کند تا با طراحی راهبردهایی اثربخش، زمینه تقویت تاب‌آوری و تأثیرگذاری این رسانه‌ها را در فضای رسانه‌ای بین‌الملل در شرایط بحرانی و تحریم‌های حاکم را فراهم سازند.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های برون‌مری صداوسیما از یک‌سو با بحران‌های خارجی مانند فضای تحریم بین‌المللی، مشکلات جذب و نگهداشت مخاطب، برنامه‌سازی، مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و از سوی دیگر با بحران‌های داخلی مانند منابع مالی، استهلاک منابع فنی و اطلاعاتی و چالش‌های منابع انسانی که فعالیت سازمان را تحت تأثیر فرار می‌دهد، روبه‌رو هستند. لذا، باید با برنامه‌ریزی جامع و مهیا کردن منابع و ساختار مناسب، تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی را به‌تدریج افزایش دهند. هر دو مدل تاب‌آوری سازمانی یعنی مدل جناقی و خصیصه‌ای به صورت تلفیقی می‌تواند در افزایش تاب‌آوری معاونت برون‌مرزی کارساز باشد. به گونه‌ای که می‌تواند با مدیریت بهتر عوامل خارجی و داخلی که در عملکرد معاونت برون‌مرزی تأثیرگذار هستند، آن عوامل را مدیریت کند و تاب‌آوری سازمانی را بالا ببرد. به گونه‌ای که با چابک‌سازی به عملکرد، محیطی خود را بهبود بخشیده و با به‌کارگیری نوآوری‌های جدید، خصوصاً در عرصه فناوری‌های نوین رسانه‌ای، با تولیدات مناسب رادیویی و تلویزیونی که همراه با خلاقیت باشد، اقدامات موثری جهت تاب‌آوری انجام دهند. شبکه‌های برون‌مرزی با توجه به سه دسته شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری و با تلفیق مدل‌های تاب‌آوری سازمانی، رویکرد فرایندی را پیش گیرند و مدل تاب‌آوری سازمانی شبکه‌های برون‌مرزی را در مقابله با تحریم‌های بین‌المللی را -که بیشتر عوامل اقتصادی و ساختاری را تحت تأثیر می‌گذارد- مدیریت کرده و توان تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی را افزایش دهند.



با تحلیل مضمون مصاحبه‌ها و نتایج حاصله طی این پژوهش در چارچوب نظری نظریه پردازان لادویج و استینر (شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات) و وگوس و ساتکلیف (تاب‌آوری به مثابه فرآیندهای شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی) و منوچهری‌راد (طرح سه جریان تاب‌آوری: شناختی، عاطفی - ارزشی و رفتاری) می‌توان ضمن اشاره به دستاورد حاصل در این پژوهش که همان شناسایی هر یک از شاخص‌های مرتبط با سه دسته تاب‌آوری الف-شناختی ب-عاطفی- ارزشی و ج-رفتاری مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما که تاکنون مغفول مانده به تشریح یافته‌های به‌دست آمده در این پژوهش اشاره نمود:

- در فضای تحریم، تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی مستلزم دستیابی به هر سه دسته تاب‌آوری شناختی (شناخت فضای تحریم)، کسب مهارت‌های لازم (تاب‌آوری رفتاری) و ارائه راهکارهای عملیاتی و تاکتیکی (تاب‌آوری عاطفی- ارزشی) است.
- جهت افزایش تاب‌آوری شناختی، عاطفی- ارزشی و رفتاری در شبکه‌های برون‌مرزی آموزش نیروی انسانی، توجه به تکنولوژی‌های نوین در راستای برنامه‌سازی‌های خلاقانه و محتوا ضروری است، لذا پرورش نیروی انسانی شایسته و خلاق توجه خاص داشته باشند.
- بهترین رویکرد برای تاب‌آوری و مقابله با تحریم‌ها، استفاده از مدل فرایندی با ترکیب دو مدل خصیصه‌ای و جناقی است.
- برای دستیابی به تاب‌آوری شناختی در شبکه‌های برون‌مرزی، ضرورت دارد شناخت فضای تحریم، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات فضای رسانه بین‌الملل، مخاطب‌شناسی و شناسایی نیازها، فرهنگ و سلايق مخاطبان به صورت علمی انجام پذیرد.
- همچنین برای دستیابی به تاب‌آوری عاطفی-ارزشی در فضای تحریم‌های اقتصادی، لزوماً باید دانش، مهارت و فناوری‌های نوین رسانه مورد نیاز کسب گردد.
- برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، پس از تحقق تاب‌آوری شناختی و تاب‌آوری عاطفی-ارزشی، غلبه بر توجه آگاهانه بر موانع روانشناختی و ارائه راهکارهای عملیاتی و تاکتیکی در سایه تاب‌آوری رفتاری لازم و ضروری است.
- مضامین مرتبط با هر سه دسته از تاب‌آوری‌های شناختی، رفتاری و عاطفی- ارزشی، مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی از محدودیت‌های ناشی از فضای تحریم‌ها آسیب‌پذیر هستند. آنگونه که در شرایط تحریم و نداشتن آنتن پخش و صدای مؤثر رسانه‌ای بنا به هردلیلی اعم از نداشتن شناخت کافی فضای بین‌الملل رسانه، فضای تحریم و یا نداشتن دانش و مهارت کافی و یا عدم راهکارهای و اقدامات اقتضایی و به‌هنگام خود منجر به عدم تاب‌آوری و قطع صدای ایران در فضای بین‌الملل رسانه‌ها خواهد شد.



● شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم در صورت دستیابی به تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری موفق به داشتن صدای مؤثر رسانه‌ای خواهد بود.

● با استفاده از تکنولوژی‌های نوین و با تقویت زیرساخت‌های لازم چابکی در شبکه‌های برون‌مرزی افزایش یافته و شرایط برای تاب‌آوری در معاونت برون‌مرزی مهیا شود.

آنچه به‌عنوان گامی نو در نتایج پژوهش حاضر به چشم می‌خورد آن است که به صورت منسجم موضوع تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم مورد توجه و پژوهش قرار گرفته است. لذا شناسایی شاخص‌های متأثر از فضای تحریم در ذیل سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری در عملکرد شبکه‌های برون‌مرزی مؤثر است که در پژوهش‌های قبلی این امر مهم مغفول مانده است.

تاب‌آوری شناختی: شامل شاخص‌های شناسایی فضای رسانه بین‌الملل، شناسایی فرصت و تهدیدهای حاکم برای فعالیت شبکه‌های برون‌مرزی، فرهنگ سازمانی برون‌مرزی، شناسایی فناوری‌های نوین، شناسایی قوانین و مقررات شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ماهواره‌ای، شناسایی تحریم‌های تأمین مالی، فنی، شناسایی ابزارهای جایگزین ماهواره و مخاطب‌شناسی مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفت.

تاب‌آوری رفتاری: شامل شاخص‌های لزوم توجه و تمرکز بر امر آموزش، توجه به خلاقیت در برنامه‌سازی‌ها و تولیدات محتوایی، کسب دانش و مهارت‌های لازم و جذب شخصیت‌های برند رسانه‌های بین‌الملل در دستیابی به دانش روز فضای رسانه‌های بین‌الملل کاملاً مشهود است. همچنین یافته‌های بخش تاب‌آوری رفتاری و شناختی با نظریه وگوس و ساتکلیف که می‌گویند تاب‌آوری به مثابه فرآیندهای شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی است، نزدیک هستند.

تاب‌آوری عاطفی-ارزشی: با شاخص‌های ارائه راهکارهای اقتضایی و تاکتیکی متناسب با شرایط حاکم بر زمان و مکان تولید و پخش برنامه‌ها، به‌کارگیری پدافند غیرعامل رسانه‌ای، به‌کارگیری ابزارهای جانشین ماهواره‌های غیر ایرانی، استفاده از اپلیکیشن‌ها، توجه به شبکه‌های اجتماعی، پخش آنلاین مانند یوتیوب، شبکه‌های تصویر محور، خبرنگار کوله پشتی و اعزام خبرنگار به محل حادثه و... اقدامات استراتژی به منظور تأمین مالی مورد نیاز برای تهیه تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز، به‌کارگیری فناوری و تکنولوژی روز رسانه در نظر گرفته شد. در تاب‌آوری عاطفی-ارزشی یافته‌ها با نظریه لاودیج و استینر که به شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات می‌پردازد نزدیک است.

در جمع‌بندی نتایج، شایان توجه آن است که زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون‌های جهانی تحت تأثیر عوامل پنج‌گانه فرهنگی، فناوری، سیاسی، اقتصادی و زمینه‌ای قرار دارد که

پاسخگویی سریع در قالب سه دسته مضمون شناختی، رفتاری و عاطفی -ارزشی و شاخص‌های مربوطه شناسایی شده برای سرعت‌بخشی به تولید و پخش برنامه‌های منطبق با سلیقه و فرهنگ مخاطبان خارجی در یک مدیریت واحد خود مستلزم به ترتیب شناخت کافی از ابعاد مختلف فضای رسانه بین‌الملل، کسب دانش و مهارت‌های لازم و درنهایت ضرورت به کارگیری راهکارهای اقتضایی و متناسب با شرایط و موقعیت‌های زمانی و مکانی حاکم بر فضای رسانه بین‌الملل است.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادها در سه بخش ارائه می‌شود:

تاب‌آوری شناختی در برون‌مرزی

● توجه به آموزش‌های کاربردی برای درک فضای رسانه‌ای بین‌الملل و نحوه عملکرد مقابله تحریم‌ها.

● تحلیل ساختار رسانه‌های جهانی و نحوه روایت‌سازی آن‌ها.

● شناخت قوانین بین‌المللی مرتبط با پخش ماهواره‌ای، مالکیت محتوا و تحریم‌ها.

● توجه به مخاطب‌شناسی در جوامع هدف (فرهنگ، زبان و حساسیت‌ها).

● بررسی تجربه کشورهای دیگر در مقابله با تحریم‌های رسانه‌ای.

● تبیین سیاست‌های کلان کشور درباره تحولات بین‌المللی و منطقه‌ای و چگونگی تطبیق دادن آن با سیاست‌های رسانه‌ای برون‌مرزی و نیاز مخاطبان آن.

تاب‌آوری عاطفی -ارزشی در برون‌مرزی

● آموزش تاب‌آوری روانی در مواجهه با فشارهای سیاسی و شغلی.

● تقویت روحیه همکاری، هم‌افزایی و کار تیمی در شرایط محدودیت.

● آموزش روایت‌سازی مؤثر برای مقابله با ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی.

● آموزش برنامه‌سازی خلاق و نحوه بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های نوین رسانه‌ای در امر تولید محتوا.

● برنامه‌ریزی آموزشی برای کسب مهارت‌های لازم در تجهیز شدن به ابزارهای توئیتر، شبکه‌های مجازی و... برای جایگزین پخش سریع اخبار و برنامه‌ها.

تاب‌آوری رفتاری در برون‌مرزی

● مهارت‌های تولید محتوا چندرسانه‌ای با ابزارهای سبک و قابل حمل.

● آموزش کار با پلتفرم‌های جایگزین ماهواره (یوتیوب، پخش آنلاین، اپلیکیشن‌ها) به تناسب و اقتضای میزان دسترسی.



- آموزش امنیت سایبری رسانه‌ای و مقابله با نفوذ اطلاعاتی.
- آشنایی با شیوه‌های اجتهاد در تولید برنامه و خبری در شرایط بحران.

منابع

- ابادری، علی. خاکپور، محمدعلی و آزادخواه، شهریار (۱۳۹۵). تبیین نقش و توانمندی رسانه‌ها در نهادینه کردن فرهنگ پدافند غیرعامل در جامعه. *کنفرانس پدافند غیرعامل و توسعه پایدار*.
- اردکانی‌فرد، زهرا. حسینی‌پاکدهی، علیرضا (۱۴۰۰). تصویر بردمندی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم. *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*. سال ششم. شماره هشتم ۵۷-۸۸.
- باقری دولت‌آبادی، علی، شفیعی سیف‌آبادی، محسن (۱۳۹۹). سیاست خارجی ایران در عصر کرونا؛ از دیپلماسی سلامت تا دیپلماسی رسانه‌ای. *پژوهشنامه علوم سیاسی*. سال پانزدهم، شماره دوم، ۷-۴۶.
- بشیر، حسن، رحمانی، علیرضا (۱۳۹۷). سیاست رسانه‌ای شبکه پرس‌تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی زبان: مطالعه موردی برنامه ایران، دانشگاه امام صادق (ع). *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*. دوره دوازدهم. شماره بیست و هشتم. زمستان ۹۷. ۲۷-۵۲.
- حیدری، عفت (۱۴۰۴). تاب‌آوری رسانه، تعریف و اهمیت آن در عصر دیجیتال، خانه تاب‌آوری. برگرفته از سایت: www.resiliency.ir
- خسروی، افسانه. رزمجو، علی‌اکبر. عنایتی شبکلاتی، علی (۱۳۹۴). دیپلماسی عمومی جدید؛ بستر ساز قدرت دیپلماسی رسانه‌ای. *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا*. شماره بیست‌ودوم. صص ۱۲۵-۱۴۸.
- خادم‌زاده، جواد، ایزدی، جهانبخش، سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷). جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران. *دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران*. مرکز پژوهش‌های جغرافیایی سیاسی، سال ۳ شماره ۱. ۱۵۷.
- ذوالقدر، حسین، رضوی‌زاده، سیدنورالدین و نجف‌زاده، مهدی (۱۴۰۱). زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیما ج.ا. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، دوره: ۱۶، شماره: ۴۴.
- سلطانی‌فر، محمد. هاشمی، شهناز و خانزاده، لیلا (۱۳۹۱). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور. *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، سال اول، شماره چهارم، ۱۹۷-۲۲۴.
- سقای بی‌ریا، حکیمه (۱۳۹۸). *رسانه‌های برون‌مرزی در جهان*. جلد اول. با همکاری جمعی از پژوهشگران تهران: نشر پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی صدا و سیما.
- سوهانی، محسن، اسحاقی، امیرحسام و درزیان رستمی، حسن (۱۴۰۱). الگوی مطلوب دیپلماسی عمومی

- گفتمان انقلاب اسلامی برای برون‌مرزی صداوسیما. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل. سال هفتم. شماره دوم. شماره پیاپی دهم. پاییز و زمستان، ۱۲۸-۱۰۹.
- شاداب، زهرالسادات، نصراللهی کاسمانی، اکبر، رسولی، محمدرضا (۱۴۰۲). الگوی مطلوب ساختار سازمان خبر صداوسیما در آرایش جدید رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، ۳۴(۲)، ۲۲۵-۲۵۱.
- عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۸)، توسعه فرهنگی و رسانه ملی-طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- علی‌عسگری، عبدالعلی، حقیقی، ابراهیم (۱۳۹۵). مدیریت رسانه؛ نگاهی نو، تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کوثر، زهرا، ندایی، امین و سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر و پیامدهای تاب‌آوری سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۲۳ شماره ۴. ۲۲-۱.
- گل‌وردی، مهدی (۱۳۹۶). تاب‌آوری ملی: مروری بر ادبیات تحقیق. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن). دوره هفتم. شماره بیست و پنجم، ۲۹۳-۳۱۰.
- منوچهری‌راد، رضا، زند حسامی، حسام و داوری، علی (۱۳۹۹). سازگاری یا پیشگامی: تحلیلی از انتخاب راهبرد مناسب تاب‌آوری سازمانی براساس ظرفیت و کیفیت نهادی محیطی درک شده. نشریه علمی مدیریت نوآوری. سال نهم. شماره دوم. ۳۱-۱.
- نصراللهی، اعظم، مؤمنی، مهدی، صابری، حمید، احمدی، فرشته (۱۴۰۰). ارزیابی تاب‌آوری و مؤلفه‌های آن در برابر مخاطرات طبیعی مطالعه موردی: شهر ایلام. فصلنامه شهر پایدار. دوره چهارم. شماره یکم. ۱۰۵-۱۲۳.
- طلسچی یکتا، جواد (۱۴۰۲). رسانه تاب‌آوری. قابل دسترس در: <https://virgool.io/@home-resilience>
- Adger, W. Nil. (2000). Social and ecological resilience: Are they related? *Progress in Human Geography*, 24(3), 347-364.
- Barakat, Mahmoud (2020). Developing sustainability performance through dynamic capabilities in a supply chain cluster. University of Huddersfield. Thesis (Doctoral). Context, ISNI:0000000502939772doi:<http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/35515>.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120123-.
- Colm Kelly-Ryan (2020). Starving for Justice? The Compatibility of the United States of America's Unilateral Coercive Measures with the 'Right to Food' in Venezuela



- .Master Thesis, Faculty Of Law Lund University, *International Human Rights Law 30 Higher Education Credits*, ID:9028762.
- Fletcher, D.& Sarkar, M (2013). Psychological resilience: A review and critique of definitions, concepts, and theory. *European Psychologist*, 18(1), 12–23.
- Gibson, C. A., & Tarrant, M. A (2010). Conceptual Models' Approach to Organisation Resilience. *Australian Journal of Emergency Management*, 25(2), 2010, 6- 12 .
- Holling, C. S.(1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*,4, 1–23.
- Hemberg, Annica(2020). How do sanctions affect government support in an autocratic setting? : A case study of Iran. *University essay from Uppsala universitet, Statsvetenskapliga institutionen*, doi : <http://www.diva-portal.org>.
- Kaitlin Rose Wolfert(2021). A Qualitative Study of the Influence of Action Learning, Coaching, and Intrapersonal Reflection as Simulated Leadership Development Activities Within a Leadership Development Program on Individual Resilience. *ProQuest Dissertations Publishing*. ISBN 9798597065519. Dissertations & Theses, ProQuest document ID .2511368677. doi:<https://www.proquest.com/openview>.
- Lee, G., & Xia, X.(2010). Toward agile: an integrated analysis of quantitative and qualitative field data on software development agility. *MIS Q*, 34 (1), 87–114.
- OECD (2021). Building resilience: New strategies for strengthening infrastructure resilience and maintenance.
- OECD Public Governance Policy Papers, No. 05, OECD, *Publishing, Paris*. doi:<http://dx.doi.org/10.1787354/aa2aa-en>
- McManus, S., Seville, E., Vargo, J., & Brunson, D (2008) . Facilitated Process for Improving Organizational Resilience. *Natural Hazards Review*, 9(2), 2008, 81- 90.
- Ludovico Orlandi Bullini & Zardini Alessandro & Rossignoli Cecilia .(2020). Organizational technological opportunism and social media: The deployment of social media analytics to sense and respond to technological discontinuities. doi
- Ridwandono Doddy & PribadiSubriadi Apol .(2019). IT and Organizational Agility: A *Critical Literature* doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.110> www.sciencedirect.com. *Procedia Computer Science* , vol(161) , 151–159



- Rose, A. (2007). Economic resilience to natural and man-made disasters: Multidisciplinary origins and contextual dimensions. *Environmental Hazards*, 7(4), 383–398.
- Rezvani, Arash (2019). Managing for the future strategies: A lesson for a chaotic world, comparing ‘anti-fragile’ entrepreneurs and ‘strategic’ managers in Iran. Brunel University Research. *Brunel University London*. ISNI: 0000 0005 0671 5530. Thesis (Ph.D.). EThOS ID: uk.bl.ethos.845220doi:<https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.845220>
- Smith, Richard (2021). Understanding regional resilience and the role of institutions in establishing policy and practice. Thesis (Ph.D.). uk.bl.ethos.841541. *Coventry University*. Doi:<https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.841541>.
- Vera Choo, Jonathan Solis (2023). Standing Firm? Measuring Resilience to Malign Foreign Influence in European & Eurasian Media, Williamsburg, VA. *AidData*.

