

تدوین الگوی انسجام بخشی رسانه ای در شرایط بحرانهای زیست محیطی

لیلی رسولی طالع^۱، سید علی رحمان زاده^۲، ثریا احمدی^۳، فائزه تقی پور^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۰۵/۰۵/۰۵؛ تاریخ تایید: ۱۳۰۵/۰۶/۰۵

DOI: 10.22034/jcsc.2026.2096390.2968

چکیده

در دنیای معاصر به ویژه در کشور ایران، بحران‌های زیست محیطی به یکی از چالش‌های جدی تبدیل شده‌اند که نه تنها ابعاد محیطی، بلکه جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و امنیتی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. از جمله بارزترین بحران‌های زیست محیطی در ایران می‌توان به بحران ریزگردها، خشک شدن دریاچه‌ها، خشکسالی‌های شدید، و سیل‌های مخرب اشاره کرد. ریزگردها، به‌ویژه در مناطق جنوب و جنوب‌غرب ایران، به تهدیدی جدی برای سلامت عمومی، کاهش کیفیت هوا و تخریب زیرساخت‌ها تبدیل شده‌اند. تحقیق حاضر تلاش دارد با استفاده از شیوه آمیخته^۵ (کیفی و کمی) و با بهره‌گیری از روش ترکیبی، به کشف و ارائه الگوی انسجام بخشی رسانه ای در شرایط بحران های زیست محیطی بپردازد.

این پژوهش با هدف تدوین الگوی انسجام بخشی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های زیست محیطی، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) در بخش کیفی و مدل سازی معادلات ساختاری در بخش کمی، مدلی جامع و چندبعدی ارائه داده است که شش مضمون اصلی را در یک شبکه‌ی علی-سیستمی به هم پیوند می‌زند. تحلیل مضمون تحقیق حاضر در دو بخش از متون علمی و متن مصاحبه‌ها صورت می‌گیرد؛ در شیوه کمی، از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری در ارتباط با متون علمی شامل کتب و مقالات معتبر در حوزه‌های علمی مرتبط با مدیریت بحران، رسانه و اثرات آن می‌باشد و در ارتباط با مصاحبه شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های دولتی و آزاد در رشته مدیریت بحران و علوم ارتباطات و رسانه با حداقل رتبه استادیاری است همچنین کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و مدیریت بحران نیز در بخش کمی مد نظر می‌باشند.

بر اساس یافته‌های ترکیبی (کیفی و کمی)، مدل نهایی انسجام بخشی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های زیست محیطی، به‌عنوان یک مدل سیستمی-علی ترسیم شد؛ در این مدل، «چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای» به‌عنوان ورودی سیستم (عوامل بازدارنده بیرونی)، «راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی» و «تخصص گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی» به‌عنوان فرآیندهای میانجی (عوامل تسهیل کننده ساختاری و انسانی)، «الزامات و استانداردهای محتوایی» و «مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای» به‌عنوان خروجی‌های مستقیم (شاخص‌های عینی و عملیاتی انسجام)، و «کارکردها و راهبردهای رسانه» به‌عنوان پیامدهای نهایی (اهداف راهبردی و بلندمدت) ایفای نقش می‌کنند. این مدل، با تأکید بر تقدم ساختارهای نهادی بر سایر عوامل و نیز لزوم اصلاح هم‌زمان بسترهای سیاسی و حکمرانی، چارچوبی عملیاتی و بومی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در شرایط بحران ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: تدوین الگوی انسجام بخشی، رسانه، شرایط بحرانی و زیست محیطی.

طرح مساله

در کشور ایران، ضعف در سیاست رسانه‌ای و انسداد در اطلاع‌رسانی یکی از چالش‌های اساسی است (عقیلی و شفیع، ۱۴۰۱). فقدان راهبرد ارتباطی موازی با بحران‌های هم‌آیند اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی سبب شده رسانه‌ها نتوانند اولویت‌بندی موثری انجام دهند (منصور ساعی، ۱۴۰۱). بررسی‌های موجود نشان می‌دهد که

^۱ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران leili.rasoolitale@iau.ac.ir

^۲ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. نویسنده مسئول S.A.Rahmanzadeh@iau.ac.ir

^۳ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی و گروه جامعه‌شناسی فرهنگی پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی، تهران،

ایران s_ahmadi@iau.ac.ir

^۴ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران f.taghipour58@iau.ac.ir

بسیاری از رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌های زیست محیطی هنوز از انسجام کافی در تولید محتوا و استراتژی‌های ارتباطی برخوردار نیستند (کوآر و دیویدسون^۶، ۲۰۲۵). این ضعف منسجم باعث می‌شود که بحران‌ها به صورت مقطعی و پراکنده پوشش داده شوند و امکان شکل‌گیری گفتمان عمومی و اتخاذ تصمیمات راهبردی در سطح کلان کاهش یابد.

در شرایط بحرانی، عدم انسجام در انتقال اطلاعات می‌تواند پیامدهای نامطلوبی داشته باشد؛ به عنوان مثال، اطلاعات پراکنده یا غیرمطمئن می‌تواند به واکنش‌های غیرعقلانی و تصمیمات نادرست منجر شود. در این بین، الگوی انسجام‌بخشی رسانه‌ای می‌تواند در بهبود و هماهنگی پیام‌ها، جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست، و نیز در ایجاد اطمینان عمومی نقش بسزایی ایفا کند. از آنجا که بحران‌های زیست محیطی به‌طور مستقیم با جان و سلامت افراد در ارتباط هستند، ضروری است که رسانه‌ها بتوانند به شیوه‌ای هماهنگ، جامع و هدفمند عمل کنند و اطلاعات را به‌طور دقیق و روشن به جامعه منتقل نمایند. رسانه‌ها به عنوان ابزاری مؤثر در تغییر رفتار عمومی و حمایت از اقدامات زیست محیطی دولت‌ها، نقش بسزایی ایفا می‌کنند. تعامل پیچیده میان رسانه، بحران و محیط زیست نیازمند بازتعریف رویکردهای ارتباطی در شرایط بحرانی است. پژوهش حاضر درصدد آن است که با مضمون متمرکز بر سه محور اصلی رسانه، بحران و محیط زیست، الگویی مفهومی برای انسجام پیام‌رسانی رسانه‌ای در مواجهه با بحران‌های زیست محیطی ارائه دهد. تاکنون در ادبیات نظری مربوط به ارتباطات بحران و نقش رسانه‌ها، تاکنون الگوی جامعی که همه رسانه‌ها و ظرفیت‌های آنان را جمع کند، ارائه نشده است؛ بنابراین، این تحقیق می‌تواند در تولید دانش و ارائه الگویی پیش‌تاز در این حوزه، نقش مؤثری ایفا کند و تدوین یک الگوی انسجام‌بخشی رسانه‌ای را برجسته می‌کند تا رسانه‌ها بتوانند به شیوه‌ای هماهنگ، به‌روز، و هدفمند در شرایط بحرانی عمل کنند و جامعه را به‌درستی آگاه سازند.

چارچوب نظری پژوهش

تحقیقات نشان داده‌اند که در دنیای امروز، وقتی بحران‌ها به خصوص از طریق کانال‌های دیجیتال مطرح می‌شوند، نحوه بیان پیام‌ها خیلی مهم است. مثلاً اینکه پیام‌ها چقدر رسمی باشند یا به شکل مشورتی و دوستانه، چقدر صریح و شفاف باشند و فرهنگ مخاطب چقدر در این بین تأثیرگذار است، همه و همه روی اثربخشی پاسخ‌ها تأثیر مستقیم می‌گذارند. یعنی برای اینکه پیام‌ها واقعاً به دل مخاطبان بنشینند، باید سبک زبانی آن‌ها با فاصله اجتماعی و ویژگی‌های مخاطب هماهنگ باشد. اگر در شرایط بحرانی از چارچوب ارتباطات بحران استفاده شود، می‌توان پیام‌های مناسب‌تر و هوشمندانه‌تری انتخاب کرد که دقیقاً با نوع بحران و مسئولیت‌های مرتبط همخوانی داشته باشد. وقتی پیام‌ها به شکلی مشورتی و انسانی بیان شوند، مخاطب بیشتر به آن‌ها اعتماد می‌کند و بهتر با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. همچنین اگر پیام‌های پشتیبان و مکمل با محتوای اصلی همراه شوند، این باعث می‌شود که

⁶ Kaur & Davidson

انسجام عمومی پیام‌ها بیشتر شده و همه افراد پیام را یکپارچه و هماهنگ دریافت کنند. در نتیجه، وقتی رسانه‌ها این سازوکار منسجم را به کار بگیرند، واکنش عمومی نسبت به بحران همسوتر می‌شود، انتظارات مردم بهتر مدیریت می‌شود و پاسخ سازمان‌ها باورپذیرتر خواهد بود. به زبان ساده‌تر، هماهنگی در پیام‌ها باعث می‌شود همه بهتر کنار هم حرکت کنند و بحران به شکلی مؤثرتر مدیریت شود.

الگوی پیشنهادی برای تدوین چارچوب انسجام‌بخش رسانه‌ای با تاکید بر نظریه‌های بحران به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. تحلیل موقعیتی بحران: نوع بحران، مسئولیت، سابقه، مخاطب
۲. طراحی پیام اصلی: فریم واحد با مضمون متمرکز بر مسئولیت اجتماعی یا راه‌حل‌گرایی
۳. انتخاب استراتژی مناسب
۴. انتخاب سبک زبانی هماهنگ با مخاطب و فرهنگ بومی
۵. استفاده از تقویت‌کننده برای تقویت اعتماد عمومی
۶. توزیع پیام از طریق رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی مستند با توجه به نیازهای فرهنگی و رسانه‌ای مخاطب
۷. بازخورد و بازنگری مستمر بر اساس واکنش مخاطب و تغییرات شرایط بحران

تحلیل متون علمی

در این مرحله، ۲۴ منبع معتبر علمی شامل مقالات داخلی و خارجی، کتب تخصصی و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. جدول (۲-۴) خلاصه‌ای از نکات کلیدی و مفاهیم استخراج‌شده از هر منبع را نشان می‌دهد.

جدول- (۱) خلاصه‌ای از بررسی متون علمی

منبع متن	نکات کلیدی در متون
محمدی (۱۳۹۸) (M1)	نقش رسانه در مدیریت بحران در سه مرحله قابل بررسی است: پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران. رسانه‌ها کارکردهای متعددی از جمله آموزش و فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت عمومی، نظارت و مطالبه‌گری، ایجاد انسجام اجتماعی و همبستگی ملی دارند. راهبردهای رسانه‌ای می‌توانند انفعالی، واکنشی، فعال یا فوق‌فعال باشند که هر یک سطح متفاوتی از مداخله را نشان می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش شایعات، مدیریت افکار عمومی، تقویت وفاق ملی و ایفای نقش پل ارتباطی میان مردم و نهادهای حاکمیتی، می‌توانند در بهبود روند بازسازی و حتی پیش‌بینی و پیشگیری از بحران نقش مؤثری ایفا کنند.

اطلاع‌رسانی به‌موقع و شفاف رسانه‌ها می‌تواند از تشدید پیامدهای اجتماعی بحران‌های زیست‌محیطی جلوگیری کند. شفافیت خبری مانع شکل‌گیری شایعات و برداشت‌های نادرست می‌شود. این فرایند به کاهش تنش اجتماعی و افزایش آرامش عمومی کمک می‌کند.	نعمتی و همکاران (۱۳۹۸). (M2)
آگاهی‌بخشی رسانه‌ای نقش اساسی در شکل‌گیری رفتارهای سازگار با محیط زیست در شرایط بحران دارد. زمانی که اطلاعات علمی و دقیق منتشر شود، شهروندان تصمیم‌های مسئولانه‌تری اتخاذ می‌کنند. این امر به کاهش آثار مخرب بحران‌های زیست‌محیطی کمک می‌کند.	حسن‌زاده و رحمانی (۱۴۰۰) (M3)
رسانه‌های جمعی از طریق آموزش عمومی و ارتقای فرهنگ محیط‌زیستی، زمینه تغییر نگرش و رفتار را فراهم می‌کنند. انتقال دانش زیست‌محیطی موجب تقویت حس مسئولیت‌پذیری شهروندان، مشارکت عمومی در مدیریت بحران، تقویت وفاق ملی، می‌شود. در نتیجه، مشارکت عمومی در مدیریت بحران افزایش یافته و انسجام اجتماعی تقویت می‌شود.	زمان و دیا، (۱۴۰۱) (M4)
نحوه چارچوب‌بندی اخبار زیست‌محیطی بر ادراک و قضاوت مخاطبان تأثیر مستقیم دارد. نوع روایت رسانه می‌تواند شدت یا اهمیت بحران را برجسته یا کم‌رنگ کند. بنابراین، چارچوب‌بندی علمی و مسئولانه اهمیت اساسی دارد.	شریفی و همکاران (۱۳۹۹) (M5)
رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی علمی بحران‌های زیست‌محیطی موجب افزایش حساسیت اجتماعی می‌شود. استناد به داده‌های معتبر، سطح آگاهی عمومی را ارتقا می‌دهد. این رویکرد توجه سیاست‌گذاران را نیز به موضوع جلب می‌کند.	رضایی و احمدی (۱۴۰۱) (M6)
نبود انسجام در پیام‌های رسانه‌ای موجب سردرگمی افکار عمومی می‌شود. تعدد پیام‌های متناقض اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد. هماهنگی رسانه‌ها در شرایط بحران ضروری است.	کریمی و همکاران (۱۴۰۰) (M7)
رسانه‌های جمعی نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت افکار عمومی دارند. نحوه انتشار اطلاعات می‌تواند احساس امید یا نگرانی را تقویت کند. هدایت صحیح افکار عمومی از تشدید بحران جلوگیری می‌کند.	موسوی و قاسمی (۱۳۹۷) (M8)
اعتماد عمومی شرط اصلی اثرگذاری پیام‌های زیست‌محیطی است. بدون اعتماد، حتی پیام‌های علمی نیز تأثیرگذاری محدودی خواهند داشت. شفافیت، صداقت و استقلال رسانه در تقویت اعتماد نقش دارد.	زارعی و همکاران (۱۴۰۱) (M9)
آموزش عمومی رسانه‌ها مشارکت شهروندان را افزایش می‌دهد. مردم با آگاهی بیشتر، نقش فعال‌تری در کاهش آثار بحران ایفا می‌کنند. مشارکت عمومی، مدیریت بحران را کارآمدتر می‌سازد.	یوسفی و حیدری (۱۳۹۹) (M10)
نقش رسانه فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است. رسانه می‌تواند الگوهای رفتاری مناسب را ترویج کند. هدایت رفتاری جامعه، بخشی از مدیریت بحران است.	صادقی و همکاران (۱۴۰۲) (M11)

پوشش رسانه‌ای غیرعلمی بحران‌های زیست‌محیطی می‌تواند مدیریت بحران را تضعیف کند. اطلاعات نادرست موجب افزایش نگرانی یا بی‌اعتمادی می‌شود. بنابراین، استفاده از منابع معتبر ضروری است	رستمی و همکاران (۱۳۹۸) (M12)
رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هم عامل انسجام و هم واگرایی پیام باشند. سرعت انتشار بالا، فرصت و تهدید هم‌زمان ایجاد می‌کند. مدیریت حرفه‌ای این فضا ضروری است.	احمدی و همکاران (۱۴۰۱) (M13)
ارتباط دوسویه رسانه با جامعه محلی کارآمدی مدیریت بحران را افزایش می‌دهد. بازخورد مستقیم مردم به اصلاح سیاست‌ها کمک می‌کند. این تعامل موجب افزایش اعتماد متقابل می‌شود.	طالبی و همکاران (۱۴۰۰) (M14)
رسانه‌ها نقشی حیاتی در مدیریت بحران ایفا می‌کنند. کارکردهای متنوع آن‌ها در مراحل مختلف یک بحران، از پیش‌بینی تا بازسازی، می‌تواند تعیین‌کننده باشد. مهم‌ترین این کارکردها عبارت‌اند از: ایجاد همبستگی و بسیج عمومی: رسانه‌ها با ایجاد فضای همدلی و انسجام اجتماعی، می‌توانند مردم را برای آمادگی و مقابله با بحران‌ها بسیج کنند. اطلاع‌رسانی شفاف و به‌هنگام: ارائه اطلاعات دقیق و سریع در زمان بحران، نقش اساسی در کاهش شایعات و افزایش انسجام اجتماعی دارد. هدایت افکار عمومی و کاهش تنش: رسانه‌ها با مدیریت صحیح افکار عمومی می‌توانند فضای جامعه را آرام‌سازی کرده و از تشدید بحران جلوگیری کنند. آموزش و فرهنگ‌سازی: رسانه‌ها از طریق آموزش، به ظرفیت‌سازی و تربیت مدنی مخاطبان برای مشارکت آگاهانه در مدیریت بحران کمک می‌کنند. رصد و پیش‌بینی بحران: با پایش مستمر محیط، رسانه‌ها می‌توانند نشانه‌های بحران‌های بالقوه را شناسایی و امکان آمادگی زودهنگام را فراهم آورند. عوامل مؤثر بر اثربخشی رسانه در بحران: استقلال عمل، مخاطب‌محوری: جلب اعتماد عمومی از طریق توجه به نیازهای مخاطبان، شرط اصلی تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای در بحران است. ساختار منعطف: وجود ساختاری چابک و منعطف، توانایی رسانه را برای اقدام سریع و مؤثر در شرایط اضطراری افزایش می‌دهد. نیروی متخصص: بهره‌مندی از نیروهای آموزش‌دیده و متخصص، کلید مدیریت حرفه‌ای بحران توسط رسانه‌ها است. تعامل با جامعه: رسانه‌ها با پایش مستمر افکار عمومی و تعامل دوسویه با جامعه، می‌توانند بحران‌ها را به‌موقع شناسایی و در مدیریت آن نقش مؤثری ایفا کنند.	صلواتیان (۲۰۱۱) (M15)
رسانه‌ها در بحران‌های زیست‌محیطی تنها ناقل اطلاعات نیستند، بلکه سازنده روایت‌های اجتماعی از بحران‌اند. نحوه بازنمایی ابعاد انسانی بحران، مانند تأثیر بر معیشت، سلامت و عدالت اجتماعی،	کاروالو^۷ (۲۰۱۹) (M16)

بر میزان همدلی و واکنش عمومی اثر مستقیم دارد. این همدلی زمینه بسیج اجتماعی را فراهم می‌کند. رسانه‌ها با انتخاب زاویه دید، تصاویر و منابع خبری، می‌توانند سطح حساسیت اجتماعی را افزایش یا کاهش دهند. همچنین توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر در پوشش خبری، به تقویت عدالت محیط زیستی کمک می‌کند. در نتیجه، رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراک عمومی و جهت‌دهی به سیاست‌های حمایتی دارند.	
انسجام پیام‌های رسانه‌ای عامل کلیدی در افزایش اعتماد عمومی می‌باشد. در شرایط بحران، انتشار پیام‌های متناقض از سوی منابع مختلف رسانه‌ای می‌تواند موجب بی‌اعتمادی و سردرگمی شود. هماهنگی در محتوا، زمان انتشار و منابع اطلاعاتی باعث افزایش اعتبار رسانه می‌شود. همچنین یکپارچگی پیام‌ها به کاهش شایعات و اطلاعات نادرست کمک می‌کند. این انسجام در نهایت موجب تقویت همکاری عمومی با سیاست‌های مدیریت بحران خواهد شد.	روازانی^۸ (۲۰۲۴) (M17)
چارچوب‌بندی رسانه‌ای در تبدیل بحران‌های زیست‌محیطی به مسئله‌ای عمومی نقش مخهمی دارد. اگر رسانه‌ها بحران را صرفاً یک رویداد طبیعی معرفی کنند، مسئولیت‌پذیری نهادی کاهش می‌یابد؛ اما اگر آن را نتیجه سیاست‌ها یا مدیریت نادرست نشان دهند، مطالبه‌گری عمومی تقویت می‌شود. نحوه برجسته‌سازی علل، پیامدها و راهکارها در اخبار، بر اولویت‌بندی ذهنی مخاطبان اثر می‌گذارد. استمرار پوشش رسانه‌ای نیز در تثبیت اهمیت موضوع نقش دارد. بنابراین رسانه با مدیریت دستور کار خبری می‌تواند بر فرایند سیاست‌گذاری اثرگذار باشد.	استودارت^۹ و همکاران (۲۰۲۳) (M18)
تدوین سیاست‌گذاری کلان زیست محیطی با نگاه غیراقتصادی و آینده‌نگر، پرهیز از سیاست‌زدگی و به‌کارگیری مسئولان متعهد و متخصص در حوزه محیط‌زیست از کارکردهای رسانه در انسجام‌بخشی است. رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی شفاف و تبیین حقایق، نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی، ارتقای آگاهی جامعه و ایجاد همگرایی بین نهادهای مختلف در شرایط بحران ایفا می‌کنند. همکاری رسانه با نهادهای مردمی، دانشگاه‌ها و دستگاه‌های حاکمیتی می‌تواند زمینه‌ساز انسجام در مدیریت بحران‌های زیست محیطی باشد. استفاده از رسانه‌های سنتی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون) و رسانه‌های نوین (شبکه‌های مجازی) به صورت مکمل می‌تواند پوشش گسترده و تأثیرگذاری عمیق‌تری در شرایط بحران ایجاد کند. آموزش و بسیج انگیزه‌های شهروندان در قبال مسائل زیست محیطی از طریق رسانه، منجر به افزایش مشارکت عمومی و انسجام رفتاری در بحران می‌شود.	عقیلی و شفیعی (۱۴۰۱) (M19)

⁸ Ravazzani

⁹ Stoddart

فقدان خبرنگار متخصص محیط‌زیست و نبود بخش مستقل خبری در این حوزه از موانع انسجام‌بخشی رسانه‌ای در بحران محسوب می‌شود. برجسته‌سازی مسائل زیست محیطی در رسانه‌ها می‌تواند توجه تصمیم‌گیران و عموم مردم را به بحران جلب کرده و پاسخگویی مسئولان را افزایش دهد. همگرایی بین نهادهای حاکمیتی، سازمان‌های مردم‌نهاد، دانشگاه و رسانه شرط لازم برای شکوفایی توسعه پایدار و مدیریت منسجم بحران‌های زیست محیطی است.	
رسانه‌های اجتماعی در تسهیل مشارکت عمومی نقش عمده ای دارند. این رسانه‌ها امکان تعامل مستقیم شهروندان با نهادهای مسئول را فراهم می‌کنند و بستر گفت‌وگوی عمومی را گسترش می‌دهند. این تعامل به بهبود تصمیم‌گیری کمک می‌کند. سرعت انتشار اطلاعات در این فضا می‌تواند آگاهی عمومی را افزایش دهد، اما در صورت نبود مدیریت صحیح، زمینه‌ساز انتشار شایعات نیز خواهد بود. الگوریتم‌های پلتفرم‌ها در تقویت یا تضعیف برخی پیام‌ها نقش دارند. در نتیجه، بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی و افزایش آمادگی عمومی کمک کند.	دافینا^{۱۰} (۲۰۲۴) (M20)
ارتباطات بحران زمانی مؤثر است که پیام‌ها ساده، علمی و منسجم باشند. استفاده از اصطلاحات پیچیده یا اطلاعات مبهم می‌تواند موجب سوءبرداشت مخاطبان شود. پیام‌های روشن و مبتنی بر شواهد علمی، اعتماد عمومی را تقویت می‌کند. تکرار هدفمند پیام‌های کلیدی و هماهنگی میان نهادهای اطلاع‌رسان نیز اهمیت بالایی دارد. همچنین توجه به ویژگی‌های فرهنگی و زبانی مخاطبان در طراحی پیام‌ها، اثربخشی ارتباطات بحران را افزایش می‌دهد.	پلاگ^{۱۱} (۲۰۲۵) (M21)
رسانه‌ها در تقویت رفتارهای جمعی سازگار با محیط زیست تأکید دارند. رسانه‌ها با نمایش الگوهای رفتاری مثبت و موفق، می‌توانند هنجارهای اجتماعی جدید ایجاد کنند. برجسته‌سازی کنش‌های داوطلبانه و مشارکت‌های محلی به الگوسازی اجتماعی کمک می‌کند. استمرار پیام‌های آموزشی موجب نهادینه شدن رفتارهای پایدار می‌شود. علاوه بر این، پیوند دادن رفتار فردی با پیامدهای جمعی، حس مسئولیت‌پذیری را در جامعه افزایش می‌دهد.	اتو^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۴) (M22)
در بحران‌های زیست محیطی، مدیریت اطلاعات نادرست بسیار با اهمیت است. انتشار اخبار جعلی یا داده‌های غیرعلمی می‌تواند موجب تشدید نگرانی عمومی یا بی‌اعتمادی به نهادهای رسمی شود. پایش مستمر فضای رسانه‌ای و راستی‌آزمایی اطلاعات، از ابزارهای ضروری مدیریت بحران است.	اسین^{۱۳} (۲۰۲۵) (M23)

¹⁰ Daffina

¹¹ Peleg

¹² Otto

¹³ Essien

همکاری رسانه‌ها با متخصصان علمی برای تأیید محتوا، از گسترش شایعات جلوگیری می‌کند. مقابله فعال با اطلاعات نادرست، ثبات اجتماعی و کارآمدی سیاست‌های بحران را تقویت می‌کند.	
رسانه‌ها در شکل‌دهی گفتمان زیست‌محیطی و تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری عمومینقش عمده ای دارند. رسانه‌ها با تعیین چارچوب بحث و اولویت‌بندی موضوعات، دستور کار عمومی را شکل می‌دهند. وقتی مسائل زیست‌محیطی به گفتمان غالب تبدیل شود، فشار افکار عمومی بر سیاست‌گذاران افزایش می‌یابد. تحلیل‌های رسانه‌ای می‌توانند دیدگاه‌های علمی را وارد فضای تصمیم‌گیری کنند. در نهایت، رسانه‌ها از طریق گفتمان‌سازی می‌توانند مسیر توسعه پایدار را جهت‌دهی کنند.	بویکوف ^{۱۴} (۲۰۲۰) (M24)

روش شناسی

این تحقیق از جمله پژوهش‌های آمیخته یا ترکیبی می‌باشد که در بخش یافته‌های کیفی از تحلیل مضمون با استفاده از نرم افزار MAX QDA و در بخش کمی با روش پیمایشی با تکنیک معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات خطا با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نمونه آماری در بخش کیفی ۱۲ نفر و در بخش کمی ۱۸۲ نفر می‌باشد.

۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌های کیفی

تحلیل عمیق متون علمی (۲۴ منبع معتبر داخلی و خارجی) و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ خبره‌ی حوزه‌ی رسانه و مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی، به استخراج ۸۰ کد اولیه انجامید که پس از طی فرآیند کدگذاری محوری و انتخابی، در قالب ۶ مضمون اصلی و ۱۸ مضمون فرعی سازماندهی شدند. این مضامین، نقشه‌ی راهنمای جامعی از انسجام رسانه‌ای ترسیم می‌کنند که در آن، عوامل بازدارنده (چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای)، عوامل تسهیل‌کننده (راهبردهای هماهنگی نهادی، تخصص‌گرایی، مدیریت هوشمند)، شاخص‌های عینی (الزامات و استانداردهای محتوایی) و اهداف راهبردی (کارکردها و راهبردهای رسانه) در یک شبکه‌ی علی-معلولی به‌هم پیوسته‌اند. از جمله مهم‌ترین یافته‌های کیفی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اجماع گسترده‌ی خبرگان بر نقش مکمل رسانه‌ها: تمامی ۱۱ خبره تأکید داشتند که انسجام به معنای یکسان‌سازی محتوا در تمامی رسانه‌ها نیست، بلکه به معنای هماهنگ‌سازی نقش‌های مکمل تلویزیون (اطلاع‌رسانی رسمی و آموزش عمومی)، خبرگزاری‌ها (تحلیل تخصصی و مرجعیت خبری) و شبکه‌های

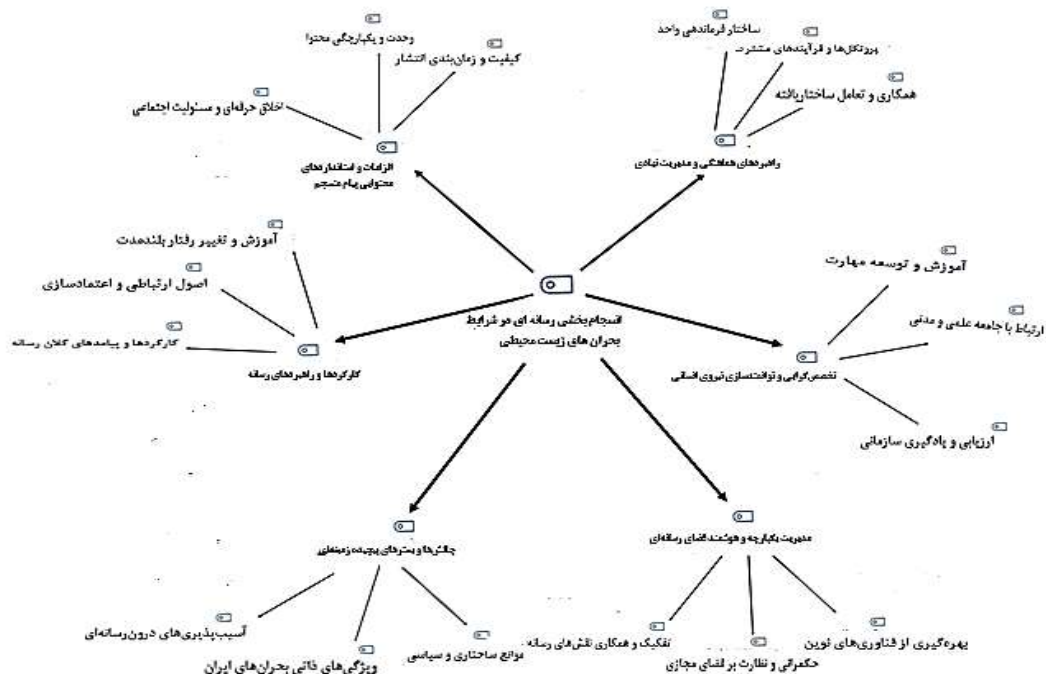
¹⁴ Boykoff

اجتماعی (سرعت، مشارکت و فشار اجتماعی) است. این یافته، گفتمان غالب در ادبیات پژوهش را نیز تأیید می‌کند که انسجام را «هم‌راستایی با حفظ تنوع» تعریف می‌نماید.

- شناسایی موانع ساختاری ریشه‌دار: خبرگان، «کمبود داده‌های معتبر و شفاف»، «فقدان خبرنگاران متخصص محیط‌زیست»، «سیاسی‌شدن موضوعات زیست‌محیطی»، «مدیریت جزیره‌ای و ناهماهنگی بین‌نهادی»، «انتشار گسترده‌ی شایعات در فضای مجازی» و «بی‌اعتمادی عمومی به رسانه‌های داخلی» را به‌عنوان مهم‌ترین موانع انسجام معرفی کردند. قابل‌تأمل آنکه این موانع، عمدتاً ریشه در نظام حکمرانی و ساختار قدرت دارند و نه در ضعف‌های فنی یا مدیریتی صرف.
- طراحی راهکارهای عملیاتی و چندسطحی: در مقابل موانع شناسایی‌شده، خبرگان مجموعه‌ای از راهکارهای کلیدی را پیشنهاد کردند که در چهار سطح ساختاری-نهادی (ایجاد مرجع واحد اطلاع‌رسانی، اتاق عملیات بحران، پروتکل مشترک)، محتوایی-حرفه‌ای (آموزش خبرنگاران، روزنامه‌نگاری تحقیقی، شفافیت)، فناورانه (هوش مصنوعی، داده‌های باز، سامانه‌های هشدار سریع) و فرهنگی-مشارکتی (همکاری سه‌جانبه، نشست‌های مشترک، بهره‌گیری از ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد) قابل‌دسته‌بندی هستند. این تنوع راهبردی، نشان‌دهنده‌ی درک عمیق خبرگان از پیچیدگی پدیده‌ی انسجام و لزوم رویکردی ترکیبی و هم‌زمان برای مواجهه با آن است.

شبکه مضامین و مدل نهایی پژوهش

بر اساس تحلیل عمیق متن مصاحبه‌ها و با تکیه بر رویکرد براون و کلارک، شش مضمون اصلی و هجده مضمون فرعی استخراج گردید. شکل (۱-۴) شبکه مضامین و مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس خروجی نرم‌افزار ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش (خروجی نرم افزار مکس کیو دی آ)

یافته های کمی

جدول - (۱) نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه
H1	الزامات و استانداردهای محتوایی → انسجام بخشی رسانه‌ای	۰/۳۶	۵/۴۲	تأیید
H2	راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی → انسجام بخشی رسانه‌ای	۰/۴۱	۶/۱۸	تأیید
H3	تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی → انسجام بخشی رسانه‌ای	۰/۲۸	۳/۸۵	تأیید
H4	مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای → انسجام بخشی رسانه‌ای	۰/۳۲	۴/۶۷	تأیید
H5	چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای → انسجام بخشی رسانه‌ای (معکوس)	-۰/۲۵	۳/۳۲	تأیید

H6	کارکردها و راهبردهای رسانه → انسجام بخشی رسانه‌ای	۰/۳۳	۴/۹۴	تأیید
----	---	------	------	-------

فرضیه اول: (H₁) تأثیر الزامات و استانداردهای محتوایی بر انسجام بخشی رسانه‌ای

نتایج نشان می‌دهد که الزامات و استانداردهای محتوایی پیام منسجم با ضریب مسیر ۰/۳۶ و آماره t برابر ۵/۴۲ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) بر انسجام بخشی رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. این یافته، ضمن تأکید بر اهمیت وحدت و یکپارچگی محتوا، کیفیت و زمان بندی انتشار، و رعایت اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در تولید پیام‌های منسجم، نشان می‌دهد که هرگونه کاستی در این حوزه (همچون تضاد پیام، تکذیب‌های پی‌درپی، تأخیر در اطلاع رسانی یا بزرگ‌نمایی بحران) می‌تواند به‌طور مستقیم انسجام را تضعیف کند. به عبارت دیگر، انسجام رسانه‌ای، نخستین و بارزترین جلوه‌ی خود را در کیفیت پیام‌هایی نشان می‌دهد که ۳ به مخاطب می‌رسد و هرگونه نقص در این سطح، حتی با وجود ساختارهای نهادی قوی، می‌تواند اعتماد عمومی را خدشه‌دار کرده و اثربخشی مدیریت بحران را کاهش دهد. ضریب مسیر ۰/۳۶ که در میان عوامل، رتبه‌ی دوم را به خود اختصاص داده است، نشان می‌دهد که خبرگان و پاسخ‌گویان بخش کمی، به‌طور یکسان بر این باورند که «محتوای منسجم» پیش‌نیاز ضروری هرگونه هماهنگی نهادی و فناورانه است و در غیاب آن، سایر اقدامات نیز با ناکارآمدی مواجه خواهند شد.

فرضیه دوم: (H₂) تأثیر راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی بر انسجام بخشی رسانه‌ای

راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی با ضریب مسیر ۰/۴۱ و آماره t برابر ۶/۱۸، بیشترین تأثیر را در میان تمامی عوامل بر انسجام بخشی رسانه‌ای داراست و فرضیه دوم با قاطعیت تأیید می‌شود. این یافته، که با اجماع گسترده‌ی خبرگان در بخش کیفی (حضور مفاهیمی نظیر «سخنگوی واحد»، «اتاق عملیات بحران» و «همکاری سه‌جانبه» در ۱۱ مصاحبه از ۱۱ مصاحبه) هم‌خوانی کامل دارد، نشان می‌دهد که ساختار فرماندهی واحد، پروتکل‌های مشترک، و تعامل ساختاریافته میان دولت، رسانه و جامعه مدنی، بنیادی‌ترین ستون‌های انسجام رسانه‌ای در بحران‌های زیست‌محیطی محسوب می‌شوند. به عبارت روشن‌تر، حتی اگر استانداردهای محتوایی مطلوب و نیروی انسانی توانمند نیز وجود داشته باشند، در غیاب یک چارچوب نهادی هماهنگ‌کننده، این ظرفیت‌ها به‌صورت پراکنده و ناهماهنگ به‌کار گرفته شده و نه تنها به انسجام نمی‌انجامند، بلکه می‌توانند به تولید پیام‌های متناقض و سردرگمی عمومی نیز منجر شوند. ضریب مسیر ۰/۴۱ که بالاترین مقدار را در میان شش فرضیه داراست، به‌وضوح بیانگر آن است که برای تحقق انسجام رسانه‌ای، «هماهنگی نهادی» بر «کیفیت محتوا» و حتی «توانمندی نیروی انسانی» تقدم دارد و بدون ایجاد ساختارهای هماهنگ‌کننده، سایر سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه‌ی رسانه و

بحران، بهینه نخواهد بود. این یافته، پیام روشنی برای سیاست‌گذاران و مدیران بحران دارد که باید پیش از هر اقدامی، به‌منظور ایجاد «مرجعیت واحد اطلاعاتی» و «پروتکل‌های مشترک» میان نهادهای متولی گام بردارند.

فرضیه سوم: (H₃) تأثیر تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی با ضریب مسیر ۰/۲۸ و آماره t برابر ۳/۸۵ تأیید می‌شود؛ اگرچه این ضریب در مقایسه با دو فرضیه‌ی پیشین، کم‌ترین مقدار را در میان عوامل مثبت داراست، اما همچنان از معناداری آماری و اهمیت عملی برخوردار است. این یافته نشان می‌دهد که آموزش و توسعه‌ی مهارت‌های تخصصی خبرنگاران، ارتباط مستمر با جامعه‌ی علمی و مدنی، و ایجاد سازوکارهای ارزیابی و یادگیری سازمانی، نقش معناداری در انسجام‌بخشی رسانه‌ای ایفا می‌کنند. قرار گرفتن این عامل در رتبه‌ی آخر عوامل مثبت (پس از الزامات محتوایی، کارکردهای رسانه، مدیریت هوشمند و راهبردهای نهادی) نشان می‌دهد که اگرچه «نیروی انسانی متخصص» یک پیش‌نیاز ضروری است، اما در مقایسه با «ساختارهای نهادی» و «استانداردهای محتوایی»، از قدرت تأثیرگذاری کمتری برخوردار است. به عبارت دیگر، خبرگان و پاسخ‌گویان بر این باورند که تخصص به‌تنهایی کافی نیست و تا زمانی که بسترهای نهادی و ساختاری فراهم نباشد، حتی خبرنگاران و متخصصان توانمند نیز نمی‌توانند انسجام را محقق سازند. این یافته، با واقعیت‌های میدانی در ایران نیز هم‌خوانی دارد؛ چراکه در بسیاری از بحران‌های زیست‌محیطی، خبرنگاران متخصصی وجود داشته‌اند که به‌دلیل نبود سخنگوی واحد یا پروتکل‌های هماهنگ، نتوانسته‌اند پیام‌های منسجمی را به مخاطبان منتقل کنند. با این حال، ضریب ۰/۲۸ همچنان حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی آموزش و توانمندسازی خبرنگاران، می‌تواند به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده و مکمل، به ارتقای کیفیت انسجام کمک شایانی کند.

فرضیه چهارم: (H₄) تأثیر مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای با ضریب مسیر ۰/۳۲ و آماره t برابر ۴/۶۷ تأیید می‌شود و در رتبه‌ی چهارم (پس از راهبردهای نهادی، الزامات محتوایی و کارکردهای رسانه) قرار می‌گیرد. این یافته نشان می‌دهد که بهره‌گیری از فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی، داده‌های باز)، حکمرانی فعال بر فضای مجازی (کنترل شایعات، برجسب‌گذاری اطلاعات رسمی)، و تفکیک و همکاری نقش‌های رسانه‌ای، سهم قابل‌توجهی در تحقق انسجام رسانه‌ای دارند. حضور این عامل در میان عوامل تأثیرگذار، بیانگر درک عمیق خبرگان و پاسخ‌گویان از الزامات عصر دیجیتال است؛ به‌گونه‌ای که بدون مدیریت هوشمند فضای مجازی، هرگونه تلاش برای انسجام در عرصه‌ی رسانه‌های سنتی، با خنثی‌سازی و تشتت‌آفرینی در شبکه‌های اجتماعی مواجه خواهد شد. ضریب ۰/۳۲ نشان

می‌دهد که فناوری، اگرچه به‌اندازه‌ی ساختارهای نهادی (۰/۴۱) تأثیرگذار نیست، اما نقشی حیاتی و غیرقابل‌انکار در انسجام‌بخشی دارد. این یافته، به‌ویژه در شرایطی که سرعت انتشار شایعات در شبکه‌های اجتماعی از اخبار رسمی پیشی می‌گیرد (مفهومی که در بخش کیفی با کدهای F80 و G40 تأیید شد)، اهمیت راهبردی دارد و نشان می‌دهد که نهادهای مسئول باید به‌موازات تقویت ساختارهای هماهنگ‌کننده، به‌روزرسانی زیرساخت‌های فناورانه و توانمندسازی خود در حوزه‌ی پایش و تحلیل داده‌های فضای مجازی را نیز در اولویت قرار دهند.

فرضیه پنجم: (H5) تأثیر معکوس چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای با ضریب مسیر ۰/۲۵ - و آماره t برابر ۳/۳۲ تأیید می‌شود. علامت منفی این ضریب، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معکوس و بازدارنده است؛ به‌این معنا که افزایش هر یک از مؤلفه‌های این مضمون (شامل ویژگی‌های ذاتی بحران‌های ایران، موانع ساختاری و سیاسی، و آسیب‌پذیری‌های درون‌رسانه‌ای) به‌طور معناداری انسجام رسانه‌ای را کاهش می‌دهد. به‌عبارت روشن‌تر، هرچه سیاسی‌شدن موضوعات، مدیریت جزیره‌ای، کمبود داده‌های شفاف، سانسور، رقابت ناسالم و شکاف اعتماد میان رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تحقق انسجام با دشواری بیشتری مواجه می‌شود. ضریب منفی ۰/۲۵ - اگرچه در مقایسه با ضرایب مثبت، از قدر مطلق کمتری برخوردار است، معناداری آماری آن نشان می‌دهد که این عوامل بازدارنده، نقشی جدی و غیرقابل‌چشم‌پوشی در تضعیف انسجام دارند. این یافته، با تحلیل کیفی خبرگان نیز هم‌خوانی کامل دارد؛ چراکه مفاهیمی نظیر «مدیریت جزیره‌ای» و «سیاسی‌شدن موضوعات» در ۱۰ از ۱۱ مصاحبه ظاهر شده بودند. پیام این فرضیه برای سیاست‌گذاران آن است که هرگونه اقدام برای ایجاد انسجام رسانه‌ای، اگر با اصلاح هم‌زمان بسترهای ساختاری و سیاسی همراه نباشد، با مقاومت‌های جدی روبرو شده و به نتیجه‌ی مطلوب نخواهد رسید. به‌عبارت دیگر، انسجام را نمی‌توان در خلأ و بدون اصلاح نظام حکمرانی و روابط قدرت محقق کرد.

فرضیه ششم: (H6) تأثیر کارکردها و راهبردهای رسانه بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

کارکردها و راهبردهای رسانه با ضریب مسیر ۰/۳۳ و آماره t برابر ۴/۹۴ تأیید می‌شود و در رتبه‌ی سوم (پس از راهبردهای نهادی و الزامات محتوایی) جای می‌گیرد. این یافته نشان می‌دهد که کارکردهای کلان رسانه (همچون ایجاد انسجام اجتماعی و همبستگی ملی)، اصول ارتباطی و اعتمادسازی (چارچوب‌بندی مناسب خبر، برجسته‌سازی علمی، استقلال عمل) و آموزش و تغییر رفتار بلندمدت (فرهنگ‌سازی زیست‌محیطی، توانمندسازی جامعه)، نقش مهمی در تحقق انسجام رسانه‌ای ایفا می‌کنند. ضریب ۰/۳۳ بیانگر آن است که رسانه‌ها، فراتر از نقش اطلاع‌رسانی صرف، باید به‌عنوان بازیگرانی راهبردی و جامعه‌ساز ایفای نقش کنند و انسجام را نه به‌عنوان

یک هدف موقتی، بلکه به عنوان یک فرآیند بلندمدت و نهادی در نظر بگیرند. این یافته، با تأکید خبرگان بر «نقش مکمل رسانه‌ها» و عبور از نگاه ابزاری به رسانه، هماهنگی کامل دارد و نشان می‌دهد که کارکردهای فراتر از اطلاع‌رسانی (همچون گفتمان‌سازی، اعتمادآفرینی و آموزش عمومی) می‌توانند به عنوان محرک‌های اصلی انسجام در بلندمدت عمل کنند. قرار گرفتن این عامل در رتبه‌ی سوم، نشان می‌دهد که اگرچه کارکردهای راهبردی رسانه از اهمیت بالایی برخوردارند، اما همچنان «ساختارهای نهادی» و «استانداردهای محتوایی» در اولویت بالاتری قرار دارند؛ چراکه کارکردهای راهبردی، بدون پشتیبانی نهادی و محتوایی، به تنهایی قادر به ایجاد انسجام پایدار نخواهند بود.

اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انسجام بخشی رسانه‌ای

بر اساس ضرایب مسیر به دست آمده از آزمون فرضیات، می‌توان اولویت تأثیرگذاری شش عامل شناسایی شده بر انسجام بخشی رسانه‌ای را به صورت زیر رتبه‌بندی کرد:

جدول شماره - (۲) اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انسجام بخشی رسانه‌ای

رتبه	عامل تأثیرگذار	ضریب مسیر (β)
۱	راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی	۰/۴۱
۲	الزامات و استانداردهای محتوایی پیام منسجم	۰/۳۶
۳	کارکردها و راهبردهای رسانه	۰/۳۳
۴	مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای	۰/۳۲
۵	تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی	۰/۲۸
۶	چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای (بازدارنده)	-۰/۲۵

تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ی محقق ساخته (با حجم نمونه‌ی ۱۸۲ نفری از کارکنان صداوسیما، خبرنگاران و فعالان فضای مجازی) با استفاده از روش معادلات ساختاری، ضمن تأیید روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری (با مقادیر مطلوب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده)، برازش قوی مدل را نیز به اثبات رساند. مهم‌ترین یافته‌های کمی عبارتند از:

- تأیید تمامی شش فرضیه‌ی پژوهش با سطوح اطمینان بالا (آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ برای همه‌ی فرضیه‌ها) که نشان‌دهنده‌ی اعتبار و روایی مدل نهایی است.

- اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار: بر اساس ضرایب مسیر استاندارد شده، «راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی» با ضریب ۰/۴۱، بیشترین تأثیر را بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای دارد و پس از آن به ترتیب «الزامات و استانداردهای محتوایی» (۰/۳۶)، «کارکردها و راهبردهای رسانه» (۰/۳۳)، «مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای» (۰/۳۲) و «تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی» (۰/۲۸) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین «چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای» با ضریب منفی ۰/۲۵- نقش بازدارنده‌ی خود را تأیید می‌کند.

- برازش قوی مدل: مقدار GOF معادل ۰/۵۵ (بسیار بالاتر از آستانه‌ی ۰/۳۶ برای برازش قوی) و Q^2 برابر ۰/۳۸ (نشان‌دهنده‌ی قدرت پیش‌بینی مناسب)، حاکی از کیفیت مطلوب مدل در هر دو سطح تبیین و پیش‌بینی است.

۶- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی انسجام‌بخشی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های زیست‌محیطی، با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کیفی-کمی) و با تکیه بر رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) در بخش کیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش کمی، به یافته‌های زیر دست یافته است:

نخست، انسجام رسانه‌ای در بحران‌های زیست‌محیطی، یک پدیده‌ی چندبعدی و سیستمی است که نه تنها به «هماهنگی پیام» یا «یکسان‌سازی محتوا» تقلیل نمی‌پذیرد، بلکه در هم‌تنیدگی شش عامل محتوا (الزامات و استانداردهای محتوایی)، ساختار (راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی)، نیروی انسانی (تخصص‌گرایی و توانمندسازی)، فناوری (مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای)، زمینه (چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای) و کارکرد (کارکردها و راهبردهای رسانه) معنا می‌یابد. این مدل، با تأکید بر تقدم ساختار بر محتوا و لزوم اصلاح هم‌زمان بسترهای سیاسی و حکمرانی، چارچوبی عملیاتی و بومی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در شرایط بحران ارائه می‌دهد.

دوم، بر اساس یافته‌های کمی، «راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی» با ضریب مسیر ۰/۴۱، بیشترین تأثیر را بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای داراست و پس از آن به ترتیب «الزامات و استانداردهای محتوایی» (۰/۳۶)، «کارکردها و راهبردهای رسانه» (۰/۳۳)، «مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای» (۰/۳۲) و «تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی» (۰/۲۸) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین «چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای» با ضریب منفی ۰/۲۵-، نقش بازدارنده‌ی خود را به وضوح نشان می‌دهد.

سوم، خبرگان اجماع گسترده‌ای بر نقش مکمل رسانه‌ها (تلویزیون، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی) دارند و انسجام را نه به معنای یکسان‌سازی، بلکه به معنای هماهنگ‌سازی کارکردهای مکمل در یک نظام ارتباطی چندلایه تعریف می‌کنند.

چهارم، موانع اصلی انسجام (کمبود داده‌های معتبر، فقدان خبرنگاران متخصص، سیاسی‌شدن موضوعات، مدیریت جزیره‌ای، انتشار شایعات و بی‌اعتمادی عمومی) عمدتاً ریشه‌ی ساختاری و سیاسی دارند و نه تنها به ضعف‌های فنی یا مدیریتی صرف مربوط می‌شوند.

پنجم، راهکارهای کلیدی شناسایی شده (ایجاد مرجع واحد اطلاعاتی، تدوین پروتکل مشترک، استفاده از هوش مصنوعی و تقویت همکاری سه‌جانبه) نشان می‌دهد که انسجام، نیازمند رویکردی چندسطحی و هم‌زمان در سطوح نهادی، محتوایی، فناورانه و مشارکتی است.

در مجموع، مدل نهایی پژوهش، با پوشش هم‌زمان ابعاد "محتوا"، "ساختار"، "نیروی انسانی"، "فناوری"، "زمینه" و "کارکرد"، می‌تواند به عنوان یک چارچوب نظری بومی و عملیاتی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در شرایط بحران، طراحی برنامه‌های آموزشی برای خبرنگاران، و تدوین پروتکل‌های هماهنگی بین نهادهای مسئول در ایران، مورد استفاده قرار گیرد. این مدل، با تأکید بر نقش حیاتی اعتماد عمومی و لزوم پاسخگویی نهادهای یادآور می‌شود که انسجام رسانه‌ای، نه یک هدف فنی یا مدیریتی صرف، بلکه یک پروژه‌ی اجتماعی و سیاسی است که تحقق آن، نیازمند اراده‌ی جمعی، شفافیت و تعامل سازنده میان همه‌ی بازیگران جامعه است.

منابع :

۱. احمدی، ر، کریمی، م و صادقی، ن، (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی، فصلنامه مطالعات رسانه، جلد ۱۸ شماره ۴ ص ۴۵ تا ۶۲.
۲. احمدی، م، حسینی، س و رضایی، ف، (۱۳۹۸). نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران، مجله مدیریت بحران، جلد ۷ شماره ۲ ص ۱۱۲ تا ۱۲۹.
۳. حسن‌زاده، ع و رحمانی، ف، (۱۴۰۰). آگاهی‌بخشی رسانه‌ای و رفتارهای سازگار با محیط زیست در شرایط بحران، مجله علوم محیطی، جلد ۱۹ شماره ۳ ص ۱۱۲ تا ۱۲۸.
۴. رستمی، ع، قاسمی، م و حسینی، س، (۱۳۹۸). پوشش غیرعلمی بحران‌های زیست‌محیطی و پیامدهای آن، مطالعات رسانه‌های جمعی، جلد ۱۴ شماره ۳ ص ۳۴ تا ۵۲.
۵. رضایی، م و احمدی، پ، (۱۴۰۱). برجسته‌سازی علمی بحران‌های زیست‌محیطی در رسانه‌ها، پژوهش‌های ارتباطی، جلد ۲۸ شماره ۲ ص ۸۹ تا ۱۰۶.

۶. زارعی، ح، کریمی، م و صادقی، ف، (۱۴۰۱). اعتماد عمومی و اثرگذاری پیام‌های زیست‌محیطی، فصلنامه ارتباطات و محیط زیست، جلد ۹ شماره ۲ ص ۷۸ تا ۹۵.
۷. زمان، ج و دیبا، م، (۱۴۰۱). نقش آموزشی رسانه در حفظ محیط زیست، فصلنامه علوم زیست‌محیطی و دانش جغرافیا، جلد ۲ شماره ۱ ص ۱ تا ۱۵.
۸. شریفی، م، رضایی، س و حسینی، ز، (۱۳۹۲). چارچوب‌بندی اخبار زیست‌محیطی و تأثیر آن بر ادراک مخاطبان، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، جلد ۲۱ شماره ۴ ص ۱۴۳ تا ۱۶۶.
۹. صادقی، ع، کریمی، ر و محمدی، س، (۱۴۰۲). نقش فراتر از اطلاع‌رسانی رسانه در مدیریت بحران، مجله مدیریت بحران و ارتباطات، جلد ۷ شماره ۲ ص ۱۱۲ تا ۱۲۹.
۱۰. صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای. فصلنامه مدیریت رسانه، ۲(۱۲)، ۴۵-۶۰. (۲۰۱۱)
۱۱. طالبی، م، حسینی، ع و رضایی، ف، (۱۴۰۰). ارتباط دوسویه رسانه و جامعه محلی در مدیریت بحران، فصلنامه توسعه محلی، جلد ۱۳ شماره ۱ ص ۵۶ تا ۷۴.
۱۲. عقیلی، س، و و شفیعی، ن، (۱۴۰۱). تبیین سیاست‌های رسانه‌ای ایران در قبال مسائل زیست‌محیطی از منظر صاحب‌نظران، تحقیقات ارتباطات و فرهنگ، جلد ۲۳ شماره ۵۰ ص ۴۵ تا ۵۸.
۱۳. کریمی، م، (۱۴۰۲). طراحی الگوی کارکردی رسانه‌ای مدیریت بحران‌های محیط‌زیستی ایران، مجله مدیریت ارتباطات بحران، جلد ۱۲، شماره ۳، ص ۱۱۲-۱۳۵.
۱۴. کریمی، م، رضایی، ع و حسینی، ن، (۱۴۰۰). انسجام پیام‌های رسانه‌ای در شرایط بحران، مطالعات رسانه‌های نوین، جلد ۱۷ شماره ۳ ص ۲۳ تا ۴۱.
۱۵. موسوی، ه و قاسمی، ب، (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت افکار عمومی، پژوهش‌های ارتباطات اجتماعی، جلد ۲۵ شماره ۲ ص ۶۷ تا ۸۴.
۱۶. مینویی، م، کریمی، آ و زبردست، ل، (۱۴۰۲). ارزیابی میزان مشارکت مردمی در کاهش آلودگی هوا و عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه منطقه یک شهر مشهد)، نشریه علوم محیطی دانشگاه تهران، جلد ۷۶ شماره ۴ ص ۶۰۵ تا ۶۱۷.
۱۷. نعمتی، ع، رحمانی، س و مرادی، ن، (۱۳۹۸). اطلاع‌رسانی شفاف در بحران‌های زیست‌محیطی، مجله سلامت و محیط زیست، جلد ۱۲ شماره ۴ ص ۴۵ تا ۶۳.
۱۸. یوسفی، م و حیدری، ع، ۱۳۹۹، آموزش عمومی و مشارکت شهروندان در مدیریت بحران، فصلنامه توسعه و ارتباطات، جلد ۱۶ شماره ۲ ص ۸۹ تا ۱۰۷.

- 19.Boykoff, M. T., & Yulsman, T., 2013, Political economy, media, and climate change: Sinews of modern life, Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, Vol. 4, No. 5, PP. 359-371.
- 20.Boykoff, M. T., 2011, Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change, Cambridge University Press.
- 21.Defina, R., 2024, Social media and public participation in environmental governance, New Media & Society, Vol. 26, No. 2, PP. 1024-1045.
- 22.Essein, K., 2025, Misinformation management in environmental crises, Journal of Crisis Communication, Vol. 11, No. 1, PP. 78-96.
- 23.Otto, S., & colleagues., 2024, Media and collective pro-environmental behavior, Environmental Psychology Review, Vol. 18, No. 4, PP. 210-235.
- 24.Plaug, M., 2025, Effective crisis communication: Principles and strategies, Risk Communication Quarterly, Vol. 9, No. 1, PP. 34-51.
- 25.Ravazzani, S., & Maier, C. D., 2024, Multimodal sensemaking and sensegiving processes of discursive threat appraisal in environmental crisis communication, Journal of Contingencies and Crisis Management, Vol. 32.
- 26.Ravazzani, S., 2017, Communication in post-bureaucratic organizations: Confronting diversity and crisis, In P. Malizia, C. Cannavale, & F. Maimone (Eds.), Evolution of the post-bureaucratic organization, IGI Global, PP. 297-320.
- 27.Ravazzani, S., 2024, Message coherence and public trust in crisis situations, Corporate Communications, Vol. 29, No. 3, PP. 401-418.
- 28.Stoddart, M. C. J., Foster, K., Ramos, H., & Ylä-Anttila, T., 2023, Framing climate change during the COVID-19 pandemic: Competing crises?, Environmental Communication, Vol. 17, No. 3, PP. 276-292.
- 29.Stoddart, M. C. J., Koop-Monteiro, Y., & Tindall, D. B., 2025, Instagram as an arena of climate change communication and mobilization: A discourse network analysis of COP26, Environmental Communication, Vol. 19, No. 2, PP. 218-237.