

تبیین انسجام بخشی رسانه ای در بحرانهای زیست محیطی

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

تاریخ دریافت: ۱۳/۵/۰۵، تاریخ تایید: ۱/۶/۰۵

DOI: 10.22034/scm.2026.595187.2040

چکیده

در دنیای معاصر به ویژه در کشور ایران بحرانها شامل خشکسالی های مداوم، که منجر به کمبود آب و تخریب اراضی کشاورزی شده، به یکی از جدی ترین چالش های محیط زیستی ایران تبدیل شده است. این پدیده که مستقیماً بر معیشت مردم به ویژه در مناطق روستایی تأثیرگذار است، نیازمند اطلاع رسانی دقیق و برنامه های آموزشی در سطح ملی است که درک عمومی را افزایش داده و از هدر رفت منابع جلوگیری کند. در کنار خشکسالی، سیل های گسترده نیز خسارات بسیاری به زیرساخت ها و جوامع محلی وارد کرده اند. سیل های سال های اخیر در استان هایی مانند لرستان و گلستان به وضوح نشان داد که نبود یک الگوی منسجم رسانه ای در انتقال سریع و دقیق اطلاعات می تواند به تشدید بحران، ناهماهنگی در کمک رسانی و بی اعتمادی عمومی منجر شود. این پدیده ها با تأثیرات مستقیم بر زندگی مردم و همچنین هزینه های اقتصادی و اجتماعی بالا، نیازمند توجه فوری و هماهنگی رسانه ای است تا اطلاعات صحیح و آموزش های لازم به سرعت و دقت به جامعه منتقل شود.

با تاکید به مطالب فوق، تحقیق حاضر به شیوه کمی با بهره گیری از روش پیمایشی به این مهم می پردازد.

جامعه آماری بخش کمی شامل کارکنان صدا و سیما، فعالان فضای مجازی و خبرنگاران می باشد که پرس نامه ها به صورت تصادفی طبقه ای بین ۲۰۰ نفر توزیع و جمع آوری گردید که از این تعداد، ۱۸۲ پرسشنامه قابل تحلیل شناخته شد. نتایج نشان داد "تخصص گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی" با ضریب ۰/۲۸ در رتبه ی پنجم و "چالش ها و بسترهای پیچیده زمینه ای" با ضریب منفی ۰/۲۵ در رتبه ی ششم (به عنوان عامل بازدارنده) قرار گرفته اند. قرار گرفتن تخصص گرایی در پایین ترین سطح عوامل مثبت، ممکن است در نگاه نخست، تعجب برانگیز به نظر رسد؛ چراکه در بسیاری از پژوهش های حوزه ی رسانه و ارتباطات، "نیروی متخصص" به عنوان یکی از ارکان اصلی کیفیت و اعتبار معرفی شده است (صلواتیان، ۲۰۱۱؛ عقیلی و شفیعی، ۱۴۰۱). با این حال، تفسیر این یافته، نیازمند توجه به یافته های پژوهش است. پاسخگویان این پژوهش، در شرایطی که ضعف های ساختاری و نهادی به عنوان مهم ترین مانع انسجام شناخته شده اند، به درستی بر این باورند که حتی اگر خبرنگاران و متخصصان بسیار توانمندی نیز وجود داشته باشند، در غیاب ساختارهای هماهنگ کننده و پروتکل های مشترک، این توانمندی ها به صورت پراکنده و ناهماهنگ به کار گرفته شده و نتیجه ی مطلوب را به همراه نخواهد داشت.

واژگان کلیدی: تبیین انسجام بخشی، رسانه، بحرانهای زیست محیطی

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

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

^۳ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی و گروه جامعه شناسی 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

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در جوامع معاصر، نقش کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی و مدیریت بحران‌ها ایفا می‌کنند. در مواجهه با بحران‌های زیست محیطی، رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع‌رسانی به‌موقع، افزایش آگاهی عمومی و بسیج اجتماعی، به کاهش آسیب‌ها و بهبود واکنش‌های جمعی کمک کنند (چن و لی^۵، ۲۰۲۳). با توجه به افزایش فراوانی و شدت بحران‌های زیست محیطی همچون آلودگی هوا، تغییرات اقلیمی، و کم‌آبی، عملکرد رسانه‌ها در انتقال درست اطلاعات و حساس‌سازی جامعه نسبت به این مسائل بیش از پیش ضروری شده است. رسانه‌ها در چنین شرایطی می‌توانند نقش انسجام‌بخشی اصلی در مدیریت بحران ایفا کنند. انسجام رسانه‌ای در این زمینه به معنای هماهنگی محتوایی، رویکردی و ساختاری پیام‌ها و رویه‌های رسانه‌ای است که بتواند به صورت یکپارچه، جامع و متناسب با ویژگی‌های خاص بحران‌های زیست محیطی، اطلاعات دقیق، به‌موقع و قابل فهم را به مخاطبان منتقل کند که سبب تقویت اطمینان عمومی و ارتقای آمادگی جامعه شود. نبود چنین انسجامی موجب پراکندگی پیام‌ها، سردرگمی عمومی و کاهش اعتماد اجتماعی به رسانه‌ها می‌شود که در نهایت می‌تواند اثربخشی رسانه‌ها را در مدیریت بحران‌های زیست محیطی تضعیف کند (لوپز و ژانگ^۶، ۲۰۲۵). بدون شکل‌گیری یک صدای واحد رسانه‌ای، بحران‌ها به‌صورت مجزا و مقطعی دیده می‌شوند و هیچ روایت کلان و منسجمی شکل نمی‌گیرد. بنابراین، تبیین انسجام‌بخشی رسانه‌ای در بحران‌های زیست محیطی در ایران ضرورتی فوری و غیرقابل چشم‌پوشی است که در این پژوهش نیز اصلی‌ترین دغدغه محقق می‌باشد.

چارچوب نظری تحقیق

در سطور زیر به بررسی تئوری‌های مرتبط با این پژوهش پرداخته می‌شود:

-نظریه چارچوب‌بندی^۷

نظریه چارچوب‌بندی نخستین بار توسط اروینگ گافمن (۱۹۷۴) مطرح شد و بعدها توسط سایر پژوهشگران حوزه ارتباطات (۱۹۹۳) توسعه یافت. این نظریه بر این ایده استوار است که رسانه‌ها نه فقط اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه با انتخاب خاص واژه‌ها، زاویه دید، تأکیدها و حذف برخی ابعاد، «چارچوبی» می‌سازند که درک مخاطبان از یک پدیده را شکل می‌دهد. در واقع رسانه‌ها با این چارچوب‌سازی ذهنی، به مخاطب می‌گویند که «به چه چیزی بیندیشد» و «چگونه درباره آن بیندیشد».

در بستر بحران‌های زیست محیطی، چارچوب‌بندی رسانه‌ای اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند با تمرکز بر عناصر خاصی از بحران (مانند مقصر معرفی کردن یک نهاد، قربانی نشان دادن مردم، یا تأکید بر راه‌حل‌ها و امید)، واکنش عمومی و حتی رفتارهای اجتماعی را هدایت کنند. به‌عنوان مثال، در بحران آلودگی هوا اگر رسانه‌ها

⁵ Chen & Li

⁶ Lopez & Zhang

⁷ Framing Theory

چارچوب را بر «سهل‌انگاری دولت» یا «سبک زندگی مردم» بگذارند، نوع واکنش اجتماعی و مطالبه‌گری متفاوت خواهد بود. همچنین رسانه‌هایی که چارچوب را بر «همبستگی اجتماعی و همکاری جمعی برای کاهش آسیب‌ها» قرار می‌دهند، بیشتر در ایجاد انسجام اجتماعی مؤثرند.

در ارتباط با انسجام‌بخشی رسانه‌ای، چارچوب‌بندی می‌تواند نقش فعالی در هم‌راستاسازی پیام‌ها، کاهش چندصدایی گمراه‌کننده و تقویت اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ایفا کند. زمانی که رسانه‌ها در بحران زیست محیطی از چارچوب‌های هم‌راستا و غیر متناقض استفاده می‌کنند، افکار عمومی نیز به سوی درک مشترک، احساس هدف مشترک و اقدام هم‌سو سوق داده می‌شود که این همان جوهره «انسجام رسانه‌ای» است.

-نظریه وضعیتی ارتباطات بحران^۸ در مدیریت ارتباطات بحران‌های زیست محیطی

نظریه وضعیتی ارتباطات بحران توسط کامبز^۹ مطرح شد و یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات بحران به شمار می‌آید. این نظریه مبتنی بر نظریه اتریبوشن^{۱۰} و تحلیل موقعیتی بحران است و تأکید دارد که نوع پاسخ ارتباطی باید بر اساس ماهیت بحران، سطح مسئولیت سازمان، و ویژگی‌های مخاطبان انتخاب شود. منطق انتخاب استراتژی ارتباطی مناسب پس از بحران را بر مبنای نوع بحران، میزان مسئولیت‌پذیری و شهرت قبلی سازمان ارائه می‌دهد. این نظریه تأکید می‌کند که میزان مسئولیتی که مخاطب به سازمان نسبت می‌دهد، تعیین‌کننده نوع پاسخ ارتباطی مناسب است. مواردی مانند نوع بحران (قربانی، تصادفی، پیشگیری‌پذیر)، سابقه‌ی بحران‌های پیشین و شهرت سازمان در تحلیل خطر هویت‌ساز تعیین‌کننده هستند. این نظریه سه دسته بحران را تعریف می‌کند: «بحران قربانی» (مسئولیتی متوجه نیست)، «بحران تصادفی» (مسئولیت کم)، و «بحران پیشگیری‌پذیر» (مسئولیت قابل توجه).

در بحران‌های زیست محیطی، سازمان‌ها ممکن است به دلایل مختلفی در مرکز توجه منفی افکار عمومی قرار گیرند؛ گاه به‌خاطر غفلت، گاه به‌خاطر رویدادی خارج از کنترل. نظریه وضعیتی ارتباطات بحران پیشنهاد می‌دهد که پاسخ‌های رسانه‌ای در این شرایط باید بر اساس سه عامل کلیدی طراحی شوند:

۱. نوع بحران (تصادفی، عمدی، قابل پیشگیری)
۲. ادراک مخاطبان از مسئولیت سازمان
۳. سوابق پیشین سازمان و اعتبار آن نزد افکار عمومی

⁸ Situational Crisis Communication Theory (Scct)

⁹ Coombs

¹⁰ Attribution Theory

در یک بحران زیست محیطی مثل نشت مواد شیمیایی توسط یک شرکت (بحران قابل پیشگیری)، سازمان باید با استراتژی بازسازی از جمله پذیرش مسئولیت، عذرخواهی و جبران خسارت رفتار کند. در بحران‌های خارجی یا طبیعی (مثلاً سیل ناشی از تغییر اقلیم)، اگر سازمان مسئول شناخته نشود، استراتژی «اطلاع‌رسانی شفاف» و «همدلی» می‌تواند کافی باشد.

نکته کلیدی اینجا است که انتخاب پیام رسانه‌ای بر اساس وضعیت دقیق بحران، موجب کاهش تنش، افزایش اعتماد و در نتیجه، انسجام مخاطبان می‌شود. رسانه‌ها در این میان نقش حیاتی دارند؛ آن‌ها می‌توانند با تطبیق روایت‌ها و لحن پیام‌ها با نوع بحران و نیاز مخاطب، به سازمان‌ها کمک کنند تا پاسخ مناسبی به بحران بدهند و فضای عمومی را مدیریت کنند.

- تلفیق چارچوب‌بندی و وضعیتی ارتباطات بحران برای تدوین الگوی انسجام‌بخشی رسانه‌ای

ترکیب نظریه چارچوب‌بندی و وضعیتی ارتباطات بحران می‌تواند در تبیین انسجام‌بخش رسانه‌ای برای مواجهه با بحران‌های زیست محیطی بسیار مؤثر باشد. نظریه چارچوب‌بندی کمک می‌کند چگونه پیام‌ها ساخته شود و از چه زاویه‌ای بحران گزارش شود و وضعیتی ارتباطات بحران مشخص می‌کند که در هر شرایطی چه نوع پیام و راهبرد ارتباطی مناسب است. این ترکیب باعث می‌شود رسانه‌ها نه تنها به درک صحیح بحران کمک کنند، بلکه در شکل‌گیری انسجام اجتماعی، اعتماد عمومی و هماهنگی نهادی نیز نقش فعالی داشته باشند. استفاده از چارچوب‌هایی هم‌راستا و متحد، با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، راه‌حل‌محوری و اعتماد، می‌تواند مخاطب را به فهم مشترک و اقدام جمعی سوق دهد.

روش شناسی

روش تحقیق حاضر پیمایشی می‌باشد که به همین منظور پرسشنامه محقق ساخته به صورت تصادفی طبقه‌ای بین کارکنان صدا و سیما، فعالان فضای مجازی و خبرنگاران توزیع شد و تعداد ۱۸۲ پرسشنامه قابل تحلیل شناخته شد و با استفاده از نرم افزار SPSS اطلاعات مورد تحلیل قرار گرفت؛ در بخش یافته‌های کمی با تکنیک معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات خطا توسط نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جدول (۱) نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه
H1	الزامات و استانداردهای محتوایی → انسجام‌بخشی رسانه‌ای	۰/۳۶	۵/۴۲	تأیید

H2	راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی → انسجام بخشی رسانه‌ای	۰/۴۱	۶/۱۸	تأیید
H3	تخصص گرایی 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.

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.

فرضیه سوم: (H₃) تأثیر تخصص گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی بر انسجام بخشی رسانه‌ای

تخصص گرایی 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 انسجام بخشی رسانه‌ای ایفا می‌کنند.

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

مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای با ضریب مسیر $0/32$ و آماره t برابر $4/67$ 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.

فرضیه پنجم: (H_5) تأثیر معکوس چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای با ضریب مسیر $0/25$ - و آماره t برابر $3/32$ تأیید می‌شود. علامت منفی این ضریب، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معکوس و بازدارنده است؛ به این 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. به عبارت 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.

فرضیه ششم: (H_6) تأثیر کارکردها و راهبردهای رسانه بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

کارکردها و راهبردهای رسانه با ضریب مسیر $0/33$ و آماره t برابر $4/94$ 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.

اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

بر اساس ضرایب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون فرضیات، می‌توان اولویت تأثیرگذاری شش عامل شناسایی‌شده بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای را به‌صورت زیر رتبه‌بندی کرد:

رتبه	عامل تأثیرگذار	ضریب مسیر (β)
۱	راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی	$0/41$
۲	الزامات و استانداردهای محتوایی پیام منسجم	$0/36$
۳	کارکردها و راهبردهای رسانه	$0/33$

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 محقق‌ساخته (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 استخراج‌شده)، برازش قوی مدل را نیز به‌اثبات 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 استانداردشده، «راهنمایی هماهنگی و مدیریت نهادی» با ضریب ۰/۴۱، بیشترین تأثیر را بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای دارد و پس از آن به‌ترتیب «الزامات و استانداردهای محتوایی» (۰/۳۶)، «کارکردها و راهنمایی 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.

نتیجه‌گیری

رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای (بر اساس ضرایب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون فرضیات) نشان‌دهنده‌ی الگویی معنادار و قابل‌تأمل است در صدر این رتبه‌بندی، "راهنمایی هماهنگی و مدیریت نهادی" با ضریب ۰/۴۱ قرار دارد که بیشترین تأثیر را در میان تمامی عوامل داراست. این یافته، بیانگر آن است که خبرگان و پاسخ‌گویان، مهم‌ترین مانع و در عین حال مهم‌ترین راهکار انسجام را در "حوزه‌ی ساختار و نهاد" جستجو می‌کنند و معتقدند تا زمانی که سازمان‌های متولی (دولت، رسانه‌های دولتی و خصوصی، سازمان مدیریت بحران، وزارت محیط‌زیست و...) از یک چارچوب هماهنگ (سخنگوی واحد، پروتکل مشترک، اتاق عملیات) برخوردار نباشند، هرگونه تلاش برای بهبود محتوا یا توانمندسازی نیروی انسانی، به‌نتیجه‌ی مطلوب نخواهد رسید. این یافته،

با پژوهش‌های عبدالله‌پور و همکاران (۱۴۰۰) در حوزه‌ی مدیریت بحران و نیز با نتایج پژوهش‌های صلواتیان (۲۰۱۱) که بر "ساختار منعطف و چابک" به‌عنوان عامل کلیدی اثربخشی رسانه تأکید کرده‌اند، هم‌سوست؛ با این تفاوت که پژوهش حاضر، با قرار دادن این عامل در رتبه‌ی نخست، تقدم رتبه‌ی ای و اولویت عملیاتی آن را بر سایر عوامل، به‌صورت کمی و با استفاده از شاخص‌های آماری معتبر، تأیید کرده است.

رتبه‌ی دوم، به "الزامات و استانداردهای محتوایی" با ضریب ۰/۳۶ اختصاص دارد که نشان‌دهنده‌ی اهمیت حیاتی "کیفیت پیام" (شامل وحدت، زمان‌بندی، اخلاق حرفه‌ای و پرهیز از ترس‌آفرینی) در فرآیند انسجام است. این یافته، با مفاهیم مطرح‌شده در ادبیات پژوهش (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ پلاگ، ۲۰۲۵؛ اتو و همکاران، ۲۰۲۴) مبنی بر اینکه "شفافیت خبری"، "سادگی و علمی بودن پیام" و "ساخت روایت مسئولانه" از ارکان اصلی اعتمادسازی و انسجام‌بخشی هستند، هم‌خوانی کامل دارد. با این حال، آنچه قابل تأمل است، فاصله‌ی ۰/۰۵ واحدی میان این عامل و عامل نخست است که نشان می‌دهد خبرگان، اگرچه بر اهمیت محتوای منسجم تأکید دارند، اما آن را در مقایسه با ساختارهای هماهنگ‌کننده، در اولویت دوم می‌دانند. به عبارت دیگر، ساختار بر محتوا تقدم دارد؛ یعنی در غیاب نهادهای هماهنگ، تولید محتوای منسجم، امری ناممکن یا حداقل بسیار دشوار خواهد بود. این یافته، می‌تواند پیام روشنی برای مدیران رسانه‌ای باشد که برای تحقق انسجام، پیش از هرگونه اقدام برای بهبود کیفیت پیام‌ها، باید زیرساخت‌های نهادی هماهنگ‌کننده را ایجاد و تقویت کنند.

رتبه‌های سوم و چهارم، به ترتیب به "کارکردها و راهبردهای رسانه" (۰/۳۳) و "مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای" (۰/۳۲) اختصاص یافته‌اند. قرار گرفتن کارکردهای راهبردی رسانه (همچون انسجام اجتماعی، گفتمان‌سازی و تغییر رفتار بلندمدت) در رتبه‌ی سوم، نشان‌دهنده‌ی آن است که خبرگان و پاسخ‌گویان، نقش رسانه را فراتر از اطلاع‌رسانی صرف می‌دانند و به کارکردهای جامعه‌شناختی و هویتی آن، همچون "ایجاد همبستگی ملی" و "تبدیل بحران به مسئله‌ی عمومی" (بویکوف، ۲۰۲۰؛ استودارت و همکاران، ۲۰۲۳) اهمیت ویژه‌ای قائل‌اند. این یافته، با پژوهش‌های محمدی (۱۳۹۸) و زمان و دیبا (۱۴۰۱) که بر کارکردهای فراترکیبی رسانه تأکید داشته‌اند، هم‌سوست. همچنین، رتبه‌ی چهارم مدیریت هوشمند فضای رسانه‌ای، نشان می‌دهد که خبرگان به‌روزرسانی فناوری‌های فناورانه (هوش مصنوعی، داده‌های باز، پایش شایعات) را به‌عنوان یک عامل مکمل و تسهیل‌کننده می‌شناسند، اما آن را نه به‌اندازه‌ی ساختارهای نهادی و نه به‌اندازه‌ی کارکردهای راهبردی، کلیدی نمی‌دانند. این موضوع را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که در نگاه خبرگان، انسجام، پیش از آنکه یک مسئله‌ی فنی باشد، یک مسئله‌ی نهادی، محتوایی و راهبردی است؛ و فناوری، اگرچه می‌تواند به‌عنوان ابزاری توانمند عمل کند، اما هرگز جایگزین اصلاح ساختارها و ارتقای کیفی محتوا نخواهد شد.

در انتهای این رتبه‌بندی، "تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی" با ضریب ۰/۲۸ در رتبه‌ی پنجم و "چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای" با ضریب منفی ۰/۲۵- در رتبه‌ی ششم (به‌عنوان عامل بازدارنده) قرار گرفته‌اند. قرار گرفتن تخصص‌گرایی در پایین‌ترین سطح عوامل مثبت، ممکن است در نگاه نخست، تعجب‌برانگیز به‌نظر رسد؛ چراکه در بسیاری از پژوهش‌های حوزه‌ی رسانه و ارتباطات، "نیروی متخصص" به‌عنوان یکی از ارکان اصلی کیفیت و اعتبار معرفی شده است (صلواتیان، ۲۰۱۱؛ عقیلی و شفیعی، ۱۴۰۱). بااین‌حال، تفسیر این یافته، نیازمند توجه به بافتار پژوهش است. پاسخ‌گویان این پژوهش، در شرایطی که ضعف‌های ساختاری و نهادی به‌عنوان مهم‌ترین مانع انسجام شناخته شده‌اند، به‌درستی بر این باورند که حتی اگر خبرنگاران و متخصصان بسیار توانمندی نیز وجود داشته باشند، در غیاب ساختارهای هماهنگ‌کننده و پروتکل‌های مشترک، این توانمندی‌ها به‌صورت پراکنده و ناهماهنگ به‌کار گرفته شده و نتیجه‌ی مطلوب را به‌همراه نخواهد داشت.

منابع:

۱. 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.
۲. صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای. *فصلنامه مدیریت رسانه*، ۱۲(۲)، ۴۵-۶۰ (۲۰۱۱).
۳. عبدالله پور، م، مشهدی، ع و فرهادی، م، (۱۳۹۱). ارزیابی حقوقی استانداردهای آلودگی هوا در منابع ثابت آلاینده، فصلنامه علوم محیطی، جلد ۱۰ شماره ۲ ص ۴۵ تا ۶۲.
۴. 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.
۵. محمدی، ع و فرهنگ، س، (۱۳۹۸). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، جلد ۲ شماره ۱۳ ص ۱۲ تا ۳۴.
۶. محمدی، ن، (۱۳۹۸). مدیریت بحران در رسانه، فصلنامه مدیریت ارتباطات، جلد ۱۱ شماره ۴ ص ۱۲ تا ۳۴.
۷. 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.

8. 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.

9. Boykoff, M. T., 2011, Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change, Cambridge University Press.
10. Chan, W., & Huang, L., 2023, The role of information coherence in the air pollution crisis in Taiwan: Psychological and behavioral responses, *Journal of Risk Communication*, 19(3), 145-168.
11. Coombs, W. T., 2015, Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding, Sage Publications.
12. Covello, V. T., 2003, Best practices in public health risk and crisis communication, *Journal of Health Communication*, Vol. 8, No. Suppl. 1, PP. 5-8.
13. Otto, S., & colleagues., 2024, Media and collective pro-environmental behavior, *Environmental Psychology Review*, Vol. 18, No. 4, PP. 210-235.
14. 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.