

تدوین الگوی انسجام بخشی رسانه ای در شرایط بحرانهای زیست محیطی

چکیده

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

تاریخ دریافت: ۱۳/۰۴/۰۵؛ تاریخ تایید: ۰۵/۰۶/۰۱

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 بحران‌های زیست محیطی بپردازد.

این پژوهش با هدف تدوین الگوی انسجام‌بخشی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های زیست‌محیطی، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) در بخش کیفی و مدل‌سازی 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 انسجام‌بخشی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های زیست‌محیطی، به‌عنوان یک مدل سیستمی-علی ترسیم شد؛ در این مدل، «چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای» به‌عنوان ورودی سیستم (عوامل بازدارنده‌ی بیرونی)، «راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی» و «تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی» به‌عنوان فرآیندهای میانجی (عوامل تسهیل‌کننده‌ی 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

^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 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 جهاددانشگاهی (نویسنده مسئول)

s_ahmadi@iau.ac.ir

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

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.

۲- طرح مساله

در کشور ایران، ضعف در سیاست رسانه‌ای و انسداد در اطلاع‌رسانی یکی از چالش‌های اساسی است (عقيلي و شفیعی، 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 بسیاری از رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌های زیست محیطی هنوز از انسجام کافی در تولید محتوا و استراتژی‌های ارتباطی برخوردار نیستند (کوآر و دیویدسون، 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 تجمیع 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.

۳- 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 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 تأکید 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 تقویت کننده 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.
نعمتی و همکاران (۱۳۹۸). (M2)	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.
حسن‌زاده و رحمانی (۱۴۰۰) (M3)	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.
زمان و دیبا، (۱۴۰۱) (M4)	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.
شریفی و همکاران (۱۳۹۹) (M5)	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.
رضایی واحمدی (۱۴۰۱) (M6)	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.
کریمی و همکاران (۱۴۰۰) (M7)	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.

موسوی وقاسمی (۱۳۹۷) (M8)	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.
زارعی و همکاران (۱۴۰۱) (M9)	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.
یوسفی وحیدری (۱۳۹۹) (M10)	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.
صادقی و همکاران (۱۴۰۲) (M11)	نقش رسانه فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است. رسانه می‌تواند الگوهای رفتاری مناسب را ترویج کند. هدایت رفتاری جامعه، بخشی از مدیریت بحران است.
رستمی و همکاران (۱۳۹۸) (M12)	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
احمدی و همکاران (۱۴۰۱) (M13)	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.
طالبی و همکاران (۱۴۰۰) (M14)	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.
صلواتیان (۲۰۱۱) (M15)	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 می کنند . رصد و پیش بینی بحران: با پایش مستمر محیط، رسانه ها می توانند نشانه های بحران های بالقوه را شناسایی و امکان آمادگی زودهنگام را فراهم آورند. عوامل مؤثر بر اثربخشی رسانه در بحران: استقلال عمل، مخاطب محوری: جلب اعتماد عمومی از طریق توجه به نیازهای مخاطبان، شرط اصلی تأثیرگذاری پیام های رسانه ای در بحران است. ساختار منعطف: وجود ساختاری چابک و منعطف، توانایی رسانه را برای اقدام سریع و مؤثر در شرایط اضطراری افزایش می دهد. نیروی متخصص: بهره مندی از نیروهای آموزش دیده و متخصص، کلید مدیریت حرفه ای بحران توسط رسانه ها است. تعامل با جامعه: رسانه ها با پایش مستمر افکار عمومی و تعامل دوسویه با جامعه، می توانند بحران ها را به موقع شناسایی و در مدیریت آن نقش مؤثری ایفا کنند.	
رسانه ها در بحران های زیست محیطی تنها ناقل اطلاعات نیستند، بلکه سازنده روایت های اجتماعی از بحران اند. نحوه بازنمایی ابعاد انسانی بحران، مانند تأثیر بر معیشت، سلامت و عدالت اجتماعی، بر میزان همدلی و واکنش عمومی اثر مستقیم دارد. این همدلی زمینه بسیج اجتماعی را فراهم می کند. رسانه ها با انتخاب زاویه دید، تصاویر و منابع خبری، می توانند سطح حساسیت اجتماعی را افزایش یا کاهش دهند. همچنین توجه به گروه های آسیب پذیر در پوشش خبری، به تقویت عدالت محیط زیستی کمک می کند. در نتیجه، رسانه ها نقش مهمی در شکل دهی به ادراک عمومی و جهت دهی به سیاست های حمایتی دارند.	کاروالو^۷ (۲۰۱۹) (M16)
انسجام پیام های رسانه ای عامل کلیدی در افزایش اعتماد عمومی می باشد. در شرایط بحران، انتشار پیام های متناقض از سوی منابع مختلف رسانه ای می تواند موجب بی اعتمادی و سردرگمی شود. هماهنگی در محتوا، زمان انتشار و منابع اطلاعاتی باعث افزایش اعتبار رسانه می شود. همچنین یکپارچگی پیام ها به کاهش شایعات و اطلاعات نادرست کمک می کند. این انسجام در نهایت موجب تقویت همکاری عمومی با سیاست های مدیریت بحران خواهد شد.	روازانی^۸ (۲۰۲۴) (M17)
چارچوب بندی رسانه ای در تبدیل بحران های زیست محیطی به مسئله ای عمومی نقش مخهمی دارد. اگر رسانه ها بحران را صرفاً یک رویداد طبیعی معرفی کنند، مسئولیت پذیری نهادی کاهش می یابد؛ اما اگر آن را نتیجه سیاست ها یا مدیریت نادرست نشان دهند، مطالبه گری عمومی تقویت می شود. نحوه برجسته سازی علل، پیامدها و راهکارها در اخبار، بر اولویت بندی ذهنی مخاطبان اثر می گذارد. استمرار پوشش رسانه ای نیز در تثبیت اهمیت موضوع نقش دارد. بنابراین رسانه با مدیریت دستور کار خبری می تواند بر فرایند سیاست گذاری اثرگذار باشد.	استودارت^۹ و همکاران (۲۰۲۳) (M18)

⁷ Carvalho

⁸ Ravazzani

⁹ Stoddart

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. 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.	عقیلی و شفیعی (۱۴۰۱) (M19)
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.	دیفینا^{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	پلاگ^{۱۱} (۲۰۲۵) (M21)

¹⁰ Daffina

¹¹ Peleg

نهادهای اطلاع‌رسان نیز اهمیت بالایی دارد. همچنین توجه به ویژگی‌های فرهنگی و زبانی مخاطبان در طراحی پیام‌ها، اثربخشی ارتباطات بحران را افزایش می‌دهد.	
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. 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.	اسین ^{۱۳} (۲۰۲۵) (M23)
رسانه‌ها در شکل‌دهی گفتمان زیست‌محیطی و تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری عمومینقش عمده‌ای 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)

۴- 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- یافته های تحقیق

یافته‌های کیفی

¹² Otto

¹³ Essien

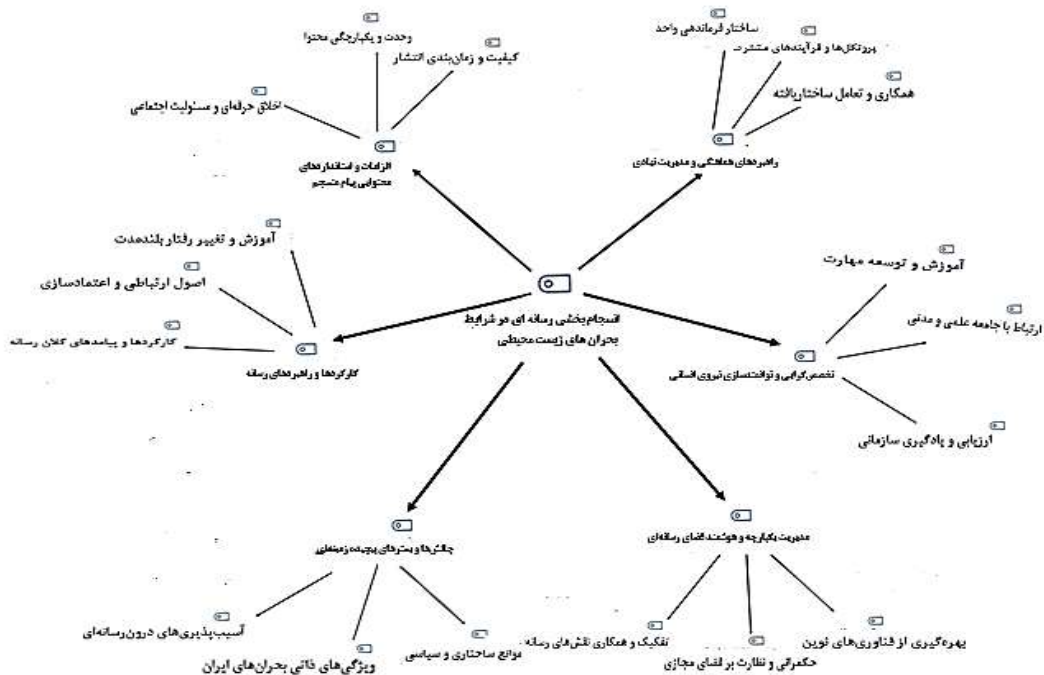
¹⁴ Boykoff

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 به هم 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 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. قابل تأمل 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)، فناوریانه (هوش مصنوعی، داده‌های باز، سامانه‌های هشدار سریع) و فرهنگی-مشارکتی (همکاری سه‌جانبه، نشست‌های مشترک، بهره‌گیری از ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد) قابل دسته‌بندی 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 رسانه ای	۰/۳۶	۵/۴۲	تأیید
H2	راهبردهای هماهنگی و مدیریت نهادی → انسجام بخشی رسانه ای	۰/۴۱	۶/۱۸	تأیید

H3	تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی → انسجام‌بخشی رسانه‌ای	۰/۲۸	۳/۸۵	تأیید
H4	مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای → انسجام‌بخشی رسانه‌ای	۰/۳۲	۴/۶۷	تأیید
H5	چالش‌ها و بسترهای پیچیده زمینه‌ای → انسجام‌بخشی رسانه‌ای (معکوس)	-۰/۲۵	۳/۳۲	تأیید
H6	کارکردها و راهبردهای رسانه → انسجام‌بخشی رسانه‌ای	۰/۳۳	۴/۹۴	تأیید

فرضیه اول (H₁) تأثیر الزامات و استانداردهای محتوایی بر انسجام‌بخشی 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 انسجام‌بخشی رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. این یافته، ضمن تأکید بر اهمیت وحدت و یکپارچگی محتوا، کیفیت و زمان‌بندی 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 اطلاع‌رسانی 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 انسجام‌بخشی 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 انسجام‌بخشی 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 نه‌تنها به انسجام نمی‌انجامند، بلکه می‌توانند به تولید پیام‌های متناقض و سردرگمی عمومی نیز منجر شوند. ضریب مسیر $0/41$ 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: (H_3) تأثیر تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی بر انسجام‌بخشی رسانه‌ای

تخصص‌گرایی و توانمندسازی نیروی انسانی با ضریب مسیر $0/28$ و آماره t برابر $3/85$ 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 $0/28$ 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: (H_4) تأثیر مدیریت یکپارچه و هوشمند فضای رسانه‌ای بر انسجام‌بخشی 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. 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 $0/32$ نشان می‌دهد که فناوری، اگرچه به‌اندازه‌ی ساختارهای نهادی ($0/41$) 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 $0/25$ - و آماره t برابر $3/32$ 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 $0/25$ - 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 مصاحبه‌ظاهر 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 به‌عنوان 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 به‌عنوان 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، به‌تنهایی قادر به ایجاد انسجام پایدار نخواهند بود.

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:

جدول شماره - (۲) اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انسجام‌بخشی 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 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، «راهبردهای 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 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، به‌یافته‌های زیر دست یافته است:

نخست، انسجام رسانه‌ای در بحران‌های زیست‌محیطی، یک پدیده‌ی چندبعدی و سیستمی است که نه‌تنها 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 به‌وضوح 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.

۷- فهرست منابع

منابع فارسی

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، ۱۲(۲)، 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.

منابع لاتین

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. Esseini, 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. Plaugh, 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.