

اقدامات پیشگیرانه در پاندمی کرونا و تاثیر آن بر کیفیت ارتباطات سازمانی

خبرنگاران شهر تهران

چکیده

هدف: ارتباطات سازمانی به عنوان جریان خون حیاتی سازمان‌های رسانه‌ای، نقشی اساسی در رانندگی و کیفیت خروجی تحریریه‌ها دارد. هدف از پژوهش حاضر، مطالعه پدیدارشناسانه تأثیر اقدامات پیشگیرانه در پاندمی کرونا (نظیر دورکاری) بر کیفیت ارتباطات سازمانی خبرنگاران شهر تهران است.

روش‌شناسی: این تحقیق با رویکرد کیفی و به روش پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول رسانه‌های شهر تهران (که با رسیدن به اشباع نظری خاتمه یافت) گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها از روش هفت‌مرحله‌ای کلازی (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده گردید.

یافته‌ها: تحلیل تجربیات زیسته مشارکت‌کنندگان منجر به استخراج سه مقوله اصلی شامل «اختلال در سازمان رسانه‌ای و ارتباطات سازمانی»، «چالش در اقتصاد رسانه و خبرنگاران» و «نزول جایگاه رسانه‌های مرجع» گردید. یافته‌ها نشان داد که غلبه پروتکل‌های بهداشتی بر پروتکل‌های حرفه‌ای و فقدان استراتژی مدیریت بحران در رسانه‌ها، منجر به انزوای سازمانی خبرنگاران و افت رانندگی کاری شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سازمان‌های رسانه‌ای در مواجهه با بحران کرونا دچار پدیده‌ای تحت عنوان «چرخش معکوس در روابط سازمانی» شده‌اند. «چرخش معکوس» به وضعیتی مفهومی اطلاق می‌شود که در آن، ارتباطات سازمانی پویا، هم‌افزا و تعاملی، به دلیل گسست شبکه‌های ارتباطی غیررسمی و فشارهای اقتصادی، کارکردی تقلیل‌گرایانه یافته و به رابطه‌ای صرفاً مکانیکی، منفعلانه و فاقد تعلق خاطر سازمانی تنزل پیدا می‌کند. اتخاذ استراتژی‌های ارتباطات بحران و تدوین پروتکل‌های ارتباطی شفاف می‌تواند در بازیابی این روابط مؤثر واقع شود.

واژگان کلیدی: ارتباطات سازمانی، پاندمی کرونا، روزنامه‌نگاری، چرخش معکوس، ارتباطات بحران.

مقدمه

ارتباطات سازمانی و نیز رانندگی یا بازدهی از جمله مواردی است که مرتبط به نیروی انسانی فعال در هر حوزه‌ای است و لذا مطالعه آن برای تمامی سیستم‌های مدیریتی امری لازم است. ارتباطات سازمانی در میان خبرنگاران نیز به عنوان یکی از سیستم‌های مدیریتی خاص در هر جامعه‌ای بسیار مورد توجه فعالان این حوزه قرار گرفته است؛ چرا

که هرگونه مداخله در ارتباطات درون و بیرون سازمانی خبرنگاران، مباحث مربوط به رفتارهای درون و بیرون سازمانی خبرنگاران را شکل داده و برراندمان و کارائی خبرنگاران و کل مجموعه خبری تاثیر مستقیم دارد. توجه به این نکته ضروری است که اساسا ارتباطات سازمانی در ارتباط با تعامل بین افراد درون سازمان مهم و اساسی و برای ایجاد درک مشترک از اطلاعات ارائه شده به یکدیگر مهم می شود (۱: Winarso, ۲۰۱۸). این مساله باعث می شود که نقش ارتباطات سازمانی در امر رضایت کاری، اجتماعی و شخصی تاثیرگذار باشد. از این رو این سطح از رضایت به توانایی فرد در برقراری ارتباط واضح با دیگران، از کار، از آنچه می خواهد و از آنچه که باور دارد، بستگی دارد. این مقوله عملا در نحوه چگونگی کار و نتیجه و کارکرد نیز تاثیرات لازم را ایفا کرده و نقش خود را نمایان تر می کند. از این روست که در تعریف ارتباطات سازمانی گفته می شود "ارتباطات سازمانی به اشکال و کانال های ارتباطی بین اعضای سازمان هایی مانند شرکت ها، سازمان های غیرانتفاعی یا کسب و کارهای کوچک اشاره دارد که به مطالعات رابطه قوی بین سطوح ارتباطات در یک سازمان و عملکرد و رضایت شغلی ارتباط دارد" (۵: Zink, ۲۰۲۲). در جریان پاندمی کرونا به دلیل حاکم شدن شرایط نامطلوب کاری و کاهش سطح ارتباطات میان اعضای سازمان های خبری، عملا سطح ارتباطات سازمانی نیز رو به افول نهاد و این نوع ارتباط را با چالش هایی جدی مواجه کرد. در حالی که "ارتباطات سازمانی جریان آزاد اطلاعات را تسهیل می کند و با تغییرات و دگرگونی هایی که ممکن است در شرایط محیطی داخلی و خارجی رخ دهد سازگارتر است" (Turkalj & ۷: Fosic, ۲۰۱۷) از این رو از ارتباطات سازمانی به عنوان خون حیات هر سازمان یاد شده است و برای کار سازمان ها اساسی تلقی می شود.

در جریان پاندمی کرونا به دلیل عدم حضور در محل کار و دوری از تصمیمات اتخاذ شده توسط مسئولان اجرایی در سطوح مختلف و عدم توجه خبرنگاران نسبت به تحولات جاری و عدم برقراری ارتباطات چهره به چهره،

عواملی بود که ارتباطات سازمانی را در سازمان‌های خبری تحت الشعاع قرار داد. از این رو این مطالعه مدنظر قرار گرفت که اساساً پاندمی کرونا بر ارتباطات سازمانی خبرنگاران شهر تهران چه تاثیر داشته است. از این رو سوال اصلی این تحقیق دائر بر این بوده که پاندمی کرونا چه تأثیری بر کیفیت ارتباطات سازمانی خبرنگاران شهر تهران داشته است؟ و سوالات فرعی نیز ناظر بر این بوده است که ۱. پیامدهای دورکاری بر راندمان تحریریه‌ها چه بوده است؟ و ۲. اقتصاد رسانه در دوران کرونا چگونه بر روابط سازمانی خبرنگاران اثر گذاشته است؟ در این راستا، اگرچه مطالعات متعددی به اثرات پزشکی کرونا پرداخته‌اند، اما شکاف پژوهشی مهمی در بررسی تأثیر اقدامات پیشگیرانه (نظیر قرنطینه و دورکاری اجباری) بر گسست شبکه‌های ارتباطی غیررسمی و چهره‌به‌چهره در تحریریه‌های خبر وجود دارد. این تحقیق در پی پر کردن این خلاء پژوهشی است.

چارچوب مفهومی

ارتباطات سازمانی

از آنجا که یکی از سوالات تحقیق دائر بر بحث ارتباطات سازمانی و تاثیرپذیرفتن آن در جریان پاندمی کرونا می باشد، لذا مرور بخشی از تئوری‌های اصلی این حوزه برای تعیین چارچوب نظری در راستای پاسخ به این سوال الزامی است.

ارتباطات سازمانی فرآیندی تلقی می شود که از طریق آن اعضای سازمان اطلاعات مربوطه را در مورد آن و تغییراتی که در آن رخ می دهد به دست می آورند. در این دیدگاه، ارتباطات سازمانی نقش منبع اطلاعات (جمع آوری داده ها) را برای اعضای سازمان ایفا می کند. اطلاعات یک متغیر میانی است که ارتباطات را به سازمان پیوند

می دهد (De Benedicto & et al, ۲۰۱۸: ۲۷).

بر اساس این دیدگاه، ارتباطات در سازمان‌ها باید به صورت یکپارچه درک شود، در تمام کنش‌های سازمانی نفوذ کند، به شکلی دائمی، فرهنگ و هویت آن‌ها را بسازد، و سبک خود و روش‌های خود را برای نمایش بیرونی با هدف ساختن تصویرشان مشخص کند. از این نظر، سازمان‌ها به عنوان واحدهای عمل جمعی در نظر گرفته می‌شوند که برای دستیابی به اهداف خاص تشکیل شده‌اند و توسط قدرتی هدایت می‌شود که شکلی از اقتدار را ایجاد می‌کند که وضعیت و نقش اعضای آن را تعیین می‌کند (۲۳۸: ۲۰۱۱, Felinto).

ارتباطات توسط منافع مسلط در سازمانها به طور سیستمی معنا، افکار، آگاهی و اقدامات ارتباطی را تحریف می‌کند به طوری که سلطه طبیعی به نظر می‌رسد و عبارات جایگزین سلب می‌شود. بسیاری از نظریه پردازان انتقادی معتقدند که نیروهای تاریخی و فرهنگی ساختارهای قدرت با وجود ثابت را تولید می‌کنند، اما نظریه پردازان پست مدرن ارتباطات سازمانی دیدگاه متفاوتی دارند. «واقعیت» دائماً در رقابت‌های جاری میان گفتمان‌های تاریخی و فرهنگی رقیب در نوسان است. خود انسانها مکان‌های رقابت بین این گفتمان‌ها هستند، به طوری که - علی‌رغم این که ما هویت‌های خودمختار داریم و نیت‌های خود را کنترل می‌کنیم - محصول صدهای متعددی هستیم که ما را شکل می‌دهند و شرط می‌دهند (۱۵۵: ۲۰۱۲, White). نظریات مختلفی نیز در این خصوص مطرح شده اما در نظریه پست مدرن، مضامین متعددی نظیر محوریت گفتمان پدید آمده است. بر این اساس یک سازمان به عنوان «متنی» در نظر گرفته می‌شود که تحلیلگران پست مدرن می‌توانند آن را «بخوانند». هدف از «خواندن» این «متن»، کشف گفتمان‌های تاریخی و فرهنگی زیربنایی - و پنهان - است که در سازمان منعکس می‌شود. این تمرکز بر گفتمان همچنین به این معناست که محققان پست مدرن زبان را به جای اندیشه یا آگاهی، عامل تعیین کننده در ساخت اجتماعی سازمان‌ها می‌دانند. افراد حامل معنا نیستند، بلکه گرفتار تارهای معنایی هستند که زبان ایجاد می‌کند. به دنبال این ایده، موضوع دوم ظاهر می‌شود (۱۵۷: ۲۰۱۲, White).

گفته می شود که سازمان ها غیرمرکز هستند، اراده آزاد اعضای آن نیروی محرکه اصلی نیست زیرا مردم توسط زبان پیش شرط می شوند. علاوه بر این، از آنجایی که سازمان ها تنها خوشه هایی از اجماع موقت بین گفتمان های رقیب هستند، پس با گذشت زمان، این گفتمان ها به جای وحدت، شکنندگی ایجاد می کنند. سطوح مختلف سازمان - از مدیران اجرایی و مدیران میانی گرفته تا کارمندان اداری و پرسنل میدانی - بر اساس تجربیات و علایق خود به مسائل نگاه می کنند. این در شرایطی است که هنگام وقوع بحرانی نظیر کرونا، این گفتمان های رقیب در سازمان رسانه ای دچار از هم گسیختگی می شوند، از این رو نیازمند رویکردی مبتنی بر نظریه ارتباطات بحران هستیم. در بحث شیوع و گسترش پاندمی کرونا نیز بیشتر این مقوله مطرح است که گفتمان حاکم به شکلی تغییر کرده است و تحلیل این گفتمان در سازمان بر اساس تجربیات زیسته خبرنگاران مدنظر می باشد.

ارتباطات سازمانی و عملکرد سازمانی

ارتباطات مؤثر باعث افزایش بهره‌وری، مزیت رقابتی و توان حل مسئله در سازمان‌ها می‌شود. مطالعات سیستمی نشان داده‌اند که ارتقاء کانال‌های ارتباطی و وجود سیاست‌های شفاف ارتباطی با افزایش سطح انگیزه، رضایت و عملکرد کارکنان همراه است (Charles, ۱۹۹۸: ۱۶). این در حالی است که،

در کنار مزایای ارتباطات سازمانی، چالش‌هایی همچون سوءبرداشت، تفاوت‌های فرهنگی و زبانی، مقاومت در برابر تغییر، پیچیدگی ساختار و سلسله‌مراتب، و محدودیت‌های فناوری موجب اختلال در انتقال درست پیام‌ها می‌شود (Conrad, ۱۹۹۴: ۳۲; Izak, ۲۰۲۱: ۵).

در نهایت، ارتباطات سازمانی یک فرایند پویا، چندلایه و اساسی است که ارتباط بین افراد، گروه‌ها و سازمان را شکل داده، ارزش‌ها و هنجارها را منتقل و تحقق اهداف سازمانی را امکان‌پذیر می‌کند. قدرت و ضعف ارتباطات سازمانی تأثیر مستقیمی بر فرهنگ، عملکرد و بقای سازمان دارد. شناخت نظریه‌ها و اصول ارتباطات، سرمایه‌گذاری در تعلیم و توسعه مهارت‌های ارتباطی، مدیریت فناوری‌های نوین و طراحی سیاست‌های ارتباطی اثربخش، پیش‌نیاز موفقیت هر سازمان در محیط پیچیده و متغیر امروزی است.

نظریه ارتباطات بحران

ارتباطات بحران یکی از حوزه‌های کلیدی در مدیریت بحران است که نقش تعیین‌کننده‌ای در کنترل آسیب‌ها، مدیریت افکار عمومی و حفظ اعتبار سازمان‌ها دارد. در واقع، ارتباطات بحران به تمامی فعالیت‌های ارتباطی گفته می‌شود که در زمان وقوع یک بحران، برای اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان داخلی و خارجی و مهار پیامدهای منفی بحران صورت می‌گیرد (Coombs, ۲۰۰۷: ۴۵). اهمیت این موضوع در سال‌های اخیر با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و روند پیچیده‌تر شدن بحران‌ها افزایش یافته است (Upadhyay, ۲۰۲۳: ۷۸).

بر اساس نظریه مهم ارتباطات بحران که به نظریه ارتباط بحران وضعیتی مشهور است، واکنش‌های ارتباطی سازمان باید با سطح مسئولیتی که ذی‌نفعان به سازمان نسبت می‌دهند هم‌راستا باشد تا تاثیرگذاری بیشتری داشته باشد (Coombs, ۲۰۰۷: ۵۲). به عبارت دیگر، این نظریه تاکید می‌کند که درک عمومی از بحران و میزان مسئولیت‌پذیری سازمان در نحوه برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات تاثیرگذار است.

در این حوزه، شفافیت و صداقت از اصول بنیادین محسوب می‌شوند. ارتباطات بحران اصیل به معنای ارائه اطلاعات دقیق، صریح و همراه با همدلی نسبت به افراد آسیب‌دیده است که منجر به افزایش اعتماد و بازسازی اعتبار سازمان می‌شود (Claeys, ۲۰۲۲: ۳۴). به ویژه در فضای رسانه‌های دیجیتال، کیفیت پیام و اعتبار منبع پیام نقش کلیدی در پذیرش پیام از سوی مخاطبان دارد (Eriksson, ۲۰۱۸: ۶۰).

مطالعات نشان داده‌اند که ارتباطات بحران فقط به مخاطبان خارجی محدود نمی‌شود، بلکه ارتباطات داخلی میان کارکنان و مدیریت نیز نقش کلیدی در بهبود پاسخگویی سازمان‌ها به بحران‌ها دارد. در این راستا، فرهنگ ایمنی، مشارکت کارکنان و اثربخشی رهبری، از عوامل تعیین‌کننده در موفقیت ارتباطات بحران داخلی شناخته شده‌اند (Hamid, ۲۰۲۴: ۲۶). بدین ترتیب، تقویت این عوامل موجب افزایش تعهد کارکنان و تقویت مقاومت سازمان در برابر بحران‌ها می‌شود.

نکته مهم دیگر، اقتباس و تطبیق استراتژی‌های ارتباطی بر اساس نوع بحران و بسترهای فرهنگی و رسانه‌ای است. مطالعات جامع نشان داده‌اند که رویکردهای ارتباطی باید متناسب با ویژگی‌های بحران، شرایط محیطی، و ترجیحات مخاطبان تنظیم شود تا زمینه مدیریت بهتر بحران فراهم گردد (Matías, ۲۰۲۳: ۴۰). به طور مثال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال دوطرفه، فرصت‌های جدیدی برای تعامل و پاسخ‌دهی سریع به افکار عمومی ایجاد کرده است.

پیشینه تحقیق

در شرایط بروز پاندمی کرونا، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای و نیز ارتباطات سازمانی در آنها دچار چالش‌هایی شد. این امر سبب شد که مطالعات متعددی در این خصوص صورت پذیرد. از جمله در کتابی که توسط Browning و همکاران در سال ۲۰۲۲ با عنوان "ارتباطات سازمانی و فناوری در زمان کرونا: مردم‌نگاری از سال اول همه‌گیری" منتشر شده است، تاثیر پاندمی کرونا بر رفتار سازمانی و ارتباطات سازمانی افراد مختلف و فعال در حوزه‌های متفاوت سنجیده شده است.

در تحقیق Mihaela (۲۰۲۲) با عنوان "ارتباطات سازمانی در طول همه‌گیری COVID-۱۹: اثرات بحران جهانی - مروری بر ارتباطات کاری در طول همه‌گیری" به این نتیجه رسیده است که انزوا و اضطراب اجتماعی از اثرات همه‌گیری COVID-۱۹ هستند و خود را در میان کارکنانی که از دورکاری استفاده می‌کنند نمایان کرده است لذا باید در بحث توسعه ارتباطات سازمانی باید دورکاری با توجه به تمام چالش‌های پیش آمده، مورد دقت نظر قرار گیرد.

همچنین از دیگر مطالعات صورت گرفته، پژوهش Batista و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان "ارتباطات سازمانی در رسانه‌های اجتماعی در زمان COVID-۱۹" است که بر اساس این مطالعه، شرکت‌ها باید با استفاده از ارتباطات واضح و سازگار با دوره همه‌گیری و انزوای اجتماعی، اعتماد مصرف‌کننده را تضمین کنند.

در پژوهش دیگری که توسط Kartikawangi و Dahesihsari (۲۰۲۰) تحت عنوان "پاسخ‌های ارتباطی سازمانی به کووید-۱۹: استراتژی‌ها و شیوه‌ها" صورت پذیرفته، از روش تحلیل موضوعی (تم) برای تحلیل مصاحبه‌های عمیق انجام شده، بهره گرفته شده است که بر اساس نتایج حاصل استراتژی‌ها و شیوه‌های ارتباط سازمانی مورد استفاده همه سازمان‌های مشارکت‌کننده، بیشتر به مرحله آماده‌سازی و مرحله واکنش مدیریت بحران

مرتبط است. برنامه ریزی مدیریت بحران اولیه، تشکیل تیم های مدیریت بحران و آماده سازی سیستم ارتباطی پشتیبانی، از جمله ارائه تسهیلات مراقبت های بهداشتی و پروتکل های ارتباطی برای کارکنان آلوده، از اقدامات برجسته در مرحله آماده سازی است. در مرحله پاسخ، رهبر و ارتباطات افقی به شدت از رسانه ها و کانال های مختلف استفاده کرده اند.

همچنین از میان تحقیقات داخلی نیز، تحقیقی با عنوان "مقابله کارکنان با تغییرات سازمانی در مواجهه با یک بیماری همه گیر: نقش ارتباطات داخلی شفاف" توسط مینوئی (۱۴۰۰) انجام شده که بر اساس آن ارتباطات داخلی شفاف می تواند به تشویق مقابله کنترل شده وسیله محور، کاهش عدم قطعیت و تقویت روابط کارمندان و سازمان در طول تغییر سازمانی کمک کند.

در تحقیق دیگری نیز که توسط کشاورزی و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان "مطالعه پیامدهای اجتماعی- روان شناختی وضعیت همه گیری کرونا در سازمان های دولتی: نقش تعدیل کننده حمایت مسئولان سازمان (مورد مطالعه: کارکنان مجتمع گاز پارس جنوبی)" صورت پذیرفته، یافته ها مبین نقش تعدیل گر حمایت های سازمانی در کاهش اثرات ادراک دشواری از وضعیت همه گیری است.

مرور پیشینه نشان می دهد که اکثر تحقیقات (مانند مینوئی و باتیستا) بر لزوم شفافیت و اعتماد در دوران کرونا تأکید کرده اند، اما کمتر پژوهشی با رویکرد پدیدارشناسانه به تجربه زیسته و روزمره خبرنگاران ایرانی و تأثیر متقابل اقتصاد رسانه و ارتباطات سازمانی پرداخته است. این پژوهش قصد دارد این خلأ را پر کند.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش بر مبنای روش پدیدار شناسی صورت گرفته است. واژه پدیدارشناسی به لحاظ لغوی به معنای شناخت پدیدارها از طریق تحلیل آنهاست؛ اما در معنای دقیق تر، این واژه در ارجاع به یک حرکت فلسفی

که با ادموند هوسرل آغاز می گردد، به کار رفته است. پدیدارشناسی به مثابه یک فلسفه، راهنمایی نظری به محققان برای درک پدیده ها در سطح واقعیت ذهنی ارائه می کند. احتمالاً این چارچوب فلسفی یا نظریه واقعیت سوژکتیو نقش کلیدی در درک کنشگر یا سوژه در رابطه با یک رویداد خاص یا یک پدیده مربوط به زندگی او دارد. می توان گفت که پدیدارشناسی بخشی از پارادایم سازه انگاری یا تفسیری است که هم زبان شناسی و هم روش شناسی است. هم از منظر فلسفی و هم از منظر روش شناختی، پدیدارشناسی تا حد زیادی تحت تأثیر مکتب فکری ونکوور است که اساساً ریشه در پدیدارشناسی توصیفی هوسرل، پدیدارشناسی تفسیری یا هرمنوتیکی ساخت گرایی دارد. مکتب ونکوور انجام پدیدارشناسی از بعد روش شناختی شامل فرآیند چرخه ای هفت مرحله ای است: سکوت، بازتاب، شناسایی، انتخاب، تفسیر، ساخت و تأیید برای جستجوی معنا از بخش های مختلف یک پدیده به کل آن (Halldorsdottir, ۲۰۰۰).

در واقع می توان گفت به این دلیل از این روش استفاده شد که می تواند ماهیت موضوع تحقیق را تبیین کند. چرا که به اعتقاد کرسول (۱۳۹۱) در حالیکه یک مطالعه روایتی، زندگی یک فرد را به تنهایی گزارش می کند، یک مطالعه پدیدارشناختی معانی مربوط به چندین نفر را از تجربه زیسته شان از یک مفهوم یا یک پدیده را توصیف می نماید. به بیان دیگر چون روش تحقیق پدیدارشناسی برای به تصویر کشیدن تجربیات زیسته شرکت کنندگان و ماهیت پدیده مورد بررسی استفاده می شود (Barrow, ۲۰۱۷: ۱۵۶)، در این روش محقق می تواند مصاحبه، مشاهدات و بحث را به عنوان راهبردهای جمع آوری داده ها در یک روش تحقیق پدیدارشناختی اتخاذ کند (Qutoshi, ۲۰۱۸: ۲۱۶). نکته قابل توجه در این روش تحقیق تأکید بر این نکته است که نباید قبل از اینکه پدیده ها از درون درک شوند، تبیین ها تحمیل شوند. از این رو، پدیدارشناسی مدعی است که بر بن بست موجود در درمان بسیاری از مسائل فلسفی سنتی غلبه کرده است. بنابراین، هوسرل و هایدگر هر دو معتقد بودند که مسئله

فلسفی واقعی در نگرانی سنتی شکاکانه در مورد وجود جهان خارج، نیاز به یافتن زمینه های عقلانی برای توجیه باور طبیعی خود در این جهان نیست، بلکه توضیح این است که چگونه این نوع نگرانی می تواند در وهله اول ممکن است بوجود آمده باشد (Moran, ۲۰۰۰: ۵).

در این راستا، هوسرل پدیدارشناسی را شامل سه مرحله می داند: ۱- مرحله تعلیق (اپوخه) ۱، ۲- مرحله ماهیت بخشی (ایدیسیون) ۲ و ۳- مرحله همدلی ۳ (سلیمی، ۱۳۹۴: ۹). برای تحقق این امر باید شش گام شامل ۱. مقدمه، ۲. بیان مسئله و سؤالات، ۳. فرایند و رویه تحقیق شامل مفروضات فلسفی و پدیدارشناختی، ۴. گردآوری داده ها، ۵. تحلیل نتایج، ۶. احصا گزاره های معنی دار و مهم، معانی گزاره ها، تم های مستخرج از گزاره ها و توصیف کامل پدیده صورت پذیرد.

در انجام این تحقیق نیز چون هدف شناسایی تاثیرات واقعی و اصلی اقدامات پیشگیرانه ماشی از شیوع ویروس کرونا و شرایط حاصل از آن بر رفتار میان فردی و اجتماعی خبرنگاران شهر تهران مد نظر است، از این رو بهترین روش برای شناسایی این اثرات بهره گیری از روش پدیدارشناسی می باشد. به این معنی که این تحقیق به دنبال جوهر و دلیل اصلی آن چیزی است که وقوع یافته و یا به بیان دیگر ماهیت آنچه که واقع شده است. در این تحقیق بر اساس اهداف و سؤالات اصلی و فرعی تعریف شده، سؤالات مصاحبه بر اساس مبانی تئوریک تحقیق، مشخص و در این زمینه با ۲۱ نفر از خبرنگاران شهر تهران بر اساس داده های جدول شماره ۱ مصاحبه باز به عمل آمد. این مصاحبه تا جایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد.

جهت تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه ها، از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی و روش تحلیل هفت مرحله ای کلایزی بهره گرفته شد. فرآیند تحلیل داده ها طی یک ساختار نظام مند (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام

^۱. Epoche

^۲. Ideation

^۳. Empathy

پذیرفت؛ به این نحو که در گام نخست، تمامی مصاحبه‌های ضبط‌شده کلمه به کلمه پیاده‌سازی (تک‌تس‌نویسی) شدند. سپس پژوهشگر به منظور غوطه‌ور شدن در داده‌ها و درک عمیق تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان، متون را چندین بار مطالعه نمود.

در مرحله کدگذاری باز، عبارات و جملات کلیدی که مستقیماً به تجربیات، چالش‌ها و ادراکات خبرنگاران از ارتباطات سازمانی در دوران کرونا اشاره داشتند، استخراج و مفهوم‌سازی شدند. در مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، با مقایسه مداوم داده‌ها، کدهای باز دارای قرابت معنایی و مفهومی، تقلیل یافته و در قالب دسته‌هایی کلان‌تر تحت عنوان «مقوله‌ها» (مانند اختلال در سازمان رسانه‌ای و کاهش راندمان کاری) دسته‌بندی شدند. در نهایت و در مرحله کدگذاری انتخابی، با کشف روابط منطقی میان مقوله‌های محوری، هسته اصلی و پنهان پدیده مورد مطالعه در قالب «مفاهیم کلان» (از جمله چرخش معکوس در روابط سازمانی) استخراج گردید. همچنین جهت تأمین روایی و پایایی یافته‌ها، از تکنیک بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شد؛ بدین صورت که کدهای استخراجی در اختیار چند تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا میزان تطابق تحلیل‌ها با تجربیات واقعی آنان تأیید گردد.

جدول شماره ۱- مشخصات عمومی مصاحبه‌شوندگان مصاحبه‌شوندگان

تعداد			جنسیت	سن	ویژگی جمعیتی
۲۱	۱۴	۸	مرد	۳۵ - ۴۰	محدوده سنی
		۶	زن		
	۷	۶	مرد	۴۰ - ۴۵	
		۱	زن		
۲۱	۱۱	۶	مرد	کارشناسی	تحصیلات
		۵	زن		
	۱۰	۸	مرد	تحصیلات تکمیلی	
		۲	زن		
۲۱	۴	۱	مرد	مجرد	وضعیت تاهل
		۳	زن		

	۱۷	۱۳	مرد	متاهل	
		۴	زن		

در جدول شماره ۲ نیز سمت و جایگاه سازمانی افراد مورد مصاحبه قابل مشاهده است. بر این اساس ۱۲ تن از این افراد خبرنگار در حوزه های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و هستند. همچنین در بین مصاحبه شوندگان ۷ نفر دبیر و سردبیر و ۲ نفر نیز دارای سمت مدیرمسئولی هستند.

جدول ۲- سمت و جایگاه سازمانی مصاحبه شوندگان

ردیف	سمت و جایگاه	رسانه
۱	خبرنگار	سیاسی روزنامه همشهری، فرهنگی روزنامه شرق، سیاسی روزنامه شرق، بین الملل اعتماد آنلاین، بین الملل روزنامه اعتماد، سیاسی روزنامه جام جم، فرهنگی خبرگزاری شهر، اجتماعی ماهنامه ۴۲، سیاسی خبرگزاری خبرآنلاین، اقتصادی سایت خبری فراز، سیاسی سایت خبری جهان نیوز، فرهنگی روزنامه همشهری
۲	دبیر سرویس و سردبیر	اعتماد آنلاین، اجتماعی خبرگزاری فارس، خبرگزاری آنا، روزنامه شرق، خبرگزاری تقریب، سایت خبری نامه نیوز، روزنامه پرسپولیس
۳	مدیر مسئول	خبرآنلاین، سایت خبری افکارنیوز

تنوع رسانه های مورد بررسی (از روزنامه های دولتی مانند همشهری تا رسانه های خصوصی مانند شرق و سایت های خبری) نشان می دهد که چالش های ارتباطات سازمانی در دوران کرونا، محدود به یک خط مشی سیاسی یا ساختار مالی خاص نبوده و پدیده ای فراگیر در زیست بوم رسانه ای تهران بوده است.

یافته های تحقیق

اختلال در سازمان رسانه ای و ارتباطات سازمانی

اختلال در سازمان و ارتباطات سازمانی ناشی از ایجاد اختلال در چرخه کار رسانه به دلیل اضطراب اجتماعی، اختلال در سازمان رسانه ای، کاهش گفت و گو میان اعضای تحریریه، از بین رفتن دغدغه ها و ایده های جمعی،

کاهش هم افزایی اعضای هیات تحریریه، تعدیل نیرو و حفظ پسته رسانه، کوچک شدن هیات تحریریه، کاهش ارتباطات سازمانی میان خبرنگاران و مدیران رسانه، رادیکال شدن خبرنگاران و نگاه کاسب کارانه مدیران رسانه است. بر اساس دیدگاه افراد مصاحبه شونده همچنین کاهش ارتباط میان بدنه و مدیریت رسانه، عدم اطلاع مدیران رسانه از مشکلات خبرنگاران، افزایش شلختگی سازمانی میان خبرنگاران و روزنامه نگاران، عدم هم خوانی سیاست ها در شیفتهای کاری، دستوری شدن روند تعریف سوژه و کسب خبر به جای تعامل، کاهش دایره اطلاعاتی در خصوص موضوعات و عدم امکان تصحیح ایرادات متعدد کارها و عدم انسجام درست آنها نیز در این مساله دخالت داشته است. البته در این میان نباید نقش کاهش عرق به کار و رسانه، تسلط پروتکل های بهداشتی بر پروتکل های خبری، عدم امکان طرح مشکلات به صورت جمعی و افزایش تنش ها در محیط کار را از یاد برد. آنچه که مورد نقد جدی افراد مصاحبه شونده در دوران کرونا قرار گرفت، از بین رفتن جایگاه سازمانی رسانه در این دوران بوده است که باعث شد حتی در روند ارتباطات اجتماعی و فردی خبرنگاران و اصحاب رسانه به صورت جدی تاثیر منفی داشته باشد.

در این زمینه یکی از مصاحبه شونده گان تسلط پروتکل های بهداشتی بر خبری را عامل اصلی کاهش ارتباطات سازمانی معرفی می کند و می گوید: «بخش مهمی از کار خبر حضور میدانی در محل گزارش ها و قراردادهای مصاحبه یا دولت و مجلس و ... است که این در دوران کرونا کاهش زیادی پیدا کرد به همین خاطر ضریب کارآمدی خبرنگارهایمان پایین آمد و عملاً پروتکل های بهداشتی بر پروتکل های خبری تسلط پیدا کرد».

این گزاره دقیقاً منطبق بر نظریه ارتباطات بحران (Coombs, ۲۰۰۷) است که نشان می دهد در زمان بحران، سازمان ها برای حفظ بقای فیزیکی، استراتژی های ارتباطی و حرفه ای خود را تقلیل می دهند که این امر به کاهش اثربخشی رهبری سازمان (Hamid, ۲۰۲۴) منجر می شود.

مصاحبه شونده دیگری نیز معتقد است که: «در شرایط دورکاری تعامل تحریریه با هم و با سازمان رسانه کمتر شد و این به کل رسانه آسیب زد.»

در همین زمینه مصاحبه شونده دیگری با پیش کشیدن بحث زیست جمعی در حوزه رسانه ها تاکید می کند: «در تحریریه دغدغه ها و ایده های جمعی شکل می گرفت و این در دوران کرونا آسیب دید و عملاً زیست جمعی مان با همه اقتضائات و آدابش از بین رفت.»

مصاحبه شونده دیگری نیز از بین رفتن روحیه همدلی و تعاون را مطرح کرده و می گوید: «در شرایط قبل کرونا وقتی نسبت به موضوعی درون سازمان مثل حقوق و... انتقادی داشتیم به صورت جمعی با مدیران مطرح می کردیم و عموماً نتیجه می گرفتیم اما با دور کار شدن مان، برای پیگیری مسائل اداری باید به صورت انفرادی با مدیران طرف می شدیم و این بار عموماً آنها حرفشان به کرسی می نشست.»

از بین رفتن عرق به رسانه نیز مورد دیگری است که از طرف یکی از مصاحبه شوندگان مورد بحث قرار گرفت: «دور کاری عرق به کار و رسانه را در بین ما کاهش داد. قبلاً خود محیط رسانه ایجاد علقه به رسانه را در ما افزایش می داد که از بین رفت.»

افزایش شلختگی میان خبرنگاران نیز عامل دیگری در کاهش ارتباط سازمانی مطلوب از سوی یکی از مصاحبه شوندگان مطرح شد: «سازمان دارائی نظم است. اما رسانه ها و خبرنگاران در ایران همیشه نماد شلختگی بودند و این شلختگی روابط سازمانی در دوران کرونا بیشتر هم شد.»

تحلیل عمیق این اظهارات نشان می دهد که آنچه در تحریریه های شهر تهران رخ داده، صرفاً یک جابجایی فیزیکی به سمت دورکاری نبوده است؛ بلکه از منظر نظریه ارتباطات بحران (Coombs, ۲۰۰۷)، سازمان های رسانه ای در مواجهه با این بحران بی سابقه، فاقد یک استراتژی ارتباطی شفاف، پیشگیرانه و تطبیق یافته بوده اند. همان طور که مصاحبه شوندگان به «از بین رفتن زیست جمعی» و «تقابل انفرادی با مدیران» اشاره کردند، فقدان کانال های ارتباطی جایگزین و همدلانه از سوی مدیریت سازمان، به گسست شبکه های ارتباطی غیررسمی و هم افزا منجر شده است. در غیاب یک ساختار ارتباطی منسجم و حمایتگر در زمان بحران، خبرنگاران دچار نوعی «انزوای

سازمانی» شده‌اند. بر اساس اصول ارتباطات بحران، از آنجا که مدیران رسانه نتوانستند پیام‌های درون‌سازمانی شفاف‌تری برای کاهش ابهام و اضطراب شغلی تولید کنند، فرهنگ مشارکتی تحریریه‌ها فروپاشیده و این انزوا در نهایت به کاهش انگیزه، افت کیفیت تولیدات خبری و ایجاد همان پدیده «چرخش معکوس» انجامیده است. به بیان دیگر، رسانه‌هایی که خود متولی ارتباطات در جامعه هستند، در درون سازمان خود نتوانستند ارتباطات بحران اثربخشی را برای حفظ تاب‌آوری پرسنل پیاده‌سازی کنند.

از مجموع این اظهارنظرها می‌توان چنین برداشت کرد که دورکاری ناشی از پاندمی کرونا عملاً چرخه کار رسانه و تحریریه به عنوان یک مجمع فکری و تعاملی را با اختلال مواجه کرده و آنچه که باید به عنوان نتیجه مطلوب از روند کار با حفظ روحیه تعامل و فکر جمعی، حاصل می‌شد را کمرنگ تر کرده است. این مساله ارتباطات سازمانی در رسانه را که بر خلاف بسیاری از سازمان‌های دیگر بسیار تعاملی تر و صمیمانه تر است را به ارتباطاتی خشک و عموماً بدون کارکرد مطلوب تبدیل کرده است.

کاهش راندمان کاری و بهره‌وری

بر اساس آنچه در جدول ۳ قابل مشاهده است عوامل مختلفی در کاهش راندمان کاری و بهره‌وری رسانه از دید مصاحبه‌شوندگان موثر بوده است. در این میان شاید نقش اصلی بر عهده دور کاری و کاهش تعاملات خبرنگاران در عرصه سازمان رسانه مربوط می‌شود. اما به هر روی عوامل زیر باعث کاهش راندمان کاری و بهره‌وری رسانه شده است:

کاهش آگاهی جمعی میان خبرنگاران، عدم انتقال کامل و درست مفاهیم در فضای مجازی، کاهش دسترسی به سیاست‌مداران، ایجاد مشکل در روند تولید و انتشار اخبار، کاهش تولید اخبار اختصاصی و وابسته شدن به اخبار روابط عمومی‌ها، افزایش اشتباهات در نبود تحریریه، خدشه به روند کار کیفی خبرنگاری و روزنامه‌نگاری، کاهش کیفیت خروجی، ایجاد آسیب محتوا در رسانه، اختلال در روند اطلاع‌رسانی، کاهش کیفیت کار رسانه‌ها،

کاهش تولید خبر در برخی حوزه ها، ایجاد مشکل در روند تهیه گزارش های خبری و گسترش فضای توییتری خبرنگاران به دلیل کاهش حضور رسانه های رسمی.

این موارد نه تنها به عنوان عوامل دخیل در کاهش راندمان رسانه ها معرفی شده اند، بلکه از سوی خبرنگاران و فعالان رسانه ای به عنوان انتقادات جدی از روند کار رسانه ها و کیفیت خروجی تولید شده نیز مطرح شده است. یکی از مصاحبه شوندگان معتقد است عدم حضور در جمع اعضای تحریریه باعث ایرادات فراوان کاری شده و می گوید: «ما قبلا در محیط کار ایراداتمان را تصحیح می کردیم اما با دور شدن از هم دیگر کسی نبود که ایرادات شخصیتی و کاری ما را بگیرد به همین خاطر هم از لحاظ شخصیتی دچار آسیب شدیم و هم کار رسانه ای مان افت کرد و خبرهایی که کار می شد بسیار دچار اشکال محتوایی و ادیباتی بود.»

مصاحبه شونده دیگری نیز در همین زمینه اظهار می دارد: «در شرایط کار حضوری چون افراد کنار هم بودند، سوژه ها در مباحثه و جلسات تحریریه پخته می شد اما با دور کار شدن بچه ها پختگی سوژه ها و گزارش ها خیلی کمتر شد و عملا عمق کارها کم شد.»

در مجموع می توان اینگونه ارزیابی کرد که اختلال در روند ارتباطات سازمانی بر راندمان کاری سازمان رسانه ها اثر داشته است. این بدان معناست که رابطه متقابلی میان کاهش راندمان کاری و ارتباطات سازمانی وجود دارد و هیچ کدام را نمی توان به صورت عاملی مستقل و یا غیر تاثیرگذار بر یکدیگر ارزیابی کرد. هرچا ارتباطات سازمانی دچار اختلا شده، کاهش راندمان را در پی داشته است و به صورت متقابل کاهش راندمان ارتباطات سازمانی را را نیز تضعیف کرده است. به سخن دیگر دو مقوله مطرح شده فوق الذکر در بسایری از موارد هم پوشانی و مشابهت بالایی دارند.

نزول جایگاه رسانه های مرجع

رسانه های مرجع به عنوان عامل و فاکتور اصلی در امر ارتباطات و اطلاع رسانی دارای جایگاه ویژه ای در فعالیت رسانه ای هر کشوری قرار دارند. هرگونه تضعیف جایگاه رسانه های مرجع منجر به ظهور رسانه های فیک و غیرقابل اعتماد می شوند می تواند حیات جمعی یک کشور و ملت را با مشکلات و اختلالاتی مواجه نماید. اطلاع رسانی نادرست این مراجع غیررسمی و فیک باعث برداشت های نادرست از وقایع و شرایط می شوند و جوامع در واکنش به اطلاع رسانی غلط آنان مواضعی نادرست و گاه خصمانه اتخاذ می نمایند. در مصاحبه های صورت گرفته نیز این مساله مورد اشاره خبرنگاران و فعالان رسانه ای قرار گرفت. بر اساس داده های حاصل از مصاحبه های صورت گرفته، انتقال مرجعیت رسانه ای از داخل به خارج، گسترش فضای توییتری خبرنگاران به دلیل کاهش حضور رسانه های رسمی و ایجاد گپ اطلاع رسانی از مواردی است که باعث نزول جایگاه مرجعیت رسانه ای در دوران پاندمی کرونا شده است. (جدول ۳)

یکی از مصاحبه شوندگان از ظهور شبه رسانه ها در دوران کرونا سخن می گوید: «چون در شرایط کرونا رسانه های رسمی آسیب دیدند، شبه رسانه ها برجسته تر شدند و رجوع مردم به این رسانه ها افزایش یافت و در واقع شبه رسانه ها جای رسانه ها که یک سازمان رسمی هستند را گرفتند و در این میان رواج اخبار فیک و جعلی و شایعات بیشتر شد.»

تبدیل شدن به تریبون روابط عمومی ها و دور شدن از عرصه واقعی خبر و ارتباط با مردم نیز به عنوان یکی از عوامل نزول مرجعیت رسانه هاست که توسط یکی از مصاحبه شوندگان مطرح گردید: «متأسفانه از قبل کرونا به خاطر نوع نگاه حاکمیت به رسانه، کارکرد رسانه های رسمی ضعیف شده بود اما با شدت گرفتن کرونا و آسیب جدی دیدن محتوا و اقتصاد رسانه، عملاً رسانه ها به جای اینکه تریبون مردم باشند تبدیل به تریبون روابط عمومی ها شدند و مرجعیت رسانه های رسمی از بین رفت و مردم به سمت رسانه های غیر رسمی کوچ کردند.»

جدول ۳ - کدهای مستخرج از مصاحبه با خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول حوزه روابط سازمانی

کدگذاری انتخابی (مفهوم)	کدگذاری محوری (مقوله)	کدگذاری باز
چرخش معکوس در روابط سازمانی	اختلال در سازمان رسانه‌ای و ارتباطات سازمانی	ایجاد اختلال در چرخه کار رسانه به دلیل اضطراب اجتماعی
		اختلال در سازمان رسانه ای
		کاهش گفت و گو میان اعضای تحریریه
		از بین رفتن دغدغه ها و ایده های جمعی
		کاهش هم افزایی اعضای هیات تحریریه
		تعدیل نیرو و حفظ پویسته رسانه
		کوچک شدن هیات تحریریه
		کاهش ارتباطات سازمانی میان خبرنگاران و مدیران رسانه
		رادیکال شدن خبرنگاران
		نگاه کاسب کارانه مدیران رسانه
		کاهش ارتباط میان بدنه و مدیریت رسانه
		عدم اطلاع مدیران رسانه از مشکلات خبرنگاران
		افزایش شلختگی سازمانی میان خبرنگاران و روزنامه نگاران
		عدم هم خوانی سیاست ها در شیفت های کاری
		دستوری شدن روند تعریف سوژه و کسب خبر به جای تعامل
		کاهش دایره اطلاعاتی در خصوص موضوعات
		عدم امکان تصحیح ایرادات متعدد کارها و عدم انسجام درست آنها
		کاهش عرق به کار و رسانه
		تسلط پروتکل های بهداشتی بر پروتکل های خبری
		عدم امکان طرح مشکلات به صورت جمعی
		افزایش تنش ها در محیط کار
		عدم مولد بودن
	کاهش راندمان کاری و بهره‌وری	کاهش آگاهی جمعی میان خبرنگاران
		عدم انتقال کامل و درست مفاهیم در فضای مجازی
		کاهش دسترسی به سیاست مداران
		ایجاد مشکل در روند تولید و انتشار اخبار
		کاهش تولید اخبار اختصاصی و وابسته شدن به اخبار روابط عمومی ها
		افزایش اشتباهات در نبود تحریریه
		خدشه به روند کار کیفی خبرنگاری و روزنامه نگاری
		کاهش کیفیت خروجی
		ایجاد آسیب محتوا در رسانه
		اختلال در روند اطلاع رسانی

		کاهش کیفیت کار رسانه ها
		کاهش تولید خبر در برخی حوزه ها
		ایجاد مشکل در روند تهیه گزارش های خبری
		گسترش فضای توییتری خبرنگاران به دلیل کاهش حضور رسانه های رسمی
	نزول جایگاه رسانه های مرجع	انتقال مرجعیت رسانه ای از داخل به خارج
		گسترش فضای توییتری خبرنگاران به دلیل کاهش حضور رسانه های رسمی
		انتقال مرجعیت رسانه ای از داخل به خارج
		ایجاد گپ اطلاع رسانی
	چالش در اقتصاد رسانه و خبرنگاران	ضربه به اقتصاد خبرنگاران
		کاهش آگهی ها
		کاهش تیراژ روزنامه ها

همان طور که در جدول ۳ مشخص است، کدهای باز مستخرج از مصاحبه ها (مانند کاهش گفت و گو و تعدیل نیرو) ذیل مقوله محوری «اختلال در سازمان رسانه ای» قرار گرفتند. ترکیب این اختلالات با کاهش راندمان کاری، ما را به مفهوم کلان (کد انتخابی) «چرخش معکوس در روابط سازمانی» رساند که نشان دهنده تغییر ماهیت پویای تحریریه به ساختاری منفعل است.

چالش در اقتصاد رسانه و خبرنگاران

یکی از عوامل دخیل در روند کاهش ارتباطات سازمانی در دوران کرونا، ایجاد چالش در اقتصاد رسانه و خبرنگاران بوده که مورد توجه جدی مصاحبه شوندگان قرار گرفت. بدون شک هرگونه اختلال در روند اقتصادی حرکت رسانه، ارتباط سازمانی را با چالش جدی مواجه می کند و تاثیرات نامطلوبی بر آن دارد. بر اساس استنباط صورت گرفته از مصاحبه ها سه عامل ضربه به اقتصاد خبرنگاران، کاهش آگهی ها و کاهش تیراژ روزنامه ها به عنوان فاکتورهای اصلی مطرح شده اند.

در این زمینه یکی از مصابه شوندگان می گوید: «به خاطر تعطیل شدن بسیاری از بنگاههای اقتصادی و کاهش درآمد آنها،

عملاً حجم آگهی های رسانه ها کمتر شد و اقتصاد رسانه ها دچار مشکل شد و رسانه های بخش خصوصی آسیب دیدند.»

مصاحبه شونده دیگری بحث کاهش تیراژ روزنامه ها را مطرح کرده و می گوید: «کرونا ضربه نهایی را به رسانه های

رسمی و بخصوص روزنامه ها وارد کرد. تیراژ روزنامه ها از قبل کرونا کاهش پیدا کرده بود که با کرونا شیب نزولی آن شدت گرفت

و روزنامه هایی که روزگاری ۳۰۰۰۰۰ نسخه تیراژ و حتی فروش داشتند الان به زیر ۵۰۰۰ نسخه رسیده اند که آن هم فروش نمی رود.»

اما شاید فاکتور اصلی در روند اختلال در ارتباطات سازمانی ناظر بر اقتصاد خبرنگاران باشد. این مساله مورد توجه

سه تن از مصاحبه شوندگان قرار گرفت: «من چون با برخی رسانه ها به صورت حق التحریر کار می کردم درآمدم به شدت

کاهش پیدا کرد چون سردبیر و دبیر گروه ترجیح می دادند کار رسانه شان را با خبرنگاران تمام وقت و رسمی خودشان انجام دهند تا

بار مالی روزنامه کمتر شود چون درآمد روزنامه هم کم شده بود و این روند تا الان هم که دورکاری از بین رفته همچنان وجود دارد و

به روال عادی سابق برگشت چون صاحبان رسانه به این وضعیت معتاد شدند.»

در همین زمینه یکی از مصاحبه شوندگان اظهار می دارد: «من در شرایط قبل کرونا ۷ میلیون حقوق می گرفتم با بیمه خبرنگاری و بعد از

دورکاری عملاً حقوقم به ۵ میلیون کاهش پیدا کرد بدون بیمه. البته چون هزینه هایم در دوران کرونا کمتر شده بود (کرایه ماشین،

سینما و...) این کاهش حقوق را خیلی حس نکردم تا زمانی که کرونا تمام شد و هزینه های سابق چند برابر برگشتند اما حقوقم همان

بود که بود.»

خبرنگار دیگری نیز می گوید: «من در یک رسانه خبرنگار ثابت بودم و برای یک پایگاه خبری هم حق التحریر کار می کردم که بعد

از کرونا عملاً کار حق التحریر را از دست دادم و فقط همان حقوق ثابت را دارم و این به معاش من آسیب زد.»

بررسی این یافته ها از منظر رفتار سازمانی و مدیریت بحران نشان می دهد که چالش های اقتصادی تحمیل شده بر خبرنگاران (به ویژه

نیروهای حق التحریر)، صرفاً یک آسیب معیشتی مقطعی نبوده، بلکه عاملی کلیدی در تخریب «تعهد و تعلق سازمانی» بوده است. زمانی

که مدیران رسانه در شرایط بحران کرونا برای کاهش هزینه ها، نیروهای پیرامونی را حذف کرده یا حمایت های مالی جبرانی را کاهش

دادند، اصل اساسی «شفافیت، صداقت و همدلی در ارتباطات بحران» (Claeys, ۲۰۲۲) نقض شد. این رویکرد تقلیل گرایانه و

متمرکز بر بقای اقتصادی سازمان، باعث شد تا خبرنگار احساس کند سازمان در زمان بحران پشتوانه او نیست. نتیجه نظری این اتفاق،

تسریع پدیده «چرخش معکوس» است؛ وضعیتی که در آن قراردادهای روانی و عاطفی میان خبرنگار و رسانه شکسته شده و ارتباطات سازمانی از یک تعامل پویا و دغدغه‌مند، به یک رابطه صرفاً مکانیکی، خشک و بی تفاوت تبدیل می‌گردد.

در مجموع از تمامی مباحث فوق الذکر می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات سازمانی در دوران پاندمی کرونا با اختلالاتی مواجه شده و با نوعی دژکارکرد همراه بوده است. این بدان معنی است که چرخش معکوس در روند ارتباطات سازمانی ایجاد شده و تمامی کارکردهای مطلوب به نحو معکوس خود را نمایان کرده است. نتیجه این روند اختلال در بحث ارتباطات سازمانی بوده است.

تأثیرات منفی پاندمی کرونا بر اقتصاد جهانی و کشورهای مختلف و من جمله ایران در مطالعه طاهری نیا و حسن‌وند (۱۳۹۹) مورد مطالعه قرار گرفته و از اثرات مخرب آن از جمله در بخش فرهنگ سخن رفته است. این مقوله در بحث اقتصاد رسانه‌ها نیز نمایان شده که مطابق با دستاوردهای پژوهش حاضر است.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل حکایت از بروز مشکلات و مسائل اساسی در حوزه ارتباطات سازمانی خبرنگاران شهر تهران در ایام پاندمی کرونا دارد. آنچه که از نتایج بررسی‌ها حاصل می‌شود بر این نکته تأکید دارد که نوعی چرخش معکوس در ارتباطات سازمانی اتفاق افتاده است. به این معنی که عملاً آنچه که به عنوان روند مطلوب و درست در شرایط عادی برقرار است، در ایام پاندمی کرونا و به دلیل تأثیرات ناشی از دورکاری و مسائل اقتصادی، عملاً روند معکوسی را طی کرده است. اختلال در سازمان رسانه‌ای و ارتباطات سازمانی به دلیل عدم ارتباط موثر اعضای تحریریه و سازمان خبری با یکدیگر، کاهش راندمان کاری و بهره‌وری به دلایل مشابه، ایجاد چالش در اقتصاد رسانه و خبرنگاران به دلیل کاهش تولید خبر و حضور در صحنه که خود دلیل بر ایجاد مشکل در مسیر ارتباطات سازمانی است، از نتایج تأثیر پاندمی کرونا بر ارتباطات سازمانی خبرنگاران شهر تهران است. مساله دیگر قابل ارزیابی و مشاهده در این مسیر، نزول جایگاه رسانه‌های مرجع است که خود ضربه‌ای بزرگ بر روند ارتباطات

سازمانی رسانه‌هاست. در این میان، با عنایت به اینکه ارتباطات بحران نه تنها به اطلاع‌رسانی بلکه به ایجاد اعتماد، تقویت تاب‌آوری سازمانی و پشتیبانی روانی از جامعه ذینفع کمک کند، لذا ویژگی‌های خاص بحران و نیازهای مخاطبان را به طور دقیق پاسخ دهد و بتواند پیام‌های پیچیده فنی را با زبان ساده و قابل فهم منتقل کند.

از سوی دیگر، تحقیقات در حوزه سازمان‌ها نیز بیانگر این واقعیت است که ارتباطات بحران به شکل مستقیم و موثر بر تاب‌آوری سازمان‌ها تأثیرگذار است. مطالعات میدانی اخیر در بخش مالی نیجریه نشان دادند که بانک‌هایی که ساختارهای ارتباطات بحران قوی داشتند، پس از بحران‌ها تا ۴۰ درصد سریع‌تر از رقبایشان به شرایط عادی بازگشتند (۲۷: ۲۰۲۱، Adegbite & Nakpodia). از این رو، نقش ارتباطات بحران را در ایجاد ثبات مالی، حفظ اعتماد مشتریان و بهبود عملکرد سازمانی در دوره‌های بحرانی برجسته می‌شود. همچنین تأکید بر آموزش و آمادگی پیش از وقوع بحران امری است که می‌تواند تا حدود زیادی با تبعات موجود مقابله کند. در حالی که بسیاری از سازمان‌ها هنوز فاقد برنامه ارتباطات بحران رسمی هستند، تجربیات موفق مانند دانشگاه Mercy نشان می‌دهد که سیستم‌های هشدار سریع و تیم‌های واکنش به بحران در حفظ انسجام و سرعت انتقال پیام‌ها بسیار موثرند (۷: ۲۰۲۴، Business Continuity Institute). لذا آموزش مستمر کارکنان و تعیین سخنگویان مجرب، از دیگر عناصر کلیدی در تضمین پاسخ‌دهی به هنگام بحران است که به ایجاد اطمینان در مخاطبان کمک می‌کند.

در نتیجه، اگرچه در جریان این مطالعه این مساله حاصل شد که نوعی چرخش معکوس روی داده است، اما بهره‌گیری از ارتباطات بحران می‌تواند به عنوان بخشی از تفکر استراتژیک پیشگیرانه و تاب‌آوری سازمانی به شمار رفته و از یک ضرورت تاکتیکی به یک استراتژی کلیدی سازمانی تبدیل شود.

پیشنهادهای کاربردی

۱. تدوین پروتکل‌های ارتباطی ویژه دورکاری برای تحریریه‌ها پیش از وقوع بحران‌های مشابه.

۲. ایجاد پلتفرم‌های تعاملی دوطرفه برای حفظ زیست جمعی و ایده پردازی خبرنگاران (جلوگیری از انزوا).

۳. حمایت‌های جبرانی اقتصادی از سوی مدیران رسانه برای حفظ تعلق خاطر سازمانی خبرنگاران حق‌التحریر.

منابع

- کشاورزی، سعید؛ فرضی، شهرام؛ فرامرزian، مصطفی (۱۴۰۱). مطالعه پیامدهای اجتماعی- روان‌شناختی وضعیت همه‌گیری کرونا در سازمان‌های دولتی: نقش تعدیل‌کننده حمایت مسئولان سازمان (مورد مطالعه: کارکنان مجتمع گاز پارس جنوبی، مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۱)، ۵۱-۲۹
- مینوئی، کریم (۱۴۰۰). مقابله کارکنان با تغییرات سازمانی در مواجهه با یک بیماری همه گیر: نقش ارتباطات داخلی شفاف، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۸۳، ۵۷-۸۰

- Adegbite, & Nakpodia. (۲۰۲۱). Crisis communication and organizational resilience in Nigerian banks. as cited in RSIS International. (۲۰۲۰). Crisis Communication Strategies and Organizational Resilience. pp. ۲۵-۳۰.
- Batista, Karen (۲۰۲۰). Organizational Communication in Social Media in Times of COVID-۱۹, Revista Eletrônica Gestão e Sociedade, v. ۱۴(۳۹), ۳۶۸۹-۳۶۹۷
- Browning, L.D., Sørnes, JO., Svenkerud, P.J. (۲۰۲۲). Organizational Communication and Technology in the Time of Coronavirus: Ethnographies from the First Year of the Pandemic, Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94814-6_1
- Business Continuity Institute (BCI). (۲۰۲۴). How to develop a crisis communication plan in ۲۰۲۴. BCI Report, p. ۷.
- Claeys, A. S. (۲۰۲۲). The importance of authenticity in organizational crisis communication. Book Chapter
- Coombs, W. T. (۲۰۰۷). Situational Crisis Communication Theory. SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation
- Hamid, A. S. (۲۰۲۴). Internal crisis communication: Exploring antecedents and consequences. Frontiers in Communication.

- Kartikawangi, Dorian; Dahesihsari, Rayini (٢٠٢٠). Organizational Communication Responses to Covid-١٩: Strategies and Practices, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. ٥ (٢), ١٨٩-١٩٨
- Matías, A. (٢٠٢٣). Theoretical perspectives on crisis and crisis communication. Visual Communications Publications.
- Mihaela, Chraif (٢٠٢٢) Organizational Communication During the COVID-١٩ Pandemic: The Global Crisis Effects Overview on Work Communication During the pandemic, Basic Communication and Assessment Prerequisites for the New Normal of Education
- Turkalj, Z., & Fasic, I. (n.d.). Organizational Communication as an Important Factor of Organizational Behaviour. Interdisciplinary Management Research, ٥, ٣٣-٤٢.
- Upadhyay, S. (٢٠٢٣). Mapping crisis communication: A bibliometric analysis from ١٩٦٨ to ٢٠٢٢. Nature Communications