

شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها (با کاربست روش کیو)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴

نوشته

لویا ایزدی *

محسن قدمی **

محمدحسین تقدیسی ***

باقر ساروحانی ****

علی دلاور *****

چکیده

مدیران رسانه‌ای، در شرایط بحرانی الگوهای ذهنی متفاوتی دارند که این الگوها پایه نگرش آنها برای تصمیم‌گیری در نحوه اطلاع‌رسانی‌ها است. این مطالعه با بهره‌گیری از روش کیو، در پی پاسخ به این سؤال است که مدیران رسانه‌ای برای اطلاع‌رسانی در بحران‌ها چه نوع الگوهای ذهنی دارند؟ گردآوری فضای گفت‌وگو در روش کیو، با اجرای سه فاز مرور حوزه پژوهش، مرور سیستماتیک و منابع فردی (مصاحبه) در نهایت منجر به ۸۵ گزاره طبق نظر گروه اسمی، به عنوان نمونه کیو شد. ثبت مرتب‌سازی نمونه کیو را، ۶۰ نفر از مدیران رسانه‌ای، به عنوان نمونه مشارکت‌کنندگان در دسترس، در نرم افزار Flash-Q و در قالب نموداری با طیف لیکرت ۸- تا ۸+ اجرا کردند و با ورود داده‌ها در نرم افزار SPSS و ایجاد Q data set, data matrix تحلیل داده‌ها انجام شد. در نهایت، سه الگوی ذهنی شناسایی شد: ۱. الگوی ذهنی مدیران مهارت محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران؛ ۲. الگوی ذهنی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی در بحران؛ ۳. الگوی ذهنی مدیران دانش محور منتقد سطحی نگر در اطلاع‌رسانی در بحران. تقویت الگوهای ذهنی قوی تر و یا اصلاح الگوهای ذهنی ناکارآمد در سازمان‌های رسانه‌ای، مستلزم اصلاح سیستم‌های مدیریتی، طراحی نظام جامع مدیریت بحران و استفاده از مشاوران تخصصی در مدیریت رسانه‌ها است.

کلیدواژه: الگوی ذهنی، بحران و تصمیم‌گیری، روش کیو، مدیران رسانه‌ای.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

تهران، تهران، ایران layaizadi@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت رسانه و فرهنگ، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) تهران، ایران m.ghadami@srbiau.ac.ir

*** استاد تمام گروه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات

بهداشتی درمانی ایران، تهران، ایران Taghdisi.mh@ihepsa.com

**** استاد تمام دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران sarokhani@ut.ac.ir

***** استاد تمام دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران delavar@atu.ac.ir

مقدمه

تولید و گسترش روزافزون اطلاعات، در نهایت منجر به ایجاد آسیب‌هایی در زندگی کاری و اجتماعی افراد خواهد شد. آلوین تافلر^۱، در کتاب خود با عنوان شوک آینده، این موضوع را پیش‌بینی کرده بود. اضافه‌بار اطلاعاتی، پدیده واقعی عصر حاضر است، پدیده‌ای که باعث تأخیر یا اختلال بسیار در تصمیم‌گیری‌های مهم ما می‌شود، چراکه احساس می‌کنیم اطلاعات زیادی داریم و باید از همه آن‌ها استفاده کنیم (احمدوند، ۱۳۹۶). تصمیم‌گیری، به عنوان فرایند شناسایی و حل مسئله از نظر نوع، به دو دسته مهم قابل تقسیم است، دسته نخست "تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده"، شامل تصمیم‌هایی هستند که بر حسب قانون و یا رویه اخذ می‌شوند و برای مسائل ساده و پیچیده به کار می‌روند. دسته دوم؛ "تصمیم‌های برنامه‌ریزی نشده" که مدیر با مسائل غیرمعمول و منحصر به فردی در طی آن سروکار دارد. هرچه موقعیت فرد، در سلسله مراتب سازمانی بالاتر می‌رود، داشتن توان تصمیم‌های برنامه‌ریزی نشده، اهمیت بیشتری می‌یابد (استیفن، ۱۳۷۹).

تصمیم‌گیری، در شرایط بحرانی حساسیت و احتمال خطر بالاتری، نسبت به شرایط عادی، دارد. شرایط خاص بحرانی، گاه به خودداری از تصمیم‌گیری منجر می‌شود، در صورتی که این خواست به عمد و آگاهانه باشد، خود یک تصمیم شمرده می‌شود (احمدوند، ۱۳۹۶). هربرت سایمون، تصمیم‌گیری را جوهر اصلی مدیریت می‌داند و حتی می‌توان، مدیریت را مترادف با آن دانست. مدل تصمیم‌گیری مطلوب، در سایه شیوه مدیریت حاکم بر یک سازمان شکل می‌گیرد و تصمیم‌ها بایستی حتی الامکان، بر پایه بررسی‌های علمی، آمار و اطلاعات دقیق و به موقع و طبق اصول و روش‌های خاصی باشد (اصغری صارم و همکاران، ۱۳۹۴). با این توصیف، که حتی در شرایط عادی هم، اطلاعات زیاد و دانش و تجربه نیز نمی‌تواند شرط کافی و تضمین‌کننده تصمیم‌های صحیح باشد، تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی در سازمان‌ها، به مراتب مشکل‌تر خواهد بود.

کامنلی^۲، علت موفقیت سازمان‌ها را در مدیریت بحران، هماهنگی و تناسب بین فرهنگ و ارتباط سازمان و ذینفعان آن می‌داند. اوسیلجا پی دی^۳، در پژوهشی با عنوان "موضوع تفاوت در مدیریت بحران" به بررسی ادراک مدیریت بحران، در سازمان‌های مختلف پرداخت و نتیجه‌گیری کرد که مدیران، در سازمان‌های مختلف، ادراک‌های متفاوتی به مدیریت بحران دارند. چاندلر^۴ می‌نویسد، در برنامه‌ریزی مدیریت بحران، باید به اختلاف‌های فرهنگی توجه داشت. هچ ام. کانلیف^۵ در تحقیق‌های خویش، عامل موفقیت

1. Alvin Toffler
2. Comenli
3. Osilaja P.D
4. Chandler
5. Hatch M. Cunliff

برنامه‌ریزی مدیریت بحران را در سازمان‌ها، توجه به تفاوت‌های افراد می‌داند و در نهایت لی و مورفی^۱ چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که شرایط سازمانی، در بخش‌ها و سازمان‌ها، شرایط منحصر به فردی هستند و باید در بحران‌ها، به ادراک افراد و شرایط خاص آنها توجه داشت (استیون پی، ۱۳۷۵).

فراگرد مدیریت بحران، به سبب ماهیت متنوع، پیچیده، مبهم و چندبُعدی بسیار دشوار است، از این رو، صاحب‌نظران، مدل‌های مختلفی را طرح و بسط داده‌اند که به ساده شدن فراگرد پیچیده مدیریت بحران کمک می‌کند. مدل‌های گوناگون، بیشتر وقت‌ها، مراحل و اقدام‌های مختلفی را، برای فراگرد مدیریت بحران بر می‌شمارند که در یک دسته‌بندی کلی، می‌توان آن‌ها را در سه دسته اقدام‌های پیش از بحران، اقدام‌های حین بحران و اقدام‌های پس از بحران جای داد. آماده‌سازی در تمام سطوح و در تمام ابعاد، به منظور مدیریت اثربخش بحران و ایجاد اطمینان خاطر عمومی، باید مورد توجه قرار گیرد (افجه و همکاران، ۱۳۹۷). در مدیریت، تصمیم‌گیری اهمیت بسیاری دارد، به نحوی که از مهم‌ترین علل شکست یا موفقیت یک مدیر به‌شمار می‌رود. اگر کسی بتواند، در کوران حوادث به‌خوبی تصمیم بگیرد، فرد موفق‌تری به حساب می‌آید. زیرا در دنیای امروز، اداره سازمان و امور سازمانی، نمی‌تواند تنها بر نبوغ و قضاوت شخصی افراد متکی باشد؛ بلکه تصمیم‌ها بایستی حتی الامکان، بر پایه بررسی‌های علمی، آمار و اطلاعات دقیق و به‌موقع و طبق اصول و روش‌های خاصی باشد که در سازمان‌های رسانه‌ای منحصر به فردترین شیوه را در بر خواهد داشت. لازم به ذکر است، بیشترین چالش‌های حوزه مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای، متوجه تصمیم‌گیری‌های برنامه‌ریزی نشده است؛ لزوم برخورداری از سواد رسانه‌ای ضروری است، به این مفهوم که افراد، توانمندی چگونگی استفاده درست از رسانه‌ها را داشته باشند تا مزایای رسانه‌ها را در اختیار گرفته و از معایب و مضرات آن در امان باشند (آویارد، ۱۳۹۰).

این مقاله بر اساس هدف پژوهش، در صدد شناخت الگوهای ذهنی موجود میان مدیران رسانه‌ای، هنگام اطلاع‌رسانی در بحران‌ها است و تلاشی در راستای استخراج این الگوهای ذهنی، با کاربست روش کیو است.

بیان مسئله

تحقیق حاضر، بر این اعتقاد است که توجه به عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، در سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل مواجهه با اطلاعات گسترده و نیز موضوع اضافه‌بار اطلاعاتی بسیار ضروری است. اهمیت این موضوع، با توجه به تنوع سازمان‌ها و گستردگی انواع بحران‌ها و خاص بودن سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل تأثیرگذاری گسترده بر سطح جامعه

و افکار عمومی و نیاز به آگاهی محققان حوزه مطالعات رسانه، بیش از پیش باید مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین، ضروری است با رویکردی علمی این موضوع بررسی شود. این پژوهش، با هدف استخراج الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای، در خصوص تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، در سازمان‌های رسانه‌ای انجام شده است. هرچه آگاهی بیشتر باشد، دقت بیشتر خواهد شد و شناخت الگوهای ذهنی مدیران، به خصوص مدیران رسانه‌ای، در زمینه تصمیم‌گیری در بحران، می‌تواند در بهبود روند تصمیم‌گیری‌ها مؤثر باشد. بحران‌ها با وجود گونه‌های مختلف، در برخی ویژگی‌ها مانند زمان کوتاه برای تصمیم‌گیری و فشار بسیار در زمان اندک، مشترک هستند. آگاهی به نحوه تفکر و کارکرد ذهن و ادراک در شرایط بحرانی از خطاهای تصمیم‌گیری می‌کاهد و در این میان، رسانه‌ها در موارد لازم، می‌توانند با شفاف کردن وقایع و شرایط بحرانی از سوء استفاده گروه‌ها و اشخاص بانفوذ جلوگیری کنند و عدم توجه به این موضوع، می‌تواند منجر به ایجاد تضاد و تعارض در جامعه شود؛ همچنین انتخاب مدیران، بدون توجه به خصوصیات و الگوهای ذهنی مطلوب، منجر به خروجی نامطلوب رسانه‌ها و در نتیجه محتوای نامناسب خواهد شد.

در این تحقیق نویسنده معتقد است، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای از جمله خبرگزاری‌ها به دلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی آنها و نیز تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فناوری و وسایل نوین ارتباطی، در مدیریت سازمان‌ها و به خصوص سازمان‌های رسانه‌ای بسیار مهم است. همچنین تصمیم‌گیری مؤثر در شرایط بروز بحران نیز، حائز اهمیت است چراکه افراد و گروه‌های گسترده‌ای تحت تأثیر نتایج تصمیم‌گیری‌ها قرار خواهند گرفت. با توجه به وجود رسانه‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی و دسترسی سریع به اخبار و حوادث بحران‌ها، آگاهی مدیران رسانه‌ای در مورد تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی صحیح و در زمان مناسب می‌تواند پیامدهای بسیار گسترده‌ای برای جامعه داشته باشد.

پیشینه تحقیق

با توجه به موضوع این پژوهش، یعنی شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای، پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها و روش مورد استفاده آن، یعنی روش شناسایی کیو، ضمن بررسی موضوع، مطالعه مشابهی یافت نشد؛ اما به مطالعه‌هایی که از لحاظ موضوعی مشابه و مرتبط با این حوزه بود و در تشکیل فضای گفت‌وگو^۲ از آن‌ها استفاده شده، می‌توان به این مطالعه‌ها اشاره کرد. سلطانی‌فر و مرتضوی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان "مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، مطالعه موردی مدیریت سازمان خبرگزاری ایرنا" بیان می‌کنند،

1. Q Methodology
2. Concourse

پیام‌رسانی اثربخش، تابعی از مجموعه اقدام‌ها یا اصول‌های مدیریتی در زمینه برنامه‌ریزی، هدایت، کنترل، تصمیم‌گیری و سازماندهی است. هدف مدیریت سازمان رسانه، در عرصه اطلاع‌رسانی خبری، تولید و توزیع اطلاعات و اخبار، برای آگاهی جامعه از وقایع و رویدادها یا موضوع‌های مختلف است. در شرایط وقوع بحران، مدیریت تولید خبر باید فرایند تولید را از مرحله انتخاب سوژه خبری تا مرحله اعلام یا پخش خبر، با برنامه‌ریزی متناسب با بحران انجام دهد. برای این منظور، مدلی در مدیریت خبر لازم است تا گروه‌های خبری تشکیل‌دهنده تحریریه، یا اتاق خبر، بتوانند اخبار را با سرعت، جامعیت و تصمیم‌گیری صحیح منتشر کنند. در این مدل باید شرایط لازم، به منظور تبادل اطلاعات، همچنین نظارت و ارزیابی خبری، به طور مستمر تشکیل و همین‌طور سرعت در فرایند تولید خبر و پرهیز از اقدام‌های موازی و دسترسی به منابع خبری امکان‌پذیر شود. در نتیجه، می‌توان اخبار مورد نظر را از طریق اقدام‌های منسجم گروهی واکنش سریع خبری و با مدیریت مطلوب خبر در بحران تولید کرد. پژوهشگران، بر مبنای دو روش تحقیق پیمایشی و تحلیل محتوا، در جست‌وجوی پاسخ این پرسش هستند که مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، تابع چه الزام‌هایی است و چگونه باید اجرا شود؟ بر اساس یافته‌های آماری تحقیق، این نکات در طراحی مدل مطلوب مدیریت فرایند تولید خبر، هنگام بحران مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱. دستیابی به انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی هنگام بحران؛
۲. دستیابی به همگرایی و توافق و مشارکت هنگام تصمیم‌گیری‌های خبری؛
۳. پرهیز از جزیره‌ای شدن نظام سازمان و هدف‌گرایی مشترک در تحریریه؛
۴. توجه به نقش مشاور خبری آشنا به امور جامعه‌شناسی و روانشناسی در سازمان تحریریه خبر و اتخاذ شیوه متمرکز در بخش خروجی خبر؛
۵. توجه به تشکیل گروه تصمیم‌گیری برای پوشش خبری وقایع در بحران‌ها؛
۶. سازماندهی مجدد در نحوه اجرای مأموریت‌های خبری و روابط کاری میان اعضای تحریریه هنگام بحران.

ضروری است که مدیران تحریریه، به‌خصوص در مواقع بحرانی از روشی در خبر تبعیت کنند که انطباق لازم را با شرایط جدید داشته باشد یا قادر باشد طی یک سازمان‌یافتگی جدید در شرایط بحران، اقدام‌های مؤثر را در مدیریت تولید خبر انجام دهد (سلطانی‌فر و مرتضوی، ۱۳۹۶). اکبری فارمد و همکاران در پژوهش خود با عنوان "نیازسنجی آموزش به خبرنگاران حوزه سلامت در بهبود فرایند اطلاع‌رسانی در بحران" نیازهای آموزشی خبرنگاران حوزه سلامت را، در راستای بهبود فرایند اطلاع‌رسانی در بحران و با توجه به نقش مهم خبرنگاران در مدیریت روانی و فکری در شرایط بحرانی بررسی کردند. آنها با رویکرد تحلیل محتوای

کیفی و به وسیله مصاحبه نیمه ساختار یافته، این تحقیق را انجام داده‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، خبرنگاران سواد سلامت کافی ندارند که این مسئله، نیاز به آموزش در سطوح مقدماتی و پیشرفته در قالب آموزش‌های تخصصی را تأیید می‌کند. نیازهای آموزشی خبرنگاران به دوره‌های آموزشی آشنایی با انواع بحران و تأثیر آن‌ها، اصول اولیه خبرنگاری در بحران، مدیریت افکار عمومی در بحران، آشنایی با بیماری‌ها و اپیدمی‌ها در بحران و اصول خبرنگاری در بلایا، در تمام سطوح مشهود است (اکبری فارمد و همکاران، ۱۳۹۷).

صلواتیان و روشندل اربطانی، در پژوهشی با عنوان "مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه" بیان کرده‌اند، توانایی بالقوه رسانه‌ها در رهبری افکار عمومی، تنها در سایه مدیریت صحیح در آن‌ها می‌تواند به صورت بالفعل درآید. بحران، در صورت نبود مدیریت صحیح، می‌تواند آسیب‌های غیر قابل جبرانی پدید آورد. با توجه به این واقعیت، بررسی نقش و کارکرد رسانه‌ها، در فرایند مدیریت بحران، بسیار حایز اهمیت است. از آنجا که درخصوص نقش رسانه‌ها، هنگام وقوع بحران و پس از آن، بررسی‌های زیادی انجام شده، در این پژوهش با رویکردی پیشگیرانه، نقش رسانه‌های جمعی، در مرحله پیش از وقوع بحران بررسی شده است. پیش‌بینی زودهنگام بحران، تلاش برای پیشگیری از وقوع یا کاهش آثار منفی آن و آماده‌سازی جامعه برای مقابله مؤثر، از مهم‌ترین وظایفی است که رسانه‌های جمعی، پیش از وقوع بحران، برعهده دارند. سازمان صداوسیما، با اتخاذ رویکرد پیشگیرانه و استفاده از مدل پروانه‌ای، می‌تواند از طریق رصد و پایش محیط، آموزش و هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی ملی، به مقابله پیشگیرانه با بحران بپردازد. (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰).

منصورنژاد در پژوهشی با عنوان "نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه آلوین تافلر"، ضمن بررسی نظریه تافلر در زمینه مدیریت بحران و رسانه و توجه به گستره تاریخ و تمدن بشری، به بحران‌زایی گفتمان موج سوم رایانه‌مدار در ابعاد مختلف ملی، فراملی و فروملی اشاره کرده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد، کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، نباید در مدیریت بحران‌های داخلی و خارجی از نقش عمده رسانه‌های موج سوم غافل باشند، بلکه باید بکوشند بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم را فراهم آورند (منصورنژاد، ۱۳۸۷).

نقیب‌السادات، در پژوهشی با عنوان "تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران"، به تهدیدهای رسانه‌ای و بحران‌های حاصل از آن و نحوه مدیریت این بحران‌ها پرداخته است. رسانه‌ها، به دلیل وابستگی ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحول‌های جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحول‌ها و رویدادها، به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷).

نصرالهی، در پژوهشی با عنوان "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن"، عوامل مؤثر بر کارکرد مدیریت رسانه در بحران و اتخاذ رویکرد، راهبرد و جهت‌گیری مناسب را در بحران‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی شناسایی کرده است. براساس نتایج این پژوهش، میزان حرفه‌ای‌گرایی، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقا و غیره موجب کارکردهای متفاوت رسانه‌ها در بحران می‌شود. این کارکردها می‌توانند همبستگی و وفاق ملی را تقویت کنند، در حل بحران کمک‌های مردمی و مشارکت جلب کنند، یا برای نیل به اهداف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در پی تقلیل بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی، سیاسی و پیشگیرانه، توجیه و پذیرش بحران، انکار بحران یا تشدید بحران باشند (نصرالهی، ۱۳۹۱).

عیوضی، در پژوهش خود با عنوان "بحران‌شناسی رسانه‌ای، رسانه و قدرت نرم قرن ۲۱" انواع و نحوه شکل‌گیری بحران از سوی ارباب رسانه را بررسی کرده که موجب نوعی استبداد اطلاعاتی، از طریق گزینش اطلاعات و اخبار و انحصار آن شده است و بیان کرده که جنگ‌های نوین رسانه‌ای، با استفاده از ترکیب رسانه‌ها و ادوات جنگی پیشرفته، ابتدا با عملیات جنگ روانی آغاز می‌شوند و حین جنگ نظامی و پس از آن، به شکل گسترده و زیرکانه ادامه پیدا می‌کنند. ظهور رسانه‌های پیشرفته، با بهره‌گیری از دانش نحوه تأثیرگذاری، سبب افزایش نقش رسانه در ایجاد، کاهش یا گسترش بحران‌ها شده، به گونه‌ای که این تأثیرگذاری، ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. از این رو، بسیاری بر این باورند که رسانه‌ها، در بیشتر موارد، به جای کاهش بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی، در خدمت بحران و جنگ هستند. این موضوع، نیاز به تعیین مرزهای جدید برای نقش رسانه در بحران‌سازی یا بحران‌زدایی و حفظ صلح و امنیت بین‌المللی را، روزه‌به‌روز بیشتر نشان می‌دهد (عیوضی، ۱۳۸۷).

در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های گروهی در کاهش عوارض روانشناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه"، رضایی بایندر و احمدی، ضمن واکاوی عوارض روانشناختی بحران‌ها، به تبیین نقش رسانه در کاهش این نوع عوارض پرداخته‌اند. همچنین در این مقاله، محورهایی مانند اصول و مبانی ارتباطات بحران، ویژگی‌های مهم پیام اثربخش در شرایط بحرانی، عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مردم بحران‌زده، نسبت به پیام‌های رسانه‌ای و ... مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین ابعاد هر بحران، تأثیرهای روانی آن، بر افسرد بحران‌زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، مردم هنگام بحران، احساسات متفاوتی مانند ترس، اضطراب، هراس، ناامیدی، از دست دادن تمرکز و کنترل و ... را تجربه می‌کنند. این مسائل، موجب می‌شود افراد درگیر بحران، با مسائل و مشکلات مختلفی مواجه شوند که نادیده گرفتن آن‌ها، موجب گسترش ابعاد بحران می‌شود و ناکارآمدی اقدام‌های انجام‌شده

برای مدیریت و کنترل آن را در پی خواهد داشت (رضایی بایندر، ۱۳۸۷). در ادامه تعدادی از پژوهش‌هایی بررسی می‌شوند که از روش کیو استفاده کرده‌اند.

یاسینی و همکاران سال ۱۳۹۵، در پژوهشی به "شناسایی الگوهای ذهنی کارکنان دانشگاه ایلام در خصوص ارتقای شغلی با کاربست روش کیو" پرداخته‌اند. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی به لحاظ ماهیت، اکتشافی و از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است که با استفاده از روش کیو، الگوهای ذهنی مختلف کارکنان نسبت به ارتقاء شغلی احصاء شد. از بین کارکنان، آنهایی که موقعیت مناسب‌تری برای ارتقاء داشتند به شیوه گلوله برفی، ۹ نفر به عنوان جامعه هدف انتخاب و مصاحبه کیو انجام شد. بر اساس کارت‌های توزیع شده از میان ۱۰۵ گزاره، ۴۱ گزاره نهایی شناسایی و در مرحله بعد توسط مشارکت‌کنندگان اولویت‌بندی شدند. در نهایت، بر اساس یافته‌ها و نتایج عاملی کیو، مشخص شد که سه الگوی ذهنی سیاست‌گرایی، وحدت‌گرایی و عدالت‌گرایی مختلف، نسبت به ارتقای شغلی وجود دارد. بر اساس نتیجه‌گیری نهایی، می‌توان چنین تفسیر کرد که درصد زیادی از گزاره‌ها و الگوهای شناسایی شده، مدعی ناعادلانه بودن سیستم ارتقای شغلی در سازمان است و طبق ذهنیت کارکنان، عامل سیاست بیشترین تأثیر را در ارتقای شغلی کارکنان دارد. در این تحقیق، هم موضوع الگوهای ذهنی و هم روش تحقیق، تا حدودی در انجام مطالعه حاضر ارزشمند بود (یاسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

تحقیقی با عنوان "خطای رسانه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری: متاآنالیز" توسط دیو دالزیو و مایک الن انجام شده است. در متا آنالیزی که این دو انجام دادند، ۵۹ مطالعه کیفی، که حاوی داده‌های متمرکز بر خطای رسانه‌ای در کمپین‌های انتخابات ریاست جمهوری از سال ۱۹۴۸ بود، مورد بررسی قرار گرفته است. از انواع خطاهایی که مورد توجه قرار گرفته، می‌توان به خطای دروازه‌بانی به مفهوم تمایل در انتخاب اخبار و مسائل یک گروه نسبت به گروه دیگر، خطای پوشش خبری که به میزان پوشش خبری هر یک از گروه‌ها توجه دارد، خطای بیان که متمرکز بر علاقه به نفع یک گروه خاص بوده است، اشاره کرد. به طور کلی، خطای مشخص و خاصی در بخش صنعت روزنامه دیده نشد و خطاها در روزنامه‌ها صفر بود. با این حال، متاآنالیز مطالعه‌های مربوط به اخبار شبکه‌های تلویزیونی میزان قابل اندازه‌گیری از خطای پوشش و بیان را نشان داده است (دالزیو و آلن، ۲۰۰۰). بیون فونتین گوپرز، در کشور هلند، پژوهش‌هایی را با استفاده از روش کیو، در زمینه مراقبت‌های مربوط به زنان، در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹، انجام داده است. در این مطالعه‌ها، از روش کیو، برای تعیین دیدگاه‌های مهم مشارکت‌کنندگان در پژوهش، با هدف آموزشی استفاده شده است.

توسعه نمونه کیو، نخستین مرحله از این روش تحقیق و ابزار آن به شمار می‌آید که تمرکز این مقاله، بر این مرحله است. این تحقیق شامل چهار مرحله است: ۱. جمع‌آوری عامل‌ها؛ ۲. انتخاب نمونه کیو؛ ۳. فرموله‌سازی عبارت‌ها؛ ۴. پایایی. جمع‌آوری عبارت‌ها، با استفاده از روش‌های مرور سیستماتیک^۱، مرور حوزه پژوهش^۲ و منابع فردی (مصاحبه)^۳ است، محقق از منابع علمی، نشریه‌ها، گزارش‌های تخصصی حوزه بهداشت، ماماها، استادان رشته مامایی، رسانه‌ها، داستان‌ها، هنر و ... برای جمع‌آوری عبارت‌ها استفاده کرده است. بر اساس دیدگاه، تأثیر اجتماعی و ... ۴۵ عبارت بین دانشجویان رشته مامایی مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و در نهایت ۳۹ عبارت انتخاب و به طور سیستماتیک دسته کیو تهیه و تدوین شد. هر چند به نظر محقق، پژوهش وقت‌گیر بود، این مطالعه دیدگاه ماماها را در کشور هلند نشان می‌دهد.

با توجه به پیشینه تحقیق، مشخص شد که تاکنون هیچ‌یک از پژوهش‌ها، به‌وضوح موضوع شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای را، پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، با کاربست روش کیو مورد بررسی قرار نداده‌اند. لذا تحقیق حاضر از این لحاظ که به صورت مستقیم و تخصصی به این موضوع پرداخته و نتیجه آن استخراج الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای در بحران بوده، دارای نوآوری است.

مفاهیم نظری تحقیق سازمان‌های رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای، سازمان‌هایی هستند که به تولید و انتشار محصول رسانه‌ای (خبر، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای و از این قبیل) می‌پردازند و معمولاً با هدف فعالیت آنها، تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه است. ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای عبارت‌اند از:

۱. گستره بالای فعالیت‌ها و به تبع آن، پیچیدگی بیشتر؛
۲. داشتن تنوع محصولات؛
۳. وابستگی زیاد به محیطی با تنوع مشتری؛
۴. اداره رسانه‌ها به دست نخبگان اطلاعاتی؛
۵. نظارت بر محیط و بسیج افکار عمومی؛
۶. پویا و متحول بودن محیط پیرامون رسانه؛
۷. تنوع و دگرگونی محیط عملیاتی سازمان رسانه‌ای در مقایسه با سایر سازمان‌ها؛
۸. در معرض ارزیابی دائمی بودن از سوی مشتریان؛
۹. اهمیت مدیریت زمان در این نوع سازمان‌ها؛

1. Systematic review
2. Scoping review
3. Personal source (Interview)

۱۰. جامعیت محصولات رسانه‌ای به تبع تنوع مشتریان؛
۱۱. ماهیت هنری صنعتی سازمان‌های رسانه‌ای؛
۱۲. تجربی بودن محصولات سازمان‌های رسانه‌ای (خصیصه غیر مادی بودن آن‌ها).

محصولات رسانه‌ای تجربی هستند؛ سازمان رسانه‌ای در نظام اقتصادی بازرگانی، هویتی برای محصول خود خلق می‌کند که متخصصان بازار، آن را نام تجاری^۱ می‌نامند. این سازمان‌ها از آنجا که جذب بافت اجتماعی و اقتصادی می‌شوند، نگاه ویژه، مدیریت و برخوردهای متفاوتی را می‌طلبند. (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷) نقش رسانه‌ها، در تصمیم‌گیری‌های بزرگ در سطح ملی و فراملی، غیر قابل انکار است؛ به همین دلیل مراحل گوناگون فرایند تصمیم‌گیری، متأثر از رفتار رسانه‌ها است. رسانه‌ها می‌توانند تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی را، در جهت خاتمه، کاهش و یا تشدید بحران انجام دهند (هاول^۲، ۲۰۰۶).

بحران

بحران حادثه‌ای است که به دلیل رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی، به طور ناگهانی، به وجود می‌آید که مشقت و خسارت را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کند و بر طرف کردن آن نیاز به اقدام‌ها و عملیات اضطراری و فوق‌العاده دارد (حسینی، ۱۳۸۷). چاندلر (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان "چالش‌های تنوع در برنامه‌ریزی مدیریت بحران"، می‌نویسد که افراد، علی‌رغم وجود شباهت‌هایی با یکدیگر از نظر فرهنگی، با هم تفاوت دارند و در برنامه‌ریزی مدیریت بحران، باید به اختلافات فرهنگی توجه داشت. هاتچ و سانلیفی (۲۰۰۶) در تحقیق‌های خویش، به بررسی تفاوت‌های فرهنگی در زمینه مدیریت بحران پرداخته‌اند و عامل موفقیت برنامه‌ریزی مدیریت بحران را در سازمان‌ها، توجه به تفاوت‌های افراد می‌دانند. در نهایت مورفی (۱۹۹۶) و لی (۲۰۰۵) تئوری آشوب در سازمان‌ها و مفاهیم فرهنگی، تنوع و تفاوت در سازمان‌ها را، بررسی و نتیجه‌گیری کرده‌اند که شرایط سازمانی در بخش‌ها و سازمان‌ها، شرایط منحصر به فردی است و باید در بحران‌ها به ادراک افراد و شرایط خاص آنها توجه داشت (به نقل از سیدین و همکاران، ۱۳۹۵).

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

چارچوب این پژوهش از نظر نوع، مفهومی بود که بر اساس مفهوم عوامل ادراکی مؤثر بر تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه‌ای است. مرور کتابخانه‌ای و ادبیات موضوع در

1. Brand
2. Howell

تحقیقات انجام شده در حوزه مفهوم ادراک، عوامل ادراکی، خطاهای ادراکی، هوش ادراکی، تصمیم‌گیری، بحران و ... است و سپس جمع‌بندی مفاهیم انجام شده است. در بخش مروری بر مطالعات، پیشینه تحقیقات در دو بخش داخل و خارج کشور، پیرامون موضوع تحقیق و نتایج آن‌ها و پژوهش‌های انجام شده با روش کیو نیز بررسی شده است. لازم به ذکر است، با توجه به ماهیت مطالعه که در دو مرحله مرور حوزه پژوهش و مرور سیستماتیک انجام شد، مطالعه‌های مرتبط، با توجه به پروتکل‌های مشخص، مرور و در مطالعه وارد شده است؛ در واقع از مرور دقیق نتایج متون داخلی و خارجی استفاده شده است.

هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر، شناخت الگوهای ذهنی موجود میان مدیران رسانه‌ای هنگام اطلاع‌رسانی در بحران‌ها است.

سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

تحقیق حاضر، به دنبال پاسخ به این سؤال است که الگوهای ذهنی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران‌ها چیست؟ طرح و بررسی فرضیه در مطالعه کیو، مانند مطالعه‌های کمی نیست. در مطالعه کمی فرضیه برآمده از اعتقاد پژوهشگر، یک نظریه است و در واقع چیزی است که او "انتظار" دارد رد یا قبول شود، در حالی که مطالعه کیو، مبتنی بر ذهنیت و عقاید افراد و به‌نوعی اکتشافی است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این تحقیق، شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران است. برای دستیابی به این هدف از روش‌شناسی کیو استفاده می‌شود. روش‌شناسی کیو، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا عقاید و ادراکات طبقه و فردی را شناسایی و دسته‌بندی کند. هدف اصلی این فن، آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر است، نه شمارش تعداد افرادی که تفکرهای مختلفی دارند. روش کیو، ترکیبی از دو روش کمی و کیفی است که در آن ذهنیت‌های مختلف افراد، نسبت به یک موضوع شناسایی می‌شود (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶). در این روش، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی و به صورت کاملاً کمی به دست می‌آیند. همچنین، به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب‌سازی) می‌توان به شکلی عمیق‌تر از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد. روش کیو از پنج فاز تشکیل شده و اجرای این پژوهش، با توجه به فازهای مطالعه، به این شرح است:

فاز یکم

در این مرحله، با مطالعه کتابخانه‌ای، ادبیات تحقیق بررسی و پیش‌زمینه انجام فازهای بعدی فراهم شده است. محقق با انجام فاز یکم، نسبت به موضوع شناخت عمیقی یافته است. توضیحات در بخش ادبیات پژوهش و پیشینه تحقیق درج شده است.

فاز دوم

در مرحله دوم، نتایج حاصل از سه مطالعه مرور سیستماتیک؛ مرور حوزه پژوهش و استفاده از منابع فردی (مصاحبه با مدیران رسانه‌ای) با نتایج حاصل از فاز یکم، فضای گفت‌وگو را تشکیل داده است. روش انجام سه پژوهش این فاز به این شرح است:

الف. مرور سیستماتیک

۱. راهبرد جست‌وجو: به منظور یافتن مطالعه‌های مرتبط، جست‌وجو در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ انجام شد و مقاله‌های منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹، به زبان انگلیسی در پایگاه‌های داده معتبر از جمله Willey, Elsevier, Pubmed, Scopus, ISI و موتور جست‌وجوی Google Scholar با استفاده از مجموعه کلیدواژه‌های "Decision making AND Media AND Crisis" در عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مورد بررسی قرار گرفتند. از MESH نیز جهت تعیین واژه‌های کلیدی استفاده شد و در نهایت، جست‌وجوی عبارت‌ها در این پایگاه‌های اطلاعاتی را دو متخصص در حوزه رسانه انجام دادند. بدین ترتیب، راهبرد اصلی جست‌وجو در پایگاه‌های معتبر داده بدین صورت تعریف شد، که در انتخاب مطالعه‌ها برای انجام پژوهش، وجود این کلیدواژه‌ها در عنوان، چکیده و متن کامل مقاله‌ها در نظر گرفته شد. همچنین به سایر مطالب مرتبط با تصمیم‌گیری در سازمان‌های رسانه‌ای، اعم از خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون و ... نیز، به عنوان معیار ورود مطالعه‌ها توجه شد. مطالعه‌هایی که در عنوان و چکیده، مرتبط با تصمیم‌گیری در بحران و رسانه‌ها و در سطح سازمانی نبود از جامعه نمونه خارج شدند. تمرکز تحقیق در این مرور سیستماتیک، به طور عمده بر "عامل بحران/عامل تأثیرگذار در بحران"، "روش یا راهکار ارائه‌شده جهت تصمیم‌گیری در بحران" و "روش تحقیق" بود.

۲. معیارهای ورود و خروج مقاله‌ها، تاریخ انتشار؛ به دلیل جامعیت و گستردگی معنایی واژگان Decision making, Media, Crisis و با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها در بحران‌ها، در دهه‌های اخیر، از نظر زمانی، فقط تحقیق‌هایی بررسی شده‌اند که بازه زمانی انتشار آن‌ها از سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد و به زبان انگلیسی باشند.

نوع مطالعه‌ها؛ با توجه به موضوع تحقیق، از میان پژوهش‌های به‌دست‌آمده آن دسته از

مطالعات کمی، کیفی و یا ترکیبی، بررسی شده‌اند که نتایج آن‌ها، در مقیاس‌های مختلف سازمانی، ملی و بین‌المللی ارائه شده باشند.

۳. **استخراج داده‌ها:** برای استخراج داده‌ها از جدول محقق ساخته استفاده شد و اطلاعات مرتبط با مطالعه، شامل عنوان مقاله، نام نویسنده، سال انتشار، نوع مطالعه، هدف تحقیق، عامل بحران عامل تأثیرگذار در بحران و روش یا راهکار ارائه شده جهت مدیریت بحران، به منظور ارزیابی نهایی، استخراج و وارد جدول‌های اکسل شد. جست‌وجوی مطالب را، دو محقق انجام داده و ثبت کردند. در نهایت به طور خلاصه، اطلاعات لازم جهت تحلیل مطالعه‌ها، با تکمیل اطلاعات مربوط به عنوان مقاله، سال انتشار، عامل بحران/عامل تأثیرگذار در بحران و روش یا راهکار ارائه شده جهت مدیریت بحران دسته‌بندی و جهت تحلیل نهایی بررسی شد. علاوه بر نتایج و یافته‌های این مرحله، عبارت‌ها برای نمونه و ایجاد دسته کیو، جهت مطالعه کیو نیز تعیین شد.

ب. مرور حوزه پژوهش

مرور حوزه پژوهش، برای تعیین خلأهای دانشی اولویت‌های تحقیقاتی و تعیین مفاهیم برای تصمیم‌گیری به‌کار می‌رود. پروتکل این تحقیق، بر اساس روش آرکسی و اومالی (۲۰۰۵) در پنج مرحله انجام شد.

۱. **تعیین سؤال پژوهش:** سؤال‌های تحقیق، ماهیت گسترده دارند، به طوری که در جست‌وجوی وسعت موضوع هستند. در این تحقیق "جمعیت هدف"، باز در نظر گرفته شد تا گروه‌های مختلف مدیران و مسئولان سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه باشند. از لحاظ مفهوم، تصمیم‌گیری، زمینه تحقیق نیز، وسیع در نظر گرفته شده تا افرادی که در شرایط مختلف تصمیم‌گیری قرار دارند، در تحقیق مد نظر باشند. محقق به این موضوع آگاه است که تصمیم‌گیری عبارت کلی و مبهمی است که می‌تواند حوزه گسترده‌ای را در خود داشته باشد. همچنین منظور از تصمیم‌گیری نیز، در تعاریف عملیاتی تعیین شده است. هدف این تحقیق، یافتن عوامل اصلی و کلیدی مرتبط با تصمیم‌گیری در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران‌ها در رسانه است. برای انجام این تحقیق، سؤال اصلی و سؤال‌های زیرمجموعه، برای هدایت تحقیق به این صورت تعریف شده است:

وسعت، حیطة و ماهیت مطالعات انجام‌شده در خصوص تصمیم‌گیری مدیران رسانه‌ای در بحران چیست؟

آیا با بررسی مطالعه‌های انجام‌شده، نیاز به انجام یک مرور سیستماتیک کامل وجود دارد؟ خلاصه مطالعه‌های انجام‌شده، با توجه به آیت‌های تعریف‌شده، در چه زمینه‌هایی است؟

چه خلأهای تحقیقاتی، با توجه به مقاله‌های بررسی شده، وجود دارد که نیاز به مطالعه بیشتر در آن‌ها حس می‌شود؟

۲. **تعیین مطالعات مرتبط:** از دیدگاه عملی، تصمیم برای انتخاب منابع، به زمان در اختیار، زبان و بودجه در اختیار بستگی دارد (آرکسی و اومالی، ۲۰۰۵). در این تحقیق، جهت جست‌وجوی مطالب، مطالعه‌ها در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸ به زبان فارسی با کلیدواژه‌های "بحران، رسانه، تصمیم‌گیری، رسانه + تصمیم‌گیری، بحران + تصمیم‌گیری + رسانه، رسانه یا تصمیم‌گیری یا بحران، مدیریت بحران، بحران و رسانه" جست‌وجو شد.
۳. **انتخاب مطالعات:** با استفاده از کلیدواژه‌ها و عبارات‌های کلیدی مرتبط با تحقیق، در ابتدا تعداد ۵۴۱۸ مقاله به دست آمد. در مرحله نخست، با مرور عناوین مقاله‌ها و سپس مرور چکیده آن‌ها، مقاله‌های غیر مرتبط و تکراری از مطالعه خارج شدند. از تعداد ۱۰۴ مقاله باقی مانده، با بررسی متن کامل، در نهایت ۲۸ مقاله جهت تحلیل انتخاب شد.
۴. **ورود اطلاعات در جدول:** روش تحلیل توصیفی و یا مرور نقلی، با هدف استخراج اطلاعات، مبتنی بر ساختار و فرایند از هر مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق، در خصوص اینکه چه اطلاعاتی از مطالعه‌ها بررسی و ثبت شود و اینکه چگونه مقایسه بین بخش‌های مختلف بررسی شود، تصمیم‌گیری و داده‌ها در یک جدول اکسل وارد شد. جدول به طور کلی، ترکیبی از اطلاعات عمومی هر مطالعه (عنوان مقاله، سال چاپ، محل انجام تحقیق، نام نویسنده، نام مجله)، اطلاعات خاص هر مطالعه (نوع تحقیق: نظری - تحقیقی - عملی - سیاست‌گذاری)، اهداف و ماهیت تحقیق، تقسیم‌بندی ارتباط بحران و رسانه (بحران در سازمان رسانه‌ای، بحران در سازمان غیر رسانه‌ای، اداره بحران به وسیله سازمان رسانه‌ای) است؛ همچنین مطالعه‌ها بر اساس تمرکز بر مراحل ۳ گانه بحران، تمرکز بر دیدگاه‌های بررسی رسانه و بحران، با توجه به عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری و دیدگاه نسبت به تصمیم‌گیری (تمرکز بر روش‌های کمی تصمیم‌گیری، تمرکز بر ویژگی‌های روانشناختی در تصمیم‌گیری) بود.
۵. **ادغام خلاصه‌سازی و گزارش نتایج:** در این مرحله با تلفیق خلاصه‌سازی و گزارش‌دهی نتایج، یک نظر کلی و اجمالی به کلیه مطالعه‌ها ارائه می‌شود و به دنبال آن، چگونگی ارائه بهتر این حجم از مطالعه‌ها به دو شکل تحلیل عددی پایه (وسعت، ماهیت و توزیع مطالعات) و با تحلیل محتوایی سازمان‌دهی شد. به منظور انتخاب مطالعه‌های مرتبط جست‌وجو در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ انجام شد و مقاله‌های منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹

در ایرانداک^۱، آی‌اس‌سی^۲، اس‌آی‌دی^۳، گنج ایرانداک^۴، مگ ایران^۵ و نورمگز^۶ و به زبان انگلیسی در پایگاه‌های داده معتبر از جمله Willey, Elsevier, Pubmed, Scopus, ISI و موتور جست‌وجوی Google Scholar با استفاده از مجموعه کلیدواژه‌های "Decision making AND Media AND Crisis" درعنوان، چکیده و واژگان کلیدی انجام شد. علاوه بر نتایج و یافته‌های این مرحله، عبارت‌ها برای نمونه و ایجاد دسته کیو جهت مطالعه کیو نیز، تعیین شد.

ج. استفاده از منابع فردی (مصاحبه):

هدف این بخش از مطالعه، مصاحبه برای شناخت نظرهای مدیران رسانه‌ای و درنهایت استخراج و افزودن گزاره‌ها به فاز یک مطالعه کیو، یعنی گردآوری فضای گفتمان است. این بخش با انجام مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته (استفاده از سؤال‌های باز) به صورت انفرادی با مدیران رسانه‌ای طی این مراحل به ترتیب، اجرا شد:

۱. تعیین جامعه مورد بررسی: کلیه مدیران سازمان‌های رسانه‌ای از جمله خبرگزاری‌ها، جامعه پژوهش در نظر گرفته شدند. در این تحقیق، طبق اصول مطرح در روش کیو، مصاحبه‌ها با روش تحلیل تم انجام شد؛ با توجه به زمان و منابع در دسترس تعداد ۱۰±۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود. (کوال^۷، ۱۹۹۶). لینکلن و گوبا اظهار می‌کنند، در یک مطالعه که انتخاب نمونه در آن به صورت تکاملی است، می‌توان با حدود ده شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید.

۲. تعیین نمونه‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری در دسترس: در این تحقیق، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، با ۱۵ نفر از مدیران رسانه‌ای مصاحبه شد.

۳. نگارش و دسته‌بندی سؤال‌های متناسب با اهداف پژوهش: بر اساس نظر گروه اسمی، روایی سؤال‌های مصاحبه سنجیده شد. سؤال‌ها، بر اساس اهداف مشخص مرتبط با موضوع تحقیق از جمله "ارتقاء فرایند تصمیم‌گیری و موفقیت در اجرای وظایف و مسئولیت‌های محوله در شرایط بحران در سازمان‌های رسانه‌ای"، "تعیین فرایند تصمیم‌گیری در سازمان رسانه‌ای در بحران"، "نگرش مدیران رسانه‌ای اطلاع‌رسانی در بحران‌ها" و "شناخت مصادیق بحران و تعریف مدیریت بحران از دیدگاه مدیران رسانه‌ای" طراحی شد.

1. Irandoc
2. ISC
3. SID
4. Ganj. irandoc
5. Magiran
6. Noormags
7. Kvale

۴. مراجعه حضوری به افراد نمونه پژوهش: مدت هر مصاحبه بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه را به خود اختصاص داده است.

۵. مرحله ثبت و کدگذاری داده‌ها: با توجه به اینکه از نتایج مصاحبه، به صورت عبارتهایی جهت تکمیل فضای گفتمان استفاده شد، ارتباطدهی بین مقوله‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با روش تحلیل محتوا انجام شد؛ برای طبقه‌بندی و مدیریت داده‌های کیفی و درج پاسخ‌ها، به تفکیک سؤال‌ها و موضوع‌ها از نرم‌افزار اکسل استفاده شد.

فاز سوم

در این مرحله، محقق با ارزیابی و جمع‌بندی محتوای فضای گفتمان، به آن سر و سامان داده و نمونه‌ای از عبارتهای آن را به عنوان نمونه کیو از میان آن‌ها انتخاب کرد. مک کئون و توماس، بین ۳۰ تا ۱۰۰ عبارت را برای نمونه کیو پیشنهاد داده‌اند (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶). از تعداد ۵۶۷ عبارت استخراج‌شده، تعداد ۸۵ عبارت که ابعاد مختلف فضای گفتمان را در خود منعکس کرده‌اند، با نظر گروه اسمی، انتخاب و وارد مطالعه شد.

فاز چهارم

در مرحله چهارم پژوهش، مشارکت‌کنندگان، به مرتب‌سازی و دسته‌بندی عبارتهای دسته کیو پرداختند. این فاز، مرحله گردآوری داده‌ها است. جهت مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان (ایجاد مجموعه داده‌ها) با ثبت امتیازهای مرتب‌سازی هر ۶۰ مشارکت‌کننده از میان مدیران رسانهای که به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند، در نرم‌افزار Flash-Q انجام شد.

فاز پنجم

در نهایت، یعنی در فاز پنجم تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، با روش تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌های استخراج‌شده با ورود و آنالیز داده‌ها در نرم‌افزار spss-16 انجام شد. روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش نیز همبستگی بین افراد است. برخلاف روش‌های کمی معمول، که در آن‌ها تعداد کمی سؤال از تعداد زیادی پاسخگو پرسیده می‌شود، در مطالعه کیو، تعداد زیادی سؤال از تعداد کمی پاسخگو پرسیده می‌شود. بنابراین مفهوم تعمیم‌پذیری در روش کیو کاملاً متفاوت است، زیرا این مطالعه، تنها در پی آن است که الگوهای ذهنی مختلف را کشف کند و برای کشف یک الگو، وجود تنها یک فرد با آن الگوی خاص کافی است.

روایی روش کیو: مطالعه کیو، در پی سنجش هیچ سازه‌ای نیست. آنچه می‌تواند درباره کیو

مطرح شود، جامعیت عبارات‌های نمونه کیو است. به عبارت دیگر، پژوهشگر باید از خود پرسد آیا عبارات‌های گردآوری شده از چنان جامعیت و وسعتی برخوردار هستند که بتوانند ذهنیت‌های مختلف را نمایان کنند. در این مطالعه، روایی با بررسی میزان رضایت مشارکت‌کنندگان، نسبت به ظرفیت و قابلیت عبارت برای نشان دادن ذهنیت آنان، با روش پیش‌آزمون و پس‌آزمون انجام شد. پیش‌آزمون، جهت سنجش قابل درک بودن و شفافیت و سادگی سؤال‌ها، بین ۱۵ نفر آزمایش شد. بروان معتقد است تکرار مرتب‌سازی، تا ۸۵ درصد با مرتب‌سازی قبلی سازگار خواهد بود. در این مطالعه نیز، تکرار مرتب‌سازی، تا ۸۵ درصد با مرتب‌سازی قبلی در نظر گرفته شد. برای مرتب‌سازی کیو، پایایی نیز قابل طرح است، یعنی می‌توان پرسید که آیا یک مشارکت‌کننده، یک دسته عبارت‌ها را با دستورالعمل یکسان، در تکرارهای مختلف به یک شکل مرتب می‌کند؟ باید توجه داشت، بر حسب موضوع مطالعه کیو، درجات طیف و تعداد کارت‌ها، می‌توان انتظار داشت که تکرار مرتب‌سازی منجر به نتیجه یکسان نشود. شایان ذکر است، برای بررسی ضریب پایایی در این تحقیق از پایایی آزمون و آزمون مجدد^۱ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های به دست آمده در جدول ۲، نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه افراد، در مجموع ۲۴ عامل شناسایی شده است (عواملی که مقادیر ویژه بالای ۱ دارند). عامل نخست ۶/۷۷۲ درصد از واریانس کل؛ عامل دوم ۴/۷۸۵ درصد از واریانس کل و عامل سوم ۴/۶۶۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. در نتیجه، پس از استخراج عوامل، ۲۴ گروه (عامل) از دسته‌بندی، دیدگاه‌ها و ذهنیت مشارکت‌کنندگان به دست آمده که نتیجه تحلیل عاملی کیو است. برای شناسایی الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان، تحلیل عاملی به شیوه اکتشافی با استفاده از ماتریس همبستگی انجام شد. سپس روش مؤلفه‌های اصلی به کار رفت، که از رایج‌ترین شیوه‌های استخراج عامل‌ها در تحلیل عاملی کیو است. سرانجام، سه دیدگاه یا عامل با مجموع واریانس کل تبیین شده ۷۵/۵۵۰ درصد شناسایی شد. این درصد واریانس تبیین شده، میزان خوبی محسوب می‌شود.

جدول ۲. واریانس کل تبیین شده^۱

مجموع مربعات بار عاملی (Extraction Sums of Squared Loadings)			
درصد تجمعی (%. Cumulative)	درصد از واریانس (%. of Variance)	مجموع (Total)	اجزا (Componen)
۶/۷۷۲	۶/۷۷۲	۴/۰۶۳	۱
۱۱/۵۵۷	۴/۷۸۵	۲/۸۷۱	۲
۱۶/۲۲۵	۴/۶۶۸	۲/۸۰۱	۳
۲۰/۶۸۰	۴/۴۵۵	۲/۶۷۳	۴
۲۵/۰۵۸	۴/۳۷۸	۲/۶۲۷	۵
۲۹/۰۹۳	۴/۰۳۵	۲/۴۲۱	۶
۳۲/۸۵۵	۳/۷۶۱	۲/۲۵۷	۷
۳۶/۴۱۳	۳/۵۵۹	۲/۱۳۵	۸
۳۹/۷۹۴	۳/۳۸۱	۲/۰۲۹	۹
۴۲/۹۷۶	۳/۱۸۲	۱/۹۰۹	۱۰
۴۵/۹۹۲	۳/۰۱۶	۱/۸۰۹	۱۱
۴۸/۸۳۳	۲/۸۴۱	۱/۷۰۵	۱۲
۵۱/۵۸۲	۲/۷۴۹	۱/۶۴۹	۱۳
۵۴/۲۱۸	۲/۶۳۶	۱/۵۸۲	۱۴
۵۶/۸۱۶	۲/۵۹۸	۱/۵۵۹	۱۵
۵۹/۲۳۰	۲/۴۱۴	۱/۴۴۸	۱۶
۶۱/۵۹۵	۲/۳۶۵	۱/۴۱۹	۱۷
۶۳/۸۴۲	۲/۲۴۸	۱/۳۴۹	۱۸
۶۵/۹۷۳	۲/۱۳۱	۱/۲۷۸	۱۹
۶۸/۰۱۶	۲/۰۴۳	۱/۲۲۶	۲۰
۷۰/۰۱۴	۱/۹۹۸	۱/۱۹۹	۲۱
۷۲/۰۰۱	۱/۹۸۷	۱/۱۹۲	۲۲
۷۳/۸۴۱	۱/۸۴۱	۱/۱۰۴	۲۳
۷۵/۵۵۰	۱/۷۰۹	۱/۰۲۵	۲۴
روش استخراج: آنالیز مؤلفه اصلی			

جدول ۳. امتیازهای عاملی اختصاص داده شده به هر گزاره بر اساس بار عاملی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای

شناسه گزاره	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی سوم	شناسه گزاره	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی سوم
۱	* ۳/۶۵	- ۰/۲۵	۰/۵۱	۲	۱/۱۳ *	- ۰/۵۱	- ۰/۱۱
۳	۰/۳۶	- ۰/۶۱	۰/۵۰	۴	* ۰/۷۳	- ۰/۴۲	۰/۵۷
۵	۰/۳۶	- ۰/۳۲	- ۰/۸۵	۶	۰/۳۳	* ۰/۸۰	۰/۲۰
۷	۰/۱۷	- ۰/۳۷	۰/۰۹	۸	۱/۰۶	- ۰/۷۰	۰/۴۶
۹	۰/۲۳	- ۰/۵۲	۰/۵۷	۱۰	۰/۶۶	۰/۱۵	* ۲/۶۰
۱۱	۰/۳۱	- ۰/۲۳	* ۰/۷۱	۱۲	۱/۵۶	۱/۶۴	- ۰/۰۶
۱۳	* ۱/۷۲	- ۰/۰۵	- ۲/۲۱	۱۴	۰/۶۱	- ۰/۷۳	- ۱/۷۳
۱۵	* ۱/۱۰	- ۰/۲۷	- ۰/۳۴	۱۶	۰/۲۹	- ۰/۳۷	- ۲/۱۵
۱۷	* ۱/۶۰	- ۰/۲۹	۰/۰۷	۱۸	* ۱/۰۷	- ۰/۶۷	۰/۲۰
۱۹	۰/۱۶	- ۱/۲۶	۰/۴۴	۲۰	* ۰/۷۴	- ۱/۳۴	- ۱/۴۳
۲۱	* ۰/۸۴	* ۰/۷۴	- ۰/۲۴	۲۲	۱/۵۰	- ۰/۰۷	۰/۵۹
۲۳	* ۰/۹۴	- ۰/۳۳	۰/۰۷	۲۴	۰/۵۴	* ۱/۶۱	- ۰/۸۹
۲۵	* ۰/۸۶	- ۱/۰۰	- ۰/۳۰	۲۶	* ۱/۰۶	- ۰/۰۹	* ۱/۲۳
۲۷	۰/۳۶	- ۰/۴۳	- ۱/۷۵	۲۸	* ۰/۷۳	۰/۰۸	- ۰/۸۰
۲۹	۰/۲۷	- ۱/۳۲	- ۰/۴۰	۳۰	- ۰/۶۱	- ۱/۱۴	- ۱/۲۵
۳۱	* ۰/۷۹	- ۰/۶۳	- ۰/۱۱	۳۲	۰/۰۰	- ۰/۱۷	۰/۶۲
۳۳	۰/۱۶	- ۰/۱۴	- ۰/۹۳	۳۴	۰/۱۱	- ۱/۱۷	- ۰/۳۴
۳۵	* ۲/۳۴	- ۰/۵۶	۰/۵۹	۳۶	- ۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۵
۳۷	۰/۰۸	* ۱/۳۵	۰/۳۰	۳۸	۰/۴۷	- ۲/۲۲	۰/۲۸
۳۹	۰/۳۶	* ۰/۷۸	- ۱/۱۲	۴۰	۰/۰۱	۰/۲۳	۰/۳۹
۴۱	- ۰/۴۸	- ۰/۲۳	۰/۵۸	۴۲	- ۰/۲۲	* ۲/۲۲	- ۲/۵۷
۴۳	۰/۵۸	- ۰/۰۵	۱/۳۸	۴۴	۰/۲۶	- ۱/۴۷	- ۰/۱۰

* ۰/۷۹	-۱/۰۷	-۰/۴۰	۴۶	* ۱/۰۲	۰/۴۵	۰/۵۷	۴۵
-۱/۸۸	* ۳/۴۳	-۰/۷۰	۴۸	-۱/۸۱	-۱/۹۹	-۰/۸۲	۴۷
* ۲/۳۶	-۱/۰۱	-۱/۰۳	۵۰	۰/۵۹	* ۰/۱۳	-۰/۰۳	۴۹
-۱/۱۹	۰/۲۵	-۰/۶۱	۵۲	-۰/۱۲	-۰/۹۳	-۰/۵۹	۵۱
-۱/۸۰	-۱/۰۵	-۰/۳۰	۵۴	-۱/۰۵	۰/۱۰	-۱/۱۷	۵۳
-۰/۳۶	-۰/۷۱	-۲/۵۳	۵۶	* ۱/۸۴	* ۰/۸۲	-۰/۱۸	۵۵
-۰/۰۲	* ۲/۲۱	-۰/۲۱	۵۸	-۰/۰۲	-۱/۳۵	-۰/۵۹	۵۷
-۰/۹۹	* ۱/۰۲	-۱/۵۰	۶۰	* ۰/۷۰	۰/۱۸	-۰/۸۹	۵۹
۰/۴۰	* ۰/۷۲	-۱/۱۹	۶۲	-۰/۰۴	۰/۵۵	-۰/۳۳	۶۱
۰/۱۹	-۰/۳۷	-۱/۵۸	۶۴	۰/۴۴	* ۰/۸۳	-۱/۲۵	۶۳
-۰/۱۶	-۰/۷۵	-۱/۷۹	۶۶	-۰/۴۲	-۰/۸۸	-۱/۵۵	۶۵
-۰/۰۵	۰/۴۱	-۱/۳۱	۶۸	-۰/۰۴	* ۱/۱۸	-۱/۳۵	۶۷
-۰/۷۸	-۰/۵۴	-۰/۶۰	۷۰	۰/۵۸	۰/۴۷	-۰/۰۹	۶۹
-۰/۴۴	-۰/۴۴	۰/۳۴	۷۲	* ۱/۰۱	۰/۰۵	-۰/۵۷	۷۱
۰/۰۷	-۱/۶۱	-۰/۳۱	۷۴	* ۰/۸۰	* ۱/۶۰	۰/۳۳	۷۳
* ۱/۱۵	۰/۶۵	۰/۴۱	۷۶	* ۰/۹۸	۰/۶۴	-۱/۶۲	۷۵
-۰/۳۸	-۰/۱۹	-۱/۴۴	۷۸	* ۰/۸۵	* ۱/۳۰	۱/۰۱	۷۷
-۰/۰۶	۰/۲۹	* ۰/۹۷	۸۰	-۰/۰۵	-۱/۰۷	-۰/۵۸	۷۹
-۰/۲۲	-۰/۲۴	-۰/۲۵	۸۲	-۰/۷۰	-۰/۲۵	-۱/۴۰	۸۱
۰/۳۰	-۱/۲۳	-۰/۶۹	۸۴	* ۱/۸۸	۰/۲۸	-۱/۲۷	۸۳
				* ۱/۸۲	۰/۵۶	-۰/۵۹	۸۵

* برای تفسیر و تحلیل سه دیدگاه شناسایی شده، امتیاز عاملی گزاره‌های کیو محاسبه شد، سپس گزاره‌های دارای امتیاز عاملی بیشتر از ۰/۷ مبنای تفسیر و مقایسه دیدگاه قرار گرفتند که با علامت * در جدول ۳ مشخص شده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش، نخستین پژوهشی است که با روش کیو الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای را، در زمینه تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها مورد بررسی قرار داده است. الگوی ذهنی افراد را در مواجهه با مسائل، می‌توان حاصل مجموعه‌ای از عقاید، آموزش‌ها و اصول آگاهانه‌ای دانست که به مرور زمان در ذهن فرد شکل گرفته است. این الگوهای ذهنی، در نمود خارجی خود، منجر به اتخاذ تصمیم‌های سرنوشت‌سازی می‌شوند. اگرچه اقدام‌ها و تصمیم‌گیری‌ها را، جهت اطلاع‌رسانی در بحران‌ها مدیران رسانه‌ای انجام می‌دهند، اما دیدگاه هر فرد، به عنوان مدیر رسانه‌ای به دلیل نوع نگرش، آموزش‌های ارائه‌شده، تجربه‌ها، تحصیلات آکادمیک و تأثیر عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی از سوی مراجع قدرت، جامعه، خانواده و سیستم‌های آموزشی و ... در شکل‌گیری الگوهای ذهنی متفاوت نقش دارد.

در این پژوهش، تلاش شده است تا در فضای گفتمانی و علمی موجود، عقاید و دیدگاه‌های مدیران بررسی شود، در واقع الگوهای ذهنی استخراج‌شده، الگوهای ذهنی مشابه و یکسان مدیران رسانه‌ای، موضوع مورد بررسی نیست، اما نشان‌دهنده این است که بین افراد مشارکت‌کننده، چه الگوهای ذهنی وجود دارد و در ضمن، الگوهای ذهنی غالب مدیران رسانه‌ای کشور، تا چه اندازه به شرایط ایده‌آل و استاندارد، هنگام بروز بحران، نزدیک است. در عین حال، محقق بر این عقیده نیست که الگوهای ذهنی استخراج‌شده، غلط یا درست است، هدف این پژوهش، تنها مطرح کردن وجود این الگوها بود.

در این پژوهش، محقق ابتدا با گردآوری مطالعه‌ها در سه فاز مرور سیستماتیک یا نظام‌مند، مرور حوزه پژوهش و مصاحبه، فضای گفتمانی را ایجاد کرد و سپس با انتخاب عبارات کیو از بین همه عبارات‌های استخراج‌شده، میزان اهمیت این عوامل را به قضاوت مدیران رسانه‌ای واگذار کرد تا دیدگاه‌های مختلف موجود را در این زمینه، بین آنان شناسایی کند. یافته‌های این پژوهش، با توجه به گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد، دامنه عقاید مشارکت‌کنندگان (مدیران رسانه) در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران‌ها تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با هم دارند. عبارات‌های مرتبط با هر یک از الگوهای ذهنی از میان آرایه‌ها و عبارات‌هایی انتخاب شد، که اندازه بار عاملی آن‌ها بیشتر بود و با تفسیر عامل‌ها، ذهنیت‌ها و عقاید مدیران رسانه‌ای دسته‌بندی شدند.

از کل مشارکت‌کنندگان این پژوهش، با توجه به مشابهنها و اختلاف‌های موجود در دیدگاه‌ها و نظرها، سه الگوی ذهنی شناسایی و دسته‌بندی شد. الگوی ذهنی نخست، از اهمیت بالاتری، نسبت به دو الگوی ذهنی دیگر برخوردار است و الگوی ذهنی غالب شناسایی شده است. می‌توان گفت، در این مطالعه، طبقه‌بندی جدیدی به ادبیات موجود اضافه و ذهنیت‌های مختلف بررسی شده است. پیش‌فرض این مطالعه این بود که تصور و ذهنیت مدیران، در نحوه اطلاع‌رسانی در بحران‌ها تأثیرگذار است.

این گروه ۶ درصد (۴ نفر) از کل مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند (مشارکت‌کنندگان ۱۶-۵۰-۵۱-۵۵). چهار نفر از مدیران رسانه، به طور معناداری روی این عامل بارگذاری شدند و ۶/۷۷۲ درصد از واریانس آن را تبیین کردند. مقدار ویژه این عامل ۴/۰۶۳ است. در این الگو، دیدگاه‌ها و نظرها، نسبت به سایر الگوها (۲ و ۳)، از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرا مقدار ویژه ۳۰ (۴/۰۶۳ درصد) و میزان واریانس ۶/۷۷۲ درصد، از کل واریانس ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده است. به ترتیب اهمیت امتیاز عاملی، ۱۶ گزاره در این دیدگاه (شناسه‌های ۱-۳۵-۱۳-۱۷-۲-۱۵-۱۸-۲۶-۸۰-۲۳-۲۵-۲۱-۳۱-۲۰-۴ و ۲۸) بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است. در مجموع، در این الگوی ذهنی، با توجه به ابعاد مشخص شده، این عوامل مورد توجه قرار گرفته است:

- بعد فردی: اهمیت تقویت مهارت تسلط بر ذهن، وجود ترس از ناتوانی در کنترل پیام‌ها؛
- بعد محیطی: اهمیت تأثیر رسانه‌های اجتماعی، شکل دهی به فضای مجازی؛
- بعد مخاطبان: اهمیت تبلیغات، افنای افکار عمومی؛
- بعد خبری: منبع ناموثق اطلاعاتی، طبقه‌بندی اطلاعات، نظارت بر جریان اطلاعات، زمان ارائه اطلاعات، بمباران اطلاعاتی، تحریف اخبار، گزینش و دروازه‌بانی خبری؛
- بعد مدیریتی: تکنیک‌های مدیریت بحران، آرشيو سازی و مستندسازی تجربه‌ها، برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت بحران؛
- بعد درون‌سازمانی: تأکید بر توانایی‌های سازمانی (برجسته‌سازی).

نمایندگان الگوی ذهنی نخست، ضمن آنکه توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در مدیریت بحران بسیار با اهمیت می‌دانند، بر تقویت مهارت تسلط بر ذهن، به عنوان عامل مهم تصمیم‌گیری در بحران‌ها نیز تأکید فراوانی دارند. گزاره نخست، یعنی تأثیر رسانه‌های اجتماعی، در این تحقیق‌ها و مطالعه‌های زیر مهم دانسته شده و توجه به این موضوع را از سوی بخشی از مدیران حوزه رسانه‌ای مورد تأیید قرار می‌دهد. در مطالعه‌ای که با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی در خصوص مدیریت بحران و ایجاد امنیت" در سال ۲۰۱۵ انجام شد، آمده است که رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص فناوری شبکه‌های اجتماعی برخط، به ابزارهای قوی جهت تبادل اطلاعات تبدیل شده‌اند. این تحقیق، به کارکردهای بالقوه و بالفعل رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده و گفته است که چگونه اطلاعات موجود در این شبکه‌ها، برای مدیریت بحران‌ها و امنیت، ضروری و ارزشمند هستند. طبق این مطالعه، رسانه‌های اجتماعی، امروزه بخشی از سیستم‌های سازمانی هستند، که امنیت و مدیریت بحران را بر عهده دارند. سازمان‌ها در سطوح ملی، محلی و منطقه‌ای از این امکان در فرایندهای خود، برای ارائه اطلاعات به عموم استفاده می‌کنند. طبق نتیجه‌گیری حاصل از این پژوهش،

محققان حوزه‌های مختلف، باید روی این موضوع کار کنند؛ به نحوی که اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی، بر کاربرد و رفتارهای متفاوت جوامع، محققان رایانه بر روش‌ها و ابزارهای تحلیل جریان داده‌های بزرگ و محققان سیاسی، بر تعریف بخش‌های جدید در سازمان‌ها با توسعه امنیت توجه داشته باشند. به طور کلی، فقدان کنترل اطلاعات ارسالی، در بستر رسانه‌های اجتماعی و ترسی را که دولت‌ها و سازمان‌ها در کنترل پیام‌ها دارند، می‌توان بخشی از واقعیت ارتباطات نوین دانست؛ یک چالش غیر قابل اجتناب، که فرصت‌های بسیاری نیز با خود به همراه می‌آورد (ویبو و گوتاس، ۲۰۱۵). بنابراین توجه و عدم توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها مؤثر باشد.

ذهنیت این گروه، در رابطه با گزاره دوم، یعنی "تقویت مهارت تسلط بر ذهن" در این مطالعه‌ها نیز به نحوی آمده است. دوگانگی در حالت اندیشه و ذهن، باعث شکل‌گیری تصمیم‌های متفاوت می‌شود. این نکته را دانیل کانمن^۲ در کتاب تفکر سریع و کند به خوبی بیان کرده است، روانشناسان چندین دهه است که علاقه و آفری به دو حالت اندیشیدن دارند. برای نخستین بار، دو روانشناس به نام‌های کیت استانوویچ و ریچارد وست، دو سیستم را در ذهن شناسایی کردند.

۱. سیستم تفکر تند، که به صورت خودکار و سریع، بدون نیاز به تلاش زیاد یا کنترل خودخواسته عمل می‌کند و پیش‌آگاهی از آنچه که فرد قصد انجام آن را دارد، به صورت خودکار و بدون تلاش به ذهن خطور می‌کند.

۲. سیستم تفکر کند، که به فعالیت‌های ذهنی نیازمند تلاش، مانند محاسبات پیچیده توجه دارد و بیشتر با تجربه‌های ذهن‌گرا مانند اختیار؛ انتخاب و تمرکز در ارتباط است. وقتی ما به خودمان می‌اندیشیم، با سیستم دوم، یعنی تفکر کند احساس نزدیکی یا وابستگی کرده‌ایم. خود معقول (خودآگاهی) باورهایی دارد که انتخاب می‌کند و تصمیم می‌گیرد به چه بیندیشیم و چه بکنیم.

اگرچه سیستم دوم، خود را منشأ همه اعمال می‌داند، سیستم یکم، یعنی تفکر تند، قهرمان است. سیستم یکم احساسات و ادراکات پایه و بی‌زحمتی است که منبع اصلی باورهای خارجی و انتخاب‌های عملی سیستم دوم هستند. کارکردهای سیستم یکم به صورت الگوهای پیچیده، فکرها را تولید می‌کند؛ تنها سیستم آرام‌تر، می‌تواند افکار را به صورت مراحل منظم شکل دهد. در تحقیقی که والتر میشل و دانشجویانش، در یکی از معروف‌ترین آزمایش‌ها در تاریخ روانشناسی انجام دادند، بچه‌های چهارساله را مقابل دوراهی بی‌رحمانه‌ای قرار دادند. به این

1. Platform

2 Daniel Kahneman

بچه‌ها اجازه داده شد یک بیسکویت را هر وقت که خواستند استفاده کنند و یا دو بیسکویت را بعد از پانزده دقیقه استفاده کنند. افرادی که در برابر وسوسه ذهنی خوردن آنی بیسکویت، مقاومت کرده بودند، بعد از پانزده سال، در کارهای ذهنی، میزان کنترل بیشتری داشتند. یک ظرفیت ذهنی پدیدار شد، که این افراد در آزمون‌های هوش، امتیازهای بالاتری نیز کسب کردند. سیستم یکم وقتی درگیر یافتن پاسخی برای پرسشی شود، همزمان به پرسش‌های مربوط نیز پاسخ می‌دهد و ممکن است پاسخی را که ساده‌تر به ذهن می‌آید، جایگزین پاسخ پرسشی کند که پرسیده شده بود. در این مفهوم، روش اکتشافی پاسخ، لزوماً ساده‌تر یا مختصرتر از پرسش اصلی نیست، تنها در دسترس‌تر است و ساده‌تر و سریع‌تر مورد محاسبه قرار می‌گیرد. پاسخ‌های اکتشافی، تصادفی نیستند و بیشتر تا اندازه بسیار زیادی درست و گاهی اوقات به طور کامل اشتباه هستند. سیستم یکم آسایشی ذهنی بروز می‌دهد، که با آن اطلاعات را پردازش می‌کند، اما امواج اختطاری، مبنی بر اعتمادناپذیر بودن اطلاعات ارائه نمی‌دهد. پاسخ‌های شهودی، به سرعت و مطمئن به ذهن می‌آیند؛ چه از مهارت‌ها سرچشمه گرفته باشند و چه از روش‌های اکتشافی.

راه ساده‌ای برای سیستم دوم وجود ندارد که تفاوت میان پاسخ مهارتی یا اکتشافی را تشخیص بدهد. تنها راه چاره این است که از سرعتش بکاهد و به خودی خود، پاسخی طراحی کند، که معمولاً به علت سستی، از این کار اجتناب می‌کند. تصمیم‌گیری‌ها، در مورد خود و مؤسسه و سازمانی که در آن افراد خدمت می‌کنند، بدون صرف تلاش چشمگیری، نتیجه اندکی به دست خواهد آمد. راه جلوگیری از خطاهای سیستم یکم، در کل این است، که میدان مین ذهنی افراد را شناسایی کنند، آرام باشند و بکوشند از سیستم یکم کمک بگیرند.

وقتی پای اجتناب از خطا در میان باشد، سازمان‌ها بهتر از افراد عمل می‌کنند، زیرا آنان آرام‌تر می‌اندیشند و قدرت این را دارند تا از فرایندهای نظام‌مند استفاده کنند. سازمان‌ها، می‌توانند استفاده از فهرست امور و همچنین تمرین‌های جامع را به اجرا درآورند. می‌توانند با ارائه کلمه‌های متفاوت، فرهنگی را ترغیب کنند که افراد در آن وقتی به میدان مین ذهنی نزدیک می‌شوند، مراقب یکدیگر باشند. هر سازمان، بدون در نظر گرفتن تولیداتی که دارد، در حقیقت کارخانه‌ای است که قضاوت و تصمیم تولید می‌کند. هر شرکت، باید به طریقی از کیفیت کالاهای تولیدی در طراحی اولیه، مواد اولیه و بازدید نهایی اطمینان حاصل کند. سازمانی که در جست‌وجوی بهبود تصمیم‌های خود است، باید دائم در صدد بهبود کارآمدی، در هر یک از مراحل باشد. مفهوم کنترل کیفیت سریع، جایگزین دیگری برای بررسی کلی فرایندی است که سازمان‌ها در اوقات بحرانی انجام می‌دهند. برای بهبود تصمیم‌گیری، بسیار کارهای دیگری می‌توان انجام داد.

همچنین مطالعه‌های مختلفی موضوع تسلط بر ذهن و ذهن‌آگاهی را مورد توجه قرار داده‌اند. از جمله در مطالعه‌ای که با عنوان " اثربخشی آموزش ذهن‌آگاهی بر انتخاب سبک‌های مقابله با استرس در میان دانش‌آموزان " را که احمدوند و یوسفی در سال ۱۳۹۶ انجام داده‌اند.

ذهن آگاهی، یکی از رویکردهای شناختی-رفتاری و از منابع مهم مقابله با استرس شناخته شده است. بر اساس مقاله رینولدز در سال ۲۰۱۰:

کابات زین^۱ ذهن آگاهی را این گونه تعریف می‌کند: ذهن آگاهی، یعنی توجه کردن به یک روش خاص، متمرکز بر یک هدف، در زمان حال و بدون هیچ گونه قضاوت. ذهن آگاهی به ما یاری می‌رساند تا این نکته را درک کنیم که هیجان‌های منفی ممکن است رخ دهند، اما آن‌ها جزء ثابت و دائمی شخصیت نیستند. همچنین به فرد این امکان را می‌دهد تا به جای آنکه به رویدادها به طور غیر عادی و بی‌تأمل پاسخ دهد، به آن‌ها با تفکر و تأمل پاسخ گویند (احمدوند و یوسفی ۱۳۹۶).

همچنین مطالعه‌ای که با عنوان "بررسی رابطه مهارت‌های ذهن آگاهی با سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران دانشگاه صنعتی مالک اشتر" در سال ۱۳۹۳ انجام شد، نشان داد که ذهن آگاهی، بیشتر به منظور سلامت روان و تنظیم هیجانی و شناختی انجام می‌گیرد، لذا زمانی که هیجان‌های منفی و استرس‌ها شناخت فرد را مختل می‌سازند، این مهارت‌ها و آموزش آن‌ها مورد نیاز است (بهرامی، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، طبق تعریفی که دانیل گلدمن^۲ از هوش هیجانی ارائه داده است، هوش هیجانی شامل توانایی‌هایی مانند این است که شخص بتواند انگیزه‌اش را حفظ کند، مقابل مشکلات استقامت کند و در شرایط بحرانی و تکانش‌ها نیز خودش را کنترل و خونسردی‌اش را حفظ کند، کامیابی را به تأخیر بیندازد با دیگران همدلی کند و امیدوار باشد. یک تعریف ساده از هوش هیجانی و اجتماعی، استفاده هوشمند از هیجانات است. بر مبنای این تعریف، می‌توان گفت، هوش هیجانی مجموعه‌ای از توانایی‌ها یا قابلیت‌ها است که از نظر گلدمن دارای چهار مؤلفه است: خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط. زمانی که بحران روی می‌دهد، کار زیادی جز هدایت و کنترل نمی‌توان انجام داد و مهم‌ترین اقدام‌ها در این زمان، اتخاذ تصمیم‌های صحیح است. از دیدگاه مدیریت، برای اتخاذ تصمیم صحیح، به داده‌ها، اطلاعات، امکان پردازش و تحلیل نیاز است. اما متأسفانه، منابع همه این موارد، فقط قبل از بروز بحران در اختیار است و اگر در مرحله قبلی، یعنی پیش‌بینی و پیشگیری و برنامه‌ریزی و آموزش صورت نگرفته باشد، شاهد بروز بحران جدیدی، در دل بحران رخ داده خواهیم بود. در شرایط بحرانی، بدون شک استفاده مؤثر و کارا از توانایی‌های هوش هیجانی، می‌تواند مهم‌ترین راه حل باشد. احساسات و حالات، بر قضاوت‌های افراد، برای موفقیت و شکست و استدلال استقرایی و قیاسی تأثیر می‌گذارد و هنگام بروز بحران، توجه به ابعاد هوش هیجانی را بیشتر می‌کند (مرادی، ۱۳۹۴). در باور این گروه از مدیران، در الگوی ذهنی نخست، اتخاذ برنامه‌ریزی جامع و راهبردی برای مدیریت بحران در پایین‌ترین سطح اهمیت قرار دارد. می‌توان این گونه استنباط کرد که "فردگرایی و تمرکز بر مهارت‌های توسعه فردی" در این الگوی ذهنی پررنگ‌تر است.

1. Kabat-Zinn

2. Daniel Goldman

نگاه به مقولهٔ تصمیم‌گیری در الگوی ذهنی نخست:

در این الگوی ذهنی "دریافت اطلاعات ناموثق عامل تصمیم‌گیردقیق و ناعادلانه" قلمداد می‌شود. در واقع نگاه به تصمیم‌گیری، وابسته به عوامل خارجی و اطلاعات موجود است. در صورت وجود اطلاعات ناموثق تصمیم‌گیری غیر دقیق خواهد شد و در صورتی که اطلاعات از منبع موثق اعلام و جمع‌آوری شود، تصمیم‌گیری‌ها درست خواهد بود. با توجه به قرابت مفهومی و معنایی عبارت‌هایی که در این الگوی ذهنی بالاترین امتیاز را داشتند، این الگو با عنوان "الگوی ذهنی مدیران مهارت‌محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران" نامگذاری شد.

الگوی ذهنی دوم در تصمیم‌گیری

جدول ۵. الگوی ذهنی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی بحران

الگوی ذهنی دوم	گزاره‌های دارای بیشترین امتیازهای عاملی در الگوی ذهنی دوم	شناسه گزاره
۳/۴۳	استفاده از مهندسی اطلاع‌رسانی، به عنوان یک ابزار علمی در طراحی فرایندهای اطلاع‌رسانی، به منظور کاهش فاصله میان انتشار اطلاعات منبع و انتقال به مخاطبان	۴۸
۲/۲۲	توجه به روابط عمومی، به عنوان سیستم مشکل‌یاب در راستای حل مسائل مختلف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی	۴۲
۲/۲۱	دسترسی به نظام‌های ارتباطی پیشرفته، برای اطلاع‌رسانی و مقاوم‌سازی افکار در برابر شایعه‌ها و جلوگیری از پخش اخبار غیر موثق	۵۸
۲/۱۳	داشتن برنامه از پیش تدوین‌شده مدیریت فرایند تولید خبر متناسب با اهداف مخاطبان	۴۹
۱/۶۱	تصمیم‌گیری پس از بررسی همهٔ مؤلفه‌ها و عوامل مرتبط	۲۴
۱/۶۰	تأثیر بر باورها و اولویت‌های افراد و پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر نشان دادن بحران	۷۳
۱/۳۵	آموزش کنترل هیجان هنگام بحران	۳۷
۱/۳۰	اشراف ذهنی کامل و دقیق به ماجرا	۷۷
۱/۱۸	تسریع در ایجاد توازن و تعامل مجدد، پس از بحران و جلوگیری از بحران مضاعف	۶۷
۰/۸۳	تدبیر راهبردی برای ارزیابی و تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی	۶۳
۰/۸۰	نگاه کاملاً مثبت و فرصت‌آفرین به بحران، به عنوان راهبرد فوق فعال برای جلوگیری از گسترش دامنهٔ بحران	۶
۰/۸۲	انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی	۵۵
۰/۷۸	آموزش مدیران برای مقابله با بحران قبل از به کارگیری راهکارهای علمی و سیستماتیک	۳۹
۰/۷۴	ذخیرهٔ دانش، سناریوها و راهکارهای مقتضی در بانک اطلاعاتی برای استفاده در شرایط احتمالی	۲۱
۰/۷۲	شناسایی مبانی فکری رهبران بحران و مبانی فکری حاکم بر عوامل و موضوع‌های بحران در مرحلهٔ پیشگیری	۶۲

از مدیران رسانه چهار نفر به طور معناداری روی این عامل بارگذاری شدند. به ترتیب اهمیت امتیاز عاملی، ۱۵ گزاره در این دیدگاه (شناسه‌های ۴۸-۴۲-۵۸-۴۹-۲۴-۷۳-۳۷-۷۷-۶۷-۶۳-۶-۵۵-۳۹-۲۱-۶۲) بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است. در این الگو دیدگاه‌ها و نظرها، نسبت به الگوی نخست اهمیت کمتری، برای شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی در بحران‌ها دارد. زیرا مقدار ویژه ۳۴ (۲/۸۷۱ درصد) و میزان واریانس ۴/۷۸۵ درصد، از کل واریانس ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده است. در مجموع، در این الگوی ذهنی با توجه به ابعاد مشخص شده، این عوامل مورد توجه قرار گرفته است:

- **بعد فردی:** مهارت تصمیم‌گیری جامع، تأثیر باورها و اولویت‌های مدیران، کنترل هیجان، اشراف ذهنی به بحران، آموزش مقابله با بحران، شناسایی مبانی فکری رهبران و عوامل بحران‌ساز؛
- **بعد محیطی:** ایجاد توازن پس از بحران؛
- **بعد مخاطبان:** استفاده از مهندسی اطلاع‌رسانی، مقاوم‌سازی افکار در برابر شایعه‌ها و اخبار غیر موثق، مدیریت فرایند تولید خبر متناسب با اهداف مخاطبان؛
- **بعد خبری:** مدیریت فرایند تولید خبر؛
- **بعد مدیریتی:** تدبیر راهبردی، نگاه فرصت‌آفرین به بحران، ساختارگرایی و انسجام، ذخیره دانش در بانک‌های اطلاعاتی؛
- **بعد درون سازمانی:** توجه به روابط عمومی، به عنوان سیستم مشکل‌یاب.

نماینده این الگوی ذهنی بر این عقیده است، مهندسی اطلاع‌رسانی صحیح (عیوضی، ۱۳۸۷) و توجه به روابط عمومی، به عنوان سیستم مشکل‌یاب (حبیب‌زاده ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹) در بحران اهمیت دارد. نمایندگان این الگوی ذهنی، استفاده از مهندسی اطلاع‌رسانی را، یک ابزار علمی بسیار مهم، در طراحی فرایندهای اطلاع‌رسانی با هدف کاهش فاصله میان انتشار اطلاعات منبع و انتقال به مخاطبان در بحران می‌دانند. از دید این افراد، نقش روابط عمومی‌ها در این شرایط، به عنوان سیستم‌های مشکل‌یاب، بسیار حیاتی است. در باور این گروه از مدیران، شناسایی مبانی فکری رهبران بحران و مبانی فکری حاکم بر عوامل و موضوع‌های بحران، در مرحله پیشگیری در کمترین درجه اهمیت قرار دارد.

نگاه به مقوله تصمیم‌گیری در الگوی دوم:

در این الگوی ذهنی، "تصمیم‌گیری پس از بررسی همه مؤلفه‌ها و عوامل مرتبط" انجام می‌شود. در واقع نگاه به تصمیم‌گیری، نگاهی جامع و سیستماتیک است. با توجه به قرابت مفهومی و معنایی عبارت‌هایی که در این الگوی ذهنی بالاترین امتیاز را داشتند، این الگو با عنوان "الگوی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی بحران" نامگذاری شد.

الگوی ذهنی سوم در تصمیم‌گیری

جدول ۶. الگوی ذهنی مدیران دانش‌محور منتقد سطحی‌نگری در اطلاع‌رسانی بحران

شناسه گزاره	گزاره‌های دارای بیشترین امتیازهای عاملی در الگوی ذهنی سوم	الگوی ذهنی سوم
۱۰	اطلاعات ناکافی مدیران عامل تشدیدکننده بحران	۲/۶۰
۵۰	مطالعه ناکافی، در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران و صرفاً اطلاع از کلیات به دلیل زمان محدود و مشغله کاری	۲/۳۶
۵۵	انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی	۱/۸۴
۸۳	تأثیر مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری در جلسه‌های گروهی	۱/۸۸
۸۵	نبود حمایت بودجه‌ای و مشکلات زیرساختی	۱/۸۲
۲۶	کنترل التهاب، آشفته‌گی و بلاتکلیفی مراحل آغاز بحران و آرام‌سازی فضای عمومی	۱/۲۳
۷۶	آگاهی کم مدیران رسانه‌ای از قوانین و آیین‌نامه‌ها	۱/۱۵
۴۵	به تصویر کشیدن پیشامدهای احتمالی، برای توجیه و آماده‌سازی ذهن مخاطبان ضمن پوشش خبری	۱/۰۲
۷۱	تحریف برخی حقایق برای مصرف‌کنندگان حریص اطلاعات	۱/۰۱
۷۵	خلاً قوانین و مقررات مدیریت اطلاعات در رسانه‌های نوین	۰/۹۸
۷۷	اشراف ذهنی کامل و دقیق به ماجرا	۰/۸۵
۷۳	تأثیر بر باورها و اولویت‌های افراد و پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر نشان دادن بحران	۰/۸۰
۴۶	افکارسنجی برون‌سازمانی توسط روابط عمومی، برای شناسایی عوامل بحران‌زا	۰/۷۹
۱۱	بازیابی و ارائه به‌موقع اطلاعات در رسانه در مقام خرده‌نظام اطلاع‌رسانی	۰/۷۱
۵۹	اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران هنگام کوتاه بودن زمان	۰/۷۰

از مدیران رسانه، چهار نفر به طور معناداری روی این عامل بارگذاری شدند. به ترتیب اهمیت امتیاز عاملی، ۱۵ گزاره در این دیدگاه (شناسه‌های ۱۰-۵۰-۵۵-۸۳-۸۵-۲۶-۷۶-۴۵-۷۱-۷۵-۷۷-۷۳-۴۶-۱۱ و ۵۹) بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است. در این الگو، دیدگاه‌ها و نظرها نسبت به سایر الگوها (۱ و ۲) اهمیت کمتری برای شناسایی عوامل ادراکی مؤثر بر تصمیم‌گیری دارد. زیرا مقدار ویژه ۳۵ (۲/۸۰۱ درصد) و میزان واریانس (۴/۶۶۸ درصد)، از کل واریانس ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده است. در مجموع، در این الگوی ذهنی، با توجه به ابعاد مشخص شده

این عوامل مورد توجه قرار گرفته است:

- **بعد فردی:** منتقد اطلاعات و دانش ناکافی، منتقد مطالعه ناکافی، آگاهی کم از قوانین و مقررات، لزوم اشراف ذهنی کامل؛
- **بعد محیطی:** کنترل التهاب و آرام‌سازی فضای عمومی؛
- **بعد مخاطبان:** آماده‌سازی ذهن مخاطبان، تحریف حقایق برای مصرف‌کنندگان حریص اطلاعات، تأثیر بر باورها و اولویت‌های افراد؛
- **بعد خبری:** بازنمایی و ارائه به موقع اطلاعات در مقام خرده‌نظام اطلاعاتی؛
- **بعد مدیریتی:** انسجام و ساختارگرایی، مشارکت در تصمیم‌گیری، حمایت بودجه‌ای و مشکلات زیرساختی، اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران؛
- **بعد درون‌سازمانی:** منتقد خلاء قوانین و مقررات مدیریت اطلاعات در رسانه‌های نوین، افکارسنجی توسط روابط عمومی.

به طور خلاصه، در این الگوی ذهنی، محوریت دانش و اطلاعات کافی مدیران (پارسی‌زاده و پیش‌نمازی، ۱۳۹۶) و مطالعه مدیران، عامل مهمی در عملکرد صحیح و ادراک شرایط بحرانی است. نمایندگان این الگوی ذهنی، اطلاعات ناکافی مدیران رسانه‌ای را یک عامل تشدیدکننده بسیار مهم در بحران می‌دانند. از دید این افراد، مطالعه ناکافی در خصوص اطلاع‌رسانی در بحران و صرفاً اطلاع از کلیات موضوع، به دلیل زمان محدود و مشغله کاری در بین مدیران رسانه‌ای از عوامل مهم عدم موفقیت و عملکرد ضعیف در شرایط بحرانی است. در باور این گروه از مدیران، اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران هنگام کوتاه بودن زمان کمترین اهمیت را دارد.

نگاه به مقوله تصمیم‌گیری در الگوی ذهنی سوم:

در این الگوی ذهنی تأکید بر "تأثیر مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری در جلسه‌های گروهی" و "اجماع و قاطعیت در تصمیم‌گیران هنگام کوتاه بودن زمان" است. در واقع، نگاه به تصمیم‌گیری، نگاهی گروهی و مشارکتی است. با توجه به قرابت مفهومی و معنایی عبارتهایی که در این الگوی ذهنی بالاترین امتیاز را داشتند، این الگو با عنوان "الگوی ذهنی مدیران دانش محور منتقد سطحی‌نگری در اطلاع‌رسانی بحران" نامگذاری شد.

دسته‌بندی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای

با توجه به الگوهای ذهنی نخست، دوم و سوم، می‌توان نقش‌های جدیدی برای مدیران رسانه‌ای تعریف کرد که عبارت از: مدیران مهارت محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران، مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی در بحران و مدیران دانش محور منتقد سطحی‌نگری در اطلاع‌رسانی در بحران است. البته در هر الگوی ذهنی،

موارد دیگری نیز وجود دارد، اما به دلیل بالاترین امتیاز گزاره‌ها، الگوهای ذهنی نامگذاری شده است. با شناسایی این الگوهای ذهنی، می‌توان از مشاوران متخصص در حوزه‌های مربوطه، برای مشاوره در سازمان‌های رسانه‌ای استفاده کرد و مواردی را که در هر الگوی ذهنی مطرح شده است مورد توجه قرار داد و با اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های آموزشی، جهت ارتقاء موارد مثبت و کاهش و حذف موارد غیر ضروری اقدام کرد تا مدیران رسانه‌ای، در نقش‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری خود در بحران‌ها کارآمدتر ظاهر شوند.



شکل ۱. دسته‌بندی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای

الگوهای ذهنی و تمرکز بر مراحل بحران (قبل، حین و بعد از بحران)

نحوه نگاه سه الگوی ذهنی استخراج شده، به مراحل بحران (قبل، حین و بعد از بحران) نیز متفاوت است. در الگوی ذهنی نخست، یعنی الگوی ذهنی مدیران مهارت‌محور حامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بحران ۷۵ درصد از گزاره‌ها بر مرحله حین بحران و در مجموع، ۱۸/۷۵ درصد بر قبل و بعد از بحران تمرکز دارند. در الگوی ذهنی دوم، الگوی ذهنی مدیران روابط عمومی محور حامی مهندسی اطلاع‌رسانی در بحران ۶۶/۶۷ درصد از گزاره‌ها بر مرحله حین بحران و در

۶. پیشنهاد می‌شود، مشاوران تخصصی در مدیریت رسانه‌ها، با تخصص‌های ویژه در حوزه‌های مدیریت بحران به کار گرفته شوند.

۷. طراحی آزمون‌های سنجش مهارت‌ها و قابلیت‌های مدیران و استناد به نتایج آن، در فرایند استخدام و به کارگیری مدیران توانمند، در برنامه‌های سازمان‌های رسانه‌ای قرار گیرد.

۸. از آنجایی که این مطالعه، شامل مدیران رسانه‌ای شاغل در سازمان‌ها و واحدهای رسانه‌ای شهر تهران بود، پیشنهاد می‌شود در مطالعه‌های بعدی، این موضوع در سایر شهرهای کشور، و با استفاده از روش‌های کیفی و کمی دیگری نیز انجام شود. همچنین عوامل ادراکی مؤثر بر تصمیم‌گیری در بحران، در سازمان‌های رسانه‌ای از دیدگاه مخاطبان نیز شناسایی شود.

بی‌توجهی به هر یک از این موارد، می‌تواند احتمال تشدید شرایط سخت را، هنگام بروز بحران در رسانه‌ها افزایش دهد. امید است یافته‌ها و نتایج این پژوهش و اجرایی شدن پیشنهادهای آن، بتواند در توانمندی رسانه‌های کشور، هنگام بروز بحران‌ها مؤثر باشد. به تعداد مدیران و افراد شاغل در رسانه‌ها الگوهای ذهنی و نگرش هنگام بحران وجود دارد؛ اما شناسایی و تقویت الگوهای قوی و تأثیرگذار و معرفی آن می‌تواند در رسیدن به شرایط استاندارد و مطلوب کمک‌کننده باشد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش، قابل‌تعمیم به سایر گروه‌ها و مدیران رسانه‌ای نیست. اما می‌توان در تأیید این الگوهای ذهنی و دلایلی که منجر به شکل‌گیری این الگوهای ذهنی در گروه‌های دیگر می‌شود، در آینده پژوهش‌هایی انجام گیرد.

منابع

- احمدوند، محمدعلی و سمیه یوسفی. ۱۳۹۶. "اثربخشی آموزش ذهن آگاهی بر انتخاب سبک‌های مقابله با استرس در میان دانش‌آموزان". فصلنامه خانواده و پژوهش. دوره ۲۱۴. شماره ۳: ۴۹-۶۶.
- استیفن، دیوید، و سنزو رابینز. ۱۳۷۹. "مبانی مدیریت. ترجمه بهروز اسراری ارشاد؛ سید محمد اعرابی و محمدعلی حمید رفیعی. تهران: دفتر پژوهش.
- اصغری صارم؛ علی مرکزی و نادر مقدم. ۱۳۹۴. "تحلیل عوامل حیاتی موفقیت توسعه منابع انسانی در حوزه سلامت بر اساس روش شناسی کیو". فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی. دوره ۲. شماره ۱۱: ۲۷-۵۰.
- استیون پی، رابینز. ۱۳۷۵. "مبانی رفتار سازمانی. ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افچه، سیدعلی اکبر؛ وجه‌الله قربانی‌زاده؛ کاظم جلالی و الهام حیدری. ۱۳۹۷. "عوامل شناختی اثرگذار بر ادراک در فرایند قانونگذاری". فصلنامه مجلس و راهبرد. سال بیست و پنجم. شماره ۹۵: ۱۷۷-۲۰۶.
- آویارد، هلن. ۱۳۹۰. "چگونه یک تحقیق مروری انجام دهیم؟". ترجمه پوریا صرامی فروشانی، فردین علی‌گراوند. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- سلطانی فر، محمد و محمودرضا مرتضوی. ۱۳۸۸. "مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران،

- Fontein Kuipers, Yvonne. 2019. "Dutch midwives' views on and experiences with woman-centred." (Elsevier)
- Fontein Kuipers, Yvonne. 2016. "Development of a Q-set for a Q-Method Study about." *Health education and care*.
- Howell, G Miller. 2006. "how the relationship between the crisis life cycle and mass media content can inform crisis communication." retrived from 1 <http://praxis.Massey.As.Nz/prism>.
- Kvale, S. 1996. *Interviv: an introduction to Qualiative research interviewing*. New Yourk: McGraw-Hill.
- wybo, j.l, Fogelman soulie F, & c Gouttas. 2015. "impact of social media in security and crisis maangment: a review". *international journal of Emergency Managemen*. 105-128.

