

طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک در رسانه‌های خبری ایران با رویکرد ارتقاء عملکرد وظیفه‌ای و امنیتی

حسن کربلایی حاجی‌اوغلی^۱، علی رشیدپور^۲، محمدمهدی رشیدی^۳

چکیده

پیشران‌های تغییر و تحولات پرشتاب و رو به گسترش ناشی از آن‌ها، تمام ابعاد و ارکان سازمان‌ها اعم از عملکرد وظیفه‌ای و امنیتی، به ویژه در سازمان‌های رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار داده و به کارگیری رویکرد رهبری استراتژیک رسانه را ضروری ساخته است؛ زیرا رهبری استراتژیک با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر، اقتصادی و فرهنگی راه حل بسیاری از مسائل سازمان‌های امروزی است. بدین منظور، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک در رسانه‌های خبری ایران با رویکرد ارتقاء عملکرد وظیفه‌ای و امنیتی انجام گرفت؛ که از حیث هدف توسعه‌ای - کاربردی و از منظر شیوه اجرا توصیفی - پیمایشی و تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه خبرگان ۷ رسانه خبری کشور به تعداد ۲۰۰ نفر و حجم نمونه به منظور محدود بودن جامعه، بر اساس جدول مورگان ۱۳۲ نفر در نظر گرفته شد. علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی و جهت سنجش روایی ابزار از روش ضریب لاوشه استفاده و بدین ترتیب روایی محتوایی تأیید شد؛ پایایی پرسشنامه نیز با آلفا کرونباخ ۸۸ درصد، قابل پذیرش واقع شد.

نتایج تحقیق نشان داد که ۳ عامل اصلی: (۱) توسعه یا ارتقاء مدیریت فرهنگی (۲) مدیریت استراتژیک و (۳) سیاست‌های دولتی در خصوص زیرساخت‌ها و فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای کشور؛ الگوی توسعه رهبری استراتژیک رسانه‌های خبری را تشکیل می‌دهند. سازمان‌های رسانه‌ای با استفاده از این الگو می‌توانند ابتدا محیط پیرامون را درک و با

۱ دکتری مدیریت استراتژیک (آینده‌پژوهی)، پژوهشگاه شاخص پژوه، اصفهان

hassankarbalaei@gmail.com

۲ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان

۳ استادیار مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی اصفهان

پیشران‌های تغییر آشنا شوند، در ارزش‌ها و تعیین خط‌مشی‌ها به منظور پاسخ‌گویی به شرایط محیطی تغییر ایجاد کنند، ظرفیت و انسجام درونی سیستم جهت کسب حمایت داخلی به منظور تحقق خط‌مشی‌ها و اولویت‌های سیستم فراهم نمایند و سپس شبکه‌های اطلاعاتی - ارتباطی درون و برون‌سازمانی با محیط را ایجاد کرده و خط‌مشی‌ها و فرصت‌های استراتژیک جهت حرکت همگام شدن با تغییرات را تدوین نمایند.

واژگان کلیدی: رهبری استراتژیک، سیاست‌های دولتی، مدیریت استراتژیک، مدیریت فرهنگی، رسانه‌های خبری، عملکرد وظیفه‌ای و امنیتی

مقدمه

رویکرد رهبری استراتژیک رسانه از جمله شاخه‌های جدید حوزه فرهنگی است که محصول نگاه راهبردی به رسانه و کارکردهای حیاتی آن جهت توسعه و تعالی فرهنگی جامعه می‌باشد که از تلاقی سه رویکرد مدیریت رسانه، تفکر استراتژیک، مدیریت پیام و ارتباطات و آمیخته شدن سیستمی و نظام‌مند آن‌ها با سایر رشته‌ها و رویکردهای علمی شکل می‌گیرد تا استراتژی‌های جامع و مؤثر یک سازمان رسانه‌ای را برای کسب موفقیت و نیل به اهداف در میدان رقابت شدید و محیطی پیچیده و متحول طراحی، اجرا و ارزیابی نماید. توجه مدیران عالی سازمان‌های رسانه‌ای به این موضوع، موجب می‌شود تا تصمیمات اتخاذ شده دارای اهمیت و اولویت خاصی بوده و سبب استحکام سازمان و روند تداوم حیات آن گردد. از سویی، رهبری استراتژیک با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر، اقتصادی و فرهنگی راه حل بسیاری از مسائل سازمان‌های امروزی است. ضرورت توجه به رهبری استراتژیک از آن جهت است که با استفاده از روش‌های خاص، بیم‌ها و تهدیدهای احتمالی امنیتی و غیرامنیتی را بازشناسی کرده و با به کار بستن تمهیدات لازم آن‌ها را به فرصت‌های مطلوب مبدل می‌کند (ایل بام و استامف، ۱۳۸۹). علاوه بر موارد مذکور، سبک رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌آورد که به شیوه‌ای نوآور عمل کنند و برای شکل دادن به آینده خود به صورت سنتی عمل نکنند. این شیوه رهبری باعث می‌شود که سازمان‌ها دارای ابتکار عملی باشند و فعالیت‌هایشان به گونه‌ای درآید که اعمال نفوذ نمایند نه اینکه تنها در برابرش واکنش نشان دهند و بدین گونه سرنوشت خود را رقم زده و آینده را تحت کنترل

درآوردند. بر این اساس، با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات در سازمان‌های رسانه‌ای، لزوم به‌کارگیری سبک رهبری استراتژیک برای مواجهه با این‌گونه مسائل بیش‌تر از گذشته ملموس می‌شود؛ پژوهشگران نیز معتقدند که شکست اغلب سازمان‌ها به خاطر فقدان رهبری استراتژیک بوده و شواهد نشان می‌دهد که رهبری استراتژیک در همه انواع سازمان‌ها از جمله سازمان‌های رسانه‌ای، مهم و ضروری است؛ چراکه رهبران استراتژیک با نوسانات محیطی و مشکلات امنیتی که سازمان‌ها را با تهدید مواجه می‌کنند، مقابله کرده و رهبری استراتژیک سازمان را به سمت مسیرهایی هدایت می‌کند که منجر به شکل‌گیری اهداف و مأموریت استراتژیک گردیده و در پایان بهبود عملکرد سازمانی را در پی دارد (کیتونگا و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین نتایج این پژوهش از حیث توسعه‌ای می‌تواند الگوی توسعه رهبری را برای چنین سازمان‌هایی طراحی کرده و با پیشنهاد‌های کاربردی می‌تواند منجر به توسعه همگرایی رسانه‌ای در کشور شده و زیرساخت‌های لازم را برای مدیریت چالش‌های رسانه‌ای در مواقع عادی و بحرانی فراهم آورد؛ بنابراین از این منظر حائز اهمیت است. یکی دیگر از ابعاد ضرورت انجام این پژوهش، اختلاف‌نظر میان مسئولان و صاحب‌نظران رسانه‌ای کشورمان پیرامون موضوع چگونگی مدیریت رسانه ملی است که در صورت توفیق در استقرار الگوی رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای کشور از جمله رسانه‌های خبری، این خواسته نیز تحقق پیدا خواهد کرد و قطعاً یکی از نیازهای جامعه مذکور نیز برطرف خواهد شد. به علاوه، وجود واقعیتی به نام «جنگ نرم» علیه بنیان‌های هویتی جامعه و نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران ضرورت توجه به رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای ایران را دوچندان می‌کند، چراکه تنها با وجود یک قرارگاه رسانه‌ای متمرکز در قبال انواع جنگ‌های رسانه‌ای، عملیات‌های روانی، تبلیغات منفی و ... به شرط رهبری استراتژیک موفقیت قابل حصول است. همچنین بنا بر ادعاهای پژوهشگران، در قرن ۲۱، وجود رهبران استراتژیک، سازمان‌ها را از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک، توسعه مأموریت و ارزیابی، جمع‌آوری و جذب سرمایه و روابط عمومی هدایت کرده و در مواجهه با چالش‌های محیطی و ریسک‌های امنیتی مربوط به آن و رسیدگی به آن‌ها کمک می‌کند (احمد، ۲۰۱۳).

حال با توجه ضرورت انجام پژوهش، سؤالی اصلی پژوهش بدین شرح است که عوامل مهم در توسعه رهبری استراتژیک در رسانه های خبری ایران کدامند؟ چند دسته بندی می توان برای عوامل در نظر گرفت؟ الگوی توسعه رهبری استراتژیک در رسانه های خبری کشور با رویکرد ارتقاء عملکرد کارکردی و امنیتی چگونه است؟

مبانی نظری

رهبری استراتژیک

رهبری استراتژیک، فرآیند برنامه ریزی، راهبری، سازمان دهی و کنترل تصمیمات راهبردی و فعالیت های کسب و کار را در برمی گیرد. به بیان دیگر، مدیریت استراتژیک عبارت است از مجموعه تصمیمات و فعالیت های موجد صورت بندی و اجرای راهبردی طراحی شده برای دستیابی به هدف های سازمان و کنترل مستمر آن. پاسخ سؤالاتی مانند سازمان ها چگونه رفتار می کنند؟ چرا آن ها متفاوت هستند؟ چه چیزی موفقیت یا شکست آن ها در قالب فشرده جهانی را تعیین می کند؟ را می توان در فرآیند رهبری استراتژیک آن ها جویا شد (ویتز، ۲۰۰۶). هیت، آیرلند و هاسکیسون (۲۰۰۷)، رهبری استراتژیک را به عنوان توانایی رهبر جهت پیش بینی، دوراندیشی و حفظ انعطاف پذیری، تفکر استراتژیک، کار با دیگران و توانمندسازی دیگران جهت خلق تغییرات استراتژیک و آینده ای ارزشمند تعریف کرده اند. این نوع رهبری شامل نوعی تصمیم گیری استراتژیک است که با در نظر گرفتن تمام تمایلات، تفاوت های فردی، برنامه ها، ذی نفعان سازمان و فرهنگ های مختلف، تحقق می یابد (گاف، ۲۰۱۰).

با توجه به مطالب مذکور، رهبران استراتژیک قبل از آنکه تغییر اتفاق افتد باید آن را درک کنند و توان پیش بینی آینده را داشته باشند تا بتوانند آینده را ترسیم و شکل دهند. این کار به وسیله واکنش نسبت به آنچه که اولویت ضروری برای سازمان محسوب می شود، صورت می گیرد (دامایس، ۲۰۱۰). لذا، رهبری استراتژیک باعث افزایش منافع رقابتی و موفقیت سازمان می شود. به گونه ای که یکی از ویژگی های اصلی رهبری استراتژیک، تصمیم گیری بر اساس تغییرات دائمی محیط خارجی و داخلی سازمان و چگونگی تأثیر آن ها

بر تخصیص بهینه منابع و نیروی انسانی سازمان است (رابرتسون، ۲۰۰۵). به طور کلی ویژگی رهبران استراتژیک به شرح زیر می‌باشد (دامایس، ۲۰۱۰):

- ۱- عدم تفکر خطی به منظور پاسخ‌گویی به شرایط پیچیده و ابهام‌آمیز و پذیرش تغییر؛
- ۲- توانایی مواجهه با محیط مملو از نقش‌های مبهم و متناقض؛
- ۳- ایجادکننده ارتباط بین سازمان با سازمان‌های دیگر و محیط؛
- ۴- توانایی ایجاد باور و پذیرش در افراد و گروه‌های سازمان در مورد اهداف به منظور تحقق آن‌ها.

رهبران راهبردی برای تحقق مأموریت سازمانی خود و موفقیت سازمان باید از سه نوع مهارت زیر برخوردار باشند:

- ۱- مهارت مفهومی: ایجاد چارچوب مرجع دانشی، مدیریت مشکلات و بحران‌ها و تصویرسازی آینده؛
- ۲- مهارت‌های تکنیکی: درک سیستمی، توانایی برقراری روابط چندملیتی در عرصه جهانی، شایستگی‌های اجتماعی و سیاسی؛
- ۳- مهارت‌های بین فردی: توانایی ایجاد اجماع درباره موضوعات بحث انگیز، توانایی مذاکره و توانایی برقراری ارتباطات مناسب (گاف، ۲۰۱۰).

مهم‌ترین جنبه‌های رهبری استراتژیک نیز عبارت‌اند از:

- ۱- استراتژی در عمل: مهم‌ترین نکته در تدوین راهبرد، عملی بودن راهبرد می‌باشد. منبع اصلی رقابت‌پذیری سازمان‌ها، توانایی انطباق با تغییرات مداوم است، نه توانایی طراحی یک برنامه تحلیلی دقیق. در واقع هدف اصلی رهبری راهبردی، آموزش نحوه تجزیه و تحلیل و تفکر راهبردی است نه اینکه صرفاً پاره‌ای از مفاهیم بیان شود، بدون اینکه در عمل کاربردی داشته باشند (تامپسون و داس، ۲۰۰۹). یکی از راه‌های مؤثر برای اجرای استراتژی‌ها، استفاده از زمینه‌های استراتژی است. یک زمینه راهبردی، مجموعه‌ای جداگانه از اهداف راهبردی است که یک ساختار فرعی درون ساختار کلی استراتژی سازمان ایجاد می‌کند و بدین طریق امکان عملی ساختن راهبردها را مهیا می‌سازد (گیبز اسپینگر، ۲۰۰۹: ۹).

۲- استراتژی به عنوان یک فعالیت ذهنی: بر مبنای این جنبه، نمی توان ذهنیت (ارزشها و نگرش های ذهنی) را از برنامه ریزی و اجرای راهبرد حذف کرد.

۳- استراتژی به عنوان یک فرآیند ترسیم آینده: رهبران باید بفهمند چگونه یک سازمان، اهداف راهبردی خود را تعریف می کند. عدم اطمینان محیطی می تواند بر سازمان ها تأثیرات چشمگیری داشته باشد. سازمان ها برای غلبه بر چالش های محیط نامطمئن و ناپایمن به برنامه ریزی راهبردی روی می آورند (نونکا و توپاما، ۲۰۰۷: ۳۷۳).

نقش رهبران استراتژیک در سازمان

به طور کلی فرآیند رهبری استراتژیک از درون سازمان و بر اساس تحلیلی که رهبر از محیط استراتژیک و اعضای سازمان به عمل می آورد آغاز می شود؛ سپس رهبر استراتژیک بر مبنای ارزش های فردی و سازمانی و با بهره گیری از مهارت های فنی، عاطفی و معنوی، چشم انداز سازمان را تدوین می کند. در مرحله بعد بر اساس اینکه سازمان در چه صنعتی فعالیت دارد، مشتریان آن چه کسانی هستند، توانمندی های اصلی آن چیست و چه محصولات و خدماتی ارائه می دهد، مأموریت و اهداف استراتژیک سازمان تدوین می شوند. اهداف استراتژیک مبنایی برای تهیه استراتژی ها هستند که این استراتژی ها می توانند در سطوح سازمانی، بخش های کاری و حتی در سطح فردی و عملیاتی تدوین شوند (بارلینگ و همکاران، ۲۰۰۰)؛ به عبارت دیگر، بر اساس دیدگاه کی رمی و مینجا (۲۰۱۰)، رهبران استراتژیک کسانی هستند که چشم انداز، اهداف و مأموریت استراتژیک را تدوین می کنند و بر موفقیت اقدامات استراتژیک اثر می گذارند تا با پیاده سازی استراتژی های تدوین شده، مزیت رقابتی استراتژیک بالاتر از حد متوسطی را برای سازمان به دست آورند (کیتونگا و همکاران، ۲۰۱۶).

سازمان های رسانه ای و ویژگی های آن

سازمان های رسانه ای مانند هر سازمان اقتصادی و اجتماعی دیگر برای تحقق اهداف و برنامه های تدوین شده، نیاز به به کارگیری شیوه های علمی و کارآمد مدیریت دارند تا با حداقل هزینه، حداکثر کارایی را داشته باشند. سازمان های رسانه ای با وجود مشابهت های فراوان با دیگر سازمان های معرفتی و آموزشی، ویژگی هایی دارند که آن را از بقیه ممتاز و برجسته

می‌سازد. ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای را می‌توان چنین برشمرد: انتشار انواع معرفت به جای تولید و توزیع نوع خاصی از معرفت، فعالیت در یک سپهر عمومی که باعث می‌شود در دسترس همه اعضای جامعه باشند و اثرگذاری بر تعداد بیشتری از مردم و اختصاص وقت و زمان بیشتری از آن‌ها به خود؛ بنابراین ارتباطات رسانه‌ای در مقایسه با ارتباطات گفتاری و میان فردی و گروهی با فراتر رفتن از محدودیت زمان و مکان و تولید و اشاعه معانی، نمادها و نشانه‌ها در گستره وسیع، به شکل‌گیری حدود و ثغور محیط نمادینی که افراد در آن زندگی می‌کنند، کمک می‌کند. لذا سازمانی با این دامنه و گستردگی، نیازمند به‌کارگیری اصول و قواعد مدیریت علمی است تا فرآیند تولید، توزیع و مصرف محتوا را مدیریت کند (کونگ، ۱۳۹۱).

سازمان‌های رسانه‌ای به لحاظ اقتصادی نیز، باید قادر به تأمین هزینه‌های مالی و خوداتکایی باشند و از طریق تولید محتوای جذاب و عرضه آن به شهروندان و نیز جذب آگهی در بازار، برای خود کسب درآمد کنند و در این راستا با به‌کارگیری اصول علم اقتصاد، قادر به رقابت در بازار باشند. در بعد انسانی و اداری، سازمان‌های رسانه‌ای لازم است با بهره‌گیری از نیروهای متخصص و کارآمد در تولید و پردازش محتوا، نیازهای آموزشی، روانی و مالی آنان را مدنظر داشته باشند و با هماهنگی و پیوستگی نیروی انسانی، به پرورش و ترغیب هر یک از کارکنان برای کسب حداکثر کارایی و پیشرفت فردی بپردازند. همچنین اصولی چون تقسیم کار، اختیار و مسئولیت، نظم، وحدت رویه، اولویت منافع سازمانی، جبران خدمات کارکنان، سلسله مراتب، ابتکار و خلاقیت و روحیه کار گروهی، از جمله اصول مدیریت اداری است که باید مدنظر قرار گیرد. به لحاظ فنی، سازمان‌های رسانه‌ای برای ارتقای کمی و کیفی چون؛ سرعت، مداومت، خلاقیت، رقابت و گسترش دامنه فعالیت نیاز به اخذ و استفاده فناوری‌های جدید و ابتکار و نوآوری در این زمینه دارد. اساس و بنیان ارتباطات جمعی و رسانه‌ای فناوری است و فناوری مؤلفه‌ای اثرگذار در تحولات اجتماعی و اقتصادی است. به لحاظ مدیریت محتوا نیز سازمان‌های رسانه‌ای باید با تولید محتوای مناسب و جذاب و ارتقاء کمی و کیفی آن، نیازهای مخاطب در بازار مصرف پیام را تأمین کنند و برای این کار لازم است از نظرها و دیدگاه‌های کارشناسی و تخصصی و نیز نیروهای کاردان و متخصص استفاده کنند. همچنین، سازمان‌های رسانه‌ای، واحدی مستقل از ساختار جامعه نیستند، لذا باید با دیگر سازمان‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ارتباطی متوازن و معقول برقرار کنند و به اصطلاح،

هماهنگی برون سازمانی را به نحو احسن انجام دهند؛ چنانکه هماهنگی و انسجام درون سازمانی در درون سازمان های رسانه ای و وحدت در هدف و رویه نیز امری لازم و ضروری است (کونگ، ۱۳۹۱).

سازمان های رسانه ای بزرگ و متنوع از افزایش کنترل و کاهش میزان ریسک بهره می برند. نه تنها در برابر وقوع مشکلات در بخش های خاص مقاوم تر هستند بلکه با یکپارچه شدن صنعت رسانه، اتکا به بازیگران دیگر برای تأمین فعالیت ها در زنجیره ای ارزش به ریسک بزرگی تبدیل شده است. گسترش عمودی دسترسی به منابع و درون دادهای (محتوا) ضروری و کمیاب یا برون داد را تضمین کرده، نمی گذارد بازیگران بالای جریان و پایین جریان بیش از اندازه نفع ببرند. سازمان های اختلاطی می توانند دسترسی انحصاری به هریک از این موارد ایجاد کنند و دسترسی انحصاری به محتوا یکی از سائق های مهم ادغام محسوب می شود. سازمان های رسانه ای که پذیرفته اند در دنیای همگرای رسانه «محتوا حکومت می کند»، باید منابع جدیدی از محتوای جذاب برای گسترش دامنه محصولات یا بازارهای خود بیابند. این سازمان ها که از نظر تولید محتوا قوی هستند، از طریق تصاحب سازمان هایی که توانایی توزیع بیشتر دارند، به عنوان مثال، سینماهای زنجیره ای یا ایستگاه های تلویزیون، درصدد متنوع ساختن محصولات خود بر می آیند (کونگ، ۱۳۹۱).

علاوه بر ویژگی های مشترک در میان سازمان های رسانه ای، هر یک از رسانه ها چون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و غیره ویژگی های خاص و متمایز دارند که همین ویژگی ها، بنا به اقتضائات خاص، اصول و هنجارهای خاص مدیریتی را طلب می کند؛ به عنوان مثال، سازمان رسانه ای چون رادیو و تلویزیون در مقایسه با یک مجله و یا حتی روزنامه، با توجه به گستردگی وظایف و دامنه فعالیت و اثرگذاری، اصول مدیریت مالی، اداری، انسانی و فنی مقتضیات خودش را دارد که باید مدنظر قرار گیرد. در خصوص مدیریت محتوا باید به این نکته توجه داشت که اصول مدیریت خبر و ایفای نقش سردبیری، امری مهم و تخصصی در رسانه هاست؛ زیرا در بازار مصرف رسانه ای، خیر مهم ترین کالایی است که عرضه می شود و مهم ترین مؤلفه ای است که به شکل گیری تصاویر ذهنی و جهت گیری ارزشی مخاطبان در دنیای متحول امروز منجر می شود. لذا تأمین نیازهای مخاطب و نیز کسب موفقیت در بازار پر رقابت خبر و اطلاع رسانی، نیازمند مدیریت درست و تخصصی انتخاب، پردازش و توزیع خبر است.

همچنین در عرصه کسب درآمد و جذب آگهی، نیازمند مدیریتی صحیح و علمی است. البته سازمان رسانه‌ای از آنجا که سازمانی فرهنگی است و نوعی فعالیت و خدمت عمومی به شمار می‌آید، نیازمند هنجارها و قواعد خاصی است که آن را از حد یک سازمانی با مقاصد اقتصادی صرف فراتر می‌برد. اگرچه یکی از ابعاد مهم سازمان رسانه‌ای، بعد اقتصادی و مالی و کسب درآمد برای خوداتکایی است ولی نباید آن را به یک فعالیت اقتصادی تقلیل داد و مخاطبانش را به صاحبان آگهی و سرمایه فروخت و به کالایی کردن فرهنگ پرداخت؛ زیرا این امر منجر به افت کیفیت فرهنگی و حاکمیت منطق سود و تجارت بر عرصه فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای می‌شود. همچنین در بحث نیروی انسانی، رضایت و امنیت شغلی کارکنان سازمان رسانه‌ای امری ضروری است؛ زیرا مهم‌ترین سرمایه یک سازمان، نیروی انسانی آن است و اگر آموزش، امنیت شغلی و رضایت کارکنان توسط مدیریت تأمین شود، آن سازمان می‌تواند به تحقق اهداف خود امیدوار باشد (کونگ، ۱۳۹۱). بعلاوه در تفاوت با سازمان‌های رسانه‌ای با سایر سازمان‌ها نیز باید گفت که بسیاری از محصولات رسانه‌ای دارای‌های غیرفیزیکی محسوب می‌شوند و از نظر هزینه‌ها و مکانیزم‌های توزیع بسیار متفاوت از تولیدات فیزیکی‌اند. طبیعت مجازی این محصولات مزیت محسوس‌ی ایجاد می‌کند. ارزش آن‌ها در خصیصه غیرمادی بودن آن‌ها، خاصیت مالکیت معنوی‌شان، پیام‌هایی که در خود دارند و نمادهایی که از آن‌ها بهره‌جسته‌اند، نهفته است؛ محصولات رسانه‌ای بر پایه فناوری‌هایی تولید می‌شوند که امکان کپی کردن آن‌ها در حجم بسیار زیاد را فراهم می‌سازد؛ از این رو، بسیاری از محصولات رسانه‌ها در مقابل سرقت‌هایی همچون توزیع غیرمجاز آسیب‌پذیرند. موفقیت محصولات رسانه‌ای بشدت غیرقابل پیش‌بینی است؛ این موضوع در دشواری تعیین سطح کیفی مطلوب و پیچیدگی پیش‌بینی تقاضای مردم یا مخاطبان ریشه دارد. همچنین محصولات رسانه‌ای ناهمگون‌اند و هر محصول منحصربه‌فرد است و در نهایت اینکه ارزش محصولات رسانه‌ای از دانش و تفکر خلاق تولیدکنندگان سرچشمه می‌گیرد. از این رو، نوآوری دائمی در تولیدان رسانه‌ای ضرورت همیشگی است و خلاقیت منبع مهم سازمانی در رسانه‌ها بشمار می‌رود (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴). در جهان امروز رسانه‌ها، منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ به شمار می‌روند. قدرت و توان این ابزارهای فکری از پایه‌های آن چنان بلندی برخوردار است که بدون حضور آن‌ها تکان جامعه‌ای با فرهنگ محال است. چشم‌انداز مطالعاتی مردم هر جامعه خود ریشه در فرستاده‌هایی دارد که از رسانه‌های دریافت می‌دارند. در این

مورد می توان بیان داشت که رسانه ها سپهر یاد شده می تواند شفاف، تاریک یا مبهم باشد. رسانه های به ویژه رسانه های بری کارکرد امنیت ساز خواهند داشت و در ایجاد امنیت نقشی مؤثر و مفید ایفا خواهند نمود؛ اما آنگاه که در کارکردی منفی نقش وارونه بر عهده گیرند، فضای اطلاعاتی جامعه، مبهم و تاریک خواهد شد (بیابانی، ۱۳۸۴). با همه این اوصاف، با توجه به وجود برخی تقابل های سیاسی و فرهنگی بین دول مختلف و حملات سایبری به زیرساخت ها و وبسایت های رسانه جمعی از سوی برخی جریانات فکری و سیاسی مخالف، امنیت سازمان های رسانه ای با مشکل مواجه است؛ همان طور که در برخی از سازمان های با فناوری بالا، با اینگونه مشکلات مواجه اند.

پیشینه پژوهش

ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۳۷۷) در پژوهشی تحت عنوان رهبری استراتژیک، مدلی به صورت شکل ۱ برای رهبری استراتژیک ارائه نموده و بر این نکته تأکید کردند که یک مدیر نمی تواند در عرصه عمل در هر یک از دو انتهای پیوستار رهبری و استراتژی باشد. لذا مدیران به طور روزافزونی باید استعداد تفکر از طریق ابتکارات استراتژیک جدید را داشته باشند تا بدین وسیله توان درونی را به فعل درآورند. لذا آنان نیازمند نگاه به مسائل با یک مجموعه ذهنی هستند که ورای تأکید سنتی گونه بر شیوه های استراتژی و رهبری گام نهند که در این مدل محققان سعی کردند تا ایجاد مسیر استراتژیک را با مدیریت تغییر استراتژیک تلفیق کنند.



شکل ۱. مدل رهبری استراتژیک (ربیعی مندجین، ۱۳۷۷)

خاشعی (۱۳۹۰) پژوهش خود را با عنوان ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای به انجام رسانید. جامعه آماری پژوهش وی، کلیه خبرنگاران و خبرگان حوزه رسانه استان تهران در نظر گرفته شد. پژوهشگر با توجه به نتایج حاصله از تحقیق بیان داشته است پشتمانه هر اقدام نرمی، قدرت نرم است؛ به نحوی که قدرت نرم و جنگ نرم لازم و ملزوم یکدیگرند. جمهوری اسلامی ایران دارای پایگاه قدرت نرمی است که پایه‌های آن تشکیل شده از رهبری، فرهنگ و هویت ایرانی و اسلامی، توده‌های مردمی که قابلیت انسجام و بسیج بالایی دارند. دین اسلامی به عنوان پشتوانه نظری، معنابخشی و هویتی به هرگونه اقدامی، نمادها و نمادهای ملی و اسلامی که پیونددهنده با گذشته تاریخی ملت است و همچنین الگوهای رفتاری ملموس و محسوسی از رهبران و پیشوایان که به عنوان نقاط مرجع اجتماعی می‌باشند. جمهوری اسلامی با چنین پشتوانه قدرت نرمی در قرن بیستم علیه همه ارکان نظری و علمی غرب مدرن به تهاجم برخاست و غرب نیز به واکنش، پاسخ و در نهایت حمله پرداخته است. رسانه‌ها در تمام انواع دیداری، شنیداری، مکتوب و دیجیتال در خدمت چنین غرضی قرار گرفته‌اند. داشتن نظام رسانه‌ای قوی در گرو نظام مدیریت سیاست‌گذاری و همچنین روش و الگوی سیاست‌گذاری صحیح است؛ لذا مسئله اصلی مقاله حاضر فقدان یک الگوی تدوین سیاست (راهبرد) در سطح ملی در حوزه رسانه‌ای کشور است.

روشندل و لبافی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به این نتیجه رسیدند که نقش قدرتمند رسانه‌ها در جوامع امروزی در شکل‌دهی به افکار عمومی، تدوین سیاست‌های بلندمدت به منظور راهبری رسانه در سطح کلان ضروری است. لذا تلاش نمودند با بررسی فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران عوامل تأثیرگذار بر این فرایند شناسایی و تبیین نمایند.

منوریان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به سنجش تفکر استراتژیک در میان مدیران شهرداری تهران پرداختند. جامعه آماری در این تحقیق، خبرگان حوزه مدیریت استراتژیک در میان مدیران شهرداری تهران بوده‌اند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته بوده و جهت سنجش روایی ابزار از روایی صوری و همچنین برای سنجش پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از فراوانی،

درصد، درصد تجمعی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمون میانگین یک جامعه (آزمون تی) برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش و همچنین از تحلیل مسیر و آزمون رگرسیون جهت آزمون فرضیات تحقیق و نهایتاً از روش معادلات ساختاری برای تحلیل کمی مدل استفاده شده است. مدل حاصله از انجام تحقیق شامل پنج شاخص اصلی: نگرش سیستمی، عزم استراتژیک، پیشروی بر اساس رویکرد علمی، فرصت طلبی هوشمندانه و تفکر در زمان بود. تحلیل نتایج به کمک آزمون فریدمن و t زوجی، حاکی از آن است که با وجود اقدامات مهم مانند تدوین اسناد استراتژیک در شهرداری تهران، فاصله معنی داری بین اهمیت عوامل شاخص و وضع موجود آن‌ها در سازمان وجود دارد که توجه به آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است.

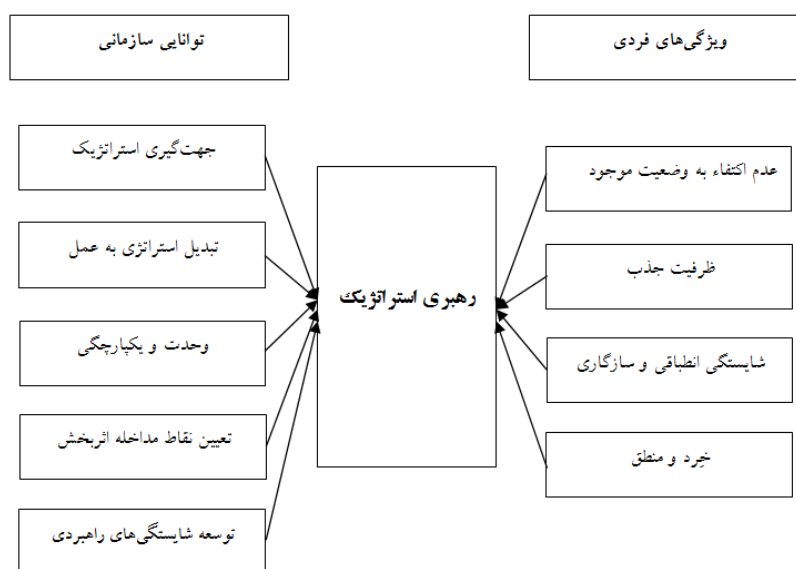
فرهنگی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای ایران (مورد مطالعه: روزنامه همشهری) انجام دادند. جامعه آماری در این تحقیق، تمام نخبگان و خبرگان حوزه مدیریت و رسانه در تهران بود. آن‌ها با توجه به نتایج حاصله از پژوهش بیان داشتند که تمام سازمان‌ها با هر نوع فعالیتی تحت تأثیر شرایط محیطی قرار دارند و در واقع محیط خارجی نقطه آغاز راهبرد است. مدیریت استراتژیک، رویکردی است که زاییده عصر تغییرات سریع است و می‌توان آن را یک نوع دیدگاه و فنی برای برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیر در مقابل تغییرات سریع به شمار آورد که امروزه یکی از ابزارهای توانمند در این حوزه کارت امتیازی متوازن به حساب می‌آید و کارت امتیازی متوازن می‌تواند در تمام مراحل مدیریت راهبرد به خوبی ایفای نقش کند و کارایی این مدل در ارزیابی عملکرد مدیریت در سازمان‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است؛ اما به دلیل تسلط طولانی رویکردهای سیاسی در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای ایران، به ندرت ابزاری توانمند همچون کارت متوازن مورد استفاده قرار گرفته است.

رضایی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان رویکرد مدیریت استراتژیک منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای انجام دادند. نتایج حاصله از پژوهش آن‌ها این بود که یکی از عواملی که در شرایط کنونی و دگرگونی‌های فناوری، اجتماعی و اقتصادی می‌تواند نقش بسزایی را در اثربخشی سازمان، دستیابی به اهداف و موفقیت سازمانی ایفا کند، مدیریت استراتژیک منابع انسانی است. از آنجا که امروزه منابع انسانی به عنوان باارزش‌ترین عامل تولید و مهم‌ترین

سرمایه هر سازمان و منبع اصلی زاینده مزیت رقابتی و ایجادکننده قابلیت‌های اساسی و ارزش افزوده هر سازمان محسوب می‌شود، اگر سازمان‌های رسانه‌ای می‌خواهند همسو با این تغییرات باشند، بایستی با نگرش جامع و استراتژیک به منابع انسانی موجب ارتقا استراتژی‌های سازمان‌های رسانه‌ای شوند.

طهماسب کاظمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان الگوی رهبری در مدیریت استراتژیک با تأکید بر ویژگی‌های ارائه شده در قرآن کریم، با استفاده از ویژگی‌ها و نقاط تمرکز استراتژیک قرآن کریم در ارائه الگوی مدیریتی و تربیتی حضرت موسی (ع) سعی در کشف ویژگی‌های مرتبط با رهبری در مدیریت کرده است. نتایج پژوهش آن‌ها نشانگر آن بود که خلاف نتیجه‌گرایی افراطی حاکم بر تعیین ویژگی‌های رهبری در این الگوها، پارادایم حاکم بر الگوی رهبران در قرآن تکلیف محوری بر اساس معیارهای ارزشمند اسلامی و انسانی است.

باربارا دیویس و برنت دیویس (۲۰۰۴)، در پژوهشی تحت عنوان رهبری استراتژیک الگویی به صورت شکل ۲، ارائه نمودند که دربرگیرنده ترکیبی از توانایی‌های سازمانی (جهت‌گیری استراتژیک، تبدیل استراتژی به عمل، وحدت و یکپارچگی، مداخلات اثربخش و توسعه شایستگی‌های راهبردی) و ویژگی‌های فردی (عدم اکتفا به وضع موجود، ظرفیت جذب، شایستگی‌های انطباقی و خرد و اندیشه) برای رهبری استراتژیک است.



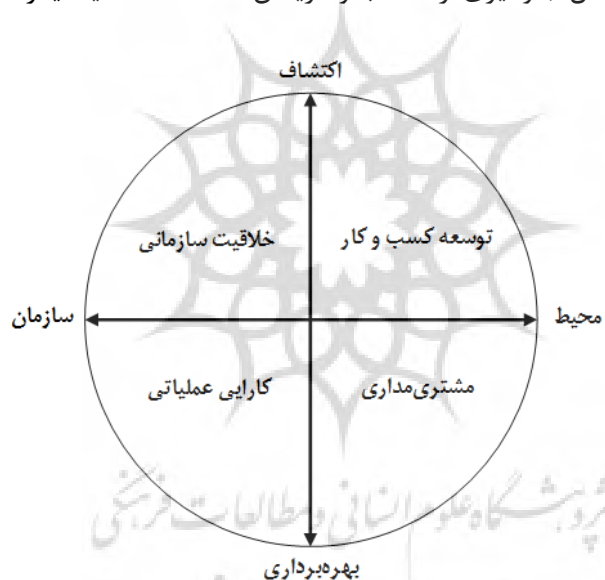
شکل ۲. مدل رهبری استراتژیک (Davies & Davies, 2004)

باربارا دیویس و برنت دیویس (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان توسعه الگویی برای رهبری استراتژیک در مدارس از رهبری استراتژیک به عنوان مؤلفه‌ای حیاتی در توسعه اثربخش مدارس یاد کرده و بیان کردند که در حال حاضر، گفتمان آموزشی از تمرکز بر بهبودهای کوتاه‌مدت به سمت بهبود پایدار و استراتژیک (بلندمدت) تغییر یافته است. لذا هدف مقاله‌شان را توجه به ابعاد استراتژیک رهبری برای تضمین ثبات و پایداری مدارس در نظر گرفته و استدلال کردند که مدارس برای پیشرفت نیاز به رهبرانی دارند که نه فقط بر بهبودهای کوتاه‌مدت فعلی تمرکز کند بلکه به طور هم‌زمان قابلیت استراتژیکی در مدرسه برای دستیابی به بهبودهای پایدار و استراتژیک ایجاد کنند؛ لذا الگویی برای توسعه رهبری استراتژیک که به‌طور هم‌زمان متمرکز بر اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت باشد، ارائه نمودند.

بریگادیر و فرهاد (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان الگوی توسعه رهبری استراتژیک در ارتش پاکستان، بیان کردند که قرن ۲۱ زمان افزایش پیچیدگی و ابهامات است و فقط رهبری استراتژیک اثربخش می‌تواند با این چالش‌ها مواجهه کند. لذا هدف پژوهش خود را توسعه الگوی رهبری استراتژیک مبتنی بر شایستگی برای ارتش پاکستان در نظر گرفتند و پس از

تحلیل روندهای مختلف اثرگذار بر رهبران استراتژیک، شایستگی‌های مورد نیاز را شناسایی و الگویی توسعه دادند. در الگوی پیشنهادی آن‌ها، آموزش رسمی - نهادی، تجربه شغلی و توسعه خود ۳ بلوک از الگو را تشکیل می‌داد. آن‌ها در پایان الگوی خود را برای رهبران سیاسی و نظامی پاکستان در راستای مواجهه پایدار با محیط سیاسی و استراتژیک پیشنهاد دادند.

دورسما (۲۰۱۳) در پژوهشی الگویی برای رهبری استراتژیک ارائه نمود که ترکیبی از ۴ رُبع یعنی مشتری‌مداری، توسعه کسب‌وکار، خلاقیت سازمانی و کارایی عملیاتی بر روی دو محور با ابعاد اکتشاف - بهره‌برداری و محیط (خارجی) - سازمان (داخلی) است که طی آن توسعه کسب‌وکار در مقابل کارایی عملیاتی؛ و مشتری‌مداری در مقابل خلاقیت سازمانی در یک رابطه متناقض و متضاد هم قرار دارند و تمرکز بر یک بُعد نیاز برای دیگری را تشدید می‌کند؛ بنابراین مدل رهبری استراتژیک تابعی است از اصول راهنمایی برای تجمیع نیازهای متفاوت و در عین حال جلوگیری از انتخاب و گزینش اهداف متضاد یکدیگر.



شکل ۳. مدل رهبری استراتژیک (Duursema, 2013)

چارچوب نظری پژوهش

پس از تبیین بیان مسئله و ضرورت انجام پژوهش و در راستای پاسخ به سؤالات پژوهش؛ طی مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش های داخلی و خارجی، ۱۸ عامل که در توسعه رهبری استراتژیک نقش دارند از منابع مختلف، شناسایی شدند که عبارت اند از:

۱. پیاده سازی نقشه مهندسی فرهنگی در سازمان های رسانه ای کشور با تأکید بر ارتقاء عملکرد وظیفه ای و امنیتی؛
۲. مهندسی مجدد ساختار سازمان های رسانه ای کشور با رویکرد ارتقاء عملکرد وظیفه ای و امنیتی؛
۳. ارتقاء مهارت های مدیران سازمان های رسانه ای کشور؛
۴. ارتقاء مهارت های کارکنان سازمان های رسانه ای کشور؛
۵. ایجاد تحول در دستگاه های رسانه ای کشور؛
۶. ایجاد تحول در سیستم های موجود رسانه های کشور با رویکرد بهبود امنیت در برابر هرگونه تهدیدات احتمالی.
۷. ارج گذاشتن به خلاقیت ها و خلق محیط خلاق؛
۸. توجه به یادگیری سازمانی و ایجاد سازمان یادگیرنده به ویژه یادگیری چگونگی مواجهه با تهدیدات امنیتی؛
۹. به کارگیری الگوی انفجاری یا جنجالی به طور فزاینده و ریسک پذیر بودن؛
۱۰. پایش تحولات محیطی و غنیمت شمردن فرصت ها؛
۱۱. غافل نشده از تأثیرگذاری سازمان های فرهنگی بر منابع قدرت؛
۱۲. به کارگیری رهبری مشارکتی؛
۱۳. آموزش شهروندان درباره ارزش دولت الکترونیک؛
۱۴. اطمینان از دسترسی به اطلاعات و خدمات مفید؛
۱۵. توسعه روش ها و شاخص های عملکرد به منظور ارزیابی خدمات و استانداردهای دولت الکترونیک؛
۱۶. فراهم کردن دسترسی به اینترنت و مخابرات مطمئن، ایمن و باثبات؛
۱۷. مدیریت مسائل مربوط به زبان و ارتباطات؛

۱۸. جلوگیری از توسعه دولت الکترونیک، زمانی که باعث کاهش مسئولیت‌پذیری کارکنان دولت شود.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش، «طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک در رسانه‌های خبری ایران» بود، می‌توان بیان کرد که این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی است؛ همچنین پژوهش حاضر به دلیل اینکه به بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری پرداخته و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده کرده از دسته پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است.

جامعه آماری پژوهش، کلیه خبرنگاران حوزه فرهنگ و رسانه کشور از جمله مدیران عامل، سردبیران، دبیران سرویس‌های مختلف خبری و خبرنگاران خبرگزاری‌های فارس، مهر، ایسنا، ایرنا، تسنیم، الف و جهان‌نیوز به تعداد ۲۰۰ نفر و حجم نمونه به منظور محدود بودن جامعه، بر اساس جدول مورگان ۱۳۲ نفر در نظر گرفته شد. سپس پرسشنامه به روش سهمیه‌ای بین اعضا بدین ترتیب توزیع شد؛ خبرگزاری فارس ۲۷ نفر، خبرگزاری مهر ۱۴ نفر، خبرگزاری ایسنا ۱۴ نفر، خبرگزاری ایرنا ۱۹ نفر، خبرگزاری تسنیم ۲۴ نفر، پایگاه خبری تحلیلی الف ۱۲ نفر و سایت جهان‌نیوز ۱۲ نفر.

در این پژوهش از روش ترکیبی کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده گردید. همچنین ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی استفاده شد.

برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش هم از روایی محتوا به روش ضریب لاوشه استفاده گردید. بدین ترتیب که ابتدا ابزار پژوهشی، جهت تعیین روایی، به تعدادی از متخصصین و خبرنگاران حوزه فرهنگ و رسانه ارائه گردید و سپس با محاسبه این فرمول، مشخص گردید که مقدار ضریب لاوشه برای تمامی گویه‌ها بیش‌تر از ۰/۴۹ می‌باشد. لذا روایی محتوایی پرسشنامه توسط نخبگان تأیید گردید.

همچنین با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ، ضریب $0/881$ حاصل شد و مشخص گردید که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار می باشد.

در این پژوهش جهت تحلیل داده های جمع آوری شده، با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد تا ابتدا عوامل شناسایی شده، دسته بندی و سپس متناسب با آن الگوی توسعه رهبری استراتژیک طراحی شود.

یافته های پژوهش

یافته های آمار توصیفی

از ۱۳۲ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه پژوهش، ۱۰۶ نفر ($80/3$ درصد) مرد و ۲۶ نفر ($19/7$ درصد) زن هستند. ۷۴ نفر (56 درصد) از افراد نمونه دارای تحصیلات فوق دیپلم و پایین تر، ۴۷ نفر ($35/6$ درصد) لیسانس و ۹ نفر ($6/8$ درصد) از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح فوق لیسانس هستند و ۱ نفر ($0/8$ درصد) از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح دکترا می باشد.

یافته های تحلیل عاملی اکتشافی

برای تعیین تعداد عوامل بر اساس ملاک کیسر عمل شد. بر اساس این ملاک تنها عواملی مورد پذیرش قرار می گیرند که مقدار ویژه آن ها بزرگ تر از یک باشد. بر این اساس تعداد ۳ عامل که مقدار ویژه آن ها بزرگ تر از یک بود، استخراج گردید. تکنیک تحلیل عاملی متغیرهایی که در تحلیل وارد شده اند را به ۳ عامل طبقه بندی کرده است. مقدار ویژه و درصد واریانس تبیین شده توسط هر عامل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مقدار ویژه و درصد واریانس تبیین شده توسط هر عامل

Rotation Sums Of Squared Loadin			عوامل
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	مقادیر ویژه	
۲۱/۹۲۹	۲۱/۹۲۹	۵/۷۰۲	عامل اول

فصلنامه علمی - تخصصی شاخص کارآفرینی/۸۷

عامل دوم	۴/۵۰۶	۱۷/۳۲۹	۳۹/۲۵۸
عامل سوم	۴/۰۲۷	۱۵/۴۸۹	۵۴/۷۴۸

مقدار ویژه بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرها می‌باشد. در مجموع ۳ عامل مذکور توانسته‌اند ۵۴/۷۴۸ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین کنند.

در پژوهش حاضر از روش واریماکس با ۷ دوران استفاده شده است. بعد از مرحله چرخش، عواملی که مربوط به هر عامل هستند به صورت ستونی مشخص می‌گردند؛ در واقع عواملی که دارای همبستگی بیشتری نسبت به یکدیگر می‌باشند در یک گروه قرار می‌گیرند. نتایج چرخش و دوران متغیرها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج چرخش و دوران

شماره گویه‌ها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۱	۰/۴۹۱	-	-
۲	۰/۷۹۹	-	-
۳	۰/۵۹۱	-	-
۴	۰/۵۰۹	-	-
۵	۰/۸۳۰	-	-
۶	۰/۵۸۲	-	-
۷	-	۰/۶۰۶	-
۸	-	۰/۵۸۵	-
۹	-	۰/۵۹۳	-
۱۰	-	۰/۶۸۰	-
۱۱	-	۰/۵۱۱	-
۱۲	-	۰/۷۴۶	-
۱۳	-	-	۰/۷۴۵
۱۴	-	-	۰/۷۶۹
۱۵	-	-	۰/۷۲۲
۱۶	-	-	۰/۴۶۰
۱۷	-	-	۰/۶۵۷
۱۸	-	-	۰/۷۰۹

بر این اساس نتایج جدول ۳ هر یک از عوامل استخراج شده دارای عوامل فرعی زیر هستند:

عامل اول

۱. پیاده سازی نقشه مهندسی فرهنگی در سازمان های رسانه ای کشور با تأکید بر ارتقاء عملکرد وظیفه ای و امنیتی؛
۲. مهندسی مجدد ساختار سازمان های رسانه ای کشور با رویکرد ارتقاء عملکرد وظیفه ای و امنیتی؛
۳. ارتقاء مهارت های مدیران سازمان های رسانه ای کشور؛
۴. ارتقاء مهارت های کارکنان سازمان های رسانه ای کشور؛
۵. ایجاد تحول در دستگاه های رسانه ای کشور با رویکرد بهبود امنیت در برابر هرگونه تهدیدات احتمالی؛
۶. ایجاد تحول در سیستم های موجود رسانه های کشور.

اگر به ۶ عامل فرعی فوق دقت شود، در خواهید یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با توسعه یا ارتقاء مدیریت فرهنگی در سازمان های رسانه ای کشور می باشند؛ لذا این عامل «توسعه یا ارتقاء مدیریت فرهنگی در سازمان های رسانه ای کشور» نامیده شد. مدیریت فرهنگی به معنای سازمان دهی و اداره امور و فعالیت های فرهنگی است، مدیریت فرهنگی نظیر هر نوع مدیریت سازمانی دیگر الزامات خاص خود را دارد؛ بنابراین در مدیریت فرهنگی تمام وظایف سازمانی مدیریت (سیاست گذاری، برنامه ریزی، سازمان دهی، هدایت، هماهنگی، نظارت و ارزیابی) در قلمرو امور و فعالیت های فرهنگی صورت می گیرد. رشد و توسعه فرهنگی هر جامعه مدیون مدیریت مدبرانه و مقتدرانه ای است که بتواند با اعمال مدیریت فرهنگی، جامعه را از مرحله ای محدود و نامتناسب که فضای تنفس را تنگ کرده عبور دهد و افراد آن جامعه را به بالندگی و توسعه برساند. اگر چنین مدیریتی در جامعه وجود نداشته باشد و یا مردم با مدیران ضعیف، کم هوش، ناآگاه و بی تدبیر روبه رو باشند طبعاً نباید انتظار شکوفایی فرهنگ و مقولات فرهنگی را داشت.

عامل دوّم

۱. ارج گذاشتن به خلاقیت‌ها و خلق محیط خلاق؛
۲. توجه به یادگیری سازمانی و ایجاد سازمان یادگیرنده به ویژه یادگیری چگونگی مواجهه با تهدیدات امنیتی؛
۳. به کارگیری الگوی انفجاری یا جنجالی به طور فزاینده و ریسک‌پذیر بودن؛
۴. پایش تحولات محیطی و غنیمت شمردن فرصت‌ها؛
۵. غافل نشده از تأثیرگذاری سازمان‌های فرهنگی بر منابع قدرت؛
۶. به کارگیری رهبری مشارکتی.

اگر به ۶ عامل فرعی فوق دقت شود، در خواهید یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با مدیریت راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای کشور می‌باشند؛ لذا این عامل «مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای کشور» نامیده شد. در مدیریت استراتژیک فرهنگی بایستی حداقل به چهار چیز توجه داشت: قوت‌ها و ضعف‌های داخلی کسب‌وکار و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی آن. این تجزیه و تحلیل بر این منطبق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند و در عین حال که ضعف‌ها و تهدیدات آن را به حداقل می‌رساند. این فرض ساده اگر به درستی اجرا شود تأثیرات عمده‌ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثربخش خواهد داشت. درک قوت‌ها و ضعف‌های کلیدی مؤسسه به محدود ساختن گزینه‌ها و انتخاب یک استراتژی بهینه کمک می‌کند. شایستگی متمایز و ضعف‌های عمده با توجه به معیارهای کلیدی موفقیت در بخش‌های مختلف بازار شناسایی می‌شوند و این چارچوب مفیدی برای انتخاب استراتژی به دست می‌دهد. نکته کلیدی این است که تجزیه و تحلیل سیستماتیک بر همه جنبه‌های موفقیت مؤسسه تسری دارد. در نتیجه چارچوبی پویا و کارآمد برای انتخاب راهبرد ارائه می‌کند.

عامل سوّم

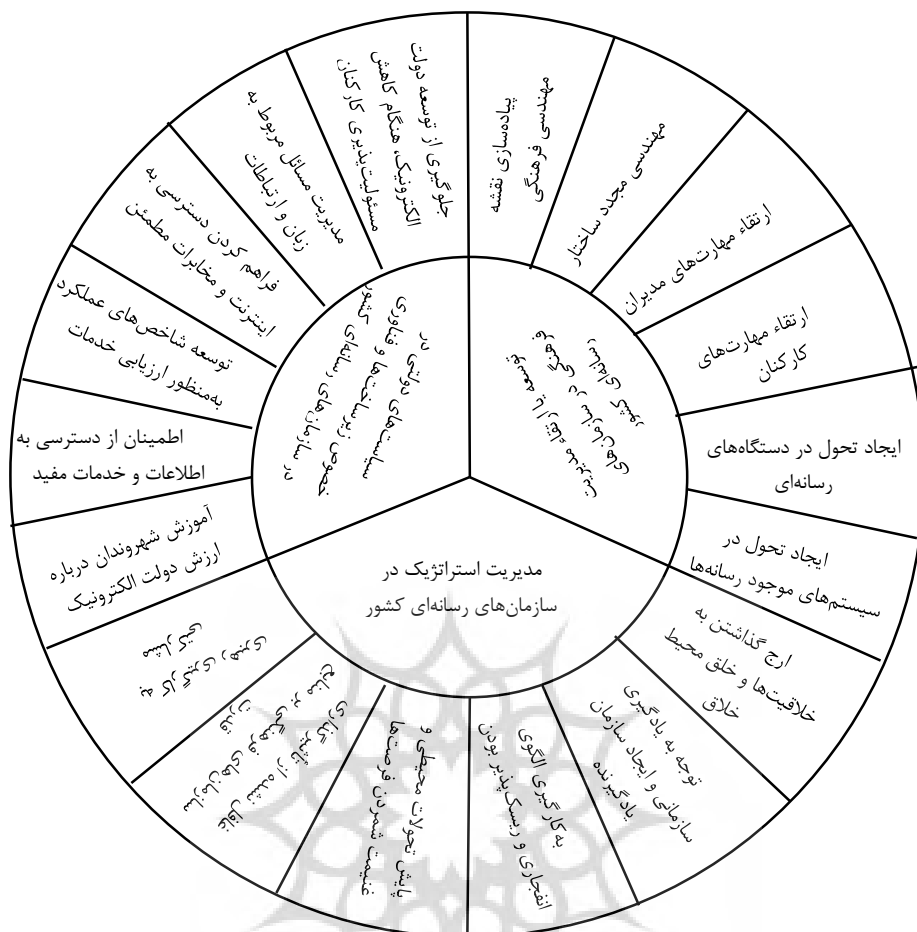
۱. آموزش شهروندان درباره ارزش دولت الکترونیک؛
۲. اطمینان از دسترسی به اطلاعات و خدمات مفید؛

۳. توسعه روش ها و شاخص های عملکرد به منظور ارزیابی خدمات و استانداردهای دولت الکترونیک؛
۴. فراهم کردن دسترسی به اینترنت و مخابرات مطمئن، ایمن و باثبات؛
۵. مدیریت مسائل مربوط به زبان و ارتباطات؛
۶. جلوگیری از توسعه دولت الکترونیک، زمانی که باعث کاهش مسئولیت پذیری کارکنان دولت شود.

اگر به ۶ عامل فرعی فوق دقت شود، در خواهید یافت که برخی از این عوامل از یک ویژگی خاص در رابطه با سیاست های دولتی در خصوص زیرساخت ها و فناوری در سازمان های رسانه ای کشور می باشند؛ لذا این عامل «سیاست های دولتی در خصوص زیرساخت ها و فناوری در سازمان های رسانه ای کشور» نامیده شد. سیاست های دولتی در خصوص زیرساخت ها و فناوری در سازمان های رسانه ای کشور جهت گیری دولت ها و سازمان های دولتی در عصر اقتصاد اطلاعاتی به سوی ایجاد «دولت کوچک و چابک» می باشد. استفاده از فناوری اطلاعات یکی از ابزارهای مهم تبدیل مدیریت دولتی سنتی به پارادایم جدید مدیریت دولتی است. به عبارت دیگر شعار اصلی مدیریت دولتی نوین استفاده از فناوری اطلاعات و سایر دستاوردهای فکری و مدیریتی برای بازسازی دستگاه های اجرایی به منظور ارتقاء کارایی با دامنه ای کوچک، محدود، خدمات گسترده و کیفی می باشد. یکی از مصادیق شعار فوق ایجاد دولت الکترونیک یعنی دولتی ساده، شفاف و مسئولیت پذیر است که در آن شهروندان می توانند به همه خدمات و اطلاعات دولتی از طریق ارتباط الکترونیکی و از راه دور بدون حضور فیزیکی دست پیدا کنند.

الگوی پیشنهادی توسعه رهبری استراتژیک در رسانه های خبری

پس از شناسایی عوامل مختلف نقش آفرین در توسعه رهبری استراتژیک سازمان های رسانه ای به واسطه مطالعات کتابخانه ای و این عوامل از طریق تحلیل عاملی اکتشافی به روش چرخش واریماکس، در ۳ دسته عامل اصلی که هر کدام دارای ۶ عامل فرعی هستند، دسته بندی شدند که در این بخش الگو به صورت شکل ۴ طراحی می شود.



شکل ۴. الگوی پیشنهادی توسعه رهبری استراتژیک رسانه‌های خبری ایران

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بحث و نتیجه‌گیری

نگاهی به تاریخچه رسانه‌های ارتباط جمعی، نظریات و دیدگاه‌های مکاتب انتقادی و نظریات ارتباط جمعی، نشان داد که عملکرد رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته به دلیل عدم رعایت برخی ملاحظات استراتژیک زمینه‌ساز بروز پیامدهای منفی و شکل‌گیری کج‌کاری‌هایی در نظام‌های اجتماعی از جمله تخریب اخلاق، هنجارهای فرهنگی و فرسایش سرمایه‌های

اجتماعی گردیده است. از سویی بر خلاف تصور برخی ها، رسانه ها در تقابل با امنیت نیستند، بلکه مکمل و مهم ترین عامل تقویت کننده امنیت، به ویژه امنیت اجتماعی در جامعه به حساب می آیند و ما برای ارتقای امنیت بیش از هر چیزی نیاز به تقویت رسانه ها است. لذا با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمان، لزوم به کارگیری برنامه های جامع برای مواجهه با این گونه مسائل بیشتر از گذشته ملموس می شود. در این راستا، رهبری استراتژیک با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده نگر، جامع نگر، اقتصادی و فرهنگی راه حل بسیاری از مسائل سازمان های امروزی بوده و ضرورت توجه به رهبری استراتژیک از آن جهت است که با استفاده از روش های خاص، بیم ها و تهدیدهای احتمالی را بازشناسی کرده و با به کار بستن تمهیدات لازم آن ها را به فرصت های مطلوب تبدیل می کند. لذا تصمیم بر آن شد تا الگوی توسعه رهبری استراتژیک متناسب با فضای حاکم بر سازمان های رسانه ای از جمله رسانه های خبری طراحی و ارائه شود. برای این منظور، ابتدا مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش انجام گرفت و عوامل نقش-آفرین در توسعه رهبری استراتژیک شناسایی گردید؛ سپس پرسشنامه ای دویخشی شامل ۲ سؤال جمعیت شناختی و ۱۸ سؤال متناسب با ۱۸ عامل شناسایی شده با طیف ۵ گزینه ای لیکرت طراحی و در میان مدیران و دبیران سرویس و کارشناسان خبره ۷ خبرگزاری مطرح کشور توزیع گردید و پس از گردآوری به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخت شد.

نتایج آمار توصیفی بدین شرح بود (۸۰/۳ درصد) پاسخ دهندگان به پرسشنامه را مردان و ۱۹/۷ درصد را زنان تشکیل می دادند؛ همچنین ۵۶ درصد فوق دیپلم و پایین تر، ۳۵/۶ درصد لیسانس و ۶/۸ درصد از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح فوق لیسانس هستند و ۰/۸ درصد از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح دکترا بودند.

در بخش بعد پژوهش، با توجه به اینکه هدف پژوهش طراحی الگو بود؛ عوامل شناسایی شده برای تأیید بارعاملی و دسته بندی به روش تحلیل عاملی اکتشافی (چرخش واریماکس) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و پس از تأیید قابل قبول بودن بار عاملی عوامل، در قالب ۳ عامل اصلی از جمله: (۱) توسعه یا ارتقاء مدیریت فرهنگی در سازمان های رسانه ای کشور، (۲) مدیریت استراتژیک در سازمان های رسانه ای کشور و (۳) سیاست های دولتی در خصوص زیرساخت ها و فناوری در سازمان های رسانه ای کشور؛ که هر یک شامل ۶ عامل فرعی بود به

روش چرخش واریماکس دسته‌بندی و به صورت شکل ۴، الگوی توسعه رهبری استراتژیک رسانه‌های خبری ارائه گردید تا از طریق آن سازمان‌های رسانه‌ای بتوانند ابتدا محیط پیرامون را درک و با پیشران‌های تغییر آشنا شوند، در ارزش‌ها و تعیین خط‌مشی‌ها به منظور پاسخگویی به شرایط محیطی تغییر ایجاد کنند، ظرفیت و انسجام درونی سیستم جهت کسب حمایت داخلی به منظور تحقق خط‌مشی‌ها و اولویت‌های سیستم فراهم نمایند، سپس شبکه‌های اطلاعاتی - ارتباطی درون و برون‌سازمانی با محیط را ایجاد کرده و خط‌مشی‌ها و فرصت‌های استراتژیک جهت حرکت همگام شدن با تغییرات را تدوین نمایند.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱. بر اساس یافته‌های پژوهش، سیاست‌های دولتی در خصوص زیرساخت‌ها و فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای کشور نقش بسزایی در رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای کشور دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود اقدامات مناسبی توسط مدیران رسانه‌ای کشور در مورد ایجاد و ارتقاء زیرساخت‌های امنیتی در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و فناوری‌های ایمن در سازمان‌های رسانه‌ای صورت گیرد.

۲. از سویی اتخاذ استراتژی‌های امنیتی از سوی مدیران و مسئولان همسو با استراتژی‌های عملیاتی سازمان و طراحی الگوی هم‌راستایی استراتژی‌های عملیاتی - امنیتی برای بهبود عملکرد وظیفه‌ای و کارکردی سازمان‌های رسانه‌ای از جمله رسانه‌های خبری از دیگر پیشنهادهایی است که می‌تواند به مدیران این مجموعه‌های ارائه شود.

۳. بر اساس یافته‌های پژوهش، ایجاد تحول در دستگاه‌های رسانه‌ای کشور بیش‌ترین تأثیر را بر توسعه یا ارتقاء مدیریت فرهنگی در سازمان‌های رسانه‌ای دارد. لذا پیشنهاد می‌شود توسط مدیران رسانه‌ای کشور اقدامات مناسبی در مورد اتخاذ روش‌هایی با تأکید بر رعایت امنیت در برابر تهدیدها جهت ایجاد تحول در دستگاه‌های رسانه‌ای کشور صورت گیرد.

۴. بر اساس یافته‌های پژوهش، رهبری مشارکتی بیشترین تأثیر را بر توسعه مدیریت راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای کشور دارد. لذا پیشنهاد می‌شود توسط مدیران رسانه‌ای

کشور اقدامات مناسبی در مورد توسعه رهبری مشارکتی در دستگاه‌های رسانه‌ای کشور صورت گیرد.

۵. بر اساس یافته‌های پژوهش، توسعه روش‌ها و شاخص‌های عملکرد به منظور ارزیابی خدمات و استانداردهای دولت الکترونیک بیشترین تأثیر را بر توسعه زیرساخت‌ها و فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای کشور دارد. لذا پیشنهاد می‌شود توسط مدیران رسانه‌ای کشور اقدامات مناسبی در مورد توسعه روش‌ها و شاخص‌های عملکرد به منظور ارزیابی خدمات و استانداردهای دولت الکترونیک در دستگاه‌های رسانه‌ای کشور صورت گیرد.

پیشنهادها برای مطالعات آینده

۱. پیشنهاد می‌شود مطالعاتی در مورد چگونگی مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای کشور صورت گیرد.

۲. پیشنهاد می‌شود مطالعاتی در مورد وضعیت سیاست‌های دولتی در خصوص زیرساخت‌ها و فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای کشور صورت گیرد.

۳. پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی در مورد ارزیابی وضعیت رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای کشور صورت گیرد.

۴. پیشنهاد می‌شود محققان آتی، سایر ابعاد تأثیرگذار و نقش‌آفرین در حوزه رهبری استراتژیک را که از چشم محققان پنهان مانده را شناسایی و به الگوی پژوهش حاضر اضافه نمایند.

۵. پیشنهاد آخر این است که محققان آتی می‌توانند نقشه راه پیاده‌سازی الگوی رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای را متناسب با الگوی طراحی شده، ترسیم نمایند تا زمینه بهبود عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای را نسبت به رقبای درون‌مرزی و برون‌مرزی فراهم نمایند.

منابع

ایل بام، گالووس و استامف، کدکایس (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک، ترجمه عباس منوریان، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- بیابانی، غلامحسین (۱۳۸۴). نقش وسایل ارتباط جمعی. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. تهران: معاونت تحقیقات کاربردی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.
- تقوی، سیدرضا (۱۳۸۴)، تعاملات فرهنگی (تهران: انتشارات نخیل، چاپ اول.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۱). ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای. فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۲۳، شماره ۱، صص ۶۶-۲۹.
- خجسته‌باقرزاده، حسن (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی. رسانه و فرهنگ، سال پنجم، شماره ۲، صص ۳۷-۲۱.
- ریبعی مندجین، محمدرضا (۱۳۷۷). رهبری استراتژیک. کنترولر، سال دوم، شماره ۵ و ۶، صص ۵۷-۳۲.
- رضایی، مصطفی؛ رضایی، وجیهه؛ رضایی، سمیه (۱۳۹۳)، رویکرد مدیریت راهبردی منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای. مجموعه مقالات اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت، تهران: مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- روشندل اربطانی، طاهر و لبافی، سمیه (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۲۳، شماره ۱، صص ۱۴۸-۱۳۱.
- سرفرازی، مهرزاد و معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۶)، پارادایم دولت الکترونیک؛ ضرورتی اساسی در استقرار شهرداری الکترونیک. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات، سالن همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک، ۲۹ و ۳۰ بهمن ماه، تهران.
- شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌ها در امنیت ملی. مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۴، صص ۵۶-۴۳.
- صادقیان، سید جلال (۱۳۸۸). بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی. فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره ۱، صص ۱۸۹-۱۶۵.
- طهماسب کاظمی، بهروز؛ بصیرنیا، غلامرضا؛ طهماسب کاظمی، لیلیا (۱۳۹۳). الگوی رهبری در مدیریت راهبردی با تأکید بر ویژگی‌های ارائه شده در قرآن کریم، با استفاده از ویژگی‌ها و نقاط تمرکز راهبردی قرآن کریم در ارائه الگوی مدیریتی و تربیتی حضرت موسی (ع)، سال نهم، شماره ۸۱، صص ۵۹-۳۵.

فرهنگی، علی اکبر؛ سلطانی فر، محمد؛ محکی، علی اصغر (۱۳۹۲)، معرفی نظام ارزیابی عملکرد مبتنی بر نقشه راهبردی (مورد مطالعه: روزنامه همشهری). مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۲۰۰-۱۷۵.

قیومی، عباسعلی و کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷). مهندسی فرهنگ در سطح سازمان های ایرانی. مجله مدیریت فرهنگی، سال دوم، شماره اول، صص ۴۴-۳۱.

کونگ، لوسی (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی در رسانه ها از نظریه تا عمل، ترجمه وحید خاشعی و علی دهقان، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، چاپ اول.

لیسی، استفان؛ بی. شون، آردیس و ویکس، جان لبلانس (۱۳۸۶)، ساختار سازمان های رسانه ای، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره ۳، صص ۸۱-۵۵.

منوریان، عباس؛ آقازاده، هاشم؛ شهامت نژاد، مینا (۱۳۹۱)، سنجش تفکر راهبردی در مدیران شهرداری تهران. مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۳۶-۱۳۹.

یوسفی، قدرت الله (۱۳۸۱)، «راهبردهای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی با رویکردی بر محصولات فرهنگی» به راهنمایی: احمد علی یزدان پناه، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

Ahmed, S. (2013). Effective not-for profit management: Context, concepts, and competencies. CRC Press Taylor & Francis: New York.

Barling, J. Slater, F & Kelloway, E. (2000). Transformational leadership and emotional intelligence: an exploratory study. Leadership & Organization Development Journal, 21(1). Pp 157-161.

Brigadier, S. & Farhat, A. (2012). Strategic Leadership Development Model. United States Army War College.

Davies, B. J. & Davies, B. (2006). Developing a Model for Strategic Leadership in Schools. Educational Management Administration & Leadership, 34(1). Pp 121-139.

Dumais, P. A. (2010). Strategic Leadership. Public Utilities Fortnightly.

Duursema, H. (2013). Strategic Leadership: Moving beyond the leader-follower dyad. PHD degree thesis of Erasmus University Rotterdam.

Gibbs Springer, G (2009). Managing With Strategic Thems. USA: American Society for Public Administration.

Goff, L. G. (2010). Strategic Leadership Development in the U.S. Navy: Phenomenological Study of Navy Rear Admirals: Capella University.

Humphreys, J. H. & Einstein, W. O. (2003). New under the sun: transformational leadership from a historical perspective. *Management Decision*, 41(1). Pp 85-95.

Khawaja, J. (2014). Examining Strategic Human Resourch Mngement and Organizational Effectiveness in Pakistan Organizations. *International Journal of Human Resource Stdies*. 4(1).pp 2163-3058.

Kitonga, D. M. Bichanga, W. O. & Muema, B. K. (2010). Strategic Leadership And Organizational Performance In Not-For-Profit Organizations In Nairobi County In Kenya. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(5). pp. 17-27.

Knng, E. (2008). The Development of Strategic Management in The Non-Profit Context: Intellectual Capital in Social Service Non- Profit Organizationa, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 , No. 3. Pp. 281- 299.

Leap, L & Loo, S. (2013). The Effectiveness of Strategic Human Resource Management Practices on Firm Performance in The Malaysin Insurance Industry, *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*.

Newkirk, H & Lederer, A. (2006). The Effectiveness of Strategic Information Systems Planing Under Environmental Uncertainty, *Infrmation & Manaegement*, 13(1). Pp. 481-501.

Nonaka, I & Toyama, R. (2007). Strategic Management as Distributed Proetical Wisdom (Phronesis). *Industrial and Corporate Change Journal*, 16 (3). 371- 394.

Picard, R. G. (2004). Strategic Responses to Media Market Changes. *JIBS Research Reports* (2). Sweden: Jonkoping University.

Tompson, G & Dass, P. (2009). Improving Students Self- Efficacy in Strategic Management: The Relative Impact of a Cases and Simulations. *Simulation & Gaming*, 31(1). Pp 22-41.

Weitzner, D. (2006). A Pragmatic Approach to Strategy, Phd Thesis. Graduate Prigram In Administrative Studies Schulich School of Business York University.

Yasin, M.Z. (2006). The use of strategic leadership actions by deans in Malaysian and American public universities: Florida Ahantic University.