



Identifying the Competencies of Managers in Creative Industries (Case Study: News Agencies of the Islamic Republic of Iran)

Mehdi Rajab Boloukat

Master of Science in Media Management, Faculty of Management, Alborz College, Tehran University, Tehran, Iran.

Seyed Mehdi Sharifi*

Associate Professor, Media Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Mohammad Afkaneh

Assistant Professor, Management Department, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran.

Received: 02/04/2020

Accepted: 28/05/2020

Abstract:

Management in a news agency, in addition to the managing issues and the challenges of the industry, also faces with the social changes and the interaction with a complex environment that requires special capabilities. The purpose of this study is to identify the competencies of managers in creative industry with emphasis on the news agencies of the Islamic Republic of Iran. The article is considered as a qualitative and developmental study and employing content analysis methodology, while benefited from purposeful sampling of participants with maximum difference. The required data and information were obtained from the review of documents, library resources, and in-depth semi-structured interviews. For this purpose, twenty-five managers, secretaries, editors and reporters from different news agencies were interviewed. Then, the extracted concepts from the interviews were classified into 113 primary codes, 47 categories, 14 sub-themes and 5 main themes. Finally, the five dimensions of competency including knowledge (technical and general), skill (technical, human, perceptual), attitude (cognitive, emotional, behavioral), personality (extraversion, adaptability, experiencing, responsible), and ability (intellectual and physical) were identified. These competencies are interrelated at least in one process, and each competency must be examined in a continuum. The main result of this study is that the managers of the news agencies are expected to demonstrate competencies appropriate to the ruling socio-political system, i.e. paying attention to local needs, cultural conditions of the society, revolutionary spirit, and principles and values of the Islamic Republic of Iran.

Keywords: Creative Industries, Competencies of Managers, Public Sector, News Agencies of the Islamic Republic of Iran.

* Corresponding Author, Email: sharifee@ut.ac.ir

Original Article

DOI: 10.22034/jipas.2020.254882.1121

Print ISSN: 2676-6256

Online ISSN: 2676-606X

شناسایی شایستگی‌های مدیران صنایع خلاق (مورد مطالعه: خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران)

مهدی رجب بلوکات

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سید مهدی شریفی*

دانشیار مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد افکانه

استادیار مدیریت منابع انسانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۸

دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۴



چکیده: مدیریت خبرگزاری‌ها علاوه بر مباحث مدیریتی و چالش‌های این صنعت، با تغییرات اجتماعی و تعامل با محیطی پیچیده مواجه است که قابلیت‌های خاصی را می‌طلبد. این پژوهش با هدف شناسایی شایستگی‌های مدیران صنایع خلاق (مورد مطالعه: خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران) صورت پذیرفته است. پژوهش، کیفی و از نوع توسعه‌ای و روش آن تحلیل مضمون است و از نمونه‌گیری هدفمند مشارکت‌کنندگان با حداکثر اختلاف بهره برده است. داده‌ها و اطلاعات موردنیاز از مطالعه اسناد، منابع کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق حاصل شده است. به این منظور با ۲۵ تن از مدیران خبرگزاری‌ها، دبیران، سردبیران و خبرنگاران خبرگزاری‌های مختلف مصاحبه و در مجموع، مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در ۱۱۳ کد اولیه، ۴۷ طبقه، ۱۴ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی دسته‌بندی شد. در نهایت، پنج بُعد شایستگی دانش (فنی و عمومی)، مهارت (فنی، انسانی، ادراکی)، نگرش (شناختی، عاطفی، رفتاری)، شخصیت (برونگرایی، سازگاری، تجربه‌پذیری، وظیفه‌شناسی) و توانایی (فکری و فیزیکی) شناسایی شدند که باید در فرآیندی با یکدیگر مرتبط بوده و هر شایستگی در یک پیوستار مورد بررسی قرار گیرد. ارائه شایستگی‌های متناسب با نظام سیاسی اجتماعی حاکم، یعنی توجه به اقتضائات بومی، شرایط فرهنگی جامعه، روحیه انقلابی‌گری و اصول و ارزش‌های حاکم بر نظام جمهوری اسلامی ایران، از نتایج کلیدی این پژوهش است.

واژگان کلیدی: صنایع خلاق، شایستگی‌های مدیران، بخش دولتی، خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران.

* نویسنده مسئول: sharifee@ut.ac.ir

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: 10.22034/jipas.2020.254882.1121

شاپا چاپی: ۶۲۵۶-۲۶۷۶

شاپا الکترونیک: ۶۰۶۶-۲۶۷۶

۱. مقدمه

به طور کلی از منظر علم مدیریت، «منابع انسانی» و به صورت خاص «مدیران» از ارکان مهم هر سازمانی به شمار می‌روند که می‌توانند فراز و فرود سازمان را در دست داشته باشند. حال در سازمان‌هایی که محصولات آنها مبتنی بر «خلاقیت»^۱ است، اهمیت کیفیت منابع انسانی و به ویژه مدیران، دوچندان می‌شود و شایستگی‌های کارکنان و مدیران این سازمان‌ها، تأثیر مستقیم بر محصول و خروجی خواهد داشت. لذا شناخت الگوها و شایستگی‌های کارکنان و مدیران در «صنایع خلاق»^۲ امری ضروری و اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد.

در هفتاد و چهارمین نشست مجمع عمومی سازمان ملل در سال ۲۰۱۹، سال ۲۰۲۱ به عنوان سال بین‌المللی «اقتصاد خلاق»^۳ برای توسعه پایدار اعلام شد. این پیشنهاد ضرورت رشد اقتصادی پایدار و فراگیر، پرورش نوآوری و فراهم آوردن فرصت‌ها، مزایا و توانمندسازی برای همه و احترام به حقوق بشر را تبیین کرد. نیاز مداوم به حمایت از کشورهای در حال توسعه و کشورهای دارای اقتصاد در حال گذار در تنوع تولید و صادرات، از جمله در مناطق جدید، رشد پایدار «صنایع خلاق» را در اولویت قرار داد (UNCTAD^۴, 2018).

صنایع خلاق، به عنوان یکی از دستاوردهای مهم بشری، تا حد زیادی متأثر از پیشرفت‌های فناوری [خصوصاً فناوری اطلاعات] در دهه اخیر بوده و از این منظر توانسته است سهم قابل توجهی از بازار کار و همچنین سبد مصرف مردم را به خود اختصاص دهد و به عنوان صنعتی درآمدزا، در عین برخورداری از وجوه اقتصادی، کارکردی فرهنگی نیز داشته باشد (Colapinto & Porlezza, 2012). امروزه صنایع فرهنگی به عنوان یک بخش پیشران در رشد اقتصادی، اشتغال و تجارت شناخته می‌شود. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری و هدایت منابع مالی به حوزه فرهنگ به ویژه برای کشورهای در حال توسعه اهمیت بالایی دارد (حسینیان و همکاران، ۱۳۹۹). در حقیقت، مهم‌ترین وجه تمایز صنایع خلاق با سایر صنایع، اتکا بر کیفیت نیروی انسانی و مدیران این صنایع است. سرمایه انسانی (استعداد) نقش مهم توسعه صنایع و مشاغل خلاق را در قالب «قشر خلاق» ایفا می‌کند (Bridgstock, 2011). با توجه به موارد مذکور، اگر در خبرگزاری‌ها به عنوان یک صنعت خلاق، منابع انسانی را به سه دسته «فنی»، «محتوایی» و «پشتیبانی» تقسیم کنیم (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۴)، مدیریت منابع انسانی، محصولات و خدمات صورت گرفته در این سه بخش که همگی جزء قشر خلاق هستند، کاری حساس و دشوار خواهد بود. وجود تعداد قابل توجهی

1. Creativity
2. Creative industries
3. Creative Economy
4. United Nations Conference on Trade and Development

از خبرگزاری‌های رسمی در ایران و به تبع آن تکثر افراد شاغل در رسانه‌ها و تعدد محصولات و خدمات ارائه شده توسط خبرگزاری‌های مذکور، بیم‌ها و امیدهایی را به وجود آورده است. بنا بر اعلام مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خردادماه سال ۱۳۹۸، هم‌اکنون ۳۰ خبرگزاری رسمی فعال در کشور وجود دارد که این تعداد از کل خبرگزاری‌های کشورهای اروپایی بیشتر است (دریندی، ۱۳۹۸).

آنچه به عنوان محصول از یک خبرگزاری صادر می‌شود، حاصل انتخاب‌ها، اعمال نظرها، سلیقه‌ها و مجموع معیارهایی است که خبرنگاران، دبیران، سردبیران سرویس، مدیران و به طور کلی دست‌اندرکاران رسانه خبری در فرایند انتخاب اخبار به کار می‌گیرند (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر با گسترش شبکه‌های اجتماعی، که به تعبیر لوینسون (۲۰۱۰)، دوران «رسانه‌های جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید» نام گرفته است، ابهام و چالش‌های بیشتری گریبان‌گیر مدیران خبرگزاری‌ها شده است (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). با این حال شیوه و معیارهای انتخاب و انتصاب مدیران خبرگزاری‌ها متناسب با شرایط موجود سازگار نشده است. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ مناسبی برای این سؤال است که «چه شایستگی‌هایی برای مدیران خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران ضروری است؟»

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. صنایع خلاق

ریشه رسمی مفهوم «صنایع خلاق» را می‌توان در تصمیم دولت انگلستان برای ایجاد بخش فرهنگ، رسانه و ورزش^۱ (DCMS) جست‌وجو کرد. کارگروه ویژه صنایع خلاق (CITF)^۲ متعهد شد نقشه فعلی را در صنایع خلاق انگلیس ترسیم و اندازه‌گیری کند و اقدامات لازم را برای توسعه بیشتر این صنایع شناسایی کند. سند «DCMS 1998»، صنایع خلاق را چنین تعریف می‌کند: «فعالیت‌هایی که منشأ آنها خلاقیت، مهارت و استعداد فردی است و دارای پتانسیل ایجاد شغل و ثروت از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی هستند» (Gouvea & Vora, 2018).

امروزه تعریف صنایع خلاق در میان ملت‌های مختلف، متفاوت است. صنایع خلاق با عناوین دیگری همچون صنایع فرهنگی، صنایع فراغت^۲، صنایع تألیف^۳ و صنایع محتوا^۴ نیز شناخته می‌شوند. با این حال، صنایع خلاق به طور گسترده‌تری شامل می‌شوند که خلاقیت فردی، مهارت و استعداد‌های انسانی را از طریق پرورش و بهره‌برداری از سرمایه‌های ذهنی، تشویق می‌کنند (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱). برخی محققان معتقدند صنعت خلاق و فرهنگی را می‌توان یکی در نظر گرفت. برای مثال، رضاییان و همکارانش در مقاله خود بیان کرده‌اند که با توجه به اینکه تولید فرآورده‌های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نیز می‌نامند (رضاییان فردویی، ۱۳۹۲). برای صنایع فرهنگی و خلاق تعاریف گوناگونی ارائه شده که تعدادی از تعاریف این حوزه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. تعاریف پرکاربرد صنایع خلاق و صنایع فرهنگی

تعریف	نویسنده
صنایع خلاق، صناعی که منشأ آنها خلاقیت، مهارت و استعداد فردی با پتانسیل ثروت و ایجاد اشتغال از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی و حق چاپ است.	کاونتری و چی تپو ^۵ (۲۰۲۰)
تعاریف صنایع خلاق و فرهنگی در کشورها و قاره‌ها متفاوت است؛ آنها به طور معمول شامل تمام بخش‌هایی هستند که فعالیت‌های آنها بر ارزش‌های فرهنگی یا فعالیت‌های هنری و سایر خلاقیت‌ها استوار است.	OECD ^۱ (۲۰۲۰)
بخش‌های اصلی صنایع خلاق، در فیلم‌سازی، انتشارات، طراحی، مد، نمایش، رسانه‌های جدید و هنرهای تجسمی هستند که سهم اصلی در تجارت جهانی کالاهای خلاقانه را به خود اختصاص می‌دهند.	UNCTAD (۲۰۱۸)
صنایع فرهنگی اصطلاحی است برای آن دسته صناعی که خلاقیت، تولید و تجاری‌سازی محتوایی با ماهیت فرهنگی و غیرمادی را با هم ترکیب می‌کنند.	تیوا و مرسر ^۷ (۲۰۱۱)
صنعت فرهنگی، کالا و خدمات فرهنگی است که به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، بازتولید، انبار یا توزیع می‌شود؛ یعنی کالا یا خدماتی که در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظات اقتصادی و نه از روی علاقه به توسعه فرهنگی عرضه می‌شوند و به عبارت دیگر، بخش مادی فرهنگ که قابل تولید و لمس است و در واقع، بخش سخت‌افزاری فرهنگ.	صالحی امیری و محمدی (۱۳۹۲)
صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب‌های مختلف قابل تکثیر، طراحی و تهیه می‌کنند.	کیاسی و همکاران (۱۳۹۲)

1. Cultural Industry
2. Leisure Industry
3. Copyright Industry
4. Content Industry
5. Coventry & Chitepo
6. Organisation for Economic Co-operation and Development
7. Teaiwa & Mercer

طبقه‌بندی‌های متنوعی برای صنایع خلاق ارائه شده است. بر اساس طبقه‌بندی مفهومی یونسکو، محصولات فرهنگی در چهار دسته: هسته محوری محصولات فرهنگی، مابقی محصولات فرهنگی، محصولات فرهنگی با تعریفی وسیع و سایر محصولات وابسته طبقه‌بندی می‌شوند (نظری‌زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۳).

در طبقه‌بندی آنکتادا، صنایع خلاق در ۴ گروه اصلی و ۹ زیر گروه طبقه‌بندی می‌شوند:

۱. میراث فرهنگی: شامل تجلیات و مکان‌های فرهنگی؛
 ۲. هنرها: شامل هنرهای تجسمی و نمایشی؛
 ۳. رسانه‌ها: شامل دو زیرگروه چاپی و سیمی و بصری؛
 ۴. آفرینش‌های کارکردی: شامل طراحی داخلی، مد و لباس، جواهرآلات، اسباب‌بازی و رسانه‌های جدید و خدمات خلاق معماری و تبلیغات (کیاسی، ۱۳۹۲).
- از نظر کامونیان^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در عمر حدوداً ۲۰ ساله اصطلاح «صنایع خلاق» میان این عبارت و «اقتصاد خلاق» شکاف بزرگی ایجاد شده است. هرچند در تعریف آنکتادا، اقتصاد خلاق اصطلاحی وسیع‌تر در نظر گرفته شده است که صنایع خلاق را در خود جای داده، اما در عمل اقتصاد خلاق با محوریت خلاقیت، کسب سود را در اولویت خود قرار داده و ارزش‌های کلیدی فرهنگی مورد تأکید صنایع خلاق را به حاشیه برده است؛ تا جایی که گویا اقتصاد خلاق در حصر بخش خصوصی قرار گرفته و بخش دولتی و غیرانتفاعی متولی صنایع خلاق شده‌اند (Comunian et al, 2020).

۲-۲. سرمایه انسانی، قشر خلاق و صنایع خلاق

رابطه سرمایه انسانی و صنایع خلاق، مرهون تلاش‌های فلوریدا^۲ (۲۰۰۵) است که مفهوم «قشر خلاق» را معرفی کرد. فلوریدا اذعان داشته است که برخی از مناطق درواقع قطب‌های جذب‌کننده قشر خلاق هستند؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که توانایی جذب و ابقای افراد خلاق در یک شهر، نیروی محرک توسعه آن شهر است. فلوریدا این نظریه را به عنوان نظریه 3T^۳ (فن‌آوری، استعداد، تاب‌آوری) تعریف کرده است که در آن تمرکز از روی صنایع خلاق برداشته و به عامل انسانی و منزلگاه خلاق آن معطوف شده است. در این نظریه، تأکید بر روی مزیت‌های به‌دست آمده از تنوع به همراه ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی جوامع است (Florida, 2005).

۲-۳. شایستگی

در حالی که وایت و مک کلند (۱۹۷۳) از ایده «شایستگی» در تحقیقات منابع انسانی استفاده کردند، این بویاتزیس (۱۹۸۲) بود که باعث ترویج عبارت «شایستگی» و تعریف آن به عنوان ترکیبی از جوانب انگیزشی، شخصیتی و مهارتی از تصویر خود یا از نقش اجتماعی، یا دارا بودن سطح بالایی از دانش مرتبط گشت (Faridahwati & Chuttipattana, 2017). به تنوعی از تعاریف شایستگی در جدول ۲ می پردازیم:

جدول ۲. ابعاد مختلف تعریف شایستگی

تعریف	نویسنده
شایستگی‌ها به عنوان مهارت‌ها، دانش، توانایی‌ها و دیگر ویژگی‌هایی که مورد نیاز شخص برای انجام کار به طور اثربخش هستند، تعریف می‌شوند.	جکسون و شولر، (۲۰۰۳)
شایستگی‌ها عبارتند از ویژگی‌های شناختی (مانند دانش و مهارت‌ها)، احساسی (مانند نگرش‌ها و ارزش‌ها)، رفتاری و انگیزشی یک فرد که او را قادر به عملکرد موفق در یک شغل یا موقعیت خاص می‌سازند.	دوبیاس لی و همکاران، (۲۰۰۶)
شایستگی‌ها ویژگی‌های فردی، از جمله دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها، تصویر از خود، ویژگی‌ها، ذهنیت‌ها، احساسات و طرز تفکر هستند که اگر با نقش‌های مناسب استفاده شوند، نتیجه مطلوبی را به دست می‌آورند.	جامعه مدیران منابع انسانی SHRM، (۲۰۱۴)
شایستگی‌ها ویژگی‌هایی هستند که فرد را قادر به انجام وظیفه خود می‌سازند. آنها از اشکال و ترکیبات متعددی از دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها، انگیزه‌ها و صفات تشکیل شده‌اند.	لاکشمینارایانان ^۴ و همکاران، (۲۰۱۶)
شایستگی عبارت است از ترکیبی از انگیزه، توانایی‌ها، دانش و مهارت‌های فرد برای حصول اطمینان از عملکرد عالی و فراتر از انتظار وی در یک شغل یا موقعیت معین.	سونگ یانگ چون ^۵ و همکاران، (۲۰۱۰)

از یک منظر، برای شایستگی دو رویکرد در نظر گرفته شده است. رویکرد نخست که در تعاریف هم دیده می‌شود، رویکرد «صفت‌مدار» و رویکرد دوم، «رفتارمدار» نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، در رویکرد نخست، شایستگی معادل ویژگی‌های اساسی و در دومی، مجموعه‌ای از رفتارهاست (Chyung et al, 2010).

1. White & McClelland
2. Boyatzis
3. Society for Human Resource Management
4. Lakshminarayanan
5. Chong

برخی میان صلاحیت، شایستگی و مهارت تمایز قائل شده‌اند. صلاحیت به آنچه فرد توانایی انجام آن را دارد، اشاره می‌کند در حالی که شایستگی به نحوه انجام آن می‌پردازد. صلاحیت‌ها^۱ به گروهی از مهارت‌هایی که به طور رضایت‌بخشی به کار گرفته می‌شوند، گفته می‌شود؛ در حالی که شایستگی‌ها، به رفتارهایی که در حین این عملکرد شایسته بروز می‌کند، اشاره دارد. نکته بسیار مهم این است که چون شایستگی‌ها رفتاری هستند، می‌توانند توسعه پیدا کنند (Wickramasinghe & Zoyza, 2011). مهارت چیزی است که می‌تواند یاد گرفته شود و از طریق تمرین تقویت شود. برای مثال، تفکر استراتژیک می‌تواند یک مهارت باشد. هر فرد می‌تواند یک دوره تفکر استراتژیک بگذراند؛ اما شایستگی یاد گرفته نمی‌شود. شایستگی به دست می‌آید. شایستگی، شیوه‌ای است که یک مهارت عملی می‌شود. یعنی اگر شما مهارت نوشتن یک گزارش را دارید، آیا شما آن را با مسئولیت انجام می‌دهید؟ همراه با خستگی ناپذیری، توجه، افشای حقایق و...؟ این شایستگی است. هر نوع مهارتی در دنیا می‌تواند تبدیل به شایستگی شود (مشهودی، ۱۳۹۴).

۲-۳-۱. انواع شایستگی

از نگاه «هایتون و کلی»^۲، شایستگی‌ها به دو نوع فردی و حرفه‌ای تقسیم می‌شوند. شایستگی‌های حرفه‌ای نیز به دو نوع فنی و عمومی تقسیم می‌شوند. شایستگی‌های فردی نیز چهار دسته عقلی، انگیزه‌ای، عاطفی و اجتماعی را در بر می‌گیرند (Hayton & Kelley, 2006)، اما راون و استفنسون^۳ معتقدند افراد باید در چهار حوزه، شایستگی‌های عمومی داشته باشند:

۱. شایستگی معنی‌دار؛ درک فرهنگ سازمان و عمل مطابق آن.
۲. ارتباط شایسته؛ ایجاد و حفظ ارتباطات با ذی‌نفعان وظایف و سازمان‌ها.
۳. یادگیری شایسته؛ شناسایی راه‌حل‌ها و انعکاس تجاربی که وظایف را بهبود دهد.
۴. تغییر شایسته؛ عمل به طرق مختلف هنگامی که وظیفه یا راه‌حلی برای آن شناخته می‌شود (Konigova et al, 2012).

پژوهشگران زیادی معتقدند که شایستگی‌ها از دو بُعد اصلی «فنی و عمومی» تشکیل شده‌اند (Agut & Grau, 2002; Dimmock et al, 2003). شایستگی‌های عمومی که می‌تواند به مجموعه رفتارهای شایسته فرد در هنگام انجام وظایف یا دستورالعمل‌های شغلی بیانجامد، به خصیصه‌های فردی مانند انگیزه، نگرش، خصوصیات فردی و غیره گفته می‌شود (Cizel et al, 2007).

شایستگی فنی به آگاهی از دانش مربوط به خود شغل و همچنین نحوه بکارگیری آن در هنگام کار، مربوط می‌شود (Agut & Grau, 2002).

۲-۳-۲. شایستگی‌های مدیران

کارکرد و عملکرد حرفه‌ای خبرگزاری‌ها در فضای فعالیت پیچیده رسانه‌ای، نسبت مستقیم با نوع مالکیت و ساختار مدیریتی آن دارد. با توجه به نیازهای نوین، خبرگزاری‌ها به ناچار باید برای بقا و دوام خود، بسیاری از الگوها و سرمشق‌های سنتی خود را وانهاد و با بازتعریف روش‌ها و الگوها، منطبق بر شرایط متغیر زمانی و مکانی حاضر، تغییر شکل یا ساختار دهند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). بیان شایستگی‌های خاص مدیران رسانه‌ها، در ادبیات علمی کمتر بیان شده است. آلبران (۲۰۱۳) دیدگاه‌های کلاسیک و مدرن را ادغام و بیان کرده که مدیریت در سطوح مختلف (مدیران، مدیران میانی یا سرپرستان) شامل مهارت‌ها، عملکردها و نقش‌های مختلف است. وی پنج نوع شایستگی اساسی فنی، انسانی، مفهومی، مالی و بازاریابی را پیشنهاد می‌کند. مدیران رسانه از همه سطوح، در هر پنج زمینه نیاز به دانش دارند، حتی اگر در همه موارد به یک اندازه نباشد (Albarran, 2013).

آرترو و مانفردی^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بیان ۱۰ شایستگی مدیران رسانه‌ها برآمده از الگوهای نظری و تاریخی قبل از خود پرداخته‌اند که عبارتند از: روابط نهادی، رهبری فکری، مهارت‌های پیشرفته ارتباطی، مدیریت استعداد خلاق، مدیریت تعارض، نوآوری مداوم، تمرکز و تسلط بر فناوری دیجیتال، دیده‌بانی اجتماعی، مهارت‌های کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی (Artero & Manfredi, 2016).

میتزner و کامپراث^۳ (۲۰۱۳) به موضوع تغییر صلاحیت‌های فردی در محیط آشفته صنایع خلاق توجه کردند. آنها در یک بررسی گسترده با روشی کیفی، ابتدا به آینده‌نگاری صنایع خلاق پرداخته و بر اساس شایستگی‌های موردنیاز برای آینده این حوزه، مدل شایستگی سه بُعدی خود را ارائه کردند تا آموزش‌های موردنیاز برای پوشش این شایستگی‌ها را جهت‌دهی کنند. آنها شایستگی‌های حرفه‌ای شامل: قابلیت کار با تکنولوژی‌های جدید، درک دانش میان‌رسانه‌ای و چندرسانه‌ای، اداره کسب و کار، قوانین مالکیت معنوی و...؛ شایستگی‌های روش‌شناختی شامل: مدیریت سازمان‌های چندرسانه‌ای، تفکر فعال و استراتژیک، مدیریت تغییر، توانایی ارزیابی و سازماندهی و...؛ شایستگی‌های شخصی- اجتماعی شامل: انگیزش، استقلال، توانایی کار تیمی،

1. Albarran
2. Artero & Manfredi
3. Mietzner & Kamprath

خلاقیت، نظم، پشتکار، ارتباطات، خوداتکایی و... را برای مدیران آینده صنایع خلاق پیشنهاد کرده‌اند (Mietzner & Kamprath, 2013).

بویاتزیس (۱۹۹۸)، به شناسایی تعدادی از شایستگی‌ها و خصیصه‌هایی که عملکرد مدیریتی خوب را از عملکرد مدیریتی متوسط و ضعیف متمایز می‌کند، پرداخت. ۱۹ شایستگی که بویاتزیس تعیین کرد، در پنج گروه شامل «مدیریت عمل»: شایستگی‌های اثربخشی محوری، فعالیت حرفه‌ای، استفاده تشخیصی از مفاهیم و دغدغه تأثیرگذاری؛ «گروه رهبری»: اعتماد به نفس، استفاده از ارائه‌های شفاهی، تفکر منطقی و مفهوم سازی؛ «گروه مدیریت منابع انسانی»: قدرت همگانی (عمدتاً به صورت ترویج کارگروهی بروز پیدا می‌کند)، در نظرگیری مثبت (ایمان به اثربخشی دیگران)، مدیریت مؤثر فرایندهای گروهی (توانایی تشویق به همکاری) و ارزیابی از خود درست (دید عینی از خود داشتن)؛ «گروه هدایت زیردستان»: پر و بال دادن به دیگران، استفاده از قدرت یک جانبه و خودجوشی و در نهایت «گروه تمرکز بر دیگران»: خودکنترلی، دریافت عینی، انطباق‌پذیری و دغدغه دوستی‌ها و روابط نزدیک داشتن دسته‌بندی کرد. البته بویاتزیس علاوه بر این شایستگی‌های محوری، بر اهمیت دانش تخصصی نیز تأکید دارد (Khandwalla, 2004).

توجه به مدیریت رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در قالب صنایع خلاق، بسیار جوان بوده؛ لذا مدل‌ها و ادبیات به نسبت محدودی در این حیطه وجود دارد. چالش اصلی این حوزه در اداره نگاه‌های رسانه‌ای، جدال نگاه فرهنگی با رویکرد تجاری است. اکثر مدل‌های شایستگی مدیران ارائه شده بر عناصر تجاری و کسب سود تکیه خاص دارند و از توجه به رسالت صنایع خلاق در نگرهبانی از فرهنگ و ارزش‌ها غفلت ورزیده‌اند. از طرف دیگر، رسانه‌ها در خدمت منافع صاحبان آنها هستند و در عملکرد حرفه‌ای خود، سیاست‌های ابلاغی را اجرا می‌کنند که این سیاست‌ها برای رسانه‌ها و کشورهای مختلف، متفاوت است. بنابراین مدلی که بتواند برای خبرگزاری‌های جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده قرار گیرد، در دسترس نیست. توجه به رویکرد فرهنگی و سازگاری با ارزش‌های انقلابی، از ضرورت‌های اساسی انجام پژوهش حاضر است.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت آن و نگرش پژوهشگر، دارای پارادایم تفسیری (برساخت‌گرایی)، از حیث نوع پژوهش، توسعه‌ای، دارای رویکرد استقرایی و تلاش می‌کند با بهره‌برداری از معلومات جزئی، تحلیل و کشف رابطه بین اجزاء، قواعد و حکم کلی حاکم بر اجزای مذکور را استنتاج نماید. پژوهش از حیث روش، کیفی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه است: «مدیران خبرگزاری‌ها»؛ مدیران کنونی و سابق خبرگزاری‌های ایران که حداقل در فاصله زمانی ۵ سال گذشته در جایگاه مدیر خبرگزاری مشغول کار بوده‌اند، «دبیران و سردبیران خبرگزاری‌ها»؛ دبیران و سردبیران بخش‌های مختلف خبرگزاری‌ها که حداقل در فاصله زمانی ۵ سال گذشته در جایگاه دبیر سرویس یا سردبیر خبرگزاری مشغول کار بوده‌اند و «خبرنگاران خبرگزاری‌ها»؛ شامل خبرنگاران فعلی و سابق خبرگزاری‌ها که حداقل در فاصله زمانی ۵ سال گذشته به عنوان خبرنگار در خبرگزاری‌ها مشغول کار بوده‌اند.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر اختلاف استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان از سه سطح مدیرعامل، سردبیر و خبرنگار انتخاب شده‌اند، دارای حداکثر اختلاف در گرایش‌های سیاسی (در چارچوب قانون اساسی) بوده و از هر دو جنس مرد و زن در پژوهش مشارکت کردند. به لحاظ سنی نیز، از افراد با سابقه بالا تا افراد جوان با سابقه پایین‌تر در جمع مشارکت‌کنندگان حضور داشتند. در نهایت با ۲۵ نفر مصاحبه‌ها انجام شد.

مصاحبه‌ها تا حصول اشباع نظری ادامه یافت. رسیدن به اشباع نظری عمدتاً فرایندی ذهنی است که از طریق مقایسه مداوم به دست می‌آید. در این حالت حداکثر تفاوت در داده‌ها رخ می‌دهد و هیچ داده جدیدی که سبب تغییر در طبقات تشکیل شده یا خصوصیات طبقات موجود گردد، به پژوهش وارد نمی‌شود.

مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته و عمیق صورت گرفت. چهار پرسش‌نامه متفاوت طراحی شد که دارای تعدادی سؤال مشابه و متفاوت بودند. تلاش شد نفقات اولی که از هر دسته برای مصاحبه انتخاب می‌شوند، مطلع‌ترین فرد هر دسته باشند تا با کمک آنها هدایت بهتری برای تکمیل پژوهش، چه از منظر انتخاب افراد بعدی و چه تغییر احتمالی سؤالات و حوزه‌های تمرکز انجام شود.

۱-۳. روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها به شرح است:

مرحله ۱

آشنایی با داده‌ها: محقق پس از گردآوری داده‌ها، به طور مکرر به آنها مراجعه و داده‌ها را مطالعه کرده و نسبت به داده‌ها تسلط کافی پیدا کند و به اصطلاح در داده‌ها غوطه‌ور شود.

مرحله ۲

ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع شد که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها بوده است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی

می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد (Clark & Brown, 2006). در این پژوهش پس از مطالعه داده‌ها، ۱۱۳ کد اولیه استخراج گردید.

مرحله ۳

جست‌وجوی مضامین: در این مرحله، پس از دسته‌بندی کدهای اولیه پژوهش در قالب ۱۴ دسته مفهومی، ۵ محور استخراج شد که مضامین بالقوه محسوب می‌شدند.

مرحله ۴

بازبینی مضامین: از مجموع ۱۱۳ کد اولیه و ۴۷ طبقه مفهومی شکل گرفته، ۱۴ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی شناسایی شد.

مرحله ۵

تعریف و نام‌گذاری مضامین: در این مرحله، مضامین شناسایی شده در مرحله قبل را با کمک ادبیات نظری برچسب‌گذاری کردیم.

مرحله ۶

تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضامین کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

با انجام مراحل مذکور و مطالعه مضامین فرعی و زیرمجموعه‌های آنها، محقق به ۵ مضمون اصلی از شایستگی‌ها شامل دانش، مهارت، نگرش، شخصیت و توانایی دست یافته است.

برای روایی پژوهش حاضر، سعی شد تا شیوه مصاحبه‌ها شامل شروع مصاحبه، ورود به بحث و سیر پرسش‌ها، به گونه‌ای هدایت شود تا از پراکنده‌گویی جلوگیری شود. بیشتر مصاحبه‌ها در دفتر کار افراد ترتیب داده شد. بیشتر زمان مصاحبه‌ها به شناسایی مفهوم، ابعاد و فرایند شایستگی‌های مدیران خبرگزاری‌ها در ایران اختصاص یافت؛ همچنین بر استقلال پژوهشگر تکیه زیادی شده است. برای سنجش سازگاری و پایایی پژوهش نیز از پایایی باز آزمون استفاده شده است. کدگذاری‌های مجدد توسط دو نفر از همکاران نیز صورت گرفت که اشتراک ۸۵ درصدی حاصل شد. در جدول ۳، مضامین اصلی، مضامین فرعی و طبقات شکل گرفته از داده‌های پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳. مضامین اصلی و مضامین فرعی شایستگی‌های مدیران خبرگزاری‌های ایران

مضمون اصلی	مضمون فرعی	طبقه	
دانش	فنی	علوم ارتباطات	
		علوم سیاسی	
		علوم اقتصادی	
		جامعه‌شناسی	
		زبان انگلیسی	
		زبان و ادبیات فارسی	
مهارت	عمومی	هنر	
		مدیریت	
		فناوری اطلاعات	
	فنی	قوانین و مقررات	
		مدیریت اخبار	
		عملیات روانی	
ادراکی	انسانی	تفکر تحلیلی	
		رهبری سازمان	
		حل منازعات و تضادها	
		سازماندهی	
		سرپرستی کارکنان	
		یکپارچه کردن دیدگاه‌ها	
شناختی	ادراکی	شناخت و حل مسئله	
		تصمیم‌گیری	
		برنامه‌ریزی	
		خودآگاهی	
		تفکر دینی	
		تفکر انقلابی	
رفتاری	عاطفی	ولایت‌مداری	
		انقلابی‌گری	
		بشردوستی	
شخصیت	برون‌گرایی	وطن‌دوستی	
		اجتماعی بودن	
		قاطعیت در اجرای تصمیمات	
	سازگاری	عاطفی	شجاعت
			ریسک‌پذیری
			روحیه تعاون و همکاری
وظیفه‌شناسی	تجربه‌پذیری	تواضع و فروتنی	
		صداقت و راستگویی	
		صبور بردباری	
		قابل اعتماد بودن	
		نظم و انضباط	
		قابل اتکا بودن	
فکری	فیزیکی	وجدان کاری	
		انعطاف در تصمیم‌گیری	
		مشورت‌پذیری	
توانایی	فیزیکی	انتقاد‌پذیری	
		هوش	
		خلاقیت	
		سلامت جسمی	
		نشاط و انرژی جوانی	

۴. تشریح شایستگی‌های مدیران خبرگزاری‌های ایران

شایستگی‌های شناسایی شده در قالب ۵ بُعد اصلی و ۱۴ مؤلفه به شرح زیر است:

۱-۴. بُعد دانش

الف. فنی: خبرگزاری به عنوان یک بنگاه اطلاع‌رسانی، به صورت مستمر با افکار عمومی سر و کار دارد و به نوعی مشتری اصلی آن افکار عمومی است. لذا تسلط و احاطه مدیر یک خبرگزاری به دانش و علوم ارتباطات و اجزای آن، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. در عین حال، محصولات خبرگزاری‌ها، در تعامل مستمر با محیط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و امنیتی جامعه هستند، که بر این محیط‌ها تأثیر گذاشته و از آنها تأثیر می‌پذیرد. لذا مدیر یک خبرگزاری بایستی از آگاهی و دانش نسبی در حوزه‌های مذکور برخوردار باشد. او باید در حد قابل قبولی از آگاهی و دانش به علوم سیاسی و امنیتی، علوم اقتصادی، علوم اجتماعی و حوزه فرهنگ و هنر داشته باشد تا بتواند نقش راهبری و مدیریت را ایفا نماید.

ب. عمومی: دانش عمومی، دانشی است که هر مدیری باید از آن برخوردار باشد؛ چه مدیر یک خبرگزاری و چه مدیر یک سازمان دیگر. مدیر خبرگزاری از این جهت که مدیر است، بایستی دانش مدیریت در حوزه منابع انسانی، منابع مالی، راهبردی و سایر وجوه دانشی مدیریت را داشته باشد. همچنین با توجه به اینکه امروزه فناوری‌های نوین همچون فناوری اطلاعات در اداره سازمان نقش پیشران و سهم مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌ها دارند، مدیران بایستی از دانش و آگاهی نسبی نسبت به این فناوری‌ها برخوردار باشند.

۲-۴. بُعد مهارت

الف. فنی: مدیران خبرگزاری از این جهت که مدیر یک سازمان با مأموریت اطلاع‌رسانی و خبررسانی هستند، بایستی در حوزه ارتباطات دارای مهارت باشند. مدیریت اخبار، عملیات روانی و تفکر تحلیلی سه مهارت فنی کلیدی برای مدیران این حوزه است. خبرگزاری‌ها همواره در متن تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی قرار دارند و لازم است مدیران خبرگزاری‌ها در تحلیل و تفسیر اخبار و رخدادها دارای مهارت کامل باشند.

ب. انسانی: مدیر یک خبرگزاری، از این جهت که مدیر است، بایستی مهارت رهبری، مهارت مدیریت تعارضات سازمانی، مهارت یکپارچه کردن دیدگاه‌ها، مهارت سرپرستی و نظارت بر کارکنان و سایر مهارت‌های از این دست را داشته باشد. در عین حال، مدیر به عنوان یک عضو سازمان، بایستی از مهارت‌های اداری همچون مکاتبه و ارائه گزارش به مافوق و ذی‌نفعان خبرگزاری‌ها برخوردار باشد.

ج. ادراکی: مدیر یک خبرگزاری بایستی مهارت آن را داشته باشد که درک عمیقی از مسائل و پیچیدگی داخل و خارج سازمان به دست آورد تا از این رهگذر بتواند مسائل سازمان را حل و فصل نماید.

۴-۳. بُعد نگرش

الف. شناختی: نگرش شناختی، در واقع تصویری است که فرد از مسیر شناخت خود و محیط پیرامون به دست می آورد. مدیر یک خبرگزاری بایستی نقاط قوت و نقاط ضعف خود را بشناسد و به خودآگاهی رسیده باشد. همچنین بایستی فهم و تصویر درستی از جایگاه سازمانی و اجتماعی خود به عنوان مدیر خبرگزاری داشته باشد. از طرف دیگر، در جامعه ایرانی، فرد بایستی در خصوص مبانی دینی و هستی شناسی دارای نگرشی همسو با هنجارهای اجتماعی و نظام سیاسی کشور باشد. همچنین مدیر یک خبرگزاری بایستی دارای تفکر انقلابی باشد؛ یعنی باید عدالت خواه، استکبارستیز و استقلال خواه باشد. فردی که مدیر یک خبرگزاری در ایران است، بایستی در بُعد باورها، معتقد به اصول و مبانی نظام جمهوری اسلامی و و همسو با آرمان ها و ارزش های انقلاب اسلامی باشد.

ب. رفتاری: تعدادی از مصاحبه شوندهگان به این نکته اشاره داشتند که با قرائت ها و تفاسیر مختلفی از مبانی و اصول نظام جمهوری اسلامی و آرمان ها و ارزش های انقلاب اسلامی مواجه هستیم. ملاک و شاخص برای شایستگی های نگرشی مدیران خبرگزاری های ایران در بُعد باورها، برداشت و تفسیری است که رهبران انقلاب اسلامی از این مبانی ارائه می دهند و مورد اتفاق نظر فعالان عرصه خبرگزاری ها است. مدیر یک خبرگزاری در ایران همچون سایر مدیران بایستی در عرصه رفتاری، فردی ساده زیست، به دور از تجمل گرایی و اهل ایثار و فداکاری بوده و دارای سبک زندگی دینی و فردی ملتزم به احکام عملی اسلام، عفیف، پاکدامن و پاکدست باشد و به دور از معاصی، گناهان و تضییع حقوق مردم در زندگی فردی باشد. او باید فردی ولایتمدار باشد با تعریف و تفسیری که رهبران انقلاب اسلامی از ولایتمداری ارائه داده اند.

ج. عاطفی: مدیر یک خبرگزاری بایستی صرف نظر از نژاد، دین، آیین و ملیت، در ذهن خود برای همه انسان ها ارزش و کرامت و احترام قائل باشد؛ چه انسان های دیگر کشورها، چه هموطنان و چه همکاران و دوستان. حوزه عمل و حیطة تأثیر خبرگزاری ها، هم عرصه های فراملی را در بر می گیرد، هم شئون زندگی مردم ایران و همه اطرافیان را. لذا مدیران خبرگزاری ها در تمام دنیا بایستی دارای نگرش متعالی نسبت به انسان ها باشند؛ به عبارت بهتر بایستی وطن دوست و بشردوست باشند. بنا بر آنچه در بند قبل گفته شد، بایستی گرایش های رفتاری مدیران خبرگزاری های ایران متناسب با هنجارهای سیاسی و اجتماعی جامعه ایران باشد.

۴-۴. بُعد توانایی

الف. فکری: بدیهی است که مدیر یک خبرگزاری بایستی فردی باهوش باشد. البته هوش، ابعاد متنوعی دارد؛ برای او برخورداری از هوش سیاسی، هوش اجتماعی، هوش فرهنگی و هوش اجرایی در اولویت قرار دارد. با توجه به اینکه خبرگزاری‌ها در زمره صنایع خلاق محسوب می‌شوند، خلاقیت و نوآوری به عنوان یکی از مؤلفه‌های توانایی ذهنی، شاید مرکز ثقل این طبقه از توانایی‌ها و چه بسا یکی از مهم‌ترین شایستگی‌های مدیران خبرگزاری‌ها محسوب می‌شود.

ب. فیزیکی: جنس فعالیت در خبرگزاری‌ها و همراهی همیشگی با استرس و بحران‌های متعدد کاری، ایجاب می‌کند که مدیران خبرگزاری‌ها از لحاظ جسمانی افرادی سالم بوده و با انجام فعالیت‌های منظم ورزشی بتوانند آمادگی و نشاط لازم جهت مواجهه با تنش‌های کاری را داشته باشند.

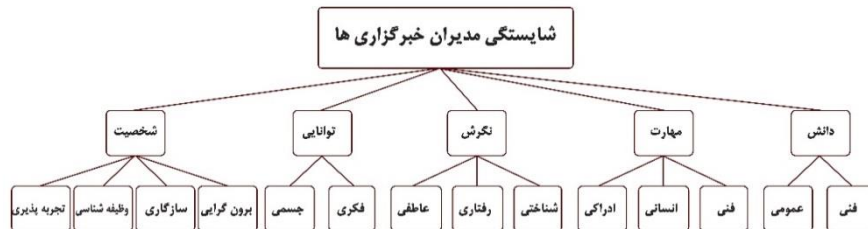
۴-۵. بُعد شخصیت

الف. برون‌گرایی: این بُعد شخصیت، ناظر به ویژگی‌هایی است که فرد در تعامل با محیط بیرونی و جامعه دارد. مدیر یک خبرگزاری در ایران بایستی فردی اجتماعی، قاطع، شجاع و ریسک‌پذیر باشد.

ب. سازگاری: این بُعد شخصیت، ناظر به ویژگی‌هایی شخصیتی است که فرد در تعامل با افراد دیگر دارد. مدیر یک خبرگزاری در ایران، بایستی صبور و بردبار، اهل تواضع، فروتنی و به دور از جاه‌طلبی، اهل صداقت و راستگویی و قابل اعتماد باشد.

ج. وظیفه‌شناسی: مدیر یک خبرگزاری بایستی از وجدان کاری، نظم و انضباط برخوردار و قابل اتکا و اعتماد‌ذی‌نفعان در ادای درست وظایف باشد.

د. تجربه‌پذیری: مدیر یک خبرگزاری بایستی اهل مشورت با دیگران، انتقادپذیر و منعطف در اتخاذ تصمیم باشد. همچنین، بایستی علاقه‌مند به استفاده از تجربیات دیگران باشد.



شکل ۱. شناسایی‌های مدیران خبرگزاری‌های ایران

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تنوع تعاریف برای بنیان‌های اساسی این پژوهش یعنی صنایع خلاق و شایستگی‌ها فراوان است. حتی در برخی تعاریف و رویکردها همچون مکتب فرانکفورت و نگاه «آدرنو و هورکهایمر»، نگاه منفی به صنایع فرهنگی حاکم است و آن (نگاه صنعتی به فرهنگ) را ناسازگار با فرهنگ می‌دانند. تعاریف داخلی (ایرانی) از صنایع خلاق، اساساً کمتر هماهنگ و همگون با هنجارها و ارزش‌های جامعه ایرانی است و بیشتر دارای قرابت‌های معنایی با فرهنگ غیرایرانی است. با این حال تعاریف توافق‌شده از صنایع خلاق در این پژوهش به این شرح است که «صنایع خلاق، صنایعی هستند که بر سرمایه انسانی و ویژگی خلاقیت متکی بوده و تولید، تجاری‌سازی و کسب سود از ارائه کالاها و خدمات خلاقانه را با رعایت حقوق مالکیت معنوی و در راستای حفظ و نشر ارزش‌های حاکم دنبال می‌کنند.»

عموماً رویکردها و طبقه‌بندی‌های ذکر شده در خصوص شایستگی، مطلق‌انگارانه بوده است؛ به این معنی که محققان قبلی، رویکردی گسسته به شایستگی داشته‌اند. اگرچه در این میان رویکرد «اسپنسر» به شایستگی، به صورت طیفی بوده که در یک‌سر آن شایستگی‌های حداقلی است که در مورد ضرورت‌ها صحبت به میان آورده و در سر دیگر آن، شایستگی‌های برتر است که دربارهٔ حداکثرها صحبت می‌کند. پژوهش حاضر نیز همین رویکرد را انتخاب کرده و از این منظر، شایستگی‌های احصا شده، عینی‌تر، کاربردی‌تر و قابل فهم‌تر خواهد بود.

شایستگی دانش (فنی و عمومی) در پژوهش‌های آلبران (۲۰۱۳) و میتزرنر و کامپرات (۲۰۱۳) نیز ارائه شده است؛ با این تفاوت که آنها دانش را واحد و در شایستگی دانش فنی با محوریت دانش اطلاع‌رسانی و آشنایی با تکنولوژی‌های جدید در نظر گرفته‌اند. شایستگی مهارت (فنی، انسانی، ادراکی) در پژوهش‌های بویاتریس (۱۹۹۸)، آلبران (۲۰۱۳)، میتزرنر و کامپرات (۲۰۱۳) و آرترو و مانفردی (۲۰۱۶) نیز بیان شده است. البته میتزرنر و کامپرات (۲۰۱۳) این مقوله را به عنوان شایستگی حرفه‌ای ارائه کرده که شامل قابلیت کار کردن با تکنولوژی‌های جدید، درک دانش میان‌رسانه‌ای و چندرسانه‌ای، اداره کسب و کار، قوانین مالکیت معنوی و... است. تمایز ایجاد شده توسط پژوهش حاضر، توجه به مهارت ادراکی برای مدیران خبرگزاری‌هاست.

شایستگی نگرشی (شناختی، عاطفی، رفتاری)، از نوآوری‌های خاص این پژوهش است. تعبیر نزدیک به این مضمون در پژوهش آرترو و مانفردی (۲۰۱۶) تحت عناوین دیده‌بانی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی آمده است. در مدل‌های مختلفی که پیرامون شایستگی‌های مدیران ارائه شده است، جای شایستگی‌های متناسب با نظام سیاسی اجتماعی حاکم بر جامعه خالی است؛ به این معنا

که اقتضائات بومی و شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه در شایستگی‌های مدیران تأثیر دارد؛ اما در مدل‌های ارائه شده چنین شایستگی‌ای مشاهده نمی‌شود.

در مورد شایستگی توانایی (فکری و فیزیکی)، می‌توان گفت که مضمون شایستگی فیزیکی تنها در پژوهش میتزور و کامپرات (۲۰۱۳) در زیرمؤلفه‌های شایستگی شخصی-اجتماعی ذکر شده است، اما مضمون شایستگی فکری در عموم پژوهش‌های پیشین ارائه شده است.

در مورد شایستگی شخصیت (برونگرایی، سازگاری، تجربه‌پذیری، وظیفه‌شناسی)، سه زیرمؤلفه برونگرایی، سازگاری و تجربه‌پذیری در پژوهش آلبران (۲۰۱۳)، در شایستگی مهارت‌های ارتباطی انسانی آمده و همه این مضامین در پژوهش میتزور و کامپرات (۲۰۱۳) با برجسب‌های متفاوت در زیرمؤلفه‌های شایستگی شخصی - اجتماعی ذکر شده است. زیرمؤلفه‌های سازگاری و تجربه‌پذیری در پژوهش بویاتزیز (۱۹۹۸)، در شایستگی مدیریت منابع انسانی گنجانده شده است. مدل‌های شایستگی ارائه شده، عموماً ناظر به ویژگی‌های شاغل است و کمتر به ویژگی‌های شغل پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، از منظر ما اینکه فرد، مدیر چه سازمانی باشد و آن سازمان چه محصولی داشته باشد، بر شایستگی‌های فرد اثر می‌گذارد؛ لذا مدیران به لحاظ شغلی و حرفه‌ای شایستگی‌های متفاوتی با یکدیگر خواهند داشت.

ضمن حصول اهداف، این پژوهش به لحاظ محتوایی نتایج ثانویه هم ارائه کرده است که می‌تواند برای پژوهشگران قابل استفاده باشند:

۱. پیچیدگی مدیریت در خبرگزاری‌ها: همان‌طور که تقریباً کلیه مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع تأکید داشتند که مدیریت خبرگزاری، یکی پیچیده‌ترین انواع مدیریت در همه جای دنیاست؛ کمتر صنعتی [حتی در صنایع خلاق] می‌توان یافت که با این حجم و وسعت از موضوعات، مناقشات و چالش‌ها سر و کار داشته باشد.

مدیر خبرگزاری با ذی‌نفعان مختلفی از جمله با افکار عمومی، دولت، سهامداران یا مالکان و... در تعامل است، لذا از یک سو بایستی نسبت خود را با دولت‌ها و حاکمیت تنظیم و مدیریت نماید، از سوی دیگر مراقبت دائمی نسبت به مقوله امنیت و مصالح ملی داشته باشد و در عین حال نیازها و توقعات بی حد و حصر مخاطبان را از اصل آزادی انتشار اخبار و اطلاعات برآورده نماید.

در کنار موارد فوق که ویژگی‌های خاص حوزه عمل خبرگزاری‌هاست، مدیر یک خبرگزاری، دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های متعارف سایر مدیران را نیز دارد؛ مواردی همچون کمبود منابع مالی، تعارضات داخل و خارج سازمانی، موضوع نگرانی‌های کارآمد و دیگر مواردی که عموم مدیران به آن مبتلا هستند.

۲. دانش و مهارت مدیران خبرگزاری‌های ایران: برخورداری مدیران خبرگزاری‌ها از دانش تخصصی لازم برای این جایگاه، مهم‌ترین مسئله در نظر مشارکت‌کنندگان بود که بخش اعظم زمان مصاحبه‌ها را به خود اختصاص داد. مدیریت خبرگزاری به عنوان امری کاملاً تخصصی، نیازمند مدیرانی است که از احاطه و تسلط کافی علمی و مهارتی نسبت به کارکرد و مأموریت خبرگزاری برخوردار باشند. یکی از چالش‌های اصلی در مدیریت خبرگزاری‌ها، ضعف مدیران خبرگزاری‌ها در حوزه دانش و مهارت‌های تخصصی بوده و این امر موجب شده تا عملکرد برخی از خبرگزاری‌ها مطلوب نبوده و متناسب با امکانات و منابع مادی و معنوی در اختیار خبرگزاری‌ها نباشد.

در میان اجزای دانش‌های تخصصی، چالش‌های فراوانی مربوط به حوزه مدیریت منابع انسانی در خبرگزاری‌ها است و با عنایت به تنوع رشته‌های تحصیلی عموم مدیران این حوزه، آشنایی مقدماتی با ادبیات و کارکرد مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. این نقصان، در مصاحبه با سطوح پایین‌تر عوامل و کارکنان خبرگزاری‌ها مانند خبرنگاران و دبیران سرویس‌ها، بیشتر نمایان بوده و مورد تأکید قرار گرفته است.

ضعف در تأمین نیازهای مالی و رفاهی و حتی منزلت شغلی سطوح پایین خبرگزاری‌ها، می‌تواند یکی از ریشه‌های دغدغه‌هایشان نسبت به مدیریت منابع انسانی در خبرگزاری‌ها باشد. در عین حال، در حوزه مهارت‌های تخصصی، موضوع مهارت مدیران در ارتباط بین فردی و بین سازمانی، مورد مهمی است که نسبت به سایر مهارت‌ها، مورد توجه ویژه مصاحبه‌شوندگان قرار داشت.

۳. انقلابی‌گری، شایستگی ویژه خاص مدیران رسانه در نظام جمهوری اسلامی: یکی از موضوعات مهم و جالب توجه ما در بخش نتایج پژوهش، تأثیر عمیق انقلاب اسلامی بر حوزه شایستگی مدیران خبرگزاری‌ها در ایران امروز است. از آنجا که تقریباً تمامی خبرگزاری‌های ایران، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم وابسته به دولت یا سایر بخش‌های حاکمیتی هستند، تأثیر اصول و ارزش‌های حاکم بر نظام جمهوری اسلامی، بر نظام شایستگی‌های مدیران خبرگزاری‌ها در ایران امروز غیر قابل چشم‌پوشی است. این بخش از پژوهش، در حقیقت یکی از بخش‌های کاملاً متمایز و جدید نسبت به سایر پژوهش‌های مشابه در حوزه شایستگی مدیران بوده است.

جالب است که در کلام اکثریت قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان و به ویژه مدیران خبرگزاری‌ها، «انقلابی‌گری» شایستگی اساسی و پایه‌ای برای مدیران خبرگزاری‌ها محسوب می‌شود؛ تا حدی که مدیری که در بینش و گرایش و عمل، انقلابی نباشد، هم صلاحیت انتصاب به عنوان مدیر خبرگزاری در نظام جمهوری اسلامی ایران را ندارد، هم چشم‌انداز روشنی را برای موفقیت این مدیر در خبرگزاری نمی‌توان متصور بود.

۴. تأسیس و رشد بی‌ضابطه خبرگزاری‌ها: به اعتقاد ما، شایستگی‌های مدیران خبرگزاری ایران در سطح مطلوبی قرار ندارد و یکی از علل آن تعداد بالای خبرگزاری‌ها در ایران است؛ به نحوی که همان‌طور که قبلاً ذکر شد، تعداد خبرگزاری‌های ایران از مجموع کل خبرگزاری‌های کشورهای اروپایی بیشتر است.

همین امر باعث شد که وقتی لیستی از انواع و اقسام شایستگی‌ها در مقابل مصاحبه‌شوندگان قرار می‌گرفت یا زمانی که مصاحبه‌ها به پایان می‌رسید، خیلی از مشارکت‌کنندگان با ناامیدی به موارد مطرح شده به عنوان شایستگی می‌نگریستند و این سؤال برای بسیاری از ایشان مطرح بود که چه تعداد از افراد دارای معدل قابل قبولی از این شایستگی‌ها هستند تا بتوانند نیازهای مدیریتی خبرگزاری‌ها را مرتفع سازند.

۵. انتصابات سیاسی و رابطه‌ای در برخی خبرگزاری‌ها: بخشی از مشارکت‌کنندگان، معتقد بودند که اساساً مدیران خبرگزاری‌ها بر اساس ارتباطات و مناسبات سیاسی منصوب می‌شوند. از این‌رو اساس این پژوهش محل ایراد است که می‌خواهد مدلی برای شایستگی‌های مدیران خبرگزاری‌ها طراحی نماید.

۶. سایت‌های خبری، رقبای ضابطه‌گریز: بخشی از انتقادات که به نظر ما درست و قابل طرح و بحث برای آینده نیز هست، ظهور و بروز و فعالیت چشم‌گیر چندین هزار سایت‌های خبری است که موجب رقابت عملی با خبرگزاری‌های رسمی شده است. آنها نیز عملاً در حوزه عمل خبرگزاری‌ها فعالیت می‌کنند و کم‌کم از اهمیت خبرگزاری‌ها و مدیران این سازمان‌ها خواهند کاست. البته در برخی از نقدها نشانه‌هایی نیز از افول تأثیر خبرگزاری‌های در کنار فعالیت سایت‌های خبری و همچنین شبکه‌های اجتماعی دیده شده است که مهم‌ترین آنها انتخابات سال ۱۳۹۶ یا اعتراضات دی‌ماه سال ۱۳۹۷ و آبان‌ماه سال ۱۳۹۸ بوده است که عملاً خبرگزاری‌های داخلی نقش چشم‌گیری در این تحولات نداشتند.

مآخذ

- باستانی، سوسن، خانیکی، هادی، ارکان‌زاده یزدی، سعید (۱۳۹۷). مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ۴، شماره ۱۴، ۱-۳۳.
- حسینیان، حسانه، حسینی، سید محمد، حاج امینی، مهدی (۱۳۹۹). نقش نهاد مالی تخصصی در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش فرهنگ: مطالعه موردی سینمای فرانسه. *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (مقالات آماده انتشار، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۵ اردیبهشت).
- دریندی، سید محمدرضا (۱۳۹۸). *تعداد خبرگزاری‌های ایران از اروپا بیشتر است*. مصاحبه مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ایرنا. دسترسی در: <https://tinyurl.com/y5fnsd8> (۱۳۹۸/۱۲/۱۴).
- رضاییان فردویی، صدیقه (۱۳۹۲). درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی (مطالعه موردی: تولید نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای فرهنگی). *دانش راهبردی*، سال ۳، شماره ۱۰، ۱۹۵-۲۲۷.
- سپهرنیا، رزیتا، دلاور، علی، صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۱). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، سال ۱، شماره ۱، ۱۳۹-۱۶۲.
- صالحی امیری، سیدرضا، سعید، محمدی (۱۳۹۲). *دیپلماسی فرهنگی*. تهران: ققنوس.
- عبداللهی نژاد، علیرضا، افخمی، حسین، حسینی پاکدهی، علی‌رضا، مهدی‌زاده طالش‌ی، سید محمد (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی ساختار مالکیت و نحوه اداره ایرنا در پرتو مطالعه تطبیقی با خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویترز و پی.تی.آی. *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال ۱۰، شماره ۳۵، ۱۸۳-۲۴۱.
- فرهنگی، علی‌اکبر، بیران، صدیقه (۱۳۹۴). *مدیریت رسانه*. تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کرسول، جان (۲۰۰۷). *پویش کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه‌موردی)*. ترجمه حسن دانائی‌فرد، حسین کاظمی. تهران: انتشارات صفار- اشراقی.
- کیاسی، سهیلا، حسین‌پور سی‌سخت، نیک‌نام (۱۳۹۲). *صنایع فرهنگی، صنایع خلاق*. تهران: فرهنگ مانا.
- مشهودی، مریم (۱۳۹۴). *مدل ویژگی‌های مدیران شایسته جامعه اسلامی بر اساس بیانات امام علی (ع)*. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان.
- مهدی‌زاده، سید محمد، بروجردی علوی، مهدخت، عسگرزاده، سید محسن (۱۳۹۸). چارچوب‌سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری‌ها در پیام‌رسان تلگرام؛ تحلیل چارچوب خبری نطق ترامپ و روحانی در مورد برجام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ۵، شماره ۱۹، ۳۵-۶۰.
- نظری‌زاده، فرهاد، میرشاه‌ولایتی، فرزانه (۱۳۹۴). *الگوی نظام نوآوری محصولات فرهنگی*. راهبرد فرهنگ. سال ۸، شماره ۳۱، ۳۷-۷۲.

- Agut, S., & Grau, R. (2002). Managerial competency needs and training Requests: The case of Spanish tourist industry. *Human Resource Development Quarterly*, 13(1), 31-51.
- Albarran, A. B. (2013). Management of electronic and digital media. Boston: Wadsworth.
- Artero, J. P., & Manfredi, J. L. (2016). Competencies of media managers: Are they special? *Managing Media Firms and Industries*. Springer: Springer.
- Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York: Wiley.
- Bridgstock, R. (2011). *Skills for creative industries graduate success*. Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- Chyung, S. Y., Stepich, D. & Cox, D. (2010). Building a competency-based curriculum architecture educates 21st century business practitioners. *Journal of Education for Business*. 106(1), 307-314.
- Çizel, B., Anafarta, N. & Sarvan, F. (2007). An analysis of managerial competency needs in the tourism sector: the case of Turkey. *Tourism Review*, 62(2), 14-22.
- Colapinto, C. & Porlezza, C. (2012). Innovation in creative industries: from the quadruple helix model to the systems theory. *Journal of The Knowledge Economy*, 3(4), 343-353.
- Comunian, R., Rickmers, D. & Nanetti, A. (2020), The creative economy is dead-long live the creative-social economies, *Social Enterprise Journal*, 16(2), 101-119.
- Coventry, K. & Chitepo, T. (2020). *Government of Zimbabwe; national cultural and creative industries strategy 2020-2030*. Access at: <https://www.zbcnews.co.zw/minister-coventry-launches-the-cultural-and-creative-industry-strategy/> (2020.07.14).
- Dimmock, K., Breen, H., & Walo, M. (2003). Management competencies: An Australian assessment of tourism and hospitality students. *Journal of Australian and New Zealand Academy of Management*, 9(1), 12-26.
- Faridahwati, M., & Chuttipattana, N. (2017). Determinants of managerial competencies for primary care managers in Southern Thailand. *Journal of Health Organization and Management*. 26(2), 280-258
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York-London: Routledge.
- Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings, *Creative Industries Journal*, 11(1), 1-32.
- Hayton, J. C. & Kelley, D. J. (2006). A competency-based framework for promoting corporate entrepreneurship. *Human Resource Management*, 45(3), 407-27.

- Khandwalla, P. N. (2004). Competencies for senior manager roles. *Journal for Decision Makers*, 29(4), 11-24.
- Königová, M., Urbancová, H., & Fejfar, J. (2012). Identification of managerial competencies in knowledge-based organizations. *Journal of Competitiveness*, 4(1), 129-142.
- Lakshminarayanan, S., Pai, Y., & Ramaprasad, B. S. (2016). Competency need assessment: A gap analytic approach. *Industrial & Commercial Training*, 48(8), 430-423.
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Boix, R. (2017). *Reasons for clustering of creative industries in Italy and Spain*. European Planning Studies.
- Mietzner, D., & Kamprath, M. (2013). A Competence portfolio for professionals in the creative industries. *Creativity and innovation management*, 22(3), 280-294.
- OECD. (2020). Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors. Access at: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/> (2019.04.16).
- Society for Human Resource Management (2014). *Competency model*. Access at: <https://www.shrm.org> (2020.06.22).
- Teaiwa, K., & Mercer, C. (2011). *Pacific cultural mapping, planning and policy toolkit*. Prepared for Publication at the Secretariat of the Pacific Community, Noumea, New Caledonia.
- UNCTAD. (2018). *Creative economy outlook and country profile report*. Access at: [unctad.org › PublicationsLibrary](http://unctad.org/PublicationsLibrary) (2020.07.01).
- UNCTAD. (2008). *Creative economy report: The challenges of assessing the creative economy- towards informed policy-making*. Access at: unctad.org/docs (2020/05/04).
- UNESCO. (2013). *World heritage list statistics*. Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/stat> (2020/08/10).
- Wickramasinghe, V., & Zoyza, N.D. (2009). A comparative analysis of managerial competency needs across areas of functional specialization. *Journal of management Development*, 28(6), 344-360.