

دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیست و سوم، شماره دوم (پیاپی ۵۰)، پاییز و زمستان ۱۳۹۵ صص ۸۱-۱۱۷

شناسایی و رتبه‌بندی ویژگی‌های کلیدی «مدیر جهادی رسانه»

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۱۰

سیاوش صلواتیان*

محمدعلی هرمزی‌زاده**

محمد شهبازی سلطانی***

چکیده

پس از توجه به بیانات مقام معظم رهبری در زمینه مدیریت جهادی و ضرورت و اهمیت به‌کارگیری آن در دستیابی به اهداف نظام، تصمیم بر آن شد تا با ایجاد رابطه‌ای دوسویه میان مدیریت جهادی و مدیریت رسانه، برای وصول به رسانه پیش‌تاز انقلاب اسلامی مسیری ترسیم شود. هدف این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی ویژگی‌های مدیر جهادی رسانه بود تا از این طریق راه تحقق گزاره فوق هموار شود. این پژوهش به روش دلفی رتبه‌بندی انجام پذیرفت. دلفی رتبه‌بندی در سه فاز مرتبط و متوالی با عناوین طوفان مغزی (هدف: دستیابی به ویژگی‌های حداکثری)، کاهش داده‌ها (هدف: دستیابی به ویژگی‌های کلیدی) و رتبه‌بندی (هدف: رتبه‌بندی ویژگی‌های کلیدی) انجام می‌شود. ابتدا ویژگی‌های حداکثری مدیر جهادی رسانه شامل ۱۳۴ ویژگی در فاز اول، از طریق مصاحبه عمیق با بیست‌ویک نفر از خبرگان شامل مدیران رسانه‌ها و استادان حوزه مدیریت و ارتباطات به دست آمد. در فاز دوم (متشکل از دو دور) به کمک ابزار پرسشنامه ویژگی‌های کلیدی در سه دسته پنج‌تایی انتخاب شد. در فاز سوم (متشکل از دو دور) ویژگی‌های کلیدی منتخب، اولویت‌بندی شد. برای اولویت‌بندی نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شد و به کمک ضریب کندال W میزان اجماع نظر مشارکت‌کنندگان در پیل سنجیده شد. ویژگی‌های کلیدی شناسایی و رتبه‌بندی‌شده برای مدیر جهادی رسانه به ترتیب اولویت در سه ساحت، شامل این موارد است: ساحت اول: ۱. خلاق، ۲. شایسته و شایسته‌گزین، ۳. منظم، ۴. دارای انگیزه مضاعف، ۵. شجاع در ساحت ویژگی‌های عمومی؛ ساحت دوم: ۱. تقوای رسانه‌ای، ۲. ادراک

* استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، salavatian@gmail.com

** مدیر گروه تحقیق در ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، hormozima@yahoo.com

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، shahbazisoltanimohamma@gmail.com

سیاسی و فرهنگی، ۳. آگاهی به رسانه و ملزومات آن، ۴. کاوشگر نقطه طلایی میل، نیاز و مصلحت مخاطب، ۵. دارای مهارت تأثیرگذاری بر مخاطب در ساحت ویژگی‌های رسانه‌ای؛ ساحت سوم: ۱. باورمند به جهاد در رسانه، ۲. بصیر، ۳. خدامحور، ۴. ولایت‌پذیر، ۵. مخلص در ساحت ویژگی‌های جهادی مدیر رسانه.

واژگان کلیدی: مدیریت جهادی، جهاد رسانه‌ای، مدیر جهادی رسانه، ویژگی‌ها، دلفی رتبه‌بندی

مقدمه

مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۹۳/۰۲/۱۰ چنین فرمودند: «عزم ملی و مدیریت جهادی» در سال ۹۳ به عنوان شعار مطرح می‌شود، اما این چیزی نیست که مربوط به سال ۹۳ باشد؛ این هویت ماست، این حیثیت ماست، این آینده ماست، این ترسیم‌کننده سرنوشت ماست. اگر عزم ملی بود، اگر مدیریت جهادی بود، اقتصاد هم پیشرفت می‌کند، فرهنگ هم پیشرفت می‌کند و ملتی که اقتصاد پیشرفته داشته باشد و فرهنگ پیشرفته داشته باشد، در اوج قرار می‌گیرد و تحقیر نمی‌شود» (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار کارگران در گروه صنعتی مپنا، ۱۳۹۳).

در تاریخ معاصر کشورمان نمونه‌های برجسته و ماندگاری از حرکت و مدیریت جهادی مشاهده می‌شود. ملت ایران در نبردی نظامی که به دفاع مقدس شهرت یافت در سایه اندیشه‌های اسلامی و به برکت حرکت جهادگونه در آن مقطع، توسط نهادهایی نظیر جهاد سازندگی، سپاه پاسداران، بسیج و... به کارهای بزرگی دست زد که مصداق آیه شریفه «... كَمْ مِّنْ فِتْنَةٍ قَلِيلَةٍ غَلَبَتْ فِئَةٌ كَثِيرَةٌ بِإِذْنِ اللَّهِ...»^۱ (بقره: ۲۴۹) قرار گرفت و این هشت سال را با پیروزی در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، نظامی، فرهنگی، اقتصادی و... به پایان رسانید.

مدیریت جهادی اصطلاحی است که مقام معظم رهبری در سالیان اخیر روی آن تأکید ویژه‌ای داشتند؛ اما باید اذعان کرد که این مقوله همزاد با انقلاب اسلامی پا به عرصه گذاشته است و با پایه‌گذاری جهاد سازندگی از سوی امام خمینی (ره) ضرورت توجه آن روشن شد. مقام معظم رهبری در تبیین این مفهوم در مورخ ۹۲/۱۰/۲۳ بیان می‌کند: «اگر مدیریت جهادی یا همان کار و تلاش با نیت الهی و مبتنی بر علم و درایت

حاکم باشد، مشکلات کشور در شرایط کنونی فشارهای خبثت‌آمیز قدرت‌های جهانی و در شرایط دیگر، قابل حل است و کشور حرکت روبه‌جلو را ادامه خواهد داد» (مقام معظم رهبری، دیدار شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر تهران با رهبر انقلاب، ۱۳۹۲).

واژه مذکور پیش از این در منابع علمی جهان مطرح نبوده است و تفاوت این مقوله با مدیریت مصطلح میان اندیشمندان این رشته در آن است که نظام ارزشی اسلام، مبنای آن را می‌سازد. در فرهنگ اسلامی، جهاد واژه مقدسی است و مقصود از کاربرد آن در این کلمه جهت‌گیری ارزشی فعالیت‌های این عرصه است. واژه جهاد به این مقوله معنای خاصی می‌بخشد: اولاً به تلاش و کوشش در این عرصه اشاره می‌کند، ثانیاً ناظر به مسئله حرکت در مقابل هجوم دشمن است و اینکه فرد در میدان مبارزه قرار دارد، ثالثاً به لزوم دشمن‌شناسی در این حوزه نیز اشاره می‌کند، یعنی حرکت باید با بصیرت انجام گیرد. در پایان و از همه مهم‌تر اینکه به این مبارزه جهت‌دهی توحیدی می‌دهد. مدیریت جهادی نوعی مدیریت بومی و برخاسته از فرهنگ ایرانی اسلامی و مقتضیات بومی است که تعریف مدنظر پژوهش حاضر از آن چنین است: «مدیریت جهادی فرایندی است مبتنی بر ارزش‌های الهی اسلامی، تفکر، کار و تلاش خستگی‌ناپذیر دسته‌جمعی و مشارکتی بر پایه نیت الهی، به منظور استفاده بهینه از منابع و امکانات و ارائه مناسب‌ترین خدمات به جامعه هدف، با مفروض داشتن مقابله با تحرکات دشمن در تمام حوزه‌ها».

این پژوهش از مدیریت جهادی به عنوان بستری برای عملیاتی کردن نظریه‌های موجود در مدیریت اسلامی با رویکرد کارکردگرایانه بهره برده است. بدین صورت که با مطالعه این عرصه و استفاده از آرای خبرگان، از مدیریت جهادی به منزله راهی برای وصول به وجوه عملیاتی شاخص‌های مطرح در مدیریت اسلامی استفاده شده است. از آنجا که مدیریت جهادی بستری است که پیش از نظریه‌سازی به صورت عملیاتی به کار گرفته می‌شود، لذا می‌توان آن را مصداقی از آیه شریفه «قُلْ إِنَّمَا أَعْطُكُمْ بِوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مِثْلِي وَفُرَادِي ثُمَّ تَتَفَكَّرُوا مَا بِصَاحِبِكُمْ مِنْ جِنَّةٍ إِنْ هُوَ إِلَّا نَذِيرٌ لَكُمْ بَيْنَ يَدَيْ عَذَابٍ شَدِيدٍ»^۲ (سبا: ۴۶) دانست. به بیانی دیگر، ابتدا حرکت آغاز می‌شود، سپس در باب چگونگی شکل‌گیری و وجوه مختلف آن نظریه‌پردازی می‌شود. پس می‌توان از آن به

عنوان مسیری در جهت کاربردی کردن مدیریت اسلامی در بستر اجتماع یاد کرد. از دیدگاهی دیگر می‌توان از مدیریت جهادی به عنوان پارادایم انتقادی و بستری برای بومی‌سازی علم مدیریت یاد کرد. نگارنده در این رویکرد به دنبال واکاوی این مسئله از دیدگاه انتقادی است. لذا با بهره‌گیری از این دیدگاه نمی‌توان از نظریه‌های مطرح در حوزه مدیریت به عنوان بستری برای توصیف و تبیین مدیریت جهادی بهره جست، بلکه صرفاً این نظریه‌ها ممکن است مؤید یافته‌های پژوهش باشد. به عبارتی دیگر این نظریه‌ها می‌تواند صرفاً یافته‌های تحقیق را تأیید کند. حال با نگاه به جنبه‌های مختلف یادشده از رویکرد پژوهشگر در باب مدیریت جهادی می‌توان به ضرورت توجه به این مسئله در عرصه فرهنگ و رسانه پرداخت.

اکنون یکی از عرصه‌های مبارزه و به‌کارگیری مدیریت جهادی عرصه فرهنگی است و در میان انواع مبارزات غیرنظامی دشمنان اسلام، تهاجم فرهنگی از همه زیان‌بارتر است. در کشور ما نهادها و سازمان‌های مختلفی در زمینه فرهنگ فعالیت می‌کنند، اما یکی از کلیدی‌ترین نهادهای فعال در حوزه فرهنگ، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی است که در خط مقدم جبهه مبارزه فرهنگی در عرصه رسانه نقش بسیار پررنگ و حساسی بازی می‌کند. بنابراین با توجه به پیچیدگی‌های رسانه و ویژگی‌های منحصر به فرد آن، تفاوت‌هایی میان مدیریت جهادی در سازمان‌های مختلف و یک سازمان رسانه‌ای دیده می‌شود. لذا انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به تقویت منابع بومی در زمینه مدیریت کمک کند و دو حوزه نوین در عرصه مدیریت، یعنی مدیریت رسانه و مدیریت جهادی را با هم پیوند دهد. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند انتخاب مدیر رسانه‌ای شایسته را سهولت بخشد، چراکه ویژگی‌هایی را در اختیار تصمیم‌گیرندگان این حوزه قرار می‌دهد که با استفاده از آنها می‌توانند بهتر تصمیم‌گیری کنند.

پس از مطالعه در زمینه‌هایی که مدیریت جهادی در آنها پیاده شده است، دو ساحت عمده در مدیریت جهادی رصد شد. ساحت اول، ناظر به ویژگی‌های رهبران و مدیران آن حرکت‌ها بود و ساحت دوم به ویژگی‌هایی که بر محیط فعالیت آنها حکم‌فرما بود و به فرهنگ جهادی شهرت یافته است، دلالت داشت. از آنجا که هدف

مقاله حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی ویژگی‌های مدیر جهادی رسانه است، در ساحت اول جای می‌گیرد. در این پژوهش، مقصود آن است که دو عرصه دانشی مدیریت رسانه و مدیریت جهادی به هم نزدیک و در راه شکل‌دهی به حوزه دانشی جدیدی با عنوان «مدیریت جهادی رسانه» کوشش شود.

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های اندکی با موضوع بررسی علمی جایگاه مدیریت جهادی در کشور و به تبع آن ابعاد و وجوه مختلف آن، از جمله کار و فعل جهادی و نیز ویژگی‌های مدیر جهادی انجام شده است. در خصوص برقراری ارتباط دقیق میان اضلاع گونه‌گون پژوهش، یعنی ضلع گفتمانی جهاد و مدیریت جهادی و ضلع رسانه‌ای آن، پژوهشی توسط پژوهشگران در سپهر تحقیقاتی کشور رصد نشد. در ادامه اما برخی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که ارتباط ماهوی و معنوی با مفاهیم اصلی این پژوهش دارند، در قالب جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	پژوهشگر	سال / محل	روش	اهم یافته‌ها
۱	الگوی توسعه و تعالی مدیران و فرماندهان سپاه از منظر مقام معظم رهبری (حضرت آیت الله خامنه‌ای)	فرهی بوزنجانی، بزرزو/ محمدی، ابوالفضل/ حصیرچی، امیر	۱۳۸۹ / فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ش ۳ و ۴، سال دوم، صص ۱-۲۸.	استفاده از نظریه مبانی (نظریه داده‌بنیاد) ^۲ برای بررسی بیانات مقام معظم رهبری در خصوص فرماندهان و مدیران سپاه از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۹	در تحقیق یادشده هفت عامل تحکیم مبانی اعتقادی معرفتی، التزام به اعمال عبادی رفتاری، افزایش دانش، افزایش سطح مهارت‌ها، توان‌افزایی، گسترش و تعمیق بینش و بصیرت و کسب آمادگی‌های همه‌جانبه به عنوان راهبردهای تحقیق معرفی شده‌اند.
۲	احصا و بررسی مبانی، اصول و روش‌های کار و تلاش جهادی از منظر قرآن کریم	رضوان‌خواه، سلمان/ فاضلی دهکردی، مهدی	۱۳۹۰ / مطالعات قرآن و حدیث، ش ۲، سال چهارم، صص ۱۸۱-۲۱۳	تحلیل کیفی بر داده‌های اسنادی	یافته‌های تحقیق مذکور بیانگر آن است که مهم‌ترین مبانی و اصول کار و تلاش جهادی از دیدگاه قرآن کریم عبارت‌اند از: تقویت شخصیت اجتماعی، پیشرفت اقتصادی و استقلال اقتصادی. لذا این پژوهش بیان می‌کند که این مهم از طریق روش‌های ذیل امکان تحقق دارد: کار مضاعف، قرض‌الحسنه دادن، داشتن وجدان کاری، قناعت‌ورزی، پرهیز از تبلی، احتکار و گران‌فروشی. نتایج حاصل از این پژوهش در مجموع، سه مبنا، هفت اصل و چهارده روش برای تحقق کار و تلاش جهادی از

ردیف	عنوان	پژوهشگر	سال / محل	روش	اهم یافته‌ها
					منظر قرآن کریم را احصا و معرفی کرده است.
۳	مطالعه اکتشافی آیین رهبری فرماندهان شهید با استفاده از نظریه مبنایی	عباسی، داوود / پورعزت، علی اصغر / قلی‌پور، آرسین / باقری کنی، مصباح‌الهدی	۱۳۹۰ / پژوهش‌های مدیریت عمومی، ش ۱۲، سال چهارم، صص ۵۳-۷۰.	استفاده از نظریه مبنایی (نظریه دامن‌بند) به منظور کاوش و بررسی سخنان هفت نفر از فرماندهان شهید (این فرماندهان به هنگام شهادت عالی‌ترین درجه فرماندهی یعنی مسئولیت رهبری یک یا چندین لشکر را بر عهده داشته‌اند).	طبق نتایج این پژوهش، «میل به آسودگی» کانون رهبری فرماندهان شهید است (منظور از میل به آسودگی، اصطلاح اطمینان قلبی از دیدگاه اسلامی است). این مقوله از الزامات و راهبردهای معنایی مثل اعتقادات و باورها، جهاد نرم، بصیرت، جهاد سخت، انفاق و شهادت‌طلبی سرچشمه می‌گیرد. پژوهشگران پیامد این بحث را «رهبری شاهد» نامیده و در نهایت با استنباط از مستندات تحقیق، چهار گزاره حکمی پژوهش را تنظیم کردند.
۴	چپسستی و مؤلفه‌های مدیریت جهادی	حجازی‌فر، سعید	۱۳۹۴ / فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، ش ۳، سال ۲۳، صص ۹۵-۱۲۲	روش فراترکیب	تسایح این تحقیق با توجه به وظایف و موضوعات مرتبط با علم مدیریت در یازده بخش موضوع‌بندی شده‌اند. این یازده بخش شامل برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری، ارتباطات، سازماندهی، رهبری، نظام ارزشی، تصمیم‌گیری، کنترل، توجه به رشد و توانمندسازی منابع و امکانات، خلاقیت و نوآوری و انگیزه‌ها می‌شود.

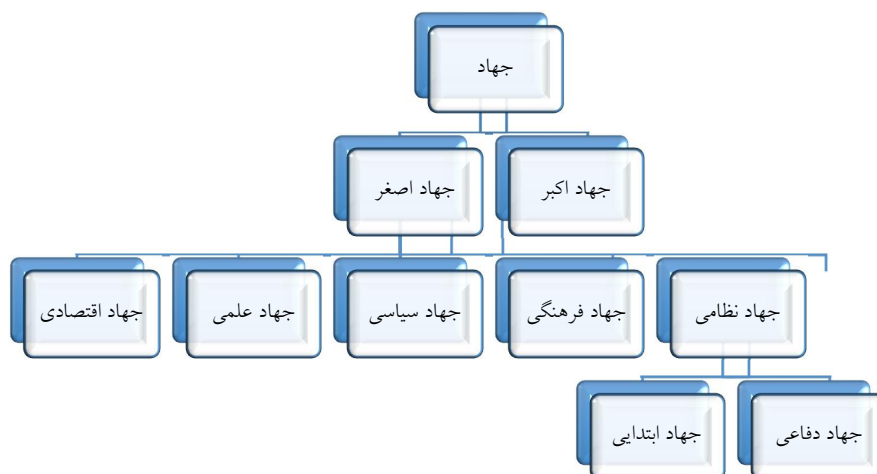
مبانی نظری

جهاد در لغت و اصطلاح

جهاد از ریشه جهد به معنای کوشش کردن و جهاد به کسر جیم به معنای کوشش کردن، کوشیدن و مبارزه فی سبیل الله آمده است (بندر ریگی، ۱۳۶۲: ۹۷) و در فرهنگ عمید معنای کوشش کردن، کوشیدن، جنگ کردن در راه دین حق برای این لغت برگزیده شده است (عمید، ۱۳۸۹: ۴۱۶). باقرزاده معتقد است واژه جهاد را چه از ریشه «جهد» به معنای کوشش، سختی و مشقت بگیریم و چه از «جهد» به معنای توان و نیرو و طاقت، نتیجه معنای لغوی جهاد، سخت کوشیدن و بذل کردن امکان و توان آدمی در راهی و انجام دادن هر کاری است تا آنجا که توانایی آدمی اجازه می‌دهد. جهاد در اصطلاح یعنی نثار جان و هر آنچه از اموال که در محاربه با مشرکین یا باغین لازم باشد یا در مسیر اعلائی کلمه اسلام و برپایی شعائر ایمان که در این صورت به کفار و اهل بغی اختصاص ندارد (باقرزاده، ۱۳۸۹: ۳۳ تا ۶۵).

انواع جهاد

بر اساس معارف اسلامی و با توجه به گفتمان مطرح در انقلاب اسلامی، پژوهشگران انواع جهاد را در قالب طرح‌واره ذیل (شکل ۱) به تصویر کشیده‌اند. این طرح‌واره متشکل از جهاد اصغر و جهاد اکبر به صورت کلی است. سپس جهاد اصغر بر پایه نظریات اسلامی و گفتمان مطرح انقلاب اسلامی به جهاد نظامی، جهاد فرهنگی،^۴ جهاد سیاسی،^۵ جهاد علمی^۶ و جهاد اقتصادی^۷ تقسیم شده است.



شکل ۱- جهاد در یک نگاه

در یک نگاه کلی‌تر می‌توان جهاد را به جهاد آفندی و پدافندی تقسیم کرد و این گونه از دسته‌بندی را می‌توان برای تمام گونه‌های جهاد به کار برد. بر این اساس به عنوان مثال، جهاد اقتصادی به جهاد اقتصادی آفندی و جهاد اقتصادی پدافندی تقسیم می‌شود و این نگاه بر تمامی گونه‌های جهاد تعمیم‌پذیر است.

مدیریت جهادی

این مفهوم همان‌طور که در مقدمه ذکر شد، پیش از طرح آن توسط مقام معظم رهبری در ادبیات علمی جهان مطرح نبوده است. اما برای ژرف‌اندیشی مفهومی پدیده مد نظر لازم است برخی تلاش‌هایی که برای توضیح آن صورت گرفته است، بیان و تعریف

مختار پژوهش تبیین شود. پس از طرح مسئله از سوی مقام معظم رهبری، نخبگان جامعه به تبیین و واکاوی مفهوم مد نظر پرداخته‌اند. از آن جمله است:

مدیریت جهادی در واقع همان مدیریت علمی است که بر اساس فرمول‌ها و قوانین مطرح در دانش مدیریت پایه‌ریزی شده است. فرق این نوع مدیریت که از ترکیب اضافی جهاد تشکیل شده است با مدیریت صرف در این است که مبنای مدیریت جهادی، مبنای اسلامی و ارزشی بوده و می‌توان گفت مدیر مسلمان با در نظر گرفتن ابعاد دینی و ایمانی به مدیریت تعریف تازه‌ای می‌بخشد و مفهوم مدیریت جهادی را به وجود می‌آورد. به این ترتیب مدیریت جهادی نوعی مدیریت ارزشی و دارای اصالت فرهنگی است که با مدیریت علمی هماهنگ بوده و می‌توان گفت با استفاده از تعاریف علمی مدیریت و به کارگیری پنج وظیفه اصلی یک مدیر و ادغام آن با مفاهیم اسلامی و دینی به سبک جدیدی از مدیریت تبدیل شده است (عموزاد خلیلی، خاک‌پور و کرم‌پور، ۱۳۹۲: ۱ تا ۱۶).

«مدیریت جهادی فرایندی است مبتنی بر ارزش‌های الهی، تفکر و کار دسته‌جمعی و مشارکتی به منظور استفاده بهینه از منابع و ارائه مناسب‌ترین خدمت یا خدمات به جامعه هدف» (عموزاد خلیلی، خاک‌پور، و کرم‌پور، ۱۳۹۲: ۱ تا ۱۶).

عطا‌فر و دیگران مدیریت جهادی را یک سبک از مدیریت می‌دانند که سبب افزایش بهره‌وری می‌شود و اساس کار در آن بر ویژگی‌ها و شاخص‌های رهبری است که موجب می‌شود کارکنان، با انگیزه به انجام مسئولیت‌ها و وظایفشان بپردازند و چهار شاخصه نفوذ بر پیروان، اطمینان‌بخش بودن، توجه به پیروان و محرک و الهام‌بخش بودن را از ویژگی‌های این سبک مدیریتی دانسته‌اند. (عطا‌فر، شاهین، و صدوق کسمایی، ۱۳۹۲: ۱۷ تا ۲۶)

پژوهشگر درخصوص بررسی تعریف اول معتقد است تعریف مذکور از آن جهت که مدیریت جهادی را در بستر مدیریت غربی مطرح می‌کند و نیز تعریف سوم به دلیل آنکه بیش از پیش مدیریت جهادی را مقوله‌ای متکی بر ویژگی‌های رهبری می‌داند، ناظر به تعریف مد نظر خود از این مقوله نیست، لیکن تعریف دوم را با در نظر گرفتن تغییراتی تعریف مد نظر خود در این پژوهش می‌داند. «مدیریت جهادی فرایندی است

مبتنی بر ارزش‌های الهی اسلامی، تفکر، کار و تلاش خستگی‌ناپذیر دسته‌جمعی و مشارکتی بر پایه نیت الهی به منظور استفاده بهینه از منابع و امکانات و ارائه مناسب‌ترین خدمت یا خدمات به جامعه هدف و با مفروض داشتن مقابله با تحرکات دشمن در تمام زمینه‌ها».

مدیریت بر مبنای شایستگی

در ادبیات دانش مدیریت طی سالیان اخیر مفهومی تحت عنوان «مدیریت بر مبنای شایستگی»^۸ تولد و رشد یافته است. مدیریت بر مبنای شایستگی رویکردی منسجم و چارچوبی مشترک و هماهنگ برای اداره سرمایه‌های انسانی در بلندمدت است که بر مبنای مجموعه مشترکی از شایستگی، راهبردهای کلان کشور تدوین می‌شود (خراسانی، زاهدی، و کمیزی، ۱۳۹۳: ۱ تا ۲۱). اما در تبیین مفهوم شایستگی آن را به شیوه‌های مختلفی تعریف کرده‌اند و اغلب تعاریف به دانش، توانایی‌ها، مهارت‌ها، ویژگی‌های شخصی، رفتارها و صلاحیت‌هایی اشاره می‌کند که به اهداف سازمانی مربوط است و نقش کلیدی در دستیابی به اهداف دارند. اساساً خصوصیات افرادی که می‌توانند به معیارهای اثربخشی دست یابند، شایستگی‌های آن افراد خوانده می‌شود؛ یعنی افراد شایسته، افرادی هستند که الگوی رفتاری مطلوبی ارائه می‌دهند و از این امر به معیارهای اثربخشی تعبیر می‌شود (پورکریمی و صداقت، ۱۳۹۳: ۲۰۱ و ۲۲۲). در مجموع، ویژگی‌های مدیران مطلوب سازمان‌ها تحت عنوان شایستگی‌های فردی، ذیل نظریه‌های مدیریت بر مبنای شایستگی تعریف می‌شود. لذا بیشتر با عنوان مؤلفه‌های شایستگی^۹ شناخته می‌شود.

ویژگی‌های مدیران

تلاش‌هایی از سوی خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه به منظور ارائه مؤلفه‌های مختلف برای تبیین شایستگی‌های یک مدیر صورت گرفته است. خراسانی و همکاران به نقل از پدلر (۱۹۶۸) شایستگی‌های مدیریت را چنین فهرست می‌کند: ارتباطات، هماهنگی، حل مسئله، تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری ذهنی، یادگیری متعادل، دانش

حرفه‌ای، ادراک حرفه‌ای، انعطاف‌پذیری هیجانی و حساسیت مدام به وقایع (خراسانی، زاهدی، و کمیزی، ۱۳۹۳: ۱ تا ۲۱). صائمان داشتن چشم‌انداز شخصی، هوش مالی، هوش تجاری، توسعه روابط بازاریابی، دانش تخصصی، خوش‌بینی، تواضع و فروتنی، خیرخواهی، انعطاف‌پذیری، سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر، فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، توانایی کار با شبکه‌های تبلیغاتی اجتماعی و کانال‌های تبلیغاتی را از ویژگی‌ها و عوامل شایستگی فردی می‌داند (صائمان، ۱۳۹۳: ۱۳۱ تا ۱۵۳).

پورکریمی و صداقت نیز به نقل از غفاریان به مؤلفه‌های چون دانش و معلومات حرفه‌ای، مهارت‌ها (مهارت‌های رفتاری، مهارت‌های فکری)، ویژگی‌های شخصیتی (اعتمادبه‌نفس، برون‌گرایی و...)، نگرش و بینش (ارزش‌ها، اصولگرایی و...)، اعتبار حرفه‌ای (ارتباطات قوی رسمی، قدرت حرفه‌ای و...)، اعتبار عمومی (ارتباطات قوی غیررسمی، شهرت عمومی و...) به عنوان مؤلفه‌های شایستگی مدیران اشاره می‌کنند (پورکریمی و صداقت، ۱۳۹۳: ۲۰۱ و ۲۲۲).

ویژگی‌های مدیر رسانه

در ادبیات علمی مدیریت رسانه نیز تلاش‌هایی برای شناسایی ویژگی‌های مدیر رسانه صورت گرفته است و برخی خبرگان و پژوهشگران دانش مدیریت رسانه در این خصوص جست‌وجو و تحقیق کرده‌اند. بعضی به صورت مبسوط و برخی دیگر به صورت خلاصه و مجمل در باب ویژگی‌هایی که مجموعه مدیریتی رسانه و مدیران رسانه باید داشته باشند، ادبیات علمی تولید کرده‌اند. در جدول ۲ برخی از این دستاوردها به صورت مختصر معرفی شده‌اند.

جدول ۲- ویژگی‌های مدیر رسانه

ردیف	پژوهشگر	ویژگی‌های مدیر
۱	گرت پرایس	مهارت‌های مدیریتی سطح بالا، دانش رسانه‌ای، رهبری قوی و تأثیرگذار، توانایی تحلیل نیازهای زمان و یافتن راه‌حل‌ها، اهمیت دادن به فرهنگ سازمانی، توانایی کار گروهی، ایجاد وفاق و همدلی در سازمان، توانایی تفسیر چشم‌انداز، مأموریت و اهداف سازمان، اجرای دقیق و صحیح برنامه‌ها (پرایس، ۱۳۸۸، ص ۱۳).
۲	فرانک پارسلز	این پژوهش بر ویژگی‌های مدیران یک رسانه رادیویی متمرکز است. تحلیل داده‌ها در این تحقیق در سه سطح مهارت‌های ورودی، ویژگی‌های افزایش دهنده میزان موفقیت

ردیف	پژوهشگر	ویژگی‌های مدیر
		<p>در بلندمدت و توصیه‌های ضامن موفقیت بلندمدت انجام شده است. نتایج حاصل از این مطالعه که شامل موارد زیر می‌شود در بخش توصیه‌ها ضامن موفقیت بلندمدت بوده است: توانایی کار با تجهیزات پخش، درک قوانین و مقررات حق کپی، آگاهی از رسانه‌های رقابتی، مهندسی پخش، توانایی نگارش خبر و تایپ بیست‌و پنج کلمه در دقیقه در بخش مهارت‌های ورودی، مسئولیت و اعتماد، ابتکار و فداکاری، توانایی به کار گرفتن تجهیزات پخش به طور مؤثر، تمایل به پذیرش انتقاد سازنده، مشارکت در جامعه، دانش بازاریابی، آگاهی عمیق از رسانه‌های رقیب در بخش ویژگی‌های افزایش‌دهنده میزان موفقیت در بلندمدت، و داشتن نگرش به شغل، تمایل به یادگیری تخصصی، تجربه‌های رادیویی (با تأکید بر کار رادیویی و حرفه‌ای از جمله کارآموزی در رادیو و دانشگاه)، یادگیری بسیاری از جنبه‌های مختلف ایستگاه رادیویی، دیدگاه واقع‌بینانه از فعالیت‌های تجاری صنعتی در رادیو، شروع کار در یک ایستگاه کوچک رادیویی و توسعه مهارت‌ها در بسیاری از جنبه‌های عملیاتی رادیو، توانایی داشتن در مهارت‌های اولیه (خواندن، نوشتن، و صحبت کردن)، تحصیل در کالج در زمینه کسب و کار یا بازاریابی به عنوان اصل اولیه جهت آماده‌سازی برای پذیرش یک شغل رادیویی (مدرک دانشگاهی مهم است، اما تجربه مهم‌تر است)، و درخواست ادامه تحصیل در کالج در حین کار (Parcells, 1985, PP 235-241).</p>

جهاد رسانه‌ای

استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) را به منظور دفاع از منافع ملی «جنگ رسانه‌ای» یا جنگ نرم نامیده‌اند. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی وجود دارد و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها بهره می‌گیرد (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۵: ۱۲۷ تا ۱۳۶).

مقام معظم رهبری در باب اهمیت این مسئله در دیدار با مدیران رسانه ملی چنین فرمودند: هدف اصلی و نهایی جنگ نرم طراحی شده، انحلال درونی و استحاله داخلی جمهوری اسلامی از طریق تغییر باورها و سست کردن ایمان مردم و به‌ویژه جوانان است. ... در چارچوب اهداف جنگ نرم دشمن، باقی ماندن نام «جمهوری اسلامی» مهم نیست، مهم آن است که ایران تأمین‌کننده اهداف آمریکا، صهیونیسم و شبکه قدرت

جهانی باشد... آنها به دنبال تأثیرگذاری بر مردم و تغییر طیف وسیعی از باورهای آنان به ویژه جوانان و نخبگان هستند که باورهای اعتقادی دینی، سیاسی و فرهنگی مردم از جمله این باورها است... رسانه ملی در صحنه چنین نبرد عجیب و عظیم و درگیری ناخواسته و ناگزیری قرار دارد که همان عرصه پیچیده و بسیار مهم جنگ نرم است (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۴).

تا کنون رویکرد ما در جنگ نرم، رویکردی تدافعی بوده است که می‌توان آن را جهاد دفعی (پدافندی یا منفعل: واکنش در پی کنش‌های جنگ نرم هژمونی رسانه‌ای) دانست، اما جهاد در اسلام از دو بعد کلی جهاد دفاعی و جهاد ابتدایی تشکیل شده است. منظور از جهاد ابتدایی اقدام آفندی و تهاجمی است که همانا اقدامی پیش‌دستانه است. از اهداف انجام جهاد ابتدایی می‌توان به صدور اسلام به اقصی نقاط جهان اشاره کرد. از سویی با مدنظر قرار دادن لزوم صدور اندیشه اسلامی به چهار گوشه جهان و از سویی دیگر ضرورت توجه به نبرد در حوزه فرهنگ و اندیشه (جنگ نرم)، اسباب پیدایش نگرش جهادی در رسانه پدید می‌آید. این نکته را باید سرلوحه کار و فعالیت قرار داد تا تلاش ما همسو با قواعد و اصول جهاد ابتدایی در حوزه رسانه باشد. این نگرش اصول مبنایی پیدایش تفکر جهاد در رسانه و به عبارتی دیگر زایش مفهوم «جهاد رسانه‌ای» را در بر می‌گیرد.

حال بهتر است مفهوم جهاد رسانه‌ای تبیین شود. جهادگران رسانه‌ای (متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی، کارگزاران رسانه‌ها و...) باید (اصل اول) با بنیان‌گذاری ارزش‌های اسلامی در این حوزه و (اصل دوم) مفروض داشتن دفاع و تحرک در مقابل تهاجم دشمن که در واقع به معنای (اصل سوم) شکل‌دهی جهاد ابتدایی در حوزه رسانه است، عمل کنند. به عنوان مثال با ساخت برنامه‌های تولیدی، تبلیغاتی، مطبوعاتی و... سعی در نفوذ در اندیشه ملت‌ها داشته باشند تا از این طریق ملت کشورهای بیگانه را بیدار کرده و با خود همراه سازند. این بیداری زمینه‌ساز صدور اندیشه اسلامی در دیگر ملت‌ها است.

انتشار نامه سرگشاده رهبر معظم انقلاب به جوانان اروپا و آمریکای شمالی را می‌توان مصداق موفق‌تری از جهاد رسانه‌ای دانست. خود این نامه سرگشاده یک رسانه

بود. رسانه‌ای که در واقع جهادی ابتدایی در حوزه رسانه را آغاز کرد. به گزارش ایرنا، شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان در تارنمای خود در مطلبی با عنوان «نامه سرگشاده رهبر جمهوری اسلامی ایران به جوانان غرب» نوشت: آیت‌الله سید علی خامنه‌ای از جوانان غربی خواسته است تا اسلام را بر اساس حوادث تروریستی شارلی ابدو قضاوت نکنند. سی‌ان‌ان همچنین نوشت: رهبر جمهوری اسلامی ایران در نامه خود از جوانان اروپا و آمریکای شمالی می‌خواهد بر اساس درک و فهم خود به اسلام بنگرند. نشریه فارین پالیسی نیز در این زمینه نوشت: رهبر جمهوری اسلامی ایران همیشه گفته است با مردم آمریکا خصومت و ستیزی ندارد و روی سخنان انتقادآمیز ایشان خطاب به سیاستمداران آمریکایی است (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۳).

با نگاه تحلیلی به این جریان‌سازی رسانه‌ای می‌توان گفت نگارش چنین نامه‌ای و آن هم از سوی رهبر یک جامعه اسلامی از نمونه‌های موفق جهاد رسانه‌ای بود؛ چراکه از یک سو انتشار این نامه در رسانه‌های جایگزین تحت وب و رسانه‌های اجتماعی که خیل عظیمی از جمعیت جهان، مخاطبان و کاربران آنها هستند، صورت پذیرفت و از سوی دیگر خطاب نامه به جوانان و فرهیختگان جامعه است. به عبارتی دیگر این نامه، رهبران فکری جامعه را به عنوان مخاطب برگزیده است.

گفته شد که می‌توان از جهاد رسانه‌ای با عنوان جهاد ابتدایی در حوزه نرم و با ابزار رسانه یاد کرد. در پایان می‌توان اجزای تشکیل‌دهنده و همگام‌ساز جهاد رسانه‌ای را چنین برشمرد: اولاً به نیروی رسانه‌ای جهادی نیاز است، ثانیاً باید بستر فرهنگ جهادی در سازمان‌های رسانه‌ای شکل یابد، ثالثاً این امر با مدیریت کردن جهادی سازمان رسانه‌ای ممکن می‌شود و رابعاً به مدیر جهادی رسانه برای انجام جهاد رسانه‌ای نیاز است. هدف این پژوهش در راستای دستیابی به محور چهارم یعنی مدیر جهادی رسانه تعریف می‌شود و به منظور تحقق این هدف می‌توان یکی از اولین اقدامات ضروری را واکاوی و شناسایی ویژگی‌های اصلی مدیر جهادی رسانه دانست.

روش پژوهش

غایت نهایی این پژوهش دستیابی به ویژگی‌های کلیدی مدیر جهادی رسانه و رتبه‌بندی این

ویژگی‌ها بود که جهت تحقق این هدف، از روش دلفی استفاده شد. دلفی رویکرد یا روشی سامان‌مند در تحقیق برای استخراج نظرات از گروهی درباره یک موضوع یا یک سؤال یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق مجموعه‌ای از راندهای پرسشنامه‌ای است که با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان و بازخورد نظرات به اعضای پانل یا درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از متخصص خبره و مستقل درباره موضوعی ویژه در سطح بزرگ جغرافیایی با استفاده از پرسشنامه‌ها انجام و تا زمان دستیابی به اجماع نظرات تکرار می‌شود (احمدی، نصریانی، و ابادری، ۱۳۸۷: ۱۷۵ تا ۱۸۷). روش دلفی انواع گوناگونی دارد که در پژوهش حاضر از روش دلفی رتبه‌بندی استفاده شده است. هدف در دلفی رتبه‌بندی علاوه بر شناسایی و دستیابی به اجماع درخصوص عوامل مهم و کلیدی در یک زمینه، تلاش برای رتبه‌بندی این عوامل است. روش دلفی رتبه‌بندی در سه فاز مرتبط و متوالی انجام می‌پذیرد. نکته مهم در این روش، آن است که برای تحقق اهداف هر فاز دلفی ممکن است آن فاز در چند راند و در قالب پرسشنامه‌های مرتبط و متوالی انجام شود.

جدول ۳ - معرفی فازهای سه‌گانه دلفی رتبه‌بندی (Okoli & Pawlowski, 2004, PP 15-29)

در این فاز پژوهشگر با بهره‌گیری از آرای خبرگان به دنبال دستیابی به داده‌های حداکثری در پژوهش است. از این رو از طریق انجام مصاحبه باز یا تهیه پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته می‌توان به این منظور تحقق بخشید.	فاز اول دلفی: طوفان مغزی ^{۱۰}
در این فاز، پژوهشگر از طریق تدوین پرسشنامه با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در فاز پیشین، آنها را با خبرگان به اشتراک می‌گذارد. سپس از ایشان می‌خواهد تعداد مشخصی از گویه‌ها را گزینش کنند. ممکن است برای دستیابی به تعداد مشخصی از داده‌ها، این فاز در چند مرحله از طریق پرسشنامه ساختاریافته و بسته انجام پذیرد. داده‌های این فاز با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی از قبیل مد و میانگین تحلیل می‌شود.	فاز دوم دلفی: کاهش داده‌ها ^{۱۱}
در این فاز نتایج حاصل از فاز پیشین در اختیار خبرگان قرار گرفته و از ایشان خواسته می‌شود که آنها را رتبه‌بندی کنند. میزان اجماع میان رتبه‌بندی‌های انجام‌شده در این فاز را کارشناسان از طریق محاسبه فرمول کندال W می‌سنجند.	فاز سوم دلفی: رتبه‌بندی ^{۱۲}

پژوهش پیش رو با روش دلفی رتبه‌بندی در سه فاز انجام شد. در فاز اول دلفی (طوفان مغزی) جهت دستیابی به ویژگی‌های حداکثری مدیر جهادی رسانه از روش مصاحبه عمیق و نتایج حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد. چهل‌ویک نفر از

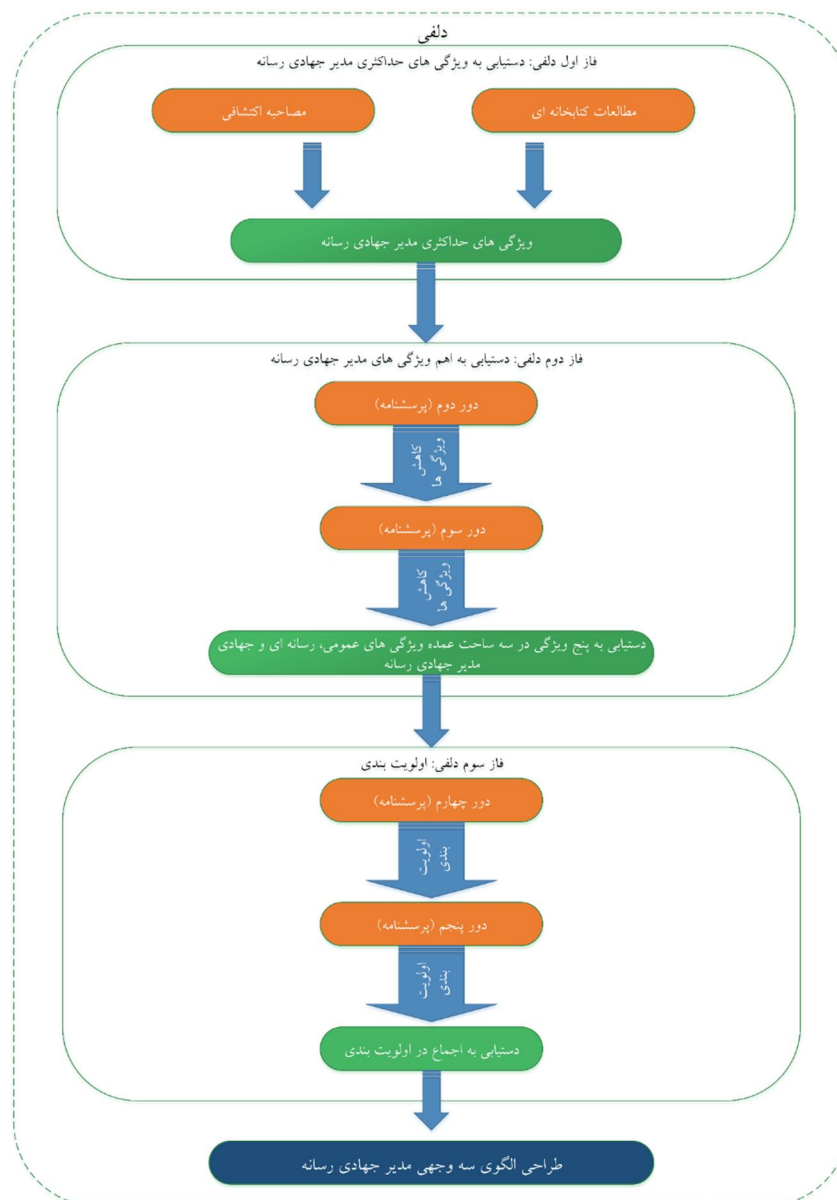
خبرگان و فعالان صاحب‌نظر در حوزه مدیریت و ارتباطات و مدیریت رسانه که یا سابقه جهاد داشته یا با مفاهیم جهاد و فرهنگ جهادی آشنایی عمیق داشتند، به کمک روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند و با موافقت بیست‌ویک خبره با ایشان مصاحبه عمیق انجام شد. در ابتدای هر مصاحبه تعریف مدنظر این پژوهش از مدیریت جهادی و مدیر جهادی برای مصاحبه‌شوندگان شرح داده می‌شد. در جدول ۴ مشخصات مشارکت‌کنندگان و تعداد دفعات شرکت ایشان در دوره‌های دلفی ارائه شده است.

جدول ۴ - مشخصات مشارکت‌کنندگان در دلفی

مشارکت کننده	تخصص و سابقه	دور اول	دور دوم	دور سوم	دور چهارم	دور پنجم
۱	دکتری مدیریت استراتژیک / استادیار معاون سابق صدای سازمان صداوسیما	*				
۲	دکتری روابط بین‌الملل / استادیار قائم‌مقام معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما	*				
۳	دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل مدیرکل اخبار خارجی معاونت خبر صداوسیما	*				
۴	دکتری علوم ارتباطات / استادیار رئیس سابق شبکه خبر صداوسیما	*				
۵	دکتری فرهنگ و ارتباطات / دانشیار رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)	*	*	*	*	*
۶	دکتری مدیریت تحقیق در عملیات / دانشیار رئیس دانشکده مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)	*				
۷	دکتری مدیریت رسانه / استادیار رئیس سابق دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما	*	*	*	*	*
۸	دکتری مدیریت استراتژیک / استادیار رئیس سابق مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما	*	*	*	*	*
۹	دکتری فلسفه علم مدیر مطالعات راهبردی معاونت سرمایه انسانی صداوسیما	*	*	*	*	*
۱۰	دکتری جامعه‌شناسی / استادیار	*	*	*	*	*
۱۱	دکتری فرهنگ و ارتباطات مدیر گروه مدیریت رسانه دانشکده ارتباطات دانشگاه	*	*	*	*	*

مشارکت کننده	تخصص و سابقه	دور اول	دور دوم	دور سوم	دور چهارم	دور پنجم
	صداوسیما					
۱۲	دکتری اقتصاد مدیر گروه اقتصادی شبکه یک سیما	*	*	*		
۱۳	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	*	*	*	*	*
۱۴	دکتری تاریخ مدیر سابق گروه سیاسی شبکه یک سیما	*				
۱۵	دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	*	*	*	*	*
۱۶	دکتری علوم ارتباطات	*	*	*	*	*
۱۷	دانشجوی دکتری مدیریت دولتی	*	*	*	*	*
۱۸	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه مدیر گروه اجتماعی شبکه دو سیما	*	*	*	*	*
۱۹	کارشناسی ارشد علوم سیاسی مدیر نظارت و ارزیابی برنامه‌های مستند معاونت خبر صداوسیما	*	*	*	*	*
۲۰	کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون مدیر گروه برنامه‌های مستند معاونت خبر صداوسیما	*	*	*	*	
۲۱	کارشناسی ارشد علوم سیاسی	*	*	*	*	

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و نیز نتایج حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای به منظور تحقق هدف فاز اول دلفی با هم ادغام شد. سپس آن نتایج در سه ساحت عمده ویژگی‌های عمومی، رسانه‌ای و جهادی مدیر جهادی رسانه طبقه‌بندی شد که این طبقه‌بندی، رکن اساسی پژوهش در مراحل بعد را تشکیل می‌داد. در ساحت ویژگی‌های عمومی ۶۴ ویژگی، در ساحت ویژگی‌های رسانه‌ای ۲۷ ویژگی و در ساحت ویژگی‌های جهادی ۴۳ ویژگی احصا شد.



شکل ۲- نمای شماتیک فعالیت‌های انجام‌شده در پژوهش

سپس در فاز دوم دلفی از تعداد داده‌ها کم شد. این هدف از طریق طراحی پرسشنامه ساختاریافته در دو مرحله (مراحل دوم و سوم دلفی) که از تحلیل نتایج

حاصل از فاز اول دلفی تهیه شده بود، محقق شد. ابتدا پرسشنامه‌ای متشکل از سه سؤال مطابق با ساحت‌های ویژگی‌های عمومی، رسانه‌ای و جهادی طراحی و از خبرگان خواسته شد که از میان ویژگی‌های یادشده در هر سؤال پنج ویژگی را برگزینند (مرحله یا دور دوم دلفی). در طراحی پرسشنامه جهت رفع اشتراک لفظی و التقاط معنایی توضیحاتی که زوایای هرکدام از ویژگی‌ها را روشن می‌ساخت، در فرم پرسشنامه الکترونیکی افزوده شد. پس از گردآوری پاسخ پرسشنامه‌ها تعداد ویژگی‌ها به ترتیب در ساحت ویژگی‌های عمومی به ۹ عدد، در ساحت ویژگی‌های رسانه‌ای به ۱۲ عدد و در ساحت ویژگی‌های جهادی به ۱۳ عدد کاهش یافت. در این مرحله، ملاک‌گزینش، ویژگی‌هایی بود که حداقل یک‌سوم از اعضای آنها را انتخاب کرده باشند. از آنجا که پژوهشگر به دنبال دستیابی به ۵ ویژگی در هر ساحت بود، مجدداً پرسشنامه‌ای با هدف انتخاب ۵ ویژگی و تعیین ترتیب اولویت آنها طراحی شد (مرحله یا دور سوم دلفی). در این مرحله پژوهشگر به هدف خود دست یافت و ۵ ویژگی نهایی در هر ساحت احصا شد.

سپس فاز سوم دلفی، یعنی رتبه‌بندی داده‌ها آغاز شد. فاز سوم دلفی نیز در دو مرحله یا دو دور انجام شد. در این فاز ابتدا داده‌های متشکل از نتایج حاصل‌شده در دور قبل در اختیار خبرگان قرار گرفت و از ایشان خواسته شد که با تأیید رتبه‌بندی ابتدایی یا اصلاح آن در این دور (مرحله چهارم) مشارکت کنند. پس از گردآوری داده‌ها و محاسبه میزان اجماع از طریق ضریب همبستگی کندال W روشن شد که اجماع تنها در رتبه‌بندی ویژگی‌های رسانه‌ای مدیر جهادی رسانه حاصل شده است.

از این رو در دور بعدی (مرحله پنجم دلفی) با طراحی مجدد پرسشنامه به سوی وصول به اولویت‌بندی در دو ساحت عمومی و جهادی گام برداشته شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در دو ساحت یادشده نیز اجماع حاصل گشت. میزان اجماع در پایان مرحله پنجم دلفی رتبه‌بندی در ویژگی‌های عمومی ۰/۷۵۱، در ویژگی‌های رسانه‌ای ۰/۷۶۷ و در ویژگی‌های جهادی ۰/۵۲۷ بود. در نهایت سه دسته پنج‌تایی از ویژگی‌های کلیدی عمومی، رسانه‌ای و جهادی مدیر جهادی رسانه را که از یک تا پنج رتبه‌بندی شده بودند، احصا شدند.

یافته‌های پژوهش

الف) ویژگی‌های عمومی

در دانش مدیریت لازم است مدیران برای تحقق اهداف خود در سازمان‌ها، وظایفی را که برای آنها تعریف شده است، به بهترین نحو انجام دهند. در این پژوهش در ساحت ویژگی‌های عمومی، ویژگی‌هایی که در انجام این وظایف می‌تواند یاری‌رسان باشد، شناسایی شد. این ویژگی‌ها شامل نگرش‌ها، باورها، دانش‌ها و رفتارهای ضروری برای یک مدیر هستند. در پایان این پژوهش، این ویژگی‌ها اولویت‌بندی شد و ۶۴ ویژگی شناسایی شده در دور اول دلفی به پنج ویژگی کلیدی همراه با تعیین اولویت آنها در پایان دور پنجم دلفی کاهش یافت. در ادامه پنج ویژگی نهایی در ساحت ویژگی‌های عمومی مدیر جهادی رسانه معرفی می‌شوند.

جدول ۵ - پنج ویژگی نهایی در ساحت ویژگی‌های عمومی برحسب اولویت

اولویت	ویژگی	ردیف
اول	خلاق	۱
دوم	شایسته و شایسته‌گزین	۲
سوم	منظم	۳
چهارم	دارای انگیزه مضاعف	۴
پنجم	شجاع	۵

خلاق: خلاقیت در عرصه سازمان یعنی توانایی فرد در مسئله‌یابی، ایده‌یابی، ارزیابی و اجرای ایده‌های تازه و ارزشمند که تحت تأثیر مستقیم عوامل فردی، گروهی و سازمانی قرار دارد (صادقی مال امیری، ۱۳۹۳: ۱۱). مدیر موفق با استفاده از ترکیب پر قدرت عناصر خلاقیت و همچنین بهره‌گیری از فرایند و تکنیک‌های خلاقیت مسائل را حل می‌کند. حال با توجه به آنکه فضای رسانه یک فضای متغیر و بی‌ثبات و پیش‌بینی‌ناپذیر است، لذا یک مدیر برای آنکه بتواند در رسانه فعالیت کند و نیز توانایی استفاده از فرصت‌ها به بهترین نحو را داشته باشد، به خلاقیت نیازمند است. پیشرفت و موفقیت حاصل نمی‌شود مگر با درایت و خلاقیت مدیران و نیز کوشش آنان در پرورش خلاقیت کارکنان. در ابتدای مقاله به ضرورت انجام جهاد رسانه‌ای اشاره شد،

جهت انجام جهاد رسانه‌ای و تقابل برابر یا پیشرو با رسانه‌های رقیب یا جایگزین، باید مدیر رسانه به عنصر خلاقیت مجهز باشد. در این گزاره به نمونه‌ای موفق از به‌کارگیری خلاقیت در تولید برنامه تلویزیونی اشاره می‌شود: برنامه خندوانه که مدت زیادی از تولید آن نمی‌گذرد با تکیه بر عنصر خلاقیت به محبوبیت فراوانی در نگاه مخاطبان دست یافته است و حتی در قیاس با برنامه‌های محبوب دیگری همچون ماه عسل که سال‌ها جزء برنامه‌های پرمخاطب سیما در ماه مبارک رمضان بوده، گوی سبقت را ربوده است. بر اساس نظرسنجی صورت‌گرفته در ماه مبارک رمضان سال ۱۳۹۴ هجری شمسی بیش از ۵۴ درصد از مخاطبان، «خندوانه» را برای تماشا انتخاب کرده‌اند و «ماه عسل» با ۳۵/۶ درصد آرا در مقام دوم قرار گرفت (خبرگزاری قطره، ۱۳۹۴). این مسئله خود بیانگر اهمیت جایگاه خلاقیت در جذب مخاطب برای یک رسانه است. لذا از مهم‌ترین ویژگی‌های یک مدیر در عرصه رسانه، خلاق بودن وی است.

شایسته و شایسته‌گزین: از آنجا که نیروی انسانی هر سازمان متشکل از مدیران و کارمندان است و دستورات مدیر را کارمندان اجرا می‌کنند، اگر کارکنان افراد شایسته‌ای نباشند و صلاحیت و لیاقت و تعهد و ایمان کافی را نداشته باشند، هرچند دستورات مدیر سنجیده و به‌موقع و بجا و توأم با قاطعیت باشد، فایده‌ای نخواهد داشت. لذا مدیر جهادی علاوه بر آنکه خودش فردی شایسته است، در انتخاب کارکنان و انتصابات سازمانی نیز باید این ویژگی را مد نظر قرار دهد. پس باید به نکاتی از قبیل ضابطه‌گرایی در گزینش، اصالت خانوادگی، انجام آزمون برای گزینش و ارتقا و انتصابات و... توجه کند (طیب، ۱۳۷۹: ۲۱). اکنون برای توجه به اهمیت این ویژگی با نگاه به تئوری برابری در نظریه‌های انگیزش سازمان، تحلیلی از آن ارائه می‌شود. اهمیت جایگاه این ویژگی در نگاه مدیر رسانه در این گزاره مشهود است: وقتی خود را در سازمان با دیگران مقایسه می‌کنیم، اگر دریابیم که نسبت ما با نسبت افرادی که خود را با آنها مقایسه کرده‌ایم برابر است، می‌گوییم حالت برابری وجود دارد و احساس می‌کنیم وضعیت منصفانه بوده و عدالت برقرار است. اگر احساس کنیم نسبت نابرابر است، تنش برابری به وجود می‌آید. وقتی تصور می‌کنیم کمتر از حقمان دریافت کرده‌ایم، باعث عصبانیت می‌شود؛ وقتی فکر می‌کنیم بیشتر از حقمان دریافت کرده‌ایم،

احساس گناه ایجاد می‌شود (رابینز و جاج، ۱۳۸۹: ۳۷۸). حال در صورت بروز تصور نابرابری برای فرد، وی دچار کاهش انگیزه شده و در پی آن، بهره‌وری‌اش در سازمان کاهش می‌یابد، اما زمانی که برای فرد تصور برابری ایجاد می‌شود، عدالت سازمانی تحقق‌یافته در نگاه وی زمینه را برای دستیابی به حداکثر اثربخشی و کارایی فرد در سازمان فراهم می‌کند. اکنون روشن است که انتخاب شایسته از سوی مدیر و نیز شایستگی مدیر، جزء جدایی‌ناپذیر ویژگی‌های یک مدیر جهادی رسانه است.

منظم: بر اساس نظر خبرگان نظم، انضباط و قاعده‌مندی از جمله ویژگی‌هایی است که نه تنها هر مدیری در هر سازمانی، بلکه هر فردی در هر نهادی برای تحقق اهداف سازمانی به آن نیاز دارد. نبود نظم و انضباط باعث ایجاد هرج و مرج می‌شود و افراد را از دستیابی به اهداف بازمی‌دارد و در مقابل وجود نظم زمینه را برای تقویت و تسریع روند فعالیت‌ها در تمام نقش‌های مدیریتی از جمله برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هماهنگی، رهبری و کنترل فراهم می‌آورد. وقتی وجوه متعدد فعالیت‌ها در سازمان ساختار می‌یابد و بر اساس تعامل منظم برنامه‌ریزی می‌شود، فرد در عملکردهای سازمانی خویش دچار سردرگمی و ابهام نمی‌شود. مدیری که می‌کوشد فضای سازمان را بر پایه ساختاری قوام‌یافته و منظم اداره کند، به کارمندان در فهم صحیح فعالیت‌هایشان و انجام هرچه بهتر وظایف سازمانی ایشان کمک می‌کند.

دارای انگیزه مضاعف: انگیزه عبارت است از یک محرک درونی که انسان را به انجام کار برمی‌انگیزد. به عبارتی دیگر انگیزه‌ها چراهای رفتارها هستند، آنها موجب آغاز و ادامه فعالیت می‌شوند و جهت کلی رفتار یک فرد را معین می‌کنند. مدیرانی که خود انگیزه فراوان دارند و نیز می‌توانند به خوبی در نیروی انسانی انگیزه کار و فعالیت به وجود آورند، با ایجاد تحرک و پویایی در سازمان، بستر مناسبی برای تحقق اهداف سازمانی حاصل می‌کنند (نبوی، ۱۳۸۷: ۷۸). مدیر جهادی رسانه علاوه بر آنکه همیشه می‌کوشد تا سطح انگیزشی خود را افزایش دهد، درصدد است تا با استفاده از عناصر علمی ایجاد انگیزش، مانند طراحی مجدد شغلی، غنی‌سازی شغلی، تحسین و تنبیه، تأمین نیازهای کارکنان و... انگیزه نیروی انسانی تحت امر خویش را تقویت کند.

شجاع: یکی دیگر از صفاتی که در موفقیت و ایجاد قدرت شخصی مدیران دخالت

دارد شجاعت آنان است. کسانی که این صفت ارزشمند را دارند و در برابر دشمنان شجاعت نشان داده، ترس و اضطراب به خود راه نمی‌دهند، تحسین دیگران را برمی‌انگیزند و همه را به بزرگواری خود معترف خواهند کرد. همین امر زمینه‌ساز عزت و سربلندی می‌گردد و قلب‌ها را با آنان همراه خواهد کرد (نبوی، ۱۳۸۷: ۹۱). بنابراین وجهه‌ای کاریزماتیک از خود به نمایش می‌گذارند. این امر موجب تأثیرپذیری مستقیم کارمندان از دستورات و اوامر خواهد شد. جهت تحقق جهاد رسانه‌ای به وجود مدیرانی شجاع و بی‌باک نیاز است. ضرورت توجه به این مسئله را می‌توان در «جامع‌ترین فرمان الهی سیاسی» برای کشورداری (نامه امام علی (ع) به مالک اشتر) یافت که در آن در موارد متعددی به این مسئله اشاره شده است. امیرالمؤمنین در این نامه به مالک هشدار می‌دهد که افراد ترسو و حریص را جزء مشاوران خود قرار ندهد و در جای دیگر درباره فرماندهان بزرگ لشکر (یا همه معاونان و کارگزاران) می‌فرماید: «رابطه خود را با افراد باشخصیت و اصیل و خاندان‌های صالح و خوش سابقه برقرار ساز، سپس با افراد شجاع و با شهامت و سخاوتمند و بزرگوار همکاری کن، چراکه آنها کانون بزرگواری و مرکز نیکی هستند». در اینجا امام (ع) مسئله شجاعت و شهامت را از اصول اساسی صفات برجسته انسانی و فرماندهان لشکر یا کارگزاران به طور عام بشمرده‌اند (شریف الرضی، ۱۳۷۹: ۶۷۸). پس وقتی کارگزار رسانه‌ای می‌خواهد خود را برای نبرد در عرصه جنگ نرم مهیا کند باید واجد صفت شجاعت باشد تا از بیم مسائلی که در آینده پیش خواهد آمد، نهراسد و بتواند پیشگام و پیشرو در مسیر نیل به اهداف قدم بردارد.

ب) ویژگی‌های رسانه‌ای

امروزه با پیشرفت‌های فناورانه، سازمان‌ها به فعالیت‌های تخصصی گرایش پیدا کرده‌اند. بنابراین هر سازمان و نهادی به دلیل تمرکز بر یک یا چند نوع فعالیت تخصصی، نیازمند دانش و مهارتی مخصوص به خود است و سازمان‌های رسانه‌ای نیز از آن دسته‌اند. در پایان این پژوهش، این ویژگی‌ها اولویت‌بندی شده است و ۲۷ ویژگی شناسایی شده در دور اول دلفی به ۵ ویژگی کلیدی همراه با تعیین اولویت آنها در پایان دور پنجم دلفی رسیده‌ایم. در ادامه، ۵ ویژگی نهایی در ساحت ویژگی‌های

رسانه‌ای مدیر جهادی رسانه معرفی می‌شوند.

جدول ۶ - پنج ویژگی نهایی در ساحت ویژگی‌های رسانه‌ای برحسب اولویت

اولویت	ویژگی	ردیف
اول	تقوای رسانه‌ای	۱
دوم	ادراک سیاسی و فرهنگی	۲
سوم	آگاهی به رسانه و ملزومات آن	۳
چهارم	کاوشگری نقطه طلایی میل، نیاز و مصلحت مخاطب	۴
پنجم	مهارت تأثیرگذاری بر مخاطب	۵

تقوای رسانه‌ای: بر اساس نظر خبرگان تقوای رسانه‌ای را می‌توان در دو بعد

بررسی کرد:

۱. بعد اطلاع‌رسانی: ویژگی اول تقوای رسانه‌ای این است که شما واقعیت را تا آنجا که به مصلحت کشور است، منعکس کنید. بر همین اساس، خبر مبتنی بر شایعه و ضرر اخلاقی جایگاهی ندارد.

۲. بعد تولید: در بعد تولید توجه شما به ترویج نکردن ارزش‌های مغایر با فرهنگ ایرانی اسلامی است. به عنوان مثال در بخش تولید، برنامه‌هایی می‌سازید که تجمل‌گرایی در آن تقویت نمی‌شود.

نکته مهم در دیدگاه خبرگان شباهت معنی و مفهوم تقوای رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای است. در تعریف سواد رسانه‌ای آمده است: «سواد رسانه‌ای به‌طور کلی به عنوان توانایی برای دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف رسانه‌ای و محتوای آنها و ایجاد ارتباطات در انواع زمینه‌ها تعریف شده است» (Koltay, 2011: 211-221). پس از قیاس مفهوم این دو واژه با هم، نگارنده به این باور رسید که تقوای رسانه‌ای وجه عملیاتی سواد رسانه‌ای را از نگاه ارزشی در بر می‌گیرد. وجوه مختلف این ویژگی ناظر بر توانایی مدیر جهادی رسانه در تشخیص شرایط مختلف ارسال یک پیام است.

ادراک سیاسی و فرهنگی: رسانه‌ها در بستر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه فعالیت می‌کنند؛ بنابراین اگر فردی برای سمت مدیریت در یک سازمان رسانه‌ای برگزیده می‌شود، لازم است که فضای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی موجود را بشناسد و بتواند وقایع و چالش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه را تجزیه و تحلیل کند و

درک صحیحی از آنها داشته باشد. این توانایی، بینش ویژه‌ای به مدیر رسانه می‌دهد و موجب می‌شود توانایی عملکرد مناسب در مواجهه با حوادث و وقایع غالباً غیرمترقبه در عرصه رسانه را پیدا کند.

آگاهی به رسانه و ملزومات آن: این گونه از شناخت هم شامل شناخت عمومی از کلیت سازمان رسانه‌ای و نیز دانش رسانه‌ای و هم شامل توانایی و مهارت و شناخت جامع برای حوزه تخصصی فعالیت یک مدیر رسانه است. وقتی وی توانایی‌های فوق را داشته باشد، در سازمان برای خود نوعی پایگاه دانشی ایجاد می‌کند که در علم مدیریت از آن با عنوان یکی از انواع پایگاه‌های قدرت یاد می‌شود. وقتی مدیر، صاحب پایگاه‌های قدرت باشد، می‌تواند به راحتی در میان کارکنان خود نفوذ کند و تأثیر بگذارد. در این میان می‌توان به برخی از مفاهیمی که تبیین‌کننده این ویژگی هستند اشاره کرد:

۱. توانمندی‌های علمی و تخصصی در حوزه رسانه
 ۲. آشنایی با کارکردها و وظایف رسانه (خبر، تولید، فنی، منابع انسانی و ...)
 ۳. آشنایی با مهارت‌های رسانه‌ای از قبیل مهارت‌های مربوط به حوزه فنی، تولید و ...
 ۴. شناخت کلی از ابزارها و ملزومات رسانه
 ۵. شناخت فلسفه وجودی رسانه
 ۶. اکتساب علوم حوزه‌های مختلف رسانه
- کاوشگری نقطه طلایی میل، نیاز و مصلحت مخاطب: یکی از مباحث بسیار مهم جهت مدیریت در فضای رسانه، نوع رویکرد ما در توجه به مخاطبان است: اینکه مبنای ما در تعیین محتوا یا برنامه‌سازی برای مخاطبان چگونه باشد، آیا مطابق میل مخاطبان برنامه‌سازی کنیم یا نیازهای آنها را مدنظر قرار دهیم یا ببینیم مصلحت آنها چیست و مطابق مصلحت برای آنها برنامه‌سازی کنیم.

به نظر می‌رسد مطلوب‌ترین حالت ممکن برای رسانه، توجه هم‌زمان به میل و نیاز مخاطبان از یک سو و مصلحت‌های فرد و جامعه از سوی دیگر است (آذردهشتی، ۱۳۹۰: ۹۰). همچنین به نظر می‌رسد که یک مدیر جهادی رسانه باید امیال و خواست‌های جامعه را بشناسد و فهرستی از نیازهای موجود در جامعه تهیه کند. سپس با این نگاه که در

جامعه دینی ارزش‌ها، اولویت اول را دارند، آنها را گزینش و یکپارچه‌سازی کند و همیشه درصدد دستیابی به نقطه طلایی‌ای باشد که برآیند سه نگاه فوق است.

مهارت تأثیرگذاری بر مخاطب: از ویژگی‌های بسیار مهمی که مدیر رسانه باید داشته باشد، مهارت‌های تأثیرگذاری بر مخاطب است. تأثیرگذاری بر مخاطب وجوه مختلفی دارد، اما لازمه تأثیرگذاری یا به عبارت دیگر قدم اول برای انجام این فعل، شناخت مخاطب است. بعد از آنکه این شناخت حاصل شد، می‌توان از تکنیک‌های مختلفی برای تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده کرد. این مهارت‌ها از نگاه خبرگان شامل موارد ذیل است:

۱. مهارت نفوذ: این مهارت بر فنون جلب توجه مخاطب متمرکز است.
۲. مهارت القا: القا در رسانه به معنای توانایی همسو کردن مخاطب با پیام است.
۳. مهارت اقناع: در اقناع از مدل‌های متعددی جهت باورپذیر کردن یک مسئله برای مخاطب صحبت می‌شود. این مهارت از دیدگاه خبرگان، غایت‌نهایی ارتباطات است.

ج) ویژگی‌های جهادی

این دسته از ویژگی‌ها بر آن دلالت دارد که مدیر سازمان رسانه‌ای به‌عنوان مسلمانی که در بستر تفکر مدیریت جهادی فعالیت می‌کند باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد. فصل ممیز مدیر رسانه با مدیر جهادی رسانه در چنین ویژگی‌هایی خلاصه می‌شود. فقط در نگاه دینی و اسلامی است که فهم صحیحی از این ویژگی‌ها حاصل می‌شود و به عبارت دیگر این پارامترها تنها در چارچوب ساختار دین مبین اسلام می‌گنجد. نکته مهم در بحث از جهاد و ویژگی‌های جهادی، شکل‌گیری جهاد آفندی است. به عبارتی جهاد در رسانه در مرتبه صدور اندیشه قرار می‌گیرد و هدف و غایت اصلی این ویژگی‌ها کمک به شکل‌گیری و به وجود آمدن جهاد آفندی یا جهاد ابتدایی در رسانه است. در پایان این پژوهش، این ویژگی‌ها اولویت‌بندی شده و از مجموع ۴۳ ویژگی شناسایی شده در دور اول دلفی به ۵ ویژگی کلیدی اولویت‌بندی شده در پایان دور پنجم کاهش یافته است. در ادامه ۵ ویژگی نهایی در ساحت ویژگی‌های رسانه‌ای مدیر جهادی رسانه معرفی می‌شود.

جدول ۷ - پنج ویژگی نهایی در ساحت ویژگی‌های جهادی برحسب اولویت

اولویت	ویژگی	ردیف
اول	باورمندی به جهاد در رسانه	۱
دوم	بصیرت	۲
سوم	خدامحوری	۳
چهارم	ولایت‌پذیری	۴
پنجم	اخلاص	۵

باورمندی به جهاد در رسانه: بر اساس دیدگاه خبرگان، مدیر جهادی رسانه باید بداند که در حال جهاد است و جهاد تمام نشده و فقط میدان مبارزه و ابزار آن تغییر کرده است و در دنیای کنونی ماهیت ابزار نبرد از سلاح گرم و سرد به نرم عوض شده است. وی باید باور داشته باشد که در برابرش دشمن از همه توان خود استفاده می‌کند و او را زیر نظر دارد و اگر دیر بجنبند ضربه مهلکی بر پیکر آن رسانه وارد خواهد شد. همین مسئله به وی انرژی و شور و دغدغه می‌دهد و او را به یک مدیر جهادی تبدیل می‌کند. اگر مدیر جهادی رسانه خود را در عرصه مبارزه و نبرد فرهنگی رسانه‌ای نبیند، نمی‌تواند مدیر جهادی باشد. در این رویکرد، یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزش، داشتن روحیه جهادی است. روحیه جهادی انگیزه افراد را جهت غلبه بر مصادیق ظلم و کفر افزایش می‌دهد. مدیر جهادی رسانه با این رویکرد که در میدان جهاد بوده و تنها میدان مبارزه تغییر کرده است با تهاجم رسانه‌ها پیکار خواهد کرد.

بصیرت: بصیرت، بینشی برآمده از شناخت صحیح و دقیق، همراه با ایمان و باور یقینی است؛ به شرط آنکه هیجان‌ها، غرایز حیوانی و وسوسه‌های نفسانی و شیطانی در آن اثری نداشته باشد و مصداق حق را درست تشخیص دهد. اهمیت و ضرورت بصیرت را در گذر از فتنه‌ها باید جست‌وجو کرد و هدف از بصیرت، عمق بخشیدن به شناخت‌ها، راسخ کردن ایمان‌ها، مهار کردن خواهش‌های نفسانی و تشخیص مصداق حق، برای تحقق آرمان همه انسان‌ها یعنی برپایی حکومت عدل‌گستر است. بر اساس تعریف ارائه‌شده مؤلفه‌های بصیرت عبارت‌اند از: شناخت یقینی، ایمان و باور قلبی، مهار گرایش‌های منفی و تشخیص مصداق حق (برهان، ۱۳۹۰: ۶۵ تا ۹۰). حساسیت

جایگاه مدیر رسانه ایجاب می‌کند که وی قدرت تجزیه و تحلیل صحیح وقایع و رویدادهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را داشته باشد. این بینش (بصیرت) وی را در اتخاذ تصمیم صحیح به ویژه در بحران‌ها یاری خواهد کرد. به عبارت دیگر، صاحب بصیرت کسی است که بتواند در هنگام بحران‌ها و فتنه‌های اجتماعی، حق را از باطل تشخیص دهد و مناسب با حق موضع‌گیری کند و در سیاهی فتنه‌ها و تاریکی آن بتواند با نور معرفت تقوای الهی، مسیر خویش را بشناسد و در آن مسیر حرکت کند. خداوند در آیات ۱۹ تا ۳۲ سوره فاطر با قرار دادن کوری در برابر بینایی و بیان تقابل آنها بر این معنا تأکید می‌کند که بصیرت، بینایی‌ای است که آدمی را زنده می‌کند؛ زیرا کسی که از بینایی برخوردار نباشد، همانند مرده یا کسی است که در گور است و توانایی رشد، حرکت و کمال ندارد. این بصیرت و بینایی مدیر را در شناسایی ضعف‌های حقیقی دشمن یاری می‌کند تا وی با بهره‌گیری از این امکان، بتواند در حوزه جنگ نرم، جهاد آفندی انجام دهد.

خدا/محوری: با محور قرار گرفتن خداوند یکتا در امور مختلف یک جامعه، سازمان، خانواده و افراد، نقش و جایگاه نظارت‌های بیرونی کمتر شده و از این طریق سلامت امور بهتر و راحت‌تر تضمین می‌شود. زمانی که امور بر طبق رضایت حق و انجام تعهد و مسئولیت الهی انجام شود در کنار به‌کارگیری شیوه و تکنیک‌های علمی و متناسب با شرایط روز جامعه، بین افراد و منافع آنها هیچ اختلافی پیش نخواهد آمد. زیرا همه بر اساس نظر و رضایت خداوند عمل می‌کنند و در این راه از یک دستور و فرمان تمکین می‌نمایند و به دنبال تحقق نظر یک وجود هستند. در نتیجه خدامحوری به افزایش اثربخشی و کارایی فعالیت‌های مختلف سازمان منجر می‌گردد (کاظمی، ۱۳۸۱: ۱۸). وقتی تمامی فعالیت‌های مدیران یک سازمان بر محور واحدی استوار است، افراد به راحتی می‌توانند شاخصی را برای سنجش میزان اثربخشی خود بیابند. لذا این محور واحدی یا به عبارتی خدامحوری ستون خیمه یک سازمان را تشکیل می‌دهد. نکته مهم این است که برای ایجاد حرکت جهادی آفندی در رسانه لازم است تا از شک و تردید دوری شود. خدامحوری سبب دوری از شک و تردید و موجب حاصل شدن ثبات قدم می‌شود. این خدامحوری ابتدا باید در اندیشه و رفتار و کردار مدیر نمود پیدا

کند تا از این طریق در تمامی بخش‌های یک رسانه تسری یابد. ولایت‌پذیری: مدیر موفق و مطلوب نظام اسلامی باید بر این اعتقاد قلبی باشد که پیروی از دستورات ولی موجب ایجاد وحدت و انسجام در نظام اجتماعی و هماهنگی بیشتر کلیه ارکان اجتماعی در مسیر حرکت به سوی مقاصد الهی خواهد شد (محمودزاده و فروزش، ۱۳۸۸: ۱۱۶). با توجه به آیه ۷۳ سوره مبارکه توبه و وظیفه فرماندهی و سازماندهی مسلمانان برای جهاد، بر دوش پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نهاده شده است: «ای پیامبر! با کافران و منافقان، جهاد کن و بر آنان سخت بگیر» (توبه: ۷۳). در زمان نبود پیامبر (ص) و معصوم (ع) این وظیفه بر عهده نایب ایشان یا به عبارتی ولی فقیه است. بنابراین با نگاه به جایگاه رسانه و موقعیت حقیقی و حقوقی آن در اجتماع، روشن می‌شود که مدیر رسانه به عنوان یک مسلمان باید تابع رهبر و ولی خود باشد تا بتواند سازمان خویش را در مسیر تحقق اهداف والای نظام اسلامی قرار دهد.

اخلاص: هر حرکت و سکون افراد، در هر جایگاهی (به‌ویژه مدیران جامعه دینی) باید با نیت خالص همراه باشد و در نتیجه ریز و درشت اعمال آنان با رنگ اخلاص عجین شود و از دورویی و نفاق دوری کنند. بنابراین خلوص نیت و پاکی باطن آنان سبب به وجود آمدن زمینه‌ای برای انتقال معنا در راستای تحقق رضایت الهی فراهم می‌آورد. وقتی فردی و به‌ویژه یک مدیر خود را برای خدا خالص می‌کند، خدا نیز از او در تمامی افعال و کردارش حمایت می‌کند (محمودزاده و فروزش، ۱۳۸۸: ۹۷). برای انجام جهاد باید اخلاص داشت و تابعیت فرمان خدا و ولی امر او در این امر واجب است. برای مدیر سازمان رسانه‌ای که با محیطی پیچیده و متغیر روبه‌رو است و هر لحظه با حوادث و رویدادهای جدیدی مواجه می‌شود، وجود یک ملجأ و پناهگاه و حمایت‌کننده قوی لازم است. خلوص نیت سبب جذب خشنودی خدا خواهد شد و در نتیجه خداوند حامی وی خواهد بود و در کارهایش گشایش ایجاد می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

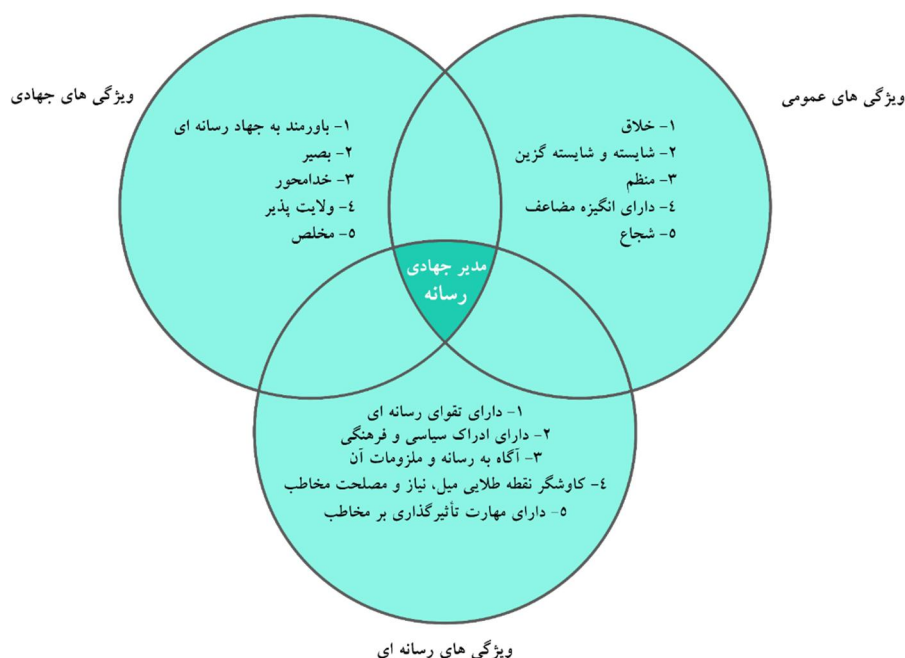
هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی ویژگی‌های کلیدی مدیر جهادی رسانه بود. برای دستیابی به این هدف از روش دلفی رتبه‌بندی استفاده شد. نتایج حاصل از پنج

دور اجرای دلفی در پانل بیست‌ویک نفره مشارکت‌کنندگان، دستیابی به سه دسته از ویژگی‌های کلیدی مدیر جهادی رسانه در سه ساحت ویژگی‌های عمومی، رسانه‌ای و جهادی بود که هر دسته شامل پنج ویژگی می‌شد و این ویژگی‌ها از یک تا پنج اولویت‌بندی شده بودند. شکل ۳ نتایج حاصل از این پژوهش را در قالب الگوی سه‌وجهی ویژگی‌های مدیر جهادی رسانه نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مدیر جهادی رسانه، نقطه اشتراک هر سه ساحت است.

در نگاه تحلیلی باید به این الگو از این زاویه نگریست که در غایت نهایی، فردی که ویژگی‌های مشترک هر سه ساحت را دارد، می‌تواند به جهاد رسانه‌ای تحقق ببخشد. در این نوع از جهاد، جغرافیای فعالیت در بستر رسانه شکل می‌گیرد، خواه این رسانه، یک رسانه جریان اصلی^{۱۳} باشد خواه یک رسانه جایگزین^{۱۴}. تفاوت وی در نوع نگاه و آرمانش نهفته است و چنین بستری در ساحت ویژگی‌های جهادی است که بازتعریف می‌شود. به عبارت دیگر، ممکن است فردی در رسانه‌ای در جایگاه مدیریت، واجد تمام ویژگی‌های ساحت‌های عمومی و رسانه‌ای باشد، اما نمی‌توان از وی با عنوان مدیر جهادی رسانه یاد کرد.

با نگاه مجدد به تعریف مدنظر نگارنده از مبحث مدیریت جهادی که در ابتدای گفتار آمد، وجه تمایز این قسم از مدیریت با دیگر انواع شیوه‌های مدیریت و رهبری مشخص می‌شود: «مدیریت جهادی فرایندی است مبتنی بر ارزش‌های الهی‌اسلامی، تفکر، کار و تلاش خستگی‌ناپذیر دسته‌جمعی و مشارکتی بر پایه نیت الهی به منظور استفاده بهینه از منابع و امکانات و ارائه مناسب‌ترین خدمات به جامعه هدف و با مفروض داشتن مقابله با تحرکات دشمن در تمام حوزه‌ها». در بحث از شاخص‌های رهبری در مدیریت رفتار سازمانی از ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری رهبر در قالب‌های مختلف و نهایتاً با رویکرد اقتضایی یاد می‌شود (کریتنر و کینیک، ۱۳۹۲: ۵۷). اما در مدیریت جهادی، نوع نگرش فرد و در این گفتار، مدیر است که وجه تمایز بحث در باب مدیریت جهادی با دیگر انواع مدیریت را شامل می‌شود. پس مدیر جهادی رسانه در ابتدا فردی است که نگرش اسلامی در روح و ذهن وی ریشه دوانده است. از زاویه دیگر تمام این ویژگی‌ها در خدمت وی برای تحقق جهاد رسانه‌ای است. لذا مدیر

جهادی رسانه کسی است که جهاد رسانه‌ای را با تمام مختصات آن که ذکر شد، رهبری و مدیریت می‌کند و برای آنکه این هدایت و رهبری به نحو شایسته انجام پذیرد، باید واجد تمام این ویژگی‌ها باشد.



شکل ۳ - الگوی سه وجهی ویژگی‌های مدیر جهادی رسانه

یافته‌های این پژوهش ضمن کمک به تقویت ادبیات و منابع بومی در زمینه مدیریت، گامی رو به جلو در این مسیر برداشته و دو حوزه نوین در عرصه مدیریت، یعنی مدیریت رسانه و مدیریت جهادی را با هم پیوند داده و بستر جدیدی جهت فعالیت در زمینه مدیریت رسانه در اختیار پژوهشگران این عرصه قرار داده است. به‌کارگیری نتایج این پژوهش، انتخاب مدیر شایسته رسانه‌ای را سهولت می‌بخشد. زیرا ویژگی‌هایی را در اختیار تصمیم‌گیرندگان این حوزه قرار داده که زمینه تصمیم بهتر و شایسته را فراهم کند. نتایج این پژوهش، معیارهای متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی را در اختیار تصمیم‌گیرندگان این عرصه قرار می‌دهد تا به ایشان برای ارتقای مدیران که مهم‌ترین عضو هر سازمانی هستند، کمک کند. علاوه بر این، نه تنها ارتقای مدیران را با

استفاده از ویژگی‌های کشف‌شده تسهیل می‌کند، بلکه در تنزل و اخراج مدیرانی که حداقل این معیارها را نداشته باشند نیز مؤثر است.

پس از تشریح ارتباط میان یافته‌ها در سه ساحت کلی ویژگی‌های عمومی، ویژگی‌های رسانه‌ای و ویژگی‌های جهادی، در ادامه ارتباط ماهوی میان ویژگی‌های کلیدی تبیین می‌شود. این ویژگی‌ها به مثابه منظومه فکری و رفتاری مدیر هستند. گام اول در عملی شدن جهاد رسانه‌ای به خدامحوری اختصاص دارد. خدامحوری همچون چتری فراگیر عمل می‌کند. محوریت فعالیت‌ها ذیل آن قرار می‌گیرد و ویژگی‌های مدیر جهادی رسانه در سایه‌سار خدامحوری شکل می‌گیرد. باورمندی به جهاد رسانه‌ای عنصر بعدی است که کنش ثانویه خدامحوری در حوزه نگرشی فرد است. تا زمانی که فرد به این نگرش و باور که در سپهر رسانه‌ای نیز برای خود فریضة جهاد را متصور باشد، دست پیدا نکرده است، مدیریت جهادی در رسانه و به اعتباری دیگر جهاد رسانه‌ای شکل نخواهد گرفت. سپس مدیر از برخی ویژگی‌ها به عنوان ابزارهای خود به منظور تحقق فعل جهاد در رسانه استفاده می‌کند و دست به شایسته‌گزینی افراد و مجموعه خود می‌زند و در شایسته‌گزینی دقت لازم را به کار می‌بندد تا زمینه‌ساز تحقق حداکثر بهره‌وری در سازمان خود باشد. با خلاقیت خویش حوزه تولید محتوا در رسانه را رهبری کرده و بر اساس نظم ذاتی و درونی خود، قوام ساختاری به سازمان رسانه‌ای می‌بخشد. یک سازمان رسانه‌ای علاوه بر انعطاف در محیط متغیر خود به قوام ساختاری نیز نیازمند است. نظم مدیر و مجموعه او به حفظ سازمان در مسیر پیشرفت مدد می‌رساند. مدیر جهادی رسانه با انگیزه بالای خود روح تحرک و پویایی را در سازمان دمیده و کارکنان تحت امر خویش را به سوی اهداف و استراتژی‌های حقیقی سازمان رهنمون می‌سازد. در تمامی رفتارهای خود خلوص دارد و فقط رضایت خدا را عامل برتری و رستگاری می‌داند. پرتوافکنی این خلوص در برابر خدا نشانه‌ای از ولایت‌پذیری وی می‌شود. او ولایت‌پذیری را در ادامه اراده طولی خداوند تعریف می‌کند. در همین راستا در برخورد و کنش با محیط درونی و سپهر رسانه‌ای بیرونی، با بصیرت و با استفاده از ادراک سیاسی و فرهنگی و بهره‌گیری از دانش رسانه‌ای خود، شجاعانه با چالش‌های درونی و بیرونی سازمان تقابل می‌کند و به منظور حل آنها

می‌کوشد. از دانش رسانه‌ای خود در تأثیرگذاری بر مخاطب بهره می‌جوید و با فهم دقیق خود و تقوای رسانه‌ای خویش مصلحت، نیاز و میل مخاطب را تشخیص داده و مطابق با آن برنامه‌ریزی و عمل می‌کند.

مقام معظم رهبری در تاریخ بیستم مهرماه ۱۳۹۴ در دیدار با جمعی از مدیران صداوسیما ویژگی‌هایی را برای مدیران تبیین کردند. ایشان این ویژگی‌ها را برای مدیران سازمان صداوسیما لازم و ضروری دانستند. مقام معظم رهبری ویژگی‌های پرکاری، سخت‌کوشی، باهمت بودن، نظم داشتن، ساده‌زیستی، دوری از تشریفات و تجملات، پاک‌دستی، حساسیت در زمینه بیت‌المال، شجاعت، داشتن جسارت در تصمیم‌گیری و خلاقیت و ابتکار و نوآوری را از ویژگی‌های بارز مورد نیاز مدیران ارشد صداوسیما^{۱۵} به عنوان یک سازمان رسانه‌ای فراقوه‌ای در کشور دانستند (مقام معظم رهبری، دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما با رهبر انقلاب، ۱۳۹۴). با تجمیع این ویژگی‌ها می‌توان آنها را به شش ویژگی باهمت بودن (پرکاری، سخت‌کوشی، باهمت بودن)، نظم، ساده‌زیستی (ساده‌زیستی، دوری از تشریفات و تجملات)، حساسیت در زمینه بیت‌المال (پاک‌دستی، حساسیت در زمینه بیت‌المال)، شجاعت (شجاعت، داشتن جسارت در تصمیم‌گیری) و خلاقیت و نوآوری (خلاقیت و ابتکار و نوآوری) تلخیص کرد. با رجوع و بازگشت به ویژگی‌های اولویت‌بندی شده در مرحله پایانی پژوهش حاضر، فهمیده می‌شود که ۴ ویژگی از ۶ ویژگی یادشده در ویژگی‌های ساحت عمومی مدیران می‌گنجد. این موضوع می‌تواند قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش حاضر را ارتقا دهد.

در پایان، از نگاهی دیگر می‌توان این ویژگی‌ها را در قالب چهار دسته نگرش، رویش، دانش و کنش تقسیم‌بندی کرد. نگرش شامل ویژگی‌هایی است که بر حوزه جهان‌بینی و نوع نگاه مدیر به محیط پیرامونش دلالت دارد. رویش، باورها و اعتقادات و توانایی‌های وی را در بر می‌گیرد، دانش حوزه آگاهی‌های وی را شامل می‌شود و کنش، این ویژگی‌ها را در قالب رفتارهای مدیر جهادی رسانه در مواجهه با مسائل مختلف بازتعریف می‌کند. با ترکیب دو شیوه طبقه‌بندی مطرح‌شده شامل، سه ساحت ویژگی‌های عمومی، رسانه‌ای و جهادی و چهار دسته ویژگی‌های نگرشی، رویشی،

شناسایی و رتبه‌بندی ویژگی‌های کلیدی «مدیر جهادی رسانه» ۱۱۳

دانشی و کنشی به دسته‌بندی جدیدی از ویژگی‌های احصاشده در این پژوهش می‌رسیم که در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸- دسته‌بندی ویژگی‌های احصاشده برای مدیر جهادی رسانه

ویژگی	دسته	ساحت
خدایم‌محور	نگرش	ویژگی‌های جهادی مدیر
باورمندی به جهاد در رسانه		
ولایت‌پذیر	رویش	
مخلص		
بصیر		
خلاق	رویش	
شایسته و شایسته‌گزین		
دارای انگیزه مضاعف		
منظم	کنش	
شجاع		
تقوای رسانه‌ای	رویش	ویژگی‌های رسانه‌ای مدیر
ادراک سیاسی و فرهنگی		
آگاهی به رسانه و ملزومات آن		
مهارت تأثیرگذاری بر مخاطب		
کاوشگری نقطه طلایی میل، نیاز و مصلحت مخاطب	کنش	

یادداشت‌ها

۱. «... چه بسا گروهی اندک که به خواست خدا بر گروهی بسیار پیروز شده‌اند...»
۲. بگو: من شما را به یک پند، موعظه می‌کنم و آن اینکه فقط به خاطر خدا دو به دو یا تک‌تک قیام کنید و سپس تفکر کنید که آیا در پیامبری که مدت‌ها مصاحب شما بوده، جنونی وجود دارد؟ او جز یک بیم‌رسان برای شما نیست که شما را از عذابی که پیش روی شماست می‌ترساند.
3. Grounded Theory
۴. رجوع شود به (لیراوی، ۱۳۹۰: ۵).
۵. رجوع شود به (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار با فرماندهان لشکر ۲۷ محمد رسول الله (ص)، ۱۳۷۵).
۶. رجوع شود به (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار دانشجویان، ۱۳۹۱).
۷. رجوع شود به (مقام معظم رهبری، بیانات در جمع مردم و کارکنان صنعت نفت عسلویه، ۱۳۹۰).
8. Competency Based Management (CBM)
9. Competency Component
10. Brainstorming
11. Narrowing down
12. Ranking
13. Main Stream
14. Alternative Media
۱۵. مقام معظم رهبری این ویژگی‌ها را از ویژگی‌ها و شایستگی‌های فردی رئیس وقت سازمان برشمردند و بیان داشتند این ویژگی‌ها بسیار باارزش و درخور تحسین است که باید استمرار داشته باشند و برای سازمان صداوسیما به‌عنوان یک سازمان فراقوه‌ای لازم و ضروری است.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. احمدی، فضل‌الله، خدیجه نصریانی و پروانه اباذری، (۱۳۸۷)، «تکنیک دلفی؛ ابزاری در تحقیق»، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، سال هشتم، شماره ۱، ۱۷۵-۱۸۷.
۳. آذردهشتی، امیرهوشنگ، (۱۳۹۰)، «میل، نیاز یا مصلحت مخاطب»، ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، سال ۱۰، شماره ۵۷، ۸۸-۹۳.

۴. باقرزاده، محمدرضا، (۱۳۸۹)، «درآمدی بر نقش جهاد در تدوین دکترین سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، معرفت سیاسی، سال دوم، شماره ۲، ۳۳-۶۵.
۵. برهان، مهدی، (۱۳۹۰)، «شاخص‌ها و مؤلفه‌های بصیرت سیاسی»، معرفت سیاسی، سال سوم، شماره ۱، ۶۵-۹۰.
۶. بندر ریگی، محمد، (۱۳۶۲)، *المنجد الطلاب*، تهران: انتشارات اسلامی.
۷. پرایس، گرت، (۱۳۸۸)، *دستنامه مدیریت رسانه*، ترجمه طاهر روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل، تهران: سروش.
۸. پورکریمی، جواد، و مریم صداقت، (۱۳۹۳)، «تبیین رابطه شایستگی با سبک رهبری تحول‌آفرین مدیران در سازمان‌های پژوهشی»، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، سال ششم، شماره ۱، ۲۰۱-۲۲۲.
۹. خبرگزاری جمهوری اسلامی، (۱۳۹۳، ۱۱ ۰۳)، بازتاب گسترده پیام رهبر معظم انقلاب به جوانان غرب در رسانه‌های جهان، بازیابی از خبرگزاری جمهوری اسلامی: <http://irna.ir>
۱۰. خبرگزاری قطر، (۱۳۹۴، ۰۳ ۳۱)، «خندوانه» زنگ خطری برای «ماه عسل»، بازیابی از قطر: <http://www.ghatreh.com>
۱۱. خراسانی، اباصلت، حسین زاهدی و اکبر کمیزی، (۱۳۹۳)، «طراحی و تدوین مدل شایستگی مدیریت بر کسب و کار»، *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، سال اول، شماره ۳، ۱-۲۱.
۱۲. رایینز، استیفن و تیموتی جاج، (۱۳۸۹)، *رفتار سازمانی*، ترجمه مهدی زارع، تهران: نص.
۱۳. شریف الرضی، محمد ابن حسین، (۱۳۷۹)، *نهج البلاغه*، ترجمه محمد دشتی، قم: مشهور.
۱۴. صادقی مال امیری، منصور، (۱۳۹۳)، *مدیریت خلاقیت: چرایی خلاقیت در سازمان*، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
۱۵. صائمان، صدیقه، (۱۳۹۳)، «شناسایی عوامل برند شخصی‌های شایستگی مؤثر بر در حوزه سرمایه‌های انسانی»، *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، سال اول، شماره ۳، ۱۳۱-۱۵۳.
۱۶. ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۵)، «جنگ نرم‌افزار ۲، ویژه جنگ رسانه‌ای»، *فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*، شماره ۳۲، ۱۲۷-۱۳۶.
۱۷. طیب، مهدی، (۱۳۷۹)، *مدیریت اسلامی*، تهران: انتشارات سفینه.

۱۸. عطا فر، علی، آرش شاهین و مریم صدوق کسمایی، (۱۳۹۲)، «تحلیل تأثیر مدیریت جهادی بر تمایل به اجرای برنامه‌های تحول سازمانی»، مجموعه مقالات برگزیده اولین همایش علمی مدیریت جهادی، ۱۷-۲۶.
۱۹. عموزاد خلیلی، مجید، سیاوش خاک‌پور و محمدعلی کرم‌پور، (۱۳۹۲، ۱۲)، «نقش استراتژیک فرهنگ در مدیریت جهادی: بازشناسی مفهومی و مبانی اعتقادی»، مجموعه مقالات برگزیده اولین همایش علمی مدیریت جهادی، ۱-۱۶.
۲۰. عمید، حسن، (۱۳۸۹)، فرهنگ عمید، تهران: راه رشد.
۲۱. کاظمی، علی، (۱۳۸۱)، مبانی مدیریت اسلامی و الگوهای آن، تهران: نیل آب.
۲۲. کرینتر، رابرت، و آنجلو کینیکی، (۱۳۹۲)، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده، تهران: برآیند پویش.
۲۳. لیراوی، صادق، (۱۳۹۰)، مبانی، الزامات و موانع جهاد اقتصادی، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۲۴. محمودزاده، علی، اکبر فروزش و مهدی مرتضوی. (۱۳۸۸)، واکاوی و بازشناسی فرهنگ و مدیریت جهادی، تهران: دفتر نماینده ولی فقیه.
۲۵. معدنی، سعید، (۱۳۸۸)، «فرهنگ جهادی به روایت فیلم‌های مستند جنگی»، مجموعه مقالات دومین همایش ملی فرهنگ و مدیریت جهادی، ۲۱۰-۲۲۲.
۲۶. مقام معظم رهبری، (۱۳۷۵، ۰۳ ۲۰)، بیانات در دیدار با فرماندهان لشکر ۲۷ محمد رسول الله (ص). بازیابی در ۱۲ ۰۵ ۱۳۹۳، از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی): <http://farsi.khamenei.ir>
۲۷. مقام معظم رهبری، (۱۳۹۰، ۰۱ ۰۸)، بیانات در جمع مردم و کارکنان صنعت نفت عسلویه، بازیابی در ۱۲ ۰۵ ۱۳۹۳، از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سید علی خامنه‌ای (مدظله‌العالی): <http://farsi.khamenei.ir>
۲۸. مقام معظم رهبری، (۱۳۹۱، ۰۵ ۱۶)، بیانات در دیدار دانشجویان، بازیابی در ۱۲ ۰۵ ۱۳۹۳، از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی): <http://farsi.khamenei.ir>
۲۹. مقام معظم رهبری، (۱۳۹۲، ۱۰ ۲۳)، دیدار شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر تهران با رهبر انقلاب، بازیابی در ۰۹ ۰۸ ۱۳۹۳، از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی سید علی خامنه‌ای (مدظله‌العالی): <http://farsi.khamenei.ir>

شناسایی و رتبه‌بندی ویژگی‌های کلیدی «مدیر جهادی رسانه» ۱۱۷

۳۰. مقام معظم رهبری، (۱۳۹۳، ۲، ۱۰)، بیانات در دیدار کارگران در گروه صنعتی مپنا، بازیابی در ۱۶۹، ۱۳۹۳، از اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله‌العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی): [/http://farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)

۳۱. مقام معظم رهبری، (۱۳۹۴، ۰۷، ۲۰)، دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما با رهبر انقلاب، بازیابی از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی): [/http://farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)

۳۲. مقام معظم رهبری، (۱۳۹۴، ۰۷، ۲۰)، رهبر انقلاب در دیدار مدیران صداوسیما: هدف اصلی دشمن استحاله جمهوری اسلامی و تغییر باورهای مردم است، بازیابی در ۰۸، ۰۳، ۱۳۹۴، از خیرگزاری مهر: [/http://www.mehrnews.com](http://www.mehrnews.com)

۳۳. نبوی، محمدحسن، (۱۳۸۷)، مدیریت اسلامی، قم: بوستان کتاب.

34. Koltay, Tibor. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.
35. Okoli, Chitu., & Pawlowski, Suzanne. (2004). The Delphi Method as a Research Tool: An Example, Design Considerations and Applications. *Information & Management*, 42 (1), 15-29.
36. Parcells, Frank. E. (1985). What Broadcast Managers Want Educators to Teach. *Communication Education*, 34 (3), 235-241.