

One of the most important factors influencing the promotion of organizational culture

Abstract

One of the most important factors influencing the promotion of organizational culture among news agencies and the Culture and Guidance Organization is news management. Accordingly, the present study was written with the aim of evaluating the impact of news management on organizational culture in news agencies under the auspices of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. The statistical population included all employees of news agencies owned by the Ministry of Culture and Islamic Guidance, whose number was estimated to be 500 people. Using the Cochran's formula, 217 people were selected as a statistical sample through simple random sampling. A questionnaire was used to collect information and the data were analyzed using SPSS software. The descriptive results of the research showed that the average percentage of organizational culture is 74.6% and news management is 78.3%. The inferential results of the research also showed that the relationship between news management and its seven dimensions (main function of news reporting, people's needs, facilities and limitations, news management plans, desirability, speed of news and feedback and monitoring) with organizational culture in a statistically positive direction It is meaningful. Also, among the variables included in the regulatory model of organizational culture, the variables of good management maps, the main function of benevolence, desirability and feedback and monitoring remained in the model, which could explain 45% of changes in organizational culture that the variable of news management maps They had a higher relative impact and after this variable, the variables of main function of news, feedback, monitoring and desirability were in the next categories, respectively.

ارزیابی تاثیر مدیریت خبر بر فرهنگ سازمانی در خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

حسن عمیدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۰۸

مهران صمدی^۲حسین هنرور^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۳

ندا سلیمانی^۴

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر ارتقاء فرهنگ سازمانی در میان خبرگزاری‌ها و سازمان فرهنگ و ارشاد، مدیریت خبر است. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف ارزیابی تاثیر مدیریت خبر بر فرهنگ سازمانی در خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به رشته تحریر درآمد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان خبرگزاری‌های تحت مالکیت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بود که تعداد آنها برابر با ۵۰۰ نفر ارزیابی شد که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۱۷ نفر به عنوان نمونه آماری از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد و داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شدند. نتایج تو صیفی تحقیق نشان داد که میانگین در صدی فرهنگ سازمانی برابر با ۷۴/۶ در صد و مدیریت خبر برابر با ۷۸/۳ در صد می‌باشد. نتایج استنباطی تحقیق نیز نشان داد که رابطه میان مدیریت خبر و هفت بعد آن (کارکرد اصلی خبررسانی، نیاز مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی خبر، مطلوبیت، سرعت انتشار خبر و بازخوردها و نظارت) با فرهنگ سازمانی از نظر آماری در جهت مثبت معنادار می‌باشد. همچنین از میان متغیرهای وارد شده بر مدل رگرسیونی فرهنگ سازمانی، متغیرهای نقش‌های مدیریتی خبر، کارکرد اصلی خیر رسانی، مطلوبیت و بازخوردها و نظارت در مدل مذکور باقی ماندند که در مجموع توانستند ۴۵ در صد از تغییرات فرهنگ سازمانی را تبیین نمایند که متغیر نقش‌های مدیریتی خبر تاثیر نسبی بالاتری داشته و بعد از این متغیر نیز به ترتیب متغیرهای کارکرد اصلی خبر رسانی، بازخوردها و نظارت و مطلوبیت در رده‌های بعد قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ سازمانی، مدیریت خبر، نقش‌های مدیریتی خبر، خبرگزاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران hassan.amidi@yahoo.com

^۲ استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) dr.mehsamadi@gmail.com

^۳ استادیار گروه روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، ارومیه، ایران huseyn.hunarvar@gmail.com

^۴ استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران goopgoopi@gmail.com

خبرگزاری‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای مقابله با تهاجم فرهنگی می‌باشند و با توجه به تغییر رویکرد نظام سلطه از جنگ سخت به جنگ نرم و تغییر حوزه‌ی تقابل از نظامی به اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و با عنایت به اینکه اولین لازمه‌ی نفوذ در ذهن مخاطب جلب توجه و اعتماد مخاطب به رسانه می‌باشد. بدیهی است بی‌توجهی به مهم‌ترین عوامل موثر بر عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای در درازمدت نتیجه‌ای جز کاهش توجه و اعتماد مخاطب به رسانه‌های داخلی نخواهد داشت و به تبع آن شاهد ریزش تعداد مخاطب رسانه‌های داخلی و افزایش میزان توجه به رسانه‌های خارجی به ویژه شبکه‌های معاند ماهواره‌ای خواهیم بود (اریچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). در راستای یکی از هدف‌های تحول اداری سازمان‌های رسانه‌ای، ارتقاء سطح اطلاع‌رسانی به مخاطبان می‌باشد، چرا که مخاطبان سرمایه اصلی سازمان‌های رسانه‌ای و در واقع فلسفه‌ی وجودی آنها هستند. اطلاع‌رسانی به مخاطبان با مفهوم ارتباط مناسب سازمان با مخاطبان پیوند نزدیک دارد. صاحب‌نظران موفقیت و یا شکست سازمان‌های رسانه‌ای را در ارتباط با اطلاع‌رسانی به مخاطبان و نحوه ارتباط سازمان با مخاطبانش مورد سنجش قرار می‌دهند. اما امروزه در سازمان‌ها و نهادهای مختلف شاهد آغاز عصر ناپایداری و گسیختگی در الگوهای تحلیل روندها و جریان‌های دائم در حال تغییر حاکم بر سازمان‌ها هستیم (حیات و همکاران، ۱۳۹۰). در محیط امروزی که به کمک فناوری‌های نوین ارتباطی که به سرعت در حال تغییر و تحول بوده و به سمت توسعه و پیشرفت حرکت می‌کند، شناخت و ارزیابی فرهنگ به عنوان بستر ایجاد تغییرات سازمانی، نقش کلیدی در موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای دارد. ارتباط موثر و تأثیرگذار رسانه‌ها با مخاطبین جزء مقولات بسیار مهم می‌باشند که در رشد و تعالی یک سازمان رسانه‌ای نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند (سانتوسو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ دولویکز و هیگز^۳، ۲۰۰۵). در این راستا توجه به فرهنگ سازمانی به عنوان عاملی که تأثیر قابل توجهی بر رفتار فرد و طرز عمل سازمان دارد، قابل تعمق است (ریدهید^۴؛ ستیاوان^۵، ۲۰۲۰). اگر اعضای سازمان، شناختی از فرهنگ سازمانی خود نداشته باشند قادر نخواهند بود ماهیت سازمان را درک کنند و اهدافی را که سازمان به دنبال آن است را بشناسند. از سوی دیگر نحوه ارتباط با مخاطبان در ایجاد نگرش مثبت در مورد سازمان می‌تواند کمک کننده باشد (حسینی، ۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی از مباحث مهم در دانش مدیریت و قلمرو رفتار سازمانی، تلقی می‌شود. فرهنگ سازمانی فی‌الذمه در یک کلیت معنادار در تمام بخش‌های سازمان و با توجه به مقتضیات آن منجر به تأثیر مثبت بر عملکرد کارکنان، احساس هویت، تعهد گروهی و ثبات سازمان می‌شود و همچنین بستری برای جذب و پرورش و نگهداری کارکنان با استعداد و خلاق را فراهم می‌کند و در عین حال در وظایف و نحوه عملکرد مدیریت تأثیر بسزایی دارد. این مهم نقش موثری در پیشبرد اهداف استراتژیک سازمان‌های فرهنگی به منظور مواجه شدن در محیط رقابتی با رقبای برای تحول و رقابت مهیا می‌کند و ضریب نفوذ و ماندگاری را در محیط افزایش می‌دهد. بنابراین در سازمان‌های توسعه

^۱Erich

^۲Santoso

^۳Dulewicz & Higgs

^۴Reidhead

^۵Setiawan

یافته یا به عبارتی تحول‌گرا، فرهنگ بخشی از سنت موفقیت سازمان است که در روش‌ها و ساختار سازمان بازتاب می‌کند (مظفری و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۹۴).

یکی از عوامل مهم در خبرگذاری‌ها، مدیریت خبر می‌باشد (اونس و همکاران، ۲۰۱۷؛ کاستریش و وبر^۷، ۲۰۱۸؛ لین^۸، ۲۰۱۹). در این راستا باید اذعان داشت که با عنایت به اثرگذاری و سیع عملکرد خبرگزاری‌ها در سرنوشت جوامع و بخصوص نقش اطلاع‌رسانی آنها، به نظر می‌رسد بهره‌مندی از یک الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری‌ها حائز اهمیت باشد. خبرگزاری‌ها با انتشار خبر تولد می‌یابند و خبر در صدر برنامه‌های آنها قرار دارد. کارکرد خبری خبرگزاری‌ها باید طبق اصول، پی‌ریزی و مدیریت شود تا با اطلاع‌رسانی به موقع و پاسخگویی به انتظارات مخاطبان، از بروز خطاهای مختلف در جریان ساختار بندی پیام، جلوگیری شود و رسانه به منبع اصلی تبیین واقعیت‌ها برای مردم بدل شود.

از آنجایی که عملکرد هر سازمان من جمله سازمان‌های رسانه‌ای تحت تأثیر مستقیم الگوی مدیریتی و فرهنگ سازمانی حاکم بر آن می‌باشد (واناسیدا^۹ و همکاران، ۲۰۲۱) و همچنین با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین معیارهای موفقیت یک رسانه مدیریت مناسب خبر و به تبع آن جذب مخاطبان می‌باشد، هدف از این تحقیق ارزیابی تاثیر مدیریت خبر بر فرهنگ سازمانی در خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشد.

مبانی نظری

هر قدر تعهد و التزام افراد به ارزشهای اساسی سازمان بیشتر باشد و اعضای بیشتری به این ارزش‌ها معتقد باشند فرهنگ آن سازمان قوی‌تر است. بسیاری از صاحب نظران بیان نموده اند که ارزش‌های مشترک برگرفته از فرهنگ سازمانی

، بر ایجاد جوی برای تلاش بیشتر کارکنان بسیار مفید واقع شده و همچنین فرهنگ سازمان دارای اثری مثبت بر کارآمدی سازمان بدون توجه به زمینه‌های کاری آن خواهد شد (حیات و همکاران، ۱۳۹۰).

فرهنگ سازمانی عبارت است از فلسفه‌ای که خط مشی سازمان و رفتارهای سازمان را به سوی کارکنان و مشتریان هدایت می‌کند یا مفروضات و باورهای بنیادی ویژه‌های که بین اعضاء سازمان مشترک بوده که به کمک آنها کارها و فعالیت‌های روزمره سازمان انجام می‌پذیرد و سرانجام فرهنگ سازمانی را می‌توان وجود سیستمی از معانی و مفاهیم مشترک مشترک بین افراد و اعضای سازمان دانست (داکت و مکفارلند، ۲۰۱۳).

تالکوت پارسونز یکی از اولین کسانی است که توانست الگوی تحلیلی جامع و کلی را که برای تحلیل همه انواع فعالیت‌های جمعی مناسب است، ارائه نماید. الگوی او به اجایل^{۱۰} مشهور است و بیانگر آن است که سیستم‌های

^۷Evens

^۸Kosterich & Weber

^۹Lin

^{۱۰}Wanasida

^{۱۱}Duckett and Macfarlane

^{۱۲}AGIL

اجتماعی برای بقا و ادامه حیات خود باید چهار کارکرد اساسی داشته باشند و معتقد است بسته به محیط اجتماعی حاکم بر سازمان، هر یک از انواع سازمان‌ها یکی از کارکردهای زیر را مورد تأکید بیشتری قرار می‌دهند. این کارکردها عبارتند از: انطباق، دستیابی به هدف، انسجام و یکپارچگی و نهفتگی (طوسی، ۱۳۹۲). یکی دیگر از الگوی‌های مورد توجه مدل دنیسون است (کرمی، ۱۳۹۴). پروفیسور دانیل دنیسون (۲۰۰۰) تحقیقاتی در زمینه فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمان انجام داد. وی در مدل خود ویژگیهای فرهنگی را اینگونه بر شمرد (کسکین، ۲۰۰۶): درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت یا رسالت.

همچنین دنیسون در زمینه فرهنگ سازمانی دو نوع از ابعاد فرهنگ را بیان می‌کند:

۱. فرهنگ انطباق‌پذیری: از ویژگی‌های فرهنگ انطباق‌پذیری یا کارآفرینی این است که در سازمان‌هایی وجود دارد که محیط سازمان متغیر بوده و تأکید سازمان نیز به بیرون سازمان است (سپیلی، ۱۳۹۳).
۲. فرهنگ مأموریتی (مأموریتی): سازمانی که چنین فرهنگی بر آن حاکم است می‌کوشد تا نیازهای محیط بیرونی را تأمین کند اما الزامی در خود نمی‌بیند که به سرعت دست‌خوش تغییرات قرار گیرد در جمع بندی این نوع فرهنگ از انسان‌های سازمانی انتظار می‌رود شناخت ژرفی از هدف، مأموریت، و مأموریت سازمان داشته باشند که گاهی فراتر از تبیین نقش‌های شغلی و وظایف جاری افراد بر می‌دارد. تکیه اصلی این فرهنگ بر جهت‌گیری استراتژیک سازمان، آینده‌نگری و دستیابی به هدف‌های آرمانی و دوردست است. (شوقی و همکاران، ۱۳۹۳).

همچنین در رابطه با مدیریت خبر، به عنوان عامل تاثیرگذار بر فرهنگ سازمانی باید گفت که در مدیریت خبر، خبرگزاری‌ها باید در جستجوی ویژگی‌هایی باشند که به آن‌ها شناسه‌های متفاوت از مدیریت‌های دیگر می‌بخشد. این ویژگی‌ها دو بعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را در برمی‌گیرند و عبارت‌اند از: ۱. حجم مخاطبان: بزرگ‌ترین موفقیت افزایش شمار مخاطبان است؛ ۲. واکنش سریع: خبرگزاری باید برای اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی، توصیف و تفسیر رویداد به واکنش سریع مبادرت ورزد تا بتواند خود را با رخداد‌های منتظره یا غیرمنتظره تطبیق دهد؛ ۳. سلیقه‌های فردی مخاطبان: مخاطبان خبرگزاری‌ها سلیقه‌های فردی متفاوتی دارند؛ بنابراین، مدیریت خبر باید در پچارچوبی خاص در کمیت و کیفیت خبر تغییر ایجاد کند تا بتواند مخاطب خود را حفظ نماید؛ ۴. شتاب فناوری: رشد سریع تحولات فنی در خبرگزاری و تلویزیون، مدیریت خبر را با مشکلاتی مواجه می‌سازد؛ زیرا ناچار است که حوزه مدیریتی خود را با این تحولات منطبق کند تا در محیط رقابتی بتواند به حیات خود ادامه دهد؛ ۵. تنوع مشاغل خبری: در سازمان خبرگزاری و تلویزیون، مشاغل خبری متنوعی وجود دارد و حرفه‌های مختلفی با کار خبر مرتبط‌اند؛ بنابراین، تنوع مشاغل خبری جذابیت‌های زیادی را در این حوزه فراهم می‌سازد. مشاغل خبری ظرفیت بهره‌گیری از دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های مشخصی را دارد که آن را جذاب ساخته است؛ ۶. رقابت: شبکه‌های خبری از جمله خبرگزاری‌ها با عنصر رقابت پابرجا و زنده‌اند. بسیاری از الگوهای رایج مدیریتی، استراتژی توانایی رقابت را به منزله قوی‌ترین عنصر در زیست و بقای رسانه خبری در نظر گرفته‌اند؛ ۷. سنجش و

اندازه‌گیری کیفی: ارزیابی دیدگاه‌های مخاطبان، به ویژه در بلندمدت در کیفی‌سازی خبررسانی اثرگذار است؛ ۸. آمیختگی محتوا، کیفیت و کمیت: در اخبار خبرگزاری (مولتی مدیا) و تلویزیون رابطه مستمری بین کیفیت و محتوانگری در کنار کمیت مطرح است، اما به سبب ویژگی‌های پیام که در سنی و صحت و بهنجار بودن آن کاملاً قابل‌اندازه‌گیری نیست، کار رسانه در فرآیند تولید بسیار پیچیده خواهد بود (روشندل اربطایی و قمری‌وفا، ۱۳۹۶: ۱۰۲).

مبانی تجربی

شریفی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود تحت عنوان "ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آیینی" بیان کردند که گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی و شبکه جهانی اینترنت، عصری جدید در تاریخ اطلاع‌رسانی ارتباطات جمعی رقم زده است. این تغییرات فناورانه نه تنها زیرساخت‌های ارتباطی، بلکه سازمان‌های رسانه‌ای را نیز دچار تغییر و تحول کرده است. این تغییرات نیازمند الگوی مدیریتی نوینی در حوزه اطلاع‌رسانی است. در این پژوهش، از رویکرد کیفی و روش تحلیل تم بهره گرفته شده است و مؤلفه‌های الگوی مدیریت بخش خبر رسانه ملی در فضای مجازی با بهره‌گیری از رویکرد ارتباطات آیینی و طی مصاحبه‌های عمیق با چهارده نفر از خبرگان حوزه رسانه استخراج شده است. بنا بر نتایج این پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: کم‌کردن محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی در تعامل با ذی‌نفعان، تعامل با سازمان‌های سیاست‌گذار در حوزه فضای مجازی، ایجاد زیرساخت مناسب برای توسعه ارتباطات آیینی در بخش خبر رسانه ملی و توسعه کاربرد محتوای کاربرساخته با رویکرد آیینی در بخش‌های خبری.

خصاف‌مفرد و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان الگوی فرهنگ سازمانی مطلوب با رویکرد جهانی (مورد مطالعه: دفاع مقدس) در نوشتار خود به مطالعه و بررسی فرهنگ تشکیلاتی حاکم بر رزمندگان دفاع مقدس و تجزیه و تحلیل آن کرد. با الگوگیری سه سطح ادگار شاین دست یافت که ارزش‌های ملی و میهنی می‌تواند باعث تحول و پیشرفت سازمان شود.

کاستیگلیون^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "کمک کردن به خلاقیت کارکنان در محیط کتابخانه: یک نگرانی مهم مدیریتی برای مدیران کتابخانه"، دریافت که زمینه شکوفایی ظرفیت بالقوه خلاقیت فردی در صورتی که فرهنگ سازمان پذیرای آن باشد نمود پیدا می‌نماید.

سوسا^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «ارتباطات الگویی برای وبسایت‌های رسانه‌ای اخبار عمومی» مدلی را برای اخبار عمومی وبسایت‌های رسانه‌ای ارائه داده است. ایشان در این مدل پیشنهاد می‌کند تا شکاف ارتباطی موجود بین ذی‌نفعان اصلی، یعنی صاحبان وبسایت خبری و کاربران را کاهش دهد و زیرساخت دیجیتال میانجی را شکل دهد.

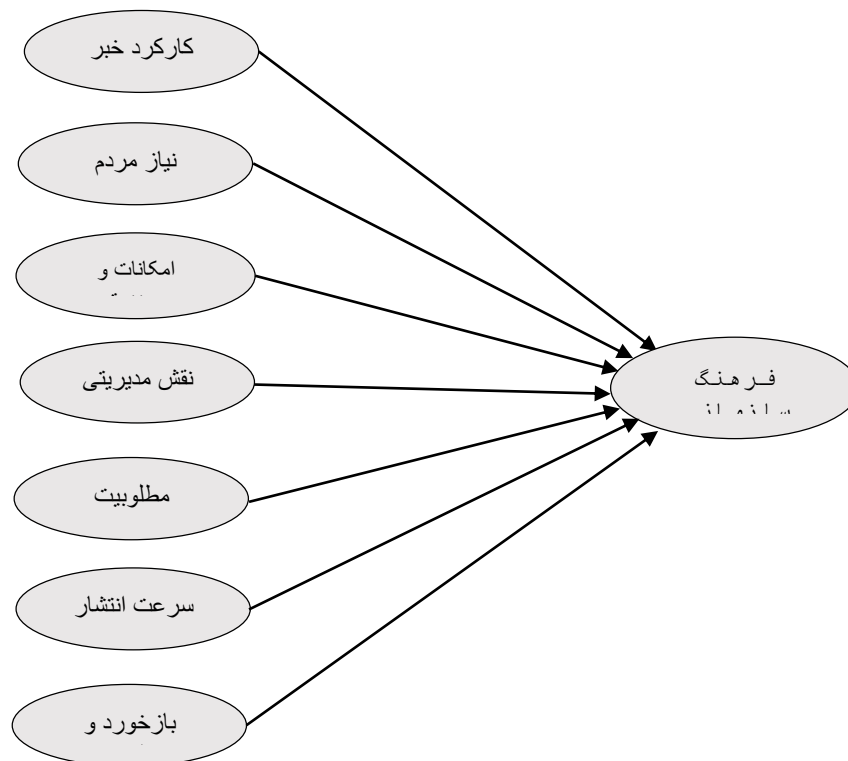
^۳Castiglione

^۴Sousa

کری^(۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «ارتباط به عنوان فرهنگ: مقالاتی در مورد رسانه و جامعه» به این نتیجه رسیده بود که رویکرد ارتباطات در رسانه‌ها ناشی از نیاز به تعامل هر چه بیشتر مطالعات فرهنگی و رسانه‌ها می‌باشد که این مساله ناشی از حرکت از رسانه‌های اطلاع محور صرف به سوی رسانه‌های دانشی می‌باشد.

مک‌میلان^(۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «یک مدل چهار قسمتی از تعامل سایبری؛ تعاملی بودن برخی از مکان‌های در مقایسه با همدیگر»، مدل چهار وجهی تعامل در فضای سایبر را مطرح کرده است. در این مدل، جهت ارتباط به دو دسته یک‌سویه و دوسویه و کنترل مخاطب به دو سطح کمتر و بیشتر تقسیم می‌شود.

بر اساس مبانی نظری و مبانی تجربی تحقیق مبنی بر رابطه میان مدیریت خبر و ابعاد آن (کارکرد اصلی خبررسانی، نیاز مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی خبر، مطلوبیت، سرعت انتشار خبر و بازخوردها و نظارت) و فرهنگ سازمانی می‌توان مدل تحلیلی تحقیق (شکل ۱) را ارائه داد:



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

بر اساس روابط موجود در مدل تحلیلی، فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر صورت بندی می‌شود:

- بین مدیریت خبر (بصورت کلی) و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین بعد کارکرد اصلی خبر رسانی و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین بعد نیاز مردم و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین بعد امکانات و محدودیت‌ها و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین بعد نقش‌های مدیریتی خبر و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین بعد مطلوبیت خبر و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین بعد سرعت انتشار خبر و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین بعد بازخوردها و نظارت و فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف آن، جزو تحقیقات کاربردی بوده و از انواع تحقیقات پیمایشی محسوب شده، همچنین از لحاظ عمق، پنهانگر و با توجه به معیار زمان، مقطعی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری مورد نظر پژوهش شامل کلیه کارکنان خبرگزاری‌های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که برابر با ۵۰۰ نفر می‌باشد. که با استفاده از معادله کوکران، تعداد افراد مورد بررسی برابر با ۲۱۷ نفر ارزیابی شده‌اند و این افراد با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. که در ادامه فرمول مذکور ارائه می‌شود. داده‌های گردآوری شده نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\varepsilon^2 (N-1) + t^2 pq} = \frac{500 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (500-1) + (1.96 \times 0.5 \times 0.5)} = 217$$

فرهنگ سازمانی: به لحاظ مفهومی فرهنگ سازمانی، الگوی مسلط و غالبی از باورها، احساس‌ها و هنجارها تلقی می‌شود که افراد به آنها باور دارند و چون راهنما در رفتارشان از آنها پیروی می‌کنند (ابزری، ۱۳۸۵). رابینز فرهنگ سازمانی را نظام معانی مشترک که به وسیله اعضای سازمان حفظ و به تمایز سازمان از سازمان دیگر منجر می‌شود تعریف می‌کند (انصاری، ۱۳۹۰). به لحاظ عملیاتی نیز فرهنگ سازمانی در ابعاد فرهنگ راهبرد محور، فرهنگ انسان محور، فرهنگ محیط محور، فرهنگ قانون محور و فرهنگ ارزش محور و با استفاده از ۵۶ گویه از طریق طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده شده است.

مدیریت خبر: به لحاظ مفهومی مدیریت خبر، اقداماتی است که به منظور تولید، پردازش و انتشار اخبار بر پایه اصول خبررسانی به انجام می‌رسد. مدیریت خبر رسانه‌ها و بخصوص خبرگزاری‌ها که وظیفه سیاست‌گذاری، تولید و توزیع خبر برعهده دارد و شامل مدیران خبر، خبرنگاران، گزارشگران، عکاسان و اعضای تحریریه می‌شود، تحت تاثیر قواعد و معیارهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تولید خبر قرار دارد (روشندل اربطایی و قمری‌وفا، ۱۳۹۶: ۱۰۲).

به لحاظ عملیاتی نیز مدیریت خبر در هفت بعد کارکرد اصلی خبررسانی، نیاز مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی خبر، مطلوبیت، سرعت انتشار خبر و بازخوردها و نظارت و با استفاده از ۳۸ گویه از طریق طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده شده است.

برای ارزیابی اعتبار سنجه‌ها، از اعتبار محتوایی (نوع صوری) و برای ارزیابی پایایی آنها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برآورد شده برای شاخص فرهنگ سازمانی برابر با ۰/۸۳۸ و برای مدیریت خبر برابر با ۰/۹۱ می‌باشد که همگی بالای ۰/۷ بوده و در حدل مطلوب و قابل قبولی قرار دارند.

یافته‌ها

براساس نتایج شکل شماره ۱، توزیع پاسخگویان برحسب جنس نشان می‌دهد از بین پاسخگویان ۱۴/۴ درصد (۲۷ نفر) را زنان و ۸۷/۶ درصد (۱۹۱ نفر) را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین طبق یافته‌های جدول مذکور، ۶/۹ درصد (۱۵ نفر) از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۳/۲ درصد (۷ نفر) دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۶۶/۱ درصد (۱۴۴ نفر) دارای مدرک لیسانس و ۲۳/۹ درصد (۵۲ نفر) نیز دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی مربوط به تحصیلات و جنسیت پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد	جنسیت	فراوانی	درصد
دیپلم	۱۵	۶/۹	زن	۲۷	۱۲/۴
فوق دیپلم	۷	۳/۲		۱۹۱	۸۷/۶
لیسانس	۱۴۴	۶۶/۱	مرد	۲۱۸	۱۰۰
فوق لیسانس و بالاتر	۵۲	۲۳/۹			
مجموع	۲۱۸	۱۰۰	مجموع	۲۱۸	۱۰۰

طبق نتایج ارائه شده در جدول ۲، دامنه تغییرات فرهنگ سازمانی بین ۲ و ۴/۸۴ قرار دارد و میانگین آن برابر با ۴/۱۲ (معادل ۷۴/۶ در یک مقیاس ۰-۱۰۰) با انحراف استاندارد ۰/۵۶ می باشد که نشان می دهد میانگین نمره فرهنگ سازمانی، بالاتر از حد و وسط طیف قرار دارد. بدین معنا که پاسخگویان معتقد هستند فرهنگ سازمانی در شرایط مناسبی می باشد.

همچنین دامنه تغییرات شاخص مدیریت خبر بین ۲/۶ و ۵ قرار دارد. و میانگین این شاخص برابر با ۴/۱۸ (معادل ۷۸/۳ در یک مقیاس ۰-۱۰۰) و انحراف استاندارد ۰/۳۸ است که بیانگر آن است میانگین نمره مدیریت خبر بالاتر از حد وسط طیف می باشد.

جدول ۲: آماره های توصیفی مربوط به شاخص های فاصله ای تحقیق

شاخص	کمینه	میانگین		بیشینه	انحراف استاندارد
		آماره	خطای استاندارد		
فرهنگ سازمانی	۲	۴/۱۲	۰/۳۸	۴/۸۴	۰/۵۶

مدیریت خبر	۲/۶	۴/۱۸	۰/۰۲۵	۵	۰/۳۸
کارکرد اصلی خبررسانی	۲/۲۵	۴/۴	۰/۰۳۶	۵	۰/۵۳
نیاز مردم	۲/۲۵	۴/۴۳	۰/۰۳۵	۵	۰/۵۳
امکانات و محدودیتها	۲/۲	۴/۳۸	۰/۰۳۲	۵	۰/۴۸
نقش‌های مدیریتی خبر	۲/۴۴	۴/۴۱	۰/۰۳۲	۵	۰/۴۸
مطلوبیت	۱/۶۷	۳/۳۸	۰/۰۴۲	۵	۰/۶۲
سرعت انتشار خبر	۲	۴/۰۵	۱/۰۴۵	۵	۰/۶۵
بازخوردها و نظارت	۲/۳۳	۴/۱۷	۰/۰۴۴	۵	۰/۶۶

طبق نتایج جدول شماره ۲، میانگین کارکرد اصلی خبر برابر با ۴/۴ (معادل ۶۵/۸ در یک مقیاس ۰-۱۰۰)، میانگین بعد نیاز مردم برابر با ۴/۴۳ (معادل ۷۹/۲ در یک مقیاس ۰-۱۰۰)، میانگین امکانات و محدودیتها برابر با ۴/۳۸ (معادل ۷۷/۸ در یک مقیاس ۰-۱۰۰)، میانگین نقش‌های مدیریتی خبر برابر با ۴/۴۱ (معادل ۷۶/۹ در یک مقیاس ۰-۱۰۰)، میانگین بعد مطلوبیت برابر با ۳/۳۸ (معادل ۵۱/۳ در یک مقیاس ۰-۱۰۰)، میانگین سرعت انتشار خبر برابر با ۴/۰۵ (معادل ۶۸/۳ در یک مقیاس ۰-۱۰۰) و میانگین بعد بازخوردها و نظارت (معادل ۶۸/۹ در یک مقیاس ۰-۱۰۰) می‌باشد که بیانگر آن است میانگین نمرات ابعاد کارکرد اصلی خبر، نیاز مردم، امکانات و محدودیتها، نقش‌های مدیریتی خبر و میانگین سرعت انتشار خبر بالاتر از متوسط می‌باشد اما میانگین بعد مطلوبیت در حد متوسط می‌باشد.

نتایج جدول شماره ۳ نتایج مربوط به همبستگی پیرسون بین مدیریت خبر و ابعاد آن با فرهنگ سازمانی ارائه شده است. براساس نتایج این جدول همبستگی میان مدیریت خبر و ابعاد آن (کارکرد اصلی خبررسانی، نیاز مردم، امکانات و محدودیتها، نقش‌های مدیریتی خبر، مطلوبیت، سرعت انتشار خبر و بازخوردها و نظارت) با فرهنگ سازمانی با عنایت به اینکه سطح معناداری شان کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. جهت همه روابط نیز بصورت مثبت می‌باشد. بدین صورت که هر چه بر نمره مدیریت خبر افزوده شود، بر نمره میزان فرهنگ سازمانی افزوده می‌شود.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی فرهنگ سازمانی با مدیریت خبر و ابعاد آن

متغیرهای مستقل	فرهنگ سازمانی	
	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
مدیریت خبر	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰
کارکرد اصلی خبررسانی	۰/۵۱۸	۰/۰۰۰
نیاز مردم	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰
امکانات و محدودیتها	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰

نقش‌های مدیریتی خبر	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰
مطلوبیت	۰/۳۵۵	۰/۰۰۰
سرعت انتشار خبر	۰/۳۵۷	۰/۰۰۰
بازخوردها و نظارت	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰

برای ارزیابی دقیق‌تر تاثیرگذاری متغیرهای مستقل تحقیق روی فرهنگ سازمانی، در ادامه، نتایج مدل رگرسیون فرهنگ سازمانی بطور خلاصه ارائه و بحث شده است. برای انجام رگرسیون ابتدا باید پیش فرض‌های آن مورد ارزیابی قرار گیرد. براساس نتایج ارزیابی‌ها، عموم پیش‌فرض‌های اصلی تحلیل رگرسیون شامل؛ توزیع نرمال متغیرهای وابسته و مستقل و نیز توزیع نرمال باقیمانده‌های رگرسیونی؛ ارتباط خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته، عدم هم‌خطی بین متغیرهای مستقل، یکسانی واریانس‌ها و استقلال خطاها با استفاده از آماره‌های و یا نمودارهای مناسب مورد ارزیابی قرار گرفته و جملگی آن‌ها وجود پیش‌فرض‌های لازم برای تحلیل رگرسیون را تأیید کرده‌اند.^{۱۷}

نتایج تحلیل رگرسیون فرهنگ سازمانی (جدول ۴) نشان می‌دهد که از میان همه متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی فرهنگ سازمانی (شامل کارکرد اصلی خبررسانی، نیاز مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی خبر، مطلوبیت، سرعت انتشار خبر و بازخوردها و نظارت)، متغیرهای نقش‌های مدیریتی خبر، بازخوردها و نظارت، کارکردهای اصلی خبر و مطلوبیت در مدل رگرسیونی فرهنگ سازمانی باقی ماندند. این چهار متغیر توانستند ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین کرده‌اند. براساس معناداری ضریب F مربوطه نیز، تاثیرگذاری توأمان چهار متغیر مستقل روی متغیر وابسته تحقیق به لحاظ آماری معنادار می‌باشد ($\text{sig } F=0/000$ و $F=45/88$).

دقت در مقدار ضریب رگرسیونی غیراستاندارد (B) مربوط به نقش‌های مدیریتی خبر حاکی از آن است که یک واحد افزایش در نمره نقش‌های مدیریتی خبر موجب می‌شود تا متغیر وابسته تحقیق (فرهنگ سازمانی) با ضریب $0/398$ افزایش نشان دهد. این تاثیر با توجه به سطح معناداری آزمون t مربوطه به این تاثیر در مدل رگرسیونی تاثیر معنادار به لحاظ آماری بوده است. بر اساس مقدار ضریب غیراستاندارد بازخوردها و نظارت، این متغیر نیز اثر معناداری بر متغیر وابسته تحقیق از خود نشان داده است. بدین صورت که یک واحد افزایش در نمره بازخوردها و نظارت، موجب می‌شود تا متغیر وابسته با ضریب $0/188$ افزایش پیدا کند. همچنین دقت در مقدار ضریب رگرسیونی غیراستاندارد (B) مربوط به کارکرد اصلی خبررسانی بیانگر آن است که یک واحد افزایش در نمره کارکرد اصلی خبررسانی موجب می‌شود تا متغیر فرهنگ سازمانی با ضریب $0/230$ افزایش نشان دهد. این تاثیر با توجه به سطح معناداری آزمون t مربوطه به این تاثیر در مدل رگرسیونی تاثیر معنادار به لحاظ آماری بوده است. در نهایت بر اساس مقدار ضریب غیراستاندارد مطلوبیت، این متغیر نیز اثر معناداری بر متغیر وابسته تحقیق از خود

^{۱۷} نتایج این ارزیابی‌ها به دلیل جلوگیری از طولانی شدن بحث در مقاله ارائه نشده است و در صورت نیاز یا تمایل خوانندگان، از طریق مکاتبه با نویسنده مسئول مقاله قابل دسترسی می‌باشد.

نشان داده است. بدین صورت که یک واحد افزایش در نمره مطلوبیت، موجب می شود تا متغیر وابسته با ضریب ۰/۱۴۵ افزایش پیدا کند.

جدول ۴: نتایج برازش مدل رگرسیون خطی چند متغیره فرهنگ سازمانی

سطح معنی داری	t	Beta	ضرایب غیر استاندارد		متغیرهای مستقل
			انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۴/۰۹	-	۰/۲۹۸	۰/۱۰۹	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۵/۵۶	۰/۳۴۳	۰/۰۷۲	۰/۳۹۸	نقش‌های مدیریتی خبر
۰/۰۰۰	۳/۸۵	۰/۲۱۲	۰/۰۴۷	۰/۱۸۱	بازخوردها و نظارت
۰/۰۰۰	۳/۵۷	۰/۲۲۱	۰/۰۶۴	۰/۲۳۰	کارکرد اصلی خبررسانی
۰/۰۰۳	۳/۰۵	۰/۱۶۲	۰/۰۴۸	۰/۱۴۵	مطلوبیت
$R^2= 0/46$ $Adj. R^2= 0/45$ $F= 45/88$ $Sig. F= 0/000$					

بر اساس ضرایب استاندارد (Beta) مربوط به متغیرهای مستقل باقی‌مانده در مدل رگرسیون فرهنگی سازمانی، متغیر نقش‌های مدیریتی خبر (با بتای ۰/۳۴۳) تاثیر نسبی بالاتری در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل تحقیق بر فرهنگ سازمانی داشته است. بعد از این متغیر نیز به ترتیب متغیرهای کارکرد اصلی خبررسانی (با بتای ۰/۲۲۱)، بازخوردها و نظارت (با بتای ۰/۲۱۲) و مطلوبیت (با بتای ۰/۱۶۲) در رده‌های بعد قرار گرفتند.

پیچیدگی های فزاینده محیطی، اهمیت و نقش مدیریت را در پیروزی و شکست سازمانها انکارناپذیر نموده است. یکی از موضوعاتی که در دهه های اخیر مورد توجه بسیار قرار گرفته است، مقوله فرهنگ سازمانی است. تناسب بین مدیریت خبر و فرهنگ سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. ولی همواره باید توجه داشت که دست کم میان آرزوها و باورهای بنیادی و هنجارهای مدیریت سطوح عالی با مدیریت سطوح پایین یا کارکنان، تفاوت های آشکاری وجود دارد. نیرومندی و اثربخشی فرهنگ سازمانی، در نزدیک شدن ارزش ها و باورهای کلیه سطوح سازمانی به یکدیگر است که خود مستلزم اثربخشی مدیریت خبر است. اعضای سازمان می توانند در مدیریت خبر و به تبع آن پدید آوردن و هدایت فرهنگ در سازمان نقشی کوشا داشته باشند. آنان می توانند فرهنگ های سازمان خود را پدید آورند، حفظ کنند، دگرگون سازند یا یکپارچه نمایند. از سوی دیگر فرهنگ سازمانی نیز می تواند در نوع مدیریت خبر اثرگذار باشد. زیرا فرهنگ می تواند منعکس کننده میزان آمادگی سازمانی باشد. بر همین اساس، تحقیق حاضر نیز با هدف ارزیابی تاثیر مدیریت خبر بر فرهنگ سازمانی در خبرگزاری های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نگاشته شد.

نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت خبر و ابعاد آن (کارکرد اصلی خبررسانی، نیاز مردم، امکانات و محدودیت ها، نقش های مدیریتی خبر، مطلوبیت، سرعت انتشار خبر و بازخوردها و نظارت) تاثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ سازمانی دارند. بدین معنا که هر چقدر مدیریت خبر خوب باشد، فرهنگ سازمانی نیز میان کارکنان خبرگزاری های تحت پوشش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارتقا پیدا می کند. در این راستا نتایج تحقیق شریفی و همکاران (۱۳۹۸)، روشندل اربطانی و قمری وفا (۱۳۹۶)، خصاصف مفرد و همکاران (۱۳۹۵)، کاستیلگیون (۲۰۱۶)، سو سا و همکاران (۲۰۱۵)، کری (۲۰۱۰) و مک میلان (۲۰۰۲) نیز در تحقیقات خود به نتایج مشابهی رسیده بودند که تایید کننده یافته تحقیق حاضر می باشد.

در این راستا باید اذعان داشت که به اعتقاد بسیاری، برای پدید آوردن هر گونه دگرگونی در سازمان ضرورت دارد که اول فرهنگ سازمانی توانمندی پدید آید، آنگاه آن فرهنگ برای پدید آوردن و پذیرش دگرگونی آماده و سازگار گردد. اهمیت فرهنگ سازمانی چنان است که «برگ و هورن اشتاین» بالندگی سازمانی را به عنوان یک فراگرد دگرگونی برنامه ریزی شده می خوانند و آن را با دگرگونی فرهنگ سازمان برابر می شمارند. به نظر آنان، بالندگی سازمان یعنی دگرگون کردن فرهنگ سازمانی است از وضعی که از بررسی و بازکاوی فراگردهای اجتماعی در سازمان به ویژه فراگردهای تصمیم گیری، برنامه ریزی، ارزشیابی، دوری می جوید، به فرهنگی که این گونه بررسی ها و باز کاوی ها را بایسته و مشروع می داند و آنها را نهادینه می سازد. در این راستا یکی از مهم ترین مشکلاتی که در زمینه نیرومندسازی فرهنگ سازمانی در نظام اداری ایران احساس می شود، تنوع قومی و فرهنگی است. محیط فرهنگی کشور متأثر از حداقل سه فرهنگ ایرانی، اسلامی و عربی است. سازمانها در خلا ایجاد نمی شوند. فرهنگ سازمانی نیز متأثر از فرهنگ عمومی کشور است. پژوهش های انجام شده حکایت از قوت گرفتن خرده فرهنگ هایی چون عدم صداقت، عدم وفاداری و اعتماد و نظایر آن در فرهنگ عمومی کشور دارد. بنابراین اگر بتوانیم اخبار ارائه شده را مدیریت کنیم و به تبع آن تصویر واقع بینانه ای از فرهنگ سازمانی موجود ارائه دهیم، قادر

خواهیم بود، بهره‌وری نظام اداری را در سازمان‌های مربوط به خبرگزاری‌ها فزونی بخشیم. همچنین از دیدگاه صاحب‌نظران عرصه رسانه، در هر سازمان باید علاوه بر زیرساخت و نیروی انسانی به سطوح مدیریتی نیز برای اعمال مدل مدیریتی جدید، به مانند مولفه نگاه شود؛ زیرا تا زمانی که مدیر سازمانی اراده‌ای برای تغییر نداشته باشد، آن سازمان تغییر نخواهد کرد. به گفته ولز (۲۰۰۸) نظام مدیریت رسانه ترکیبی از سخت‌افزار و نیروی انسانی و شیوه عمل رسانه‌های کشوری است. به همین دلیل، از دیدگاه لوین و واکمن (۱۹۹۸) مدیران رسانه با نوعی چالش روبه‌رو هستند که از یک سو منابع حداقلی را به کار بگیرند و از سوی دیگر برنامه‌های متنوع با کیفیت تولید کنند. بر همین اساس خبرگزاری‌ها برای مدیریت خبر و پذیرش بیشتر در میان افراد جامعه باید انتقال دهنده واقعیت‌ها باشند، به نیازهای مردم توجه کنند، راوی صادقانه رویدادها باشند، اخبار به روز باشد و از عملکرد حرفه‌ای برخوردار باشند. برای افزایش اعتماد مخاطب به خبرگزاری‌ها نیز، باید خبرگزاری‌ها از بی‌طرفی و عدم مبالغه، اغراق و تناقض‌گویی برخوردار باشد. همچنین عملکرد مدیریت خبر در خبرگزاری‌ها باید به گونه‌ای باشد که رسانه را به محور اصلی دریافت خبر توسط مخاطب تبدیل کند و موجب اعتبار رسانه و افزایش اعتماد به آن باشد. بنابراین، برای رسیدن به وضعیتی مطلوب در خبررسانی باید مدیریتی را اعمال کند که مخاطب بی‌طرفی را لمس کرده و به خبر خبرگزاری‌ها اعتماد کند.

ابزری، مهدی؛ تیموری، هادی؛ دلوی، محمدرضا (۱۳۸۷). بررسی مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با رویکرد آسیب شناسی فرهنگی، فصلنامه راهبرد فرهنگ. زمستان، دوره اول، شماره ۴: ۱۳۷-۱۱۹.

آقاجانی، طهمورث؛ عزیزی، غلامرضا؛ شوقی، بهزاد؛ رضازاده، آرش؛ دهقان نجم آبادی، عامر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سبک رهبری بر فرهنگ سازمانی (مورد مطالعه: شرکت آلومینیوم پارس شهر صنعتی کاوه). مدیریت فرهنگی. تابستان، دوره ۶، شماره ۲ (پیاپی ۱۶): ۸۰-۶۶.

انصاری، محمد اسماعیل؛ شائمی بزرگ، علی؛ صفری، علی (۱۳۹۰). ارائه الگوی مدیریت فرهنگ سازمانی با رویکرد زمینه‌ای (مطالعه‌ی موردی: یک شرکت تولیدی). مجله جامعه‌شناسی کاربردی، تابستان، سال ۲۲، شماره ۴۲: ۱۴۲-۱۲۱.

حسینی، فرشید؛ رایج، حمزه؛ استیری، مهرداد؛ شریفی، سیدمهدی (۱۳۸۹). بررسی ارتباط میان فرهنگ سازمانی و سبک‌های رهبری تحول آفرین و مبادله رهبری. نشریه مدیریت دولتی، بهار و تابستان، دوره ۲، شماره ۴: ۷۲-۵۵.

حیات، علی اصغر؛ عزیزی شمامی، مصطفی؛ فرجی، حاتم؛ ملکی حسنونند، مسلم (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری تحول آفرین، تبادلی و عدم ملاحظه، مدیریت کسب و کار مقاله، دوره ۳، شماره ۱۲: ۴۳-۲۳.

خصاف مفرد، حسین؛ باقری نصرآبادی، محسن (۱۳۹۵). الگوی فرهنگ سازمانی مطلوب با رویکرد جهانی (مورد مطالعه: دفاع مقدس)، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، سال چهاردهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۹): ۴۶-۲۷.

روشندل ارتباطی، طاهر؛ قمری وفا، مرتضی (۱۳۹۶). الگوی مطلوب مدیریت خبر در ؛ چگونه به قطب خبری تبدیل شویم، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال دوازدهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۸): ۱۱۶-۹۹.

سهیلی، فریبا (۱۳۹۲). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با عملکرد کارکنان در ادارات بخش کشاورزی استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه گیلان.

شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه؛ رادمنش، بهاره؛ میاح، رحمان (۱۳۹۸). ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آیینی، مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۲، شماره ۲: ۳۰-۱۱.

شهرکی پور، حسین؛ ندری، خدیجه؛ شیرمحمدی، رحمان (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه لرستان، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، دوره ۱، شماره ۴: ۱۳۶-۱۰۹.

شوقی، بهزاد؛ آقاجانی، طهمورث؛ مرتضوی، سیدمصطفی (۱۳۹۳). اثر میانجی فرهنگ سازمانی بر رابطه بین سبک رهبری مدیران و خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: بیمارستان مدرس شهرستان ساوه)، فصلنامه مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۷، شماره ۲۶: ۴۷-۲۲.

شیخعلی زاده هریس، محبوب (۱۳۹۵). تحلیل مدل معادلات ساختاری تاثیر سبک های رهبری و فرهنگ سازمانی بر اثربخشی سازمانی در سازمانهای ورزشی ایران، پایان نامه دکترای تخصصی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

طوسی، محمدعلی (۱۳۹۲). فرهنگ سازمانی. تهران. انتشارات: مرکز آموزشی مدیریت دولتی.

کریمی، مقداد (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با استقرار مدیریت دانش در گروه خودرو سازی بهمن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

مظفری، کیوان؛ کاوسی، اسماعیل؛ اعتباریان خوارسگانی (۱۳۹۹). شناسایی شاخص‌های ارزیابی و طراحی فرهنگ سازمانی صدا و سیما در قالب چهارچوب ارزش‌های رقابتی و پویایی‌های فرهنگی (مطالعه موردی حوزه‌ها خبر، سیما و برنامه‌ریزی)، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، سال دهم، شماره ۱: ۳۲۱-۲۹۳.

Carey, James. W. (2010), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, New York and London: Rutledge.

Dimitris, B., And Vokala, M, (2017). *Organizational Silence: A New Challenge For Human Resource Management*; athense university of economics and business, pp1-19.

Duckett, H., & Macfarlane, E. (2003). Emotional intelligence and transformational leadership in retailing. *Leadership & Organization Development Journal*.

Dulewicz, V.; Higgs, M. (2005). Assessing leadership styles and organisational context. *Journal of Managerial Psychology*, 20(2), 105°123.

Erich C. Fein, Aharon Tziner, Cristinel Vasiliu, (2010). Age cohort effects, gender, and Romanian leadership preferences, *Journal of Management Development*, 29 (4), 364 – ۳۷۶

Evens, T., Raats, T., & von Rimscha, M. B. (2017). Business model innovation in news media organisations—2018 special issue of the European Media Management Association (emma).

Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of innovation management*.

Kosterich, A., & Weber, M. S. (2018). Starting up the news: The impact of venture capital on the digital news media ecosystem. *International journal on media management*, 20(4), 239-262.

Lin, T. T. (2019). Communicating haze crisis online: Comparing traditional media news and new media perspectives in Singapore. *Environmental Communication*, 13(7), ۸۶۴-۸۷۸.

McMillan, S.J. (2002) "A four-part model of cyber-interactivity; some cyber-places are more interactive than others". *New media & society*, ۱۴(۲): ۲۷۱-۲۹۱.

Reidhead, C. (2020). Impact of organizational culture on employee satisfaction: A case of Hilton hotel, United Kingdom. *Journal of Economics and Business*, 3(1).

Santoso, P. B., Zuniawan, A., Wijayanti, L. M., & Hadi, A. H. (2020). The Impacts of Innovative Work Behavior, Leadership Style and Organizational Culture on Food Industries Performance. *Journal of Educational Management and Human Resources Development*, 1(1), 1-9.

Setiawan, R. (2020). A Literature Review: The Relationship and Measurement of Servant Leadership, Organizational Commitment, Organizational Culture to Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Employee Performance (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Sousa, Artur. Agante, Pedro. Gouveia, Luis. (2014). Communication Model for Generalist News Media Websites. *IERI Procedia* 10, 32-37.

WANASIDA, A. S., BERNARTO, I., SUDIBJO, N., & PRAMONO, R. (2021). Millennial transformational leadership on organizational performance in Indonesia fishery startup. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 555-562.