

تدوین مأموریت و چشم انداز مطلوب سازمان رسانه‌ای، مورد مطالعه؛ شبکه آموزش سیمای جمهوری اسلامی ایران

یوسف نوروزگندشمین^۱ / طاهر روشندل‌اربطانی^۲

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۶

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۹۵

چکیده

سازمان‌ها برای حفظ و دستیابی به رشد و توسعه در عصر حاضر بایستی، رسالت و چشم انداز سازمانی خود را مشخص نمایند تا به هدف نهایی سازمانی برسند. شبکه آموزش که به نوبه خود جزو سازمان‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود و از مسئولیت اجتماعی خاصی نسبت به سایر رسانه‌ها برخوردار هست و برای رسیدن به اهداف عالی خود نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی متناسب با شرایط محیطی و رسالتش هست. هدف این مقاله تدوین مأموریت و چشم انداز سازمانی شبکه آموزش سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان اولین مرحله برنامه راهبردی هست. برای رسیدن به این هدف افرادی که در حوزه‌ی رسانه و مدیریت آموزشی هم خبرگی آکادمیک و هم خبرگی تجربی داشتند، برگزیده شدند و با آنها مصاحبه عمیق صورت پذیرفت. با تجزیه و تحلیل این مصاحبه‌ها به روش مقوله‌بندی و کدگذاری ابتدا تعداد ۲۴۰ جمله معنادار شکل گرفت. سپس با کدگذاری مجدد آنها، به ۱۲۰ جمله معنادار و مرتبط با هدف پژوهش تقلیل یافتند و در نهایت با بررسی این جملات و معانی آنها اجزاء بیانیه مأموریت در قالب ۱۱ مقوله و اجزاء بیانیه چشم‌انداز در قالب ۳ مقوله بیان شده تقسیم شدند. که بر اساس آنها بیانیه مأموریت و چشم انداز شبکه آموزش تدوین شدند.

واژگان کلیدی: چشم‌انداز، شبکه آموزش، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، کدگذاری و مقوله بندی، مأموریت.

۱- کارشناس ارشد، رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

jozef.norooz@gmail.com

۲- دانشیار، دکترای مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

استفاده از رسانه‌ها با انگیزه‌ها و اهداف آموزشی، موضوعی نوپیدا نیست. هم مطالعات تاریخی و هم مشاهدات خارجی این واقعیت را تأیید می‌کنند. با این حال توسعه شگفت‌انگیز و سائل ارتباط جمعی، تنوع آن و سرانجام زیرپا گذاشتن مرزهای جغرافیایی بر ابعاد و جدیت این موضوع افزوده است. امروزه توسعه همه جانبه و پایدار، برنامه و آرمان همه کشورهای است. همگان نیز اعتراف می‌کنند که فرهنگ و آموزش زیر بنای چنین توسعه مطلوبی است و به طبع رسانه‌ها از تأثیر عمده‌ای در این زمینه برخوردارند. رسانه‌ها می‌توانند با انتقال اطلاعات و دانش‌ها، آموزش و مهارت‌ها و نفی یا اثبات اندیشه‌ها و آرمان‌های یک ملت، نقش بی‌ظیری در توسعه در طی مسیر آن ایفا کنند و به آسانی تمایلات ذهنی شهروندان و نیز روش و منش زندگی آنان را دستخوش تغییر سازند. روزه‌های امید و نگرانی، هردو، از همین نقطه باز می‌شوند. کارکرد صحیح آموزشی رسانه‌ها می‌تواند عامل مؤثری در سرعت وصول به توسعه و منحرف نشدن مسیر آن داشته باشد، همان گونه که سوء استفاده از این توانایی نیز ممکن است به زوال یک تمدن و تسلط فرهنگی بر فرهنگ دیگر بیانجامد (اسماعیلی، ۱۳۹۲، ص ۸۰).

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای استفاده بهینه از ابزار رسانه‌ای سیمای در امر آموزش غیر حضوری هموطنان و همکاری با آموزش عالی و نیز برای دستیابی به توسعه آموزش‌های فرهنگی و ... با هدف ایجاد فرصت‌های برابر آموزشی در جامعه و نیز ارائه آموزش‌های عمومی، تخصصی و مهارت‌های زندگی، به فکر ایجاد شبکه اختصاصی آموزش افتاد و در ۷ شهریور ۱۳۸۱ پخش برنامه‌های خود را به صورت آزمایشی با چهار ساعت برنامه در روز و تنها برای شهر تهران آغاز کرد. ضمن آنکه پخش رسمی آن در ۱۳ مهرماه ۱۳۸۱ بود (معاونت برنامه ریزی صدا و سیما، ۱۳۹۲). شبکه آموزش سیما طی سالهای گذشته از لحاظ برنامه‌ای و اهداف دستخوش تغییرات

شده است ولی با این حال برنامه ریزی بلند مدت مدونی برای نظم‌بخشی به برنامه‌های شبکه صورت نگرفته است. برای هیچ کسی پوشیده نیست که شبکه تلویزیونی بخواهد در عصر پیش رو برنامه منظم و هدفمند پیش بگیرد لازم هست که با استفاده از روش‌های مناسب برنامه ریزی مأموریت، چشم انداز و راهبردهای شبکه مشخص شود. جنبه آموزشی شبکه نیز بر اختصاصی بودن برنامه ریزی می‌افزاید که باید مد نظر قرار گیرد. در این وضعیت مسئله‌ای که باعث انجام این پروژه شد نبود چشم انداز و مأموریت درخور شبکه آموزش بود که بر آن اساس هم بتواند نیازهای مخاطبان را پاسخگو باشد و هم در جهت توسعه فرهنگی کشور برنامه تولید کند. اهمیت انتخاب موضوع هم به میزان اهمیت مأموریت و چشم انداز در سازمانها بر می‌گردد چرا که هر سازمانی برای پیشرفت و رسیدن به اهداف سازمانی خود حتماً برنامه‌هایش را بر اساس چشم انداز و مأموریت مختص آن سازمان تنظیم می‌کند تا به نتیجه مثبتی برسد.

این پیش فرض که بر اساس مشاوره با افراد صاحب نظر در حوزه رسانه مطرح شده بود ما را بر آن داشت تا با استفاده از نظرات کارشناسان حوزه رسانه و مدیریت آموزشی بتوانیم مرحله به مرحله در برنامه‌ریزی راهبردی شبکه آموزش پیش برویم. به همین خاطر در این مقاله سعی کردیم اولین و مهم‌ترین مرحله برنامه‌ریزی راهبردی (مأموریت و چشم انداز) را تدوین نماییم تا مقدمه‌ای برای برنامه‌ریزی بلند مدت شبکه باشد. در واقع بیانیه مأموریت سندی بادوام از هدف تعریف شده است که سازمان را از سایر سازمانها متمایز می‌کند. همچنین بیانیه مأموریتی که به طور شفاف بیان شده باشد برای سازمان ضروری است تا به طور مؤثر باعث ایجاد اهداف، راهبردها، سیاستها، اختصاص منابع و انگیزش کارکنان شود. چشم انداز نیز بیان صریح از سرنوشتی است که سازمان باید به آن سمت حرکت کند. آینده‌ای است که برای سازمان به گونه‌های مهمی موفقیت آمیزتر و مطلوب‌تر از وضع فعلی آن (رضایی، ۱۳۸۴).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیوید بیانیه‌ی مأموریت را سندی می‌داند که یک سازمان را از سایر سازمانهای مشابه متمایز می‌نماید. از دید آلیسون بیانیه‌ی مأموریت سندی است که بیان می‌کند یک سازمان چیست؟ چرا هست؟ چه میکند؟ و به چه کسی خدمت میدهد (خراسانی طرقي و همکاران، ۱۳۹۲).

مأموریت نشان‌دهنده علت یا فلسفه وجودی سازمان و بیان‌گر هویت سازمان است. هر سازمان یک مأموریت دارد، چه این مأموریت به صورت تدوین شده و مکتوب باشد و چه نباشد. مأموریت شکل‌دهنده فعالیت سازمان و رفتار کارکنان است (اعرابی و خدادادی، ۱۳۹۵). اگر مأموریت یک سازمان را در قالب یک سند مکتوب کرده و به اطلاع ذی‌نفعان سازمان برسانیم و آن را فراراه فعالیت‌های سازمان قرار دهیم، در واقع بیانیه مأموریت سازمان را تهیه کرده ایم. بنابراین بیانیه مأموریت جمله یا عبارتی است که بدان وسیله مقصود یک سازمان از مقصود سازمان مشابه متمایز می‌شود (اعرابی، ۱۳۹۳).

دس چشم انداز را هدفی به شدت الهام بخش، کلان و بلندمدت تعریف می‌کند (دس، لاپکین و اینسر، ۲۰۱۰). طبق دیکشنری آنلاین کمبریج، چشم انداز توانایی یک کشور، جامعه، صنعت و ... در به تصویر کشیدن و ساختن آینده می‌باشد (لانگ و هل لانگ، ۲۰۱۰). برای جهت دادن به سازمان رهبر باید یک تصویر ذهنی مطلوب از آینده سازمان داشته باشد. این تصویر، چشم انداز سازمان می‌باشد. چشم انداز شرایطی است مطلوب که در حال حاضر وجود ندارد (کامپ بل و یانگ، ۱۹۹۱).

دانشمندان علم مدیریت، دیر زمانی است که به موضوع "مدیریت راهبردی" و نحوه اتخاذ "تصمیمات راهبردی" توجه خاصی مبذول داشته‌اند. مدیریت راهبردی به سازمان این امکان را می‌دهد که با شیوه‌ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن آینده خود به صورت انفعالی عمل نکند و بدین گونه سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را تحت کنترل در آورد (دیوید،

۱۳۹۳). "تصمیمات راهبردی" اصولاً بر تبادل و رابطه متقابل بین سازمان و محیط تأکید داشته و هدف آن ایجاد رابطه مناسب و منطقی بین این دو عامل است (رحمان سرشت و محب علی، ۱۳۷۸). فراز و نشیب تغییرات فناوری در دهه ۱۹۹۰ مدیران را ملزم به داشتن مهارت و توانمندی‌هایی کرده است که بتوانند پاسخگوی بسیاری از مسایل باشند. برای آنکه مدیر کارآمد در وضعیت‌های مختلفی که ناشی از تغییرات سریع محیط رقابتی است بتواند اقدامی صحیح به عمل آورد، باید از رویکرد راهبردی پیروی کند. همین امر سبب شده است تا از دیرباز تفکر راهبردی به عنوان عنصری اساسی برای تداوم حیات سازمان به حساب آید.

تدوین مأموریت، تحلیل و بررسی محیط، تعیین اهداف و تعیین اولویت‌بندی راهبردها به شدت متأثر از مبانی نظری و پارادایم حاکم است که «جهت‌دهی و معنا بخشی» به تمامی مراحل فرآیند مدیریت راهبردی و خروجی‌های آن، یعنی راهبردهای رسانه و تأثیرات مطلوب بر جامعه را برعهده دارد و بر نگرش‌ها، گرایش‌ها، رویکردها و ارزش‌های حاکم بر رسانه و مدیران و مالکان آن تأثیر معنادار و تعیین‌کننده می‌گذارد.

هنری مینتزبرگ (۱۹۸۹) مکاتب برنامه‌ریزی راهبردی را به طور کلی به دو دسته تقسیم کرده است. دسته اول را مکاتب تجویزی یا پیش‌تدبیری و دسته دوم را مکاتب توصیفی یا تجربی - انطباقی می‌نامد. مکتب اول معتقد بر طراحی رسمی و پیش‌بینی تدابیر تحلیلی برای هدف‌های بلند مدت و دسته دوم متکی بر اقدام به موقع و منطبق با شرایط جاری و تقریباً اعمال تدابیر غیر رسمی و خلق‌الساعه است (علی احمدی و دیگران، ۱۳۸۶).

در این پژوهش از مکتب پیکربندی که برگرفته از مکتب اصلی تلفیقی است، برای تدوین مأموریت و چشم انداز مطلوب برای شبکه آموزش سیما استفاده شده است. مکتب پیکربندی حدوداً در سال ۱۹۶۰ ایجاد گردید و در دهه ۱۹۸۰ توسعه یافت. در واقع این مکتب

تدوین شده برای شبکه اولویت‌بندی شده است (پاکدل، ۱۳۸۷، ص. ۸۷).

دومین پژوهشی که توسط خانم منصوری پور با موضوع

"تدوین راهبردهای برتر برای شبکه مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران" انجام شده

بود حاکی از این بود که ضمن بررسی وضع موجود سیما و تبیین وضع مطلوب شبکه مستند، بیانیه‌های مقاصد آرمانی، ۱۰ مورد اهداف راهبردی و ۹ راهبرد برتر برای رسیدن به آنها در این واحد راهبردی معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران تدوین، اولویت‌بندی شده بودند. روش گردآوری اطلاعات به صورت مصاحبه با خبرگان (افراد مطلع) بود که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند و روش تحلیل نیز به جهت اینکه پژوهش کیفی بوده در حین گردآوری اطلاعات با ابزار SWOT تحلیل شده است. همچنین جامعه آماری که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته بود، اساتید مطرح تولید تلویزیونی مستند، اساتید برجسته در حوزه مدیریت راهبردی و رسانه و همچنین مستندسازان مطرح کشوری و تهیه‌کنندگان برجسته بوده است که ۱۲ نفر به عنوان نمونه از بین آنها انتخاب شده بودند (منصوری پور، ۱۳۹۲).

در پژوهش دیگری تحت عنوان **"تدوین راهبردهای مطلوب شبکه چهار سیمای**

جمهوری اسلامی ایران" که توسط احمد اردشیری در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام شده بود مبین این مطلب است که ارتباط و تعامل کارا و اثربخش با مخاطب و دومی، تولید برنامه‌های گفتگو محور استاندارد بر اساس نیاز روز جامعه و مخاطبان به عنوان راهبردهای مطلوب شبکه چهار هستند. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش به صورت مصاحبه با خبرگان (افراد مطلع) بود که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند و روش تحلیل نیز به جهت اینکه پژوهش کیفی بوده در حین گردآوری اطلاعات با ابزار SWOT تحلیل شده است (اردشیری، ۱۳۹۲).

تمام مکاتب دیگر را دربر می‌گیرد. اندیشمندانی چون مینتزرگ، چندلر، میلز و اسنو در شکل دادن به این مکتب نقش داشته‌اند.

پیشینه پژوهش

در مورد موضوع مورد بحث یعنی زمینه‌های تدوین مأموریت و چشم انداز سازمان رسانه ای، طرح‌های تحقیقاتی محدودی به اجرا در آمده است که هر یک از آنها به بخشی از موضوع اشاره نموده‌اند. علاوه بر پژوهش‌های نظری، تحقیقات دانشگاهی دیگری از طرف دانشجویان در مقطع دکتری و کارشناسی ارشد در حوزه مدیریت و برنامه ریزی راهبردی، انجام گرفته است که از زوایای مختلف با موضوع تحقیق ارتباط داشته و در این مقوله مورد ملاحظه قرار می‌گیرد اما آنچه لازم به توضیح است، آن است که تحقیق حاضر برای اولین بار در خصوص شبکه ۷ انجام می‌گیرد و محقق سعی نموده نگرش ویژه و جدیدی به موضوع مورد بحث داشته باشد. در این راستا پژوهش‌های مشابهی که در سطوح دکتری و کارشناسی ارشد در داخل و خارج کشور انجام شده است به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

اولین پژوهشی که در خصوص تدوین راهبرد برای شبکه سیما انجام شده است می‌توان به موضوع **"تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه تلویزیونی پرس تی وی جمهوری اسلامی ایران"** اشاره کرد که توسط حمیدرضا پاکدل (۱۳۸۶) در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد انجام شده است. مسئله اصلی این تحقیق دستیابی به مطلوب‌ترین راهبردهای شبکه تلویزیونی بین‌المللی پرس تی‌وی بود. این تحقیق با استفاده از روش دلفی و با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی راهبردی دیوید انجام پذیرفته بود که نتیجه این پژوهش نشان داد که نقاط قوت این شبکه از نقاط ضعف آن بیشتر است و تهدیدات نیز از فرصت‌های شبکه بیشتر است که در نتیجه آن راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای شبکه پرس تی وی تشخیص داده شده و راهبردهای

ذینفعان و چهار گروه پشتیبان مشارکت داشتند. نتیجه پژوهش نشان داد که ودجا در افق چشم انداز ۱۴۰۴ بدنبال تحقق سازمان شبکه محور مشارکتی (تحقق عملی راهبرد هسته و شبکه، خلق مشترک و هم تکاملی با بخش ملی) و توسعه قلمرو خود به پشتیبانی بر خط از امنیت ملی (کسب و کار در زیست بوم دیجیتال امن و بومی) است. همچنین به منظور ترسیم مسیر تحقق چشم انداز با استفاده از چارچوب نوین معماری سازمانی سرویس گرا و معماری محاسبات ابری، الگو و مراحل بلوغ توسعه فاوا در چهارلایه کسب و کار، سیستم، سکو و زیر ساخت تبیین و تشریح شده است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش تدوین مأموریت و چشم انداز سازمان رسانه ای با مطالعه موردی شبکه آموزش سیما بوده است. برای دستیابی با این هدف لازم بود به متخصصانی که سال‌ها در حوزه‌های مدیریت راهبردی، مدیریت آموزشی و رسانه و همچنین مدیران ارشد رسانه ملی فعالیت داشتند رجوع شود. و در تدوین مأموریت و چشم انداز شبکه آموزش از نظرات آنها استفاده کنیم. برای این منظور از یک رویکرد کیفی پژوهش به نام مصاحبه با افراد مطلع بهره گرفتیم. از آنجا که طبق نوشته محمدپور دریک پژوهش کیفی به روش مصاحبه با افراد مطلع، با حدود ۱۰ نفر از گروه‌های مختلف جامعه مورد مطالعه، به صورت متناسب، نتایج معنادار خواهد بود (محمدپور، ۱۳۹۲).

در این پژوهش حجم نمونه به طور کامل از پیش تعیین نشده بود و گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که عناصر اساسی مطالعه به حد اشباع رسیدند، یعنی تا زمانی که افراد نمونه، دیگر چیزی به داده‌ها اضافه نکردند. به این ترتیب با ۱۵ نفر مصاحبه شد که بین حداقل ۳۵ سال تا حداکثر ۶۵ سال سن دارند و سابقه فعالیت حرفه‌ای آنان به طور رسمی بین ۱۰ تا بیش از ۳۰ سال بود. ۵ نفر از صاحب نظران اساتید دانشگاهی بودن و ۱۰ نفر دیگر، از مدیران ارشد و صاحب نظران

در هر سه پژوهش بیان شده، تدوین مأموریت و چشم انداز به عنوان مقاصد آرمانی و مرحله ای از برنامه ریزی راهبردی تلقی شده است.

آقای خراسانی طرقی به کوشش همکاران پژوهشی متفاوتی تحت عنوان "**مأموریت و چشم انداز**

سازمانی سبز" انجام داده بود. در این پژوهش با تحلیل محتوای چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی میزان توجه آنها را به ابعاد اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی بررسی کرده بودن. در این خصوص ابتدا ۱۰۰ شرکت برتر معرفی شده توسط وزارت صنایع و معادن به عنوان شرکت‌های برتر ایرانی انتخاب شده و همچنین ۱۰۰ شرکت برتر معرفی شده توسط نشریه فورچون به عنوان شرکت‌های برتر خارجی در نظر گرفته شدند و با مراجعه به وبسایت شرکت‌ها، به بیانیه چشم انداز و مأموریت آنها دسترسی پیدا کرده بودند. نتایج پژوهش فوق مبین این مطلب بود که شرکت‌های ایرانی در تدوین بیانیه چشم‌انداز خود، توجه کمی به ویژگی سبز بودن داشته‌اند؛ در تدوین بیانیه مأموریت خود نیز فقط به بعد مسئولیت اجتماعی اهمیت داده اند. شرکت‌های برتر خارجی نیز در تدوین بیانیه‌های چشم‌انداز و مأموریت خود فقط مقوله مسئولیت اجتماعی را در نظر گرفته و به مسایل زیست محیطی و اخلاقی توجه لازم را نداشته اند.

در پژوهش دیگری نیز آقایان کریمی قهرودی، فشارکی و نظامی‌پور با پیش فرض قرار دادن نیاز سازمانها به استفاد از فرصت‌های عصر حاضر که عصر اطلاعات و دانایی است و همچنین رفع چالش‌ها پیش رو حاصل از این عصر در پژوهشی تحت عنوان

"**تدوین چشم‌انداز و الگوی بلوغ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمان در افق ۱۴۰۴ با رویکرد آینده نگاری**" سعی در پاسخگویی به سوال اصلی وضعیت مطلوب و چشم انداز فاوای ودجا در افق ۱۴۰۴ کردند. در تدوین این چشم انداز، ۳۵ نفر از مدیران و خبرگان فاوای ودجا و نیروهای مسلح و نیز خبرگان دانشگاهی در قالب یک پانل اصلی خبرگان و

- در مرحله دوم پژوهشگر واژه‌ها و جملات مرتبط با عوامل راهبردی مورد نظر را از متن مصاحبه‌ها استخراج نمود.
- در مرحله سوم محقق تلاش نمود که به هر یک از جملات استخراج‌شده، مفهوم خاصی بخشد
- پس از کدگذاری و مفهوم بخشی به جملات مهم به مرحله ۴ مقوله‌بندی رسیدیم
- در این مرحله سازمان‌دهی معانی دسته‌بندی شده به صورت دسته‌های موضوعی در قالب زیر مضمون‌ها و مضمون‌های ظهور یافته انجام گرفت
- به ترتیب نتایج برای استخراج جملات معنی داری از داده‌های تحت مطالعه پرداخته شد.

یافته‌ها

برای تدوین بیانیه‌های مقاصد آرمانی (چشم‌انداز و مأموریت) شبکه آموزش سیما، ضمن بررسی اسناد بالادستی و مطالعه تطبیقی، مصاحبه‌ای با افراد مطلع انجام گردید و اطلاعات جمع‌آوری شده در مقوله‌های از پیش تعیین‌شده سازمان‌دهی شد و طی جلسه‌ای که با مدیران شبکه آموزش سیما تشکیل گردید، اطلاعات جمع‌آوری شده به بحث گذاشته شد و بر اساس آن بیانیه‌های مقاصد آرمانی تدوین گردید.

الف) بیانیه مأموریت

در این قسمت ابتدا اجزای مؤثر در تعیین بیانیه مأموریت بر اساس مقوله‌های استاندارد تدوین مأموریت و مطالعه تطبیقی تلویزیون‌های آموزشی جهان جهت مرتبط سازی مقوله‌ها با شبکه آموزش مشخص شده است. اجزاء بیانیه مأموریت با تأیید تیم راهبردی در قالب ۱۰ مقوله مشخص شدند. و جهت جمع‌آوری اطلاعات این مقوله‌ها در قالب ۱۰ سؤال از مصاحبه شونده‌ها پرسیده شد. این سؤالات عبارت‌اند از:

- فلسفه وجودی شبکه آموزش چیست؟
- وضعیت موجود شبکه آموزش را چگونه می‌بینید؟
- مسئولیت اجتماعی و وظیفه اصلی شبکه آموزش چیست؟

رسانه ملی و شبکه آموزش بودند. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند صورت پذیرفت، بدین معنی که برای مطالعه، آن دسته از افراد انتخاب شدند که دارای تجربه کافی در حوزه مدیریت آموزشی و رسانه به ویژه تلویزیون بوده و همچنین تجربه تدوین راهبرد را هم داشتند. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی در کنار هم استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای از شیوه تحلیل محتوا و بررسی اسناد بالادستی استفاده شده و در مجموع روش‌های میدانی نیز از روش مصاحبه با خبرگان و استفاده شده است چرا که مصاحبه یکی از روش‌های کیفی تحقیق است که بسیار منعطف بوده و توانایی ایجاد اطلاعات بسیار عمیقی را دارد (دانایی فرد، الوانی و عادل آذر، ۱۳۹۱).

و دومینیک می‌گویند: مفاهیم اعتبار و پایایی هنگامی که با داده‌های کیفی سر و کار داریم دلالت‌های ضمنی دیگری دارند و با وجودی که به گونه‌ای متفاوت مطرح است، به هیچ‌وجه اهمیت کمتری ندارد. آنان به جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد طرح‌های پژوهش کیفی را مطرح می‌کنند. آنان چهار عامل را که به مدد آنها اعتماد سازی می‌شود، چنین خلاصه می‌کنند: - استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها - بازرسی مسیر کسب اطلاعات - واریسی از سوی افراد تحت بررسی - دقت و صداقت گروه پژوهشی (ویمرودومینیک، ۱۳۹۲).

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه عمیق نیز، از استدلال منطقی و روش کد گذاری و مقوله بندی استفاده شده است. تحلیل داده‌های مصاحبه با اولین مصاحبه شروع شده بود و مطالب ضبط شده، روی کاغذ پیاده سازی و کدگذاری می‌شد. روش کدگذاری و مقوله بندی مراحل داشت که به شکل زیر می‌توان بیان کرد:

- در مرحله اول پس از پیاده شدن متن مصاحبه‌ها پژوهشگر به خواندن کلیه توصیفات شرکت‌کنندگان به منظور درک و هم احساس شدن با آنها پرداخت که به منظور دستیابی به این امر، چندین بار متن مصاحبه‌ها را با دقت و تأمل مطالعه نمود.

شدند که در نمودار ۲ به فراوانی هر یک از مقوله‌ها پرداخته شده است.

ب) بیانیه چشم‌انداز

در این مرحله سعی شد بر اساس سؤالات ذیل موقعیت مطلوب شبکه آموزش در قلمروی تخصصی و برد رسانه‌ای خود در مقایسه با سایر شبکه‌های تلویزیونی مشابه مشخص شود.

سؤالات و مقوله‌هایی که برای تدوین چشم‌انداز برای شبکه آموزش لازم هست عبارت‌اند از:

- مسئولیت اجتماعی شبکه آموزش چیست؟
- ما می‌خواهیم طی پنج سال آینده به کجا برسیم؟
- جایگاه مطلوب شبکه آموزش در پنج سال آینده کجا خواهد بود؟

اطلاعاتی که بر اساس سؤالات فوق از مصاحبه با خبره‌ها و مطالعه اسناد بالادستی به دست آمدند پس از پیاده‌سازی و کد گذاری ابتدا تعداد ۵۰ جمله معنادار شکل گرفت. سپس با کدگذاری مجدد آنها، به ۲۸ جمله معنادار و مرتبط باهدف پژوهش تقلیل یافتند و در نهایت با بررسی این جملات و معانی منها در قالب ۳ مقوله بیان‌شده تقسیم شدند که سهم هر کدام از این مقوله‌ها در نمودار ۳ آمده است.

نکته قابل تأملی که در این نمودار دیده می‌شود این است که فراوانی مسئولیت اجتماعی نیست به سایر بیشتر هست و دلیل آن این است که مقوله مسئولیت اجتماعی هم برای بیانیه مأموریت مورد نیاز هست و هم برای بیانیه چشم‌انداز.

ج) بیانیه ارزش‌ها

از آنجا که ارتباط ساختار آموزش با جامعه و فرهنگ عمومی ارتباطی تنگاتنگ است و از ویژگی‌های برجسته فیلم آموزش فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی است، بنابراین تعیین دقیق و بیان اصول اخلاقی حاکم بر محیط کار، باورها، ارزش‌ها و اصول اخلاقی حاکم بر محتوای تولیدی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

• محصولات (کالاها و خدمات) عمده شبکه آموزش چیست؟

• مخاطبان شبکه آموزش چه کسانی باید باشند است؟

• قلمرو فعالیتی شبکه آموزش از لحاظ جغرافیایی و موضوعی چیست؟

• وجه متمایز شبکه آموزش نسبت به سایر شبکه‌ها کدام‌اند؟

• نیروی انسانی شبکه آموزش باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند؟

• فن‌آوری و امکانات فنی مناسب برای فعالیت شبکه آموزش چیست؟

• شاخص‌های رشد و بقای شبکه کدام‌اند؟

اطلاعاتی که بر اساس سؤالات فوق از مصاحبه با خبره‌ها به دست آمدند پس از پیاده‌سازی و کد گذاری ابتدا تعداد ۱۸۰ جمله معنادار شکل گرفت. سپس با کدگذاری مجدد آنها، به ۱۲۱ جمله معنادار و مرتبط باهدف پژوهش تقلیل یافتند و در نهایت با بررسی این جملات و معانی آنها در قالب ۱۱ مقوله بیان‌شده تقسیم شدند که سهم هر کدام از این مقوله‌ها در نمودار ۱ آمده است.

در خصوص اسناد بالادستی نیز به خاطر مباحث کلان مطرح‌شده در اسناد و در برگیری کلی سازمان صدا و سیما مقوله‌ها در ۶ قالب تعریف شدند که بر اساس آن اطلاعات به صورت منسجم در آن مقوله‌ها تقسیم‌بندی شدند. این ۶ مقوله عبارت بودند از:

- فلسفه وجودی شبکه
- وظایف آموزشی صدا و سیما
- موضوع و محتویات پیام
- نیروی انسانی سازمان
- ارزش‌های محوری سازمان
- شاخص رشد سازمان

که بر اساس بررسی‌های صورت گرفته ۳۶ جمله معنادار مرتبط با شبکه آموزش به دست آمدند که هر کدام بنا به معنای خود در ۶ مقوله فوق سازمان‌دهی

دنیای کنونی به گونه‌ای رقم خورده که رسانه‌ی تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای فرهنگ‌ساز و تربیت‌کننده، در امور تربیتی و فرهنگ‌سازی همچون خانواده و مدرسه عمل می‌کند. تلویزیون وظایفی دارد که وظیفه آموزشی آن از مهم‌ترین وظایف آن به شمار می‌رود به همین دلیل صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به خاطر اهمیت آموزش تلویزیونی و نیاز جامعه به آموزش، در سال ۱۳۸۱ شبکه تخصصی آموزش را راه‌اندازی کرد. با توجه به فاصله ۱۲ ساله از تدوین مأموریت شبکه و نیاز روزافزون جامعه به آموزش، در این پژوهش سعی گردید بیانیه‌ی مأموریت و چشم‌انداز شبکه آموزش بر اساس روش علمی روز تدوین گردد. این پژوهش در مسیر روش‌شناسی برنامه‌ریزی راهبردی، حرکت از "ترسیم چشم‌انداز" تا "تدوین مأموریت"، صورت پذیرفت. در این پژوهش ابتدا بر اساس آرای متخصصان و افراد مطلع در خصوص وضعیت موجود و مطلوب شبکه آموزش اطلاعاتی به دست آمدند که بر اساس آن مقوله‌های بیانیه‌های مقاصد آرمانی شبکه (بیانیه‌ی مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها) مشخص شدند و سپس در جلسه‌ای با مدیر شبکه آموزش و مدیران ارشد سیما با استفاده از روش کدگذاری و مقوله‌بندی، بیانیه مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها به شرح زیر تدوین شدند.

بیانیه مأموریت؛ شبکه آموزش، شبکه‌ای تخصصی در حوزه آموزش است که بنا به اهمیت آموزش در آموزه‌های دینی و فرهنگ کشورمان، شبکه آموزش، شبکه‌ای تخصصی در حوزه آموزش می‌باشد که بنا به اهمیت آموزش در آموزه‌های دینی و فرهنگ کشورمان، در بین سایر شبکه‌های سیما از امتیاز قابل توجهی برخوردار است. تنها شبکه تلویزیونی است که به صورت اختصاصی به آموزش می‌پردازد. شبکه‌ی ۷ از شیوه‌های مختلف آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم و در بخش‌های مختلف رسمی و عمومی و تخصصی و مهارتی جهت توانمندسازی افراد جامعه در حل مسائل روز و فرهنگ‌سازی زندگی شهروندی و نحوه برخورد با پیشرفت‌های تکنولوژی، برنامه‌سازی خواهد کرد.

با مطالعه اسناد بالادستی معیارهایی برای تدوین بیانیه ارزش‌ها به دست آمد و برای تعیین ارزش‌های حاکم بر شبکه آموزش سیما ارزش‌های مورد نظر را در قالب سؤال زیر از افراد نمونه پرسیدیم.

- چه باورها، ارزش‌ها و اولویت‌های اخلاقی بنیادی باید در شبکه آموزش سیما حاکم باشد؟ (ارزش‌ها در حوزه‌های: حرفه‌ای، سازمانی، مذهبی و انسانی)
- نقش و جایگاه اصول و ارزش‌های دینی و انقلابی در شبکه آموزش چگونه است؟

اطلاعاتی که بر اساس سؤالات فوق از مصاحبه با خبره‌ها و مطالعه اسناد بالادستی به دست آمدند پس از پیاده‌سازی و کدگذاری ابتدا تعداد ۱۸ جمله معنادار در خصوص ارزش‌های شبکه آموزش شکل گرفت. سپس با کدگذاری مجدد آنها، به ۱۱ جمله معنادار و مرتبط باهدف پژوهش تقلیل یافتند و در نهایت با بررسی این جملات و معانی آنها در قالب ۳ مقوله بیان‌شده تقسیم شدند که سهم هر کدام از این مقوله‌ها در نمودار ۴ آمده است.

بر اساس اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها و اسناد بالادستی در خصوص بیانیه مقاصد آرمانی مجموعاً ۱۸۱ جمله معنادار در ۱۴ مقوله سازمان‌دهی شدند سپس با بررسی نهایی این جملات و معانی آنها، سعی شد جمله‌های کلیدی، گزینش شوند و به عنوان ۷۲ زیرمضمون اصلی پژوهش انتخاب شدند که در جدول ۴-۱ آورده شده است.

از این ۱۴ مقوله ۱۰ مورد مربوط به اجزاء بیانیه مأموریت هست، ۳ مقوله (که یک مورد با اجزاء بیانیه مأموریت مشترک هست) برای اجزاء بیانیه چشم‌انداز بوده و ۲ مقوله انتهای جدول ذیل نیز مربوط می‌شود به بیانیه ارزش‌های شبکه آموزش. در ادامه به صورت اجمالی به مقوله‌ها اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص آنها آورده شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به باور همه متخصصان "امور رسانه و فرهنگ"، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ و فرهنگ‌سازی به شمار می‌روند. شرایط

شبکه آموزش با توان ارائه خدمات آموزشی برتر در ارتقاء سطح فرهنگی جامعه قدم برداشته و با ایجاد جوی، صمیمی و دوستی در سازمان و اتکاء بر نیروی انسانی متخصص و باتجربه، به عنوان ارزشمندترین سرمایه خود و با بهره‌گیری و همکاری با نهادهای آموزشی کشور، همواره در جهت تولید برنامه‌های متنوع آموزشی در جهت پاسخگویی به نیازهای آموزشی مردم تلاش نموده و حضوری فعال در ارتقای مهارت زندگی مخاطبان خواهد داشت.

بیانیه چشم انداز؛ شبکه آموزش در نظر دارد تا با ایجاد سازمانی پویا و دانش‌محور و بکارگیری منابع انسانی خلاق از امکانات فناورانه شبکه در جهت تولید برنامه‌های آموزشی متنوع، جذاب و مورد نیاز جامعه حاضر استفاده نماید و مکمل نهادهای آموزشی باشد و بنا به پیشرفت‌های سریع جامعه و ورود فناوری‌های نوین به جامعه، در مخاطبان توانایی مواجهه با این فناوری‌ها را نهادینه سازد.

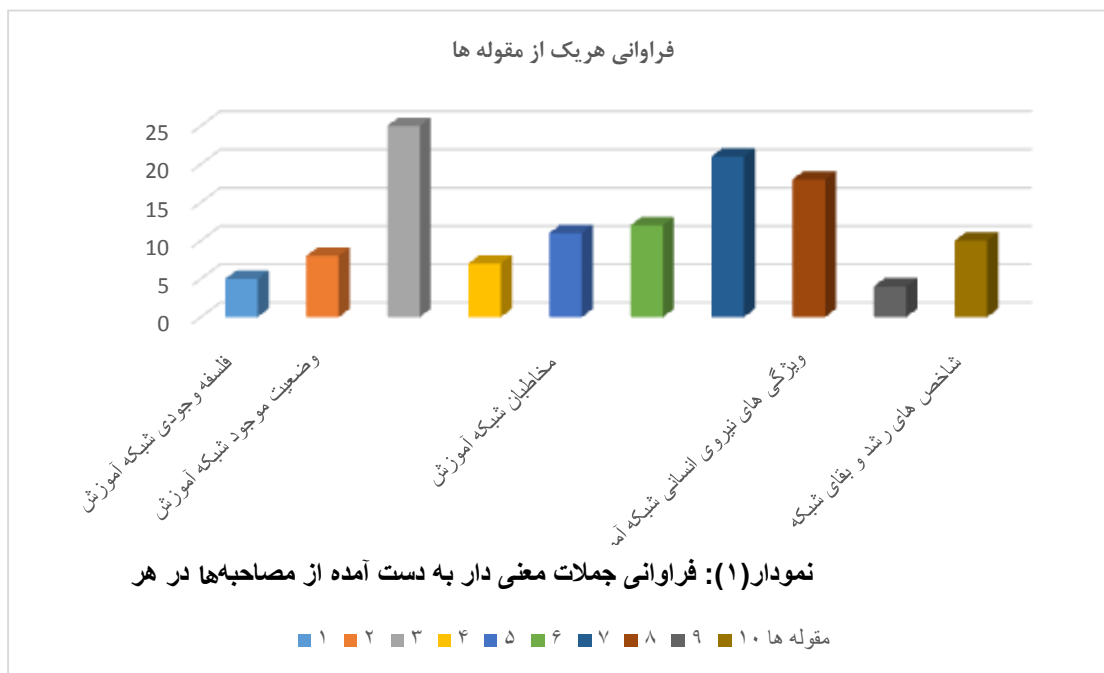
بیانیه ارزش شبکه؛ تعهد و وفاداری به سازمان عامل موفقیت کارکنان و سازمان هست.

- صداقت، امانت‌داری، خیرخواهی، وجدان کاری، انضباط، رازداری، رعایت کرامت انسانی و تکریم جامعه هدف فضایل اخلاقی کارکنان است.

- با مشارکت و انتقال دانش و تجربه می‌توان بستر را برای خلاقیت و نوآوری آماده ساخت.

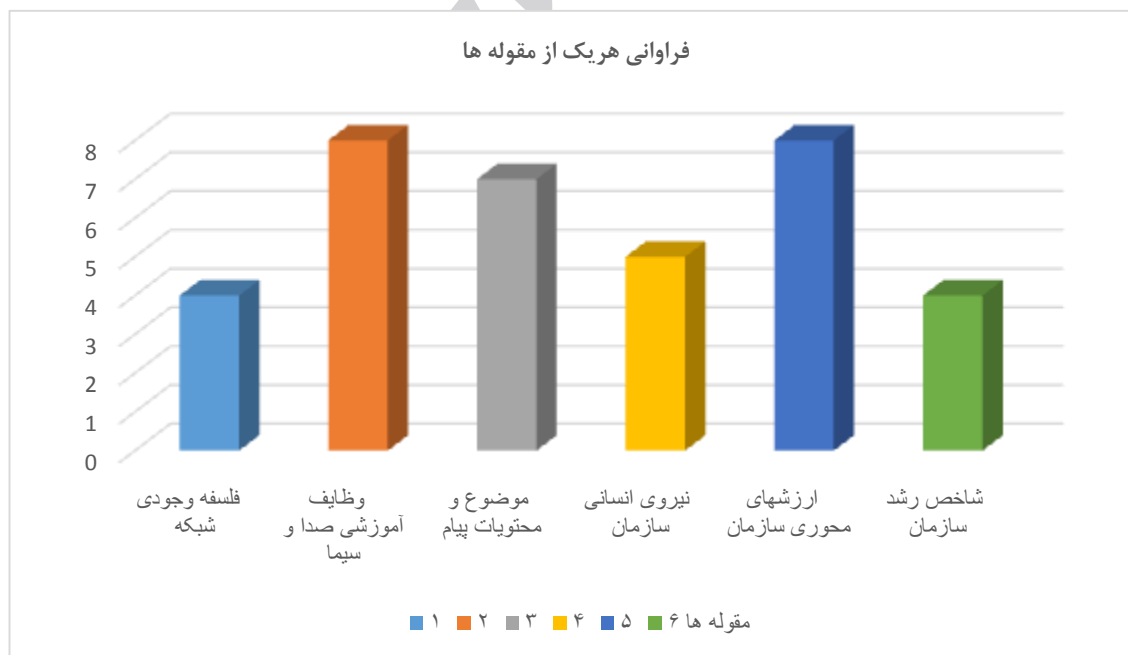
- توجه به نیاز، مصلحت و میل مخاطب در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی

عدالت محوری، قانون‌مندی و مسئولیت‌پذیری جایگاه سازمان را تحکیم می‌بخشد..

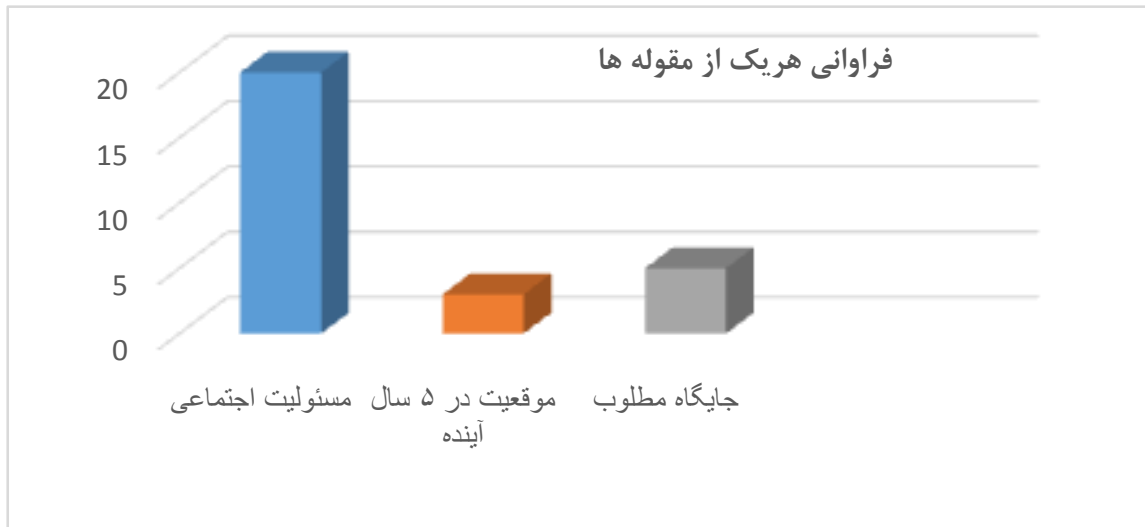


نم

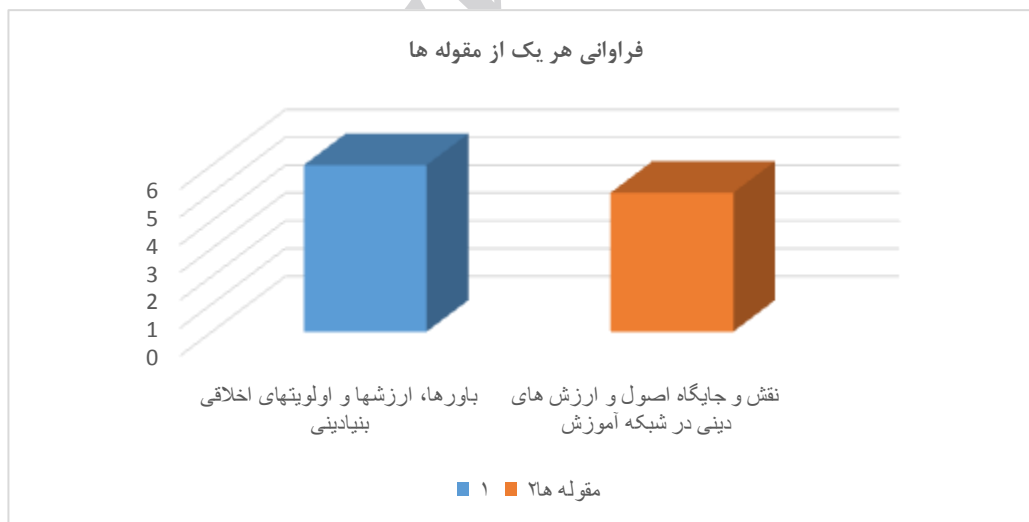
و دار ۱ - فراوانی هریک از مقوله‌ها



نمودار ۲ - فراوانی هریک از مقوله‌ها



نمودار ۳ - فراوانی هریک از مقوله‌ها



نمودار ۴ - فراوانی هریک از مقوله‌ها

فهرست منابع

- رحمان سرشت، حسین، و محب علی، داود. (۱۳۷۸). مدیریت استراتژیک کاربردی (چاپ دوم). تهران: نشر دانشگاهی علامه طباطبایی.
- رضایی، محسن. (۱۳۸۴). چشم انداز ایران فردا. تهران: نشر ادیکا.
- علی‌احمدی، علیرضا و تاج‌الدین، ایرج و فتح‌الله، مهدی (۱۳۸۶). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک. ویراست هشتم. تهران: نشر دانش.
- فلیک، اووه. (۲۰۱۱). درآمدی بر تحقیق کیفی. (ترجمه‌های جلیلی، ۱۳۹۱). تهران: نشر نی.
- کریمی قهرودی، محمد رضا و فشارکی، مهدی و نظامی پور، قدیر. (۱۳۹۲). تدوین چشم انداز و الگوی بلوغ توسعه فناوری اطلاعات ارتباطات سازمان در افق ۱۴۰۴ با رویکرد آینده نگاری: فصلنامه بهبود مدیریت، سال هفتم، شماره ۱، پیاپی ۱۹، ۱۶۱-۱۳۷.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۲). ضدروش در روش شناسی کیفی (چاپ اول) تهران: نشر جامعه شناسان.
- معاونت برنامه ریزی صدا و سیما. (۱۳۹۱). کتابچه ساختار و تشکیلات کلان سازمان صدا و سیما. تهران: اداره کل طراحی ساختار و تشکیلات معاونت برنامه ریزی صدا و سیما.
- منصوری پور، سیده محبوبه. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای برتر برای شبکه مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم ارتباطات. دانشکده علوم ارتباطات. دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ویمر، راجردی، و دومینیک، جوزف آر. (۲۰۰۲). تحقیق در رسانه‌های جمعی. (ترجمه سید کاووس امامی، ۱۳۹۲) تهران: نشر ثانیه.
- Dess GG, Lumpkin GT & Eisner AB (2010). Strategic management: text and cases (5th), New york: Mcgraw-Hill.
- Lang E & Hehal-Lang S (2010). Making visions visible for long-term landscape management. Futures, 42. 693-699.
- Campbel A & Yeung S (1991). Brief Case: mission, vision and srategic intent. Long Range Planning, 24(4). 145-147.
- اداره کل طرح و برنامه ریزی. (۱۳۹۲). کتابچه معرفی شبکه‌های سیما. تهران: مؤلف.
- اداره کل پژوهش و سنجش افکار سیما. (۱۳۸۴). اهداف و سیاست‌های شبکه‌های سیما. تهران: مؤلف.
- اردشیری، احمد. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای مطلوب شبکه چهار سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- اسماعیلی، محسن، آموزش رسانه‌ای از دیدگاه حقوق بین الملل و ایران. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم شماره ۳۳، ۹۶-۷۹.
- اعرابی و همکاران، سید محمد. (۱۳۹۲). راهنمای برنامه ریزی استراتژیک. تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اعرابی، سید محمد، و خدادادی، عباس. (۱۳۹۵). راهنمای گام به گام برنامه‌ریزی استراتژی. تهران: نشر پژوهشکده مدیریت سما، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اعرابی، سیدمحمد. (۱۳۹۳). دستنامه برنامه ریزی استراتژیک (نسخه چاپ نهم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پاکدل، حمید رضا. (۱۳۸۷). تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه برون مرزی پرس تی وی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. گروه علوم ارتباطات. دانشکده علوم ارتباطات. دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- خراسانی طرقي، حامد و رحيم نيا، فريبرز، و پناهي، اميربهادر و يزداني احمدآبادي، سجاد. (۱۳۹۳). مأموریت و چشم انداز سازمانی سبز مورد مطالعه: شرکت‌های برتر ایرانی در مقایسه با شرکت‌های برتر جهانی. مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری، ۶۴-۵۸.
- دانائی فرد، حسن، و الوانی، سید مهدی، و آذر، عادل. (۱۳۹۱). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: نشر صفار.
- دیوید، فرد آر. (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک (چاپ بیست و نهم). (ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، ۱۳۹۳) تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحمان سرشت، حسین. (۱۳۸۳). مدیریت راهبردی در اندیشه نظریه پردازان (چاپ اول). تهران: نشر دانشگاهی علامه طباطبایی.