

The Model of Upgrading the National Media to a Public University with an Audience Literacy Enhancement Approach

Hossein Sebt,

Ebrahim Hagiani,

Seyed Reza Salehi Amiri,

Fatemeh Aziz Abady Farahani.

Extended Abstract

Introduction: In the current situation where, Iranian society is simultaneously facing rapid developments in information technology, the expansion of social networks, declining trust in traditional media, and the widespread prevalence of misinformation and misleading content, redefining the role of national media as merely an informational and entertainment institution no longer meets society's needs. In this context, the idea of the "Public University" within the national media has emerged as a novel approach; an approach that transforms the media into a comprehensive educational-cultural institution with the main goal of elevating various dimensions of audience literacy, including media literacy, cultural literacy, visual literacy, digital literacy, critical literacy, and intercultural literacy. This applied-qualitative research aims to present a conceptual and operational model for realizing such a Public University within the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) with a central focus on audience literacy.

Method: The present study is qualitative and based on the grounded theory approach following Strauss and Corbin's method. The statistical population consisted of 20 experts in the fields of media and culture, as well as senior managers with executive experience in national media, who were selected through purposive and snowball sampling. Sampling continued until theoretical saturation was reached. The data collection tool was in-depth semi-structured interviews, and data analysis was conducted in three stages: open coding (extracting initial concepts), axial coding (identifying relationships among categories), and selective coding (developing the final paradigmatic model). Content validity was examined using Lawshe's CVR index, and inter-coder reliability was assessed using Cohen's kappa coefficient, which yielded a value of 0.76 (acceptable level). Ultimately, 384 open codes and 44 axial codes were extracted and organized into main selective categories. The research interviews were conducted according to an interview protocol, based on which specialized and general questions were asked of the participants.

Results and Findings: Data analysis revealed that the realization of a Public University within national media is influenced by a set of interconnected factors. In this study, causal, contextual, and intervening factors were first identified as the effective factors on the studied model. Some of these factors include: social and psy-



chological factors, ideological and political factors, socio-cultural factors, avoidance of superficial and ostentatious content approaches, ideological and cultural restrictions, structural and organizational challenges, competition and destructive external factors, inherent functions and influence of media, diversity and changing roles of audiences, legal and ideological missions, digital and infrastructural challenges, and inherent limitations and requirements of public media. Numerous strategies were also identified in this research. The most important proposed strategies include: interactive strategies, simplification and attractive presentation of content, utilization of specialists and credible references, audience research and needs assessment based on audience characteristics, diversification of genres and program formats, and strategies for indirect and implicit education. The expected outcomes also emphasized multiple indicators such as the development of general literacy, strengthening of cultural and intercultural literacy, personal growth and creativity, and enhancement of cognitive and practical skills.

Conclusion: The findings of this research indicate that transforming national media into a Public University centered on audience literacy is not an optional choice, but a strategic necessity in the current conditions of Iranian society. The extracted model, relying on the perspectives of experts and successful domestic and international experiences, provides a comprehensive and implementable framework that can serve as the basis for major media policymaking. The success of this transformation requires deep belief on the part of managers in the educational-cultural role of media, provision of sustainable financial resources, continuous training of content production staff, strengthening genuine interaction with the audience, and structural flexibility in response to rapid changes in the media environment. If this vision is realized, national media can elevate itself from its current status as merely an “informational and entertainment medium” to a reputable cultural-educational and empowering institution for society — an institution that, in the long term, will significantly contribute to strengthening social capital, public trust, and cultural cohesion in the country. Based on this research, several recommendations have been presented at the strategic level, suggesting that television should be regarded as a Public University aimed at enhancing general literacy, so that through this specialized mission, it can ultimately foster greater public empowerment — a matter that has also been studied and confirmed in international experiences.

Keywords: National Media, Television, Public University, Audience Literacy



الگوی ارتقاء رسانه ملی به دانشگاه عمومی با رویکرد سواد افزایی مخاطبان

حسین سبلی^۱، ابراهیم حاجیانی^۲، سید رضا صالحی امیری^۳،
فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۴

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه الگوی تحقق دانشگاه عمومی برای رسانه ملی با رویکرد سواد افزایی مخاطب است، پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی و از نظر روش انجام یک پژوهش کیفی است، جامعه آماری پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان حوزه رسانه فرهنگ و مدیران ارشد رسانه ملی بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق گلوله برفی و حجم نمونه در نقطه اشباع نظری تعیین گردید. در این مطالعه به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده گردید. روش تحلیلی کیفی داده بنیاد بود. بر این اساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی عبارات معنایی استخراجی از مصاحبه‌ها انجام گردید. به منظور تأیید روایی کدها از شاخص CVR و در بخش پایایی از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. مقدار ضریب کاپای کوهن این مطالعه در سطح ۰/۷۶ محاسبه شده است. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل داده بنیاد و تجارب داخلی و بین‌المللی، مؤلفه‌های مؤثر بر تحقق دانشگاه عمومی در رسانه ملی با رویکرد سواد افزایی مخاطبان را شناسایی کرده است. در این مطالعه نهایتاً ۴۴ کد محوری و ۳۸۴ کدباز شناسایی شدند که در قالب کدهای انتخابی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین راهبردها و نتایج مورد انتظار دسته‌بندی گردیدند. مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی شامل استراتژی‌های تعاملی، ساده‌سازی و جذاب سازی محتوا، بهره‌گیری از متخصصان و مراجع معتبر، پژوهش مخاطب و تشخیص نیازها مبتنی بر ویژگی مخاطب، تنوع بخشی به ژانرها و قالب‌های برنامه‌ای، استراتژی‌های آموزش غیرمستقیم و ضمنی بوده است و نتایج مورد انتظار نیز بر شاخص‌های متعددی همچون توسعه سواد عمومی، تقویت سواد فرهنگی و بین فرهنگی، رشد شخصی و خلاقیت، ارتقای مهارت‌های شناختی و کاربردی تأکید کرده است.

واژگان کلیدی

رسانه ملی، تلویزیون، دانشگاه عمومی، سواد مخاطب.

تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش:

- ۱.
- ۲.
- ۳.
- ۴.

مقدمه

یکی از مشکلات عمده‌ای که همچنان بر توسعه کشورهای در حال توسعه تأثیر می‌گذارد، سطح پایین سواد عمومی شهروندان است. این مشکل را می‌توان به فقر نسبی و سیاست‌های توسعه ملی که نتوانسته‌اند با بهترین شیوه‌های بین‌المللی مطابقت داشته باشند، نسبت داد. برنامه توسعه سازمان ملل متحد^۱ (۲۰۲۰) اظهار می‌کند که اعضای سازمان ملل متحد هشت هدف توسعه بین‌المللی موسوم به اهداف توسعه هزاره را برای دستیابی به توسعه انسانی در سراسر جهان تدوین کرده‌اند. در این برنامه‌ها رسانه به‌عنوان یک عامل مهم مطرح شده است (Halisçelik & Soytaş, 2019, 545). از این منظر رسانه همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر مؤثر بر رشد و توسعه در کشورهای جهان مطرح بوده است (SANUSI & AKINOLA, 2024, 318). یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه در توسعه آموزش و سواد در میان مخاطبان هست (Yefanov & Pugachev, 2024, 249). سواد در شکل‌های مختلف تعریف می‌شود؛ و رسانه می‌تواند در جهت ارتقای سطح سواد در گروه‌های سنی مختلف نقش محوری را داشته باشد (Sanusi, Talabi & Alade, 2021, 12). در این زمینه یکی از مهم‌ترین انواع رسانه‌ها در قالب رادیو و تلویزیون هست. اهمیت صنعت تلویزیون در توسعه فرهنگ رسانه‌ای جامعه نوین اطلاعاتی آشکار است. در ارتباطات اجتماعی - فرهنگی و رسانه‌ای مدرن، کارکردهای صنعت تلویزیون را می‌توان در ارتباط با شکل‌گیری شیوه‌های آموزشی رسانه‌ای در نظر گرفت (Abubakar, 2023, 47). به همین دلیل آموزش و توسعه سطح سواد از طریق رسانه‌های ملی در جمهوری اسلامی ایران همواره مطرح بوده است.

در سال‌های اخیر سوادآموزی و سواد افزایی به‌عنوان وظیفه‌ای آشکار به‌عنوان یک اقدام برای پیشرفت مخاطبان اهمیت دارد امروز مؤسسات فرهنگی حرفه‌ای و مراکز فرهنگی خلاق دیگر از طریق ارائه کار و محصول خود همواره سواد فرهنگی را ترویج و بسط داده‌اند. به‌رغم اینکه تله ویزیون^۲ به‌عنوان یک دانشگاه عمومی مطرح است و مهم‌ترین کارکرد آن آموزش هست شواهد نشان می‌دهد که تلویزیون نتوانسته به این وظیفه جوهری خود عمل کند؛ این غفلت تنها مربوط به کشور ما نیست بی‌سوادی فرهنگی و فقدان و نزول سطح آموزش سواد فرهنگی در T.V و رسانه‌های غربی و

1. UNDP

2. MDGs

۳. اصطلاح اصلی تله ویزیون برگرفته از ترجمه این واژه می‌باشد که در برگردان‌های غلط مستمر به شکل تلویزیون رایج شده است.

ترویج مصرف‌گرایی و لیبرالیسم صدای نخبگان غرب را هم درآورده است. تلویزیون به‌عنوان یک سازمان بزرگ فرهنگی یکی از مهم‌ترین وظایف آن آموزش و دانش‌افزایی مخاطبان است بنابراین یک سازمان بزرگ فرهنگی و دانشگاه عمومی باید بتواند منجر به افزایش سواد و دانش مخاطبین و متعاقباً ارتقای نظام ذخیره دانش جامعه شود. از سویی مطالعه تحقیقات پیشین در داخل کشور نشان می‌دهد که غالب تحقیقات انجام‌شده بر جنبه‌های خاصی از سواد‌افزایی تأکید دارند. شکی و همکاران (۱۴۰۳)، بر جنبه‌های سواد دانشگاهی تأکید کرده‌اند. همچنین آبوخنفر و همکاران (۱۴۰۳) بر نقش رسانه ملی در بهبود مهارت‌های علمی مخاطبان متمرکز بوده‌اند. بر این اساس نیاز به یک تحقیق که به‌صورت جامع نقش رسانه ملی را در ارتقای سواد در مفهوم عام آن را در قالب راه‌کارهای عملیاتی ارائه نماید همواره مطرح و می‌تواند به‌عنوان یک نوآوری تحقیقاتی در این زمینه مطرح شود. این تحقیق در پی ارائه راهنمای عملی تحقق دانشگاه عمومی برای رسانه ملی با رویکرد سواد‌افزایی مخاطب است با توجه به ضریب اهمیت سیما (تله ویزیون) از منظر خبرگان این امر در برنامه‌سازی سیما (تله ویزیون) پیگیری شده است.

در این پژوهش منظور از دانشگاه عمومی به‌نوعی آموزش غیررسمی برای عموم مردم دلالت دارد، این تعبیر بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، توسط بنیان‌گذار نظام جمهوری اسلامی، برای رادیو و تلویزیون به کار گرفته شد، امام خمینی که تحقق تربیت انسان فرهنگی را موردنظر دارد، با تکذیب نگاه حاکم بر رادیو و تلویزیون قبل از انقلاب اسلامی بر هدایت فکری جامعه و عامه مردم توسط دستگاه عظیم رادیو و تلویزیون تأکید دارد، امام خمینی و در ادامه رهبری انقلاب معتقدند رادیو و تلویزیون که امروز به صداوسیما جمهوری اسلامی اشتها دارد، باید به‌مثابه یک دانشگاه عمومی و مربی، برنامه‌های آموزنده برای رشد دانش، اخلاق و فضایل انسانی مخاطبانش تولید کنند تا موجب تعالی (انسان) شوند. از منظر امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای، «دانشگاه عمومی» عنوانی است که برای رسانه ملی (صداوسیما) به کار می‌رود؛ نهادی آموزشی فراگیر و همگانی که فراتر از اطلاع‌رسانی و سرگرمی، به‌منزله یک دانشگاه سراسر عمل می‌کند و با برقراری رابطه «معلم و شاگرد» با آحاد ملت، مسئولیت تربیت فکری، اخلاقی، دینی و انقلابی جامعه را بر عهده دارد؛ این دانشگاه عمومی که امام خمینی (ره) آن را «از همه دستگاه‌ها بالاتر» و «مدرسه عمومی سراسر کشوری» (صحیفه نور، ج ۱۶: ۸۳؛ ج: ۲۰۳) و آیت‌الله خامنه‌ای آن را

«کانال آموزشی» و «دانشگاهی برای تدریس اصول اسلامی انقلابی» (چشمه نور، ۲۴۳) نامیده‌اند، موظف است ارزش‌های توحیدی، اخلاق، فرهنگ اسلامی، سیاست صحیح و تازه‌های علمی را به زبان ساده و قابل فهم برای همه اقشار بیاموزد و با تأثیرگذاری عمیق‌تر از مدارس و دانشگاه‌های رسمی، روح و فکر میلیون‌ها مخاطب را در جهت خیر و صلاح اسلامی و انقلابی پرورش دهد.

در این پژوهش، تمرکز بر بخش تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) به جای رادیو، به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه تصویری در ارتقاء سواد مخاطبان است. تلویزیون به‌عنوان یک ابزار بصری و چندرسانه‌ای، امکان ارائه محتوای آموزشی غنی‌تر، مانند برنامه‌های مستند، پویانمایی‌های آموزشی و گزارش‌های تصویری را فراهم می‌کند که تأثیر عمیق‌تری بر یادگیری و افزایش آگاهی مخاطبان دارد، درحالی‌که رادیو عمدتاً بر محتوای شنیداری متکی است و ممکن است در انتقال مفاهیم پیچیده بصری محدودیت داشته باشد. علاوه بر این، با توجه به گسترده‌ی دسترسی به تلویزیون در جامعه ایران و نقش آن به‌عنوان یک «دانشگاه عمومی» بالقوه، تمرکز بر این بخش اجازه می‌دهد تا راه‌کارهای عملی دقیق‌تر و قابل اجرا برای سواد افزایشی، مانند طراحی برنامه‌های تعاملی و استفاده از فناوری‌های نوین تصویری، بررسی شود، بدون اینکه پراکندگی تحقیق در رسانه‌های مختلف، عمق تحلیل را کاهش دهد. بر این اساس و با توجه به رویکرد داده بنیاد استفاده‌شده در این تحقیق سؤال این تحقیق به این صورت هست که عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر در الگوی ارتقاء رسانه ملی به دانشگاه عمومی با رویکرد سواد افزایشی مخاطبان و همچنین راهبردها و نتایج مورد انتظار از این الگو کدام موارد می‌باشند؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات مختلفی در ادبیات پژوهش به بررسی موضوعات مشابه این تحقیق پرداخته‌اند که برخی از مهم‌ترین این منابع در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده (گان) و سال	عنوان پژوهش	روش‌شناسی	یافته‌های اصلی و تمرکز کلیدی
۱	دمیرچی (۱۴۰۳)	نقش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در ارتقاء سواد رسانه‌ای شهروندان	کیفی کاربردی (پدیدارشناسی)، مصاحبه نیمه ساختاریافته، مطالعات کتابخانه‌ای، کدگذاری نظری	شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها؛ نقش مؤثر برنامه‌ها در افزایش آگاهی، تحلیل و استفاده آگاهانه از رسانه‌ها
۲	آلبوخنفر و صویلاتی (۱۴۰۳)	بررسی نقش و تأثیر برنامه‌های رسانه ملی در تقویت مهارت‌های علمی دانش‌آموزان	مروری بر تحقیقات موجود + تحلیل عوامل مؤثر	برنامه‌های آموزشی تلویزیون ابزاری قدرتمند در انتقال اطلاعات و افزایش توانمندی تحصیلی؛ اثربخشی وابسته به محتوا، شیوه ارائه، ویژگی‌های فردی و شرایط زمینه‌ای
۳	گمار و پویا (۱۳۹۹)	راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی	کیفی، مطالعات کتابخانه‌ای + مصاحبه	شناسایی ۳۰ راهکار کلیدی در ۵ محور (ظرفیت‌ها، موانع، سیاست‌ها، آموزش‌ها، نقش‌های سازمانی)؛ شامل تولید برنامه مبتنی بر سواد رسانه‌ای، سرگرم‌آموزی، آموزش مهارت‌ها و الگوی بومی
۴	تاج‌الدین و رحمتی‌والا (۱۳۹۳)	رسانه ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (منطقه ۱۸ تهران)	توصیفی-پیمایشی	رابطه معنادار برنامه‌های آموزشی، تبلیغاتی، اوقات فراغت و الگوسازی با توانمندسازی؛ تبیین ۴۲ درصد واریانس توانمندسازی
۵	آووبا و همکاران (۲۰۲۵)	اثرات مواجهه با رسانه بر توانمندسازی زنان بی‌سواد در جمهوری کنگو	نیمه‌پارامتریک + داده‌های نظرسنجی جمعیتی و سلامت	مواجهه با رسانه منجر به کاهش قدرت تصمیم‌گیری زنان در امور مالی شخصی می‌شود؛ پیشنهاد کانال صوتی-تصویری اختصاصی برای توانمندسازی
۶	ژائو ^۱ و همکاران (۲۰۲۵)	اثربخشی مداخله رسانه‌ای صوتی-تصویری برای ارتقای سواد رسانه‌های اجتماعی و کاهش اخبار جعلی	شبه‌تجربی (۸ هفته آموزش)	گروه صوتی-تصویری: دانش بهتر، تشخیص بالاتر اخبار جعلی، تمایل بیشتر به اشتراک اخبار دقیق؛ توصیه به استفاده گسترده از مداخلات صوتی-تصویری

ردیف	نویسنده (گان) و سال	عنوان پژوهش	روش‌شناسی	یافته‌های اصلی و تمرکز کلیدی
۷	پاپادوپولو و همکاران (۲۰۲۵)	سواد اولیه به سمت دیجیتال: درهم‌تنیدگی یادگیری رسمی و غیررسمی از طریق رسانه‌های دیجیتال (پروژه DIGILIT Kids)	کیفی (مصاحبه والدین/ مربیان/ کودکان، مشاهده، جمع‌آوری آثار)	سه پروفایل کودکان با سطوح متفاوت سواد دیجیتال و سنتی؛ تأکید بر پل زنی میان یادگیری رسمی و غیررسمی در محیط دیجیتال
۸	هانزه و همکاران (۲۰۲۵)	کسب دانش کودکان پیش‌دستانی از رسانه‌های آموزشی آلمانی: تأثیر برنامه آموزشی پرورش سواد نشانه‌ای رسانه‌ای	تجربی شبه‌آزمایشی	بهبود معنادار MSL در گروه آموزشی؛ امتیاز بالاتر در شناخت و استنتاج از فیلم؛ MSL پایه پیش‌بینی‌کننده کسب دانش از فیلم
۹	یافونوف و پوگاجف (۲۰۲۴)	پتانسیل آموزشی تلویزیون در بهبود سواد رسانه‌ای (تعامل آنلاین و آفلاین)	مفهومی/تحلیلی	تفسیر پتانسیل تلویزیون در ارتقای سواد رسانه‌ای با ترکیب تعاملات آنلاین و آفلاین

همان‌طور که در پیشینه‌های تحقیق داخلی و خارجی مشخص است، بخش عمده‌ای از این مقالات و پژوهش‌ها بر جنبه‌های خاصی از سواد تأکید دارند. برای مثال یفانوف و پوگاجف^۴ (۲۰۲۴) تنها بر سواد رسانه تأکید دارند. همچنین برخی از تحقیقات همچون دمیچی (۱۴۰۳) نیز صرفاً بر ارتقای آگاهی به‌عنوان یکی از دستاوردهای ارتقای سواد اشاره کرده است. حال آنکه در این مطالعه تلاش می‌شود تا با یک رویکرد جامع تمامی انواع سواد را مورد نظر قرارداد و بر جنبه‌های راهبردی و نتایج مورد انتظار چندگانه تأکید نمود. مبحثی که انتظار می‌رود تا در نهایت یک الگوی جامع و تصمیم‌ساز را در این تحقیق به دنبال داشته باشد.

1. Papadopoulou
2. Hunze
3. Yefanov
4. Yefanov & Pugachev

ادبیات نظری پژوهش

تلویزیون و سواد افزایی

صاحب‌نظران نقش‌ها و کارکردهای متعددی را برای رسانه‌های جمعی برشمرده‌اند که این موضوع دلالت بر حضور همه‌جانبه و فراگیر این وسایل ارتباط جمعی در تمامی ابعاد و حوزه‌های حیات اجتماعی دارد. لاسول و رایست از پژوهشگرانی هستند که به‌طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه توجه کرده‌اند. لاسول سه کارکرد را برای رسانه‌ها ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر (Laswell, 1948). رایست به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند (Tankar & Sorin, 1992). ساروخانی در یک طبقه‌بندی کلی، نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی را نقش‌های تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاه‌سازی و احساس تعلق اجتماعی می‌داند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۸۴). معتمد نژاد، کارکردهای رسانه‌های جمعی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری و وظایف تفریحی و تبلیغی قرار می‌دهد. (معتمد نژاد، ۱۳۸۳: ۳).

طراحی برنامه‌ی تلویزیونی برای سواد افزایی مخاطب

کارکرد آموزشی تلویزیون، از اوایل قرن بیستم تا دهه ۲۰۰۰، توسط نظریه‌پردازان و پیشگامان برجسته‌ای بررسی شده که هر یک بر جنبه‌های متفاوتی از نقش این رسانه در یادگیری و تحول اجتماعی تأکید داشته‌اند؛ جان ریث، به‌عنوان بنیان‌گذار BBC در دهه‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰، یکی از پیشگامان استفاده از رسانه‌های جمعی برای اهداف آموزشی بود و بر ارائه برنامه‌های آموزشی به‌عنوان خدمت عمومی اصرار می‌ورزید، به‌گونه‌ای که رادیو و تلویزیون را ابزاری برای ارتقای آگاهی عمومی و فرهنگی در جوامع نوظهور رسانه‌ای می‌دید. در دهه ۱۹۶۰، مارشال مک‌لوهان با انتشار کتاب «درک رسانه‌های انسانی» در سال ۱۹۶۴، تأثیر بنیادی تلویزیون بر تفکر، ارتباط و یادگیری انسان‌ها را تحلیل کرد و استدلال نمود که ساختار رسانه‌ها نه تنها اطلاعات را منتقل، بلکه نحوه ادراک و پردازش دانش را دگرگون می‌سازد. ورود به دهه ۱۹۷۰ با نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا در سال ۱۹۷۷ همراه بود که بر نقش مشاهده، تقلید و یادگیری از مدل‌های تلویزیونی تمرکز داشت و توضیح داد چگونه محتوای تصویری تلویزیون می‌تواند رفتار و مهارت‌های فردی را از طریق الگوبرداری شکل دهد. در

همان دوره، جوآن گنز کوونی و لوید موریسست با راه‌اندازی برنامه «خیابان سسامی» در سال ۱۹۶۹، کاربرد عملی تلویزیون را در آموزش کودکان اثبات کردند و نشان دادند که محتوای جذاب تصویری چگونه مهارت‌های زبانی، اجتماعی و شناختی را در میان خردسالان شکوفا می‌سازد. در دهه ۱۹۸۰، آلن پاپیو با نظریه کدگذاری دوگانه در سال ۱۹۸۶، بر پردازش هم‌زمان اطلاعات از کانال‌های بصری و کلامی تأکید کرد و استدلال نمود که تلویزیون، با ترکیب این دو، یادگیری را مؤثرتر می‌سازد. سرانجام، در دهه ۲۰۰۰، ریچارد مایر در نظریه یادگیری چندرسانه‌ای (با کتابی در سال ۲۰۰۹)، بر ترکیب هماهنگ اطلاعات متنی و تصویری در محتوای تلویزیونی اصرار ورزید و نشان داد که این هم‌افزایی، فرایند یادگیری را تسهیل، تقویت و ماندگارتر می‌کند و بدین ترتیب، تلویزیون را به ابزاری کلیدی برای آموزش چندوجهی تبدیل می‌نماید. رسانه‌های عمومی در جهان نیز در تلاش برای ارتقای سواد عمومی راهبردهای مختلفی را به کار گرفته‌اند. هر یک از این راهبردها بر جنبه‌های مختلفی از سواد تأکید دارد. در جدول زیر به تبیین این راهبردها در رسانه‌های مختلف جهان پرداخته‌ایم:

جدول ۲. راهبردهای رسانه‌های جهان در ارتقای سواد عمومی

منبع	راهبرد اصلی	سازمان رسانه‌ای	منبع	راهبرد اصلی	سازمان رسانه‌ای
ساکر ^۱ (۲۰۱۹)	توانمندسازی جوامع زنان	Al Jazeera	لاو و یو ^۱ (۲۰۲۴)	برنامه‌های آموزشی و خلاقیت دیجیتال	BBC
النجا ^۴ (۲۰۲۱)	پژوهش و شبکه‌سازی	Al Jazeera	احمد ^۳ (۲۰۲۴)	ابزارهای راستی‌آزمایی و اعتمادسازی	BBC
پیکتون و تراویان ^۶ (۲۰۱۷)	آموزش روزنامه‌نگاران و پایداری رسانه	Reuters	زاراگوزا ^۵ و همکاران (۲۰۲۰)	کارگاه‌ها و پژوهش‌های میدانی	BBC

1. Lao & You
2. Sakr
3. Ahmad
4. Al-Najjar
5. Zaragoza
6. Picton & Teravainen

سوارت ۲ (۲۰۲۲)	مقابله با اطلاعات غلط و پژوهش	Reuters	لی ۱ (۲۰۲۳)	آکادمی‌های آموزشی و شبیه‌سازی‌ها	CNN
ماتز و هوانگ ۴ (۲۰۲۰)	مشارکت‌های جهانی و حمایت قانونی	Reuters	هوانگ و هوانگ ۳ (۲۰۲۴)	کلاس‌های کارشناسی و کارگاه‌ها	CNN
			عبدالنبی ۵ (۲۰۱۷)	مؤسسه رسانه‌ای و برنامه‌های توسعه	Al Jazeera

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو با هدف ارائه الگویی برای تحقق مفهوم دانشگاه عمومی در رسانه ملی، با تمرکز بر رویکرد سواد افزایی مخاطبان، طراحی شده است. این تحقیق از نوع کاربردی است و به لحاظ روش‌شناسی، یک مطالعه کیفی محسوب می‌شود. در این راستا، جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰ نفر از خبرگان حوزه رسانه و فرهنگ، به همراه مدیران ارشد رسانه ملی بوده است. انتخاب این جامعه بر اساس تخصص و تجربه حرفه‌ای آن‌ها در زمینه رسانه‌های عمومی و آموزش مخاطبان صورت گرفته تا دیدگاه‌های عمیق و عملیاتی گردآوری شود. علت انتخاب این افراد برای مصاحبه سه ویژگی ممتاز آن‌ها هست. نخست سابقه مطول برنامه‌سازی آن‌ها و دوم سابقه مدیریتی آن‌ها و آشنایی با حوزه سیاست‌گذاری و سوم آشنایی عملی آن‌ها با حوزه مدیریتی تولید و سوم آگاهی اکثریت آن‌ها به علم رسانه، فرهنگ و جامعه‌شناسی است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش گلوله برفی بوده که در آن، نمونه‌های اولیه بر اساس معیارهای کارشناسی انتخاب‌شده و سپس از طریق ارجاعات آن‌ها، نمونه‌های بعدی شناسایی می‌شوند. حجم نمونه بر پایه نقطه اشباع نظری تعیین گردید، به این معنا که فرایند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که داده‌های جدید تکراری شده و اطلاعات

تازه‌ای به دست نیاید. این رویکرد، کارایی و عمق تحلیل را تضمین می‌کند. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد که بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین طراحی گردید. این مصاحبه‌ها به صورت عمیق و باز انجام شد تا دیدگاه‌های متنوع خبرگان استخراج شود. این پرسشنامه در قالب پروتکل مصاحبه بر اساس زمان‌بندی ۶۰ دقیقه‌ای انجام شده است که شامل سؤالات عمومی و تخصصی و همچنین راهنمای اولیه برای ورود به مصاحبه بوده است. روش تحلیل داده‌ها، رویکرد کیفی داده‌بنیاد بود. در این روش، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گردید. به منظور ارزیابی کیفیت یافته‌ها، روایی کدهای استخراجی با استفاده از شاخص CVR تأیید شد. این شاخص، بر اساس نظرات خبرگان، میزان ضرورت و مرتبط بودن کدها را سنجید. همچنین، پایایی تحلیل از طریق ضریب کاپای کوهن محاسبه گردید که نشان‌دهنده توافق بین کدگذاران مستقل بود. مقدار این شاخص ۰/۷۶ محاسبه شده است که نشان از مناسب بودن پایایی کدگذاری تحقیق هست. این اقدامات، اعتبار و قابلیت اعتماد پژوهش را افزایش داد.

یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت جمعیت شناختی خبرگان مورد مطالعه
تعداد خبرگان این تحقیق در نقطه اشباع نظری ۲۰ نفر تعیین گردید.

جدول ۳. ویژگی‌های خبرگان پژوهش

ردیف	سمت‌ها	مدرک
۱	مدیر اسبق گروه تولیدی در رسانه ملی	جامعه‌شناسی سیاسی
۲	استاد دانشگاه تهران	جامعه‌شناسی فرهنگی
۳	مدیر اسبق رسانه ملی و عضو شوری نظارت صداوسیما استاد دانشگاه امام صادق	ارتباطات فرهنگی
۴	مدیر اسبق گروه‌های تولیدی در رسانه ملی	جامعه‌شناسی
۵	مدیر اسبق شبکه در رسانه ملی	-
۶	مدیر اسبق رسانه ملی	مدیریت رسانه از انگلستان
۷	مدیر اسبق رسانه ملی	مدیر گروه فلسفه دانشگاه تهران
۸	تهیه‌کننده ارشد تلویزیون استاد دانشگاه صداوسیما	مطالعات تلویزیون از امریکا
۹	مدیر رسانه	دکتری ارتباطات

۱۰	معاونت اسبق سیما	- دکتری فلسفه
۱۱	رئیس فرهنگستان علوم پزشکی	-
۱۲	معاون اسبق سیما	دکتری فلسفه
۱۳	وزیر اسبق آموزش و پرورش و رئیس دفتر رئیس جمهور	دکتری جامعه‌شناسی
۱۴	عضو فرهنگستان علوم پزشکی	فوق تخصص پزشکی
۱۵	استاد دانشگاه	دکتری جامعه‌شناسی
۱۶	مدیرعامل اسبق صداوسیما	-
۱۷	دکتری ارتباطات	تهیه کننده ارشد تلویزیون
۱۸	مهندسی و مدیریت	مدیر اسبق تلویزیون
۱۹	جامعه‌شناسی	مدیر بخش طرح و برنامه و فیلم نامه‌نویس
۲۰	مدیریت	مدیریت رسانه

خبرگان تحقیق ارائه شده در این جدول، مجموعه‌ای از ۲۰ متخصص با زمینه‌های متنوع علمی و اجرایی را نشان می‌دهد که عمدتاً بر حوزه‌های علوم اجتماعی، رسانه و مدیریت تمرکز دارند. بیش از نیمی از این افراد دارای مدارک دکتری در رشته‌هایی مانند جامعه‌شناسی (سیاسی، فرهنگی، عمومی)، ارتباطات، فلسفه و مطالعات تلویزیون هستند که نشان‌دهنده عمق دانشگاهی قوی است. برای مثال، چندین نفر با تخصص جامعه‌شناسی (ردیف‌های ۱، ۴، ۱۳، ۱۵، ۱۹) و ارتباطات (ردیف‌های ۳، ۸، ۹، ۱۷) حضور دارند که این ترکیب برای تحقیقات مرتبط با رسانه و فرهنگ مناسب به نظر می‌رسد.

از نظر سمت‌های اجرایی، تمرکز بر رسانه ملی ایران برجسته است. هشت نفر سابقه مدیریت در رسانه ملی دارند، از جمله مدیران سابق گروه تولیدی (ردیف‌های ۱، ۴)، مدیران سابق رسانه (ردیف‌های ۳، ۶، ۷)، معاونان سابق سیما (ردیف‌های ۱۰، ۱۲)، مدیر سابق شبکه (ردیف ۵)، مدیرعامل سابق (ردیف ۱۶) و مدیر سابق تلویزیون (ردیف ۱۸). این تجربه عملی، اعتبار عملیاتی بالایی به گروه می‌بخشد، به ویژه در زمینه تولید محتوا و نظارت رسانه‌ای. همچنین، حضور استادان دانشگاه (ردیف‌های ۲، ۳، ۷، ۸، ۱۵) و اعضای فرهنگستان علوم پزشکی (ردیف‌های ۱۱، ۱۴) تنوع را افزایش می‌دهد، با ورود تخصص‌های فلسفی و پزشکی که می‌تواند جنبه‌های اخلاقی و سلامت عمومی را پوشش دهد.

تحلیل داده‌های کیفی بخش تحلیل داده بنیاد به منظور شناسایی عوامل مؤثر، راهبردها و نتایج مورد انتظار از رسانه ملی در قالب یک دانشگاه عمومی در راستای ارتقای سواد عمومی.

مرحله اول) کدگذاری باز

روش کدگذاری باز به‌عنوان مرحله اولیه در تحلیل داده‌های کیفی، به‌ویژه در رویکرد گراند تئوری، نقش بنیادینی در استخراج مفاهیم از متن مصاحبه‌ها ایفا می‌کند. این روش شامل بررسی دقیق و خط به خط عبارات مصاحبه‌شوندگان است تا مفاهیم معنادار و بارز شناسایی شوند؛ به عبارت دیگر، پژوهشگر ابتدا متن خام را به واحدهای کوچک‌تر معنایی تجزیه می‌نماید و سپس برای هر واحد، کدی اولیه می‌دهد که مستقیماً از زبان مصاحبه‌شونده الهام گرفته‌شده و بدون پیش‌فرض‌های نظری پیشین اعمال می‌گردد. هدف اصلی این مرحله، کشف الگوها، تم‌ها و دسته‌بندی‌های نوظهور از داده‌ها است تا پایه‌ای محکم برای مراحل بعدی مانند کدگذاری محوری و انتخابی فراهم آید. در این فرایند، پژوهشگر از فن‌هایی نظیر مقایسه مداوم بهره می‌برد که در آن کدهای جدید با کدهای قبلی مقایسه می‌شوند تا شباهت‌ها، تفاوت‌ها و روابط احتمالی مشخص گردد و از تکرار یا پراکندگی غیرضروری جلوگیری شود. همچنین، برای اطمینان از اعتبار، از معیارهایی مانند پوشش دهی کامل داده‌ها، اجتناب از تفسیرهای ذهنی بیش‌ازحد و ثبت دقیق فرایند کدگذاری استفاده می‌شود. در تحقیق حاضر، این روش بر روی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۰ خبره اعمال گردید تا مفاهیم مرتبط با رسانه ملی در راستای ارتقای سواد عمومی استخراج شود؛ ابتدا تمام عبارات معنادار جدا شدند، سپس کدهای باز اولیه بر اساس محتوای مستقیم مقایسه داده شدند و درنهایت، برخی از این کدها همراه با مفاهیم مربوطه، عبارت دقیق مصاحبه و شماره خبره در جدول ۳-۴ ارائه گردیدند تا شفافیت و قابلیت ردیابی تحلیل حفظ شود. در این بخش پس از استخراج کدها با مراجعه مجدد به خبرگان نظرات آن‌ها در خصوص مؤلفه‌های شناسایی‌شده بر اساس متن مصاحبه‌های استخراجی دریافت گردید. در این بخش بر اساس فرمول CVR مقدار این شاخص برای بررسی روایی تحقیق استفاده می‌شود. این فرمول در ادامه بیان شده است:

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

در این فرمول داریم:

N: تعداد کل متخصصین

Ne: تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.

برای حصول اطمینان از اعتبار گویه‌ها باید عدد حاصل با آستانه پذیرش بر اساس تعداد خبرگان مقایسه شده است. تعداد کل متخصصین در این بخش ۲۰ نفر بوده است.

جدول ۴. نمونه کدهای باز اولیه شناسایی شده از برخی از مصاحبه‌ها

ردیف	مصاحبه‌شونده	نام مؤلفه شناسایی شده	متن مصاحبه‌ای که از آن استخراج شده	CVR
۱	۱	محدودیت دانشی و تجربی تهیه‌کنندگان	از عوامل زمینه‌ای اتکای تهیه‌کنندگان به دانش و تجربه محدود شخصی است	۱۰۰
۲	۱	فقدان باور قلبی به تولید آموزشی	نبود باور قلبی به تولید برنامه آموزنده است	۱۰۰
۳	۱	نبود الگوی موفق تولید محتوا	فقدان الگوی هنجار و موفق تولید محتوی آموزشی برای مخاطب است	۹۰
۴	۱	باور غلط مدیران به دانایی کل	باور غلط دانای کل بودن مدیران صداوسیماست آن‌ها لزوماً نباید تولیدکننده محتوی پیام باشند آن‌ها می‌توانند ناشر خوبی باشند	۹۰
۵	۱	پراکندگی تصمیم‌گیری سازمانی	پراکندگی تصمیم‌گیری در میان معاونان و مدیران صداوسیما و نبود انسجام و یکپارچگی است	۱۰۰
۶	۱	نبود تعاملیت برنامه‌ها	دیگر تعاملی نبودن برنامه است	۱۰۰
۷	۱	تبدیل دانش به بینش و رفتار	ما در کشور در همه حوزه‌ها نتوانستیم ضروریات مان را تحویل به یک دانش به یک بینش و بعد تحویل به یک ایستار و رفتار بکنیم. اگر ما سطح دانشی را در جامعه در یک حد معینی نگه داریم در تعقیب آن انتظار داریم. سطح نگرشی و ارزشی و بعد در سطح بعدی شاهد رفتار یکسان باشیم.	۱۰۰
۸	۱	نهادینه‌سازی دانایی در سیستم درونی	بهداشت و رعایت امر بهداشتی نمایش نیست، باید برود در عمق سیستم، باید به‌نوعی در نظام درونی ما سیطره پیدا کند، در این صورت است که دانایی محقق شده است.	۱۰۰
۹	۱	پرهیز از رفتارهای نمایشی و شعاری	وقتی یک مجری تلویزیونی در ایام کرونا در یک استودیوی در بسته که کسی در آن نیست ماسک می‌زند این ژست دانایی است نه خود دانایی. (پرهیز از رفتارهای نمایشی و شعارگونه منظورم هست)	۹۰

مرحله دوم) کدگذاری محوری و انتخابی

در مرحله اول، پژوهشگر به کدگذاری محوری مفاهیم مشترک و ایجاد دسته‌بندی مرتبط با مقوله پرداخته است. سپس با مطالعه کدهای اولیه (شاخص‌ها) و شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها، این مفاهیم تحت طبقات انتزاعی و کلی‌تر به نام «مؤلفه» دسته‌بندی شدند. اساس این طبقه‌بندی، مطالعه پژوهش‌های پیشین، دانش کافی در زمینه موضوع مورد بررسی و دستیابی به بینش جهت یافتن مشترک‌های شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در مرحله بعدی، پس از بهره‌مندی از مفاهیم حاصل از داده‌های کدگذاری، پژوهشگر با مطالعه و بررسی آن‌ها و توزیع مجدد داده‌ها به مصاحبه‌شوندگان از طریق تماس و حضور مستقیم، اطلاعات جمع‌آوری شده مورد بازبینی مجدد قرار گرفت. با تعدیل، اصلاحات و اخذ نظر کارشناسی و خبرگان مطلع، اطلاعات در جدول کدگذاری محوری با عنوان «مؤلفه» قرار گرفتند. در این مرحله، ۴۴ کد محوری و ۳۸۴ کدباز شناسایی شدند. که نتایج آن در قالب جدول شماره ۵ ارائه شده است.

مرحله سوم) کدگذاری انتخابی

در مرحله کدگذاری انتخابی، که به‌عنوان پیشرفته‌ترین سطح تحلیل در رویکرد گراند تئوری شناخته می‌شود، پژوهشگر بر پایه کدهای باز و محوری استخراج شده از مراحل پیشین، به یکپارچه‌سازی نظام‌مند داده‌ها می‌پردازد تا پدیده محوری را به‌عنوان هسته مرکزی مدل نظری برجسته سازد و روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را به‌طور منطقی و اثبات پذیر با آن مرتبط نماید. این مرحله نه تنها به اثبات روابط میان مقوله‌ها کمک می‌کند، بلکه مقوله‌های ناکافی یا نیازمند توسعه را شناسایی کرده و با اعمال اصلاحات لازم، مدل را به سمت جامعیت و اعتبار بیشتر سوق می‌دهد؛ درنهایت، خروجی این فرایند، ارائه یک مدل فرضی کیفی است که تمام عناصر را در یک چارچوب منسجم جای می‌دهد. در تحقیق حاضر، برای دستیابی به جدول ۵ کدگذاری انتخابی، ابتدا از اطلاعات مؤلفه‌های محوری (که در جدول کدگذاری محوری خلاصه شده بودند) به‌عنوان پایه استفاده گردید؛ این مؤلفه‌ها شامل دسته‌بندی‌های اولیه‌ای بودند که از کدهای باز به مقوله‌های محوری ارتقا یافته بودند. سپس، برای افزایش اعتبار و تعدیل مدل، بازخوردهای سامانمند از کارشناسان مطلع (شامل برخی از خبرگان مصاحبه‌شونده که به دلیل تخصص و تجربه‌شان به‌عنوان افراد کلیدی تلقی شدند) جمع‌آوری شد؛ این بازخورد گیری از

طریق جلسات نیمه ساختاریافته یا پرسش‌نامه‌های هدفمند انجام گرفت و بر بررسی روابط پیشنهادی، اولویت‌بندی مقوله‌ها و شناسایی خلأها تمرکز داشت، که منجر به اصلاحاتی نظیر ادغام کدهای مشابه، حذف تکرارها و تقویت روابط علی-پیامدی گردید. در نهایت به جدول ۴-۵ منجر شد که ابعاد را در ستون اول، کدهای انتخابی (مقوله‌های نهایی) را در دوم، کدهای محوری (خلاصه‌شده از مرحله پیشین) را در سوم جای داد تا ردیابی کامل از داده خام تا مدل حفظ شود. این جدول نه تنها روابط را به صورت سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد، بلکه پایه‌ای برای ترسیم مدل گرافیکی در بخش‌های بعدی فراهم می‌آورد.

جدول ۵. کدگذاری انتخابی

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
نیازسنجی عمومی، علاقه‌مندی‌سازی به نیازها.	ارزیابی و تحریک نیازهای آموزشی	عوامل علی
رسالت هدایت و تربیت عمومی، رسالت آموزشی و اخلاقی رسانه، رسالت آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه، رسالت آموزشی رسانه ملی، رسالت آموزشی و تربیتی رسانه.	رسالت تربیتی و آموزشی رسانه	
کیفی‌گرایی محتوایی، سیاست‌گذاری مبتنی بر اسناد بالادستی.	سیاست‌گذاری و کیفی‌گرایی محتوایی	
تحول مفهومی سواد و دانشگاه، تحول مفهوم سواد به توانشی، تغییرات مفهومی آموزش، تحول مفهوم سواد به رفتاری و مهارتی، تحول مفهوم سواد به رفتاری.	تحول مفهومی سواد و آموزش	
تبدیل دانش به بینش و رفتار، تغییر دانش به بینش، نگرش و رفتار، نهادینه‌سازی دانایی در سیستم درونی، نهادینه‌سازی زیست شرافتمندانه.	تبدیل دانش به رفتار نهادینه	
پایه‌های علمی و مستند محتوا، رویکرد جامع به دانش و علم، سلامت معرفت‌شناسی و زدودن جهل، آگاهی‌بخشی در محتوای رسانه، معرفت‌شناسی از طریق رسانه.	معرفت‌شناسی علمی و آگاهی‌بخشی	
اهمیت‌گوینده و اعتبار سخن، تخصص و دانش امام در زمینه‌های مرتبط، تفاوت دیدگاه اسلامی و غربی در آموزش.	اعتبار و تخصص منابع آموزشی	

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
آموزش غیررسمی رسانه‌ای، فراگیری رسانه برای آموزش، هم‌افزایی نهادهای آموزشی و رسانه‌ای، آموزش غیررسمی در ژانرهای متنوع.	آموزش غیررسمی و هم‌افزایی نهادها	
تأثیرگذاری و نفوذ رسانه برای تعلیم عمومی، ذات سرگرمی تلویزیون، کارکرد آموزشی ذاتی رسانه.	کارکرد ذاتی و تأثیرگذاری رسانه	عوامل علی
تنوع و تکثر مخاطبان، تغییر مخاطب به کاربر.	تنوع و تغییر نقش مخاطبان	
زیرساخت‌های ارتباطات، تجاری‌سازی و اسپانسرینگ، مقابله با اینفودمی، تحول ماهیت انسان دیجیتالیزه، محور مرز واقعی و مجازی.	چالش‌های دیجیتال و زیرساختی	
محدودیت‌های رسانه عمومی، الزامات عمومی‌سازی محتوا، ظرفیت ذاتی تلویزیون برای سرگرمی، نقش جهانی تلویزیون (سرگرمی، خبر، تبلیغات).	محدودیت‌ها و الزامات ذاتی رسانه عمومی	
غفلت از کیفیت و برنامه‌ریزی پراکندگی تصمیم‌گیری سازمانی، فقدان تعاملیت برنامه‌ها.	غفلت از کیفیت و برنامه‌ریزی سازمانی	
محدودیت دانشی و تجربی تهیه‌کنندگان، فقدان باور قلبی به تولید آموزشی، باور غلط مدیران به دانایی کل، فقدان فضای رشد مخاطب و عوامل رسانه.	محدودیت‌های منابع انسانی و باورها	
نبود الگوی موفق تولید محتوا، سند بالادستی دانشگاه عمومی.	فقدان مدل‌ها و اسناد راهنما	
فرصت بحران کرونا، بحران کرونا، بحران کرونا و آموزش رسمی، بحران کرونا و عملکرد رسانه، همکاری با وزارت بهداشت، تعمیم به حوزه‌های دیگر، بحران کرونا و آموزش غیررسمی، تعمیم مدل به حوزه‌های دیگر.	فرصت‌ها و چالش‌های بحران کرونا	عوامل زمینه‌ای
وضعیت تلویزیون قبل از انقلاب، محدودیت‌های فنی قبل انقلاب، فتوای مراجع قبل انقلاب، تغییر وضعیت بعد انقلاب، وضعیت تلویزیون قبل و بعد انقلاب، تاریخ و تکامل تلویزیون.	تحولات تاریخی تلویزیون	
انحصار دولتی تلویزیون، انحصار دولتی و فقدان ورود بخش خصوصی، انحصار دولتی در آموزش رسمی، نهاد حاکمیتی و متمرکز آموزش و پرورش.	ساختار انحصاری و دولتی رسانه و آموزش	

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
رقابت با رسانه‌های دیجیتال، عصر پسا تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی، تکثر رسانه‌های رقیب، تأثیر رسانه‌های خارجی و اجتماعی.	رقابت دیجیتال و تأثیرات خارجی	عوامل زمینه‌ای
فرهنگ عمومی و اقتضائات اجتماعی، زمینه اجتماعی و طبقاتی، تفاوت طبقاتی در اجرا، وابستگی ادراک به طبقه، محدودیت‌های مذهبی و اخلاقی، فرهنگ هالیوودی در رسانه‌های جهانی، سیاسی شدن حوزه‌های رسانه‌ای.	زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و طبقاتی	
تعریف سواد به‌عنوان توانش، تغییرات جهانی در آموزش، تفاوت آموزش رسمی و غیررسمی.	تحولات مفهومی آموزشی و سواد	
وضعیت موجود رسانه ملی، متولیان متعدد آموزشی و تربیتی، ظرفیت تعاملی تلویزیون، نبود زیرساخت‌های توسعه، انحراف از معیار آموزشی، خرید و تعدیل برنامه‌های خارجی، نظام تجاری در غرب.	چالش‌های ساختاری و زیرساختی	
پرهیز از رفتارهای نمایشی و شعاری، اجتناب از تبدیل آموزش به فانتزی، پرهیز از برنامه‌های سفارشی و اختصاصی، تمرکز بر فرم به‌جای محتوا، استفاده از لحن و محتوای نامناسب (منفی)، آموزش مستقیم (منفی: ریزش مرجعیت)، برنامه‌های سطحی، آموزش مستقیم و رسمی (منفی)، محتوای ریاکارانه و غیرآموزشی.	اجتناب از رویکردهای سطحی و نمایشی در محتوا	عوامل مداخله‌گر
محدودسازی به محتوای اسلامی (منفی)، منحنی‌سازی فرهنگی (منفی)، تعارض بین محتوای صحیح و خواسته مردم (منفی)، محدودیت‌های مذهبی و اخلاقی (منفی: ریزش مخاطب)، نگاه‌های سیاسی و جناحی (منفی).	محدودیت‌های ایدئولوژیک و فرهنگی (منفی)	
ساختار دولتی یا خصوصی (منفی)، مشکلات ساختاری (منفی)، ساختار سازمانی نامناسب، فقدان مدیران متخصص رسانه، ضرورت تجدیدنظر در اساسنامه (مثبت)	چالش‌های ساختاری و سازمانی	
رسانه‌های رقیب (منفی)، بازیگران خراب‌کن داخلی و بیرونی (منفی)، وابستگی تجاری (منفی).	رقابت و عوامل خارجی مخرب	
تمرکز بر سرگرمی به‌جای آموزش (منفی)، تمایز ویدیو و تلویزیون در عام بودن، نشر گفتمان به‌جای تولید آن، برنامه‌های نامناسب و فاقد نیاز/علاقه، سقوط کیفی برنامه‌ها.	تمرکز بر سرگرمی و انحراف از آموزش (منفی)	

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
تأیید معلمان توسط نهاد رسمی (مثبت)، تعاملی بودن برای نیازسنجی (مثبت)، تظاهر به بی طرفی (مثبت)، مخاطب‌سنجی (مثبت)، کاهش اعتماد و اقبال مخاطب (منفی)، رویکرد یک‌جانبه و سیاه‌سفید (منفی)، فقدان شفافیت و تبلیغی بودن (منفی).	تقویت اعتبار و تعامل مخاطب	عوامل مداخله‌گر
دانایی به رفتار تبدیل نمی‌شود (منفی)، تغییر دانش به رفتار (مثبت)، یادگیری فعال (مثبت)، به‌روزرسانی و پاک‌کنی آموزش (مثبت).	تبدیل دانش به رفتار و یادگیری پویا	
هم‌افزایی نهادهای رسمی و غیررسمی (مثبت)، مدل ناشر بودن محتوا (مثبت)، مدل ناشر محتوا (مثبت)، تولید محتوا توسط نهادهای رسمی (مثبت).	هم‌افزایی و مدل‌های نوین تولید	
زمینه طبقاتی (منفی)، زمینه طبقاتی و اجتماعی (منفی)، کم‌کاری مخاطبان (منفی).	عوامل زمینه‌ای اجتماعی و طبقاتی	
حضور نخبگان و مرجع (مثبت)، برنامه‌ریزی همه‌جانبه (مثبت)، طراحی پیام مستدل (مثبت)، تهیه‌کنندگان با سواد هنری بالا (مثبت)، آموزش بومی و متناسب (مثبت)، آموزش بومی و متناسب با بافت (مثبت).	تقویت کیفیت تولید و برنامه‌ریزی	
قدرت رسانه ملی (مثبت)، بازخورد مثبت و تعمیم‌پذیری (مثبت).	بازخورد و قدرت رسانه‌ای	نتایج مورد انتظار
تحقق دانشگاه عمومی رسانه، تبدیل تلویزیون به دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، تحقق رسالت دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، تبدیل به دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، فقدان انحصار دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی، تحقق دانشگاه عمومی.	تحقق رسالت دانشگاه عمومی	
شکل‌گیری بینش پایدار، رفتارسازی و تغییر رفتار اجتماعی، تغییر رفتار و فرهنگ، تغییر رفتار و سواد مخاطب، تغییر دانش و رفتار مردم، تغییر رفتار، تغییر دانش و رفتار مردم، تغییر دانش به رفتار و سواد، پایداری نتایج رفتاری، تغییر باورها و کاهش ابتلا، تغییر رفتار از طریق آموزش، تبدیل دانش به رفتار وابسته به زمینه، پایداری توسعه از طریق فرایند، سواد‌افزایی و تغییر رفتار، تبدیل دانش به توانش و تغییر رفتار.	تغییر رفتار و نهادینه‌سازی سواد	

کدهای محوری	کدهای باز	کد انتخابی
ارتقای سطوح سواد و معرفت عمومی	ارتقای سواد بهداشتی، ارتقای معرفت و انسان فرهنگی، معرفت‌شناسی بالاتر با تنوع، ارتقای معرفت و فرهنگ عمومی، ارتقای سواد زندگی، ارتقای سواد پایه زندگی، ارتقای سواد سلامت، ارتقای سواد ملی، زیست شرافتمندانه و توانمند، ارتقای سواد عمومی غیرتخصصی، ارتقای سواد عمومی و تربیت.	نتایج مورد انتظار
تقویت مرجعیت و اعتماد رسانه‌ای	مرجعیت رسانه در جامعه، مرجعیت و پرمخاطب بودن رسانه، کسب مجدد مخاطب و مرجعیت، اعتبار و اعتماد عمومی، حفظ مرجعیت و جذابیت، مشروعیت و اعتماد رسانه، تبدیل به مرجع علمی، افزایش اعتماد و اقبال عمومی.	
هدایت، تربیت و روشنگری اجتماعی	هدایت و تربیت عامه مردم، هدایت و تربیت عمومی، نقش در مقابل اطلاعات نادرست، علاقه‌مندی عمومی به دانش و اخلاق، تربیت و گرایش‌دهی عمومی، هدایت و روشنگری عمومی.	
هژمونی‌گفتمانی آموزشی و فرهنگی	هژمونیک شدن گفتمان آموزشی، گفتمان هژمونیک سلامت.	
موفقیت عملی و استقبال عمومی	پر کردن خلأ و تمرکز روی مسائل مردم، عدالت آموزشی، استقبال بی‌نظیر مخاطبان، تجربه موفق قابل ثبت در یونسکو، سرفرازی در آموزش رسمی، بهبود کارکرد از طریق تعاملی بودن، پیشگیری از بحران، موفقیت آموزش بومی.	
کاهش هزینه‌های رسانه عمومی	کاهش هزینه‌های رسانه و حکومت.	
استراتژی‌های تعاملی، ساده‌سازی و جذاب‌سازی محتوا	ساده‌سازی و جذاب‌سازی محتوایی، ساده‌سازی کلام و پیام، استفاده از زبان ساده، جذابیت هنری و فرم‌های مختلف، استفاده از عناصر جذاب فرمی مانند موسیقی و نمایش، طراحی دکور و گرافیک جذاب، جذابیت هنری و ضرب‌آهنگ برنامه، ضرب‌آهنگ بالای برنامه، جذابیت هنری، استفاده از زبان ساده و جذابیت هنری، توجه به فرم و جذابیت هنری، زبان عمومی و ساده، تولید محتوای انیمیک و ساده، تقویت پردازش فعالانه مخاطب، استفاده از محتوای قابل تنظیم توسط مخاطب، ایجاد زیرساخت تعامل تکنولوژیکی با مخاطب، توسعه محتواهای ارتقای سطح انگیزشی مخاطبان، محتوای تعاملی ارتقای مهارت شناختی.	راهیبردها (راهکارها)

کدهای محوری	کدهای باز	کد انتخابی
بهره‌گیری از متخصصان و مراجع معتبر	<p>– بهره‌گیری از گروه‌های مرجع، بهره‌برداری از نظام کارشناسی متخصص، تقویت پژوهش و حضور متخصصان، بهره‌گیری از تهیه‌کنندگان متخصص، استفاده از مجریان مرجع و محبوب، اتصال محتوا به مرجع علمی مشروع، بهره‌گیری از معلمان متخصص و تاییدشده، مجریان باسواد، تولید محتوا توسط کارشناسان ذیصلاح، تولید محتوا توسط کارشناسان، استفاده از گروه‌های مرجع، حضور گروه‌های مرجع و متخصص، بهره‌گیری از گروه‌های محبوب و متخصص، حضور کارشناسان مرجع، حضور گروه‌های مرجع علمی، بهره‌گیری از گروه‌های متخصص و مرجع، بهره‌گیری از گروه مرجع، انتخاب مجری باسواد و محبوب، استفاده از تهیه‌کنندگان و مدیران متخصص، بهره‌گیری از گروه‌های مرجع و محبوب، تهیه‌کننده و مدیر متخصص، گروه‌های مرجع، بهره‌برداری از گروه‌های مرجع، بهره‌برداری از گروه‌های مرجع، تولید محتوا توسط گروه مرجع، استفاده از مدیران خلاق، استفاده از مدیران متخصص، تخصص و تمرکز تهیه‌کنندگان، سپردن تولید به متولیان اصلی، تهیه‌کننده به‌مثابه معلم.</p>	راهبردها (راهکارها)
پژوهش مخاطب و تشخیص نیازها	<p>بازطراحی جذب تهیه‌کنندگان و آموزش برنامه‌سازان مبتنی بر ارتقای سواد، مخاطب‌سنجی و تشخیص نیاز، نیازسنجی مخاطبان، مخاطب‌پژوهی و نیازسنجی، مخاطب‌سنجی، شناسایی نیاز مخاطب، نظرسنجی و ارزیابی، تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطب، محتوای متناسب با نیاز مخاطب، برنامه‌سازی برای ابعاد مختلف افراد.</p>	
تنوع‌بخشی به ژانرها و قالب‌های برنامه‌ای	<p>– ژانرهای آموزشی متنوع، استفاده از ژانرهای متنوع آموزشی، بهره‌گیری از قالب‌های نمایشی و طنز، استفاده از اشکال متنوع برنامه‌سازی، استفاده از ژانرهای متنوع برای آموزش غیرمستقیم، استفاده از ژانرهای متنوع، بهره‌گیری از ژانرهای متنوع، تنوع ژانرها برای جذابیت، تنوع در شکل برنامه‌ها، استفاده از ساختارهای مختلف، استفاده از گونه‌های متنوع، ژانرهای متنوع، برنامه‌های عالمانه و متنوع.</p>	

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
<p>روش‌های غیرمستقیم و جذاب هنری، گنجاندن عناصر آموزشی در برنامه‌های نمایشی، آموزش غیرمستقیم با سناریو قوی، تدوین راهنمای عملی آموزش غیرمستقیم و ضمنی، آموزش آرام و بطی، برنامه‌ریزی آموزش آرام و غیرمستقیم، آموزش‌های زیرممتی، آموزش غیررسمی و مستقیم، آموزش نامرئی و غیرمستقیم، آموزش رسمی از طریق رسانه.</p>	<p>استراتژی‌های آموزش غیرمستقیم و ضمنی</p>	<p>راهبردها (راهکارها)</p>
<p>بازطراحی شناسنامه طرح و برنامه برنامه‌ها، سیاست‌گذاری مبتنی بر تشخیص و بهبود، بازنویسی اسناد بالادستی و سیاست‌ها، ارزیابی برنامه‌ها بر اساس شابلون دانشگاه عمومی، بازنویسی مؤلف‌های ارزیابی و نظارت، ادغام سیاست‌های اجتماعی بیرونی در رسانه، ورود بخش خصوصی با ممیزی، بازنگری اساسنامه سازمانی، بازنگری اسناد بالادستی، ساختار مستقل مانند BBC، اصلاحات ساختاری و آموزشی، بازنویسی اسناد بالادستی، بازنویسی سند بالادستی، تغییر ساختار سازمانی، بازنویسی سیاست‌های کلان، بازتعریف رسالت و مأموریت، بازنویسی سیاست‌ها، تجدیدنظر در ساختار و سیاست‌ها، تجدیدنظر در سیاست‌ها و محتوا، تشکیل کارگروه آموزشی، تشکیل کارگروه محتوی و برنامه‌سازی، کارگروه محتوای موضوعی از نهادهای مرجع، تشکیل کارگروه‌های تخصصی، گروه‌های مادر موضوعی، مدل بومی دانشگاه عمومی، رویکرد دانشگاه‌محور در همه قالب‌ها، مدل ناشر محتوا، الگوسازی مدل ناشر محتوا، ناشر بودن تلویزیون برای محتوای رسمی، ناشر بودن تلویزیون، بررسی تجارب جهانی، استراتژی بلندمدت، سیاست‌گذاری برای آموزش رفتارساز، همراهی مردم و حکومت.</p>	<p>اصلاحات سیاست‌گذاری و ساختاری</p>	
<p>توجه به زمان‌بندی پخش، ساعت مناسب پخش، توجه به کندانکتور مناسب، انتخاب زمان پخش مناسب، پخش در ساعت پیک، کندانکتور مناسب، آموزش دائم در ساعت مشخص، استمرار و تکرار برنامه‌ها، آموزش طولانی با تواتر بالا، برنامه‌های کوتاه، آموزش دائمی و پرتکرار.</p>	<p>بهینه‌سازی زمان‌بندی و پخش</p>	
<p>توسعه بخش تحقیق و توسعه، پیش‌تولید قوی و تحقیق، پیش‌تولید قوی با بودجه مناسب، پیش‌تولید قوی، پیش‌تولید و پژوهش قوی، برنامه‌ریزی سناریوی قوی، برنامه‌ریزی میزان سن قوی.</p>	<p>تقویت پیش‌تولید، تحقیق و پژوهش</p>	

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
تولید پیام‌های مستند و مستدل، تولید محتوای فاخر و آموزنده، تمرکز رسانه بر فرم و تولید محتوا توسط کارشناسان، انتقال مستمر وضعیت‌های واقعی بیرونی، رویکرد پدیده آن به آنی، بهره‌برداری از نظام کارشناسی متخصص، توزیع محتوا به گروه‌های تولیدی.	تولید محتوای معتبر و آموزنده	
ترویج ارزش‌ها و علاقه به علم، افزایش آگاهی، حساسیت و رفتارهای سلامت‌محور، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، زمینه‌سازی و آگاهی‌بخشی، الگوسازی از رفتار رهبران، تمرکز همه‌جانبه در بحران‌زدایی، تمرکز بر جلب رضایت و ارتباط عمومی، آموزش قبل از بحران، ایجاد فرصت برابر برای ظهور سرمایه‌ها در بخش رسانه.	ترویج آگاهی، ارزش‌ها و بحران‌زدایی	راهبردها (راهکارها)
بازطراحی مأموریت شبکه‌های تولیدی مبتنی بر تخصصی‌گرایی سواد، تأسیس مادر گروه‌های تخصصی آموزشی، راهبرد تبدیل رسانه ملی به دستگاه ناشر نه صرفاً تولید محتوی (تولید محتوا توسط سایر نهادها و انتشار توسط رسانه ملی)، بازطراحی جذب تهیه‌کنندگان تخصصی (مبتنی بر سواد).	تخصصی‌سازی شبکه‌های تولید مبتنی بر سواد عمومی	

بخش دوم: ادغام تجارب داخلی و بین‌المللی در الگوی داده بنیاد

در این بخش ابتدا مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مبانی نظری در قالب تجارب داخلی و بین‌المللی در قالب کدهای محوری و انتخابی دسته‌بندی شده است. نتایج این کدگذاری در قالب جدول شماره ۶ ارائه شده است:

جدول ۶. الگوی داده بنیاد استخراجی از تجارب داخلی و بین‌المللی

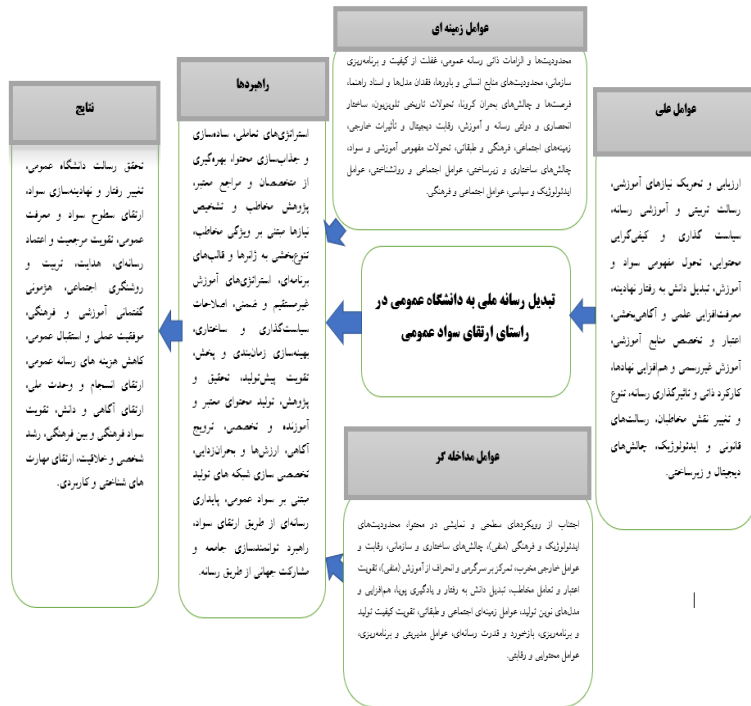
منبع	کدباز	کد محوری	کد انتخابی
تجارب داخلی و بین‌المللی	<p>– رسالت قانونی صداوسیما به‌عنوان «دانشگاه عمومی» و وظیفه گسترش آگاهی مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی (ماده ۵ قانون اداره صداوسیما)</p> <p>– تأکید قانون اساسی و امام خمینی (ره) بر تبدیل رسانه به «دانشگاه بزرگ» و آگاهی‌بخشی مکتبی، سیاسی، اجتماعی</p> <p>– تأکید مستمر رهبری و رؤسای سازمان بر آگاهی‌بخشی و تقویت وحدت ملی به‌عنوان رسالت اصلی رسانه.</p>	رسالت‌های قانونی و ایدئولوژیک سازمان	علی

منبع	کدباز	کد محوری	کد انتخابی
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - پتانسیل بالای تلویزیون در یادگیری مشاهده‌ای، تقلید، انگیزختگی و عدم‌بازداری (نظریه‌های یادگیری اجتماعی باندورا و انگیزختگی زیلمن) - نیاز جامعه چندقومی ایران به انسجام ملی و ارتباطات میان‌فرهنگی 	عوامل اجتماعی و روان‌شناختی	زمینه‌ای
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - فضای پس‌انقلابی و نیاز به طرد ارزش‌های طاغوتی و ترویج ارزش‌های اسلامی - سیاست‌های کلان نظام در حفظ انقلاب، صدور آن و مقابله با جنگ نرم 	عوامل ایدئولوژیک و سیاسی	زمینه‌ای
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - تنوع قومی، فرهنگی و مذهبی ایران و ضرورت انسجام ملی - وجود خرده‌فرهنگ‌های متعدد و تهدیدات تفرقه‌افکن داخلی و خارجی - دسترسی فراگیر و ارزان تلویزیون به اکثریت جمعیت ایران 	عوامل اجتماعی و فرهنگی	زمینه‌ای
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - ضعف تبدیل اسناد بالادستی به برنامه‌های عملیاتی ساختارمند و بلندمدت - کمبود برنامه‌ساز و مدیر با سواد فرهنگی بالا - فقدان برنامه‌ریزی منسجم برای سواد فرهنگی - تمرکز بیشتر بر شکل برنامه‌ها تا محتوا - سلیقه‌ای و مقطعی بودن برنامه‌ها 	عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی	مداخله‌گر
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - محدودیت‌های سیاسی - ایدئولوژیک در برخی محتواها - رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای - سرعت بالای برنامه‌ها - پیچیدگی محتوا - سطح سواد متفاوت مخاطبان - فقدان کانال آموزشی اختصاصی - ضعف فنی و محتوایی در رقابت با رسانه‌های نوین 	عوامل محتوایی و رقابتی	عوامل مداخله‌گر
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت انسجام و وحدت ملی - تقویت همگرایی ملی - کاهش تعصبات قومی - پیشگیری از تعصبات - انسجام ملی پایدار - کاهش نفوذ رسانه‌های بیگانه 	ارتقای انسجام و وحدت ملی	نتایج مورد انتظار

منبع	کدباز	کد محوری	کد انتخابی
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش سطح آگاهی عمومی - بالا رفتن دانش و مهارت‌های شناختی - عدالت آموزشی - افزایش سواد حقوقی - بهداشتی/فرهنگی 	ارتقای آگاهی و دانش	نتایج مورد انتظار
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - ارتقای سواد فرهنگی و بینا فرهنگی - افزایش سواد بینا فرهنگی و مهارت‌های زندگی - رشد فرهنگی جامعه 	تقویت سواد فرهنگی و بینا فرهنگی	نتایج مورد انتظار
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - رشد خلاقیت و استعدادها؛ سلامت روانی جامعه - تغییر رفتار مثبت؛ باروری اوقات فراغت؛ دعوت به خیر و کمال - ایجاد روحیه امید، اعتماد و ایثار 	رشد شخصی و خلاقیت	نتایج مورد انتظار
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - آموزش غیرمستقیم و جذاب از طریق قالب‌های هنری، سرگرمی، مسابقه، طنز، اینفوگرافی، موشن گرافیک، آیت‌های کوتاه، موسیقی فولکلور، زیرنویس؛ تکرار و تداوم پیام؛ پخش در ساعات پیک - الگوی محتوایی پرسپکتیو محور (مخاطب محور): ادغام آموزش در همه ژانرها؛ استفاده از قالب‌های کوتاه و ریتم تند؛ تکرار و تداوم - ایجاد کانال یا کنداکتور آموزشی منظم؛ ادغام آموزش در سرگرمی؛ بهره‌گیری از زیرنویس، پویانمایی و پیام‌های گرافیکی کوتاه - بهره‌گیری از نخبگان اقوام؛ معرفی دوطرفه فرهنگ‌ها (مثل برنامه ترکی به زبان کردی و بالعکس)؛ پرهیز از یک‌سو نگری؛ استفاده از کارشناسان قومیتی و جامعه‌شناسی فرهنگی - معرفی نقاط مشترک وحدت‌آفرین؛ ایجاد فرصت بیان ارزش‌های اقوام در مناسبت‌های ملی؛ استفاده از تجربیات موفق جهانی (بی‌بی‌سی، TRT، NHK، کره) 	استراتژی‌های آموزشی جذاب و غیرمستقیم	راهبردها
تجارب داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌های آموزشی و خلاقیت دیجیتال - کارگاه‌ها و پژوهش‌های میدانی - آکادمی‌های آموزشی و شبیه‌سازی‌ها - کلاس‌های کارشناسی و کارگاه‌ها - مؤسسه رسانه‌ای و برنامه‌های توسعه 	برنامه‌های آموزشی تخصصی و خلاقانه	راهبردها

کد انتخابی	کد محوری	کدباز	منبع
راهبردها	پایداری رسانه‌ای از طریق ارتقای سواد	- ابزارهای راستی‌آزمایی و اعتمادسازی - پژوهش و شبکه‌سازی - آموزش روزنامه‌نگاران و پایداری رسانه - مقابله با اطلاعات غلط و پژوهش	تجارب داخلی و بین‌المللی
نتایج مورد انتظار	راهبرد توانمندسازی جامعه و مشارکت جهانی از طریق رسانه	- توانمندسازی جوامع وزنان - مشارکت‌های جهانی و حمایت قانونی	تجارب داخلی و بین‌المللی

نهایتاً با ترکیبی از مراحل سه‌گانه کدگذاری الگوی این تحقیق و همچنین ادغام با تجارب بین‌المللی در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است:



شکل ۱. الگوی مفهومی رسانه ملی در قالب دانشگاه عمومی برای ارتقای سواد عمومی

نتیجه‌گیری

در این تحقیق به منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر از روش تحلیل داده بنیاد با ترکیب با تجارب داخلی و بین‌المللی استفاده شده است. نتایج این بخش نشان داده است که عوامل علی (علت‌های مستقیم) تحقق دانشگاه عمومی در رسانه ملی عمدتاً حول رسالت ذاتی و قانونی رسانه می‌چرخند. مهم‌ترین آن‌ها شامل سیاست‌گذاری کیفی گرا، ارزیابی دقیق نیازهای آموزشی مخاطبان، معرفت‌شناسی علمی واقعی، تبدیل دانش به رفتار نهادینه‌شده و بهره‌گیری از اعتبار و تخصص منابع آموزشی است. در واقع تا زمانی که رسانه ملی خود را پیش از هر چیز «مؤسسه تربیتی آموزشی» بداند و نه صرفاً سرگرمی‌ساز، و تا وقتی تحول مفهومی سواد (از مدرک‌گرایی به سواد ملی، فرهنگی و مهارتی) در سطح مدیران و برنامه‌سازان رخ ندهد، امکان تبدیل شدن به دانشگاه عمومی وجود نخواهد داشت. این عوامل نشان می‌دهند که تغییر باید از درون سازمان و با بازتعریف هویت و رسالت آغاز شود.

عوامل زمینه‌ای عمدتاً نقش زمینه‌ساز و بسترساز دارند؛ برخی تسهیل‌کننده و برخی مانع. از یک سو ساختار انحصاری و دولتی رسانه ملی، محدودیت‌های منابع انسانی، فقدان اسناد راهبردی مدون، غفلت تاریخی از برنامه‌ریزی آموزشی، رقابت شدید پلتفرم‌های دیجیتال خارجی و تحولات اجتماعی- طبقاتی مخاطبان، موانع جدی ایجاد کرده‌اند. از سوی دیگر همین انحصار، تجربه بحران کرونا و تحولات مفهومی جهانی سواد می‌تواند به فرصت تبدیل شود اگر با برنامه‌ریزی هوشمند همراه گردد. به بیان دیگر، زمینه موجود نه کاملاً مساعد است و نه کاملاً ناممکن؛ موفقیت به توانایی سازمان در استفاده از فرصت‌ها و خنثی‌سازی محدودیت‌های ساختاری و فرهنگی بستگی دارد.

عوامل مداخله‌گر عمدتاً نقش تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده دارند و اغلب قابل مدیریت هستند. تمرکز بیش‌ازحد بر سرگرمی، رویکردهای نمایشی و سطحی، محدودیت‌های ایدئولوژیک سخت‌گیرانه (که گاهی به سانسور غیر هدفمند منجر می‌شود) و رقابت مخرب پلتفرم‌های خارجی از مهم‌ترین عوامل منفی هستند. در مقابل، تقویت تعامل و اعتبار نزد مخاطب، استفاده از مدل‌های نوین تولید محتوا (تعاملی، چندرسانه‌ای و شخصی‌سازی‌شده)، بهبود کیفیت برنامه‌ریزی و تولید، دریافت بازخورد مستمر و هم‌افزایی با نهادهای آموزشی می‌تواند تأثیر عوامل علی را چند برابر کنند. بنابراین راه تحقق دانشگاه عمومی بیش از آنکه به تغییر ساختارهای کلان نیاز داشته باشد، به اصلاح رویکردهای مدیریتی، محتوایی و تعاملی در سطح

عملیاتی وابسته است.

همچنین در بخش راهبردها نیز مصاحبه با خبرگان و ترکیب با تجارب داخلی و بین‌المللی نشان داده است که تحقق مفهوم «دانشگاه عمومی» برای رسانه ملی، به معنای تبدیل صداوسیما به یک نهاد آموزشی فراگیر، پویا و مؤثر برای ارتقای سواد عمومی کل جامعه است؛ نه صرفاً یک پخش‌کننده برنامه‌های سرگرم‌کننده یا خبری. راهبردهای شناسایی شده نشان می‌دهند که این تحول نیازمند تغییر هم‌زمان در سه سطح محتوا، فرم و ساختار است. در سطح محتوا، تأکید بر تولید محتوای معتبر، تخصصی و آموزنده با تکیه بر متخصصان و مراجع معتبر و همچنین بهره‌گیری از آموزش غیرمستقیم و ضمنی (یعنی آموختن بدون احساس تحمیل درس) بیانگر آن است که رسانه ملی باید از حالت «وعظ مستقیم» خارج شده و به سمت تولید برنامه‌هایی حرکت کند که مخاطب در جریان سرگرمی یا تماشای داستان، به‌طور طبیعی سواد علمی، رسانه‌ای، شهروندی یا مهارتی خود را ارتقا دهد. هم‌زمان، ساده‌سازی و جذاب‌سازی محتوا، تنوع ژانرها و قالب‌ها (از مستندهای کوتاه اینستاگرامی تا مجموعه‌های داستانی طولانی) و بهینه‌سازی زمان‌بندی پخش، همگی در خدمت آن هستند که این محتوای ارزشمند واقعاً «دیده شود» و از حالت برنامه‌های حاشیه‌ای و کم‌بیننده خارج گردد.

در سطح ساختاری و سیاست‌گذاری، راهبردهایی چون پژوهش دقیق مخاطب و تشخیص نیازها بر اساس ویژگی‌های سنی، جنسیتی، منطقه‌ای و سطح سواد، تخصصی‌سازی شبکه‌ها (مثلاً شبکه‌ای برای سواد دیجیتال، شبکه‌ای برای سواد مالی و اقتصادی)، اصلاحات سیاست‌گذاری و تقویت پیش‌تولید و تحقیق، همگی بیانگر لزوم گذار از مدیریت سنتی و سلیقه‌ای به مدیریت علمی و داده‌محور است. پایداری رسانه‌ای از طریق ارتقای سواد، ترویج ارزش‌ها و بحران‌زدایی و درنهایت توانمندسازی جامعه برای مشارکت جهانی، نشان می‌دهد که دانشگاه عمومی رسانه ملی نه تنها یک پروژه آموزشی داخلی، بلکه بخشی از استراتژی کلان توسعه پایدار کشور و افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی است. در حقیقت، این راهبردها در مجموع می‌کوشند رسانه ملی را از یک «ابزار تبلیغاتی یک‌سویه» به یک «پلتفرم یادگیری مادام‌العمر تعاملی و فراگیر» تبدیل کنند که هم اعتماد عمومی را بازسازی می‌کند و هم ایران را در رقابت جهانی سواد و آگاهی، تقویت می‌نماید.

نهایتاً در بخش نتایج مورد انتظار، اجرای «دانشگاه عمومی» در رسانه ملی با رویکرد سواد‌افزایی، درنهایت به تحقق کامل رسالت تاریخی و قانونی صداوسیما یعنی «تعلیم

و تربیت عمومی» منجر می‌شود؛ رسالتی که سال‌ها به حاشیه رفته و جای خود را به سرگرمی صرف یا اطلاع‌رسانی یک‌سویه داده بود. مهم‌ترین نتیجه مورد انتظار، تغییر پایدار رفتار و نهادینه شدن انواع سواد (علمی، رسانه‌ای، مالی، سلامت، دیجیتال، شهروندی و...) در زندگی روزمره میلیون‌ها ایرانی است؛ به گونه‌ای که مخاطب به جای مصرف منفعل برنامه، فعالانه دانش و مهارت کسب کند و این دانش به رشد شخصی، خلاقیت، مهارت‌های شناختی و مهارت‌های کاربردی او بینجامد. هم‌زمان، ارتقای سطوح معرفت و آگاهی عمومی و تقویت سواد فرهنگی و بین‌فرهنگی، جامعه را در برابر جنگ ترکیبی رسانه‌ای و فرهنگی مقاوم‌تر کرده و زمینه‌ساز هژمونی گفتمانی جمهوری اسلامی در حوزه آموزش و فرهنگ می‌شود؛ یعنی رسانه ملی به جای دنباله‌رو یا تقلیدکننده رسانه‌های خارجی، خود مرجع تولید و انتشار گفتمان بومی پیشرو و جذاب خواهد شد.

این تحقیق از نظر راهبردهای اصلی با تجربیات بین‌المللی (مانند بی‌بی‌سی و تلویزیون‌های ترکیه که در جدول فصل دوم بررسی شده‌اند) و همچنین با مطالعات متعدد پیشین هم‌راستا است. راهبردهای مشترک شامل استراتژی‌های آموزشی جذاب و غیرمستقیم، تولید برنامه‌های آموزشی تخصصی و خلاقانه، پایداری رسانه‌ای از طریق ارتقای سواد، و توانمندسازی جامعه و مشارکت جهانی از طریق رسانه می‌شود. این اشتراکات به‌ویژه در پژوهش‌های گمار و پویا (۱۳۹۹)، آووبا و همکاران (۲۰۲۵)، کاررووا و همکاران (۲۰۲۱) و آلبوخنفر و صویلاتی (۱۴۰۳) نیز مشهود است که بر نقش رسانه‌ها (به‌ویژه رسانه ملی) در ارتقای سواد تأکید داشته‌اند.

تفاوت‌ها: درحالی‌که بسیاری از تحقیقات پیشین مانند دمیرچی (۱۴۰۳)، گمار و پویا (۱۳۹۹) و پاپادوپولو و همکاران (۲۰۲۵) تنها بر بخش خاصی از سواد تمرکز کرده‌اند، این مطالعه برای اولین بار سواد عمومی و چندگانه را به‌عنوان محور اصلی قرار داده است. همچنین این پژوهش با بهره‌گیری ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی (داده‌بنیاد، بررسی تجربیات بین‌المللی، مدلی‌سازی ساختاری و دلفی) یک الگوی بنیادین به همراه راهنمای عملیاتی ارائه کرده که هم نظرات خبرگان داخلی و هم تجربیات جهانی را در برمی‌گیرد؛ رویکردی که در مطالعات پیشین کمتر به‌صورت یکپارچه دیده شده است.

از منظر اجتماعی و سیاسی، نتایج این تحول بسیار راهبردی است: افزایش

چشمگیر مرجعیت و اعتماد عمومی به رسانه ملی (که اکنون به شدت آسیب دیده)، کاهش هزینه‌های بلندمدت رسانه عمومی (چون مخاطب آگاه‌تر کمتر گرفتار شایعه و بحران‌های ساختگی می‌شود و نیاز به هزینه‌های تبلیغاتی و بحران‌مدیریتی کاهش می‌یابد)، تقویت انسجام و وحدت ملی از طریق زبان مشترک فرهنگی- معرفتی و درنهایت هدایت و روشننگری اجتماعی به‌جای کنترل از بالا. وقتی میلیون‌ها نفر هم‌زمان از طریق برنامه‌های جذاب و معتبر رسانه ملی سواد و آگاهی خود را ارتقا دهند، موفقیت عملی و استقبال عمومی به‌طور طبیعی رخ می‌دهد و رسانه ملی بار دیگر به خانه اول و اصلی خانواده ایرانی تبدیل می‌شود. به بیان خلاصه، دانشگاه عمومی رسانه ملی، ایران را به کشوری با مردمی آگاه‌تر، خلاق‌تر، منسجم‌تر و مقاوم‌تر در برابر جنگ شناختی تبدیل خواهد کرد و مهم‌تر از آن، سرمایه اجتماعی و اعتماد ازدست‌رفته را بازسازی می‌کند. بر اساس نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود تا ضمن بازنگری در سیاست‌ها، طرح‌ها و محتوای ثبت‌شده در سال‌های اخیر، تلاش شود تا از نظرات کارشناسان و خیره‌های حوزه‌های مختلف سواد نیز در رسانه ملی به‌منظور تولید محتوای جدید مبتنی بر ارتقای سواد استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا رسانه ملی تنها مرکزی برای پخش و مدیریت توزیع محتوا شناسایی شود و تولید محتوا بر عهده دستگاه‌های متولی تخصصی باشد. همچنین تخصصی سازی برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی بر مبنای انواع سواد و تلاش تخصصی برای ارتقای سواد در هر شبکه می‌تواند درنهایت به بهبود اثربخشی در این بخش منجر شود. درنهایت مهم‌ترین محدودیت این تحقیق ناشی از بررسی مقطعی این مطالعه هست. درواقع این مطالعه در یک مقطع زمانی اجرایی شده است این در حالی است که توسعه سواد عمومی به‌خصوص با توجه به تحولات زیاد در انواع سواد مانند سواد هوش مصنوعی، نیازمند تحقیقات در زمان‌های مختلف هست. این پژوهش پیشنهاد می‌دهد تا از طریق مطالعات آتی در زمان‌های مختلف با توجه به توسعه نیازمندی‌های کشورهای در خصوص انواع سوادها به‌صورت تخصصی پژوهش‌های کاربردی انجام شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

آبوخنفیر، سکینه و عدنان صویلاتی (۱۴۰۳)، بررسی نقش و تأثیر برنامه‌های رسانه ملی در تقویت مهارت‌های علمی دانش‌آموزان، اولین همایش ملی نگرش‌های نوین در مسائل آموزش و پرورش، رامشیر، اولین همایش ملی نگرش‌های نوین در مسائل آموزش و پرورش.

تاج‌الدین، محمدباقر و حمتی والا، لیلیا (۱۳۹۳). رسانه‌ی ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه‌ی ۱۸ تهران)، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۷ (۶۵)، ۱۱۹-۱۶۱.

دمیرچی، رضا (۱۴۰۳). نقش برنامه‌های آموزشی رسانه ملی در ارتقاء سواد رسانه‌ای شهروندان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره: ۳۰، شماره: ۱۱۵: ۲۵-۳۲.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). *دایرةالمعارف علوم اجتماعی*، تهران، کیهان.

شکی، محمدحسن و نبوی واسوکلای، مجتبی و فاطمه نیک‌روش (۱۴۰۳). مقایسه آموزه‌های رسانه ملی با مدرسه بر تربیت دانش‌آموزان متوسطه اول، فصلنامه جهان نوین، ۷ (۲۵)، ۴۱-۵۴.

گمار، مجتبی و علیرضا پویا (۱۳۹۹). راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی. *مطالعات دین و رسانه*، ۲ (۱-۷)، ۱۱۲-۱۴۶.

Abdul-Nabi, Z. (2017). Al-Jazeera's relationship with Qatar before and after Arab Spring: Effective public diplomacy or blatant propaganda. *Arab Media & Society*, 24, 1-21.

Ahmad, N. (2024). Journalistic verification practices from the BBC World News and Al Jazeera English. *Howard Journal of Communications*, 35(1), 1-14.

Alboukhanfar, Sakineh and Sevilati, Adnan, (1403), Investigating the Role and Impact of National Media Programs in Strengthening Students' Scientific Skills, First National Conference on New Approaches in Education Issues, Ramshir, First National Conference on New Approaches in Education Issues. **[In Persian]**

Al-Najjar, A. (2021). The Pretruth Era in MENA, News Ecology, and Critical News Literacy. In *Media, technology and education in a post-truth society* (pp. 55-72). Emerald Publishing Limited.

Avouba, F.-G. N., Okopoue, J. O., & Tissa, F. E. (2025). Effects of media exposure on the empowerment of uneducated women in the Republic of Congo. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101991>

Carraro, G., Langerman, J., Sabri, S., Lorenzana, Z., Purkayastha, A., Zhang, G., ... & Gomperts, B. N. (2021). Transcriptional analysis of cystic fibrosis airways at single-cell resolution reveals altered epithelial cell states and composition. *Nature medicine*, 27(5), 806-814.

Demirchi, Reza. (2024). The Role of Educational Programs of National Media in Enhancing Citizens' Media Literacy. *Quarterly Journal of Communication Research*, Volume: 30, Issue: 115: 25-32. **[In Persian]**

Gomar, Mojtaba and Pouya, Alireza. (1399). Strategies for Promoting Media Literacy through National Media. *Studies in Religion and Media*, 2(7-8) 112-146. **[In Persian]**

Halisçelik, E., & Soytaş, M. A. (2019). Sustainable development from millennium 2015 to Sustainable

Development Goals 2030. *Sustainable Development*, 27(4), 545-572.

Huang, L., & Huang, S. (2024, May). College English Teachers' Classroom Behavior and Improvement of Digital Literacy Based on Image Recognition. In International Conference on Artificial Intelligence for Society (pp. 219-228). Cham: Springer Nature Switzerland.

Hunze, M. S., Freudenberger, F., Gerigk, Y., Ohler, P., & Nieding, G. (2025). Preschoolers' knowledge acquisition from German educational media: The impact of a training program fostering media sign literacy. *Journal of Children and Media*, 19(2), 362-380. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2418531>

Lao, Y., & You, Y. (2024). Unraveling generative AI in BBC News: application, impact, literacy and governance. *Transforming Government: People, Process and Policy*.

Li, W. (2023). A study on the evaluation of humanistic literacy cultivation model of University English teaching based on MTCNN. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 13(2-4), 148-163.

Mohammed, H., Abubakar, F. (2023). Visual Intergenerational Knowledge Transmission: Television's Impact on Cultural Heritage. *Journal of Heritage Studies*. 36(1): 45-62. DOI: 10.7890/ijhs.2023.36.1.45

Mutz, R., & Hwang, J. (2020). The Financial Literacy Project: A Project of TIPS in Partnership with Thomson Reuters. *TortSource*, 23, 21.

Papadopoulou, M., Makri, K., Pagkourelia, E., Kombiadou, E., & Gaspari, K. (2025). Early literacy going digital: Interweaving formal and informal literacy learning through digital media. *Journal of Early Childhood Literacy*, 25(3), 637-661.

Piçon, I., & Teravainen, A. (2017). Fake news and critical literacy. Evidence review. National Literacy Trust research report.

Sakr, N. (2019). Women, development and Al Jazeera: A balance sheet. In *Al Jazeera Phenomenon* (pp. 127-149). Routledge.

SANUSI, B. O., & AKINOLA, G. F. (2024). Assessment of adult literacy through educational broadcasting in Nigeria. *Lead City International Journal of Library, Information & Communication Sciences*, 1(2), 318-332.

Sanusi, B. O., Talabi, F. O., & Alade, M. (2021). Educational radio broadcasting and its effectiveness on adult literacy in Lagos. *SAGE Open*, 11(2). 18-24. <https://doi.org/10.1177/21582440211016374>

Saroukhani, Bagher (1370). *Encyclopedia of Social Sciences*, Tehran, Keyhan. **[In Persian]**

Shaki, Mohammad Hassan and Nabavi Vasokolaei, Mojtaba and Nikroush, Fatemeh. (2024). Comparison of the Teachings of National Media with School on the Education of First Secondary Students, *New World Quarterly*, Volume: 7, Issue: 25, 41-54. **[In Persian]**

Swart, J. (2022). Accessing, evaluating and engaging with news.: The value of a user-centric approach for rethinking media literacy. In *6+ 1 proposals for journalism: Safeguarding the field in the digital era* (pp. 174-186). Intellect.

Tajeddin, Mohammad Bagher and Rahmati Vala, Lili. (2014). *National Media and Empowerment of*

- Female Heads of Households (Case Study: Female Heads of Households in Region 18 of Tehran). *Women's Strategic Studies*, 17(65), 119-161. **[In Persian]**
- Yefanov, A., & Pugachev, M. (2024). Media Educational Potential of the Television Industry in Improving Media Literacy of Broad Audience. *International Journal of Media and Information Literacy*, 9(1), 247-259.
- Zaragoza-Fuster, M. T., & García-Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. *Communication & society*, 33(1), 45-61.
- Zhao, H., Xu, J., & Gever, V. C. (2025). The effectiveness of using audio-visual based media intervention for promoting social media literacy skills to curtail fake news on social media: A quasi-experimental investigation. *Information Development*, 41(1), 14-25. <https://doi.org/10.1177/02666669231217236>