

شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در سیمای رسانه ملی^۱

فاطمه شکاری^۲؛ جهاندار امیری^۳؛ هادی البرزی دعوتی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

چکیده

یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش‌های تولیدی رسانه ملی بعنوان بزرگ‌ترین، تأثیرگذارترین و فراگیرترین نهاد فرهنگ‌ساز و جریان‌ساز در جامعه ایران، بخش تولید است که نقش بسیار مهمی در اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی بعهد دارد. با وجود مشکلات فراوان در جامعه، رسانه‌های بیگانه نیز با ترویج بی‌اعتمادی و به‌تصویرکشیدن نمایی تیره‌وتار از آینده کشور، درصدد گسترش یأس و ناامیدی هستند. با توجه به این شرایط، نقش رسانه ملی بطور عام و بخش‌های خبری آن بطور خاص، در امیدآفرینی بسیار موثر و حتی تعیین‌کننده است. این پژوهش با هدف دستیابی به شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در رسانه ملی با روش کیفی فراترکیب انجام شده است. در این تحقیق با بررسی تحقیقات پیشین در زمینه امیدآفرینی از طریق رسانه‌ها، ۴۱ کد باز، ۱۳ کد محوری (مفهوم) و ۱۱ مقوله حاصل شد. مهم‌ترین مقوله‌های حاصل این تحقیق عبارتند از: سیاست‌گذاری خبری مناسب در پرداختن به موضوعات دیگر کشورها، استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های پوشش خبری، خنثی‌سازی اقدامات ناامیدکننده رسانه‌های معاند، دادن وعده‌های تحقق‌آمیز به مردم، سیاست‌گذاری مناسب در پرداختن به اخبار مثبت و منفی، بازنمایی چشم‌انداز روشن نسبت به آینده و برآیند امیدآفرین بخش‌های خبری.

واژه‌های کلیدی

خبر تلویزیونی، خبر امیدآفرین، محتوای خبر، ساختار خبر، رسانه ملی (بخش خبر).

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد، گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
fatemeh68.shekari@gmail.com (نویسنده مسئول).

۳. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

jahandar.amiri553@gmail.com

۴. دکترای مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

alborzhadi62@yahoo.com

مقدمه

در دوران کنونی، رسانه‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. در واقع، زندگی در این عصر، بدون رسانه و خبر قابل‌تصور نیست. خبر، بارزترین کالای رسانه‌ای دنیا به حساب می‌آید و مهم‌ترین فعالیت و کارکرد رسانه‌ها، تولید و توزیع خبر است. مردم در طول شبانه‌روز از محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند. از این رو، اطلاع‌رسانی و تولید فرآورده‌های خبری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ژانرهای رسانه‌ای نقش مهمی در انعکاس رویدادهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... دارد. با توجه به ارزش‌های خبری که برگرفته از فرهنگ دیده شدن و جلب‌توجه مخاطب است و هر خبری که دارای نوعی ارزش خبری درگیری و برخورد است، جایگاه بالاتری را به دست می‌آورد. اصولاً روزنامه‌نگاران ارزش‌های خبری را در راستای منفی‌گرایی استفاده می‌کنند و در همین راستا در ادبیات روزنامه‌نگاری جمله معروفی وجود دارد که می‌گوید، «خبر بد، خبر خوب است» که این موضوع را در روزنامه‌نگاری داخل کشور هم می‌بینیم. از طرف دیگر آماج حملات رسانه‌های بیگانه واقع شدن، باعث شد که این رسانه‌ها پوشش خبری خود را هم‌سو با بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی کاستی‌ها، سیاه‌نمایی درخصوص دستاوردها و کوچک‌نمایی محسنات و نقاط قوت و فرصت‌ها قرار دهند، تا جایی که گویی تولید ناامیدی، مهم‌ترین دستور کار این رسانه‌هاست.

این حجم عظیم از ناامیدی که بر دوش مخاطب سنگینی می‌کند در کنار حجم زیاد تولید اخبار رسانه‌های بیگانه باعث شده تصویری ناامیدکننده و اغتشاش ذهنی در مخاطب ایجاد شود و حس ناامیدی را به جامعه تزریق کند. حجم زیاد تولید خبرهای منفی باعث ناامیدی شده است. درحالی‌که یکی از بنیادی‌ترین مسائل اجتماعی پیش رو، پایین بودن امید اجتماعی است که منجر به کاهش سرمایه اجتماعی، مشارکت و کنش اجتماعی خواهد شد. با یک بررسی متوجه می‌شویم اخبار امیدوارکننده‌ای که امروز به مخاطب منتقل می‌شود، به مراتب کمتر از اخبار ناامیدکننده است.

مشکلات اقتصادی، بلایای طبیعی، تحریم‌ها و بسیاری از مشکلات دیگر ظرفیت تولید اخبار منفی دارد. بمباران اطلاعاتی، قالب‌سازی، سیاه‌نمایی، تکرار و برجسته‌سازی سوژه‌های منفی، ارائه تحلیل‌های اغراق‌آمیز، شایعه‌پراکنی،

شبهه‌آفرینی و انگاره‌سازی رسانه‌های معاند باعث شده است که بدبینی به آینده ایجاد شود و مردم را از زندگی و آینده ناامید کند. از یک طرف یکی از بزرگ‌ترین مشکلات انسان‌ها در عصر حاضر ترس و ناامیدی نسبت به زندگی و آینده است که از تبلیغات رسانه‌های معاند ایجاد می‌شود و همین مسئله، بزرگ‌ترین عامل بازدارنده جوامع از پیشرفت است. از طرف دیگر، خبرهای امیدبخش و دلگرم‌کننده بر سلامت روان افراد و بهبود شرایط اجتماعی تأثیر دارد. رهبر معظم انقلاب در سخنرانی خود در جمع مدیران صداوسیما یکی از ویژگی‌های خبر را امیدبخشی برشمردند و فرمودند: نحوه دادن خبر باید امیدبخش باشد، البته خود خبر، مهم و حاوی نکات سودمند است (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۵).

با توجه به اینکه خبر دارای دو بخش ساختاری و محتوایی است و هر دو این بخش‌ها می‌توانند در امیدآفرینی مؤثر باشند، در این پژوهش به دنبال آن هستیم که شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین را مورد بررسی قرار دهیم. برای دستیابی به این هدف لازم است به این سؤال پاسخ دهیم که خبر رسانه ملی با وجود چه شاخصه‌هایی می‌تواند روحیه امید و نشاط را در مخاطب خود ایجاد کند؟

تعاریف مفهومی و عملیاتی

تعریف مفهومی خبر امیدآفرین

خبر امیدآفرین در ساختار و محتوای خود وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، با نگاه واقع‌گرایانه، دقیق، عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می‌دهد و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتمادبه‌نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی را به‌عنوان وضعیت مطلوب در همه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... ایجاد می‌کند (هراتی و البرزی، ۱۳۹۶: ۱۱).

تعریف عملیاتی خبر امیدآفرین

خبر امیدآفرین در این پژوهش به این معناست که ضمن پایبندی به اصول حرفه‌ای خبرنگاری، مسائل و معضلات واقعی جامعه و یا رخدادها را مورد توجه مخاطبان را به‌گونه‌ای ارائه کند که در نهایت به ایجاد حس امید در مخاطب منجر

شود. این نوع خبر صرفاً به پوشش اتفاقات مثبت محدود نمی‌شود؛ بلکه در دل هر رخدادی (اعم از مثبت یا منفی) به دنبال منطری امیدبخش برای ارائه خبر است. پس مهم‌ترین نکته، پیدا کردن جنبه‌های مثبت یک رویداد است. منظور این نیست که فقط به جنبه مثبت پرداخت، بلکه در کنار واقع‌نمایی، امید به آینده را نیز در نظر گرفت.

الف: بعد ساختاری

تعریف ساختار: ساختار خبر، نحوه چینش، قالب و گرافیک و سبک خبر است. بعد ساختاری، ویژگی‌های ذاتی هر رسانه و همه متعلقات به آن از جمله عوامل انسانی ارائه خبر را دربرمی‌گیرد. این بعد از خبر به شش مؤلفه زیر تقسیم شده است:

۱. سبک خبر؛
۲. چینش خبر؛
۳. لحن خبر؛
۴. موسیقی خبر؛
۵. گرافیک و تصویر خبر؛
۶. ویژگی‌های گوینده و خبرنگار.

ب: بعد محتوایی

تعریف محتوا: محتوای خبر، همه مطالب ارائه‌شده در قالب متن، تصویر و صداست که می‌تواند با توجه به سه اصل مصلحت، چهارچوب رسانه‌ای و علایق و نیاز مردم از سوی تولیدکنندگان خبر ارائه شود. این بعد از خبر به سه مؤلفه زیر تقسیم شده است:

۱. نیازهای مردم؛
۲. تأکید بر نقد به جای انتقاد؛
۳. ارزش‌ها و عناصر خبری.

تعریف عملیاتی بعد ساختاری خبر امیدآفرین

ساختاری ویژگی‌های ذاتی هر رسانه و همه متعلقات به آن از جمله عوامل انسانی ارائه خبر را نیز را در برمی‌گیرد. شاید در نگاه اول اهمیت محتوای خبر بیشتر از ساختار آن به چشم آید؛ اما به نظر می‌رسد که هر دوی آنها ارزش توأمان دارند و رابطه متقابل ساختار و محتواست که باعث می‌شود که یک پیام به خوبی منتقل شود. همان‌طور که یک تولید خبری اعم از خبر، گزارش خبری، مستند خبری و برنامه گفتگو محور می‌تواند در مضمون و محتوای خود امیدآفرین باشد به قالب و ساختاری نیاز دارد که بتواند در نهایت قدرت و خلاقیت این امیدآفرینی را انتقال دهد؛ بنابراین کار خبر با محتوا پایان نمی‌یابد و در قالب و ساختار خبر نیز ارزش بسیار دارد. ظرف ناامیدکننده می‌تواند محتوای امیدآفرین را ناامیدانه جلوه دهد؛ بنابراین هرچقدر محتوا از ارزش و غنای بیشتری برخوردار باشد، به تناسب باید از تکنیک و فرم قدرتمندتری استفاده کند.

تعریف عملیاتی بعد محتوایی خبر امیدآفرین

به عبارت دیگر هرآن چیزی که از طریق فرم به مخاطب ارائه می‌شود، محتواست. محتوا در واقع اندیشه را بیان می‌کند، اما فرم شکل اجرایی بیان اندیشه است. محتوای خبر یعنی موضوع، ایده و اندیشه‌ای است که در شکل و فرم خبر ارائه می‌شود.

پژوهش‌های داخلی

در این قسمت، ابتدا پژوهش‌های داخلی و سپس پژوهش‌های خارجی مطرح می‌شوند. همچنین وجه تشابه و تمایز این پژوهش‌ها با پژوهش حاضر نیز ذکر شده است.

«بررسی میزان اخبار امیدزا و امیدزدا در بخش‌های خبری ۹ و ۲۲ شبکه خبر از منظر اساتید ارتباطات دانشگاه‌های شهر تهران» که توسط حمیدرضا ولی‌پور در سال ۱۳۹۴ به راهنمایی عبدالرضا سلمانی شاه‌محمدی انجام شد. در این تحقیق با استفاده از روش توصیفی فرضیه امیدزا بودن پخش موضوعات سیاسی و فرهنگی رد شد و فرضیه امیدزا بودن پخش موضوعات اجتماعی و اقتصادی تأیید شد.

پژوهش فوق از جهت تأکید بر خبر تلویزیون و امیدافزایی به‌وسیله آن با پژوهش حاضر مشابه است، اما در هدف و روش با این پژوهش متفاوت است.

«طراحی مدل خبر خوب براساس منافع و ارزش‌های ملی و اسلامی در رسانه‌ها»

که توسط ابراهیم رضایی در سال ۱۳۹۸ به راهنمایی اکبر نصراللهی انجام شد. در این تحقیق با استفاده از روش داده بنیاد با ۲۳ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه ارتباطات، علوم دینی، خبر و رسانه، جامعه‌شناسی و روانشناسی مصاحبه شد. در این پژوهش محقق به دنبال طراحی مدل خبر خوب براساس منافع و ارزش‌های ملی و اسلامی در رسانه‌هاست و از این جهت که خبر با رویکرد امیدآفرینی یکی از مؤلفه‌های خبر خوب است مشابه پژوهش حاضر است. محقق در پژوهش فوق به دنبال مدل خبر خوب برای همه رسانه‌هاست، در حالی که پژوهشگر در پژوهش حاضر به دنبال شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در رسانه ملی است.

«بررسی پوشش خبری امید و نشاطبخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول سیما»

که توسط مصطفی مزدهی‌فر در سال ۱۳۹۸ به راهنمایی ابراهیم فتحی انجام شد. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. نتایج این پژوهش میزان توجه بخش خبری ساعت ۲۱ به اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور را از مجموع اخبار منتشرشده در بازه زمانی مذکور ۱۷/۵ درصد نشان می‌دهد. نحوه پوشش خبری امید و نشاطبخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما در سال ۹۷ چگونه بوده است؟ سؤال اصلی این پژوهش است. این پژوهش، از جهت تمرکز و تأکید و پرداخت به نقش اخبار تلویزیون در ترویج امید و نشاط در بین جامعه با پژوهش حاضر مشابه است، اما وجه تمایز این پژوهش در هدف آن است؛ هدف پژوهش فوق، شناخت نحوه پوشش خبری امید و نشاط در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما در سال ۱۳۹۷ است، در حالی که هدف پژوهش فعلی، شناسایی شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در رسانه ملی است.

«بازنمایی (انعکاس) امیدآفرینی در بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان (سه

ماه دوم ۱۳۹۸)» که توسط علیرضا صادقیان شادرخ در سال ۱۳۹۹ به راهنمایی سمیه تاجیک اسماعیلی انجام شد. محقق در این تحقیق به بررسی میزان و نحوه پوشش اخبار امیدآفرین در این بخش خبری به روش تحلیل محتوا پرداخته است.

نتایج پژوهش نشان داد: ۱. نزدیک به ۷۰ درصد اخبار پخش‌شده بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان در این بازه زمانی، امیدآفرین بوده است؛ ۲. از مجموع ۱۰۸۰ دقیقه خبر پخش‌شده در سه ماه دوم سال ۷۲۰ دقیقه معادل ۱۲ ساعت به خبر امیدآفرین در بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان اختصاص یافته است؛ ۳. در بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان در بازه زمانی موردبررسی، ارزش‌های خبری فراگیری و فراوانی برجسته شده است؛ ۴. در بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان در بازه زمانی موردبررسی، عناصر خبری که (چه کسی) و چه برجسته شده است. پژوهش فوق از جهت تمرکز بر خبر امیدآفرین مشابه پژوهش حاضر است، اما در هدف و روش انجام تحقیق با پژوهش فعلی متفاوت است. تحقیق فوق به روش تحلیل محتوا انجام گرفته است، درحالی‌که پژوهش حاضر با دو روش کیفی فراترکیب و مصاحبه عمیق انجام می‌گیرد.

پژوهش‌های خارجی

«روزنامه‌نگاری سازنده: اثرات احساسات مثبت و اطلاعات راه‌حل در

داستان‌های خبری» که توسط کارن مک‌ایننتایر^۱ در دانشکده روزنامه‌نگاری و رسانه دانشگاه کارولینای شمالی در سال ۲۰۱۵ دفاع شده است. هدف این پایان‌نامه درک تأثیر روزنامه‌نگاری بر سلامت روانی با معرفی و آزمایش مفهوم میان‌رشته‌ای خبرنگاری سازنده است. نتایج تحقیق نشان داد، افرادی که احساسات مثبت را هنگام خواندن یک گزارش خبری تجربه کردند، احساس بهتری داشتند، نگرش‌های بیشتری نسبت به این داستان داشتند و از تمایل قوی‌تر برای مشارکت در برخی رفتارهای موافق اجتماعی نسبت به کسانی که احساسات منفی را در هنگام خواندن یک داستان جدید تجربه کردند، گزارش دادند. در پژوهش فوق، محقق ضمن معرفی خبر سازنده و روان‌شناسی مثبت‌نگر به دنبال یک راه‌حل مؤثر و مفید برای خبر است و تأثیر این‌گونه اخبار مثبت و راه‌حل‌گرا را روی افراد بررسی و آزمایش کرده است، درحالی‌که پژوهش حاضر، به دنبال شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در رسانه ملی است.

1. Karen McIntyre

«روزنامه‌نگاری سازنده: پاسخی به منفی بودن خبر؟» پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه سوئد سال ۲۰۱۸ است. پژوهشگر معتقد است روزنامه‌نگاری خبری اغلب بر روی منفی‌نگری تمرکز دارند و این نوع اخبار عواقب خود را بر جای می‌گذارد. این پژوهش بررسی می‌کند که آیا روزنامه‌نگاری سازنده می‌تواند پاسخی برای حل این مشکل باشد؟ از این رو، آزمایشی بین چهار گروه از دانشجویانی سوئدی درباره تغییرات آب‌وهوایی انجام می‌شود. هدف پژوهشگر این است که بررسی کند که آیا روزنامه‌نگاری سازنده پاسخی به مشکلاتی است که امروزه روزنامه‌نگاری با آن روبه‌روست و اینکه آیا خوانندگان نیز چنین احساسی دارند؟ مسئله تغییرات آب‌وهوا به‌عنوان یک مورد در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان بعد از خواندن مقاله و اخبار سازنده، انگیزه بیشتری برای انجام کاری در مورد تغییر اوضاع را داشتند و می‌خواستند بعد از خواندن، درباره تغییرات آب‌وهوایی، کارهای بیشتری انجام دهند. در پژوهش فوق، محقق، بر یک موضوع خاص تغییرات آب‌وهوا تمرکز کرده است و بر شباهت‌ها و تفاوت دیدگاه‌ها در مورد روزنامه‌نگاری سازنده به‌وسیله افراد مختلف توجه دارد، درحالی‌که در پژوهش حاضر شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در رسانه ملی بررسی شده است.

ادبیات نظری تحقیق

چهارچوب نظری همچون دریچه‌ای است که پژوهشگر از منظر آن، به موضوع موردبررسی نگاه می‌کند. گویی محقق در ابتدای مطالعه خود، با لنز مشخصی پدیده موردنظر را نظاره می‌کند. با توجه به سؤالات تحقیق و بررسی پیشینه پژوهش، از نظریه برجسته‌سازی، امید و دروازه‌بانی در این پژوهش استفاده شده است.

نظریه امید

اسنایدر^۱ بنیان‌گذار نظریه امید در روان‌شناسی است. اسنایدر، امید را ظرفیت و قابلیت درک شده برای ایجاد مسیرهایی که به سمت هدف‌های مطلوب می‌روند

1. Snyder

و همچنین ایجاد انگیزه‌ای برای حرکت کردن در طول این مسیرها می‌داند (Snyder, 2000)؛ از این رو، امید یعنی انتظار مثبت برای رسیدن به اهداف است. این انتظار مثبت خود دارای دو بعد عامل و گذرگاه است (Snyder, 2000).

اسنایدر امید را سازه‌ای می‌داند که شامل دو بعد توانایی طراحی گذرگاه‌هایی به سوی هدف‌های مطلوب با وجود موانع و دیگری توانایی ایجاد انگیزه برای شروع و تداوم حرکت در این گذرگاه‌هاست (کار، ۱۳۸۵: ۱۸۲) همان‌طور که از این تعریف، مشخص است اساساً نظریهٔ امید، نظریه‌ای شناختی است؛ به عبارت دیگر، امید فرایندی شناختی است که تبعاتی هیجانی دارد (Snyder, 2000)؛ بنابراین مطابق با نظریه اسنایدر امید یک هیجان انفعالی نیست که در لحظه‌های تاریک زندگی پدیدار شود؛ بلکه فرایندی شناختی است که افراد به وسیله آن، به صورت فعال، برای دست یافتن به هدف‌هایشان تلاش می‌کنند. اسنایدر امید را فرایندی می‌داند که فرد هدف‌های خود را طی آن مشخص می‌کند، برای دستیابی به آنها راهکارهایی می‌سازد و انگیزه لازم را برای به اجرا درآوردن این راهکارها در طول مسیر ایجاد و حفظ می‌کند (Snyder, 1994).

نظریهٔ برجسته‌سازی

«نظریهٔ برجسته‌سازی^۱ مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گر چه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند» (مهدی زاده، ۱۳۹۷: ۶۲) «گلاریس انگل لنگ^۲ و کورت لنگ^۳ فرآیند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم کرده‌اند:

۱. اهمیت رویدادها: مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آنها را بارز می‌سازند.

1 Agenda-setting theory

2 Engel Lang

3 Kurt Lang

۲. پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.
۳. موضوعات قالب دار: رویدادها و فعالیت‌های موردتوجه، باید قالب دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی را به آنها داد، به طوری که قابل فهم باشند.
۴. زبان: زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً چرخش از اشاره اولیه «کاری غیراخلاقی» به واژه «افتضاح»، اهمیت بیشتری به موضوع می‌دهد.
۵. نمادهای ثانویه: رسانه‌ها، فعالیت یا رویدادهایی را که موردتوجه عموم قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.
۶. اظهارات اشخاص: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۳۴۸-۳۴۹).

نظریه دروازه‌بانی خبر

«وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین کهنکشانان از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به‌گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند» (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۶۵).

در نظریه دروازه‌بانی خبر^۱ با تکیه بر نقش دروازه‌بانان خبر که همان اصحاب و دست‌اندرکاران رسانه هستند، به توضیح این مطالب می‌پردازد که چگونه این افراد به‌عنوان فیلتر دست به تغییر، ایجاد فرم‌های جدید و تولید محتوا براساس فلسفه وجودی سازمان متبوع خویش می‌زنند. دروازه‌بانی فرآیند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است.

1. News goalkeeper theory

روش‌شناسی پژوهش

فرا ترکیب نوعی مطالعه کیفی است که ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعه‌های منتخب است. فرا ترکیب، بر مطالعه‌های کیفی که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند (سهرابی و دیگران، ۱۳۹۰: ۶).

برای انجام پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسوا (۲۰۰۷) در فرا ترکیب استفاده شد.



شکل ۱: گام‌های فرا ترکیب براساس روش هفت مرحله‌ای (سندلوسکی و باروسوا، ۲۰۰۷)

پس از تعیین سؤال‌های پژوهش، محقق، کتاب‌ها و همچنین مجموعه مقالات پایگاه‌های داده‌ها، مجلات، همایش‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلف را برای مطالعات فارسی مورد بررسی قرارداد. سپس برای جست‌وجوی مطالعات، واژگان کلیدی نظیر امید و رسانه، امیدآفرینی در رسانه، نشاط در رسانه و ... در نظر گرفته شد و براساس نتایج حاصل از جست‌وجو، نه مقاله و کتاب مرتبط با موضوع پژوهش حاضر شناسایی شد.

جامعه مورد بررسی

جامعه مورد بررسی پژوهش، شامل کلیه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه امید و نشاط‌آفرینی در رسانه است که از محل دانشگاه‌ها، اجلاس‌ها، همایش‌ها، نشریات، کتب، پایگاه‌های اینترنتی و غیره تأمین شده است. با جست‌وجو بررسی پایگاه‌های داده، موتورهای جست‌وجو با استفاده از واژه‌های کلیدی بیشترین تعداد پژوهش کیفی مرتبط با سؤال پژوهش حاضر به‌عنوان نمونه برای فرا ترکیب انتخاب می‌شود. محقق با بررسی و شناسایی کردن پژوهش‌ها از طریق سامانه جست‌جوی

کتابخانه‌ها، پژوهشکده‌ها و سایت‌هایی همچون جهاد دانشگاهی^۱، مقالات علمی کنفرانس‌های کشور^۲، پایگاه نشریات کشور^۳، ایران‌داک^۴، پایگاه مجلات تخصصی نور یا نورمگز^۵ و غیره با واژگان کلیدی نظیر امید و رسانه، امیدآفرینی در رسانه، نشاط در رسانه و ... در فیلد عنوان و غربال پژوهش‌ها براساس «عنوان، چکیده، محتوا» جمعاً به نه پژوهش دست‌یافت. به دلیل کم بودن تعداد پژوهش‌ها، نمونه‌گیری صورت نگرفت و تمام پژوهش‌ها انتخاب شد.

پژوهش‌های مورد استفاده در تحقیق

جدول ۱: جامعه مورد بررسی پژوهش در فراترکیب

نویسندگان	سال	یافته‌ها
سید مجید امامی و حسین مهربانی‌فر	۱۳۹۲	برای حل مسئله امیدواری اجتماعی و کیفیت بسط آن از طریق رسانه ملی به دو شکل کل‌گرایانه و جزءگرایانه یا اصلاحی می‌توان راهبردهای ذیل را ارائه داد: کل‌گرایی: ضرورت طراحی زیرساخت سیستمی اقتضایی/ گسترش نظم اجتماعی تحول در نظام اداری و بازسازی بوروکراسی دولتی جزءگرایانه: واقع‌گرایی واقع‌نمایی رسانه ملی در ترسیم پدیده‌های اجتماعی و تکمیل محیط مخاطبان با پرداختن به زندگی روزمره آنان، پوشش حداکثری وقایع اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... و توجه جدی به نیازها و علایق مختلف و شرایط روز جامعه. مردمی بودن، زندگی محور بودن و توسعه فرهنگ زندگی
حمیدرضا ولی پور	۱۳۹۴	یکی از راهکارهایی که در اعتمادزایی و بالطبع آن در ایجاد و افزایش امید نقش مهمی دارد انعکاس اخبار و دیدگاه‌های گروه‌ها و احزابی است که در چارچوب منافع و مصالح ملی کشور فعالیت دارند، به عبارت دیگر خارج شدن خبر از تک‌صدایی افزون بر افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه، موجب امید در مخاطبان نیز می‌شود.
زهره دانشمندی	۱۳۹۵	چون شادی یک سازه و موضوع ایدئولوژیک است و نمی‌توان استاندارد مطلق برای آن مشخص کرد و اگر هم تعریفی در این خصوص وجود داشته باشد، بیشتر دیدگاه شخصی است. به همین سبب، خبر و گزارش خبری شادی‌آفرین ارائه‌شده در بخش‌های خبری به دلیل وقوع آن آورده می‌شود، نه به دلیل استراتژی مشخصی که در آن وجود دارد.

1. SID
2. CIVILICA
3. MAGIRAN
4. IRANDOC
5. NOORMAGS

شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در سیمای رسانه ملی

نویسندگان	سال	یافته‌ها
علیرضا تاجریان	۱۳۹۶	پرداختن به آداب‌ورسوم بومی و مشکلات روزمره مردم کمک شایانی به گسترش امیدواری می‌کند. مردم نباید میان زندگی خود و آنچه در رسانه‌ها مشاهده می‌کنند، فاصله چشمگیری را شاهد باشند. گاهی نمایش رفاه زیاد ممکن است به ناامیدی منجر شود. باید در رسانه، مفهوم امید و امیدواری حقیقی و تفاوت آن با امیدهای کاذب و اوهام مشخص شود.
علی‌اکبر هراتی و هادی البرزی	۱۳۹۶	به یک فهم مشترک درخصوص امیدآفرینی در تولید و انتشار اخبار امیدآفرین دست‌یافتند و پس‌از آن مؤلفه‌های موردنظر خبر امیدآفرین در ابعاد محتوایی، ساختاری و مخاطب‌شناسی استخراج شد. پس از شناخت مؤلفه‌های امیدآفرینی در خبر نیز، حدود ۲۰ جلسه با استادان و کارشناسان برگزار شد تا هر یک از مؤلفه‌های استخراج‌شده به لحاظ امیدآفرینی بررسی و ادبیات متناسب با موضوع هر جلسه تولید شود.
مریم ایرجی	۱۳۹۷	کل‌گرایانه: ضرورت بازگشت به ارزش‌های انقلاب اسلامی جزء‌گرایانه: واقع‌بینی واقع‌نمایی رسانه ملی در ترسیم پدیده‌های اجتماعی و توان ترکیب تعامل آن با آرمان‌گرایی، مردمی بودن، تقویت ارزش‌ها و هنجارهای دینی با گسترش برنامه‌های معنوی و مذهبی امیدآفرین، تقویت عناصر مثبت و هویت‌بخش تاریخ تمدن اسلامی، تبیین چشم‌انداز آینده‌ای روشن واقع‌بینانه از انقلاب اسلامی و مخاطب‌شناسی دقیق و هدفمند
-	۱۳۹۷	روشن نشان دادن آینده جهان و تحقق وعده الهی و نهادینه‌سازی فرهنگ انتظار، تبیین و تبلیغ چشم‌انداز پیشرفت کشور، تقویت روحیه نشاط، کار و تلاش عمومی و...
ابراهیم رضایی	۱۳۹۸	این پژوهش در مصاحبه با متخصصان به تعریف خبر خوب از چهار منظر حرفه‌ای و علمی، از دیدگاه ملی، از دیدگاه مخاطب و از دیدگاه روانشناسی پرداخته است. در این پژوهش تئوری بنیادی خبر خوب براساس منافع و ارزش‌های ملی و اسلامی این‌گونه است: خبر خوب خبری است مفید، منطقی، امیدآفرین، مسئولانه، منصفانه، دقیق و جامع که ضمن رعایت اصول حرفه‌ای خبرنویسی، با در نظر گرفتن منافع ملی و ارزش‌های اسلامی تولید و منتشرشده و درنهایت موجب پیشرفت کشور و تعالی مخاطبان می‌شود و به نیاز آنان پاسخ می‌دهد.
محمدجواد شعبانی، مهراب صادق‌نیا و سید مرتضی میرتبار	۱۳۹۸	خطا بودن استفاده بدون تغییر محصولات رسانه سنتی در رسانه مدرن گاهی یک برنامه شاد و پرسرودا و پرخنده، تولید یأس و ناامیدی می‌کند.

شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

به دلیل کیفی بودن داده‌ها، پژوهشگر از یکی از شیوه‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی استفاده کرده است که تحلیل مضمون است. در این شیوه کدگذاری، کدها از متن پژوهش‌های انتخاب‌شده استخراج شد (کدگذاری مرتبه اول) و سپس بر روی این کدهای استخراج‌شده، مجدداً کدگذاری دیگری صورت گرفت به نام کدگذاری محوری که مفاهیم را شکل داد (کدگذاری مرتبه دوم) و در نهایت بر روی مفاهیم نیز کدگذاری دیگری صورت گرفت تا مقوله حاصل شد (متن- کد- مفهوم- مقوله).

اعتبار و پایایی پژوهش

بر اساس نظر سندلوسکی و باروسو، در پژوهش‌های فراترکیب کیفی، روایی توصیفی یعنی تشخیص تمامی گزارش‌های تحقیقات مرتبط با موضوع و شناسایی و توصیف اطلاعات هرکدام از گزارش‌های موجود در مطالعه. روایی تفسیری در پژوهش‌های فراترکیب کیفی مربوط به پژوهشگران ثانوی است که گزارش‌های موجود در مطالعه را جمع‌بندی کرده و می‌نگارند. آنها با نویسندگان پژوهش‌های مورد مطالعه که خودشان موضوع تحقیق‌اند، تفاوت دارند. روایی نظری در فراترکیب، در درجه اول به اعتبار روش‌هایی برمی‌گردد که برای ایجاد یکپارچگی نتایج در پیش‌گرفته شده است و در گام بعد به یکپارچگی خود نتایج یا به عبارتی تفسیر محقق از یافته‌های پژوهشگران پیشین می‌پردازد (Sandelowski & Barros, 2007) در این پژوهش برای روایی توصیفی سعی شده است حتی‌الامکان بیشترین تعداد مقاله‌های مرتبط شناسایی و گردآوری شود. برای روایی تفسیری به این صورت عمل شد که از سه نفر پژوهشگر به‌عنوان کدگذار و مفسر استفاده شد و در جلسات هماهنگی توافق نهایی در مورد کدهای مورد استفاده به دست آمد. در نهایت برای روایی نظری سعی شده است تا پژوهش‌هایی مورد استفاده قرار گیرد که از اعتبار علمی بالایی برخوردار باشند. هرچند که در روش‌های کیفی معمولاً دستیابی به پایایی با توجه به هدفمند بودن نمونه‌گیری مشکل است و نمی‌توان ادعایی مانند پایایی در روش‌های کمی داشت؛ اما در این پژوهش محقق می‌کوشد با انجام درست مراحل تحقیق در روش فراترکیب به نتایج دقیق و قابل اتکایی دست یابد.

تحلیل یافته‌های محتوایی حاصل از فراترکیب

پژوهشگر در این فصل ابتدا به تحلیل و طبقه‌بندی داده‌های حاصل از پژوهش‌های کیفی انجام‌شده در حوزه امید در رسانه پرداخت و از این طبقه‌بندی ذیل دو سؤال پژوهش به مقوله‌ها، کدهای محوری و کدهای باز زیر دست‌یافت. در طبقه‌بندی داده‌های حاصل از فراترکیب ذیل باید و نبایدهای محتوایی خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران با رویکرد امیدآفرینی ۱۱ مقوله حاصل گشت.

جدول ۲. کدهای باز و محوری رابطه بین واقع‌بینی واقع‌نمایی با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۱	نحوه درست پرداختن به واقعیات جامعه	پرداختن به مشکلات روزمره مردم نشان دادن ضعف‌ها و قوت‌های جامعه مطابق با واقعیت جامعه عدم مبادرت به پخش اخبار خوب و خوشایند پرداختن به کاستی‌ها با ارائه روزنه امید ارائه راهکار عملی برای رفع نواقص عدم نمایش رفاه زیاد تفاوت قائل شدن بین امید حقیقی با امید کاذب

جدول ۳. کدهای باز و محوری رابطه بین مردم‌محوری با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۲	مردمی و زندگی‌محور بودن خبر	احساس دیده شدن و شنیده شدن در مردم استفاده از تولیدات شهروند خبرنگار

جدول ۴. کدهای باز و محوری رابطه بین مدل آیینی رسانه با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۳	ظرفیت بالای برنامه‌های دینی و مذهبی	رواج سبک زندگی اسلامی- ایرانی توجه به رفتارهای دینی و معنویت امید و امیدبخشی در قالب موعظه گسترش برنامه‌های معنوی و مذهبی لزوم خلاقیت برای تبدیل مفاهیم دینی به محتوای رسانه پخش برنامه‌های دینی و معارفی در ساعات پربیننده تلویزیون برنامه‌ریزی برای مناسبت‌های مذهبی و اعیاد

شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در سیمای رسانه ملی

جدول ۵. کدهای باز و محوری رابطه بین استفاده از اخبار امیدوارکننده، بانشاط و متنوع با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۴	گنجاندن اخبار امیدوارکننده، بانشاط و متنوع	نمایش نشانه‌های زندگی و رویش و جوانه زدن

جدول ۶. کدهای باز و محوری رابطه بین نمایش آینده با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۵	دستیابی به اهداف	خوش‌بینی به آینده ترسیم گام‌به‌گام مسیر دستیابی به آینده و اهداف پرداختن به موفقیت‌های فردی، گروهی و ملی

جدول ۷. کدهای باز و محوری رابطه بین آموزش با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۶	آموزش به سردبیران در جهت امید و نشاط‌آفرینی	آموزش به سردبیران در صورت تفویض اختیار پرورش سردبیران، دبیران و صدابرداران حرفه‌ای

جدول ۸. کدهای باز و محوری رابطه بین رصد میدانی با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۷	اهمیت انجام پژوهش‌های علمی	کثرت پژوهش‌های علمی درباره امید و امیدواری اجتماعی ارزیابی دقیق شرایط موجود جامعه بهره‌گیری از الگوهای موجود در جهان

جدول ۹. کدهای باز و محوری رابطه بین مخاطب‌شناسی با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۸	شناخت دقیق و هدفمند مخاطب	توجه به علایق و سلیقه و نیازهای مخاطب
۹	ارتباط تعاملی با مخاطب	برقراری تعامل مستمر و مداوم میان رسانه و خبر و مردم ایجاد مشارکت اجتماعی و همدلی ایجاد فضای بحث و تبادل نظر مشارکت تلفنی و اینترنتی با مخاطب
۱۰	افزایش اعتماد مخاطب به رسانه	ترویج روحیه برابری و عدالت اجتماعی در جامعه توجه جدی به اعتماد و همبستگی اجتماعی و پیوند میان مردم و مسئولین

جدول ۱۰. کدهای باز و محوری رابطه بین خطوط قرمز با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۱۱	مکتوب و دقیق بودن خطوط قرمز	شفاف بودن سیاست‌ها دبیر خبر، خبرنگار و... تفسیرکننده خطوط قرمز نباشند قانون‌گذاری هدفمندی برای ارتقای سطح فعالیت‌های سازمان

جدول ۱۱. کدهای باز و محوری رابطه بین بی‌طرفی با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۱۲	درستی و بی‌طرفی در خبر	افزایش برنامه‌های انتقادی جלוگیری از سیاه‌نمایی و سوگیری در پرداخت اخبار منفی دادن وقت یکسان به دو طرف در یک مناظره

جدول ۱۲. کدهای باز و محوری رابطه بین ایجاد و افزایش تلاش عمومی با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۱۳	تقویت روحیه تلاش و نشاط عمومی	تبیین موفقیت‌ها و دستاوردهای انقلاب اسلامی آشنایی مخاطبان با تمدن پرافتخار ایرانی و اسلامی ترغیب دستگاه‌ها، نهادها و تشکل‌های اجتماعی برای امیدآفرینی

جدول ۱۳. کدهای باز و محوری رابطه بین سبک‌های خبری با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۱۴	استفاده از سبک‌های خبری مناسب و مختلف	استفاده خلاقانه از همه سبک‌های خبری شکستن یک نوع قالب استفاده از سبک‌های خبری جدید تغییر سبک در مواقع لزوم رابطه متقابل بین محتوا و سبک خبری
۱۵	ظرفیت پایین سبک هرم وارونه	استعداد منفی‌گرایی در سبک هرم وارونه سوگیری و جهت‌گیری در سبک هرم وارونه نتیجه‌محور بودن سبک هرم وارونه لزوم استفاده از سبک تشریحی و سبک دایره‌ای در کنار سبک هرم وارونه
۱۶	ظرفیت بالای سبک تشریحی	پرداختن به جزئیات خبر با سبک تشریحی همراه ساختن مخاطب با استفاده از سبک تشریحی تأکید سبک تشریحی بر چرایی و چگونگی افزایش همذات‌پنداری بین تولیدکننده خبر و مخاطب با سبک تشریحی
۱۷	گرفتن تلخی خبر با سبک تاریخی	ارائه جزئیات در سبک تاریخی روند محور بودن سبک تاریخی سبک تاریخی، بهترین سبک برای امیدآفرینی
۱۸	ایجاد سبک پایان خوش	مطالعه برای رسیدن به سبک خبر امیدآفرین لزوم ایجاد سبکی مختص خبر امیدآفرین
۱۹	ظرفیت بالای سبک پایان شگفت‌انگیز	غم‌انگیز ارائه نکردن سبک پایان شگفت‌انگیز سبک پایان شگفت‌انگیز، سبکی مناسب برای ارائه شگفتی و باز شدن قفل ماجرا همراه با امید

شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در سیمای رسانه ملی

جدول ۱۴. کدهای باز و محوری رابطه بین موسیقی با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۲۰	نقش مکملی موسیقی مناسب	موسیقی، کمک‌کننده در انتقال پیام و ابستگی موسیقی امیدآفرین با محتوای خبر
۲۱	ظرفیت بالای موسیقی ایرانی	لزوم انتخاب مضمون ملی برای موسیقی طراحی مضمون ایرانی برای موسیقی

جدول ۱۵. کدهای باز و محوری رابطه بین چینش خبر با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۲۲	چینش مناسب اخبار منفی	تناسب مناسب بین اخبار ناامیدکننده و امیدآفرین توجه به تقدم و تأخر اخبار منفی با اخبار مثبت در خبر
۲۳	از بین بردن شکاف خبری	اولویت دادن به نیازهای مخاطب در چینش خبر توازن هوشمندانه بین سه‌گانه نیاز مخاطب، مصلحت کشور و اقتضائات رسانه در چینش خبر
۲۴	چینش خبری منعطف	عدم به‌کارگیری چینش خبری یکسان استفاده از دو تا سه خبر شاد و نشاط‌آور در هر بخش خبری

جدول ۱۶. کدهای باز و محوری رابطه بین لحن با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۲۵	استفاده از لحن‌های مختلف و مناسب	فضا و موضوع متن، تعیین‌کننده لحن خواندن همه خبرها با یک لحن تأثیر ذهنیت شخص گوینده، جنس صدا و سن گوینده تأثیر نحوه نوشتن متن خبر
۲۶	لزوم باورپذیر بودن لحن	خنثی و بی‌روح خواندن اخبار امیدآفرین خواندن خبری که امیدی در آن نیست با رویکرد امیدآفرین لحن پرحرارت، بانشاط، صمیمانه و با آرامش لزوم فهم خبر توسط گوینده تمرین لحن امیدآفرین توسط گویندگان

جدول ۱۷. کدهای باز و محوری رابطه بین نیروی انسانی با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۲۷	نیروی انسانی جوان، متخصص و امیدوار	مدیران و کارشناسان شایسته، متخصص، کارآمد و امیدوار روحیه امید و انگیزه نیروی انسانی در تولید و پخش خبر سردبیران جسور و دارای اختیار انتخاب
۲۸	استفاده از گوینده، گزارشگر و خبرنگار توانمند و امیدوار	توانایی استفاده از ارتباطات کلامی و غیرکلامی استفاده از کلمات مناسب توجه به جنبه‌های فرهنگی، تواضع و فروتنی و ادب استفاده از رنگ لباس گرم و مرتبط با مناسبت‌های روز و استفاده نکردن از رنگ‌های تند با آرامش کامل حاضر شدن جلوی دوربین استفاده از چهره‌های شاداب‌تر عدم به‌کارگیری مجری‌های ثابت و تکراری

جدول ۱۸. کدهای باز و محوری رابطه بین گرافیک با امیدآفرینی در خبر

ردیف	کد محوری	کد باز
۲۹	استفاده از عناصر و نمادهای ایرانی- اسلامی	تشکیل شورای گرافیک به‌کارگیری عناصر، نمادها و سمبل‌های ایرانی و اسلامی در گرافیک استفاده از عادات بصری ایرانیان در گرافیک خبری
۳۰	گرفتن تلخی خبر	جایگزینی برای تصاویر خشن و غیرجذاب جرح‌وتعدیل خبر

جدول ۱۹: مقوله‌های به‌دست‌آمده درخصوص شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در رسانه ملی

مقوله	زیرمقوله‌ها
سیاست‌گذاری خبری مناسب در پرداختن به مسائل کشورهای دیگر	داشتن ارزش‌افزوده اخبار خارجی برای داخل طرح مشکلات به همراه بیان مشکلات مشابه در جوامع دیگر اغراق نکردن در نشان دادن نقاط ضعف دیگران خبرهای ناامیدکننده ملل دیگر را با خوشحالی نباید خواند همه خبرهای منفی خارجی را می‌شود با هم آورد بازپخش خبرهای منفی خارجی در شبکه‌های مختلف
تعامل با رسانه‌های رقیب	نداشتن دید تهاجمی به رسانه‌های دیگر رسانه تولید خبر کند، به‌جای نقد یا پوشش دادن اخبار رسانه‌های دیگر استفاده کردن از رسانه‌های دیگر با توجه به فلسفه زیستی برای گسترش اخبار امیدآفرین
استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های پوشش خبری برای امیدآفرینی	باید با تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مختلف کار رسانه‌ای انجام داد نباید خبر را خیلی مستقیم به مخاطب ارائه کرد استفاده از علوم شناختی برای امیدآفرینی در خبر کوتاه و ساندویچی به خبر بپردازیم پرهیز از بخش‌های خبری تکراری
خنثی‌سازی اقدامات ناامیدکننده رسانه‌های معاند	رسانه جامعه را از سخن‌پراکنی‌ها و شایعه‌پراکنی‌ها مصون کند زیر سؤال بردن اعتبار استنادی و اسنادی رسانه‌های بیگانه
دادن وعده‌های تحقق‌آمیز	خبرنگار در دادن وعده‌های مسئولین از عبارت احتمالاً انجام می‌شود استفاده کند وعده‌های تحقق‌یافته مسئولین بیشترین حجم یک بسته خبری را در برگیرد
کنشی عمل کردن در فضای مجازی در کنار بروادکست	ارائه پاسخ برای خبری که در فضای مجازی بازخوردش بالاست پرداختن به خبرهای مثبت فضای مجازی با روایت و سیاست‌گذاری رسانه ملی ارتباط دوسویه با فضای مجازی حضور رسمی خبر سیمای مجازی افزایش تلویزیون‌های اینترنتی تبلیغ گزارش مثبت تهیه‌شده در فضای مجازی

مقوله	زیرمقوله‌ها
سیاست‌گذاری مناسب در پرداخت به اخبار منفی و مثبت	پیگیری کردن و به سرانجام رساندن خبر منفی کتمان نکردن خبر منفی بیان زیبایی‌ها در کنار مشکلات تلخ شروع نکردن و تلخ تمام نکردن خبر تنظیم و تهیه خبر منفی با سویه مثبت کم‌رنگ‌تر جلوه دادن سویه منفی خبر
بازنمایی چشم‌انداز روشن نسبت به آینده	نشان دادن آینده‌ای روشن و بهتر برای مخاطب نشان ندادن درهای بسته و قفل‌های باز نشدنی نشان دادن جریان زندگی و شور و نشاط در جامعه
برآیند امیدآفرین بخش‌های خبری	سوژه‌یابی امیدآفرینانه خبرنویسی امیدآفرینانه روایت‌سازی امیدآفرینانه جریان‌سازی امیدآفرینانه امتداد و تکمیل روایت امیدآفرینانه وجود یک باکس خبری مثبت و امیدآفرین به‌صورت مجزا
نگاه امنیتی نداشتن به مسائل مختلف	سیاسی نکردن موضوع‌ها و رویدادها و نقدها ایجاد تعامل بین مسئولین و مردم ایجاد یک فضای امن و باتیبات
استفاده از قالب‌های کوتاه در بخش‌های خبری	آوردن تحلیل کوتاه در آخر خبر اخبار باید کوتاه‌تر و بخش‌های تحلیلی بیشتر شود

نتیجه‌گیری

محقق با بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه امیدآفرینی به‌وسیله رسانه‌ها، برای دستیابی به شاخصه‌ها و الزامات خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران با رویکرد امیدآفرینی ابتدا به نتایج حاصل از شاخصه‌ها و الزامات محتوایی خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران با رویکرد امیدآفرینی پرداخت. در پاسخ به این سؤال با استفاده از روش فراترکیب ۱۱ مقوله، ۱۳ کد محوری (مفهوم) و ۴۱ کد باز حاصل شد.

یکی از شاخصه‌های محتوایی خبر امیدآفرین در سیمای رسانه ملی مطابق با یافته‌های به‌دست‌آمده سیاست‌گذاری اخبار خارجی متناسب با مسائل دیگر کشورهاست که دراین‌باره داشتن ارزش‌افزوده اخبار خارجی، طرح مشکلات به همراه بیان مشکلات مشابه در جوامع دیگر و اغراق نکردن در نشان دادن نقاط

ضعف دیگران باید مورد توجه قرار گیرد که با توجه به نظریه دروازه‌بانی خبر در پوشش اخبار خارجی باید با در نظر گرفتن زاویه امیدآفرینی عمل کرد.

دیگر شاخصه‌های محتوایی خبر امیدآفرین عبارت‌اند از: تعامل با رسانه‌های رقیب است که شامل نداشتن دید تهاجمی به رسانه‌های دیگر، نقد رسانه به‌جای پوشش دادن اخبار رسانه‌های دیگر و استفاده کردن از مطالب رسانه‌های دیگر با توجه به فلسفه زیستی برای گسترش اخبار امیدآفرین است که در این خصوص استفاده از رویکردهای رسانه‌ای از قبیل بزرگ‌نمایی، کوچک‌نمایی و سکوت می‌تواند کمک‌کننده باشد.

استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های پوشش خبری برای امیدآفرینی نکته دیگری است که در این خصوص رعایت پیشگیری از مستقیم گویی، استفاده از علوم شناختی، پرهیز از بخش‌های خبری تکراری و خبرهای کوتاه ساندویچی و... را می‌توان استفاده کرد که مطابق با نظریه برجسته‌سازی رسانه به ما می‌گویند که به چه فکر کنیم که مطابق با تکنیک‌ها و تاکتیک‌های پوشش خبری است. خنثی‌سازی اقدامات ناامیدکننده رسانه‌های معاند عبارت از اعتبار زدایی از رسانه‌های بیگانه و پیشگیری از شایعه‌پراکنی یکی از راهکارهای امیدآفرینی است. مطابق نظریه امید برای توجه به ایجاد انگیزه برای حرکت در مسیرهای مطلوب نیاز است رسانه‌های که ایجاد ناامیدی می‌کنند، فیلتر شوند. از طرف دیگر، مطابق نظریه امید، دادن وعده‌های تحقق‌آمیز و صادق، می‌تواند در ایجاد انگیزه برای کار و تلاش مؤثر باشد. از طرف دیگر، سیاست‌گذاری مناسب در پرداخت به اخبار منفی مطابق این نظریه، یافته‌های تحقیق را اثبات می‌کند که پیگیری کردن و به سرانجام رساندن موضوعات با زاویه مثبت، بیان زیبایی‌ها در کنار مشکلات، تلخ شروع نکردن و تلخ تمام نکردن خبر، تنظیم و تهیه خبر منفی با سویه مثبت و کم‌رنگ‌تر جلوه دادن سویه منفی خبر از جمله گزاره‌های پرداختن به خبر است. همچنین بازنمایی چشم‌انداز روشن نسبت به آینده از جمله موضوعاتی است که باید در بخش‌های خبری مورد توجه باشد و برآیند بخش خبری و نشان دادن درهای بسته و قفل‌های باز نشدنی در مقابل نشان دادن جریان زندگی و شور و نشاط در جامعه باید متناسب باشد.

به لحاظ ساختاری، کنشی عمل کردن در فضای مجازی در کنار فضای برودکست، می‌تواند مفید باشد که در این باره ارتباط دوسویه با فضای مجازی و استفاده از فضای مجازی برای پاس‌کاری بین آنتن و شبکه‌های مجازی مؤثر است و همچنین به لحاظ ساختاری در حال حاضر استفاده از قالب‌های کوتاه و تحلیل‌های کوتاه مؤثرتر از بخش‌های مشروح در رساندن خبرهای فوری است که مطابق با نظریهٔ برجسته‌سازی برای به‌فوریّت قرا گرفتن خبر در دستور کار رسانه مؤثر است. درخصوص امیدآفرینی، نیاز است که سوژه یابی، روایت‌سازی، جریان‌سازی و امتداد و تکمیل روایت، وجود یک باکس خبری مثبت و امیدآفرین به شکلی باشد که به لحاظ ساختاری و محتوایی، امیدآفرینی صورت گیرد. از طرف دیگر به لحاظ ساختاری ایجاد تعامل بین مسئولان و مردم و ایجاد یک فضای امن و باثبات می‌تواند در مشارکت بین مخاطبان و رسانه مفید باشد.



شکل ۲. رابطهٔ مخاطب‌شناسی با امیدآفرینی در خبر

از دیگر الزامات محتوایی خبر سیما با رویکرد امید و نشاط‌آفرینی، می‌توان به تحلیل مقولهٔ رابطهٔ بین مخاطب‌شناسی و امید و نشاط‌آفرینی در خبر پرداخت. برای محقق شدن این امر شناخت مخاطب، ایجاد ارتباطات تعاملی و جلب‌اعتماد مخاطب برای ایجاد امید و نشاط در مخاطب راه‌کارهای مؤثری هستند. شناخت دقیق و هدفمند خود مخاطب در وهله اول امری ضروری واجب است. با شناخت و پرداخت به علایق و سلیقه و نیاز مخاطب می‌تواند روحیهٔ امید و نشاط ایجاد کرد.

شناخت مخاطب و ایجاد ارتباطات دوسویه و تعاملی با او همچنین ایجاد مشارکت اجتماعی و همدلی، ایجاد فضای بحث و تبادل نظر و برقراری تماس‌های تلفنی و اینترنتی با مخاطب راه‌هایی مؤثر در جهت ایجاد امید و نشاط در مخاطب هستند. با ترویج روحیه برابری و عدالت اجتماعی در جامعه و توجه به همبستگی اجتماعی و همچنین پیوند میان مردم و مسئولین می‌توان زمینه‌های اعتماد مخاطب به رسانه و خبر و امید و نشاط را در او ایجاد کرد.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱. با توجه به اهمیت مستندهای خبری باید مسائل و مشکلات موجود را به‌موقع و در قالب مستندهای خبری به‌گونه‌ای پیگیری کرد که هم به دلایل بروز آنها اشاره شود و هم به ارائه راه‌حل برای حل مشکل با توجه به نظر کارشناسان پرداخته شود و درنهایت با ادامه روند پیگیری، گزارشی از نتیجه مثبت که نتیجه عملکرد رسانه بوده ارائه شود.
۲. خبر سیما با برجسته کردن موفقیت‌های کشور از جمله افتخارات ورزشی و اختراعات و اکتشافات، عرق ملی را بالا برده و با ذائقه‌سازی در مخاطب به‌مرور زمان او را به سمت خبرهای مثبت و امیدآفرین بکشد.
۳. اخبار منفی خارجی دارای ارزش‌افزوده برای داخل است؛ پس خبر سیما از این اخبار به دور از اغراق و به شیوه‌ای حرفه‌ای در کنار اخبار منفی و مشکلات داخلی استفاده کند.
۴. خبر سیما در عین واقع‌گرایی خبرهای منفی را مطرح کند واقعیت را قلب یا سانسور نکند؛ اما با اتخاذ سیاست مناسب در پرداخت به این دست اخبار ضمن بیان این اخبار زیبایی‌ها را هم بیان کند و خبر منفی را با سویه مثبت آن تهیه و تنظیم کرده و سویه منفی آن را کمرنگ‌تر جلوه دهد. در ارائه خبر مثبت نیز به دور از واقعیت نباشد واقع‌گرایی در آن حفظ شود.
۵. امروزه که با تکثر رسانه‌های جمعی مواجهیم و مخاطب می‌تواند خبر خود را از هر رسانه‌ای دریافت کند پیشنهاد می‌شود که خبر سیما به‌گونه‌ای عمل کند که به مخاطب اطلاعات تکمیلی بدهد و برایش ارزش‌افزوده داشته باشد.

۶. دوره‌های خبر امیدآفرین به‌عنوان یک رویکرد رسانه‌ای برای عوامل خبری گذاشته شود و نیروهایی با زاویه دید مثبت تربیت شود.
۷. با توجه به شرایط روز، تحولات سیاسی، افکار عمومی و متغیرهای پیرامونی یک ارزش خبری جدید با عنوان ارزش خبری نگاه به آینده، معطوف به آینده یا چشم‌انداز ایجاد شود.
۸. از گوینده، گزارشگر و خبرنگاری استفاده شود که از لحاظ زیبایی، دارای ظاهری معمولی بوده و ضمن داشتن صدای خوب، چهرهٔ عبوس و اخمویی نداشته باشد؛ بلکه امید و نشاط در چهره او دیده شود. با نیاز و مسائل روز آشنا باشد. دارای روحیهٔ خوب باشد. حرفه‌ای عمل کند و به دنبال کارآگاه بازی نباشد یا در جایگاه قاضی وارد نشود؛ بلکه اطلاع‌رسان باشد و دارای تخصص، مهارت و شم خبری باشد.
۹. خبر سیما در چینش خبری از شکل سنتی و شهرت محوری فاصله گرفته و به‌گونه‌ای ساختارشکنی کند که خبرها را براساس اهمیت آنها و میزان امیدبخشی‌شان اولویت‌بندی کند و خبرهای مثبت و امیدآفرین را در هدلاین قرار دهد.
۱۰. جداولی از واژگان به‌روزرسانی شده و دارای بار مثبت تهیه شود و به هر واژه به لحاظ امیدآفرینی امتیازی داده شود و در اختیار عوامل خبری قرار داده شود.
۱۱. از رنگ‌های یاسی، بنفش، آبی، قرمز و خاکستری استفاده شود و از رنگ‌های تیره و مرده استفاده نشود. درمورد رنگ‌هایی که هم اعتبار یک بخش خبری را حفظ می‌کند و هم باعث نشاط در مخاطب می‌شوند مطالعه و تحقیقی عمیق صورت گیرد و درنهایت با گرفتن بازخورد استفاده از این رنگ‌ها به میزان امید و نشاطبخشی‌شان نزد مخاطب پی برده شود.
۱۲. خبر سیما در پرداخت به اخبار منفی و بحران‌ها، تصاویر منفی و ناامیدکننده را از نمای دور با زمان کوتاه نمایش دهد و در عوض، تصاویر امدادسانی‌ها را برجسته و پررنگ نمایش دهد. در کنار یک خبر منفی نیز از عکس و تصاویر مثبت استفاده شود.

فهرست منابع

امامی، سید مجید؛ و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۲). *امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

ایرجی، مریم (۱۳۹۷). *راهبردهای امیدآفرینی در حوزه مدیریت رسانه‌های جمعی. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری باز*.

بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار مسئولین سازمان صداوسیما در تاریخ ۱۳۸۱/۱۱/۱۵

تاجریان، علیرضا (۱۳۹۶). *کارکردهای رسانه در توسعه سرمایه اجتماعی و ایجاد امید در جامعه. چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه. جمعی از پژوهشگران (۱۳۹۷). راهنمای امید. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه*.

دانشمندی، زهره (۱۳۹۵). *بررسی میزان شادی و نشاط در خبر و گزارش‌های خبری با تأکید بر بخش خبری ۲۱ و ۲۰:۳۰ سیما. مجله مدیریت. شماره ۱۹. رضایی، ابراهیم (۱۳۹۸). طراحی مدل خبر خوب براساس منافع و ارزش‌های ملی و اسلامی در رسانه‌ها. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه آزاد واحد تهران شمال*.

سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر؛ و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). *آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. چشم‌انداز مدیریت دولتی. شماره ۶*.

شعبانی، محمدجواد؛ صادق‌نیا، مهرباب؛ و میرتبار، سید مرتضی (۱۳۹۸). *بررسی مؤلفه‌های امید در سطح زندگی دینی و نقش رسانه دینداری تلویزیون در گسترش امیدآفرینی دینی. دوفصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌نامه سبک زندگی. سال پنجم. شماره ۸*.

شکرخواه، یونس (۱۳۹۱). خبر: تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
مژده‌فر، مصطفی؛ و دیگران (۱۳۹۸). چگونگی پوشش دهی به اخبار
امیدآفرین در تلویزیون. *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و
رسانه*. شماره ۲.

ولی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی میزان اخبار امیدزا و امیدزدا در بخش‌های
خبری ۹ و ۲۲ شبکه خبر از منظر اساتید ارتباطات دانشگاه شهر تهران.
پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.
هراتی، علی‌اکبر؛ و البرزی، هادی (۱۳۹۶). خبر امیدآفرین. تهران: انتشارات
آثار فکر.

Bench, S, & Day, T. (2010) "The user experience of critical care discharges: a meta-synthesis of qualitative research", *International journal of nursing studies*, 47(4): 487-499.

Sandelowski, M. and Barros, J. (2007) *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, Springer publishing company Inc.