

## تدوین و اعتباربخشی مدل ژورنالیسم سازنده براساس مدل‌سازی معادله ساختاری:

### ارائه راهبرد سازگار با بافت ایران<sup>۱</sup>

سجاد فرخی‌پور<sup>۲</sup>؛ احسان مصطفی‌پور<sup>۳</sup>؛ ابوالحسن حسین‌زاده<sup>۴</sup>؛ سیدمحمود موسوی<sup>۵</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

### چکیده

ژورنالیسم سازنده یک رویکرد نوین به ارتباطات است که با تکیه بر مبانی نظری روان‌شناسی مثبت و اتخاذ یک رویکرد راه‌حل‌محور، به دنبال حل مسائل و مشکلات جوامعی است که در آنها مخاطبان با مشکلات فردی و اجتماعی روبه‌رو هستند. با توجه به فراوانی چالش‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در ایران و نیاز به تغییر رویکرد رسانه‌ای، این تحقیق، درصدد است انگاره‌های عینی و کاربست‌پذیر را از این رویکرد ارائه کند و براساس آن، سازگارترین راهبرد بومی برای اجرای این رویکرد را پیشنهاد کند. به این منظور، از روش مدل‌سازی معادله ساختاری در نرم‌افزار اسپاس‌اس برای تدوین و اعتباربخشی انگاره ژورنالیسم سازنده و از راهبرد سناریونویسی در نرم‌افزار سناریو ویزارد برای ارائه سازگارترین سناریوی استفاده از ژورنالیسم سازنده در رسانه‌های کشور استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در بساخت انگاره ژورنالیسم سازنده، ۱۵ متغیر اصلی با بار عاملی قابل‌قبول نقش دارند که براساس ارزش ایگن در سه محور دانشی- معرفتی، رویکردشناختی-روش‌شناختی و سازمانی-ساختاری توزیع شده‌اند. همچنین نتایج حاصل از سناریونویسی نشان داد که آگاهی‌افزایی شناختی-عاطفی، نگرشی و انگیزشی نسبت به ژورنالیسم سازنده، تغییر ساختار، قوانین و وابستگی نهادی در رسانه‌های سنتی و آموزش رسانه-کنش‌گر در زمینه روش‌شناسی و روان‌شناسی ژورنالیسم، کلیدی‌ترین متغیرها در راهبرد سازگار هستند. این یافته‌ها برای مدیران رسانه‌ای، خبرنگاران و محققان حوزه رسانه در ابعاد محتوایی و روش‌شناسی تحقیق، دارای کاربرد است.

### واژه‌های کلیدی

تحلیل عاملی، روان‌شناسی مثبت، ژورنالیسم سازنده، مدل‌سازی معادله ساختاری.

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

۲. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه علوم اسلامی شهید محلاتی قم، قم، ایران. (نویسنده مسئول).

farokhipour.s@smc.ac.ir

۳. استادیار گروه فرهنگ و رسانه، دانشگاه علوم اسلامی شهید محلاتی قم، قم، ایران.

mostafapour1357@yahoo.com

۴. استادیار گروه فرهنگ و رسانه، دانشگاه علوم اسلامی شهید محلاتی قم، قم، ایران.

hosseinzade.a@smc.ac.ir

۵. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه علوم اسلامی شهید محلاتی قم، قم، ایران.

mosavi.sm@smc.ac.ir

## مقدمه

عرصه خبر از نخستین روز ظهور، با پدیده خوبی و بدی در قالب مثبت‌گرایی و منفی‌گرایی مواجه بوده است (شافر و دیگران، ۲۲). بررسی اجمالی تاریخچه ژورنالیسم نشان می‌دهد که در قرن‌های هفدهم و هجدهم میلادی، روزنامه‌نگاران یک نگاه پارتیزانی جانب‌دارانه نسبت به احزاب سیاسی اتخاذ می‌کردند و با حمایت‌های مالی، اجتماعی و سیاسی آنها، ابزاری برای انتقال گفتمان سیاسی این احزاب به مردم شمار می‌آمدند (هاگراپ، ۲۰۱۷)؛ اما در قرن بیستم میلادی، روزنامه‌ها و مطبوعات در جهت کسب استقلال، وابستگی مالی خود را از نخبگان سیاسی به آگهی‌های تبلیغاتی و اقتصادی تغییر دادند و به منظور کسب اهداف مالی خود، یک رویکرد عینی و مخاطب‌پسند را اتخاذ کردند (پوور، ۲۰۰۹). در این شرایط، ژورنالیسم به مثابه یک آینه، صرفاً انعکاس‌دهنده وقایعی بود که در جامعه اتفاق افتاده است. ولی بعدها این نگاه توسط جامعه‌شناسان به چالش کشیده شد، زیرا از نگاه جامعه‌شناسی، عینیت، به دلیل تأثیر و تأثرات گوناگون فردی فرهنگی و اجتماعی، یک امر تحقق‌ناپذیر و رویکرد غلط به ژورنالیسم است (کوهن و یانگ، ۱۹۸۱). پس‌ازاین رویکرد انتقالی، رویکردهای فعال‌تر و جامع‌تری در ژورنالیسم اتخاذ شد که از میان آنها می‌توان به ژورنالیسم اجتماعی<sup>۱</sup>، ژورنالیسم مدنی<sup>۲</sup> و غیره اشاره کرد (تری، ۲۰۱۱). در این میان، ژورنالیسم سازنده<sup>۳</sup> نیز یک رویکرد نوین به ژورنالیسم است که به دلیل به‌کارگیری مبانی روان‌شناسی مثبت و اخذ رویکرد راه‌حل‌محور نسبت به پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی، مورد استقبال قرار گرفت (گیلدنشتد، ۲۰۱۵) و به‌شدت شیوع یافت و متناسب با آن ادبیات نظری و عملی آن بسط پیدا کرد (گینزبرگ، ۲۰۲۲).

ژورنالیسم سازنده یک مفهوم نوین در علوم ارتباطات است که محققان گوناگون تعاریف متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند. براساس مکینتاپر و گیلدنشتد (۲۰۱۷)، ژورنالیسم سازنده یک مفهوم نوظهور در ارتباطات است که در آن، تکنیک‌های

1. Community Journalism
2. Civic Journalism
3. Constructive Journalism

روان‌شناسی مثبت در فرایندهای تولید خبر و پوشش خبری به کار گرفته می‌شوند، درحالی‌که وفاداری خود به کارکرد ذاتی رسانه را حفظ می‌کند. براساس سلیگمن (۲۰۱۱)، روان‌شناسی مثبت یک رویکرد درمان‌گرا به معضلات اجتماعی و فردی دارد و به دنبال یافتن و پرورش عواملی است که باعث رشد و کامیابی افراد و جوامع می‌شود. این در حالی است که ژورنالیسم سازنده نیز با ارائه تکنیک‌های روان‌شناسی مثبت در همین راستا گام برمی‌دارد و هدف غایی آن، سعادت افراد و جوامع و رفع مشکلات اجتماعی آنهاست. از نموده‌های بارز این نوع از ژورنالیسم، ارائه راه‌حل، استفاده از عاطفه مثبت و متعادل‌سازی اطلاعات مثبت و منفی است (گیلدنشتد، ۲۰۱۵). در همین حال، کوجو (۲۰۱۶) ژورنالیسم سازنده را یک عنوان کلی می‌داند که چهار شیوه ژورنالیستی را ذیل خود جای داده است که شامل ژورنالیسم راه‌حل-محور<sup>۱</sup>، ژورنالیسم صلح<sup>۲</sup>، ژورنالیسم ترمیم<sup>۳</sup> و ژورنالیسم آینده‌نگر<sup>۴</sup> می‌شود. در این رویکردها، روزنامه‌نگار منعکس‌کننده صرف خبر نیست، بلکه یک نقش فعال‌تر و مسئولانه‌تر را اتخاذ می‌کند و موضوع را از مناظر مختلف بررسی می‌کند تا با تلطیف عواقب خبررسانی، سازنده‌ترین تأثیر را به مخاطب القاء کند و موجب حرکت و انگیزش او شود (لوئیس، ۲۰۱۷).

محققان در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی، رویکرد به ژورنالیسم سازنده را یکی از الزامات جوامع امروزی می‌دانند زیرا جوامع از تضاد و منفی‌گرایی اشباع‌شده است به طوری که نه تنها سلامت عاطفی شهروندان را به خطر انداخته، بلکه تهدیدات بالقوه‌ای را برای بی‌ثباتی‌های اجتماعی و فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی خلق کرده است. مکینتایر (۲۰۱۵) دلیل این پدیده را نقش ماهوی رسانه می‌داند که به صورت ذاتی، مسئول آگاهانیدن مخاطبان از تهدیدات بالقوه در جوامع است. در همین راستا، بانتز (۱۹۹۷) منفی‌گرایی و چالش‌محور بودن را از وظایف و ارزش‌های رسانه‌ای می‌داند که نباید رسانه را به خاطر آنها سرزنش کرد. علاوه بر آن، تروسر و سوروکا (۲۰۱۴)، مصرف‌گرایی سیاسی را دلیل اشتیاق رسانه‌های

1. Solution Journalism
2. Peace Journalism
3. Restorative Journalism
4. Prospective Journalism

سنتی برای پوشش ابعاد منفی و تضادمحور پدیده‌ها عنوان می‌کند. این در حالی است که براساس بومی‌ساز و دیگران (۲۰۰۱)، اخبار منفی و غیر سازنده، تأثیرات عمیق و ماندگار عاطفی در مخاطب بر جای می‌گذارند. پیشینه ادبی تحقیق در این زمینه نیز نشان می‌دهد که این نوع از ژورنالیسم، آثار سوء فردی و اجتماعی و حتی امنیتی فراوانی را برای افراد و جوامع در پی دارد. مکینتایر (۲۰۱۵) بر این نکته تأکید می‌کند که ارائه اخبار منفی و غیر سازنده که مبتنی بر تنش‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است، تاب‌آوری مخاطب را کاهش می‌دهد و ادراک او از خیرخواه بودن جامعه را دچار تغییر می‌کند که این پدیده به نوبه خود عوارض سوء دیگری مانند کاهش امداد اجتماعی و رفتارهای خیرخواهانه در شهروندان را در پی دارد. همچنین، براساس گالیسیان و وستر (۱۹۸۷)، منفی‌گرایی رسانه‌ها موجب درماندگی مخاطب و افسردگی او می‌شود. علاوه بر آن، نتایج یافته‌های گرینبر (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که ژورنالیسم سنتی و مبتنی بر گزارش‌های خبری منفی، منجر به بی‌اعتمادی عمومی و گاهی ناآرامی سیاسی می‌شود و ثبات عاطفی فرد و جامعه را مختل می‌کند.

کشور ایران به‌طور مشهود در یک دهه گذشته با یک موج رسانه‌ای منفی‌گرا و تحمیلی مواجه است که علاوه بر بنیان‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور، عواطف، امید و روحیات جامعه را نیز تحت تأثیر قرار داده است. به نظر می‌رسد که ژورنالیسم مثبت به دلیل ویژگی‌های ماهوی خود تأثیر مثبتی برای مقابله با این موج دارد و در صورت استخدام مؤثر و آگاهانه، می‌تواند جنگ شناختی و ادراکی رسانه‌های معاند در این زمینه را تا حدود زیادی خنثی کند. این در شرایطی است که حتی در بافت جهانی نیز تعریف اجماعی و یک رویکرد واحد در این زمینه وجود ندارد. نظر به خلأ تحقیقاتی در این زمینه در ایران از یک‌سو و عدم بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ادراک و برساخت ژورنالیسم سازنده در مطالعات جهانی از سوی دیگر، تحقیق حاضر تلاشی است تا با تلفیق روش ترکیبی مدل‌سازی معادله ساختاری مبتنی بر تحلیل اکتشافی و تأییدی و تحلیل ساختاری و سناریوپژوهی کیفی، ضمن ارائه یک مدل معتبر از ژورنالیسم سازنده در رویکردهای جهانی، یک راهبرد بومی برای کاربست این نوع از ژورنالیسم در ایران ارائه دهد. بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

۱. مدل جهانی- بومی‌سازی شده ژورنالیسم سازنده برای کاربری در رسانه‌های ایران کدام است؟ چه مؤلفه‌ها و متغیرهایی دارد و چه میزان با بافت واقعی رسانه‌های ایران تطبیق دارد؟

۲. سازگارترین راهبرد برای اجرای این انگاره از ژورنالیسم سازنده در ایران کدام است؟

### پیشینه پژوهش

اگرچه ژورنالیسم سازنده هنوز سهم زیادی از تحقیقات علوم ارتباطات و مطالعات بین‌رشته‌ای را به خود اختصاص نداده، اما جنبه‌های مختلف این رویکرد نوین در مطالعات گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته است که در زیر به برخی از آنها به صورت تاریخی اشاره می‌کنیم.

دسته وسیعی از این تحقیقات ناظر به بررسی تأثیرات خبرنویسی سازنده بوده که توسط روش‌های تجربی، شبه-تجربی، مطالعه موردی، قوم‌نگاری، نظرسنجی و غیره مورد مطالعه قرار گرفته است. گیلدنشتد (۲۰۱۱) و مکینتایر (۲۰۱۵)، با اتخاذ یک رویکرد تجربی به بررسی تأثیر اضافه کردن امید در خبرنویسی بر مخاطبان پرداختند. نتایج این تحقیقات نشان داد که این رویکرد مثبت باعث افزایش رفاه ذهنی مخاطبان می‌شود. در یک تحقیق دیگر، مکینتایر و سوبل (۲۰۱۷) جنبه دیگری از ژورنالیسم سازنده را مورد مطالعه قرار دادند و به بررسی تأثیر رویکردهای خبرنویسی راه‌حل‌محور بر مخاطبان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که مخاطبان اخبار راه‌حل‌محور، ادراک منفی کمتری نسبت به موضوع خبر دارند و در مقایسه با مخاطبان ژورنالیسم سنتی، از منظر اخلاقی، ملاحظات بیشتری در واکنش‌های خود نسبت به خبر اتخاذ می‌کنند. در یک بعد دیگر ژورنالیسم سازنده، کلیمانز و دیگران (۲۰۱۷) در یک تحقیق که به بررسی تأثیر احساسات مثبت در خبرسانی بر کودکان می‌پرداخت، دریافتند که این نوع از خبرسانی باعث القای احساسات مثبت در کودکان می‌شود و بر نیت رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد. در زمینه آموزش ژورنالیسم سازنده نیز تحقیقاتی انجام شده است. در یک مطالعه که به بررسی تأثیر آموزش مجازی ژورنالیسم مثبت بر خبرنگاران می‌پرداخت، لوییز و دیگران (۲۰۱۷) دریافتند

#### 1. Quasi-Experimental

که آموزش ژورنالیسم مثبت به خبرنگاران باعث تغییر نگاه آنها به پدیده‌های اجتماعی می‌شود و آنها را نسبت به مقوله‌هایی مانند عدالت اجتماعی بسیج می‌کند. سرانپوشه (۲۰۲۰) تأثیر ژورنالیسم مثبت را بر جنبه‌های انگیزشی آنان به ویژه انگیزه خبرگری<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از این مطالعه کمی که از بین ۲۰۰۶ نفر از کاربران خبری در پلتفرم‌های خبری گوناگون انتخاب شده بودند، نشان داد که بیش از نیمی از این کاربران به دلیل مواجهه زیاد با اخبار منفی و ناصحیح، به شدت خبرگریز شده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که ژورنالیسم سازنده می‌تواند باعث انگیزش این مخاطبان به خبر شود و اعتماد آنان را افزایش دهد. همچنین، لی (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای که در بافت چین انجام داد، روند تحقیقات و میزان عمل به ژورنالیسم سازنده را در این کشور مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که ژورنالیسم سازنده در کشور چین به ویژه در زمان بحران‌هایی مانند کرونا به خوبی مورد استفاده این کشور قرار گرفته و به دلیل برقراری اتصال قوی بین رسانه و جامعه، در دیالوگ رسانه‌ای این کشور با غرب، کنشگری بسیار مؤثری را از خود برجای گذاشته است. شافر و دیگران (۲۰۲۲) در یک مطالعه تجربی، تأثیر روایت‌های خبری بازسازی‌کننده را در زمان شیوع پاندمی کرونا بر جنبه‌های گوناگون شناختی، عاطفی، رفتاری و همچنین ارزیابی مخاطبان مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که مخاطبان، نه به دلیل جنبه اطلاع‌رسانی این خبرها، بلکه به دلیل تفاوت ماهوی این اخبار، واکنش شناختی، عاطفی و رفتاری مناسب‌تری نشان دادند و ارزیابی آنها از شرایط مثبت‌تر و امیدوارانه‌تر بوده است. درنهایت، سانال و آرام (۲۰۲۳) در مطالعه تأثیر ژورنالیسم سازنده بر گفتمان‌سازی اجتماعی، به‌طور مشخص گفتمان محیط‌زیست را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از مطالعه که به کمک تحلیل محتوا انجام گرفت نشان داد که ژورنالیسم سازنده از طریق مضامین راه‌حل‌محوری، روایت‌های بازسازی‌کننده و روایت‌های انعکاسی و زایشی، کنشگری مؤثری در فضای رسانه و فضای جامعه در این زمینه برجای گذاشته و باعث شده نگرانی‌های محیط زیستی از طریق درون‌مایه‌های غیرترساننده، شکل بگیرد و تقویت شود.

## چهارچوب نظری

تعداد زیادی از محققان در حیطه ژورنالایسم سازنده بر این عقیده‌اند که این حوزه نوین ارتباطات ریشه در منابع نظری عمیقی دارد که دو حوزه نظریات تأثیر رسانه و نظریات روان‌شناسی مثبت را در برمی‌گیرد. به همین دلیل، به هر دو مبنای این مقوله گریزی زده‌ایم:

## نظریات روان‌شناختی

از نیمه دوم قرن نوزدهم تا اوایل قرن بیستم میلادی، تمام تلاش‌های روان‌پزشکی و روان‌شناسی معطوف به درمان اختلالات روانی مانند شیذوفرنی، افسردگی و جنون بود (سلیگمن و چیکسنت میهیلی، ۲۰۰۰). براساس فروج (۲۰۰۴) تأکید بر بعد بیماری در ذهن باعث شد تا همه توجهات و تلاش‌ها متمرکز به نقاط تاریک ذهن انسان و رفع و درمان آنها باشد، درحالی‌که نقاط قوت و استعداد‌های ذهن انسان برای رشد و شکوفایی نادیده گرفته می‌شد. بعداً آن، با تلاش‌های سلیگمن (۱۹۹۸)، کانون منفی‌گرایی در روان‌شناسی از میان برداشته شد و روان‌شناسان به‌جای درمان به سمت آسیب‌شناسی و شناخت منابع و توانایی‌های انسان حرکت کردند. این رویکرد مثبت به روان‌شناسی باعث شد که حتی برخی از مداخلات روان‌شناسی و روان‌پزشکی برای بیماران از میان برداشته شود. روان‌شناسی مثبت مطالعه علمی توانمندی‌ها و نقاط قوت افراد و جوامع است که برای رشد و توسعه آنها موردنیاز است. براساس پترسون (۲۰۰۸)، شناخت توانمندی‌ها باعث شکوفایی انسان می‌شود. در رویکرد مثبت به روان‌شناسی با بررسی رفتار احساسات و افکار انسان‌ها، به‌جای تمرکز بر درمان و رفع بدی‌ها و نقاط منفی ذهن انسان، بر تقویت خوبی‌ها و بهزیستی و فیزیکی افراد تأکید می‌شود. یکی دیگر از تفاوت‌های روان‌شناسی مثبت با جریان‌های سنتی روان‌شناسی این است که برخلاف روان‌شناسی درمانی که فقط بیماران را مطالعه و درمان می‌کنند، در روان‌شناسی مثبت بر ارتقای وضعیت ذهنی افراد معمولی و سالم جامعه نیز تأکید می‌شود (سلیگمن، ۲۰۱۱). به‌طور خلاصه، براساس گابل و دیگران (۲۰۰۴)، روان‌شناسی مثبت بررسی شرایط و فرایندهایی است که منجر به ارتقا و کارکرد بهینه افراد جوامع و سازمان‌ها می‌شود. در ژورنالایسم سازنده نیز با اتخاذ همین

نگاه استعاری از روان‌شناسی مثبت، تعدیل نگاه‌های منفی سازمانی، تضادمحور، حزبی در پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی دنبال می‌شود تا نقاط مثبت، همکاری‌ها، پیشرفت‌ها، راه‌حل‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی نیز به صورت متعادل پوشش داده شوند. مجموع این نظریات در روان‌شناسی مثبت در مدل پنج بعدی پرما<sup>۱</sup>، تجسم پیدا کرد که شامل احساسات مثبت، درگیرسازی مخاطب، ایجاد رابطه مثبت، معنادار بودن و دستاوردسازی است که همه آنها در ژورنالیسم سازنده مورد استفاده قرار می‌گیرند. در تبیین ابعاد کاربست روان‌شناسی مثبت در ژورنالیسم سازنده، مکینتایر و گیلدنستد (۲۰۱۸) بر این عقیده‌اند که برخلاف روان‌شناسی کلاسیک که معطوف به آسیب شناسی و درمان فردی بیماری است، روان‌شناسی مثبت در قالب ژورنالیسم سازنده به دنبال کشف زمینه‌های آسیب و پیشگیری از آن و معطوف به درمان کل‌نگرانه<sup>۲</sup> در همه جامعه است. هرمانز و گیلدنستد (۲۰۱۸) نیز حذف تعصب و ابعاد رفتاری منفی در انعکاس خبر را از دیگر هم‌بخشی‌های روان‌شناسی مثبت به ژورنالیسم سازنده می‌دانند که مانع از بسیاری از تعصبات، توهمات و خطاهای شناختی در مخاطب و سوءاستفاده رفتاری از مخاطبان می‌شود.

### نظریات تأثیر رسانه‌ای<sup>۳</sup>

ذیل نظریات تأثیر رسانه‌ای، نظریات فراوانی وجود دارد که هر کدام از یک منظر خاص به این موضع ورود کرده است. یکی از مشهورترین این نظریات، نظریه برجسته‌سازی<sup>۴</sup> است. براساس این نظریه، رسانه، با برجسته‌سازی بعد یا ابعادی خاص، بر درک اهمیت یک موضوع رسانه‌ای توسط مخاطب تأثیر می‌گذارد (ون‌الست و والگریو، ۲۰۰۶). برجسته‌سازی اهمیت اجتماعی رخدادها در ژورنالیسم سازنده، برگرفته از بعد رسانه‌ای نظریه است. به عبارت دیگر، در ژورنالیسم سازنده، مفهوم اهمیت اجتماعی مسائل، از طریق تکنیک‌های رسانه‌ای برجسته‌سازی، تفسیر می‌شود. نظریه قالب‌دهی<sup>۵</sup>، یکی دیگر از نظریات در این زمینه است. براساس

1. PERMA (Positive emotion, Engagement, Relationship, Meaning, Accomplishment).
2. Holistic
3. Media Effect Theories
4. Agenda Setting Theory
5. Framing Theory

کربرت (۲۰۱۵)، متون ژورنالیستی دربردارنده قالب‌هایی هستند که به وسیله کلمات کلیدی خاص، عبارات کلیشه‌ای رایج، تصاویر قالبی و جملات مقوله‌ای شکل پیدا می‌کنند. در خبرنگاری حرفه‌ای، از این قالب‌ها برای تعیین محل توجه مخاطب استفاده می‌شود. انتمن (۱۹۹۳) بر این عقیده است که اگر این قالب‌ها از متون و کلام، به ذهن مخاطب عام انتقال یابند، یک فرهنگ جدید در تفکر مخاطب قالب زده می‌شود. به عبارت دیگر، برخلاف نظریه برجسته‌سازی که در ریزسطح<sup>۲</sup> بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، نظریه قالب دهی در ریزسطح و کلان‌سطح با مخاطب کنش دارد. یکی از مشخصات بارز ژورنالیسم سازنده استفاده از فرایند قالب‌زنی ذهن مخاطب به شیوه‌ای متفاوت از ژورنالیسم سنتی است. مکینتایر (۲۰۱۷) خلق قالب‌های متفاوت و مثبت در ذهن مخاطب را از تمایزات ژورنالیسم سازنده می‌داند که مبتنی بر امید، بهبود، راه‌حل و آینده‌نگرانه است. در این شرایط، مخاطب علاوه بر درک بهتر پیچیدگی‌های موضوع بروز یافته، از راه‌حل‌های برون‌رفت و یا پیشرفت نیز اطلاع می‌یابد.

به طور کلی، سه مفهوم نظری برجسته‌سازی، زمینه‌سازی و قالب‌دهی رسانه‌ای از مرتبط‌ترین نظریات رسانه‌ای با ژورنالیسم سازنده هستند. زمینه‌سازی عبارت است از تغییر در استانداردهایی که مخاطبان از آنها برای ارزیابی‌های سیاسی خود استفاده می‌کنند (آینگار و کیندلر، ۱۹۸۷). برخی زمینه‌سازی را بسط مفهوم برجسته‌سازی می‌دانند و برای آن نیز دو دلیل ارائه می‌کنند: الف- هر دو رویکرد رسانه‌ای بر مبنای مدل‌های حافظه‌محور پردازش اطلاعات استوار هستند. در این دو مدل مفروض است که مخاطبان براساس ملاحظات برجسته‌تر و در دسترس تر نگرش خود را شکل می‌دهند. به بیان دیگر، قضاوت و شکل‌دهی نگرش، همبستگی مستقیمی با سهولت فراهم آوری و مرتبط‌سازی اطلاعات برای پردازش در ذهن مخاطب دارد؛ ب- براساس مبانی نظری نیز برخی محققان زمینه‌سازی را بسط نظری برجسته‌سازی عنوان می‌کنند با این توضیح که رسانه پس از برجسته‌سازی یک موضوع خاص در ذهن مخاطب می‌تواند بر ملاحظات مخاطب برای انجام ارزیابی و قضاوت تأثیر بگذارد و آنها را شکل دهد (شیوفل و توکزبری، ۲۰۰۷). این

1. Thematic Sentences
2. Micro-Level

در شرایطی است که چهارچوب‌سازی با این دو مفهوم دسترسی‌محور تفاوت‌های اساسی دارد.

چهارچوب‌سازی بر این فرض استوار است که چگونگی تصویرسازی از یک خبر در رسانه بر چگونگی دریافت و تفسیر آن توسط مخاطب تأثیر می‌گذارد. پن و کوشیکی (۱۹۹۳) بر این عقیده‌اند که چهارچوب‌سازی در مبانی روان‌شناسی و جامعه‌شناسی ریشه دارد. مبانی روان‌شناختی چهارچوب‌سازی در مطالعات کانمن و توپرسکی (۱۹۸۴) ریشه دارد که دریافتند ارائه سناریوهای تصمیم‌سازی مشابه به مخاطب بر انتخاب نهایی و ارزشیابی آنها از گزینه‌هایی که در اختیار آنها قرار داده‌شده است تأثیر می‌گذارد. مبانی جامعه‌شناسی چهارچوب‌سازی نیز توسط گوفمن (۱۹۷۴) بنا نهاده شد که مدعی بود انسان‌ها قادر به درک کامل جهان نیستند و دائماً درگیر تفسیر تجارب خود از زندگی هستند و به همین دلیل برای تفسیر موضوعات از طرح‌واره‌های تفسیری و یا چهارچوب‌های اولویت‌بخش استفاده می‌کنند تا اطلاعات را دسته‌بندی کنند و آنها را به شکل معناداری تفسیر کنند. به عبارت دیگر، چهارچوب‌سازی در آن واحد یک مفهوم سطح کلان و سطح خرد است. به عنوان یک مفهوم ساخت کلان، چهارچوب‌سازی عبارت است از حالت و شیوه ارائه اطلاعات به‌گونه‌ای که باعث تقویت طرح‌واره‌های شناختی-ذهنی مخاطبان می‌شود. به عنوان یک مفهوم ساخت خرد، «چهارچوب‌سازی، توصیف‌کننده چگونگی استفاده از اطلاعات و ویژگی‌های اطلاع‌رسانی برای خلق تأثیر است» (شومیکر و ریس، ۱۹۹۶). ویور (۲۰۰۷) بر این عقیده است که این سه مفهوم چهارچوب‌سازی، برجسته‌سازی، و زمینه‌سازی دارای فرایندها و تأثیرات مشابهی هستند ولی از نظر ماهوی باهمدیگر تفاوت دارند. این به آن معناست که بررسی فرایندهای چهارچوب‌سازی در ارتباطات به معنی نادیده‌گیری فرایندهای برجسته‌سازی نیست، زیرا این دو از لحاظ ماهوی باهم تفاوت دارند به طوری که چهارچوب‌سازی بیشتر متمرکز بر چستی مسائل برای پوشش دادن است، در حالی که برجسته‌سازی بیشتر معطوف بر چگونگی گزارش دادن مسائل و بحث درمورد آنهاست.

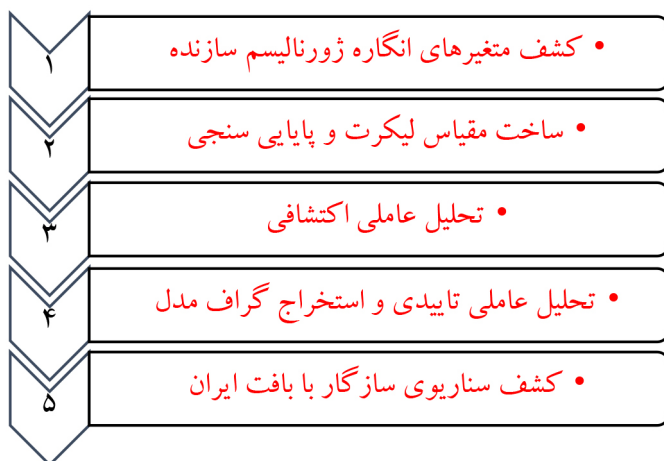
براساس ویور (۲۰۰۷: ۱۴۲)، برجسته‌سازی در رسانه دارای دو سطح گوناگون است به طوری که سطح اولیه برجسته‌سازی، به مسائلی مانند برجستگی نسبی و اهمیت

تدوین و اعتباربخشی مدل ژورنالایسم سازنده براساس مدل‌سازی معادله ساختاری

ادراک‌شده موضوعات خبری می‌پردازد، در حالی که در سطح دوم به بررسی برجستگی نسبی ویژگی‌های موضوعات خبری می‌پردازد. برای تبیین تفاوت چهارچوب‌سازی و برجسته‌سازی اضافه کرده است که فرایند چهارچوب‌سازی شامل سوق دادن توجه مخاطبان به برخی از خود موضوعات خبری و یا بخشی از ویژگی‌های موضوعات خبری است و به همین دلیل از لحاظ ماهوی با برجسته‌سازی رسانه‌ای تفاوت بنیادین دارد.

### روش پژوهش

از آنجاکه پدیده مورد مطالعه از حیث نظر و عمل دارای پیچیده و تکلف است، برای حصول تصویری جامع و مانع از آن از یک رویکرد ترکیبی چند گامی- چند روشی<sup>۱</sup> (آکربلاد، ۲۰۲۰) استفاده شده که ترکیبی از مدل‌سازی معادله ساختاری<sup>۲</sup> (کولی‌یر، ۲۰۲۰) و سناریو پژوهی در ماتریس اثرات متوازن<sup>۳</sup> است. به طور کلی، هر دو فاز مطالعه جاری در پنج مرحله انجام شده که در جدول زیر نشان داده شده است.



شکل ۱- مراحل اصلی انجام تحقیق

1. Multiphase-Multimethod Design
2. Structural Equation Modelling
3. Matrix of Balanced Impacts

## کشف متغیرهای انگاره ژورنالیسم سازنده

اولین گام تحقیق در مدل‌سازی معادله ساختاری کشف گزاره‌های مرتبط با ژورنالیسم سازنده است که پس از تعیین پایایی و روایی در شمول متغیرهای تحقیق قرار می‌گیرند. برای کشف این گزاره‌ها از دو منبع مرور نظام‌یافته تحقیق و سندی‌پژوهی استفاده شد به نحوی که مقالات مرتبط با ژورنالیسم سازنده در بازی زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۲ در پایگاه‌های استنادی ساینس دایرکت و گوگل اسکالر جمع‌آوری شد. همچنین، اسناد و کتابها و دستورات عمل‌های رسانه‌ای مرتبط با اجرا و کاربرست ژورنالیسم سازنده از تارنما‌های موجود و در دسترس جمع‌آوری شد و براساس واحد مضمون مورد تحلیل محتوا قرار گرفت که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

## ساخت مقیاس لیکرت برای اعتباربخشی متغیرها

براساس مدل‌سازی معادله ساختاری و مطابق با دستورالعمل دورنیه و تاگوچی (۲۰۱۰)، برای اینکه گزاره‌های کشف‌شده را به مقیاسی قابل ارزیابی تبدیل کرد، هر گزاره در قالب یک آیتم در مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای به شکل پرسش‌نامه تدوین شد و برای نظرخواهی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. همچنین، در این مرحله، علاوه بر پایلوت کردن پرسشنامه طراحی شده و رفع خطاهای دستوری، نحوی و همپوشانی آیتم‌ها، پایایی مقیاس براساس هم بستگی پیرسون سنجیده شد که نتایج آن در زیر ارائه شده است (جدول ۱). شرکت کنندگان این مرحله ۲۵ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های مختلف رسانه از دانشگاه سوره تهران و دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه علوم اسلامی شهید محلاتی به صورت نمونه‌برداری در دسترس انتخاب شدند و به صورت حضوری پرسشنامه مذکور را پاسخ دادند.

## تحلیل عاملی اکتشافی

پس از تخمین پایایی، اولین مرحله از تخمین روایی پرسش‌نامه (تحلیل عاملی اکتشافی) انجام گرفت. به عبارت دیگر، همه گزاره‌های مرتبط با ساخت درونی مدل ژورنالیسم سازنده کشف و سپس برای اعتباربخشی وارد مرحله تحلیل عاملی اکتشافی می‌شوند. در این مرحله مؤلفه‌های مدل مذکور براساس ارزش ایگن و متغیرهای ذیل هر مؤلفه براساس بار عاملی در نرم‌افزار تحلیل داده اسپاس‌اس

تحلیل شدند (پالانت، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، ارزش ایگن نشان‌دهنده تعداد عامل‌ها یا مؤلفه‌های مدل ژورنالیسم سازنده و بار عاملی نیز نشان‌دهنده تعداد متغیرهای ذیل هر عامل است که نتایج آن در زیر نشان داده شده است. در این مرحله و براساس تعداد متغیرهای پرسش‌نامه، ۱۳۰ نفر از دانشجویان و اساتید رشته‌های مختلف رسانه و ارتباطات در دانشکده‌های خیر تهران، سوره تهران، شهید محلاتی (دانشکده فرهنگ و ارتباطات تهران)، و برخی از خبرنگاران در خیرگزاری جمهوری اسلامی ایران، خیرگزاری فارس، خیرگزاری مهر و سایر خیرگزاری‌ها به شکل نمونه برداری در دسترس انتخاب شدند و پرسش‌نامه لیکرت مذکور را پاسخ دادند. نتایج آن، وارد نرم‌افزار اسپاس‌اس شد و براساس اکسپلوریشن عاملی و انتخاب روش چرخش وریمکسف مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در بخش یافته‌ها منعکس شده است (جدول‌های ۲ و ۳).

### تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج گراف

پرسش‌نامه نهایی‌شده که در قالب یک انگاره ۳ عاملی با ۱۵ متغیر کشف شده بود، برای تطبیق با واقعیت‌های محیطی بافت خبررسانی جامعه ایران برای بار سوم بین ۱۸۰ نفر از شرکت‌کنندگان جدید از دانشجویان و اصحاب رسانه در دانشگاه‌ها و رسانه‌های مذکور توزیع شد و نتایج آن براساس تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار اسپاس‌اس مورد تحلیل قرار گرفت و در نهایت به کمک افزونه آموس در همین نرم‌افزار، مدل نهایی ژورنالیسم سازنده، ارائه شد (جدول شماره ۴ و شکل شماره ۲). مفروضات گام‌های تحلیل تعقیبی، نمونه‌برداری و شرایط کفایت نمونه، نیز لحاظ شده که به دلیل محدودیت‌های نوشتاری مقاله، از تبیین و بسط آنها صرف‌نظر شده است.

### سناریو پژوهی

به منظور ارائه سازگارترین راهبرد با بافت ژورنالیستی کشور، بار دیگر نتایج به‌دست‌آمده در گام اول تحقیق در ماتریس تحلیل اثرات متوازن در نرم‌افزار سناریو ویزارد به کمک نظرات نخبگانی تحلیل شد و سازگارترین راهبرد برای استخدام ژورنالیسم سازنده در مطبوعات کشور ارائه شد. پنج نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی (۱ نفر استادیار)، علوم انسانی شهید محلاتی (۲ نفر

استادیار)، دانشگاه علامه طباطبایی (۱ نفر استادیار) و دانشکده خبر تهران (۱ نفر) پنل نخبگان تحقیق حاضر را تشکیل می‌دادند که در ماتریس اثرات متوازن تاثیر هر متغیر بر متغیر دیگر را در ماتریس‌های جداگانه‌ای براساس ضرایبی بین ۳- تا ۳+ معین کردند که نتایج آن در نرم‌افزار سناریو ویزارد تحلیل و در جدول شماره ۵ ارائه شد.

## یافته‌های پژوهش

### نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی مورد اشاره قرار گرفت، در گام پدیدارشناسی و کشف کیفی گزاره‌ها، ۲۶ گزاره اولیه در قالب متغیر کشف شد که برای تخمین پایانی به شکل طیف لیکرت طراحی و در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و براساس دستورالعمل تاگوچی و دورنیه (۲۰۱۰) در هر گام در اختیار تعداد مناسبی از شرکت‌کنندگان قرار گرفت. تعداد هفت گزاره به دلیل هم‌پوشانی محتوایی، ایرادات ساختاری و یا ایرادات زبان‌شناختی، در مطالعه حذف شد و از آنجا که مقدمه روایی‌سنجی نتایج، تخمین و محاسبه پایایی است، ۱۹ گزاره باقی مانده، وارد گام تخمین پایایی شد و براساس هم‌بستگی پیرسون مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۱- محاسبه پایایی مقیاس اولیه انگاره ژورنالایسم سازنده

تعداد آیتم‌ها	کرومباخ آلفا براساس آیتم‌های استاندارد شده	کرومباخ آلفا
۱۹	۰/۷۹۰	۰/۷۷۹

نتایج این جدول نشان می‌دهد که شاخص عددی آلفای کرومباخ در شاخص ۰/۷۷۹ قرار گرفته است، از مقدار قابل‌پذیرش ( $0/6 <$ ) و قابل‌قبول است. همچنین یک گزاره (آیتم در مقیاس لیکرت) به دلیل هم‌بستگی منفی با هم‌بستگی کل حذف شدند و در نهایت ۱۸ متغیر باقی ماندند که وارد گام تحلیل اکتشافی شدند. برای بررسی عاملیت‌پذیری داده‌ها از آزمون کیزر-میر-اولکین<sup>۱</sup> استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

1. Kaiser-Meyer-Olkin

جدول ۲ - بررسی عاملیت‌پذیری داده‌ها و کفایت نمونه مطالعه برای تحلیل تعقیبی  
انگاره ژورنالیسم سازنده

اندازه کی‌ام‌او برای کفایت نمونه	۰/۷۸۳
آزمون کرویت بارتلت	آزمون مربع خی
درجه آزادی	۷۸۸۷/۲۳۶
معناداری	۴۶۲
	۰/۰۰۲

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می‌دهد که شاخص عاملیت‌پذیری بالاتر از معیار پالانت (۲۰۱۳) و در عدد ۰/۷۹۹ قرار گرفته است که نشان‌دهنده امکان سنجش روایی یافته‌ها براساس اکسایش عاملی<sup>۱</sup> در نرم‌افزار اسپاس است. شاخص معناداری نیز مقداری کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است (sig= 0.02) که نشان‌دهنده کفایت و مقبولیت شاخص مذکور است. اسکرپلات ارزش ایگن نیز نشان‌دهنده سه محور اصلی در ساخت سازه ژورنالیسم سازنده است که براساس محتوای گزاره‌های قرار گرفته در هر محور، به محور دانشی- معرفتی، محور روش‌شناختی- رویکردشناختی و محور ساختاری- سازمانی دسته‌بندی شدند که در جدول زیر ارائه شده است. در نهایت به کمک افزونه آموس در نرم‌افزار اسپاس، شکل نهایی انگاره ارائه شده است.

جدول ۳- جدول نهایی توصیف مؤلفه‌ها و متغیرهای تشکیل‌دهنده ساخت ژورنالیسم سازنده

مؤلفه	متغیر	شرح متغیر در قالب گزاره	بار عاملی
	۱	ایجاد شناخت اکتشافی <sup>۲</sup> نظام‌یافته در مخاطب	۰/۸۳
	۲	القاء هدف رفتاری غیرتجویزی در مخاطب	۰/۹۲
	۳	ایجاد واکنش مبتنی بر ارزیابی <sup>۳</sup> در مخاطب	۰/۸۹
دانشی- معرفتی	۴	محتوای بازسازی‌کننده و احیاکننده	۰/۹۱
	۵	ایجاد عاطفه مثبت معطوف به امید و فراروی <sup>۴</sup>	۰/۸۵
	۶	پرورش بسندگی ارتباطی در مخاطب	۰/۸۰
	۷	ایجاد حس خودسودمندی <sup>۵</sup> در مخاطب	۰/۷۹

1. Factor Reduction
2. Heuristic Cognition
3. Evaluative Response
4. Transcendence
5. Self-Efficacy

مؤلفه	متغیر	شرح متغیر در قالب گزاره	بار عاملی
روش‌شناختی- رویکردشناختی	۸	ابتداء بر مسئله‌محوری و راه‌حل محوری	۰/۹۵
	۹	جریان‌سازی اندیشگانی به جای ارائه روال، کلیشه و تصور قالبی	۰/۹۱
	۱۰	ایجاد صدای اجتماعی چندبعدی و غیر قطبی	۰/۸۷
	۱۱	انعکاس متعادل و منسجم از واقعیت	۰/۷۶
	۱۲	وفاداری به حسن مطلع و حسن ختام در انعکاس اخبار	۰/۸۰
ساختاری- سازمانی	۱۳	نگاه افقی و هم‌تراز به مخاطب	۰/۸۹
	۱۴	عدم سوگیری نهادی و باورمندی به درک مخاطب	۰/۷۹
	۱۵	تقویت ارزش خبری سازنده به جای تثبیت دستور کار سازمانی	۰/۹۰

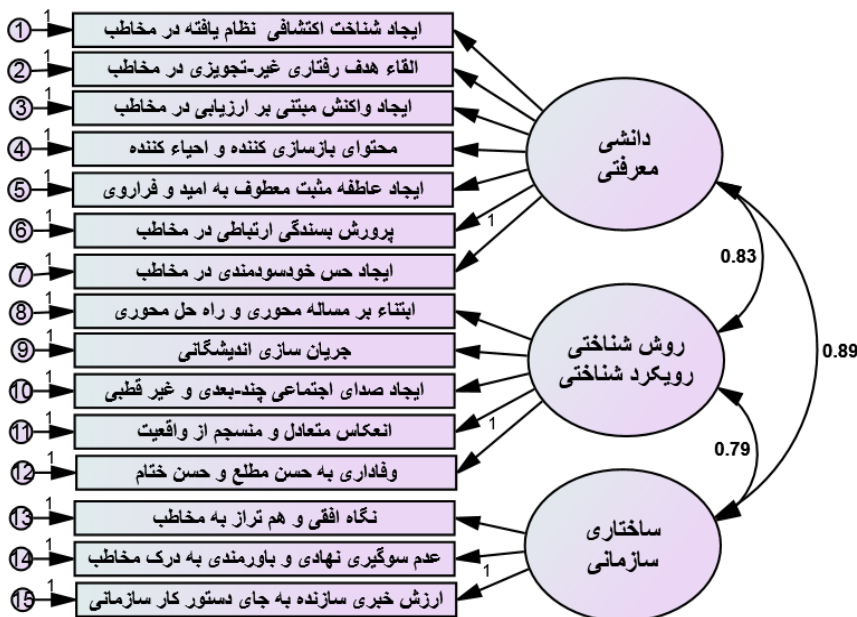
از آنجاکه مدل‌سازی معادله ساختاری از دو گام تعقیبی تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی تشکیل شده، پس از تعیین متغیرها براساس بار عاملی ذیل محورهای تحقیق، برای تعیین میزان انطباق مدل نظری حاصل شده با واقعیت‌های محیطی بافت رسانه‌های ایران، این ۱۵ متغیر مجدداً به شکل مقیاس لیکرت در اختیار تعداد مناسبی از شرکت‌کنندگان قرار گرفت و شاخص‌های گوناگون انطباق آن با محیط استخراج شد که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است. همچنین، با کمک گرفتن از افزونه آموس در نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس (نسخه ۲۳)، گراف مدل حاصل شده استخراج شد که در شکل آن بلافاصله پس از جدول آورده شده است:

جدول ۴- مقیاس‌های انطباق‌پذیری انگاره ژورنالیسم سازنده

شاخص	سطح مشاهده‌شده	سطح قابل‌قبول	نتیجه‌گیری
مربع‌خی	۱/۰۱	۳ >	خوب
شاخص انطباق مبتنی بر نرم	۰/۹۰	۰/۹۰ ≤	نسبتاً خوب
شاخص انطباق مقایسه‌ای	۰/۹۳	۰/۹۰ ≤	خوب
ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین	۰/۰۲	۰/۰۵ >	خوب

همان‌طور که در جدول بالا نشان داده شده است، شاخص‌های به‌دست آمده در تحلیل عاملی تأییدی مطابق با شاخص‌های استاندارد مطرح شده در ادبیات از جمله پالانت (۲۰۱۳) تطابق دارد که نشان‌دهنده سازگاری مؤلفه‌ها و متغیرهای

کشف‌شده با واقعیت‌های محیطی است. علاوه بر آن، این اطلاعات نهایی منجر به استخراج گراف نهایی مدل شد که در زیر ارائه‌شده است.



شکل ۲- گراف نهایی انگاره ژورنالایسم سازنده

### نتایج تحلیل ساختاری در ماتریس اثرات متوازن (سناریوپژوهی)

یکی از تمایزات تحقیق حاضر، عدم بسندگی به ارائه نتایج تحلیلی و یا تبیینی بوده است. اگر چه مدل ارائه‌شده از ژورنالایسم سازنده دارای اطلاعات فراوانی از متغیرهای مؤثر، محورهای مؤثر و نوع ارتباط و وزن تأثیر آنها بوده است، اما در این بخش از مطالعه به منظور ایجاد فرصتی برای کاربردی عملی مدل نظری برساخته شده از پدیده مذکور، متغیرهای آن یا استفاده از نظران نخبگانی در ماتریس اثرات متوازن در نرم‌افزار سناریو ویزارد مورد تحلیل واقع شده‌اند. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که ۳ راهبرد سازگار (با ارزش سازگاری معنادار) و تعداد بیشتری نیز راهبرد با درجه‌های سازگاری متوسط و ضعیف در نظام این تأثیرات وجود دارند.

#### 1. Matrix of Balanced-Impacts

که ما در این بخش به مطلوب‌ترین سناریوی کشف شده، اشاره کرده‌ایم و آن را مورد تحلیل قرار داده‌ایم:

جدول ۵- مطلوب‌ترین سناریوی کاربردی ژورنالیسم سازنده در بافت رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

محور اصلی	وزن	ماهیت	عامل کلیدی	سازگاری
ایجاد زمینه‌های دانشی- معرفتی	۳	مطلوب	آگاهی‌افزایی شناختی- عاطفی، نگرشی و انگیزشی نسبت به ژورنالیسم سازنده	۹۱
بازنویسی ساختار و دستور کار رسانه	۳	مطلوب	تغییر ساختار، قوانین و وابستگی نهادی در رسانه‌های سنتی	۹۳
آموزش و تربیت	۲	مطلوب	آموزش رسانه و کنش‌گر در زمینه روش‌شناسی و روان‌شناسی ژورنالیسم	۹۰

همان‌طور که در بالا نشان داده شده، راهبرد بالا دارای سه زیر-راهبرد اصلی است که دارای سازگاری و وزن مطلوبی در بافت رسانه‌ای کشور تعیین شده است. اولین محور در راهبرد فوق ایجاد زمینه‌های دانشی و معرفتی نسبت به ژورنالیسم سازنده است که علاوه بر آگاهی‌افزایی نسبت به روش‌های نوین معطوف به ایجاد تغییرات شناختی و عاطفی در مخاطب است و موجب توان‌افزایی مخاطب در کشف محیط کنش‌گری رسانه‌ای پیرامون خود و اقدام مؤثر در آن می‌شود. محور دوم بیشتر معطوف به بعد سازمان و ساختار موردنیاز برای اجرای ژورنالیسم سازنده در مطبوعات است که با ساختارها، دستورالعمل‌ها و شیوه سنتی وابستگی رسانه‌ها تضاد دارد. محور سوم که آموزش و تربیت است شامل آموزش ضمن و قبل از خدمت برای کنش‌گران رسانه و تربیت اجتماعی مخاطبان برای تعامل مؤثر و سازنده با رسانه است.

ژورنالیسم سازنده دربرگیرنده ترکیب متعددی از اطلاعات و رخدادهای مثبت و منفی است. این ایده از نظریات روان‌شناسی مثبت‌سلایگمن و چیکسنت میهایلی (۲۰۰۰) اقتباس شده است و در تضاد با مدل بد زیستی<sup>۱</sup> قرار می‌گیرد که دربردارنده مؤلفه‌های احساسات منفی، روابط مخروب، تضاد، تنفر، تنش روانی پس از حادثه<sup>۲</sup> و قربانی‌سازی است. این در شرایطی است که یافته‌های تحقیق حاضر به عنوان

1. Disease Model

2. Post-Traumatic Stress

یک انگاره بومی با مدل بهزیستی/ بدزیستی تطابق و سازگاری دارد. براساس مدل بهزیستی، پدیده‌های جهان رنگ و بویی مثبت دارند و دربردارنده عناصری مانند دست آورد، رشد، تعهد و التزام، احساسات مثبت و رشد روانی پس از حادثه است (گیلدنشتند، ۲۰۱۱). در همین حال، گیلدنشتند (۲۰۱۵) بر این عقیده است که ژورنالیزم سنتی به سمت اتخاذ مدل بد زیستی روان‌شناسی تمایل دارد که در آن از طریق القای پیش‌داوری، سوگیری و تحقیق جانب‌دارانه، تفسیر مخدوشی از پدیده‌های جهان ارائه می‌شود. این در حالی است که در ژورنالیزم سازنده، جنبه‌های مثبت و منفی پدیده‌ها در یک قاب و با اولویت برجسته‌سازی نکات مثبت، موردتوجه قرار می‌گیرد. براساس یافته‌های لاسول (۱۹۴۸)، در ژورنالیزم سنتی، با نادیده گرفتن نقاط مثبت، بسیاری از فرصت‌های اجتماعی از مخاطبان سلب می‌شود و بهزیستی آنها تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد.

براساس سلیگمن (۲۰۱۱)، احساسات مثبت، شاخص‌های شکوفایی فردی و اجتماعی در جوامع هستند به‌طوری‌که از آنها به‌عنوان پیشران تعیین‌کننده‌ای برای تحقق بهزیستی اجتماعی یاد می‌کنند. در همین راستا، فردریکسون (۲۰۰۱)، احساسات مثبت را نه تنها شکوفا کننده، بلکه خلق‌کننده و بسط دهنده بهزیستی می‌دانند که در ارتقای رفتاری، توسعه ذهن و بسط منابع فکری و اجتماعی انسان، نقش اساسی بازی می‌کنند. برای نمونه، یک حس مثبت مانند شادی و سرخوشی، باعث افزایش خلاقیت فرد و درنوردیدن مرزهای فکری در وی می‌شود. تحقیقات فراوانی نشان داده که استفاده از احساسات مثبت تأثیرات فراوانی بر مخاطب خبر دارد. در یک تحقیق که توسط مکینتایر و گییبسون (۲۰۱۶) انجام شد، یافته‌ها نشان داد که اضافه کردن یک خط روزنه امید<sup>۱</sup> در تولیدات خبری سنتی، باعث افزایش معنادار مثبت‌گرایی در مخاطبان خبر می‌شود و سطح امید و تماس آنها با رسانه را افزایش می‌دهد. همچنین مکینتایر (۲۰۱۵) گزارش داد که استفاده از اخبار امیدبخش در خلال گزارش‌های منفی اجتناب‌ناپذیر، عواقب و عوارض اجتماعی و روانی منفی‌گرایی در خبر را کاهش می‌دهد.

استفاده از پنج عنصر اقتباس‌شده از روان‌شناسی مثبت (سلیگمن، ۲۰۱۳) در فرایند خبرنویسی، باعث سازنده شدن محتوای آن می‌شود. این عناصر شامل جذب کردن، احساس مثبت، روابط سازنده، معناگرایی، و نتیجه‌گرایی است. براساس سلیگمن (۲۰۱۶)، استفاده از این عناصر در پدیده‌های مختلف زندگی باعث ارزشمند شدن و معنا یافتن زندگی می‌شود. به همین منوال، در حوزه خبررسانی، برای نمونه، یک خبرنگار که از عناصر خبری مثبت استفاده می‌کند، برای پوشش یک اختلاف‌نظر بین سیاست‌مداران کشور به دنبال نقاط مشترک است که منتهی به یک راه‌حل می‌شود اما در ژورنالیسم سنتی به این ابعاد توجه نمی‌شود و تکیه بر تضاد و اختلاف است که منتهی به دل‌زدگی و ناامیدی در مخاطب می‌شود. علاوه بر به‌کارگیری عناصر سازنده، ارائه اطلاعاتی که در بردارنده راه‌حل‌های بالقوه برای موضوعات اجتماعی است، یکی از مهم‌ترین المان‌های روان‌شناسی مثبت در ساخت ژورنالیسم سازنده است. اگرچه بسیاری از محققان ارائه راه‌حل را از وظایف ذاتی رسانه نمی‌دانند اما مکینتایر (۲۰۱۵)، ارائه راه‌حل به مخاطبی که با اطلاعات فراوان چالش‌برانگیز و گاه متضاد مواجه شده است را نه تنها باعث خلق تأثیرات مثبت روان‌شناسی در احساسات او می‌داند بلکه بر این عقیده است که ارائه راه‌حل به مخاطب، به شکل فزاینده‌ای باعث مشارکت فکری و اجتماعی او در موضوع خبر می‌شود. گیلدنشتد (۲۰۱۵) نیز ارائه راه‌حل را متناسب با نظریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه می‌داند که براساس آن، رسانه‌ها از طریق اتخاذ تصمیمات خبری ملزم به تأمین منافع جوامع هستند. در یک تحقیق که توسط کوری و هاموند (۲۰۱۴) انجام گرفت، نتایج نشان داد که مخاطبان اخبار حاوی راه‌حل، به ادراک دانشی بالاتری نسبت به موضوع خبری دست می‌یابند و خودکارآمدی<sup>۱</sup> بالاتری در مواجهه با مشکل گزارش‌شده در خبر دارند.

## نتیجه‌گیری

نتایج تحقیقات گوناگونی نشان می‌دهد که اتخاذ رویکردهای سازنده به ژورنالیسم در جوامعی که در حال گذار از مشکلات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است، از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا نه تنها باعث توسعه رفتاری مخاطبان

1. Social Response Theory
2. Self-Efficacy

می‌شود، بلکه با حرکت در جهت تأمین منافع عمومی و افزایش سطح اعتماد مخاطب و درگیر کردن آنها با مشکلات جامعه، با ارائه راه‌حل و چشم‌انداز آینده، راه‌های برون‌رفت از مشکلات را ترسیم می‌کند (آتیامورتو، ۲۰۱۸). علاوه بر آن، ضمن پوشش دادن مشکلات جامعه، اتخاذ رویکرد مثبت و سازنده به ژورنالیسم باعث ارتقای کیفیت خبررسانی می‌شود (کروگر، ۲۰۱۷). نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان داد که ژورنالیسم سنتی متکی بر اولویت‌بخشی به ارزش‌های خبری است. از این منظر نتایج تحقیقات حاضر با یافته‌های بل (۱۹۹۱) تطابق دارد که نشان می‌دهد مدل‌های سنتی خبرنویسی، بر شیوه نگارش غیرشخصی عینی و با اولویت‌های ارزش‌های خبری تأکید دارد. همچنین تحلیل محتوای اخبار تدوین‌شده توسط روزنامه‌نگاران سنتی با یافته‌های هارکوپ (۲۰۱۵) تطابق دارد که در آن ژورنالیسم سنتی دارای یک سازمان خاص و از قبل تعیین‌شده و تجویزی توصیف‌شده است که منجر به تولید شیوه‌های خبری مانند هرم وارونه می‌شود. از طرف دیگر نتایج یافت شده در نگارش اخبار سازنده، با یافته‌های گزارش‌شده در ادبیات تحقیق متفاوت بود. برای مثال، وال جرجنسن (۲۰۱۷) نشان داده بود که مؤلفه‌های ژورنالیسم مثبت از شیوه نگارش خاصی پیروی نمی‌کنند و عناصر و عواطف مثبت و سازنده را می‌توان در هرجایی از بدنه خبر به کار گرفت. این در حالی است که نتایج تحلیل محتوای اخبار سازنده و شرکت‌کنندگان تحقیق حاضر نشان داد که علیرغم وجود عناصر مثبت در خبر، این روزنامه‌نگاران هنوز از شیوه‌های خبرنویسی سنتی و تجویز سازمان‌ها و خبرگزاری‌ها پیروی می‌کنند، ولی شیوه‌های خبرنویسی در ژورنالیسم سازنده اغلب مبتنی بر سبک شخصی و نوآورانه است. ریس و دیگران (۲۰۱۳) نیز دریافته بودند که ژورنالیسم نوآورانه الزاماً از الگوهای بلاغی ژورنالیسم سنتی پیروی نمی‌کند. اگرچه ژورنالیسم سنتی نیز دارای مزایایی هست اما برخی تحقیقات انجام‌شده (هگرآپ، ۲۰۱۵، گیلدنشتد، ۲۰۱۵ و جکسون، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تعلق صرف به ژورنالیسم سنتی باعث انعکاس تصویر مغلوط و مخدوشی از واقعیت‌های جهان می‌شود زیرا هیچ اطلاعاتی راجع به امید به آینده، راه‌حل‌های برون‌رفت از مشکل و احساسات مثبت که منجر به رفاه و آرامش جامعه می‌شود، در آن یافت نمی‌شود. به نظر می‌رسد که شیوه ژورنالیسم در ایران مبتنی بر روش‌های کلاسیک معطوف به آگاه‌سازی و

اطلاع‌رسانه‌ای و تحت اختیار کنش‌ها و دستورکارهای سازمانی است و از ویژگی‌های مضاف در حیطه روان‌شناسی، شناخت‌گرایی و انسان‌شناسی کمتره بهره‌مند شده است. اصرار بر تدوین سخت‌خبر و استفاده از سبک‌های سنتی مانند هرم وارونه و عدم توجه به ویژگی‌های نرم در تدوین خبر نیز پیش‌تر توسط فرخی‌پور و پروانه (۲۰۱۹) مورد تأکید قرار گرفته بود که باعث کاهش سطح تأثیرگذاری خبر می‌شود. بر همین اساس، کاربست ژورنالیسم سازنده می‌تواند بسیاری از مشکلات رفتاری معطوف به جهت‌دهی خشونت‌آمیز احساسات و افکار مردم، تغییرات شناختی و القای تعصب شناختی در مخاطبان ایرانی را کاهش دهد و باعث افزایش اقبال آنها به رسانه‌های داخلی شود. در این راستا، آموزش کارگزاران و کنش‌گران رسانه و بسط دانش میان‌رشته‌ای رسانه- به ویژه در حیطه‌های روان‌شناسی، علوم شناختی و انسان‌شناسی- یک عامل کلیدی است.

### پیشنهادها

این تحقیق به دلیل نوآوری در ترکیب و پرداختن به یک موضوع جدید- هم از حیث روش‌شناسی و هم از حیث محتوا- کاربرد دارد که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مورد استفاده قرار بگیرد. از حیث روش، استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری در تبیین و تفسیر موضوعات انتزاعی این‌چنینی که به دلیل نوین بودن در دنیای تحقیق کمتر از مؤلفه‌های عینی و مصداقی برخوردارند، مشکل اعتباربخشی و تعمیم نتایج مطالعات معطوف به الگوسازی، مدل‌سازی و مطالعات اکتشافی و پدیدارشناختی را مرتفع می‌کند و گام تغذیه مناسبی برای تحقیقات آینده‌پژوهانه در زمینه مدیریت رسانه و آموزش رسانه فراهم می‌کند که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مورد استفاده قرار بگیرد. از حیث محتوا نیز انگاره اعتباربخشی شده ارائه‌شده در تحقیق حاضر به همراه راهبردهای ارائه‌شده، قابلیت کاربست برای دوره‌های آموزشی طولی، توسعه حرفه‌ای خبرنگاران و مترجمان خبر و همچنین طراحی و برنامه‌ریزی آموزش‌های حین و قبل از خدمت را دارد که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات مدیریتی و آموزشی مرتبط با رسانه مورد استفاده قرار گیرد.

## فهرست منابع

- Åkerblad, L., Seppänen-Järvelä, R., & Haapakoski, K. (2020). Integrative Strategies in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 15(2), 155868982095712.
- Bantz, C. (1997). News organizations: Conflict as a crafted cultural norm. In D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news: A text reader* (pp. 123-137). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Cohen, S., & Young, J. (1981). *The manufacture of news: Social problems, deviance, and the mass media*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cojo (2016). *What is constructive journalism?* Retrieved on 14-3-2018 via <https://constructivejournalistiek.nl/over-cojo/wat-is-constructieve-journalistiek/>.
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. Routledge.
- Corbett, J.B. (2015). Media power and Climate Change. *Nature Climate Change*, 5, p. 288-290.
- Curry, A. L., & Hammonds, K. H. (2014). *The power of solutions journalism. Solutions Journalism Network and Engaging News Project*. Retrieved from [https://engagingnewsproject.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://engagingnewsproject.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf).

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4): 51–58.

Farokhipour, S., & Parvaneh, M. (2020). The relationship between media policy and foreign policy Case study: A confrontational study of Iranian and American English-language newspapers. *Political Science*, 22(88), 153-178.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.

Froh, J J. (2004). The History of Positive Psychology: Truth Be Told. *NYS Psychologist*, 16 (3): 18–20.

Galician, M.-L., & Vestre, N. D. (1987). Effects of 'good news' and 'bad news' on newscast image and community image. *Journalism Quarterly*, 64(2), 399-525.

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

Gyldensted, C. (2011). *Innovating news journalism through positive psychology*. (Master's thesis, University of Pennsylvania).

Gyldensted, C. (2015). *From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism*. Lexington, KY: GGroup Publishing.

Hammonds, K. H. (2014). *Lab test: Solutions journalism beats brand X*. *Solutions Journalism Network*. Retrieved from <https://>

thewholestory.solutionsjournalism.org/lab-test-solutions-journalism-beats-brand-xb9d730108155.

Harcup, T. (2015). *Journalism: principles and practice*. London: SAGE.

Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535-551.

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory—Analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.

Kleemans, M, Rebecca N. H., Janel G, and Moniek B. (2017). Children's Responses to Negative News: The Effects of Constructive Reporting in Newspaper Stories for Children." *Journal of Communication* 67 (5): 781–802.

Jackson, J. (2016). *Publishing the positive. Exploring the motivations for and the consequences of reading solutions-focused journalism*. Master thesis, University of East London.

Krüger, Uwe. (2017). "Constructive News: A New Journalistic Genre Emerging in a Time of Multiple Crises." In *The Future Information Society: Social and Technological Problems*, edited by Wolfgang Hofkirchner and Mark Burgin, 403–422. Singapore: World Scientific Publishing Co.

Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 215-228). New York: Harper and Brothers.

Le, Y. (2021). Constructive Journalism in China: Research and Practice. *Social Sciences in China*, 42(2), 145–168.

Lewis, J. (2017). *Quick and Dirty News. The Prospect for More Sustainable Journalism*. In P. Berglez, U. Olausson & M. Ots (Eds.), *what is sustainable journalism?* New York: Peter Lang Publishing.

May, A. L. (2009). Political reporters. In Sterling, C. H. (Ed.), *Encyclopedia of Journalism*. (Vol. 3, pp. 1083-1090). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories (Unpublished doctoral dissertation)*. The University of North Carolina at Chapel Hill. Chapel Hill, NC.

McIntyre, K.E. (2017). Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories about Social Problems. *Journalism Practice* 90: 1–19.

McIntyre, K., & Gibson, R. (2016). Positive news makes readers feel good: Using a 'silver-lining' approach to negative news can attract audiences. *Southern Communication Journal*, 81(5), 304-315.

McIntyre, K.E, & Cathrine, G. (2017). Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production." *The Journal of Media Innovations* 4 (2): 20–34.

McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018). Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 662–678.

McIntyre, K., & Sobel, M. (2014). *Positive news websites and extroversion: Motives, preferences, and sharing behavior among American and British readers*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Canada.

Pallant, J. (2013) SPSS Survival Manual. *A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Open University Press, Berkshire.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.

Paterson, C. (2005). News agency dominance in international news on the internet, in: Skinner, D., Compton J. R., Gasher, M. (eds.). *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington: *Rowman and Littlefield*, 145-164.

Powers, M. J. (2009). Objectivity. In Sterling, C. H. (Ed.), *Encyclopedia of Journalism*. (Vol. 3, pp. 1028-1033). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Rees C. S., Breen L. J., Cusack L., Hegney D. (2015). Understanding individual resilience in the workplace: the international collaboration of workforce resilience model. *Front. Psychol.* 6(73), 10-33.

Sanal, L.P, & Aram, I. (2023). Constructive journalism and its effects on environmental discourses. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 3(1), 9–13.

Schäfer, S., Greber, H., Sülflow, M., & Lecheler, S. (2022). *A Matter of Perspective: An Experimental Study on Potentials of Constructive Journalism for Communicating a Crisis*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 107769902210957.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9–20.

Seligman, M. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Free Press, a Division of Simon & Schuster, Inc.

Seligman, M. E. (1998). *Building Human Strength: Psychology's Forgotten Mission*. *APA Monitor* 29 (1).

Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive psychology: An introduction*. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.

Seligman, M E. P., Peter R, Roy F. B, & Chandra S. (2013). *Navigating Into the Future or Driven by the Past*. *Perspectives on Psychological Science* 8 (2): 119–141.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message* (2nd ed.). New York: Longman.

Terry, T. C. (2011). Community journalism provides model for future. *Newspaper Research Journal*, 32, 71-83.

Trussler, M., & Soroka, S. (2014). *Consumer demand for cynical and negative news frames*. Paper presented at the *Political Science Association*, Victoria, British Columbia.

Wahl-Jorgensen, K. (2017). *Is there a 'postmodern turn' in journalism?* . In C. Peters & M. Broersma (Eds.). *Rethinking Journalism Again*. Societal role and public relevance in a digital age. New York: Routledge.

Weaver, D. (2007). *Agenda Setting, Framing, and Priming* *Journal of Communication*, 57, 142-147.