



# رسانه، امید و واقعیت

## راه‌های دستیابی به امیدبخشی در برنامه‌های رادیو

❖ تدوین و تلخیص: نجمه حاج‌جبعلی

کارشناس روان‌شناسی بالینی و پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های رادیو

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

- دوم؛ با ایجاد حس اطمینان در پیامگیران، از انتقال، انعکاس و تبیین افکار و اندیشه‌های عمومی نسبت به همه آنچه میزان امیدواری فردی و جمعی را کاهش یا افزایش می‌دهد. بر همین اساس است که این نوشتار تلاش می‌کند تا «راه‌های دستیابی به امیدبخشی» را در رسانه رادیو پی‌جویی نماید. در شرایطی که جامعه ما بحران‌های اجتماعی متعددی را پشت سر گذاشته و می‌گذارد، کشور بیش از هر

حتی مرگ تلقی می‌شود. عواملی که می‌توانند در فرد و جامعه امید بیافرینند، متعدد هستند و در این میان، رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای تغییر نگرش در جهان ارتباطات دارای اعتبار و اهمیتی ویژه هستند. چنین خصوصیتی پیدایش این هدف را از دو راه مشخص ممکن می‌سازد:

- نخست؛ با انعکاس و بزرگنمایی نقاط قوت و سرمایه‌های واقعی امیدواری که از چشم فرد و جامعه پنهان نمانده است.

دکتر ویکتور فرانکل می‌گوید: «هر که هنوز زنده است دلیلی برای امیدواری دارد.» هم او می‌نویسد: «آن کس که تصور می‌کرد زندگی برای او معنا و هدف و مقصودی ندارد، دیگر علتی برای زنده‌بودن نداشت.» مفاهیم و واژه‌هایی چون «هدف»، «امید» و «زندگی» چنان با یکدیگر آمیخته شده‌اند که هیچ‌یک را بدون وجود دیگری نمی‌توان تصور کرد؛ تا آنجا که سلامتی هم‌ردیف امیدواری و ناامیدی مساوی با بیماری و یا

بی‌گمان اگر روح امیدواری و نشاط عمومی به دلیل ترس از «آینده میهم» و یا هر دلیل دیگری کاهش پیدا کند و اعتقاد به مشارکت عمومی به‌عنوان محصول آن لطمه ببیند، اطمینان به حصول پیروزی‌های اجتماعی در سایه آرمان‌های انقلاب اسلامی، به‌ویژه درباره نسل جوان رنگ می‌بازد. در این میان، نقش رسانه‌ها در برانگیختن مشارکت عمومی و ایجاد توان محرکه آن انکارناپذیر است.

تبیین معنا و مفهوم امید و امیدواری به‌گونه‌ای که این واژه‌ها در میان برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو معنای مشترک و واحدی را برانگیزند؛ هدایت پیام‌های رادیو به سمت امیدبخشی و در نهایت، تغییر نگرش جامعه و مخاطبان در راستای ایجاد فضای امیدوارانه‌تر و همچنین تغییر و اصلاح نگرش‌ها و شیوه‌هایی که تاکنون در میان برنامه‌سازان در راستای تحقق امیدبخشی معمول بوده‌اند، از جمله جنبه‌های مختلف نقش آفرینی رسانه‌ها در ایفای چنین نقشی به‌شمار می‌روند.

#### امیدبخشی از دیدگاه روان‌شناسی

شاید از دیدگاه روان‌شناسی، یافتن معنایی دقیق، مشخص و واحد برای «امید» ممکن نباشد، اما آنچه روان‌شناسان براساس اطلاعات و تجربه‌های خود بر آن اتفاق نظر دارند، این است که «امید» احساس مثبت درونی و یا به عبارت بهتر فرایندی است که موجب برانگیختن انسان برای فعالیت‌های خاص و نیل به هدف یا هدف‌هایی ویژه می‌شود؛ در فرد جوششی برای بهترشدن به‌وجود می‌آورد و به نشاط و دگرگونی‌های مثبت و سازندگی می‌انجامد؛ بدین معنا که امید در فرد تحرکی را ایجاد می‌کند که این تحرک با نشاط و شادمانی و توانایی تغییر و بهبود و قدرت ساختن و ایجادکردن همراه است. بنابراین اگر تحرک با فعالیت‌های دستیابی به اهدافی ازپیش تعیین‌شده از این ویژگی‌ها خالی باشد، از مایه امید بی‌بهره است. اگر احساسات و عواطف انسانی را به دو

زمان دیگری نیازمند تشکل‌های اجتماعی و حضور صادقانه و مشارکت واقعی مردم برای رفع پیامدهای این بحران‌ها و تسریع روند رو به رشد توسعه است؛ زیرا «جامعه‌ای که می‌خواهد توسعه بیابد به‌شدت نیازمند انسان‌هایی است که به‌جای نیازمندی‌های امروز به فکر فردا باشند و نسل‌های بعد را از یاد نبرند. در این مسیر، اولین پیش‌شرط توسعه‌یافتگی، ایجاد امید در میان مردم است.»

دسته «مثبت» و «منفی» تقسیم کنیم و بدانیم که عشق و اعتماد و امید از دسته عواطف مثبت و ناامیدی و نفرت و خشم از عواطف منفی هستند، آنگاه امید حیاتی‌ترین عاطفه مثبت انسانی است که انسان را وامی‌دارد تا در انتظار مطلوب معنایی برای زندگی بیاید و به‌واسطه این معناجویی، توانایی تحمل رنج‌ها و سختی‌ها را پیدا کند.

#### عوامل سازنده و یا مؤثر بر فرایند

##### امید

منشأ امید عشق به زندگی در واقع جزء اصلی غریزه حیات انسان است و امید از همینجا سرچشمه می‌گیرد. این عشق به زندگی و بقا و مدار همان نفحه‌ای است که خداوند از روح خود در انسان دمیده و بخشی از آنچه از این روح لایزال ناشی می‌شود، به‌طور مستقیم به امید بازمی‌گردد. بنابراین انسان به‌طور طبیعی امیدوار است و آنچه این حالت طبیعی را تغییر می‌دهد، بیماری است.

نکته دیگر قرارگرفتن اصل «وظیفه» در برابر اصل «امید» است. مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین عامل آفریننده امید آن است که فرد بداند وظیفه و رسالتی دارد که باید انجام دهد.

روشن است که «معناجویی» در زندگی همیشه به مفهوم «رستگاری» نیست، ممکن است فرد خود را در برابر خداوند یا جامعه یا وجدان خود مسئول بداند و وظیفه و رسالتش را در مقابل یکی از آنها انجام دهد. مسئولیت در برابر هر که باشد، چشم‌اندازی به نام امید را در برابر فرد می‌گشاید.

از جمله عوامل مهم دیگری که بر فرایند امید تأثیر می‌گذارد، توانایی ابراز عکس‌العمل و امکان انتخاب است. اگر در آزمایشگاه به موجود زنده امکاناتی بدهیم که بتواند یک شوک یا استرس کاری از خودش بروز دهد، از محرک یا استرس کمتر آسیب می‌بیند. حتی اگر این امکان را داشته باشد که بد را از بدتر انتخاب کند، این خود نویدبخش است و امکان انتخاب و دلالت بر آزادی دارد و امید

همچنان که با آن مرتبط است، بدون آزادی قابل تصور نیست.

عامل مهم دیگری که بر فرایند «امید» اثر می‌گذارد، ارتباط امید جمع با امید فرد است. اصولاً مقوله امید را نباید فردی بررسی کرد؛ زیرا امید هر فرد با امید جامعه بستگی دارد. انسان نمی‌تواند در شرایطی که سایرین ناامیدند و از راه‌های طبیعی امکان دستیابی به اهداف موردنظر وجود ندارد، امیدوار باشد. از سوی دیگر امید جمع که از شعور دسته‌جمعی منشأ گرفته است، باعث می‌شود فرد ناامید خود را جزء آن کاروانی بداند که به طرف تعادل و عشق‌ورزیدن به‌پیش می‌رود و این قافله فرد را با خود به سوی همان مقصد می‌کشاند. اریک فروم نیز همین معنا را تصریح می‌کند و می‌گوید: «رشد امید یا ناامیدی در انسان به میزان زیادی معلول وجود امید یا ناامیدی در جامعه و طبقه‌ای است که فرد در آن زندگی می‌کند.»

#### شرایط تحقق امیدبخشی در رسانه

با توجه به آشنایی با موجبات زمینه‌های ظهور و بالندگی امید در فرد، در مجموع آنچه از دیدگاه روان‌شناسی به‌عنوان مهم‌ترین شرایط و عوامل امیدآفرینی در پیام‌رسانی رادیو مطرح شده است، در موارد زیر قابل جمع‌آوری است:

۱. نخستین مسئله قابل توجه این است که باید با «موضوع» پیام و «تأثیر» آن برخورد علمی داشت و به‌شدت از اعمال و سلیقه‌های شخصی پرهیز کرد. طراحان هر برنامه باید بدانند در آن برنامه چه عناصری ایجاد هیجان مثبت یا منفی می‌کند و چه چیزهایی این هیجان مثبت را به آینده وامی‌گذارد.

۲. پرهیز از ارائه آمار و اطلاعات خام و تحلیل و ریشه‌یابی عمقی آنچه به‌عنوان مسئله اجتماعی یا واقعیات منفی طرح می‌شود. یادآوری می‌شود که اگر طرح مسئله‌ای درست صورت بگیرد، کلید حل آن مسئله را هم با خود خواهد داشت. بدیهی است یک رسانه باید جرئت و قدرت آن را

داشته باشد که ریشه‌های حقیقی پدیده‌ای را به‌عنوان سوژه طرح و شناسایی کند و افکار عمومی را نسبت به آن روشن سازد. نیمه‌تمام رهاکردن یک مسئله اجتماعی بزرگ‌ترین ضربه را به اعتماد عمومی نسبت به یک رسانه وارد می‌آورد.

در تحلیل واقع‌گرایانه و همه‌جانبه یک موضوع اجتماعی به‌عنوان یک برنامه رادیویی چاره‌جویی و ارائه روزه‌های امید برای حل آن، مهم‌ترین عامل امیدبخشی است.

۳. طرح مسائل و مشکلات در سطح کلان و سپس تعمیم آن به موارد جزئی‌تر، ازجمله محدوده زندگی مخاطب، به‌گونه‌ای که شنونده احساس کند که در رویارویی با آن مسئله تنها نیست. این موضوع می‌تواند آمادگی ذهنی مخاطب را در جهت روبه‌روشدن با واقعیت فراهم سازد. در برنامه‌ریزی برای موضوعی مانند طلاق می‌توان از آمار و وضعیت طلاق در سطح جهان آغاز و سپس آن را در یک منطقه/کشور یا استان خاص بررسی کرد.

۴. معرفی و تأکید بر الگوهای خویشتن‌ساز و بالنده به شرط جدی‌بودن و غیرآرمانی‌بودن الگو یکی دیگر از راه‌های امیدبخشی است. بر این اساس اگر در تحقق امیدبخشی معتقدیم فاصله از وضعیت موجود به سمت موقعیت مطلوب و ایده‌آل، باید روشن و طی شود، این فاصله نباید برای مخاطب طولانی جلوه کند؛ زیرا دور از دسترس بودن هدف، می‌تواند ایجاد افسردگی نماید. بنابراین نشان کردن هدف‌های قابل دستیابی و تطبیق آن با توانمندی‌های مخاطب، روند افسردگی را تعدیل می‌کند.

۵. تلاش برای شادکردن مردم از طریق موضوعات ساده، توجه به زمان حال و بهره‌مندی از وجود یکدیگر، یکی از راه‌های عملی امیدبخشی است. در طراحی موضوعات، اگر تلاش بر این باشد که یک اتفاق ساده، سوژه قرار بگیرد، کاری به مراتب هنرمندانه‌تر، جدی‌تر و شادی‌بخش‌تر

از طرح مکرر سوژه‌هایی مانند خواستگاری و ازدواج است که در حال حاضر به قصد شادکردن فضای برنامه و یا روحیه مخاطب انجام می‌گیرد. لازم است که به مخاطبان پیام‌موزیم برای شادبودن، امیدواربودن و لذت‌بردن از زندگی نباید در انتظار اتفاقات بزرگ باشند. به‌عنوان نمونه، اگر یک تصویر رسانه‌ای نشان دهد دو نفر در حالی که یک فنجان چای می‌نوشند، از هنر صحبت می‌کنند و از باهم‌بودن لذت می‌برند، همین معنا را به مخاطب خود آموخته است.

۶. مراقبت و دقت‌نظر و نقادی نسبت به اعمال مسئولان و توضیح‌خواستن از آنها در برابر مردم به‌عنوان یک وظیفه رسانه‌ای و روشی معمول در رسانه‌های جهان می‌تواند فرایند امیدبخشی در رسانه را قوام ببخشد. حال اگر رسانه‌های ما تنها به تأیید و تصدیق آنها بپردازند و هر جا که تحلیل یک مسئله اجتماعی با عملکرد مسئولان برخورد کند، از روبه‌روشدن و مطرح کردن آن طفره روند، این شیوه بسیاری اوقات ریشه اصلی مشکل را پنهان و طرح مسئله را دچار ضعف و یا انحلال می‌سازد.

رادیو به‌عنوان یک رسانه مردمی چنانچه انتقادهای خود را به صورتی متعادل از مردم برگرداند و آنها را متوجه مسئولان سازد و گفته‌ها و وعده‌های آنها را مورد بررسی و پرس‌وجو قرار دهد و نیز در موقعیت‌هایی خاص نظیر انتخابات که ضرورت مشارکت اجتماعی بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود، تبلیغات رسانه‌ای بسیار معتدل‌تر، معقول‌تر و ثمربخش‌تر انجام می‌گیرد و نیاز به اعمال فشار تبلیغی نخواهد بود.

۷. توجه به آرایش کلام، لحن، عاطفه متن و موسیقی و همچنین تناسب انتخاب کلام با میزان هیجان درونی آن، به‌عنوان تکنیک‌های کار می‌توانند بسیار مؤثر باشند. ۸. استفاده از دو صدای زن و مرد در پیام‌رسانی از نظر مخاطب، ترکیب خوشایند و دلپذیری است. ۹. طرح شعارهای ویژه در محدوده‌های

انسانی و آرمان‌های مخاطب همسو باشند و همان اهداف آرمانی را دنبال کنند.

۱۷. اهداف روشن و قابل‌دستیابی در آینده نزدیک را به تصویر درآورند.

چنانچه مخاطبان یک رسانه آن را معتبر ندانند، نه تنها برنامه‌های اطلاع‌رسان آن مانند اخبار برایشان بی‌اعتبار می‌شود، بلکه حتی پیام یک سریال ساده را نیز دریافت نخواهند کرد. «اعتبار» در حالی که به‌عنوان اصلی‌ترین سرمایه و مهم‌ترین پشتوانه در مسابقه جهانی رسانه‌ها، یک هدف عمده محسوب می‌شود، می‌تواند به‌عنوان ضابطه‌ای برای کیفیت یک رسانه نیز تلقی شود. این ضابطه در فرهنگ رسانه‌ای ما که روح تبلیغات خود را «بَلِّغْ مَا أَنْزَلَ إِلَيْكَ» می‌داند و «لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ» را اساس تأثیرگذاری و سرمایه دستیابی به همه اهداف سازمانی از جمله امیدبخشی می‌شمارد، قطعاً معنای دقیق‌تر و کامل‌تری پیدا می‌کند.

«اعتبار» در رسانه‌های ما همچنان که با حقیقت و واقعیت درآمیخته است، از اعتقاد پیام‌دهنده به پیام و صداقت در ابلاغ آن تفکیک‌ناپذیرتر است. این واقعیتی است که اگرچه در هیچ تحقیقی مکتوب نشده، اما تجربه‌های برنامه‌سازی آن را در ضمیر

امید حیات‌ترین عاطفه  
مثبت انسانی است که  
انسان را وامی‌دارد تا در  
انتظار مطلوب معنایی  
برای زندگی بیابد و  
به‌واسطه این معناجویی،  
توانایی تحمل رنج‌ها و  
سختی‌ها را پیدا کند.

زمانی مشخص قابل‌اشاعه است.  
۱۰. بزرگ‌نمایی پیام‌های شادی‌بخش و پرداخت و تقویت آنها در اعیاد و جشن‌های مذهبی و ملی و پیام‌های کوچک و محدود در مخاطرات و سوگواری‌ها در فرایند امیدبخشی نقشی مثبت ایفا می‌کند.

**پیام‌های امیدبخش کدام‌ها هستند؟**  
در نگاهی کلی به نظریه‌های پاسخگویان، در حوزه روان‌شناسی چنین می‌نماید که پیام‌های امیدبخش پیام‌هایی هستند که:

۱. به مخاطب امکان تخلیه روانی دهند.  
۲. نگرش مخاطب را در جهت رفتاری مولد تغییر دهند.

۳. انعکاس‌دهنده واقعیات روزمره باشند.  
۴. به مخاطب بیاموزند که او توانایی

دگرگون کردن وضع موجود را دارد.  
۵. از طریق تبیین وضع موجود، تسلط مخاطب را بر محیط افزایش دهند.

۶. نشاط مخاطب را برای کار از طریق انعکاس این معنا که رفتن از راه‌های طبیعی، انسان را به مقصود و هدف می‌رساند، برانگیزند.

۷. بر حضور و ماندگاری ارزش‌های اخلاقی اسلام و انقلاب تأکید کنند.

۸. تعقل مخاطب را برانگیزند.  
۹. امید به زندگی را افزایش دهند.

۱۰. معرف این واقعیت باشند که در جامعه ما امتیاز انسان‌ها به کار و سرمایه‌های وجودی آنهاست.

۱۱. روح نقادی را تبلیغ و ترویج کنند و مخاطب را از ساده‌اندیشی برحذر دارند.

۱۲. با فطرت آدمی (صداها، طبیعت، موسیقی و...) و علایق قومی و ملی (ادبیات و شعر) منطبق باشند.

۱۳. شعور مخاطب را جدی بگیرند.

۱۴. به‌واسطه آنها مخاطب احساس کند به بازی فراخوانده شده است و از این طریق میل به مشارکت در او افزایش یابد.

۱۵. روح جمعی، شادی جمعی و برخورداری جمعی را تقویت کنند.

۱۶. در عین شادی‌بخشی، با فطرت





ارتباط‌گران ما ثبت کرده است. با این وصف، باور عمومی درباره اعتبار رسانه‌ای چون رادیو به همان میزان که عمیق‌تر و اصولی‌تر می‌شود، ظرافت و دقت بیشتری را طلب می‌کند. در غیر این صورت کاهش اعتبار برای یک رسانه دولتی می‌تواند به معنای جدایی میان اهداف مخاطبان و اهداف دولت نیز باشد. چنانچه رسانه طبقات محروم را با واقعیات تحریف‌شده روبه‌رو سازند، اثر آن تصورات ذهن تحریف‌شده و نادرست نسبت به واقعیت‌های عینی، مخاطب را به بی‌تفاوتی سیاسی و اجتماعی و نیز اجتناب از کنش‌های سیاسی می‌کشاند.

روان‌شناسان علاوه بر آنچه در ارتباط با امیدبخشی و طرح واقعیات مطرح کرده‌اند، بر این نکته نیز تأکید داشته‌اند که در برنامه‌سازی رادیو یا تلویزیون صورت قضیه چندان مهم نیست. چندان اهمیتی ندارد که ما از یک مشکل سخن بگوییم یا از یک موفقیت. مهم این است که آن را «چگونه» طرح کنیم. هر مسئله‌ای را می‌توان به گونه‌ای طرح کرد که اطمینان و اعتماد بیافریند و یا احساس مبارزه را سامان بخشد. بنابراین طرح مسائل مردم حتی اگر تلخ باشد، به شرط اینکه با چاره‌جویی و چاره‌خواهی همراه شود، نه تنها ایجاد افسردگی نمی‌کند، بلکه به این دلیل که می‌تواند مشارکت عمومی را در حل مشکلات عام برانگیزد، به آنها انرژی می‌دهد. این انرژی اگر با انبساط خاطر همراه شود، هدف «امیدبخشی» تحقق یافته است.

البته معنای این سخن آن نیست که طرح واقعیت هیچگونه پیامدی ندارد. به‌طور حتم انعکاس آن بخش از واقعیت که بار منفی دارد، ممکن است در آغاز تنش‌هایی را ایجاد کند؛ موجب اضطراب و یا بحث و مجادله شود و یا احتمالاً زمینه اعتراض‌های گروهی را فراهم آورد. اما هیچیک از اینها مانع از طرح واقعیت‌ها نیست؛ زیرا در منفی‌بودن نفس این پیامدها اشتراک نظر وجود ندارد و بسیاری از کارشناسان آنها را مثبت ارزیابی

### تحریک عواطف و احساسات تند و سطحی علاوه بر آنکه مخاطبان را ساده‌پسند بار می‌آورد، کاربرد اصولی خویش را نیز از دست می‌دهد و برنامه‌سازان را در استفاده مناسب از آن دچار تردید و مشکلی می‌سازد.

چه عواقبی داشته باشد و به دلیل ترس از این عواقب از طرح بسیاری از واقعیات احتراز کرده‌ایم؛ اما شاید لازم باشد به این پرسش نیز بیندیشیم که فقدان طرح واقعیات ممکن است چه عواقبی را به بار بیاورد! این ایده که ما بخواهیم جامعه را به همان شکلی که هست نگاه داریم، مسلماً با خطامشی کلی سازمان منطبق نیست؛ حال آنکه رادیو می‌تواند سیاست‌های فرهنگی خود را به گونه‌ای تنظیم کند که مخاطبش از آنچه دست‌آورد بشری برای احقاق حق است، خبر داشته باشد و ضمناً بداند که استفاده از این آگاهی‌ها برای او و خانواده و جامعه‌اش چه پیامدهایی به دنبال دارد.

به هر روی، از دید روان‌شناسان، اگر بر حقیقت‌طلبی تکیه کنیم، هرگز زبان نخواهیم کرد. در حالی که مصلحت‌اندیشی‌های مدام می‌تواند این باور را در مخاطب تقویت کند که منشأ همه اخبار، اطلاعات و پیامدهای یک رسانه، مصلحت‌هاست و نه حقایق. به راستی این آفت بزرگی برای اعتبار یک رسانه در دنیای ارتباطات و اطلاعات امروزی است.

تنها محدودیتی که به لحاظ نوع پیام، در این باره می‌توان قائل شد، محدودیتی است که سایر رسانه‌ها در جهان نسبت به مسائل امنیتی و رعایت عرف و اخلاق عمومی قائل شده‌اند. در کنار این ایده و همراه با آن، باید توجه داشت که پیام‌رسانی و انعکاس واقعیات در رسانه به این معنا نیست که اطلاعات به شکل خام از رسانه به مخاطب منتقل شود. نقش رسانه از حد دلالتی اطلاعات و رد کردن کالایی به نام «خبر» از مبدأ به مقصدی دیگر فراتر است و لازم است که اخبار و اطلاعات به واسطه متخصصان، مورد مطالعه و تحلیل قرار بگیرد و به دگرگونی و پختگی برسد، آنگاه این پیام منتقل و بازخورد آن دوباره بررسی و تحلیل شود.

در عین حال باید توجه داشت که گرچه در دهکده اطلاعات نمی‌توان اطلاعات را رنگ زد، اما می‌توان آن را متناسب با موقعیت‌ها

می‌کنند. طرح حقایق، باوجود احتمالی که بیان کردیم، در برابر تأثیرات مثبت آن قابل چشم‌پوشی است. مهم‌ترین وجه این تأثیرات این است که مردم به رسانه تکیه خواهند کرد و این بسیار مهم‌تر و حیاتی‌تر از بروز عوارض و پیامدهای منفی طرح واقعیت اجتماعی است. علاوه بر این، ما همواره اندیشیده‌ایم که گفتن واقعیات ممکن است

تنظیم و یا گزینش کرد. یکی از مهم‌ترین مسائل در گزینش خبر و انتقال پیام، این است که ببینیم اولویت ذهنی که اطلاعات می‌خواهد، چیست؟ یک رسانه قابل اعتماد برای کسی که تشنه است، کشت زعفران نمی‌کند. اطلاعاتی که به مخاطبش می‌دهد معنادار است. اگر ما برای مردم یک روستای دورافتاده در مورد از میان رفتن نسل یک نوع ماهی در نیکاراگوئه سخن بگوییم، این پیام برای او چه معنایی خواهد داشت و چه تغییری در زندگی‌اش ایجاد خواهد کرد؟! هر چند این پیام دارای رنگ آمیزی خوبی باشد و وقت مناسبی را هم پر کند. علاوه بر این، مطلب رسانه باید این هنر را هم داشته باشد که اگر مخاطب نسبت به نیازش تشنگی احساس نمی‌کند، این تشنگی را در او بیدار کند و سپس اطلاعات را به گونه‌ای انتقال دهد که محیط زندگی او را فعال نماید و حاصل نهایی این پیام‌ها نه انباشتن اطلاعات مفید، بلکه «تغییر زندگی» باشد.

از سوی دیگر در انتقال و گزینش پیام، چنانچه به نیازهای مخاطب و توانایی‌های او بیندیشیم، باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم که اگر در طرح و تحلیل برخی از مشکلات از ارائه راه‌حل ناتوان بودیم، باید مسئله را براساس توانایی‌های مخاطبان تفکیک کنیم. در این صورت چنانچه مخاطب کودکان باشند، بدیهی است که طرح این نوع مسائل به آنها آسیب خواهد زد و خلاقیتشان را دچار خدشه خواهد نمود. اما در مورد بزرگسالان، طرح و تبیین مشکلاتی که راه‌حلی هم برای آنها ارائه نمی‌شود، هیچ مانعی ندارد؛ زیرا بزرگسالان پذیرفته‌اند که گاهی اوقات باید نگرششان را تغییر دهند و گاهی مجبورند سعادت را در چیزهای دیگری جستجو کنند که قبلاً به آنها نیندیشیده بودند.

در مجموع، در مسئله انعکاس واقعیات و رسانه، آنچه اساسی و تعیین کننده است، برداشت یک رسانه از شعور جمعی و نگرش مخاطبان آن رسانه است. این عامل اساسی

**مصلحت‌اندیشی‌های مدام  
می‌تواند این باور را در  
مخاطب تقویت کند که  
منشأ همه اخبار، اطلاعات  
و پیامدهای یک رسانه،  
مصلحت‌هاست و نه  
حقایق. به راستی این  
آفت بزرگی برای اعتبار  
یک رسانه در دنیای  
ارتباطات و اطلاعات  
امروزی است.**

آرامش یا امید ببخشید؟ این پرسش ناظر بر این مطلب است که: اگر رهبران یک رسانه مخاطب خود را کودکی بیندارند که از موضع مربی وی می‌خواهند او را امیدوار یا شاد کنند، تا زمانی که اسباب‌بازی در اختیارش بگذارند شاد و امیدوار است؛ اما اگر هرآینه بدانند با انسان رشید و بالغی سروکار دارند که رفتارشان سازمان یافته است، بعد زمان و مکان دارد و نیز چون و چرا و هدفمندی دارد، قطعاً برای او امیدبخشی و شادی بخشی در معانی دیگری جست‌وجو و دریافت خواهد شد.

ساده‌اندیشی است اگر گمان کنیم برای امیدوار کردن چنین مخاطبی می‌توانیم خوشی را به قیمت پوچی، و خندیدن را به بهای مسخره کردن دیگری حاصل کنیم؛ شیوه‌هایی که در رسانه‌های سایر کشورها هم معمول است. در حالی که تنها نفرت انسان را از بیهوده خندانیدن برمی‌انگیزد؛ همچنانکه آن شادی پس از مدتی خودش را نفی می‌کند. در اینگونه برنامه‌های شادی‌بخش، انسان به لاشه زمان بدل می‌شود و از آنجا که احساسات و عواطف او بیهوده و نابجا دستکاری شده‌اند، بعدها به شادی‌های طبیعی و عمیق هم پاسخ نمی‌دهد.

#### شرایط پیام‌رسانی امیدبخش

- **اعتبار رسانه:** مهم‌ترین عامل تثبیت کننده اعتبار یک رسانه هماهنگی سخن روز مخاطبان و گفت‌وگوهای شخصی، خانوادگی و فامیلی و دوستانه آنها با متن مطالب و برنامه‌هایی است که از یک رسانه عمومی پخش می‌شود.

- **تعادل و وفاق اجتماعی:** اگر جامعه از تعادل و وفاق اجتماعی بی‌بهره باشد، هرگونه سرمایه‌گذاری در جهت امیدبخشی و شادی بخشی به مردم از سوی رسانه‌های جمعی بی‌ثمر خواهد بود. در این شرایط، ساخت برنامه‌هایی که این هدف را تعقیب می‌کنند، لازم است.

- **انتقادپذیری:** اگر نظام رادیو و

است که به امیدبخشی و یا هر هدف دیگری شکل می‌دهد و مسیر آن را تعیین می‌کند. رسانه‌ای که به شعور مخاطب خود ایمان دارد، قطعاً نمی‌تواند تحریف، فریب و پنهانکاری را دستمایه اهداف مثبت خود قرار دهد. بر همین اساس در دیدگاه روان‌شناسی این سؤال مطرح است که: رادیو از چه موضعی می‌خواهد به مخاطب خود شادی،



برخورد خطابی در صداوسیما آن است که گردانندگان این رسانه‌ها تصور کنند تفکر مخاطب را هرگونه که بخواهند می‌توانند تغییر جهت بدهند. چنین تصویری بی‌تردید مرگ یک رسانه را به دنبال خود می‌آورد. برای تحقق امیدبخشی باید همراه با آگاهی، احساس تعهد را در مردم بیدار کرد.

- طرح موفقیت‌ها و الگوها: طرح مشکلات اجتماعی حتی اگر با تحلیلی صادقانه همراه باشد، ما را از انعکاس وجوه دیگر پدیده‌های اجتماعی بی‌نیاز نمی‌کند. طرح توانایی‌ها و انعکاس پیشرفت‌ها و نمادهایی از توسعه می‌تواند گاهی در جهت نیل به امیدبخشی تلقی شود؛ به شرط اینکه گزینش آنها با یک جست‌وجوی بسیار عمیق روان‌شناختی و جامعه‌شناختی همراه باشد. این جست‌وجو باید از میان آنچه در سال‌های اخیر اتفاق افتاده است مواردی را خاطر نشان سازد که مردم عمیقاً احساس کنند در آنها بهبودی قابل توجه رخ داده است. در این صورت طرح آنها در کنار انعکاس مشکلات جدی مخاطبان از پذیرش لازم برخوردار می‌شود.

- استفاده توأمان از چارچوب منطقی و عاطفی: لازم است پیام امیدبخش هم از استدلال خوبی برخوردار باشد و هم در تحریک عواطف مؤثر واقع

تلویزیون بتواند این رفتار را رشد بدهد و تثبیت کند، به‌طور قطع شنوندگان خود را خواهد یافت. چنانچه انتقادپذیری وارد رابطه رادیو و مخاطب شود، نخستین ثمره‌ای که حاصل می‌شود، ایجاد مشروعیت برای این رسانه است. در این وضعیت، رادیو این قابلیت را پیدا می‌کند که هم کانون اطلاعات و هم مرکز امید مخاطب واقع شود و توانایی انتقال این امید را پیدا کند.

- تحلیل و ریشه‌یابی مشکل و طرح کارشناسانه آنها: جهت پیشگیری از دامن‌زدن به یأس و افسردگی مردم در عین طرح پیام‌هایی که از واقعیت‌های نه‌چندان خوشایند سخن می‌گویند، طرح و تحلیل کارشناسانه مشکلات نخستین ضرورت است. تحقق این معنا نیازمند این است که بانیان تلاش‌های فرهنگی و رسانه‌ای علاوه بر برخورداری از نگرشی تاریخی، فهم دقیقی از موقعیت‌های اجتماعی داشته باشند؛ به‌گونه‌ای که تحلیل یک مقوله اجتماعی از عهده آنها خارج نباشد.

- احترام به شعور مخاطب و حفظ صداقت در طرح و تحلیل مشکلات اجتماعی: برای تحقق هدف امیدبخشی، تحلیل کارشناسانه مسائل اجتماعی، شرطی لازم است. یکی از اساسی‌ترین آفات

لازم است که به مخاطبان پیام‌های شادبودن، امیدواربودن و لذت‌بردن از زندگی نباید در انتظار اتفاقات بزرگ باشند. به‌عنوان نمونه، اگر یک تصویر رسانه‌ای نشان دهد دو نفر در حالی که یک فنجان چای می‌نوشند، از هنر صحبت می‌کنند و از باهم‌بودن لذت می‌برند، همین معنا را به مخاطب خود آموخته است.

شود. یعنی هم ابعاد عقلی و منطقی را اقتناع کند و هم برجسته‌های عاطفی آنها اثر بگذارد.

**- کم کردن حجم پیام‌های تبلیغی نسبت به پیام‌های غیر تبلیغی:** اگر حجم پیام‌های تبلیغی بیش از پیام‌های غیر تبلیغی باشد، جامعه شکل یک بادکنک سیاسی را پیدا می‌کند. حذف افراط و تفریط و اغراق‌گویی از این نوع پیام‌ها و محور قراردادن رگه‌های مشترکی که همه سطوح اجتماعی را دربرمی‌گیرد، ابهام و اضطراب را از پیام می‌زداید.

**- مقایسه با کشورهای دیگر:** در بحث شناخت انتظارات اجتماعی هر جا که سخن از نارضایتی گروه‌ها به میان می‌آید، علاوه بر تحلیل علل نارضایتی، مقایسه با شرایط مشابه در کشورهای دیگر یکی از تکنیک‌های مؤثر برای تعدیل انتظارات و افزایش امیدواری جمعی است.

**- پیگیری مستمر پیام در اجرا:** پیگیری پیام هم در استمرار انعکاس آن و هم در مقام عمل و به‌ثمرنشانیدن محتوای پیام یکی دیگر از لوازمی است که می‌تواند امیدبخشی را در ذهن شنوندگان یک رسانه تثبیت کند.

علاوه بر آنچه به‌عنوان لوازم و شرایط پیام‌رسانی امیدبخش در برنامه‌های رادیویی نام بردیم، امیدبخشی در «پیام‌دهنده» نیز لوازم و شرایطی را طلب می‌کند که عمده‌ترین آنها در موارد زیر قابل یادآوری است:

**- امیدواری پیام‌دهنده:** برای اینکه امیدبخشی معنای واقعی خود را بیابد، شرط اساسی آن در پیام‌دهنده‌ای که می‌خواهد امیدآفرین باشد این است که او به‌عنوان جزء مؤثر کانون امیدبخشی، خود ناامید نباشد. اگر منبع یا منابع پیام به دلایل مختلف از جمله شرایط کیفی کار، وضعیت محیط، مدیریت ناصحیح و ... دچار افسردگی و یأس باشند، به همان میزان بر تأثیر برنامه‌ها و پیام‌هایی که با هدف امیدبخشی تهیه می‌کنند، خدشه

وارد می‌سازند.

**- گاهی پیام‌دهنده و دسترسی مناسب به اطلاعات:** گردانندگان یک برنامه برای اینکه بتوانند مباحث جدی و عمیق اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را طرح و پیگیری کنند و به نتیجه مطلوب برسند، لازم است توانایی فکری و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات مناسب را داشته باشند.

**- اعتقاد پیام‌دهنده به محتوای پیام:** از نگاه جامعه‌شناسان، اعتقاد پیام‌دهنده به آنچه تبلیغ می‌کند سبب می‌شود صنعت‌گرایی در ابلاغ پیام و کوشش برای اقتناع کاذب مخاطب که برنامه و پیام را از درون خالی می‌کند و به پوسته‌ای صرفاً تبلیغاتی بدل می‌سازد، جای خود را به صداقت در گفتار ببخشد و مقدمات استمرار و تداوم و پیگیری عملی آن را فراهم آورد. این امر یکی از بهترین ابزارها برای جلب و حفظ اعتماد مخاطب به رسانه و در نتیجه ایجاد پیوند و ارتباط دوسویه میان رسانه و مخاطبان است.

### نتایج و پیشنهادها

در یک مقایسه کلی میان آنچه در دو دیدگاه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی پیرامون راهکارهای دستیابی به امیدبخشی در ایستگاه‌ها و برنامه‌های رادیویی عنوان شده است، درمی‌یابیم با وجود تفاوت‌های جزئی در تعاریف و عوامل مؤثر بر فرایند امیدبخشی و ماهیت پیام‌های امیدبخش، توافقی‌های نظری عمده، مبانی نظرات کارشناسان هر دو حوزه را در سیاست‌های رسانه‌ای به‌گونه‌ای به هم نزدیک می‌سازد که ما را از جست‌وجوی تفاوت‌ها بی‌نیاز می‌کند. آنچه در پی می‌آید، مهم‌ترین نقاط اشتراک در براینده نظرات ایشان است:

۱. گرچه تردید در این سخن رواست که تحقق امیدبخشی، رسالت و وظیفه‌ای رسانه‌ای است، اما در این معنا تردیدی نیست که امید و امیدبخشی مفاهیمی مجرد و انتزاعی نیستند که بتوان آنها را در قالب ایده‌ها یا برنامه‌هایی خاص به مخاطبان القا

کرد. اگر امید جامعه و زوایای روح تک‌تک افراد موجود باشد، خودبه‌خود در برنامه‌ها تجلی می‌یابد؛ همچنان که در فقدان آن هرگونه برنامه‌ریزی و القا به شیوه‌ای رایج از پیش بی‌اثر می‌شود و تنها به ایجاد فاصله میان رسانه و مخاطب می‌انجامد. بنابراین رسانه‌ای که می‌خواهد امیدبخشی را محقق سازد، باید تصمیم جدی خود را برای کاستن از رنج مردم به‌عنوان یک حربه تبلیغی مطمئن و مداوم به کار گیرد.

۲. طرح مسائل واقعی مردم و پرسش‌ها و ابهامات موجود در جامعه و تلاش جدی و صادقانه برای یافتن حداکثر پاسخ‌های ممکن، از آنجا که موجبات اعتماد مخاطبان به رسانه و احساس همدلی آنها را با رهبران جامعه فراهم می‌آورد، خود موجب امید و گامی در تقویت امیدبخشی است؛ همچنانکه هراس از طرح آنها تنها به این دلیل که مشکلات تلخ است و بازگویی آنها کام اندیشه را می‌آزارد و ایجاد یأس و تیرگی می‌کند، بزرگ‌ترین عامل سوق مخاطبان به سمت رسانه‌هایی است که همین مسائل را از دیدگاه خود و با دخل و تصرف منعکس می‌کنند. بنابراین در حالی که حفظ اعتماد شنوندگان رادیو، حداکثر میزان اطلاع‌رسانی را ایجاد می‌کند، رادیو، چندان که بذر اعتماد می‌افشاند، میوه امید درو خواهد کرد و این، حداقل تأثیر طرح ابهامات و پرسش‌های مردمی است. در شرایط فعلی بازگرداندن نقش از دست صداوسیما در مواقعی که میان جناح‌های سیاسی شکاف می‌افتد، برای اعاده اعتماد مردمی پیشنهاد می‌شود. همچنین، بازگویی مطالب از زبان روزنامه‌ها ترفند دیگری است که می‌تواند برنامه‌سازان را در طرح پرسش‌ها و ابهامات موجود در جامعه یاری کند.

۳. ماهیت پیام‌های امیدبخش گرچه چندان با تأکید جدی مواجه نشده است، اما از دیدگاه کارشناسان چنانچه پیام‌ها بر انگیزش، تعقل، شناخت و انعکاس واقعیات، تخلیه روانی مخاطب، احساس تعلق و مشارکت عمومی،



یک رسانه  
باید توان آن  
را داشته باشد  
که ریشه‌های  
حقیقی پدیده‌ای  
را به‌عنوان سوژه  
طرح و شناسایی  
کند و افکار  
عمومی را نسبت  
به آن روشن  
سازد.

دستیابی به اهداف قابل دسترسی، سازگاری با فطرت و علائق قومی و ملی، ایجاد طیف اجتماعی و نیز ترسیم راه آینده مبتنی باشد، امیدبخشی را تقویت می‌کند. همچنین، پیام‌های شادی‌بخش که بر شادی‌های عمیق انسانی و جمعی و شادی‌هایی که بر بودن فرد به جای داشتن او تکیه می‌کنند، اگر تحقیر انسان و کرامت انسانی را دستمایه خنده قرار ندهند، می‌توانند سرمایه امیدبخشی قرار گیرند.

۴. در تحقق امیدبخشی، کیفیت ارائه پیام بسیار اساسی‌تر و تعیین‌کننده‌تر از ماهیت پیام است. هر پیام قبل از تبدیل به یک برنامه، این قابلیت را دارد که امید و اعتماد بیافریند و یا موجب یأس و دلزدگی شود. شیوه پرداخت می‌تواند از طرح یک معضل اجتماعی و تشویق و تشجیع به مبارزه با آن، یک برنامه دلنشین و در نهایت، امیدآفرین بسازد؛ همچنان‌که اغراق و بزرگنمایی بیهوده در طرح جلوه‌های کوچک پیروزی، حتی اگر با ضعف پرداخت همراه نباشد، بی‌اعتمادی و رنجش می‌آفریند. استفاده از حداکثر اطلاعات و دانش نوین و به‌کارگیری برنامه‌سازان آگاه به حیطه کار خود، همراه با کار صادقانه و به‌دور از هرگونه منفعت‌طلبی‌های شخصی و وسیله قرار دادن رسانه برای دستیابی به مقاصد فردی - که گاه اصل مسئله را مخدوش می‌کند - تأثیری بسزا در دریافت شنونده از پیام برجای خواهد گذاشت. بهره‌گیری از عنصر آگاهی و استفاده از برنامه‌سازان مجرب گرچه ممکن است هدفی چندان نزدیک و متناسب با امکانات موجود رادیو نباشد، اما دستیابی و حفظ عنصر «صداقت» همچنانکه آشکارا می‌تواند در جلب دانش‌کاران و جذب متخصصان شایسته مؤثر افتد، امکانی موجود است که تنها نیازمند یک «خواست» درون‌سازمانی است.

۵. طرح صادقانه و انعکاس مشکلات و معضلات هرگز به معنای انکار پیامدهای منفی احتمالی نیست؛ بلکه سوءبرداشت و

حتی سوءاستفاده از آنها امری بدیهی است و به‌عنوان بخشی از هزینه هر کار فرهنگی در رسانه جمعی باید موردنظر قرار گیرد. اما مسلم است که این اثرات منفی را همواره باید در کنار نتایج کلان کار، جست‌وجو و ارزیابی کرد. در واقع چنانچه تشخیص ضرورت برای ابلاغ یک پیام، روندی منطقی را طی کرده باشد، بهره‌برداری نادرست بخشی از مخاطبان اهمیت چندانی ندارد. در ارزیابی پیامدهای منفی و برداشت نادرست مخاطبان از طرح واقعیات اجتماعی، شاید آنچه همواره از میانه غایب بوده است، اندیشیدن به این پرسش اساسی است که طرح‌نکردن آنها چه پیامدهایی به‌دنبال می‌آورد و اعمال این شیوه تاکنون با مخاطبان ما چه کرده است؟ ۶. از نگاه جامعه‌شناسان وجود حس مبارزه و اعتراض در جامعه، نشان‌دهنده درجه‌ای از امیدواری و تلاش برای تغییر است. از این‌رو، هراس از ایجاد و رشد تشکلهای اجتماعی به منظور ایجاد تغییرات بزرگ و کوچک در سامان مسائل اجتماعی، نه تنها با اصل امیدبخشی مغایر است، بلکه تقویت و هدایت آنها یکی از بهترین راه‌های امیدبخشی است که در رسانه‌ها به‌خوبی قابل انعکاس و شایان بهره‌وری تبلیغی است. در تأیید این معنا، روان‌شناسان نیز معتقدند تخلیه احساسات منفی موجب بروز احساسات مثبت می‌شود. بنابراین حتی اگر محصول نهایی برنامه‌ای را که بر پایه اعتراضات مردمی بنا شده است، ظهور و بروز تشکلهای اجتماعی معترض فرض کنیم، در فرایند امیدبخشی تسهیل و تسریع صورت گرفته است. تردیدی در این واقعیت نیست که اگر رسانه در ایجاد زمینه و تقویت روند اعتراض دخیل باشد، بالطبع در هدایت و سامان بخشی آنها نیز نقشی غیرقابل‌انکار خواهد داشت که مهار آنها را میسر می‌سازد.

۷. امید فردی و تقویت آن هرگز نباید به‌عنوان یک هدف مستقل موردنظر قرار گیرد، بلکه همواره باید آن را در ارتباط با امید جمعی معنا بخشید؛ همچنانکه لازم

است شادی‌های فردی را در ارتباط با شادی‌ها و منافع جامعه تبیین و تبلیغ کرد. به‌ویژه آنکه شرایط فعلی جامعه ما بیش از هر زمان دیگر نیازمند تقویت روح جمعی و منافع ملی است.

۸. در لزوم تولید برنامه‌های طنز و نقش فرح‌بخشی و امیدآفرینی آنها تردیدی نیست؛ اما آنچه قابل تردید و تأمل است، نخست برداشت و دریافت برنامه‌سازان از مقوله طنز، و سپس تکنیک‌های تقلیدی و عوامزده آنهاست. کمی دقت در ساختار برنامه‌های طنز نشان می‌دهد از آنجا که انگیزه تهیه این برنامه‌ها مقابله با پیامدهای روانی دوران جنگ و در حال حاضر، رویارویی تبلیغی با تهاجم فرهنگی بوده، با شتاب و بدون برنامه‌ریزی تهیه شده‌اند. حال آنکه بحث شادی و کیفیت ابراز آن کار دقیق، تلاشی همه‌جانبه را می‌طلبد تا برنامه‌ریزان صداوسیما براساس آن بتوانند در القای شادی برای یک جامعه مسلمان، از ایده‌ها و ابزارهای مناسب استفاده کنند؛ بی‌آنکه به تقلید ناموزون از شیوه‌های رایج در رسانه‌های جهان متکی شوند.

۹. ارزیابی جدید و پرداختن به روحیات و انگیزه‌های کارکنان یک رسانه و همه عواملی که به نوعی در خلق یک اثر- هرچند به شکل ارائه خدمات جنبی آشکار و پنهان- نقشی ایفا می‌کنند، از مهم‌ترین راهکارهای تحقق امیدبخشی است. اهمیت نکته به‌ویژه از آن روست که اساساً ارائه هر ایده، فکر و یا حس ویژه، چنانچه اصیل و مبتنی بر تجربه‌ای درونی باشد، تأثیرگذار خواهد بود و در صورتی که اصول دیکته‌شده و تشریفاتی مبنای آن قرار گیرد، دایره تأثیر آن بسیار محدود خواهد شد.

۱۰. احترام به شعور مخاطب و ارزش‌گذاری به عنصر «استدلال» در فرایند امیدبخشی، دارای جایگاهی ویژه است که استفاده از عنصر «عاطفه» تنها در کنار آن معنا پیدا می‌کند. تحریک عواطف و احساسات تند و سطحی علاوه بر آنکه مخاطبان را ساده‌پسند

بار می‌آورد، کاربرد اصولی خویش را نیز از دست می‌دهد و برنامه‌سازان را در استفاده مناسب از آن دچار تردید و مشکل می‌سازد.

۱۱. با وجود پذیرفتن یا نپذیرفتن مشی کلی تبلیغات، تبیین و ایضاح سیاست‌های رسانه‌ای فعلی در کشور در مورد موضوعات اجتماعی نظیر زن که تاکنون از ابهام و چندگانگی پیروی کرده است، به‌گونه‌ای که دو منظور زیر را برآورده سازد، نقشی عمده در روند امیدبخشی ایفا می‌کند:

الف- برنامه‌سازان را در هدایت موضوعات فوق و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت برای سامان‌دهی آنها یاری کند.

ب- خودسانسوری را در حد مدیران میانی، سردبیران و سایر عوامل ساخت یک برنامه رادیویی از میان بردارد.

۱۲. ایجاد جریان‌ها و طیف‌های اجتماعی متناسب با اوضاع روانی جامعه و شرایط اقتصادی و توجه به زمان خاص اینگونه تبلیغات، همچنان که می‌تواند به ایجاد یک حرکت جمعی و بالطبع پدیده‌ای امیدبخش منجر شود. چنانچه با افراط در تبلیغ و تکرار بی‌حساب و نسنجیده همراه باشد، به ضد تبلیغ، بدل خواهد شد.

۱۳. بزرگنمایی در طرح موفقیت‌ها و الگوها به شرطی که بینش صحیح و واقع‌بینانه‌ای به مخاطب ارائه دهد و علل و عوامل آن را روشن ساخته، زمینه را برای تکرار فراهم سازد، می‌تواند به تقویت امیدبخشی منجر شود. در معرفی و طرح الگوها همواره باید در نظر داشت که فاصله الگو با هنجارهای جامعه نباید چندان زیاد باشد که امید دستیابی را زائل کند و نه چندان اندک که شوق رسیدن به آن را خاموش سازد. این نکته به‌ویژه در طرح زندگی ائمه شایسته تأمل و دقت نظر است.

۱۴. امیدبخشی همچنان که یک جریان گسترده و مداوم اجتماعی است، چنانچه بخواهد در رسانه‌ای جمعی اعمال شود، در همه برنامه‌ها باید نشانه‌ها و نمودهایی از آن هویدا باشد و محدودسازی آن در برنامه‌هایی

خاص به عنوان برنامه‌های شادی‌بخش، پذیرفتنی نیست.

۱۵. زمان و توجه به آن مسئله‌ای بسیار اساسی در تدوین و اعمال سیاست‌های رسانه‌ای است. بسیاری از شیوه‌هایی که هم‌اینک در رادیو و یا تلویزیون به عنوان جلب مخاطبان از دست‌رفته و شادی و امیدواری آنها اعمال می‌شود، چنانچه سال‌های پیش انجام می‌گرفت احتمال تأثیر آن کم نبود؛ اما اینکه همان راهکارها پاسخ لازم را نمی‌یابد و از مخاطب و اندیشه‌ها و علائق او عقب مانده است، اکنون نیز اگر به آنچه زمان و شرایط حاکم بر آن اقتضا می‌کند به‌طور جدی نیندیشیم، در آینده حرکت‌های بزرگ تبلیغی عقیم می‌مانند.

۱۶. مهم‌ترین مانع امیدبخشی نحوه تفکر گردانندگان یک رسانه در مورد امیدبخشی است. اگر واقعیت‌ها از سویی و رهبران فکری رادیو از مسیری دیگر روند، مقاومت آنان در برابر راهکارهای رسانه‌ای، بزرگ‌ترین سدی است که ممکن است در راه آن انجام شود.

۱۷. نظر به نقش انکارناپذیر مدیریت و دیدگاه مدیران بر تحقق رسانه‌ای فرایند امیدبخشی، تفکیک مدیریت اجرایی از مدیریت فرهنگی به عنوان یک راهکار رسانه‌ای در کوتاه‌مدت می‌تواند ثمربخش باشد.