

چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون^۱

(مطالعه موردی: بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما)

مصطفی مؤدهی^۲، ابراهیم فتحی^۳، هادی البرزی دعوتی^۴، علی اکبر رزمجو^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۱

بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما به عنوان مهمترین و اصلی‌ترین بخش خبری صداوسیما نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی خبری در کشور دارد. با توجه به عملیات رسانه‌ای گسترده دشمنان در قالب‌های مختلف برای ناامید کردن مردم، ایجاد نشاط اجتماعی در کشور از اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهش حاضر با تأکید بر نقش اخبار تلویزیون در گسترش امید و نشاط، بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما را از منظر چگونگی پوشش اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور بررسی کرده است. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش کل اخبار پخش شده خبر ساعت ۲۱ در سال ۱۳۹۷ است و با روش نمونه‌گیری سیستماتیک، ۷۳ قسمت از این بخش خبری به عنوان نمونه انتخاب شد. براساس یافته‌ها، شاخص امید به زندگی در میان شاخص‌های امید و نشاط با ۳۵ درصد بیشترین فراوانی را داشته؛ این بخش خبری موضوع اقتصادی را در اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور بیشتر انعکاس داده، همچنین «صدای گوینده بر روی تصویر + قطعه سرد» با ۳۱ درصد، بیشترین قالبی بود که از آن استفاده شده است. اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور در این بخش خبری بیشتر از جنس سخت خبر، نوع فرایندمدار، جهت‌گیری مثبت، ارزش خبری دربرگیری با کارکرد پیام اطلاع‌رسانی بوده است. نتایج این پژوهش میزان توجه بخش خبری ساعت ۲۱ به اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور را از مجموع اخبار منتشر شده در بازه زمانی مذکور ۱۷/۵ درصد نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: خبر، پوشش خبری، خبر امیدآفرین، بخش خبر ساعت ۲۱، شبکه ۳ سیما

۱- این مقاله براساس نظر داوران پژوهشی است.

۲- کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون، گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول) mojdehifar.m@gmail.com

۳- استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما e.fathi25@gmail.com

۴- دکتری علوم ارتباطات alborzhadi62@yahoo.com

۵- استادیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما brazmjoo8@yahoo.com

مقدمه

امید و نشاط عاملی برای پیشرفت انسان و جامعه است، چرا که انسان ناامید برای پیشرفت انگیزه‌ای نخواهد داشت تا بتواند زندگی‌اش را با موفقیت بگذراند. مطالعات نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران به هنگام تولید اخبار، روی اطلاعات و رویدادهای پرمناقشه و حوادث تمرکز می‌کنند، حتی اگر اطلاعات و رویدادهای مثبت‌تری نیز در دسترس آنها باشد. یک نظرسنجی که در دانمارک انجام شده، نشان می‌دهد ۷۶ درصد دانمارکی‌ها معتقدند رسانه‌ها بیش از حد بر بحران‌ها و درگیری‌ها تمرکز دارند (هده و همکاران، ۲۰۰۹). استفاده از اخبار منفی، باعث می‌شود مردم احساس کمتری برای کمک به یکدیگر داشته باشند و احساس ناامیدی کنند (مکینتایر، گیلدنستد، ۲۰۱۶). تأکید بر این نکته مهم است که اخبار مثبت باید جایگزین اخبار منفی شوند، یعنی در کنار برجسته کردن اخبار مثبت، اخبار منفی هم گفته شود. نهادهای مختلفی وظیفه امیدآفرینی را بر عهده دارند. در کنار این نهادها، رسانه ملی با توجه به سطح پوشش و تأثیرگذاری بر عموم از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. در ایران در چند سال اخیر با توجه به مشکلات اقتصادی و بحران‌ها و بلایای طبیعی و خسارت‌های ناشی از آن امید به زندگی و آینده مخصوصاً در جوانان رو به کاهش بوده است. در نظرسنجی‌ای که مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) درباره نسبت امیدواری جوانان به بهبود کشور در یکی از پیمایش‌های سال ۱۳۹۷ انجام داده، ۶۴/۱ درصد اظهار داشته‌اند وضعیت کل کشور روز به روز بدتر می‌شود (ایسپا ۱۳۹۷). بدین جهت رسانه ملی به عنوان عام‌ترین و فراگیرترین رسانه با توجه به وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود، بایستی با فرهنگ‌سازی و ترویج امید و نشاط در میان عموم، امید مردم برای رسیدن به وضعیت مطلوب و ایده‌آل را افزایش دهد. این مهم از طریق اشاعه پیام‌های تلویزیون میسر خواهد بود. رهبر معظم انقلاب در سخنرانی‌های خود در جمع مدیران صدا و سیما یکی از ویژگی‌های خبر را امیدبخشی برشمرده و فرموده‌اند: نحوه دادن خبر باید امیدبخش باشد، البته خود خبر، مهم و حاوی نکات سودمند است.^۱

اگر مخاطب پیام‌های امیدآفرینی را از رسانه دریافت کند، بیش از پیش توجه خود را معطوف به رسانه می‌کند (هراتی و البرزی، ۱۳۹۷: ۱۱۴). از طرفی همه انسان‌های سالم، زندگی پرنشاط را دوست دارند، شادی نه تنها از بروز بسیاری از مشکلات روانی مربوط به زندگی ماشینی دنیای معاصر پیشگیری می‌کند، بلکه انرژی قابل ملاحظه‌ای نیز در انسان ایجاد می‌کند که زندگی را برای او مطبوع ساخته و آثار منفی ناکامی‌ها، ناامیدی‌ها و عواطف منفی را بی‌اثر یا کم اثر می‌سازد (یعقوبی و خیرخواه، ۱۳۸۷: ۱۲۲). از نظر آرگایل^۱ رسانه‌های جمعی یکی از عوامل تأثیرگذار در شادی هستند (آرگایل ۱۳۸۶). براساس برخی نظرسنجی‌ها درمورد شادی و توقعی که مردم از نهادها و سازمان‌های متولی برای ایجاد آن دارند، معلوم شد ۵۲ درصد مردم، صدا و سیما را موظف می‌دانند برای مردم، یک جامعه شاد ایجاد کند و این حاکی از نقش و کارکرد اساسی رسانه در این مقوله است (طباطبایی، ۱۳۸۷: ۲۷). دین اسلام، قرآن کریم و اولیای الهی همواره بر دوری از ناامیدی تأکید کرده و اهمیت مسئله امیدواری و کیفیت بسط و گسترش آن در جامعه را برای ما روشن می‌کند (امامی و مهربانی‌فر، ۱۳۹۲: ۱۵). اما همواره رسانه‌های غربی و شبکه‌های ماهواره‌ای معاند، در جنگ رسانه‌ای با نظام جمهوری اسلامی هستند. این رسانه‌ها در قالب‌های متنوع و جذاب، در حوزه‌های مختلف به دنبال ناامید کردن مردم و ایجاد بحران و ارائه تصویری تیره و تار از آینده کشور هستند و نقش مهمی در ایجاد ناامیدی عمومی در جامعه ایفا می‌کنند. این امر، ضرورت شناخت موانع برای تقویت امیدواری اجتماعی را آشکار می‌سازد.

در پژوهش حاضر با تأکید بر نقش اخبار تلویزیون در گسترش امیدواری اجتماعی، بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما را از منظر چگونگی پوشش اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور بررسی شد. بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک، نقش اساسی در اشاعه موضوعات مختلف در سطح جامعه دارد و همچنین به دلیل پخش یک ساعته در کنداکتور خبری سازمان صدا و سیما در بین بخش‌های خبری رسانه ملی از اهمیت زیادی برخوردار است. مسئله اصلی این پژوهش، بررسی جایگاه اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما در سال ۱۳۹۷ است.

پیشینه پژوهش

علیرضا تاجریان (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «کارکردهای رسانه در توسعه سرمایه اجتماعی و ایجاد امید در جامعه» در کنفرانس چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه ارائه کرده؛ پژوهش فوق‌با‌روش کیفی به صورت اسنادی و مصاحبه انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مشارکت اجتماعی در سطح جامعه و برای تحقق اهداف کلان اجتماعی و ملی، نیازمند سرمایه‌های اجتماعی قوی در سطوح بین‌گروهی و ملی است که منجر به شکل‌گیری سرمایه اعتماد اجتماعی و ملی برای پیشبرد اهداف جامعه است. بخشی از این سرمایه اجتماعی در سطح خرد اجتماعی یعنی درون گروه‌های اجتماعی کوچک و بزرگ وجود دارد و آن‌ها را حول اهداف گروهی گرد هم می‌آورد. برای به‌کارگیری این سرمایه‌های اجتماعی درون‌گروهی در جهت اهداف ملی باید به سمت ایجاد هم‌دلی و اعتماد اجتماعی حرکت کرد. کارکرد مشارکتی رسانه‌ها در این راستا بسیار حائز اهمیت است. وجه تمایز این پژوهش با پژوهش حاضر در هدف است؛ به گونه‌ای که هدف پژوهش فوق‌شناخت کارکرد رسانه در ایجاد و تقویت امیدواری اجتماعی در جامعه است، در حالی که هدف پژوهش حاضر، بررسی چگونگی پوشش خبری امید و نشاط در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما است. دیگر اینکه پژوهش فوق‌با‌روش کیفی به صورت اسنادی و مصاحبه انجام گرفته؛ در حالی که پژوهش حاضر به روش تحلیل محتوای کمی است.

علی اکبر هراتی و هادی البرزی (۱۳۹۶) طرح پژوهشی «خبر امیدآفرین» را در قالب طرحی به گروه رسانه پژوهش‌های خبری صدا و سیما انجام دادند. پژوهش فوق‌با‌روش گروه متمرکز و با استفاده از مصاحبه، انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد رویکرد خبر امیدآفرین لزوماً به معنای انعکاس اخبار مثبت نیست؛ بلکه بیشتر از آن که مرتبط با مثبت یا منفی بودن خبر باشد، بر نحوه پردازش و جهت‌گیری خبر تأکید دارد. لذا پوشش یک خبر با محتوای منفی در صورتی که ناظر بر حل مسئله و اصلاح نواقص و کاستی‌ها باشد و انگیزه لازم را برای بهبود وضع موجود در مخاطب ایجاد کند، در چارچوب رویکرد خبر امیدآفرین می‌گنجد.

تقریباً مخاطبان در جامعه از شنیدن سه نوع خبر موفقیت فردی، گروهی و اجتماعی احساس شادمانی و غرور می‌کنند و علاوه بر جلب رضایت، امید نیز به نوعی در آنها تبلور می‌یابد. استفاده

از الگوی تأمین میل و نیاز مخاطبان در راستای مصلحت‌های رسانه‌ای باعث توجه و همراهی مخاطبان می‌شود، رسانه نیز باید از همپوشانی علائق و نیازهای مخاطب با چارچوب‌های رسانه‌ای استفاده کامل را ببرد و با برجسته کردن موضوعاتی که این همپوشانی را دارند، رویکرد امیدآفرینی را تحقق بخشد.

در پژوهش‌های خارجی تحقیقی با عنوان اخبار امیدآفرین یافت نشد و طبق بررسی‌ها، اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور بسیار نزدیک به خبر سازنده می‌باشد، به طوری که می‌توان خبر سازنده را خبر امیدآفرین نامید. نخستین رساله دکتری در خصوص اخبار سازنده و مثبت در سال ۲۰۱۵ در دانشکده «روزنامه‌نگاری و رسانه‌های جمعی» دانشگاه کارولینای شمالی با عنوان «ژورنالیسم سازنده: تأثیرات آن، احساسات مثبت و راهکار در اخبار»^۱ انجام شده است. هدف پژوهش این بوده که مرزهای فرایند خبری را با معرفی، تعریف و ابداع مفهوم میان‌رشته‌ای «روزنامه‌نگاری سازنده» به عنوان یک فرم نوین روزنامه‌نگاری گسترش دهد؛ فرمی که شامل به کار بردن تکنیک‌های روانشناسی مثبت‌نگر در فرایندها و تولیدات خبری است، با این هدف که با حفظ کارکردهای اصلی روزنامه‌نگاری (ژورنالیسم) یک پوشش خبری سازنده را شکل دهیم که توجه مخاطبان را نیز جلب کند. این پایان‌نامه به معرفی خبر سازنده و روانشناسی مثبت‌نگر می‌پردازد و نویسنده آن اذعان می‌کند باید در خبر یک راه‌حل مؤثر آورده شود. در واقع این تحقیق می‌خواهد اثرات این مدل خبر را بر روی افراد بررسی و آزمایش کند. در حالی که پژوهش ما خبر امیدآفرین و نشاط‌آور را در یک بخش خبری ۲۱ از لحاظ چینی خبری، ارزش‌های خبری و... بررسی می‌کند.

چارچوب نظری

در این پژوهش از چند نظریه به عنوان راهنما استفاده می‌کنیم. با توجه به سؤالات تحقیق و بررسی پیشینه پژوهش‌ها، نظریه برجسته‌سازی از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و به نوعی نظریه

1. Constructive Journalism: The Effects Of Positive Emotions And Sollution Information In News Stories

غالب در این پژوهش است. در کنار نظریه برجسته‌سازی، نظریه‌های دیگر که در طول پژوهش به ما کمک می‌کنند نیز ذکر شده است.

نظریه برجسته‌سازی^۱

یکی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعات رسانه‌ها که در اوایل دهه هفتاد پدیدار شد، با عنوان «اثر برجسته‌سازی» رسانه‌های توده‌ای مطرح است (Donshach, 2008). برجسته‌سازی را معادل Agenda setting ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود (شاکری، ۱۳۸۴: ۱۲). ظهور نظریه برجسته‌سازی^۲ را می‌توان مربوط به سال ۱۹۲۲ دانست، زمانی که والتر لیپمن^۳ نگرانی خود را درباره نقش حیاتی رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری بر ساخت تصویر خاص در ذهن مخاطب آشکار کرد (Zain, 2014). پژوهش درباره فراگرد برجسته‌سازی در اولین کتاب افکار عمومی (۱۹۲۲) لیپمن با عنوان: «جهان خارج و تصاویر در اذهان ما»، مورد توجه قرار گرفته؛ او معتقد بود رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین ارتباط بین رویداد در جهان واقعی و تصوراتی که از آن رویداد در ذهن ما وجود دارد را می‌سازند (راجرز، ترجمه آذری ۱۳۸۶: ۴۵۰). اما دونالد شاول^۴ و مکسول مک کومبز^۵ کسانی بودند که این نظریه را وضع کردند.

برجسته‌سازی در تلویزیون به صورت اولویت دادن در ترتیب خواندن خبر، استفاده از خلاصه خبر، خواندن در سرخط خبرها، میزان زمان اختصاص داده شده به هر خبر، استفاده از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ، نقشه، نمودار و مواردی از این قبیل صورت می‌گیرد. امتیازی که برجسته‌سازی در تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد این است که ترتیب و توالی زمان پخش خبرها در تلویزیون اجتناب‌ناپذیر است و تا زمانی که مخاطب در معرض خبر اول قرار نگیرد، نمی‌تواند به سراغ خبر بعدی برود، در واقع، خبر به مخاطب تحمیل می‌شود (فرهنگی و

1. Agenda Setting Theory
2. Agenda-Setting Theory
3. Lipman
4. Donald Shaw
5. Maxwell McCombes

چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون ❖ ۵۱

انارکی، ۱۳۹۴: ۶۴). طبق این نظریه، برجسته‌سازی رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری از طریق اولویت‌گذاری، اهمیت موضوع را تعیین می‌کنند. پیوند کاربردی نظریه برجسته‌سازی با اخبار امید آفرین به این دلیل قابل توجه است که رسانه‌ها با به‌کارگیری فنون و تکنیک‌های این نظریه می‌توانند به اولویت‌های ذهنی مخاطبان در قبال پیام‌های امید آفرین جهت دهند و در شکل‌گیری ذهنیت آنها تاثیر فراوانی داشته باشند. بدین ترتیب رسانه ملی نیز می‌بایست در جهت تقویت و ارتقای سطح امیدواری اجتماعی، اخبار امیدبخش را- ضمن رعایت واقع‌گرایی- در اولویت قرار داده، نسبت به آنها پوشش حداکثری داشته باشد. در حقیقت رسانه ملی با کیفیت چپش و اولویت‌بندی و نوع دستور کارگذاری اخبار و اطلاعات می‌تواند افکار و اذهان عموم جامعه را به سمت مباحث خاص سوق داده و انباشت اطلاعات ذهنی ایشان را به نوعی مدیریت کند (امامی و مهربانی‌فر، ۱۳۹۲: ۶۲). اهمیت برجسته‌سازی خبر در این است که یک خبر بی‌ارزش را می‌توان با تغییر در بُعد ساختاری از قبیل: چپش، گرافیک، سبک خبر، زمان اختصاص داده شده و... به خبر مهمی تبدیل کرد و برعکس.

نظریه مسئولیت اجتماعی

شکل‌گیری نظریه مسئولیت اجتماعی را باید مرهون یک اقدام در آمریکا، یعنی کمیسیون آزادی مطبوعات موسوم به «کمیسیون هاجینز»^۱ (۱۹۶۷) دانست. این نظریه را می‌توان برآمد این کمیسیون دانست؛ زیرا بر این نکته تاکید می‌کند که رسانه‌های همگانی، در حالی که امور اطلاع‌رسانی، تفریحی، آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی‌دخل و تصرف همه رخدادهای، کشمکش‌ها و نظریات طرح شده در جامعه و گفتگو درباره آنها را نیز بر عهده دارند. از این رو، اگر رسانه‌ها به تعهدات خود عمل کنند یا اصل بی‌طرفی را رعایت نکنند، باید آنها را وادار به رعایت این مسئولیت‌ها کرد (شهامتی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶).

مک کوایل^۱ اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر خلاصه کرده است:

- ۱- رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آنها را انجام دهند.
- ۲- برای تحقق این تعهدات، باید به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند: حقیقت، صحت، عینیت و توازن، توجه فراوان معطوف شود.
- ۳- رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر، باید به خود انضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.
- ۴- رسانه‌ها باید از آنچه ممکن است به جنایت، خشونت یا بی‌نظمی در کشور یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند.
- ۵- رسانه‌ها به عنوان یک مجموعه کلی، باید کثرت‌گرا باشند و با ایجاد امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق جواب، انعکاس‌دهنده تنوع اندیشه‌ها در جامعه خویش باشند.
- ۶- جامعه و مخاطبان رسانه‌ها، با توجه به تعهدات و وظایف اجتماعی موردنظر، حق دارند خواستار رعایت استانداردهای عالی حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند و در صورت لزوم، برای تأمین و تضمین منافع و مصالح عمومی در این زمینه، مداخله کنند.
- ۷- روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، باید در برابر جامعه و همچنین کارفرمایان خود و بازار، پاسخگو باشند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۱).

تئوری مسئولیت اجتماعی مطبوعات و روزنامه‌نگاری در غرب، یک دکترین بسیار کلی و غیر روشن است که به خود روزنامه‌نگاران واگذار شده، بدون آن که مرزهای اجتماعی آن، تعریف شود. این نظریه در تلاش است تا بر این نکته اصرار ورزد که رسانه‌ها به طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گوناگونی‌های موجود در جوامع را بازتاب داده و دسترسی به نقطه‌نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند (امامی و مهربانی‌فر، ۱۳۹۲: ۷۰).

در این نظریه اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آنهاست و تأکیدش بر این است که رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز مسئول باشند و وظایف خود را به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها محدود ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت دو روی یک سکه‌اند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸).

نظریه امید

نظریه امید بر این نکته تأکید دارد که برای این که مردم را بهتر درک کنیم و بتوانیم به آنها کمک کنیم بایست روی افکار دستیابی به هدف متمرکز شویم (اسنایدر، ۱۹۹۴: ۳۷). از نظر اسنایدر امید فرایندی است که طی آن افراد ابتدا اهداف خود را تعیین می‌کنند، سپس راهکارهایی برای رسیدن به آن اهداف خلق می‌کنند و بعد از آن، انگیزه لازم برای به اجرا درآوردن این راهکارها را ایجاد کرده و در طول مسیر حفظ می‌کنند. نظریه امید اسنایدر بر سه مؤلفه مرکزی بنیان گذاشته شده است: اهداف، گذرگاه‌ها و عامل.

اهداف اساسی نظریه امید می‌توانند کوتاه مدت یا بلندمدت باشند و از نظر اهمیت طبقه‌بندی شوند، در نظریه امید، اهداف، منبع اصلی هیجان هستند، هیجان مثبت، ناشی از دستیابی به هدف یا تصور نزدیک شدن به آن است، در حالی که هیجان منفی، ناشی از شکست در دستیابی به هدف یا تصور دور شدن از آن است (اسنایدر، ۲۰۰۲). با توجه به پیوند بین دستیابی به هدف و عاطفه مثبت، ممکن است به نظر برسد که بهترین راهکار، تعیین اهداف آسان و کاملاً قابل دستیابی است؛ اما افراد دارای امید بالا معمولاً به دنبال اهدافی هستند که دارای میزانی متوسط از دشواری باشند (اسنایدر، ۱۹۹۴).

تفکرات گذرگاه؛ راه‌های عملی را برای اهداف خواسته شده به وجود می‌آورند. تفکر گذرگاه اغلب قابل مشاهده در گفتار درونی از قبیل «من راهی برای انجام این کار پیدا خواهم کرد» است. تفکر گذرگاه توانایی ادراک شده فرد برای شناسایی و ایجاد مسیرهایی به سمت هدف است (اسنایدر، ۱۹۹۴).

تفکرات عامل؛ به عنوان افکاری تعریف می‌شوند که بدان وسیله افراد با توجه به توانایی‌شان گذرگاه‌هایی انتخاب کنند و به تلاش خود ادامه دهند. مؤلفه انگیزشی نظریه امید است که به شخص اطمینان می‌دهد قادر به شروع و تحمل تلاش‌های ضروری برای دنبال کردن گذرگاه خاص است یا نه. عامل مستقیماً شناخت‌های افراد را در مورد توانایی آنها برای شروع و تحمل رفتارهای هدف‌گرا منعکس می‌کند و با گفتارهای درونی مانند: «من می‌توانم این کار را انجام دهم» و «قصد ندارم متوقف شوم» مشخص می‌شود (اسنایدر لاپویته، کروسونو ارلی، ۱۹۹۸).

خبر سازنده

روزنامه‌نگاری سازنده دیدگاه جامع از موضوع رویداد (بافت یا زمینه، دیدگاه، سابقه و درک، نکات جزئی و تفاوت‌های ظریف و غیره)، به صورت الهام‌بخش و تسهیل‌کننده بحث‌های عمومی درمورد فردای بهتر به مخاطبان ارائه می‌دهد. این رویکرد دیدگاه متعادل‌تری از جهان را فراهم می‌کند، نه تنها خشونت، مرگ، جنگ، شکست یا فاجعه را، بلکه رویدادهای راه‌حل‌محور نیز را پوشش می‌دهد. روزنامه‌نگاری سازنده تلاش می‌کند اطلاعات مثبتی ارائه دهد و به عنوان مثال، راه‌حلی برای مشکلات به خوانندگان دهد یا آینده‌ای احتمالی را نشان دهد (مکینتاپر، ۲۰۱۷).

تعریف عملیاتی

خبر امید آفرین: خبر امیدآفرین گزارشی عینی و دقیق است که با نگاهی واقع‌گرایانه و ناظر بر حل مسئله به پوشش یک رویداد می‌پردازد و نقاط قوت و ضعف جامعه را نشان می‌دهد و با نشان دادن نقاط ضعف برای آن راهکاری ارائه می‌دهد و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف را در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره به عنوان وضعیت مطلوب ایجاد می‌کند. خبر امیدآفرین به دنبال چشم‌پوشی از اخبار منفی یا پوشش دادن رویدادهای کوتاه و خوب نیست و به جای توجه به رویدادهای منفی و مناقشه‌برانگیز، زمینه‌ای فراهم می‌کند تا بیشتر بر گزارش اخبار راه‌حل‌گرا متمرکز باشد. علاوه بر آن، خبر منفی را نیز با نگاه و گرایش حل مسئله بیان می‌کند.

خبر نشاط‌آور: گزارشی عینی، دقیق و واقعی از یک رویداد است که به برآورده شدن یکی از نیازهای مورد علاقه مخاطب و هدف می‌پردازد و ضمن جذب مخاطب می‌تواند سرزندگی، رضایت‌مندی و انبساط خاطر را در مخاطب ایجاد کند.

تفاوت خبر امیدآفرین با نشاط‌آور در این است که خبر امیدآفرین در انتظار رسیدن به هدف و امید به آینده روشن، موفقیت و پیروزی است؛ در صورتی که خبر نشاط‌آور بعد از رسیدن به هدف می‌باشد. به عبارتی، وقتی نشاط ایجاد می‌شود که به هدف رسیده باشیم و منفعتی حاصل شده باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش تحلیل محتوای کمی است. «روش تحلیل محتوا از روش‌های رایج در تحقیقات اجتماعی است و از روش‌های کلاسیک تحلیل داده‌های متنی است، بی‌آن که به این توجه داشته باشد که از کجا آمده‌اند و درمورد محصولات رسانه‌ای تا داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارد» (فلیک، ۲۰۰۸: ۳۴۷). جامعه آماری در این پژوهش کل اخبار پخش شده در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما در سال ۱۳۹۷ است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری سیستماتیک^۱ استفاده شد. در این بخش خبری، از کل اخبار سال ۱۳۹۷، که در مجموع ۳۶۵ بخش بوده، ۲۰ درصد یعنی ۷۳ قسمت از این بخش خبری به عنوان نمونه انتخاب و بررسی شود. خبر و نوع خبر (اعم از خبر، مصاحبه، گزارش) به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شد. داده‌های این پژوهش، از طریق پرسشنامه معکوس جمع‌آوری شد. براساس روش تحلیل محتوای کمی، مفاهیم نظری به مقوله‌های کمی تبدیل شد و فرایند مقوله‌سازی طوری طراحی شد که فهم مفاهیم برای محقق و کدگذار دوم به یک اندازه قابل فهم و اندازه‌گیری باشد، به همین منظور، ابتدا تعاریف عملیاتی مؤلفه‌ها بین محقق و کدگذار دوم مرور شد. مقوله‌ها و زیرمقوله‌های پژوهش براساس مطالعات پیشین و چارچوب نظری تدوین شده مناسب، تعریف شد. سپس داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شده و متناسب با سطح سنجش متغیرها تحلیل شد. برای سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی از ضریب اسکات استفاده شد. پایایی پژوهش نیز از طریق آزمون-آزمون مجدد و فرمول ویلیام اسکات با میانگین ۸۱ درصد (بالاتر از ۷۰ درصد) تأیید شد.

$\pi = \frac{P_o - p_e}{1 - p_e}$	π : ضریب قابلیت اعتماد
	P_o : درصد توافق مشاهده شده
	P_e : درصد توافق مورد انتظار

یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش با توجه به هدف و سوالات پژوهش، مقوله‌های مورد بررسی به لحاظ داده‌های آماری در جداول فراوانی تنظیم و توصیف داده‌ها برحسب میزان پوشش هر یک از زیرمقوله‌ها در اخبار مورد بررسی آمده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصدی اخبار برجسته شده در بخش خبری ۲۱

ردیف	اخبار برجسته شده در بخش خبری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	امیدآفرین	۲۵۹	۱۱/۸	۱۱/۸
۲	نشاط‌آور	۱۲۵	۵/۷	۱۷/۵
۳	فاقد امید و نشاط	۱۸۰۲	۸۲/۴	۹۹/۹
۴	جمع	۲۱۸۶		۱۰۰

طبق داده‌های به دست آمده، از مجموع اخبار، ۱۷/۵ درصد امیدآفرین و نشاط‌آور بوده و ۸۲/۵ درصد فاقد اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور بوده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی شاخص‌های پوشش یافته از امید و نشاط در خبر

ردیف	شاخص‌های پوشش یافته از امید و نشاط در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	امید به زندگی	۱۳۶	۳۵/۴	۳۵/۴
۲	امید به آینده	۱۰۹	۲۸/۴	۶۳/۸
۳	امید به پیشرفت	۸۵	۲۲/۱	۸۵/۹
۴	امید به پیروزی	۴۲	۱۰/۹	۹۶/۹
۵	سایر	۱۲	۳/۱	۱۰۰
۶	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

۵۷ ❖ چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که مقوله «امید به زندگی» با فراوانی ۱۳۶ خبر از مجموع ۳۸۴ خبر، یعنی ۳۵/۴ درصد، بیشترین فراوانی و درصد را به خود اختصاص داده است. مقوله «سایر» نیز معادل ۳/۱ درصد، کمترین فراوانی را دارد. همچنین مقوله‌های «امید به آینده» (۲۸/۴ درصد)، «امید به پیشرفت» (۲۲/۱ درصد) و «امید به پیروزی» (۱۰/۹ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی حوزه‌های پوشش یافته از پیشرفت در خبر امید و نشاط

ردیف	حوزه‌های پوشش یافته از پیشرفت در خبرهای امید آفرین و نشاط آور	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	اقتصادی	۱۶۶	۴۳/۲	۴۳/۲
۲	اجتماعی	۵۸	۱۵/۱	۵۸/۳
۳	علم	۳۲	۸/۳	۶۶/۶
۴	پزشکی	۳۲	۸/۳	۷۰/۴
۵	عمرانی	۲۷	۷	۷۷/۴
۶	نظامی	۲۱	۵/۵	۸۲/۴
۷	سایر	۴۸	۱۲/۵	۱۰۰
۸	جمع	۲۸۴	۱۰۰	

جدول توزیع فراوانی نشان می‌دهد از مجموع ۳۸۴ خبر، مقوله «اقتصادی» با فراوانی ۱۶۶ خبر معادل ۴۳/۲ درصد، بیشترین و مقوله «نظامی» با ۵/۵ درصد کمترین میزان را در اخبار امید آفرین و نشاط آور برای بازتاب پیشرفت‌های موجود در جامعه به خود اختصاص داده است. مقوله‌های «علم» و «پزشکی» هر کدام به صورت مشترک به میزان (۸/۳ درصد) و مقوله «عمرانی» (۷ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصدی اولویت‌بندی در چینش اخبار

ردیف	اولویت‌بندی در چینش خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	اولویت اول	۱۲۷	۳۳/۱	۳۳/۱
۲	اولویت سوم	۹۸	۲۵/۵	۵۸/۶
۳	اولویت دوم	۷۵	۱۹/۵	۷۸/۱
۴	اولویت چهارم	۵۷	۱۴/۸	۹۳
۵	اولویت پنجم	۲۷	۷	۱۰۰
۶	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد از مجموع ۳۸۴ خبر، ۱۲۷ خبر امیدآفرین و نشاط‌آور معادل ۳۳/۱ درصد در اولویت اول قرار گرفته‌اند و بیشترین فراوانی را این مقوله دارد.

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی ارزش خبری برجسته شده در اخبار امید و نشاط

ردیف	ارزش خبری برجسته شده در اخبار امید‌آفرین و نشاط‌آور	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	درب‌گیری	۱۱۵	۲۹/۹	۲۹/۹
۲	شهرت	۹۲	۲۴	۵۳/۹
۳	تازگی	۸۱	۲۱/۱	۷۵
۴	برخورد	۵۲	۱۳/۵	۸۸/۵
۵	فراوانی	۲۳	۶	۹۴/۵
۶	مجاورت جغرافیایی و معنوی	۱۲	۳/۱	۹۷/۷
۷	استثنا و شگفتی	۹	۲/۳	۱۰۰
۸	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

۵۹ ❖ چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون

داده‌های آماری جدول بالا نشان می‌دهد از مجموع ۳۸۴ خبر، مقوله «درب‌گیری» با فراوانی ۱۱۵ خبر یعنی ۲۹/۹ درصد، بیشترین میزان و مقوله «استثنا و شگفتی» نیز با ۲/۳ درصد، کمترین میزان دارد. مقوله‌های «شهرت» به میزان (۲۴ درصد)، «تازگی» (۲۱/۱ درصد)، «برخورد» (۱۳/۵ درصد)، «فراوانی تعداد و مقدار» (۶درصد) و «مجاورت جغرافیایی و معنوی» (۳/۱ درصد) در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصدی کارکرد پیام‌های اخبار امید و نشاط

ردیف	کارکرد پیام‌های اخبار امید آفرین و نشاط آور	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	اطلاع‌رسانی	۱۱۸	۳۰/۷	۳۰/۷
۲	شفاف‌سازی	۹۶	۲۵	۵۵/۷
۳	ایجاد همبستگی	۶۱	۱۵/۹	۷۱/۶
۴	فرهنگ‌سازی	۳۷	۹/۶	۸۱/۳
۵	هشدار	۳۰	۷/۸	۸۹/۱
۶	سرگرمی	۲۱	۵/۵	۹۴/۵
۷	آموزشی	۲۱	۵/۵	۱۰۰
۸	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به داده‌های آماری مقوله «اطلاع‌رسانی» از مجموع ۳۸۴ خبر با فراوانی ۱۱۸ خبر یعنی ۳۰/۷ درصد، بیشترین فراوانی و مقوله‌های «سرگرمی» و «آموزشی» هرکدام به صورت مشترک معادل ۵/۵ درصد، کمترین میزان را دارند. طبق جدول بالا، مقوله «شفاف‌سازی» به میزان (۲۵ درصد)، مقوله «ایجاد همبستگی» به میزان (۱۵/۹ درصد) و مقوله «هشدار» به میزان (۷/۸ درصد) در اولویت‌های بعدی این بخش خبری قرار دارند.

جدول ۷. توزیع فراوانی و درصدی جهت‌گیری خبر

ردیف	جهت‌گیری خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	مثبت	۲۵۴	۶۶/۱	۶۶/۱
۲	خنثی	۶۸	۱۷/۷	۸۳/۹
۳	منفی	۶۲	۱۶/۱	۱۰۰
۴	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

با توجه به داده‌های به دست آمده، از مجموع ۳۸۴ خبر، جهت‌گیری مثبت به میزان ۶۶/۱ درصد، بیشترین و جهت‌گیری خنثی نیز به میزان ۱۷/۷ درصد در رتبه بعدی قرار دارد. همچنین جهت‌گیری منفی نیز به میزان ۱۶/۱ درصد، کمترین میزان را دارد.

جدول ۸. توزیع فراوانی و درصدی نوع خبر

ردیف	نوع خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	فرایندمدار	۲۱۲	۵۵/۲	۵۵/۲
۲	رویدادمدار	۱۷۲	۴۴/۸	۱۰۰
۳	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که در این بخش خبری از مجموع ۳۸۴ خبر، ۲۱۲ خبر یعنی ۵۵/۲ درصد به صورت فرایندمدار و ۴۴/۸ درصد از اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور به صورت رویدادمدار پوشش داده شده است.

جدول ۹. توزیع فراوانی و درصدی تکنیک پوشش خبر امید و نشاط

ردیف	تکنیک پوشش خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	منبع‌محور	۱۸۰	۴۶/۹	۴۶/۹
۲	پیام‌محور	۱۲۴	۳۲/۳	۷۹/۲
۳	مخاطب‌محور	۸۰	۲۰/۸	۱۰۰
۴	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

۶۱ ❖ چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون

نتایج جدول نشان می‌دهد از مجموع ۳۸۴ خبر مربوط به امید و نشاط، مقوله «منبع‌محور» با فراوانی ۱۸۰ خبر معادل ۴۶/۹ درصد، بیشترین و مقوله «پیام‌محور» نیز با فراوانی ۱۲۴ خبر معادل ۳۲/۳ درصد در رتبه بعدی قرار دارد. همچنین مقوله «مخاطب‌محور» به میزان ۲۰/۸ درصد، کمترین میزان را در بین تکنیک‌های پوشش به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی و درصدی جنس خبر

ردیف	جنس خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	سخت خبر	۲۱۱	۵۴/۹	۵۴/۹
۲	نرم خبر	۱۷۳	۴۵/۱	۱۰۰
۳	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

نتایج جدول نشان می‌دهد که از مجموع اخبار بررسی شده، تعداد ۳۸۴ خبر، یعنی به میزان ۵۴/۹ درصد، به صورت «سخت خبر» و معدل ۴۵/۱ درصد به صورت «نرم خبر» بوده‌اند.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی و درصدی قالب‌های ارائه خبر امید آفرین و نشاط‌آور

ردیف	قالب‌های ارائه خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	صدای گوینده بر روی تصویر + قطعه سرد	۱۲۰	۳۱/۳	۳۱/۳
۲	صدای گوینده بر روی تصویر	۹۹	۲۵/۸	۵۷
۳	گزارش کامل (بسته خبری)	۸۴	۲۱/۹	۷۸/۹
۴	متن خبر دارای نقل قول (قطعه سرد)	۴۲	۱۰/۹	۸۹/۸
۵	تحریریه	۲۲	۵/۷	۹۵/۶
۶	گزارش رو به دوربین	۱۷	۴/۴	۱۰۰
۷	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از مجموع ۳۸۴ خبر، مقوله «صدای گوینده بر روی تصویر+ قطعه سرد» با فراوانی ۱۲۰ خبر یعنی ۳۱/۳ درصد، بیشترین فراوانی و مقوله «گزارش رو به دوربین» به میزان ۴/۴ درصد، کمترین میزان را دارد. همچنین مقوله «صدای گوینده بر روی تصویر» به میزان (۲۵/۸ درصد)، مقوله «گزارش کامل (بسته خبری)» به میزان (۲۱/۹ درصد)، مقوله «متن خبر دارای نقل و قول (قطعه سرد)» به میزان (۱۰/۹ درصد) و مقوله «تحریریه» به میزان (۵/۷ درصد) در رتبه‌های بعدی این بخش خبری قرار گرفته‌اند.

جدول ۱۲. توزیع فراوانی و درصدی حوزه تأثیر خبر

ردیف	حوزه تأثیر خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	ملی	۱۶۴	۴۲/۷	۴۲/۷
۲	محلی	۷۹	۲۰/۶	۶۳/۳
۳	منطقه‌ای	۶۳	۱۶/۴	۷۹/۷
۴	جهانی	۴۳	۱۱/۲	۹۰/۹
۵	گروهی	۳۵	۹/۱	۱۰۰
۶	جمع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد از مجموع ۳۸۴ خبر، ۴۲/۷ درصد در مقوله «ملی»، ۲۰/۶ درصد در مقوله «محلی» به ترتیب بیشترین و کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. مقوله «منطقه‌ای» به میزان (۱۶/۴ درصد) و مقوله «جهانی» به میزان (۱۱/۲ درصد) در رتبه‌های بعدی این بخش خبری قرار دارند.

جدول ۱۳. توزیع فراوانی و درصدی موضوع محتوای پخش شده و جنس خبر

جنس خبر						موضوع محتوای اخبار امید و نشاط
کل		نرم خبر		سخت خبر		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰/۷	۴۱	۱۰/۴	۱۸	۱۰/۹	۲۳	سیاسی
۱۰/۲	۳۹	۹/۲	۱۶	۱۰/۹	۲۳	ورزشی
۱۴/۸	۵۵	۱۷/۳	۳۰	۱۲/۸	۲۷	علمی فرهنگی
۴۳/۸	۱۶۸	۴۵/۱	۷۸	۴۲/۷	۹۰	اقتصادی
۷/۸	۳۰	۵/۸	۱۰	۹/۵	۲۰	اجتماعی
۶/۵	۲۵	۶/۹	۱۲	۶/۲	۱۳	نظامی
۶/۳	۲۴	۵/۲	۹	۷/۱	۱۵	سایر
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۱۷۳	۱۰۰	۲۱۱	جمع
$x^2=4/442$		d.f= 6		Sig=0/672		آمار

بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما از مجموع خبرهایی که به صورت نرم خبر ارائه شده با ۴۵/۱ درصد به موضوع اقتصادی پرداخته و بیش از سایر موضوعات در اخبار امید و نشاط برجسته شده است. در مقابل، از مجموع خبرهایی که به صورت سخت خبر پوشش داده شده، با ۴۲/۷ درصد بیش از سایر موضوعات در این اخبار برجسته شده است و تفاوت ۲/۴ درصدی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه سطح معناداری (sig) برابر با ۰/۶۷۲ می‌باشد و از مقدار پنج صدم بیشتر است، تفاوت معنی‌داری بین دو متغیر وجود ندارد.

جدول ۱۴. توزیع فراوانی و درصدی شاخص‌های امید و نشاط و نوع خبر

نوع خبر						شاخص‌های امید و نشاط
کل		فرایندمدار		رویدادمدار		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۵/۴	۱۳۶	۳۹/۲	۸۳	۳۰/۸	۵۳	امید به زندگی
۲۲/۱	۸۵	۲۰/۳	۴۳	۲۴/۴	۴۲	امید به پیشرفت
۲۸/۴	۱۰۹	۲۸/۸	۶۱	۲۷/۹	۴۸	امید به آینده
۱۰/۹	۴۲	۹	۱۹	۱۳/۴	۲۳	امید به پیروزی
۳/۱	۱۲	۲/۸	۶	۳/۵	۶	سایر
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۲۱۲	۱۰۰	۱۷۲	جمع
$x^2=4/442$		d.f= 4		Sig=0/108		آمار

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بخش خبری ساعت ۲۱ از مجموع خبرهای فرایندمدار بیش از سایر شاخص‌های امید و نشاط با ۳۹/۲ درصد به شاخص امید به زندگی پرداخته؛ در مقابل، این شاخص با نوع خبر رویدادمدار با ۳۰/۸ درصد بازتاب داده شده و تفاوت ۸/۴ درصد را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (sig) برابر با ۰/۱۰۸ می‌باشد، از مقدار پنج صدم کمتر است و بنابراین تفاوت معنی‌دار بین این دو متغیر وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد رویکرد اصلی این بخش خبری در پوشش اخبار امید و نشاط بر خبرهایی است که «امید به زندگی» را منتشر می‌کنند. در پژوهشی که امامی و مهربانی‌فر (۱۳۹۲) انجام داده‌اند، امید به زندگی را همواره در کنار شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی، جمعیتی، فرهنگی و بهداشتی یک کشور و به عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین آنها و خلاصه‌کننده و ترکیب‌کننده بسیاری از متغیرها در نظر گرفته‌اند. براساس نظریه امید اسنایدر، افراد ابتدا اهداف خود را تعیین، سپس راهکاری برای رسیدن به آن هدف خلق کرده و بعد از آن، انگیزه لازم برای به اجرا در آوردن این راهکار را ایجاد و حفظ می‌کنند. این بخش خبری سعی کرده با پوشش حداکثری از شاخص امید به زندگی، انگیزه افراد را تقویت کرده و افزایش دهد. از طرفی این بخش خبری بازتاب کمتری از «امید به پیروزی» نسبت به سایر شاخص‌های امید و نشاط با ۱۰/۹ درصد داشته است. در حالی که امید به پیروزی یکی از شاخص‌های مهم جوامع در مسیر پیشرفت و توسعه است.

یافته‌های تحقیق درخصوص موضوع محتوای پخش شده نشان داد بخش خبری ساعت ۲۱، از مجموع اخبار امید و نشاط، ۴۳/۸ درصد را به اخبار اقتصادی پرداخته است. این نوع پوشش از اخبار امید و نشاط را این گونه می‌توان تحلیل کرد که این بخش خبری به درستی در راستای سیاست‌های بالادستی کشور و مطابق با شعار سال از سوی مقام رهبری حرکت می‌کند. از گزاره‌های نظریه برجسته‌سازی می‌توان به اهمیت بیشتر یک موضوع نسبت به سایر موضوعات و تعیین اولویت‌های ذهنی مخاطب از سوی رسانه اشاره کرد. در واقع، موضوعات برای رسیدن به

آستانه توجه مخاطبان، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند که این بخش خبری سعی کرده از این طریق درمورد موضوع اقتصادی، برجسته‌سازی بیشتری انجام دهد. از طرفی، این بخش خبری از مجموع اخبار امید و نشاط، ۵۴/۹ درصد را به صورت سخت‌خبر و ۴۵/۱ درصد را به صورت نرم‌خبر ارائه کرده است. استفاده از نرم‌خبرها در کنداکتور پخش اخبار باعث می‌شود با پرداختن به جزئیات و ایجاد جذابیت و تنوع بیشتر، به جذب مخاطب کمک زیادی کند، ولی این بخش خبری بیشتر اخبار امید و نشاط را در قالب سخت‌خبر منتشر کرده است.

همچنین براساس نظریه برجسته‌سازی، کارکرد برجسته‌سازی، قابلیت اثرگذاری بر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان است. از این رو این بخش خبری با اولویت قرار دادن نیازهای زیستی سعی در ایجاد یک نظم فکری برای عبور از نیازهای اولیه انسان را داشته است. یافته‌های پژوهش درخصوص قالب ارائه خبر مشخص کرد قالب «صدای گوینده بر روی تصویر+ قطعه سرد» با ۳۱ درصد، بیشترین قالبی بوده که این بخش خبری از آن استفاده کرده است. ترکیب این قالب دارای مزیت‌ها و معایب مختص به خود است که «صدای گوینده بر روی تصویر» نشان می‌دهد اخبار بیش از آن که جزء تولیدات خبرنگاران و کارکنان رسانه‌ای سازمان صدا و سیما باشد، اغلب در تحریریه خبر تنظیم شده است. قطعه سرد (خبر دارای نقل قول) نیز نشان می‌دهد که این بخش خبری سعی کرده با استفاده از این قالب با مستند کردن خبر و مرجع بودن اطلاعات، ارزش خبر را نزد مخاطبان بیشتر کند و به فرایند تکمیل و درک خبر کمک کند. طبق نتایج به دست آمده، بخش خبری ساعت ۲۱، گزارش کامل (بسته خبری) با ۲۲ درصد در رتبه سوم از قالب‌های ارائه شده قرار گرفته است. گسترش امید و نشاط به مجموعه‌ای از جذابیت‌های بصری در خبر احتیاج دارد که در گزارش کامل این مهم دست‌یافتنی است. در این نوع از قالب خبر، تولیدی بودن گزارش و حضور خبرنگار در پلاتوهای میانی و پایانی ضمن ایجاد باورپذیری و اعتمادزایی برای مخاطبان، جذابیت گزارش‌ها و اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور را نزد مخاطبان افزایش می‌دهد.

میزان برجسته‌سازی و پرداخت و اولویت‌بندی و چینش بخش خبری ساعت ۲۱ به اخبار امید و نشاط در کنداکتور خود یکی از اهداف و سوالات مهم در این پژوهش بود. در ۷۳ بخش

خبری که به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته، بخش‌های خبری که امید و نشاط را در سرخط خبرها گنجانده‌اند نزدیک به ۲ برابر کمتر از بخش‌های خبری است که اخبار امید و نشاط را در سرخط خبرها برجسته کرده‌اند. طبق نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. بر این اساس، این بخش خبری با برجسته‌سازی کم از اخبار امید و نشاط امکان تأثیر اخبار و گزارش‌های خبری در افزایش امیدواری را در جامعه کاهش داده است. همچنین براساس یافته‌های این پژوهش، از مجموع اخبار امید و نشاط در این بخش خبری، ۱۲۷ خبر معادل ۳۳ درصد در اولویت اول قرار داشته‌اند. طبق نظریه برجسته‌سازی برای پررنگ کردن ماهیت خبر و با اهمیت نشان دادن آن، در صدر گنجانیدن و جزء اولویت‌بندی قرار دادن، یکی از محورهای برجسته کردن خبر است. بخش خبری ساعت ۲۱ برجسته‌سازی کمتری از اخبار امید و نشاط داشته، ولی سعی کرده اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور را در اولویت‌های اول خود قرار دهد که این بیانگر اهمیت این موضوع برای این بخش خبری است.

یافته‌های حاصل از کارکرد پیام‌های اخبار امید و نشاط نشان داد بخش خبری ۲۱، کارکرد اطلاع‌رسانی را بیش از سایر کارکردها مدنظر داشته، به طوری که حدود ۳۱ درصد را به این کارکرد اختصاص داده؛ درواقع، این بخش خبری سعی کرده با فراهم کردن اطلاعات درباره رویدادها و شرایط و فهم روابط و مسائل مختلف، روزه‌های امید و نشاط را در بین افراد افزایش دهد. از طرف دیگر، ۲۵ درصد اخبار را با کارکرد شفاف‌سازی ارائه کرده که نقطه‌قوت ارائه اخبار امید و نشاط است؛ زیرا اخبار امیدآفرین را اخباری تعریف کردیم که با نگاهی واقع‌گرایانه و ناظر بر حل مسئله به پوشش یک رویداد می‌پردازند. از طرفی، این بخش خبری دو کارکرد سرگرمی و آموزشی را کمتر از سایر کارکردها ارائه کرده؛ در حالی که می‌توانست از این دو جنبه در اخبار خود برای ایجاد آرامش در جامعه برای میسر شدن هدف امید و نشاط بهره گیرد. براساس نتایج پژوهش، مشخص شد اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور بیشتر با ارزش خبری دربرگیری پوشش داده شده‌اند. با توجه به ماهیت اخبار تلویزیون که طیف وسیعی از جامعه را در برمی‌گیرد و همچنین

چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون ❖ ۶۷

مسئله امید و نشاط که بُعد اجتماعی آن بیشتر از بعد فردی‌اش مدنظر است، این بخش خبری سعی کرده اخباری را پوشش دهد که اقشار زیادی از جامعه را درگیر خود کند. ارزش خبری دیگر که مورد توجه این بخش خبری بوده، «شهرت» است؛ این بخش خبری سعی کرده برای تأثیرگذاری اخبار امید و نشاط از چهره‌های مختلف سیاسی، ورزشی، هنری و غیره بیشتر بهره گیرد تا باورپذیری آن برای مخاطب به آسانی صورت گیرد. این بخش خبری سعی کرده اخبار امید و نشاط را در قالب موضوعاتی مطرح کند که در سطح داخلی و ملی تأثیرگذار باشد؛ این مقوله نسبت به مقوله محلی که در رتبه دوم قرار دارد بیشتر از ۲ برابر و از مقوله گروهی که در انتها قرار دارد، نزدیک به ۵ برابر بیشتر برجسته شده است. از طرفی، این بخش خبری ۶۳ درصد از اخبار امید و نشاط را به داخل کشور اختصاص داده که نشان می‌دهد تأثیرگذاری اخبار امید و نشاط در داخل کشور مدنظر این بخش خبری بوده است. از طرف دیگر، یکی از اصل‌های مهم برای اینکه خبر بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشد و فهم مخاطب از خبر افزایش پیدا کند، دادن سابقه و پیشینه از موضوعی است که مطرح می‌شود. بررسی این مسئله در اخبار امید و نشاط در بخش خبری ساعت ۲۱ نشان داد که ۶۸ درصد از اخبار امید و نشاط سابقه‌گویی ندارد و این بخش خبری از این تکنیک برای ارائه مطالب خود استفاده نکرده و تنها ۳۲ درصد از اخبار دارای پیشینه و سابقه از موضوع هستند؛ این بخش خبری می‌توانست با استفاده از این تکنیک تأثیرگذاری مطالب خود درباره گسترش امید و نشاط در جامعه را افزایش دهد. این بخش خبری از مجموع اخبار امید و نشاط ۵۵ درصد را به صورت فرایندمداری پوشش داده که نقطه‌قوتی برای این بخش خبری است؛ زیرا در اخبار فرایندمدار، موضوعات در گستره زمانی و مکانی گسترده‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد و بیشتر به عناصر چرایی و چگونگی می‌پردازد. در مقابل این بخش خبری ۴۵ درصد از اخبار را به صورت رویدادمداری منتشر کرده است. این اخبار شامل اخبار مسائل و موضوعاتی معین است که در برهه زمانی کوتاه مدت به وقوع پیوسته و اسیر زمان پخش است. در حالت کلی می‌توان گفت که این بخش خبری با تفاوت ۱۰ درصدی در پوشش فرایندمداری و رویدادمداری اخبار امید و نشاط یکسان عمل و سعی کرده توازن را در این مورد رعایت کند.

نتایج پژوهش نشان داد که بخش خبری ۲۱ از موضوع محتوای پخش شده در اخبار امید و نشاط ۴۳/۸ درصد را به اخبار اقتصادی اختصاص داده است. یعنی از مجموع مقوله‌های «علمی و فرهنگی»، «سیاسی» و «ورزشی» که ۳۵/۷ درصد می‌شوند، ۸ درصد بیشتر پوشش داده شده است. باتوجه به آنچه در متغیر شاخص‌های پوشش یافته از پیشرفت نیز تاکید شد، حوزه‌های اقتصادی مورد توجه این بخش خبری بوده است. بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها همانگونه که حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. بر این اساس این بخش خبری با توجه به نیازهای اقتصادی جامعه در اثر تحریم‌های مختلف از سوی کشورهای غربی و خودکفایی در زمینه‌های اقتصادی با پوشش توانمندی‌ها و مشکلات و راه حل دادن برای حل آن‌ها، روحیه و امید را در جامعه گسترش داده و زمینه را برای ایجاد نشاط در افراد فراهم می‌آورد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به یافته‌های به دست آمده، بخش خبری ۲۱ پرداخت متناسبی در بین اخبار امیدآفرین به موضوع امید نداشته و موضوع امید به پیروزی و پیشرفت، نسبت به امید به آینده و امید به زندگی کمتر پرداخته است، پیشنهاد می‌شود به سوژه‌های مربوط به امید به پیشرفت و پیروزی بیشتر پرداخته شود.
۲. در بین مقوله‌های پیشرفت و موضوعات متنوع با توجه به شعار سال ۹۷، به موضوع اقتصادی بیشتر از موضوعات اجتماعی، علمی، پزشکی، نظامی و... در بین اخبار امیدآفرین توجه شده است؛ به نظر می‌رسد این موضوع در شش ماه دوم سال ۹۷ با توجه به تشدید مشکلات اقتصادی (تحریم‌های اقتصادی و بالا رفتن قیمت ارز) تا حدودی مناسب بوده، اما به طور کلی مقوله‌های پیشرفت باید به طور متناسب مورد توجه قرار گیرند.
۳. بیشتر اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور از قالب صدای گوینده بر روی تصویر+ قطعه سرد (مکتوب + باصدا) استفاده می‌کند. با توجه به اینکه اثرگذاری گزارش بسته کامل خبری بر مخاطب بیشتر است و می‌تواند امیدآفرینی و نشاط را در مخاطب با پرداخت به جزئیات

بیشتر و زوایای مختلف تقویت کند، پیشنهاد می‌شود برای اخبار امید آفرین و نشاط‌آور از گزارش بسته کامل خبری استفاده شود.

۴. بیشتر اخبار امید آفرین در حوزه اطلاع‌رسانی صرف انجام شده، در حال حاضر، با توجه به ترکیب کارکردهای خبری و به وجود آمدن سبک‌های خبر- سرگرمی و خبر- آموزش و دیگر کارکردها، استفاده از کارکردهای جدید رسانه‌ای لازم به نظر می‌رسد و باید به طور متناسب کارکردهای اطلاع‌رسانی، شفاف‌سازی، ایجاد و همبستگی، سرگرمی، هشدار، فرهنگ‌سازی و آموزش مدنظر باشد.

۵. طبق یافته‌های جدول ۵، بیشترین ارزش استفاده شده در اخبار امید آفرین، دربرگیری است که تا حدود زیادی مناسب است؛ اما به نظر می‌رسد به جز این، ارزش‌های دیگر خبری هم باید به طور متناسب به موضوع امید آفرینی بپردازند و ارزش خبری دربرگیری ادامه پیدا کند.

۶. با توجه به اینکه اثرگذاری گزارش بسته کامل خبری بر مخاطب بیشتر است و می‌تواند امید آفرینی و نشاط را در مخاطب با پرداخت به جزئیات بیشتر و زوایای مختلف تقویت کند، پیشنهاد می‌شود برای اخبار امید آفرین و نشاط‌آور از گزارش بسته کامل خبری استفاده شود.

۷. در پوشش اخبار امید آفرین به طور متناسب به دو گونه اخبار فرایندمدار و رویدادمدار پرداخته شده است. به نظر می‌رسد که لازم است از رویکرد فرایندمدار بیشتر استفاده شود؛ چون این گونه اخبار برآیند بهتری در ذهن مخاطب دارد.

۸. در این بخش خبری، بیشتر اخبار امید آفرین و نشاط‌آور از تکنیک سابقه‌گویی استفاده نکرده‌اند و بیشتر به سبک سخت‌خبر بوده‌اند. برای اخبار امید آفرین و نشاط‌آور و چسبندگی ذهنی مخاطب، با توجه به اینکه مخاطب تقریباً فراموشکار است، نیاز به سابقه‌خبر هست تا یادآوری ذهنی برای مقایسه مخاطب به وجود آید. همچنین برای تأثیرگذاری بیشتر، مطالعات نشان داده که نرم‌خبرهای امید آفرین تأثیر بیشتری بر ذهن مخاطب دارند.

پیشنهادهای پژوهشی

۱. این پژوهش با هدف وضعیت‌شناسی و بررسی نحوه پوشش اخبار امید و نشاط در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما از طریق روش تحلیل محتوای کمی انجام شد. پیشنهاد می‌شود پژوهشی برای ارائه الگو در جهت چگونگی پوشش و پرداختن به اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور صورت گیرد.
۲. روش تحلیل محتوای کمی روشی است که تنها می‌توان به تحلیل خروجی هر آنچه در جامعه آماری و نمونه مورد نظر تأکید شده، پرداخت. بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای کیفی با روش مصاحبه عمیق برای آگاهی از نظرات متخصصان این حوزه انجام شود.
۳. اهمیت مخاطب در رسانه بر کسی پوشیده نیست؛ از این رو، رسانه برای آگاهی از عملکرد مناسب خود در زمینه‌های مختلف باید به سراغ سنجش و نظرسنجی از مخاطبان برود. پیشنهاد می‌شود پژوهشی با روش پیمایش برای بررسی تأثیر برنامه‌ها و اخبار با موضوع امید و نشاط صورت گیرد تا میزان رضایت و نیازهای مخاطب سنجیده شود.
۴. قرارگیری در مقام مقایسه است که نقاط ضعف و قوت را مشخص می‌کند و بخش‌های رسانه نیز از این قاعده مستثنی نیستند. مطالعات نوین در حوزه‌های ارتباطی، به سمت انجام مطالعات تطبیقی و مقایسه‌ای بین شبکه‌های ملی و فراملی حرکت می‌کند. پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای تطبیقی و مقایسه‌ای بین بخش‌های خبری داخلی و خارجی در زمینه ایجاد، تقویت و افزایش امیدواری و نشاط در جامعه صورت گیرد تا بتوان با این مقایسه به استانداردهای یکسان از پوشش اخبار امیدآفرین و نشاط‌آور رسید.

فهرست منابع

- آرگایل، مایکل (۱۳۸۶). روانشناسی شادی. (مترجم: فاطمه بهرامی و دیگران). انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- اسنادی، چالز ریک (۱۳۹۷). روانشناسی امید. (مترجم: فرشاد بهاری). تهران: انتشارات دانژه.
- 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 صدا و سیما.

چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون ❖ ۷۱

- تاجریان، علیرضا (۱۳۹۶). کارکردهای رسانه در توسعه سرمایه اجتماعی و ایجاد امید در جامعه. کنفرانس چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
- راجرز، اورت (۱۳۸۶). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات (رویکردی شرح حال‌نگارانه). (مترجم: غلامرضا آذری). تهران: انتشارات دانژه.
- شاکری، مجتبی (۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- شاو، دونالد؛ و مکسون مک کومبز (۱۳۸۷). کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات». (مترجم: امید مسعودی). تهران: انتشارات خجسته.
- شهامی‌پور، مسعود (۱۳۸۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها. مجله کتاب ماه کلیات. شماره ۵۸ و ۱۰۷-۱۰۴.
- طباطبایی، موسوی (۱۳۸۷). شیوه‌های نهادینه‌سازی شادی در جامعه با تأکید بر رویکرد رسانه‌ای در سال ۸۶. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. آموزش و پرورش صدا و سیما مرکز سمنان.
- فرهنگ، علی‌اکبر؛ و نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۴). رسانه و خبر (برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی). تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
- فلیک، اووه (۱۳۹۱). درآمدی بر روش تحقیق کیفی. (مترجم: هادی جلیلی).
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). ۱۳۹۷. <http://ispa.ir/Default/Details/fa>. ۱۹۷۳
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. (مترجم: پرویز اجلائی). چاپ سوم، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ سوم. تهران: انتشارات همشهری.
- هراتی، علی‌اکبر؛ و البرزی، هادی (۱۳۹۷). خبر امیدآفرین. تهران: انتشارات آثار فکر.
- یعقوبی، داریوش؛ و خیرخواه، محمد (۱۳۸۷). عوامل شادی آفرین در میان بسیجیان. فصلنامه مطالعات بسیج ۱۱(۳۹): ۱۴۵-۱۲۱.

- Donshach, Wolfgang. 2008. *The international encyclopedia of communication*. Newyork: Blackwell publishing.
- Haagerup, U. 2017. *Constructive News. Aarhus: Aarhus University Press*.
- Hede, A., Goul Andersen, J. & Andersen, J. (2009). Tryghedsmåling 2009: *Danskernes tryghed på verdenskrisens og bandekrigenes tid. Trygfonden* (tilgængelig på: <http://www.e-pages.dk/trygfonden/65/> besøgt 14. december 2015)
- McIntyre, M. & Gyldensted, C. (2017). *Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. The Journal of Media Innovations, 4, p. 20-3
- McIntyre, K. (2017). *Solutions Journalism*. The effects of including solution information in news stories about social problems.
- Snyder, C. R. (1994). *The psychology of hope: you can get there from here*. New York: Free Press.
- Snyder, C.R. 2000. *Handbook of hope. Orlando FL: Academic Press*.
Snyder, C.R., and Elliott, T.R.(2005). Clinical psychology education in the 21st century: The four Level matrix model. Journal of clinical psychology, 61, 1033-1045.
- Snyder, C.R., Harris, C., Anderson, J.R., Holleran, S.A., Irving, L.M., sigmon, S.T. 1991. *The will and the ways: development and ualidation of an individual differences measure of hope*. Journal of personality and Social Psychology, 60,570.
- Zain, N. R. B. M. 2014. *Agenda Setting Theory*.26 . Online Publish. Published at Researchgate. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/321698436>.