

بررسی پوشش خبری مقوله امیدآفرینی در برنامه تلویزیونی از سراسر ایران - شبکه خبر

■ علی محمد بابایی

کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (ع)
babaei1357@gmail.com

■ محمد نیک ملکی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
nikmalaki2011@gmail.com

■ هادی البرزی

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
alborzhadi62@yahoo.com

چکیده

امید عامل ذاتی، باطنی و شالوده زندگی و عامل پویایی و دینامیک روان انسان است. رشد امید یا ناامیدی در انسان به میزان زیادی وابسته به فرهنگ و ارزش‌های جامعه یا طبقه‌ای است که فرد در آن زندگی می‌کند. بنابراین امید سرمایه اصلی حیات آدمی است. در این میان جوانان به عنوان سرمایه اصلی نظام اسلامی هدف دشمنان مردم ایران قرار دارند و آن‌ها سعی می‌کنند با سیاه‌نمایی و ناامیدسازی، نسل جوان را بی‌انگیزه و از نظام و ملت خود بیگانه سازند. نظر به اهمیت این مقوله در حوزه جامعه‌شناسی خبر، پژوهش «بررسی پوشش خبری مقوله امیدآفرینی در برنامه تلویزیونی از سراسر ایران» با جامعه آماری برنامه‌های پخش شده شهریور (۱۳۹۸)، حجم نمونه ۹ برنامه که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و با روش تحلیل محتوا مورد ارزیابی قرار گرفت.

مهم‌ترین نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیشترین موضوع امیدآفرین در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران، موضوعات اقتصادی با رویکرد تولیدی است. و بیشترین شاخص امیدآفرین توجه به تولید داخلی و ظرفیت‌های بومی است. در موضوع شعار سال نیز بیشتر گزارش‌های برنامه با رویکرد عملیاتی توجه لازم را به موضوع سال داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی

پوشش خبری، از سراسر ایران، شبکه خبر، امیدآفرینی.

۱. منتخبی از گزارش‌های ارسالی مراکز استان‌ها به شبکه خبر است. برنامه ترکیبی از سراسر ایران با پخش روزانه (به جز پنجشنبه، جمعه و شنبه) و سابقه ۵ ساله در گروه تأمین برنامه شبکه خبر تدوین و تولید می‌شود. رویکرد این برنامه اطلاع‌رسانی است و اهدافی چون امیدآفرینی و آرامش‌بخشی را دنبال می‌کند. به لحاظ چنین رویکرد و هدفی، ساعت پخش این برنامه ۷:۴۵ صبح و ۱۸:۱۵ بعد از ظهر است.

مدیر رسانه

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۷

مقدمه و طرح مسئله

امید به زندگی و انتظار آینده‌ای روشن لازمه حرکت اجتماعی و افزایش شور و نشاط و تلاش و کوشش فعالانه افراد اجتماع است. امید انسان را به ادامه حیات ترغیب و از تسلیم شدن در برابر ناملایمات و گرفتاری‌ها رهایی می‌بخشد.

تأکید دین مبین اسلام بر ضرورت ترویج انگیزه و امید در قلوب آحاد مردم جامعه اسلامی و مبارزه با یأس و ناامیدی و همچنین تأکید رهبر معظم انقلاب بر گسترش فضای امید و نشاط در جامعه و تلاش برای افزایش هرچه بیشتر امید در زندگی و امیدواری به آینده در مردم به خصوص جوانان به وسیله دستگاه‌های مسئول مانند صدا و سیما، اهمیت موضوع امید و امیدواری و کیفیت بسط و گسترش آن را در جامعه روشن می‌سازد (البرزی و هراتی، ۱۳۹۶: ۲).

رهبر معظم انقلاب وظیفه رسانه ملی در تزریق امید به جامعه را بارها گوشزد کرده و فرموده‌اند:

یکی از عواملی که در ذهنیت کل جامعه، به قول روانشناسان «روان‌پریشی» به وجود می‌آورد، ناامیدی و یأس است. گاهی عوامل گوناگونی هم پیدا می‌شود که به طور طبیعی ایجاد یأس می‌نماید یا امید را ضعیف می‌کند. همین‌ها را تشویق نمودن و ناامیدی در مردم ایجاد کردن، خیلی خطا است. باید در مردم امید ایجاد شود. بنده گاهی اوقات به دوستان صدا و سیما تذکر داده‌ام؛ حرف‌های مایوس‌کننده و چیزهایی را که به راحتی در ذهن مردم شمول و عمومیت پیدا می‌کند، نباید در تلویزیون مطرح کرد. حرکت و روند زندگی مردم را به سمت تاریکی و بن‌بست و یأس نشان دادن، خطا است. بایستی عکس این تحقق پیدا کند و پیام صحیح عکس این است (آیت‌ا... خامنه‌ای: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵).

امروزه اکثریت جامعه ایرانی جوان است و حضور جوان‌ها در عرصه‌های مختلف ظرفیت بالایی از امید و انگیزه برای کشور به ارمغان آورده است، چرا که جوان مظهر امید و نشاط است. جوانان به عنوان سرمایه اصلی نظام اسلامی هدف دشمنان مردم ایران قرار دارند و آن‌ها سعی می‌کنند با سیاه‌نمایی و ناامیدسازی، نسل جوان را بی‌انگیزه و از نظام و ملت خود بیگانه سازند. به تعبیر رهبر معظم انقلاب: «سیاه‌نمایی و ناامیدسازی و آینده را تاریک نشان دادن؛ سم مهلکی است و این سم مهلک به وسیله تبلیغات معارض و خصمانه، سعی می‌شود در کشور پراکنده شود؛ با این مبارزه کنید» (آیت‌ا... خامنه‌ای: ۱۳۸۷/۲/۱۷).

رسانه ملی به عنوان فراگیرترین نهاد فرهنگی و رسانه‌ای کشور برای مقابله با تبلیغات سوء و یأس‌آلود و شایعه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای و ایجاد امید و امیدواری نسبت به آینده فردی و اجتماعی مخاطبان، نقشی تعیین‌کننده و تأثیرگذار دارد. در این راستا شبکه خبر که وظیفه انعکاس اخبار و رویدادهای مختلف داخلی و خارجی و روشن‌گری در زمینه وضعیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور را بر عهده دارد؛ از نقشی بی‌بدیل برای خنثی‌سازی اهداف روانی غرب برخوردار است. این شبکه علاوه بر تولید و انتشار اخبار امیدآفرین با تولید ویژه برنامه‌ها و میان‌برنامه‌هایی در جهت ایجاد هرچه بیشتر فضای امید و امیدواری در جامعه اهتمام ورزد. اگر عموم مخاطبین پیام‌های امیدآفرینی را از رسانه ملی دریافت کنند، بیش از پیش توجه خود را معطوف به رسانه ملی خواهند کرد.

روزانه گزارش‌های متنوعی از مراکز استان‌ها به شبکه خبر ارسال و در بخش‌های خبری این شبکه پخش می‌شود. برنامه از

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹



و خبرامیدآفرین در ساختار و محتوای خود وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، با نگاه واقع‌گرایانه، دقیق، عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می‌دهد و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی را در همه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... به عنوان وضعیت مطلوب ایجاد می‌کند (البرزی و هراتی، ۱۳۹۶: ۴).

تعریف عملیاتی

در بعد عملیاتی منظور از گزارش‌های امیدآفرین آن دسته محتوایی است، که مخاطب پس از اطلاع و آگاهی از آن‌ها احساس آسایش خاطر، رضایت، برآورده شدن نیازها و خواسته‌ها و اهداف زیستی، روانی و اجتماعی کند و راحت‌تر بتواند به اهداف مورد نظر دست یابد.

بررسی تحقیقات پیشین

از جمله پژوهش‌های حوزه امیدآفرینی، پژوهش «خبر امیدآفرین» که توسط (البرزی و هراتی، ۱۳۹۶) به روش گروه متمرکز^۲ از دیدگاه‌های جمع‌زیادی از صاحب‌نظران رسانه و ارتباطات بهره گرفته است. در مطالعات ادبیات موجود درباره خبر امیدآفرین تنها می‌توان مفهوم اخبار توسعه را به اخبار امیدآفرین نزدیک دانست. ویلبر شرام^۳ و اروین اتوود^۴ از نظر این دو پژوهشگر خبر توسعه باید به صورت بالقوه به بهبود وضع اجتماعی مردم کمک کند. در پژوهش خبر امیدآفرین که بسیار فراتر از خبر توسعه به آن نگاه شده است، پژوهشگران به دنبال آن بودند که به صورت بومی فراتر از اخبار اجتماعی و اقتصادی به مقوله خبر بنگرند و سعی کنند به مفاهیم و راهکارهای بومی و عملیاتی در این خصوص دست یابند. در

سراسر ایران^۱ نیز منتخب گزارش‌های فاخر و برجسته استان‌ها در یک بسته خبری است که با تدوین و تلخیصی جذاب، مهم‌ترین گزارش‌های ارسال شده را که در مجموع تصویری از سراسر ایران می‌شود، به مخاطب ارائه می‌دهد. با عنایت به اهمیت مقوله امیدآفرینی در خبر بسته‌های تولیدی، در این تحقیق به بررسی پوشش مقوله امیدآفرینی در برنامه گزارشی از سراسر ایران پرداخته شده است.

سؤالات تحقیق

- توزیع جغرافیایی گزارش‌ها چگونه است؟
- موضوعات امیدآفرین در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران چه بوده است؟
- رویکرد غالب در بازنمایی مقوله امیدآفرینی در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران چه بوده است؟
- شاخص‌های امیدآفرینی در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران چه بوده است؟
- آیا به موضوع شعار سال در گزارش‌های برنامه توجه لازم شده است؟
- رویکرد گزارش‌های برنامه در پرداختن به موضوع شعار سال چگونه است؟

تعریف مفهومی

رویکرد برنامه از سراسر ایران معرفی ظرفیت‌ها و دستاوردهای مختلف کشور با هدف امیدآفرینی و ترسیم فضایی سرشار از امید و موفقیت به صورت واقعی، باورپذیر و عینی برای مخاطبان است. در این پژوهش تعریف مفهومی مورد تحلیل امیدآفرینی است. گزارش

۱. برای تولید این برنامه ۶ الی ۸ گزارش برجسته انتخاب می‌شود. گزارش‌ها تلخیص و کوتاه شده و در تایمی حدود ۱:۳۰ دقیقه (کمتر از ۲ دقیقه) با حذف پلانوی مجری و برخی مصاحبه‌ها، صرفاً به اصل سوژه و تبیین موضوع پرداخته می‌شود. از سراسر ایران به مدت ۱۰ الی ۱۳ دقیقه با تیتراژ آغازین و پایانی، وله‌های گرافیکی بین هر گزارش و کات‌های سریع در تدوین، تولید و از شبکه خبر پخش می‌شود. در برنامه از سراسر ایران تلاش شده دستاوردها و ظرفیت‌های برجسته هر یک از شهرهای کشور معرفی و خدمات نظام اسلامی به مردم شهرهای مختلف کشور تبیین شود.

2 focus group

3 Wilbur Schramm

4 L.Ermin Atwood

این پژوهش پس از ارائه تعریف بومی از خبر امیدآفرین و بیان دیدگاه‌های رهبر معظم انقلاب درباره امید و امیدآفرینی، ابعاد و مؤلفه‌های امیدآفرینی در خبر در سه بعد ساختاری، محتوایی و مخاطب‌شناسی تبیین و تشریح شده است.

پژوهش «خبر سازنده چیست؟» (محمد نیک ملکی، ۱۳۹۸). موضوع خبر سازنده، برای اولین بار در سال (۲۰۰۷) در رسانه‌های کشورهای اسکاندیناوی به ویژه دانمارک ظهور و بروز یافت. در این پژوهش به تشریح دیدگاه‌ها در زمینه روزنامه‌نگاری سازنده و علل گرایش به این سبک و کاربرد آن پرداخته شده است. روزنامه‌نگاری سازنده از تکنیک‌های حوزه روانشناسی مثبت در کار خبر استفاده می‌کند تا اخبار پربازدیدتر و در عین حال متعهد به کارکردهای اصلی روزنامه‌نگاری را تولید کند. این رویکرد با توجه به جریان مداوم اخبار منفی که منجر به اثرات نامطلوب در مخاطبان شده است، راهی برای احیای روزنامه‌نگاری در قالب راه حل ارائه می‌دهد.

روزنامه‌نگاری سازنده، گزارش‌های سخت در مورد پاسخ به مشکلات و متمرکز بر چگونگی حل این مشکلات است. روزنامه‌نگاری سازنده به دنبال چشم‌پوشی از اخبار منفی یا پوشش دادن رویدادهای کوتاه و خوب نیست، روزنامه‌نگاری سازنده به جای این که فقط به رویدادهای منفی بپردازد، زمینه ارتباطات را فراهم می‌کند و بیشتر برگزارش اخبار راه حل‌گرا متمرکز است. در پایان این پژوهش مدل روزنامه‌نگاری سازنده و ابعاد سؤال‌های مطرح در روزنامه‌نگاری سازنده تشریح شده است.

پژوهش بررسی انطباق‌پذیری شاخص‌های سنجش امیدزایی در اخبار سیما (محمد نیک ملکی، ۱۳۹۴) با استفاده از روش‌های «تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه» به شیوه نمونه‌گیری منظم و با بهره‌گیری از تئوری

استفاده و رضامندی شاخص‌های امیدزایی در بخش خبری ۹ بامدادی و ۲۱ سیما را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری این تحقیق سه ماهه پاییز ۱۳۹۴ (در مجموع ۲۴ بخش خبری و از هر بخش خبری ۱۲ بخش) بوده و مهم‌ترین نتایج نشان می‌دهد «ترسیم آینده مثبت و تأکید بر مقوله‌های اعتقادی و باورهای دینی» و «معرفی ظرفیت‌های شناخته شده و ناشناخته در کشور در عرصه‌های مختلف» به ترتیب با ۳۶/۴ و ۱۸/۲ درصد بیشترین شاخص‌های امیدزایی مورد توجه بوده است.

با توجه به نتایج به دست آمده پژوهشگر در بخش راهبرد ضمن تأکید بر رابطه امید و رسانه با رویکرد روانشناختی و جامعه‌شناختی به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه در خصوص هدایت‌گری و فرهنگ‌سازی رسانه ملی و اولویت‌دهی به تولید و پوشش رویدادهای امیدزا توصیه نموده است. ابراهیم رضایی (۱۳۹۸) نیز با موضوع خبر خوب در دانشگاه آزاد اسلامی، در رساله خود توجه رسانه‌ها به خبر خوب از حقوق مردم بیان شده و در تعریف خبر خوب آمده است: خبر خوب، عینی، واقع‌گرا، مسئولانه، فرایندی، مردم‌محور، جامع، بصیرت‌افزا، دو طرفه، منصفانه، تحقیقی، متوازن، انتقادی، امیدزا و راه حل‌محور است. خبر را می‌توان به لحاظ منافع و نتایجی که عاید مخاطبان می‌شود به خوب و بد طبقه‌بندی کرد و این طبقه‌بندی به موضع و منظر ذی‌نفعان خبر بستگی دارد.

هدف خبر خوب نه خط کشیدن بر عینیت در خبرنگاری بلکه تأکید بر عینیت، جامعیت، صحت و دقت در خبر است. خبر خوب آمده تا خبر را به عنوان یک کالای استراتژیک و ژئوپلیتیک از حصار سخت جناح‌گرایی و قبیله‌گرایی سیاسی و منافع‌زودگذر فرصت‌طلبان در بیابان مردمی کند. در طراحی مدل خبر خوب نگاهی عمیق،

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۱۰

آن هدفی را دنبال کنند يك کلام بودند. اهداف نقاط پایان یا زنجیره عمل ذهنی را ایجاد می‌کنند، آن‌ها مرجع تئوری امید هستند (اشنایدر، ۱۹۹۴). اهداف اساس نظریه امید هستند که می‌توانند کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشند و از نظر اهمیت طبقه‌بندی شوند، اهداف بایستی برای تسخیر ذهن هوشیار ما به حد کافی ارزشمند باشند و نیز اهداف امیدوارانه نوعی عدم حتمیت به همراه خود دارند. 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 (اشنایدر، ۲۰۰۲).

• **گذرگاه‌ها:** توانایی‌های درک شده شخص هستند، که 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. اگرچه تفکر گذرگاه خواستار تنها يك گذرگاه قابل استفاده به هدف خواسته شده است، اما افراد دارای سطوح امید بالاتر اغلب قادر به تصور چندین گذرگاه هستند و از تفکر و اگر استفاده می‌کنند. این راه‌های متناوب هنگامی که فرد مجبور به مقابله با مانع یا مشکل در رسیدن موفقیت‌آمیز به اهداف می‌شود، تعیین‌کننده هستند.

• **عامل:** به عنوان افکاری تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد با توجه به توانایی‌شان گذرگاه‌هایی انتخاب کنند و به تلاش خود ادامه دهند. تفکرات عامل 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.

راهبردی و تحلیلی به پدیده‌ها شده و به طور دقیق به چگونگی و چرایی آن‌ها پرداخته شده است. در این مدل برسبک و تیترو لید خبر متوقف نشده، بلکه خبر خوب بیشتر به مثابه رویکرد و تفرکی است که لازم است بر فضای رسانه‌های ما حاکم شود. در واقع خبر خوب و عناصر و ارزش‌ها و سبک خبرنگاری خبر خوب تفاوت چندانی با دیگر خبرها ندارد؛ بلکه آن چه خبر خوب را از دیگر اخبار متمایز می‌کند محتوای آن است که برگرفته از تفکر و اندیشه خبرنگار و مدیران رسانه است.

نقطه مشترک پژوهش‌های فوق، امیدآفرینی در خبر است، اما وجه تمایز و برجسته پژوهش حاضر بررسی مقوله امیدآفرینی در گزارش‌های خبری است. پرداختن به امیدآفرینی در گزارش‌های خبری از آن جهت که گزارش به برجسته‌سازی خبر می‌پردازد، اهمیت ویژه دارد.

مبانی نظری

فرهنگ آکسفورد (۲۰۰۳)، واژه امید را در دو معنا تعریف کرده است؛ ۱. امنیت و توکل؛ ۲. آرزو و اعتقادی که امکان دستیابی بدان وجود دارد. روانشناسان و روان‌پزشکان، امید را تحت عنوان کلی انتظار مثبت برای دست یافتن به هدف مطالعه می‌کنند (منیجر و استوتلند، ۱۹۶۹). اشنایدر بنیان‌گذار نظریه امید در روان‌شناسی، معتقد است، امید فرایندی است که طی آن افراد اهداف خود را تعیین می‌کنند، راهکارهایی برای رسیدن به آن اهداف می‌سازند و انگیزه لازم برای به اجرا در آوردن این راهکارها ایجاد کرده، آن را در طول مسیر حفظ می‌کنند (کار، ۱۳۸۵: ۴۸). «نظریه امید» اشنایدر بر سه مؤلفه مرکزی بنیان گذاشته شده است: اهداف، گذرگاه‌ها و عامل.

• **هدف‌ها:** اشنایدر (۲۰۰۰) با توجه به مصاحبه‌های متعددی که با افراد داشت معتقد است مردم در این ادعا که هر کاری که انجام می‌دهند، سعی دارند در

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 «من قصد ندارم متوقف شوم» مشخص می‌شود (اشنایدر، ۱۹۹۸).

در نظریه امید، فرد برای رسیدن موفقیت‌آمیز به هدف، هیجانات مثبت را فرا می‌خواند و شکست در دستیابی به هدف باعث هیجانات منفی می‌شود. این هیجانات، به نوبه خود گذرگاه‌های فرد و مؤلفه عامل را درباره تعقیب هدف آینده تغییر می‌دهند، هیجانات مثبت که از هدف موفق نتیجه می‌شود، فرد را به کوشش و انتخاب اهداف آینده چالش‌انگیزتری سوق می‌دهد.

نظریه دیگر در مبحث رسانه‌ها و امیدواری اجتماعی «نظریه برجسته‌سازی» است. این نظریه یکی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعات رسانه‌ها است که در اوایل دهه هفتاد با عنوان «اثر برجسته‌سازی» رسانه‌های توده‌ای پدیدار شد. برجسته‌سازی را معادل «Agenda setting» ترجمه کرده‌اند، که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود (شاکری، ۱۳۸۴: ۱۲). ظهور نظریه برجسته‌سازی را می‌توان به سال (۱۹۲۲) دانست، زمانی که والتر لیپمن نگرانی خود را درباره نقش حیاتی رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری بر ساخت تصویر خاص در ذهن مخاطب آشکار کرد (زین، ۲۰۱۴).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که 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 (مهدی زاده، ۱۳۹۳). برجسته‌سازی در تلویزیون به صورت اولویت دادن در ترتیب خواندن خبر، استفاده از خلاصه خبر، خواندن در سر خط 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 انارکی، ۱۳۹۴).

نظریه دیگر در مبحث رسانه‌ها و امیدواری اجتماعی «نظریه مسئولیت اجتماعی» است. نظریه مسئولیت اجتماعی برای این نکته تأکید می‌کند که رسانه‌های همگانی، در حالی که امور اطلاع‌رسانی، تفریحی، آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی‌دخل و تصرف همه رخدادهای، کشمکش‌ها و نظریه‌های 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، آن‌ها را باید وادار به رعایت این مسئولیت‌ها کرد.

تئوری مسئولیت اجتماعی مطبوعات و روزنامه‌نگاری در غرب، یک دکترین بسیار کلی و غیرروشن 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 بازتابانده و دسترسی به نقطه نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند (امامی و مهربانی فر، ۱۳۹۲). در این نظریه اصل برای ایجاد پیوند میان

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۱۲

و رضامندی مدنظر قرار گرفته است. «فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند، درجه این رضامندی به نیازهای فردی بستگی دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است» (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۷۴). بر اساس این رویکرد، فعال بودن يك مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری چون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل کرده است و همچنین تحت اثر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷).

هر چند محتوای رسانه‌ها به عنوان منبع رضامندی همیشه مورد توجه قرار گرفته است، با این وجود مخاطبان هم نیازهای خاص خود را دارند و برای رضامندی تلاش می‌کنند. بر این اساس رسانه‌ها با توجه به نظریه رضایت‌مندی، جهان پیرامون مخاطبان را با رویدادهای مختلف به تصویر می‌کشند و این تصویر می‌تواند با رویکرد مثبت و از زاویه امیدزایی باشد و تولید محتوایی با این رویکرد در حوزه گزارش‌های خبری ضمن پاسخگویی به نیازهای مخاطبان و همراه‌سازی آن‌ها، چشم‌اندازی مثبت از زمان حال و آینده را برای مخاطبان ترسیم می‌کند که عامل پویایی و امید مخاطب و پیشرفت و تحرک فردی و اجتماعی آن‌ها را رقم خواهد زد (محمد نیک ملکی، ۱۳۹۴).

روش تحقیق

این تحقیق به روش تحلیل محتوا انجام

استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها است که تأکیدش بر آن 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 سکه هستند و همان گونه 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 (مهدی زاده، ۱۳۹۳). به طور کلی تحقیقات مختلف روانشناسان نشان داده که امید با عاطفه مثبت و احساس خود ارزشمندی همبستگی مثبت دارد. همچنین امید با شایستگی بیشتر در بسیاری از حیطه‌های زندگی مثل تحصیل، افکار مثبت و انعطاف‌پذیری و ارزیابی مثبت‌تر از رویدادهای استرس‌آمیز زندگی رابطه دارد. طبق تحقیقات روانشناسان دانشجویان دارای امید بالا، بیشتر احتمال دارد که باور کنند به نمره نهایی مورد نظر خواهند رسید و افراد امیدوار در حل مسائل و مشکلات زندگی خود، مؤثرتر هستند و ادراک‌های مثبتی از شایستگی خودشان در حل مسائل در حیطه‌های مختلف دارند.

نقش تعالیم مذهبی نیز در سلامت روانی و پیشگیری از شیوع اختلالات روانی و ناهنجاری‌های رفتاری، مورد تأیید بسیاری از متخصصان علم روانشناسی قرار گرفته است. تحقیقات نشان می‌دهند که داشتن جهان بینی مذهبی در معنابخشی به زندگی، امید به زندگی و احساس امنیت خاطر تأثیر بسزایی دارد و مانند سپری در مقابل از خودبیگانگی و خلأ وجودی عمل می‌کند. اشاره شد که امید و آرزو از ویژگی‌های انسان و نمایانگر خواسته‌های بشری است که بر پایه آینده‌نگری قرار دارد. در این پژوهش برای بررسی مقوله امید آفرینی نظریه استفاده

شده است. «برلسون روش تحلیل محتوا را برای تشریح نظام مند، کمی و عینی محتوای آشکار پیام به کار می‌گیرد» (کرپیندروف، ۱۳۸۳: ۳۸۵).

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش برنامه‌های پخش شده از سراسر ایران در شهریور ماه است.

شیوه نمونه‌گیری

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده است و از بین ۱۸ برنامه پخش شده ۹ برنامه به صورت تصادفی انتخاب شده است.

حجم نمونه

در مجموع ۹ برنامه تلویزیونی از سراسر ایران برای بازبینی و بررسی انتخاب شده است.

واحد تحلیل

واحد تحلیل در برنامه گزارشی از سراسر ایران بر اساس مضمون کدگذاری شده است.

روایی و پایایی

پیش‌تر اشاره شد که «عینیت» یکی از پایه‌های اساسی روش تحلیل محتوا است. بنابراین در تمام پژوهش‌هایی که داده‌های تحقیق از طریق تحلیل محتوا به دست می‌آید، برای روایی پژوهش، میزان بالای دقت در کدگذاری و جامع و مانع بودن تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق رعایت شده است. برای پایایی یا ضریب قابلیت اعتماد، هر مقوله تحقیق جداگانه با استفاده از آزمون‌های آماری محاسبه می‌شود. در این پژوهش به دلیل جامعه آماری محدود از آزمون‌های آماری استفاده نشده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

حجم داده‌ها، تحلیل‌های فراوانی را برای یک محقق برمی‌انگیزد، از این رو تحلیل داده‌ها باید در راستای پاسخگویی به سؤال و مسئله تحقیق باشد و بر روی سؤال تحقیق متمرکز شود و از ارائه اطلاعات و تحلیل‌های زائد خودداری گردد. در این پژوهش اطلاعاتی که از طریق کدگذاری و جداول فراوانی به دست آمده، به تفکیک هر

پرسش استخراج و طبقه‌بندی شده است. برای هر پرسش یک جدول فراوانی تهیه شده که جداول نهایی در بخش یافته‌های تبیینی آمده است. داده‌ها نیز پس از ورود به رایانه پردازش و تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر ۹ برنامه از مجموع ۱۸ برنامه از سراسر ایران بر اساس نمونه‌گیری تصادفی مورد بازبینی قرار گرفت (روزهای برنامه‌های پخش شده ۱، ۲، ۳، ۵، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۸). دسی شده در مجموع ۶۱ گزارش، پخش شده است. جدول ۱، توزیع جغرافیایی گزارش‌ها به تفکیک هر استان را بیان می‌دارد.

جدول ۱. توزیع جغرافیایی گزارش‌ها در برنامه از سراسر ایران

استان	تعداد	درصد
خراسان رضوی	۶	۹٫۸۳
خوزستان	۵	۸٫۱۹
یزد	۵	۸٫۱۹
البرز	۳	۴٫۹۱
سمنان	۳	۴٫۹۱
لرستان	۳	۴٫۹۱
قم	۳	۴٫۹۱
خراسان جنوبی	۳	۴٫۹۱
چهارمحال بختیاری	۳	۴٫۹۱
آذربایجان غربی	۲	۳٫۲۱
اصفهان	۲	۳٫۲۱
گیلان	۲	۳٫۲۱
سیستان و بلوچستان	۲	۳٫۲۱
کرمان	۲	۳٫۲۱
زنجان	۲	۳٫۲۱
مازندران	۲	۳٫۲۱
مرکزی	۲	۳٫۲۱
آذربایجان شرقی	۱	۱٫۶۳
اردبیل	۱	۱٫۶۳
ایلام	۱	۱٫۶۳
بوشهر	۱	۱٫۶۳

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۱۴

استان‌ها بهتر است همه ظرفیت‌های استان‌ها مورد توجه باشد و بیشتر گزارش‌های اقتصادی پخش نشود. تصویر اقتصادی صرف از استان‌ها تصویر کاملی نیست و بهتر است موضوعات فرهنگی و ورزشی بیشتر مورد توجه باشد. در برنامه‌ها در موضوع ورزشی هیچ گزارشی پخش نشده است. موضوعات فرهنگی نیز کم‌رنگ بوده‌اند که لازم است به این موضوعات توجه بیشتری شود.

جدول ۳. رویکرد غالب گزارش‌های برنامه در بازنمایی مقوله امیدآفرینی

موضوع فراوانی	تولید	خدمات	مصرف	جمع کل
تعداد	۴۱	۱۱	۹	۶۱
درصد	۶۷,۲۱	۱۸,۰۳	۱۴,۷۵	۱۰۰

رویکرد غالب در بازنمایی مقوله امیدآفرینی در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران رویکرد تولیدی است. رویکرد خدمات ۱۱ مورد و رویکرد مصرف با ۹ مورد در رده بعد قرار دارند. آمار گزارش‌های اجتماعی به رویکرد خدمات و آمار گزارش‌های فرهنگی به رویکرد مصرف نزدیک است. از این رو گزارش‌های اقتصادی بیشتر رویکرد تولیدی، گزارش‌های اجتماعی رویکرد خدماتی و گزارش‌های فرهنگی بیشتر رویکرد مصرف دارند.

جدول ۴. شاخص‌های امیدآفرینی در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران

موضوع فراوانی	توجه به تولید مخزن‌های داخلی و ظرفیت‌های بومی	مشارکت مردمی در حوزه‌های مختلف	تقارن کشور	انکاس خدمات نظایر اقمی	داشتن افق مثبت و آینده‌نگر	جمع کل
تعداد	۴۴	۱۰	۶	۱	۶۱	
درصد	۷۲,۱۳	۱۶,۳۹	۹,۸۳	۱,۶۳	۱۰۰	

تهران	۱	۱,۶۳
خراسان شمالی	۱	۱,۶۳
کرمانشاه	۱	۱,۶۳
کردستان	۱	۱,۶۳
قزوین	۱	۱,۶۳
هرمزگان	۱	۱,۶۳
همدان	۱	۱,۶۳
جمع کل	۶۱	۱۰۰

بیشترین تعداد گزارش مربوط به استان خراسان رضوی با ۶ گزارش است. توزیع فراوانی گزارش‌های برنامه از لحاظ جغرافیایی به خوبی توانسته تصویری از همه مناطق کشور ارائه دهد. در برنامه‌های مورد بررسی، از ۲۸ استان کشور که شهرهای مختلفی شامل می‌شود، گزارش پخش شده است. لذا انتخاب گزارش‌های استان‌ها برای پخش در برنامه از سراسر ایران، انتخابی فراگیر بوده است. هرچند گستردگی و پراکندگی جغرافیایی گزارش‌ها در برنامه وضعیت مناسبی دارد، اما با این حال لازم است چند استانی که از آن‌ها هیچ گزارشی پخش نشده مورد توجه باشند. همچنین از یک استان در یک برنامه چند گزارش پخش نشود و توزیع گزارش‌ها به صورت متوازن باشد.

جدول ۲. موضوعات امیدآفرین در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران

موضوع فراوانی	اقتصادی	اجتماعی و فرهنگی	سیاسی	جمع کل
تعداد	۴۱	۱۲	۷	۶۱
درصد	۶۷,۲۱	۱۹,۶۷	۱۱,۴۷	۱۰۰

بیشترین موضوعات امیدآفرین در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران، موضوعات اقتصادی با ۴۱ گزارش بوده است. موضوعات اجتماعی با ۱۲ گزارش و موضوعات فرهنگی با ۷ گزارش در رده بعدی قرار دارند. در انتخاب گزارش‌های

جدول ۶. رویکرد گزارش‌های برنامه در پرداختن به موضوع شعار سال

رویکرد فراوانی	حمایتی	عملیاتی	مطالبه‌گرا	جمع کل
تعداد	۰	۲۹	۲	۳۱
درصد	۰	۹۳،۵۴	۶،۴۵	۱۰۰

حمایتی گزارش‌هایی است که صرفاً در متن و مصاحبه به حمایت لفظی از موضوع شعار سال پرداخته است. رویکرد عملیاتی آن دسته گزارش‌هایی را شامل می‌شود که اقدامات عملی انجام شده در حوزه اقتصاد برای رونق تولید و تولید ملی را بیان می‌دارد و جنبه عینی - عملی دارد. رویکرد مطالبه‌گرا به انتظارات و الزامات مورد نیاز برای تحقق شعار سال اشاره دارد.

لازم است رویکرد گزارش‌های برنامه در پرداختن به موضوع شعار سال علاوه بر رویکرد عملیاتی، مطالبه‌گرا نیز باشد و مراکز استان‌ها رویکرد مطالبه‌ای در پرداختن به موضوع شعار سال را در نظر بگیرند و در هر گزارش به الزامات و انتظارات مورد نیاز برای تحقق بهتر شعار سال و احیاناً ارائه پیشنهاد و راهکار از زبان مصاحبه‌شوندگان اقدام کنند.

نتیجه‌گیری

امید از مقوله‌های مؤثر در نشاط اجتماعی است. بالا رفتن امید به افزایش ارتباطات و همبستگی اجتماعی، هویت ملی و میزان نشاط منجر می‌شود. در فرهنگ مثبت تفکر جهت‌دار شکل خواهد گرفت و پیشرفت‌های مهم به وقوع می‌پیوندد. در برنامه ترکیبی از سراسر ایران که منتخب گزارش‌های ارسالی مراکز استان‌ها به شبکه خبر است، روحیه امیدآفرینی و آرامش‌بخشی به خوبی مشاهده می‌شود و

بیشترین شاخص امیدآفرین در گزارش‌های برنامه از سراسر ایران توجه به تولید داخلی و ظرفیت‌های بومی بوده است. مشارکت مردمی در حوزه‌های مختلف با ۱۰ مورد و انعکاس خدمات نظام به اقصی نقاط کشور با ۶ مورد در رده بعد قرار دارند. مراکز استان‌ها بهتر است گزارش‌هایی که بیانگر خدمات نظام به اقصی نقاط کشور است و موفقیت‌های نظام اسلامی در رساندن امکانات زندگی به دورترین نقاط و توزیع عادلانه ثروت نسبت به دوران طاغوت را بیان می‌دارد و نیز گزارش‌هایی که با محوریت مشارکت و نقش مردم در طرح‌های اقتصادی و مردمی کردن اقتصاد است، بیشتر مورد اهتمام قرار دهند.

برنامه از سراسر ایران در انتخاب و پخش گزارش‌ها با این دو رویکرد - انعکاس خدمات نظام و مشارکت مردم - دقت و توجه بیشتری داشته باشد.

جدول ۵. توجه به موضوع شعار سال در گزارش‌های برنامه

شعار سال فراوانی	آری	خیر	جمع کل
تعداد	۳۱	۳۰	۶۱
درصد	۵۰،۸۱	۴۹،۱۸	۱۰۰

گزارش‌های برنامه از سراسر ایران به موضوع شعار سال - رونق تولید - توجه لازم را داشته‌اند. در هیچ گزارشی پرداختن به شعار سال، به صورت صریح و مستقیم نبوده است، اما معرفی واحدهای تولیدی اشتغال‌زا و افراد موفق کارآفرین در راستای شعار سال و رونق تولید است.

نحوه پرداختن به موضوع شعار سال در سه رویکرد حمایتی، عملیاتی و مطالبه‌گرا بررسی شده است. منظور از رویکرد

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۱۶

هستند. گزارش سیاسی کم‌ترین تعداد را داشته است. با توجه به این که بیشترین موضوع گزارش‌ها اقتصاد بوده است، رویکرد غالب در بازنمایی مقوله امیدآفرینی بیشتر جنبه تولیدی داشته است. این نکته بیانگر آن است که اغلب گزارش‌های اقتصادی در زمینه تولید ملی و سرمایه ایرانی است. آمار گزارش‌های اجتماعی به رویکرد خدمات و آمار گزارش‌های فرهنگی به رویکرد مصرف نزدیک است. از این رو، گزارش‌های اقتصادی بیشتر رویکرد تولیدی، گزارش‌های اجتماعی رویکرد خدماتی و گزارش‌های فرهنگی بیشتر رویکرد مصرف داشته‌اند.

بیشترین شاخص امیدآفرین در برنامه از سراسر ایران توجه به تولید داخلی و ظرفیت‌های بومی است. این مطلب دوران غالب انتظار نیست، چرا که موضوع و رویکرد غالب گزارش‌های برنامه، اقتصادی و تولیدی است. در بررسی شاخص‌های امیدآفرینی، شاخص غالب (شاخص دارای بیشترین پرداخت) لحاظ شده است.

در موضوع شعار سال گزارش‌های برنامه به موضوع رونق تولید توجه لازم را داشته‌اند. این مهم از آن جهت است که موضوع و رویکرد غالب گزارش‌ها اقتصادی و تولیدی بوده است. نکته مهم آن است که در هیچ گزارشی پرداخت به شعار سال، به صورت شعاری، شتاب‌زده و مستقیم نبوده است، اما معرفی واحدهای تولیدی اشتغال‌زا و افراد موفق کارآفرین در راستای شعار سال و رونق تولید به نحو غیر مستقیم و منطقی بوده است. از این رو رویکرد گزارش‌های برنامه در پرداختن به موضوع شعار سال، رویکرد عملیاتی محسوب می‌شود. رویکرد عملیاتی اقدامات عملی انجام شده در حوزه اقتصاد برای رونق تولید و تولید ملی را در گزارش‌ها بیان می‌دارد و جنبه عینی - عملی دارد.

همه گزارش‌های برنامه‌های مورد بررسی از این شاخص بهره‌مند بوده‌اند.

در برنامه اول و سوم و چهارم از سراسر ایران هر کدام ۷ گزارش، برنامه دوم و نهم ۸ گزارش و در برنامه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم مورد بازبینی، هر کدام ۶ گزارش پخش شده است (در مجموع ۶۱ گزارش). انتخاب و تدوین گزارش‌ها به خوبی و درستی انجام شده است. تنوع جغرافیایی، موضوعی و مفهومی در گزارش‌ها وجود دارد و مهم‌تر از آن خلاصه مفید و مختصر و تدوین مجدد مناسب از گزارش‌ها است که هر گزارش در حدود ۱:۳۰ دقیقه خلاصه و تدوین مجدد شده است.

در مجموع برنامه از سراسر ایران از ساختار و محتوای مناسب و قوی بهره می‌برد. برنامه تیتراژ آغازین و پایانی، وله‌های گرافیکی بین هر گزارش، کات‌های سریع در تدوین و پس‌زمینه موسیقی مناسب دارد. انتخاب و چینش گزارش‌ها هدفمند و متنوع است. برای هر گزارش زیرنویس و یک عبارت توضیحی به عنوان موضوع گزارش ذکر شده که به جز یک مورد در سایر موارد زیرنویس‌ها گویا، کوتاه، رسا و شیوا بوده است.

بررسی برنامه از سراسر ایران در حجم نمونه مورد ارزیابی، بیانگر آن است که توزیع فراوانی گزارش‌های برنامه از لحاظ جغرافیایی به خوبی توانسته تصویری از همه مناطق کشور ارائه دهد. در برنامه‌های مورد بررسی، از ۲۸ استان کشور که شهرهای مختلفی شامل می‌شود، گزارش پخش شده است. لذا انتخاب گزارش‌های استان‌ها برای پخش در برنامه از سراسر ایران، انتخابی فراگیر بوده است. همه گزارش‌های برنامه‌ها روحیه امیدآفرینی داشته‌اند؛ اما بیشترین موضوع امیدآفرین در گزارش‌ها، موضوعات اقتصادی است. اغلب گزارش‌های استان‌ها نیز که در این برنامه پخش شده‌اند، گزارش‌های اقتصادی

منابع

۱. البیرزی، هادی و هراتی، اکبر. (۱۳۹۶). خبر امیدآفرین، تهران: انتشارات آثار فکر.
 ۲. اصامی، سید حمید و مهربانی فر، حسین. (۱۳۹۳). امید و رسانه (پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی)، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
 ۳. بخشی، حامد. (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر تکنیک تحلیل محتوا.
 ۴. دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۴). اصول خبررسانی و برنامه‌سازی در رسانه ملی، تهران: انتشارات سروش.
 ۵. رضایی، ابراهیم. (۱۳۹۸). خبر خوب (پایان نامه دکتری)، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
 ۶. رضوانی، روح ا. (۱۳۸۹). تحلیل محتوا، فصلنامه پژوهش، سال دوم، شماره اول، بهار و تابستان.
 ۷. عاصمی، سید محمد. (۱۳۹۰). یادداشت‌های خبرنگار صدا و سیما،
 ۸. <http://www.mohammadasemi.blogfa.com/post/73/>
 ۹. فرهنگ، علی اکبر و نعمتی انارکی، داوود. (۱۳۹۴). رسانه و خبر (برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی)، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما
 ۱۰. کار، آلن. (۱۳۸۵). روانشناسی مثبت، ترجمه حسن یاشا شریفی، جعفر نجفی زند و باقر ثنائی، تهران: انتشارات سخن.
 ۱۱. کریبندروف، کلوس. (۱۳۸۳). تحلیل محتوا (هوشنگ نایی، مترجم)، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
 ۱۲. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، مترجم پرویز اجلائی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، چاپ دوم.
 ۱۳. ملکی، مصطفی. (۱۳۸۳). مجموعه مقالات بایسته‌های خبر، تهران: آموزش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
 ۱۴. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
 ۱۵. مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: نشر فاران.
 ۱۶. نیک ملکی، محمد. (۱۳۹۴). بررسی انطباق‌پذیری شاخص‌های سنجش امیدزایی در اخبار سیما، تهران: اداره کل نظارت و ارزیابی اخبار و برنامه‌های سیاسی سازمان صدا و سیما.
 ۱۷. نیک ملکی، محمد. (۱۳۹۸). خبر سازنده چیست؟، تهران: اداره پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
 ۱۸. ویندال، سون و سیگنایزر، اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
 ۱۹. هرمزی زاده، محمد علی و معلمی، افسانه.
- (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی، تهران: فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال دهم، شماره ۲۲.
۲۰. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت ... خامنه‌ای، بیانات رهبری در دیدار نخبگان و فرهیختگان استان فارس ۱۳۸۷/۲/۱۷، <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3435>
۲۱. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت ... خامنه‌ای، بیانات رهبری در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما ۱۳۸۱/۱۱/۱۵.
22. <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=7227>
۲۳. گزارش و ویژگی‌های آن، <http://www.shara.ir/view/30085>
24. Liesbeth Hermans & Nico Drok. (2018): Placing Constructive Journalism in Context, Journalism Practice
25. Hornsby, A. S. a. (2003). The Oxford advanced learner's dictionary of current English a, Oxford university.
26. McCombs, M.E. & Ghanem, S. (2003). The convergence of agenda setting and framing in S.D. Reese, O. Gandy, & A.E. Grant (Eds), Framing public life.
27. Snyder, C. R. (1994). The Psychological of Hope: You Can Get There from Here. New York: Free Press.
28. (1995). "Conceptualizing, Measuring and Nurturing Hope". In Journal of Counseling and Development.
29. (2000). Handbook of Hope: Theory, Measures and
30. Applications. Edited by C. R. Snyder. U. S. A.: Acaemic Press.
31. (2002). "Hope Theory: Rainbows in the Mind". In
32. Psychological Inquiry. N. 13. PP. 249-275.
33. wilbur schramm and Erwin atwood: circulation of news in the third world. A study of asia, (hong kong: the Chinese university press 1981)

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۱۸