



A comparative analysis of the amount of hopeful news of One TV channel in the spring of 2021 and the spring of 2022 (Case of study: news 21:00 section of One television channel)

Nahid Moallemtaheri¹ | Javad Sadeqi Jafar^{2✉}

1. Nahid Moallemtaheri, Master of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Sourah University, Tehran, Iran, E-mail: nahidmolaem@gmail.com
2. Assistant Professor of Sociology, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran; (Corresponding Author), Email: Sadeghi@soore.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received: 21 May 2024
Received in revised form: 22 June 2024
Accepted: 26 July 2024
Published online: 11 August 2024

Keywords:
Economic hope,
Hope for progress,
Hope for victory,
Hopeful news,
Social hope.

ABSTRACT

Objective: In a situation where social hope is one of the important components of social development – It is considered economic, radio and television news can be one of the promising sources. The current research was conducted with the aim of comparative analysis of the amount of hopeful news of the One TV channel in the spring of 2021 and the spring of 2022.

Method: The research method is quantitative content analysis. The statistical population of the news broadcasted from the 21:00 news section of One TV channel in the spring of 2021 and the spring of 2022 and a total of 96 news sections. The research sample was obtained by a systematic random method of 30 days (10 days each month) for each year and a total of 60 days for two specific years and the news of the selected days for analysis.

Findings: The findings of the research showed that in the spring of 2021, 29% of the news was hopeful, and in the spring of 2022, this amount was 27%. Chi-square test showed that there was no significant difference in the ratio of promising news to all news in the two years of comparison. Among the hopeful news, hope for progress has had the largest share with 40% in the spring of 2021 and 35% in the spring of 2022. From the point of view, most of the promising news in the spring of 2021 and 2022 were related to economic issues, and the least amount was devoted to construction news. In terms of human needs, the most promising news has been spread in the field of security needs and self-fulfillment, and social needs (20%) are in the second stage and self-fulfillment needs are in the third stage. In the category of hope-making dimensions, the dimension of hope for progress was the most frequent in hopeful news (40 and 35 percent), and the dimension of hope for the future was the second and the dimension of hope for life was the third. In the two years compared, the ranking of the dimensions of hope is the same in terms of relative frequency, and the difference in the ratios in the two years is small. In terms of the geographical area, the promising news in both years 2021 and 2022 was in the national area.

Conclusion: The conclusion of the research is that there is no significant difference in the amount of hopeful news in the two years under comparison, and a relatively small amount of news has been hopeful.

Cite this article: Moallemtaheri, Nahid & Sadeqi Jafari, Javad. (2024). Comparative analysis of the amount of promising news of the One TV channel in spring 2020 and spring 2021., 13 (2), 1-20.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.468984.1212>



© The Author(s).

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In a situation where social hope is one of the important components of social development – It is considered economic, radio and television news can be one of the promising sources. The current research is carried out with the title "Comparative analysis of the amount of promising news of the One TV channel in the spring of 2021 and the spring of 2022".

Methodology

This research is exploratory in nature and quantitative in terms of data analysis method and content analysis. The statistical population of the research was determined from the 9 pm news of One TV channel in the spring of 2021 and the spring of 2022, which is a total of 96 news segments in two years. The choice of this season and time with the implicit and secondary purpose of comparing the effect of the change in the country's executive management (presidential elections of 2021) on the amount of news broadcasting was promising. The random sampling method is systematic. And the sample size, the broadcast news of the news section at 21:00 on 30 days (10 days each month) for each year and a total of 60 days for two specific years and the news of the days selected for analysis were obtained. The unit of analysis and the unit of registration of each news item is a statistical sample (news headline). The counting system is counting the news according to the specified categories. If the news content can be assigned to more than one category, it is counted based on each category. The categories were obtained in a "standard" form and based on experimental records.

Discussions:

Table No. 1: Distribution of news by state and year

Spring 2022		Spring 2021		
Percent	Frequency	Percent	Frequency	
27%	209	29%	175	Hopeful news
73%	512	71%	432	Hopeless news
100%	721	100%	607	Total

As Table No. 2 shows, in the statistical sample of 2021, only 29% of all the news were among hopeful news. This ratio in 2022 is also 27% and slightly less than 2021. But since the data is related to the statistical sample, the chi-square test was used to control the significance of the difference observed in the two years compared.

Table No. 2: Chi-square test of the distribution of promising news in two years

Significance level	Degrees of freedom	Chi-square measure
95/0	1	004/0

According to the data in the table, the obtained chi-square is small and the significance level is greater than 0.05, and it shows that the small difference observed in the amount of promising news in two years in the statistical population is not significant.

Table No. 3: Distribution of the frequency of promising news by promising dimensions and year

Spring 2022		Spring 2021		Dimensions of hope
Percent	Frequency	Percent	Frequency	
19%	39	19%	34	life expectancy
23%	48	24%	42	hope for the future
35%	73	40%	69	Hope for progress
16%	33	13%	23	Hope to win
7%	16	4%	7	other
100%	209	100%	175	Total

In the two years under comparison, the dimension "hope for progress" was the most frequent in hopeful news (40 and 35 percent), and the dimension "hope for the future" was the second and the dimension "hope for life" was the third. In the two years compared, the ranking of the dimensions of hope is the same in terms of relative frequency, and the difference in the ratios in the two years is small.

Table number 4 distribution of frequency and percentage of promising news in terms of Vasal domain

Spring 2022		Spring 2021		news area
Percent	Frequency	Percent	Frequency	
34%	71	36%	63	Economic
15%	31	13%	23	social
14%	29	12%	21	Academic
11%	23	12%	20	medical
8%	16	11%	19	construction
18%	38	16%	28	Military
100%	209	100%	175	Total

Table No. 5 shows the image of promising news according to areas. In both years under study, the highest frequency is related to the field of economy (36% in the spring of 2021 and 34% in the spring of 2022) and the lowest frequency in both years belongs to the field of construction.

Table No. 5: Frequency distribution of promising news according to human needs and year

Spring 2022		Spring 2021		Human needs
Percent	Frequency	Percent	Frequency	
12%	22	16%	28	Biological needs
24%	46	18%	31	self-actualization
23%	44	24%	42	Security needs
16%	31	20%	35	Social needs
10%	18	8%	15	need respect
15%	28	14%	24	Other needs
100%	209	100%	175	Total

In this category, promising news is separated according to human needs (Maslow's pyramid of human needs). It follows from the data in the table In the spring of 2021, the highest frequency of hopeful news is related to security needs (24 percent) and the second stage is social needs (20 percent).

Conclusion:

The results of the research showed that in both years under investigation, the ratio of hopeful news to the total news was at a low level and made up less than 30% of the news in the statistical sample. The results of the chi-square test confirmed that there is no significant difference in the frequency of hopeful news in the two years under comparison.

Also, regarding the "hopeful dimensions" among the hopeful news of Khabar 21 of One TV channel; It was found that "hope for progress" had the highest frequency in the two time periods of the research. The abundance of hopeful news related to progress can be evaluated in the current conditions of the society and the psychological expectations of the audience. According to the findings of this research, the hopeful news spread in the spring of 2021 and 2022 despite the existence of economic crises; He has paid more attention to the economy and its subcategories; So that hopeful news in the economic field has been the most frequent in both time periods under study.

The last word is that one should deal with the realities of the society in a correct way with realism and create hope in the audience and present the problems of the society and the weaknesses and strengths in accordance with the realities of the society, otherwise not only hope and joy will not be created in the audience, but the audience sees the news as different from the realities of society and life and takes away trust from the news, it is necessary to take advantage of the successful models in the world by doing more scientific research about hope and also by carefully

evaluating the existing conditions of the society; The localization and implementation of these patterns in the news at 21 o'clock on One TV channel created hope in the audience.



تحلیل تطبیقی میزان اخبار امیدآفرین شبکه یک سیما در بهار ۱۴۰۰ و بهار ۱۴۰۱ (مورد مطالعه: بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما)

ناهید معلم طاهری^۱، جواد صادقی جعفری^۲

۱. کارشناس ارشد رشته فرهنگ و ارتباطات، گرایش تبلیغ، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، رایانامه: mhazepoor1@yahoo.com
۲. نویسنده مسئول، استادیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛ رایانامه: Sadeghi@soore.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: در شرایطی که امید اجتماعی یکی از مولفه‌های مهم توسعه اجتماعی - اقتصادی بحساب می‌آید، خبر صدا و سیما می‌تواند یکی از منابع امیدآفرین باشد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل تطبیقی میزان اخبار امیدآفرین شبکه یک سیما در بهار ۱۴۰۰ و بهار ۱۴۰۱ انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۳/۱	روش پژوهش: روش این تحقیق از نوع تحلیل محتوا کمی می‌باشد. جامعه آماری خبرهای پخش شده از بخش خبری ساعت ۲۱ سیما در بهار سال ۱۴۰۰ و بهار سال ۱۴۰۱ و مجموعاً ۹۶ بخش خبری است. نمونه تحقیق با روش تصادفی سیستماتیک ۳۰ روز (هر ماه ۱۰ روز) برای هر سال و مجموعاً ۶۰ روز برای دو سال مشخص و اخبار ایام انتخاب شده برای تحلیل بدست آمد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۴/۲	یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد در بهار ۱۴۰۰، ۲۹ درصد خبرهای بخش خبری ساعت ۲۱ امیدآفرین بوده و در بهار ۱۴۰۱ این میزان ۲۷ درصد بوده است. در میان اخبار امیدآفرین، امید به پیشرفت با ۴۰ درصد در بهار ۱۴۰۰ و ۳۵ درصد در بهار ۱۴۰۱ بیشترین سهم را داشته است. از نظر موضوعی بیشتر اخبار امیدآفرین، در بهار ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱، به مسائل اقتصادی اشاره داشته است و کمترین میزان هم به خبرهای عمرانی اختصاص یافته است. از نظر نیازهای انسانی بیشترین خبرهای امیدآفرین در زمینه نیازهای امنیتی و خودشکوفایی پخش شده است. از نظر حوزه جغرافیایی، اخبار امیدآفرین در هر دو سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ در حوزه ملی بوده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۵	نتیجه‌گیری: نتیجه‌گیری تحقیق این است که میزان اخبار امید آفرین در دو سال مورد مقایسه تفاوت معناداری ندارد و میزان نسبتاً اندکی از اخبار، امید آفرین بوده است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۱	
کلیدواژه‌ها: خبر امیدآفرین، امید اجتماعی، امید اقتصادی، امید به پیشرفت، امید به پیروزی.	

استناد: استناد: معلم طاهری، ناهید و صادقی جعفری، جواد (۱۴۰۳)، تحلیل تطبیقی میزان اخبار امیدآفرین شبکه یک سیما در بهار ۱۴۰۰ و بهار ۱۴۰۱. علوم خبری، ۱۳ (۲)، ۱-۲۰.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.468984.1212>



مقدمه

امید^۱ عبارت است از تمایلی که با انتظار وقوع مثبت همراه است و یا به عبارت دیگر ارزیابی مثبت از آنچه که فرد متمایل است و می‌خواهد که به وقوع بپیوندد (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱). امید به‌عنوان یکی از احساسات و رویکردهای روانی بسیار مهم در زندگی انسان اهمیت ویژه‌ای دارد. افراد، خانواده‌ها، سازمان‌ها و جوامع را عنصر امید به حرکت در می‌آورد. به ویژه جامعه ایران که سال‌های پس از یک جنگ نسبتاً طولانی و سپس تحریم‌های شدید اقتصادی منجر به نرخ تورم اقتصادی بالا در یک دوره ده ساله را تجربه می‌کند؛ امید اجتماعی عامل برجسته‌ای بحساب می‌آید که قادر است انسجام اجتماعی و حس تعلق به جامعه را تا حدود زیادی حفظ کند. واهیونا و فیتریاناً^۲ (۲۰۲۰) معتقدند: امید به‌عنوان عنصر تعیین‌کننده‌ای شناخته می‌شود که تلاش، تغییر اجتماعی، آگاهی و خرد را به پیش می‌برد. در حالی که امید می‌تواند افراد را برای خوش بین بودن و فعال بودن توانمند کند، افرادی که امید ندارند ممکن است رفتار منفعلانه و بی‌تفاوتی از خود نشان دهند.

امید اجتماعی همچون سایر ادراکات و احساسات، وضعیت ثابتی در یک جامعه نداشته و وابسته به عوامل مختلفی در نوسان است. وضعیت و شرایط اقتصادی مناسب، کاهش فاصله طبقاتی، فضای باز اجتماعی، وضعیت ادراک از فساد قدرتمندان، تنظیم قوانین و مقررات مدافع حقوق شهروندی و اجرای مناسب آن و در یک نگاه کلی تر کارآمدی نهادهای اجتماعی را بایستی از جمله عوامل مهم امیدآفرینی در جامعه برشمرد. علاوه بر آن، موضوع از منظر پارادایم برساختگرایی نیز اهمیت دقت و بررسی دارد. در این میان رسانه‌ها با ارائه روایت‌ها و تصاویر خود از وضعیت‌های اجتماعی در جهان امروز نقش و تاثیر برجسته‌ای دارند. با اتخاذ رویکرد میانه و متعادل از تاثیر رسانه‌ها بر مخاطب و ترک جنبه‌های افراطی و تفریطی، می‌توان گفت که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه تصاویر معوج از واقعیت‌ها بر میزان امید اجتماعی تاثیر گذار باشند. بر این اساس ژانر خاصی از گزارش واقعیت و انتخاب خبر موجب اشاعه امید و نشاط در جامعه خواهد شد. بر این اساس مفهوم تازه رسته «خبر امیدآفرین» معنا می‌یابد.

خبر امیدآفرین با نگاهی بر حل مسئله به پوشش یک رویداد می‌پردازد و با ارائه نقاط ضعف و قوت برای نقاط ضعف راهکاری ارائه می‌دهد و آینده‌ای روشن برای مخاطبان ترسیم و انگیزه لازم را برای دستیابی به اهداف در عرصه‌های اجتماعی؛ سیاسی، اقتصادی و ... ایجاد می‌کند. خبر امیدآفرین بدنال پوشش دادن رویدادهای خوب و یا چشم پوشی از اخبار منفی نیست بلکه اخبار منفی را با نگاه و گرایش حل مسئله بیان می‌کند (هراتی و البرزی، ۱۳۹۶: ۱۱).

سازمان صدا و سیما به عنوان یکی از مراکز مهم تولید و انتشار خبر، در ساعت‌های معین شده، اخبار متفاوتی را در کندکتور پخش خود قرار می‌دهد که از مهم‌ترین و اصلی‌ترین این بخش‌ها، بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما است. در این بخش خبری، خبرهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی پخش می‌شود. اهمیت این بخش خبری در زمان پخش خبر و فراگیری آن در یک شبکه سراسری است که این بخش خبری را یکی از پربیننده‌ترین بخش‌های خبری قرار داده است. با این وصف دقت در پخش اخبار با رویکرد امیدآفرینی در این بخش خبری حائز اهمیت بیشتری است و این اهمیت از این جهت نیز بیشتر می‌شود که مشکلات اقتصادی و بحران‌ها و بلایای طبیعی چند سال اخیر، امید به زندگی و آینده به ویژه در بین جوانان را کاهش داده است. در نظرسنجی که مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در یکی از پیمایش‌های سال ۱۳۹۷ درباره نسبت امیدواری جوانان به بهبود کشور انجام داده است ۶۴/۱ درصد معتقد بودند که وضع کشور روز به روز بدتر می‌شود (آقازاده، ۱۳۹۷). از سوی دیگر میزان مشارکت مردم در انتخابات یکی از نشانه‌های امید اجتماعی در بعد سیاسی و نهادی است. بر این اساس میزان نسبتاً پایین مشارکت مردم در چهار انتخابات مجلس شورای اسلامی یازدهم، دوره دوازدهم ریاست جمهوری، انتخابات مجلس شورای اسلامی دوازدهم و انتخابات دوره سیزدهم ریاست جمهوری (بویره در دوره اول) را به عنوان شهادی بر کاهش امید اجتماعی می‌توان در نظر گرفت. با این وصف پژوهش حاضر، با هدف تحلیل تطبیقی اخبار امید آفرین شبکه یک سیما در بهار ۱۴۰۰ و بهار ۱۴۰۱ انجام شده است. بیشترین انگیزه برای مقایسه دو سال را اجرای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۴۰۰ و تغییر در فضای مدیریتی، مدیریت اجرایی کشور است.

¹ Hope

² Wahyuna & Fitriana

پیشینه پژوهش

مفهوم، خبر امیدآفرین در سال‌های اخیر مد نظر محققان قرار گرفته که در ادامه به پژوهش‌های تجربی اجرا شده در این زمینه می‌پردازیم:

۱. مطالعات داخلی

شکاری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «شاخصه‌های محتوایی و ساختاری خبر امیدآفرین در سیمای رسانه ملی» با روش فراتحلیل به موضوع اخبار امیدآفرین پرداخته و از دو بعد ساختاری و محتوایی پژوهش‌های انجام شده را تحلیل کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که مقوله‌هایی مانند سیاست‌گذاری خبری مناسب در پرداختن به موضوعات دیگر کشورها، استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های پوشش خبری، خنثی سازی اقدامات ناامید کننده رسانه‌های معاند، سیاست‌گذاری مناسب در پرداختن به اخبار مثبت و منفی همچنین بازنمایی چشم انداز روشن نسبت به آینده و برآیند امید آفرین بخش‌های خبری از مهم‌ترین مقولاتی هستند که در پژوهش‌های مربوط به اخبار امیدآفرین به آنها پرداخته شده است.

مژده‌فر و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان «چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون (مطالعه موردی: بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما)» انجام دادند. در این پژوهش نقش اخبار تلویزیون در گسترش امید و نشاط در خبر ساعت ۲۱ شبکه یک سیما بررسی شده است، روش؛ تحلیل محتوای کمی و جامعه آماری، کل اخبار پخش شده خبر ساعت ۲۱ در سال ۱۳۹۷ است که با روش نمونه‌گیری سیستماتیک، ۷۳ قسمت از بخش خبری به عنوان نمونه انتخاب شد. یافته‌ها نشان می‌دهد، شاخص امید به زندگی با ۳۵ درصد بیشترین فراوانی را داشته؛ موضوع اقتصادی، در اخبار امیدآفرین و نشاط آور بیشتر انعکاس داده شده است، «صدای گوینده بر روی تصویر + قطعه سرد» با ۳۱ درصد، بیشترین قالبی بود که از آن استفاده شده است. اخبار امیدآفرین و نشاط آور 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 نشان می‌دهد که این بخش خبری از مجموع اخبار ۱۷/۵ درصد به اخبار امیدآفرین و نشاط آور توجه داشته است.

صادقیان شادرخ، در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی با عنوان «بازنمایی (انعکاس) امیدآفرینی در بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان (سه ماه دوم ۱۳۹۸)» به بررسی میزان و نحوه پوشش اخبار امیدآفرین در بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان پرداخته است. جامعه آماری سه ماهه دوم سال ۹۸ و به صورت سیستماتیک ۲۴ بخش خبری انتخاب و به روش تحلیل محتوا انجام شده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که نزدیک به ۷۰ درصد اخبار پخش شده امیدآفرین بوده و در این مدت به ارزش‌های خبری فراگیری و فراوانی و عناصر خبری که؛ چه کسی و چه بیشتر پرداخته شده است.

شعبانی و همکاران در سال ۱۳۹۸ به پژوهشی با عنوان «بررسی مولفه امید در سبک زندگی دینی و نقش رسانه دیداری تلویزیون در گسترش امیدآفرینی دینی» پرداختند. روش تحقیق با رویکرد کیفی و انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با برخی از خبرگان رسانه‌ای به شیوه «تحلیل مضمون از نوع مقایسه‌ای» است. نتیجه نشان دهنده مشکلات فراوان و فاصله بین «وضع موجود» با «وضع مطلوب» است که رفع و حل آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، خلاقیت و نوآوری، بازمهندسی جدول پخش، به کارگیری مدیران رسانه‌ای آشنا با دین‌شناسی، بومی سازی رسانه مدرن، تغییر در نگرش، تولید پیام از محتوا و... است.

رضایی (۱۳۹۸) در رساله دکتری خود با عنوان «طراحی مدل خبر خوب بر اساس منافع و ارزش‌های ملی و اسلامی در رسانه‌ها» با مصاحبه با ۵۱ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه ارتباطات، علوم دینی، خبر و رسانه، جامعه‌شناسی و روانشناسی نتیجه گرفته است که ابعاد خبر خوب در نه بعد تعریف خبر خوب، ساختار و شاخص‌های خبر خوب، تأثیر خبر خوب بر مخاطب، خبر خوب از دیدگاه دین، فرایند تولید خبر خوب، تهیه و تنظیم خبر خوب، خبر بد و خبر منفی، خبرنگار خوب و توسعه خبر خوب تقسیم می‌شود. تاجریان (۱۳۹۶) در مقاله ارائه شده در کنفرانس چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه با عنوان «کارکردهای رسانه در توسعه سرمایه اجتماعی و ایجاد امید در جامعه» ایجاد امید در جامعه را از جمله مسئولیت‌هایی اجتماعی رسانه‌ها دانسته است.

۲. مطالعات خارجی

در خارج از ایران از اصطلاحات روزنامه نگاری مدنی^۱، روزنامه نگاری راه حل ها^۲، و روزنامه نگاری صلح^۳ استفاده می شود؛ اما یکی از نزدیک ترین مفاهیم به خبر امید آفرین «روزنامه نگاری سازنده»^۴ است. آنتورپن^۵ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله ای با عنوان: «تأثیر تکنیک های روزنامه نگاری سازنده بر خلق، درک و اعتماد» ماموریت اصلی روزنامه نگاری سازنده را افزایش تعامل و اعتماد به رسانه های خبری، کاهش تأثیر مصرف اخبار بر سلامت روان و ارائه تصویر دقیق تر از جهان عنوان کرده اند. آنها با استفاده از یک طرح آزمایشی با اندازه گیری های مکرر تصادفی کنترل شده بر روی ۲۳۸ شرکت کننده استرالیایی اقدام به بررسی تأثیرات مجموعه ای جامع از تکنیک های روزنامه نگاری سازنده بر خلق و خو، درک مطلب و اعتماد شرکت کنندگان کرده و به این نتیجه رسیده اند که شرکت کنندگانی که مقالات سازنده را می خوانند در مقایسه با شرکت کنندگانی که همان مقالات را بدون ویژگی های سازنده می خوانند احساسات مثبت بالاتر و احساسات منفی کمتری را گزارش کرده اند با این حال شرکت کنندگان در شرایط سازنده درک بدتری نسبت به شرکت کنندگان در گروه کنترل نشان دادند. در این تحقیق مشخص شد که تفاوت معناداری در اعتماد به روزنامه نگاری هم به عنوان یک نهاد و هم به محتوای مقالات بین دو گروه آزمایش و کنترل وجود نداشت. با این حال هنگام محاسبه علاقه، روزنامه نگاری سازنده تأثیر منفی قابل توجهی بر اعتماد به اطلاعات نشان داد.

مادر و رینسدورف^۶ (۲۰۲۲) در مقاله ای با عنوان «روزنامه نگاری سازنده به مثابه هماهنگی با تغییرات در محیط رسانه ای» نوشته اند: روزنامه نگاری سازنده را می توان این گونه توضیح داد که روزنامه نگاران باید شایستگی استدلال های درگیر را ارزیابی کنند تا خوانندگان بتوانند وضعیت را بهتر ارزیابی کنند. این امر مستلزم آن نیست که روزنامه نگاران از تمرکز بر اخبار منفی چشم پوشی کنند، بلکه باید دیدگاه خود را گسترش دهند، آنها نباید گزارش خود را به صاحبان قدرت محدود کنند، بلکه باید گفتمان سازنده ای را که اغلب در رسانه های دیجیتال پنهان است، منعکس کنند.

لی^۷ (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان «روزنامه نگاری سازنده در چین: پژوهش و عمل» موضوع نقش رسانه و عملکرد روزنامه نگاران را در طول همه گیری کوید ۱۹ در چین تحلیل نموده و به این نتیجه رسیده اند که روزنامه نگاری سازنده نه تنها یک مفهوم مهم در توسعه روزنامه نگاری چینی است بلکه یک عمل روزنامه نگاری با ریشه های عمیق است. آنها معتقدند روزنامه نگاری سازنده در حال تبدیل شدن به ابزار و کانالی برای مشارکت رسانه ها در حکمرانی اجتماعی است همانطور که در همه گیری کوید ۱۹ به وضوح این امر تأیید شد.

هرمان و گیلتنستد^۸ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان «عناصر روزنامه نگاری سازنده، ویژگی ها، کاربرد عملی و ارزش گذاری مخاطب» به بحث روزنامه نگاری سازنده و نحوه تأثیر پذیری مخاطبان از آن پرداخته اند. آنها معتقدند روزنامه نگاری سازنده از روانشناسی مثبت نگر استفاده می کند؛ از این رو فرض بر این است روزنامه نگاری سازنده شامل عناصر سازنده مانند جهت گیری به سمت آینده، جهت گیری به سمت راه حل، تکنیک های قطبی زدایی و تلاش برای هم آفرینی با مردم برای رفاه افراد و جامعه است. این محققان در یک نظرسنجی آنلاین از ۳۲۶۳ نفر در هلند به این نتیجه رسیدند که از نظر مخاطبان برخی از عناصر روزنامه نگاری سازنده بیش از دیگر عناصر مورد توجه مخاطبان قرار گرفته است. در این تحقیق مشخص شده است که سن، سابقه تحصیلی و میزان علاقه به خبر در ماهیت این ارزش گذاری نقش دارد. این محققین نتیجه گرفته اند که مردم برای اخباری که عناصر سازنده را در خود جای داده است ارزش بیشتری قائل هستند.

¹ civic journalism

² solutions journalism

³ peace journalism

⁴ Constructive journalism

⁵ Antwerpen

⁶ Alexander Mäder & Lars Rinsdorf

⁷ Yin Le

⁸ Liesbeth Hermans & Cathrine Gyldensted

اغلب پیشینه های داخلی و تحقیقات انجام شده در ایران متمرکز بر یک دوره خاص بوده است، تفاوت و نوآوری پژوهش حاضر در مقایسه دو سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ است که این مقایسه با تغییر دولت در شهریور ۱۴۰۰ و برگزاری انتخابات در این سال است.

رویکرد نظری

در این بخش پس از تشریح مفهوم خبر امیدآفرین پرداخته و سپس نظریه های مرتبط با مکانیسم تاثیر رسانه ها بر مخاطب به اختصار تشریح شده است.

خبر امید آفرین

خبر امید آفرین مفهوم جدیدی است که در سال های اخیر در ادبیات حوزه ارتباطات در ایران بکار گرفته شده است و نخستین بار هراتی و البرزی (۱۳۹۶) به طور گسترده به آن پرداختند. گرچه در سال ۱۳۹۲ امامی و مهربانی، پژوهشی به نام «امید و رسانه؛ پژوهشی در مبنای، ابعاد و راهبردهای امید آفرینی اجتماعی در رسانه ملی» را منتشر کرده اند اما در این پژوهش بیشتر به امیدواری اجتماعی و مولفه های آن یعنی ارتقای امید و اعتماد اجتماعی؛ و همچنین مقابله با روند کاهش امیدواری اجتماعی و باید و نبایدهای رسانه ملی در افزایش امیدواری در جامعه و چگونگی ارتقای سطح امیدواری اجتماعی با استفاده از رسانه ملی پرداخته شده است (امامی و مهربانی، ۱۳۹۲).

به گفته هراتی و البرزی تا سال ۱۳۹۵، در جهان تنها مفهوم «اخبار توسعه» مطرح بود. در این ارتباط ویلبر رام^۱ و اروین اتوود^۲ در کتاب «جریان خبر در جهان سوم» در تعریف خبرهای توسعه می نویسند: «مطالب مربوط به رشد و پیشرفت های اقتصادی و اجتماعی به صورتی که از طریق کوشش و برنامه ریزی انسانی انجام گرفته باشد. مفهوم کلیدی عمدی بودن کوشش ها است. خبرهای توسعه اقتصادی و اجتماعی شامل مطالبی است که کوشش دولت سازمان های خصوصی، گروه و افراد را در بهبود وضع موجود نشان دهد» (به نقل از هراتی و البرزی، ۱۳۹۶: ۱). البرزی و همکاران با این نقد که اخبار توسعه نمی تواند به اندازه کافی جامع باشد به تعریف خبر امیدآفرین پرداخته اند و می نویسند: «خبر امید آفرین در ساختار و محتوای خود وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت های بالقوه و بالفعل با نگاه گرایانه دقیق عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می دهد و با ترسیم آینده ای روشن برای مخاطبان اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی گروهی و ملی را به عنوان وضعیت مطلوب در همه عرصه های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... ایجاد می کند» (هراتی و البرزی، ۱۳۹۶: ۱). آنها معتقدند امید و امید آفرینی به تمام جنبه های زندگی بشر تعلق دارد و نمی تواند در چارچوب تعریف خبر توسعه به حوزه های اقتصادی و اجتماعی محدود شود. از نظر آنها مفهوم خبر امیدآفرین در عین جامعیت می تواند، معنای دو مقوله خبر و امید را به طور همزمان تداعی کند (هراتی و البرزی، ۱۳۹۶: ۲).

نکته ای که می توان در مورد اخبار امیدآفرین اشاره کرد این است که خبر امیدآفرین به دنبال چشم پوشی از اخبار منفی و یا پوشش دادن رویدادهای کوتاه و خوب نیست، بلکه به جای توجه به رویدادهای منفی و مناقشه برانگیز، زمینه ای فراهم می کند تا بیشتر بر گزارش اخبار راه حل گرا متمرکز باشد. علاوه بر آن خبر منفی را نیز با نگاه و گرایش حل مسئله بیان می کند. در واقع پرداختن به خبرهای امیدآفرین در حوزه های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ... باید به گونه ای باشد تا مخاطب را اقناع کند زیرا از عوامل ضروری در ایجاد روحیه امید، اقناع کردن مخاطب است مخاطبی که اقناع نشده باشد ایجاد روحیه امید در او غیرممکن است. یکی از ملزومات اقناع مخاطب، ارائه راه حل در کنار حل مسئله است که خود بخشی از تعریف خبر امیدآفرین است و باید به این نکته توجه داشت که تنها وعده و وعیدهای مسوولین نباید در خبر مطرح شود بلکه باید از آنها راه حل و پاسخ را هم جویا شد؛ مشکلاتی که راه حل طولانی

¹ Wilbur Rahm

² Erwin Atwood

مدت دارند یا غیرقابل حل هستند در خبر نباید مطرح کرد، باید با دروازه بانی درست مشکلاتی که راه حل نزدیک دارند، در خبر مطرح کرد تا روزنه های امید در مخاطب شکل گیرد.

نظریه برجسته سازی

نظریه برجسته سازی^۱ گرفته شده از افکار عمومی لیپمن^۲ است که به بررسی تأثیر پیام‌های ارتباطی با توجه به محتوا می‌پردازد و یک نوع بازگشتی است به تأثیرات قوی رسانه‌ها و طرح این دیدگاه که رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی رویداد اگرچه به مردم نمی‌گویند که چگونه فکر کنند ولی می‌توانند به آنها بگویند در مورد چه فکر کنند (دیرینگ و راجرز ۱۳۸۵: ۴). در رویکرد برجسته‌سازی، رسانه‌های ارتباط جمعی به امور و پدیده‌ها و رویدادهای محیط ما، ترتیب و تقدم - می‌دهند و اولویت‌هایی را قائل می‌شوند که خود رسانه می‌خواهد، نه مخاطب و در واقع تلفیق افکار عمومی با تصمیم‌گیری‌های سیاسی است؛ در برجسته‌سازی رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار، 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 دیگری چشم‌پوشی کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۶۲).

تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ای بر رفتار و نگرش جامعه نسبت به شخصیت‌ها و گروه‌ها می‌تواند بسیار زیاد و قابل توجه باشد. این اثرات می‌تواند مثبت یا منفی باشد و می‌تواند نگرش و رفتار جامعه را نسبت به آن شخصیت یا گروه تغییر دهد. از این رو برجسته‌سازی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذاری بسیار قدرتمند بر جامعه است که نیازمند توجه و دقت بیشتری است تا بتوان به نحو صحیح و مطلوبی بر نگرش و رفتار جامعه تأثیر گذاشت اما این تأثیرات برای کارآمد بودن و درستی نمایش داده شدن، نیاز به رعایت اصول مهمی دارد (سولویان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶-۲۷).

نظریه دروازه بانی

«دروازه» در وسایل ارتباط جمعی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است و دروازه‌بانی، فرآیند کنترل جریان در گردش اطلاعات در دستگاه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. نظریه دروازه‌بانی یا نظریه پردازش اطلاعات ارتباطات، یکی از مهم‌ترین نظریه‌های رسانه‌ها و ارتباطات است که نقش دروازه‌بان در مورد نحوه فیلترینگ و انتخاب محتوای رسانه‌ای را بیان می‌کند. دروازه بانی خبر، از زمانی که فرد، نهاد یا مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی در مجاری و کانال‌های خبری قرار می‌گیرد، مطرح می‌شود. نخستین بار «کورت لوین»^۳ نظریه دروازه‌بانی را بنیان کرد؛ و در مقاله‌ای این نکته را مطرح کرد که در مناطق دروازه است که تصمیم برای عبور اطلاعات گرفته می‌شود (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۶۰). در رسانه نیز دروازه‌بانان، مالکان، مدیران و سردبیران رسانه هستند که وظیفه انتخاب و تصمیم‌گیری درباره محتوایی که باید در رسانه منتشر شود، بر عهده دارند و محتوای رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند و با انتخاب و فیلترینگ محتوا، تأثیر زیادی بر فرهنگ و ارزش‌های جامعه دارند. جان بیتنر^۲ معتقد است که دروازه‌بان سه وظیفه دارند: ۱- محدود کردن اطلاعاتی که از روش جرح و تعدیل گرفته می‌شود؛ ۲- گسترش حجم اطلاعاتی با افزون وقایع و ایده‌ها و ۳- تفسیر و تنظیم دوباره اطلاعات (مهرامی، عباسی، ۱۳۷۹: ۲۴).

¹ Agenda-setting theory

² Lipman

² Kurt Levin

² John Bittner

دروازه‌بانی فرایندی است که تحت تأثیر عوامل مختلف خارج سازمانی و درون سازمانی قرار می‌گیرد. سیاست‌ها و فرهنگ‌های سازمانی و منابع انسانی مانند سیاست‌های محتوایی، انتشار و ارتباطات از عوامل درون سازمانی است که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر روی دروازه‌بانی داشته باشد. از عوامل برون سازمانی، قوانین و مقررات، به‌ویژه قوانین مربوط به حریم خصوصی، می‌توانند محدودیت‌هایی در زمینه انتشار و یا رویکرد برخی مسائل ایجاد کنند. همچنین رسانه‌هایی با سطح تأثیر بالا، مانند رسانه‌های ملی یا بین‌المللی، جامعه و فضای اجتماعی نیز می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر روی دروازه‌بانی داشته باشند (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۲۴).

سیاست‌های منع انتشار یا محدودیت‌هایی در زمینه انتشار مطالب، تجربه و تخصص سردبیران و مجموعه مسئولان خبری و خبرنگاران که منابع انسانی هستند، می‌تواند تأثیر زیادی بر روی کیفیت، صحت خبر و نقش مهمی در دروازه‌بانی داشته باشد. علاوه بر نخبگان قدرت، ترکیبی از نیروهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کنترل جریان اخبار در تمامی مراحل شکل‌گیری، تولید، توزیع و انتشار آن نقش دروازه‌بان اخبار را ایفا می‌کنند.

نظریه کاشت

نظریه کاشت حاصل دو دهه مطالعات جرج گرینر در طرح بررسی شاخص‌های فرهنگی است. در این طرح جرج گرینر موضوع خشونت در برنامه‌های تلویزیونی را مطالعه می‌کرد. گرینر بینندگان تلویزیون را بر حسب میزان ساعت‌های تماشای تلویزیون به دو گروه بینندگان پرمصرف، که بیش از چهار ساعت تلویزیون می‌بینند و بینندگان کم‌مصرف که کمتر از دو ساعت تلویزیون می‌بینند - تقسیم کرد (به نقل از باهنر و جعفری، ۱۳۹۱: ۱۴). گرینر در سال ۱۹۸۲ اظهار داشت که ادراک بینندگان پرمصرف، تحت تأثیر محتوای غالب برنامه‌های تلویزیونی، باورهای خشونت‌آمیز در دنیای واقعی را اغراق‌آمیز کرده است و جهان را ناامن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه که هست - می‌بیند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۳۹۱).

نظریه کاشت، استدلال می‌کند که تلویزیون آثار درازمدت دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم، اما مترکم و بااهمیت. بنابراین نظریه، تلویزیون بیشتر، آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در تماشای زیاد تلویزیون به مثابه «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (باهنر و جعفری، ۱۳۹۱، ۱۵).

نظریه کاشت در ادامه مورد انتقاد برخی اندیشمندان ارتباطات قرار گرفت. آنها می‌گفتند گرینر متغیرهای دیگر را در تحقیقاتش لحاظ نکرده است. گرینر در واکنش به این انتقادات دو مفهوم «تشدید» و «جریان اصلی» را به نظریه کاشت اضافه کرد و به نوعی تأثیر تماشای زیاد تلویزیون را دارای نتایج مختلف برای گروه‌های مختلف اجتماعی قلمداد کرد.

مفهوم جریان اصلی به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و وحدت دیدگاه‌ها در جامعه اشاره دارد. به این معنا که تعبیر و تفسیر تلویزیونی از زندگی رایج می‌شود و به عنوان جریان اصلی نفوذ می‌کند. سورین و تانکار می‌نویسند: جریان اصلی زمانی اتفاق می‌افتد که تماشای بیش از حد تلویزیون منجر به عدم تقارن دیدگاه‌ها در جامعه شود. مفهوم دیگری که گرینر برای تکمیل نظریه کاشت توضیح می‌دهد، تشدید است. تشدید زمانی اتفاق می‌افتد که اثر کاشت بر روی گروه خاصی از جمعیت افزایش یابد. برای مثال، بینندگان پرمصرف، چه مرد و چه زن، بیشتر از بینندگان کم‌مصرف موافق هستند که ترس از جرم و جنایت مشکلی جدی است. اما گروهی که با قاطعیت این دیدگاه را می‌پذیرند، گروه بینندگان زن هستند، زیرا به نظر می‌رسد آسیب‌پذیری خاص آنها در برابر جرم و جنایت با تصویری که از دنیای جنایت زده ارائه شده در تلویزیون ارائه می‌شود، همسان و تشدید می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۳۹۱-۳۹۲).

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه

شکل‌گیری نظریه مسئولیت اجتماعی را باید به اقدامی در آمریکا نسبت داد، یعنی کمیسیون آزادی مطبوعات معروف به کمیسیون هاجینز که این نظریه را می‌توان نتیجه این کمیسیون دانست؛ زیرا تأکید می‌کند که رسانه‌های جمعی در عین حال که مسئولیت اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش را بر عهده دارند، وظیفه انعکاس و ضبط تمامی رویدادها، درگیری‌ها و اندیشه‌های مطرح شده

در جامعه و بحث در مورد آنها را نیز بر عهده دارند. بنابراین اگر رسانه‌ها اصل بی‌طرفی را رعایت نکنند، باید آنها را مجبور به رعایت این مسئولیت کرد (شهامتی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۷).

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه بر این اصل تأکید دارد که رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل اصلی تشکیل دهنده فرهنگ و نهادهای اجتماعی، باید به مسئولیت‌های خود در قبال جامعه که در آن فعالیت می‌کنند، پایبند باشند و برای بهبود شرایط اجتماعی، صحت اطلاعات و ترویج ارزش‌های اجتماعی، مسئولیت بپذیرند. مک کوالیل اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه چنین بیان می‌کند که «رسانه‌ها باید به دنبال تأمین اطلاعات صحیح و کامل باشند و در جامعه اطلاعات صحیح منتشر کنند، باید به حفظ حریم خصوصی فردی و حقوق شخصی احترام بگذارند و اطلاعات شخصی را با احتیاط منتشر کنند، رسانه‌ها باید در ارائه برنامه‌ها و محتوای خود، به نیازها و مطالبات مخاطبان پاسخ دهند و برای ترویج ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، مسئولیت بپذیرند و به ارزش‌های مثبت و مفید جامعه توجه کنند، رسانه‌ها باید در فعالیت‌های خود به حفاظت از محیط زیست اهمیت بدهند و به کاهش آلاینده‌ها و حفظ منابع طبیعی کمک کنند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۵).

در جمع‌بندی این بخش می‌توان اظهار کرد که برابر نظریه برجسته‌سازی بخش خبری شبکه یک سیما می‌تواند با تأکید بر اخبار امیدآفرین و برجسته‌سازی این اخبار و تغییر در ارائه اخبار جنبه‌های امیدآفرین و معطوف به آینده را برجسته‌سازی کند. همچنین بر اساس نظریه دروازه‌بانی، دروازه بانان با کنترل اخبار یاس‌آور و ناامیدکننده در ایجاد امید در جامعه موثر هستند. البته از آنجا که جامعه متکثر است، تشخیص دقیق اینکه کدام دسته از اخبار برای کدام گروه‌های اجتماعی امیدآفرین است نیاز به درایت و رصد مستمر جامعه دارد. مبتنی بر نظریه کاشت، خبر امیدآفرین تلویزیون می‌تواند برای مخاطبان خود جریان‌سازی کند. علاوه بر آن نظریه مسئولیت اجتماعی، ترویج امید را بر اساس قالب خبری امیدآفرین به عنوان یک مسئولیت اجتماعی برای رسانه فراگیر تلویزیون تعیین می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش برحسب ماهیت اکتشافی و برحسب روش و سنجش تحلیل داده‌ها کمی از نوع تحلیل محتوا است. جامعه آماری پژوهش اخبار پخش شده از اخبار ساعت ۲۱ شبکه یک سیما در بهار ۱۴۰۰ و بهار ۱۴۰۱ تعیین شد که مجموعاً ۹۶ بخش خبری در دو سال است. انتخاب این فصل و زمان با هدف ضمنی و فرعی مقایسه تاثیر تغییر در مدیریت اجرایی کشور (انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰) در میزان پخش اخبار امیدآفرین بود. روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک می‌باشد. و حجم نمونه، اخبار پخش شده بخش خبری ساعت ۲۱ در ۳۰ روز (هر ماه ۱۰ روز) برای هر سال و مجموعاً ۶۰ روز برای دو سال مشخص و اخبار ایام انتخاب شده برای تحلیل بدست آمد. واحد تحلیل و واحد ثبت هر یک از اخبار نمونه آماری (تیتیر خبر) است. سیستم شمارش نیز شمارش اخبار با توجه به مقوله‌های تعیین شده است. چنانچه محتوای خبر قابل تخصیص به بیش از یک مقوله باشد بر اساس هر یک از مقوله‌ها شمارش شده است. مقوله‌ها به شکل «قیاسی» و مبتنی بر پیشینه‌های تجربی بدست آمد. زیر مقوله‌ها نیز متناسب مقوله‌ها و با توجه به مرور مکرر محتوای اخبار تعیین شد. مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در جدول شماره ۱ منعکس شده است.

جدول شماره ۱: مقوله ها و زیر مقوله های پژوهش

مقوله	زیر مقوله	شرح
خبر امید آفرین		ملاک انتخاب اخبار امیدآفرین در این تحقیق؛ وجود یک پیام مثبت در خبر مذکور در مورد یکی از وجوه زندگی اجتماعی فرد یا جامعه بوده است.
کمیت خبر امیدآفرین	-	این مقوله با شمارش میزان اخبار امیدآفرین طی دو سال مورد تحقیق بدست آمده است.
ابعاد امیدآفرینی	امید به زندگی امید به آینده امید به پیشرفت امید به پیروزی سایر	امید به زندگی شامل اخباری است که به افزایش طول زندگی و سلامتی جسمی و روانی اشاره دارد. امید به آینده اخباری را دربر می گیرد که تصویری مثبت از ابعاد مختلف جامعه در آینده ارائه می کند. امید به پیشرفت، اخباری است که پیشرفت در یکی از حوزه ها را بیان می کند. امید به پیروزی شامل اخبار مربوط به پیروزی های ورزشی و نظامی است.
حوزه های امیدآفرینی	اقتصادی اجتماعی علمی پزشکی عمرانی نظامی	اقتصادی: مطالب مربوط به امورات اقتصادی، تجارت، بازرگانی، مدیریت مؤسسات خصوصی و دولتی صادرات، واردات، تورم، بیکاری، کشاورزی، کالاهای مصرفی، فعالیتها و پیشرفتهای عمرانی و توسعه اقتصادی در مناطق کشور. اجتماعی: مطالب مربوط به فعالیتهای اجتماعی، شغل و حرفه های گوناگون، رعایت نظم و قوانین و مقررات سطح جامعه، حوادث، مذهبی، محیط زیست، خانواده و سبک زندگی. علمی، فرهنگی و هنری: همه مطالب مربوط به فیلم، رادیو و تلویزیون، موسیقی، تاریخ، ادبیات، داستان، شعر، نقاشی، معماری، نمایشنامه، دانشگاه و آموزش و پرورش، نمایش، جشنواره های گوناگون هنری و گردشگری. پزشکی: درمان بیماری ها، تولید دارو، کشف واکسن، ساخت لوازم پزشکی، تجاری سازی داروها، همایش های پزشکی، بهداشتی. عمرانی: مسکن، جاده، ریل، حمل و نقل، بنادر، کشتیرانی، ساخت سدها و... نظامی: مطالب مربوط به تمام ارگان های نظامی از جمله نیروهای ارتش، سپاه و غیره، آمادگی و توان جنگی آنها، زیر ساخت های نظامی و توان و توسعه صنایع دفاعی.
امیدآفرینی برحسب نیازهای انسانی	نیازهای زیستی خودشکوفایی امنیتی اجتماعی نیاز به احترام سایر	در این مقوله اخبار امید آفرین بر حسب نیازهای انسانی برگرفته از نظریه مازلو دسته بندی شده است.
منطقه رویداد خبر امید آفرین	محلی ملی منطقه ای جهانی	در این مقوله اخبار امید آفرین به چهار زیرمجموعه ملی: اخبار موثر در سطح ملی، محلی: اخبار مربوط به استان ها و شهرستان ها، اخبار منطقه ای: شامل گروهی از ملت ها و کشورها و بیشتر ماهیت آن منطقه ای و بررسی روابط بین دو کشور و جهان: حاوی اخباری که برای کل جهان مهم است؛ تقسیم شده است.
کارکرد خبر امید آفرین	اطلاع رسانی شفاف سازی ایجاد همبستگی سایر	این مقوله اخبار امید آفرین را بر حسب کارکرد خبر دسته بندی می کند.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۲: توزیع اخبار به تفکیک وضعیت و سال

بهار ۱۴۰۱		بهار ۱۴۰۰		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۷٪	۲۰۹	۲۹٪	۱۷۵	اخبار امید آفرین
۷۳٪	۵۱۲	۷۱٪	۴۳۲	اخبار فاقد امید
۱۰۰٪	۷۲۱	۱۰۰٪	۶۰۷	جمع

مقوله کمیت اخبار امیدآفرین در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما نشان می‌دهد در بازه زمانی مورد بررسی به چه میزان اخبار امیدآفرین در کنداکتور پخش قرار گرفته است. چنانچه جدول شماره ۲ نشان می‌دهد در نمونه آماری سال ۱۴۰۰ تنها ۲۹ درصد از کل اخبار در زمره اخبار امیدآفرین قرار داشته است. این نسبت در سال ۱۴۰۱ نیز ۲۷ درصد و اندکی کمتر از سال ۱۴۰۰ است. اما از آنجا که داده‌ها مربوط به نمونه آماری است برای کنترل معناداری تفاوت مشاهده شده در دو سال مورد مقایسه از آزمون کای اسکوتر استفاده شد.

جدول شماره ۳: آزمون کای اسکوتر توزیع اخبار امید آفرین در دو سال

اندازه کای اسکوتر	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۰۰۴	۱	۰/۹۵

بر حسب داده‌های جدول، اندازه کای اسکوتر بدست آمده اندک و سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد تفاوت اندک مشاهده شده در میزان اخبار امیدآفرین در دو سال در جامعه آماری معنادار نیست.

نمونه‌هایی از خبرهای امیدآفرین در جدول پخش اخبار در بازه زمانی مورد بررسی شده:

۱- وزیر بهداشت می‌گوید: همزمان با تلاش‌ها برای خرید واکسن از روسیه، هند و چین، امیدواریم واکسن تولید داخل هم، در اواخر بهار، نهایی شود».

۲- «امید می‌رود امسال تا نیم میلیارد دلار لوازم خانگی ایرانی صادر شود».

۳- بنیاد برکت ستاد اجرایی فرمان امام در ۶ ماه آینده با سرمایه‌گذاری هزار میلیارد تومان به هزار روستای کشور با جمعیت یک میلیون نفر آبرسانی می‌کند.

۴- دو داروی موثر در درمان اعتیاد تا دو هفته آینده به بازار وارد می‌شود.

۵- رئیس ستاد اجرایی فرمان امام هم گفته: ۳۰ هزار واحد مسکونی که افتتاح شدند در مدت ۱۱ ماه ساخته شدند و ۱۰۰ هزار واحد مسکونی نیز در ۱۸ ماه آینده ساخته می‌شود.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی خبر امیدآفرین به تفکیک ابعاد امیدآفرینی و سال

ابعاد امید	بهار ۱۴۰۰		بهار ۱۴۰۱	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
امید به زندگی	۳۴	٪۱۹	۳۹	٪۱۹
امید به آینده	۴۲	٪۲۴	۴۸	٪۲۳
امید به پیشرفت	۶۹	٪۴۰	۷۳	٪۳۵
امید به پیروزی	۲۳	٪۱۳	۳۳	٪۱۶
سایر	۷	٪۴	۱۶	٪۷
جمع	۱۷۵	٪۱۰۰	۲۰۹	٪۱۰۰

برابر داده های جدول شماره ۴، در دو سال مورد مقایسه، بعد «امید به پیشرفت» بیشترین فراوانی را در خبرهای امیدآفرین (۴۰ و ۳۵ درصد) داشته و بعد «امید به آینده» در مرتبه دوم و بعد «امید به زندگی» در مرتبه سوم قرار داشته است. در دو سال مورد مقایسه رتبه ابعاد امید آفرینی از نظر فراوانی نسبی یکسان است و تفاوت نسبتها در دو سال تفاوت اندک است. نمونه هایی از اخبار پخش شده در ساعت ۲۱ شبکه یک سیما که حاوی شاخص های بازنمایی خبر امیدآفرین است به شرح ذیل است:

- ۱- «امیدواری ها به ریشه کنی بیماری ام اس افزایش یافته است. - ۱۴۰۰/۰۱/۲۳»
- ۲- «امیدواریم واکسن تولید داخل در اواخر بهار، نهایی شود. - ۱۴۰۰/۰۱/۱۷»
- ۳- «آغاز واکسیناسیون با پوشش بالا تا ۲۰ روز دیگر - ۱۴۰۰/۰۱/۲۷»
- ۴- «آبرسانی به ۱۰ هزار روستا در سه سال آینده - ۱۴۰۱/۰۱/۰۲»
- ۵- «عزم جدی دولت برای برگزاری انتخاباتی پرشور با حضور حداکثری مردم - ۱۴۰۰/۰۱/۳۱»

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی و درصدی اخبار امید آفرین برحسب حوزه و سال

حوزه خبر	بهار ۱۴۰۰		بهار ۱۴۰۱	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
اقتصادی	۶۳	٪۳۶	۷۱	٪۳۴
اجتماعی	۲۳	٪۱۳	۳۱	٪۱۵
علمی	۲۱	٪۱۲	۲۹	٪۱۴
پزشکی	۲۰	٪۱۲	۲۳	٪۱۱
عمرانی	۱۹	٪۱۱	۱۶	٪۸
نظامی	۲۸	٪۱۶	۳۸	٪۱۸
جمع	۱۷۵	٪۱۰۰	۲۰۹	٪۱۰۰

جدول شماره ۵ تصویر اخبار امیدآفرین را بر حسب حوزه ها نمایش می دهد. در هر دو سال مورد مطالعه بیشترین فراوانی مربوط به حوزه اقتصاد (۳۶ درصد در بهار ۱۴۰۰ و ۳۴ درصد در بهار ۱۴۰۱) و در مرحله دوم و سوم مربوط به حوزه های نظامی و اجتماعی است. کمترین فراوانی در هر دو سال، به حوزه عمرانی اختصاص دارد. نمونه های اخبار پخش شده در حوزه های متفاوت عبارتند از:

- ۱- «تاکید وزیر اقتصاد بر بسیج همه قوا برای تحقق شعار حمایت تولید و رفع موانع آن - ۱۴۰۰/۰۱/۰۱»
- ۲- «میزبانی مشهد از ۸ میلیون مسافر در نوروز ۱۴۰۱ - ۱۴۰۱/۰۱/۱۵»

- ۳- «دستیابی به فناوری ساخت کریستالیزاتورهای صنایع فولادریزی - ۱۴۰۰/۰۲/۰۱»
- ۴- «امیدواریم واکسن تولید داخل در اواخر بهار، نهایی شود. - ۱۴۰۰/۰۱/۱۵»
- ۵- «تحقق ۷۲ درصدی بودجه عمرانی سال ۱۴۰۰ - ۱۴۰۱/۰۱/۳۱»
- ۶- «رونمایی از دستاوردهای راهبردی سپاه در حوزه پهپادی و پدافندی - ۱۴۰۰/۰۲/۳۱»

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی خبر امیدآفرین برحسب نیازهای انسانی و سال

نیازهای انسانی	بهار ۱۴۰۰		بهار ۱۴۰۱	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
نیازهای زیستی	۲۸	۱۶٪	۲۲	۱۲٪
خودشکوفایی	۳۱	۱۸٪	۴۶	۲۴٪
نیازهای امنیتی	۴۲	۲۴٪	۴۴	۲۳٪
نیازهای اجتماعی	۳۵	۲۰٪	۳۱	۱۶٪
نیاز به احترام	۱۵	۸٪	۱۸	۱۰٪
سایر نیازها	۲۴	۱۴٪	۲۸	۱۵٪
جمع	۱۷۵	۱۰۰٪	۲۰۹	۱۰۰٪

جدول شماره ۶ داده‌های مربوط به مقوله و زیر مقوله‌های نیازهای انسانی را نمایش می‌دهد. در این مقوله اخبار امید آفرین بر حسب نیازهای انسانی (هرم نیازهای انسانی مازلو) تفکیک شده است. از داده‌های جدول چنین بر می‌آید که در بهار ۱۴۰۰ بیشترین فراوانی اخبار امید آفرین مربوط به نیازهای امنیتی (۲۴ درصد) و در مرحله دوم نیاز اجتماعی (۲۰ درصد) و در مرحله سوم نیاز به خود شکوفایی قرار دارد. پایین‌ترین رتبه را نیز نیاز به احترام (۸ درصد) شکل داده است. در بهار ۱۴۰۱ نیاز به خود شکوفایی (۲۴ درصد) در صدر و در مرحله دوم نیاز امنیتی دیده می‌شود. نیاز به احترام در این سال نیز در مرتبه آخر قرار دارد. نمونه‌های اخبار پخش شده در این بازه زمانی هم به شرح ذیل است:

- ۱- «وام نوسازی مسکن در بافت‌های فرسوده دو و نیم برابر شد». ۱۴۰۱/۰۱/۰۷
- ۲- «باند قاچاق سلاح در استان خوزستان منهدم و ۵ عضو آن دستگیر شدند». ۱۴۰۱/۰۱/۰۳
- ۳- «در هفتمین روز از تعطیلات نوروز، تردد های جاده ای بازمهم رکورد زد». ۱۴۰۱/۰۱/۰۷
- ۴- «اوضاع زلزله زدگان سی سخت در سفر معاون اول پیگیری شد». ۱۴۰۰/۰۱/۳
- ۵- «معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اعلام کرده، بیشتر از ۱۶۰ شرکت دانش بنیان در حوزه سلول های بنیادی و پزشکی در کشورمان ثبت شده اند». ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی و درصدی اخبار امید آفرین بر حسب منطقه و سال

منطقه رویداد خبر	بهار ۱۴۰۰		بهار ۱۴۰۱	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
ملی	۹۷	۵۵٪	۱۰۸	۵۲٪
محلی	۲۹	۱۷٪	۳۲	۱۵٪
منطقه‌ای	۱۸	۱۰٪	۲۲	۱۱٪
جهانی	۳۱	۱۸٪	۴۷	۲۲٪
جمع	۱۷۵	۱۰۰٪	۲۰۹	۱۰۰٪

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که توزیع اخبار امیدآفرین پخش شده از نظر منطقه جغرافیایی چگونه بوده است. چنانچه داده های جدول نشان می‌دهد در هر دو مقطع زمانی تحقیق بیش از ۵۰ درصد اخبار امید آفرین مربوط به محدوده جغرافیایی ملی بوده است و کم ترین درصد به حوزه جغرافیایی منطقه ای اختصاص داشته است.

برای عینیت بخشیدن به کلام نیز نمونه هایی از اخبار پخش شده بازه زمانی مورد مطالعه آورده شده است: ۱- «سخنگوی سازمان انرژی اتمی: تست مکانیکی سانتریفیوژ IR-9 آغاز شد» - ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

۲- «ده‌ها زندانی بحرینی آزاد شدند» - ۱۴۰۰/۰۱/۲۱

۳- «دبیرخانه دائمی کنفرانس حمایت از انتفاضه فلسطین: رژیم صهیونیستی محکوم به فروپاشی است» - ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

۴- «نخستین خانه نوآفرین استان گیلان در رشت راه اندازی شد» - ۱۴۰۱/۰۳/۰۳

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی و درصدی اخبار امیدآفرین بر حسب کارکرد و سال

کارکرد خبر	بهار ۱۴۰۰		بهار ۱۴۰۱	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
اطلاع رسانی	۸۹	٪۵۱	۹۶	٪۴۶
شفاف سازی	۵۶	٪۳۲	۶۵	٪۳۱
ایجاد همبستگی	۲۰	٪۱۱	۳۳	٪۱۶
سایر	۱۰	٪۶	۱۵	٪۷
جمع	۱۷۵	٪۱۰۰	۲۰۹	٪۱۰۰

کارکرد پیام‌های اخبار امیدآفرین از دیگر مقولاتی بود که با زیر مقوله هایی همچون ایجاد همبستگی، اطلاع رسانی و شفاف سازی به آن پرداخته شد و با توجه به داده های جدول شماره ۸ مشخص شد که در هر دو مقطع زمانی تحقیق، اطلاع رسانی از نظر فراوانی در رتبه اول و شفاف سازی در رتبه دوم قرار داشته است. در ادامه نمونه هایی از اخبار امید آفرین با کارکردهای چهار گانه معرفی می‌شود:

۱- «قیمت گندم و نان برای مصرف کننده، هیچ تغییری نمی‌کند» - ۱۴۰۰/۰۲/۰۵

۲- «کمتر از یک ماه دیگر ۵۰ درصد باقیمانده سود سهام عدالت سال ۹۸ به حساب مشمولان واریز می‌شود» - ۱۴۰۰/۰۱/۲۳

۳- «حضرت آیت‌الله خامنه‌ای با عفو یا تخفیف مجازات یک هزار و ۸۴۹ تن از محکومان محاکم عمومی و انقلاب، سازمان قضایی نیروهای مسلح و تعزیرات حکومتی موافقت کردند» - ۱۴۰۰/۰۱/۰۷

۴- در چهارمین مرحله نهضت کمک مؤمنانه سازمان بسیج مستضعفین، بیش از یک و نیم میلیون بسته کمک معیشتی هر کدام به ارزش ۵۰۰ هزار تومان، در مناطق محروم توزیع می‌شود. ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

نتیجه‌گیری

در این نوشتار مقایسه میزان اخبار امید آفرین پخش شده از خبر ساعت ۲۱ شبکه اول سیما در بهار ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ به عنوان هدف اصلی تعریف شد. نتایج پژوهش نشان داد در هر دو سال مورد تحقیق نسبت اخبار امید آفرین به کل اخبار در سطح پایین قرار داشته و کم تر از ۳۰ درصد اخبار را در نمونه آماری تشکیل می‌دهد. نتایج آزمون کای اسکور موید این نکته بود که تفاوت معناداری در فراوانی اخبار امید آفرین در دو سال مورد مقایسه وجود ندارد.

نتایج بدست آمده در این تحقیق با نتایج تحقیق هراتی و البرزی (۱۳۹۶) مشابهت دارد. دلیل پایین بودن نسبت اخبار امید آفرین به کل اخبار را بایستی در شرایط اقتصادی - اجتماعی جامعه از یک سو و از طرف دیگر نحوه تنظیم اخبار پخش شده جستجو

کرد. مقایسه اخبار امید آفرین در دو سال با توجه به انجام انتخابات در سال ۱۴۰۰ و تغییر دولت در مرداد همین سال نشان داد که تغییر در دولت تاثیری بر افزایش اخبار امیدآفرین نداشته است و این درحالی است که معمولاً دولت ها در سال اول استقرار اقدام به فعالیت ها یی برای افزایش امید و تحرک در جامعه دارند.

همچنین در خصوص «ابعاد امید آفرینی» در بین اخبار امیدآفرین خبر ۲۱ شبکه یک سیما؛ مشخص شد که «امید به پیشرفت» بیشترین فراوانی را در دو مقطع زمانی تحقیق به خود اختصاص داده است. این بخش از یافته ها با نتایج تحقیق مژده دهی فر و همکاران (۱۳۹۹) هماهنگی دارد.

فراوانی بیشتر اخبار امید آفرین مربوط به پیشرفت را می توان در شرایط کنونی جامعه و انتظارات روانی مخاطبان ارزیابی کرد. تورم بالای اقتصادی در سال های گذشته ظاهراً موجب آن شده است که نیاز به پیشرفت به عنوان یک درخواست عمومی در جامعه شکل گیرد و همین نیاز سبب دروازه بانی در اخبار امید آفرین با جهت گیری در این خصوص شده است. طبق یافته های این تحقیق، خبرهای امیدآفرین پخش شده در فصل بهار ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ علیرغم وجود بحران های اقتصادی؛ به اقتصاد و زیرمقوله های آن بیشتر پرداخته است؛ طوری که اخبار امیدآفرین در حوزه اقتصادی در هر دو مقطع زمانی مورد مطالعه بیشترین فراوانی را داشته است. این یافته نیز با وضعیت و شرایط اقتصادی جامعه ایران قابل توضیح است. از سوی دیگر اقدام رسانه های مخالف به زیر ذره بین قرار دادن مشکلات اقتصادی ایران و مقابله رسانه های دولتی را می توان از دلایل دیگر دانست. در حقیقت سیاست های خبری به گونه ای تنظیم شده است تا بتواند با جریان های رسانه ای مخالف مقابله و به نیازهای روانی جامعه پاسخ دهد. این رویکرد را بایستی در نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه مورد دقت و توجه قرار داد.

علاوه بر آن این مقاله ابعاد نیازهای اساسی انسان (نیازهای زیستی، خودشکوفایی، نیازهای امنیتی، نیازهای اجتماعی، نیاز به احترام و سایر نیازها) را در اخبار امید آفرین مورد توجه قرار داد. یافته های این بخش حاکی از توجه بیشتر به نیازهای امنیتی (سال ۱۴۰۰) و نیازهای خود شکوفایی (سال ۱۴۰۱) بوده است. اخبار امید آفرین این بخش خبری نیازهای مربوط به احترام را به ندرت مورد توجه قرار داده است. عمده دلیل پرداختن بیشتر به مسئله امنیت را شاید بتوانند در حیاتی بودن مسئله امنیت برای جوامع انسانی و شرایط داخلی و خارجی کشور جستجو کرد. فعال بودن برخی گروه های تروریستی داخلی و خارجی و حساسیت های منطقه ای در این موضوع دخیل بوده است. نکته حائز اهمیت در این رابطه مغفول ماندن خبر امیدآفرین در حوزه های سیاست داخلی است. تکثر سیاسی موجود در جامعه حال حاضر ایران پرداختن به اخبار همه گروه های سیاسی و نحله های فکری را مطالبه می کند و سبب جلب اعتماد گروه های بیشتری از مخاطبان خواهد شد.

سخن آخر این که باید با واقع بینی و ایجاد امید در مخاطب به شیوه ای درست به واقعیات جامعه پرداخت و مشکلات جامعه و ضعف ها و قوت ها مطابق با واقعیات جامعه مطرح کرد که در غیر این صورت نه تنها در مخاطب امید و نشاط ایجاد نمی شود بلکه مخاطب، خبر را با واقعیات جامعه و زندگی متفاوت می بیند و از خبر سلب اعتماد می کند، باید با انجام بیشتر پژوهش های علمی درباره امید و امیدواری و همچنین ارزیابی کردن دقیق شرایط موجود جامعه، بهره گیری از الگوهای موفق موجود در جهان؛ بومی سازی و پیاده سازی این الگوها در خبر ساعت ۲۱ شبکه یک سیما، امید را در مخاطب ایجاد کرد.

منابع

- ارجمندنیبا، علی اکبر؛ خانجانی، مهدی، محمودی، مریم، (۱۳۹۱)، امید و امیدواری (نظریه‌ها؛ مفاهیم و روش‌های ارتقا در جوانان و دانشجویان) تهران، دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- آقازاده، معصوم (۱۳۹۷)، امید به آینده جوان ایرانی، روزنامه شهروند، شماره ۱۵۱۶، ۱۵ مهر ماه، صفحه ۴.
- امامی، سیدمجید، مهربانی‌فر؛ سیدمجید (۱۳۹۲)، «امید و رسانه»؛ پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی، قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- باهنر، ناصر، جعفری طاهره (۱۳۹۱)، تلویزیون و تاثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران)، نشریه: مطالعات فرهنگ - ارتباطات.
- تاجریان، علیرضا (۱۳۹۶)، کارکردهای رسانه در توسعه سرمایه اجتماعی و ایجاد امید در جامعه. کنفرانس چهارمین همایش بین المللی مدیریت رسانه.
- دیرینگ، جیمز، راجرز، اورت «مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها»، مترجم: علی اصغر کیا، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات، ۱۳۸۵.
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (1381)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- سولیوان، تام و همکاران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه: میرحسن رئیس زاده. تهران: نشر فصل نو.
- شعبانی، محمدجواد، صادق نیا، مهرباب، میرتبار، سیدمرتضی. (۱۳۹۸). بررسی مؤلفه «امید» در سبک زندگی دینی و نقش رسانه دیداری تلویزیون در گسترش امیدآفرینی دینی. پژوهشنامه سبک زندگی، ۱۵(۱)، ۱۱۵-۱۴۴.
- شکاری، فاطمه؛ امیری، جهاندار؛ البرزی دعوتی، هادی (۱۴۰۲). شاخصه های محتوایی و ساختاری خبر امید آفرین در سیمای رسانه ملی، نشریه رسانه های دیداری و شنیداری، 17(45)، 204-177.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- رضایی، ابراهیم (۱۳۹۸). طراحی مدل خبر خوب براساس منافع و ارزشهای ملی و اسامی در رسانه ها. پایان نامه دکتری. دانشگاه آزاد واحد تهران شمال.
- شهامتی پور، مسعود (۱۳۸۱)، شیوه های نهادینه سازی شادی در جامعه با تاکید بر رویکرد رسانه ای در سال ۸۶ صدا و سیما، آموزش و پرورش، صدا و سیما مرکز سمنان.
- صادقیان شادرخ، علیرضا (۱۳۹۹)، بازنمایی (انعکاس) امیدآفرینی در بخش خبری صبحگاهی رادیو جوان (سه ماه دوم ۱۳۹۸). فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۷)؛ امید اجتماعی معاصر رشد و آموزش علوم اجتماعی. ۲۱ (۱)، ۹-۱۱.
- مژده‌فر، مصطفی، فتحی، ابراهیم، البرزی دعوتی، هادی، رزمجو، علی اکبر. (۱۳۹۹). چگونگی پوشش دهی به اخبار امید آفرین در تلویزیون (مطالعه موردی: بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما). فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۸)، ۴۵-۷۲.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۷۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: همشهری.
- مهرامی، علی و عباسی، حجت الله (۱۳۷۹)، خبر تلویزیونی، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- هراتی، علی اکبر و البرزی، هادی (۱۳۹۶) خبر امید آفرین، تهران: انتشارات آثار فکر

References:

- Aghazadeh, Masoum (October 15, 2017), Hope for the future of young Iranians, Shahrvant newspaper, number 1516, page 4.
- Antwerpen, N., Searston, R., Turnbull, D., Hermans, L., & Kovačević, P. (2022). The effects of constructive journalism techniques on mood, comprehension, and trust. *Journalism*, 24, 2294 - 2317.
- Antwerpen, N., Searston, R., Turnbull, D., Hermans, L., & Kovačević, P. (2022). The effects of constructive journalism techniques on mood, comprehension, and trust. *Journalism*, 24, 2294 - 2317.
- Arjamandania, Ali Akbar; Khanjani, Mehdi, Mahmoudi, Maryam, (2012), Hope and Hope (theories; concepts and methods of promotion in youth and students) Tehran, Office of Cultural Studies and Social Planning, Ministry of Science, Research and Technology.
- Bahnar, Nasser, Jafari Tahereh (2012), Television and its impact on the religious, group and gender identity of Iranians (a study of planting theory in Iran), publication: Culture and Communication Studies.
- Dearing, James, Rogers, Everett (2006), "The Basics of Highlighting the Media", Translator: Ali Asgharkia, Tehran: Organization of Moin Adarat Cooperative Company, 1385.
- Emami, Syed Jed, Mehrabanifar; Sidmjid (2012), "Hope and Media"; (Research on the foundations, dimensions and strategies of creating social hope in the national media), Qom: Islamic Republic of Iran Radio and Television, Islamic Research Center.
- Fazli, Nematullah (2017); Contemporary social hope of social science development and education. 21 (1), 11-9.
- Herati, Ali Akbar and Al Barzi, Hadi (2016) *Khabar Omid Afarin*, Tehran: Arter Fikr Publications.
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535-551.
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535-551.
- Le, Y. (2021). Constructive Journalism in China: Research and Practice. *Social Sciences in China*, 42(2), 145-168.
- Mäder, A., & Rinsdorf, L. (2022). Constructive Journalism as an Adaptation to a Changing Media Environment. *Journalism Studies*, 24(3), 329-346.
- Mäder, A., & Rinsdorf, L. (2022). Constructive Journalism as an Adaptation to a Changing Media Environment. *Journalism Studies*, 24(3), 329-346.
- Mehrami, Ali and Abbasi, Hojatullah (2000), *TV News*, Tehran: Faculty of Broadcasting.
- Mojdehifar, Mustafa, Fathi, Ebrahim, Albarzi Dawati, Hadi, Razmjoo, Ali Akbar. (2019). How to cover promising news on TV (Case study: 21:00 news section of One TV channel). *Scientific quarterly of interdisciplinary studies of communication and media*, 3(8), 45-72.
- Rezaei, Ebrahim (2018). Designing a good news model based on national interests and values and names in the media. Doctoral thesis. Azad University of North Tehran.
- Sadeghian Shadrokh, Alireza (2018), representation (reflection) of creating hope in the morning news section of Radio Javan (second quarter of 2018).
- Shabani, Mohammad Javad, Sadegh Nia, Mehrab, Mirtbar, Seyed Morteza. (2018). Investigating the component of "hope" in religious lifestyle and the role of television visual media in spreading religious hope. *Lifestyle Research Journal*, 5(1), 115-144.
- Shehamatipour, Massoud (2012), ways of institutionalizing happiness in society with an emphasis on the media approach in 2006. *Broadcasting, Education and Broadcasting*, Semnan Center.

- Shekari, Fatima; Amiri, Jahandar; Al-Barzi Dawati, Hadi (2023). Content and structural indicators of promising news in the national media, *Journal of Visual and Audio Media*, (45) 177-204,17.
- Shekarkhah, Yunus (1995), Khabar, Tehran: Media Studies and Research Center.
- Snyder, C. R. (1994). *The psychology of hope: You can get there from here*. Simon and Schuster.
- Sorin, Werner, Tankard, James (2002), *theories of communication*, translated by Alireza Dehghan, Tehran: University of Tehran.
- Sullivan, Tom and colleagues (2015). *Key concepts of communication*. Translation: Mirhasan Raeeszadeh. Tehran: New Chapter.
- Tagherian, Alireza (2016), functions of media in developing social capital and creating hope in society. Conference of the 4th international media management conference.
- Wahyuna, A. H., & Fitriana, S. (2020). The concept of hope in the western and eastern perspective. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 1(1), 25-36.
- Wahyuna, A. H., & Fitriana, S. (2020). The concept of hope in the western and eastern perspective. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 1(1), 25-36.