

The Database Pattern of the Social Hope Construction in the National Media

Hamidreza Kalantari¹

SeyedAlireza Afshani (Ph. D.)²

Hossein Eslami (Ph. D.)³

Saeed Eslami (Ph. D.)⁴

Abstract

The aim of the current research was to analyze the growth contexts of social hope in the national media. This qualitative research used a grounded theory (GT) method. The target population was the managers of the country's national media and provincial networks (Tehran and Ilam), using theoretical and purposive sampling, 21 of them were selected for in-depth interviews, and the sampling process continued until the complete information saturation stage. After converting the data into text, they were analyzed using open, axial and selective coding, the results of which were presented in the form of 12 main categories and 1 core category along with the story line and paradigm model. The obtained results showed that "media-oriented social hope" as the central phenomenon of the research follows a set of causal conditions, including specialized functions in the media, qualitative development of programs, redefining happiness in the media, expanding social awareness, providing a common understanding of goals. , supporting families is built along with a set of contextual and intervening conditions. The built social hope carries strategies such as reconstruction actions by the national media and brings consequences such as development and confidence creating and individual growth and development. The paradigm model and story line provide a better understanding of the above results.

Keywords: *Social Hope, National Media, Redefining Happiness, Grounded Theory.*

-
1. PhD student in Media Management, Governmental management department, Haman sciences faculty, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
 2. Correspondent Author: Professor, Department of Sociology, Yazd University, Yazd, Iran, afshanalireza@yazd.ac.ir
 3. Assistant Professor of Management, Governmental management department, Human sciences faculty, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
 4. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

الگوی داده بنیاد بر ساخت امید اجتماعی در رسانه ملی

حمیدرضا کلانتری*، سیدعلیرضا افشانی**

حسین اسلامی***، سعید اسلامی****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

چکیده

امید در دنیای مدرن را می توان یکی از مسائل مهم در حوزه علوم اجتماعی تلقی کرد. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر خود را نشان می دهد که مفهوم پیش گفته شده نه به طور مجرد و تنها بلکه در تناسب با رسانه ها مورد واکاوی قرار گیرد. هدف پژوهش حاضر واکاوی بسترهای رشد امید اجتماعی در رسانه ملی بود. روش شناسی حاکم بر این پژوهش کیفی و رویکرد آن نظریه زمینه ای است. جامعه هدف، ۲۱ نفر از مدیران رسانه ملی کشور و شبکه های استانی (تهران و ایلام) بودند که با استفاده از نمونه گیری نظری و هدفمند، برای مصاحبه عمیق انتخاب شدند و فرایند نمونه گیری تا مرحله اشباع کامل اطلاعات ادامه یافت. داده های به دست آمده پس از تبدیل به متن با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن در قالب ۱۲ مقوله اصلی و ۱ مقوله هسته به همراه خط داستان و مدل پارادایمی ارائه شد. نتایج به دست آمده نشان دهنده آن بود که «امید اجتماعی رسانه محور» به عنوان پدیده مرکزی پژوهش به دنبال مجموعه ای شرایط علی، از جمله عملکردهای تخصصی در رسانه، توسعه کیفی برنامه ها، بازتعریف شادی در رسانه، بسط آگاهی اجتماعی، ارائه درک مشترک از اهداف، حمایت از خانواده ها به همراه مجموعه ای از شرایط زمینه ای و مداخله گر بر ساخته می شود. امید اجتماعی بر ساخته شده، حامل استراتژی هایی چون اقدامات ترمیمی از سوی رسانه ملی بوده و به دنبال خود پیامدهایی نظیر توسعه و اعتماد آفرینی و رشد و توسعه فردی را به همراه دارد. مدل پارادایمی و خط داستان درک بهتری از نتایج فوق بدست می دهند.

کلیدواژه ها: امید اجتماعی، رسانه ملی، بازتعریف شادی، نظریه زمینه ای.

foad4792@yahoo.com
afshanalireza@yazd.ac.ir

*. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
**. نویسنده مسئول: استاد، گروه جامعه شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران
***. استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
****. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه و بیان مسئله

امید، یکی از ضرورت‌های زندگی آدمیان و یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی است (طاهری دمنه و کاظمی، ۱۳۹۹: ۵۶). امید مفهومی است که عمیقاً در انواع سنت‌های دینی و فلسفی نهفته است (لانگ، کیم، چن، ویلسو، ورثینگتون و واندرویل^۱، ۲۰۲۰: ۲). به عنوان مثال، توماس آکویناس امید را به عنوان شور و شوقی توصیف می‌کند که پس از درک یک خبر از آینده به وجود می‌آید که رسیدن به آن دشوار و در عین حال ممکن است (آکویناس^۲، ۱۹۴۸). جدا از گفتمان حاضر در علوم انسانی، علاقه به امید در حوزه روانشناسی در اواسط قرن بیستم با به عنوان یک نیروی انگیزشی تک بعدی ظاهر شد (آرنو، روزن، فنچ، رودی و فورتوناتو^۳، ۲۰۰۷: ۴۴). اسنایدر^۴ به عنوان بنیانگذار نظریه امید، آن را به عنوان توانایی درک شده برای توسعه مسیرهایی برای رسیدن به اهداف مورد نظر، و ایجاد انگیزه در خود از طریق تفکر عاملیت برای اعمال آن مسیرها تعریف می‌کند (اسنایدر، ۲۰۰۲: ۲۴۹). بر اساس مفهوم سازی او، امید زمانی افزایش می‌یابد که شامل اهداف ارزشمند و چالش برانگیز باشد و امکان دستیابی به آنها در میان مدت وجود داشته باشد (قرچه، رواء، خدادادی، نبوی، حیاتی‌نیا و بستاک^۵، ۲۰۲۲: ۲۵۷). از این حیث امید فرایندی است که افراد طی آن اهداف خود را مشخص و راهبردهای رسیدن به آنها را طراحی یا تنظیم می‌کنند (فروه تیلور، گریو، هیز، مک درموت، هاف و باریناس^۶، ۲۰۲۱: ۶۴۳). به این اعتبار می‌توان امید را سرشار از رویکردهای عقلانی برای رسیدن به اهدافی تلقی کرد که نیروی محرکه آن یک هدف درونی یا بیرونی است.

علاوه بر رویکرد روانشناختی به امید، منظر دیگر فهم امید در نظر گرفتن آن به عنوان امری اجتماعی و جامعه‌شناختی است. از این زاویه امید اجتماعی، معرفت و آگاهی نسبت به جایگاه فرد در جامعه و تصویر فرد از خود و ارتباط عامل انسانی با کلیت نظام اجتماعی است. بر این اساس امید اجتماعی بیش از آن که یک درک احساسی از وضعیت موجود باشد، نوعی آگاهی و معرفت

-
1. Long, Kim, Chen, Wilson, Worthington & VanderWeele
 2. Aquinas
 3. Arnau, Rosen, Finch, Rudy & Fortunato
 4. Snyder
 5. Gharacheh, Rava, Khodadadi, Nabavi, Hayatinia & Bastaki
 6. Fruh Taylor, Graves, Hayes, McDermott, Hauff & Barinas

نسبت به جامعه و ارتباط متقابل فرد و نظم اجتماعی است. در واقع رویکرد جامعه‌شناختی مقوله امید را در متن وسیع‌تر اجتماعی قرار می‌دهد. لذا امید اجتماعی آن چیزی است که در معرفت و آگاهی جمعی کنشگران وجود دارد (امیرپناهی، مالمیر و شکریانی، ۱۳۹۷: ۸۳) و همواره به صورت‌های اجتماعی بر ساخته می‌شود. بر ساختی که مطلقاً به امر اجتماعی ارجاع دارد تا سایر امور به تبع آن رشد کنند. به طور کلی امید اجتماعی یک پروژه واقع‌گرایانه است که به بهسازی و بهبودی شرایط اجتماعی تنها با آن‌چه انسان در اختیار دارد کمک می‌کند (امیری اسفرجانی و اسفرجانی، هاشمیان‌فر و قاسمی، ۱۳۹۷: ۲۹). تحقیقات نشان داده است که امید می‌تواند توسط عوامل فردی و اکولوژیکی شکل بگیرد (شانگ، تنگ، چن و جنو^۱، ۲۰۲۰: ۴). با این وجود باید در نظر داشت نمی‌توان امید را صرفاً به عوامل فردی راجع دانست. لذا باید آن را متصل به ساخت اجتماعی و عوامل اجتماعی مرتبط با آن مورد بررسی قرار داد. به همین دلیل با وجود شخصی بودن حالات امید و ناامیدی، می‌شود از وجهه اجتماعی نیز به آن نگریست. در واقع امیدواری و ناامیدی نوعی دیالکتیک فروبستگی و گشایش‌اند و با یک دیگر درهم آمیختگی دارند (ایران‌زاده و عرش‌اکمل، ۱۳۹۸: ۱۲۸) و به طور مداوم در بستری اجتماعی بر ساخته می‌شوند. همواره باید در نظر داشت امیدی که در بستر جامعه رشد و بسط پیدا می‌کند به وسیله عوامل بسیاری تحت شعاع قرار می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین عواملی که امروزه امید اجتماعی با توجه به نقش آن در جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرد، وجود رسانه‌ها است. رسانه به معنای عام آن در قالب رادیو، تلویزیون، روزنامه، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت نه تنها وضعیت اجتماعی حاکم بر یک جامعه را مورد بازنمایی قرار می‌دهند، بلکه می‌توانند هدایت افکار، نگرش‌ها و کنش‌های مردم را نیز بر عهده داشته باشند. به همین دلیل به انحای گوناگون می‌توانند با بازنمایی وضعیت حقیقی جامعه، امید فردی و اجتماعی را به شیوه‌های مختلف بر سازد. اگرچه امید اجتماعی به گروه‌های گوناگون کمک می‌کند تا از مجموعه‌ی سرمایه‌ها و نیروهای خود برای ایجاد پویایی در زندگی جمعی و اصلاح ساختار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بهره بگیرند (فاضلی، ۱۳۹۷: ۹). اما کمیت و کیفیت آن همواره تحت تاثیر محیط اجتماعی و فرایندهای جاری شده در بستر آن است. در بیان دقیق‌تر باید گفت امید اجتماعی حاصل و برآیند انگیزه‌ها و اهداف صرفاً فردی نیست، زیرا قبل از

1. Xiang Xiang, Teng, Chen & Guo

ارجاعات فردی عوامل کلان و اجتماعی آن را هدایت می‌کند. در این بیان رسانه‌ها با ماهیت اجتماعی خود می‌توانند مسأله‌مندی امید را در خود حک کرده و آن را به شکل دلخواه برسانند. توانایی رسانه در برساختن امید در نگاه ابتدایی شاید امری تصادفی باشد اما باید در نظر داشت که تسلط بر رسانه‌ها و روابط قدرت حاکم بر آن را باید به عنوان امری پیشینی در نظر داشت چرا که برساختن امید اجتماعی در خلأ شکل نمی‌گیرد.

باتوجه به مسأله‌مند شدن امید در بستر جامعه ایران و همچنین اهمیت وجود رسانه ملی، مسئولیت اجتماعی آن در افزایش امید بسیار مورد توجه قرار گرفته است. زیرا تلویزیون به عنوان محور اصلی رسانه ملی ملازم همیشگی زندگی خانوادگی ایرانیان است (عباداتی، ۱۳۹۹: ۱۰۲). در این بیان، رسانه ملی با صورت‌بندی و معرفی سبک زندگی، معیارهای دینی، معرفی الگوی بهینه در مصرف، ارائه تصویر پویا از وضعیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تولید برنامه‌های مردمی، اهمیت به روابط اجتماعی، صداقت در بیان، بازتعریف فرهنگی موسیقی و فیلم و عکس، اهمیت به هویت ملی، رعایت عدالت، فضاسازی برای ابراز وجود تمامی اقشار اجتماعی و... می‌تواند امید اجتماعی و انگیزه مردم برای زیست اجتماعی و پویا را بیشتر کند. از این حیث توانمندی رسانه ملی در بهره‌گیری از گروه‌های نخبه، تولید برنامه‌های استاندارد و جوان‌گرایانه می‌تواند بسترهای رشد امید اجتماعی را هموار کند. به این معنا امید پرورش یافته در بستر رسانه ملی به قابلیت‌های افراد به جای ضعف‌ها و به انتظارات مثبت آن‌ها نسبت به آینده، به جای تمرکز بر بدبینی‌شان، می‌پردازد (طوافی و سروری، ۱۴۰۰: ۱۷).

با این وجود می‌توان پویایی‌های اجتماعی که در بستر آن‌ها امید اجتماعی با توجه به فعالیت رسانه ملی رشد پیدا می‌کند را متشکل از چند عنصر اساسی دانست که عبارتند از امید دموکراتیک، امید ارتباطی، امید رفاهی، امید شهری، امید دانایی، امید زیبایی شناختی و امید مدنی (فاضلی، ۱۳۹۷: ۱۰-۱۱). با توجه به مسأله‌مندی امید در جامعه ایران و وجود شرایط خاص اجتماعی حاکم بر آن، کندوکاو حول محور امید و بررسی نقش رسانه ملی در نسبت با امید اجتماعی بسیار واجد اهمیت است. به همین دلیل در پژوهش پیش‌رو تلاش شده است با عطف توجه به نقش رسانه ملی، بسترهای شکل‌گیری امید اجتماعی در درون آن مورد واکاوی قرار گرفته و پویایی‌ها و فرایندهای حاکم بر آن بازتفسیر شود. در این اثنا تلاش می‌شود با تکیه بر

نظرات مدیران رسانه ملی کشور و شبکه‌های استانی (تهران و ایلام) زمینه‌های شکل‌گیری امید اجتماعی در بستر رسانه ملی با استفاده از رویکرد تفسیری و روش نظریه زمینه‌ای مورد واکاوی قرار گرفته و راهبردها و پیامدهای متناسب با آن نیز شناخته شود. با این بیان، نویسندگان سوال اصلی پژوهش خود را بدین شکل سازماندهی کرده‌اند که: امید اجتماعی طی چه فرایندهایی در بستر رسانه ملی بر ساخته می‌شود؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

به صورت کلی می‌توان به دو اهمیت برای این پژوهش اشاره کرد. ابتدا اهمیت اجتماعی و کاربردی آن. به این اعتبار با بهره‌گیری از نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر هم می‌توان خلاهای رسانه ملی در ایجاد امید اجتماعی را شناخت و کژکاردهای درون رسانه‌ای را که تاثیر سوء بر مدیریت مطلوب رسانه دارند بازشناسد و در روند اجرای آن بازاندیشی انتقادی کند. و هم می‌توان با شناخت نقاط قوت درون رسانه ملی، در جهت تقویت آن‌ها کوشید تا رسانه ملی به عنوان بستری دموکراتیک که ضامن منافع تمامی افراد جامعه است، مشروعیت خود را بازتولید کند. دوم اهمیت پژوهشی آن است. با توجه به این که این پژوهش از روش‌شناسی کیفی و رویکرد داده‌بنیاد استفاده می‌کند به علت بازنمایی عقاید و کنش‌های مدیران و کارکنان رسانه‌ای دارای اهمیت بوده و به همین دلیل نسبت به سایر پژوهش‌ها متمایز است. در کنار آن این پژوهش به طور زمینه‌ای تلاش کرده است تا نسبت امید اجتماعی را با رسانه ملی به صورت برساختی نشان دهد. در این معنا هم به لحاظ روشی کاربرد و هم در انتخاب موضوع مورد بررسی واجد اهمیت است.

هدف اصلی

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از: واکاوی کیفی زمینه‌های شکل‌گیری امید اجتماعی در بستر رسانه ملی

اهداف فرعی

۱. شناخت شرایط علی منتهی به شکل گیرب امید اجتماعی در رسانه ملی
۲. شناخت شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در شکل‌گیری امید اجتماعی در رسانه ملی
۳. شناخت راهبردهای رسانه‌ملی در افزایش امید اجتماعی
۴. شناخت پیامدهای شکل‌گیری امید اجتماعی در بستر رسانه ملی

چارچوب مفهومی

به طور کلی تحقیقات کیفی به لحاظ پارادایمی و فلسفی متفاوت از تحقیقات کمی بوده و چارچوب‌های از پیش تعریف شده نظری برای تحلیل داده‌های اخذ شده وجود ندارد. به همین دلیل در این پژوهش‌ها، محققین به طور کلی از دانش انباشته استفاده می‌کنند تا حساسیت نظری نسبت به پدیده‌های گوناگونی که در دل داده‌های پژوهشی ظاهر می‌شوند فراهم آید. با این وصف به جای چارچوب نظری از چارچوب مفهومی برای تحلیل بهتر داده‌ها استفاده می‌شود. در این راستا ما با یک ذهن باز وارد میدان تحلیل می‌شویم و دانش موجود را مورد استفاده قرار می‌دهیم (استراوس و کربین، ۱۳۹۷: ۶۸). در این پژوهش نیز به تبعیت از حساسیت نظری ذکر شده، علاوه بر تجربه حرفه‌ای پژوهشگران در میدان تحقیق، **نظریه کاشت گرنبر، نظریه شبکه و نظریه چالرز اسنایدر**، به عنوان چارچوب مفهومی انتخاب شده‌اند.

تأکید نظریه کاشت بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبان آن و همچنین تاثیر رسانه بر مخاطبین را می‌توان بخشی از حساسیت حاکم بر این تحقیق تلقی کرد. در این بیان باید گفت بر طبق نظریه کاشت هر چه مخاطبین رسانه ملی به طور مستمر از برنامه‌های امیدبخش آن استفاده کنند، امید اجتماعی به عنوان یکی از اهداف نهایی رسانه ملی در میان مخاطبان پرورش داده می‌شود. لذا همانگونه که گرنبر به عنوان یکی از صاحب‌نظران این نظریه بیان می‌کند، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند، به‌طوری‌که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست. از این حیث باید بیان داشت رسانه ملی نیز به دلیل قدرت اثرگذاری خود همواره امید را در بطن جامعه شکل می‌دهد. نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه

تأثیر دست پیدا کند (رسول زاده اقدم، عدلی پور، میرمحمدتبار و افشار، ۱۳۹۴: ۴۴). با این وجود یکی از مهمترین تصوراتی که گرنبر در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به عنوان بارزترین آثار رسانه‌ها یاد کرد، احساس امنیت یا ناامنی است که این احساس با اعتماد و امید رابطه دارد. در نظر او یکی از ارزش‌ها و هنجارهایی که در جامعه باید مورد توجه قرار گیرد، گسترش اعتماد و امید در جامعه از طریق فرهنگ‌سازی و تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی مانند احساس امنیت اجتماعی، عام‌گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط است که به طور غیر مستقیم با اعتماد و امید مرتبط هستند (میرمحمدی، ۱۴۰۰: ۳۷).

از مهم‌ترین نظریه‌پردازان دیدگاه شبکه، ولمن است. ولمن معتقد است مسأله اصلی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحدهای تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند (باستانی و صالحی، ۱۳۸۶: ۶۸). دیدگاه شبکه به علت تأکید بر روابط به عنوان واحدهای تشکیل‌دهنده ساخت اجتماعی و همچنین شبکه‌های تعاملی بین اعضای جامعه و رسانه ملی و مدیران اجرایی آن در بطن رسانه‌های اجتماعی و... حساسیت نظری حاکم بر پژوهش حاضر را حمایت می‌کند. از این حیث می‌توان شکل‌گیری روابط دو سویه و شکل‌گیری شبکه‌های تعاملی میان مردم و رسانه ملی را با هدف ایجاد امید اجتماعی مورد واکاوی قرار داد.

اسنایدر نیز بر این باور است که امید و امیدواری و نشاط اجتماعی رابطه تعاملی با مفاهیمی از قبیل اعتماد، حمایت اجتماعی، مشارکت اجتماعی، رضایت از زندگی که مفاهیم بنیادین سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند، دارد (میرمحمدی، ۱۴۰۰: ۳۵). هر چند نظریه امید اسنایدر، جنبه‌های روانشناسانه دارد اما باید گفت پس از تلاش رسانه ملی جهت حمایت از اقشار مختلف اجتماع، تشویق به مشارکت اجتماعی، ایجاد نشاط اجتماعی و... می‌توان امید اجتماعی را به عنوان برآیند آن در نظر داشت که در این تحقیق به عنوان بخشی از حساسیت نظری در نظر گرفته شده است. با این وجود باید بیان داشت در نظر اسنایدر امید همواره دارای روندی فکری است که سه جز به هم پیوسته شیوه‌ای از اندیشیدن، یعنی تعیین هدف، نیروی راه‌یابی و نیروی اراده آن را تشکیل می‌دهد (میرمحمدی، ۱۴۰۰: ۳۶). به همین دلیل باید گفت پس از تلاش رسانه ملی جهت افزایش امید، این سه جز در بین افراد خود را نشان خواهد داد.

پیشینه پژوهش

به طور کلی تحقیقات مرتبط با امید اجتماعی و نسبت آن با رسانه‌های اجتماعی به خصوص رسانه ملی بسیار کم بوده است. با این حال در این تحقیق محققان تلاش کرده‌اند در جهت فهم بهتر موضوع مورد بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی را مورد بازبینی و مذاقه قرار دهند. در حوزه داخلی تحقیقات افرادی چون طوافی و سروری (۱۴۰۰)، طاهری دمنه و کاظمی (۱۳۹۹)، امیرپناهی و همکاران (۱۳۹۷)، فرخ‌زاد کشکی و همکاران (۱۳۹۷)، سپهریان آذر و همکاران (۱۳۹۵)، خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۳)، افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن بود که میانگین امید اجتماعی در میان ایرانیان رو به کاهش بوده است و تفاوت و نابرابری در امید اجتماعی در استان‌های ایران در آینده بیشتر خواهد بود. همچنین این تحقیقات بر وجود ارتباط معناداری بین شاخص سلامت اجتماعی و امید به آینده تأکید دارند و ارتباط پنج مولفه سلامت اجتماعی از جمله، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انطباق اجتماعی و شکوفایی اجتماعی با امید به آینده را نیز تایید کرده‌اند. این تحقیقات همچنین، امیدواری و شادکامی و رضایت زنashویی را نیز مورد بررسی قرار داده و بر اهمیت رابطه میان آن‌ها تأکید کرده‌اند. در کنار آن، بیان کرده‌اند که محدودیت‌های اجتماعی، نابرابری‌های جنسیتی و سرخوردگی‌های ایجاد شده از سوی جامعه باعث کاهش امید به زندگی می‌شود. از سوی دیگر بهره‌مندی از سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و هویت حرفه‌ای، رابطه مثبت و معناداری را با امیدواری اجتماعی دارد. در نهایت این پژوهش‌ها رابطه معناداری را بین ابعاد مختلف دین‌داری با میزان امیداری اجتماعی نشان داده‌اند و چند مولفه اساسی از جمله امید به مثابه امر مشترک، افسون و افسانه زدایی از امید اجتماعی، آینده، عاملیت و دوگانه خیر و شر را به عنوان عمده‌ترین مولفه‌های امید اجتماعی معرفی می‌کنند. محققین همچنین پژوهش‌های خارجی از جمله پژوهش کاوان، فام، الوواگ و کوهن^۱ (۲۰۲۱)، شانگ و همکاران (۲۰۲۰)، مارکوس و گالاگر^۲ (۲۰۱۷)، پرستین^۳ (۲۰۱۳)، فان^۱ (۲۰۱۳)، براون-لوونسون و ساگی^۲ (۲۰۱۰) و

1. Cowa, Pham, Elvevåg, Cohen

2. Marques & Gallagher

3. Prestin

واله، اسکات و شانون^۳ (۲۰۰۶) مورد بازبینی قرار دادند. الواک و کوهن (۲۰۲۰) داده‌اند که امید یک فرآیند مداوم است که می‌تواند در طول زمان تغییر کند و علاوه بر قابل تغییر بودن و در دو بعد تفکر مسیر و تفکر عامل به طور مداوم توسعه می‌یابد. عده‌ای دیگر از جمله مارکوس و گالاگر (۲۰۱۷)، به این نتیجه دست یافته‌اند که امیدواری یک حالت نسبتاً پایدار است که به راحتی در طول زمان تغییر نمی‌کند و حتی در طول عمر ثابت است. همچنین براون-لونسون و ساگی (۲۰۱۰) نشان داده‌اند وجود شرایط خشونت آمیز در یک مکان امیدواری را کاهش می‌دهد. در کنار آن واله، اسکات و شانون (۲۰۰۶) بیان کرده‌اند که روابط نزدیک اجتماعی، وجود همبستگی و حمایت‌های اجتماعی افزایش سطح متفاوت امید را منجر می‌شود. همچنین پرستین (۲۰۱۳) و فان (۲۰۱۳)، بر تاثیر رسانه بر افزایش امید نیز اشاره شده و نشان می‌دهند ارائه روایت‌های مختلف از طریق رسانه که از طریق آن افراد راه رسیدن به اهداف را طی می‌کنند، منجر به افزایش امید می‌شود. زیرا این روایت‌ها به مثاله یک سوخت احساسی افراد را تشویق می‌کنند که امید و تلاش بیشتری برای رسیدن به اهداف خود داشته باشند. لذا به تعبیر شانگ و همکاران (۲۰۲۰) رسانه می‌تواند محرک انگیزشی برای افزایش امید در بین افراد و حرکت به سوی اهداف و گرایش‌های کنشی آن‌ها باشد.

روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و تفسیری اجرا شده است. بر اساس تعریف کیرک و میلر پژوهش کیفی رویکردی در علوم اجتماعی است که اساساً متکی به مطالعه‌ی افراد در محیط خود آن‌ها است و تعامل با افراد را به زبان خود آن‌ها و تحت همان شرایطی که در آن قرار دارند، مدنظر قرار می‌دهد (فرهمنده و بهارلویی، ۱۴۰۰: ۳۷). روش اجرای پژوهش با استفاده از روش تحقیق نظریه‌ی زمینه‌ای یا گراند تئوری بوده است. این روش منعطف بوده و نیازمند تعامل مداوم میان داده‌ها و نظریه نهایی برخاسته از آن است. در این رویکرد تحلیل‌های انجام شده و مدل نهایی با

1. Phan
2. Braun-Lewensohn & Sagy
3. Valle, Scott & Shannon

یکدیگر رابطه نزدیک دارند و نیازمند یک فرایند رفت و برگشتی برای جمع آوری داده و تحلیل آنها است. در این روش محقق با هدف توسعه نظریه به مطالعه و بررسی افرادی می پردازد که در فرایندها و تجارب و تعاملات مشترکی سهیم هستند (منتظری، اسلامی و افشانی، ۱۴۰۱: ۹۳). بر اساس چشم انداز فوق، نمونه گیری در این پژوهش به صورت هدفمند و نظری بود. به همین دلیل با ۲۱ نفر از مدیران شبکه های استانی (تهران و ایلام) مصاحبه های عمیقی انجام شد. پس از انجام هر مصاحبه، متن آن تایپ شده و مورد تحلیل قرار می گرفت و بر اساس نمونه گیری نظری، مصاحبه بعد صورت می گرفت و مجدداً فرایند مذکور تکرار می شد تا جایی که اشباع کامل حاصل شود. داده های جمع آوری شده در این تحقیق با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بدین صورت که در کدگذاری باز با تحلیل خط به خط داده های متنی به هر کدام از گزاره های معنادار، یک کد مفهومی اختصاص داده شد و بعد از مقایسه مفاهیم، کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار می گرفت تا مقوله های فرعی، سپس اصلی و نهایتاً مقوله هسته به دست آید. در هر کدام از مراحل فوق، سطح انتزاع مفاهیم بالاتر می رفت و واجد شرایط لازم جهت ارتقا به مرحله کدگذاری محوری و ترسیم مدل پارادایمی شد. در انجام این تحقیق تلاش شد ملاحظات اخلاقی چون توضیح دقیق هدف پژوهش، نحوه انتشار نتایج، رضایت آگاهانه مشارکت کنندگان، رعایت حریم خصوصی، حفظ گمنامی و رازداری مورد توجه قرار گیرد (افشانی روحانی و کیانی، ۱۴۰۰: ۱۸). به همین دلیل فقط با افرادی مصاحبه صورت می گرفت که تمایل کامل برای مشارکت در تحقیق داشتند. در مسیر ارائه یافته ها از اسامی مستعار برای حفظ معیار گمنامی استفاده شد و اطلاعات خصوصی مشارکت کنندگان نیز بر اساس معیار رازداری محفوظ ماند. قابلیت اعتماد یافته های پژوهش با به کارگیری استراتژی هایی چون مشارکت طولانی مدت در میدان پژوهش، بررسی اعضا، بررسی همکاران و توصیف غنی صورت گرفت. تأیید پایایی تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه مطلوب، ثبت کامل رخدادها و پیاده سازی آنان انجام گرفت.

جدول ۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

ردیف	سن	جنسیت	وضعیت تاهل	تحصیلات	سابقه فعالیت	سمت شغلی
۱	۵۴	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	مدیر در سیما (ایلام)
۲	۴۰	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	مدرس دانشگاه
۳	۳۳	زن	متاهل	دانشجوی دکتری	۹	مدیر در رادیو (ایلام)
۴	۴۲	مرد	متاهل	کارشناسی	۲۱	مدیر در سیما (ایلام)
۵	۶۷	مرد	متاهل	دکتر	۳۲ سال	استاد دانشگاه
۶	۴۸	زن	متاهل	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	مدرس دانشگاه
۷	۵۲	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۲۵ سال	مدیر در سیما (ایلام)
۸	۳۲	مرد	مجرد	کارشناسی ارشد	۸ سال	مدیر رسانه (سایت)
۹	۳۵	مرد	متاهل	دکتر	۷ سال	استاد دانشگاه
۱۰	۳۷	مرد	متاهل	دکتر	۷ سال	مدیر رسانه مطبوعاتی
۱۱	۴۶	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۲۱ سال	مدیر سیما (تهران)
۱۲	۳۹	زن	مجرد	دکتر	۱۰ سال	استاد دانشگاه
۱۳	۵۱	مرد	مجرد	دکتر	۲۰ سال	استاد دانشگاه و مدیر سایت خبرگذاری
۱۴	۴۵	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۲۳ سال	مدیر در رادیو (ایلام)
۱۵	۳۴	زن	مجرد	کارشناسی ارشد	۲ سال	استاد دانشگاه
۱۶	۴۱	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	مدیر سیما (تهران)
۱۷	۴۹	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیر سیما (تهران)
۱۸	۴۳	مرد	متاهل	دکتر	۷ سال	مدیر سیما (تهران)
۱۹	۵۵	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۲۳	مدیر رادیو (تهران)
۲۰	۶۹	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	۳۸	مدیر رادیو (تهران)
۲۱	۴۱	زن	متاهل	دکتری	۱۸	مدیر رادیو (تهران)

یافته‌ها

تحلیل و بررسی جزئی مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی در این تحقیق منتهی به یک مقوله هسته با عنوان «امید اجتماعی رسانه‌محور» شد. این مقوله از ۱۱۴ مفهوم، ۳۱ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی بر ساخته شده و فرایندهای حاکم بر داده‌های به دست آمده را نشان داد. یافته‌های پژوهش در قالب خط داستان و مدل پارادایمی ارائه شد و در اثنای ارائه خط داستان تلاش شد پس از توضیح هر کدام از مقوله‌های اصلی یک نقل قول از گفته‌های مشارکت کنندگان با حفظ معیار رازداری ذکر شود.

جدول ۲. مقوله‌های، فرعی، اصلی و مقوله هسته مستخرج از پژوهش

مقوله هسته	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
امید اجتماعی رسانه‌محور	عملکردهای تخصصی در رسانه	تخصص‌گرایی در نیروی انسانی رسانه
		نخبه‌گرایی در رسانه ملی
		عملکرد مهندسی شده مدیران رسانه
		آموزش اجتماعی به کارکنان رسانه ملی
	حمایت از خانواده‌ها	نمایش الگوی فرزندپروری
		حمایت از خانواده و فرزندان در رسانه
	عدالت در بازنمایی اقشار اجتماعی	مردم محوری و حمایت از مردم
		بازنمایی جامع اقشار محروم
		عدالت در بازنمایی نیازها و بحران‌ها
	بسط آگاهی اجتماعی	بسط آگاهی اجتماعی
	توجه به مشارکت و گفتگوی اجتماعی	توجه به مشارکت اجتماعی
		نشر گفتگو محوری در جامعه
		ترویج جمع‌گرایی و کار گروهی
	توسعه اعتماد اجتماعی	اعتماد آفرینی رسانه امید بخش
		توسعه بخشی امید اجتماعی
	بازتعریف شادی در رسانه	شادی محوری و مثبت‌گرایی
		بازتعریف استانداردهای زندگی مطلوب

مقوله هسته	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
	بسط درک مشترک از اهداف ملی	آینده‌نگری ملی در رسانه‌ها
		ترویج همدلی در اهداف
	توسعه کیفی برنامه‌ها	ارتقای کیفیت برنامه‌های اجرایی
		ارتقای زیرساخت‌های فن‌آورانه
		توسعه رسانه ملی بر خط
	رشد و توسعه فردی	امید و توسعه فردی
		توسعه سلامت اجتماعی
		خلاقیت‌پویایی فرد امیدوار
		طرد نیروی‌های منفی به وسیله امید
	اقدامات ترمیمی رسانه	تلاش برای ترمیم روانی مردم
		نمایش اقدامات امیدبخش دولت
	نمایش رشد اقتصادی	نامیدی در نابسامانی اقتصادی
		نمایش رشد اقتصادی امیدآفرین
		تشویق سرمایه‌گذاری مالی

خط داستان

عملکردهای تخصصی در رسانه

بر اساس داده‌های اخذ شده، فعالیت‌های حاکم در رسانه ملی از جمله، تولید محتوا، تدوین و پخش آن به طور مداوم باید متکی به نیروی انسانی متخصص باشد. به دلیل حساسیت برانگیز بودن موقعیت رسانه ملی و در معرض دید بودن در برابر بسیاری از افراد جامعه، عملکردهای تخصصی در بطن این رسانه، امری واجب است. از یک سو می‌توان تخصص‌گرایی را به مثابه تولید برنامه‌های باکیفیت و احترام به سلیقه مخاطبان قلمداد کرد و از سوی دیگر باید دانست منطق حاکم بر رسانه برای تولید امید اجتماعی بیش از هر چیز وابسته احترام به نخبگان، عملکردهای مهندسی شده مدیران رسانه‌ای و آموزش‌های علمی کار با رسانه جهت شناخت بهتر نیازمندی‌های اجتماعی و تولید محتوای متناسب با آن نیازمندی‌ها است. به همین دلیل باید گفت وجود

عملکردهای تخصصی در رسانه ملی نه تنها نگرش منطقی به مسائل اجتماعی را بسط خواهد داد بلکه روانشناسی اجتماعی متکی به امید را در فضای اجتماعی رسانه ایجاب می کند. به همین دلیل تخصص گرایی و نخبه گرایی را می توان اولین نقطه حرکت در رسانه به سوی تولد امید اجتماعی تلقی کرد. محمد ۳۵ ساله با اشاره به حضور نخبگان در رسانه ملی می گوید:

«افراد تحصیل کرده و نخبه با نگاهی منطقی به سطح امید در جامعه خود فکر می کنند و حضورشون توی رسانه ملی بیشتر می تونه توی تولید محتوای امید بخش اثرگذار باشه و بخاطر مهارتی که دارن بهتر میتونن وضعیت جامعه را تحلیل کنن و راهکار عملی برای تولید برنامه بدن».

حمایت از خانواده‌ها

بنابر نظر پاسخگویان رسانه ملی در صورتی می تواند امید را در بطن جامعه افزایش دهد و از بروز ناامیدی جلوگیری کند که بیش از پیش، برنامه های اجرایی خود را متوجه خانواده ها کند. توجه و حمایت از خانواده ها ذیل حمایت و تشویق به ازدواج، آموزش های فرزندپروری، تهیه برنامه های روانکاوانه، حمایت از فرزندان، تهیه فیلم و سریال هایی حول محور روابط مطلوب در خانواده بخشی از اقداماتی است که بنابر نظر پاسخگویان می تواند توسط رسانه ملی جهت امیدبخشی انجام شود. مینا ۳۴ ساله با اشاره به تاثیر تاهل در افزایش امید می گوید:

«به نظرم افراد متاهل نسبت افراد مجرد همسال خود نگاه امیدوارتری دارند و رسانه ملی با تولید برنامه های خانوادگی انسجام بخش می تونه در افزایش امید فردی و اجتماعی موثر باشد چون وقتی افراد ازدواج کنن امید به زندگیشون هم بیشتر میشه و توی جامعه فعال تر میشن و برای خودشون و خانوادشون هدف دارن».

عدالت در بازنمایی اقشار اجتماعی

یکی از ویژگی های اساسی رسانه ملی امید بخش عدالت محوری آن همچنین تلاش برای بازنمایی همه اقشار جامعه است. از این حیث باید گفت هنگامی که رسانه ملی بتواند نماینده همه اقشار اجتماعی باشد و نیازها و بحران های اجتماعی را به طور جامع از طریق زیر مجموعه های خود بازنمایی کند می تواند امید اجتماعی را نیز برای همه اعضای جامعه به ارمغان آورد. اقداماتی چون

تلاش برای نزدیک کردن اقشار اجتماعی و توسعه همبستگی اقوام و مذاهب، تداوم ارتباط با مردم، احترام و توجه به اعضای جامعه، حمایت از مناطق محروم، بازنمایی نیازهای اجتماعی، شناسایی و معرفی گروه‌های کم برخوردار، بازنمایی خواسته‌های تمامی جامعه و عدالت در نمایش برابانه مسائل اجتماعی و سیاسی را باید بخشی از عملکردهای رسانه ملی قلمداد کرد که تنها امید مردم به رسانه را افزایش می‌دهد. بلکه خود به عنوان مبنایی برای امید اجتماعی رسانه‌محور تبدیل می‌شود. حسین ۴۱ ساله با اشاره به شناسایی گروه‌های کم برخوردار در رسانه ملی می‌گوید:

«فکر می‌کنم با آموزش از طریق رسانه می‌توان نیازمندان واقعی را به مراکز خدمات رسان هدایت کرد تا سهم مناسب و متعادلی از یارانه‌های مرکب دولتی دریافت کنند و در چالش‌های تامین معیشت امیدوارتر در زندگی خود برنامه‌ریزی کنند. و حق به صاحب اصلی آن داده شود».

بسط آگاهی اجتماعی

بر اساس نظر پاسخگویان این پژوهش یکی از وظایف اصلی رسانه ملی توسعه و بسط آگاهی اجتماعی در میان اقشار جامعه است. از این حیث باید برنامه‌ها، فیلم‌ها، اجراها، تبلیغات تلویزیون نه با هدف سرگرم محوره و تجاری بلکه با هدف آموزش مهارت‌های مولد در جهت آگاهی اجتماعی تولید و پخش شوند. در کنار آن آگاهی نسبت به آسیب‌های اجتماعی، تلاش جهت افزایش خلاقیت افراد جامعه، مهارت آموزی اجتماعی، افزایش مهارت‌های شناختی و همچنین بسط و گسترش آگاهی واقعی بخش اساسی وظیفه رسانه ملی خواهند بود. لذا باید در نظر داشت هرچه تلاش مدیران رسانه ملی در جهت بسط آگاهی اجتماعی بیشتر شود، امید اجتماعی در درون جامعه جهت تحول شرایط و محیط اجتماعی ناساز در ذیل آگاهی اجتماعی آنان افزایش می‌یابد. در این بیان باید آگاهی اجتماعی و امید را روندی از بالا به پایین قلمداد کرد که طی آن ساختارهای کلان و مدیران دولتی از طریق رسانه ملی نه تنها مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در میان مردم ایجاد می‌کنند، بلکه مردم نیز در ذیل آگاهی اجتماعی جریان یافته، امید به ایجاد تغییرات مثبت در ساخت اجتماعی را با توجه به نوع مسئولیت‌های اجتماعی خواهند داشت. حامد ۵۲ ساله با اشاره به توسعه آگاهی از طریق صدا و سیما می‌گوید:

«به نظرم برای آموزش اعضای جامعه، صدا و سیما می تواند طوری آگاهی گسترش دهد که همه افراد بعد از اون بتوانند با اون آگاهی، امید به تغییر داشته باشند».

توجه به مشارکت و گفتگوی اجتماعی

یکی از محورهای اساسی ایجاد امید از طریق رسانه ملی پتانسیل آن در جهت رشد توسعه گفت گو مدنی و توجه به مشارکت اجتماعی است. در بیان کلی باید گفت هنگامی که رسانه ملی به عنوان بستری برای گفتگوی اعضای جامعه با سطوح کلان مدیریتی باشد، می تواند شرایط و زمینه لازم جهت افزایش امید اجتماعی را فراهم کند. از این حیث مشارکت و گفت گو مدنی نه تنها می تواند حول محور نیازهای اساسی جامعه باشد بلکه خود می تواند به عنوان محور همبستگی اجتماعی تلقی گردد. امید اجتماعی بر ساخته شده در این بستر همواره به آینده راجع بوده نسبت دولت مردم را در شرایط همبسته نشان خواهد داد. به همین دلیل باید گفت بدون توجه به مشارکت و گفتگو مردمی در رسانه ملی که نمود بارز آن تلویزیون است، ساخت امید اجتماعی با مشکل روبرو خواهد شد. زیرا در فضایی که انبوهی از مردم توانایی مشارکت نداشته باشند، امید اجتماعی آنان نیز گسسته خواهد شد. بنابراین محور اساسی تولد امید اجتماعی در رسانه ملی مشارکت اجتماعی، گفتگو محوری و جمع گرایی آن خواهد بود. امیر ۴۶ ساله با اشاره به تشویق رسانه به مشارکت اجتماعی می گوید:

«خب رسانه ملی بعنوان قوی ترین محرک در مهندسی ذهن مردم در مشارکت عمومی است. مثل حضور در انتخاباتها، دفاع مقدس، واکسن زدن، کمک به سیل یا زلزله زدگان و حضور فعال در جامعه برای رقم زدن سرنوشتشان».

بازتعریف شادی در رسانه

در نظر پاسخگویان یکی از مهم ترین اقداماتی که رسانه ملی از طریق می تواند امید اجتماعی را در جامعه ایران افزایش دهد بازتعریف شادی در تلویزیون و رسانه های مشابه است. به این معنا باید در نظر داشت که ایجاد برنامه های شاد، تلاش مدیران رسانه ای جهت جذب تولید کنندگان برنامه های طنز، تشویق مردم به زندگی پویا، ارائه تصویر واقع بینانه از وضعیت های اجتماعی، طرد

سوگ، بازتعریف استانداردهای مطلوب زندگی شاد و با آرامش را باید به عنوان شرایطی توصیف کرد که از طریق آن رسانه ملی می‌تواند شادی را بازتعریف و تشویق کند. به صورت کلی هر چه شادی در بطن جامعه بیشتر باشد، انگیزه و تلاش افراد برای رسیدن به اهدافشان امیدوارانه خواهد بود. بازتعریف شادی در رسانه ملی صرفاً به افراد راجع نیست و همواره ساختارها، نهادها، سازمان‌ها و گروه‌ها را نیز دربر می‌گیرد. به همین دلیل باید گفت یکی از وظایف اساسی رسانه ملی توجه وافر به شادی و واقف بودن به امیدآفرینی آن در ابعاد گوناگون فردی و گروهی است. نرگس ۳۹ ساله با اشاره به لزوم توجه به شادی در تلویزیون می‌گوید:

«رسانه ملی باید با برنامه‌های شاد و جذاب تولید کند تا روحیه شادی و نشاط در مردم ایجاد شود. چون مردم ما خیلی بیشتر از گذشته به شادی کردن و خندیدن نیاز دارند و اگر شادی نباشه طبیعتاً یک جامعه افسرده فاقد مشارکت مردمی، انسجام، خلاقیت و تحرک رو به پیشرفت در آن کمتر دیده می‌شود.»

ارائه درک مشترک از اهداف ملی

یکی از الزامات ایجاد امید اجتماعی در رسانه ملی داشتن اهداف جهت رسیدن به آن است. از این حیث وظیفه رسانه ملی همواره توجه به اهداف بلندمدت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و یادآوری چشم اندازهای بلندمدت برای رسیدن به یک وضعیت مطلوب اجتماعی است. در این میان توجه بیش از پیش رسانه ملی و متعلقات آن به همدلی دولت و ملت و همچنین درهم تنیدگی انسجام آفرین مردم و رسانه از محورهای اصلی تولید امید اجتماعی و داشتن نگرش مثبت برای رسیدن به اهداف کلان ملی است. به این معنا هماهنگی مردم و رسانه در یادآوری اهداف و همچنین توجه به پژوهش‌های گسترده جهت تعیین اهداف امید بخش را می‌توان بخش اصلی پروژه رسانه ملی در جهت افزایش امید اجتماعی دانست. بنابراین داشتن درک مشترک از اهداف ملی در میان اعضای جامعه را باید یکی از مهم‌ترین جنبه‌های امیدآفرینی دانست که رسانه ملی از طریق آن نسبت خود را با مردم و سیاست‌گذاری‌های کلان مشخص می‌کند. محسن ۵۵ ساله با اشاره به لزوم وجود همدلی هم‌زمانی جهت رسیدن به اهداف می‌گوید:

«پیش نیاز تحقق امید اجتماعی، حاکمیت روح همدلی و همزبانی فعال در بین مردم است. در اینجا نقش رسانه ملی در ایجاد همدلی و همزبانی بارزتر است و با تحریک برخی عناصر نظیر هویت ملی و دینی و داشتن اهداف ملی به تولید موج همدلی و همزبانی دامن می‌زند».

توسعه کیفی برنامه‌ها

بخش برنامه‌های مختلف از طریق شبکه‌های صدا و سیما و توانایی جذب مخاطب از طریق آن برنامه‌ها به طور مستقیم وابسته به کیفیت برنامه‌های اجرایی است. در نظر مشارکت‌کنندگان این پژوهش ارتقای کیفیت برنامه‌های اجرایی، ارتقای زیرساخت‌های فن آوران و توسعه رسانه ملی به صورت برخط از ضروریات اصلی هستند که اجرای آن‌ها منجر به افزایش امید اجتماعی خواهد شد. به این معنا، در زمانی که مدیریت رسانه ملی از تمامی ظرفیت‌های انسانی، فن آوران و مادی در جهت توسعه کیفی برنامه‌های اجرایی خود استفاده کند و طیف انبوهی از نیازها و مسائل اجتماعی را مورد بازنمایی قرار دهد، اعضای جامعه نسبت به رسانه ملی تمایل پیدا خواهند کرد. لذا تمایل و حرکت مردم به سوی رسانه ملی و بهره‌گیری مداوم از برنامه‌های اجرایی آنان به معنای نزدیک شدن افکار دولت و مردم به مسائلی است که در صورت عدم توجه به آن‌ها، امید اجتماعی کاهش می‌یابد و امکان اصلاح آن‌ها فراهم نیست. لذا با توجه دوجانبه رسانه ملی و اهمیت اجتماعی مسائلی که مورد بازنمایی قرار گرفته‌اند، امید اجتماعی برای مورد توجه قرار گرفتن آن موضوعات و حتی اصلاح آن‌ها جهت حرکت به سمت یک وضع مطلوب‌تر افزایش می‌یابد. به همین دلیل همواره توسعه کیفی برنامه‌ها بخشی از وظیفه رسانه ملی و مجریان آن جهت افزایش امید اجتماعی است. فرهاد ۴۳ ساله با اشاره به برخط کردن بخشی از رسانه ملی می‌گوید:

«با پیشرفت شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی مردم علاقه‌مند به دریافت برخط اخبار می‌باشند. رسانه ملی برای حفظ مرجعیت خبر و اطلاع‌رسانی در کنار شبکه‌های متعارفی مثل رادیو و تلویزیون باید شبکه‌های مضاعف هم‌نام (پلاس) تولید کنند تا توان خبررسانی در رسانه ملی زنده و مستمر باشد و مردم به صورت تعاملی با رسانه ملی در ارتباط باشند».

اقدامات ترمیمی

بر اساس داده‌های تحلیل شده و گفته‌های مشارکت کنندگان، وجود روحیه پرنشاط و امنیت روانی نسبت مستقیمی با میزان امید اجتماعی دارد. به همین دلیل می‌توان گفت ایجاد احساس امنیت روانی و روحی مردم را بخشی از وظیفه رسانه ملی دانست. در این میان تلاش رسانه برای ایجاد آرامش روانی، حضور از روانکاوان و روانشناسان اجتماعی در تلویزیون، تشریح عوامل موثر در رفاه و آسایش پایدار مردمی، تلاش برای ارتقای مثبت اندیشی در ذیل پخش برنامه‌ها، اولیت دادن به امنیت روانی اعضای جامعه، تلاش برای کاهش بیماری‌های اجتماعی و گفتمان سازی پیرامون آسیب‌های روحی، نشر اقدامات حمایت گرانه دولت و توجه به ترمیم روانی مردم بخشی از اقدامات ترمیمی است که می‌تواند به عنوان راهبرد اساسی جهت افزایش امید اجتماعی در رسانه ملی مورد مذاقه قرار گیرد. از آنجایی که امید اجتماعی در یک جامعه را نمی‌توان بدون در نظر داشتن امنیت اجتماعی، روحی و روانی در نظر آورد، باید گفت تلاش رسانه ملی زیر مجموعه‌های آن برای واپس رانی بحران‌های روانی و اجتماعی اهمیت به سلامت اجتماعی را می‌توان یکی از استراتژی‌های اساسی برای افزایش امید اجتماعی ذیل کارکردهای عملی رسانه ملی دانست. آرش ۳۸ ساله با اشاره به آرامش روانی مردم می‌گوید:

«یکی از شرایط امید اجتماعی داشتن روان آرام مردم در جامعه است که با آموزش‌های مهارتی در روان‌شناسی آستانه تحمل افراد در سختی‌ها افزایش پیدا کند و می‌توانند نسبت به آینده بهتر امید داشته باشند».

نمایش امید اقتصادی

یکی از عوامل اساسی که در این پژوهش امید اجتماعی را در بطن رسانه ملی معنادار می‌کند، توانایی رسانه ملی برای نمایش امید اقتصادی است. با توجه به وضعیت اقتصادی حال حاضر جامعه ایران رسانه ملی به عنوان حلقه واسطه ارتباط مردم با مدیریت کلان و ساختارهای پهن دامنه وظیفه دارد امید اقتصادی را به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای پویایی و انسجام اجتماعی افزایش دهد. از این حیث، نمایش تحولات واقعی اقتصادی بدون تعصب، نمایش رشد اقتصادی امیدآفرین، حمایت از گروه‌ها و شرکت‌های اقتصادی، تشویق سرمایه‌گذاری مالی، لزوم

توجه به زیربناهای اقتصادی و نسبت مستقیم آن با آرامش روانی و اجتماعی می تواند به عنوان اقداماتی جهت افزایش امید اجتماعی تلقی شود. هر چند فراوانی بحران های اقتصادی پیش بینی نشده و بدون ضابطه رابطه عکس با رشد امید اجتماعی دارد. اما باید در نظر داشت که رسانه ملی همواره بدون در نظر داشتن تعصبات مختلف می تواند در امیدآفرینی اجتماعی و اقتصادی را برای افزایش امید و حرکت به سوی وضع مطلوب برنامه ریزی کند. به همین دلیل باید گفت مهم ترین بعد امید اجتماعی متکی به رسانه ملی، وابسته به امید اقتصادی است. سیواوش ۵۴ ساله در رابطه با رشد اقتصادی امیدمحور می گوید:

«رشد اقتصادی مرهون تلاش مردم امیدوار است تا با در اختیار گذاشتن سرمایه، نیرو و تجربه در این امر فعالیت کنند و رسانه ملی هم فکر می کنم باید این رشد اقتصادی را که حاصل تلاش مردم است را به سایر مردم نشان دهد».

رشد و توسعه فردی

در نظر مشارکت کنندگان، وجود شرایط اجتماعی امید وار کننده بیش از پیش فرصت را برای شکوفایی و توسعه فردی فراهم می کند. با توجه به این که امید بیشتر وجهه فردی و روانی دارد باید گفت هر گونه تحول مثبت در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و رسانه ای امید فردی را به عنوان اولین نتیجه نشان خواهد داد. لذا بر اساس آنچه اسنادر بیان می کند، در شرایط مطلوب اجتماعی امید زمانی افزایش می یابد که اهداف ارزشمند و چالش برانگیزی وجود داشته باشد که امکان دستیابی به آنها فراهم باشد. بنابراین رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده به وسیله افراد و تلاش آن ها جهت رشد و توسعه یکی از مهم ترین نتایجی است که پس رشد امید اجتماعی در بطن جامعه خود را نشان می دهد. در این میان رسانه ملی نیز وظیفه ای جز اهمیت دادن به توسعه و رشد فردی اعضای امیدوار ندارد. با این بیان باید گفت توسعه سلامت اجتماعی و خلاقیت و پویایی افراد جامعه را باید در نسبت با کارکرد رسانه برای افزایش امید مورد واکاوی قرار داد. زیرا پس از تلاش رسانه برای افزایش امید در بطن جامعه، علاقه فرد امیدوار به امور اجتماعی، مسئولیت پذیری، تلاش، انگیزه، نوآوری و بهره گیری از فرصت های مطلوب جهت رشد افزایش پیدا کرده و امید اجتماعی نیز به موازات آن بازتولید می شود. سحر ۳۳ ساله با اشاره به رشد سلامت اجتماعی در ذیل افزایش امید می گوید:

«انسان‌های امیدوار در بین هم نوعان خود سبک‌بال‌تر هستند و از سلامت روح، جسم و روان بالاتری برخوردارند و در مدرسانی و رشد امید در دیگران، فعالانه حاضر خواهند شد و این مهمترین خصلت افرادی است که امید در جامعه آن‌ها افزایش پیدا کرده است».

توسعه و اعتمادآفرینی

امید اجتماعی رسانه‌محور در پژوهش حاضر مبتنی بر نقش رسانه ملی در افزایش امید است. در بیان دقیق‌تر می‌توان برآیند و نتیجه تلاش رسانه ملی در جهت افزایش امید اجتماعی را در دو قالب نهایی نشان داد. قالب اول را پس از موفقیت رسانه ملی در رشد امید اجتماعی، می‌توان آن را محرک توسعه در معنای عام آن دانست. به این معنا در زمانی که امید اجتماعی در بطن یک جامعه رشد پیدا کند حرکت به سوی توسعه به عنوان یکی از اهداف اصلی که جامعه برای رسیدن به آن همواره تلاش می‌کند آسان خواهد بود. زیرا امید اجتماعی در این معنا نیروی محرک آن است و اعضای جامعه می‌توانند ابعاد مختلف توسعه را ذیل افزایش امید خود درک کنند. در قالب دوم باید رسانه ملی امیدآفرین را مهم‌ترین ابزار برای بسط اعتماد اجتماعی تلقی کرد. زیرا تلاش برای توسعه امید اعتماد به رسانه ملی و پویایی مداوم آن را برای پیوند با جامعه نشان می‌دهند. لذا همان‌طور که کلمن بیان می‌کند اعتماد در روابط انسان‌ها واکنش‌های آن‌ها، به ویژه در کنش‌های معطوف به آینده، نمود پیدا می‌کند و نوعی رابطه کیفی است که توانایی اقدام را افزایش می‌دهد (ثابت ویشکاسوقه، ۱۴۰۰: ۱۶). بنابراین وجود اعتماد نهادینه شده میان مردم و رسانه ملی نه تنها نوعی رابطه کیفی است بلکه توانایی اقدام و حرکت به سوی اهداف بلندمدت را هم برای رسانه و هم برای اعضای جامعه فراهم می‌کند. لذا در این صورت می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین برآوردهای توسعه امید اجتماعی ذیل تلاش رسانه ملی تلقی کرد. قادر ۳۷ ساله با اشاره به اعتماد محوری رسانه ملی امید بخش می‌گوید:

«رسانه ملی با تولید برنامه‌های امیدآفرین در برابر ذائقه توده‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد مردمی را نسبت به خود را تقویت کند».

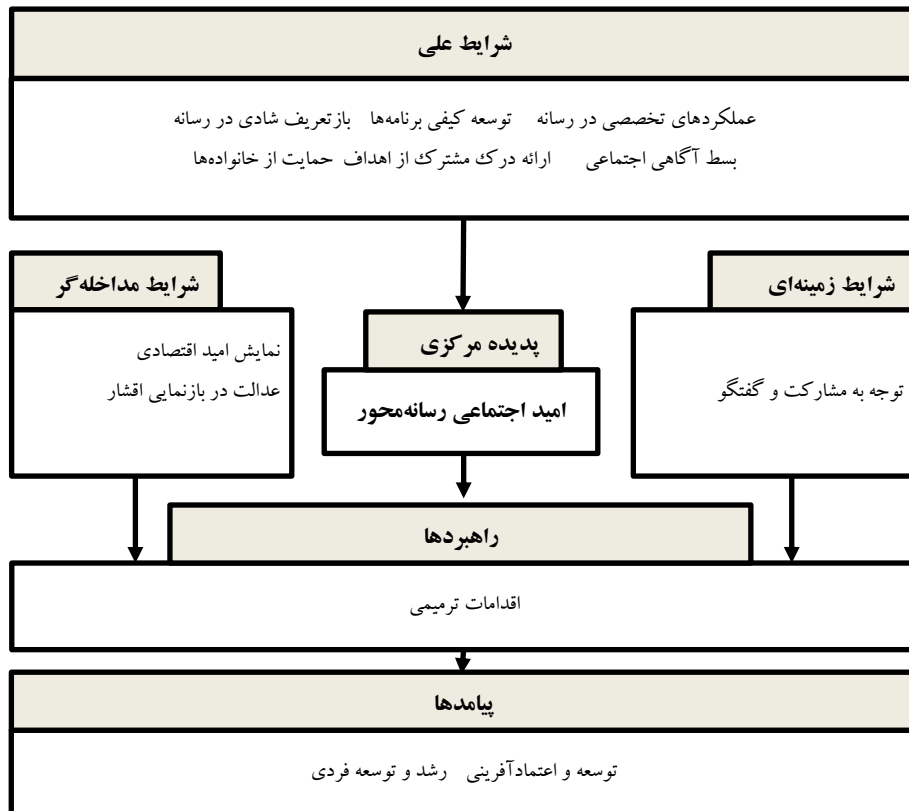
مدل پارادایمی پژوهش: امید اجتماعی رسانه محور

در مدل پارادایمی پژوهش حاضر با برهم کنش سه قسمت شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر پدیده مرکزی با عنوان «امید اجتماعی رسانه محور» به وجود آمده است. این پدیده در واقع مرکز ثقل فعالیت‌های رسانه ملی با هدف افزایش امید اجتماعی است. می‌توان شکل‌گیری مدل پارادایمی در این پژوهش را که ارتباط مقوله پدیده مرکزی با زیر مقوله‌های آن را نشان می‌دهد با عنوان کدگذاری محوری مشخص کرد. در این معنا می‌توان به طور دقیق جامع‌تری پدیده مرکزی و متعلقات آن را درک کرد. همان‌طور که بیان شد پدیده مرکزی در این پژوهش عبارت است از امید اجتماعی رسانه محور که بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته نماینده تمامی داده‌های تحلیل شده در انتزاعی‌ترین شکل آن است. امید اجتماعی رسانه محور را می‌توان تلاش رسانه ملی، مدیران رسانه‌ای، تلاش ساختارهای کلان و سرمایه‌گذاری برای افزایش آن در جامعه قلمداد کرد. از این حیث باید بیان داشت رسانه ملی نه تنها نماینده روابط قدرت و نمودهای اجتماعی آن بلکه نماینده تمامی اقشار، افراد، گروه‌ها و نهادهایی که در متن جامعه حضور دارند نیز است. بنابراین نقش اصلی آن جدا از سرگرم‌محوری و اطلاع‌رسانی عبارت خواهد بود از تلاش در جهت افزایش امید، ایجاد انگیزه و تلاش برای رشد وفاق و ایجاد همبستگی برای رسیدن به اهدافی که نیل به آن‌ها رشد و توسعه را به همراه خواهد داشت. بنابراین امید اجتماعی رسانه محور را باید با توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و مدیران اجرایی آن و تلاش آنها جهت ایجاد توسعه و اعتماد درک کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر بسترهای شکل‌گیری امید اجتماعی در رسانه ملی مورد واکاوی قرار گرفته است. جامعه هدف این پژوهش مدیران رسانه ملی کشور و شبکه‌های استانی (تهران و ایلام) بودند که به طور نظری و هدفمند انتخاب شدند. همان‌طور که در شکل (۱) قابل مشاهده است، پدیده مرکزی این پژوهش، امید اجتماعی رسانه محور نام دارد. این پدیده که پس از گذر از مرحله کدگذاری باز و محوری و گزینشی به دست آمده است حاصل و برآیند کل پژوهش تلقی می‌شود. در این معنا باید گفت امید اجتماعی رسانه محور، بیش از هر چیز به کارکردهای رسانه

الگوی داده‌بنیاد بر ساخت امید اجتماعی در رسانه ملی



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

ملی و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با آن ارجاع دارد و برای بر ساخت خود همواره متکی به بسیاری از شرایط و علل‌ها است. بر اساس نتایج به دست آمده باید گفت امید اجتماعی در بستر این پژوهش ابتدا متکی به عملکردهای تخصصی در بطن رسانه ملی است، عملکردهایی که نه تنها نخبه‌گرایانه هستند بلکه به واسطه تلاش مداوم مدیران رسانه ملی، خود را برای ایجاد امید در میان مردم هدف‌گذاری می‌کنند. در این میان رسانه ملی با ارائه درک مشترک از اهداف ملی و حتی تلاش برای ارائه تصویر مثبت از هدفمندی اجتماعی، امید رسانه‌محور را در چارچوب برنامه‌های اجرایی خود باز تعریف می‌کند. از این حیث داشتن درک مشترک از اهداف بلند مدت به معنای

امیدواری برای حرکت به سوی آن‌ها خواهد بود. لذا همان‌گونه که طاهری دمنه و کاظمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود بیان کرده‌اند می‌توان به امید اجتماعی همچون امر مشترک نگریست. این امر مشترک در قالب اهداف خود را نمایان می‌کند. همچنین باید بیان داشت یکی از محوری‌ترین حوزه‌هایی که رسانه ملی باید امید اجتماعی را با توجه به آن تعریف کند، حوزه خانواده و توجه به ساختار درونی و حمایت از اعضای آن است. خانواده به عنوان مهمترین نهاد اجتماعی در وضعیت ناامیدی فاقد کارکردهای مثبت خواهد بود. از این حیث اجرای برنامه‌هایی با هدف افزایش امید خانوادگی و حمایت از فرزندان، امری ضروری خواهد بود. همانطور که افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان کرده‌اند محدودیت‌های اجتماعی، نابرابری‌های ناشی از کم‌سودای در جوامع کمتر برخوردار و برخی اقوام متعصب در مناطق محروم و داشتن نگاه برتر و متفاوت مرد نسبت به زن، بخشی از عواملی هستند که زوال امید را در زنان نسبت به مردان نشان می‌دهد. بنابراین کارکرد رسانه ملی جهت افزایش امید در خانواده باید متکی طرد سرخوردگی‌های فرزندان، و حذف نابرابری‌های غیر منطقی اجتماعی و درون خانواده باشد.

یکی از نتایج مهمی که در متن این پژوهش به دست آمده و امید اجتماعی را در بستر رسانه ملی باز تعریف می‌کند. لزوم بسط آگاهی اجتماعی امیدآفرین هدف‌مند از طریق رسانه ملی خواهد بود. در این بیان امید اجتماعی و آگاهی اجتماعی به موازات یکدیگر حرکت خواهند کرد و به طور مدام در بستر جامعه یکدیگر را بازتولید می‌کنند. لذا بر اساس نظریه کاشت باید گفت یکی از اصلی‌ترین وظایف رسانه ملی کاشت و پرورش آگاهی از توسعه و رشدهای علمی، صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در بین اعضای جامعه خواهد بود. لذا همان‌گونه که گرنبر به عنوان یکی از صاحب‌نظران این نظریه بیان می‌کند، رسانه‌ها به دلیل نظم، هماهنگی، برجسته‌سازی و تکرارپذیری که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند، به‌طوری که این ابزار سهم بزرگی در مهندسی افکار عمومی دارد. از این حیث باید بیان داشت رسانه ملی نیز به دلیل قدرت اثرگذاری خود همواره با تلاش برای افزایش آگاهی اجتماعی، امید را در بطن جامعه شکل می‌دهد. یکی از وظایف اصلی رسانه ملی که در افزایش میزان امید اجتماعی نقش مهمی دارد. بر اساس نتایج اخذ شده رسانه ملی امیدآفرین باید شادی و نشاط را در محصولات رسانه‌ای خود باز تعریف نماید. زیرا امید اجتماعی رابطه تعادلی با میزان شادی و نشاط

جامعه دارد و این مهم یکی از شاخص‌های کلان در سنجش جوامع مدرن و متمدن است بنابراین یکی از الزامات امید اجتماعی رسانه‌محور، بازاندیشی در سبک برنامه‌سازی محصولات و تولیدهای رسانه‌ای که پیامد آن افزایش میزان امیدآفرینی باشد. این نتیجه با یافته‌های سپهریان آذر و همکاران (۱۳۹۵) و طوافی و سروری (۱۴۰۰)، مبنی بر ارتباط شادکامی، سلامت اجتماعی و امید همسو است.

یکی دیگر از نتایج مهمی که در این پژوهش، امید اجتماعی رسانه‌محور را تشدید می‌کند و در قالب شرایط مداخله‌گر خود را نشان می‌دهد عدالت و برابری رسانه ملی در بازنمایی اقشار اجتماعی است. عدالت فوق صرفاً متکی به نمایش گروه‌ها، اقشار، قومیت‌ها و... در رسانه ملی و معرفی آن‌ها نیست، بلکه عدالت در بازنمایی محرومیت، عدالت در بازنمایی احساس تبعیض بین زن و مرد و محرومیت از بسیاری عوامل شخصیت‌ساز در این دو جنس است.، عدایت در بازنمایی گروه‌های کمتر برخوردار، عدالت در بازنمایی ویژگی‌های برتر و متمایز کننده تمدنی در مذاهب و قومیت‌ها، عدالت در بازنمایی ایده‌ها، عدالت در رشد متوازن زیرساخت و صنایع رسانه‌ای و... خواهد بود. از این حیث باید بیان کرد امید اجتماعی رسانه‌محور را نمی‌توان بدون در نظر داشتن عدالت در بازنمایی درک و فهم کرد زیرا رسانه ملی در صورتی می‌تواند امید را افزایش دهد که نماینده همه افراد حاضر در جامعه و با صدای بلند و رسا احقاق حقوق اجتماعی آنان را بیان کند و در ارائه مزیت‌های اجتماعی اقوام و مذاهب با موج سینوسی عمل نکند. به همین دلیل بازنمایی برابره از گروه‌ها و افراد امید اجتماعی و باور به رسیدن به وضع مطلوب را در آینده بیشتر کرده و همبستگی اجتماعی را موجب می‌شود، این یافته یا نتایج تحقیق فرخنژاد کشکی و همکاران (۱۳۹۷) مبنی بر اثر سرمایه فرهنگی و اجتماعی در امید به آینده همسو است. در کنار بازنمایی برابره اقشار اجتماعی، رسانه ملی جهت رشد و تولید امید اجتماعی وظیفه نمایش رشد اقتصادی را نیز بر عهده دارد. رشد و توسعه اقتصادی یکی از عوامل موثر بر افزایش امید بوده در جریان تحولات درونی جامعه جز ارکان اصلی شادکامی و امید به زندگی تلقی خواهد شد. در این میان رسانه ملی امیدبخش خواهد داشت اقتصاد و جنبه‌های اساسی آن را مورد توجه و بازنمایی قرار دهد. رسانه ملی موظف است ابعاد مختلف پیشرفت‌های ملی را در اذهان مردم ماندگار کند و بعنوان صفات شایسته توان احساس افتخار در برابر سایر ملیت‌ها داشته باشد، که از این جمله

می‌توان رشد صنعتی کشور در ابعاد مختلف از یک صنعت وابسته مونتاژ کار به صاحب تکنولوژی در بسیار از صنایع مشابه سلول‌های بنیادین، ساخت موتورجت، موشک هایپر سونیک، ساخت پرتاب ماهواره، دستیابی به تکنولوژی بومی هسته‌ای و... نشان دادن هدفمند در رسانه ملی، امیدآفرین و غروربخش است. با به تصویر کشاندن رشد علمی برابر زنان و مردان، به کاهش تصورات بی‌عدالتی این زمینه پایان داد، با شیوه‌های جذاب و امیدآفرین، مفاسد اقتصادی را تحلیل نماید، با تولید فیلم و سریال‌های جذاب و به تصویر کشیدن عالمانه مظاهر فرهنگ و تمدن غنی ایرانی توجه امیدورانه مردمی به توانمندی متخصصان رسانه‌ای برانگیخته شود. با شناسایی شاخص‌های کلان بومی و محلی امیدآفرین در هر زیست بوم (استان) بصورت سالیانه از طریق - پژوهش‌های علمی وضعیت اجتماعی این شاخص‌ها، کنترل شود و در صورت افت ضریب عوامل موثر در امید اجتماعی، از طریق راهکارهای رسانه‌ای علم‌مدار، نسبت به رفع آن اقدام شود.

بر طبق نتایج اخذ شده همواره یکی از مهمترین عواملی که امید اجتماعی را در درون جامعه رشد و پرورش می‌دهد و رسانه ملی نیز باید آن را مدنظر داشته باشد، مشارکت و گفتگوی مردم پایه است. ایجاد فضای گفتگوی مردم و مسئولان در رسانه و همچنین تشویق و تبلیغ مشارکت اجتماعی از طریق تلویزیون و رادیو را باید بخشی از تلاش رسانه ملی برای رشد امید اجتماعی قلمداد کرد. با توجه به اهمیت مشارکت اجتماعی در جامعه به عنوان بخشی از سرمایه اجتماعی، رسانه ملی باید در جهت ارتقای این سرمایه و گفتمان‌سازی پیرامون آن تلاش کند. از این حیث باید گفت لزوم توجه به مشارکت و گفتگوی مدنی در رسانه ملی را یکی از مولفه‌های اساسی امید اجتماعی رسانه محور قلمداد کرد زیرا همزمان با توسعه سرمایه اجتماعی و ابعاد آن امید نیز در جامعه افزایش می‌یابد. ایجاد شبکه‌های تعاملی بین مردم و مسئولین در رسانه اجتماعی ملی و گفتگو حول محور مسائل اجتماعی را بر اساس دیدگاه شبکه باید با هدف افزایش امید اجتماعی مورد واکاوی قرار داد.

طبق نتایج به دست آمده، یکی از راهبردهایی که امید اجتماعی از طریق آن بازتولید می‌شود، تلاش رسانه ملی جهت ترمیم روانی مردم و اهمیت به سلامت اجتماعی است. در این اثنا باید توجه داشت هر چه سطح سلامت روان اجتماعی اعضای جامعه بیشتر باشد و بتوانند احساس امنیت روانی را تجربه کنند، امید اجتماعی نیز در میان آن‌ها جهت حرکت به سوی اهداف فردی و

اجتماعی افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش طوافی و سروری (۱۴۰۰) به دلیل تأکید بر سلامت اجتماعی و اهمیت آن در افزایش امید همسو است.

بر اساس نتایج به دست آمده باید گفت اگر موضوع امید اجتماعی در اولویت اول رسانه ملی باشد، دو نتیجه کلی حاصل و برآیند آن خواهد بود. ابتدا توسعه اعتماد اجتماعی و سپس رشد و توسعه فردی. نتیجه ابتدایی را می‌توان به عنوان یک دستاورد اجتماعی تلقی کرد که رسانه ملی به واسطه اقدامات موفقیت‌آمیز خود در جهت رشد و ارتقای امید اجتماعی مسیر آن را هموار می‌کند. این اعتماد از یک سو به اعتماد درون جامعه و از سوی دیگر به اعتماد نسبت به رسانه ملی ارجاع خواهد داشت که همواره امیدبخشی را به عنوان یکی از مسئولیت‌های اجتماعی خود پذیرفته و بدان جامعه‌ی عمل پوشانده است. نتیجه دومی که پس از رشد امید اجتماعی خود را نشان می‌دهد، رشد و توسعه فردی و امیدواری افراد جهت نیل به اهداف، خوش‌بینی و پویایی‌های پس از آن خواهد بود. از این حیث همسو با نتایج تحقیق پرستین (۲۰۱۳) می‌توان گفت رسانه می‌تواند محرک انگیزشی برای افزایش امید در بین افراد و حرکت به سوی اهداف و گرایش‌های آن‌ها باشد. بنابراین باید اذعان داشت که امید بیش از هر چیز ابتدا در سطح اجتماعی و سپس در سطح فردی خود را نمایان می‌کند. در بیان کلی باید گفت علل و شرایطی که در این تحقیق امید اجتماعی رسانه‌محور را بر ساخت می‌دهند حاصل و برآیند اهداف و سوالات خاص حاکم بر این پژوهش بوده و باید متذکر شد که در قالب رویکرد تفسیری همواره بسیاری از عوامل دیگری وجود دارند که ممکن است مشارکت‌کنندگان این پژوهش بدان اشاره نکرده باشند و فراتر از داده‌های گردآوری شده حضور داشته باشند. به همین دلیل باید متذکر شد امید اجتماعی رسانه‌محور همواره به عوامل بسیاری قابل ارجاع است.

فهرست منابع

۱. استراوس، انسلم و کرین، جولیت (۱۳۹۷)، **مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای**. ترجمه، ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
۲. افراسیابی، حسین؛ خوبیاری، فهیمه؛ قدرتی، شفیعه و دشتی‌زاد، سعید (۱۳۹۵)، عوامل اجتماعی مرتبط با امید جوانان به آینده (مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد). **مطالعات راهبردی ورزش و جوانان**، ۳۱(۱۵)، ۷۵-۸۸.
۳. افشانی، سیدعلیرضا؛ روحانی، علی و کیانی‌ده‌کیانی، حامد (۱۴۰۰)، پرستاران و بوروکراسی بیمارستان، یک مطالعه کیفی در شهر یزد. **فصلنامه مددکاری اجتماعی**، ۱۰(۱۴): ۱۴-۲۷.
۴. امیرپناهی، محمد؛ مالمیر، مهدی و شکریانی، محمد (۱۳۹۷)، وضعیت سنجی امید اجتماعی در ایران (تحلیل ثانویه پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی). **پژوهشنامه مددکاری اجتماعی**، ۲(۹): ۸۰-۱۰۶.
۵. امیری اسفرجانی، زهرا؛ هاشمیان‌فر، سیدعلی و قاسمی، وحید (۱۳۹۷)، کاوش در امید اجتماع، نظریه داده‌بنیاد. **مسائل اجتماعی ایران**، ۱۰(۱)، ۲۷-۵۱.
۶. ایران‌زاده، نعمت‌الله و عرش‌اکمل، شهناز (۱۳۹۸)، برساخت‌های اندیشگانی دوگانه امید و ناامیدی در نسبت با تحولات اجتماعی در رمان یگلیا و تنهایی او. **فصلنامه علمی پژوهش زبان و ادبیات فارسی**، ۲(۵۵)، ۱۵۳-۱۲۷.
۷. باستانی، سوسن و صالحی هیکویی، مریم (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران، نامه علوم اجتماعی، ۳۰، ۶۳-۹۵.
۸. ثابت ویشکاسوقه، زینب؛ نوری، هادی و غلامی، محمدرضا (۱۴۰۰)، بررسی کارآمدی دولت و اعتماد اجتماعی در جامعه ایران؛ مطالعه موردی شهروندان شهر رشت. **پژوهشنامه علوم سیاسی**، ۱(۶۵)، ۷-۴۰.
۹. خواجه نوری، بیژن؛ مومنی، مریم و هوشیار آزاده (۱۳۹۳)، بررسی رابطه دینداری و امیدواری اجتماعی در بین دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر شیراز. **جامعه‌شناسی کاربردی**، ۲۶(۳)، ۱۹۵-۲۰۸.

۱۰. رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سید احمد و افشار، سیمین (۱۳۹۴)، تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۴(۶)، ۳۳-۶۰.
۱۱. سپهریان آذر، فیروزه؛ محمدی، نسیم؛ بلدپور، زینب و نوروزاده، وحید (۱۳۹۵)، رابطه امیدواری و شادکامی با رضایت زناشویی. *مجله سلامت و مراقبت*، ۱۸(۱)، ۳۸-۴۴.
۱۲. طاهری دمنه، محسن و کاظمی، معصومه (۱۳۹۹)، خوانشی آینده‌پژوهانه از پروبلماتیک امید اجتماعی در ایران. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۹(۳)، ۴۹-۸۰.
۱۳. طوافی، پویا و سروری، جمشید (۱۴۰۰)، تحلیل جامعه‌شناختی شاخص‌های سلامت اجتماعی و ارتباط آن با امید به آینده. *مورد مطالعه: شهردان کلانشهر اهواز. مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*، ۴(۴۰)، ۱۶-۳۳.
۱۴. عباداتی، نرجس (۱۳۹۹)، ارائه الگوی حمایت از مصرف کالای ایرانی با توجه به کارکردهای رسانه ملی، *فصلنامه علوم خبری*، ۹(۳۴)، ۱۰۱-۱۳۶.
۱۵. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۷)، امید اجتماعی معاصر. *رشد و آموزش علوم اجتماعی*، ۲۱(۱)، ۹-۱۱.
۱۶. فرخ نژاد کشکی، داوود؛ محمدی، اصغر و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۷)، بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در امید به آینده‌ی حاشیه‌نشینان تبریز. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۸(۲۹)، ۸۱-۱۰۸.
۱۷. فرهمند، مهناز و بهارلویی، مریم (۱۴۰۰)، استراتژی‌های مقاومت و بازاندیشی: تجربه زنان در فرایند نابرابری جنسیتی درون خانواده. *فصلنامه توسعه اجتماعی*، ۱۶(۳)، ۲۷-۶۳.
۱۸. منتظری، لیلی؛ اسلامی، حسین و افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۱)، زمینه‌ها و فرایندهای شکل‌گیری الگوی سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان مقطع متوسطه: یک مطالعه‌ی زمینه‌ای در میان معلمان. *دوفصلنامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۹(۱۹)، ۸۵-۱۰۸.
۱۹. میرمحمدی، داوود (۱۴۰۰)، امید اجتماعی، کارکردها و نقش رسانه‌ها در نهادهای سازی آن. *ماهنامه مطالعات هویتی*، ۶(۶۸)، ۳۴-۴۱.

20. Aquinas T. (1948), *Summa theologia*. Notre Dame, IN: Ave Maria Press.

21. Arnau, R. C., Rosen, D. H., Finch, J. F., Rhudy, J. L., & Fortunato, V. J. (2007), Longitudinal effects of hope on depression and anxiety: A latent variable analysis. **Journal of personality**, 75(1), 43-64.
22. Braun-Lewensohn, O., & Sagy, S. (2010), Sense of coherence, hope and values among adolescents under missile attacks: A longitudinal study. **International Journal of Children's Spirituality**, 15(3), 247-260.
23. Cowan, T., Pham, A. T., Elvevåg, B., & Cohen, A. S. (2021), Social closeness and cognitive functioning increase feelings of hope for individuals in inpatient treatment. **Psychiatry Research Communications**, 1(2), 100011.
24. Fruh, S. M., Taylor, S. E., Graves, R. J., Hayes, K., McDermott, R., Hauff, C., ... & Barinas, J. L. (2021), Relationships among hope, body satisfaction, wellness habits, and stress in nursing students. **Journal of professional nursing: official journal of the American Association of Colleges of Nursing**, 37(3), 640-647.
25. Gharacheh, A. A., Rava, S., Khodadadi, L., Nabavi, K., Hayatinia, R., & Bastaki, M. R. (2020), The Effectiveness of Group Hope Training on Academic Engagement and Social Adjustment in Female High School Students. **Psychology Journal**, 4(2): 256-266.
26. Long, K. N., Kim, E. S., Chen, Y., Wilson, M. F., Worthington Jr, E. L., & VanderWeele, T. J. (2020), The role of hope in subsequent health and well-being for older adults: An outcome-wide longitudinal approach. **Global Epidemiology**, 2, 100018.
27. Marques, S. C., & Gallagher, M. W. (2017), Age difference and short-term stability in hope: Results from a sample aged 15 to 80. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 53, 120-126.
28. Phan, H. P. (2013), Examination of self-efficacy and hope: A developmental approach using latent growth modeling. **The Journal of Educational Research**, 106(2), 93-104.
29. Prestin, A. (2013), The pursuit of hopefulness: Operationalizing hope in entertainment media narratives. **Media Psychology**, 16(3), 318-346
30. Snyder, C. R. (2002), Hope theory: Rainbows in the mind. **Psychological inquiry**, 13(4), 249-275.
31. Valle, M. F. E. Scott, H., & Shannon M. S. (2006), An analysis of hope as a psychological strength. *Journal of School Psychology*, 44(5), 393-406.
32. Xiang, G., Teng, Z., Li, Q., Chen, H., & Guo, C. (2020), The influence of perceived social support on hope: A longitudinal study of older-aged adolescents in China. **Children and Youth Services Review**, 119, 3-31.