



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

## خبر سازنده چیست؟ چگونه خبر سازنده امید ایجاد می کند؟ خبر امید آفرین (1)



فرآورده های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگران: تهمینه بختیاری و محمد نیک ملکی

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

2	نکات برجسته
3	تاریخچه
4	اهمیت و ضرورت خبر سازنده (خبر امیدآفرین)
4	مفهوم و تشریح روزنامه نگاری سازنده
7	علل گرایش به اخبار سازنده
8	روزنامه نگاری مثبت، تحولگرا یا برسازنده
8	روزنامه نگاری سازنده و شش نکته اساسی در کاربرد آن
9	کاربرد و مدل روزنامه نگاری سازنده
12	منابع



## نکات برجسته

- موضوع خبر سازنده، برای اولین بار در سال 2007 در رسانه های کشورهای اسکاندیناوی به ویژه دانمارک ظهور و بروز یافت.
- روزنامه نگاری سازنده بدنبال چشم پو شی از اخبار منفی یا پوشش دادن رویدادهای کوتاه و خوب نیست، روزنامه نگاری سازنده به جای اینکه فقط به رویدادهای منفی و مناقشه برانگیزد، زمینه ای را فراهم می کند تا بیشتر برگزارش اخبار راه حل گرا متمرکز باشد.
- شبکه دو دانمارک در بخش خبری خود، فرمت ویژه ای با عنوان «بله ما می توانیم» در بخش اخبار شبانه پخش می کند که در آن فقط به اخبار مثبت، خوب و امید آفرین می پردازد.
- هدف روانشناسی مثبت مطالعه، سنجش و استفاده از شرایطی است، تا ایده ها شکوفا شوند.
- تاکتیک های مثبت روان شناسی در تولیدات خبری، سلامت فردی و اجتماعی مخاطبان را بهبود می بخشد.
- منظور از روزنامه نگاری سازنده نقش فعال و درگیر خبرنگار در شکل دادن به رویدادهاست.
- روزنامه نگاری سازنده بر رویکرد مشارکتی فعال روزنامه نگاران در فعالیت های حرفه ای تاکید دارد.
- در خبرنگاری سازنده خبرنگار با طرح سوالات راه حل گرا به جای تعارض، باعث تقویت همکاری بین مخاطبان می شوند.

## بسمه تعالی

### □ تاریخچه

موضوع خبر سازنده<sup>۱</sup>، برای اولین بار در سال 2007 در رسانه های کشورهای اسکاندیناوی به ویژه دانمارک بروز و ظهور یافت. خانم لیسبت نودسن (Lisbeth Knudsen)، رئیس تحریریه یک شرکت رسانه ای با نام برلینگسکه، سرمقاله ای نوشته و در آن به تاثیرات طبیعی و در عین حال تعیین کننده اخبار منفی و بد بر مخاطبان تاکید کرد و در مقال خواستار انتشار اخبار امیدآفرین، مثبت و خوب در رسانه ها برای بالابردن روحیه آنها شد.<sup>۲</sup> از آن زمان، رسانه های دانمارکی، متأثر از این دیدگاه به انتشار اخبار امیدآفرین و مثبت بیشتری در مقایسه با اخبار منفی پرداختند. شبکه دو دانمارک در بخش خبری خود، فرمت ویژه ای با عنوان «بله ما می توانیم» در بخش اخبار شبانه پخش می کند که در آن فقط به اخبار مثبت، خوب و امید آفرین می پردازد. این شیوه به سرعت در رسانه های دیگر تسری یافت. مدت کوتاهی بعد، رادیو و تلویزیون سوئد نیز به تاسی از دانمارک، انتشار اخبار خوب و امیدآفرین را در دستور کار قرار داد. تاثیرات مثبت این رویکرد باعث شد که هلند نیز از سال 2009 به در اولویت قرار دادن اخبار خوب در پخش های خبری توجه کند و در اتاق خبر خود، بخشی به عنوان گروه خبرنگاران برای پیشرفت و گروه خبرنگاران برای اخبار مثبت و سازنده روی آورد.<sup>۳</sup>

هافینگتون پست در سال 2011 برای اولین بار به خبر سازنده روی آورد و بخش ویژه ای به آن اختصاص داد. واشنگتن پست نیز از سال 2014 ستونی با عنوان خوش بینانه به راه انداخته است. شبکه تلویزیونی ملی بلژیک با نام RTBF نیز در سال 2012، مجله ماهانه ای با عنوان تغییر به روی آنتن برد که در آن چشم انداز و آینده را مثبت و سازنده ترسیم می کرد.

---

<sup>1</sup> – Constructive journalism

<sup>2</sup>- Knudsen, Lisbeth "[Gode historier er negative historier](#)" Archived 2014-12-21 at the [Wayback Machine](#). "Berlingske". 1 December 2007. Retrieved 21 December 2014.

<sup>3</sup>- Gyldensted, Cathrine "[How journalists could be more constructive – and boost audiences](#)". "The Guardian". 24 October 2014. Retrieved 21 December 2014.

## اهمیت و ضرورت خبر سازنده (خبر امیدآفرین)

نگاه کرنولوژی یک به تحولات حوزه روزنامه‌نگاری نشان می‌دهد که این علم همانند سایر علوم در گذر زمان تحولات زیادی را در راستای ارتقای کیفی و تعامل با مخاطبان داشته است. نتایج تحقیقات و نظر سنجی‌ها در زمینه اخبار منفی نشان می‌دهد که اخبار منفی مخاطبان را از اخبار دور می‌کند و همچنین این امکان وجود دارد که افراد احساس ناتوانی و بی‌تحرکی برای اقدام در مورد موضوعات مهم اجتماعی نمایند. همچنین نتایج تحقیقات در زمینه در روزنامه‌نگاری سازنده در خصوص "برانگیختن احساسات مثبت در اخبار" نشان می‌دهد، افرادی که در هنگام خواندن یک خبر احساسات مثبت را تجربه کرده‌اند، احساس بهتری دارند، از نگرش مطلوب‌تری نسبت به رویداد برخوردار بوده و از اهداف جدی‌تر برای مشارکت در برخی از رفتارهای اجتماعی برخوردارند نسبت به افرادی که در هنگام خواندن یک رویداد جدید احساسات منفی را تجربه کرده‌اند. همچنین مطالعه در زمینه "تأثیر اطلاعات به مثابه راه‌حل در اخبار" نشان می‌دهد، بیان و طرح راه حل مؤثر برای یک معضل اجتماعی باعث می‌شود که خوانندگان احساس خوبی داشته باشند اما در اهداف رفتاری خوانندگان یا رفتارهای واقعی آنها تأثیر ندارد. برای مقابله با این موضوع، روزنامه‌نگاری سازنده علاوه بر پاسخ‌گویی به عناصر خبری برای دستیابی به جامعه بهتر، از "اکنون چه می‌توان کرد؟" می‌پرسد. بر این اساس روزنامه‌نگاری سازنده در سال‌های اخیر به عنوان روزنامه‌نگاری راه حل گرا، شعار متعارف در اتاق‌های خبر را به چالش کشیده است. نتایج تولیدات روزنامه‌نگاری سازنده به عنوان ژانرهای جدید سعی در ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی دارد. روزنامه‌نگاری سازنده از تکنیک‌های حوزه روانشناسی مثبت در کار خبر استفاده می‌کند تا اخبار پربازدیدتر و در عین حال متعهد به کارکردهای اصلی روزنامه‌نگاری را تولید کند. این رویکرد با توجه به جریان مداوم اخبار منفی که منجر به اثرات نامطلوب در مخاطبان شده است، راهی برای احیای روزنامه‌نگاری در قالب راه حل ارائه می‌دهد. در مطلب پیش‌رو تلاش شده است نخست به مفهوم و تشریح دیدگاه‌ها در زمینه روزنامه‌نگاری سازنده و در ادامه به علل گرایش به این سبک و کاربرد آن پرداخته شده است.

## مفهوم و تشریح روزنامه‌نگاری سازنده

روزنامه‌نگاری سازنده دیدگاه جامع از موضوع رویداد (بافت یا زمینه، دیدگاه، سابقه و درک، نکات جزئی و تفاوت‌های ظریف و غیره)، بصورت الهام‌بخش و تسهیل‌کننده بحث‌های عمومی در مورد فردای بهتر به مخاطبان ارائه می‌دهد. این رویکرد دیدگاه متعادل‌تری از جهان را فراهم می‌کند، نه تنها خشونت، مرگ، جنگ، شکست، شکست یا فاجعه را پوشش می‌دهد بلکه رویدادهای راه حل محور نیز را پوشش می‌دهد. اولویت‌های تحریریه برای هر روز شامل انتخاب رویدادهایی است که می‌تواند تصویری دقیق‌تر و عادلانه‌تر از دنیایی که ما در آن زندگی می‌کنیم را فراهم کنند.

به تعبیر دیگر روزنامه نگاری سازنده، گزارش‌های سخت در مورد پاسخ به مشکلات و متمرکز بر چگونگی حل این مشکلات است. روزنامه نگاری سازنده، واکنش به مشکلاتی است که بر چگونگی حل این مشکلات تاکید دارند. بجای تحقیق در مورد آنچه که در حال رخ دادن است، روزنامه‌نگاری سازنده به دنبال چیزی است که درست پیش می‌رود و تصویر کامل‌تری از جهان و رویدادهای پیش روی مخاطبان ارائه می‌دهد. این رویکرد به دنبال جرقه زدن گفتمان سازنده و همکاری است، این رویکرد با هدف ایجاد گفتگو و همکاری سازنده، آینده‌گراست و نشان می‌دهد که تغییر ممکن است.

روزنامه‌نگاری سازنده دنبال چشم‌پوشی از اخبار منفی یا پوشش دادن رویدادهای کوتاه و خوب نیست، روزنامه نگاری بر سازنده به جای اینکه فقط به رویدادهای منفی و مناقشه برانگیزد، زمینه ارتباطات را فراهم می‌کند و بیشتر بر گزارش اخبار راه حل گرا متمرکز است. ایده روزنامه نگاری سازنده با ارائه پیش زمینه بیشتر و همچنین گزارش آنچه که در حال رخ دادن است، به گونه‌ای به این موضوع می‌پردازد که مردم قادر به ایجاد دیدگاهی واقع بینانه از جهان باشند. روزنامه نگار به جای اینکه فقط مسائل را گزارش کند، روزنامه نگاری سازنده آنچه را که مخاطبان می‌تواند با اطلاعات انجام دهد را نیز مورد خطاب قرار می‌دهد. برای تغییر آن، چه کاری می‌تواند انجام دهد؟ و غیره.

**در این سبک خبرنگاری، خبرنگار عقیده خود را منعکس نمی‌کند و همچنین آنچه را که در قالب راه حل‌ها ارائه می‌دهد ارائه یا اجرا نمی‌کند، بلکه تلاش می‌کند تا جامعه را از راه حل‌های موجود مطلع کند.** پیشگامان روزنامه نگاری سازنده بیان می‌کنند که شما به عنوان یک روزنامه نگار، به دلیل شیوه ساخت اخبار، تأثیر زیادی در طرز فکر مردم می‌گذارید. روزنامه نگاران باید با دقت بیشتری در ساخت رویدادهای خود از آن مسئولیت آگاه شوند. آنها فکری کنند که بسیاری از روزنامه نگاران، از روشی بسیار بدبینانه برای گزارش خبر استفاده می‌کنند، فراموش می‌کنند که با گزارش دادن همه چیز که در آینده پیش می‌آید، جامعه را نیز به حرکت در می‌آورند.

بنابراین هدف روزنامه نگاری سازنده جلوگیری از تعصب منفی و یافتن نتایج تحقیقات روانشناسی مثبت برای تولید چارچوب‌های جدید برای روزنامه نگاری است. از همین رو، به جای صرفاً گزارش از درگیری‌ها و مشکلات، روزنامه نگاری سازنده قصد دارد تصویری جامع‌تر از موضوعات مورد نظر را بدست آورد. این هدف با هدف افشای دلایل اصلی مشکلات و همچنین گزارش در مورد ایده‌ها و تحولات در حال ظهور جهت تغییر جامعه به سمت مسیرهای بدون سوگیری و پایدار را انجام دهد. علاوه بر این، تلاش می‌شود با جلوگیری از تحریف اطلاعات، کدها یا هنجارهای اخلاقی روزنامه نگاری را تقویت کند تا تصویری واقعی‌تر از جهان ارائه شود. روزنامه نگاری سازنده تلاش می‌کند روایتی جذاب را ایجاد کند که در واقع درست و بدون اغراق در اعداد یا

واقعیت‌ها باشد. روزنامه‌نگاری سازنده صریحاً از علوم رفتاری استفاده می‌کند، تا یک چارچوب مفهومی مبتنی بر شواهد را ایجاد کند (هرمانز و گیلدنستد، آینده؛ مکیتایر و گیلدنستد 2017). مطالعات در زمینه پردازش اخبار و تأثیر آن بر مخاطبان، نشان می‌دهد قرار گرفتن در معرض نشانه‌های عاطفی بر نحوه تفکر و قضاوت افراد در مورد دیگران و چگونگی ارتباط آنها تأثیر می‌گذارد. همچنین در سطح جامعه، تعصب منفی در اخبار می‌تواند منجر به افزایش قطبیت و کاهش تعامل و درک متقابل شود. مطالعات اخیر در مورد اثرات تماشای اخبار تلویزیونی که غالباً بر اخبار سخت و با تمرکز منفی متمرکز می‌شوند، نتیجه گرفت که تماشای اخبار تلویزیونی تأثیر منفی بر سلامت افراد داشته است. (Boukes and Vliegthart, 2017)

### روزنامه‌نگاری سازنده و دیدگاه‌ها

- روانشناسی مثبت بنیاد نظری روزنامه‌نگاری سازنده است. هدف روانشناسی مثبت مطالعه، سنجش و استفاده از شرایطی است که به افراد اجازه می‌دهد تا ایده‌ها و خلاقیت‌هایشان شکوفا شوند (Seligman, 2011). این هدف مطابق با هدف نهایی روزنامه‌نگاری بر سازنده است.
- نتایج تحقیقات در زمینه روزنامه‌نگاری سازنده نشان می‌دهد، بکارگیری تاکتیک‌های مثبت روانشناسی در تولیدات خبری، سلامت فردی و اجتماعی مخاطبان را بهبود می‌بخشد.
- روزنامه‌نگاری سازنده شامل استفاده از تکنیک‌های روانشناسی مثبت در فرآیندهای تولید خبر و تلاش برای ایجاد پوشش جذاب، در عین تقید به عملکردهای اصلی روزنامه‌نگاری است.
- روزنامه‌نگاری سازنده شکل جدیدی از اخبار است، اما ریشه در شکل روزنامه‌نگاری قدیمی، یعنی ژورنالیسم شهروندی دارد (Jay Rosen, 1999).
- Jay Rosen، هدف روزنامه‌نگاری شهروندی مشارکت در "فضای عمومی سالم‌تر"، این هدفی است که با ژورنالیسم سازنده همراه است. از شباهت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی و روزنامه‌نگاری سازنده نقش فعال و درگیر روزنامه‌نگار در شکل دادن به رویدادهاست.
- روزنامه‌نگاری سازنده، مانند جنبش روزنامه‌نگاری شهروندی، روزنامه‌نگاران را ملزم می‌کند که رویکرد مشارکتی فعال‌تر در فعالیت‌های حرفه‌ای پی‌بگیرند.
- در مقیاس جهانی، اتاق‌های خبر و دانشکده‌های روزنامه‌نگاری در حال آزمایش سبک اخبار سازنده هستند، به این سبک، روزنامه‌نگاری راه حل‌گرا گفته می‌شود. هدفش انتشار رویدادهای سازنده است.

□ سون داگان وود از متخصصان روزنامه نگاری در حوزه اخبار مثبت در گفتگوی TEDx: روزنامه نگاری سازنده "به معنای وارد کردن عناصر مثبت به گزارش های متعارف، حقیقت، تعادل در صورت لزوم و انتقاد است، اما گزارش دادن به شیوه ای جذاب تر و تواناتر" (Dagan Wood, 2014)

□ **Jesper Borup، روزنامه نگار دانمارکی ومجری اخبار رادیو: روزنامه نگاری سازنده را به عنوان داشتن زاویه ای پربارتر از یک رویداد یا داستان نسبت به یک گزارشگر معمولی می بیند. به عنوان مثال، یک خبرنگار به جای یک سوال سطحی می تواند سوالی را مطرح کند که به دنبال راه حل باشد، این نوع سؤالات بیشتر به جای تعارض، باعث تقویت همکاری می شوند.**

□ روزنامه نگاری سازنده تأکید می کند که روزنامه نگاران در ساخت اجتماعی واقعیت واسطه مهم هستند.

□ روزنامه نگاری سازنده سازگار با این تصور است که روزنامه نگاران نه تنها مسئول کیفیت روند اخبار و محصول هستند، بلکه تأثیرگذاری اخبار بر افراد و جامعه را نیز مهم می نگرند. (Costera, 2013).

#### □ **علل گرایش به اخبار سازنده**

□ مطالعات در مورد تأثیر اخبار بر بهداشت روانی نشان داده است که مخاطبان دیدگاه های منفی را بخاطر احساس بی نظمی و ایجاد بی انگیزگی و افسردگی رد یا طرد می کنند.

□ مطالعات دیگر نشان داده اند که مخاطبان بعد از خواندن رویدادهای راه حل گرا و سازنده، احساس آگاهی، خوش بینی و قدرت بیشتری می کنند و به احتمال زیاد رویدادهایی را به اشتراک می گذارند که احساسات مثبت آنها را برانگیخته باشد.

□ نتایج تحقیق سرویس جهانی بی بی سی نشان داد، جوانان بیشتر بر اخبار راه حل گشا و سازنده علاقمندند.

□ یک مطالعه حتی ادعا می کند که اگر تبلیغ همراه با یک رویداد خبری مثبت باشد، مخاطبان احتمال بیشتری دارند که محصولی را خریداری کنند.

□ مدافعان روزنامه نگاری سازنده استدلال می کنند که خبرنگاری سازنده بازتاب دقیق تری از جهان را با گفتن کل رویداد ارائه می کند، که می تواند اعتماد به روزنامه نگاری را افزایش دهد، زیرا مردم خود را صادقانه در اخبار می بینند و این احتمال را بیشتر می کند که افراد در پاسخ به مشکلات درگیر شوند. آنها همچنین می گویند که این کار پاسخگویی افراد در قدرت را افزایش می دهد و تأثیر بیشتری در ایجاد تغییر دارد.



## □ روزنامه نگاری مثبت، تحولگرا یا سازنده

روزنامه نگاری مثبت، همان روزنامه نگاری سازنده نیست. این موضوع کم تر جدی است و اغلب رویدادهایی از قهرمانان و رویدادهای فردی را بازگو می کند که اهمیت بالایی برای جامعه ندارند - اما این چیزی نیست که بگوییم این رویدادها نقش مفیدی ندارند. البته روزنامه نگاری سازنده را خبرنگاری تحول گرا نیز می نامند. بی بی سی از آن به روزنامه نگاری متمرکز یاد می کند که راه حل های عملی را برای مسایل تحت پوشش ارائه می دهد. روزنامه نگاری سازنده دامنه چتر بزرگ تری دارد که علاوه بر اینکه راه حل ها را پوشش می دهد. همچنین به دنبال این اهداف است:

- توسعه مصاحبه های مطبوعاتی
- بررسی زمینه های مشترک، پیشرفت، انعطاف پذیری، یادگیری و منابع
- استفاده از داده ها برای مرور بیشتر
- پوشش خبری، با اضافه کردن نکات دقیق و از بین بردن پیچیدگی های بیشتر
- تسهیل گفتگوی سازنده در آینده
- تقویت همکاری با خوانندگان، بینندگان و شنوندگان
- روزنامه نگاری سازنده و شش نکته اساسی در کاربرد آن

روزنامه نگاری سازنده به مثابه شاکله ای است که چندین برنامه کاربردی را شامل می شود البته نه برای جایگزینی شیوه های اخبار روزنامه نگاری سنتی بلکه در جهت تکمیل آنها. هدف این سبک پوشش کامل تر، متعادل تر و جذاب تر رویدادهای جهانی است: مشکلات و مشکلات پیش رو را نیز پوشش می دهد (Gyldensted, 2011).

در سال 2016، گروه روزنامه نگاری دانشگاه علمی کاربردی ویندزهایم در هلند تصمیم گرفت طبقه بندی عناصر روزنامه نگاری سازنده را انجام دهد. ویندزهایم با ترکیب روش های تدریس دانشگاه موجود در روزنامه نگاری سازنده و کاربردهای روزنامه نگاری سازنده در این حرفه، شش عنصر سازنده را توسعه داد:

1. راه حل ها: هنگام پوشش مشکلات، در چارچوب اخبار، راه حل را نیز اضافه کنید.
2. جهت گیری آینده: اضافه کردن یک سؤال "اکنون چه؟" به سؤالات روزنامه نگاری سنتی (چه کسی، چه چیزی، کجا، چرا، چگونه). اضافه کردن یک جهت گیری آینده امکان ایجاد یک دیدگاه احتمالی در مورد آینده و توانایی ما برای رسیدن به آنجا را فراهم می آورد.
3. جامعیت، فراگیری و تنوع: شامل صداها و دیدگاه های بیشتری در اخبار است (رویکرد چند صدایی و تکرارگفتمانی). داشتن کنشگری مثبت و فعال در برابر پویایی های قطبی ایجاد شده در رسانه های خبری.

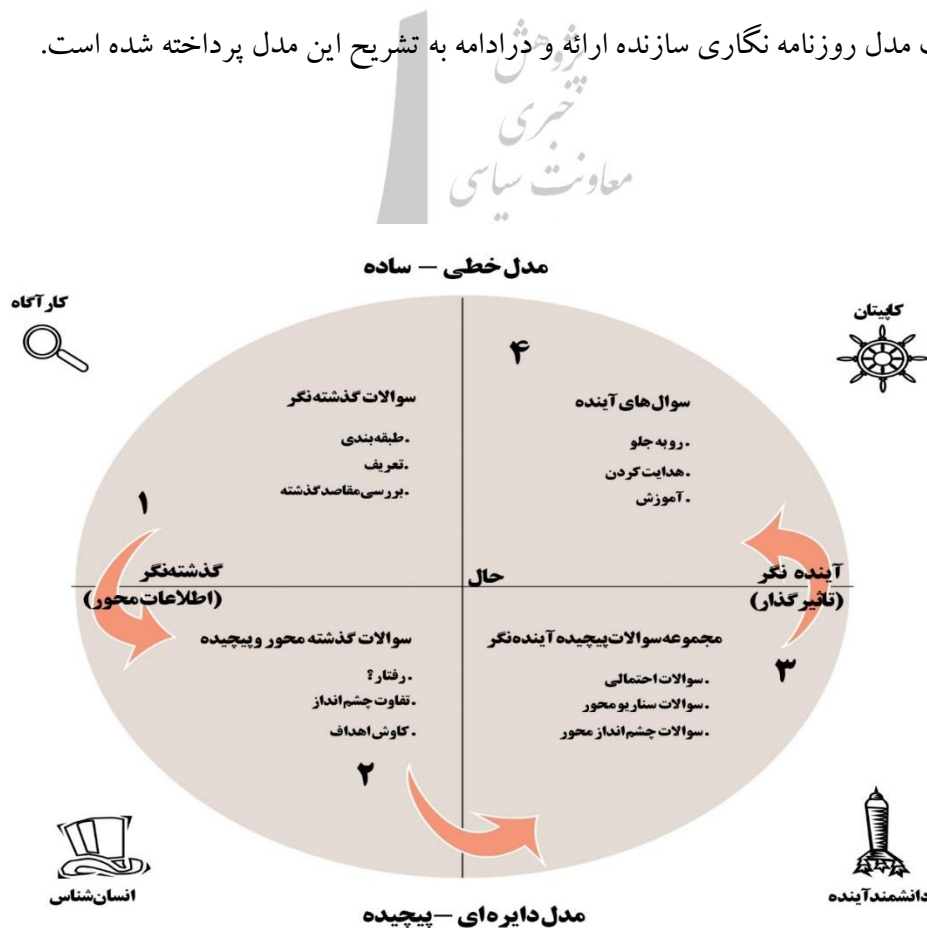
4- توانمندسازی مخاطبان: سؤالات دیگری را مطرح کنید و انواع مختلفی را برای توانمندسازی به اصطلاح قربانیان و متخصصان درج کنید. سؤالات باید در مورد منابع، همکاری ها، زمینه های مشترک و راه های ممکن سؤال کنند.

5- داده نمایی رویدادها: در توضیح اخبار، از داده ها برای ایجاد اینفوگرافیک استفاده کنید. هدف این است که از پوشش حوادث به پوشش زمینه ها در رویدادهای خبری برویم.

6. همکاری مشترک: مشارکت و توانمند سازی مخاطبان. محتوای روزنامه نگاری را در تعامل با شهروندان ارتقا دهید. (Cathrine Gyldensted & Liesbeth Hermans, 2018).

## □ کاربرد و مدل روزنامه نگاری سازنده

در اینجا نخست مدل روزنامه نگاری سازنده ارائه و در ادامه به تشریح این مدل پرداخته شده است.



از نظر اندیشمندان ارتباطات، خبر سازنده می تواند در روان درمانی به کار رود و مانع افسردگی و مایوس شدن مخاطبان ناشی از تاثیرات منفی اخبار بد باشد. نشان دادن آینده ای با نگرانی های کمتر از جمله کارکردهای خبر سازنده است.

در اخبار بخش م صاحب‌ها می‌تواند سازنده باشد، از نظر مبدعان این نظریه، م صاحب‌های خبری بر چهارگونه است: 1- کارآگاه‌گونه (The Detective) که در آن با پرسش‌های چه کسی، کجا، چرا چه چیز و چه وقت پرسیده می‌شود. 2- انسان‌شنا سانه (Anthropologist)، که در آن سئوالاتی درباره پشت پرده مسائل و حقایق پرسیده می‌شود: مثلاً اینکه چه چیزی بیشتر بر روی شما تاثیرگذار است یا نظر شخصی شما درباره فلان مسئله چیست؟ 3- سئوالات مربوط به آینده (The Future Scientist) که اخبار سازنده، مثبت و خوب در این بخش جای می‌گیرد و به عنوان مثال در پاسخ به پرسش‌هایی مثل به نظر شما چه راه‌هایی برای این مسئله وجود دارد. 4- سئوالات استراتژیک (همدلانه) که فرد مصاحبه‌شونده برای حل مسئله احساس تعهد می‌کند. سئوالاتی مثل: برای حل این مسئله، خودتان چه کاری انجام داده‌اید یا اینکه چه زمانی آن را انجام می‌دهید.

با بررسی 130 سؤال طرح شده در مصاحبه مطبوعاتی چهار ساعته نخست وزیر سابق دانمارک مشخص شد که در این مصاحبه، حدود 59 درصد سئوالات، کارآگاهانه، 19.4 درصد همدلانه، 18.7 درصد انسان‌شناسی و فقط سه درصد درباره آینده بود. در حالی که از نظر کارشناسان، مصاحبه‌ای می‌تواند سازنده باشد که از هر چهار گونه به صورت متوازن سؤال شود.

#### ابعاد سوال های مطرح در روزنامه نگاری سازنده:

**بعد اول به عنوان "سئوالات راهنمایی یا جهت دهنده"** که به مصاحبه‌کنندگان (درمانگر) کمک می‌کند دیدگاه‌های خود را در مورد مصاحبه‌شوندگان (مشتریان) و "پرسش‌های موثر" که مصاحبه‌شوندگان را به چالش می‌کشند، تمایز ایجاد می‌کند. هنگامی که در خارج از روان‌درمانی استفاده می‌شود، مانند خبرنگاری است که از این بعد از حیث توجه به عنوان دوگانگی زمانی بین گذشته‌گرایی و جهت‌گیری آینده‌تعبیر می‌شود.

**دومین بعد خطی در مقابل. فرضیات دایره‌ای:** به لحاظ نظری مبتنی بر آثار گریگوری بیتسون در ماهیت ذهن است، تمایز بین مفروضات خطی که از یک رویکرد تقلیل‌گرا، قطعی و فرضیات دایره‌ای هستند که یک رویکرد جامع و فراگیر را اتخاذ می‌کنند، تمایز می‌گذارد. چهار نوع سؤال عبارتند از:

**سئوالات خطی ("کارآگاه"):** سئوالات تحقیقی پایه که با "چه کسی این کار را کرد؟، کجا؟ کی؟ و چرا؟". این نوع سئوالات به کشف جنبه‌های واقعی مساله کمک می‌کند.

**سوالات چرخه ای یا سیکلی ("انسان‌شناسی"):** این نوع سوالات دیدگاه زمینه‌ای مرتبط با حقایق را کشف می‌کند. مثال‌ها: "چطور این کار شما را تحت تاثیر قرار داد (یا چیزهای دیگر / افراد / غیره)؟" و "توضیح شما برای A یا B چیست؟".

**سوالات بازتابی ("دانشمند آینده"):** در سوالات تامل بر انگیز، مصاحبه‌کننده به یک دیدگاه جدید راجع به موضوع خاص اشاره می‌کند، در نتیجه از این طریق به مصاحبه‌شونده را ملزم می‌کند تا به احتمال جدیدی از راه‌حل‌های سازنده برای مساله یا مساله فکر کند. مثال‌ها: "شما فکر می‌کنید وقتی او در آن موقعیت است، به چه فکر می‌کند؟ او پرسید: "چطور می‌توانید این مشکل را حل کنید؟" و "برای انجام A یا B چه اقداماتی باید انجام شود؟".

**سوالات استراتژیک ("کاپیتان"):** مصاحبه‌شونده را به سمت تعهد راه حل راهنمایی می‌کند. مثال‌ها: "چه کاری باید انجام شود؟"، "آیا شما این کار را خواهید کرد؟"، و "چه زمانی این کار را می‌کنید؟".



- 1) Gyldensted, Cathrine "Innovating News Journalism through Positive Psychology". "University of Pennsylvania Scholarly Commons". 1 August 2011. Retrieved 21 December 2014.
- 2) Curry, Alexander L. & Hammonds, Keith H. "The Power of Solutions Journalism". "University of Texas at Austin". 1 August 2014. Retrieved 21 December 2014.
- 3) Gyldensted, Cathrine "You will not believe what Upworthy can teach the media about sustainability". "The Guardian". 14 August 2014. Retrieved 21 December 2014.
- 4) Sillesen, Lene Bech "Good news is good business, but not a cure-all for journalism". "Columbia Journalism Review". 29 September 2014. Retrieved 21 December 2014.
- 5) Tenore, Mallary Jean "How constructive journalism can improve the way media makers tell stories". "IVOH -Media as Agents of World Benefit". 2 September 2014. Retrieved 21 December 2014.
- 6) Albeanu, Catalina "Why constructive journalism can help engage the audience". "Journalism.co.uk". 18 August 2014. Retrieved 21 December 2014.
- 7) Ellis, Justin "With Knight funding, Solutions Journalism Network wants to grow reporting on positive results in health reporting". "Nieman Foundation". 18 January 2014. Retrieved 21 December 2014.
- 8) McIntyre, Karen. "Dr". ProQuest.
- 9) McIntyre, Karen "Archived 2014-12-21 at the Wayback Machine".
- 10) Gyldensted, Cathrine. "How can we challenge power anew? Try family therapy". *Positive News*. 12 September 2014. Retrieved 3 December 2014.
- 11) Tomm, Karl (March 1988). "Interventive Interviewing: Part III. Intending to Ask Lineal, Circular, Strategic, or Reflexive Questions?" (PDF). *Family Process*. 27 (1): 1–15. doi:10.1111/j.1545-5300.1988.00001.x.
- 12) Karl Tomm og de 4 spørgsmålstyper (Karl Tomm and the 4 types of question). YouTube.com. Retrieved 2 December 2014.
- 13) Myllerup, Bent. "Your Strategy for Asking Powerful Questions". *agile42*. 7 October 2013. Retrieved 2 December 2014.
- 14) Bateson, G. *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine Books, 1972.
- 15) Bateson, G. *Mind and nature: A necessary unity*. New York: E.P. Dutton, 1979.
- 16) Gyldensted, Cathrine. "How journalists could be more constructive – and boost audiences". *The Guardian*. 24 October 2014. Retrieved 3 December 2014.
- 17) Knudsen, Lisbeth "Gode historier er negative historier" Archived 2014-12-21 at the Wayback Machine. "Berlingske". 1 December 2007. Retrieved 21 December 2014.
- 18) Andresen, Sidsel. "Problemløsende journalistik – koncept til TV2-Regionerne" Archived 2014-12-21 at Archive.today. "Roskilde University". February 2012. Retrieved 21 December 2014.
- 19) Christina Nordvang "Yes We Can viser succes på skærmen". "University of Southern Denmark- Center of Journalism". May 2012. Retrieved 21 December 2014.

- 20) Gyldensted, Cathrine "How journalists could be more constructive – and boost audiences". "The Guardian". 24 October 2014. Retrieved 21 December 2014.
- 21) Canal C, Canal Zoom, No Télé, Télé Sambre, Télé Vesdre, Télé MB, TV Lux
- 22) How the news can change our world panel event at the RSA, February 2019
- 23) A Global Call for Responsible Journalism a film from the Constructive Institute
- 24) Speaker highlights from the Constructive Institute Global Conference, January 2019
- 25) Liesbeth Hermans & Nico Drok (2018): Placing Constructive Journalism in Context, Journalism Practice

