

خبررسانی به مردمی که در عصر اشباع رسانه‌ای و محتوایی قرار دارند و خبرخوان شده‌اند، نمی‌تواند روح جمعی خواهان پیشرفت، آبادانی و ساخت ایران قوی را به دنبال داشته باشد. البته که پرواضح است بخشی از تصویر ذهنی مردم متأثر از جریان سازی رسانه‌های خارج از ایران است، اما در میانه جنگ رسانه‌ای ما باید خنثی‌کننده این اثرات باشیم، نه تکمیل‌کننده آن. نصیری بر این باور است که نباید فراموش کنیم اخبار مثبت به عنوان یکی از روش‌های رسانه‌ای می‌تواند در یک ملت احساس و باور اعتماد ملی ایجاد کند. برچسب‌زنی، جهت‌دهی به کلمات، تصاویر، بزرگ‌نمایی‌ها، سوژه‌پردازی‌ها و... همه و همه باید ضمن توجه به ضرورت شفافیت و اطلاع‌رسانی بهنگام به افکار عمومی، برداشته‌ها و دستاوردها نیز تأکید داشته باشد.

خبر خوب، خبر بد نیست

او می‌گوید: «اخبار «خوب»، «مفید» و «امیدبخش» سه مولفه اساسی برای حوزه اطلاع‌رسانی است. این تصور که خبر خوب، خبر بد است، نیاز به بازنگری دارد. اگر احساس عزت ملی از کشوری گرفته شود، احساس همبستگی و مشارکت نیز از آن گرفته می‌شود و این یعنی میزان آسیب‌پذیری آن سرزمین بالاتر می‌رود.»

خبر خوب هست، کم بیان می‌شود

اخبار خوب در جامعه وجود دارند، ولی کم بیان می‌شوند و رسانه‌ها چنین بازتابی‌ای را به زحمت انجام می‌دهند که این مسئله نشان می‌دهد وضعیتی خاص در جامعه حکمفرماست که عمدتاً خبرها، رویدادها و تصاویر منفی تولید و بازتولید شده و گردش می‌یابند. این در حالی است که به گفته مصطفی اقلیما، جامعه شناس در واقع می‌تواند گفت توازن بین اخبار منفی و مثبت می‌تواند تأمین‌کننده سلامت روانی و حال خوب اعضای جامعه باشد، زیرا اخبار منفی در بلندمدت موج افسردگی و استرس را در کشور ایجاد می‌کند و این می‌تواند سطح مشکلات روانی تر جامعه را افزایش دهد.

اخبار خوب نشاط را در جامعه ساطع می‌کند

منصور ساعی، استاد حوزه ارتباطات نیز بر این باور است که به نوعی هرچه از رسانه برفت از دل و دیده هم می‌رود. در کشورهای موفق هم داستان به همین منوال است. هرچه رسانه‌ها به موضوعی بیشتر واکنش نشان داده و روی آن موضوع تأکید و تمرکز کنند، اقبال و توجه مردمی هم نسبت به آن موضوع افزایش می‌یابد. او در ادامه تأکید می‌کند ما چرا همین است در کشور ما تمرکز روی اخبار منفی بیشتر است و مردم تنها همین را می‌بینند، در حالی که اگر تمرکز روی اخبار مثبت بیشتر شد، این بازخورد به جامعه برمی‌گردد و می‌تواند نشاط را در جامعه ساطع کند.



کارشناسان حوزه رسانه از نپرداختن رسانه‌ها به اخبار مثبت می‌گویند

به اخبار خوب فرصت عرض اندام بدهیم

بیچارگی باشد. او می‌گوید: «اگر به‌طور ویژه به اخبار ایران نگاهی بیندازیم این پیمایش تأسف‌بار اخبار تلخ بدون محاسبه اثرات روانی آن بر مخاطب، مسأله مهمی است که به‌سادگی نمی‌توان از آن گذشت. سوال اینجاست که آیا در این کشور هیچ اتفاق خوب یا دستاورد قابل ارایه‌ای رخ نمی‌دهد که رسانه‌ها بخواهند به آن بپردازند؟ قطعاً دستاوردهای علمی، پژوهشی، عمرانی، پزشکی و... در این کشور رخ می‌دهد، اما در بین اخبار با سوویه بد کم می‌شوند. امروزه دیگر سانسور با گرفتن گلوگاه ارایه اطلاعات رخ نمی‌دهد، بلکه با نشر گسترده اطلاعات رخ می‌دهد و این انبوهی اطلاعات به مخاطبان و حتی خود رسانه‌ها مجال تمرکز بر برخی محتواها را نمی‌دهد.»

نبود امید تقصیر رسانه‌هاست

نکنه اینجاست که افکار عمومی اگر به آینده امیدی نداشته باشند، بخشی به عملکرد مسئولان مربوط و بخشی به بازتابی و انعکاس رسانه‌ای شرایط بازمی‌گردد. میزان و ضریب پرداخت به اخبار نکنه‌ای است که نباید از آن غافل شویم، زیرا به گفته نصیری این مدل از

که از رسانه‌ها تا مخاطب همواره دنبال خبرهای بد و منفی می‌دویم و گرنه می‌توان خبر خوب را هم صید کرد و فضایی را به وجود آورد که خبرهای خوب هم فرصت عرض اندام داشته باشند.

رسانه‌ها برای جلب توجه اخبار منفی تولید می‌کنند

معصومه نصیری، معاون باشگاه مدیریت رسانه و توسعه سواد رسانه‌ای یونسکو ایران معتقد است که مقصر در این میان رسانه‌هایی هستند که برای جلب توجه مدام به اخبار منفی توجه می‌کنند. او می‌گوید: «این روزها در لایه لای اخبار و محتواهای رسانه‌ای سکه ارزش خبری «تضاد و درگیری» پررنگ‌تر از سایر ارزش‌های خبری است. تضاد و درگیری یعنی خبرهای قتل، کودتا، تظاهرات، اولتیماتوم‌ها، دعوای سیاسی و غیرسیاسی و... این اخبار ضمن اینکه به‌هرحال بخشی از اتفاقات دنیا را تشکیل می‌دهند، قابلیت جلب توجه مخاطب و کسب کلیک بیشتر را هم دارند.»

فرار از اخبار بد

به اعتقاد این مدرس دانشگاه اثرات ثانویه

این روزها در لایه لای اخبار و محتواهای رسانه‌ای سکه ارزش خبری «تضاد و درگیری» پررنگ‌تر از سایر ارزش‌های خبری است. تضاد و درگیری یعنی خبرهای قتل، کودتا، تظاهرات، اولتیماتوم‌ها، دعوای سیاسی و غیرسیاسی و... این اخبار ضمن اینکه به‌هرحال بخشی از اتفاقات دنیا را تشکیل می‌دهند، قابلیت جلب توجه مخاطب و کسب کلیک بیشتر را هم دارند.

این دست از اخبار بر افکار عمومی دنیا چیزی جز تنش‌آفرینی، القای حس ناامنی، بدبینی، ترس و ناامیدی از آینده نیست. بشر از این حجم از اخبار بد و نگران‌کننده که سایه سنگین تباهی را با خود حمل کرده و ابرهای سیاه نابسامانی را بارورتر می‌کنند، دل‌زده شده است و شاید گرایش به مدل‌های سطحی سرگرمی و گذران اوقات فراغت برای فرار از این حجم از

رئیس هیأت مدیره کانون فارغ‌التحصیلان دکتری روانشناسی و آموزش کودکان استثنایی

اخبار مثبت سلامت روان جامعه را تضمین می‌کند



خبرهای خوب در جامعه ادامه می‌دهد: «تأثیر خبرهای امیدبخش و دلگرم‌کننده بر سلامت روان افراد و بهبود شرایط اجتماعی، اصلی مورد تأیید است؛ اما با یک بررسی سرانگشتی می‌توانیم متوجه شویم اخبار مثبتی که امروز به مخاطب منتقل می‌شود، به مراتب کمتر از اخبار منفی است و جامعه ما در معرض بمبارانی از اخبار منفی قرار دارد.» او تأکید می‌کند: «امیدآفرینی در جامعه می‌تواند نقشی مصونیت‌زا داشته باشد و به افزایش شادی و نشاط و بهزیستی روانی کمک کند؛ ضمن اینکه افزایش نشاط اجتماعی در بُعد جسمی می‌تواند کمک کرده، آسیب‌پذیری جسمی را کاهش داده و بدن را در مقابل انواع میکروب‌ها و ویروس‌ها مقاوم کند؛ یعنی سیستم ایمنی بدن در زمانی که امید بالاست، تقویت شده و قابلیت بیشتری برای مقابله با ویروس‌های مهاجم دارد. ضرورت اخبار مثبت و امیدآفرین بر کسی پوشیده نیست و لازم است که حتماً برای این موضوع فکری بشود و خبرنگاران در کنار دنبال کردن دغدغه جذب مخاطب، به اخبار توسعه و پیشرفت بپردازند و از سیاه‌نمایی دوری کنند.»

می‌شوند.» رئیس موسسه روانشناسی دانشگاه تهران خاطر نشان می‌کند: «هیچ کشوری انتظار و تصویری را که ما از رسانه داریم، ندارد؛ مثلاً ما توقع داریم که رسانه‌ای چون صداوسیما نقش مثبت‌اندیشی داشته باشد؛ البته این انتظار خوبی است، ولی جالب است بدانیم در هیچ جای دنیا چنین انتظاری را از رسانه‌های مکتوب یا تصویری ندارند؛ یعنی انتظار این است که رسانه بتواند خبررسانی کرده و منعکس‌کننده واقعیت‌های جامعه باشد (با اینکه می‌خواهند یا می‌توانند کاری ندارم). جذابیت اخبار منفی به مراتب برای مخاطبان بیشتر است. او با تأکید بر اینکه اخبار مثبت شاید به درستی و با جدایت به مخاطب منتقل نشود، خاطر نشان کرد: «به صورت کلی جذابیت اخبار منفی به مراتب برای مخاطبان بیشتر است و فیلمسازان و سینماگران و اصحاب رسانه هم تصویری می‌کنند این موضوع را بسیار خوب می‌دانند و این یکی از برجسته‌ترین دلایل نپرداختن به این موضوعات منفی با نیت جذب مخاطب است که در جامعه ما به شدت آسیب دیده است.» این روانشناس با تأکید بر اهمیت اثرگذاری

علی‌اکبر ارجمندنی، رئیس هیأت مدیره کانون فارغ‌التحصیلان دکتری روانشناسی و آموزش کودکان استثنایی نیز برای «شهرت» توضیح داد که رسانه و سینما هر دو تأثیر متفاوتی را بر افراد یک جامعه می‌گذارند. او با تأکید بر اینکه دغدغه اصلی در سینما فروش است و جذب مخاطب ادامه می‌دهد: «بر این اساس به‌طور کلی مقولاتی مانند عشق، خشونت جنسی و چیزهایی شبیه اینها، موضوعاتی‌اند که برای مخاطب جذاب هستند و عمده فیلم‌ها بر همین موضوعات مبتنی، ولی در موضوع رسانه اگر بخواهیم رسانه نوشتاری را مطلوب نظر قرار دهیم، شرایط فرق می‌کند، به‌طور کلی چون مخاطب گرایشی به موضوعات هیجان‌انگیز دارد، سینما و رسانه به نوعی به این موضوع اشراف پیدا کرده‌اند و سعی می‌کنند برای جذب مخاطبان شان به این موضوعات توجه جدی کنند؛ چنانچه بسیاری روزنامه‌ها را می‌بینید که بخش حوادث دارند، زیرا بسیاری از مخاطبان به این موضوعات علاقه دارند. در نهایت سینما و رسانه ماهیتاً دغدغه جلب و جذب مخاطب دارند و در این راه به روش‌هایی متوسل