معصومه نصیری، دبیرکل باشگاه مدیریت رسانه و توسعه سواد رسانه‌ای یونسکو ـ ایران:

رسانه‌ها قهرمانان ملموس معرفی کنند تا نسل جوان درست انتخاب کند

دکتر معصومه نصیری، رئیس اندیشکده عصر هوشمندی، دبیرکل باشگاه مدیریت رسانه و توسعه سواد رسانه‌ای یونسکو ـ ایران، مدرس و پژوهشگر سواد رسانه‌ای است. وی اعتقاد دارد: «رسانه‌ها باید ابعاد واقعی و انسانی قهرمانان مانند فداکاری، صداقت و مسئولیت‌پذیری را به تصویر بکشند تا نوجوانان و جوانان بتوانند با آنها همذات‌پنداری و از این افراد در زندگی خود الگوبرداری کنند، نه اینکه به سمت قهرمانان سطحی و نمایش‌محور جذب شوند. ارائه قهرمانان ملموس و قابل دسترسی موجب کمک به انتخاب آگاهانه و ارزش‌گذاری درست نسل جوان می‌شود و آنها را از مدل‌های غیرواقعی و هیجانی دور می‌کند.» متن گفت‌وگو با وی را می‌خوانید.

■■■

رسانه‌ها چه نقشی در شکل‌گیری یا تحریف مفهوم قهرمان در ذهن جامعه دارند؟

رسانه‌ها نقشی جدی و تعیین‌کننده در شکل‌گیری و حتی تغییر یا تحریف مفهوم قهرمان در ذهن جامعه دارند. آنها هم در خلق چهره‌هایی که به‌عنوان «قهرمان» معرفی می‌شوند، اثرگذارند و هم در تعریف و معیارهایی که بر اساس آن قهرمانی را می‌سنجیم. در بسیاری از تولیدات رسانه‌ای به‌ویژه در حوزه کودک و نوجوان، کارکترهایی ساخته می‌شوند که بیش از حد انتزاعی، غیرواقعی و غیرقابل همذات‌پنداری‌اند. این قهرمان‌های خیالی به‌مرور جایگزین قهرمان‌های انسانی و واقعی می‌شوند و ذهن نسل جوان را در درک معنای اصیل قهرمان دچار خطا می‌کنند. امروزه صنعت سرگرمی، از انیمیشن و فیلم گرفته تا بازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌شکل جدی در حال بازتعریف مفهوم قهرمان است. گاهی قهرمان‌ها بر پایه قدرت فیزیکی یا ظواهر بیرونی ساخته می‌شوند، نه ویژگی‌های درونی مثل شجاعت، مسئولیت‌پذیری و مهربانی. به همین دلیل باید بپذیریم رسانه نه فقط بازتاب‌دهنده، بلکه «همسازا»ست. رسانه‌ها را با زبان سرگرمی و تصویر، ذهن و ارزش‌های نسل آینده را شکل می‌دهند.

آیا رسانه‌های امروز، قهرمان واقعی می‌سازند یا بیشتر دنباله‌رو ذائقه عمومی و ترندهای شبکه‌های اجتماعی‌اند؟

رسانه‌های امروز ابتدا یک چهره یا الگوی خاص را خلق و سپس با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تبلیغاتی، همان چهره را به ترند و ذائقه عمومی تبدیل می‌کنند. رسانه‌ها تلاش می‌کنند ویژگی‌هایی را که خودشان به‌عنوان معیار قهرمانی تعریف کرده‌اند، از فالب رفتار سبک زندگی یا حتی ظاهر به مردم القا و طرح تکرار و بازنشر، آن را به عادت رفتاری تبدیل کنند. نتیجه این فرایند، ظهور قهرمان‌هایی است که اغلب دست‌ساخته‌اند، شخصیت‌هایی که کارنامه واقعی ندارند، زیست و الگوگیری نیستند اما به دلیل جذابیت بصری و نمادین، در حافظه بصری به قهرمان تبدیل می‌شوند. این نوع قهرمان‌سازی آگاهانه به رسانه‌ها اجازه می‌دهد تا ارزش‌ها و کالاهای فرهنگی یا اقتصادی خاصی را در فالب همان قهرمان‌ها ترویج دهند؛ از صنعت آسیب‌پذیر و بازی‌های رایانه‌ای گرفته تا مد، پوشش و سبک زندگی. هرچه قهرمان خیالی‌تر و دور از دسترس‌تر باشد، میل مخاطب برای تقلید و خرید بیشتر می‌شود. قهرمان‌های واقعی برخاسته از تجربه زیستی خودمان، کسانی که رفتار و منش‌شان قابل تعمیم و الگوگیری است، از پورپای ولی و نخبی گرفته تا مادر تردا به صورت و حاشی و ووج‌ه خواقالیسلیمانی همه اینها قهرمان‌هایی هستند که در خیال، یک مدرکالیست رسانه‌ها نمی‌دهند ولی می‌توانند الهام‌بخش رفتارهای اخلاقی و اجتماعی باشند.

رسانه‌ها چگونه می‌توانند در برابر «قهرمان‌سازی کاذب» در فضای مجازی مقاومت کنند و مفهوم واقعی قهرمان را بازگردانند؟

برای مقابله با قهرمان‌سازی کاذب، در فضای مجازی، رسانه‌ها باید از سطح واکنش صرف فراتر بروند و به‌صورت نهادهایی سازمان‌یافته درآیند. این کار نیازمند تولید الگوهای جایگزین، شجاعت، مسئولیت‌پذیری و مهربانی به همین دلیل باید بپذیریم رسانه نه فقط بازتاب‌دهنده، بلکه همسازا است