

## حکمت

تفسیر ادبی قرآن مجید  
خواجہ عبد... انصاری

به نام خداوندی که به هیچ چیز و هیچ کس نماند و به هیچ کار هیچ وقت درنماند، دشمن پرور است و دوست نواز. از نهان آگاه و بیچاره را پناه. عیب پوش است و کارساز. یاد او آیین زبان و دیدار او زندگی جان و یافت او سرور جاودان.

## راهنمای انتخاب آگاهانه محتوا

## کنترل دست کیست؟

ما سعی می‌کنیم به عنوان یک خانواده اوقات باکیفیتی را کنار هم بگذرانیم؛ مثلاً کتاب بخوانیم، با دوستانمان معاشرت داشته باشیم، ورزش کنیم، فیلم ببینیم، بازی‌های خانوادگی انجام دهیم؛ اما اگر دقیق‌تر نگاه کنیم، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم ما را ترغیب می‌کند به همان اندازه در مقابل تلویزیون، رایانه و تلفن هوشمند وقت خود را سپری کنیم. رسالت سواد رسانه‌ای این است که به طور مداوم آنچه به ما گفته می‌شود را زیر سوال ببرد، چرا؟ چطور؟ چه کسی؟ با چه هدفی؟ چگونه؟ برای تمام پیام‌هایی که دریافت می‌کنیم، سواد رسانه تلاش می‌کند ما بفهمیم دقیقاً رئیس چه کسی است و ما چطور می‌توانیم سکن کشتی مان را به دست بگیریم؟

زهرالصالحی نیا

کارشناس سواد  
رسانه

قسمت چهارم

## درباره حق انتخاب

انتخاب یعنی برگزیدن یک گزینه از میان گزینه‌های دیگر. علت انتخاب می‌تواند اولویت‌بندی بین گزینه‌ها باشد (جمعه روز بهتری برای کوه رفتن است) یا ترجیح دادن و تصمیم‌گیری برای انجام کاری (گزینه شماره ۲، مناسب‌تر است) یا اشتیاق به گزینه‌ای علت انتخاب آن می‌شود (انتخاب شهر یا لباس مورد علاقه). ما هر لحظه در حال انتخاب هستیم، گاهی با تمرکز و خودآگاهی بالا و گاهی با خودآگاهی پایین‌تر. نکته مهم درباره انتخاب، بررسی تبعات آن است.

گاهی ما تبعات انتخاب را بررسی کرده‌ایم و آن را پذیرفته‌ایم. گاهی سهل‌انگارانه انتخابی کرده‌ایم و با تبعاتی مواجه شده‌ایم که به آنها فکر نکرده بودیم.

گاهی ما تبعات انتخاب را نادیده می‌گیریم. گاهی پس از انتخاب و بررسی، با تبعاتی غیرقابل پیش‌بینی مواجه می‌شویم.

انتخابی آگاهانه است که تمام این موارد را در نظر گرفته باشد. شخص انتخاب‌گر کسی است که نیازهای خود را می‌شناسد، علت انتخاب خود را می‌داند و تبعات آن را بررسی می‌کند و مسئولیت آنها را می‌پذیرد، به طور مثال وقتی ما همراه کودکان به تماشای فیلم یا تبلیغی که قبل‌تر ندیده‌ایم، می‌نشینیم، در واقع انتخاب کرده‌ایم خود و فرزندمان را در مواجهه با شرایط خاص (شادی، هیجان، ترس، آموزش غیراخلاقی، بیهودگی و غیره) قرار دهیم. یا برای این شرایط از پیش تمهیداتی در نظر گرفته‌ایم و یا در مواجهه با مشکل پیش آمده از تماشای محتوای نامناسب، مقصراً تنها بخش‌کننده محتوا می‌دانیم.

در حالی که ما، به عنوان والد در مقام انتخاب بوده و پذیرفته‌ایم در معرض یک محتوای ناشناخته قرار بگیریم.

## درباره پذیرش مسئولیت

داشتن حق انتخاب یعنی مسؤول بودن در مقابل نتایج انتخابی که کرده‌ایم. اما در مواجهه با رسانه و در شرایطی که هر لحظه ما با پیام و رسانه و محتوایی روبه‌رو هستیم، انتخاب‌گری به نظر کم‌رنگ می‌آید، قدرت و تسلط رسانه به قدری است که ما به عنوان خالقان اولیه رسانه، خود را تنها گیرنده بدون اراده می‌دانیم که توسط نخ‌های نامرئی هدایت می‌شویم. در اصل نداشتن قدرت انتخاب و در تله و تحت تسلط بودن، یکی از موارد القایی رسانه است.

بمباران اخبار و اطلاعات باعث می‌شود ما کمتر زمانی برای فکر و تحلیل داشته باشیم و دست به انتخاب‌هایی بزنیم که خود را در آن دخیل نمی‌دانیم و تبعاتش را نمی‌شناسیم و در نتیجه مسئولیتی هم در قبال آن به گردن نمی‌گیریم. برای بازگشت به ریل درست انتخاب، ابتدا باید انواع رسانه‌هایی را که با آنها در ارتباط هستیم، بررسی کنیم:

**گام نخست** تمام رسانه‌هایی را که اطراف شما قرار دارد، فهرست کنید: تلویزیون، تلفن همراه، ماهواره، اینترنت، رادیو، بیلورد تبلیغات، گروه خانوادگی و هر آنچه از آن پیامی دریافت می‌کنید.

**گام دوم** در مقابل هر کدام از عناوین یک تا پنج علت خود را برای دنبال کردن آن رسانه بنویسید.

**گام سوم** از بین فهرست، رسانه‌هایی که بیشترین علت را دارند جدا و بررسی کنید

که در ابتدا شما این رسانه را برگزیدید یا رسانه شما را انتخاب کرده؟

**گام چهارم** تبعات داشتن یا نداشتن این رسانه را بنویسید.

مرور این فهرست به شما کمک می‌کند ابتدا ورودی‌های خود را منظم کنید و سپس درباره انتخاب‌های خود دقیق‌تر شوید.

این فهرست را می‌توانید برای تک‌تک افراد خانواده با توجه به سن آنها تهیه کنید. در مقام والد تهیه این فهرست برای کودک زیر شش سال به عهده شماست، در بالای فهرست کودکان باید چند نکته را یادداشت کنید تا در مسیر بررسی آنها را نظر بگیرید:

- از انتخاب این محتوا و رسانه چه چیزی برای فرزندم می‌خواهم؟ به طور مثال سرگرمی، آرامش، هیجان، آموزش و ...
- در انتخاب محتوا و رسانه کدام ارزش‌های خانواده دیده یا نادیده گرفته شده؟ در این بخش فهرستی از ارزش‌ها و اولویت‌های خانوادگی از منظر اخلاقی، جسمی، مذهبی، اجتماعی خانواده خود را در نظر بگیرید.
- با انتخاب محتوا یا رسانه مورد نظر، چه نیازی از کودکم و من والد مرتفع می‌شود؟

## ۵ نکته طلایی

- هر داستان رسانه‌ای، فرستنده و قطعا گیرنده‌ای دارد و به دلایلی ساخته و پرداخته می‌شود. مثال: یک پیام تبلیغاتی درباره مایع ظرفشویی، فرستنده‌اش بخش تبلیغاتی شرکت تولیدکننده است. گیرنده خانواده و مشخصاً خانم‌ها هستند. کلیپ یا شعاری هم ساخته می‌شود به هدف معرفی و افزایش فروش محصول.
- نسبت به هر داستان رسانه‌ای مشخص،

افراد تفاسیر و نظرات متفاوتی دارند، یعنی از یک پیام مشخص به تعداد افراد برداشت و تحلیل و تفسیر وجود دارد.

این کارکرد رسانه است که هر فرد رابطه ویژه خود را مستقل از پیام و هدف آن پیام، برقرار می‌کند. برای مثال: در یک فیلم سینمایی مشخص، با پیامی ثابت، افراد در طیف گسترده‌ای از واکنش‌ها علاقه‌مندی‌ها و نظرات نسبت به فیلم قرار می‌گیرند.

حتی در دسته‌های مخالف و موافق فیلم نیز اختلاف نظر و سلیقه وجود دارد و به تعداد تماشاچیان یک فیلم، تحلیل و نظر وجود دارد.

● در هر داستان رسانه‌ای بخش تجاری وجود دارد که نمی‌توان آن را منکر شد. مهم‌ترین این‌که، این بخش اقتصادی روی پیام تأثیر مستقیم دارد. مثلاً: خبرهای یک پروژه عمرانی در کشور و پررنگ کردن فرد یا ارگانی از طرف رسانه تحت حمایتشان، می‌تواند باعث سرازیری بودجه یا دریافت پاداش شود. در اینجا با کمی دستکاری خبر و بزرگمایی نقش فرد یا سازمانی، تغییراتی در پیام و همچنین نتیجه آن حاصل می‌شود.

● رسانه‌ها در واقع به صورت آشکار و نهان، ارزش‌های اجتماعی و سیاسی را منعکس می‌کنند.

● رسانه در هر قالبی (تصویری، صوتی، مکتوب و...) شکل مربوط به خود را گرفته و داستانش با تغییر نوع رسانه تغییر خواهد کرد، حتی در شرایطی که پیام یکسان باشد. مثال: یک داستان تصویری یا صوتی، تأثیر متفاوتی روی مخاطبان این دو رسانه خواهد داشت.