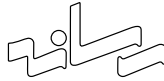


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها  
فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی  
سال سی و سوم، شماره پیاپی ۱۲۶، بهار ۱۴۰۱  
شاپا: ۷۱۸۰-۲۲۲  
شاپا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

صاحب امتیاز : معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
مدیرمسئول : محمد آقاسی

سر دبیر : محمد مهدی فرقانی

هیئت تحریریه : دکتر محسن اسماعیلی

دکتر ناصر باهنر

دکتر نعیم بدیعی

دکتر هادی خانیکی

دکتر طاهر روشندل اربطانی

دکتر محمد سلطانی‌فر

دکتر سعیدرضا عاملی

دکتر سیدوحید عقیلی

دکتر محمد مهدی فرقانی

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر یحیی کمالی‌پور

دکتر سید محمد مهدی زاده طالبی

دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه تهران

استاد گروه ارتباطات و تبلیغ دانشگاه امام صادق «ع»

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران

دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

استاد علوم ارتباطات دانشگاه پوردو آمریکا

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی «ره»

داوران این شماره: دکتر ناصر اسدی، دکتر محسن اسماعیلی، دکتر باقر انصاری، دکتر حسین بصیریان جهرمی، دکتر شعبانعلی بهرامپور، دکتر مهری رفعتی، علی شمیرانی، دکتر مرتضی محبی، دکتر احمد میرعابدینی، دکتر داود نعمتی انارکی، دکتر مریم سلیمی، دکتر ویدا همراز و دکتر حسن نمک دوست تهرانی

مدیر داخلی : پرینا عبداللهی

ویراستار : فاطمه قندهاری

صفحه آراء : پرویز آزموده

حروف نگار : ربابه طبرانی

لیتوگرافی و چاپ : شالان

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و مطالب آزاد است  
مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود. نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱، طبقه دوم، صندوق پستی ۱۵۸۷۵۶۵۳۳  
تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: fasnameh\_r@farhangmail.ir

فصلنامه علمی رسانه فقط از طریق سامانه [qjmn.farhang.gov.ir](http://qjmn.farhang.gov.ir) مقاله می‌پذیرد.

فهرست

- ◀ ۵ الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم / اردشیر زابلی‌زاده،  
جواد صادقی و علیرضا پورجعفری
- ◀ ۳۹ تاریخ تحلیلی مالکیت تلویزیون در ایران، با تأکید بر اسناد حقوقی /  
محمدصادق نصرالهی
- ◀ ۶۵ راهکار حقوقی تأمین امنیت سایبری / رسول ملکوتی و مونا خلیل‌زاده
- ◀ ۸۷ پارادایم برندسازی شخصی - سیاسی در ایران (ارائه الگوی تعالی برند چهار  
شخصیت سیاسی) / محسن میرزا ابوالحسن‌خان ایلچی، زهرا خرازی محمدوندی آذر  
و نسیم مجیدی قهرودی
- ◀ ۱۱۱ بررسی رویکرد رسانه‌های دو جریان برجسته سیاسی ایران به اعتراض‌های مردم  
آمریکا پس از قتل جرج فلوید و ارزیابی برخی پیامدهای آن از منظر تعامل‌های  
بین‌المللی / مهرناز صفاری‌نیا، حسن زارعی محمودآبادی و محیا صفاری‌نیا
- ◀ ۱۳۵ راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌های در تارنماهای خبری / مهدی معتمدی،  
طاهر روشندل اربطانی و سیدوحید عقیلی
- ◀ ۱۵۱ تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری اصول حروف‌نگاری دیجیتال / فرناز معصوم‌زاده
- ◀ ۱۸۳ بررسی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه  
مقاومت / میثم فرخی و مریم آریایی
- ◀ ۲۱۱ پیوند فرهنگ شهرت و مصرف‌گرایی در برنامه‌شام ایرانی ۲ /  
مهری بهار و معصومه شمس‌اسمعیلی



## الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

نوشته

اردشیر زابلی‌زاده\*

جواد صادقی\*\*

علیرضا پورجعفری\*\*\*

### چکیده

وقوع جرم، یکی از آسیب‌های اجتماعی است که پیامدهای نامطلوب و مخربی را برای جامعه به دنبال دارد. از همین روی، جهت جلوگیری از این آسیب‌ها، نهادهای درگیر از جمله رسانه‌ها، می‌توانند تأثیرهایی در پیشگیری از وقوع آن و در نهایت کاهش جرایم داشته باشند. هدف اصلی پژوهش، طراحی الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی، برای پیشگیری از جرم بود. داده‌های این پژوهش، با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته داده‌ها با دوازده نفر جمع‌آوری شد، که به طور مشخص سه نفر استاد روزنامه‌نگاری، سه نفر حقوقدان، سه نفر خبرنگار حوزه قضایی و سه نفر از کارشناسان انتظامی بودند. سپس داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۰، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی دسته‌بندی شدند. بر این اساس، ۱۱ مضمون فراگیر، ۲۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۰۵ مضمون پایه شناسایی، در آخر نیز شبکه مضامین ترسیم شد. مضامین فراگیر با مضمون‌هایی چون: "پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم"، "مخاطب‌شناسی"، "کارکردهای رسانه‌ای"، "هنجارهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم"، "اعتمادزایی رسانه‌ای"، "برجسته‌سازی"، "برقراری امنیت روانی-اجتماعی عمومی"، "چارچوب‌بندی"، "حفظ اخلاقیات رسانه‌ای"، "ویژگی‌های خبرنگار" و "تکالیف خبرنگار" به دسته‌بندی نهایی رسید. بنابراین، برای پیشگیری از جرم باید از الگوی خوشه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی بهره گرفت. این الگو شامل دو راهبرد رسانه‌ای: پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی و به‌کار بستن تاکتیک قطره‌چکانی در اخبار چالشی، و دو وظیفه رسانه‌ای: حفظ حریم اخلاقی و خصوصی و پرهیز از سوگیری و قضاوت است.

کلیدواژه: پیشگیری از جرم، تحلیل مضمون، جرم، رسانه، روزنامه‌نگاری، مصاحبه.

\* دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما تهران، ایران azmmf9432@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

javadsadegi11992@yahoo.xom

\*\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران cyberan113@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

وقوع رفتارهای مجرمانه در یک جامعه، حاکی از تعدی به هنجارها و قوانین اجتماعی است که موجب تضییع حقوق شهروندان یک جامعه می‌شود و در نهایت، آسیب‌هایی را به دنبال خود خواهد داشت. بنابراین باید گفت که پدید آمدن حس بی‌اعتمادی و نداشتن امنیت روانی در جامعه، محصول این‌گونه رفتارهاست. در عصر ارتباطات، جامعه‌شناسان و متفکران اجتماعی به تأثیر رسانه‌ها و به طور کلی وسایل ارتباط جمعی، در کنترل انحرافات و گسترش امنیت اجتماعی اشاره داشته‌اند، بسیاری نیز بر این باورند که رسانه می‌تواند در افکار، نگرش و تا حدی در رفتار جامعه مؤثر واقع شود. با تکیه بر اینکه رسانه‌ها تأثیرگذاری هرچند محدود در نگرش‌ها، افکار و رفتارها دارند، دو گونه کارکرد مثبت و منفی را می‌توان برای آن‌ها قائل شد. از سوی دیگر به دلیل ویژگی بارز رسانه‌های جمعی، یعنی قدرت انتشار و در برگیری سریع، آن‌ها می‌توانند با ارائه محتوای مناسب، به شکل‌های مثبت یا منفی، در ارتکاب یا پیشگیری از جرم نقش ویژه‌ای را ایفا کنند. اهمیت نقش اخبار تلویزیون، در رابطه با موضوع پیشگیری از جرم نیز، در همین چارچوب تعریف می‌شود که می‌توان با استفاده از ظرفیت خبر تلویزیونی، دستورالعملی داشت تا با استفاده از آن، اخبار هشدارگونه، یا به تعبیر بهتر پیشگیری از جرم، برای مخاطبان ارائه شود. آسیب‌های اجتماعی از جمله اموری هستند که نظم عمومی جامعه را بر هم زده و منجر به مخدوش شدن هنجارهای جامعه می‌شوند؛ یکی از مهم‌ترین آسیب‌ها که علاوه بر بهم زدن نظم عمومی جامعه، هزینه‌هایی هم برای افراد ایجاد می‌کند، وقوع جرم یا جرایم است.

سالیان متمادی است که موضوع پیشگیری از جرم، در صدر دستورالعمل‌های اجرایی دستگاه‌های دخیل در این امر قرار گرفته و برای تحقق آن، سیاست‌های مختلفی نیز در نظر گرفته شده است؛ برای مثال، می‌توان مجازات‌های در نظر گرفته شده برای مرتکبان را اولین و بدیهی‌ترین عامل در پیشگیری از جرم دانست. کارشناسان حوزه جرم‌شناسی، در پیشگیری از وقوع جرم، مواردی را، مانند عوامل محیطی، وسایل ارتباط جمعی، دین‌داری و نهاد پلیس مؤثر می‌دانند. در ادامه این عوامل، برای رسانه‌های جمعی، کارکردهایی از جمله همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی و اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط مترتب است، بنابراین پوشش رسانه‌ای جرم، به معنای نشان دادن آسیب‌های ناشی از وقوع جرم، در کارکردهای خبری رسانه، می‌تواند بر نگرش و به دنبال آن، رفتار افراد تأثیرگذار باشد.

این، یعنی بایستی رسانه را یکی از عوامل با اهمیت در این حوزه در نظر بگیریم و نقش ویژه‌ای برای آن قائل شویم؛ در واقع، رسانه‌ها به واسطه مسئولیت اجتماعی که در قبال جامعه دارند، باید در کلیه مسائلی که ناظر به اجتماع است، به‌ویژه پیشگیری از وقوع جرم، به عنوان عنصری مهم ورود کرده و مسئولیت اجتماعی خود را در این حوزه تحقق بخشند. رسانه‌های جمعی، ضمن آگاهی‌بخشی به جامعه از طریق خبر، در خصوص آثار و عوارض ناشی از وقوع

جرم، در تحقق امر پیشگیری از وقوع جرم مؤثر خواهند بود. بنابراین، واضح است که این عملکرد، آگاهی اجتماعی را افزایش داده و در نهایت، منجر به از بین رفتن بسترهای شکل‌گیری وقوع جرم خواهد شد. با توجه به گستردگی فضای رسانه‌ای فعلی، رسانه‌های دیداری و به‌خصوص تلویزیون، نقش مهمی در خصوص پیشگیری از وقوع جرم خواهند داشت؛ علاوه بر این، به دلیل آنکه عمده مخاطبان این رسانه به دنبال کسب اخبار و آگاهی از محیط پیرامونی خود هستند، تلویزیون که در کشور ما متولی آن سازمان صدا و سیماست، می‌تواند به طور مشخص، با استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در چارچوب تحقق مسئولیت اجتماعی خود برای تحقق امر پیشگیری از وقوع جرم، در کنار سایر نهادهای ذی‌ربط عمل کند. اگر رسانه، به دلیل نقش پررنگش، در زمینه‌هایی مانند فرهنگ‌سازی و آموزش، اخلاق حرفه‌ای را رعایت کند، می‌تواند در موضوع در پیشگیری از جرم، بر مخاطبان خود تأثیر داشته باشد. بنابراین رسانه‌ها، در انتخاب موضوع، می‌بایست به صورت مسئله‌مند عمل کرده و در زمینه پیشگیری از جرم، با رعایت مسئولیت اجتماعی، در انتخاب قالب‌های انتقال مفاهیم پیشگیری، کنشگری کنند. مسئله اصلی این پژوهش، طراحی الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم است؛ به همین منظور این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است: روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای پیشگیری از وقوع جرم شامل چه شاخص‌هایی است؟

### پیشینه پژوهش

بیشتر تحقیق‌ها، در حوزه رسانه و پیشگیری از جرم را حقوقدانان نگاشته‌اند و نگاه غالب آنها به این موضوع، ذبح عدالت در خبر رسانه است. به عبارتی، حقوقدانان معتقدند، هنگامی که یک پرونده کیفری در رسانه‌ها طرح می‌شود، رسیدن به عدالت در آن مشکل خواهد بود؛ در حالی که استادان ارتباطات و خبر، بر این باورند که رسانه و به‌خصوص اخبار تلویزیونی، می‌تواند در فرایند پیشگیری از جرم مؤثر واقع شود.

در واقع، باید اشاره داشت که هر دو نگاه به رسانه، در مقابل مسائل جرم و پیشگیری از جرم صحیح است، اما این پژوهش، بر وجه مثبت رسانه و به طور مشخص، پیشگیری از جرم متکی است. طبق بررسی‌های پژوهشگر، در منابع اطلاعاتی در حوزه روزنامه‌نگاری و خبر پیشگیری از جرم در داخل کشور، تحقیقی در این حوزه تخصصی و همچنین روزنامه‌نگاری تلویزیونی، با موضوع پیشگیری از جرم که مستقیم، با موضوع پژوهش بیش رو همخوانی داشته باشد، وجود نداشت؛ در همین راستا در ادامه به چند پژوهش که تنها قرابتی نسبی با عنوان کلی پژوهش داشتند پرداخته می‌شود.

پژوهشی با عنوان "پیشگیری از وقوع جرم و ترویج مجازات‌های جایگزین در بستر رسانه؛ چالش‌ها و راهکارها" توسط جعفری و همکاران (۱۳۹۵) انجام شده است. در این پژوهش،

نگاه محققان به موضوع نقش رسانه در پیشگیری از جرم، نگاهی تقریباً منفی است، چراکه در بخش بیان مسئله اذعان می‌کنند، رسانه‌های گروهی که همواره خود را نماینده ناظر بر رفتار حکومت‌ها می‌دانند، در مواردی و به دلایل مختلف، ممکن است در پرونده‌های کیفری دخالت کرده و تأثیرهای مخربی بر حقوق افراد بگذارند. همچنین، معتقدند که رسانه‌های گروهی، برای دستیابی به منافع‌شان در مواردی، موجب تضییع و نقض اصول بنیادین و حقوق پذیرفته‌شده افراد دخیل در فرایند کیفری می‌شوند. بنابراین نویسندگان بر این باورند که نمی‌توان نقش رسانه را، در هدایت‌گری افکار عمومی نیز، نادیده گرفت؛ چراکه فراوانی و تنوع رسانه‌ها، همچنین قابلیت تولید و مدیریت محتوا توسط کاربران از یک سو، و اهمیت یافتن نقش افکار عمومی، در تغییر و تحول اوضاع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع از سوی دیگر، بیانگر ضرورت توجه به دورکن رسانه و افکار عمومی است. در بخش نتیجه‌گیری این پژوهش، بر موضع‌گیری به‌موقع مطبوعات و رسانه‌ها، هنگام وقوع جرایم و تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی تأکید شده و از آنجایی که میزان مخاطبان و کاربران رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است، قدرت آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد. همچنین آگاهی اصحاب خبر و رسانه، با موضوع پیامدهای منفی اطلاع‌رسانی ضعیف و ناکارآمد در حوزه پیشگیری از جرم، مورد تأکید قرار گرفته است.

در پژوهش "نقش رسانه‌های گروهی در ارتکاب جرم و بزهکاری" که به وسیله غضنفری (۱۳۹۴) انجام شده، پژوهشگر به بررسی نقش رسانه‌ها، در فرایند بزهکاری و تأثیرهای آن‌ها، در دو عرصه جرم‌زایی و پیشگیری از وقوع جرم پرداخته است. در این پژوهش، رسانه‌ها به‌مثابه یکی از علل اجتماعی مؤثر در بزهکاری مطرح شده‌اند که از طریق قهرمان‌پروری، آموزش بزهکاری و انتقال شگردهای ارتکاب جرم، نقش مؤثری را در تحریک افراد مستعد، جهت ارتکاب جرایم دارند. همچنین، محقق بر این باور است که رسانه‌ها، با نمایش خشونت، صحنه‌های جرم و همچنین انعکاس اخبار و رویدادهای جنایی، موجب حساسیت‌زدایی و عادی جلوه دادن بزهکاری شده و با پوشش رسانه‌ای جزئیات جرایم، فرد را وادار به همانندسازی با جرم یا مجرم اولیه کرده و زمینه ارتکاب جرایم تقلیدی را مهیا می‌سازند. از سوی دیگر، محقق معتقد است که با توجه به نقش برجسته رسانه در امر آموزش، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی دقیق، با رعایت افزایش ضریب امنیت اجتماعی، در صورت رعایت اخلاق حرفه‌ای، می‌تواند یکی از علل پیشگیری از وقوع جرم محسوب شود. درنهایت، پژوهشگر در این تحقیق، نتیجه‌گیری می‌کند که نخست، رسانه‌ها با انتخاب موضوع حوادث و چگونگی انتقال مفاهیم و پیام‌ها به مردم، نقش مؤثری را در تعیین اشکال و محدوده جرم و انحرافات اجتماعی بر عهده دارند. در مرحله بعد از آنجایی که رسانه‌های جمعی، در تحریک و آموزش افرادی که آمادگی ارتکاب جرم دارند، مؤثرند، می‌توانند افراد مستعد را، وادار به همانندسازی



با جرم یا مجرم اولیه کنند. بنابراین، رسانه با آموزش و امر به معروف می‌تواند به آگاهی دادن به افراد جامعه پرداخته و موجب پیشگیری از جرم شود.

فتاحی (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "نقش پیشرفت صنعت و تکنولوژی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم" را انجام داده است. در این پژوهش، محقق با اشاره به بررسی تغییرهای ناشی از انقلاب ارتباطات و تأثیر آن بر زندگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مردم، نگرانی‌هایی را، در مورد آثار مخرب رسانه‌ها، بر جنبه‌های مختلف زندگی بشر بیان می‌کند. علاوه بر این، جرم را نیز پدیده‌ای می‌داند که از عوامل بسیاری چون: سیاسی، اقتصادی، روان‌شناسی و به‌ویژه رسانه تأثیر می‌پذیرد. در ادامه این پژوهش، محقق در زاویه نگاه خود به رسانه‌ها، معتقد است همان‌گونه که رسانه‌ها می‌توانند مبلغ پیام‌های صلح‌آمیز و بشر‌دوستانه باشند، دارای قدرت و توانی هستند که آرامش و زندگی اجتماعی مردم را بر هم زده و خشم، جنایت و انواع انحرافات را به خانه‌های مردم ببرند. این محقق، در نهایت، به این نتیجه رسیده که رسانه‌های جمعی، با ایفای نقش اطلاع‌رسانی و ترویج الگوی زندگی سالم، در پیشگیری و کاهش جرایم تأثیر دارند و برنامه‌های رسانه‌های جمعی در پیشگیری از وقوع برخی جرم‌ها، تأثیر مثبت و در برخی جرم‌ها، تأثیر منفی دارد.

اکبری (۱۳۹۱) در پژوهش "نقش رسانه در پیشگیری از جرم" به دنبال آن است تا رسانه را، یکی از گزینه‌های قابل توجه، برای پیشبرد و اجرایی کردن اهداف پیشگیری از جرم دانسته و از کارکردهای آن، به عنوان ابزار مهمی در این موضوع، یاد کند. همچنین او، با تأکید بر اینکه رسانه‌ها، به دلیل دامنه تأثیرگذاری فراوان خود، می‌توانند ابزار قابل اطمینان و اعتمادی، برای کاستن از فضای نابهنجار جوامع باشند، شرط تحقق این زمینه را، برنامه‌ریزی صحیح و پیوستگی مسیر، در راه رسیدن به هدف، که همان پیشگیری از جرم است، می‌داند. از سوی دیگر، محقق معتقد است که کنترل رسانه‌ها و به‌کارگیری شیوه‌های مؤثر با ابزار قانون، مجازات‌های مختلف کیفری، برای رسانه‌های متخلف می‌تواند نتایج مثبتی را در این حوزه به همراه داشته باشد.

حبیب‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، پژوهشی با عنوان "بررسی نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم" انجام داده‌اند. محقق در این پژوهش، با تکیه بر نقش‌های رسانه‌های جمعی، در پیشگیری از وقوع جرم، بیان می‌کند که جرم‌شناسان، وسایل ارتباط جمعی را، ذیل عوامل اجتماعی یا محیط انتخابی یا اتفاقی جرم بررسی کرده و بر نقش‌های دوگانه آن، در وقوع جرم یا پیشگیری از آن تأکید دارند؛ همچنین جرم‌شناسان، بر این باور هستند که این ابزار، در پرورش یا انحراف افکار عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند و بهترین وسیله، برای روشن شدن اذهان و افکار عمومی و عقاید هستند. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی از طرفی "بسته به نحوه انعکاس حوادث و اخبار" توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد به ارتکاب جرم را دارند و از سوی دیگر، با

اطلاع‌رسانی و ترویج الگوهای زندگی سالم می‌توانند در کاهش وقوع جرم و افزایش احساس امنیت مؤثر باشند.

در پژوهش "بازتاب رسانه‌ای جرم" که فرجی‌ها (۱۳۸۵) انجام داده است؛ محقق به دنبال شناسایی معیارهای گزینش اخبار جنایی، تحلیل محتوای گزارش‌های جنایی و همچنین، کشف ارتباط متقابل و پیچیده، میان محتوای گزارش‌های جنایی و سایر ابعاد ساختارهای اجتماعی، در شکل‌گیری رفتار مجرمانه بوده است. مطابق با نتایج این پژوهش، خبرنگاران، دبیران سرویس روزنامه‌ها، مدیران تنظیم خبر و به طور کلی کنشگران رسانه‌ای، با گزینش اخبار جنایی و تعیین چگونگی بازتاب پدیده‌های جنایی در رسانه‌ها، نقش مؤثری در شکل‌گیری افکار عمومی، در زمینه جرم و عدالت ایفاء می‌کنند. همچنین، فقدان جنبه‌های تحلیلی و تأکید بر توصیف پدیده‌های جنایی، در اخبار و رویدادهای جنایی، مانع ایجاد درک و بینش صحیح، نسبت به عوامل وقوع جرم و راه‌های کنترل آن، در مخاطبان شده است. گزینش اخبار جنایی، بر مبنای پیامدهای بی‌شماری از جمله "ارزش خبری"، شاخص‌های تعیین‌کننده بزرگنمایی جرم‌های خشونت‌آمیز و افزایش احساس ناامنی در اجتماع را به دنبال دارد.

پژوهش "جرم در اخبار: چگونه جنایت‌ها، مجرمان و قربانیان در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شوند؟" را گروشلز و کبرین<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) انجام داده‌اند. محقق در این پژوهش، با معرفی چند کانال و مجرای رسانه‌ای از جمله رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها، به دنبال بررسی چگونگی بازنمایی اخبار جرایم، در این رسانه‌ها است. وی در این تحقیق، به یکی از ژانرهای اصلی روزنامه‌نگاری، یعنی گزارش‌نویسی و تحلیل، اشاره داشته و تحقیق خود را، با این قالب و در این رسانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار داده است. محقق در این تحقیق، بازتاب خبر را، به‌مثابه روایتی عنوان کرده که از قالب‌های مختلف، در خصوص بازنمایی جرایم، پخش و منتشر می‌شود و در انتهای تحقیق، نتیجه می‌گیرد که اخبار منتشر شده در این رسانه‌ها، علاوه بر اینکه در قالب گزارش‌های خبری و تحلیلی ارائه شده‌اند؛ حالتی داستان‌گونه داشته و جرم و جرم‌شناسی در آن‌ها به نوعی روایت شده است.

پژوهشی با عنوان "نقش اخبار تلویزیونی در ساخت خشونت مدارس به‌مثابه یک "وحشت عمومی"<sup>۳</sup> توسط کلینگ‌بک<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) انجام شده است. در این پژوهش، محقق در پی آن است تا شیوه نمایشگری اخبار تیراندازی و خشونت در مدارس آمریکا را، در رسانه‌ای مانند تلویزیون، به بحث و بررسی بگذارد. وی در این مسیر، به سراغ ادبیات خبری این رسانه‌ها، در واکنش نسبت به این مسائل رفته است. پژوهشگر در پایان، نتیجه گرفته که ارائه رویدادهای

1. "Crime in the news: How crimes, offenders and victims are portrayed in the media"  
 2. Grosholz & kubrin  
 3. "The role of television news in the construction of school violence as a moral panic"  
 4. Killingbeck

خاص، مانند تیراندازی و خشونت در مدارس از طریق تلویزیون، به افزایش سطح ترس در فرهنگ عامه جامعه منجر می‌شود.

در پژوهش "تحلیل مقایسه‌ای از پوشش جرم در روزنامه‌های ایالات متحده و سایر کشورها از سال‌های (۱۹۶۰-۱۹۸۹): مروری بر ادبیات" که مارش<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) انجام داده، نویسنده با استخراج اختلافات قانون اساسی و حقوقی میان کشورها، تأثیر آن را بر پوشش خبری اخبار مربوط به جرایم نشان می‌دهد. وی در این تحقیق، به سراغ مطالعه موردی کشورهایی از جمله آمریکا رفته و به چهار حوزه خبری دست یافته که در آن پوشش جرم رسانه‌ها یکسان بوده است. محقق همچنین در ادامه، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، به این نتیجه رسیده که درصد جرایم خشن گزارش شده، در روزنامه‌های آمریکا، با آمارهای رسمی که از نهادهای دولتی ایالات متحده منتشر می‌شود، همخوانی ندارد؛ همچنین به اعتقاد وی، شیوه نادرست پوشش خبری اخبار جرم محور، نتوانسته مخاطبان هدف این رسانه‌ها را، در زمینه علل ارتکاب جرم یا چگونگی پیشگیری از آن آموزش دهد.

## هدف پژوهش

طراحی الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم.

## سؤال‌های پژوهش

الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای پیشگیری از وقوع جرم چه مؤلفه‌هایی دارد؟  
از ظرفیت‌های روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای تحقق پیشگیری از وقوع جرم چگونه می‌توان بهره برد؟

## مفاهیم اصلی

### پیشگیری از جرم<sup>۳</sup>

پیشگیری در یک معنای عام، عبارت است از تمام اقدام‌هایی که از وقوع بزه جلوگیری می‌کند. به عقیده شرمن<sup>۴</sup> هر رویدادی که اعمال شود و نتیجه آن نشان دهد که از نرخ بزهکاری کاسته شده، می‌تواند، پیشگیرانه قلمداد شود. بر مبنای این تعریف شرمن، عده‌ای پیشگیری را، پیشگیری کیفری و پیشگیری غیر کیفری دانسته‌اند. عده‌ای دیگر از جرم‌شناسان، نظیر گسن،

1. "A comparative analysis of crime coverage in newspapers in the United States and other countries from 1960-1989"
2. Marsh
3. Crime Prevention
4. Sherman

با نقد سرکوبی و غیر پیشگیرانه دانستن آن، پیشگیری را به معنایی خاص تعریف می‌کنند: «مجموعه اقدام‌های غیر کیفی که هدف غایی آن، منحصرأ یا به صورت جزئی، محدود کردن دامنه ارتکاب جرم و غیرممکن، دشوار و کم کردن احتمال وقوع جرم باشد» (بی‌نا، ۱۳۸۹: ۱).

### پیشگیری اجتماعی

پیشگیری اجتماعی، شامل اقدام‌هایی است که به همه محیط‌های پیرامون فرد که در فرایند جامعه‌پذیری و اجتماع‌پذیری نقش داشته و دارای کارکرد اجتماعی هستند، مربوط می‌شود. در پیشگیری اجتماعی تقویت‌ساز و کارهای خودکنترلی یا موانع اخلاقی از یک سو و آموختن مهارت‌های اجتماعی، برای تعامل با دیگران از سوی دیگر، آموزش داده می‌شود (نجفی ابرنآبادی، ۱۳۸۷: ۱۱۲۸).

### پیشگیری وضعی

هدف در پیشگیری وضعی، حمایت و حفاظت از آماج جرم است که از طریق ایجاد موانع میان بزهدار و بزه‌دیده باعث کاهش انگیزه ارتکاب جرم می‌شود (صفاری، ۱۳۸۰).

### مبانی نظری پژوهش

#### چارچوب‌سازی<sup>۱</sup>

چارچوب‌ها، سازوکارهای قدرتمندی هستند که به شناسایی و حل مشکلات کمک می‌کنند و به افکار عمومی شکل می‌دهند (نایت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). «گیتلین» چارچوب را «الگوهای ثابت شناخت، تفسیر و بازنمایی روند‌گزینش، تأکید و کنار گذاشتن» تعریف می‌کند که «از طریق آن، حاملان نمادها به شکل معمول، به سازمان‌دهی گفتمان می‌پردازند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۴). به تعریف انتمن<sup>۳</sup>: چارچوب‌سازی، یعنی انتخاب برخی جوانب یک واقعیت و پررنگ کردن آن، در یک متن ارتباطی، به روشی که از طریق آن تعریف، تفسیر کلی، ارزیابی اخلاقی و یا راه‌حل پیشنهادی یک مشکل خاص ارتقاء یابند (انتمن، ۱۹۹۳).

طبق نظریه چارچوب‌سازی، رسانه‌های جمعی، کاری بیش از خلق برجستگی، انجام می‌دهند، آن‌ها با انتخاب اینکه، چه چیزی در روایت گنجانده شود و چه چیزی از آن کنار گذاشته شود؛ روایت رسانه‌های خبری را، چارچوب‌بندی می‌کنند. یعنی، رسانه، معنای روایت را تحدید یا تعیین می‌کند و در نتیجه، تفسیر مردم از آن روایت را شکل می‌دهد (آن و گاور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۱۰۸).

1. Framing Theory  
2. Knight  
3. Entman  
4. An & Gower

چارچوب‌سازی، به این معناست که رسانه‌ها، نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت هستند. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را، بر بعضی موضوع‌ها و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس، آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. چارچوب‌سازی، مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. بنابراین، کار رسانه‌ها، تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را، برای مخاطبان‌شان مهم و با اهمیت نشان دهند، لازمه این کار نیز، جای دادن خبر در متن یک رویداد یا داستان است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۶).

چارچوب‌سازی، به روند سازمان دادن به حقیقت از طریق طبقه‌بندی وقایع، به روش‌های خاص، تأکید بیشتر بر بعضی جوانب آن‌ها نسبت به بقیه و تصمیم‌گیری درباره معنای یک حادثه و چگونگی رخداد آن اطلاق می‌شود. هرگونه ارائه حقیقت، حتی اگر از تعادل لازم هم برخوردار باشد، باز هم با نوعی چارچوب‌سازی همراه شده است. چارچوب‌سازی با انتخاب، تأکید و حذف همراه است. واژه‌هایی که روزنامه‌نگاران استفاده می‌کنند، ساختار روایت رویداد، واقعیت‌هایی که در ماجرا می‌گنجانند یا از آن حذف می‌کنند و مردمی که از ایشان نقل قول می‌کنند، همه، به شکل دادن رویداد به صورتی خاص کمک می‌کنند (دورکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

### مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

در نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، اصل بر ایجاد پیوند میان "استقلال و آزادی رسانه‌ها" و "وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی" آن‌هاست. این اصل تأکید می‌کند، رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز، مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را، محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۹). اصول اخلاقی رسانه‌های مختلف، نظریه‌هایی تغییر یافته نشان می‌دهند مبنی بر اینکه طبیعت آدمی و اصول اخلاقی دستخوش تغییر شده است. اولین موارد این اصول، اصول روزنامه‌نگاری بود که "انجمن آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها" در سال ۱۹۳۳ اتخاذ کرد. این اصول از روزنامه‌نگاران می‌خواست که در قبال رفاه عمومی؛ مسئولیت، صداقت، عدم تعصب، انصاف، شایستگی، خلوص و احترام به حریم خصوصی فرد را پیشه کنند (پیترسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۶۱: ۲۹).

1. Devereux  
2. Peterson

## کارکرد رسانه‌ها

کارکردگرایی در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند، توجه و همه رخدادهای فعالیت‌های نهادینه شده را، بر اساس "نیاز"های جامعه توجیه می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند، رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. از این دیدگاه، جامعه از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را، در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۴۶). محققان ارتباطات، مسئولیت‌ها و وظایف گوناگونی را برای رسانه‌ها بر شمرده‌اند از جمله معروف‌ترین آنها هارولد لاسول<sup>۱</sup> است که سه کارکرد را برای رسانه‌ها ذکر کرده است: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند. علاوه بر این کارکردها، رسانه‌ها ممکن است کژکارکرد هم داشته باشند، نتایجی که مطلوب جامعه و اعضای آن نیست. در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی، نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند و کارکرد نظارت، شامل اخبار است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۴۵۰-۵۱).

## دروازه‌بانی خبر

از نظریه دروازه‌بانی خبر، می‌توان برای توضیح رفتار ارتباطی مدیران رسانه‌ها، در مواجهه با مسائل مختلف، به خصوص پیشگیری از جرم استفاده کرد. تیچر<sup>۲</sup>، تعریف بسط یافته‌ای از دروازه‌بانی خبر را ارائه می‌دهد. او می‌گوید: «دروازه‌بانی فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده و به عبارتی، تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است». در یک تحلیل دقیق‌تر می‌توان گفت: دروازه‌بانی، فرایند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری، برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب‌شده، به طور برجسته‌ای، با بیشترین سرعت و به طور مکرر نمایش داده می‌شوند؛ اغراق نیست، اگر بگوییم، تمام دست‌اندرکاران امر ارتباط، به نحوی دروازه‌بان هستند. چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است (بروجردی علوی، ۱۳۸۵: ۳۶).

2. Harold Lasswell  
3. Ticher

## روش پژوهش، جمعیت مورد مطالعه و روش نمونه گیری

با توجه به اینکه پژوهش حاضر، در صدد شناسایی شاخص های روزنامه نگاری پیشگیری از جرم است، روش تحقیق پیش بینی شده در این پژوهش، کیفی است. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته با استادان و صاحب نظران حوزه روزنامه نگاری، خبرنگاران حوزه قضایی، کارشناسان انتظامی و حقوقدانانی است که در عرصه رسانه و ساحت نظری و عملی پیشگیری از جرم، مطالعاتی انجام داده اند؛ دارای تخصص علمی و آکادمیک یا صاحب تألیف هستند و نیز تجربه میدانی هدایت و راهبری این موضوع را، در حوزه تخصصی خبری دارند. در این پژوهش، با استفاده از شیوه نمونه گیری غیر تصادفی هدفمند، تعداد ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی و خبرنگاران حوزه قضایی و جرایم، به منظور شناخت شاخص های روزنامه نگاری پیشگیری از جرم انتخاب شدند. با توجه به اینکه در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته، برای گردآوری داده ها از نخبگان علمی و سازمانی استفاده می شود، لذا از ارائه برآورد حجم نمونه اجتناب می کنیم؛ چراکه دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه شوندهگان ملاک است. در این بخش، روش نمونه گیری غیر احتمالی و از نوع هدفمند است. این نوع از نمونه گیری، چنان است که محقق، با توجه به دانش و مهارت خود، به سراغ افرادی می رود که پیرامون موضوع مورد مطالعه اطلاع و آگاهی دارند و می توانند او را، در ویژگی های پدیده مورد بررسی هدایت کند. لذا محقق در این پژوهش، بعد از مصاحبه با ۱۲ نفر از کارشناسان، خبرگان و نیز خبرنگاران عرصه جرم و قضایی به اشباع نظری رسیده است. برای تحلیل مصاحبه های انجام شده از تحلیل مضمون و از میان روش های مختلف تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین استفاده شده است. به طور کلی از روش تحلیل مضمون و فنون آن، برای تحلیل داده های کیفی مختلف از جمله مصاحبه ها، گروه های کانونی، پرسشنامه های باز متون دینی (قرآن و احادیث) و تاریخی استفاده می شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹۴). در تعریف مضمون می توان چنین گفت: مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده ها و سؤال های تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه ای از داده ها را نشان می دهد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. این روش، واحدی برای تحلیل داده های متنی است و داده های متنوع و پراکنده را، به داده های غنی و تفصیلی تبدیل می کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

برای تحلیل مضمون متون مصاحبه، از نرم افزار مکس کیودا<sup>۳</sup> استفاده کردیم. از طریق روش تحلیل مضمون، که روشی برای تحلیل داده هاست، نخست در متن مصاحبه مقایسه و هم سنجی

انجام دادیم، یعنی تلاش بر آن بود که شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود را در متن مصاحبه شناسایی کنیم، سپس موضوع‌های مهم را واکاوی کرده، به عبارت دیگر موضوع‌های برجسته و مهم نظری متن مصاحبه را شناسایی کردیم و در آخر، اطلاعات پنهان در متن مصاحبه را جست‌وجو و مسائلی را که بدیهی فرض شده یا بدان‌ها اشاره نشده بازشناسی کردیم.

## اعتبار و پایایی پژوهش

مفاهیم پایایی و روایی، هنگامی که با داده‌های کیفی سروکار داریم، دلالت‌های ضمنی دیگری دارند. پایایی و روایی، با وجود اینکه در پژوهش‌های کیفی به‌گونه‌ای متفاوت مطرح است، به‌هیچ وجه اهمیت کمتری ندارد. این دو مقوله، به خواننده کمک می‌کنند تا مشخص کند که چه حد می‌تواند به اطلاعات و داده‌های پژوهشی اطمینان داشته باشد. میکوت و مورهارس (۱۹۹۴) به جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد را مطرح می‌کنند. آنها چهار عامل را، که به مدد آن‌ها اعتمادسازی می‌شود، چنین خلاصه می‌کنند: استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهشی (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۱-۷۲).

در این پژوهش در درجه اول، با استفاده از بازرسی و بازبینی مستمر مراحل تحقیق توسط پژوهشگر، بر پایایی و روایی تحقیق افزوده شد. موضوع مهم دیگری که موجب افزایش قابلیت اعتبار در این تحقیق شد، انتخاب واحد معنای دقیق و مناسب است. داوری درست، درباره شباهت‌های درونی و اختلاف‌های بین مقوله‌ها، قابلیت اعتبار را افزایش می‌دهد. این رویکرد از توافق میان پژوهشگر و کارشناسان خبره، در طول تحقیق حاصل می‌شود. همچنین سعی شد فرایندهای واضح و شفاف، برای رمزگذاری و ترسیم نتایج از داده‌های خام طراحی شود. در پژوهش حاضر، قصد بر این بود که در گردآوری داده‌ها از دو روش تحلیل اسنادی و مصاحبه عمقی استفاده شود. فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اطلاعات حاصل از این فایل‌ها، حفظ شد تا این امکان برای دیگران فراهم شود که بتوانند نتایج اخذشده را با آنچه صاحب‌نظران بیان کرده‌اند، مقایسه کنند. در ضمن، علاوه بر اینکه در روند کلی مصاحبه‌ها و همچنین در مرحله تفسیر نتایج، نظارت کارشناسان وجود داشت، در چند مورد به صورت تصادفی از دو استاد این حوزه درخواست شد تا به عنوان شخص بیرونی، با مشاهده فرایند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکر دهند؛ به طوری که برای نمونه، چهار مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار کارشناسان کنترل (دو نفر از استادان حوزه ارتباطات) قرار گرفت تا مقوله‌ها را استخراج کنند که به واسطه همخوانی با مقوله‌های محقق، پایایی یا همان قابلیت اعتماد تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.



## یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین و کانونی‌ترین بخش تحلیل مضمون، ترسیم شبکه مضامین است که بعد از اتمام تحلیل متون مصاحبه ترسیم شد. شبکه مضامین، شامل سه سطح از مضامین است: پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر. در سطح "مضامین پایه"، کدها و نکته‌های کلیدی متن مصاحبه را شناسایی کردیم. در سطح بعدی، مضامینی را که از ترکیب و تلخیص مضامین پایه در متن مصاحبه به دست آمد، تحت عنوان مضامین سازمان‌دهنده<sup>۲</sup>، در شبکه مضامین گنجانیدیم. در سطح مضمون فراگیر<sup>۳</sup>، چند مضمون کلی و کانونی را، که در مرکز شبکه مضامین قرار می‌گیرد و در برگیرنده اصول حاکم بر متن مصاحبه به‌مثابه کل است؛ تشخیص داده همچنین، روابط هر سه سطح را نشان دادیم. از شبکه مضامین، به عنوان ابزاری تصویری برای تفسیر متن و شناسایی الگوهای موجود در متن مصاحبه بهره بردیم. در هر بخش از تحلیل مضمون، فرایند رفت و برگشت بین نتایج تحلیل و متن خام مصاحبه را رعایت کردیم. روش تحلیل داده‌های ما در این پژوهش از طریق استقرایی (جزء به کل) - از داده‌ها - انجام گرفت. به عبارت دیگر، تحلیل مضمون مد نظرمان داده‌محور بود. در ادامه روند سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ارتباط بین آن‌ها را نشان می‌دهیم که تفسیر کلی متن بر اساس آن‌ها صورت گرفت (جدول ۱).

جدول ۱. کدها و مضمون‌های شناسایی‌شده در متون مصاحبه

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم	رعایت اصول پیشگیری	<ul style="list-style-type: none"> <li>کاستن از انگیزه جرم با رفتارهای سلبی و ایجابی؛</li> <li>پیشگیری از جرم مختص افراد در معرض خطر و جوانان؛</li> <li>در نظر گرفتن پیوست پیشگیرانه در اخبار؛</li> <li>توجه به مخاطبان هدف در امر پیشگیری؛</li> <li>به‌کارگیری نظریه فرصت جرم توسط رسانه در پیشگیری؛</li> <li>اولویت‌دهی به پیشگیری رشدمدار؛</li> <li>تهیه محتوا بر اساس پیشگیری عام.</li> </ul>
	فهم نشانه‌شناسی تصویر	<ul style="list-style-type: none"> <li>قدرت تحلیل سوژه منطبق با ویژگی تصویر؛</li> <li>بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای تصویری؛</li> <li>شناخت انواع نمای تصویر؛</li> <li>آشنایی با روان‌شناسی تصویر.</li> </ul>
	بهره‌گیری از عناصر جذابیت‌زا	<ul style="list-style-type: none"> <li>گنجاندن قلاب و ابهام برای جذابیت در خبر؛</li> <li>داشتن جذابیت حرفه‌ای موضوع؛</li> <li>استفاده از عنصر سرگرمی - آموزش در اخبار؛</li> <li>به‌کاربردن عناصر جذابیت در خبر.</li> </ul>

1. Basic themes
2. Organizing themes
3. Global themes

<ul style="list-style-type: none"> <li>• عدم انتشار اطلاعات دست اول در فضای مجازی؛</li> <li>• ورود رسانه به جریان دوسویه جامعه شبکه ای و ساحت واقعی مخاطب؛</li> <li>• استفاده از ظرفیت جامعه شبکه ای در تولید محتوای حوزه جرم؛</li> <li>• تحلیل و مانیتورینگ شبکه های اجتماعی در عرصه جرایم.</li> </ul>	<p>بهره گیری از ظرفیت فضای مجازی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تمرکز بر طیف افراد با تحصیلات کمتر در پرداخت به جرم؛</li> <li>• بررسی مسائل جنسیت در خبر؛</li> <li>• تحلیل پایگاه اجتماعی در خبر؛</li> <li>• بررسی مسائل سنی در خبر؛</li> <li>• دقت در تأثیر محتوا بر جامعه هدف؛</li> <li>• دقت در توده وار بودن مخاطب؛</li> <li>• پر رنگ کردن جایگاه مخاطب در خبر؛</li> <li>• یافتن مجرای ارتباط با مخاطب؛</li> <li>• عدم ارسال تضاد گونه پیام به مخاطبان؛</li> <li>• توجه به نوع مخاطب در خبر؛</li> <li>• توجه به سلاقی مخاطب؛</li> <li>• تولید و نشر محتوای حوزه جرم منطبق با نوع مخاطبان هدف؛</li> <li>• دقت در صفات و سنین مخاطب هنگام پرداخت به جرایم.</li> </ul>	<p>مخاطب سنجی</p>	<p>مخاطب شناسی</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• نزدیک کردن بیان خبر به زبان مخاطب؛</li> <li>• توجه به اقتناع مخاطب در تنظیم خبر؛</li> <li>• توجه به مخاطب پسند بودن محتوا؛</li> <li>• تعامل با مخاطب منجر به پیشگیری می شود.</li> </ul>	<p>مخاطب گرایی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تهیه گزارش از جرایم در مسیر مسئولیت اجتماعی، بازدارنده است؛</li> <li>• مبادرت رسانه به کاستن از انگیزه جرم؛</li> <li>• رسانه تبعات وقوع جرم را برجسته کند؛</li> <li>• رسانه از عنصر ترس استفاده کند؛</li> <li>• در خبر عقوبت جرم به عموم یادآوری شود.</li> </ul>	<p>کنشگری هشدار گونه رسانه</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارائه گزارش های خبری دقیق در موقعیت های جرم زا؛</li> <li>• تأثیر رسانه بر نهادهای نظارتی در پیشگیری از جرم؛</li> <li>• کارویژه رسانه، با تبدیل موضوع به مسئله در زمان پیک مخاطب؛</li> <li>• اطلاع رسانی در باب جرم و تبیین آن وظیفه تلویزیون است؛</li> <li>• رسانه بر وضعیت و نقاط جرم خیز تمرکز کند</li> <li>• رسانه جرایم غیر عادی را شناسایی و اطلاع رسانی کند؛</li> <li>• رسانه وقوع جرم را مسئله مند کند؛</li> <li>• رسانه قواعد و قوانین در خصوص پیشگیری را تشریح کند.</li> </ul>	<p>کنشگری آگاهی بخش رسانه</p>	<p>کارکردهای رسانه ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• روی آوردن به روزنامه نگاری راه حل گرا؛</li> <li>• روزنامه نگاری در پیشگیری از جرم در حکم روان شناسی اجتماع است؛</li> <li>• به کار بستن رویکرد آموزشی در پرداخت به خبر جرم؛</li> <li>• رسانه در پیشگیری از جرم به عنوان مشاور و آموزش دهنده است؛</li> <li>• لزوم آموزش پیشگیری از آسیب ها توسط تلویزیون.</li> </ul>	<p>رویکرد آموزشی رسانه</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اتخاذ رویکرد تحلیلی در بازتاب اخبار؛</li> <li>• تلویزیون بر مبنای خط مشی خود، نگاه مصلحانه به جرم دارد؛</li> <li>• لزوم فاصله گرفتن تلویزیون از گرایش های سیاسی؛</li> <li>• لزوم تدوین سیاست کلان توسط صداوسیما؛</li> <li>• نگاه صداوسیما باید فنی و اجتماعی باشد؛</li> <li>• نگاه صداوسیما نباید امنیتی شود.</li> </ul>	<p>بایسته های صداوسیما</p>	<p>هنجارهای رسانه ای پیشگیری از جرم</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• دقت در عدم رواج جرم؛</li> <li>• پوشش خبر حوزه جرم منجر به تبلیغ آن نشود؛</li> <li>• توجه به عدم آموزش جرم در بیان اخبار؛</li> <li>• پرهیز از اعمال سانسور و محدودیت سیاسی به خبر؛</li> <li>• در نظر گرفتن حجم بالای مخاطب در مواجهه با پیام؛</li> <li>• ارتباط دوجانبه تلویزیون با مخاطب برای پیشگیری از جرم؛</li> <li>• رسانه، مردم را نسبت به مسئله حساس کند؛</li> <li>• لزوم نیازسنجی و تعامل با نهادهای قضایی توسط رسانه؛</li> <li>• رسانه نباید به جزئیات حوزه جرم ورود کند؛</li> <li>• رسانه تصویرسازی متعادل از اقدام‌های مجرمانه نشان دهد.</li> </ul>	<p>الزام‌های رسانه‌ای پیشگیری از جرم</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• توجه به اعتبار برند سازمان خبری؛</li> <li>• استفاده از بیانیه‌های رسمی سازمان‌ها به‌منابه منبع خبری؛</li> <li>• تهیه خبر از منبع موثق؛</li> <li>• استناد به رسانه‌های موثق در خبر.</li> </ul>	<p>وجوب اعتبار منبع در محتوای تولیدشده</p>	<p>اعتمادزایی رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• افزایش باورپذیری خبر با استفاده از ابزارهای تصویری؛</li> <li>• بالابردن باورپذیری مخاطب به‌واسطه متناسب‌سازی تصویر با خبر؛</li> <li>• افزایش اعتماد اجتماعی در مخاطبان؛</li> <li>• بهره بردن رسانه از افراد و کارشناس باورپذیر نزد مخاطب.</li> </ul>	<p>باورپذیری در خبر</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• داشتن عمومیت و درگیری بالا در گزارش؛</li> <li>• تأثیر موضوع بر قالب و زاویه دید خبر؛</li> <li>• پاسخ‌دهی به عناصر و ارزش خبری در اخبار حوزه جرم؛</li> <li>• اولویت دادن به جرایم مردانه بیش از جرایم زنانه؛</li> <li>• رعایت هماهنگی در چینش پیام؛</li> <li>• توجه به ارزش خبری در اخبار مناقشه‌برانگیز؛</li> <li>• داشتن نگاه حرفه‌ای در پوشش اخبار حوزه جرم؛</li> <li>• استفاده به‌جا از تکنیک‌ها و نظریه‌های رسانه‌ای.</li> </ul>	<p>برجسته‌سازی محتوایی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• انطباق متن خبر و تصاویر؛</li> <li>• دقت در سبک نگارش خبر؛</li> <li>• استفاده از واژگان تداعی‌گر محیط رویداد؛</li> <li>• رعایت قابل فهم بودن متن خبر؛</li> <li>• رعایت نظم و ایجاز در گفتار تلویزیونی؛</li> <li>• رعایت ساده‌نویسی در نگارش خبر؛</li> <li>• رعایت مختصرنویسی در اخبار.</li> </ul>	<p>برجسته‌سازی ادبی</p>	<p>برجسته‌سازی</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• استفاده از ظرفیت چندرسانه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی؛</li> <li>• تمرکز بیشتر بر تصویر به جای متن؛</li> <li>• انتشار محتوا در پر بازدیدترین ساعت و پرمخاطب‌ترین شبکه؛</li> <li>• سرعت به خرج دادن در گزارش‌های حوزه جرم؛</li> <li>• دقت در بازتاب به‌موقع خبر؛</li> <li>• انطباق قالب خبری با روایت خبرنگار؛</li> <li>• بهره‌گیری از عامل تکرار در بخش؛</li> <li>• اولویت دادن به گزارش‌های پیشگیرانه در کنداکتور خبر.</li> </ul>	<p>برجسته‌سازی فنی</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• پرهیز از بالا بردن عنصر آسیب‌زای ترس از جرم؛</li> <li>• توجه به احساسات عمومی در بیان اخبار جرم‌محور؛</li> <li>• پرهیز از ایجاد دلهره جمعی؛</li> <li>• توجه به عدم ایجاد وحشت در پردازش اطلاعات جرم‌محور.</li> </ul>	پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی	برقراری امنیت روانی - اجتماعی عمومی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• کاستن از اخبار بحران و چالشی؛</li> <li>• خودداری از به کارگیری اصطلاحات و صفات آسیب‌زا به مخاطب؛</li> <li>• تشخیص در عدم آزردن روح جمعی؛</li> <li>• توجه به امنیت روانی جامعه در خبررسانی؛</li> <li>• توجه به احساس امنیت عمومی در خبر؛</li> <li>• بهره گرفتن از تاکتیک قطره‌چکانی در اخبار چالشی.</li> </ul>	تأمین سلامت روانی عموم	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• رعایت عدم توصیف در خبر دارای تصویر؛</li> <li>• پرهیز از توضیح واضحات در تصاویر؛</li> <li>• پرهیز از انتشار تصاویر حساسیت‌زا؛</li> <li>• دقت در تشویش‌زا نبودن تصویر؛</li> <li>• رعایت اصل صداقت در تصویر؛</li> <li>• دقت در انتشار تصاویر چالش‌زا؛</li> <li>• دقت در زمان نشر و حفظ حقوق مخاطب در انتشار تصاویر؛</li> <li>• رعایت قواعد و چارچوب در پخش تصاویر فجایع؛</li> <li>• انتشار ندادن تصاویر منزجرکننده برای مخاطب؛</li> <li>• بهره‌گیری از تکنیک‌های دروازه‌بانی تصویری.</li> </ul>	چارچوب‌بندی تصویر	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• آسیب‌شناسی پردازش جرم به واسطه علت‌شناسی آن؛</li> <li>• داشتن نگاه ریشه‌ای به علل وقوع جرم؛</li> <li>• توجه به ساعات پخش اخبار حوزه جرم؛</li> <li>• داشتن رویکرد پیشگیرانه در پرداختن به اخبار جرم‌محور؛</li> <li>• داشتن رویکرد تحلیلی به معضلات حوزه جرم؛</li> <li>• توجه به چارچوب‌بندی موضوع؛</li> <li>• ایجاد دسته‌بندی موضوعی در خبر؛</li> <li>• به کارگیری یافته‌های علمی در حوزه جرم؛</li> <li>• آشنایی با علم روان‌شناسی؛</li> <li>• داشتن حس مسئولیت اجتماعی در پرداختن به جرم؛</li> <li>• داشتن سناریو در روایت جرم؛</li> <li>• توجه به حساسیت فرهنگی در خبر.</li> </ul>	چارچوب‌بندی محتوایی	چارچوب‌بندی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• رعایت مرز بازرجویی و مصاحبه در انتشار اخبار جرم؛</li> <li>• نداشتن نگاه تحقیرآمیز به مجرم در نشر خبر؛</li> <li>• رعایت چارچوب‌های اخلاقی در انتشار اخبار؛</li> <li>• لزوم رعایت حریم خصوصی توسط رسانه؛</li> <li>• عدم ثبت و پخش تصاویر و اطلاعات متهم.</li> </ul>	حفظ حریم اخلاقی و خصوصی	حفظ اخلاقیات رسانه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> <li>• قضاوت ارزشی نداشتن خبرنگار در گزارش؛</li> <li>• وارد نکردن تحلیل شخصی توسط خبرنگار؛</li> <li>• پرهیز از تهیه اخبار یک‌سویه؛</li> <li>• پرهیز از داشتن پیش‌فرض سوگیری در پوشش خبر؛</li> <li>• لزوم رعایت بی‌طرفی و نداشتن سوگیری رسانه.</li> </ul>	پرهیز از سوگیری و قضاوت	

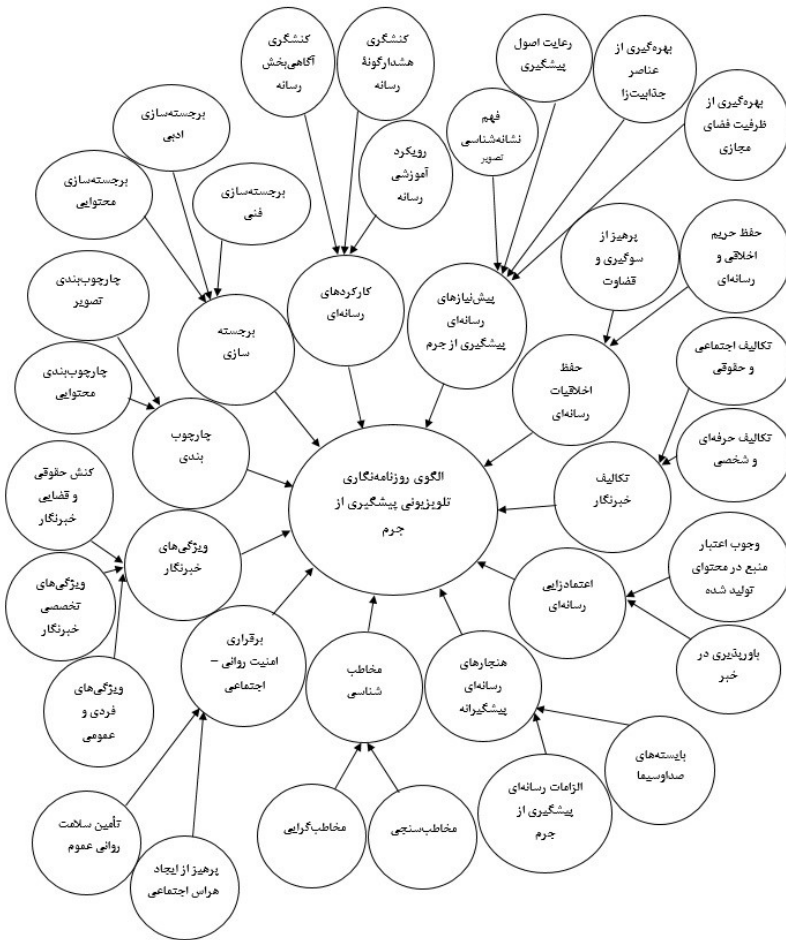
<ul style="list-style-type: none"> <li>• گردآوری اطلاعات توسط خبرنگار؛</li> <li>• ارتباط گرفتن با وکلا و کارشناسان حقوقی در تولید محتوا؛</li> <li>• واکاوی جرم از منظر کارشناسان؛</li> <li>• بهره گرفتن از مصاحبه با کارشناسان؛</li> <li>• بهره بردن روزنامه‌نگار از مشاوره قضایی در گزارشگری؛</li> <li>• استفاده از اظهار نظر کارشناسی در پایان‌بندی گزارش حوزه جرم.</li> </ul>	<p>کنش حقوقی و قضایی خبرنگار</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• داشتن نگاه تحقیقی به موضوع؛</li> <li>• کسب اطلاعات اولیه در زمینه جرم و پیشگیری از آن؛</li> <li>• آشنایی روزنامه‌نگار با جرم و تعاریف آن؛</li> <li>• تسلط خبرنگار بر ابعاد مختلف وقوع جرم؛</li> <li>• داشتن تخصص حقوقی خبرنگار؛</li> <li>• مجهز بودن خبرنگار حوزه جرم به تخصص حقوق و رسانه؛</li> <li>• شناخت خبرنگار از پیامد و نتایج اخبار جرم؛</li> <li>• روزنامه‌نگار در چارچوب مثلث جرم کار کند؛</li> <li>• خبرنگار با قوانین مختلف آشنا باشد؛</li> <li>• آشنا بودن خبرنگار با مفاهیم و موضوع‌های جزئی حوزه جرم؛</li> <li>• اطلاع داشتن از اسناد بالادستی و متون حقوقی حوزه جرم؛</li> <li>• لزوم فراگیری ارتباط رسانه و مراجع ذی ربط؛</li> <li>• توانایی تبدیل مسائل حقوقی به زبان عموم؛</li> <li>• فهم ارتباط بین رسانه و اقدام‌های مجرمانه.</li> </ul>	<p>ویژگی‌های تخصصی خبرنگار</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• فهم گرافیک تصویری؛</li> <li>• آشنایی با اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری؛</li> <li>• دارا بودن مهارت‌های عملی توسط روزنامه‌نگار؛</li> <li>• داشتن دانشی بیش از میانگین افراد جامعه؛</li> <li>• علمی و روشمند بودن فعالیت خبرنگار؛</li> <li>• شناخت خبرنگار از سیاست‌ها و خطوط قرمز سازمانی؛</li> <li>• خبرنگار روحیه کاوشگر داشته باشد؛</li> <li>• روزنامه‌نگار تسلط به نوشتن داشته باشد؛</li> <li>• خبرنگار باید شجاع باشد؛</li> <li>• داشتن مناعت طبع و تعهد کاری خبرنگار؛</li> <li>• داشتن نگاه همه‌جانبه خبرنگار؛</li> <li>• داشتن مدرک آکادمیک روزنامه‌نگاری؛</li> <li>• آشنایی به اصول صدا و تصویر؛</li> <li>• پیگیر بودن خبرنگار؛</li> <li>• داشتن مهارت همدلی خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار با نهادهای دیگر ارتباط داشته باشد؛</li> <li>• خبرنگار ترکیبی از دانش و مهارت داشته باشد؛</li> <li>• تخصص داشتن خبرنگار؛</li> <li>• مخاطب‌سنجی خبرنگار؛</li> <li>• اهل تحقیق و تفحص بودن خبرنگار؛</li> <li>• چندمهارتی بودن خبرنگار؛</li> <li>• خلاق بودن خبرنگار؛</li> <li>• خداترس بودن خبرنگار؛</li> <li>• حق‌طلبی خبرنگار؛</li> <li>• تجربه و جسارت داشتن خبرنگار؛</li> <li>• پشتکار داشتن خبرنگار؛</li> <li>• باوجدان بودن خبرنگار.</li> </ul>	<p>ویژگی‌های فردی و عمومی خبرنگار</p>	<p>ویژگی‌های خبرنگار</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• خبرنگار تلویزیونی باید مستندگرا باشد؛</li> <li>• حفظ حیثیت رسانه‌ای، حرفه‌ای و عمومی توسط خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار، مراقب عادی‌سازی جرایم باشد؛</li> <li>• خبرنگار حوزه جرم، باید حقوق رسانه و حقوق مخاطب را بشناسد؛</li> <li>• عدم خودسانسوری و محافظه‌کاری خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار بین حقوق فردی و افکار عمومی توازن برقرار کند؛</li> <li>• خبرنگار خط قرمز مباحث حقوقی را بداند؛</li> <li>• شناخت روزنامه‌نگار از مسائل جامعه؛</li> <li>• خبرنگار به تأمین منافع ملی بیایندیشد.</li> </ul>	<p>تکالیف اجتماعی و حقوقی</p>	<p>تکالیف خبرنگار</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خبرنگار احساسات فردی را کنترل کند؛</li> <li>• درک حساسیت رسانه توسط خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار سؤال‌های غیرحقوقی و جرم‌انگیز نپرسد؛</li> <li>• لزوم حضور خبرنگار در محل وقوع جرم؛</li> <li>• خبرنگار ضمن سوژه‌یابی، دروازه‌بانی کند؛</li> <li>• رعایت اصول روتین سازمانی.</li> </ul>	<p>تکالیف حرفه‌ای و شخصی</p>	

**جدول ۲.** تعداد مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	جمع کل
۱	۱۱	۲۷	۲۰۵	۲۴۳

با استناد به جدول ۲، الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم، بر اساس مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، عرصه انتظامی، قضایی و حقوقی، در ۱۱ مضمون فراگیر، ۲۷ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت با ۲۰۵ مضمون پایه‌ای، به اشباع نظری رسیده است. پس از احصاء و استخراج مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در پیشگیری از جرم، در این قسمت به ترسیم مدل مفهومی پژوهش و یا همان تشکیل شبکه مضامین در شکل ۱ مبادرت شد.



شکل ۱. مدل مفهومی شبکه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی در راستای پیشگیری از جرم بر حسب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

یافته‌های پژوهش به واسطه مضامین فراگیر به صورت کلی قابل ارائه هستند. هدف از این کار، رسیدن به تحلیل و تفسیری منسجم برای واکاوی شاخص‌های روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در راستای پیشگیری از جرم با محوریت طبقه‌بندی نتایج است.

### ۱. پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم

الف. رعایت اصول پیشگیری: یکی از کارشناسان معتقد است بایستی رسانه، نظریه فرصت جرم را در امر پیشگیری به کار بگیرد. یک نظریه به اسم فرصت جرم داریم، یعنی یک جرم اتفاق

نمی‌افتد، مگر فرصت آن فراهم شود. آگاهی و دانش را، به افراد اضافه می‌کنیم تا مرتکب جرم نشوند؛ فرد، مجرم بالقوه و بالفطره نیست فقط به خاطر ناآگاهی، جرم را انجام داده است (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله).

ب. فهم نشانه‌شناسی تصویر: یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است، اصحاب رسانه باید قدرت تحلیل رویداد با توجه به ویژگی‌های تصویر را داشته باشند. فردی که در حوزه جرم کار می‌کند سعی کند با وضعیت‌های نمایشی و شناخت نما در تصاویر تلویزیونی آشنا باشد (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

ج. بهره‌گیری از عناصر جذابیت‌زا: خبر را باید جذاب کرد تا تأثیرش بیشتر شود. عناصر جذابیت عبارت‌اند از: انتخاب بهترین نماها، انجام تصویربرداری خوب، گذاشتن مصاحبه‌های کوتاه، مصاحبه با همه عوامل درگیر در آن رویداد، نوشتن نریشن<sup>۱</sup> زیبا، گرافیک زیبا، تدوین خیلی خوب، استفاده خوب از صدا (حمیدرضا، مدرس روزنامه‌نگاری، ۴۹ساله). خبر در این حوزه، باید به صورت ویژه و قشنگ پرداخته شود، با ابهام؛ یعنی در بخش کوتاه خبر که پخش می‌شود قسمت‌های ابهام دار باشد که مخاطب را بکشد و قلاب خوبی در ابتدای خبر داشته باشد. وقتی قلاب خوب باشد، جذب می‌کند (علی، خبرنگار، ۴۰ساله).

د. بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی: پیام از طریق رهبران افکار عمومی، به مردم منتقل می‌شود. در واقع این دیدگاه اینفلوئنسرهاست، که توسط جریان اصلی<sup>۲</sup> توزیع می‌شود. (حقوقدان، ۴۵ساله). با استناد به نظریه جامعه شبکه‌ای، امروزه رسانه، به خصوص رسانه‌ای که کمتر تعاملی است (مانند تلویزیون و رادیو) بنا به هزار و یک دلیل، مجبور است وارد رابطه جریان دوسویه متقابل و مستقیم جامعه شبکه‌ای شود. اگر در این پروسه قرار نگیرد، به خودی خود اثرش کمرنگ‌تر می‌شود (حقوقدان، ۴۵ساله).

## ۲. مخاطب‌شناسی

الف. مخاطب‌سنجی: مخاطب، در درگیری با موضوع پیشگیری از جرم، به واسطه فضای تعاملی و شبکه‌ای، حساس و عجول است و می‌خواهد سریع محتوا را دریافت کند (حقوقدان، ۴۵ساله). مخاطب هم، دسته‌بندی دارد و همه مخاطب‌ها را نباید یکی بگیریم، مخاطب خاص داریم، مخاطب عام داریم. یک مخاطب داریم که روزه‌روز، ساعت به ساعت اخبار را پیگیری می‌کند. به عنوان نتیجه کلی، باید بتوانیم مخاطب‌شناسی درستی داشته باشیم؛ یعنی سلیقه مخاطب را بشناسیم (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).

۱. نریشن در لغت به معنای داستان‌گویی است، اما در رادیو و تلویزیون به صداگذاری خارج از دوربین روی فیلم و سریال و حتی تئاتر که برای توضیح به مخاطب است، نریشن می‌گویند. نریشن انواع مختلفی مانند مستند، اخبار، نریشن اقتصادی و وب فیلم‌ها دارد.



ب. مخاطب‌گرایی: بیان محاوره‌ای، در نگارش و پردازش خبر، باید رعایت شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله). تعامل، تماس مخاطب با تلویزیون باشد که این خود، منجر به مسئولیت اجتماعی برای پیشگیری می‌شود. آن، تماس از راه‌های مختلف، مانند ارتباط تلویزیونی یا گذاشتن دوربین لایو بین مردم، آسیب‌دیدگان از جرم، یا مجرمان و مانند آن می‌تواند برقرار شود (حقوقدان، ۴۵ساله).

### ۳. کارکردهای رسانه‌ای

الف. رویکرد آموزشی رسانه: روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در پیشگیری از جرایم در جامعه، حکم روان‌شناس اجتماعی را دارد، به عبارت دیگر، در روزنامه‌نگاری تلویزیونی، می‌توان یک آسیب اجتماعی یا یک جرم را به تصویر کشید و آن را، برای مخاطب، کالبدشکافی کرد و با بهره‌گیری از روان‌شناسی اجتماعی، راه‌های پیشگیری از آسیب‌ها و دور شدن از جرم را آموزش داد (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

ب. کنشگری هشدارگونه رسانه: باید عقوبت ارتکاب جرایم و مشکلات اجتماعی و فرهنگی مسبب این جرم بیان شود (محمد، خبرنگار، ۳۰ساله). بنابراین، روی مجرمان زوم می‌کنیم، یک مورد ترس است. تبلیغات می‌کنیم که اگر فلان کار را نکنید، طناب‌دار منتظران است، ۵۰ سال زندان دارید؛ این خود نوعی پیشگیری از جرم است. وقتی در تلویزیون اعلام کنید که ۹۹ درصد قتل‌ها را کشف می‌کنید، اگر انگیزه قتل هم در ذهن فردی باشد از اقدام به آن، منصرف می‌شود (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله).

ج. کنشگری آگاهی‌بخش رسانه: کار ویژه رسانه‌ها، این است که به مسئله ۱ تبدیلش کنند. چطور تبدیلش کنند؟ با اختصاص دادن محتواهای بیشتر به این موضوع. یا با پوشش ۲ رسانه‌ای بیشتر این موضوع در پیک مخاطبان، در ساعتی که بیشترین مخاطب پای رسانه شما تلویزیون یا شبکه یا برنامه شما نشسته‌اند (حقوقدان، ۴۵ساله). اول باید نفس جرم را در جامعه تعریف کنیم، دوم اطلاعات و آگاهی‌هایی را بیان کنیم، که سبب کاهش جرم در جامعه می‌شود (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ساله).

### ۴. هنجارهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم

الف. الزام‌های رسانه‌ای پیشگیرانه: ممکن است، یک خبر را پخش کنید، برای مثال می‌خواهید با فرزندکشی مقابله کنید، برعکس این قضیه را رواج دهید. قبح موضوع را از بین می‌برید. یا راجع به اسیدپاشی کاری می‌کنید، ولی یک دفعه اسیدپاشی زیاد می‌شود

کارشناس انتظامی، ۶۰ساله). خبرهایی که می‌توانند نقش پیشگیری از جرم را، برای مردم داشته باشند، نباید دچار سانسور یا محدودیت‌های مذهبی، سیاسی و امنیتی شوند، این محدودیت‌ها باعث می‌شوند که جلوی انتشار نکات آموزنده گرفته شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

ب. **بایسته‌های صداوسیما:** کار صداوسیما، در این موارد خیلی مهم است، یعنی بتواند پدیده‌ها را طوری ارائه کند که حل بشوند؛ پدیده‌ها را طوری بازتاب دهد که پیشگیری از جرم اتفاق بیفتد (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله). رسانه‌ای مانند صداوسیما، باید انتشار این‌گونه اخبار را که مربوط به حوادث و پیشگیری از جرم است، بیشتر با تحلیل همراه کند؛ چراکه در شرایط کنونی، مردم اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، آنچه که باید برای صداوسیما مهم باشد، انتشار اخبار این‌چنینی، با رویکرد تحلیل و واکاوی موضوع است که می‌تواند به جنبه پیشگیری کمک کند (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

## ۵. اعتمادزایی رسانه‌ای

الف. **باورپذیری در خبر:** استفاده از تصویر، در کنار خبر، می‌تواند باورپذیری خبر را بالا ببرد، در عین حال، دربرگیرندگی خبر را افزایش دهد. یک خبر تصویری، با یک خبر مکتوب تفاوت دارد و تنوع خبر را هم بالا می‌برد. مثلاً اخبار ساعت ۱۴ را نگاه می‌کنید، ۴۵ دقیقه پای خبر نشستید، ولی خسته نمی‌شوید؛ در صورتی که شما، نمی‌توانید ۴۵ دقیقه روزنامه بخوانید، حوصله‌تان نمی‌کشد. (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).

ب. **وجوب اعتبار منبع در محتوای تولیدشده:** یکی از منابع خبری، استفاده از بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های سازمان مربوطه است. اگر خبر مربوط به حوزه نیروی انتظامی است، می‌بایست فرد به بیانیه و اطلاعیه‌های رسمی آن سازمان اکتفا کند که روی خبرگزاری‌شان بارگذاری می‌شود (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله). در بحث تهیه خبر، به‌خصوص اخباری که در حوزه پیشگیری از جرم است، چون خبر حساسی است، این خبر می‌تواند موجب تشویش اذهان عمومی شود، ممکن است موجب ایجاد امنیت و آرامش هم بشود؛ یعنی دو تالبه دارد. اما برای اینکه یک خبر صحیح و سالم، را در تحریریه بارگذاری کنیم، نکته مهم این است، ما از منبع موثق خبر را تهیه کنیم؛ یعنی منبعی که انتشار خبر، قابل اعتماد و اطمینان باشد (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).

## ۶. برجسته‌سازی

الف. **برجسته‌سازی ادبی:** میان متن خبر و تصاویری که به عنوان گزارش تکمیلی ارائه می‌شود، باید تطابق وجود داشته باشد. در خبر تلویزیون مطالبی که برای خبر نوشته می‌شوند، باید با

دقت فراوان نوشته شوند و بین متن و تصویر دوگانگی وجود نداشته باشد که درک مخاطب را با مشکل همراه می‌کند (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

ب. برجسته‌سازی فنی: خبر تلویزیون، مجموعه‌ای از صداها، مرتبط با موضوع و محیط و همچنین تصویرهای متعددی است، که مخاطب آن‌ها را می‌بیند و می‌شنود. از این رو، متن آن باید کوتاه باشد و بخشی از اطلاعات باید، بر تصویر متمرکز شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله). بسته رسانه‌ای، با توجه به روایت مورد نظر از ماجرای جرم (پکیج، VC و...) می‌تواند تهیه شود (علی، خبرنگار، ۲۹ساله). توجه شود که بازنشر و پخش برخی اخبار، اگر در لحظه و به موقع صورت نگیرد، انتشار دیر هنگام آن، همراه با تحلیل‌هایی غیرکارشناسی شده، می‌تواند تبعات منفی داشته باشد (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ساله).

ج. برجسته‌سازی محتوایی: محور تهیه و جمع‌آوری اطلاعات، باید همان محورهای حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری باشد. در واقع، خبرنگاران و گزارشگران، باید در تهیه مطالب، نگاه حرفه‌ای خود را با آمیخته‌ای از حس مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار دهند. داشتن نگاه حرفه‌ای به این معناست که پوشش اخبار، ابهام‌آمیز نباشد، به عناصر خبری درست پاسخ داده شود، سبک‌های مناسب خبری به خدمت گرفته شود، محتوای خبر اغراق‌آمیز نباشد و یا کوچک‌نمایی نشود. نگاه حرفه‌ای در تهیه و انتشار اخبار وجود داشته باشد. تا مخاطب جذب آن شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

#### ۷. برقراری امنیت روانی - اجتماعی عمومی

الف. پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی: از تحریک و تهییج عواطف و احساسات و ایجاد هراس اخلاقی و اجتماعی، در سطوح مختلف جامعه، به‌ویژه میان کودکان، بانوان و طبقات کمتر توانمند جامعه باید پرهیز کرد. نکته بسیار مهمی که روزنامه‌نگاران تلویزیونی باید به آن توجه داشته باشند، پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی و دامن زدن به ترس بیهوده و آسیب‌زا و دمیدن به حس بی‌امنیتی است (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ساله).

ب. تأمین سلامت روانی عموم: در پیشگیری از آسیب‌ها، باید در نگارش متن و پردازش خبر دقت شود و از به‌کار بردن واژگان و اصطلاحاتی که باعث ایجاد تنفر، چندش و ناراحتی روحی مخاطب می‌شود، خودداری کرد. تا جایی که می‌شود، باید از به‌کار بردن صفاتی که هدف آن القا به مخاطب است، خودداری شود. (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله). در خبر یا تصویری که برای مردم پخش می‌شود، باید احساس آرامش و امنیت وجود داشته باشد. خبر، پیشگیری از جرم است و ذات آن خشن؛ بنابراین، مورد مهم، احساس امنیت و ارتقای احساس امنیت و ایجاد امنیت است (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).

## ۸. چارچوب بندی

الف. چارچوب بندی محتوایی: پیش از ورود به مرحله بررسی جرم، بایستی نوع نگاه به ماجرا مشخص و سناریو (داستان) مرتبط با نوع جرم نوشته شود (علی، خبرنگار، ۲۹ ساله). نکته این است، که ما از چه زاویه‌ای می‌خواهیم به موضوع نگاه کنیم، در واقع، چارچوب بندی کار، مثلاً عدالت کیفری است، یا اطلاع برای کاهش جرم و انگیزه است و هر موضوعی که در این چارچوب است (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ ساله).

ب. چارچوب بندی تصویری: در این زمینه، شگردهای متفاوتی داریم. فرض کنید، اگر فردی متهم باشد و شما با او صحبت کردید، لزوماً نه امنیتی، سیاسی و ...؛ مثلاً کسی که فرد دیگری را کشته است، یا در مورد مواد مخدر و ...، شیوه‌هایی دارد؛ مثال می‌گوییم نوری بر صورت او بتابانید سایه‌اش روی دیوار می‌افتد از سایه تصویر بگیرید، وقتی لب‌ها یا دست‌هایش تکان می‌خورد، مشخص است که دارد همان حرف‌ها را می‌زند (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ ساله).

## ۹. حفظ اخلاقیات رسانه‌ای

الف. پرهیز از سوگیری و قضاوت: یکی از بایسته‌های پوشش خبری رویدادها، در موضوع‌های مختلف، باید این باشد که پیش فرض سوگیری را، برای مخاطب به همراه نداشته باشد. (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ ساله). قضاوت توسط گزارشگر صورت نگیرد، یا حداقل به صورت مستقیم نباشد؛ البته اینکه مستقیم نباشد، شعار هست. در عمل، در نمی‌آید و یک پیام را تزریق می‌کنند (کارشناس انتظامی، ۶۰ ساله).

ب. حفظ حریم اخلاقی و خصوصی: در بحث انتشار اخبار جرم، باید جلوی خبرنگارانی گرفته شود که هنگام روبه‌رو شدن با افراد مظنون، متهم یا مجرم، به جای سؤال، به استنطاق و بازجویی می‌پردازند. خبرنگار، حق بازجویی از مجرم یا متهم را ندارد. (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ ساله). در انتشار اخبار جرم، نباید نگاه حقارت‌آمیز به مجرم یا متهم داشته باشیم؛ این نادرست است و باعث رویگردانی مخاطب می‌شود، همچنین از دادن صفت‌هایی مانند مجرم به این افراد، در خیر، باید خودداری کنیم (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ ساله).

## ۱۰. ویژگی‌های خبرنگار

الف. کنش حقوقی و قضایی خبرنگار: بهره‌گیری از مشاوران جرم‌شناس، حقوقدان و مددکاران اجتماعی، در تهیه و ارائه گزارش‌های خبری از لوازم کار و نویسندگی در این عرصه است (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ ساله). لازم است روزنامه‌نگاران تلویزیونی، در حوزه‌های مرتبط با قضا و عدالت کیفری از مشاوران قضایی و حقوقی بهره ببرند و از

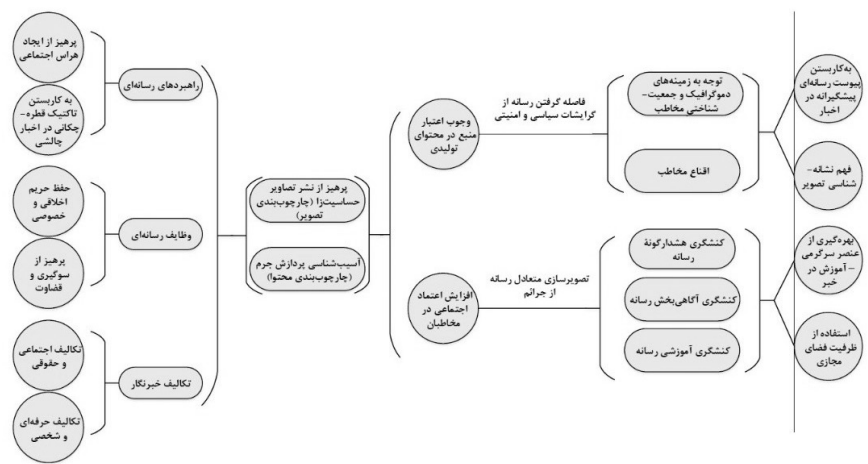
- ارائه نقطه‌نظرات تحلیلی قضایی و جرم‌شناختی، در حاشیه گزارش‌های خود، بدون اخذ مشاوره‌های دقیق، خودداری کنند (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ساله).
- ب. ویژگی‌های تخصصی خبرنگار: به نظر می‌رسد، افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، علاوه بر اینکه باید کارشناس ارتباطات و رسانه باشند و رسانه و کارکردهای آن را به خوبی بشناسند، باید تحصیلات مرتبط با حقوق نیز داشته باشند. (محمد، خبرنگار، ۳۰ساله).
- خبرنگار باید بر همه ابعاد حقوقی، قانونی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی وقوع یک جرم مسلط باشد (علی، خبرنگار، ۲۹ساله).
- ج. ویژگی‌های فردی و عمومی خبرنگار: روزنامه‌نگار، باید آدم شجاعی باشد. جست‌وجوگر وقتی محتاط شد، به درد نمی‌خورد؛ یعنی در کار علمی اش باید محتاط باشد و با یک چیز غلط را سرش کلاه نگذارند. در جمع‌آوری داده شجاع باشد (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله).
- مخاطب‌شناسی هم جزء ویژگی‌های این خبرنگار است. مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی، جزء وظایف اصلی و موارد عمومی خبرنگار است. خبرنگار باید بداند برای چه کسی کار را انجام می‌دهد (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ساله).

## ۱۱. تکالیف خبرنگار

- الف. تکالیف حرفه‌ای و شخصی: خود خبرنگار، در محل رویداد حضور پیدا کند و به شنیده‌ها اکتفا نکند (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله). خبرنگار حوادث، باید بتواند احساسات خودش را کنترل کند، اگر کسی نتواند احساسات خود را کنترل کند و به یک بازیگر تبدیل شود، ممکن است بعداً دچار خطا شود. (حمیدرضا، مدرس روزنامه‌نگاری، ۴۹ساله). لازم است خبرنگار، شناخت بالایی از رسانه داشته باشد و باید بداند که برای کجا کار می‌کند و حساسیت رسانه را درک کند (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).
- ب. تکالیف اجتماعی و حقوقی: خبرنگار، باید به لحاظ شخصیتی، فاقد روحیه خودسانسوری، مصلحت‌جویی و محافظه‌کاری باشد (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله). هم حقوق خودش را بشناسد و هم پاسخگوی افکار عمومی باشد، یعنی اینکه بتواند بین این دو مورد توازن برقرار کند (حمیدرضا، مدرس روزنامه‌نگاری، ۴۹ساله). تفاوتی که خبرنگار حوزه قضایی، با بقیه خبرنگاران دارد و با حوزه‌هایی مثل دیپلماسی شباهت دارد، این است که حتماً به منافع ملی توجه کند. خبرنگار حوزه قضایی، به تعبیری خبرنگار حوزه امنیت است. یعنی در درجه اول، خبرنگار یا تولیدکننده محتوا باید آنقدر آگاهی داشته باشد که بفهمد و تشخیص دهد، انتشار این مطلب به چه شکلی منافع ملی هشتاد و پنج میلیون ایرانی را تضمین و تأمین می‌کند (حقوقدان، ۴۵ساله).

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، طراحی الگویی برای ارائه اخبار پیشگیری از وقوع جرم بود. پژوهشگران، برای این منظور، به سراغ خبرگان حوزه‌های ارتباطات و رسانه، حقوقی، قضایی و انتظامی رفتند و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، به جمع‌آوری اطلاعات از آنها پرداختند. سپس، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با روش تحلیل مضمون کدگذاری شد. در نهایت، با استفاده از مضامین فراگیر و با تکیه بر ارتباط معنایی و مفهومی آنان با یکدیگر، الگوی خوشه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در راستای پیشگیری از جرم به دست آمد.



شکل ۲. الگوی خوشه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم

وقوع جرم، در حوزه آسیب‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. در ارتباطات، روزنامه‌نگاری حوزه حوادث، به این مبحث می‌پردازد. اعتقاد به این اصل که “پیشگیری بهتر از درمان است” به عرصه پیشگیری از وقوع جرم هم تعمیم پیدا می‌کند. رسانه، به صورت ارتباط شبکه‌ای، در محور همه مسائل مرتبط با جامعه و افکار عمومی است. به تعبیری، رسانه هم تأثیر می‌گذارد و هم تأثیر می‌پذیرد. برای از بین بردن بسترهای جرم‌خیز و کاستن از جرایمی که برای کشورها هزینه در پی دارد، سیاست‌گذاری رسانه‌ای بهترین راهکار است. در وهله اول، شناخت جرایم و انواع آن و در وهله بعدی، چارچوب‌بندی مناسب فرم و محتوای مرتبط با بستر جرم، در کاهش وقوع جرم تأثیر بسزایی دارد.

یکی از اصلی‌ترین مضمون‌های پژوهش پیش رو، که از دل متون مصاحبه مستفاد شد، مضمون فراگیر “پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم” بود که خود شامل چند مضمون سازمان‌دهنده است. اصحاب رسانه، بایستی بتوانند بر حسب اصول و استانداردهای مناسب،

مفهوم پیشگیری را به واسطه پیام‌های ارتباطی و رسانه‌ای تئوریزه و صورت‌بندی کنند. بر همین اساس، یکی از کارهایی که رسانه، در پیشگیری از جرم می‌تواند انجام دهد، استفاده از نظریه فرصت جرم، به معنای کاهش فرصت جرم است. به تعبیری، رسانه می‌بایست با آموزش کاهش فرصت‌های جرم به مخاطبان خود، بر سر راه فرصت‌های جرم خیز از نظر حجم و تعدد جرم مانع ایجاد کند، تا در نهایت مسئله پیشگیری از وقوع جرم محقق شود؛ چون در فضایی که دانش و آگاهی شهروندان نسبت به جرم کم است، زمینه وقوع جرم خودبه‌خود پدید می‌آید.

از جمله نتایج دیگر پژوهش پیش رو، توجه به سنین مختلف مخاطبان در بازتاب پیام و در نظر گرفتن قاطبه جوانانی است که در معرض مخاطرات روحی و جسمی بیشتری قرار دارند؛ زیرا ممکن است بیشتر به سمت جرم سوق پیدا کنند از همین روی، باید در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد توجه روزنامه‌نگاران قرار گیرند. در این زمینه، می‌توان به دو صورت از انگیزه جرم کاست؛

الف. نشان دادن رفتار سلبی: بدین معنا که از عنصر ترس و تحریک خفیف بهره برد تا تمایل به جرایم سبک یا سنگین کم شود.

ب. نمایش رفتار ایجابی / اثباتی: به این معنا هر کسی که به سمت جرم نرود، نه تنها عقوبتی در پی ندارد، بلکه مورد تشویق هم قرار می‌گیرد. استفاده از عنصر ترغیب، جهت جا انداختن الگوی رفتاری، مناسب به نظر می‌رسد.

یافته‌های پژوهش حبیب‌زاده (۱۳۸۸) حاکی از آن است، رسانه‌های جمعی از طرفی بسته به نحوه انعکاس حوادث و اخبار، توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد را به ارتکاب جرم دارند و از سوی دیگر، با اطلاع‌رسانی و ترویج الگوهای زندگی سالم، می‌توانند در کاهش وقوع جرم و افزایش احساس امنیت مؤثر باشند.

یکی از نتایج پژوهش پیش رو، مطالعه ساحت مخاطب بوده که از ضروریات هر سازمان رسانه‌ای است. اگر مخاطب و رسانه را، دو سر یک پیوستار بدانیم، اشاعه پیام به مخاطبان هدف در صورتی موفق است که حدود و ثغور مخاطب خود را بشناسیم. توجه به متغیرهای دموگرافیک، زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی مخاطبان مثل سن، جنسیت، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات، درآمد و غیره سبب چارچوب‌بندی دقیق پیام حوزه جرم می‌شود.

از نتایج دیگر این پژوهش، شناسایی کارکردهای متعدد رسانه‌ای و بهره‌برداری از آن‌ها، جهت مقاصد و خط مشی رسانه، که همانا تغییر نگرش و رفتارسازی برای کاستن مجرم در بستر جامعه است؛ که می‌تواند در راستای کاهش جرم مؤثر باشد. رسانه می‌تواند، راهنما و آموزش‌دهنده برای مخاطبان باشد. همچنین، برای جامعه‌پذیری افراد و تقویت سطح یادگیری‌شان نیز، نقش رسانه بسیار پررنگ است. با استناد به نتایج پژوهش، رویکردهای

مختلفی برای پیشگیری از جرم بر رسانه مترتب است. در رویکرد آموزشی، روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در پیشگیری از جرایم در جامعه، حکم روان‌شناس اجتماعی را دارد؛ به عبارت دیگر، می‌توان یک آسیب اجتماعی یا یک جرم را به تصویر کشید و آن را برای مخاطب کالبدشکافی کرد، با بهره‌گیری از روان‌شناسی اجتماعی، راه‌های پیشگیری از آسیب‌ها و دور شدن از جرم را آموزش داد.

در رویکرد هشدارگونه، استفاده رسانه از عنصر ترس، برای کاستن از میزان جرم و جنایت در سطح جامعه، امری شایان توجه است. در این مسیر، یادآوری عقوبت جرم به عموم در خبر نیز، سبب کم شدن ارتکاب به این جرایم و به تبع آن کاهش مشکلات اجتماعی و فرهنگی می‌شود. همچنین رسانه، به کاستن از انگیزه جرم از طریق بحث‌های ایدئولوژیک و دینی مبادرت کند تا افراد به سمت جرایم سوق پیدا نکنند. در رویکرد آگاهی‌بخش، کارویژه مهمی که بر عهده رسانه‌هاست، تبدیل یک موضوع جرم‌محور، به مسئله است. به تعبیری، اخبار این حوزه باید در چارچوبی معین، به صورت دقیق، مسئله‌مند شوند، به خصوص زمانی که بیشترین مخاطب پای رسانه نشسته و به قولی پیک مخاطب است. به نظر می‌رسد بازتاب گزارش‌های خبری و نقل دقیق، البته با رعایت همه جوانب و پیامدهای آن، می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای سطح آگاهی‌ها و در نتیجه بالا رفتن میزان اطلاعات مردم، در مواجهه و رویارویی با موقعیت‌های جرم‌زا داشته باشد و از این رهگذر بر میزان نهایی پیشگیری از وقوع جرم بیفزاید. یکی از مضامین فراگیر پژوهش، ”هنجارهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم“ است. این مضمون، دربرگیرنده مضامین سازمان‌دهنده ”الزام‌های رسانه‌ای پیشگیرانه“ و ”بایسته‌های صداوسیما“ است. خبرهایی که می‌توانند، نقش پیشگیری از وقوع جرم را برای مردم داشته باشد، نباید دچار سانسور یا محدودیت‌های مذهبی، سیاسی و امنیتی شوند؛ این محدودیت‌ها موجب می‌شوند که جلوی انتشار نکات آموزنده گرفته شود. رسانه، بایستی تصویرسازی متعادل از اقدام‌های مجرمانه را نشان دهد؛ به عبارت دیگر، رسانه در ساحت خبر، باید یک تصویرسازی مثبت از رفتارها را ارائه کند و البته یک تصویر منفی هم از اقدام‌های مجرمانه را نشان دهد؛ دو نگاه سلبی و ایجابی باید توأم با یکدیگر باشند. بیان اخبار این حوزه، خود نباید وسیله آموزش جرم باشد و همچنین، رسانه نباید به جزئیات حوزه جرم ورود کند. یک رسانه، به صورت مشخص رسانه‌های عمومی، نمی‌توانند ریز موضوع‌های حوزه جرم یا هر موضوع دیگری را به صورت تخصصی و ریز بیان کنند.

طبق نتیجه این پژوهش، پوشش خبر حوزه جرم، بایستی منجر به تبلیغ آن نشود؛ اتخاذ رویکرد تحلیلی، در بازتاب اخبار به کار گرفته شود؛ رسانه باید انتشار این‌گونه اخبار مربوط به حوادث و پیشگیری از وقوع جرم را، بیشتر با تحلیل همراه کند، چراکه در شرایط کنونی که مردم، اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، آنچه که برای رسانه‌ها باید اهمیت



پیدا کند، انتشار اخبار این چینی با رویکرد تحلیل و واکاوی موضوع است که می‌تواند به جنبه پیشگیری کمک کند. در پژوهش فرجی‌ها (۱۳۸۵) مشخص شد، فقدان جنبه‌های تحلیلی و تأکید بر توصیف پدیده‌های جنایی، در اخبار و رویدادهای جنایی، مانع ایجاد درک و بینش صحیح نسبت به عوامل وقوع جرم و راه‌های کنترل آن در مخاطبان شده است.

اعتمادزایی و شکل‌دهی به اعتماد پایدار در مخاطبان، امری حادث نیست، بلکه ضرورت است. رسانه به لحاظ فرمی و محتوایی، باید توانایی جلب اعتماد مخاطبان را داشته باشد و از هر تکنیک و راهبردی، برای حفظ اعتبار خود بهره‌بردار. اعتبار منبع و اعتماد به رسانه دو سر پیوستار یک طیف هستند و رسانه بدون مخاطب، رسانه‌ای شکست خورده است. بنابراین اعتماد، سرمایه اجتماعی یک رسانه محسوب می‌شود.

از جمله محورهای این پژوهش، شیوه پردازش اخبار با محوریت پیشگیری از جرم بوده است. در این چارچوب، باور به اصل «نگو، نشان بده» و بهره‌گیری از ابزارهای تصویری، علاوه بر افزایش دربرگیری خبر، سبب محبوبیت نام تجاری رسانه‌ای یک سازمان ارتباطی می‌شود. همچنین، استفاده از کارشناسان شناخته‌شده و باورپذیر نزد مخاطب، در مسائل مرتبط با جرم، پرهیز از نشان دادن اصل سرعت، به جای دقت و دوری جست‌وجو از ارائه تکذیبیه در اخبار حوادث و جرم‌محور، سبب تثبیت جایگاه رسانه‌ای می‌شود. اگر تصویر متناسب با خبر باشد، باورپذیری مخاطب بالا می‌رود. در مقابل چنانچه مخاطب، بی‌صدقتی یا سانسور خبر را مشاهده کند، رسانه خودبه‌خود، مخاطب خودش را از دست می‌دهد. در بحث تهیه خبر، به‌خصوص اخباری که در حوزه پیشگیری از وقوع جرم است؛ چون خبر حساس و مناقشه‌برانگیزی است، می‌تواند موجب تشویش اذهان عمومی شود یا ممکن است موجب ایجاد امنیت و آرامش هم بشود. برای اینکه یک خبر صحیح و سالم را در تحریریه بسته‌بندی کنیم، نکته مهم این است که خبر را از منبع موثق تهیه کنیم؛ یعنی منبعی که خبر را انتشار می‌دهد قابل استناد و قابل اطمینان باشد.

بایستی به گزارش‌های پیشگیرانه و تأثیرگذار، در جدول پخش خبری رسانه‌های تصویری، اولویت داده شده و در اوایل خبر باشند. در خبر سیما، ارزش خبری شهرت، بیش از سایر ارزش‌های خبری برجسته شده است. همچنین، کنشگران برجسته‌شده در اخبار، اصحاب قدرت و اهالی میدان سیاست هستند؛ در چارچوب چگونگی پوشش خبر پیشگیری از جرم، باید بدانیم که ارزش خبری دربرگیری و عموم مردم، باید سهم بیشتری از آنتن را داشته باشند؛ به‌خصوص در رسانه تلویزیون و در ساعاتی که بیشترین مخاطبان هدف را دارد. باید مثلاً محتوای جرایم مربوط به جوانان را، مثل اعتیاد، درگیری در خیابان و نظایر آن، یا حتی جرایم ناگهانی و هیجانی، مانند برخوردهایی که به قتل منجر می‌شود، منتشر کرد. توجه به

ارزش خبری در اخبار مناقشه‌برانگیز، مثل خبر قتل، می‌تواند یک خبر فوق‌العاده جذاب و آگاهی‌بخش برای مخاطب باشد، در انتشار این اخبار، باید به ارزش‌های خبری آن توجه نشان داده شود؛ ارزش‌هایی مانند شهرت، برخورد، و عنصر زن و ... که می‌تواند حاوی نکات آموزنده برای مخاطبان باشد. با استناد به پژوهش فرجی‌ها (۱۳۸۵) گزینش اخبار جنایی، بر مبنای پیامدهای بی‌شمار از جمله «ارزش خبری»، شاخص‌های تعیین‌کننده بزرگ‌نمایی جرم‌های خشونت‌آمیز و افزایش احساس ناامنی را در اجتماع به دنبال دارد.

یکی از مضامین اصلی و مورد بحث در این پژوهش، مضمون فراگیر «برقراری امنیت روانی-اجتماعی عمومی» بود که شامل دو مضمون «پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی» و «تأمین سلامت روانی عموم» است. در این راستا، می‌بایست، از تحریک و تهییج عواطف، احساسات و ایجاد هراس اخلاقی و اجتماعی در سطوح مختلف جامعه، به‌ویژه در میان کودکان، بانوان و طبقات کمتر توانمند جامعه پرهیز کرد. نکته بسیار مهمی که روزنامه‌نگاران تلویزیونی باید به آن توجه داشته باشند، پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی و دامن زدن به ترس بیهوده و آسیب‌زا و دمیدن به حس بی‌امنی است. اطلاعات، به‌خصوص در حوزه جرم و جنایات‌های خشن، باید به گونه‌ای پردازش شود که موجب رعب و وحشت مردم نشود.

یکی دیگر از نتایجی که در حوزه چگونگی پوشش خبری پیشگیری از جرم به دست آمد، بهره‌گیری از تاکتیک قطره‌چکانی در اخبار چالشی است. جزئیات موضوع‌هایی چون قتل‌های فجیع، کودک‌آزاری، تجاوز به عنف و ... که آستانه تحمل عمومی را هدف قرار می‌دهد، به تدریج در ساحت عمومی، اطلاع‌رسانی شود. زیرا واکنش‌های دفعی، واکنش‌های دفعی را در پی خواهد داشت. چنانچه خبر، ناگهانی و بدون دقت اشاعه داده شود، علاوه بر ایجاد دلهره، ممکن است احساسات عمومی را جریحه‌دار کند. صداقت، راستگویی، شفافیت و پرهیز از خودسانسوری، اگرچه در کلیت یک کار رسانه‌ای مطلوب است، اما در حوزه خبررسانی حوادث و وقایع مجرمانه، باید به امنیت روانی حاکم بر جامعه نظر داشت. خبر یا تصویری که در میان مخاطبان منتشر می‌شود و مرتبط با پیشگیری از جرم است، ذات مناقشه‌برانگیزی دارد؛ بنابراین، گام اول ایجاد آرامش و احساس امنیت در جامعه است. در پیشگیری از آسیب‌ها، باید در نگارش متن و پردازش خبر دقت شود تا از به‌کار بردن واژگان و اصطلاحاتی که باعث ایجاد تنفر، اضطراب، اختلال و ناراحتی روحی و ... در مخاطب می‌شود، خودداری کرد. برای مثال، تا جایی که امکان دارد، باید از به‌کار بردن صفاتی خودداری شود که هدف آن القای کاذب به مخاطب است؛ زمانی که در خبر، صفت نامطلوبی را به شخصی نسبت می‌دهیم، سبب جاف‌فادان‌فرهنگ آن می‌شود؛ این یعنی شیوع یک نوع آفت در جامعه، نه پیشگیری از یک ناهنجاری.

با تحلیل متون مصاحبه، مضمون فراگیر «چارچوب‌بندی» را احصا کردیم. در ذیل این مضمون، مضامین سازمان‌دهنده «چارچوب‌بندی محتوایی» و «چارچوب‌بندی تصویر» قرار

دارند. پیش از ورود به مرحله بررسی جرم، نوع نگاه به ماجرا را مشخص کرده و سناریو (داستان) مرتبط با نوع جرم نوشته شود. مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار، ایجاب می‌کند در زمینه وقوع جرم، در جامعه حساس باشد و به این موضوع نگاه ریشه‌ای داشته باشد. به این معنی که روزنامه‌نگار، با بررسی علل وقوع جرایم به اطلاع‌رسانی در خصوص آن‌ها بپردازد. روزنامه‌نگار، اگر با نگاه ریشه‌ای و علت‌یاب به دنبال جرایم باشد، به دو حوزه وارد می‌شود: اول، علل و عوامل اجتماعی و فرهنگی بروز جرم و دوم، علل اقتصادی و سیاسی بروز جرایم. نحوه ورود روزنامه‌نگار به حوزه اول از پیگیری و اطلاع‌رسانی، درباره اشخاص و خانواده‌ها تا پیگیری مباحث آموزشی را شامل می‌شود. اما در حوزه دوم، روزنامه‌نگار، به نوعی با روزنامه‌نگاری تحقیقی افشاگرانه هم درگیر می‌شود و در بسیاری از جرایم به شبکه‌های فساد منتفع از این جرایم برخورد می‌کند که در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی از وقوع جرم بهره می‌برند. در پژوهش فتاحی (۱۳۹۲) پژوهشگر، جرم را پدیده‌ای می‌داند که از عوامل سیاسی، اقتصادی، روان‌شناسی و به‌ویژه رسانه تأثیر می‌پذیرد. در این پژوهش، محقق به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های جمعی با ایفای نقش اطلاع‌رسانی و ترویج الگوی زندگی سالم، در پیشگیری و کاهش جرایم تأثیر دارند و برنامه‌های رسانه‌های جمعی، در پیشگیری از وقوع برخی جرم‌ها تأثیر مثبت و در برخی جرم‌ها تأثیر منفی دارد.

طبق نتایج پژوهش، حفظ اخلاق رسانه‌ای جزء تکالیف رسانه بوده و نیز رعایت آن بر خبرنگاران و اصحاب رسانه واجب است. در زمینه پیشگیری از جرم این مسئله نمود بیشتری دارد که خبرنگاران به اصل «هر آنچه هست» پایبند باشند؛ نه بر اصل «هر آنچه باید باشد». از وارد کردن دیدگاه‌های شخصی و قضاوت‌های ارزشی نابه‌جا خودداری کرده و مطابق با جنس جرم، به واقعیت استناد کرده و از تحلیل شخصی پرهیز کنند. سیاه‌نمایی علاوه بر آنکه اعتماد مخاطب را خدشه‌دار می‌کند؛ برند رسانه‌ها را بی‌اعتبار می‌کند.

رعایت حریم خصوصی، علاوه بر آنکه امری اخلاقی و انسانی است؛ در قانون اساسی و همچنین قرآن کریم هم بدان تأکید شده است. حفظ آبرو و حیثیت متهم یا مجرم و عدم انتشار تصاویر و اطلاعات وی و پرهیز از بازنمایی مسائل شخصی او باید نصب‌العین رسانه‌ها قرار گیرد. برای مثال، به دلیل اینکه در دادگاه‌های آمریکا، ورود دوربین عکاسی و فیلمبرداری نقض حق متهم است، در بحث انتشار اخبار جرم، باید جلوی خبرنگارانی که هنگام روبه‌رو شدن با افراد مظنون، متهم یا مجرم به جای سؤال، به استنطاق و بازجویی می‌پردازند، گرفته شود.

خبرنگار در دو ساحت، ساحت «تکلیف حرفه‌ای و شخصی» و ساحت «اجتماعی و حقوقی». مکلف به تولید محتواست. در ساحت اول، خود خبرنگار در محل رویداد (محل وقوع جرم) حضور پیدا کرده و به شنیده‌ها اکتفا نکند. گاهی اوقات، جرمی واقع می‌شود که در این صورت خبرنگار باید در محل وقوع جرم، مثل قتل یا دادگاه‌های اقتصادی حضور یافته و

اطلاعات لازم را، درباره آن جرم و عوامل وقوع آن، همراه با اظهار نظر مقامات و کارشناسان جمع‌آوری کرده و سپس، به طور تأثیرگذار روایت کند. خبرنگار این عرصه، باید بتواند در وهله اول، احساسات خودش را کنترل کند، اگر کسی، نتواند احساسات خود را کنترل کند و به یک بازیگر تبدیل شود، ممکن است بعداً دچار خطا شده و متوجه شود که یا مسیر را اشتباه رفته یا در انعکاس آن واقعیت، نتوانسته به شکل مستند و واقعی رفتار بکند. در ساحت اجتماعی و حقوقی، خبرنگار بایستی احتیاط به خرج دهد و مراقب عادی‌سازی جرایم شود. برای مثال، خبرنگار حین گزارش، یا موقع گفت‌وگو با مجرم یا متهم، سلاح سرد/گرم را به دست نگیرد. نمایش این امر، منجر به عادی شدن جرم یا آلت جرم می‌شود. خبرنگار حوزه جرم و حوادث، برای گفته‌ها و ادعاهایش، باید آمار و استدلال ارائه کند؛ به عبارت دیگر باید مستند باشد و در اصل واقعیت ماجرا دخل و تصرفی صورت نگیرد.

© Authors. Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- اکبری، یوسف. ۱۳۹۱. نقش رسانه در پیشگیری از وقوع جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام‌نور تهران. بروجردی علوی، مهدخت. ۱۳۸۵. نگارش رسانه‌ای. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی.
- بی‌نا. ۱۳۸۹. حوزه مطالعات و تحقیقات کاربردی پیشگیری انتظامی از جرم در محیط ملی. تهران: دفتر تحقیقات کاربردی پلیس پیشگیری ناجا.
- جعفری، مهدی؛ زهرا منوچهرآبادی؛ عقیل مقدم و زینب استادی. ۱۳۹۵. «پیشگیری از وقوع جرم و ترویج مجازات‌های جایگزین در بستر رسانه؛ چالش‌ها و راهکارها». فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۳: ۶۵-۴۵.
- حیب‌زاده، اصحاب؛ حسینعلی افخمی؛ محمدرضا نادرپور و سروش بهریر. ۱۳۸۸. «بررسی نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری و وقوع جرایم». فصلنامه انتظامی اجتماعی. سال اول، شماره ۲: ۱۰۳-۱۳۷.
- زابلی‌زاده، اردشیر. ۱۳۹۳. چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها. چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. ۱۳۸۸. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صفاری، علی. ۱۳۸۰. «مبانی نظری پیشگیری وضعی از جرم». فصلنامه تحقیقات حقوقی. شماره ۳۴-۳۳: ۳۶۷-۳۱۹.
- عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی؛ ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده. ۱۳۹۰. «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. سال ۵، شماره پیاپی ۱۰: ۱۵۱-۱۹۸.

غضنفری، محمدرضا. ۱۳۹۴. نقش رسانه‌های گروهی در ارتکاب جرم و بزهکاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده حقوق، گروه حقوق جزا و جرم‌شناسی.  
فتاحی، نادیه. ۱۳۹۲. نقش پیشرفت صنعت و تکنولوژی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. شاهرود: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شاهرود، دانشکده علوم انسانی، گروه حقوق.  
فرجی‌ها، محمد. ۱۳۸۵. «بازتاب رسانه‌ای جرم». فصلنامه رفاه اجتماعی. سال ششم، شماره ۲۲: ۵۷-۸۶.  
مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۲. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ سوم، تهران: همشهری.

نجفی ابرندآبادی، حسینعلی. ۱۳۷۸. مباحثی در علوم جنایی.  
ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. ۱۳۸۴. تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه: کاووس سیدامامی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما - سروش، چاپ اول.

- An, S. K., & Gower, K. K. 2009. "How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage". *Public Relations Review*, 35(2): 107-112.
- Braun, V., & Clarke, V. 2006. "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, 3(2): 77-101.
- Devereux, E. (Ed.). 2007. *Media studies: Key issues and debates*. Sage.
- Entman, R. M. 1993. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, 43(4): 51-58.
- Grosholz, J., & Kubrin, C. 2007. "Crime in the news: How crimes, offenders and victims are portrayed in the media". *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 14: 59-83.
- Killingbeck, D. 2001. "The role of television news in the construction of school violence as a "moral panic". *Journal of criminal justice and popular culture*, 8(3): 186-202.
- Knight, M. G. 1999. "Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations". *Public Relations Review*, 25(3): 381-398.
- Marsh, H. L. 1991. "A comparative analysis of crime coverage in newspapers in the United States and other countries from 1960-1989: A review of the literature". *Journal of Criminal Justice*, 19(1): 67-79.
- Peterson, T., Sibert, F., & Schramm, W. 1961. *Four theories of the press*. Chicago: University of Illinois.



## تاریخ تحلیلی مالکیت تلویزیون در ایران، با تأکید بر اسناد حقوقی

نوشته

محمدصادق نصرالهی\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۶

### چکیده

این پژوهش، با توجه به دیدگاه "لزوم تحلیل تاریخی مسائل فرهنگی و ارتباطی جهت سیاستگذاری"، موضوع انحصارگرایی در مالکیت تلویزیون ایران را مورد کنکاش قرار داده است. بر اساس این دیدگاه، وجود چنین مسئله‌ای محصول یک میراث تاریخی و انباشت زمانی عمیق و ریشه‌دار است. این تحقیق، با روش تحلیل تاریخی، به دنبال پاسخگویی به سه سؤال است: ۱. نظام مالکیت تلویزیون در ایران، بر اساس اسناد و وقایع تاریخی، چه سیر تحولی را طی کرده است؟ ۲. آیا مالکیت تلویزیون از بدو تأسیس تا به امروز، همواره انحصاری بوده است؟ ۳. با وقوع انقلاب اسلامی، نظام مالکیت تلویزیون تا چه میزان دستخوش تغییر شده است؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که خط سیر مالکیت انحصاری تلویزیون، ممتد، عمیق و مستمر بوده است. با وقوع انقلاب اسلامی، اگرچه روح حاکم بر اصل ۴۴ که تعیین‌کننده نوع مالکیت تلویزیون است، به استناد صورت مشروح مذاکرات مجلس خبرگان رهبری، انحصارزدایی از تلویزیون است، اما در عمل تا سال‌های اخیر، معنای انحصار از آن اخذ شده و خط ممتد انحصار مالکیتی بعد از انقلاب نیز ادامه یافته است. در سال‌های اخیر، ابلاغیه رهبری انقلاب، در خصوص سیاست‌های اصل ۴۴، علی‌رغم پشتوانه تاریخی، ظرفیت جدیدی برای انحصارزدایی از تلویزیون، به حساب می‌آید.

کلیدواژه: تلویزیون، تاریخ تلویزیون ایران، سازمان صداوسیما، حقوق ارتباطات، سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران، انحصار مالکیتی.

## مقدمه

تلویزیون، چه در عرصه مباحث آکادمیک و چه در عرصه جریان واقعی زندگی، رسانه‌ای مهم و تأثیرگذار تلقی می‌شود. همین جایگاه، مقوله مالکیت آن را در هر جامعه‌ای، حساس و پرچالش می‌کند. چه کنشگران سیاسی، چه فعالان فرهنگی، چه دست‌اندرکاران اقتصادی و ... همه و همه، به تلویزیون به سان ابزاری مؤثر، جهت نشر افکار و باورها و تأثیر بر افکار عمومی نگاه می‌کنند و همواره در صدد تأسیس تلویزیون و اداره آن بوده‌اند.

در تاریخ پرفراز و نشیب ایران نیز، مانند هر جای دیگر، این تقاضا برای تأسیس و اداره تلویزیون از بدو ظهور آن، همواره توسط افراد مختلف وجود داشته است؛ به طوری که آن را به مسئله‌ای پراصلطکاک و چالش برانگیز تبدیل کرده است. از یک طرف، حاکمیت‌ها طرفدار انحصار و از طرف دیگر، فعالان در عرصه‌های مختلف، در صدد استفاده از تلویزیون بوده‌اند و این کش و قوس تا به امروز هم ادامه دارد.

این مقاله، با هدف بررسی تاریخی نظام مالکیت تلویزیون در ایران نگاشته شده و تلاش می‌کند، نخست تبار این موضوع و سپس نوع تأثیری را که انقلاب اسلامی بر آن گذاشته است، مورد کنکاش قرار دهد. در همین راستا، ابتدا مسئله تحقیق و روش پاسخگویی به آن تبیین و معرفی شده است. سپس در بخش "مفهوم‌شناسی"، معنای "انحصار مالکیتی"، تبیین شده؛ پس از آن در بخش اصلی تحقیق، یعنی مطالعه تاریخی مالکیت تلویزیون، به توصیف و تحلیل وقایع و اسناد تاریخی و قانونی مرتبط با آن پرداخته شده است، به طوری که در یک بخش‌بندی کلی، تاریخ تلویزیون را به دو بخش "پیش از انقلاب" و "پس از انقلاب" تقسیم‌بندی کرده‌ایم. در نهایت نیز در مقام نتیجه‌گیری، تلاش شده است به سؤال‌های مطرح در پژوهش پاسخ مطرح داده شود.

## تبیین مسئله

جرقه اولیه انتخاب موضوع مورد بحث در این مقاله، در ذهن نگارنده، برمی‌گردد به یک ایده محوری در یکی از دروس دکتری که بارها، توسط استاد آن درس مورد تأکید قرار می‌گرفت. زمانی که پیرامون مسائل و سیاست‌ها در ایران موضوع‌های مختلف را بررسی می‌کردیم، همواره استاد بر این نکته تأکید داشت که: «اتخاذ رویکرد تاریخی، در تحلیل مسائل و سیاست‌های عمومی جایگاهی عمیق و اساسی دارد.» بر اساس این نگاه، مسائل و سیاست‌هایی که امروز، جمهوری اسلامی ایران با آن مواجه است، دارای عقبه‌ای تاریخی است. مطالعه در زمانی مسائل و سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی، این فرصت را به سیاست‌گذاران می‌دهد، ضمن درک عمیق و کلان یک مسئله، راه‌حل‌های مفید، مناسب و دقیقی را برای حل مسائل تدوین، اجرا و ارزیابی کنند.



بر اساس همین رویکرد تاریخی، نگارنده به سراغ مسئله مهم تلویزیون در ایران رفت؛ مسئله‌ای تحت عنوان "انحصار مالکیتی" در تلویزیون ایران. مسئله انحصارگرایی در تأسیس تلویزیون، همواره مسئله‌ای چالش برانگیز، در عرصه علمی و اجرایی کشور بوده و هست؛ به طوری که تا به امروز، مورد مناقشه و مباحثه جدی موافقان و مخالفان آن بوده است. چه فراوان اندیشمندان فرهنگی و ارتباطی که در باب مزایا و معایب خصوصی سازی در تلویزیون و انحصارزدایی از آن، سخن رانده‌اند و چه بسیار تلاش‌ها و فعالیت‌هایی که توسط فعالان و مسئولان سیاسی، فرهنگی و دینی جهت تأسیس یا ممانعت از تأسیس تلویزیون خصوصی صورت گرفته که کماکان ادامه دارد.

مسئله اصلی این مقاله آن است که بر اساس این رویکرد تاریخی، نظام مالکیت تلویزیون، در سیر زمانی خویش از بدو تأسیس این رسانه در ایران تا به امروز، چه فراز و نشیب‌ها و چه واقعیت‌هایی را تجربه کرده است؟ به بیان دیگر، این مقوله، دارای چه انباشت تاریخی‌ای است؟ در یک سطح جزئی‌تر، این سؤال مطرح است که آیا در مطالعه تاریخی تلویزیون، می‌توان نشان داد که انحصار، ویژگی و خصلتی است که همواره همراه مالکیت این رسانه بوده است؟ یا اینکه، آیا می‌توان گفت که این مقوله در تلویزیون دارای چنان پشتوانه عمیق و گسترده تاریخی است، که اگر ادعا نکنیم اجتناب و کنار گذاشتن آن محال است، حداقل می‌توانیم بگوییم سخت و مشکل است؟ باز در سطحی نازل‌تر، این سؤال بسیار مهم مطرح است که وقوع انقلاب اسلامی، به عنوان یک مرز تاریخی جدی و تحول برانگیز در تاریخ فرهنگی و ارتباطی، تا چه میزان نظام مالکیت را در تلویزیون دستخوش تغییر و تحول قرار داده است؟ اگر انحصار را، میراث تاریخی مالکیت تلویزیون بدانیم، انقلاب اسلامی تا چه میزان بر این میراث و انباشت قدرتمند غلبه کرده است؟

بنابراین، به طور خلاصه می‌توان گفت در این مقاله، سه سؤال مطرح است:

۱. سیر تاریخی نظام مالکیت تلویزیون در ایران چگونه است؟
۲. آیا مالکیت تلویزیون در ایران همواره انحصاری بوده است؟
۳. آیا انقلاب اسلامی در نظام مالکیت تلویزیون، به‌ویژه از جهت انحصارزدایی، تحول ایجاد کرده است؟

## روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله، کتابخانه‌ای است و از سنخ مطالعه‌ها و پژوهش‌های تاریخی و اسنادی است. اطلاعات جمع‌آوری شده بر دو قسم است: ۱. رویدادها؛ ۲. اسناد حقوقی. این مقاله، تمرکز بیشتر خود را بر اسناد حقوقی، به دلیل اتقان و استنادپذیری بیشتر آن قرار داده است.

## مفهوم‌شناسی

در ابتدای این تحقیق، اصطلاح "انحصار مالکیتی" را، که اصلی‌ترین اصطلاح این مقاله است، مورد مذاقه و تبیین قرار می‌دهیم تا مشخص شود که به طور روشن، در صدد مطالعه تاریخی چه چیزی در تلویزیون ایران هستیم.

## انحصار مالکیتی

این واژه از دو لفظ "انحصار" و "مالکیت" تشکیل شده است. در تعریف واژه انحصار، که یک واژه اقتصادی است، بر مقوله واحد بودن، منحصر بودن و یگانه بودن، در حوزه عرضه و فروش کالا و ارائه خدمت تأکید شده است.

هرگاه تمام عرضه یک کالا یا محصول زیر کنترل واحد باشد؛ به طوری که عرضه به ترتیبی صورت گیرد که با ثمرترین قیمت را برای عرضه‌کننده تأمین نماید. چنین حالت را در بازار انحصار گویند (فرهنگ، ۱۳۶۹: ۷۷۱).

همچنین در تعریف آن آمده است: «مراد از انحصار، موقعیت کنترل بازار است، به سبب اینکه تجارت کالایی خاص منحصراً در اختیار یک فروشنده باشد» (گولد و کولب، ۱۳۸۴: ۱۰۶). طبیعی است که فضای داد و ستد، در چنین حالتی رقابتی نخواهد بود. چنانچه بیرو می‌نویسد:

زمانی که یک واحد صنعتی یا تجاری تنها فروشنده یک کالا و ارائه‌کننده منحصر به فرد یک خدمت باشد، حائز انحصار خواهد بود. زمانی که این واحد به طور کامل عرضه را بدون هیچ رقابت ممکن و در برابر تقاضای بی‌سامان و پراکنده، در اختیار داشته باشد، انحصار را کامل می‌خوانند (بیرو، ۱۳۶۷: ۲۳۲).

انحصار در چنین موقعیتی، قدرت کنترل بازار و اختیار تعیین قیمت را به عرضه‌کننده محصول یا خدمت می‌دهد: «وقتی انحصار وجود داشته باشد یک فروشنده یا تولیدکننده می‌تواند تمامی بازار را تحت کنترل خود داشته باشد. برای محصول وی هیچ جانشین و رقیبی وجود ندارد. او تمامی عرضه را در دست دارد و قیمت را مشخص می‌کند» (توانایان فرد، ۱۳۸۵: ۶۹۵). این قدرت نیز، سبب می‌شود که عرضه‌کننده، همواره سود بیشتر را مطالبه کند. برای بازار انحصاری ویژگی‌هایی ذکر شده است:

اولاً، انگیزه اصلی مشارکت بنگاه در تولید، سود است. ثانیاً، به علت وجود موانع گوناگون، تولیدکننده دیگری در بازار وجود ندارد و تولید یک محصول مشخص در انحصار یک تولیدکننده انحصاری است. ثالثاً، تنها فعالیت‌های تولیدکننده بر قیمت و مقدار تولید در بازار

1. Monopoly
2. Ownership

تأثیر دارد (قره‌باغان، ۱۳۷۲: ۵۴۰).

منظور این مقاله از "انحصار مالکیتی در تلویزیون"، آن است که "عرضه محصولات صوتی و تصویری از طریق امواج الکترومغناطیس، به شکلی فراگیر در قالب تلویزیون در انحصار یک مؤسسه و سازمان" باشد. به بیان دیگر، امتیاز تأسیس فرستنده رادیویی و تلویزیونی مختص به یک مالک باشد. بر همین اساس، از تأسیس و مالکیت دیگران بر ابزار انتشار ممانعت به عمل آید. نکته حائز اهمیت، غلبه دولتی بودن در انحصار مالکیتی است؛ به بیان دیگر، معمولاً مالکیت، انحصار در دولت دارد و دولت تنها مالک فرستنده‌ها است.

## مطالعه تاریخی مالکیت تلویزیون در ایران

تا به امروز، در اسناد، کتاب‌ها، مقاله‌ها و یادداشت‌های گوناگون، پیرامون تاریخچه تأسیس و توسعه تلویزیون سخن به میان آمده است. این مقاله، بر آن نیست که آن مطالب را تکرار کند، بلکه تلاش می‌کند، به شکلی هدفمند و گزینشگرانه، آن دسته از وقایع و اسنادها که ناظر به سیر تاریخی مالکیت تلویزیون است، به ویژه از منظر انحصار یا عدم انحصار، مورد تحلیل قرار دهد. بنابراین مقوله مالکیت، مسئله اصلی ما در مراجعه به تاریخ کلی تلویزیون است.

در این مطالعه، تلاش شده است که وقایع و رویدادهای مرتبط، بر اساس ترتیب زمانی وقوع مورد بحث قرار گیرند. طبیعی است که در بخش‌بندی کلی مطالعه تاریخی، انقلاب اسلامی، به دلیل نقش بی‌بدیل در تاریخ معاصر ایران از حیث تحول در تمام عرصه‌ها، معیار تقسیم قرار گیرد؛ لذا تاریخ تلویزیون، به پیش از انقلاب و پس از انقلاب تقسیم شده است.

## الف. تلویزیون؛ پیش از انقلاب اسلامی

### ۱. تأسیس اولین تلویزیون

برخلاف رویه کاملاً دولتی رادیو، تولد تلویزیون در ایران توسط بخش خصوصی تحقق یافت. «در سال ۱۳۳۵ هیئت دولت، با نصب اولین فرستنده تلویزیونی به پیشنهاد شرکت ثابت پاسال موافقت کرد.» (الموتی، ۱۳۷۲، ج ۱۵: ۱۰۹) ثابت پاسال با این موافقت، «نخستین کانال پخش برنامه‌های تلویزیونی را ابتدا در آبادان و سپس در تهران به راه انداخت.» (دلدم، ۱۳۸۰: ۱۳۷۴). سازگار درباره تأسیس اولین تلویزیون در ایران می‌نویسد:

درست در زمانی که دولت خود، سرگرم تدارک زمینه و طرحی برای ایجاد تلویزیون بود، از جانب بخش خصوصی، حبیب‌الله ثابت پیشنهاد تأسیس یک ایستگاه فرستنده تلویزیونی را تقدیم دولت کرد. مجلس شورای ملی، در تیرماه ۱۳۳۷، ماده‌ای با چهار تبصره را به تصویب رساند که بر اساس آن به دولت اجازه داده می‌شد یک فرستنده تلویزیونی و کلیه ابزار فنی آن را، به تشخیص وزارت پست و تلگراف و تلفن، در تهران به کار اندازد و تا پنج سال نیز از پرداخت مالیات معاف باشد. البته لازم بود که کلیه برنامه‌های این فرستنده تابع مقررات اداره کل انتشارات باشد. با چنین

امکاناتی، نخستین فرستنده تلویزیونی ایران، در ساعت پنج بعدازظهر جمعه یازدهم مهرماه ۱۳۳۷، با پیام شاه ایران پخش نخستین برنامه خود را آغاز کرد. این فرستنده تلویزیونی در ابتدا، هر روز از شش بعدازظهر تا ساعت ۱۰ بعدازظهر برنامه پخش می کرد (سازگار، ۱۳۵۶: ۳۲).

مصوبه مذکور مجلس شورای ملی بدین شرح است:

ماده واحده - دولت مجاز است یک دستگاه فرستنده (تلویزیون) و کلیه لوازم آن را (به تشخیص وزارت پست و تلگراف و تلفن) که در تهران نصب و به کار می افتد از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی معاف و از تاریخ شروع به کار تا پنج سال از پرداخت مالیات معاف نماید.

تبصره ۱- دستگاه مزبور از نظر رعایت اصول فنی تابع دستور وزارت پست و تلگراف و تلفن بوده و از نظر تنظیم و اجرای برنامه ها مطیع مقررات و دستور اداره کل انتشارات و رادیو خواهد بود.

تبصره ۲- معافیت مذکور از حقوق گمرکی فقط محدود است به صورت لوازمی که وزارت پست و تلگراف تشخیص می دهد و دستگاه های گیرنده تلویزیون مشمول این معافیت نبوده و از نظر پرداخت حقوق و عوارض گمرکی در حکم دستگاه های رادیو خواهد بود.

تبصره ۳- مشخصات فنی این دستگاه تلویزیون را دولت ظرف پانزده روز از تاریخ تصویب این قانون برای اطلاع عموم اعلام خواهد کرد.

تبصره ۴- وزارتخانه های پست و تلگراف - تلفن، دارایی و گمرکات - انحصارات مأمور اجرای این قانون می باشند.

قانون فوق که مشتمل بر ماده واحده و چهار تبصره است، پس از اظهار ملاحظات مجلس سنا در جلسه یکشنبه بیست و نهم تیرماه یک هزار و سیصد و سی و هفت به تصویب مجلس شورای ملی رسید. (مجموعه قوانین و مصوبات دوره نوزدهم قانونگذاری مجلس شورای ملی، ۱۳۳۷: ۳۵۶ و ۳۵۷).

از این مصوبه چند نکته قابل استنباط است:

- در این مصوبه، اشاره ای به بخش خصوصی نشده است و مورد خطاب آن، خود دولت است. به بیان دیگر، در اینجا نیز سایه دولت سنگینی می کند و احاله تأسیس به بخش خصوصی توسط دولت، به صورت یک امر درون سازمانی صورت گرفته که دولت مجاز است بخش خصوصی فعال را از پرداخت عوارض گمرکی معاف کند.
- تفکیک سازمانی، بین امور فنی و محتوایی، در مورد اولین تلویزیون ایران، مانند رادیو جاری است. بر اساس تبصره یک این مصوبه، مسئولیت امور فنی به عهده وزارت پست و تلگراف و تلفن و مسئولیت امور محتوایی و برنامه ها، در اختیار اداره کل انتشارات و رادیو است.

تلویزیون، روز جمعه یازدهم مهرماه ۱۳۳۷ افتتاح شد. در آن روز، طبق برنامه، قرار بود مراسم افتتاح نخستین فرستنده تلویزیون از ساعت ۵ بعدازظهر آغاز شود. نمایندگان مطبوعات، یکی

دو ساعت زودتر در محل افتتاح حاضر شده بودند تا چیزی از چشمانشان دور نماند. مراسم، طبق وعده از ساعت ۵ آغاز شد. پخش پیام محمدرضا شاه که از کاخ اختصاصی اش قرائت شد، به اضافه پخش فیلم مسافرت او به ژاپن، قرائت پیام نخست‌وزیر و صحبت‌های وزیر پست و تلگراف و حبیب‌الله ثابت و پسرش ایرج (مدیرعامل تلویزیون) و پخش چند برنامه نمایشی و موسیقایی از دیگر برنامه‌های روز افتتاح تلویزیون بود.

سؤال مهم در اینجا آن است که آیا تأسیس اولین فرستنده تلویزیونی توسط حبیب‌الله ثابت پاسال، به معنای اعتماد دولت به بخش خصوصی در حوزه تبلیغات و انحصارزدایی در مالکیت تلویزیون بود؟ این رفتار به ظاهر برون‌سپارانه حاکمیت و دولت، به‌ویژه با توجه به رویه او در حوزه رادیو و همچنین سطح بالای روابط ثابت پاسال با دربار، خدشه‌پذیر است. به بیان دیگر، می‌دانیم که رادیو چه در تأسیس و چه در گسترش، ماهیتی کاملاً دولتی داشت، چه اتفاقی افتاد که اولین تلویزیون ایران که صد البته، با توجه به قابلیت‌های مضاعف آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به صورت خصوصی تأسیس شد؟ در پاسخ به این سؤال چند نکته قابل بیان است:

● جایگاه ویژه حبیب‌الله ثابت پاسال، در اقتصاد ایران و همچنین رابطه محکم و تنگاتنگ او با دربار، یکی از مهمترین عوامل و زمینه‌هایی بود که حاکمیت را نسبت به موافقت با پیشنهاد او، برای راه‌اندازی اولین فرستنده تلویزیونی متقاعد کرد. در باب موقعیت اقتصادی، گفته شده که در دوران سلطنت محمدرضا پهلوی (۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ ش.)، وی یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌داران ایران شد، چنانکه برخی او را بزرگ‌ترین سرمایه‌دار ایران، بعد از شاه، با مالکیت ده درصد همه چیز ایران می‌دانستند. (دلدم، ۱۳۷۷: ۱۳۰۷؛ دانکن، ۱۳۵۸: ۸۴). برخی از شرکت‌ها و مؤسسه‌هایی که وی مالک آنها بود یا در آنها سهام داشت، عبارت‌اند از: بانک ایران و خاورمیانه، بانک صنعتی ایران، بانک توسعه صنعتی و معدنی ایران، بانک توسعه و سرمایه‌گذاری ایران، شرکت سرمایه‌گذاری ملی ایران، بانک گسترش آذربایجان، بانک ایرانشهر، بانک صنایع ایران، مؤسسات تولیدی و تجاری پیسی‌کولا، سیمان مشهد، پلاسکوکار، جنرال تایر و رابر، ایران فارواگ، سیکاب و فرانس پیک (رواسانی، بی تا: ۱۸۱-۱۸۴ و ۲۶۴-۲۶۸؛ دانکن، ۱۳۵۸: ۸۴). همچنین نمایندگی خودرو دوج، چند نوع تلویزیون و یخچال، کارخانه‌های بزرگ لاستیک‌سازی گودریچ و چندین کارخانه قند را داشت (دلدم، ۱۳۸۰: ۱۳۷۳). وی صاحب ۴۱ شرکت بازرگانی بود که حدود ده‌هزار نفر در آن‌ها کار می‌کردند.

همچنین، در باب ارتباط او با دربار، می‌توان گفت که ثابت در طول زندگی خود، به‌ویژه از ۱۳۳۲ ش. به بعد، با خاندان پهلوی از جمله شمس و اشرف، دو خواهر محمدرضا شاه و

شخص شاه و شخصیت‌های مهم سیاسی ایران، از جمله عبدالکریم ایادی، پزشک مخصوص دربار و منسوب به بهائیت، مناسبات دوستانه‌ای داشت، همین امر زمینه رشد سریع او را فراهم کرد (الموتی، ۱۳۶۸: ۳۱۱) و سبب شد منابع سرمایه‌گذاری او، به بهترین نحو تأمین شود. وزارت اقتصاد نیز، به دستور دربار، تسهیلات گسترده‌ای در اختیار ثابت قرار داد. ثابت پاسال، با نخست‌وزیران وقت، از جمله حسین علاء و امیرعباس هویدا، نیز مناسبات دوستانه داشت و بنا بر بعضی شواهد، آنان در برخی از شرکت‌های ثابت سهام داشتند (الموتی، ۱۳۷۰: ۳۴، ۱۳۶۷: ۹۷؛ صفائی، ۱۳۵۱: ۲۸۱-۲۸۲). وی همچنین، به شاه و شخصیت‌های سیاسی و غیرسیاسی کمک‌های مالی زیادی می‌کرد، به‌ویژه در برگزاری جشن‌های ۲۵۰۰ ساله، تأمین‌کننده اصلی هزینه‌ها بود (افراسیابی، ۱۳۶۸: ۷۲۹).

بنابراین، اجازه تأسیس تلویزیون به ثابت پاسال، بیش از آنکه خصوصی‌سازی باشد، اختصاصی‌سازی بود و اگر کسی غیر از او چنین درخواستی می‌کرد، به احتمال قوی مورد موافقت قرار نمی‌گرفت. به بیان دیگر، در این مقطع، مالکیت کاملاً انحصاری است؛ اما این مالکیت، بر خلاف رویه‌های گذشته، خصوصی است و نه دولتی؛ و این، پدیده جدیدی است که در این واقعه مشاهده می‌شود.

● ماهیت غالب برنامه‌های تلویزیون ایران، سرگرم‌کننده است، به طوری که سازگار در بیان علت تأسیس تلویزیون ملی می‌نویسد:

مأموریت تلویزیون، از دیدگاه دولت ایران مأموریتی ملی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و در مجموع بسیار عمیق‌تر از آن بود که در قالب برنامه‌های سرگرم‌کننده از تلویزیون ایران پخش می‌شد. از سویی، در توجیه کار تلویزیون ایران، به عنوان یک بخش خصوصی، این واقعیت وجود داشت که این سازمان، به درآمد خویش از آگهی‌ها متکی بود و به ناچار برای جلب تماشاگر بیشتر و جذب آگهی‌افزون‌تر، می‌بایست روی به برنامه‌های سبک‌تر و عامه‌پسندتر داشته باشد (سازگار، ۱۳۵۶: ۳۲).

بنابراین، برنامه‌های سیاسی - اجتماعی، حجم اندکی از برنامه‌های تلویزیون ایران را به خود اختصاص می‌داد. در ضمن، همان حجم اندک را نیز، دولت در وزارت اطلاعات، که سابقاً اداره نشریات و تبلیغات بود، تهیه می‌کرد. ثابت پاسال، در نامه‌ای که به محفل روحانی ملی بهائیان ایران می‌نویسد، به‌خوبی به این نکته اشاره دارد:

بر اساس همین ماده مصوبه، اولیاء دولت گذشته از اخبار ایران و جهان که همه‌روزه توسط خبرگزاری پارس تنظیم می‌شود؛ گاه‌گاه اجزای بعضی از برنامه‌های مصاحبه را به وسیله وزارت اطلاعات که سابقاً اداره کل انتشارات و تبلیغات نامیده می‌شد در برنامه‌ها منظور می‌کنند و تلویزیون ایران از نظر مقررات مملکتی مجبور به اجرای برنامه‌های مزبور می‌باشد. این قبیل برنامه‌ها، حداکثر بیش از پنج درصد کل برنامه‌های تلویزیون ایران نیست و بقیه برنامه‌ها،

۱. این بند برگرفته از (شمسینی غیاثوند)، البته منابع به کار گرفته شده، توسط نگارنده رویت و صحت آن تأیید می‌شود.

به‌وسیله یک شورای داخلی، مرکب از مدیران برنامه‌های تلویزیون ایران، تهیه و تنظیم و به مرحله اجرا گذاشته می‌شود. این برنامه‌ها شامل قسمت‌های اخلاقی-اجتماعی-فرهنگی-تاریخی-تعلیم و تربیت، علوم و مسائلی از این قبیل است.

- عمر کوتاه تلویزیون خصوصی ایران، نشان می‌دهد که دولت ایران، همین میزان برون‌سپاری اندک را نیز تاب نیاورد. در زمان نخست‌وزیری منوچهر اقبال، دولت تصمیم گرفت امتیاز پخش را از ثابت بخرد، اما به سبب اختلافات مالی و دخالت دربار عملی نشد. اما در ۱۳۴۸، در دوره نخست‌وزیری هویدا، شبکه تلویزیونی متعلق به ثابت در اختیار تلویزیون ملی قرار گرفته شد (الموتی، ۱۳۷۰: ۳۴-۳۶؛ ۱۳۷۲: ۱۳۷؛ دانکن، ۱۳۵۸: ۸۴).

## ۲. تأسیس سازمان تلویزیون ملی ایران

دولت ایران همواره مترصد تأسیس تلویزیون ملی در ایران بوده است. سازگار با توجه به ماهیت سرگرم‌کننده تلویزیون خصوصی ایران می‌نویسد:

تضاد مصلحت‌ها، دولت ایران را به فکر جدی تأسیس یک مؤسسه تلویزیونی انداخت. کاملاً روشن شده بود که تلویزیون می‌تواند ابزار نشر فرهنگ، سیاست، علم، هنر باشد. مأموریت‌های دولت، در زمینه‌های گوناگون و سیاست حاکم در ایران شکل گرفته و روشن شده بود که برای پیشروی، نیاز به توجه دادن عموم به مسائل گوناگون و جلب مشارکت و همکاری مردم در کارهاست. تلویزیون، بی‌تردید می‌توانست ابزار مؤثری در راه تأمین این هدف باشد (سازگار، ۱۳۵۶: ۳۲).

به درخواست دولت، سال ۱۳۴۳، یک گروه فرانسوی از جانب سازمان برنامه و بودجه، مأمور بررسی و طراحی یک مرکز تلویزیونی شد. پس از تصویب طرح، در مدت چهار ماه، بنای کوچکی ساخته شد و با امکاناتی ساده، پخش برنامه‌های آزمایشی را در سال ۱۳۴۵ آغاز کرد. ... گشایش رسمی این سازمان، در ۲۹ اسفند همان سال، با حضور شاه و فرح انجام گرفت.



شکل ۱. افتتاح سازمان تلویزیون ملی ایران توسط شاه و فرح، سال ۱۳۴۵ (سازگار، ۱۳۵۶: ۴۴).

در تاریخ ششم تیرماه سال ۱۳۴۶، مجلس شورای ملی، لایحه دولت درباره تشکیل سازمان تلویزیون ملی ایران را، که قبلاً به تصویب مجلس شورای ملی رسیده و مجلس سنا در آن اصلاحاتی کرده بود، دوباره مورد شور قرار داد و به شرح زیر به تصویب نهایی رساند:

ماده واحده: برای تهیه و اجرای برنامه‌ها و بهره‌برداری و اداره سایر امور تلویزیون ملی ایران در کشور، سازمانی به نام سازمان تلویزیون ملی ایران، وابسته به وزارت اطلاعات تشکیل می‌شود. سازمان تلویزیون ملی ایران، دارای شخصیت حقوقی و استقلال مالی است و طبق اصول بازرگانی اداره می‌شود و مشمول مقررات قانون محاسبات عمومی و آیین‌نامه‌های معاملات دولتی نبوده و تابع اساسنامه و آیین‌نامه‌هایی خواهد بود که طبق بند ۴ این قانون وضع می‌شود... (مجموعه قوانین و مصوبات دوره ۲۱ قانونگذاری مجلس شورای ملی، ۱۳۴۶: ۵۱۸۳)

همان‌طور که پیش از این گفتیم، عمر تلویزیون خصوصی در ایران بسیار کوتاه بود و تنها دوره‌ای ۱۱ ساله (۱۳۳۷ تا ۱۳۴۸) را تجربه کرد. در سال ۱۳۴۸ دولت، تلویزیون ایران متعلق به ثابت پاسال را خریداری کرد و «پس از پیوستن این تلویزیون به سازمان تلویزیون ملی ایران، پخش دو برنامه تلویزیونی از دو کانال مختلف ادامه یافت، منتها برنامه‌های جاری تلویزیون ملی، برنامه اول نام گرفت و برنامه‌هایی که از فرستنده تلویزیون ایران سابق پخش می‌شد، برنامه دوم» (سازگار، ۱۳۵۶: ۳۷).



در یک جمع‌بندی از این بخش، می‌توان گفت که اگرچه پیدایش تلویزیون، در ظاهر هم که شده، در قالب بخش خصوصی تحقق یافت که آن هم اختصاصی و انحصاری بود، اما به سرعت، حاکمیت و دولت، خود را در عرصه تلویزیون سازماندهی کرد؛ به طوری که بعد از حدود یک دهه از تأسیس تلویزیون خصوصی، دیگر اثری از تلویزیون خصوصی را در ایران شاهد نیستیم و نوعی انحصار دولتی بر مالکیت تلویزیون حاکم می‌شود.

### ۳. تأسیس سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران

ایران، سال ۱۳۵۰ رخداد دیگری را در عرصه رادیو و تلویزیون تجربه می‌کند. در این سال، شاهد تحقق وحدت ساختاری این دو رسانه هستیم که تا پیش از این، هر یک مسیر رشد ساختاری جداگانه خود را داشت. در ۱۳۵۰/۳/۲۳ قانونی تحت عنوان "قانون تشکیل سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران" در مجلس شورای ملی به تصویب رسید که بر اساس آن «به منظور تمرکز امور مربوط به تأسیس و اداره و بهره‌برداری از مراکز رادیو تلویزیونی و همچنین تهیه و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، سازمانی به نام سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران ... تشکیل می‌گردد.» (مجموعه قوانین و مصوبات دوره ۲۲ قانونگذاری مجلس شورای ملی، ۱۳۵۰: ۶۵۶۱). در ماده ۲ این قانون چنین آمده است: «تأسیس فرستنده‌ها و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در سراسر کشور در انحصار این سازمان خواهد بود.» طبق این ماده، مالکیت رادیو و تلویزیون، منحصراً در اختیار این سازمان و همچنین مدیریت نیز متمرکز در آن است. البته در تبصره این ماده، به این سازمان اجازه داده است که پخش محلی و محدود صدا و تصویر را، با تصویب هیئت وزیران، به مؤسسه‌های دیگر اعطا کند.

از آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که تصویب قانون "تشکیل سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران" را، به تعبیری می‌توان تیر خلاص "انحصار مالکیت خصوصی" در حوزه تلویزیون ایران، پیش از انقلاب دانست. به طوری که در مقدمه قانون به صراحت، هدف از تدوین و تصویب آن را "تمرکز امور مربوط به تأسیس و اداره و بهره‌برداری از مراکز رادیو تلویزیونی و همچنین تهیه و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی" می‌داند. طبق مواد مختلف این قانون نیز، ساختار این سازمان کاملاً حاکمیتی و دولتی دیده شده بود. مجمع عمومی، که رأس اصلی هرم است، متشکل از سه وزیر دولتی است. شورای عالی، متشکل از چند وزیر بوده و حتی آنجا که از پنج نفر از نخبگان فرهنگی، علمی و اجتماعی سخن به میان آمده است، اختیار تام در انتخاب با مجمع عمومی کاملاً دولتی و انتصاب شاه است. مدیرعامل و بازرس را، نیز مجمع عمومی انتخاب می‌کند. در یک جمع‌بندی کلی از بخش مربوط به تلویزیون، قبل از انقلاب، می‌توان جدول ۱ را ارائه کرد:

## جدول ۱. نوع مالکیت و مدیریت تلویزیون؛ قبل از انقلاب

نوع مالکیت یا مدیریت	تاریخ وقوع	رویداد
مالکیت منحصر خصوصی	۱۳۳۷	تأسیس اولین تلویزیون به نام "تلویزیون ایران" وابسته به ثابت پاسال
مالکیت منحصر دولتی	۱۳۴۶	قانون تشکیل سازمان تلویزیون ملی ایران
انحلال مالکیت منحصر خصوصی	۱۳۴۸	خریداری تلویزیون خصوصی ایران
مالکیت منحصر دولتی	۱۳۵۰	تأسیس سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران

### ب. رادیو و تلویزیون؛ پس از انقلاب اسلامی

وقوع انقلاب اسلامی ایران، به عنوان یک انقلاب فرهنگی، تأثیر شگرف و عمیقی بر سبب فرهنگ این کشور گذاشت. این انقلاب، با محوریت یک اندیشمند مسلمان، توانست در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی، به‌ویژه در عرصه‌های نرم‌افزاری و محتوایی تحول ایجاد کند. بر این اساس، در این بخش قصد داریم، میزان تأثیر انقلاب اسلامی را، بر ساختار نظام تلویزیون، به‌خصوص از حیث مالکیتی آن بررسی کنیم؛ آیا با تغییراتی در این عرصه مواجه هستیم؟ آیا مالکیت غیر منحصر شده است؟ در این راستا، تلاش شده که تاریخ نظام مالکیتی تلویزیون از بحبوحه ظهور انقلاب اسلامی تا زمان فعلی مورد کنکاش قرار گیرد؛ همچنین این مقطع، بر اساس نقاط عطف سیاستگذارانه و قانونی ترسیم شود. لذا در این بخش استناد به اسناد حقوقی و قانونی بیشتر صورت می‌گیرد.

### ۱. از بحبوحه انقلاب اسلامی تا تصویب قانون اساسی

در آستانه تحقق انقلاب اسلامی تا زمان تصویب قانون اساسی - که در آن به طور صریح، ذیل اصل ۴۴ و ۱۷۵ درباره تلویزیون تصمیم‌گیری می‌شود - دورانی پرنوسان، مذبذب و سیال برای تلویزیون بوده است. از ۲۱ شهریور ۱۳۵۷ با استعفای رضا قطبی، مدیر عامل سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران، با پانزده سال سابقه، تا ۱۲ آذر ۱۳۵۸، این دوران پرفراز و نشیب آغاز شد؛ به طوری که در همین بازه زمانی محدود یکسال و سه ماه، چهار بار مدیرعامل سازمان تغییر می‌کند و سه بار کارکنان سازمان، تحت رهبری "شورای مؤسس اتحادیه کارکنان سازمان رادیو و تلویزیون ایران" اعتصاب می‌کنند (محسنیان‌راد و عباس‌زاده، ۱۳۶۹: ۵۴-۵۸).

### ۲. اصل ۴۴ قانون اساسی؛ تعیین‌کننده مالکیت تلویزیون در ایران

تصویب قانون اساسی را، باید نقطه عطفی در تعیین نظام مالکیت تلویزیون در تاریخ این رسانه در ایران دانست. نقطه عطفی که تلاش داشت، بر اساس آرمان‌های ملت انقلابی و

اصول اسلامی، چارچوب نوینی را از مالکیت تلویزیون مطرح کرده و به ماهیت استکباری و استبدادی پهلوی این رسانه و ماهیت مذبذب آن در یک سال و اندی پیش از انقلاب اسلامی پایان دهد. بر همین اساس در اصل ۴۴، نوع مالکیت تلویزیون تعیین شد و در ۱۲ آذر ۱۳۵۸ به تأیید ملت ایران رسید.

در این بخش، برآنیم جهت تحلیل مآووقع این رویداد تاریخی، با استناد به "صورت مشروح مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران"، فرایندی از مذاکره‌ها و مباحثه‌ها را که منتهی به تصویب اصل مذکور شد، مورد تحلیل قرار دهیم.

اصل ۴۴، در جلسات ۵۵ (ساعت ۱۵:۰۵، روز هفتم آبان‌ماه ۱۳۵۸)، ۵۶ (ساعت ۱۵:۱۰، روز هشتم آبان‌ماه ۱۳۵۸) و ۵۷ (ساعت ۱۵:۲۰، روز نهم آبان‌ماه ۱۳۵۸) مجلس بررسی نهایی قانون اساسی جمهوری اسلامی، به ریاست سیدمحمد حسینی بهشتی به عنوان نایب رئیس، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. البته این اصل در جلسه ۵۵ در انتهای جلسه، تنها فرصت طرح اولیه را پیدا می‌کند و در جلسه ۵۶، به طور مفصل و کامل به آن پرداخته می‌شود و در نهایت اشغال تقریباً دو سوم زمان جلسه ۵۷ به تصویب می‌رسد. صرف این میزان زمان برای یک اصل، که به ندرت اتفاق افتاده است، نشان از اهمیت و مورد مناقشه بودن آن دارد. شایان ذکر است، این اصل، در پیش‌نویس مذکور قانون اساسی موجود نبوده و در کمیسیون‌های مجلس خبرگان قانون اساسی مطرح شده و تحت شماره ۱۲۷/۴ به مجلس بررسی نهایی، پیشنهاد شد (صورت مشروح بررسی مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی، ۱۳۶۴: ۱۵۲۳؛ ورعی، ۱۳۸۵: ۳۲۶)

مباحث متعدد و مشتتتی در مورد این اصل مطرح می‌شود، از جمله مباحثی راجع به چیستی نظام اقتصاد اسلامی، چیستی بخش تعاونی، لزوم مرزبندی با نظام اقتصادی سرمایه‌داری و مارکسیسم، مالکیت یا فعالیت؟، دولتی بودن بخش کشاورزی، صنایع بزرگ یا مادر؟ تمایز بازرگانی از تجارت، هم‌پوشانی با اصول دیگر، چیستی خطوط ارتباطی و .... (صورت مشروح بررسی مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی ۱۳۶۴: ۱۵۲۳-۱۵۶۸). این مقاله بر آن نیست که تحلیلی جامع از مشروح مذاکرات این اصل را ارائه کند؛ چراکه خارج از موضوع و مسئله تحقیق است؛ تنها تلاش دارد که فلسفه و علت طرح چنین اصلی را توسط تدوین‌کنندگان، تشریح کرده و نشان دهد که بر اساس این فلسفه، دولتی بودن تلویزیون، طبق این اصل به چه معناست و سپس مباحثه‌های صورت گرفته در جلسه‌ها را، درباره تلویزیون تحلیل کند.

این اصل، پس از مباحثه‌های فراوان، در نهایت به این شکل به تصویب رسید:

نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه‌ریزی منظم و صحیح استوار است.

بخش دولتی، شامل کلبه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تامین نیرو، سدها و شبکه‌های آبرسانی، رادیو تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتیرانی، راه و راه آهن و مانند این‌ها است که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است.

بخش تعاونی، شامل شرکت‌ها و مؤسسات تعاونی تولید و توزیع است که در شهر و روستا بر طبق ضوابط اسلامی تشکیل می‌شود.

بخش خصوصی، شامل آن قسمت از کشاورزی، دامداری، صنعت، تجارت و خدمات می‌شود که مکمل فعالیت‌های اقتصادی دولتی و تعاونی است.

مالکیت در این سه بخش، تا جایی که با اصول دیگر این فصل مطابق باشد و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود، مورد حمایت قانون جمهوری اسلامی است. تفصیل ضوابط و قلمرو هر سه بخش را قانون معین می‌کند.

### ۳. فلسفه و علت تدوین اصل ۴۴

مکارم شیرازی، که از اصلی‌ترین طراحان این اصل است در تشریح علت تدوین این اصل می‌گوید:

فلسفه تنظیم اصل، این بود که اعلام شود که اقتصاد اسلامی، نه سرمایه‌داری غربی است و نه سوسیالیسم شرقی و نه تلفیقی از آن دو و سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی نیز به همین منظور معین شد (صورت مشروح بررسی مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی، ۱۳۶۴: ۱۵۴۵).

موسوی تبریزی اگر چه، از جهت کوچک شمردن بخش خصوصی در این اصل منتقد آن است، اما در توجیه لزوم چنین اصلی می‌گوید:

نظام اقتصادی اسلام را باید معین بکنیم؛ زیرا ما تمام نظام کاپیتالیستی و سوسیالیستی را زدیم چون این دو نظام غلط است، اما نظام اقتصادی اسلام را باید به ملت و دنیا عرضه بکنیم (همان: ۱۵۳۴ و ۱۵۳۵).

به نظر می‌رسد آنچه تدوین‌کنندگان را به تهیه چنین اصلی سوق داده است، لزوم تعیین هویت و چارچوب نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، به‌ویژه در ایجاد تمایز بین آن و دو مکتب کلان فکری سرمایه‌داری-کاپیتالیسم و مارکسیسم-سوسیالیسم است. این رسالت هویت‌بخشی به اقتصاد اسلامی، آنچنان مورد تأکید است که برخی مانند حجتی کرمانی بارها پیشنهاد می‌دهد که در اصل، به‌صراحت از اقتصاد کاپیتالیستی و سوسیالیستی براثت جسته شود. وی می‌گوید: من این‌طور پیشنهاد کردم که ما این اصل را در دو اصل خلاصه بنویسیم: ... اصل بعدی اینست: سرمایه‌داری و فتودالیزم در نظام اقتصاد جمهوری اسلامی محکوم است. این را به‌صراحت اعلام کنیم که این دو تا محکوم است (همان: ۱۵۴۸).

همچنین یکی از نقاط چالش برانگیز در جلسه، مسئله "مالکیت" است. مکاتب غربی، مالکیت خصوصی را اصل می‌دانند و مکاتب شرقی، مالکیت دولتی را مبنا قرار می‌دهند. این اصل بر آن است که با به رسمیت شناختن هر دو نوع مالکیت و افزودن مالکیت تعاونی، به عنوان شق سوم، نوعی مرزبندی با این دو مکتب داشته باشد. این مسئله، به‌ویژه با توجه به ماهیت

سرمایه‌داری رژیم سابق، مورد حساسیت حاضران در جلسه است.

اشراقی، بحث مفصلی در این زمینه دارد و بر اساس فقه اسلامی، تأکید می‌کند که مالکیت شخصی در اسلام به رسمیت شناخته شده است. وی کلام خود را اینچنین پایان می‌بخشد: مالکیت در اسلام هست و محدود نیست. ولی ظلم نیست و حدودش در کتب فقهیه موجود است (همان: ۱۵۳۹).

این سخنان وی، با بازخورد منفی برخی نمایندگان مواجه می‌شود. که نشان می‌دهد، بحث ماهیت مالکیت در اسلام و حدود و ثغور آن یک بحث چالشی بوده است. یکی از دل‌نگرانی‌هایی که حاضران بارها مطرح می‌کنند، عدم بازگشت به نظام طبقاتی و سرمایه‌داری زمان پهلوی است؛ نظامی که شکاف جدی طبقاتی در آن رؤیت می‌شود. همین دل‌نگرانی است که سبب می‌شود، عده‌ای روی مالکیت دولتی، به عنوان یک حوزه قابل کنترل و اعتماد، در مواجهه با دو نوع مالکیت دیگر تأکید داشته باشند؛ برای مثال شهید هاشمی نژاد با همین مبنای، بر نظارت دولتی در بخش تعاونی تأکید دارد.

## مباحثه‌ها و مذاکره‌های مربوط به رادیو و تلویزیون

۱. ابهام مفهومی وسایل خطوط ارتباطی: سبحانی، اولین کسی است که متعرض موضوع رادیو و تلویزیون می‌شود. وی این نکته مهم را گوشزد می‌کند که لفظ "وسایل خطوط ارتباطی"، که در متن پیشنهادی قرائت شده در ابتدای جلسه ۵۶ مطرح می‌شود، دچار ابهام است و این سؤال را مطرح می‌کند که آیا منظور کشتیرانی و هواپیمایی است یا وسایل ارتباط جمعی؟ همین سؤال سبب می‌شود در مراحل بعدی، این موارد از یکدیگر تفکیک شوند. رشیدیان در پاسخ به سؤال سبحانی، منظور از خطوط ارتباطی را "خطوط دریایی، هوایی، زمینی و وسایل ارتباط جمعی که منظور رادیو و تلویزیون است" می‌داند. در اثنای کلام او منتظری، وسایل ارتباطی تلگراف و تلفن را نیز می‌افزاید. دانش‌راد نیز، روی نکته رشیدیان تأکید می‌کند که ناظر به بسط مفهومی وسایل خطوط ارتباطی است (صورت مشروح بررسی مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی ۱۳۶۴: ۱۵۳۷).

۲. مالکیت یا فعالیت: پرورش در ادامه، یک اشکال اساسی کلی را مطرح می‌کند که به بخش رادیو و تلویزیون نیز مربوط می‌شود. او می‌گوید:

در این اصل که مالکیت سه بخش دارد با اصل بعدی منافات دارد، [ناظر به اصل ۴۷ سخن می‌گوید]. برای اینکه ذکر شده بر پایه سه بخش است در حالی که یک بخش دیگری هم اضافه شده است. جواب دادند که مالکیت شخص همان مالکیت خصوصی است. یعنی اگر جواب می‌دهند که مالکیت شخص همان مالکیت خصوصی است، باید عرض کنم که ذکرش به عنوان یک اصل هیچ نیاز نیست و اگر آن نیست پس مالکیت در نظام اقتصادی بر پایه چهار بخش است (همان: ۱۵۳۸).

شهید بهشتی در جواب او بیان می‌دارد:

خیر، این اصطلاح نیست، البته اصطلاح خصوصی و شخصی دو اصطلاح است، اما آن بالا نوشته‌اند که نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه چند مالکیت است، آنها نوشته‌اند نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی و تعاونی و خصوصی است؛ یعنی بخش اقتصادی خصوصی، نه مالکیت خصوصی ... (همان).

تفکیک شهید بهشتی، بین فعالیت اقتصادی و مالکیت اقتصادی، اگرچه جالب و ظریف است، اما از این نکته غافل است که در اصل قرائت شده در جلسه ۵۶ - که این مباحثه پیرامون آن است - انتهای بند یک که بخش دولتی را احصاء می‌کند، تعبیر "به صورت مالکیت عمومی در دست دولت متمرکز است" آمده است که صراحت در مالکیت دارد و نه فعالیت صرف. نکته دیگر در مورد گفته شهید بهشتی، ابهام در مرز میان فعالیت و مالکیت است. البته مکارم شیرازی نیز، در دفاع خود از این اصل، به همین تفکیک بین فعالیت و مالکیت اشاره دارد.

۳. **تمرکز یا عدم تمرکز:** اشکال مهم دیگری که پرورش مطرح می‌کند و در متن نهایی نیز در مقایسه با متن قرائت شده در ابتدای جلسه ۵۶ نمود دارد، این است که تعبیر "به صورت مالکیت عمومی در دست دولت متمرکز است" با اصل عدم تمرکز برای دولت که در اصول پیشین تصویب شده بود، منافات دارد. همین اشکال بود که سبب شد در متن نهایی این تعبیر بیاید: «به صورت مالکیت عمومی در اختیار دولت است.»

۴. **پیشنهاد خصوصی شدن رسانه‌های گروهی:** در اثنای رأی‌گیری، بر اساس متن پیشنهادی منتظری در جلسه ۵۶، گزاده غفوری پیشنهاد مهمی را مطرح می‌کند که با جواب رد نایب رئیس، یعنی شهید بهشتی و نظر تکمیلی مکارم شیرازی مواجه می‌شود. وی می‌گوید: این مسئله رسانه‌های گروهی در نظام جدید را نباید در اختیار دولت بگذارید. اگر این مطلب را حذف کنید شاید یکی دو رأی اضافه بیاورد که ملت بتوانند خودشان رادیو تلویزیون مستقل داشته باشند.

شهید بهشتی در جواب می‌گوید:

شما آقای دکتر کم‌توجهی نفرمایید، رادیو و تلویزیون که یک چیز ساده نیست، بنابراین وقتی می‌خواهند درستش کنند، این می‌شود مثل دستگاه‌های تبلیغاتی کشورهای سرمایه‌داری که فقط با پول آگهی‌ها و تبلیغات تجاری معرفی و اداره می‌شوند. حالا شما چه پیشنهادی دارید، مگر این کار میسر است؟

و مکارم شیرازی، تکمله می‌زند که:

آقا بین مدیریت و سرمایه‌گذاری فرق است، سرمایه‌گذاری را دولت می‌کند، اما مدیریتش ممکن است زیر نظر مجلس شورای ملی باشد. (صورت مشروح بررسی مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی ج. ۱، ۱۳۶۴: ۱۵۴۹-۱۵۵۰)

چند نکته در پاسخ شهید بهشتی و مکارم شیرازی نهفته است: نخست آنکه، مخالفت شهید بهشتی با عدم گنجاندن رسانه‌های گروهی، در بخش دولتی از جهت ملاحظه‌های سیاسی یا امنیتی نبوده است، بلکه بیشتر ماهیتی اقتصادی و اخلاقی دارد. شهید بهشتی نمی‌گوید، ممکن است گروه‌های منحرف از رادیو و تلویزیون استفاده ابزاری کنند، بلکه می‌گوید، با توجه به اینکه تأسیس رسانه‌های گروهی سرمایه‌زیادی می‌خواهد، سرمایه‌گذاران مجبورند به خاطر کسب سود، به شکلی افراطی، به تبلیغات رو بیاورند؛ که آثار سوء فرهنگی خود را دارد. مکارم شیرازی نیز، با تکمله خود نشان می‌دهد که در آن برهه، بحث مدیریت غیردولتی و تحت نظارت مجلس، به عنوان نهاد برآمده از ملت، یک پیشنهاد جدی بوده است.

### تبدیل تعبیر "رسانه‌های گروهی" به "رادیو و تلویزیون"

در سومین جلسه بررسی اصل ۴۴ (جلسه ۵۷)، در کل پنج بار متن اصل قرائت می‌شود. یک بار توسط نایب رئیس، شهید بهشتی، که حاصل کار کارشناسی صبح همان روز در ابتدای جلسه قرائت می‌شود. این متن، که متفاوت از متن‌های روز گذشته است، مورد نقد و بررسی نمایندگان قرار می‌گیرد. پس از آن، منتظری متن خویش را، که مشابه متن روز گذشته است، در مخالف با متن نایب رئیس قرائت می‌کند، که بازخوردهایی را بین نمایندگان دارد. در اواسط جلسه، جهت رأی‌گیری دستی، دوباره نایب رئیس متنی را که شبیه متن منتظری است، می‌خواند، که به دلیل بی‌نظمی جلسه و تشتت آراء، منتهی به رأی‌گیری نمی‌شود. بار چهارم جهت رأی‌گیری دستی، به صورت بند بند قرائت شده و رأی‌گیری می‌شود که مورد تأیید قرار می‌گیرد و در نهایت، برای بار پنجم، متن منقح شده، جهت رأی‌گیری کتبی قرائت می‌شود و مورد تأیید واقع می‌شود. نکته جالب توجه، آن است که آنچه از صورت مشروح مذاکرات بر می‌آید، در سه مرتبه اول، واژه "رسانه‌های گروهی" در متن به کار می‌رود؛ اما در مرتبه چهارم به شکلی کاملاً اتفاقی و در حالی که در طول جلسه، هیچ اظهار نظری پیرامون این بخش از متن نمی‌شود، نایب رئیس، لفظ رادیو و تلویزیون را، به جای رسانه‌های گروهی به کار می‌برد که در رأی‌گیری دستی تأیید شده و در مرتبه پنجم، در رأی‌گیری کتبی نیز تأیید می‌شود. لذا در متن نهایی لفظ رادیو و تلویزیون رؤیت می‌شود و نه رسانه‌های گروهی.

این در حالی است که این تغییر لفظ، در عمل و واقعیت بسیار پراهمیت، تأثیرگذار و قابل توجه است. همان‌طور که می‌دانیم، رسانه‌های گروهی کلیه وسایل ارتباط جمعی اعم از کتاب، نشریات، مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون و... را شامل می‌شود. به بیان دیگر، رابطه لفظ رسانه‌های گروهی و رادیو - تلویزیون عموم و خصوص مطلق است، رسانه‌های گروهی، اعم از رادیو و تلویزیون است. لذا با تعبیر رادیو و تلویزیون، در عمل رسانه‌های گروهی دیگر، از شمول دولتی بودن بند اول اصل ۴۴ خارج شده است. اهمیت مضاعف این خروج موضوعی

به واقعیت نظام مالکیت رسانه‌های گروهی نیز بر می‌گردد. در آن زمان، تنها رادیو و تلویزیون است که مالکیت دولتی دارد و رسانه‌های دیگر همچون مطبوعات و کتاب از مزیت مالکیت خصوصی برخوردار است. تصویب این اصل، با تعبیر رسانه‌های گروهی، می‌توانست اثری گسترده و غیرقابل پیش‌بینی بر حوزه رسانه‌های گروهی بگذارد.

در یک جمع‌بندی کلی از اصل ۴۴، می‌توان گفت که آنچه از متن اصل ۴۴ و مشروح مذاکرات آن به دست می‌آید، آن است که فلسفه و علت تدوین و تصویب چنین اصلی، بیش از آنکه انحصارگرایی در مالکیت رادیو و تلویزیون باشد، نوعی هویت دادن به اقتصاد اسلامی، در مواجهه با مکاتب غرب و شرق بوده است. به بیان دیگر، این اصل تأکید دارد، مالکیت در اسلام، نه مطلقاً آزاد و خصوصی است و نه مطلقاً بسته و دولتی؛ بلکه حد وسطی بین این دو است. همچنین، اجتناب‌ورزی از نظام اقتصادی رژیم شاه، که فاسد و مبتنی بر روابط و انحصاری - چه دولتی و چه خصوصی - بود، دغدغه اصلی نمایندگان از تصویب چنین اصلی بوده است. لذا مطمئن‌ترین مرجع، برای عدم بازگشت به نظام پیشین اقتصادی را دولت اسلامی دانسته‌اند. در عمل، تأثیری که درک معنای انحصار دولتی از این اصل - که تاحدودی با فلسفه تصویب آن ناسازگار بود - بر نظام اقتصادی ما داشت، ایجاد نوعی مالکیت انحصاری دولتی در عرصه‌های مذکور در بند یک بود. اما در سالیان اخیر، با ابلاغیه رهبری نسبت به این اصل، که مبتنی بر تفسیری متفاوت از این اصل و به فلسفه آن نزدیک‌تر است، شاهد نوعی آزادسازی و رهایی از انحصار در تأسیس و مالکیت هستیم. البته، هنوز این ابلاغیه شامل حوزه رادیو و تلویزیون نشده است که لحاظ کردن مصالح سیاسی و امنیتی در آن دخیل بوده است.

### استفساریه از شورای نگهبان درباره اصل ۴۴

آیت‌الله یزدی، عضو شورای نگهبان، در تاریخ ۱۳۷۹/۴/۲ نظر تفسیری شورا را درباره اصول ۴۴ و ۱۷۵ جویا می‌شود، وی در این نامه، دو سؤال را مطرح می‌کند. اولین سؤال معطوف به مرجع تعیین ضوابط آزادی بیان و نشر افکار در سازمان صداوسیما است که با توجه به اینکه ناظر به محتوای پیام است، محل بحث این مقاله نیست. اما سؤال دوم که مورد بحث ما است، مربوط به امکان ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی است. متن نامه بدین شرح است:

حضرت آیت‌الله... جنتی

دبیر محترم شورای نگهبان

سلام‌علیکم

احتراماً، با توجه به اظهار نظر بعضی از اشخاص حقیقی و حقوقی پیرامون نحوه اداره صداوسیما و خصوصی‌سازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و برداشت‌های مختلف از اصول ۱۷۵ و ۴۴ قانون اساسی و همچنین با عنایت به اینکه در جلسه‌ای که در محل شورای نگهبان در جریان مذاکرات



اصل ۴۴ قانون اساسی به همراه دو تن از حقوقدانان این شورا با نمایندگان مجلس شورای اسلامی و نمایندگان دولت داشتیم در مورد امکان خصوصی سازی صداوسیما مطالبی عنوان نمودند. لذا مطابق ماده ۱۸ آئین نامه داخلی شورای نگهبان، درخواست می شود تفسیر آن شورای محترم را نسبت به موارد ذیل صریحاً اعلام فرمایند: الف - مطابق ذیل اصل ۱۷۵ قانون اساسی، خطمشی و ترتیب اداره نظارت بر سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را قانون معین می کند. آیا عبارت «در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد»، نیز که در صدر این اصل ذکر شده، می تواند به وسیله قانون عادی تشریح و تعیین گردد؟ ب - آیا مطابق اصل ۴۴ قانون اساسی امکان ایجاد و راه اندازی شبکه های خصوصی رادیویی و تلویزیونی وجود دارد یا خیر؟

آیت الله جنتی، دبیر شورای نگهبان، در پاسخ به این سؤال به صراحت تشکیل شبکه های خصوصی رادیویی و تلویزیونی را، مغایر با اصل ۴۴ می داند. وی در این نامه می نویسد:

حضرت آیت... یزدی

عضو محترم فقهاء شورای نگهبان

عطف به نامه مورخ ۱۳۷۹/۴/۲ جنابعالی، مبنی بر اینکه آیا عبارت «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد»، که در صدر اصل ۱۷۵ قانون اساسی آمده است، می تواند به وسیله قانون عادی تشریح و تعیین گردد؟ و همچنین آیا امکان ایجاد و راه اندازی شبکه های خصوصی رادیو و تلویزیون با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی وجود دارد یا خیر؟

موضوع با توجه به ماده ۱۸ آئین نامه داخلی در جلسه مورخ ۱۳۷۹/۷/۶ شورای نگهبان مطرح و نظریه تفسیری شورا در خصوص این دو اصل به شرح ذیل اعلام می گردد. الف - نظریه تفسیری در خصوص اصل ۱۷۵ قانون اساسی؛ مطابق اصل ۱۷۵ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران صداوسیما زیر نظر مستقیم مقام معظم رهبری می باشد. بنابراین سیاستگذاری، هدایت و تدابیر لازم در همه ابعاد خصوصاً در راستای تحقق آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور در همه شئون و مراتب که در صدر اصل مذکور به آن اشاره شده است از اختیارات اختصاصی آن مقام می باشد. ب - نظریه تفسیری در خصوص اصل ۴۴ قانون اساسی؛ مطابق نص صریح اصل ۴۴ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه اندازی شبکه های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر این اصل می باشد. بدین جهت انتشار و پخش برنامه های صوتی و تصویری از طریق سیستم های فنی قابل انتشار فراگیر (همانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران خلاف اصل مذکور است. (مجموعه نظریات شورای نگهبان، ۱۳۸۱: ۲۷۹-۲۸۳)

درباره این پاسخ، نکات ذیل مطرح است:

۱. در این نامه آمده است که: «انتشار و پخش برنامه های صوتی و تصویری از طریق سیستم های فنی قابل انتشار فراگیر» است. بنابراین اولاً، تولید صرف پیام اشکالی ندارد؛

بلکه مسئله اصلی انتشار پیام است. به بیان دیگر، می‌توان سیستم‌های تولیدی صوت و تصویر خصوصی داشته باشیم. ثانیاً، مهم انتشار فراگیر است و نه هر انتشاری. اگرچه در لفظ، کمی ابهام وجود دارد، اما نگارنده، برداشتی که از لفظ فراگیر دارد، توده‌ای بودن مخاطب است. یعنی انتشار به حدی وسیع باشد، که مخاطب در مقیاس توده قابل تعریف باشد. خالی از فایده نیست که گفته شود مخاطب توده، مخاطب ناشناس، ناهمگون، وسیع و گسترده است.

۲. در این پاسخ، رادیو و تلویزیون مدخلیت ندارد. بلکه "انتشار فراگیر صوت و تصویر" یا به بیان دیگر "انتشار توده‌ای پیام دیداری و شنیداری" مهم است. حال این انتشار فراگیر با هر وسیله‌ای انجام گیرد، ممانعت به عمل می‌آید. بنابراین، نه تنها تأسیس رادیو و تلویزیون در انحصار سازمان صداوسیما است، بلکه هر گونه "انتشار فراگیر صوت و تصویر از هر طریق و مجرای" در انحصار سازمان است. این تعبیر، دائرة اختیار و انحصار سازمان صداوسیما را بسیار گسترده‌تر می‌کند، برای مثال، در اینترنت، انتشار فراگیر صوت و تصویر امری رایج است، لذا با استناد به این نظر تفسیری صداوسیما می‌توان از این انتشار جلوگیری کرد.

به نظر می‌رسد که این تفسیر شورای نگهبان، اجازه فراخی از حیث انحصارگرایی به سازمان صداوسیما داده است و همواره اصلی‌ترین مستمسک این سازمان، جهت ممانعت از تأسیس هر گونه "انتشار فراگیر صوت و تصویر" همین استفساریه بوده است. لذا بایستی این استفساریه را، یکی از نقاط عطف تاریخی و حقوقی در تحقق و تحکیم انحصارگرایی در رادیو و تلویزیون دانست.

### ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴ توسط مقام معظم رهبری

رهبری انقلاب در خرداد ۱۳۸۴؛ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران را ابلاغ کرده و از آنجا که ایشان در شماره ۲، بند الف موارد تجویز خصوصی شدن را احصاء می‌کنند، نامی از رادیو و تلویزیون دیده نمی‌شود این در حالی است که مجوز اصل خصوصی‌سازی تمام موارد-البته با وجود استثناهای ذیل آن‌ها- که در اصل ۴۴ به عنوان بخش دولتی ذکر شده، در این ابلاغیه داده شده است. این بند به این شرح است:

۱. سرمایه‌گذاری، مالکیت و مدیریت در زمینه‌های مذکور در صدر اصل ۴۴ قانون اساسی به

۱. البته باید توجه کرد که تعبیر انتشار فراگیر، تعبیری مبهم و مجمل است. آیا منظور از آن انتشار در جغرافیای فراگیر است؟ یا انتشار نسبت به مخاطب فراگیر؟ البته انتشار فراگیر را به هر معنایی در نظر بگیریم، اینترنت یک رسانه با انتشار فراگیر است.

شرح ذیل توسط بنگاه‌ها و نهادهای عمومی غیردولتی و بخش‌های تعاونی و خصوصی مجاز است:

۱-۱. صنایع بزرگ، صنایع مادر (از جمله صنایع بزرگ پایین‌دستی نفت و گاز) و معادن بزرگ (به استثنای نفت و گاز)؛

۲-۱. فعالیت بازرگانی خارجی در چارچوب سیاست‌های تجاری و ارزی کشور؛

۳-۱. بانکداری توسط بنگاه‌ها و نهادهای عمومی غیردولتی و شرکت‌های تعاونی سهامی عام و شرکت‌های سهامی عام مشروط به تعیین سقف سهام هر یک از سهامداران با تصویب قانون؛

۴-۱. بیمه؛

۵-۱. تأمین نیرو، شامل تولید و واردات برق برای مصارف داخلی و صادرات؛

۶-۱. کلیه امور پست و مخابرات به استثنای شبکه‌های مادر مخابراتی، امور واگذاری فرکانس و شبکه‌های اصلی تجزیه و مبادلات و مدیریت توزیع خدمات پایه پستی؛

۷-۱. راه و راه‌آهن؛

۸-۱. هواپیمایی (حمل و نقل هوایی) و کشتیرانی (حمل و نقل دریایی)؛

۹-۱. ایجاد و بهره‌برداری سدهای بزرگ و شبکه‌های بزرگ آبرسانی با حفظ کلیه حقوق حقا به بران<sup>۱</sup>.

اینکه آیا سیاست‌های ابلاغی رهبری، مؤید منع خصوصی شدن است یا برعکس تمهید خصوصی شدن، سؤالی مهم و در عین حال سخت و پیچیده است. آنچه از ظاهر ابلاغیه برداشت می‌شود، استثنا شدن رادیو و تلویزیون از موارد تجویز خصوصی شدن است و به نوعی، می‌توان گفت که نظر رهبری، منع خصوصی سازی رادیو و تلویزیون است. اما، در اینجا یک نکته ظریف حقوقی وجود دارد و آن اینکه با ابلاغیه رهبری، در عمل منع خصوصی شدن از موضوعی حقوقی، به موضوعی سیاسی تغییر ماهیت داده است. توضیح بیشتر آنکه، همان‌طور که پیش از این گفته شد، تا الان استناد حقوقی امتناع رادیو و تلویزیون خصوصی، اصل ۴۴ قانون اساسی و مؤید آن، یعنی نظر تفسیری شورای نگهبان بود. این در حالی است که با این ابلاغیه رهبری از اصل ۴۴، تفاوت نگاه رهبری با شورای نگهبان، در خوانش از اصل ۴۴ عیان و آشکار شد، به طوری که می‌توان گفت، امکان خصوصی شدن مصادیق مُصرح در اصل ۴۴، طبق قرائت رهبری، وجود دارد و ذکر نکردن نام رادیو و تلویزیون از باب استثناء است و نه قاعده حقوقی. این بدان معناست که ابلاغیه رهبری، در واقع نظر تفسیری شورای نگهبان را نسخ ضمنی کرده است. اینکه چرا رهبری رادیو و تلویزیون را استثناء کرده‌اند، موضوعی است

۱. جزء (۹-۲) بند الف در سال ۱۳۸۷ ابلاغ شد.

که تنها می‌توان حدس‌هایی درباره آن زد. در این بین، آنچه به طور ظنی مطرح می‌شود، رعایت مصالح سیاسی و امنیتی از سوی رهبری است که می‌تواند با تمهیداتی مرتفع شود. با توجه به این توضیح‌ها، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که این ابلاغیه، گامی جدی و ظرفیتی هرچند بالقوه در، مسیر خصوصی‌سازی و انحصارزدایی از تلویزیون است و موانع قانونی و حقوقی، همچون استفساریه شورای نگهبان را از سر راه بر می‌دارد و تنها منوط به یک تشخیص مصلحت و فرمان سیاستی است.

## جمع‌بندی: میراث تاریخی انحصارگرایی تلویزیون در ایران

این مقاله، درصدد پاسخ به سه مسئله بود. مسئله نخست و کلی، ناظر کیفیت سیر تاریخی نظام مالکیت تلویزیون در ایران بود. مسئله دوم و میانی، بررسی وجود یا عدم وجود انحصار در مالکیت تلویزیون در ایران را مورد بحث قرار داد و مسئله سوم و جزئی، چگونگی و میزان تأثیر انقلاب اسلامی بر انحصارزدایی از مالکیت تلویزیون بود.

در مورد مسئله اول، می‌توان گفت، سیر تاریخی نظام مالکیت و مدیریت رادیو و تلویزیون، از حیث ماهیت، سیری یکنواخت و پیوسته است و همواره ممزوج با انحصار بوده است.

در مورد مسئله دوم، بنابر آنچه که در جای جای این مقاله، به عنوان جمع‌بندی‌ها و نتیجه‌گیری‌ها بیان شد، می‌توان گفت تاریخچه رادیو و تلویزیون نشان می‌دهد، نظام مالکیت تلویزیون همواره از "انحصارگرایی"، چه پیش از انقلاب و چه پس از انقلاب، برخوردار بوده است. این مقاله، ضمن آنکه بنای ارزش‌گذاری بر مزیت بودن یا آسیب بودن انحصار در این حوزه را ندارد، بر این باور است که خط تاریخی انحصار مالکیتی در تلویزیون ایران خطی ممتد است. نکته مهم دیگر در این رابطه، غلبه داشتن انحصار دولتی در بیشتر مواقع است. تنها یک بار تلویزیون خصوصی، در ایران تجربه شده است که بر می‌گردد به افتتاح اولین فرستنده تلویزیونی توسط ثابت پاسال، در سال ۱۳۳۷ که گرچه در قالب بخش خصوصی بود، در حقیقت اختصاصی و انحصاری به حساب می‌آمد. معافیت‌های مالیاتی، برای تنها عرضه‌کننده خدمات تلویزیونی، خود شاهد دیگری بر یکه‌تازی ثابت پاسال در عرصه اقتصادی تلویزیون بود. در یک دوره ۱۱ ساله، انحصار خصوصی (۱۳۳۷ تا ۱۳۴۸) تجربه می‌شود و پس از آن، با تأسیس سازمان تلویزیون ملی، در سال ۱۳۴۸ و به طریق اولی تصویب قانون تشکیل سازمان رادیو تلویزیون ملی، در سال ۱۳۵۰، تا پیروزی انقلاب اسلامی، دوره‌ای انحصاری با ماهیتی به طور کامل دولتی تحقق می‌یابد. در قانون مذکور، به صراحت تأسیس فرستنده رادیویی و تلویزیونی در انحصار سازمان رادیو تلویزیون ملی قرار می‌گیرد که ماهیتی کاملاً دولتی دارد. پس از انقلاب نیز، رویکرد انحصار در مالکیت تلویزیون، با تصویب اصل ۴۴ که در آن مالکیت رادیو و تلویزیون را عمومی و در اختیار دولت قرار می‌دهد، تداوم می‌یابد. همین امر،

سبب می‌شود که تا به امروز تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران تحقق نیابد. البته باید گوشزد کرد که فلسفه حاکم بر اصل ۴۴ که نوعی هویت‌یابی در مقابل مکاتب اقتصادی غرب و شرق و اجتناب از نظام فاسد اقتصادی رژیم پهلوی بوده است، این ظرفیت بالقوه را در خصوصی‌سازی تلویزیون دارد. کما اینکه در ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴، توسط رهبری در سال‌های اخیر، تمام موارد مذکور در بند یک، مجوز خصوصی شدن را گرفته‌اند. اما به نظر می‌رسد سایه مصالح سیاسی و امنیتی بر رادیو و تلویزیون، به دلیل جایگاه ویژه آن در هدایت افکار عمومی، سنگینی می‌کند.

در مورد مسئله سوم، اگرچه این مقاله نمی‌تواند نظر قاطعی ارائه کند، اما شواهد قابل توجهی از میزان تأثیر انقلاب اسلامی بر میراث تاریخی انحصار مالکیتی تلویزیون در ایران، یا برعکس میزان تأثر انقلاب اسلامی از آن وجود دارد:

۱. اگرچه ثمره واقعی اصل ۴۴، تا سالیان اخیر، با توجه به تفسیری که از آن به عمل آمده بود، دولتی‌سازی مراکز اقتصادی بزرگ از جمله تلویزیون بود و تا به امروز، مالکیت انحصاری دولت را بر آن شاهد هستیم، اما با استناد به مشروح مذاکرات تدوین این اصل در خبرگان قانون اساسی، می‌توان گفت که اتفاقاً انگیزه نمایندگان، زدودن انحصار مالکیتی از این مراکز بوده است. همان‌طور که "پرورش" در جلسه‌های بررسی اصل تصریح، به پذیرش اصل عدم انحصار توسط نظام اسلامی اشاره می‌کند و همچنین، با توجه به تأکید شهید بهشتی و مکارم شیرازی، بر موضوعیت فعالیت، به جای مالکیت در این اصل و با در نظر گرفتن تغییر لفظ "در تمرکز دولت" به "در اختیار دولت" در جلسه‌ها و نیز با تأکید نمایندگان، بر مبارزه با نظام انحصار اقتصادی رژیم پهلوی و هویت‌یابی در برابر مکاتب غرب و شرق، می‌توان گفت که اتفاقاً غرض اساسی این اصل، ممانعت از انحصار بوده است. لذا در سال‌های اخیر، مقام معظم رهبری در ابلاغیه خویش نسبت به این اصل همین معنا را لحاظ کرده است. بنابراین، در تدوین این اصل اتفاقاً، لزوم اتخاذ نوعی مرزبندی بین نظام انحصاری رژیم سابق و نظام جدید اقتصادی اسلامی وجود داشته است.

۲. قانون اساسی نام‌ه سازمان و استفساریه شورای نگهبان را، باید قدم‌های جدی و تثبیت‌کننده انحصارگرایی در مالکیت رادیو و تلویزیون دانست.

۳. نهایت آنکه، ابلاغیه سیاست‌های اصل ۴۴، توسط رهبری را، باید تحولی جدی دانست که نظام مالکیت تلویزیون را در ایران دست‌خوش تغییر می‌کند.

۴. در یک جمع‌بندی کلی از نسبت میان انقلاب اسلامی و "پدیده انحصار در مالکیت" تلویزیون می‌توان ادعا کرد، تلاش انقلاب اسلامی جهت فعال‌سازی نیروهای مردمی، یا به عبارتی مردمی‌سازی مبتنی بر عدالت و منویات اسلامی بوده است و تصور می‌شده که دولت اسلامی تضمین‌کننده آن است. به بیان دیگر می‌بایستی که دولت، سیاستگذاری، مدیریت،

نظارت و حمایت مردمی سازی را انجام داده است؛ اما در عمل تا به امروز، به‌ویژه در عرصه تلویزیون این مهم تحقق نیافته است.

© Authors. Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- افراسیابی، بهرام. ۱۳۶۸. تاریخ جامع بهائیت (نوماسونی). تهران: انتشارات سخن.
- الموتی، مصطفی. ۱۳۷۲. ایران در عصر پهلوی، روز شمار تاریخ و وقایع مهم. جلد ۱۵. لندن: بی‌نا.
- الموتی، مصطفی. ۱۳۷۰. ایران در عصر پهلوی، جنگ قدرت در ایران. جلد ۱۱. لندن: بی‌نا.
- الموتی، مصطفی. ۱۳۶۸. ایران در عصر پهلوی، بحران نفت و تروهای سیاسی و مذهبی. جلد ۵. لندن: بی‌نا.
- الموتی، مصطفی. ۱۳۶۷. ایران در عصر پهلوی، بازیگران سیاسی؛ از بدو مشروطیت تا سال ۱۳۵۷. جلد ۳. لندن: بی‌نا.
- اداره کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس شورای اسلامی. ۱۳۶۴. صورت مشروح مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. جلد ۱ و ۳. تهران: چاپخانه مجلس شورای اسلامی.
- بیرو، آلن. ۱۳۶۷. فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان.
- بی‌نا. ۱۳۸۱. مجموعه نظریات شورای نگهبان، تفسیری و مشورتی در خصوص اصول قانون اساسی به انضمام استفساریه‌ها و تذکرات ۱۳۸۰-۱۳۵۹. تهران: مرکز تحقیقات شورای نگهبان.
- توانایان فرد، حسن. ۱۳۸۵. فرهنگ تشریحی اقتصاد. تهران: نشر الکترونیک و اطلاع‌رسانی جهان رایانه.
- دانکن، آندرو. ۱۳۵۸. غارت ایران، یورش به سوی پول. ترجمه فضل‌الله نیک‌آیین. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- دلدم، اسکندر. ۱۳۸۰. من و فرح پهلوی. جلد ۳. تهران: نشر به‌آفرین.
- رواسانی، شاپور بی‌نا. دولت و حکومت در ایران. تهران: نشر شمع.
- سازگار، ژیل. ۱۳۵۶. کارنامه‌ای از رادیو و تلویزیون ایران تا پایان سال ۲۵۳۵. تهران: سروش.
- صفایی، ابراهیم. ۱۳۵۱. نخست وزیران. جلد یک. تهران: انتشارات انجمن تاریخ.
- فرهنگ، منوچهر. ۱۳۶۹. فرهنگ علوم اقتصادی. تهران: نشر نو.
- قره‌باغیان، مرتضی. ۱۳۷۲. فرهنگ اقتصاد و بازرگانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- گولد، جولیس، کولب، ویلیام ل. ۱۳۸۴. فرهنگ علوم اجتماعی. به کوشش محمدجواد زاهدی، تهران: انتشارات مازیار.
- مجلس شورای ملی ۱۳۳۷. مجموعه قوانین و مصوبات دوره نوزدهم قانونگذاری مجلس شورای ملی، جلد اول.
- مجلس شورای ملی ۱۳۴۶. مجموعه قوانین و مصوبات دوره ۲۱ قانونگذاری مجلس شورای ملی.
- مجلس شورای ملی ۱۳۵۰. مجموعه قوانین و مصوبات دوره ۲۲ قانونگذاری مجلس شورای ملی.
- محسنیان‌راد، مهدی و هوشنگ عباس‌زاده. ۱۳۶۹. "تلویزیون در آستانه انقلاب". فصلنامه رسانه. سال اول. شماره ۲: ۵۴-۶۵.
- ورعی، سیدجواد. ۱۳۸۵. مبانی و مستندات قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به روایت قانون‌گذار. تهران: دبیرخانه مجلس خبرگان رهبری.

## سیاست‌ها و قوانین:

قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۲/۷/۲۷.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۵۸/۹/۱۲.

سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، ۱۳۸۴/۳/۱.

تلویزیون ملی ایران، ۱۳۴۶/۴/۶. و تشکیل سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۰/۳/۲۳.





## راهکار حقوقی تأمین امنیت سایبری

فصلنامه / سال سی و سوم / شماره ۱ / پیاپی ۱۲۶ / ۶۵

راهکار حقوقی تأمین امنیت سایبری  
رسول ملکوتی و همکاران (۸۶-۶۵)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

نوشته  
رسول ملکوتی\*  
مونا خلیل زاده\*\*

### چکیده

با توجه به رشد روزافزون نرخ استفاده از فضای سایبر در دنیای کنونی، چه در سطح کلان (امور دولتی و حاکمیتی) و چه در سطح خرد (میان شهروندی)، از مهم ترین وظایف قانونگذار در این بستر، تأمین امنیت، اعم از مدنی و کیفری است. بدیهی است که ارتکاب جرم یا هر عملیات متقابلانه مادون آن، در این فضا با رشد فناوری، روزانه دستخوش تغییر می شود. گاهی، بین جرم ارتكابی و مجازات تعیین شده، تناسبی وجود ندارد، لذا فرد بزهار، با برآورد دستاورد خود در این فضا و با علم به میزان مجازات تعیین شده، اقدام به ارتكاب جرم می کند. با توجه به اینکه رفتارهای بزهارانه در این فضا، علاوه بر اینکه در هر دو سطح، اعم از زیرساخت های اساسی دولت و امنیت کاربران، می تواند موجب ناامنی شود، و از سوی دیگر، سازوکار متفاوتی از آنچه در قواعد مسئولیت مدنی در فضای واقعی موجود است، برای فضای سایبر از سوی قانونگذار تاکنون تعبیه نشده، روز، بتواند تا حد قابل توجهی امنیت هر چه بیشتر را در فضای سایبر تأمین کند.

کلیدواژه: فضای سایبر، امنیت سایبری، راهبرد حقوقی، جرایم سایبری.

\* استادیار گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پردیس (نویسنده مسئول)، تهران، ایران  
rasoolmalakooti@yahoo.com

\*\* دکتری حقوق بین الملل، دانشگاه تهران، تهران، ایران mona.kh65yahoo.com

## مقدمه

اگر قرن ۲۱، به درستی قرن انفجار اطلاعات نامیده شده است، وجه تسمیه این نامگذاری تا حدود زیادی مرهون تشکیل فضای سایبر و به طور اخص، ظهور اینترنت است که با بروز آن، مرزهای جغرافیایی نادیده انگاشته و حاکمیت ملی دولت‌ها، به معنای سنتی در این فضا، بی‌معنی یا حداقل کم‌رنگ شد. اگرچه جامعه جهانی، تمایلی به اعمال حاکمیت ملی هر کشور بر فضای سایبری در دسترس شهروندان خود نداشت و تلاش‌های جامعه جهانی معطوف به فراملی قلمداد کردن این فضا است (ملکوئی، ۱۳۹۷: ۲۴۰)؛ اما اهمیت تأمین امنیت شهروندان و حاضران این فضا، مورد اجماع همه کشورهای عضو سازمان ملل متحد است؛ در این خصوص از دیرباز، کنوانسیون‌های مختلفی تصویب و به امضا رسیده است.<sup>۱</sup> بنابراین، مسلم است که فراملی بودن فضای سایبر و فقدان حاکمیت مرکزی منسجم در آن، منافاتی با همکاری کشورها در سطح بین‌المللی یا اهتمام هر کشور در سطح ملی، برای تأمین امنیت مدنی یا کیفری نخواهد داشت، که شقوق تسهیل جبران زیان وارده یا مجازات مناسب مجرم را در این فضا تأمین کند (ضیایی، ۱۳۹۶: ۲۲۹).

در کشور ما، اگرچه از تصویب قانون جرایم سایبری بیش از یک دهه گذشته است، و تلاش شده حاکمیت در این فضا نیز تثبیت شود، اما حقیقت این است که نه تنها قانونگذار در مورد مسائل مدنی منجر به زیان و به بیان دیگر تأمین امنیت مدنی، گام مؤثری بر نداشته، بلکه مجازات‌های تعیین شده با هدف تأمین امنیت کیفری نیز، گاهی ناچیز است و هدف مزبور را تأمین نخواهد کرد. در این مقاله، کوشش شده، ضمن معرفی چالش‌های قانونی این موضوع، راهکارهای حقوقی مناسبی برای تأمین امنیت سایبری، با نگاهی به عملکرد برخی سیستم‌های عمده حقوقی جهان معرفی شود.

## مفهوم و اقتضات فضای سایبر

برای نیل به مقصود فوق‌الزام است ابتدا مفهوم و اقتضات فضای سایبر روشن شود:

### ۱. مفهوم و ماهیت فضای سایبر

فضای سایبر از دو جهت وجود و ماهیت قابل بررسی است. از نظر وجودی (فنی) عبارت است از شبکه‌های عنکبوتی و غیر ملموس الکترونیکی که با در هم تنیده شدن، این شبکه سراسری و جهانی را شکل داده‌اند. از نظر فنی، این شبکه جهانی سایبر از خود استقلال ندارد و حاصل در هم تنیده شدن و ادغام بخش‌های مختلف است که در نهایت یک قلمرو نامحدود سایبر را، در فضای خلأ شکل داده است. فضای سایبر را از نظر وجودی می‌توان ظرف نامحدودی دانست

۱. کنوانسیون جرایم سایبری بوداپست مصوب سال ۲۰۰۱ میلادی.

که هر کس با دسترسی به آن، امکان وارد کردن یا تخلیه مظلوف (محتوا) را در آن دارد؛ بدون اینکه قدر آن اشباع شده یا محدودیتی برای سایرین ایجاد شود (ملکوتی، ۱۳۹۵: ۲۲۷). اما اینکه ماهیت حقوقی فضای سایرین، با تعریف ارائه شده چگونه است، نظریه‌های مختلفی بیان شده:

### الف. ماهیت ملی

برخی معتقدند، فضای سایرین در هر کشوری، همانند قلمرو مادی و فیزیکی آن تلقی می‌شود و جزء خاک آن کشور به حساب می‌آید، بنابراین در حاکمیت و کنترل کامل آن کشور است و هرگونه که خواست، می‌تواند برای کنترل آن، اقدام به وضع مقررات کند. یعنی، اگرچه فضای سایرین، قلمروی سراسری در همه نقاط جهان دارد، اما از نظر حاکمیت، در کنترل دولت کشوری است که در آن، مورد استفاده قرار می‌گیرد و از این نظر، تفاوتی با خاک آن کشور ندارد (ملکوتی، ۱۳۹۷: ۲۴۳). به عبارت دیگر، فضای سایرین از نظر وجود و لزوم وضع مقررات در حوزه صلاحیت هر کشور، تفاوتی با جهان واقعی و سایر رسانه‌ها ندارد، وضع مقررات در آن به معنی آزادی همراه با برخی محدودیت‌های ضروری خواهد بود (دریوکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۸).

### ب. ماهیت غیرملی<sup>۲</sup>

به نظر این گروه، ذات فضای سایرین، به گونه‌ای است که ماهیت فراملی دارد و هیچ کشوری نمی‌تواند آن را کنترل و مدیریت کند، ادعای تشابه و محدودیت قلمرو سایرین به مرزهای واقعی یک کشور، قابلیت تحقق و امکان ندارد. بنابراین، دولت‌ها نمی‌توانند و نباید بر فضای سایرین کنترل و نظارتی داشته باشند، چون در اصل، فضای سایرین در قلمرو حاکمیت ایشان شکل نگرفته است (و این<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۳۲) و جامعه جهانی هم، نمی‌تواند کنترلی بر آن داشته باشد؛ چون نسبت به آن سمتی ندارد. به عبارت دیگر، فضای سایرین منطقه الفراغی<sup>۴</sup> است که از دسترس حکومت‌های ملی دور است (ملکوتی، ۱۳۹۷: ۱۱۲).

در فضای سایرین، نمی‌توان حکومت را بر اساس قاعده حاکمیت، شبیه به آنچه در دولت، از جنبه ملی وجود دارد، در نظر گرفت. بنابراین قواعد حاکم بر این فضا، مجموعه‌ای از

1. Derieux

۲. غیرملی به معنی جهانی نیست.

3. Wayne

۴. نظریه‌ای است در فقه شیعه، که از وجود قلمروی فاقد حکم شرعی در دین خبر می‌دهد. این نظریه را، سید محمدباقر صدر در کتاب اقتصادنا مطرح کرده است. بر طبق نظریه منطقه الفراغ، دین به حاکم اسلامی اجازه داده است تا در برخی مسائل اجتماعی، با در نظر گرفتن ضوابطی و با توجه به نیازهای هر زمان، حکم و قانون وضع کند (حسینی، ۱۳۸۱: ۹۰). در اینجا، منظور این است که فضای سایرین از نظر شمول قواعد حاکمیت دولت‌ها، منطقه الفراغ است و موضوع احکام دولتی و حاکمیتی قرار نمی‌گیرد.

حاکمیت‌های فراملی و تا حدی ملی است؛ همچنین، قواعد غیر حقوقی شامل کدهای شبه قانونی و هنجارهای اجتماعی شبکه است. با توجه به طراحی خاص و ویژگی‌های این فناوری ارتباطی، مفاهیم سنتی وضع قوانین و مقررات که ظهور در زمان و مکان دارد، نمی‌تواند در آن قابل اجرا باشد. دولت‌ها مجبور هستند، انحصارطلبی سنتی خود را کنار گذاشته و حکمرانی اینترنت را، با توجه به خصوصیات منحصر به فرد این فضا بپذیرند و تبعاً روش‌های خود نظام‌دهی، به‌ویژه در زمینه دسترسی به محتوای اینترنت، بیشتر در این فضا حاکم خواهد بود. نتیجه اینکه اگرچه امکان مقررات‌گذاری و اعمال آن وجود دارد، اما هویت نهاد مقررات‌گذاری و ابزارهای استفاده در تدوین قوانین و مقررات، مطابق با الگوهای سنتی دولتی نیست (قاجار، ۱۳۸۶: ۶۶).

### ج. ماهیت عام جهانی

این گروه معتقدند، اگرچه فضای سایبر در قلمرو حاکمیت دولت و کشور خاصی نیست و هیچ دولتی نمی‌تواند ادعای حاکمیت مطلق بر آن را داشته باشد، اما نهایتاً در حاکمیت جامعه جهانی است و دولت‌ها، به اتفاق، صاحب صلاحیت‌اند که در مورد آن تصمیم‌گیری کنند. به عبارت دیگر، فضای سایبر، همچون قلمرو دریاهای آزاد است که اگرچه هیچ کشوری توان وضع قانون و اعمال حاکمیت در خصوص آن را ندارد، اما جامعه جهانی برای انتظام بخشی به آن، چاره‌ای جز وضع مقررات از طریق کنوانسیون‌ها و پروتکل‌های مختلف ندارد (ملکوتی، ۱۳۹۷: ۲۴۷). نماینده یونسکو، در کنگره بین‌المللی "اخلاق و اطلاعات" تلویحاً به این نگاه اشاره کرده است، با شناخت نقش مرکزی و راهبردی اطلاعات در همه فعالیت‌های زندگی کنونی - از سیاست تا عملیات بانکی، از آموزش تا مصرف، از عملکرد دولت تا نظام اجتماعی - حقوقی تا سازماندهی فرهنگ و هویت ملی - به‌زودی ضرورت پدید خواهد آمد تا مذاکرات خاص آن برای یک توافق سیاسی، درباره اصول بنیادی حقوق اطلاعاتی، آغاز شود. در حالی که، مباحثه‌های مربوط به تضمین حقوق بشر و حفظ محیط زیست، برای حساس‌سازی گسترده افکار عمومی نسبت به این مسائل از قرن گذشته تاکنون، همچنان ادامه دارد و پیوسته طرفداران بیشتری پیدا می‌کنند (معتد نژاد، ۱۳۹۰: ۴۸۸).

### ۲. خصوصیات و اقتضات فضای سایبر

در این قسمت خصوصیات و اقتضات فضای سایبر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### الف. خصوصیات فضای سایبر

خصوصیت، ویژگی‌های وجودی یک پدیده است که به واسطه این ویژگی‌ها، موجودیت آن پدیده وصف می‌شود. خصوصیات وجودی فضای سایبر عبارت‌اند از:

● ناملموس بودن فضای سایبر، به دلیل اینکه الکترونیکی است، قابل لمس نیست و قلمرویی انتزاعی و شکل گرفته در خلأ است؛ به همین علت عنصر زمان و مکان، در فضای سایبر مفهوم ندارد (ملکوتی، ۱۳۹۷: ۲۷). اصطلاح "فضا" نیز دال بر همین موضوع است، چون "مکان" جایی است که از نظر منطقی طول، عرض و ارتفاع دارد، در حالی که فضا فاقد این اوصاف است.

#### ● دسترسی آسان

عدم تمرکز ۱ و دسترسی آسان ۲ در هر زمان و مکانی، از جمله ویژگی‌های ذاتی فضای سایبر است (موکلر ۳، ۲۰۰۴: ۱۰). این دسترسی آسان از این جهت قابل توجه است، که در هر شرایطی و در هر مکانی که امکان دسترسی به این فضا مهیا شد، کاربر وارد شده، با همه کاربران حاضر در آن، از نظر امکان و نقطه حضور، در شرایط یکسان خواهد بود.

#### ● قلمرو بی‌نهایت

چون عنصر زمان و مکان، در فضای سایبر بی‌معنا است و این فضا در نوعی خلأ شکل گرفته، بنابراین در آن، حد و مرزی قابل ترسیم نیست و حضور در فضای سایبر، عرصه را بر دیگران تنگ نمی‌کند، رقابت در این فضا نیز، به معنای مرسوم در جهان واقعی، قابلیت تحقق ندارد.

#### ● تخصصی بودن فضا

ورود به فضای سایبر، علاوه بر توانایی‌های عمومی، نوعی تخصص و آشنایی را، ولو اجمالی، با اصطلاح‌ها و ابزارهای نرم‌افزاری مخصوص آن لازم دارد. به عبارت دیگر، جهان‌شمولی زبان دیجیتال، منطبق کاملاً شبکه‌ای و همچنین معماری خاصی که موجب دشوار یا غیرممکن شدن سانسور و کنترل می‌شود، از ویژگی‌های قابل توجه فضای سایبر به شمار می‌آید (کاستلز، ۱۳۸۲: ۴۰۸).

#### ● تعاملی بودن

در فضای واقعی رفتارها اغلب جنبه فردی دارد و یک‌طرفه است مانند راه رفتن، خوردن، نوشتن و ... در حالی که، در فضای سایبر، اساساً رفتار یک‌جانبه بی‌معنا است و هر کنش و تراکنشی در این فضا، به معنی دادن یا گرفتن اطلاعات "به" یا "از" افراد معلوم یا ناشناس است (عاملی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۸).

#### ● غیرقابل کنترل بودن

غیر ملموس و بی‌نهایت بودن فضای سایبر، که امکان حضور فیزیکی نیروهای بازدارنده را از بین برده است، موجب شده، این فضا، در مقایسه با فضای واقعی، قابلیت کنترل نداشته

1. Decentralization
2. scalable
3. Muclier

باشد و هر کاربر حاضر در این فضا، خود را سلطان بلامنزاع آن می‌شمارد. عدم کنترل این فضا، به حدی است که برخی ادعا کرده‌اند، با ورود عصر فناوری اطلاعات و فضای سایبر، حق حریم را باید به فراموشی سپرد (فروم‌کین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۵۲).

### ● عدم امکان قلع قطعی اطلاعات

در دنیای واقعی، عمل زیانبار ماهیت موقتی دارد و با گذشت زمان قابل ترمیم است؛ در حالی که در فضای سایبر، هر گونه اطلاعات و محتوای وارد شده در آن، امکان قلع قطعی ندارد؛ چون به محض ورود، قابلیت دسترسی را در هر نقطه و برای هر کسی دارد. به طور مثال کلیه اطلاعات در نشانی [internetarchive.com](http://internetarchive.com) آرشیو شده و برای همیشه در دسترس است.

### ● وسعت ضرر و عدم امکان مهار واقعی خسارت

چون زمان و مکان، در فضای سایبر بی‌معنا است و در خلأ شکل گرفته است، زیان حادث در این فضا، از لحاظ ماهیت دارای فرایندگی لحظه‌ای است و به صورت مستمر، با کپی در سایر تارنماها و تخلیه و بارگذاری مجدد در حال تکثیر و افزایش است (ملکوتی، ۱۳۹۷: ۳۴).

### ● هویت پنهان یا دروغین حاضران فضای سایبر

غیر ملموس بودن فضای سایبر، موجب شده بسیاری از حاضران و کاربران این فضا، با هویت دروغین یا ناشناس در آن فعالیت کنند و همین ناشناسی مقتضی است که اشخاص، به راحتی مرتکب رفتارهایی می‌شوند که در فضای واقعی از ارتکاب آن ابا دارند. به این حالت، در اصطلاح روانشناسی، "بازداری زدایی" گفته می‌شود (شجاعی، ۱۳۸۷: ۸۴).

### ب. اقتضات فضای سایبر

منظور از اقتضات<sup>۲</sup> نتایج و الزام‌هایی است که از ویژگی‌ها و خصوصیات پیش‌گفته ناشی می‌شود. اهم این اقتضات عبارت‌اند از:

#### ● رسانه بودن فضای سایبر

مهم‌ترین اقتضاء ماهیتی فضای سایبر، کارکرد آن به عنوان یک رسانه است. صاحب‌نظران علوم اجتماعی، رسانه را از نظر پایگاه شکل‌گیری و نوع ارائه محتوا به دو دسته رسانه

1. Froomkin

۲. مقتضی به حالتی گفته می‌شود که وجود معلول را افاضه می‌کند. به بیان دیگر، به چیزی گفته می‌شود که علی‌القاعده موجب ایجاد نتیجه در زمینه مورد نظر می‌شود. مثلاً در عالم طبیعت، اگر بذری در خاک نهاده شود (زمینه)، علی‌القاعده مقتضی این است که بذر سبز شود (نتیجه)، مگر اینکه مانعی مانند خرابی حادث شود. در عالم حقوق هم مثلاً مقتضی وقوع بیع این است که مالکیت منتقل و مبیع و ثمن تسلیم و تسلّم شود، مگر اینکه مانعی مانند بطلان و ... ایجاد شود. (برای مطالعه بیشتر، رک. به: ملکوتی، ۱۳۹۸: ۱۱۷ به بعد).

جمعی<sup>۱</sup> و رسانه اجتماعی<sup>۲</sup> تقسیم‌بندی کرده‌اند (افتاده، ۱۳۹۱: ۶۷). رسانه جمعی مانند تلویزیون و مطبوعات، دارای جایگاه اجتماعی یک طرفه با مخاطبان خود هستند؛ اما رسانه‌های اجتماعی، در ارتباط با مخاطبان خود، جایگاه دوطرفه و غیر منفعل دارند. فضای سایبر، نوعی رسانه اجتماعی است که در کنترل مالک خاصی نیست و طیف وسیعی از تفکرات عمومی در آن یافت می‌شود. به گونه‌ای که امکانات رسانه‌های اجتماعی، برای تمام کاربران یکسان است و بحث و گفت‌وگوی دوطرفه میان مخاطبان و بررسی فوری بازخورد<sup>۳</sup> محتوای ارائه‌شده وجود دارد (کی مور، ۱۳۸۳: ۹۳).

از طرف دیگر، فضای سایبر به عنوان رسانه اجتماعی، ماهیتی چندرسانه‌ای دارد. بدین معنا که در قالب معین و تعیین‌شده قبلی، کارکرد ندارد، بلکه هم‌زمان، قابلیت این را دارد که کارکردهای مختلف و متفاوت یک رسانه را عهده‌دار شود؛ به گونه‌ای که، هم‌زمان می‌توان در فضای سایبر محتوای تصویری، صوتی یا مکتوب مشاهده کرد (جلالی فرهانی، ۱۳۸۸: ۶۸). در عین حال، گستره آن نیز جهانی است؛ محدود به قلمرو خاص و در مالکیت گروه یا شخص معینی هم نیست و محدودیت‌های مرسوم رسانه‌های سنتی را، مانند معدود بودن تعداد کانال‌ها ندارد (سیمپسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۶۱).

اگرچه فضای سایبر، به عنوان رسانه تلقی می‌شود، اما تابع محض اصول و ضوابط حاکم بر رسانه‌ها نخواهد بود. چون رسانه بودن، تنها کارکرد فضای سایبر نیست و این فضا، با همه اشتراکاتی که با ویژگی‌های رسانه دارد، تفاوت‌های اساسی با آن دارد. از جمله اینکه، در اصل در فضای سایبر، بر خلاف سایر رسانه‌ها، اطلاعات به مخاطب ارائه نمی‌شود، بلکه توسط اشخاص و به درخواست خودشان از طریق جست‌وجو<sup>۵</sup> یا کلیک<sup>۶</sup>، در دسترس آنها قرار می‌گیرد. از این رو، اقدام تولید و عرضه‌کنندگان و اطلاعات، در فضای سایبر را، بر خلاف مطبوعات و سایر رسانه‌ها، نمی‌توان همیشه ارائه<sup>۷</sup> اطلاعات دانست؛ بلکه آن‌ها، تنها امکان ارتباط را، برای کاربران و استفاده‌کنندگان فضای سایبر فراهم می‌آورند (افضلی، ۱۳۸۸: ۲۵۳). ایشان خود، اطلاعات مورد نظرشان را تحصیل می‌کنند و در این مورد آزادی عمل دارند (ملکوتی، ۱۳۹۵: ۱۴۳). از این جهت ممکن است اصطلاح "خود رسانه"<sup>۸</sup> یا "شبه رسانه"<sup>۹</sup> برای فضای سایبر رساتر باشد.

1. mass media
2. Social Media
3. Feed back
4. Simpson
5. Search
6. Click
7. Submission
8. Self Medium
9. Similar Medium

## ● گردش آزاد اطلاعات

اطلاعات یا محتوا<sup>۱</sup> در فضای سایبر، به مثابه خون در رگ است و به عقیده برخی، شکل‌گیری فضای سایبر، نتیجه فرایند دایم نوآوری و قابلیت دسترسی آزاد به اطلاعات بوده است (کاستلز، ۱۳۸۲: ۴۱۳). فضای سایبر، با وجود اطلاعات یا امکان وجود اطلاعات در آن است که تبلور پیدا می‌کند و بدون آن، فضای سایبر، معنای خود را از دست می‌دهد. اصل گردش آزاد اطلاعات از جمله اصول مهم شهروندی است، که دولت‌ها موظف به رعایت آن هستند. در کشور ما نیز، با تصویب قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، مصوب ۱۳۸۸، بر این موضوع تأکید شده است و نه تنها مؤسسه‌های عمومی و دولتی مکلف به ارائه و انتشار اطلاعات مربوط به خود هستند؛ بلکه به موجب ماده ۸ قانون مزبور، کلیه مؤسسه‌های عمومی و خصوصی، در قبال درخواست اشخاص ثالث که اطلاعات مربوط به آنها است، ملزم به ارائه اطلاعات به ایشان هستند.<sup>۲</sup>

بنابراین، با اینکه اصل گردش آزاد اطلاعات در فضای واقعی، یکی از ملاک‌های ارزیابی کیفیت پیشرفت جوامع و رعایت حقوق شهروندی است و دولت‌ها، هر کدام، بسته به نگرش اجتماعی و سیاسی خود، آن را محدود یا مجاز می‌کنند؛ این اصل در فضای سایبر از جمله اصول ذاتی است که رعایت نکردن آن، به معنی نابودی فضای سایبر خواهد بود. ورود<sup>۳</sup> و خروج<sup>۴</sup> و گردش اطلاعات در فضای سایبر، از طریق جست‌وجو صورت می‌گیرد، از لوازم ذاتی این فضا است به هیچ عنوان، امکان محدود کردن آن از طریق نرم‌افزار یا سخت‌افزار وجود ندارد.

## ● آزادی بیان

اصل آزادی بیان از جمله حقوق اساسی و بنیادین بشری است که در اصول ۱۸ و ۱۹<sup>۵</sup>

۱. بند الف از ماده ۱ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، در تعریف آن مقرر می‌دارد: "هر نوع داده که در اسناد مندرج باشد یا به صورت نرم‌افزاری ذخیره گردیده و یا با هر وسیله دیگری ضبط شده باشد" همین‌طور بند الف ماده ۱ از آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال شماره ۱۷۲۴۱۲/ت ۴۱۲۵۵ هـ در تعریف محتوا مقرر می‌دارد: "محتوا مواد دیداری، شنیداری، نوشتاری و یا ترکیبی از آن‌ها در هر شکل و قالب است."

۲. ماده مزبور مقرر می‌دارد: «مؤسسه عمومی یا خصوصی باید به درخواست دسترسی به اطلاعات در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ دهد و در هر صورت مدت زمان پاسخ نمی‌تواند حداکثر بیش از ده روز از زمان دریافت درخواست باشد...»

3. Uploading

4. Downloading

۵. ماده ۱۹ مقرر می‌دارد: "هر کس حق آزادی عقیده و آزادی بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقیده خود، بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد."



اعلامیه جهانی حقوق بشر و نیز بند ۲ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی<sup>۱</sup> مورد توجه قرار گرفته است. برخی معتقدند آزادی اطلاعات نشئت گرفته از اصل آزادی بیان است (معمدژاد، ۱۳۹۰: ۴). ولیکن به نظر می‌رسد، میان این دو اصل تفاوت وجود دارد. آزادی بیان، مفهومی اعم از آزادی اطلاعات دارد و آزادی اطلاعات، بیشتر در ارتباط با مراجع عمومی و دولتی مفهوم پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، آزادی اطلاعات از حقوق شهروندی و آزادی بیان از حقوق انسانی و مقدم بر آن است. آزادی بیان از این جهت به عنوان اقتضاء ماهوی فضای سایبر اهمیت دارد که این فضا علاوه بر جنبه عمومی، یک کارکرد تخصصی، به عنوان رسانه دارد و اصل مهم حاکم بر هر رسانه‌ای، اصل آزادی بیان است؛ به گونه‌ای که هر اقدام محدود یا کنترل‌کننده در این فضا ممکن است با شائبه یا انتقاد مخالفت با آزادی بیان مواجه شود (شوآبا، ۲۰۰۶: ۱۹۱).

علاوه بر آن، در اسناد مهم بین‌المللی، به لزوم بسترسازی و حمایت دولت‌ها، برای تحقق اصل آزادی بیان و اطلاعات، در فضای سایبر تأکید شده است. از جمله مصوبه یونسکو که در بخشی از آن مقرر شده برای دموکراتیک کردن روش:

دسترسی به فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، احتمال موفقیت روشی کند، بی‌نظم و بدون برنامه درست قبلی، نسبت به روشی با حضور جامعه مدنی، رسانه‌ها، دولت و بخش خصوصی که به صورت متحد کار می‌کنند، بسیار کمتر است. یک برنامه منسجم ملی، در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مشارکت فعالان ارتباطات دوربرد و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی را، برای اجرای آن و تدوین سیاستی در زمینه قیمت‌گذاری، که نیازهای جوامع درحاشیه مانده را در نظر بگیرد، ایجاب می‌کند. چنین برنامه‌ای همچنین سازمان‌های جامعه مدنی را موظف می‌سازد بر محور هدف‌های مشترک بسیج شوند و به توانمندسازی از طریق آموزش حرفه‌ای و حساس کردن مردم کمک کنند. علاوه بر این، ممکن است انجام اصلاحات قضایی یا نهادی الزام باشد تا تنظیم مقررات منسجم برای فناوری اطلاعات و ارتباطات را تضمین کند. همه دست‌اندرکاران باید در ایجاد زیرساختار مناسب شرایط محلی، با هدف تأمین شبکه‌های با هزینه کمتر و طول باند بیشتر برای همه جوامع و به ویژه در حاشیه‌مانده‌ترین جوامع مشارکت داشته باشند.<sup>۲</sup>

## مفهوم امنیت سایبری

امنیت در لغت، به معنای در امان بودن و مصون بودن از هرگونه ترس و تهدید است (رزونا

۱. «هر کس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص (جست‌وجو) و تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل بدون توجه به سرحدات، خواه به صورت شفاهی یا به صورت نوشته یا چاپ یا به صورت هنری یا هر وسیله دیگر به انتخاب خود است.»

### 2. Schwaba

۳۱. شاخص‌های توسعه رسانه، چارچوبی برای ارزیابی توسعه رسانه‌ها مورد تأیید شورای بین‌دولتی برنامه بین‌المللی برای توسعه ارتباطات، ۱۳۹۰: ۹۳.

و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۸). پیشرفت در هر عرصه‌ای، حتی در عرصه علمی، ورزشی و فرهنگی، مرهون امنیت است. علاوه بر این تجارت، امور اقتصادی، سرمایه‌گذاری در مناطق مختلف نیز با توجه ویژه به مؤلفه امنیت انجام می‌شود. بدیهی است که در فضای سایبر نیز، اولین مؤلفه‌ای که مورد توجه قرار می‌گیرد، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، بحث امنیت است. در ساده‌ترین شرایط، اولین خواسته افرادی که وارد فضای سایبر می‌شوند، تأمین امنیت داده‌ها و اطلاعات آنها است.

بدون شک، اسلام به عنوان یک نظام حقوقی جامع و مترقی که پاسخگوی نیازهای فردی و اجتماعی افراد در همه زمان‌ها و مکان‌هاست از این قاعده مستثنی نیست. با دقت در متون دینی، احکام و مقررات اسلامی، ملاحظه می‌شود که اهمیت امنیت در همه عرصه‌ها و راه‌حل‌های تحقق بخشیدن به امنیت اجتماعی، در دین اسلام، بیش از سایر نظام‌های حقوقی مورد توجه قرار گرفته است. پیامبر اعظم (ص) می‌فرماید: «وطنی که امنیت و شادی در آن نیست، خیری در آن نیست» همچنین، امیرالمؤمنین علی (ع) نیز در همین رابطه فرموده‌اند: «لاخیر فی الوطن الامع الأمن و المسره» (ری شهری، ۱۳۸۴: ۸۳) از مفاد این دو حدیث، چنین بر می‌آید که سرور و مسرت، فرع بر امنیت بوده و شادی بدون امنیت بی‌معنی است. علاوه بر اینکه از دیدگاه معصومین، وطنی ارزش و خیر دارد که دارای امنیت باشد، در اصل کشور ناامن، مورد توجه هیچ‌کس قرار نمی‌گیرد و رو به نابودی است. در روایت‌های دیگر منسوب به پیامبر اعظم (ص) آمده است: «نعمتان مکفورتان: الأمن و العافیه» (ابن باویه، ۱۳۷۷: ۷۰) یعنی «سپاس دو نعمت به‌جا آورده نشده و مورد ناسپاسی و ناشکری واقع شده‌اند، امنیت و عافیت». و حضرت امام سجاد (ع) نیز در دعای مشهور خود فرموده‌اند: «خدایا مرا خوف و ناامنی، ضعیف و ناتوان نکرده تا قدر امنیت را بدانم» (صحیفه سجاده: دعای بیستم) همچنین، حضرت علی (ع) فرمودند: «نعمت در دنیا، امنیت و سلامتی جسم است و تمام نعمت در دنیا و آخرت وارد شدن به بهشت است» (ابن باویه، ۱۳۷۷: ۳۴). که اهمیت امنیت را بیان می‌کند و اینکه در روایات معصومین (ع) امنیت در کنار سلامتی ذکر شده، بیانگر اهمیت و ضرورت وجود و تأمین آن و تأثیر آن در سایر شئون زندگی بشر است. همه این آیه‌ها و روایت‌ها و موارد مشابه دیگر، بیانگر توجه اسلام به مسئله امنیت است.

فضای سایبر نیز، با توجه به ماهیت خود، فضای تهدیدآمیزی را ایجاد کرده که می‌تواند محل امنیت افراد تلقی شود. فرصتی که، جهت استفاده حداکثری از فضای سایبر، برای دولت و ملت ایجاد شده، نیاز به امنیت را در تمام سطوح، بیش از گذشته کرده است؛ و می‌بایست این فضا را از رخدادهایی چون بزهکاری و ترورسیم سایبری و ... حفاظت کرد (کیان‌خواه، ۱۳۹۸: ۱۷۶). عواملی چون دسترسی آسان، ارزان بودن ورود، عدم امکان شناسایی در فضای عنکبوتی سایبری و ... (خلیل‌زاده، ۱۳۹۲: ۶۷) تأثیر شگرفی را برگسترش جرایم ارتكابی و

در نهایت، تهدید امنیت افراد در این فضا داشته است. بدیهی است که ارائه معیارهای تکنیکی، به تنهایی نمی تواند برای حفظ امنیت افراد در حوزه سایبر کافی باشد و این فضا، نیازمند یک سازوکار حقوقی و ارائه راهبردهای حقوقی جهت ایجاد امنیت کاربران و صیانت از آنها است (فرهادی، ۱۳۹۶: ۷۲).

مقصود از امنیت سایبری، آن است که کاربران و به طور کلی حاضران در فضای سایبر (فهیمی، ۱۳۸۳: ۷۳) که بیشتر از شهروندان عادی قلمداد می شوند، از حضور در این فضا، نخست، احساس امنیت کنند که شقوق این امنیت، جلوه های مختلف حفظ داده و اطمینان حداکثری از لو رفتن یا عدم سرقت را در بر می گیرد. دوم؛ مجرمان و مرتکبان افعال زیانبار، قبل از انجام فعل، بازدهی فعل زیانبار را، در قبال مجازات یا الزام به جبران خسارت وارده، ناچیز بشمارند و جنبه بازدارندگی مقصود قانونگذار از این جهت تأمین شود.

بحث امنیت سایبری، به قدری حائز اهمیت است که دولت بریتانیا، در سال ۲۰۱۶، یک سازمان دولتی تحت عنوان "مرکز ملی امنیت سایبری" تأسیس کرده است. این سازمان، سالانه در گزارشی، تعداد حمله های سایبری علیه دولت بریتانیا، تعداد حمله های دفع شده و چستی و چگونگی آن و راهکارهای نوین مقابله با این گونه حمله ها و افزایش ایمنی در فضای سایبر را ارائه می دهد. ایالات متحده آمریکا نیز، بعد از واقعه یازده سپتامبر که امنیت سایبری خود را مختل دید، بحث امنیت سایبری را برای اولین بار، مورد توجه قرار داد و آن را به بخش خصوصی واگذار کرد (بوش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۱۱۲) که البته در دوران انتخابات جدید ایالات متحده آمریکا و حمله های سایبری رخ داده و تاثیر آن در نتیجه انتخابات ناکارآمدی این بخش ثابت شد (صانعیان، ۱۳۹۸: ۱۸۹).

## راهبرد قانونی امنیت سایبری

مقصود از راهبرد قانونی آن است که قانونگذار، در وضعیت فعلی نظام حقوقی کشور، با وضع چه قواعدی در پی تأمین امنیت سایبری بوده است؟ با توجه به اینکه فضای سایبر، فضایی بدون حد و مرز است، بدیهی است که سیاستگذاری در حوزه داخلی، به تنهایی در تأمین امنیت راهگشا نخواهد بود؛ بلکه این فضا نیازمند یک سازوکار جهانی و بین المللی است. در واقع با پیشرفت فناوری، دولت ها نیازمند ایجاد تشکیلاتی هستند، که به صورت منظم و مستمر، با همکاری سایر دولت ها، در زمینه قواعد مربوط به فضای سایبر و تأمین امنیت، با توجه به نیاز جامعه، خود را به روز کنند (یاسمی نژاد، ۱۳۹۰: ۱۱). جرایم سایبری، به قدری پویا هستند که ارائه یک قانون و راهکار ملی، نمی تواند برای مدت طولانی کارآمد باشد (خلیل زاده، ۱۳۹۳: ۴۳).

برای تأمین امنیت سایبری و ارائه راهبردی مؤثر در این فضا، ابتدا نیازمند جرم انگاری هستیم.

پراکندگی و تعدد نهادهای موازی پیشگیری از جرایم در فضای سایبر و ناهماهنگی بین نهادهای ذی ربط، باعث هدر رفتن امکانات و ظرفیت‌ها و ختنی شدن برخی فعالیت‌ها در این فضا شده است. برای مثال، در حال حاضر نیروی انتظامی، وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، ارائه‌دهندگان خدمات میزبانی و اپراتورهای تلفن همراه، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در این راستا فعالیت دارند (علی‌وردی‌نیا، ۱۳۹۳: ۵۰).

در مصوبه شورای عالی فضای مجازی، با موضوع توسعه فضای مجازی سالم، مفید و امن که مورخ ۱۳۹۴/۰۱/۳۰ توسط دبیر شورای عالی فضای مجازی ابلاغ شده، فضای سایبر ایمن تعریف شده است. در این مصوبه آمده:

فضای ایمن فضایی است که متشکل از شبکه‌های ارتباطی که در آن محتوا و خدمات مفید در چارچوب مبانی و ارزش‌های اسلامی و مقررات کشور ارائه می‌شود و کاربران می‌توانند بر اساس ویژگی‌های جمعیتی از قبیل سن، جنس، شغل و تحصیلات از محتوا و خدمات مورد نیاز بهره‌مند شوند و حتی‌الامکان در برابر محتوا و رفتارهای آسیب‌زا محفوظ بمانند.

البته که این تعریف، به موضوع فضای سایبر سالم و امن پرداخته است، اما به نظر می‌رسد که از نظر محتوایی و با رویکردی اسلامی به آن نگریسته است و تنها به پالایش اطلاعات، با رویکرد اسلامی نظر داشته است.

از آنجا که امنیت، مفهومی چندوجهی دارد، با توجه به مصوبه شورای عالی فضای مجازی با موضوع نظام ملی پیشگیری و مقابله با حوادث فضای مجازی مورخ ۹۶/۰۸/۱۵، نیروی انتظامی جمهوری اسلامی، مسئول رسیدگی به حوادث فضای سایبر است که در حوزه عمومی اتفاق می‌افتد؛ البته این، به معنای نادیده گرفتن فعالیت سایر نهادها در این بستر نیست. بدیهی است، برای ایجاد محیطی امن در فضای سایبر، باید کلیه فعالان این حوزه با یکدیگر مشارکت داشته باشند. باید در نظر داشت که ایجاد امنیت در این فضا، تنها با همکاری بخش خصوصی امکان پذیر نیست و نیاز به حضور و مشارکت حکومت نیز دارد، در غیر این صورت امنیت، پایداری و تداوم نخواهد داشت (حاجی ده‌آبادی، ۱۳۹۸: ۵۱).

تهدیدهای سایبری، ناقض حریم خصوصی اشخاص حقیقی و حقوقی است و امنیت ملی کشور را تهدید می‌کند. حریم خصوصی فضای سایبر، از جنس اطلاعات است و از طرق مختلف از جمله نفوذ به سیستم رایانه‌ای اشخاص، استفاده از روش‌های فریب، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی نقض می‌شود. نقض امنیت داده، موجب مسئولیت کیفری و مدنی است و واسطه‌های الکترونیک در تحقق این نقض، نقش مؤثری دارند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود قوانین و مقررات موضوعه این حوزه از جمله قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹، متناسب با تهدیدها و حمله‌های سایبری، بازنگری شود و لوایح مرتبط با حقوق سایبری از جمله لایحه حمایت از اطلاعات و حریم خصوصی افراد در فضای مجازی و لایحه مسئولیت ارائه‌دهندگان

خدمات حوزه فناوری اطلاعات در مراحل تصویب قرار گیرد (نعمتی، ۱۳۹۶: ۱۵۷). باید این مهم مورد توجه قرار بگیرد که هر چند مبانی و منابع تحقق مسئولیت مدنی، در دنیای واقعی و فضای سایبر مشترک هستند، نمی توان منکر تفاوت هایی بین آنها بود؛ بنابراین علاوه بر ضرورت ارائه یک راهبرد عملی، لازم است، مسئولیت مدنی بین واسطه ها و گروه های فعال در حوزه سایبری تبیین شود تا در هر مورد مشخص شود مسئولیت، چه زمان به صورت مجزا و چه زمانی اشتراکی است و اینکه آیا این مسئولیت، مبتنی بر نظریه تقصیر<sup>۱</sup> است یا مسئولیت محض<sup>۲</sup> (مبتنی بر نظریه خطر).

در بحث مسئولیت کیفری، در فضای سایبر نیز باید توجه داشت که همزمان با خلق این فضا، جرایمی نیز در آن و یا با استفاده از آن رخ می دهد که مبارزه کیفری با این جرایم نیازمند چند گام، جرم انگاری و ایجاد و توسعه مسئولیت کیفری است. تعیین مسئولیت کیفری در این فضا، به قدری حائز اهمیت بوده که برای نخستین بار در قانون ایران، حتی برای اشخاص حقوقی مرتکب جرم در فضای سایبر نیز، مسئولیت کیفری در نظر گرفته شده است. برای ارائه یک راهبرد کارآمد، به منظور تحقق مسئولیت کیفری در فضای سایبر، نیاز است که علاوه بر رعایت اصول عمومی جرم انگاری، ویژگی های منحصر به فرد فضای سایبر نیز، مورد توجه قرار گیرد. بنابراین می بایست در ارائه این راهبرد، قوانین بین المللی و قوانین استاندارد موجود در فناوری اطلاعات، لحاظ شود، ضمن آنکه جرم انگاری در پرتو سیاست جنایی مشارکتی که اعمال آن در مورد جرایم سایبری هم ممکن و هم ضروری است، کاستن از بار سنگین عدالت کیفری، به دستیابی به یک قانون کارآمد و راهبردی کمک خواهد کرد (حاجی ده آبادی، ۱۳۹۸: ۷۹).

## تداخل صلاحیت ها در فضای سایبر

یکی از مباحث حقوق کیفری، بحث صلاحیت مراجع رسیدگی به جرم است، که در اصل مبتنی بر محل ارتکاب جرم، محل کشف جرم، محل دستگیری متهم یا محل اقامت متهم است. ضابطه تعیین هر یک از این موارد می تواند برای تعیین دادگاه صلاحیت دار حایز اهمیت باشد. در فضای سایبر نیز، با توجه به اینکه تعیین محل ارتکاب جرم و کشف متهم بسیار دشوار و در مواقعی غیر ممکن است، تعیین دادگاه صلاحیت دار نقش مهم و گاه پیچیده ای در این حوزه دارد؛ زیرا فضای سایبر، فاقد حد و مرز است و افراد با هویت های جعلی مرتکب جرم

۱. مسئولیت مبتنی بر تقصیر یا فرض تقصیر؛ در این نوع مسئولیت، بار اثبات تقصیر بر عهده زیان دیده است. و زیان دیده از تمام دلایل می تواند برای اثبات تقصیر استفاده کند. در واقع مسئولیت ضمان زیان زننده، مشروط به اثبات تقصیر وی از ناحیه زیان دیده است.

۲. مسئولیت محض یا بدون تقصیر، مسئولیتی است که به موجب آن شخص موظف به جبران خسارتی است که به دیگری وارد آورده است، بدون آنکه احتیاجی به اثبات تقصیر فاعل زیان باشد.

می‌شوند. بنابراین طرح راهکار و راهبردی در این خصوص و نیاز به ارائه نظریه‌های جدید در این فضا اجتناب‌ناپذیر است.

در همین راستا، برخی سعی کرده‌اند همان قواعد سنتی ناظر بر صلاحیت کیفری مراجع قضایی را، با نگرشی جدید، در این فضا اجرا کنند و برخی دیگر با طرح تئوری‌های نو در خصوص صلاحیت، از قبیل "فضای سایبر به عنوان یک فضای آزاد بین‌المللی" و یا پیش‌بینی دادگاهی ویژه به نام "دادگاه دیجیتالی یا سایبری" و یا صلاحیت "دادگاه ذی ارتباط منطقی با جرم" را مطرح کرده‌اند. کشور ایران، در قانون مجازات جرایم رایانه‌ای، در ماده ۲۸ تئوری اول، یعنی اجرای قواعد سنتی با نگرشی جدید را اتخاذ کرده است (فروغی، ۱۳۹۱: ۳۴).

این ماده مقرر داشته که علاوه بر موارد پیش‌بینی شده در دیگر قوانین، دادگاه‌های ایران برای رسیدگی به این موارد صالح خواهند بود:

الف. داده‌های مجرمانه یا داده‌هایی که برای ارتکاب جرم به کار رفته است و به هر نحو در سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی، یا حامل‌های داده موجود در قلمرو حاکمیت زمینی، دریایی و هوایی جمهوری اسلامی ایران ذخیره شده باشد.

ب. جرم از طریق تارنماهای (وبسایت‌های) دارای دامنه مرتبه بالای کد کشوری ایران ارتکاب یافته باشد.

ج. جرم، توسط هر ایرانی یا غیرایرانی، در خارج از ایران، علیه سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی و تارنماهای (وبسایت‌های) مورد استفاده، یا تحت کنترل قوای سه‌گانه یا نهاد رهبری یا نمایندگی‌های رسمی دولت یا هر نهاد یا مؤسسه‌ای که خدمات عمومی ارائه می‌دهد یا علیه تارنماهای (وبسایت‌های) دارای دامنه مرتبه بالای کد کشوری ایران، در سطح گسترده ارتکاب یافته باشد.

در کشور ما از لحاظ رویه عملی، تا قبل از تصویب قانون مجازات جرایم رایانه‌ای، قضات سعی داشتند قواعد سنتی صلاحیت را، با اتخاذ معیاری جدید و موافق با فضای جدید اجرا کنند؛ که در این خصوص، رویه واحدی هم اتخاذ نشده بود. با تصویب قانون جرایم رایانه‌ای، این قانون مطالبی را در مواد ۲۸، ۲۹، ۳۰ و ۳۱ به موضوع صلاحیت اختصاص داده است. در بندهای الف و ب ماده ۲۸، با تسری قلمرو حاکمیت کشور به سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی یا حامل‌های داده موجود در قلمرو حاکمیت زمینی، دریایی و هوایی کشور و تارنماهای دارای دامنه مرتبه بالای کد کشور ایران، قاعده صلاحیت سرزمینی را، به گونه دیگری نسبت به جرایم ارتكابی در فضای سایبر اعمال کرده است.

۱. دامنه اینترنتی بالا معادل (Top Level Domain (TLD) است و به بالاترین سطح دامنه‌های اینترنتی گفته می‌شود که در محدوده نام و در منطقه ریشه (Root Zone) قرار گرفته و نصب می‌شود، به عنوان پسوند نام دامنه در آخرین بخش دامنه‌های سطح پایین تر قرار می‌گیرد.

در بند ج، صلاحیت شخصی سنتی و در بند د: «با قبول هرزه‌نگاری اطفال به عنوان جرم، موضوع صلاحیت جهانی، قاعده صلاحیت جهانی را برای رسیدگی به جرایم سایبری پیش‌بینی کرده است». قانون تجارت الکترونیکی، مصوب ۱۳۸۲، در مورد محل انجام یک معامله الکترونیکی، در ماده ۲۹، قواعدی را بیان کرده و در فصل چهارم، به بحث صلاحیت جزایی اشاره کرده و مقررات حاکم بر صلاحیت جزایی در خصوص جرایم تجارت الکترونیکی را به بخش دوم همین قانون احاله کرده است، که در همین راستا، با تصویب و تأیید قانون جرایم رایانه‌ای فوق‌الذکر، قواعدی راجع به شیوه اعمال صلاحیت در بخش دوم همین قانون پیش‌بینی شده است.

البته باید این نکته را در نظر داشت که در رسیدگی به جرایم رایانه‌ای، مانند جرایم سنتی، قواعد صلاحیت ذاتی و شخصی نیز رعایت می‌شود؛ برای مثال در فرضی که متهم مرتکب سرقت رایانه‌ای و جاسوسی رایانه‌ای می‌شود، اتهام وی از حیث جاسوسی رایانه‌ای، در دادگاه انقلاب رسیدگی می‌شود و از حیث صلاحیت شخصی نیز برخی جرایم هستند که محل وقوع آن‌ها، نقشی در تعیین صلاحیت محل دادگاه ندارد؛ مانند جرایمی که شخصیت مرتکب، تعیین‌کننده صلاحیت است، مانند جرایم استانداران، روحانیون، قضات و ... یا مواردی که سن مرتکب تعیین‌کننده صلاحیت باشد، مانند جرایم اطفال یا مواردی که به اعتبار شغل متهم باشد، مانند جرایم مربوط به افراد نظامی که به مناسبت شغل در حین انجام وظیفه مرتکب می‌شود که در این حالت با پیروی از قاعده صلاحیت شخصی در مراجع صالح یعنی دادگاه پایتخت یا مرکز استان یا اطفال یا دادگاه نظامی حسب مورد رسیدگی می‌شود.

در خصوص تعارض صلاحیت در حوزه‌های قضایی داخلی، اختلاف در صلاحیت و چگونگی آن، در فصل دوم از باب اول مواد ۲۶ الی ۳۰ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی سال ۷۹ آمده است. قانون آیین دادرسی جرایم رایانه‌ای نیروهای مسلح و دادرسی الکترونیکی که در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۰۸ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، از ماده ۶۶۴ تا ماده ۶۸۷ (فصل دهم قانون آیین دادرسی جرایم رایانه‌ای نیروهای مسلح و دادرسی الکترونیکی) درست همان موارد ذکر شده در قانون جرایم رایانه‌ای آمده است، با این تفاوت که با توجه به تغییر تشکیلات قضایی، قوه قضاییه در ماده ۶۶۶ این قانون موظف شده، به تناسب ضرورت شعبه یا شعبی از دادرها، دادگاه‌های کیفری یک، کیفری دو، اطفال و نوجوانان، نظامی و تجدید نظر را برای رسیدگی به جرایم رایانه‌ای اختصاص دهد. این دادگاه می‌تواند به صلاحدید خود و بر اساس قواعد پیش‌بینی شده در ماده مزبور، از قانون جرایم رایانه‌ای یا دیگر قواعد، نظیر ارتباط منطقی با یک حوزه، پرونده‌ها را به آن‌ها ارجاع یا احاله کند (جلالی فراهانی، ۱۳۸۸: ۱۰۰).

بر اساس ماده ۶۶۵ همین قانون:

چنانچه جرم رایانه‌ای در محلی کشف یا گزارش شود، ولی محل وقوع آن معلوم نباشد، دادرای محل

کشف مکلف است تحقیقات مقدماتی را انجام دهد. چنانچه محل وقوع جرم مشخص نشود، دادسرا پس از اتمام تحقیقات مبادرت به صدور قرار می‌کند و دادگاه مربوط نیز رأی مقتضی را صادر خواهد کرد.

لذا دیده می‌شود که قانون مجازات جرایم رایانه‌ای ایران، با در نظر گرفتن چالش‌های فضای سایبر و مشکل بودن تعیین محل ارتکاب جرم سایبری، مرجع محل گزارش جرم و یا محل کشف جرم را، در جایی که محل وقوع قابل تعیین نباشد، جایگزین ضابطه محل وقوع جرم کرده و همان مراجع را برای رسیدگی صالح دانسته است. در هر حال، بر اساس قوانین کنونی ایران، اصل بر این است که مرجع صالح رسیدگی به جرایم سایبری، مرجع محل وقوع جرم است؛ ولی در صورت عدم امکان تعیین محل وقوع جرم، که بیشتر وقت‌ها چنین امکانی وجود ندارد، محل گزارش یا کشف ملاک خواهد بود (امینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۹). در میان محل گزارش و محل کشف، اگرچه بیشتر وقت‌ها این دو محل یکی هستند، ولی در صورت متفاوت بودن آن‌ها، حسب ماده ۶۶۵ قانون مزبور، اولویت با محل کشف است و محل گزارش، ناظر به زمانی است که جرم کشف نشده باشد. و در مواردی که اجزاء مختلف عنصر مادی جرم، در چند حوزه قضایی مختلف اتفاق می‌افتد یا مواردی که یک شخص، مرتکب چندین جرم متفاوت سایبری در چند حوزه قضایی مختلف می‌شود، ممکن است چندین حوزه قضایی خود را برای رسیدگی صالح بدانند، در این حالت، تبصره ماده ۵۲ قانون جرایم رایانه‌ای مقرر می‌دارد:

در مواردی که در بخش دوم این قانون برای رسیدگی به جرایم رایانه‌ای مقررات خاص از جهت آیین دادرسی پیش‌بینی نشده است، طبق مقررات قانون آیین دادرسی اقدام خواهد شد.

حال با در نظر گرفتن مقررات شکلی قانون جرایم رایانه‌ای و مقررات مربوط به صلاحیت مندرج در قانون آیین دادرسی کیفری، مصوب ۹۲، فرض‌های مختلفی جهت تعیین دادگاه صالح از حیث صلاحیت محلی متصور است که به شرح آن می‌پردازیم:

۱. مطابق اصول کلی آیین دادرسی کیفری و نیز قانون جرایم رایانه‌ای در جایی که محل وقوع جرم معلوم باشد، دادگاه محل وقوع جرم برای رسیدگی صالح است.

۲. اگر یک یا چند جرم سایبری، که از حیث مجازات مشابه است، در یک حوزه قضایی کشف یا گزارش شود که محل وقوع آن معلوم نباشد، مطابق ماده ۲۹ قانون جرایم رایانه‌ای، دادسرای محل کشف مکلف است، تحقیقات مقدماتی را انجام دهد؛ چنانچه محل وقوع جرم مشخص نشود، دادسرا پس از اتمام تحقیقات، مبادرت به صدور قرار می‌کند و دادگاه مربوطه نیز رأی مقتضی صادر می‌کند.

۳. جرم سایبری واقع شده؛ ولی اجزاء مختلف عنصر مادی آن، در دو حوزه واقع شده‌اند و محل وقوع جرم معلوم نباشد، به دلیل بروز اختلاف میان مراجع قضایی، رأی وحدت رویه شماره ۷۲۹ مورخ ۹۱/۱۲/۱، در خصوص جرم کلاهبرداری مرتبط با رایانه مقرر می‌دارد:



هرگاه تمهید مقدمات و نتیجه حاصل از آن در حوزه‌های قضایی مختلف صورت گرفته باشد، دادگاهی که بانک افتتاح‌کننده حساب زیان‌دیده از بزه که پول به طور متقابله از آن برداشت شده در حوزه آن قرار دارد، صالح به رسیدگی است.

۴. در صورت وقوع چند جرم مختلف، که از حیث مجازات در حوزه‌های قضایی متفاوت (اعم از سایبری و غیر سایبری) است، در صورتی که محل وقوع جرایم معلوم باشد، دادگاه محل وقوع مهم‌ترین جرم، صالح به رسیدگی است.

۵. در صورت وقوع چند جرم مشابه از حیث مجازات (اعم از سایبری و غیر سایبری) که محل وقوع جرایم مشخص نباشد و متهم نیز دستگیر نشده باشد؛ دادگاهی که ابتدا شروع به رسیدگی کرده، صالح است.

۶. در صورت وقوع چند جرم مشابه از حیث مجازات، در حوزه‌های قضایی مختلف که محل وقوع جرایم نیز معلوم نباشد، دادگاه محل دستگیری متهم، صالح به رسیدگی است.

۷. در صورت وقوع چند جرم مشابه از حیث مجازات، در حوزه‌های قضایی مختلف که متهم نیز دستگیر شده، ولی محل دستگیر شدن محل وقوع جرم نباشد، دادگاه محل وقوع جرم که ابتدا شروع به رسیدگی کرده، صالح به رسیدگی است (جعفری، ۱۳۹۲: ۷۰).

## راهکار حقوقی تأمین امنیت در فضای سایبر

تناسب، هماهنگی و همسویی، میان مجازات و جرم از لوازم یک نظام کیفری متعادل است. مبنای منطقی، برای مجازات از اصول اولیه و بنیادین نظام عدالت کیفری و عامل مشروعیت آن است. در نظام کیفری ایران، تاکنون، لاقفل مبنایی کلی و فراگیر برای تناسب مجازات با جرم ارتكابی مکتوب نشده است. نبود اصول بنیادی، در تعیین کیفر، در مرحله تقنین و اجرا از عمده ایرادها، یا شاید عمده‌ترین ایراد نظام کیفری ایران است. گاهی قانونگذار، در تعیین مجازات جرمی، فاصله بین حداقل و حداکثر آن را به ۴۰ برابر رسانده است و دادگاه، بدون الزام به توجیهی، در بین حداقل و حداکثر آن مختار است هر میزان مجازات تعیین کند، که نوعاً تناسبی بین مجازات و جرم دیده نمی‌شود؛ این امر، اصل تناسب مجازات با جرم را مخدوش خواهد کرد. بنابراین بیان معیار کلی و بنیادین، برای رعایت اصل تناسب جرم با مجازات از اصول راهبردی است که باید در نظام کیفری ایران به آن پرداخته شود (سبزه‌واری‌نژاد، ۱۳۹۶: ۱۳۳).

همواره در تعیین کیفر، ارزش مجازات باید سنجیده شود. بدین معنا که گاهی فرد بزهکار، دستاورد ارتکاب جرم و میزان مجازات تعیین شده برای آن را بررسی می‌کند که آیا این جرم، با توجه به میزان مجازات تعیین شده برای آن، ارزش ارتکاب دارد یا خیر؟ به فرض فرد بزهکار با دسترسی غیر مجاز به سامانه‌های رایانه‌ای بخش دولتی و سرقت داده‌های مربوط به زیرساخت‌های اساسی دولت به اطلاعاتی دست پیدا می‌کند که می‌تواند سود مالی زیادی را،

با فروش آن به دول متخاصم، به دست بیاورد. این در حالی است که مجازات دسترسی غیر مجاز (موضوع ماده ۱ قانون جرایم رایانه‌ای<sup>۱</sup>) و سرقت داده (موضوع ماده ۱۲ قانون جرایم رایانه‌ای<sup>۲</sup>) جزای نقدی بسیار اندکی در پی خواهد داشت<sup>۳</sup>. بدیهی است که بزهدار، با بررسی میزان مجازات و دستاورد حاصل از ارتکاب جرم، به این نتیجه می‌رسد که می‌تواند با ارتکاب جرم چه میزان مال به دست آورد و چه میزان مجازات خواهد شد؛ همین موضوع، انگیزه او را برای ارتکاب به جرم قوی‌تر خواهد کرد. قطعاً اگر میزان مجازات، با توجه به اهمیت جرم تعیین شود، فرد بزهدار، هرگز خود را در جایگاهی قرار نمی‌دهد که بخواهد با علم به میزان مجازات، اقدام به ارتکاب جرم کند.

از ایرادهای دیگری که می‌توان در بحث جرایم رایانه‌ای بدان توجه داشت، بحث تحصیل و جمع‌آوری دلایل استنادپذیر است، با توجه به ویژگی‌های خاص این فضا، برخلاف فضای سنتی، قاضی و ضابطان امکان مشاهده و جمع‌آوری ادله را ندارند، به معنای واقعی محل وقوع جرمی وجود ندارد که بتوان آثار وقوع جرم را بررسی کرد، نوع تحقیقات، توقیف اسباب و وقوع جرم و... نیاز به تخصص خاصی دارد. در واقع، جایگزین شدن موضوع‌های غیر ملموس و سایبر، به جای ادله ملموس و واقعی، مسایل حقوقی نوینی را پدید می‌آورد که به یقین، بازخورد مستقیمی نیز در حقوق کیفری خواهد داشت. از این رو، لزوم آموزش مجریان قانون، امری است که باید مورد توجه قرار بگیرد.

همان‌طور که دادسرای جرایم رایانه‌ای، به عنوان دادسرای تخصصی، در حال حاضر صلاحیت رسیدگی به جرایم ارتكابی را در این بستر دارد، می‌بایست دادگاه‌های کیفری و تجدید نظر نیز، شعب ویژه، برای رسیدگی به آرا و قرارهای صادره از دادسرا داشته باشند،

۱. هرکس به طور غیرمجاز به داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی که به وسیله تدابیر امنیتی حفاظت شده است دسترسی یابد، به حبس از نود و یک روز تا یک سال یا جزای نقدی از پنج میلیون (۵,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا بیست میلیون (۲۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

۲. هرکس به طور غیرمجاز، داده‌های متعلق به دیگری را بریابد، چنانچه عین داده‌ها در اختیار صاحب آن باشد، به جزای نقدی از یک میلیون (۱,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا بیست میلیون (۲۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال و در غیر این صورت به حبس از نود و یک روز تا یک سال یا جزای نقدی از پنج میلیون (۵,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا بیست میلیون (۲۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال، یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

۳. لازم به توضیح است که با تصویب قانون کاهش مجازات‌های حبس تعزیری، مصوب سال ۱۳۹۹، با توجه به ماده ۳۷ آن، جهات تخفیف مجازات‌های تعزیری افزوده شده است، ضمن آنکه، بر اساس تبصره ماده ۲ همین قانون، مجازات حبس می‌بایست به صورت میزان حداقلی تعیین شده در قانون، مجازات اسلامی ۹۲ اعمال شود و در صورتی که قاضی تصمیم داشته باشد به بیش از حداقل مجازات رأی دهد، می‌بایست دلایل خود را ارائه کند، بدیهی است که با وجود این تبصره رویکرد قضات در صدور رأی، حداقل مجازات تعیین شده خواهد بود که با توجه به میزان کم جزای نقدی و حبس‌های تعیین شده در قانون جرایم رایانه‌ای، مسئولیت کیفری برای مرتکب بسیار ناچیز بوده، کما اینکه این میزان کم نیز، با توجه به قانون کاهش حبس تعزیری در قانون مجازات اسلامی در موارد بسیار زیادی قابل تبدیل به مجازات‌های دیگر از جمله مجازات جایگزین حبس است.

زیرا به نظر می‌رسد رسیدگی در دادگاه‌های بدوی و تجدید نظر، در خصوص منع تعقیب یا کیفرخواست صادره از دادسرای تخصصی جرایم رایانه‌ای، نیازمند یک رویکرد و بررسی از جانب متخصصان این امر است، که متأسفانه، در حال حاضر، این گونه دعوی در شعب عمومی و بیشتر وقت‌ها، با قضات غیر متخصص در امر جرایم رایانه‌ای مورد رسیدگی قرار می‌گیرد. از دیگر مشکلات فضای سایبر، عدم جرم‌انگاری استفاده از نرم‌افزارهای عبور از فیلتر (VPN) است. اصول ۳۶ و ۳۷ قانون اساسی، که شاخصه و سرلوحه همه قوانین مطروحه در کشور است، حکم به مجازات و اجرای آن را تنها از طریق دادگاه صالح و به موجب قانون مورد شناسایی قرار داده است. حتی قانونگذار، اصل را بر براءت می‌داند و هیچ‌کس از نظر قانون مجرم شناخته نمی‌شود، مگر اینکه جرم او در دادگاه صالح ثابت شود. بر اساس ماده ۲ قانون مجازات اسلامی، فعل یا ترک فعلی که در قانون برای آن مجازات تعیین شده باشد، جرم محسوب می‌شود. با توجه به این موارد و از آنجا که در خصوص جرایمی که در فضای مجازی اتفاق می‌افتد، قانون خاص آن وجود دارد، به نظر می‌رسد هیچ ماده‌ای از مواد ۵۶ گانه آن وجود ندارد که استفاده از فیلتر شکن‌ها یا پروکسی‌ها را عمل مجرمانه معرفی کند؛ مضافاً آنکه در این خصوص نیز، نظریه شماره ۷/۳۶۷ مورخ ۱۳۹۹/۲/۲۵ اداره حقوقی قوه قضاییه می‌گوید: نظر به اینکه در قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۸۸ برای صرف استفاده از فیلتر شکن یا دانلود رایگان آن مجازاتی پیش‌بینی نشده، لذا با توجه به اصل ۳۶ قانون اساسی و مقررات ماده ۲ قانون مجازات اسلامی، اعمال موضوع استعلام قانوناً جرم تلقی نمی‌شوند.

نگاهی به رویه قضایی نیز اثبات می‌کند، تاکنون در دستگاه قضایی، پرونده‌ای با عنوان مجرمانه استفاده از فیلتر شکن، به صدور رأی منجر نشده است. استفاده از فیلتر شکن‌ها، باعث پنهان ماندن هویت افراد می‌شود، با نمایش یک آی‌پی غیر واقعی، افراد می‌توانند اقداماتی چون دسترسی غیر مجاز، سرقت داده، جعل رایانه‌ای و ... را به گونه‌ای انجام دهند که هرگز هویت واقعی آنها قابل کشف نباشد. و این پرونده‌ها، علاوه بر اینکه پیچیدگی رسیدگی را بیشتر می‌کنند، باعث بالاتر رفتن هزینه کشف جرم برای دستگاه قضا و ضابطان می‌شوند. لذا، ضرورت سالم نگهداشتن فضای سایبر از طریق فراهم ساختن بستر مناسب، برای فعالیت‌های مشروع از یک سو و پاک‌سازی آن از وجود چنین تهدیدهایی، ایجاب می‌کند که ضوابط و مقررات اثربخش و بازدارنده‌ای در این حوزه به تصویب برسد. در این راستا، کمیسیون حقوقی و قضایی مجلس شورای اسلامی، با پیشنهاد طرح الحاق یک بند، به ماده ۲۵ قانون جرایم رایانه‌ای، کوشیده تا نیازمندی‌های برخورد بازدارنده قانونی را با تولید، تکثیر، انتشار، توزیع، معامله و یا در دسترس قرار دادن VPN تأمین کند؛ که علی‌رغم برگزاری جلسات متعدد، با حضور نمایندگان سازمان‌های ذی‌صلاح این مهم به نتیجه نرسیده است (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۳).

## نتیجه گیری

اگرچه ویژگی‌ها و اقتضائات فضای سایبر، به کل متفاوت از فضای واقعی است، اما با توجه به نبود نص خاص، در خصوص جبران خسارات حاصله در فضای سایبر، باید گفت که نظام حقوقی مسئولیت مدنی در این فضا، همان قواعد سنتی موجود در قانون مدنی و سایر قوانین مربوط است که نتیجه آن، عدم امکان تأمین امنیت مدنی و رصد اطمینان بخش کنش‌های حقوقی در این فضا خواهد بود. بنابراین، نه تنها از باب تقنین، بلکه از حیث صلاحیت قضایی نیز، تاسیس شعب یا مراکز حقوقی، با کارشناسان و قضات متخصص، برای تأمین هر چه بیشتر این امنیت ضروری است.

اما به لحاظ کیفری، اگرچه از جهت تقنینی و قضایی، اقدام‌های مهمی صورت پذیرفته، اما راه، نیمه پیموده شده است. خلأها و نارسایی‌های موجود، در قانون جرایم رایانه‌ای را، به طور عمده می‌توان ناشی از عدم لحاظ مفاهیم و ماهیت جرایم رایانه‌ای و عدم تناسب مجازات با جرم ارتكابی یا ویژگی‌ها و اقتضائات این فضا دانست؛ که خود نشانه شتاب‌زدگی قانونگذار در تصویب قانون است. همین موضوع، باعث وقوع هر چه بیشتر جرم در این فضا شده و نیز، موجب شده با جرایمی روبه‌رو شویم که برای آن‌ها مجازاتی پیش‌بینی نشده، یا میزان مجازات به قدری حداقلی است که مرتکب با علم به آن و برآورد دستاورد ناشی از آن، جرم را با کمال میل و اطمینان انجام می‌دهد.

از دیگر موارد نقص موجود در قانون جرایم رایانه‌ای، مستقر ساختن بار مسئولیت، بر عهده ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی و میزبانی است، که بیشتر نیز در بخش خصوصی فعال هستند و توان مالی و انسانی محدودی دارند. همچنین، عدم تعیین مجازات برای استفاده از فیلتر شکن‌ها، که باعث مجهول ماندن بیش از پیش هویت مرتکب می‌شود و می‌تواند نقش حائز اهمیتی، در ابتر ماندن اجرای مجازات و جبران خسارت بزه‌دیده داشته باشد. از ایرادهای شکلی این قانون نیز، می‌توان به یکدست نبودن متن قانون اشاره کرد، قانونگذار در برخی موارد از واژه رایانه و در برخی موارد از واژه کامپیوتر استفاده کرده است.

## منابع

- ابن بابویه، محمدابن علی. ۱۳۷۷. خصائل شیخ صدوق. ترجمه محمدباقر کمره‌ای. قم: انتشارات کتابچی.
- افتاده، جواد. ۱۳۹۱. "تفاوت میان رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی". ماهنامه کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۵۶: ۶۷-۷۲.
- افضلی، مهدی. ۱۳۸۸. مسئولیت کیفری انتسابی در فضای سایبر. حقوق فناوری اطلاعات و ارتباطات. (مجموعه مقالات) تهران: معاونت حقوقی و توسعه قضایی قوه قضاییه، مرکز مطالعات توسعه قضایی.
- امینی‌نیا، عاطفه و حمیدرضا علیزاده. ۱۳۹۷. "اعمال صلاحیت کیفری (تعارض قوانین) در مورد جرایم ارتكابی در فضای سایبر". ماهنامه پژوهش ملل. دوره سوم. شماره ۳۰.
- جعفری، مجتبی. ۱۳۹۲. "تعدد جرم و آثار آن در قانون جدید مجازات اسلامی ۹۲". فصلنامه پژوهش حقوق کیفری. سال دوم. شماره ۵: ۱۱۵-۱۹۶.
- جلالی‌فراهانی، امیرحسین. ۱۳۸۸. درآمدی بر آیین دادرسی کیفری جرایم سایبری. تهران: انتشارات خرسندی.
- حاجی‌ده‌آبادی، احمد و احسان سلیمی. ۱۳۹۸. "اصول جرم‌انگاری در فضای سایبر با رویکرد انتقادی به قانون جرایم رایانه‌ای". فصلنامه مجلس و راهبرد. سال ۲۱. شماره ۸۰: ۶۱-۸۸.
- حاجی‌ده‌آبادی، محمدعلی و احسان سلیمی. ۱۳۹۸. "بزهکاری و بزه‌دیدگی بومی‌های اینترنت، از علت‌شناسی تا پاسخ‌دهی در پارادایم ترمیمی". دوفصلنامه مطالعات حقوق کیفری و جرم‌شناسی. دوره ۴۹. شماره ۱: ۴۱-۶۳.
- حسینی، سیدعلی. ۱۳۸۱. "بازشناسی، تحلیل و نقد نظریه منطقه الفراغ". فصلنامه اندیشه صادق. شماره ۶ و ۷.
- ضیایی، سیدیاسر و مونا خلیل‌زاده. ۱۳۹۲. "مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها ناشی از حملات سایبر". فصلنامه پژوهش‌های حقوقی. دوره ۱۲. شماره ۲۳: ۸۷-۱۲۲.
- خلیل‌زاده، مونا. ۱۳۹۳. مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها در برابر حمله‌های سایبری. تهران: انتشارات مجد.
- رزونا، جمیز و دیگران. ۱۳۹۰. انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید. ترجمه علیرضا طیب. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ریچاردکی، مور. ۱۳۸۳. "دموکراسی و فضای سایبر". ترجمه عبدالرضا زکوت روشندل. فصلنامه رسانه. سال پانزدهم. شماره سوم: ۸۶-۱۱۰.
- ری‌شهری، محمدمهدی. ۱۳۸۴. میزان الحکمه. مؤسسه فرهنگی دارالحدیث.
- سبزه‌واری‌نژاد، حجت. ۱۳۹۶. "جایگاه اصل تناسب جرم و مجازات در حقوق کیفری ایران و انگلستان". فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی. دوره ۲۲. شماره ۷۷ و ۷۸: ۱۲۳-۱۶۴.
- بیست و ششمین اجلاس یونسکو. ۱۳۹۰. "شاخص‌های توسعه رسانه، چارچوبی برای ارزیابی توسعه رسانه‌ها مورد تأیید شورای بین‌دولتی برنامه بین‌المللی برای توسعه ارتباطات. انتشارات دفتر منطقه‌ای یونسکو. تهران.
- شجاعی، محمدصادق. ۱۳۸۸. "روانشناسی و آسیب‌شناسی اینترنت". فصلنامه روانشناسی و دین. سال دوم. شماره ۵: ۱۱۵-۱۴۲.
- صانعیان، علی. ۱۳۹۸. "امنیت سایبری در آمریکا ساختارها و روندها". فصلنامه سیاست خارجی. سال سی و سوم. شماره ۱: ۱۹۱-۲۲۸.
- صحیفه سجادیه، دعای بیستم.
- ضیایی، سیدیاسر و احسان شکیب‌نژاد. ۱۳۹۶. "قانونگذاری در فضای سایبر: رویکرد حقوق بین‌الملل و حقوق ایران". دوفصلنامه مجله حقوقی بین‌المللی. دوره سی و چهارم. شماره ۵۷: ۲۲۷-۲۴۷.
- طهماسبی، جواد و خیرالله شاهمرادی. ۱۳۹۷. "چالش‌ها و خلا‌های موجود در فرایند رسیدگی به جرایم سایبری". فصلنامه حقوقی دادگستری. دوره ۸۲. شماره ۱۰۴: ۹۵-۱۲۱.

عاملی، سعیدرضا و دیگران. ۱۳۹۱. فضای سایبر (ملاحظات اخلاقی، حقوقی و اجتماعی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

علیوردی نیا، اکبر. ۱۳۹۳. "مدیریت پیشگیری از جرم در ایران". فصلنامه سیاست‌های راهبردی کلان. سال دوم. شماره ۸: ۳۷-۵۸.

فروغی، فضل‌الله و امیر البوعلی. ۱۳۹۳. "صلاحیت کیفری مراجع قضایی در فضای سایبر". فصلنامه تحقیقات حقوقی دانشگاه شهید بهشتی. دوره ۱۵. شماره ۵۸: ۳۱۱-۳۵۶.

فرهادی آلاشتی؛ زهرا و عبدالرضا جوان جعفری بجنوردی. ۱۳۹۶. "نقض آزادی جریان اطلاعات در فرآیند پیشگیری موقعیت مدار از جرایم سایبری". فصلنامه پژوهش حقوق کیفری. دوره ۵. شماره ۱۸: ۶۹-۱۰۰.

فهمی، مهدی. ۱۳۸۳. عصر اطلاعات و میزان تأثیر علم و فناوری در جنگ‌های اخیر. تهران: دانشگاه مالک اشتر. قاجار، سیامک. ۱۳۸۶. حقوق سایبر. تهران: نشر میزان.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۲. عصر اطلاعات. جلد اول، چاپ سوم، تهران: طرح نو.

معمد نژاد، کاظم. ۱۳۹۰. "تحولات مبانی حقوقی آزادی رسانه‌ها در عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی". فصلنامه پژوهش حقوق. ویژه‌نامه حقوق ارتباطات. شماره ۱۵.

معمد نژاد، کاظم. ۱۳۹۰. حقوق ارتباطات بین‌المللی، جلد دوم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

کیان‌خواه، احسان. ۱۳۹۸. "چالش‌های راهبردی حکمرانی باگسترش فضای سایبر". فصلنامه علمی امنیت ملی. دوره ۹. شماره ۳۴: ۱۵۳-۱۷۴.

ملکوتی، رسول. ۱۳۹۸. اصول فقه. تهران: انتشارات مجد.

ملکوتی، رسول. ۱۳۹۸. "بررسی وضعیت حقوقی حاکمیت دولت در فضای مجازی". مجموعه مقالات همایش جنبه‌های حقوقی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران. تهران: دانشگاه علم و فرهنگ، چاپ دوم.

ملکوتی، رسول. ۱۳۹۵. "درآمدی بر مسئولیت مدنی در فضای سایبر". فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی. سال چهارم. شماره ۱۵: ۱۲۹-۱۴۹.

ملکوتی، رسول. ۱۳۹۵. مسئولیت مدنی در فضای سایبر. تهران: انتشارات مجد.

نعمتی، نبی‌اله و امیر صادقی نشاط. ۱۳۹۶. "بررسی مسئولیت مدنی ناشی از نقض امنیت داده در تهدیدات سایبری". فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی - امنیتی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال ششم. شماره ۲۳.

یاسمی نژاد، عرفان؛ اکرم آزادی؛ محمدرضا امویی. ۱۳۹۰. "فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها". همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.

Bush, George walker, 2003, U.S. President, "Cyberspace Policy Review: Assuring a Trusted and Resilient Information and Communications Infrastructure". <http://www.whitehouse.gov> (accessed August 11, 2016)

Emmanuel Derieux, 2005, droit des medias ,Paris: Dalloz Micheal, Fromkin. 2000, "The Death of Privacy"? *Stanford Law Reeviw*, Vol. 52.

Milton Mucller- Hans Klein & Marc Llolitscher and LccMcknight, 2004. "Internet Governance: the State of Play, the Internet Governance Project", at: [www.internetgovernance.org](http://www.internetgovernance.org).

Schwabac ,Aarson. 2006. *Internet and the Law,Technology,Society and Compromises*, ABC-CLIO,California.

Wayne, C, J, R, Clyde, 2003. Who Rules The Net? *Internet Governance and Jurisdiction*, Washington D, C: Cato Institute, ISBN: 1-930865-43-0, 468.

Wes Simpson & Greenfield Howard. 2007. *IPTV and Internet Vdeo*,UK: Oxfor.

## پارادایم برندسازی شخصی - سیاسی در ایران (ارائه الگوی تعالی برند چهار شخصیت سیاسی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸

نوشته

محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی\*

زهره خرازی محمدوندی آذر\*\*

نسیم مجیدی قهرودی\*\*\*

### چکیده

ارائه پارادایم برند شخصی - سیاسی درون حاکمیتی، مهم ترین هدف این مقاله است و اینکه چه عواملی در خلق برند شخصی - سیاسی مؤثرند و چگونه می توان آن ها را، زیر چتر یک پارادایم قرار داد. برای دستیابی به هدف تحقیق و پاسخ به سؤال های اساسی؛ با اتکا به روش کیفی، از راهبردهای تحلیل تماتیک و تحلیل داده بنیاد، جهت استحصال داده ها و بررسی یافته ها استفاده شده است. برای شناخت مؤلفه های مؤثر در شکل گیری برندهای سیاسی؛ زندگی نامه، تصاویر و کلیپ های انتخاباتی چهار رییس جمهور اخیر ایران، در قالب تحلیل تماتیک سه مرحله ای مورد بررسی قرار گرفته که تمام مضامین معنادار به صورت جدول های انتظام مفهومی و منظومه جامع، شناسایی و طبقه بندی شده اند. در ادامه، برای شناخت سایر مؤلفه های اثرگذار در برندسازی از آرای متخصصان بهره گرفته شد که در این مرحله، با ۱۰ نفر از کارشناسان ارشد حوزه برندسازی، مصاحبه عمیق صورت گرفت. در نهایت، تمام مؤلفه های به دست آمده از دوروش تحلیل تماتیک و داده بنیاد، در منظومه ای جامع ارائه و سپس، زیر هشت طبقه از عوامل که سازه های اصلی پارادایم را تشکیل می دهند، طبقه بندی شده که به صورت مدل پارادایمی بازنمایی شده است. در تحقیق حاضر، علاوه برای شناسایی ۳۴۷ عامل مؤثر؛ مدل تعالی برند شخصی - سیاسی در نظام جمهوری اسلامی نیز ارائه شده است.

کلیدواژه: برند، برند شخصی - سیاسی، کارزار (کمپین) انتخاباتی، پارادایم برندسازی، الگوی برند شخصی - سیاسی.

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران mohsenilchi@gmail.com

\*\* استادیار گروه علوم ارتباطات دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران raha.kh.azar@gmail.com

\*\*\* استادیار گروه ارتباطات اجتماعی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران majidi2002@yahoo.com

## مقدمه

دریافت‌ها و ادراکات جامعه انسانی از هویت واقعی راهبران یا مدیران سیاسی، نقش مؤثری در شکل‌گیری اراده فردی و جمعی، برای مشارکت سیاسی، در دوران ثبات یا گذار کشورها دارد. اما آیا ملت‌ها از هویت، ماهیت و چیستی عاملان انسانی، در تحولات سیاسی، برداشت و درک یکسان دارند؟ اصولاً هویت فردی و تصویر ذهنی از راهبران جوامع، نزد رهروان چگونه خلق می‌شود؟

افکار عمومی، توده رأی‌دهندگان، رهروان و به عبارتی، تمام مصرف‌کنندگان عرصه سیاست در یک جامعه، با هر میزان از آگاهی برای مشارکت سیاسی؛ تصاویر<sup>۱</sup> و دریافت‌های<sup>۲</sup> متفاوتی از برجستگان سیاسی، سیاستمداران، سیاستگذاران و سیاست‌سازان دارند.

برداشت‌های عمومی از شخصیت سیاسی راهبران بزرگ عرصه سیاست یا همان ابربرندها<sup>۳</sup> متأثر از رفتارها، گفتارها و کردارهای آنان است که نزد افراد جامعه، هویتی تقریباً یکسان از خود می‌سازند. عوامل متعددی، در شکل‌گیری رفتار مردان یا زنان، در عالم سیاست وجود دارد. برخی از عوامل، کاملاً هویدا و عینی است، اما برخی از عوامل و عللی که در ساخت هویت و ماهیت رفتاری راهبران سیاسی یا عاملان انسانی مؤثر است، کاملاً درونی و نهانی است.

بازیگران ارشد عرصه سیاست، در طول تاریخ تحولات اجتماعی در تلاش بوده‌اند، خود و دیدگاه‌هایشان را در بسته‌بندی‌های زیبا قرار داده و به بازار عرضه کنند. این بسته‌بندی (روکش یا کاغذ کادوی زیبا) همان برند شخصی - سیاسی است. برند شخصی - سیاسی مطبوع، ترکیب همگنی از هویت درونی و عناصر مبین بیرونی فرد است که سهم مهمی در تأثیر هدفمند یا کامیابی و در صورت نامطلوبی، نقش کج‌کارکردگونه‌ای، در بروز ناکامی‌های شخصیت‌های سیاسی دارد. برندسازی شخصی - سیاسی، محصول عصر پارادایم شخصی‌شدن سیاست و دوره نقش‌آفرینی مصرف‌کنندگان در انتخاب عاملان افراد در نظام‌های سیاسی است که بیشتر وقت‌ها از طریق انتخابات نظام‌مند، امکان بروز و ظهور پیدا می‌کند. با وجود این، نظام‌های سیاسی اقتدارگرا هم، به ابعاد و جویبى برند سیاسی حکمران اهمیت زیادی می‌دهند. اما سؤال اینجاست که برندسازی شخصی - سیاسی، تحت وجود چه شرایط و عواملی، خلق شده و توسعه پیدا می‌کند؟

با آنکه برندآفرینی شخصی - سیاسی، یک فرایند رایج مدیریت شهرت در عصر کالایی شدن سیاست است و شیء‌وارگی شخصیت‌های سیاسی، عالم‌گیر شده است؛ به دلایلی، از جمله وجود افتراقات و تمایزهای بنیادین در نظام‌های ارزشی میان جوامع، همچنین، کارکردهای

1. Images  
2. Perceptions  
3. Super brands



متفاوت نهادهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در هر واحد سیاسی (کشور)؛ عامل‌های دخیل در خلق و آفرینش برند شخصی - سیاسی ماهیت متفاوتی دارند. به بیان ساده‌تر، با وجود اینکه از منظر علوم، فنون و روش، مدیریت ساخت برند شخصی - سیاسی در بسیاری از کشورها از نظام، استانداردها، معیارها و دستورات عمل‌های مشابهی تبعیت می‌کند، اما بسیاری از مؤلفه‌های کارساز و تأثیرگذار در خلق و صیانت از برندهای شخصی - سیاسی، برگرفته از عوامل انتزاعی موجود در جامعه مورد نظر است. نگاه عمیق، به مطالعه‌ها و تحقیق‌های حوزه برند شخصی - سیاسی در عرصه داخلی و خارجی مؤید این نکته است؛ عوامل مؤثر در ساخت برند شخصی - سیاسی در قالب، رویکردها، الگوها و مدل‌ها تبیین شده‌اند.

خاستگاه برندسازی شخصی را، باید در میان هفت رویکرد پارادایمی دانش برندسازی جست‌وجو کرد. بررسی عمیق بیش از ۳۰۰ مقاله پژوهشی و مطبوعاتی، طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۶ میلادی، نشان داد که هفت رویکرد پارادایمی یا مکتب فکری به ترتیب، رویکرد اقتصادی، رویکرد هویتی، رویکرد مشتری‌محور، رویکرد شخصیتی، رویکرد ارتباطی، رویکرد اجتماعی و رویکرد فرهنگی در حوزه مطالعات برند وجود دارد (هدینگ و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۷-۲۹). بدیهی است، برندسازی شخصی - سیاسی، برگرفته از رویکرد شخصیتی و رویکرد هویتی است.

یک شخصیت سیاسی، برای آنکه بتواند تبدیل به برند سیاسی شود، بایستی دارای ویژگی‌ها و الزام‌های متعددی باشد. برخی، بر این باورند که قواعد برندسازی، متأثر از مؤلفه‌های بومی است. برای نمونه، مطالعه "بابائی"، مبین این است که یک فرد برای آنکه فرایند برند سیاسی را طی کند، باید قواعد ۲۲گانه‌ای را رعایت کند، که عبارت از قانون هدف بزرگ، قانون ضرورت دشمن، قانون پرداخت هزینه، قانون اصالت، قانون انسجام، قانون داستان، قانون رهبری، قانون تصورات، قانون حقیقت، قانون کلمه، قانون حس منحصر به فرد تعلق، قانون دنیای کامل، قانون آداب و رسوم، قانون اسرار، قانون اصول‌گرایی یا خطوط قرمز، قانون تداوم، قانون فواید، قانون سادگی، قانون مدل ارتباطی، قانون مدل تدافعی، قانون تمرکز و قانون در نظام‌بودن است (بابائی، ۱۳۹۴: ۳۴)

قواعد برندسازی، برگرفته از عواملی است که در بستر یک رابطه علت و معلولی پدید آمده‌اند. یعنی، عواملی وجود داشته است که معلول‌ها به صورت قواعد، زمینه ظهور و بروز پیدا کرده‌اند. این عوامل در مطالعاتی مورد واکاوی قرار گرفته است.

بررسی جامع دیدگاه‌های چهل نویسنده و محقق که در حوزه شایستگی‌های فردی و برند شخصی فعالیت داشته‌اند، نشان داده است مجموعه مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی، در شایستگی فردی برند شخصی مؤثر هستند (صائمان، ۱۳۹۳: ۱۳۱-۱۵۳).

به طور کلی، قلمرو مطالعات برندسازی شخصی - سیاسی شامل بررسی پارادایم‌های کلی، مدل‌های تک‌عاملی، رویکردها، اصول، قواعد و توصیه‌های کاربردی برای برندسازی است.

ادبیات موجود، به بهانه امر ضرورت "کاربردی بودن"، در پی معرفی قالب‌های یکسان برای ساخت برند شخصی - سیاسی، بوده و هستند، این در حالی است که برند، پدیده‌ای پویا و متأثر از عوامل متعددی است. با این حال، تاکنون تمام مؤلفه‌های حاکم بر برندسازی شخصی - سیاسی، که متأثر از گذشت زمان، شرایط محیطی، تاریخی و همچنین رویکردهای سبکی منطبق با عوامل شخصی و شخصیتی است، مورد واکاوی قرار نگرفته و در قالب مدل یا الگویی جامع در خصوص طراحی برند شخصی - سیاسی در پیشینه ادبی- پژوهشی این حوزه در کشور، ارائه نشده است. از این رو از باب ضرورت، جای پژوهشی توصیفی - تفسیری و تبیینی با رویکردی بنیادی و کاربردی، منبعث از واقعیت‌های حاضر در عرصه سیاسی کشور، خالی است. پس تحقیق حاضر، کوششی هرچند اندک، در مسیر رفع خلأهای موجود است.

فقر پژوهشی، درحوزه مطالعات برند سیاسی به دلایلی، به امری بدیهی مبدل شده است. نخست آنکه دست‌اندرکاران حرفه‌ای (بازارکار) این حوزه، تمایل و علاقه‌ای به اشتراک‌گذاری یا ارائه یافته‌های تجربی و حرفه‌ای‌شان، چه از نظر انتفاعی، چه به دلیل محرمانه ماندن نام، عنوان و عدم ریسک‌پذیری سیاسی و دلایل دیگر، ندارند. این مسئله بخشی از دشواری‌های پژوهش است که از سوی محقق، مشاهده، احصا و مستندسازی شده است.

افزون بر این، مسئله کندوکاو پژوهشی، در حوزه برند شخصی - سیاسی، به دلیل آنکه دارای رویکرد میان‌رشته‌ای و ناشی از تجربه زیسته پژوهشگران این حوزه است، کمتر از سوی کارشناسان علوم سیاسی، علوم ارتباطات، بازاریابی، تبلیغات و روان‌شناسی مورد مذاقه قرار گرفته است. از این رو، مقاله حاضر، با توجه به اهمیت پژوهشی میان‌رشته‌ای، درحوزه مطالعات برند، تلاشی در این مسیر است.

وجه کارساز چنین تحقیق‌هایی با رویکرد کاربردی، منجر به ایجاد دانش تجربی برای بهره‌برداری از یافته‌های آن، در بازار بزرگ برندسازی سیاسی می‌شود. جمهوری اسلامی ایران با وجود نظام ریاستی، از جمله کشورهایی است که انتخابات متعددی، همانند انتخابات ریاست جمهوری، مجلس، خبرگان، شورای شهر، اتاق‌های بازرگانی و نظام صنفی در آن، برگزار می‌شود. از این رو، ارائه دانش‌های مبتنی بر تجربه‌های سیاسی - ارتباطی، اهمیت صدچندان برای مشارکت سیاسی آحاد جامعه دارد.

ساخت سیاسی جامعه ایرانی، از حالت تک‌ساحتی جدا شده و سپهر سیاسی، به سمت رقابت‌پذیری پیشرفته است، یا به تعبیری، با توجه اعمال سلیقه‌ها، اصل انتخابگری عمومی، اهمیت بیش از پیش پیدا کرده است. نباید فراموش کرد که برندسازی شخصی - سیاسی، محصول یک محیط رقابتی در بازار سیاست است. به میزانی که جامعه از موقعیت قدرت متمرکز شده، به سمت قدرت متمرکززا پیش می‌رود، موضوع برندسازی برای تأثیر بر ضمیر ناخودآگاه جوامع، اهمیت پیدا می‌کند.

در کشور ما، تاکنون مدل یا الگویی جامع، برای خلق برند سیاسی در حیطه حکمرانی داخلی (برند درون حاکمیتی) ارائه نشده و هر آنچه در دسترس قرار دارد، اقتباسی از ادبیات برندسازی سیاسی، برگرفته از متون، منابع و مراجع خارجی است که البته نقش مؤثری در آگاهی از اصول، بسط بخش پیشینه تحقیقات جاری و آتی و شناخت پیشین روندهای جهانی این مفهوم نوپدید داشته است.

از این رو، داشتن پارادایم بومی ساخت برند شخصی - سیاسی، کاربردهای فراوانی از جمله، توسعه مطالعات بومی برند شخصی - سیاسی، با توجه به مؤلفه‌های متنوع برندسازی، به سبک و سیاق ایرانی دارد.

## سؤال‌های پژوهش

سؤال‌های متعددی، در خصوص ابعاد طراحی برندهای شخصی - سیاسی وجود دارد، اما یکی از پرسش‌های مبنایی که کارگزاران عرصه طراحی، خلق و مدیریت برندهای شخصی - سیاسی با آن روبه‌رو هستند، شناخت پارادایم جامع و کلان برندسازی شخصی - سیاسی است. یعنی این پرسش مطرح است، که برندسازی شخصی - سیاسی، در قالب چه پارادایمی شکل می‌گیرد و سازه‌های تشکیل‌دهنده پارادایم قابل اتکا چیست؟ از آنجا که، پیش فرض ما بر این است که خلق برند، پدیده‌ای آنی نبوده و فرایندی مستمر و در جریان است؛ سؤال دیگر اینکه به‌طور اساسی، ساختار پارادایم برندسازی طی چه مراحل پدیدار می‌شود؟

## تعریف مفاهیم

برخی از پرکاربردترین مفاهیم مورد استفاده در مقاله حاضر به این ترتیب است.

### برندسازی

یکی از اهداف آفرینش نام و نشان تجاری<sup>۱</sup>، یکتا ساختن یک نام و نشان از لحاظ جنبه‌هایی است که مربوط به مشتری است تا خوشایند آنها باشد. موفقیت در بازار، بستگی به متمایزسازی اثربخش نام و نشان تجاری بر مبنای شناسایی، درونی‌سازی و ایجاد ارتباطات برای ارزش‌های منحصر به فرد نام و نشان تجاری دارد که مشتریان از آن رضایت داشته باشند. بنابراین، درک محتوا و ساختار دانش نام و نشان تجاری اهمیت دارد، زیرا این ساختار و محتوا، بر آنچه که هنگام تفکر مشتری درباره یک برند به ذهن او خطور می‌کند، تأثیر می‌گذارد (کوالینا و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۷).

## برند شخصی

این نوع برند، به صورت هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می‌شود تا با برنامه‌ریزی مشخص و مدون، فرایند رشد و ارتقای جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی و ... فرد را، جهت دستیابی به فرصت‌های جدید، تقویت کند. روش ایجاد برند را برای یک فرد، برندسازی شخصی<sup>۱</sup> می‌گویند. برند شخصی، ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که زمان مواجهه دیداری یا شنیداری افراد، با نام آن شخص به ذهن‌شان خطور می‌کند. برند شخصی، تلاشی دائمی، بی‌وقفه و روبه‌جلو است که در سرتاسر دوره زندگی فرد جریان دارد. به موازات رشد تجربه‌ها، قابلیت‌ها، صفات و مشخصات ظاهری و باطنی در شما، برندتان نیز، مانند دوره حیات محصول، رشد خواهد کرد (جعفرپیشه، ۱۳۹۷: ۲۹). عناصر برند، دارای شعار، نام و لوگو، به عنوان عناصر اصلی تلقی شده که موجب ایجاد هویت نام تجاری<sup>۲</sup> می‌شوند. این سه جز متفاوت، می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند تا یک پیام کامل جهت جایگاه‌یابی فراهم شود.

## برند شخصی - سیاسی

برند سیاسی، یک مؤلفه روان‌شناختی است که از تأثیرها و تداعی‌ها و برداشت کلی از حزب یا سیاستمدار تشکیل شده است. برندها، بلندمدت هستند، به واسطه رفتار پیشین ساخته می‌شوند و به سختی تغییر می‌کنند. برند، می‌تواند ارتباطی نمادین (یا هیجانی) و اقتصادی با مشتری داشته باشد. این ویژگی‌های برند را، می‌توان به نامزدهای سیاسی نیز تعمیم داد؛ نامزدهایی که می‌توانند هم از طریق سیاست‌ها و مسایلی که بیان می‌کنند و هم از طریق ویژگی‌های شخصیتی‌شان با رای‌دهندگان ارتباط برقرار کنند (نیومن، ۱۳۹۷: ۱۱۶).

## تصویر ذهنی برند سیاسی

تصویر ذهنی یک شهروند از یک سیاستمدار، شامل ادراکات ذهنی شخصی از اشیا یا چیزهایی است که شخص، درباره سیاستمدار دوست دارد یا ندارد، همانند تصویر ذهنی از یک نام تجاری، تصاویر ذهنی سیاسی از مسایل سیاسی، که بر احساسات و نگرش افراد نسبت به سیاستمدار تأثیر می‌گذارد، جدا نیست. واژه تصویر ذهنی کاننیدا، به معنای ایجاد یک نوع خاص از معرفی با هدف خاص مثل رأی‌دهی، حکمرانی، مذاکره و سایر موارد است که با برانگیختن تداعیات، ارزش‌های مضاعفی، (مثل ارزش اجتماعی - جمعیت‌شناسی، روان‌شناختی، قومی، اخلاقی و غیره را برای مسایل و موضوع‌ها ایجاد می‌کند (کوالینا و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۵۰). تصویر یک سیاستمدار، عبارت از درک ذهنی شهروند از وی و پیرامون

1. Personal Branding  
2. Brand

اوست. سمبل‌ها، مانند سبک مو و طرز پوشش، علائم بارزی از تصویر و ذهنیت کانیدها هستند (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸: ۲۳۴).

## پیشینه ادبیات تحقیق

با وجود توسعه ادبیات برندسازی در کشور، طی دهه ۸۰ شمسی، مطالعه‌های حوزه‌های فرعی، نظیر برند شخصی - سیاسی، چندان جدی مشاهده نمی‌شود؛ اما از سال ۱۳۹۰ به این سو، به تدریج، محققان این حوزه، شاهد نوشته‌ها و مقاله‌هایی در باب بازاریابی سیاسی هستند که در بخشی از ادبیات موضوعی این مقاله‌های علمی و ترویجی، به موضوع برندسازی سیاسی هم اشاره‌هایی شده است.

اولین پژوهشی که در حوزه برند سیاسی مشاهده شده، تحقیقی است که روی شناسه‌گرهای برند سیاسی متمرکز شده است. در سال ۱۳۹۲، تحقیقی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲" را، ابوالقاسم ابراهیمی، انجام داده است. نتایج این بررسی، نشان داده که ۲۴ خصیصه از ویژگی‌های رییس جمهور، تحت عنوان کلی قرار می‌گیرند. مطابق یافته‌های این پژوهش داخلی، مهم‌ترین مجموعه از ویژگی‌های رییس جمهور، شامل قانون‌مداری، مشورت‌پذیری، تقدپذیری و تحمل دیدگاه‌های مخالف، سخنرانی در میان اقشار جامعه و برگزاری جلسه با مردم تخصص‌کاری، قدرت بیان و توانایی در سخنرانی، ظاهر نامزد (پوشش، چهره و فیزیک بدنی)، حزب یا گروهی که نامزد به آن تعلق دارد، داشتن شعار یا نماد متمایز و موارد دیگر است (ابراهیمی، ۱۳۹۴: ۳۰-۳۷).

افزون بر این، افشانی، مقاله‌ای را با عنوان "مطالعه برندسازی شخصی - سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات" در فصلنامه مطالعات انتخابات در تابستان ۱۳۹۳ منتشر کرده است. در این مقاله، نویسنده بر ادبیات و مطالعات مربوط در زمینه برند شخصی - سیاسی، به مفهوم، ابعاد و منابع ایجاد، مدیریت صحیح و ارزیابی آن پرداخته است. از آنجایی که رویکرد ساختاری این مقاله، پژوهشی است، داده‌ها و یافته‌های تحقیقی در آن به چشم نمی‌خورد (افشانی، ۱۳۹۳: ۵-۳۲).

مقاله ترویجی دیگری با عنوان "بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌های آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده" سال ۱۳۹۵ منتشر شد و نویسنده در این مقاله، ضمن بررسی ابعاد ساخت "برند ترامپ"، به این نتیجه رسیده است که کمپین مناسب ترامپ، از وی چهره‌ای جهانی برای حل بحران‌های ساختاری ارائه کرده است (دلیری، ۱۳۹۵: ۴۸).

همان‌گونه که بیان شد، بخشی از مطالعه‌های داخلی، مرتبط با بازاریابی سیاسی است. در همین راستا، تحقیق دیگری با عنوان "طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات ملی" در

سال ۱۳۹۵ انجام شده و پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که در ابعاد الگوی بازاریابی در انتخابات ملی، باید عوامل مختلفی از جمله طراحی محصول متناسب با بازار رأی (چهره‌های معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، وعده‌های ملموس و مشخص ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، برنامه معتبر ناظر به اولویت نیاز جامعه رأی، اخذ حمایت گروه‌های مرجع معتبر ناظر به اولویت جامعه رأی، سابقه معتبر حزب در جامعه، ائتلاف معتبر با جریان‌های سیاسی)، بازاریابی و تبلیغات اثربخش (شعار، نماد، کاندیدا، گروه‌های مرجع حامی، محتوای تبلیغاتی، ابزار تبلیغاتی، بخش بندی بازار رأی، اولویت بندی بازار رأی، شبکه‌سازی اجتماعی اثربخش، دو قطبی سازی فضای رقابت) را مد نظر قرار داد (حاجی پور و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۴).

" بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیداها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی " تحقیق دیگری است که به مدلی مفهومی از عوامل مؤثر در الگوی ارتباطات یکپارچه رسیده است. بر اساس این مدل، تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی سیاسی و شبکه‌های اجتماعی روی "انتخاب کاندیدا" مؤثر هستند (زارع و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱۰)

مطالعه دیگری، با عنوان " تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری " منتشر شده است. در این پژوهش، راهبردهای تبلیغات سیاسی کاندیدا از جمله برندسازی بررسی شده است (فضل زاده، ۱۳۹۷: ۱۱۵-۱۳۰).

آنچه که از جمع بندی یافته‌ها و برون داد تحقیقات داخلی می توان دریافت کرد، این است که اولاً؛ بیشتر تحقیق‌ها، روی حوزه برند سیاسی یا از منظر " علوم سیاسی و انتخابات " انجام شده که الزاماً، ارتباط عمیقی با دانش برندآفرینی سیاسی ندارد. ثانیاً؛ هنوز تحقیقات مبنایی و پایه‌ای، درباره ادبیات این حوزه انجام نشده و با اگر هم در برخی پایان نامه‌های داخلی ملاحظه می شود، بیشتر آن‌ها در مراحل مقدماتی است.

اصولاً خاستگاه برند شخصی-سیاسی، به یافته‌های سال‌های اخیر پژوهشگران خارجی باز می گردد. نخستین مقاله‌ای که درخصوص طراحی برند سیاسی منتشر شد، از ناکانیشی<sup>۱</sup>، لی کوپر<sup>۲</sup> و هارولد کسارجیان<sup>۳</sup> است که سال ۱۹۷۴ در نشریه تحقیقات مصرف کننده چاپ شد. آنها تلاش کرده‌اند، با بسط مفاهیم و ارائه یک مدل، تحقیقی درخصوص ساخت و ترویج برند، در عرصه انتخابات سیاسی، ارائه کنند. هدف تحقیق آنها، بررسی تجربه‌ها بود و در نهایت به این نتیجه رسیدند که برخی ابزارها و روش شناسی موجود برای رفتار مشتریان، می تواند برای سایر عرصه‌ها و مسایل نیز مورد استفاده قرار گیرد (ناکانیشی و همکاران، ۱۹۷۴: ۳۴).

با تغییرهای مستمر در بازار سیاست، زمینه غنی سازی مطالعه‌های این حوزه، بیش از پیش

1. Masao Nakanishi
2. Lee Cooper
3. Harold H. Kassarijan

فراهم شده است. تئوری‌های مورد استفاده در تحقیق برند سیاسی از حوزه‌های مختلفی شامل سیاست، بازاریابی و ارتباطات اقتباس شده است. همچنین انجام تحقیق‌ها، یک فرصت بزرگ را، برای توسعه چارچوب‌های تئوری و نظری، از طریق در هم آمیزی مباحث تئوری از سایر حوزه‌ها فراهم ساخته است (باتلر و هریس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۱۴۹-۱۶۴). به این ترتیب، برندسازی شخصی-سیاسی، مفهومی فراگیر شد که در تحقیق‌های میان‌رشته‌ای، پیرامون مدیریت و سیاست، به صورت همزمان و ترکیبی به چشم می‌خورد.

تحقیق‌ها پیرامون مفهوم برند سیاسی، از سال ۲۰۱۴، به طور محسوسی افزایش یافته است، به طوری که سال ۲۰۱۵، در این زمینه بیشترین تحقیق انتشار یافته است. این پدیده‌ها، در مسیر رشد سریع اجرای برندسازی، نه فقط در حوزه محصولات مؤثر بودند، بلکه در سایر حوزه‌ها نظیر شرکت‌ها، کمپانی‌ها، سلبریتی‌ها، شهرها و کشورها کاربست پیدا کرده‌اند (اسکمل<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۱۷۶-۱۹۲).

در همین برهه زمانی؛ ریچارد اسپید<sup>۳</sup>، پاتریک باتلر<sup>۴</sup> و نیل کولینز<sup>۵</sup> طی یک بررسی، مطرح کردند، چارچوب طراحی برند سیاسی، در فضای چندرشته‌ای شکل گرفته است؛ بنابراین تحقیقات مرتبط با این حوزه، می‌تواند از منظرهای مختلف شامل مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روزنامه‌نگاری هم باشد. درحالی که بیشتر تحقیق‌های این حوزه، برگرفته از حوزه‌های مدیریت و علوم سیاسی است (اسپید، ۲۰۱۵: ۱۲۹-۱۵۱).

در قالب نظریه‌های علم بازاریابی؛ نورمن پنگ و کریس هکلی<sup>۶</sup> از دانشگاه لندن، طی تحقیقی شباهت رأی‌دهنده با مصرف‌کننده را، به منظور ایجاد ادراکات جدید درباره کاربرد وسیع‌تر مفهوم بازاریابی نشان داده‌اند (پینگ و هکلی، ۲۰۰۹: ۱۲۳).

آرون اوکاس و رانجیت وولا<sup>۷</sup> استادان دانشگاه نیوکاسل استرالیا، در سال ۲۰۱۱ از دیدگاه مبتنی بر منابع یک شرکت، به عنوان یک بستر<sup>۸</sup> برای محک و آزمایش توانمندی‌های سه حزب سیاسی استفاده کردند (اوکاس و وولا، ۲۰۱۱: ۶۲۸).

علاوه بر این دو، محققان دیگری نیز، در سال ۲۰۱۱، برندهای سیاسی را، به عنوان برندهای فرهنگی، بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند، بر اساس یک مزیت رقابتی بلندمدت برای حزب، این برند قادر است تا بیشترین آوا را در فرهنگ عامه در جامعه داشته باشد (اسمیت و اسپید<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱: ۱۳۰۵).

1. Butler & Harris
2. Scammell
3. Richard Speed
4. Patrick Butler
5. Neil Colins
6. Norman Peng & Chris Hackley
7. Aron O'Cass & Ranjit Voola
8. Platform
9. Smith & Speed

در نهایت، دنی دین<sup>۱</sup>، استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه هال در انگلستان، با همکاری کرافت و پیک<sup>۲</sup>، نیز، در سال ۲۰۱۴، روی ارتباط عاطفی بازاریابی با احزاب سیاسی، مفهوم‌سازی کرده‌اند (وین و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹-۳۴).

در مقابل، نیلسن وینتر، استاد علوم سیاسی دانشگاه کپنهاگ، یک سال بعد از این تحقیق، مطرح کرد که مسایلی در مفهوم اجرای برندگان در سیاست وجود دارد، که شامل مشکلات پارادایمی، معرفت‌شناسی و سنجش می‌شود (وینتر، ۲۰۱۵: ۲۶).

هلموت اشنایدر و فردریک فریه<sup>۳</sup> نیز، در تحقیق دیگری، تلاش کرده‌اند که با ارائه اولین مدل تجربی، برندهای حزب سیاسی را از منظر ذی‌نفعان داخلی و خارجی‌اش ارزیابی کنند (اشنایدر و فریر، ۲۰۱۵: ۶۵). در حالی که یک رابطه‌ی تعاملی، میان [ذی‌مداخلان] درون و بیرون برند وجود دارد، این تعامل در قالب منشور هویت برند، مفهوم‌سازی شده است (پیک و وین، ۲۰۱۵: ۱۱۶). افزون بر مفهوم‌سازی؛ اندازه‌ی تأثیر برندهای سیاسی، هدف شمار دیگری از تحقیق‌ها بوده است. در این باره، نتیجه‌ی مطالعه‌ی نشان داده، تمایز شخصیت‌های برند مرتبط با احزاب سیاسی، می‌تواند با تارنماهایشان اندازه‌گیری شود (روتتر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۲).

بررسی دیگری، در حوزه‌ی تأثیر رسانه‌ها روی توسعه‌ی برند نشان داده است، رسانه‌ها در ایالات متحده، به صورت فزاینده‌ای از اصطلاح‌های مرتبط با برند سیاسی استفاده می‌کنند که توسعه‌ی سه جنبه‌ی خاص برندگذاری، یعنی تصویر برند، هویت برند و ضد برندینگ ملموس است (میلویز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴: ۲۳۴).

یافته‌های مرتبط با تحقیق‌های بین‌المللی، نشان می‌دهد، این بخش از تحقیق‌ها فراتر از مدل‌سازی و تأمل، روی چگونگی شکل‌گیری انواع برندهای سیاسی تمرکز داشته و غالب مطالعه‌ها روی آثار برند سیاسی انجام شده است. با این حال، در تحقیق حاضر، با توجه به مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی، عوامل و مؤلفه‌های دخیل در امر برند شخصی - سیاسی مورد مذاقه قرار گرفته است.

## مبانی نظری

خاستگاه پارادایمی، یا الگوی حاکم بر شخصی شدن فضای سیاست، در نظریه‌هایی نظیر فیل هریس<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) مشاهده می‌شود.

هریس، معتقد است تغییراتی که در دموکراسی‌های نوین، به لحاظ توسعه‌ی تکنولوژی و نحوه‌ی مشارکت سیاسی شهروندان در حال رخ دادن است، چهار تغییر اساسی به وجود آورده

1. Dianne Dean
2. Craft & Pich
3. Helmut Schneider & Frederik Ferié
4. Rutter
5. Milewicz
6. Phil Harris



است. در واقع، او از یک تغییر پارادایمی در الگوی انتخابات عمومی سخن می‌گوید. این تغییرها عبارت است از "شخصی شدن سیاست"، "تصویر و ذهنیت جامعه از سیاستمداران"، "نقش روابط عمومی رسانه‌های غیرمستقیم" و "علمی شدن سیاست" (شمسی، ۱۳۹۴: ۶۸-۶۹). اما بررسی نظریه‌های مرتبط با برند شخصی-سیاسی، نشان می‌دهد که در این حوزه، پارادایم جامع برندآفرینی از سوی محققان ارائه نشده است. بیشتر نظریه‌ها، با رویکرد کاربردی به مسئله اهمیت، ضرورت، چگونگی، آثار و برون‌داد برندسازی شخصی یا شخصی-سیاسی اشاره دارند.

اما از منظر کاربردی، الگوهایی درخصوص برندسازی شخصیت‌های سیاسی، نظیر برندسازی باراک حسین اوباما (بروس نیومن، ۱۳۹۷)، دونالد ترامپ (دلیری، ۱۳۹۵)، آرنولد آلویس شوارتزنگر (مقدم، ۱۳۹۴) ارائه شده است. اگرچه کاربری این الگوها، بر اساس شرایط فردی و اجتماعی این افراد، تدوین و تنظیم شده است، اما در هر صورت، نقش مؤثری در بازشناسی عوامل شخصی، عوامل راهبردی، عوامل تکنیکی و سایر عواملی داشته است که برندهای سیاسی معتبر عصر حاضر، از آن برای طراحی هویت درونی و بیرونی استفاده کرده‌اند. نویسندگان مقاله، در مرحله شناسایی مضامین و مؤلفه‌های مؤثر برندسازی افراد مورد مطالعه و درگام عملیات تحقیق، از داده‌های این الگوها بهره‌برداری کرده‌اند... افزون بر این، برخی دیگر از نظریه‌های همسو که زمینه فهم نظری و توسعه مفهومی تحقیق حاضر را فراهم کرده است در جدول ۱ بیان شده است.

### جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نظریه پرداز	چکیده نظریه	کاربرد نظریه مزبور در روند تحقیق
پارادایم هفت‌گانه برند	تیلده هدینگ شارلوت اف. کنادتز موگمز بجیر	بررسی تطورات برندسازی و تقسیم‌بندی و تشریح هفت پارادایم در این حوزه	تبیین پارادایم هویتی و پارادایم شخصیتی
مدل هرم ارزش ویژه برند	کوبین لین کالر	ارائه مدلی با شش عنصر راهبردی در خلق برند (برجستگی، تصویرسازی، عملکرد، احساسات، قضاوت‌ها و همنوایی)	معرفی مضامین پایه برای ارزش برند
مدل منافع برند	بیل بیکر	هر برند دارای ارزش‌ها و منافع احساسی و عقلانی برای مصرف‌کننده است.	برند شخصی - سیاسی تحقق وعده‌ها و ایجاد منافع برای مخاطبان است.
مدل منشور هویت	ژان نوئل کافر و وینسنت باستین	هویت، بیانگر ویژگی‌های ملموس و ناملموس برند است.	نقش مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد هویت برند شخصی - سیاسی
مدل جعبه ابزار شهرت	راب برون	چگونه فرد به صورت مستمر، در جامعه هدف مشاهده شود.	معرفی تکنیک‌های برندسازی شخصی

الگوی برندسازی شخصی معتبر	هوبرت رمپرسد	ارائه یک مدل برای برندسازی شخصی اصیل	اهمیت نقش برنامه‌ریزی در خلق برند شخصی
الگوی ۱۲ گانه ارکی تایپ‌برند شخصی	مارگارت مارک و کارل اس پیرسون	طبقه‌بندی تیپ‌های برند شخصی	چارچوب‌بندی از شخصیت برندهای تجاری و شخصی
پارادایم شخصی شدن سیاست	فیلیپ هریس	نقش عوامل تسریع‌کننده شخصی شدن سیاست	جایگاه شخص و فرد در سیاست‌ورزی
نقش خصیصه‌های فیزیکی برند	گرت اسمیت	نقش ظاهر برند سیاسی در اقبال مردم	بررسی بخشی از عوامل مؤثر در برندسازی ذیل عوامل فردی
مؤلفه‌های غیرعینی رفتار برند	آلن فرنچ و گرت اسمیت	تشریح رفتار و کردار برند سیاسی در ایجاد نگرش عمومی	تبیین بخشی از مؤلفه‌های برندسازی ذیل عوامل فردی
تئوری ابعاد ارزیابی شخصیت برند	مارک پنسر، استیون براون و کتی بار	ابعاد کرداری سیاستمداران و تأثیر آن بر رأی‌دهندگان	تبیین مؤلفه‌های رفتاری برند
خصیصه‌های رهبر ایده‌آل	مارتین و اتنبرگ	تحلیل خصوصیات شخصیتی تمام کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا از سال ۱۹۵۲ تا ۱۹۸۸	تبیین عوامل فردی در خلق برند شخصی - سیاسی
گفتمان و برند	مارگارت اسکمل	نقش موضوع‌ها و مسائل روز در مبارزات انتخاباتی	داده‌های جهت‌گیری و موضع‌گیری برند سیاسی
وضوح پیام برند سیاسی	ادوارد کارمینز و دیوید گاپایان	ضرورت فقدان ابهام و داشتن وضوح پیام برند سیاسی برای مصرف‌کنندگان	نقش تکنیک‌های برندسازی شخصی - سیاسی

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، بر اساس سنت کیفی انجام شده و در آن از چهار روش جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به پاسخ سؤال‌های اساسی تحقیق استفاده شده است.

روش اول؛ مطالعه کتابخانه‌ای بوده که با استفاده از فیش‌برداری، یادداشت‌برداری از منابع مکتوب، به منظور گردآوری رویکردهای برندهای سیاسی استفاده شده است.

روش دوم؛ مشاهده هدفمند میدانی، از کردار برندهای سیاسی مورد بررسی، به عنوان روش مکمل بوده است. با توجه به کاربردی بودن تحقیق، ثبت و یادداشت‌برداری مشاهده‌های عینی از نمونه‌ها، تدوین و طبقه‌بندی آن‌ها، موجب حساسیت تجربی در فرایند تحقیق، همچنین رفتارشناسی برندهای شخصی - سیاسی شده است.

روش سوم؛ استفاده از تحلیل مضمون سه سطحی و ترسیم نقشه تماتیک، به منظور شناخت رویکردهای قابل تشخیص برند شخصی - سیاسی بوده است. به همین منظور، ابعاد مختلف

رفتار و حیات سیاسی چهار ابربرند سیاسی داخلی، یعنی اکبر هاشمی رفسنجانی، سیدمحمد خاتمی، محمود احمدی نژاد و حسن روحانی، طی سه لایه یا سه مرحله مختلف و به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق، اولین بررسی تحلیل برند شخصی - سیاسی، روی شخصیت‌های سیاسی کشور محسوب می‌شود.

● **سطح اول:** تحلیل مضمون (تماتیک) زندگی‌نامه برندهای منتخب: شرح حال زندگی یا زیست فردی و اجتماعی چهار برند سیاسی، مملو از حقایق اختصاصی و اشتراکی است که باعث شده از آنها به عنوان رجل سیاسی و مردان تاریخ‌ساز یاد شود. ابتدا از منابع مختلف، سرگذشت زندگی برندها استخراج شده و روایت‌های مکتوب گردآوری شده، مورد راستی‌آزمایی قرار گرفته است، تا داستان‌های واقعی و حقیقی از کردار برندهای منتخب، مورد کندوکاو و تحقیق قرار گیرد.

● **سطح دوم:** تحلیل مضمون تصاویر منتخب برندها، به تحقیق حاضر کمک کرده، آن بخش از جنبه غیرکلامی (بیانی) در قالب موضع‌گیری در برندسازی که در متن زندگی‌نامه برندها به چشم نمی‌آید، با ابزار جمع‌آوری تصویر و مشاهده‌های غیر مستقیم؛ یادداشت‌نویسی<sup>۱</sup> ثبت، ضبط و در چارچوب روش تحلیل مضمون، به داده‌های معنادار تبدیل شود.

● **سطح سوم:** در مجموع، چهار فیلم (کلیپ) انتخاباتی برندهای سیاسی را، (کلیپ‌های تبلیغاتی آقایان محمد خاتمی (۱۳۸۰)، اکبر هاشمی رفسنجانی (۱۳۸۴)، محمود احمدی نژاد (۱۳۸۸)، حسن روحانی (۱۳۹۲) انتخاب و بررسی کرده است. هر یک از کلیپ‌ها، بر اساس ضوابط پخش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ساخته و پخش شده‌اند. زمان آن‌ها غالباً یکسان و استانداردهای اخلاقی و ارتباطی به‌نسبت، همسانی داشته‌اند.

روش کار در هر سطح به این صورت بوده است که ابتدا، کدهای اولیه، ساده‌ترین برداشت از عبارت (جمله یا کلمه) عملکرد، تصاویر، گفتار و رفتار برندهای سیاسی بوده است؛ بر این اساس، کدگذاری باز انجام شده و از پیش تعیین شده نبود. کدها از طریق فرایند کدگذاری مفهومی انتخاب، اصلاح و توسعه داده شده است. در واقع، کد اولیه (کوتاه‌ترین و تلخیص‌شده‌ترین اراده نظری و عملی برند شخصی - سیاسی بوده است. آن‌گاه تم‌های فرعی، تعریف مفهومی شده که مفهوم کلی تری از رویکرد یا گرایش اصلی و کلی برند را نشان داده است. در این مرحله، میان شماری از تم‌های فرعی که مشابهت‌ها و همپوشانی معنایی قابل توجهی وجود داشته، تکرار و تعدد کاسته شده و به مفاهیم کاملاً برجسته از تحرکات یا رویکرد مشخصه تبدیل شده‌اند. در نهایت، تمام کدهای اصلی تعیین شده از سه مرحله مضمون (تماتیک)، تجمیع شده و منظومه اولیه هر یک از چهار برند شخصی مورد بررسی، استخراج شده است.

● **روش چهارم؛** جهت مطالعات تکمیلی، به منظور دریافت نظرها و تجربیات زیسته خبرگان، درباره روش‌های برندسازی شخصی-سیاسی، از روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌بنیاد استفاده شده است. لذا با ده نفر از متخصصان آگاه به امور برندسازی شخصی-سیاسی، در حوزه‌های ارتباطات، برند سیاسی، بازاریابی سیاسی، گرافیک، روابط عمومی سیاسی، پژوهش برند، روزنامه‌نگاری برند و نویسندگی برند سیاسی؛ مصاحبه عمیق و اکتشافی، با طرح پرسش‌های باز، انجام شده است. آنها، نظر خود را از مشاهده‌های تجربی، یافته‌های پژوهشی و دریافت ذهنی‌شان درباره رفتارهای برندهای مورد بررسی ارائه داده‌اند. به منظور جلوگیری از تکرار مکررات و اشباع نظری زودهنگام و صوری، نخست، تلاش شده از طیف گسترده‌ای از متخصصان استفاده شود و دیگر اینکه، اصل تنوع‌بخشی محورها و سؤال‌ها، بر اساس هدف و سؤال‌های اساسی مقاله رعایت شده است.

در بخش پایانی عملیات پژوهش، یافته‌های تمام روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها (روش کتابخانه‌ای، مشاهده‌ها، روش تحلیل مضمون سه مرحله‌ای و روش تحلیل داده‌بنیاد)، به منظور دستیابی به تمام مؤلفه‌های مؤثر، که در شناسایی الگوی رفتاری تکرارپذیر به محقق کمک کرده، با یکدیگر تلفیق شده و مضامین مؤثر در یک منظومه جامع، تجمیع شده‌اند. مضامین مؤثر و اطلاعات پشتیبان مؤید، پارادایم برند شخصی-سیاسی و الگوی تعالی برند شخصی-سیاسی بوده است.

### یافته‌های تحقیق

بعد از بررسی، جمع‌بندی، تحلیل و نتیجه‌گیری، ادغام، جداسازی، تلفیق، یکسان‌سازی و همسازی مؤلفه‌های مؤثر در خلق برند شخصی-سیاسی، تمام آن‌ها، در هشت رده از عوامل مؤثر در برندسازی طبقه‌بندی شده‌اند.

بررسی کمی تجمیع مؤلفه‌های تأثیرگذار، درون جدول ۲، نشان می‌دهد که ۳۴۷ مؤلفه، در فرایند برندسازی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. از میان مؤلفه‌های تجمیع شده، سهم مؤلفه‌های راهبردی، با ۸۴ مورد، بیش از سایر عوامل است. عوامل فردی، با ۷۷ مؤلفه، دومین جایگاه را، در روند برندسازی شخصی-سیاسی دارد. در جایگاه سوم، عوامل تکنیکی (فن) با ۶۸ مؤلفه مؤثر قرار گرفته‌اند. در مرتبه چهارم، جایگاه گفتمان، با ۴۴ مؤلفه مؤثر، در برندسازی مشخص شده است. در رتبه پنجم، نقش عوامل مداخله‌ای یا میانجی و عوامل موقعیتی، هر یک با ۲۰ مؤلفه مؤثر، شناسایی شده‌اند. آن‌گاه، عوامل خانوادگی و عوامل محیطی و اجتماعی، هر یک با ۱۷ مؤلفه مؤثر، کمترین جایگاه را داشته‌اند.

**جدول ۲. تجميع مؤلفه‌های برن‌دسازی شخصی - سیاسی**  
بر پایه یافته‌های تحلیل تماتیک و تحلیل داده‌بنیاد

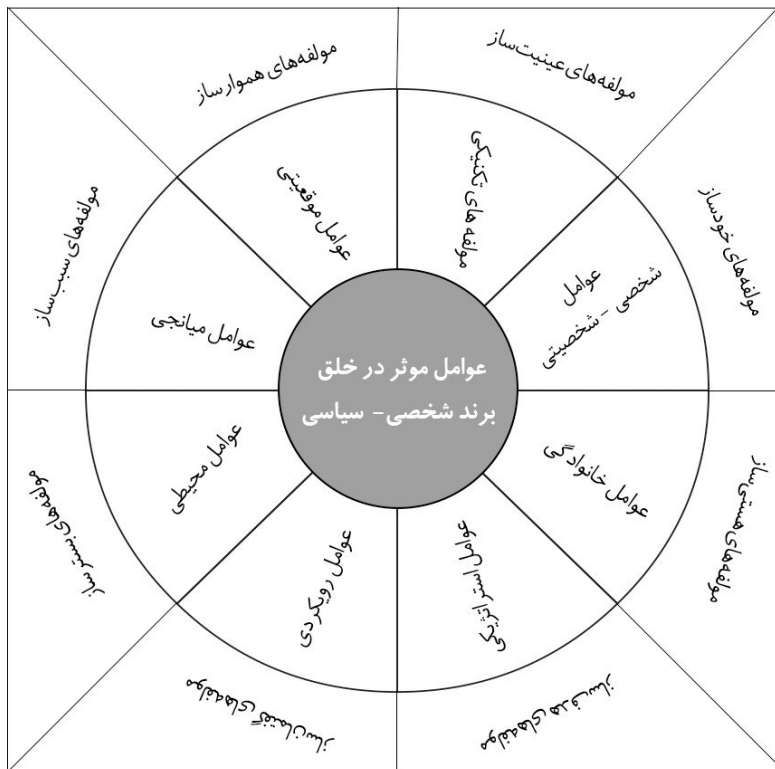
ردیف	مؤلفه‌های تأثیر گذار	عوامل و تعداد
۱	تولد در خارج از تهران، تحصیلات حوزوی، تحصیلات آکادمیک، شغل تخصصی یا تخصص، تعهد و تعلق به نظام (التزام عملی)، تعلق جناحی-حزبی، تجارب نظامی-سیاسی، داشتن مشاغل سیاسی متعدد، پیشینه شغلی، سیاستگذار، سیاستمدار، تصمیم‌ساز، تدبیرگر، سخنور، اصول‌گرا، محافظه‌کاری، مصلحت‌گرا، فن‌گرا، غرور، آراستگی، خاستگاه انقلابی (سابقون)، فرماندهی، مهارت‌مند، ثبات، نوگرا، اندیشه‌ورز، سیادت، دغدغه‌مند، متفکر، فروتن، نواندیش، نخبه‌گرا، دین‌مدار، درون‌گرا، برون‌گرا، اراده‌مند، تساهل‌گرا، تحول‌گرا، وجهه علمی، صداقت، بصیرت (بینش، دانش، روش و تجربه) سیاسی، مخاطره‌جو و جسور، مسئولیت‌پذیر، مبارزه‌طلب، تاریخ‌ساز، تدبیرگر، راهبر، صبور، جامعه‌پذیری شخصی-سیاسی، آینده‌بین، جمهوری‌خواه، متمول، اعتمادبه‌نفس، خیرگی، دانایی، شمایل (تمایز ظاهری)، افتراق فکری، ارزش‌مدار، فایده‌آفرین، اصیل، خلاق، بدون تکلف (خودمانی - لوطی‌گری)، سادگی، سلوک (سبک رفتاری)، شفاف، رازآلود، ماندگار - مانا، زمان‌برُدگی، خوشام، رقابت‌پذیر، یک‌ه‌تاز، متنفذ، چاپک و ورزیده، مشاورپذیر، مستقل (غیر وابسته)، وفادار، مرجعیت، مردانگی - رجولیت، سال‌دیدگی (کلان سالی).	شخصی - شخصیتی تعداد کل: ۷۷
۲	خانواده مذهبی، خانواده سنتی، خانواده گسترده، خانواده سیاسی، سبک زندگی (شخصی و خانوادگی)، وصلت با خانواده مذهبی، مبارزه‌های سیاسی خانواده، تحصیلات دینی و حوزوی پدر، تبار خانوادگی، ارتباط پدر با حوزه علمیه و علما، درآمد خانوادگی، شفافیت خانوادگی، محل سکونت، سیادت خانوادگی، دودمان و تبار خانوادگی، پیوندهای نسبی و سببی با خانواده‌های سیاسی، تعهد خانوادگی.	خانوادگی تعداد کل: ۱۷
۳	عنوان و لقب‌سازی، حضور در رویدادهای مربوط به رهبری، سخنرانی، روضه‌خوانی، تربیون‌داری، منبرداری، خاطره‌نویسی (روزانه نویسی)، کتاب‌نویسی، مقاله‌نویسی (قبل و بعد از انقلاب)، تولید تاریخ شفاهی، عضو تحریریه نشریه‌ها، پوشش صداوسیما، پوشش رسانه‌های بین‌المللی، راه‌اندازی یا عضویت در احزاب، حضور در زندان، سفرهای تبلیغاتی علیه شاه، تشریفات، بالانشینی، مشابهت‌سازی نیکان تاریخی، لابی‌گری، مذاکره، داشتن برن‌د هم‌زاد، سرکشی به خانواده شهدا، برن‌دسازی دودمانی، داشتن سمت سخنگویی، پاسخ به منتقدان، سفرهای خارجی، قرار گرفتن در نردبان شغلی، برن‌دسازی جفتی (مشارکتی)، ارتباط غیر کلامی، برنامه برن‌دسازی، آنتی برن‌دسازی، تأسیس انجمن‌های تخصصی، راهنمایی پایان‌نامه‌ها، مصاحبه با رسانه‌های معاند، رویدادسازی خیابانی، روزنامه‌نگاری موبایلی / شهروندی، تیم‌سازی رسانه‌ای، حلقه یاران نزدیک، گروه سیاسی، کمپین دیجیتال (کارزار فضای مجازی)، پوشش (ساده‌پوشی)، نمادسازی، تداعی‌سازی، خودمانی‌سازی ارتباطی، تیپ‌سازی، استفاده از اصطلاحات عامه (مثل و ضرب‌المثل)، ساب‌برن‌د (زیربرن‌د)، نامه سرگشاده، کارزار (داشتن پوشش)، لوگوی اختصاصی، شعار بزرگ، نام تلخیصی (انتزاعی و اختصاری)، زبان بدن، میمیک صورت، صوت، لحن، تن، وضوح پیام، بسته‌بندی پیام، ساده‌سازی پیام، داستان‌سرایی (قصه اختصاصی)، کلیدواژه‌سازی، جمله‌سازی متمایز، شمایل‌سازی، نظرسنجی، مخاطب‌شناسی.	تکنیکی تعداد کل: ۶۸

<p>راهبردی تعداد کل: ۸۴</p>	<p>رقابت انتخاباتی، برایی کارزار (کمپین) سیاسی، وجهه‌سازی بین‌المللی، موضع‌گیری داخلی و خارجی، جهت‌گیری، همنشینی با بزرگان، هم‌گرایی با اصلاح‌طلبی، همراهی با اصول‌گرایی، مبارزه‌های سیاسی، مبارزه‌های انتخاباتی، برندآفرینی مجدد، سازماندهی انقلاب اسلامی، تقابل محتاطانه، اسطوره‌سازی، اعتبارگیری، نمایش میهن‌پرستی، چارچوب‌بندی، جنبش‌سازی، مدیریت تهییج عمومی، تئوری‌سازی، مدل آفرینی، جلب توجه نهادهای بین‌المللی، مدیریت بحران، مدیریت اخبار، حمایت‌گری از سایر برندها، گفتمان‌سازی (داخلی و خارجی)، راهبری اصلاح‌طلبان، ایستادن در صف منتقدان (تقابل)، سکوت معنادار، نفی اقدام‌های گذشتگان، دوقطبی‌سازی، مطالبه‌گری، افشاگری، ساختار شکنی، حمله پیش‌دستانه، سخنان جنجالی، آشنایی به مدیریت فرهنگی، مدیریت جهادی، نمایندگی منتقدان، جایگاه‌یابی، متمایزسازی، فاصله‌گذاری برند شخصی، توجه‌جویی، بازآفرینی برند، صیانت برند، دیپلماسی عمومی، نفوذ در رسانه‌های خارجی، تابوشکنی، تجمل‌زدایی، خودکشودگی، غافل‌گیری، رفیق‌بازی، مدزداپی، بدون تشریفات، هم‌نگی، مستقل‌سازی برند مرجع، موقعیت‌گذاری، پول‌پاشی، موج‌سواری، فاصله‌گذاری، میراث‌داری، رابطه‌سازی افقی (غیر عمودی)، ترسیم رویای ملی (بازگشت شکوه)، حمله به شیخ‌برند، دشمن‌سازی (طراحی دیگری)، بازی‌سازی، فراقفنی (عدم پذیرش مسئولیت)، درون‌فکفی (تصاحب موفقیت‌های دیگران)، هویت‌زدایی رقیب، دشمن‌من همان دشمن شما، فشار روی نقطه جوش مردم، چسبندگی به نمادهای ملی، نماینده همه (فراقگیری)، وعده بزرگ، ایجاد انتظار، مخالف‌خوانی، رقیب‌تراشی، پیوند نام با آرمان‌ها، ترسیم آرزوی بزرگ، هم‌نگی با اقوام، رابطه احساسی - اقناعی، بزرگ‌سازی مشکلات.</p>	<p>۴</p>
<p>محیطی - اجتماعی تعداد کل: ۱۷</p>	<p>پیروزی در انتخابات، داشتن پایگاه آرای عمومی، نفوذ در پایگاه آرای خاکستری، دستاوردهای اقتصادی، دستاورد عمرانی، دستاوردهای اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و پایگاه اجتماعی در حوزه منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای، آگاهی سیاسی عمومی، سواد و تماس رسانه‌ای مردم، تجربه سیاسی همگانی، گرانس عمومی، مطلوبیت عمومی حزبی - جناحی، ابرجالش اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، پذیرش عمومی، همگنی نظام سیاسی (تک‌ساحتی)، اثر هاله‌ای (داوری و قضاوت اجتماعی)، تأیید تجمعات دیجیتالی، سیستم و رویه انتصابات.</p>	<p>۵</p>
<p>مداخله‌ای - میانجی تعداد کل: ۲۰</p>	<p>حمایت امام (ره)، حمایت مقام معظم رهبری، حمایت دفتر رهبری، حمایت حوزه علمی قم، حمایت مداخلان، حمایت وعاظ و خطیبان، حمایت مراجع عظام، حمایت احزاب، حمایت رسانه‌ها، حمایت مؤثران در شبکه‌های اجتماعی، هواداری کاربران شبکه‌های اجتماعی، حمایت روزنامه‌های زنجیره‌ای، حمایت پانديت‌ها، حمایت نخبگان سیاسی - اقتصادی، حمایت هنرمندان، حمایت سلبریتی‌های دیجیتال، حمایت اسپانسرهای اقتصادی، حمایت اقوام، حمایت سیاسی - امنیتی، رانت اطلاعاتی، رانت ارتباطی.</p>	<p>۶</p>
<p>موقعیتی تعداد کل: ۲۰</p>	<p>مسئولیت (سمت) در کوران انقلاب، حضور در نقاط عطف سیاسی، حضور در جنگ، حضور در مشاغل عالی، نزدیکی به کانون‌های قدرت، حضور در نهادهای انقلابی، تعامل با حوزه‌های علمی، پایگاه حاکمیتی، یار و معتمد امام (ره)، یار و معتمد مقام معظم رهبری، ازدواج درون‌طبقه‌ای، ازدواج درون‌حلقه‌ای، حضور در رأس قوای سه‌گانه (مقتنه)، مجریه و قضائیه، ارتباط با انقلابیون نسل اول، ارتباط با آیات عظام، ارتباط با خانواده امام (ره)، پیوند سببی با خانواده امام (ره)، حضور در رویدادهای خارجی، بودن در میان مردم، فاصله‌گذاری با کانون‌های قدرت.</p>	<p>۷</p>
<p>رویکرد - گفتمانی تعداد کل: ۴۴</p>	<p>برنامه‌گرایی، آزادسازی اجتماعی، صلح‌طلبی، عمل‌گرایی، دین‌گرایی، ارزشمندی، مردم‌گرایی، قانون‌گرایی، جهان‌گرایی، تعامل‌گرایی، جنسیت‌محوری، انتقادپذیری، توسعه‌گرایی اقتصادی، انتقادگری، خانواده‌گرایی، معیشت‌گرایی، خاستگاه‌گرایی (محل تولد)، نمادگرایی، بیم‌آفرینی/تهدیدنمایی، مطالبه‌گرایی، سنت‌گرایی، ملی‌گرایی، عدالت‌گرایی، تدبیرگرایی، تعقل‌گرایی، اسلام‌گرایی، آینده‌نگری، وجهه‌گرایی، توسعه‌گرایی سیاسی، اعتدال‌گرایی، وعده‌گرایی، تعهد‌گرایی، اصلاح‌طلبی، امیدآفرینی، نوگرایی، ساختارزدایی، اشرافیت‌زدایی، چالشگری، تمرکززدایی، پایتخت‌زدایی، محرومی‌ت‌زدایی، دشمن‌نمایی، فن‌گرایی، فسادزدایی، اقوام‌گرایی.</p>	<p>۸</p>

## الگوی پارادایمی برندسازی شخصی - سیاسی

بعد از تولید اطلاعات و انجام فرایند داده‌پردازی (کدگذاری، مقوله‌بندی، مضمون‌سازی و تعیین تم‌های اصلی و هسته مرکزی)، تمام عوامل سبب‌ساز در برندسازی شخصی - سیاسی، در قالب هشت زمینه اصلی مورد بررسی قرار گرفته است؛ به بیان ساده‌تر، تمام مؤلفه‌های تأثیرگذار شناسایی شده، در قالب یک منظومه هشت‌عاملی، قرار گرفته است.

در این مدل، برحسب کاربست عوامل هشت‌گانه، ویژگی‌های اصلی یا سازوکار هر عامل در مدل به ترتیب، مؤلفه‌های خودساز (عوامل شخصی - شخصیتی)، مؤلفه‌های هستی‌ساز (عوامل خانوادگی)، مؤلفه‌های بسترساز (عوامل محیطی)، مؤلفه‌های سبب‌ساز (عوامل میانجی)، مؤلفه‌های هموارساز (عوامل موقعیتی)؛ مؤلفه‌های گفتمان‌ساز (عوامل رویکردی)، مؤلفه‌های عینیت‌ساز (مؤلفه‌های تکنیکی) و مؤلفه‌های هدف‌ساز (عوامل راهبردی) در نظر گرفته شده است. شخصیت‌های سیاسی، برای توسعه برنشان از پارادایم این عوامل هشت‌گانه، به کمیت و کیفیت کمتر و بیشتر استفاده کرده‌اند.



شکل ۱. الگوی پارادایمی برندسازی شخصی - سیاسی

در منظومه عوامل برندسازی شخصی-سیاسی، منظور از عوامل خانوادگی، آن دسته از ویژگی‌ها و شرایطی است که در محیط خانواده، به عنوان اولین نهاد اجتماعی، نقش مؤثری در سمت و سوی رشد فردی صاحب برند دارد. این عوامل، می‌تواند شامل پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده، سطح سواد والدین، گرایش‌های مذهبی و نظایر آن باشد. در مدل پیش رو، از عوامل خانوادگی، به عنوان مؤلفه‌های "هستی‌ساز" یاد شده است.

در منظومه عوامل برندسازی شخصی-سیاسی، یا پارادایم برندسازی شخصی-سیاسی عوامل محیطی و اجتماعی، آن دسته از عواملی است که نگرش افراد جامعه را، نسبت به موقعیت و جایگاه عمومی برند می‌سازد. عوامل اجتماعی، شامل "نگرش مصرف‌کنندگان به برند سیاسی"، "دستاوردها و رهاوردهای بیرونی و محیطی برند" و "جایگاه اجتماعی برند" و هرآنچه که به دلیل رضایتمندی مصرف‌کنندگان، باعث انتخاب و مصرف برند سیاسی می‌شود. در مدل پیش رو، از عوامل محیطی، به عنوان مؤلفه‌های "بسترساز" یاد شده است.

در پارادایم برندسازی شخصی-سیاسی، عوامل میانجی یا واسطه‌ای، آن گروه از عوامل بیرونی است که با ایفای نقش واسطه‌گرانه می‌توانند در توسعه یا تخریب برند سیاسی نقش آفرینی کنند. بیشتر وقت‌ها، عوامل میانجی، بر اساس اراده فردی و سازمانی برند وارد میدان عمل شده و نقش تسهیل‌گری و پیونددهی، برای تحقق هدف ایفا می‌کند. در مدل پیش رو، از عوامل میانجی، به عنوان مؤلفه‌های "سبب‌ساز" یاد شده است.

در منظومه عوامل برندسازی شخصی-سیاسی، عوامل موقعیتی، به آن دسته از مؤلفه‌های زمانی، مکانی، ارتباطی، اطلاعاتی و تاریخی اطلاق می‌شود که سایر رقبا از داشتن و قرار گرفتن در آن‌ها، بی‌بهره بوده؛ به طوری که برند را در یک شرایط انحصاری قرار می‌دهد. در مدل پیش رو، از عوامل موقعیتی، به عنوان مؤلفه‌های "هموارساز" یاد شده است.

عوامل رویکردی، همان جهت‌گیری‌ها، موضع‌گیری‌ها، سویه‌های نظری یا سمت و سوی تصمیم‌گیری‌های برند است که در متون سخنرانی‌ها، برنامه‌ریزی، دستورها، فرامین و در کل، گفتمان برند تبلور پیدا می‌کند. در مدل پیش رو، از عوامل رویکردی، به عنوان مؤلفه‌های "گفتمان‌ساز" یاد شده است.

عوامل تکنیکی، آن گروه از عوامل و معیارهایی است که به صورت فردی یا سازمانی به کار گرفته می‌شود تا برند توسعه پیدا کند. ماهیت برخی از عوامل تکنیکی، به سبک ارتباطات فردی یا شخصیت برند باز می‌گردد و برخی از عوامل، به فنون به کارگرفته‌شده از سوی سایر همراهان، مشاوران و سازمان‌های طرف همکاری مربوط می‌شود. در کل، چنانچه عوامل تکنیکی وجود نداشته باشد، هویت برند امکان بروز، ظهور و عینیت پیدا نخواهد کرد. در مدل پیش رو، از عوامل تکنیکی، به عنوان مؤلفه‌های "عینیت‌ساز" یاد شده است.

عوامل راهبردی، آن بخش از مسیرها، روش‌ها، رویه‌ها و انتخاب‌های مربوط به برنامه‌ریزان



برند شخصی-سیاسی است که امکان تحقق هدف یا هدف‌های توسعه‌ی برند را فراهم می‌کند. راهبرد برندسازی، همان بایدها و نبایدهای مسیر تحقق هدف‌های برند است. هر برند، می‌تواند راهبردی معتبری را مربوط به خود داشته باشد یا از راهبردی‌های متداول و متعارف استفاده کند. در مدل پیش رو، از عوامل راهبردی به عنوان مؤلفه‌های "هدف‌ساز" یاد شده است.

بنابراین، می‌توان گفت که عوامل طراحی، خلق و مدیریت برند شخصی-سیاسی از این عوامل هشت‌گانه فراتر نیست. از آنجایی که برند، پدیده‌ی شخصی-سیاسی است، برخی از عوامل، برگرفته از عنصر وجودی برند است (ارادی-فردی) و برخی دیگر، متأثر از کنش‌های بیرونی و استفاده از مهارت عاملان برندسازی است (ارادی-جمعی) و سایر عوامل نیز، ناشی از نقش‌آفرینی خارج از اراده‌ی برند، می‌تواند زمینه‌ساز خلق و توسعه‌ی برندهای سیاسی شود (غیر ارادی-فردی و جمعی). در این بخش، مدل هشت عاملی برند شخصی-سیاسی یا پارادایم برند شخصی-سیاسی یا به تعبیری، منظومه‌ی کلان عوامل برندسازی شخصی-سیاسی ارائه شده است.

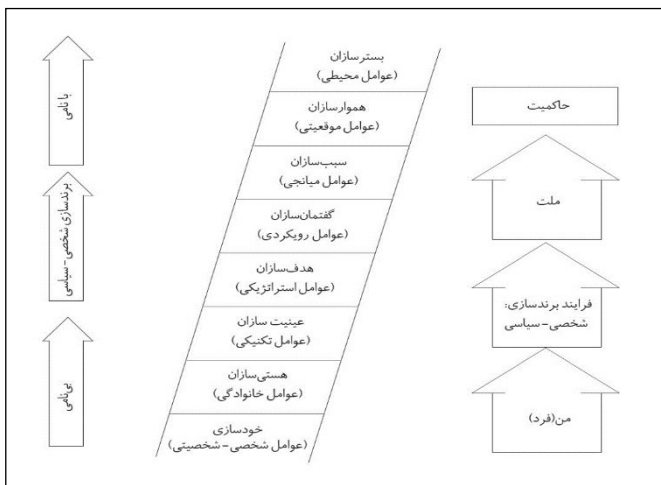
### الگوی تعالی برند شخصی - سیاسی در ایران

مدل یا الگوی دیگری که بر اساس یافته‌های تحقیق به دست آمده است، مدل تعالی برند یا نردبان برند شخصی-سیاسی، بر مبنای پارادایم یا منظومه‌ی عوامل برندسازی شخصی-سیاسی است. این مدل به صورت مرحله‌به‌مرحله، برحسب گذر زمان یا طول عمر برند و همچنین به‌کارگیری سازوکار عوامل هشت‌گانه، به ما می‌گوید که نخست هر عامل، در کدام مرحله می‌تواند زمینه‌ساز تعالی برندهای سیاسی شود. دیگر اینکه، هر یک از عوامل در چه مقطعی از بی‌نامی (گمنامی) تا با نامی (خوشنامی و نامداری) به کمک برندسازی می‌آیند. فرد با برنامه‌ی برندسازی، به مرحله‌ی خوشنامی یا بانامی می‌رسد. سوم اینکه، عوامل مؤثر هشت‌گانه به چه نحو برند سیاسی را از مرحله "خود" با برندسازی به سطح "ملت" و "حاکمیت" می‌رساند.

بر پایه این مدل، برند شخصی-سیاسی، با ویژگی‌های فردی و شخصی (خودساز)، در محیط خانواده (هستی‌ساز)، تکوین و تکامل پیدا می‌کند. در این مرحله، نقش عوامل خانوادگی بسیار مؤثر است. بعد از آن، برند وارد جامعه شده و با استفاده از تکنیک‌های سنتی، کلاسیک و دیجیتال (عینیت‌ساز) باعث افزایش آگاهی دیگران از توانمندی‌های خود می‌شود. عوامل میانجی (سبب‌ساز) عواملی است که بر اساس شناخت بیشتر جامعه، نسبت به توانایی‌های برند و شکل‌گیری ارتباطات جدید به دست آمده و موجبات توسعه‌ی برند را فراهم می‌سازند. میانجی‌ها، باعث می‌شوند که برند، در موقعیت‌هایی (هموارساز) قرار گیرد که توسعه‌ی برند ایشان آسان شود. آن‌گاه برند، با استفاده از عوامل تکنیکی (عینیت‌ساز) و راهبردی (هدف‌ساز)، هدف‌های خودش را محقق می‌کند. پس از آن، عملکرد مؤثر برند در محیط اجتماعی (بسترساز) به واسطه‌ی قرار گرفتن در مسئولیت‌ها، با استقبال مصرف‌کنندگان برند یا جامعه روبه‌رو می‌شود.

و اینچنین، رشد برند شخصی تا سطح حکمرانی (حاکمیت)، با انتخاب رویکردهای مؤثر در ساخت گفتمان ملی تأثیر می‌گذارد.

به این شکل، عوامل شخصی - شخصیتی، عوامل خانوادگی، عوامل تکنیکی، عوامل میانجی، عوامل موقعیتی، عوامل راهبردی، عوامل اجتماعی و عوامل رویکردی باعث می‌شود برند ادوار کاشت، داشت، برداشت و نگهداشت خویش را طی کند. این مدل، مسیر رشد و تعالی برند را با بهره‌گیری و تأثیر عوامل هشت‌گانه نشان داده و شخصیت‌های سیاسی؛ قرار گرفتن در پله‌های نردبان رشد برند، به اهداف‌شان می‌رسند.



شکل ۲. مدل نردبان برند شخصی - سیاسی

## بحث و نتیجه‌گیری

با وجود اینکه اصولاً ستاره‌سازی، شهرت‌سازی و تبلیغ برتری‌های فردی، در نظام سیاسی کشور از ابتدای شکل‌گیری انقلاب اسلامی، امر ممدوحی نبوده، اما در قالب الگوهای سنتی - ارزشی، ساخت هویت، مبتنی بر برندآفرینی در جریان بوده است. به بیان دیگر، موضوع برندسازی و بازنمایی مزیت‌های فردی، به صورت تخصصی و علمی، عرصه‌چندانی برای طرح و به‌کارگیری نداشته است، چراکه در محیط غیر رقابتی و فاقد الگوی رقابت‌پذیر که انتخابات در آن، مبتنی بر شیوه‌های سنتی انتصابات و متأثر از تعهد، اعتماد و رایزنی و مشارکت در انتخابات، بر پایه مدل تکلیفی، توصیه‌ای و آیینی بوده، جایی برای برندسازی نبوده؛ اما شهرت شخصی عامل مهمی در انتخابات سراسری بوده است.

از این رو، حجم یافته‌های قابل استحصال، در ادوار انتخابات ریاست جمهوری چهار برند مورد بررسی، نشانه این است که برندسازی در بازار سیاست ایران، از زمانی آغاز شده که

بحث رقابت میان افراد و شکل‌گیری محیط رقابتی بر سر انتخاب رجل سیاسی، جدی شمرده شده و فرد باید شایستگی و بایستگی‌ها را در قالب گرایش سیاسی، گفتمان و برنامه به رخ انتخاب‌کنندگان بکشد.

مرور رهیافت‌های تحقیق، نشان‌دهنده این است که در چهاردهم گذشته، شخصیت‌های سیاسی برای برندسازی از یک یا چند عامل برای ساخت شهرت بهره‌برداری کرده‌اند، اما هرچه زمان از ابتدای انقلاب اسلامی فاصله گرفته، فرایند برندسازی جدی‌تر دنبال شده است؛ یعنی، بهره‌گیری از عوامل هشت‌گانه افزایش یافته و به تدریج الگوی پارادایم برندسازی درون‌حاکمیتی شکل گرفته است. بنابراین پارادایم شناسایی شده، محصول عصر یا زمانه برندسازی شخصی-سیاسی در نظام سیاسی کشور است.

یافته دیگر این است، که توازن بهره‌برداری از تمام سازه‌های پارادایم، میان تمام شخصیت‌های مورد بررسی وجود نداشته و همه آنها، الزاماً از تمام عوامل استفاده نکرده‌اند. افزون بر این‌ها، دیگر یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده این است که برندسازی در موسم انتخاباتی، با گذشت زمان از شهرت‌سازی به برندسازی و از فردمحوری به شخصیت‌محوری (توجه به عناصر و خصیصه‌های شخصیتی) تغییر رویکرد داده است.

از نتایج قابل توجه در پژوهش پیش رو، ارائه مدل تعالی برند است که بر اساس پارادایم هشت‌عاملی به دست آمده و در واقع، چگونگی روند و مسیر رشد و توسعه برند شخصی-سیاسی را تبیین کرده است. این الگو، نشان می‌دهد که نردبان رشد برند شخصی-سیاسی درون‌حاکمیتی، چگونه بوده و فرد چگونه از مرحله بی‌نامی به مقطع بانامی می‌رسد.

در این مدل، برحسب کاربست عوامل هشت‌گانه، ویژگی‌های اصلی یا سازوکار هر عامل در مدل به ترتیب، مؤلفه‌های خودساز (عوامل شخصی-شخصیتی)، مؤلفه‌های هستی‌ساز (عوامل خانوادگی)، مؤلفه‌های بسترساز (عوامل محیطی)، مؤلفه‌های سبب‌ساز (عوامل میانجی)، مؤلفه‌های هموارساز (عوامل موقعیتی)، مؤلفه‌های گفتمان‌ساز (عوامل رویکردی)، مؤلفه‌های عینیت‌ساز (مؤلفه‌های تکنیکی) و مؤلفه‌های هدف‌ساز (عوامل راهبردی) در نظر گرفته شده است.

شخصیت‌های سیاسی، برای توسعه برندشان از تمام این عوامل هشت‌گانه، با کمیت و کیفیت کمتر یا بیشتر، استفاده کرده‌اند. از نکات مهم مدل تعالی برند، این است که برند در تعامل با مخاطبانش، یک رابطه مکانیکی و از بالا به پایین دارد؛ یعنی در این مدل، رابطه ارگانیک یا سهم مشارکت سایر ذی‌نفعان برند (عموم جامعه)، در تعالی جامعه، آنچنان به چشم نمی‌خورد، مگر در برهه انتخابات عمومی.

## منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ سیدمسلم علوی؛ مهدی نجفی سیاهرودی و علیرضا مسیبی. ۱۳۹۴. "شناسائی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲". فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی. سال یازدهم. شماره اول: ۷-۳۸.

افشانی، فریده. ۱۳۹۳. "مطالعه برندسازی شخصی سیاسی چگونگی مدیریت آن در انتخابات". فصلنامه مطالعات انتخابات. سال سوم. شماره ۸-۷: ۵-۳۲.

بابائی، رسول. ۱۳۹۴. "برندسازی در عمل". وبگاه عصرایران. نشانی:

<https://www.asriran.com/fa/news/437496/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%B9%D9%85%D9%84>

تاریخ بازیابی: ۱۴۰۰/۲/۱۴

جعفرپیشه، خلیل. ۱۳۹۷. آیین برندسازی شخصی. تهران: انتشارات بازاربایی.

حاجی‌پور، بهمن؛ سیدمحمود حسینی و ساسان زارع. ۱۳۹۵. "طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی". فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی. شماره ۲۷: ۱۵-۳۹.

حسینی، سیدمحمود؛ بهروز دری؛ فرخ قوچانی؛ اکرم هادی‌زاده و صدیقه صائمیان. ۱۳۹۳. "تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی". فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی. سال پنجم. شماره ۱۷: ۹۳-۱۱۲.

دلیری، جواد. ۱۳۹۵. "بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ. بازنمائی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده". فصلنامه رسانه. سال بیست و هشتم. شماره دوم: ۲۵-۵۱.

زارع، عظیم؛ وحید شرفی و مهسا بهمنی. ۱۳۹۵. "بررسی داده‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر روی کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی". فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی. سال یازدهم. شماره ۴۴: ۹۷-۱۲۴.

فضل‌زاده، علیرضا؛ محمدرضا انبیاپی و محمدعلی متفکر آزاد. ۱۳۹۷. "تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری". فصلنامه مطالعات راهبردی. سال نهم. شماره سی و سوم: ۱۱۵-۱۳۰.

کوالینا، ووسیچ؛ آندرژ فالكوفسکی و بروس آی نیومن. ۱۳۹۳. بازاریابی سیاسی. ترجمه حمیدرضا عسگری ده‌آبادی و شهاب طلائی شکری. تهران: انتشارات کتاب مهربان.

محمدیان، محمود و جعفر شمسی. ۱۳۸۸. مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب. تهران: موسسه کتاب مهربان.

مقدم، فرزاد. ۱۳۹۴. "برندسازی در سیاست". روزنامه دنیای اقتصاد. به نشانی:

<https://donya-e-eqtasad.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B4-%D9%88%DB%8C%DA%98%D9%87-%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-63/3286073-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%D8%AA>

نیومن، بروس ال. ۱۳۹۷. انقلاب بازاریابی در سیاست. ترجمه شهاب طلائی شکری و مهدی عبدالحمید. تهران: انتشارات بازاربایی.

هدینگ، تیلده و شارلوت اف. کناوتز. ۱۳۹۵. مدیریت برند؛ پژوهش، تئوری و عمل. ترجمه حسین نوروزی و لیلا غلامی. تهران: نشر فوزان.

- Butler, P. & Harris, P. 2009. "Considerations on the evolution of political marketing theory". *Marketing Theory*. Vol: 9(2).
- Dean, D., Croft, R., Pich, C. 2014. "Toward a Conceptual Framework of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties". *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2).
- Milewicz, M. C. 2014. "The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term". *Journal of Political Marketing*, Vol:13 (4).
- Nakanishi, M., Cooper, L. G., Kassarjian, H. H. 1974. "Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information". *Journal of Consumer Research*. Vol: 1 (2).
- O' Cass, A., Voola, R. 2011. "Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party". *Journal of Marketing Management*. 27 (5-6).
- Peng, N., Hackley, C. 2009. Are voters, consumers?: A qualitative exploration of the voterconsumer, analogy in political marketing. *Qualitative Market Research*. Vol:12 (2).
- Pich, C., & Dean, D. 2015. "Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1).
- Rutter, R. N., Hanretty, C., Lettice, F. 2015. "Political Brands: Can Parties Be Distinguished by Their Online Brand Personality?" *Journal of Political Marketing*, Vol:17 (3).
- Scammell, M. 1996. "The odd couple: Marketing and Maggie". *European Journal of Marketing*. Vol:30 (10/11).
- Schneider, H., Ferié, F. 2015. "How to Manage a Party Brand: Empirical Perspectives on Electoral Probability and Internal Conflict". *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2).
- Smith, G., Speed, R. 2011. "Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis". *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14).
- Speed, R., Butler, P., Collins, N. 2015. "Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and their Leaders". *Journal of Political Marketing*. Vol:14.
- Winther Nielsen, S. 2015b. "On Political Brands: A Systematic Review of the Literature". *Journal of Political Marketing*, Vol:7857



## بررسی رویکرد رسانه‌ای دو جریان برجسته سیاسی ایران به اعتراض‌های مردم آمریکا پس از قتل جرج فلوید و ارزیابی برخی پیامدهای آن از منظر تعامل‌های بین‌المللی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

نوشته

مهرناز صفاری‌نیا\*

حسن زارعی محمودآبادی\*\*

محیا صفاری‌نیا\*\*\*

### چکیده

قتل جرج فلوید، در داخل و خارج آمریکا، منشأ آثار و پیامدهای متنوعی شد. روایت رسانه‌ها از این واقعه، هم در شکل‌گیری اعتراض‌های گوناگون و هم در بروز تحولات مهم داخل و خارج آمریکا تأثیرگذار بود. مقاله حاضر، این واقعه و اعتراض‌های ضد نژادپرستانه متعاقب آن را در آمریکا، از دریچه بازتاب‌های رسانه‌ای دو جریان سیاسی شناخته شده در ایران مورد بررسی قرار داده است. پژوهش حاضر، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی و به صورت گردآوری و استقرای داده‌های رسانه‌های انتخاب شده از دو جریان سیاسی مهم ایران، سامان یافته و ضمن توصیف نحوه عملکرد این رسانه‌ها و ارائه برخی آمار و داده‌های کمی معنادار در این زمینه، تحلیلی از داده‌ها از منظر نظریه برجسته سازی هدف‌دار ارائه و در پایان گمانه‌زنی کرده که عملکرد رسانه‌ای دو جریان سیاسی شناخته شده، در ایران فارغ از پیام‌های آشکار و ضمنی برای مخاطبان داخلی، چه آثار و نتایجی در عرصه روابط بین‌المللی، در پنج سطح مطرح شده در بر دارند. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که ساختار رسانه‌ای موجود در ایران و ارتباط رسانه‌ها با مراجع رسمی کشور، تاثیر غیر قابل تردیدی بر شیوه بازتاب اعتراض‌های پس از قتل جرج فلوید بر جای گذاشته و همین امر، فعالیت حرفه‌ای بی طرف و مستقل رسانه‌ای را، در خصوص وقایع آمریکا، با چالش مواجه ساخته است. برجسته سازی رسانه‌ای وقایع آمریکا، به عنوان نمادی از تبعیض ساختارمند و همه‌جانبه در این کشور و نشانه‌ای از فروپاشی الگوی لیبرالیسم و در مقابل آن، بی‌توجهی به بسیاری از رویدادها و انعکاس محدود وقایع در حد اعتراض‌های موردی در یک جامعه دموکراتیک و تذکردهی غیرمستقیم به وضعیت داخلی خود ما، در حوزه نوع مواجهه با اعتراض‌های مردمی، دو رویکردی است که در رسانه‌های ایران از طیف اصولگرا و اصلاح طلب بازتاب یافت. هر یک از این دو رویکرد، با جریان‌های رسانه‌ای دیگر کشورها، وجوه اشتراک یا تفاوت معنادار دارند.

کلیدواژه: جرج فلوید، تبعیض نژادی، اصلاح طلب، اصولگرا، رسانه‌های ایران.

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسامی، واحد میبد (نویسنده مسئول)،  
یزد، ایران mehrrnaz\_saffarinia@yahoo.com

\*\* استادیار گروه ایرانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میبد، یزد، ایران h.zavei@meybod.ac.ir

\*\*\* استادیار گروه حقوق، دانشگاه امام صادق (ع)، پردیس خواران، تهران، ایران Saffarinia@isa.ac.ir

## مقدمه

تاریخ روابط دو کشور ایران و ایالات متحده آمریکا از ابتدا تاکنون، فراز و نشیب‌های بی‌شماری در ادوار مختلف تاریخی داشته، که ضمن ایجاد چالش‌های متنوع در سطح بین‌المللی، باعث ایجاد جنگ نرم و مبارزه روانی دو جانبه میان دو کشور شده است؛ این مسئله همواره مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. مهم‌ترین ادعایی که طی چند دهه اخیر، مسئولان دو کشور نسبت به هم دارند، تروریست خواندن یکدیگر است. با ترور فرمانده ارشد نظامی کشورمان، سرلشکر قاسم سلیمانی، توسط آمریکا و اقدام‌های نژادپرستانه دولت آمریکا، علیه سیاه‌پوستان کشورش، که با کشته شدن جورج فلوید جرعه آن زده شد، جنگ رسانه‌ای ایران و آمریکا به اوج خود رسیده است.

چند ماه است، در مورد ابعاد تبعیض نژادی موجود در آمریکا مطالب زیادی در داخل آمریکا یا دیگر کشورها منتشر می‌شود. قتل جورج فلوید آفریقایی تبار، حین دستگیری پلیس در مینیاپولیس، ۲۵ مه ۲۰۲۰، به وقوع پیوست؛ پس از آنکه یک افسر پلیس سفیدپوست؛ به نام درک شووین، زانویش را، به مدت ۸ دقیقه و ۴۶ ثانیه، روی گردن وی فشار داد. اعتراض‌های مربوط به برخورد پلیس، با فلوید و سایر آمریکایی‌های آفریقایی تبار، به سرعت در سراسر ایالات متحده و جهان گسترش یافت و در رسانه‌ها بازتاب گسترده جهانی پیدا کرد.

اصل شروع ماجرای مرگ فلوید را نیز، ابزارهای رسانه‌ای شخصی رقم زدند؛ رهگذرانی که در حال عبور بودند، با دوربین تلفن همراه، این رویداد غیر انسانی را ضبط و در شبکه‌های اجتماعی منتشر کردند. در این فیلم، مرد سیاه‌پوستی که به نظر می‌آید حدود چهل سال سن دارد، در حالی که به سختی تقلا می‌کند نفس بکشد، به پلیس سفیدپوستی که وزنش را روی گردن او انداخته می‌گوید: «نمی‌توانم نفس بکشم.» صدای شاهدان عینی نیز شنیده می‌شود که به مأمور پلیس می‌گویند به او اجازه تنفس بدهد، شاهد دیگری به پلیس می‌گوید که از بینی او خون می‌آید، دیگری می‌گوید که بهتر است پایش را از روی گردن او بردارد؛ اما افسران حاضر در محل، به مردم اجازه نزدیک شدن نمی‌دهند، حتی کمی تنش هم ایجاد می‌شود. شیوه مرگ جرج فلوید، به مرگ اریک گارنر در نیویورک، سال ۲۰۱۴ تشبیه می‌شود؛ حادثه‌ای که باعث شد بسیاری از فعالان حقوق رنگین‌پوستان آمریکا، توجه همگان را به "خشونت پلیس علیه اقلیت‌های نژادی" جلب کنند.

با در نظر گرفتن اهمیت اعتراض‌های ضد نژادپرستانه ماه‌های اخیر، در آمریکا و نقش آفرینی برجسته رسانه‌ها در این زمینه، در این پژوهش، به بررسی اخبار ارائه شده در رسانه‌های منتسب به دو جریان سیاسی موجود در ایران خواهیم پرداخت و در صدد ارزیابی این پرسش مهم بر خواهیم آمد، که تحول‌های اخیر آمریکا، چگونه در جامعه ایران، انعکاس پیدا کرده و این بازتاب‌ها چه پیامدهای بین‌المللی می‌تواند در بر داشته باشد.



## بیان مسئله

رسانه‌های متعدد در آمریکا و اروپا، فعالانه جزییات اطلاعات و آمار وقایع مربوط به فلوید و پیشینه‌های مرتبط با آن را، نشر داده‌اند که مبنای استناد جهانی قرار می‌گیرد از جمله تعداد افرادی که توسط پلیس در بازداشتگاه کشته یا به سوی آنها تیراندازی شده یا احقاق حق آنها هیچ‌گاه صورت نگرفته است. اینکه در آن روزها، بیش از ده‌هزار نفر در آمریکا بازداشت شده‌اند، به چه تعداد خبرنگار و فعال رسانه‌ای تعرض شده، چه تعداد مجروح یا کشته شده‌اند و بسیاری نکات مهم دیگر، ممکن است دقیق و مستند نباشد؛ اما نکته قابل توجه این است که رسانه، منتظر نمی‌ماند تا مسئولان نهادهای رسمی آمریکا یا کشورهای اروپایی، اجازه بدهند آن‌ها به وظیفه حرفه‌ای خود عمل کنند یا نهادهای رسمی، آماری ارائه دهند. جامعه نیز، منتظر آمار مراجع رسمی نیست، بلکه به همین ابزارهای نظارتی خود اطمینان می‌کند. جهانیان نیز، بر مبنای همین داده‌های رسانه‌ای، مطالب را بازنشر کرده و داوری می‌کنند.

نظام رسانه‌ای در کشور ما، عمدتاً وابسته به نهادهای رسمی است؛ به این معنا که بسیاری از خبرگزاری‌ها یا تارنما‌های خبری مهم، وابسته به یکی از نهادهای رسمی هستند. بر همین اساس، تعداد رسانه‌های مستقل و متکی بر منابع بخش خصوصی، چه در میان تارنما‌های معروف خبری و چه در میان رسانه‌های مکتوب، کمتر از رسانه‌های وابسته به منابع عمومی هستند. در این وضعیت، البته مردم در قالب شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا نقش رسانه‌ای در قبال رویدادهای مختلف ملی یا فراملی از خود بروز دهند. توجه به این واقعیت، در فهم واکنش رسانه‌های کشورمان، در قبال رویدادهای اعتراضی آمریکا حائز اهمیت است.

با عنایت به این نکته، بسیاری از اتفاق‌ها در آمریکا، که به ضرر نظام و سیستم آن‌ها باشد، در ایران، توسط بسیاری رسانه‌ها برجسته‌سازی شده و در ابعاد مختلف، بارها تکرار می‌شود. در داستان مرگ جورج فلوید و قبل از آن خاشقچی که توسط عوامل سعودی در ترکیه به قتل رسید، این مهم به وضوح در رسانه‌های ایران دیده می‌شد. در ادامه، نحوه برجسته‌سازی مرگ فلوید در رسانه‌های مرتبط با دو جریان فکری سیاسی مطرح در جامعه ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این تحقیق، به دلیل اینکه واحد تحلیل ما اخبار است و آوردن واحدهای معنا، به صورت کامل با یکی از اهداف تحلیل محتوا، که کوتاه کردن متن با حفظ هسته مرکزی است، در تضاد است؛ پس از آوردن چند نمونه از واحدهای فشرده شده معنا و کدهای مناسب برای آن‌ها، از آوردن سایر واحدهای معنا خودداری شده و فقط کدهای سایر واحدهای معنا آورده تا این کار تحقیقی، حجم مناسبی برای مقاله داشته باشد؛ سپس، تمام مراحل تحلیل محتوای کافی را انجام داده تا بدین ترتیب بتوانیم تفسیری از نحوه انعکاس اخبار ارائه دهیم.

## مبانی نظری

هر چند، تا کنون در مورد اهمیت رسانه، به خصوص رسانه‌های بی‌حد و مرز دیجیتال، در پوشش دادن اتفاق‌ها و تحول‌ها، سخنان زیادی به میان آمده، اما کمتر کسی به تحول ماهوی<sup>۱</sup> در نقش رسانه‌ها پرداخته است. از قضا بخش قابل توجهی از ضربه عظیمی که به هیمنه ایالات متحده وارد شد، نیز به همین دلیل است.

تا پیش از قرن اخیر، سخن از نقش رسانه‌ها در جامعه بود و اینکه رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تحول‌های جامعه دارند. بر اساس این تفکر، رسانه‌ها همانند نقشی که مثلاً در جنگ آمریکا علیه عراق داشتند، با آب و تاب وقایع را تحت پوشش قرار می‌دادند و با پررنگ کردن بخشی از تحول‌ها و کم‌رنگ کردن بخشی دیگر، به جهت دادن افکار عمومی کمک می‌کردند. اما در سال‌های اخیر، تئوری جدیدی به نام "سیطره رسانه بر جامعه"<sup>۲</sup> ظهور کرده که مدعی است، رسانه به جامعه، وابسته نیست که بخواهد بخشی از تحول‌ها را مهم‌تر یا کم‌اهمیت‌تر جلوه دهد، بلکه این جامعه است که به شدت تحت تأثیر رسانه قرار گرفته است (آقامیرزایی، ۱۳۹۹). در تعبیر جدید، رسانه منتظر تحول‌ها نمی‌ماند تا آن‌ها را به سلیقه خود پوشش دهد، بلکه این خود رسانه است که تحول‌ها را می‌سازد.

اخبار، انعکاس موقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه گزارش جنبه‌های مطرح‌شده در جامعه‌اند. اخبار به مسایلی می‌پردازند که فوری، تازه و الزاماً پیچیده و مبهم باشند. رسانه‌های مختلف، اخبار و گزارش‌های یکسانی را از وقایع منتشر نمی‌کنند، مثلاً هنگامی که در کشور ایران بحث حقوق بشر، مسایل مربوط به مجلس، انتخابات و مانند آن‌ها مطرح می‌شود، به یقین گزارش رسانه‌های خارجی، در این زمینه، مشابه گزارش‌های خبری داخلی نیست. همه این‌ها، به روشنی نشان می‌دهد که در دنیای خبری نیز، جنگ اعلام‌نشده‌ای با استفاده از کلمه‌ها و واژه‌های خبری و سیاسی ادامه دارد (پی‌آفرین، ۱۳۸۳: ۸۰). بنابراین هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید بین کهنکشانان از داده‌های خبری و اطلاعاتی، که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند؛ زیرا هرگز قادر نیست تمام حوادث را منعکس کند (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۶۵).

برجسته‌سازی، یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی، کاربرد بسیاری دارد. در تعریف برجسته‌سازی، گفته شده که برجسته‌سازی خبری، هنجاری است که در عرضه اخبار با رده‌بندی اهمیت رویدادها و با دروازه‌بانی خبری، رابطه‌ای مستقیم دارد. برجسته‌سازی، گستره انتقال خبرها را تعیین می‌کند، شرایط ارجاع دادن و اشاره کردن به مقوله‌های خبری را تعیین و محدودیت‌های بحث را مشخص می‌کند. نظریه

1. paradigm shift  
2. mediatization

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌های جمعی از طریق آن می‌توانند بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر، نظریه برجسته‌سازی، مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان، از طریق انتخاب و برجسته کردن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، در قاب خبر و گزارش خبری است (نصرالهی کاسمانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۹). برجسته‌سازی برای تمام افراد، به یک اندازه رخ نمی‌دهد. از نظر مک‌کامبز و ویور، افراد از جهت نیاز به راهنمایی، تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. نیاز به راهنمایی، آن‌چنان که مک‌کامبز و ویور آن را تشخیص می‌دهند، بر پایه دو عامل قرار دارد: ارتباط اطلاعات (به فرد) و درجه بی‌خبری از موضوع پیام. هرچه ارتباط اطلاعات و بی‌خبری از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است و هرچه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، فرد اثرهای برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی را بیشتر می‌پذیرد. به همین منظور، پژوهشگران، سه سطح را برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساخته‌اند:

۱. سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.
۲. سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مردم می‌گویند چگونه در مورد موضوعی خاص فکر کنند.
۳. برجسته‌سازی میان‌رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است.

بروز انقلاب ارتباطی، باعث شده تا گفتمان برجسته‌سازی از افراد و نهادها، به مثابه منبع، به سطح مخاطبان سوق داده شود. به عبارت دیگر، نقش رایانه‌ها در شبکه‌های ارتباطی، باعث شده تا مردم قدرت ارتباطی را از دروازه‌بانان (رسانه‌ها) پس بگیرند. این امر، به این معنی است که قدرت ارتباطی از حالت "محدود به گسترده" (یک منبع برای همه مخاطبان) به حالت "گسترده به گسترده" نقل مکان کند (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۷۵).

برجسته کردن بخشی از اطلاعات، موجب کم‌رنگ شدن آزادی مخاطب در مقابل متن می‌شود. فرستنده پیام، دایم توجه مخاطب را، به جنبه‌هایی جلب می‌کند که از نظر خودش مهم‌تر است. در اینجا، ما با دو سطح از توجه‌گزینشی روبه‌رو هستیم. در یک سطح، منظور نظر مخاطب به کل برنامه خبری و یا یک خبر خاص است و در سطح دیگر، توجه‌گزینشی مخاطب، به اطلاعاتی خاص در درون خبر مزبور است.

برجسته‌سازی اشاره می‌کند که چگونه عقاید عمومی شکل گرفته و چرا مسایل معینی، مورد توجه قرار می‌گیرد و مسایل دیگر مورد توجه نیستند. در واقع، مطالعه در برجسته‌سازی، مطالعه در تغییر اجتماعی و ثبات اجتماعی است.

با همه این‌ها، این دیدگاه، تأثیر رسانه‌ها بر آنچه شوا آن را یک توده مردم بی‌دفاع و بی‌حفاظ

خواننده، ساده‌تر و خام‌دستانه‌تر از آن است که تأثیر رسانه‌های جمعی را، به‌درستی پاسخگو باشد. رویکرد برجسته‌سازی محتوای رسانه، روابط بین واقعیت و گزینش وقایع را، توسط رسانه‌ها و تأثیر آن را بر ادراک عموم مقایسه می‌کند. تحقیق برجسته‌سازی، ثابت کرده است که اشکال ذهنی مردم، به‌ویژه آنهایی که ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارند، از طریق رسانه‌ها جهت داده می‌شوند؛ در حالی که، موضوع‌های مطرح‌شده در رسانه‌ها ثابت کرده است که این موضوع‌ها با مخاطب (عامه مردم) ارتباط کمتری دارد (Agenda setting research, ۲۰۰۷).

## تعریف مفاهیم

### نژادپرستی

سراسر تاریخ بشر، آکنده از نژادپرستی است. یونانیان باستان، هندیان و چینی‌ها، علی‌رغم خدمات زیادی که به بشریت کرده‌اند، در پست شمردن نژادهای دیگر، سابقه زیادی دارند. نژادپرستی، باوری است که بر حسب آن یک گروه نژادی، خود را برتر از گروه‌های نژادی دیگر می‌داند و یکی از قدرتمندترین و مخرب‌ترین اشکال تبعیض است (کوئن، ۱۳۸۰: ۳۴۹). در پیمان‌نامه منع تبعیض نژادی، تبعیض نژادی چنین تعریف شده است:

در پیمان‌نامه حاضر، اصطلاح تبعیض نژادی به هر نوع تمایز، محرومیت یا ممانعت، محدودیت یا رجحانی اطلاق می‌شود که بر اساس نژاد، رنگ، نسب و منشأ ملی یا قومی است و اثر آن الغا و تحدید شرایط مساوی در شناسایی یا تمتع یا استیفای حقوق بشر و آزادی‌های اساسی، در زمینه سیاسی و اجتماعی و فرهنگ یا در هر زمینه دیگری از حیات عمومی باشد (پیمان‌نامه منع تبعیض نژادی، ماده ۱)

برداشت بیشتر افراد از تبعیض نژادی، تبعیض آشکار و دشمنی مستقیمی است که از سوی سفیدپوستان، نسبت به اعضای یک گروه نژادی صورت می‌گیرد، اما تبعیض نژادی، فراتر از رفتار خصمانه مستقیم است و می‌تواند غیرمستقیم نیز اعمال شود. ایالات متحده آمریکا، تاریخی طولانی در نژادپرستی دارد، به طوری که در فرایندهای نهادی این کشور نیز جلوه‌گر بوده است (بلنک و باباوی، ۲۰۰۴: ۵۶). نژادپرستی همچنین، نقش عمده‌ای در تاریخ معاصر آمریکا بازی کرده است. اکثریت مردم سفیدپوست آمریکا، نژادپرستی را توجیهی برای برده‌داری و یا تحقیر سیاه‌پوستان می‌دانند. در جامعه‌ای که نژادپرستی در آن رایج است، گروه مسلط، نژادپرستی را چنین توجیه می‌کند، که اعضای گروه دیگر از لحاظ هوش پست‌ترند (عضدانلو، ۱۳۸۶: ۶۱۴).

تاریخ برده‌داری و پس از آن تبعیض نژادی در آمریکا علیه سیاه‌پوستان، در سده‌ها و دهه‌های گذشته، فراز و فرودهای بسیاری داشته است، چه زمانی که برده‌داری، در تمام ایالات

آمریکا قانونی شد و چه در زمان حال که سیاه‌پوستان، به گونه‌ای دیگر، تحت تبعیض دستگاه حکومتی ایالات متحده قرار دارند. تبعیض نژادی، یک تجربه رایج، برای اقلیت‌ها در ایالات متحده است، به طوری که ۲۵ درصد از آن‌ها، تبعیض بین فردی مرتبط با نژاد یا قومیت را تجربه می‌کند و ۶۰ درصد از آنان، حداقل با یک نوع از تبعیض مواجه شده‌اند (کاسادیاس و کوروس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۱۴۷).

نژادپرستی در آمریکا، ریشه تاریخی دارد و به دوره استعمار باز می‌گردد. در آن دوره، امتیازها و حقوقی در حوزه‌های قانونی و اجتماعی، برای سفیدپوستان آمریکایی قائل می‌شدند که به دیگر گروه‌های نژادی تعلق نمی‌گرفت. آمریکایی‌هایی که از اروپا آمده بودند، به‌ویژه نژادهای سفید آنگلوساکسونی پروتستان، بیشترین امتیاز را برای خود می‌دانستند و در حوزه‌های آموزش، مهاجرت، حق رأی، حقوق شهروندی، تصاحب زمین و فرایندهای قضایی، در اولویت قرار می‌گرفتند. حتی مهاجران سفید اروپایی، که کاتولیک بودند و از کشورهایی نظیر ایرلند، لهستان و یا ایتالیا به آمریکا می‌آمدند، از آن امتیازها محروم بودند؛ این سفیدپوستان تا اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، توانستند به برخی از امتیازهای آنگلوساکسونی‌ها دست یابند.

اما تبعیض، برای دیگر اقوام غیر سفیدپوست، که تقریباً از قرن هفدهم آغاز شده بود، تا دهه ۱۹۶۰ میلادی ادامه داشت. بر اساس قانون جیم کرو<sup>۲</sup> با عنوان قانون "جدا اما برابر"<sup>۳</sup> که بین سال‌های ۱۸۷۶ تا ۱۹۶۵، در ایالت‌های مرزی و جنوبی آمریکا به اجرا درآمد، همه اماکن عمومی، برای سیاه‌پوستان و سفیدپوستان جدا شد؛ مدارس دولتی، اتوبوس، قطار و حتی پارک‌ها جدا شد. در دهه ۱۹۵۰، جنبش سیاه‌پوستان علیه تبعیض نژادی، به حرکت درآمد. اما حادثه بمب‌گذاری کلیسای خیابان شانزدهم در شهر بیرمنگام ایالت آلاباما، متعلق به آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار، وجدان افکار عمومی را در سراسر جهان به درد آورد و فشارها برای رفع تبعیض نژادی در آمریکا تشدید شد؛ این حادثه، یک نقطه عطف در تاریخ نژادپرستی در آمریکا محسوب می‌شود. در ۱۵ سپتامبر سال ۱۹۶۳، گروه نژادپرست "کوکلاکس کلان"<sup>۴</sup>، در یک اقدام تروریستی، این کلیسا را منفجر کردند که در نتیجه آن چهار نوجوان سیاه‌پوست کشته شدند. این حادثه، تنها چند هفته بعد از تظاهرات بزرگ سیاهان به رهبری مارتن لوتر کینگ، در واشنگتن رخ داد (بختیاری، ۱۳۹۷).

1. Causadias & Korous
2. Jim Crow Law
3. separate but equal

۴. Ku klux klon (KKK) نام سازمان هسته‌ای در کشور ایالات متحده آمریکا است، که پشتیبان برتری نژاد سفید، یهودستیزی، نژادگرایی، ضدیت با آیین کاتولیک، بومی‌گرایی و نفرت نژادی هستند. آنها برای رسیدن به اهداف خود، به اعمال غیراخلاقی دست می‌زنند.

مدت کوتاهی بعد از این حادثه، قانون حقوق مدنی ۱۹۶۴ تصویب و قانون جیم کرو به طور کلی ملغی شد. اما با تصویب این قانون، مسئله نژادپرستی در آمریکا به پایان نرسید، برای مثال در برخی ایالت‌های آمریکا، ازدواج میان نژادی ممنوع بود. در سال ۱۹۶۷ میلدر لاونینگ، یک زن سیاه‌پوست و ریچارد لاونینگ یک مرد سفیدپوست در ویرجینیا، به دلیل اینکه با یکدیگر ازدواج کرده بودند، به یک سال زندان محکوم شدند. چراکه آنها، قانون "همگرایی جنسیتی" سال ۱۹۲۴ را، نقض کرده بودند که به موجب آن، هر نژادی باید با هم‌نژاد و هم‌طبقه خود ازدواج کند. این مسئله، به قدری در افکار عمومی، به‌ویژه میان رنگین‌پوستان، بازتاب داشت که در نهایت دیوان عالی آمریکا، در سال ۱۹۶۷ قانون همگرایی در ازدواج را فاقد اعتبار دانست. با وجود لغو قوانین نژادپرستانه، دستگاه‌های اجرایی آمریکا، همچنان رفتارهای تبعیض‌آمیز را با رنگین‌پوستان ادامه دادند. برای مثال از سال ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۷، وزارت کشاورزی آمریکا، علیه هزاران کشاورز سیاه‌پوست تبعیض‌هایی قائل می‌شد و آنها را از دریافت وام‌هایی محروم می‌کرد، که کشاورزان سفیدپوست، با شرایط مشابه، از آن برخوردار بودند.

برخی از مردم آمریکا، پیروزی باراک اوباما را در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸، طلوع و نمادی برای پایان نژادپرستی در آمریکا می‌دانستند. با وجود این، همه شاخص‌ها، در دو دوره ریاست جمهوری اوباما نشان می‌داد که نژادپرستی در این کشور، نه تنها کاهش معناداری نیافت، بلکه حتی ریاست جمهوری اوباما، منجر به واکنش سازمان‌یافته‌تر نژادپرستان و به راه افتادن جنبش‌های دست راستی سفیدپوست شد. حادثه ماه اوت ۲۰۱۷ در شارلوتسویل<sup>۲</sup>، اوج نژادپرستی در آمریکا بود که سفیدپوستان آنگلو ساکسونی، خواستار اخراج همه اقلیت‌ها از آمریکا شدند. در نتیجه این تظاهرات خشونت‌آمیز، یک نفر کشته و ۱۹ نفر دیگر مجروح شدند. به باور بسیاری از کارشناسان، جریان نژادپرستی و خودبرتر پنداری در آمریکا، بعد از پیروزی دونالد ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری این کشور، جان تازه‌ای گرفته است. بسیاری از مردم، ترامپ را عامل وقوع چنین حوادثی می‌دانند و می‌گویند، او و مشاورانش مستقیم و غیر مستقیم از تحرکات نژادپرستانه حمایت می‌کنند و در اظهارات خود، به صراحت عبارت‌های نژادپرستانه به کار می‌برند که نتیجه‌اش بروز چنین حوادثی، مانند قتل جرج فلوید و موارد بعدی است. به طور کلی و از زمان به قدرت رسیدن دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، وضعیت سیاهان در این کشور، مانند سایر اقلیت‌های نژادی و مذهبی آمریکا، با چالش‌های مهمی مواجه شده است. بر اساس تحقیقات مؤسسه بروکینگز در آمریکا، دونالد ترامپ بارها در سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های خود، اظهارات نژادپرستانه و حاوی مضامین بیگانه‌ستیزانه، به‌خصوص علیه مسلمانان و رنگین‌پوستان داشته است. براساس گزارش این

1. Racial Integrity Act of 1924  
2. Charlottesville

مؤسسه تحقیقاتی، کمپین انتخاباتی دونالد ترامپ در مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۱۶، به وضوح حمایت از نژادپرستی، جنسیت‌گرایی و بیگانه‌هراسی را در خود داشت. در حالی که برخی ناظران، موفقیت ترامپ را، نتیجه نگرانی‌های اقتصادی مردم دانسته‌اند، داده‌ها نشان می‌دهد که احساسات ضد مهاجرت، نژادپرستی و جنسیت‌گرایانه، بسیار بیشتر از مسائل اقتصادی با حمایت از ترامپ مرتبط هستند. داده‌های FBI نشان می‌دهد که از زمان به قدرت رسیدن دونالد ترامپ، خشونت علیه اقلیت‌ها و جنایات نفرت‌آمیز رشد داشته است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که ریاست جمهوری ترامپ، دومین موج جنایات نفرت‌آمیز، بعد از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ را در جامعه آمریکا به وجود آورده است. اگرچه جرایم ناشی از نفرت، به طور معمول در تابستان رشد دارد، اما در سال ۲۰۱۶، این جرایم در یک چهارم پایانی سال (بین ماه‌های اکتبر تا دسامبر) به اوج خود رسیدند. موجی که در طول سال ۲۰۱۷ ادامه داشت (گودرزی، ۱۳۹۹).

ترامپ، مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ را، با سخنرانی در مورد مهاجران مکزیکی آغاز کرد و در آن با الفاظی نژادپرستانه در مورد این افراد صحبت کرد و از آنها به عنوان افراد مجرمی نام برد، که مواد مخدر را وارد آمریکا کرده و متجاوز جنسی هستند. ترامپ، بارها و بارها در سخنرانی‌های خود، آمریکایی‌های آفریقایی تبار و لاتین تبار را با جنایت خشونت‌آمیز پیوند داده است. موضع دونالد ترامپ در مورد درگیری‌های شهر شارلوتسویل در سال ۲۰۱۷، که در پی رژه نژادپرستان سفیدپوست و مخالفان آن‌ها رخ داد، باعث شد، برخی این تلقی را داشته باشند که رئیس جمهور آمریکا، با اینکه در توئیتر گفته بود «در جمع هر دو گروه انسان‌هایی بسیار نیکو حضور داشته‌اند»، به نوعی با سفیدپوستان نژادپرست همزادپنداری می‌کند. همچنین در سال ۲۰۱۸ گفته شد، ترامپ در جلسه دفتر ریاست جمهوری، با انتقاد از سیاست‌های مهاجرتی که در آمریکا وجود دارد، السالوادور، هائیتی و کشورهای آفریقایی را، چاه فضولات نامیده که به عنوان یک اظهار نظر نژادپرستانه، با انتقادهای زیاد و شدیدی روبه‌رو شد. در جولای سال ۲۰۱۹ نیز، ترامپ در مورد زنان رنگین‌پوست دموکرات کنگره آمریکا توئییت کرد که «چرا به کشورهای خود که دولت‌هایی ورشکسته، ناکارآمد و فاسد دارند، باز نمی‌گردید؟» هرچند، وی مدتی بعد تکذیب کرد که اظهاراتش نژادپرستانه است، اما تأکید کرد، اگر کسی با کشور ما مشکلی دارد و نمی‌خواهد در کشور ما باشد، باید آنجا را ترک کند.

نگاه به آمار میزان قتل سیاه‌پوستان در آمریکا از جمله قتل توسط پلیس واقعیت‌های عجیب و غریبی را بر ملا می‌سازد. برای مثال اعلام شده، پلیس ۷ هزار و ۶۶۶ نفر را طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹، در آمریکا به قتل رسانده است. این قتل‌ها، در هر ۵۰ ایالت آمریکا به وقوع پیوسته که بیشتر این قتل‌ها، در سه ایالت کالیفرنیا، تگزاس و فلوریدا بوده که سیاه‌پوستان، دو و نیم برابر سفیدپوستان، در معرض این قتل‌ها قرار گرفته‌اند؛ این در حالی است که جمعیت آنها ۱۳ درصد از جمعیت کل کشور بوده است.

بر اساس شواهد، اقدام‌های دولت مرکزی و دولت‌های محلی و فدرال آمریکا، در سرکوب معترضان تبعیض نژادی و خشونت نژادی، نقض‌کننده متمم نخست قانون اساسی ایالات متحده آمریکا است. در متمم نخست قانون اساسی آمده است:

کنگره، نباید در راستای رسمیت دادن به یک دین، یا منع پیروی آزادانه از آن یا محدود ساختن آزادی بیان یا مطبوعات یا حق مردم برای برپایی اجتماعات آرام و دادخواهی از حکومت برای جبران خسارت، قانونی را وضع کند.

بنابراین، متمم اول قانون اساسی آمریکا، که در ۱۵ دسامبر ۱۷۹۱ تصویب شده است، دولت را از وضع قوانین برای تثبیت دین رسمی، ممنوعیت اعتقاد آزادانه به دین، محدود کردن آزادی بیان، حق تجمع صلح‌آمیز یا حق شکایت به منظور جبران خسارت‌ها بازمی‌دارد. بر این اساس، دولت و فرمانداران دولت‌های محلی در این کشور، می‌بایست حق اعتراض و آزادی بیان مردم معترض را به رسمیت شناخته و تجمع صلح‌آمیز آنان را برهم نزنند. حق آشکاری که توجهی به آن نشده و شواهد و تصاویر و فیلم‌های منتشر شده، نشان می‌دهد که پلیس و نیروهای دولتی آمریکا، در مواجهه با عصبانیت و اعتراض‌های مردم، به ضرب و شتم روی آورده، آزادی قانونی تجمع مسالمت‌آمیز را، با رفتارهای خشونت‌آمیز نقض کرده‌اند. مجموعه اتفاق‌ها و برخوردها، نشان می‌دهد دولت آمریکا و نهادهای امنیتی و انتظامی این کشور، قوانین داخلی خود را نقض و آشکارا، برخلاف متمم نخست قانون اساسی و حقوق شهروندان این کشور عمل کرده‌اند (منتظران، ۱۳۹۹).

از منظر تعهدات بین‌المللی، ایالات متحده، عضو کنوانسیون "رفع کلیه اشکال تبعیض نژادی" <sup>۱</sup> و "میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی" <sup>۲</sup> و کنوانسیون منع شکنجه است. همچنین "میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی" <sup>۳</sup> و کنوانسیون رفع کلیه اشکال تبعیض بر علیه زنان <sup>۴</sup> را امضا کرده، اما هنوز به تصویب کنگره نرسانده است؛ در نتیجه، طبق نظام حقوقی داخلی، این اسناد، قابلیت اجرایی پیدا نکرده است.

کمیته منع تبعیض نژادی سازمان ملل، در هفتاد و دومین نشست خود، به تاریخ ۸ می ۲۰۰۸، در آخرین بررسی که از وضعیت تبعیض نژادی در ایالات متحده به عمل آورده، پس از وصول گزارشی که کشور عضو، طبق ماده ۹ کنوانسیون رفع کلیه اشکال تبعیض نژادی، به کمیته ارائه می‌دهد، بیان کرد: بررسی‌ها، نشان می‌دهد که در کشور بزرگی چون آمریکا، اقلیت‌های نژادی، قومی و ملی، به خصوص آفریقایی‌تبارها و لاتین‌تبارها، از شرایط معیشتی

1. ICERD  
2. ICCPR  
3. ICESCR  
4. CEDAW



مساعدی بهره‌مند نیستند. آن‌ها بیشتر در مناطق فقیرنشین، بدون دسترسی به خدمات بهداشتی یا بهره‌مندی از شرایط اجتماعی، فرهنگی، تفریحی و اقتصادی مطلوب، اسکان داده شده‌اند. جای تأسف دارد در کشوری که آمال و آرزوهای افراد بسیاری به عنوان مهد کار، دانش، فناوری و امکانات رفاهی است، دسترسی به فرصت‌های شغلی و تحصیلی برای بسیاری از آمریکاییان رنگین‌پوست، فراهم نیست؛ و از سویی دیگر این افراد، عمدتاً، در معرض جرم و خشونت قرار دارند.

تبعیض نژادی در نظام قضایی، نیز از دیگر مواردی بود که کمیته مزبور از آن انتقاد کرد. بنا بر اعلام سخنگوی این کمیته، درصد حضور افراد متعلق به اقلیت‌ها، به خصوص آفریقایی تبارها، در سیستم قضایی آمریکا و به دست گرفتن مشاغل چون قضاوت یا وکالت، نسبت به جمعیتی که در کشور دارند، نامتناسب است؛ و گمان می‌رود این امر، به خاطر رفتار تبعیض‌آمیز و خشن‌تر دولت، در خصوص ورود این افراد به سیستم‌های قضایی است؛ از سوی دیگر، بیشتر افرادی که مورد ضرب و شتم یا هدف اصابت گلوله قرار می‌گیرند، سیاه‌پوست هستند. اخیراً، گروهی حداکثری از گزارشگران شورای حقوق بشر ملل متحد، با صدور بیانیه‌ای ضمن ابراز تأسف از ساختارهای نژادپرستانه موجود در آمریکا و رفتارهای ضد انسانی پلیس این کشور، خواهان تحول در نظام عدالت کیفری و وضعیت موجود آمریکا شدند. علاوه بر این بیانیه، کمیسر عالی حقوق بشر ملل متحد نیز، بار دیگر در اعلام موضعی شفاف، نگرانی‌های خود را از وضعیت آمریکا ابراز و به مقام‌های آمریکایی توصیه کرد تا هر چه سریع‌تر برای رفع نگرانی‌های انسانی، اقدام‌های مؤثری را معمول دارند. شایان ذکر است، طی روزهای پس از قتل جرج فلوید، سازمان ملل بارها بر علیه رفتار مقام‌های آمریکایی موضع گرفته است. نگرانی‌های مطرح‌شده حاوی معیارهایی است که اگر در هر کشور رعایت نشود نقض حقوق انسانی محسوب می‌شود.

## جرج فلوید

در سال ۲۰۲۰، یک جمله به تاریخ ایالات متحده اضافه شد: «نمی‌توانم نفس بکشم». بازتاب گسترده تصاویر و ویدیو از لحظه مرگ تکان‌دهنده جورج فلوید، شهروند سیاه‌پوست آمریکایی، در شبکه‌های اجتماعی، باعث اعتراض‌هایی در ایالات متحده آمریکا شد. فلوید هنگام مرگ خود فریاد می‌زند «نمی‌توانم نفس بکشم»؛ این جمله سخنرانی تاریخی «من رویایی دارم» مارتین لوتر کینگ را، در ذهن زنده می‌کند. زمانی که جورج فلوید روی زمین افتاده بود و جان می‌داد، برای حفظ جان‌ش التماس می‌کرد و از الفاظ "خواهش می‌کنم"، "آقای افسر" استفاده کرد؛ اما پلیس باز هم زانو، پا و دستش را از روی بدن جورج فلوید برداشت. ویدیوی مربوط به دستگیری و مرگ فلوید، بلافاصله در اینترنت منتشر شد. در این فیلم دیده می‌شود، شاهدان

عینی از افسران پلیس می‌خواهند که او را رها کنند، اما یکی از افسران بر سر فلوید فریاد می‌زند تا سوار ماشین شود و فلوید پاسخ می‌دهد: «نمی‌توانم تکان بخورم». دو دقیقه پس از بیهوش شدن فلوید، تیم پزشکی وارد عمل شده و وی را به آمبولانس منتقل می‌کنند، اما در ادامه، مشخص می‌شود که جورج فلوید نبض ندارد. کمتر از یک ساعت پس از تماس کارمند فروشگاه با پلیس، اعلام می‌شود که جرج فلوید مرده است (دیدار، گزارش خبری).

جورج فلوید، مردی ۴۶ ساله آفریقایی-آمریکایی بود که در فایتویل، کارولینای شمالی به دنیا آمد و در هیوستون تگزاس بزرگ شد. او در دبیرستان در تیم‌های بسکتبال و فوتبال بازی می‌کرده است. او، از سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۵، در کالج عمومی فلوریدای جنوبی بسکتبال بازی کرد و در سال ۲۰۱۴، فلوید به مینسوتا نقل مکان کرد. وی در زمان مرگش، به دلیل شیوع بیماری کرونا در آمریکا، شغل خود را از دست داده بود. فلوید توسط دوستان و خانواده به دلیل جثه بزرگش "غول آرام" معرفی می‌شد.

در آخرین روز زندگی خود، در تاریخ ۲۵ مه سال ۲۰۲۰، فلوید به اتهام تلاش برای خرید سیگار با یک ۲۰ دلاری جعلی، در یک فروشگاه مواد غذایی در محله Powderhorn Park در مینیاپولیس دستگیر شد. به گفته فروشنده، این اسکناس آشکارا جعلی بود و فلوید، در مقابل از پس دادن سیگارهای خریداری شده امتناع کرده است، به این دلیل با پلیس تماس گرفته می‌شود.

جنبه‌های گوناگون زندگی، این روزها، در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به موضوع بحث و بررسی بدل شده است. از جمله اینکه فلوید، مدتی روی تارنماهای غیر اخلاقی، ویدیو بارگذاری می‌کرده، اما این، شغل او نبوده؛ او به عنوان نگهبان و نیروی امنیتی در کلوب‌های شبانه و رستوران‌ها مشغول به کار بوده است. وی همراه با شریک زندگی و دو دختر ۶ ساله و ۲۲ ساله خود، زندگی می‌کرده است. جنبه‌های مختلف زندگی فلوید، که متعلق به طبقه ضعیف آمریکاست، در کنار این واقعیت که او هر کس بوده، زمان مواجهه با پلیس، هیچ‌گونه سلاح و ابزار تهاجمی یا رفتار خشونت‌آمیز نداشته، لذا رفتار پلیس که منتهی به مرگ وی شد، از منظر همه ناظران و مجامع بین‌المللی، قتل خودسرانه و خشونت‌آمیز و فراقانونی توسط پلیس تفسیر شد. مرگ بسیار غم‌انگیز فلوید، او را به نمادی از زندگی امروزین سیاه‌پوستان، در ایالات متحده آمریکا مبدل کرده است.

اعتراض‌ها به قتل فلوید، نمایانگر تراکم مطالبات نسل‌هایی از مردم آمریکا، در برابر بی‌عدالتی تحت حمایت دولت، علیه آسیب‌پذیرترین قشر آمریکا، به ویژه جمعیت سیاه‌پوست این کشور است. بنا به اعلام رسانه‌ها، هر سال، بیش از هزار نفر به دست پلیس آمریکا کشته می‌شوند و بیشتر مقتولان، سیاه‌پوست هستند (بی‌بی‌سی فارسی، ۱۳۹۹).

## اصولگرا

تعریف عنوان جریان‌های سیاسی در ایران، مانند بسیاری از دیگر کشورها، ساده نیست؛ چراکه بسیاری از گروه‌ها، خود را با عناوینی معرفی می‌کنند، که با تعریف شناخته‌شده جهانی تفاوت دارد. همچنین در مقاطع گوناگون، نام‌های متفاوتی بر گروه‌های سیاسی نهاده شده است. در سال‌های آغازین پس از انقلاب اسلامی، در مقابل طیف روشنفکران لیبرال، که حامی تغییر ساختارهای مذهبی موجود- از جمله دستگاه روحانیت، تقلید، و منطبق کردن احکام دین با ارزش‌های نوین مانند مردم‌سالاری و حقوق بشر- بوده و هستند، جریان غالب و دارای پشتوانه برجسته مردمی وجود داشته و دارد که مایل به حفظ وضع موجود و مخالف تغییر ساختارها و منابع سنتی دینی اند. در سال‌های قبل، این جریان فکری را جریان سنت‌گرا یا راست در مقابل جریان چپ نیز معرفی کرده‌اند. هم‌اکنون، واژه اصولگرایی از طرف اعضای این جریان فکری، برای توصیف مجموعه افرادی به کار می‌رود، که بر اصول اسلام، انقلاب، ولایت فقیه، مبارزه با استکبار تأکید دارند و از اصلاح یا تحول در اصول و مبانی ارزشی اعلام‌شده خود اجتناب می‌ورزند. اکثریت گروه‌های مذهبی و دستگاه و طبقه روحانیت و شهروندان علاقه‌مند به این محورهای فکری، در مجموعه اصولگرایان شناخته می‌شوند. اگرچه، بین این جریان، طیف‌های متنوعی را می‌توان شناسایی کرد که در جزئیات برنامه‌ها یا تاکتیک‌های رسیدن به اهداف تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

اگر به مفاهیم سیاسی رایج، در سطح جهانی نظری بیان‌دازیم، اثری از واژه اصولگرایی نمی‌یابیم، در عوض، به کلمه بنیادگرایی بر می‌خوریم که تعبیر مثبت آن، به معنای اصولگرایی نزدیک است، که امروزه در عرف سیاسی ما به کار می‌رود.

بنیادگرایی، دو معنای متفاوت و مقابل هم دارد. در معنای نخست، که بیشتر با عنوان فارسی اصولگرایی از آن یاد می‌شود، عبارت از تأکید مستمر بر اصول، اعتقادات و باورهای مشخص و تمسک به آن‌ها، در فعالیت‌های مختلف سیاسی اجتماعی است. در معنای دیگر، که بیشتر بار ارزشی منفی دارد، بنیادگرایی مساوی با نهاد قشری‌گری و تمسک به ظواهر است.

اصولگرایی، که در عرف سیاسی کشور ما متداول شده است، اصطلاح جدیدی است که قبلاً به این شکل کاربرد نداشته است. طبق این تعبیر، اصولگرایان افرادی با اعتقاد به یک سلسله آرمان‌ها و عقاید مقدسی هستند، که این عقاید ریشه در مذهب و دین آن‌ها دارد و حاضر نیستند بر سر این اصول معامله و یا از آن‌ها عدول کنند. برای مثال، مسئله دفاع از حقوق فلسطینیان و به رسمیت نشناختن اسرائیل، در نظام جمهوری اسلامی ایران، یک مسئله اصولی نظام به شمار می‌آید که مسئولان حاضر نیستند بر سر آن با کسی معامله کنند. در واقع اصولگرایان، مدعی‌اند، هرهری مسلک نیستند که هر روز به یک رنگی در بیایند، بلکه حاضرند بر سر اعتقادات و اصول صحیح خود فداکاری بکنند. در نتیجه، اصولگرایی یعنی ایستادگی

روی عقاید و آرمان‌هایی که ریشه در دین و مذهب دارد و عدول نکردن از این اصول. بنابراین هر کس که چنین روحیه و اعتقادی دارد، بدون شک خود را از اصولگرایان معرفی می‌کند. البته جریان مقابل اصولگرایی، با نگرش منفی اعلام می‌دارد که جریان سیاسی اصولگرا، چون بیشتر مناصب قدرت رسمی و نهادهای مهم در ساختار حاکمیت را در اختیار دارند، عمدتاً از ارزش‌ها و مبانی دینی، برای حفظ قدرت و جلوگیری از اصلاحات و تحولات مورد نیاز، استفاده ابزاری می‌کنند و سنت‌گرایی آنها، مانعی برای نوگرایی‌های لازم است. بر همین اساس، نیز پایگاه مردمی آنها با ریزش جدی مواجه شده است (خبرگزاری تین نیوز، ۱۳۹۸).

### اصلاح طلب

اصلاح طلبی در ایران، مفهوم متفاوتی با مفهوم کلی اصلاح طلبی دارد. اصلاح طلبی در ایران، با شاخه محافظه‌کاری پیوند نزدیکی دارد و اگر بخواهیم، چارچوب مفهوم ایرانی اصلاحات را، با مفهوم تاریخی آن مقایسه کنیم، باید آن را نومحافظه‌کاری بخوانیم. اصلاح طلبی ایرانی، بیشتر مواقع، در پی تغییرهای تدریجی است، ولی تفاوت آن با مفهوم اصلاح طلبی که سوسیال دموکرات‌ها در ابتدا پایه نهادند، در آن است که اصلاح طلبی ایرانی اساساً درگیر تغییرهای بنیادی نمی‌شود و تغییرهای تدریجی فرهنگی را، بر تغییرهای تدریجی اقتصادی و سیاسی ترجیح می‌دهد؛ اثبات این مدعا، سابقه‌ای است که تاریخ از اصلاح طلبی در ایران ارائه می‌کند. اصلاح طلبی یک حزب سیاسی نیست، بلکه یک جریان فکری است که بعد از جنگ‌های ایران و روس و شکست ایران، آغاز شده و تا امروز ادامه دارد (خاتمی، ۱۳۷۹: ۱۱۳).

صرف نظر از مفهوم اصلاح طلبی، در تاریخ معاصر ایران از زمان فتحعلی‌شاه تا انقلاب اسلامی، که شرح مفصلی دارد و مصادیق آن در مورد شخصیت‌ها و جریان‌های فکری متنوعی مطرح شده است، اصلاح طلبی اسلام‌گرا در ایران، پس از انقلاب اسلامی مفهوم خاصی داشته است. در اولین دولت پسا انقلاب، مهدی بازرگان و پس از او نخستین رئیس‌جمهور منتخب مردم، مطالباتی را مطرح می‌کردند که با نظر بیشتر روحانیون و طرفداران آنها تفاوت داشت. در آن مقطع، جریان فکری سیاسی دولت موقت و رئیس‌جمهور منتخب، خود را خواهان اصلاحات متنوع معرفی می‌کردند؛ در حالی که جریان سیاسی غالب مقابل خود را سنت‌گرا و مانع اصلاحات مورد نیاز به شمار می‌آوردند (عصرنو، ۱۳۸۲).

پس از سرنگونی بنی‌صدر، سنت‌گرایان یا همان‌ها که امروزه اصولگرا معرفی می‌شوند و افرادی که در آن زمان حرارت انقلابی بیشتری داشتند، اداره جامعه را در دست گرفتند. اما به‌زودی اختلاف نظرها، بین دو طیف فکری پایبند به انقلاب و ولایت فقیه توسعه پیدا کرد و مجمع روحانیون مبارز، در مقابل جامعه روحانیت شکل گرفت و همین تمایزگذاری در گروه‌های سیاسی تابعه نیز، به تدریج ایجاد شد. در دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۷۰، جریان سیاسی که

چپ نامیده می‌شد، در واقع همان اصلاح طلبان امروز هستند. از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶، شعار رسمی اصلاحات سیاسی را، رییس جمهور منتخب مطرح کرد و پس از آن، جریان سیاسی که در ایران چپ نامیده می‌شد، به نام اصلاح طلبی معرفی و دامنه مطالبات اصلاح طلبانه خود را نیز، در روندی تدریجی توسعه داد؛ به گونه‌ای که ذیل اصلاح طلبان، گروه‌های مختلفی را می‌توان شناسایی کرد که وجه مشترک آنها، لزوم تغییر وضع موجود و تغییرهای گوناگون است. برخی، ضمن پایبندی به آرمان‌ها و اصول انقلاب اسلامی، تغییر در عملکردها و فرایندها را مطالبه می‌کنند و برخی، با تأکید بر بازنگری برخی اصول و مبانی تثبیت شده در جمهوری اسلامی، حتی تغییرهای اساسی در بنیان‌های حاکمیت و قانون اساسی و نوع تعامل با جهان را نیز، خواستار هستند.

در مجموع، جریان سیاسی که در ایران کنونی، خود را اصلاح طلب معرفی می‌کند، بر این باور است که بیش از انتقاد به جوامع دیگر، باید جامعه خود را نقد کرد و قبل از اصلاح سیاست داخلی، نمی‌توان به سیاست خارجی موفق رسید. پس از قضایای سال ۱۳۸۸ و صف‌بندی‌های دو جریان سیاسی مقابل یکدیگر، عمق اختلاف بین اصولگرایان و اصلاح طلبان، روزبه‌روز بیشتر شده و پیامدهای متنوعی را در بر داشته است که توصیف آن‌ها خارج از حیطه این مفهوم‌شناسی مختصر است.

## روش تحقیق و تحلیل

این پژوهش، مبتنی بر روش تحلیل محتوای کیفی است و از این قرار، به صورت استقرایی، به سراغ تیتراژ اخبار منتشر شده طی یک ماه، در چهار رسانه مهم کشور می‌رویم تا از قابلیت‌های این روش، جهت توصیف و استنباط نحوه انعکاس اخبار مربوط به مرگ جرج فلوید بهره‌گیری کنیم. روش تحلیل محتوای کیفی از این جهت که پایه و اساس روش تحلیل گفتمان و دیگر روش‌های کیفی است، منبع کارآمدی است که می‌تواند به تحقیق‌های بعدی نیز یاری رساند. در روش تحلیل محتوای استقرایی، پژوهشگر از به‌کارگیری طبقه‌بندی‌های از قبل تعیین شده اجتناب کرده، در عوض، اجازه می‌دهد که دسته‌بندی‌ها و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند (مومنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۶). برای تحلیل محتوای کیفی اخبار مرتبط با مرگ جرج فلوید، در ابتدا، وجوه معنایی (واحد معنا) متن را مشخص می‌کنیم. به دلیل اینکه خبر، واحد تحلیل ما است و آوردن کامل وجوه معنایی و همه اخبار منتشر شده، حجم زیادی از کار تحقیقی را اشغال می‌کند، از واحدهای معنایی فشرده شده استفاده خواهیم کرد. پس از تشخیص واحدهای معنایی فشرده شده، به هر یک از این واحدها، برچسب و کدی اختصاص می‌دهیم تا ضمن آنکه دسترسی و استفاده از آن‌ها آسان‌تر می‌شود، قدرت تحلیل نیز افزایش یابد (قهرمان و کشاورز، ۱۳۹۵: ۱۴۰). سپس، کدهای به دست آمده را، بر

اساس معنای مشترکی که میان آن‌ها وجود دارد، ذیل مقوله‌های مختلف قرار می‌دهیم؛ با این کار، می‌توان به قدرت تحلیل بیشتری دست پیدا کرد. درنهایت، تلاش شده تا الگوی حاکم بر اخبار منتشرشده، در دو رسانه و دو روزنامه منتسب به دو طیف اصولگرا و اصلاح‌طلب را، بر اساس این طبقه‌بندی‌ها و تحلیل‌ها، توصیف و تفسیر کنیم.

قبل از ارائه‌ی نمایه‌ی تحلیلی، بر مبنای این مدل، توضیح معنای هر یک از مفاهیم کلیدی مندرج در نمایه مفید است. گرانهایم و لاندمن<sup>۱</sup>، پس از ارائه‌ی تعاریف واحد معنا نزد ماکستر (مجموعه کلمه‌ها یا جمله‌هایی که به یک معنای مرکزی مربوط است) کوواج (یک واحد ایده)، کریپندورف (یک واحد متنی)، لیچستین و یانگ (یک کلمه‌ی کلیدی و یک عبارت)، و مبلت (یک واحد تجزیه و تحلیل) و ... به تعریف خود از واحد معنا می‌پردازند: از نظر آنها، واحد معنا، جمله‌ها و یا بندهایی هستند که محتوا و زمینه‌هایشان شامل جنبه‌های مرتبط با یکدیگر هستند (گرانهایم و لاندمن، ۲۰۰۴: ۱۰۶). بنابراین واحد معنا، بخشی از متن، یا داده‌های جمع‌آوری شده است که حامل معنایی است و تحلیل‌گر با مشخص کردن آن‌ها، تحلیل محتوا را آغاز می‌کند. در مرحله بعد، واحدهای معنا، با برچسب‌ها و کدهایی از یکدیگر متمایز می‌شوند. با کدبندی، هم دسترسی به واحدهای معنا آسان‌تر می‌شود و هم به دلیل اینکه، تحلیل‌گر می‌تواند به واسطه این کدها، واحدهای معنا را در ارتباط منطقی با یکدیگر تحلیل و دسته‌بندی کند، قدرت تحلیل او نیز، افزایش می‌یابد و پژوهشگر می‌تواند، تفسیر عمیق‌تری از متن، به عنوان یک واقعیت اجتماعی، به دست آورد و به واسطه این انتزاع و تفسیر است که می‌تواند به تعیین مقوله‌های مناسب بپردازد.

پس از مرحله کدگذاری، نوبت تعیین مقوله‌ها است. ایجاد مقوله، ویژگی اصلی تحلیل محتوای کیفی است. مقوله‌بندی، عبارت از طبقه‌بندی عناصر سازنده یک مجموعه از طریق تشخیص تفاوت‌های آن‌ها و سپس گروه‌بندی مجددشان بر اساس شباهت عناصر است. مقوله‌ها، موضوع‌ها یا طبقه‌هایی هستند که گروهی از عناصر را، زیر یک عنوان نوعی جمع می‌کنند و علت این گردآوری خصوصیات مشترک این عناصر است (باردن، ۱۳۷۴: ۱۳۵).

## یافته‌های تحقیق

### جرج فلویید و رسانه‌های اصلاح‌طلبان ایران

از جریان موسوم به اصلاح‌طلبان در ایران، خبرگزاری امتداد و روزنامه شرق انتخاب و اخبار آن‌ها بررسی شدند. خبرگزاری امتداد، در یک ماه مورد بررسی (از پایان هفته اول خرداد تا پایان هفته اول تیرماه ۹۹) به ده خبر پرداخته و روزنامه شرق ۲۰ خبر ارائه کرده است. از میان ۳۰ خبر منتشرشده، موضوع‌های مرتبط، انتخاب و پس از حذف و ادغام، حول محور

1. Graneheim & Lundman

۱۰ واحد معنا دسته‌بندی شده‌اند. پس از مشخص کردن واحدهای معنایی فشرده‌شده، به هر یک از این واحدها، برچسب و کدی اختصاص یافته است تا ضمن آنکه دسترسی و استفاده از آن‌ها آسان‌تر می‌شود، بر قدرت تحلیل نیز اضافه شود. سپس کدهای به دست آمده را، بر اساس معنای مشترکی که میان آن‌ها وجود دارد، ذیل مقوله‌های مختلف قرار دادیم (قهرمان و کشاورز، ۱۳۹۵: ۱۴۰).

### جدول ۱. مقوله‌های رسانه‌های اصلاح‌طلب

ردیف	واحد فشرده معنا	کد	مقوله
۱	اعتراض‌ها به صورت مسالمت آمیز ادامه دارد	اعتراض‌های مسالمت آمیز	اعتراض
۲	ادامه اعتراض‌ها برای سیزدهمین روز پیاپی	ادامه اعتراض‌ها	اعتراض
۳	معترضان آمریکایی تا زمان تغییر کوتاه نمی‌آیند	اعتراض تا زمان تغییر	اعتراض
۴	جهان علیه نژادپرستی	نقض حقوق و هنجارهای بین‌المللی	حقوق بشر
۵	رژیم آمریکا معتاد به نقض حقوق و هنجارهای بین‌المللی	احترام به آزادی بیان و اعتراض	حقوق بشر
۶	احترام به حق آزادی بیان و آزادی اعتراض‌ها	احترام به آزادی بیان و اعتراض	حقوق بشر
۷	بی‌عدالتی نژادی متمرکز می‌شود	تمرکز بر بی‌عدالتی نژادی	نژادپرستی
۸	سرکوب اعتراض‌ها مسالمت‌آمیز	سرکوب اعتراض‌ها	اعتراض
۹	در ظاهر مرد سیاه‌پوستی که کشته شد حقوق بشر داشت	مرد سیاه‌پوست حقوق بشر ندارد	حقوق بشر
۱۰	سیاه‌پوستان بخشی از جامعه آمریکا هستند	سیاه‌پوستان جزء جامعه آمریکا	نژادپرستی

از میان مقوله‌هایی که در اخبار رسانه‌های مورد بررسی برجسته‌سازی شده‌اند، رسانه‌های اصلاح‌طلب، بیشتر مقوله‌های "اعتراض" و "حقوق بشر" را به کار برده‌اند. امری که به زعم اصلاح‌طلبان جامعه ایرانی نیز، به آن دچار است. به این معنی که ایرانیان، باید بتوانند در مواردی که حقوق بشر از سوی حکومت نقض می‌شود، دست به اعتراض بزنند. اصلاح‌طلبان همچنین، با انتخاب این دو مقوله می‌خواهند نشان بدهند که آمریکا، چنان که اصولگرایان می‌گویند، این قدر کشور اهل خشونت و توحش نیست، بلکه اموری است که در همه جا اتفاق می‌افتد با این تفاوت که در آمریکا آزادی اعتراض هست و گوش شنوا نیز بیشتر پیدا می‌شود.

### جرج فلویید و رسانه‌های اصولگرایان

از جریان سیاسی موسوم به اصولگرایان، خبرگزاری تسنیم و روزنامه کیهان انتخاب و بررسی شده‌اند. خبرگزاری تسنیم، در یک ماه مورد بررسی، ۱۹۳ خبر، در مورد اعتراض‌های آمریکا

نشر داده و روزنامه کیهان، ۴۴ خبر ارائه کرده است. پس از حذف و ادغام ۲۳۷ خبر منعکس شده حول ۱۶ واحد معنایی دسته‌بندی و در جدول ۲ ارائه شده است.

## جدول ۲. مقوله‌های رسانه‌های اصولگرا

ردیف	واحد فشرده معنا	کد	مقوله
۱	خشونت بی‌حد و مرز علیه سیاه‌پوستان	خشونت بی‌حد و مرز	خشونت
۲	تظاهرات علیه قتل یک سیاه‌پوست به خشونت کشیده شد	به خشونت کشیده شدن اعتراض‌ها	خشونت
۳	دولت آمریکا از نژادپرستی و سفیدبرترپنداری سیستماتیک تقدیر می‌کند	نژادپرستی و سفیدبرترپنداری سیستماتیک	نژادپرستی
۴	ادامه اعتراض‌ها به کشته شدن مرد سیاه‌پوست	ادامه اعتراض‌ها	اعتراض
۵	تظاهرات ضد نژادپرستی در مینیاپولیس به سایر شهرها سرایت کرد	تظاهرات ضد نژادپرستی	نژادپرستی
۶	نظم در آمریکا بر پایه نژادپرستی بنا شده است	نظم مبتنی بر نژادپرستی	نژادپرستی
۷	مشکلات حقوق بشری در آمریکا روی هم انباشته شده است	مشکلات حقوق بشری	حقوق بشر
۸	تظاهرات آمریکا الهام‌بخش مبارزه با نژادپرستی در کانادا شد	مبارزه با نژادپرستی	نژادپرستی
۹	خشونت‌های گسترده، ضربه محکم دیگری به اعتبار آمریکاست	خشونت‌های گسترده	خشونت
۱۰	مشکل نژادپرستی در آمریکا ریشه‌دار است	ریشه‌دار بودن مشکل نژادپرستی	نژادپرستی
۱۱	آمریکا حق اظهار نظر درباره حقوق بشر در سایر کشورها را ندارد	نقض حقوق بشر در سایر کشورها	حقوق بشر
۱۲	سرکوب معترضان آمریکایی با گاز اشک‌آور	سرکوب معترضان	اعتراض
۱۳	توحش پلیس آمریکا این بار در قبال یک پیرمرد	توحش پلیس آمریکا در برابر مردم	توحش پلیس آمریکا
۱۴	برخورد پلیس با سیاه‌پوستان وحشیانه است	برخورد وحشیانه پلیس با سیاه‌پوستان	توحش پلیس آمریکا
۱۵	آمارهای پلیس آمریکا درباره تلفات اعتراض‌ها احمقانه است	آمارهای احمقانه پلیس آمریکا	پلیس آمریکا
۱۶	اعتراض‌ها علیه وحشیگری پلیس به شهرهای کوچک آمریکا رسید	اعتراض‌ها علیه وحشیگری پلیس	توحش پلیس آمریکا



در مدت زمان مورد بررسی، رسانه‌های جریان سیاسی اصولگرا، به صورت مستمر مطالب مرتبط با مرگ فلوید و مقوله نژادپرستی را در آمریکا منتشر کرده‌اند. جریان خبری اصولگرا، سعی کرده تا مرتب آمارهای انبوه از وضعیت وخیم آمریکا ارائه کند، تا مخاطب با این آمارها و تکرار خبرهای منفی، بیشتر جذب برداشت مورد نظر رسانه شود و از این طریق چهره آمریکای مد نظر برخی از اصلاح‌طلبان را مخدوش کند. بی‌شک، تحریم‌های شدید ترامپ و مسئله برجام نیز، در این گونه سوگیری‌های رسانه‌ای اصولگرایان بی‌تأثیر نبوده است، ولی جریان خبری مقابل، چنین اشتیاقی از خود بروز نداده که می‌تواند دلایل متفاوتی از جمله آزادی عمل بیشتر رسانه‌های اصولگرا، در مقایسه با رسانه‌های اصلاح‌طلب، برای خبر رسانی داشته باشد.

### تحلیل و ارزیابی

نتایج تجزیه و تحلیل و ارزیابی داده‌های استخراج شده، از رسانه‌های اصلاح‌طلب و اصولگرای منتخب در ایران، در خصوص قتل جرج فلوید در ایالات متحده آمریکا و حوادث و پیامدهای بعد از آن، که به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده، به این شرح است:

- در بازه زمانی مورد بررسی، رسانه‌های اصلاح‌طلب ۳۰ تیتیر خبر و رسانه‌های اصولگرا ۲۳۷ تیتیر خبر (در مجموع ۲۶۷ خبر) منتشر کرده‌اند: درصد فراوانی مقوله‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. درصد فراوانی مقوله‌ها در رسانه‌های اصلاح‌طلب و اصولگرا

مقوله‌ها	درصد فراوانی مقوله در اخبار رسانه اصلاح‌طلب	درصد فراوانی مقوله در اخبار رسانه اصولگرا	درصد فراوانی مقوله در کل اخبار
خشونت	۶/۶۶	۵/۹۰۷	۵/۹۹۲
اعتراض	۸۰	۳/۸۰۱	۳۶/۳۲۹
نژادپرستی	۳/۳۳	۱۸۹/۹۸۷	۱۷/۲۲۸
حقوق بشر	۱۰	۳/۳۷	۴/۱۱۹
توحش پلیس آمریکا	۱۳/۳۳	۸/۴۳	۸/۹۸۸

- همانگونه که در توصیف نظام رسانه‌ای ایران گفته شد، ارتباط بسیاری از رسانه‌ها، با نهادهای رسمی و وابستگی آن‌ها به منابع عمومی، موجب شده تا در عمل مواضع رسمی نظام در این رسانه‌ها حاکم باشد؛ بدین صورت که رسانه‌های وابسته به نهادهای رسمی، همان مواضع رسمی سیاست خارجی ایران را در مورد آمریکا مرتب بازتاب داده‌اند و رسانه‌های غیر وابسته به نهادهای رسمی نیز، چارچوب‌های قانونی و حساسیت‌های حاکم

- بر اطلاع‌رسانی را در مورد آمریکا رعایت کرده یا با هدف انتخاب رویکرد مستقل، بسیاری از اخبار رویدادهای اعتراضی اخیر آمریکا را بازتاب نداده‌اند.
- بررسی به عمل آمده، حاکی از آن است که در مجموع، در مدت زمان مورد بررسی، رسانه‌های جریان سیاسی اصولگرا، مستمر مطالب مرتبط با مرگ فلوید و مقوله نژادپرستی را در آمریکا منتشر کرده‌اند. به طوری که در دو رسانه مورد مطالعه، در مجموع ۲۳۷ مطلب مرتبط با مرگ فلوید و نژادپرستی در آمریکا، شامل خبر، گزارش، مصاحبه و یادداشت ارائه شده است، در حالی که در دو رسانه سیاسی مورد مطالعه از جریان اصلاح‌طلبان، در مجموع ۳۰ مورد خبر ارائه شده است.
  - مقوله‌هایی که در اخبار رسانه‌های مورد بررسی برجسته‌سازی شده‌اند عبارت از: نژادپرستی، اعتراض، حقوق بشر، پلیس آمریکا و خشونت است. در این میان، رسانه‌های اصلاح‌طلب، بیشتر مقوله‌های اعتراض و حقوق بشر را به کار برده‌اند، در حالی که، در رسانه‌های اصولگرا، واژگانی مانند خشونت، توحش پلیس آمریکا و نژادپرستی بیشتر به کار رفته است.
  - اخبار رسانه‌های مورد بررسی از جریان اصولگرایی، علاوه بر علاقه مستمر بر پوشش خبری رویدادهای اعتراضی آمریکا، بر این مهم تأکید داشته‌اند که این اعتراض‌ها، نشانه تبعیض‌های ساختارمند و نهادینه در آمریکا است، که فقط با اصلاح عملکرد پلیس، قابل ترمیم نیست و باید کل ساختارها و نظام حکمرانی، متحول شود؛ ولی اخبار رسانه‌های مورد مطالعه از جریان اصلاح‌طلب، خیلی علاقه‌ای به این برجسته‌سازی نشان نداده‌اند.
  - اخبار رسانه‌های جریان اصولگرا در لابه‌لای خبررسانی خود از رویدادهای اعتراضی آمریکا، به شکل‌های مختلف سعی کرده‌اند تا طعنه و کنایه‌هایی به مقام‌های آمریکایی بزنند که چرا علیرغم این همه مشکل داخلی خود، در سال‌های قبل تلاش کرده تا از اعتراض‌ها در ایران حمایت کند و مردم‌سالاری ایران را، زیر سؤال ببرد؛ اما رسانه‌های جریان اصلاح‌طلب، چنین رویکردی نداشته و همواره سعی کرده‌اند تا این حق را برای خود قائل شوند، که اعتراض‌های داخلی در کشور ما، باید به رسمیت شناخته شود و نباید با توجیه‌هایی مانند احتمال دخالت آمریکا، آزادی‌های سیاسی در ایران را محدود کرد.
  - رسانه‌های جریان اصولگرا، برای پوشش خبری اعتراض‌های صورت‌گرفته، در سایر کشورهای غربی، مانند فرانسه یا انگلیس که در راستای همنوایی با جنبش ضد تبعیض نژادی آمریکا است، یا مظاهر تبعیض نژادی را در کشورهایشان هدف قرار داده‌اند، علاقه نشان داده‌اند؛ در حالی که رسانه‌های جریان اصلاح‌طلب، خیلی تمایلی به تحرک در این حوزه نشان نداده است.
  - رسانه‌های جریان اصولگرا سعی کرده‌اند ریشه اعتراض‌های اخیر را، به مبانی نظری نادرست غرب و نقد لیبرالیسم نیز، نسبت دهند تا به مخاطب این گونه القا شود که مغرب‌زمین نه

نظریه‌مبنایی قابل قبولی برای اداره جامعه دارد و نه آزادی خواهی و دموکراسی طلبی غربی قابل استفاده است؛ چراکه اگر خوب بود، این همه تبعیض و بی عدالتی بر پا نمی شد؛ اما جریان رسانه‌ای اصلاح طلبی، چنین عمق بخشی به خبرهای اعتراض‌ها در راستای این هدف‌گذاری‌های رسانه‌ای نداشته‌اند.

- جریان خبری اصولگرا، سعی کرده، مرتب آمارهای انبوه از وضعیت وخیم آمریکا ارائه کند، تا مخاطب با این آمارها و تکرار خبرهای منفی، بیشتر جذب برداشت مورد نظر رسانه شود؛ ولی جریان خبری مقابل، چنین اشتیاقی از خود بروز نداده است.
- هیچ‌یک از دو جریان رسانه‌ای، سعی نکرده‌اند، برخی نکات مثبت جاری در اعتراض‌های اخیر آمریکا را مورد توجه و برجسته‌سازی قرار دهند. مواردی مانند فعالیت مؤثر رسانه‌های آمریکا، در حفظ شفافیت؛ حضور مؤثر نهادهای مدنی، در پیگیری مطالبات؛ درصد محدود زخمی‌ها و کشته‌ها، در خلال اعتراض‌هایی که گاه با حمله‌های خشونت بار به مراجع رسمی همراه بوده است؛ حضور فعال و آزادانه نخبگان آمریکا، در نقد عملکردهای خلاف رئیس‌جمهور و سایر مقام‌ها؛ انتشار مرتب آمارهای مستند وضعیت خوب یا بد مسائل مختلف در آمریکا توسط مؤسسه‌های معتبر این کشور و موارد مشابه دیگر از جمله مواردی بودند که برای سایر کشورها می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد تا تلاش کنند این دستاوردها در مناطق دیگر جهان نیز نهادینه شود.

## نتیجه‌گیری

اگر قرار باشد، نحوه بازتاب خبر اعتراض‌های اخیر ناشی از قتل جرج فلویید در آمریکا را، در رسانه‌های ایران، به عنوان متغیر اثرگذار در روابط بین‌الملل ارزیابی کنیم، می‌توان در پنج سطح، گمانه‌زنی‌هایی را مطرح کرد.

۱. در روابط بین ایران و آمریکا: خبررسانی متمرکز جریان رسانه‌ای اصولگرا، در واقع تأییدکننده مواضع رسمی نظام جمهوری اسلامی است و باعث می‌شود، طرف آمریکایی احساس کند، تمام ظرفیت‌های رسانه‌ای مرتبط با مواضع رسمی ایران از این فرصت بهره‌برداری و سعی می‌کنند، تصویر منفی را از جامعه آمریکا و حکمرانی آن گسترش دهند. طبیعی است، وقتی چنین برداشتی برای طرف آمریکایی ایجاد شود، در مقابل، سعی خواهد کرد، فرصتی پیدا کند، علیه جمهوری اسلامی، خبرسازی و تصویرسازی منفی کند. البته رصد رسانه‌های اصلاح طلب در ایران نیز، برای آن‌ها این برداشت را ایجاد خواهد کرد، جریان فکری منتقد وضع موجود در ایران، تمایلی ندارد، تمرکز زیادی بر اعتراض‌های آمریکا داشته باشد و مطالبات مدنی را در کشور خود نادیده بگیرد. داخل ایران نیز، نحوه خبرسازی رسانه‌های اصولگرا باعث می‌شود، مسئولان مختلف در سراسر ایران، یا بدنه‌های اجتماعی

که با این رسانه‌ها همدلی دارند، نگاه منفی‌تری به آمریکا پیدا کرده و هرگونه تلاش را، برای رفع خصومت‌های دو کشور رد کنند. همچنین نحوه خبررسانی رسانه‌های اصولگرا، در مورد وقایع آمریکا، باعث می‌شود که بدنه اجتماعی منتقد و معترض به وضع موجود در داخل ایران، واکنش منفی نشان دهند و مرتب در شبکه‌های اجتماعی ابراز کنند، چرا اعتراض‌های داخلی نادیده گرفته شده، ولی اعتراض‌های آمریکا، این‌همه برجسته می‌شود و صحبت از حق و حقوق و آزادی اعتراض مدنی برای آمریکایی‌ها خوب، ولی برای مردم خودمان بد و غیر قابل قبول است.

۲. در روابط بین ایران و کشورهای غربی: سفارت‌خانه‌های کشورهای غربی، مرتب رسانه‌های ایران را رصد می‌کنند و درمی‌یابند، برخی نقاط ضعف آن‌ها، فرصت طلایی برای جریان فکری منتقد آن‌ها و مواضع رسمی ایران ایجاد کرده است تا از حیث رسانه‌ای، به بهانه اعتراض‌های اخیر در آمریکا و اروپا، تلاش شود که به قول معروف، طرف مقابل را به گوشه رینگ برده و ضربه‌های جدی به حیثیت آن‌ها وارد سازند. رصد رسانه‌های اصلاح‌طلب نیز، این برداشت را برای آن‌ها ایجاد می‌کند که جریان‌های فکری خواهان تحول و تغییر در ایران، خیلی تمایلی از خود نشان نمی‌دهند که بر ضعف‌های دیگران تمرکز کرده و ضعف‌های خود را به فراموشی بسپارند. به علاوه، این مهم از نحوه خبررسانی رسانه‌های اصلاح‌طلب برداشت می‌شود که اعتراض‌های اخیر را در آمریکا، به عملکرد شخص رییس‌جمهور مرتبط می‌دانند و برخی تخلفات فردی ماموران پلیس و اختلافات طبقاتی، تا اینکه قائل باشند ساختارهای رسمی در آمریکا یا اروپا دچار مشکلات اساسی است که باید دگرگون شود.

۳. در روابط بین ایران و سایر کشورها به‌ویژه روسیه و چین: خبررسانی‌های جریان اصولگرا در ایران، درباره وقایع اخیر آمریکا، برای دولت‌هایی مانند روسیه یا چین جذاب است و احساس می‌کند که ایران، در تقابل با آمریکا جدی است و جریان علاقه‌مند به خصومت‌زدایی در روابط با آمریکا، چندان قدرتی ندارد، لذا می‌توان تعامل‌های دوجانبه را با محوریت دشمنی با آمریکا توسعه داد.

۴. در سازمان‌های بین‌المللی: خبررسانی‌های گسترده رسانه‌های ایران، در مورد وقایع اعتراضی آمریکا موجب می‌شود، مواضع رسمی ایران در سازمان‌های بین‌المللی، علیه دولت آمریکا تشدید شود و نمایندگان مختلف سیاسی سعی کنند تا بخشی از داده‌های خبری ضد آمریکا را، به تناسب موقعیت، مورد اشاره قرار دهند.

۵. در سطح رسانه‌ای جهان: رسانه‌ها، در کشورهای مختلف، وضعیت‌های متنوعی دارند؛ از وابستگی رسانه‌ها به حکومت و فقدان رسانه‌های مستقل تا نظام رسانه‌ای که حداکثر استقلال حرفه‌ای را دارد؛ همچنین، رویکرد سیاسی، نسبت به جامعه آمریکا متنوع است.

با در نظر گرفتن این دو ملاحظه، رویکردهای رسانه‌ای دو طیف مورد بررسی در ایران از وقایع اعتراضی اخیر در آمریکا، نوعی همگرایی ارادی یا غیر ارادی، با رسانه‌های کشورهای دیگر را شکل می‌دهد. بر همین اساس، به طور طبیعی، در آینده نیز رسانه‌های همگرا با جریان سیاسی اصولگرا در ایران، مواضع آن‌ها را بازتاب خواهند داد، در حالی‌که، رسانه‌های همگرا با جریان اصلاح‌طلب ایران، عملکرد آن‌ها را مورد توجه قرار داده و پوشش خواهد داد. برای مثال رسانه‌های غربی، چون به تفسیر رسانه‌های اصلاح‌طلب نزدیکی بیشتری احساس می‌کنند، اگر استنادی به مواضع رسانه‌ای در ایران داشته باشند، آن‌ها را ملاک قرار می‌دهند؛ در حالی‌که برخی رسانه‌ها در سوریه، لبنان، روسیه، ونزوئلا، عراق و افغانستان ترجیح می‌دهند که مواضع جریان اصولگرای ایران را پوشش داده و به عنوان موضع کلی جامعه ایران منعکس کنند. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارج از ایران، در راستای نگرش سیاسی علیه نظام جمهوری اسلامی، چندان توجهی به بازتاب‌های وقایع آمریکا در رسانه‌های ایران ندارند، بلکه همواره سعی می‌کنند تا این پیام را به مخاطبان ایرانی منتقل کنند که در آمریکا، امکان اعتراض مسالمت‌آمیز وجود دارد، اما در ایران وجود ندارد و هزینه‌های بسیار سنگینی را به بار می‌آورد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- آقامیرزایی، بهزاد. ۱۳۹۹. "چرا اعتراض‌ها به قتل فلویید همه‌گیر شد". گزارش خبرگزاری دیپلماسی ایرانی. باردن، لورنس. ۱۳۷۴. تحلیل محتوا. ترجمه ملحه آشتیانی و محمد یمنی سرخابی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- بختیاری، ته‌مین. ۱۳۹۷. نژادپرستی در آمریکا. پژوهش خبری صداوسیما.
- بی‌بی‌سی فارسی. ۱۳۹۹. ادامه اعتراض‌ها به قتل یک سیه‌پوست در آمریکا. ۸ خرداد ماه.
- پی‌آفرین، منصور. ۱۳۸۳. "تفسیر در فرایند تولید و پخش اخبار". ماهنامه افق. سال پنجم. شماره ۵۱.
- تین نیوز، ۱۳۹۸. گزارش خبری اصولگرایی چیست و اصلاح طلب کیست؟
- خاتمی، سیدمحمد. ۱۳۷۹. توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی و امنیت. جلد یک. تهران: طرح‌نو.
- دیدار، رسانه مستقل خبری تحلیلی حوزه اجتماعی ۱۳۹۹. "زندگی و مرگ جرج فلویید. نمادی از وضعیت سیه‌پوستان در آمریکا". ۱۳ خردادماه.
- ساروخانی، باقر. ۱۳۷۱. جامعه‌شناسی ارتباطات. چاپ سوم. تهران: انتشارات اطلاعات.
- شکرخواه، یونس. ۱۳۸۱. خبرنگاری مدرن. تهران: انتشارات خجسته.
- عصر نو، ۱۳۸۲. قتل‌های زنجیره‌ای. هفته‌نامه سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی. شماره ۳۳.
- عضدانلو، حمید. ۱۳۸۶. آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی. چاپ دوم. تهران: نی.

قهرمان، میثم و هادی کشاورز. ۱۳۹۵. "تحلیل محتوای کیفی الگوی نظام سیاسی در کتاب ولایت فقیه امام خمینی (ره)". دوفصلنامه دانش سیاسی. سال دوازدهم. شماره اول. پیاپی ۲۳: ۱۳۹-۱۶۲.

کوئن، بروس. ۱۳۸۰. مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل. چاپ دوازدهم. تهران: سمت.

گودرزی، محمدحسن. ۱۳۹۹. "سیاهان و مسلمانان قربانیان همیشگی سیاست‌های نژادپرستانه ترامپ". گزارش خبرگزاری بین‌المللی قرآن.

منتظران، جاوید. ۱۳۹۹. "دولت آمریکا و نقض حقوق داخلی و بین‌المللی معترضین". پژوهش مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری.

مومنی‌راد، اکبر؛ خدیجه علی‌آبادی؛ هاشم فردانش و ناصر مزینی. ۱۳۹۲. "تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش. ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج". فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. سال چهارم. شماره ۱۴: ۱۸۷-۲۲۲.

انتشار اخبار در سایت روزنامه کیهان. خرداد و تیرماه ۱۳۹۹.

انتشار اخبار در سایت خبرگزاری تسنیم. خرداد و تیرماه ۱۳۹۹.

انتشار اخبار در سایت روزنامه شرق. خرداد و تیرماه ۱۳۹۹.

انتشار اخبار در سایت خبرگزاری امتداد. خرداد و تیرماه ۱۳۹۹.

پیمان‌نامه منع تبعیض نژادی. ۱۹۶۰. مصوب سازمان ملل متحد.

نصرالهی کاسمانی، اکبر و سمانه عزیزی اسکندری. ۱۳۹۹. "پوشش اخبار فساد اقتصادی جناح‌های سیاسی در اخبار ۲۰ شبکه خبر و ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما (مطالعه موردی: فیش‌های حقوقی واگذاری املاک شهرداری تهران)". فصلنامه رسانه. سال ۳۱. شماره ۱۱۹: ۴۹-۶۶.

Agenda Setting Research. 2007. "International Agenda Setting Conference". Available in: <http://www.agendasetting.com.research.php>

Causadias, José M. Korous, Kevin M. 2019. "Racial Discrimination in the United States: A National Health Crisis That Demands a National Health Solution". *Journal of Adolescent Health* 64: 147-148.

Convention on Elimination of Racial Discrimination. 1965. United Nation General Assembly.

Rebecca M. Blank, Marilyn Dabady, and Constance F. Citro, 2004. *Measuring Racial Discrimination*. Washington. DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/10887>

Graneheim, U. H. & Lundman. B. 2004. "Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness". *Nurse Education Today*, No 24: 105-112.

## راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌های در تارنماهای خبری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵

نوشته  
مهدی معتمدی\*  
طاهر روشندل اربطانی\*\*  
سیدوحید عقیلی\*\*\*

### چکیده

تارنماهای خبری از جمله رسانه‌های جمعی نوین هستند، که به دلیل تسهیل استفاده از فناوری وب، در دهه اخیر، رشد و اعتبار بسیاری یافته‌اند. اعتبار رسانه‌ای، ارزشمندترین سرمایه هر بنگاه اطلاع‌رسانی است و به عنوان یک منبع راهبردی یا یکی از دارایی‌های اصلی سازمانی، مورد عنایت اصحاب رسانه قرار می‌گیرد. هدف از انجام این پژوهش، ارائه رهیافتی نوین، به راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری است. روش پژوهش، روش کیفی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و نحوه گردآوری داده‌ها، به مدد مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان پایگاه‌های خبری بوده است. روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری آزاد، محوری و انتخابی است که در نهایت، ضمن تحلیل محتوای کیفی، مؤلفه‌های راهبردی افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری تدوین شده است. طبقه‌های شکل‌دهنده ساختار ارائه شده، شامل اعتماد رسانه‌ای (پدیده اصلی)، افزایش اعتبار رسانه‌ای (راهبرد)، تمایل‌های رفتاری مخاطب (زمینه حاکم) و مرجعیت خبری است. یافته‌ها نشان داد که در صورت اعتمادسازی حرفه‌ای و اعتباربخشی مناسب تارنماهای خبری، می‌توان به نقش بی‌بدیل مرجعیت عمومی آنان، در هدایت افکار عمومی و پیشبرد نظام خبری کشور، به مراتب بیش از سایر مؤلفه‌ها امیدوار بود و از این ظرفیت مجازی، حداکثر استفاده را به عمل آورد.

کلیدواژه: اعتبار رسانه‌ای، تارنمای خبری، مرجعیت خبری، اعتماد رسانه‌ای.

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران [m.motamedi1976@gmail.com](mailto:m.motamedi1976@gmail.com)  
\*\* استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران [arbatani@ut.ac.ir](mailto:arbatani@ut.ac.ir)  
\*\*\* دانشیار علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران [seyed\\_Vahid\\_aqili@yahoo.com](mailto:sayed_Vahid_aqili@yahoo.com)

## مقدمه

بی تردید، لازمه ورود موفقیت آمیز یک رسانه به عرصه عمومی، برخورداری از میزان قابل قبولی از وجاهت داخلی و اعتبار بین‌المللی است. داشتن اعتبار، سطح بالاتری از موفقیت است. به همین منظور در جوامع مختلف، برای تدوین، اجرا و تحلیل مدل‌های اطلاع‌رسانی، از ابزارهای اعتباربخش رسانه‌ای و قابلیت‌ها و ظرفیت مستعد اعتمادسازی عمومی، حداکثر بهره‌برداری حرفه‌ای به عمل می‌آید. در عصر اطلاعات که نوآوری‌ها و فناوری‌های ارتباطات، به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، بی تردید آن دسته از رسانه‌های جمعی، می‌توانند سرچشمه قدرت و ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری باشند و به منابع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند، که از میان رسانه‌های بی‌شمار موجود، معتبر شناخته شوند؛ به عبارت دیگر، باید واجد شرایط و ویژگی‌هایی باشند که مردم به آن اعتماد کنند. از منظر کارشناسان رسانه، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها که اعتبار عمومی رسانه را به همراه می‌آورد و افزایش اعتماد جامعه مخاطب را موجب می‌شود، کارکرد خبری آن‌هاست و اگر رسانه‌ها، به عنوان واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند، نزد مخاطب اعتبار پایدار کسب می‌کنند و مورد اعتماد، اجماع و اقبال، قرار خواهند گرفت (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶).

وب‌گاه، تارنما، سایت یا وب‌سایت، مجموعه‌ای از صفحات وب است که دارای یک دامنه اینترنتی مشترک اند و به صورت مجموعه‌ای از صفحات مرتبط که داده‌هایی نظیر متن، صدا، تصویر و فیلم روی آن‌ها ارائه می‌شود، روی تارنمای جهان گستر شبکه اینترنت قرار می‌گیرد (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۴).

این تارنماهای خبری، که نسل نوین رسانه در دنیای مجازی‌اند، برای ثبات حضور و دوام عملکردش، مانند سایر رسانه‌ها، نیازمند هویت بخشی حرفه‌ای و کسب اعتماد یا اعتباریابی از جانب مخاطب است. اعتبار و اعتماد مردم به رسانه، در گرو رعایت بی‌طرفی، اعتدال و اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار همه جناح‌ها و گروه‌های جامعه است.

در دنیای ارتباطات نوین، مسئله "اعتبار و اعتماد مخاطب" در سه دیدگاه مورد بحث قرار گرفته است: اعتبار رسانه، اعتبار پیام/محتوا و اعتبار منبع. در بحث اعتماد به رسانه، رعایت مؤلفه‌هایی از جمله دوری از تفاسیر یک‌سویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، دوری از تحریف و سانسور ضروری است. اگر رسانه‌ای، محتوای پیام خود را با استفاده از نظرسنجی‌های علمی، حفظ امانت و صحت پیام در قوالب مورد پذیرش جامعه، شکل دهد، مخاطبان، او را خواهند پذیرفت و از اعتبار قابل ملاحظه‌ای برخوردار خواهد شد. اعتبار منبع را، می‌توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی تلقی کرد. زیرا بسیاری از مفاهیم نظیر گزینش‌گری خبر، عینیت، مسئولیت اجتماعی رسانه، ارزش‌های خبری و ... بدون این پیش‌فرض که منبعی معتبر در روند ارتباط وجود داشته است، مقبول واقع نخواهند شد (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۹۵).



عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت ویژه و قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هر لحظه و سرعت و مداومت انتشار اطلاعات، باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از تارنماهای خبری را، بر سایر رسانه‌های خبری ترجیح دهند (گرونلوند، ۲۰۲۰). لذا مدیران انواع وسایل ارتباط جمعی، مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و ... سعی کرده‌اند فضایی را به عنوان تارنمای خود برای خبررسانی سریع در اینترنت در اختیار داشته باشند تا این مزایا، را از دست ندهند. تارنماهای خبری، به دلیل امکان مانور بیشتر در ارتباط با انتشار خبرها، نسبت به رسانه‌های سنتی و تکرر و تنوع گسترده و همچنین اعمال سانسور کمتر، در دهه اخیر تا حدودی توانسته‌اند به ذائقه مخاطبان خود نزدیک شوند و آنان را به سمت خود بکشند، اما به شدت نیازمند افزایش اعتبار رسانه‌ای هستند و شناخت متدها و مکانیسم‌هایی که به ارتقاء اعتبار آن‌ها می‌انجامد، امری ضروری است. بحران، در کمین تمام تارنماهای خبری ای است که در زمینه فراهم کردن امکاناتی برای ایجاد کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری بازدیدکنندگانشان برنامه‌ای ندارند. به همین دلیل، خطر از دست دادن بازدیدکنندگان ناراضی و کوچ آنها به سمت تارنماهای دیگر خبری برای این تارنماها، دور از انتظار نیست.

تارنماهای خبری، محدودیت سایر رسانه‌های رسمی را، در شفاف‌سازی ندارند، لذا می‌توانند در راستای شفاف‌سازی پدیده‌ها برای مخاطب، دست به تولید محتوا زده؛ یا آن را از سوی مخاطب منتشر کند. تارنماهای خبری، با داشتن عناصری همچون گره‌ها، پیوند (لینک‌ها)، کلید، پوشه و صفحه اصلی، محیطی تعاملی را، جهت ارائه محتوا و اخبار و اطلاعات در محیط شبکه فراهم می‌آورند. دنیس مک‌کوایل<sup>۲</sup>، ویژگی‌های رسانه‌های جدید را از جمله تارنماهای خبری برخاسته از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در چند نکته ارزیابی کرده که عبارت از: تعاملی بودن، حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای، خودمختاری (استقلال حرفه‌ای)، بازیگوشی (حاشیه‌سازی)، خصوصی و شخصی بودن است. در این میان، ویژگی تعاملی بودن تارنماهای خبری را بستری برای دموکراسی دیجیتال رسانه‌ای معاصر دانسته‌اند (پری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

سبک رایج تنظیم خبر، در تارنماهای خبری، سبک هرم وارونه است. در این سبک به ترتیب مهم‌ترین مطلب در ابتدا کم‌اهمیت‌ترین مطلب در انتهای خبر قرار می‌گیرد. خواننده در این سبک از جالب‌ترین موضوع‌ها به سمت کم جاذبه‌ترین آن‌ها می‌رود. به این ترتیب، در همان ابتدای خبر، اصل مطلب مخابره می‌شود. هرچه عناصر خبری کامل‌تر باشند، خبر قیافه جذاب‌تری خواهد داشت. بی‌شک، نوع طراحی تارنما، دامنه و ساختار آن نیز اهمیت بالایی دارد.

1. Grönlund
2. Denis Mcquill
3. Perry

چهار دسته راهبردهای قوت-فرصت، قوت-تهدید، ضعف-فرصت و ضعف-تهدید برای استفاده در وبسایت‌های خبری از "محتوای کاربرساخته" قابل ترسیم است که با توجه به شرایط و اولویت‌های این رسانه، در چهار دسته گنجانده می‌شوند:

۱. وبسایت‌های خبری، باید با توجه به امکانات درون رسانه، برای بهره‌گیری از امکانات و فناوری روز و همچنین حضور حرفه‌ای در رسانه و شبکه‌های اجتماعی تلاش کند.
۲. بخش تازه‌های خبر وبسایت‌های خبری، باید به متعادل‌سازی رابطه خود با حاکمیت توجه کند. این رسانه همچنین باید برای کسب اعتماد و اعتبار، انتظارات مخاطبان، کاربران و افکار عمومی جامعه را میان گروه‌های مختلف کشور، برآورده سازد.
۳. تقویت نیروی آموزش‌دیده و حرفه‌ای و بهادار به آنها در کنار آموزش سایر نیروها و اصلاح سیستم جذب نیرو.
۴. کسب اعتماد و اعتبار، با دادن فرصت و امکانات به مخاطبان و کاربران برای ایفای نقش در رسانه و تولید محتوا (صلواتیان و محمدزاده، ۱۳۹۵).

برای اعتماد به تارنماهای خبری، دو دسته از عوامل اثربخش هستند؛ یکی عوامل درون‌سازمانی و دیگری عوامل برون‌سازمانی.

بدین منظور، با استفاده از نظریات اعتماد اجتماعی از جمله نظریه گیدنز و ترکیب آن‌ها با نظریات مربوط به کارکرد رسانه‌ها، چند شاخص اعتماد از این نظریات، به خصوص نظریه اعتبار رسانه، قابل استنباط است. شاخص‌های درون‌سازمانی اعتباربخش به وبسایت‌های خبری عبارت‌اند از: امانتداری، بی‌طرفی، صحت و صداقت، تعهد و مدیریت نیروی انسانی. شاخص‌های بیرونی یا فراسازمانی عبارت‌اند از: فشارهای سیاسی و اقتصادی موافقان و مخالفان، انعکاس‌های بین‌المللی و تغییر یا نوسانات منتج از شرایط و موقعیت‌ها (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶).

بنابراین مسئله اصلی این پژوهش چنین است: راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری کدام است؟ پاسخ به این سؤال، مستلزم نگاه تیزبینانه، به مقوله اعتبار اجتماعی رسانه‌ها و مکانیسم کسب اعتماد تارنماهای خبری در حوزه مرجعیت سایر وسایل ارتباط جمعی است؛ که در این نوشتار پژوهشی، بدان پرداخته خواهد شد.

### پیشینه پژوهش

در حوزه مطالعاتی پیرامون افزایش اعتبار تارنماهای خبری، آراء و دیدگاه‌های نوینی از سوی اصحاب رسانه در غرب مطرح شده، ولی در ایران، هنوز تألیف و ترجمه در این عرصه، در آغاز راه است. سوای تحقیقات مشابه، تاکنون پژوهش مستقلی در حوزه راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری، منتشر نشده است. این آثار، گوشه‌ای از مطالعه‌ها در این زمینه است:

بابازاده مقدم (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نظام حقوقی تارنماهای خبری در ایران" تلاش کرده مهم‌ترین مسائل نظام حقوقی تارنماهای خبری را در ایران، شامل: قوانین تأسیس، نظارت و پالایش (فیلترینگ) تارنماها، مورد مطالعه قرار دهد. نتایج نشان داد، علی‌رغم اقدام‌های مؤثر، نظام حقوقی کنونی تارنماهای خبری در کشور کارآمد نبوده و نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای فعلی باشد.

نعمتی انارکی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "روان‌شناسی اعتماد به رسانه" در صدد پاسخ به این سؤال است که چه مؤلفه‌هایی اعتبار رسانه را نزد مخاطب افزایش می‌دهد؟ نتایج این پژوهش نشان داد مهم‌ترین کارکرد رسانه، که اعتبار و اعتماد رسانه را به همراه می‌آورد، کارکرد خبری آن‌هاست و اگر رسانه‌ها، به عنوان واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند، نزد مخاطب، جایگاه منحصر به فردی کسب می‌کنند.

میرزایی اهرنجانی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای؛ مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای ج.ا.ا" اثبات کرده‌اند که اعتبار، مفهومی چندبعدی است. نتایج حاصله، بر وجود رابطه قوی میان اعتبار و ویژگی‌های پیام، منبع، مخاطب و عناصر انسانی مدل ارتباطی در برنامه‌های خبری سیمای ج.ا.ا دلالت دارد.

باستانی و اردکان‌زاده یزدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وب‌سایت‌های خبری ایران" معتقد است: میانگین شاخص تعاملی بودن تارنماهای خبری در ایران، حدود ۱۵ از ۴۳ است. این میزان، نشان‌دهنده بی‌توجهی تارنماهای خبری، به دوسوم از ابزار تعامل با مخاطبان و استفاده از روزنامه‌نگاری تعاملی، به عنوان یکی از ویژگی‌های رسانه‌های برخط است.

آقارفعی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "آسیب‌شناسی وب‌سایت‌های خبری تحلیلی در ایران و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار" معتقد است: قالب تارنماهای خبری-تحلیلی، در گستره جهانی روندی رو به رشد دارند. نکته قابل توجه اینکه؛ این نوع روزنامه‌های الکترونیکی، به دلیل اهمیت تأثیرگذاری بر افکار عمومی، می‌توانند نقش مهمی را در شکل‌دهی افکار عامه داشته باشند. این پژوهش، سعی بر شناخت ابعاد مختلف چالش‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌ای اینترنتی، در قالب تارنماهای خبری دارد و با ارائه مدلی در صدد عیان کردن راهکاری جهت رفع مشکل‌های پیش رو است.

خالقی و داورپناه (۱۳۸۳) به بررسی وضعیت تارنماهای ایرانی، بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی شامل: سازمان پشتیبانی‌کننده، نوع، هدف، زبان، نحوه دسترسی، پیوندها و ارائه خدمات، به منظور آگاهی از حضور اطلاعاتی ایران در شبکه وب، پرداخته است. نتایج نشان داد که بیشتر تارنماها تحت مالکیت مراکز دولتی در تهران هستند و در ارائه موضوع‌های علمی، فرهنگی و ... توسط پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع الکترونیکی، ضعیف عمل کرده‌اند.

## ادبیات پژوهش

عصر دیجیتالی هزاره کنونی، دوران ظهور ابررسانه‌هاست و روزنامه‌نگاری الکترونیکی یا رسانه‌های اینترنتی، از جلوه‌ها و اقتضانات همین هزاره سوم بشری است. امروزه به برکت مدرنیته، از طریق یک درگاه و تنها با چند کلیک، قدرت ده‌ها خبرگزاری و رسانه را می‌توان در اختیار گرفت و مخاطبان خاص و رویایی را جذب کرد. سرعت عمل و گستردگی پوشش رسانه‌ای، نه تنها در بحران‌ها، که در اجرای فرایندهای عادی روابط عمومی امروزین هم، نفوذ یافته و انتشار اخبار نوین با سبک بدیع و حرفه‌ای، از تصویری خیالی به واقعیتی عینی، مبدل شده است. تارنماهای خبری، نمونه بارز رسانه الکترونیکی دوران معاصر ماست.

واقعیت اینکه، جست‌وجوگرهای اینترنتی، نخستین گزینه برای دریافت اخبار محسوب می‌شوند. با وجود این، باید پذیرفت رسانه‌های سنتی همچنان قوی‌ترین و قابل اعتمادترین منابع خبری هستند که مخاطبان، اطلاعات منتشرشده در آن را، بی‌چون و چرا می‌پذیرند و به آن‌ها بیشتر از تارنماهایی نظیر گوگل و فیس‌بوک اعتماد دارند. مدل‌های مختلفی بر بهره‌مندی از روزنامه‌ها و تارنماهای خبری، حاکم است که در رأس آن‌ها، مدل بهره‌مندی و رضایت است.

در مدل استفاده و خشنودی، اساساً نیازهای پایه هر فرد، استفاده از رسانه را جهت می‌بخشد. نیازهایی چون: سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و هویت‌بخشی و ارتقاء روحیه معنوی (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۰۳).

بورديو، از پیشامدها و حوادث به عنوان " ماده خام مورد علاقه رسانه‌ها " یاد می‌کند، و معتقد است که گرچه وقایع، مورد علاقه افکار عمومی است، اما چیز مهمی در بر ندارند، اما زمان که عنصر مهم رسانه است را به خود می‌گیرد و قضاوت حرفه‌ای در مورد سلیقه افراد، به جایگاه اجتماعی آنان بستگی دارد (بورديو، ۱۳۹۴).

تارنماهای خبری و تحلیلی، با در نظر گرفتن پارامترهای مختلف، برای تأثیرگذاری متنی و ماندگاری اعتبار رسانه‌ای خود اقدام می‌کنند. در میان این اصول، متن و ذکر منبع پیام و اعتبار فرستنده خبر در تارنماهای خبری، تا آنجا اهمیت دارد که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق مؤلف پایبندند، عدم درج منبع و ارسال‌کننده پیام در خبرها، گاهی منجر به تعقیب قانونی مسئولان رسانه‌ها می‌شود. اصول عینیت‌گرایی و بی‌طرفی نیز، با پذیرش برخی تغییرها، بر باقی ماندن در ادبیات اخلاقی تارنماهای خبری، اصرار دارد.

مطابق مطالعات صورت گرفته، وبسایت‌ها زمانی که از نظر نیاز مخاطب، کاربردی‌تر و دسترسی فنی به آن‌ها ساده باشد، اعتبار و از اقبال بیشتری برخوردارند. بسیاری از فاکتورها دست‌به‌دست هم می‌دهند تا نمره اعتماد وبسایت خبری را افزایش دهند. کاربردی بودن وبسایت با ویژگی‌ها،

امکانات و رابط کاربری (UI) مشخص می‌شود. هرچند، سادگی استفاده از وبسایت نیز، با ترند طراحی وبسایت تشخیص داده می‌شود. وبسایت‌های دولتی و آموزشی (gov یا edu) مانند دانشگاه‌ها، و وبسایت‌های امنی برای پیدا کردن اطلاعات دقیق بدون دستور کار پنهان هستند (آقارفعی، ۱۳۹۱).

به اذعان پژوهشگران، قابلیت اطمینان به منابع خبری برخط، به طور قابل توجهی با سایر رسانه‌ها متفاوت است. اصولی چون شفافیت محتوا، بی‌طرفی سیاسی (فراجناحی بودن)، مخاطب‌شناسی (تنوع‌گرایی و پاره‌سازی مخاطبان)، شناسنامه معتبر و رسمی، خدمات ویژه، تعاملی به کاربران، توازن و تناسب، رتبه و جایگاه تارنما در گوگل، تأثیر مثبت تارنماهای خبری سیاسی بر موفقیت بازاریابی سیاسی اینترنتی، عینی‌گرایی (رنالیسم خبری)، مرجعیت خبری پیام، طول انعکاس یا برد پیام (پوشش محیطی) و ساختارهای انحصاری گرافیکی و وفاداری، معیارهایی همچون سئو و سیستم‌ها و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی توسط بازدیدکنندگان، از راهبردهای مهم افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری نوین محسوب می‌شوند.

کارشناسان معتقدند، برای جلوگیری از تعرض رسانه‌ای دشمنان و توسعه فعالیت‌های آنان، همچنین بی‌اثر با کم‌اثر کردن برنامه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای دشمنان، استفاده از راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای، اگرچه حداقلی اما، گریزناپذیر است. شناخت پیچیدگی‌های محیطی می‌تواند تارنماهای خبری را، در تولید و توزیع خبر، به سمت انتخاب راهبردهای موفق، برای جذب مخاطب بیشتر پیش ببرد. شناخت این سیستم‌ها و تعامل با آن‌ها جهت جذب و نگهداشت همه مخاطبان، از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که در سطح مدیریت تارنماهای خبری باید صورت گیرد.

پیش از اینکه درباره راهبرد رسانه‌ای کاری بکنید، لازم است به پرسش‌هایی پاسخ دهید تا مسیر راه را روشن کنید. نخستین پرسش این‌که روشن کنید قرار است چه پیام‌هایی را به مخاطب برسانید؟ مهم‌ترین راهبرد رسانه این است که پیام را به دست مصرف‌کننده برساند. زیرا با این کار زمینه‌شناسایی خود را، برای آن‌ها فراهم می‌کند. راه‌های زیادی در این زمینه وجود دارد؛ نوشتاری، دیداری یا شفاهی.

وبسایت‌های خبری، در ارائه مواد و مطالب آموزشی از ساختارهای متعددی تبعیت می‌نمایند که از آن جمله می‌توان به ساختار متوالی، ساختار درختی، ساختار درخت چنگانه و ساختار شبکه اشاره کرد. این رسانه الکترونیک، با ارائه اخبار تازه در یک ساختار غیرخطی، اطلاعات بدیعی را به مخاطبان ارائه می‌دهد و این امکان را می‌دهد که سرعت و توسعه اطلاع‌رسانی خود را تحت کنترل درآورند. این ویژگی‌ها موجب می‌شود که قدرت نفوذ و اعتبار این وبسایت‌های خبری، در مقایسه با روش‌های سنتی و همچنین چندرسانه‌ای‌های غیرخطی، به عنوان یک فناوری اثربخش در امر اطلاع‌رسانی اجتماعی محسوب گردد (رئسی و انانی و فرزانه، ۱۳۹۰).

## راهبردهای رسانه‌ای

راهبرد، آرایش منابع و چندین تصمیم یا اقدام سازگار، درست و منسجم است. راهبردها بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعامل‌های هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه‌محوری و تحت تأثیر شرایط علی و مداخله‌گر و بستر حاکم هستند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می‌شوند. راهبردهای رسانه‌ای، شیوه‌هایی هستند که پایگاه‌های اطلاعاتی یا تارنماهای خبری، حین آگاهی‌بخشی به کار می‌گیرند تا به اهداف رسانه‌ای مورد نظر دست یابند (فردانش، ۱۳۸۸). در واقع، راهبرد رسانه، عنوان مجموعه منابع و مستندات سیاست‌گذاری است که در آن‌ها مهم‌ترین برنامه‌ها و راهبردهای مورد نیاز یک رسانه از نگاه راهبردی، بررسی شده و حاصل دیدگاه‌های کارشناسی، در قالب دستورالعمل و سیاست‌های اجرایی به مدیران و برنامه‌سازان آن رسانه ارائه می‌شود. فهم نحوه ادراک مردم و مدیریت آن، از جمله مأموریت‌های هر رسانه به منظور پیشبرد اهداف خود و در راستای انگاره‌سازی بین اذهان عمومی است. راهبرد این پژوهش، خط سیر افزایش دامنه اعتبار رسانه‌ای تارنماهای خبری است که ناشی از علل گوناگون است. در ادامه جدول کدهای حاصله از فرایند مصاحبه در خصوص راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای می‌آید:

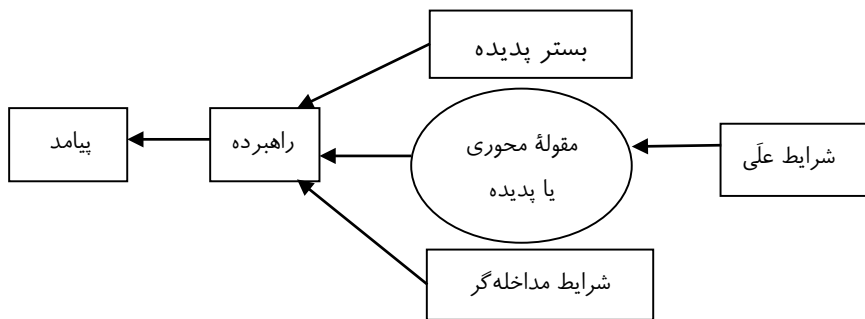
### جدول ۱. کدگذاری باز و داده‌های کیفی مربوط به راهبردها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تصویرشناسی خبری	وفاداری به عناصر روزنامه‌نگاری دیجیتالی به شکل حرفه‌ای	افزایش اعتبار رسانه‌ای (راهبرد)
حرفه‌ای‌گرایی در اتصال متن خبر و تصویر در تارنمای خبری		
تسلط به انواع قالب‌های خبری جذاب		
نوآوری در طراحی روایت از رویدادهای خبری		
برجسته‌سازی ارزش‌های ذی‌نفعان تارنمای خبری در خبر به شکل حرفه‌ای		
اصالت قائل شدن برای رویدادهای خبری مورد نظر مخاطب		
بالا بردن سرعت انتشار اخبار	به‌هنگام بودن و بی‌طرفی اخبار	
بیشترین پوشش روی اخبار غیر رسمی در رویدادها		
ارائه تحلیل‌های متناسب با نیاز مخاطب		
مخاطب‌شناسی و اولین بودن در پوشش اخبار مورد نیاز مخاطب		
استقلال فکری در انتشار اخبار		
انتشار اخبار فراتر از وفاداری به جناح‌های سیاسی		
انتشار اخبار ناظر به نیاز مخاطب		

تسلط به تکنیک‌های اقناع مخاطب	هنر مخاطب شناسی و اقناع	
گرفتن ابتکار عمل از دست تارنماهای رقیب در جذب مخاطب		
سرمايه‌گذاري براي جلب توجه مخاطب		
کنش‌های فعال در مقابل فضای رقابتی تارنماهای خبری		
داشتن راهبردهای مؤثر برای جذب مخاطب		
تمرکز بر مخاطبان وفادار تارنمای خبری		
تولید و انتشار اخبار برای مخاطب حداکثری		
شخصی‌سازی اخبار برای مخاطبان تارنمای خبری		
بالا بردن رضایت الکترونیک در تارنمای خبری		
ارتقاء کیفیت ادراک‌شده از برند در ذهن مخاطب	ارتقای ارزش ویژه برند تارنمای خبری	
ایجاد تداعی ذهنی مثبت از تارنمای خبری در ذهن مخاطب		
ایجاد وفاداری در مخاطب نسبت به تارنمای خبری		
انتخاب رنگ و طراحی مناسب با محتوای تارنمای خبری		
استفاده از خبرنگار حرفه‌ای در تارنمای خبری	مهارت در به کارگیری خبرنگار حرفه‌ای	
قدرت تشخیص خبرنگار از سوژه‌های مورد نظر مخاطب		
خبرنگار سوژه را به رویداد تحمیل کند		
خبرنگار هم رویداد محور باشد و هم سوژه محور		
نیروی انسانی خبر، محیط پیچیده تارنماهای خبری را بشناسد		
لزوم داشتن دانش ارتباطی کافی توسط خبرنگار		
بخشی از رویدادهایی را که بر خبرنگار تحمیل می‌شود، دروازه‌بانی مؤثر کند		
خبرنگار خودسانسوری نداشته باشد		
سردبیر خبر سیاست‌های تارنما را ترجمه خبری کند		
لزوم انتشار اخبار درست حتی در خلاف جهت منافع تارنما	تولید و انتشار اخبار صحیح	
لزوم افزایش اختیارات سردبیر، برای انتخاب سوژه و انتشار اخبار درست		
اصل بر صحت خبر، در انتشار اخبار باشد		
انتشار اخباری که تارنماهای رقیب به درستی پوشش نمی‌دهند		
سیاست‌های تارنمای خبری در خبرها مشهود نباشد		

## روش پژوهش

روش این پژوهش، روش کیفی مطابق با نظریه داده‌بنیاد است. روش گراندد تئوری یا نظریه داده‌بنیاد، یک روش تحقیق کیفی است که برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. شیوه گردآوری اطلاعات در این روش، بر پایه مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بوده است، که با ۱۶ نفر از مدیران، سردبیران و روزنامه‌نگاران همچنین خبرگان رسانه‌ای، مصاحبه شده است. روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز، محوری و انتخابی است و در نهایت، الگوی پارادایمی مرجعیت تارنماهای خبری بر ساخته شده است. طبقه‌های شکل دهنده الگوی ارائه شده، شامل سازه‌های محیط رقابتی تارنماهای خبری (شرایط علی)، اعتماد رسانه‌ای (پدیده اصلی)، افزایش اعتبار رسانه‌ای (راهبرد)، جذابیت طراحی تارنمای خبری (شرایط مداخله‌گر)، تمایل‌های رفتاری مخاطب (زمینه حاکم) و مرجعیت خبری به عنوان پیامد بود.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

جهت طراحی ابزار سنجش و اعتبار موضوع، ابتدا ملاک‌های اعتبارسنجی و ارزشیابی تعیین، سپس با تحلیل کیفی اسناد، نشانگرها مشخص شدند. جامعه هدف یا مشارکت‌کنندگان در انجام پژوهش، متخصصان عرصه خبر اعم از استادان حوزه روزنامه‌نگاری الکترونیکی، مدیریت رسانه و همچنین کارشناسان و مدیران عرصه خبر هستند. در این مطالعه، پس از کدگذاری در نظریه داده‌بنیاد، که نوعی تحلیل محتواست، محقق مصاحبه‌ها را تا اشباع نظری ادامه داد. داده‌ها از طریق مراجعه به مدیران تارنماهای خبری پربازدید و متخصصان حوزه رسانه و روزنامه‌نگاری جمع‌آوری و با ۱۶ نفر از آنها مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، هدفمند است. اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، با معیارهای پژوهش کیفی صورت گرفت. برای رسیدن به پایایی، چهار راهکار باورپذیری، قابلیت انتقال، تأییدپذیری و اطمینان‌بخشی به کار گرفته شد.



تحقیق حاضر از سه راهبرد متدولوژیک در این مجموعه بهره می‌برد:

۱. توصیف‌گرها با اعتبار پایین؛ در ارائه یافته‌ها، این توصیف‌گرها به صورت نقل قول ارائه خواهند شد.
۲. زاویه‌بندی پژوهشگر؛ اطلاعات بین مصاحبه‌کنندگان، به‌طور مداوم مبادله می‌شود.
۳. تشخیص خارجی؛ از دو پژوهشگر دیگر خواسته شود تا گزارش پژوهش و به‌ویژه یافته‌ها را مطالعه و نظر خود را اعلام کنند.
۱. استفاده از فرایندهای ساخت یافته از مصاحبه‌های همگرا.
۲. سازماندهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها.
۳. وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه، اما موازی.

## بحث و نتیجه‌گیری

مقوله‌های محوری پژوهش از داده‌های به‌دست آمده از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، استخراج شد که این مقوله‌ها، به ترسیم راهبرد اصلی در الگوی اعتباربخشی تارنماهای خبری کمک می‌کنند.

۱. وفاداری به عناصر روزنامه‌نگاری دیجیتالی به شکل حرفه‌ای: روزنامه‌نگاری دیجیتالی دارای مفاهیمی است که علاوه بر مفاهیم پیشین روزنامه‌نگاری، مورد توجه تارنماهای خبری قرار می‌گیرد. تصویرشناسی خبری، حرفه‌ای‌گرایی در اتصال متن خبر و تصویر در تارنماهای خبری، از جمله مهارت‌هایی است که در روزنامه‌نگاری خبری به آن اشاره می‌شود. دو مفهوم در این رابطه مدنظر قرار گرفت؛ نخست اینکه، روزنامه‌نگاری دیجیتالی تفاوت‌ها و نیازمندی‌هایی، نسبت به روزنامه‌نگاری سنتی دارد که تارنماهای خبری، باید به آن مجهز شوند. دوم اینکه، حرفه‌ای‌گرایی به جای مصلحت‌اندیشی، اصل قرار گیرد.
۲. به‌هنگام بودن و بی‌طرفی اخبار رسانه: مخاطب تارنمای خبری، به دنبال اخباری به‌هنگام و بی‌طرفانه، در زمان بروز حوادث است. کدهایی مانند "بالا بردن سرعت انتشار اخبار"، "بیشترین پوشش روی اخبار غیر رسمی در رویدادها" و "استقلال در نشر اخبار" از جمله کدهای معتبر در این زمینه‌اند. از آنجا که تارنماهای خبری، در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی، رسمیت بیشتری دارند، مخاطب اخبار، شبکه‌های سنتی خبر را، با تارنماها تطبیق می‌دهد. زمانی که مخاطب، در این مقایسه، بتواند بی‌طرفی را در انتشار اخبار این تارنماها ملاحظه کند، مسلماً اعتبار و اعتماد به تارنما نزد او افزایش خواهد یافت و دوباره از این تارنماها بازدید خواهد کرد.

۳. هنر مخاطب‌شناسی و اقناع: هنر مخاطب‌شناسی، یکی از عوامل مهم در موفقیت تمام رسانه‌هاست، اما از این جهت در تارنماهای خبری، بیش از سایر رسانه‌ها، مورد تأکید

است که در این نوع از رسانه، مخاطب وفاداری کمتری دارد. انتشار اخبار، ناظر به نیاز مخاطب و سرمایه‌گذاری برای جلب توجه مخاطب از جمله عواملی بود که در مصاحبه‌ها مورد تأکید خبرگان قرار گرفت. کنش‌های فعال، در مقابل فضای رقابتی تارنماهای خبری، می‌تواند به اقناع مخاطب، در بی‌طرفی تارنمای خبری کمک کند. تمرکز بر مخاطبان وفادار تارنمای خبری، می‌تواند فرایند اقناع را تسهیل کند. در این رابطه، تقریباً ۵۰ درصد مخاطب ما وفادار است که برای ورودی فرایند اقناع، بیش از همه، روی این ۵۰ درصد تمرکز شد.

۴. ارتقای ارزش ویژه برند تارنمای خبری: از اجزای تشکیل دهنده مقوله ارتقای ارزش ویژه برند تارنمای خبری، بالا بردن رضایت الکترونیک در تارنمای خبری و ارتقای کیفیت ادراک‌شده از برند در ذهن مخاطب، جهت ایجاد تداعی ذهنی مثبت از تارنمای خبری در ذهن مخاطب بود. ارزش ویژه برند، در واقع تداعی‌هایی است که مخاطب از یک برند رسانه‌ای در ذهن خود دارد. ارتقای این ارزش، نیازمند کار روی آگاهی از مفاهیم مرتبط با برند رسانه است. تارنمای خبری، بایستی روی مفاهیمی که می‌خواهد در ذهن مخاطب از مواجهه با برند شکل بگیرد، کار و تلاش کند در فعالیت‌های او به‌طور یکپارچه نمود داشته باشد. بیشتر تارنماهای خبری، با برند شفافیت وارد عرصه اطلاع‌رسانی می‌شوند، اما هیچ‌گاه نمی‌توانند این برند را، در ذهن مخاطب خود توسعه دهند؛ چراکه فعالیت‌های آن‌ها هم‌راستا با برند معرفی شده نیست. ارتقای ارزش ویژه برند می‌تواند منجر به افزایش اعتبار آن شود.

۵. مهارت در به‌کارگیری خبرنگار حرفه‌ای: یکی از مشکلات تارنماهای خبری، در افزایش اعتبار آن‌ها، نبود خدمات خبرنگاران حرفه‌ای است. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، بسیاری از صدماتی که به تارنماهای خبری، در خصوص اعتبار آن‌ها نزد مخاطب رسیده، به عدم بهره‌مندی از خبرنگار حرفه‌ای بازمی‌گردد. استفاده نکردن از خبرنگار حرفه‌ای، نخست به دلیل نبود امکانات مالی تارنماهای خبری در استخدام چنین خبرنگارانی است و دیگر اینکه، رویکردهای سیاسی نادرست، باعث شده خبرنگاران حرفه‌ای تارنماهای خبری را ترک کنند. تارنماهای خبری دولتی هم، به دلیل نداشتن رویکرد حرفه‌ای و مصلحت‌اندیشی‌های حزبی، خبرنگاران حرفه‌ای خود را از دست داده‌اند. تارنماهای خبری خصوصی هم، به دلیل عدم توانایی مالی، نتوانسته‌اند خبرنگاران حرفه‌ای خود را نگه دارند. این دو دلیل عمده، باعث شده که خبرنگاران حرفه‌ای، برای تارنماهای خبری کار نکنند و به سمت رسانه‌های مستقل بروند؛ در نتیجه، اعتبار حرفه‌ای این تارنماها مخدوش شود.

۶. تولید و انتشار اخبار صحیح: از جمله موارد مهمی که باعث افزایش اعتبار رسانه‌ای تارنماهای خبری می‌شود، تولید و انتشار اخبار صحیح است. خبرگان اعتقاد داشتند، سردبیر تارنماهای خبری، باید سیاست‌های تارنما را ترجمه خبری کند. آنها، لزوم انتشار اخبار درست، حتی

خلاف جهت منافع تارنما را از مواردی می‌دانستند که می‌تواند اعتبار تارنماهای خبری داخلی را احیا کند. اصل بر صحت خبر در انتشار اخبار، از مهم‌ترین کدهایی بود که در این رابطه ارائه می‌شد. تارنماهای خبری، انتشار اخبار صحیح را مأموریت اصلی خود نمی‌دانند، بلکه مأموریت اصلی خود را، دستکاری فهم مخاطب، در رابطه با پدیده‌های مختلف، متناسب با منافع مدیران تارنما می‌دانند. این موضوع، به شدت قابلیت کاهش اعتبار رسانه‌ای را در تارنماهای خبری دارد.

تعهد حرفه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، توسط بازدیدکنندگان تارنماهای خبری، تأثیر زیادی بر مراجعه مجدد و ماندگاری اعتبار خبری آن‌ها خواهد داشت. از این رو، این تارنماها تلاش می‌کنند تا با افزایش تبلیغات مهیج الکترونیکی و وفاداری در بازدیدکنندگان، از این مزیت رقابتی برخوردار شوند. بنابراین کیفیت طراحی تارنماهای خبری، بر لذت بردن از آن و کیفیت درک‌شده اطلاعات، تأثیر مستقیم و بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد. قطعاً مواردی چون صحت و دقت، سرعت انتشار اخبار و گستره اطلاعات، در دسترس بودن امکانات زیرساختی و گرافیکی، میزان وجود فضای انتقاد کاربران در روند انتشار اخبار و تنوع اخبار و اطلاعات در تارنماهای خبری، قابل ملاحظه است و بر دامنه اعتماد و میزان اعتبار کاربران به این رسانه برخط الکترونیکی، خواهد افزود.

با حضور چشم‌گیر تارنماهای خبری، در عرصه تولید و توزیع خبر و امکان قابل دسترس راه‌اندازی آن برای بسیاری از افراد حقیقی، رابطه وجودی آن‌ها با دستگاه حاکمیتی، می‌تواند به تبیین آینده آن‌ها یاری برساند. شناخت فرصت‌هایی که حضور تارنماها می‌تواند به وجود بیاورند، یا چالش‌هایی که در پی فعالیت آن‌ها ممکن است برای مجموعه حاکم سیاسی بروز کند، می‌تواند در بازتعریف سیاست‌های آن‌ها مثمرتر باشد. آمیختگی دانش و اطلاعات با انقلاب دیجیتال از جمله ویژگی‌های عصر رسانه‌هاست و تسلط فناوری‌های جدید ارتباطی موجب شده که رسانه‌های الکترونیکی مبتنی بر فضای وب، تأثیرهای چشمگیری بر رسانه‌های سنتی، همچون مطبوعات کاغذی و رادیو تلویزیون بگذارند. این تأثیرها، آن قدر عظیم است که می‌تواند رسانه‌های مکتوب و سنتی را، دستخوش تحول‌های جدی کند و حتی آینده آنان را در معرض خطر قرار دهد. مزیت پژوهش حاضر در این نکته است، که محتوای ارائه‌شده در این پژوهش، رویکردی جامع است که هم‌زمان کوشیده به بیشتر مؤلفه‌های عملیاتی مؤثر، در تبدیل تارنماهای خبری، به مرجعیت معتبر خبری، توجه کند و از کلی‌گویی تکراری بپرهیزد و در این راستا، گامی در پیوند نظریه و عمل و به اوج رساندن اعتبار رسانه‌ای بردارد.

نتایج این پژوهش، با یافته‌های نعمتی انارکی (۱۳۹۶) و باستانی و اردکان زاده یزدی (۱۳۹۳) مبنی بر اینکه اهمیت کارکرد خبری، به عنوان پل ارتباطی میان مخاطب و رسانه،

ارزشمندترین سرمایه و مناط افزایش اعتماد به مرجعیت تارنما‌های خبری است، شباهت و همخوانی دارد و می‌توان گفت، اگر رسانه‌ها واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم باشند، نزد مخاطب، جایگاه منحصر به فردی کسب می‌کند.

## پیشنهادها

مهم‌ترین راهبرد مقابله با جنگ رسانه‌ای، افزایش اعتماد مخاطب به رسانه ملی و ارتقاء اعتبار و کیفیت تارنما‌های خبری از راه پاسخگویی جامع و کامل به همه نیازهای خبری، اطلاعاتی، سیاسی و اجتماعی است؛ همچنین اتخاذ سیاست رسانه‌ای مصون‌سازی مخاطب، در برابر تأثیرهای مخرب شبکه‌های ارتباط جمعی، به جای تلاش جهت حذف فیزیکی یا آزادگذاری کامل این رسانه‌ها، ما را به این هدف نزدیک می‌کند.

مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی، افزایش اعتماد مخاطب به رسانه از راه ارائه اخبار و اطلاعات شفاف، روشن، چندجانبه و دقیق به مخاطب، تهیه و تولید اخبار و گزارش‌های داخلی و خارجی بی‌طرفانه و افزایش تطابق پیام رسانه ملی با نیازهای اطلاعاتی و خبری مخاطب است.

آموزش سواد رسانه‌ای، در نظام اطلاع‌رسانی کشور و انجام تحقیق‌ها و مطالعه‌های تطبیقی، به منظور دستیابی به الگوی مطلوب، ارزشیابی منسجم و نظارت مستمر بر عملکرد پایگاه‌ها و تارنما‌های خبری، بستر مناسبی برای توسعه افق رسانه‌ای و تولید انبوه محصولات فرهنگی دیجیتال، حمایت از توسعه و تولید محتوای دیجیتال از مهم‌ترین اقدام‌های لازم جهت ارتقای رسانه‌های برخط کشور به شمار می‌رود.

بایسته است از ظرفیت نوین چنین رسانه‌های الکترونیکی، که روی بستر وب و به صورت برخط عمل می‌کنند، استفاده حداکثری را به عمل آورد و هر نقص و تهدیدی را به فرصت تبدیل کرد.

## پیشنهادهای کاربردی

۱. ارتقاء طراحی ظاهری (UI) و کاربرپسندی (UX) در تارنما‌های خبری؛ طراحی تارنمای خبری، نیاز به جذابیت طرح و رنگ‌بندی و تناسب با سلیقه مخاطب دارد، اغلب خبرگزاری‌های معتبر، برای افزایش برد و امکانات خود نسبت به طراحی تارنمای خبری اقدام کرده‌اند. زیرا انتشار اخبار، تنها از طریق تلویزیون، روزنامه و... کافی نیست. تارنما‌های خبری، به دلیل ماهیت اطلاع‌رسانی، نیاز به بروزرسانی مکرر دارند؛ که این امر به تخصصی شدن طراحی آن دامن می‌زند و لزوم طراحی مطبوع موافق طبع کاربر را ضروری می‌کند.

۲. انتشار اخبار فرعی در خصوص یک پدیده؛ اغلب اوقات، برای جذب مخاطب، باید اطلاعات ریز و درشت و حواشی را نیز به اطلاع او رساند تا دایره اعتماد و باورپذیری رسانه را بالا برد. انتشار اخبار فرعی (نه جعلی) به تحقق این هدف، کمک بسیاری می‌کند.
۳. شفاف‌سازی در ارائه اخبار تازه و حوادث؛ باید به سمت شفافیت و تقویت رکن چهارم دموکراسی، یعنی رسانه‌های آزاد و بی‌طرف رفت. چراکه راه دیگری برای برون‌رفت از شکست ارتباطی، وجود ندارد. تارنماهای خبری جناحی و صداوسیما یک طرفه، نمی‌تواند حلال مشکلات باشد. زمانی که، همه‌چیز در یک رسانه در حد شعار باشد، منافع جناحی ارجح بر منافع ملی قرار خواهد گرفت و تا جایگاه واقعی برای رسانه‌های آزاد در نظر گرفته نشود، رشد فساد کم نخواهد شد.
۴. ارتقاء ارزش ویژه برند تارنمای خبری؛ ارزش ویژه برند، مفهومی کمی است که نشان می‌دهد نتیجه فعالیت‌های اعتباربخش ما چه جایگاه ذهنی در مخاطب برای محصول، خدمات یا سازمان ایجاد کرده است. برندسازی به مخاطب کمک می‌کند تا پیشنهادی که برند ما را از رقبا مشخص می‌کند، به یاد آورد. نکته مهم دیگر این است که راهبرد برندسازی، به رسانه ارزش افزوده‌ای متمایز می‌دهد که باعث می‌شود، مخاطب برای چیزی بیش از جنبه‌های عملکردی یک رسانه به سراغ ما بیاید. ارزش افزوده‌ای که قرار است همراه با هویتی منحصر به فرد، فقط از سمت رسانه ما به مخاطب منتقل شود. رسانه، به‌خصوص تارنماهای خبری، باید ارزش و اعتباری در حد یک برند معروف، داشته باشد تا جایگاه بلامنازع خود را حفظ کند.
۵. دسترسی مناسب و کافی پژوهشگر به متخصصان حوزه روزنامه‌نگاری الکترونیکی؛ لازم است محقق رسانه الکترونیکی، به ابزار و منابع و آمارها و مستندات پیرامون موضوع پژوهش، دسترسی داشته باشد تا کلام و اخبار و اطلاعات ژورنالیستی منتشره وی، مورد تأیید جامعه هدف قرار گیرد و از اعتبار و اتقان کامل، برخوردار شود.
۶. انعطاف‌پذیری محیط فعالیت رسانه الکترونیک؛ ضروری است، تغییرهای فناورانه و محیطی، در حوزه عملکرد رسانه‌های جدید که پیش‌فرض‌های پژوهش را دچار تغییر می‌کند، از میان برداشته شود و جایگاه دیتا و حوزه مدیا روزنامه‌نگاری خبری، بتواند خود را با مؤلفه‌های نوین، انطباق دهد.

## منابع

- آقارفعی، داوود. ۱۳۹۱. "آسیب‌شناسی تارنماهای خبری - تحلیلی در ایران و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار آن". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره هفتم. شماره ۱۸: ۱۷ - ۳۸.
- بابازاده مقدم، حامد. ۱۳۹۴. "بررسی نظام حقوقی تارنماهای خبری در ایران". فصلنامه علوم خبری. دوره چهارم. شماره ۱۵: ۱۱ - ۴۶.
- باستانی، سوسن و سعید اردکان‌زاده یزدی. ۱۳۹۳. "روزنامه‌نگاری معامی: ارزیابی تارنماهای خبری ایران". دوفصلنامه جهانی رسانه. دوره نهم. شماره ۱۸: ۱۵۲ - ۱۶۶.
- بصیریان جهرمی، حسین. ۱۳۹۲. رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بورديو، پیر. ۱۳۹۴. درباره تلویزیون و سلطه روزنامه‌نگاری. ترجمه ناصر فکوهی. چاپ دوم. تهران: نشر فرهنگ جاوید.
- خالقی، نرگس و محمدرضا داورپناه. ۱۳۸۳. "بررسی وضعیت تارنماهای ایرانی براساس معیارهای عمومی ارزیابی". دوفصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی. دوره پنجم. شماره ۱۰: ۱۲۱ - ۱۴۳.
- ربیعی، علی و معصومه اسماعیلی. ۱۳۹۵. "مطالعه پیمایشی درباره اعتبار رسانه‌های خبری در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ششم، شماره ۱۹: ۱۱ - ۲۸.
- رئیس‌ی و انانی ایمان و ماندانا فرزانه. ۱۳۹۰. "بررسی جامع تاثیر خدمات پرکاربرد تارنماهای خبری بر کیفیت آنها". فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. دوره سوم. شماره ۷: ۳۷ - ۵۴.
- شاه‌منصوری، بیتا. ۱۳۹۱. "اعتبار رسانه‌ای به عنوان یک منبع استراتژیک بررسی تئوریک نقش اعتبار رسانه‌ای در مدل‌های مدیریت استراتژیک". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم. شماره ۱۹: ۵۵ - ۶۴.
- صلواتیان، سیاوش و نیما محمدزاده. ۱۳۹۰. "چابکی در سازمان‌های رسانه‌ای (مقایسه وضع موجود و مطلوب در معاونت صدای سازمان صدا و سیما با رویکرد فازی)". فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. دوره سوم. شماره ۷: ۳۷ - ۶۶.
- مک‌کوایل، دنیس و ویندال سون. ۱۳۸۸. مدل‌های ارتباطات جمعی. مترجم: گودرز میرزایی، تهران: انتشارات سروش.
- میرزایی اهرنجانی حسن؛ آریز قلی‌پور؛ محمدقلی میناوند و حسین منصوریان. ۱۳۹۱. "طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای مطالعه موردی: برنامه‌های خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران". دوفصلنامه مدیریت دولتی. دوره پنجم. شماره ۹: ۱۲۱ - ۱۴۳.
- نعمتی انارکی، داود. ۱۳۹۶. "نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر". دوفصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. دوره هفتم. شماره ۱۳: ۱۴۷ - ۱۷۹.

Gronlund, S. 2020. "Assessing Americans' Opinions about the News Media's Fairness in 1996 and 1998". *Political Communication*. 18, 163-182. Coleman, perry. S. 2003. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

## تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری اصول حروف‌نگاری دیجیتال

نوشته

فرناز معصوم‌زاده\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۷

### چکیده

حروف‌نگاری دیجیتال، صورت تکامل‌یافته ارتباطات کلامی در جوامع هوشمند است؛ ارتباطات کلامی ای که برخاسته از نیازهای ارتباطی نوین در رسانه‌های قرن بیستم میلادی است. از این رو، در این مقاله، با هدف درک اصول حروف‌نگاری دیجیتال، نخست، این پرسش به میان می‌آید که در گذار از عصر چاپ به عصر دیجیتال، چگونه انواع حروف‌نگاری شکل گرفته است. بدین منظور، در آغاز، بُعد اندیشه‌شناختی دگرگونی حروف‌نگاری چاپی به حروف‌نگاری پویا ارزیابی می‌شود. سپس، با تحلیل چگونگی سیر شکل‌گیری و دگرگونی حروف‌نگاری دیجیتال در رسانه‌های دیجیتال، چنین آشکار می‌شود که در پی نگره‌های جام بلورین، شعر تجسمی و دریافت عین مشاهده، به ترتیب حروف‌نگاری شفاف، بیان‌گرا و تعامل‌گرا شکل گرفت که نقش مخاطب را، به ترتیب از خواننده به بیننده و سپس به کاربر پیش می‌برد. پرسش دوم، درباره‌ی خاستگاه انواع ارتباطات کلامی در این سه نوع حروف‌نگاری و نقش آن خاستگاه، در گسترش اصول تخصصی حروف‌نگاری دیجیتال است. پس به روش اسنادی، شیوه‌های ارتباطات کلامی در رسانه‌های چاپی، پویا و دیجیتال از منظر مک‌لوهان و مانویچ تحلیل می‌شود؛ چنانکه در پایان، چهار اصل کاربردپذیری، فرامتنی، کرانمندی و تعامل‌گرایی، با تکیه بر مطالعات جوپس‌یی و همچنین با توجه به خاستگاه رسانه‌ها و نقش تعیین‌کننده‌ی آن‌ها در شکل‌گیری اصول حروف‌نگاری دیجیتال تشریح و در یک نمودار گرافیکی ارائه می‌شود. کوتاه باید گفت، حروف‌نگاری دیجیتال، برآمده از اندیشه‌ی دریافت عین مشاهده است که بر اساس نظریه‌ی مک‌لوهان، عضو مصنوعی جدیدی از بدن انسان را امتداد می‌دهد. این نوع از حروف‌نگاری، با نیمکره‌ی راست مغز درک می‌شود و با توجه به اینکه نقش مخاطب، در ارتباط با این حروف‌نگاری از بیننده و شنونده، به کاربر تغییر می‌کند، یک هنر تعاملی است که با کمک این چهار ویژگی، نوعی ارتباط کلامی چندوجهی و همزمان ایجاد می‌کند؛ ارتباط کلامی که در گذشته به واسطه‌ی گفتار و نوشتار محدود به ارتباط دیداری و شنیداری بود.

کلیدواژه: حروف‌نگاری دیجیتال، رسانه‌های نوین، ارتباطات کلامی، اصول حروف‌نگاری دیجیتال.

\* استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

f.masoumzadeh@au.ac.ir

## مقدمه

در دنیای معاصر، بیشتر ارتباطات از طریق وسایل دیجیتالی برقرار می‌شود. این وسایل، از تلفن همراه تا تابلوی اعلانات در شهر، از همان ابتدا در برقراری ارتباط بر عناصر نوشتاری تکیه داشتند؛ یعنی بر اساس فرمان‌های متنی، پیام را دریافت و به آن پاسخ می‌دادند. به تدریج، این فرمان‌ها زیر صورت‌های بصری پنهان شدند. از سال ۱۹۸۱، با ورود رایانه‌ها به زندگی روزمره، ارتباطات متنی پنهان پیشرفته‌تر شد و در نتیجه فرصت‌های بیشتری برای بروز صورت‌های آشکار ارتباطات متنی فراهم آمد. بدین ترتیب، کوشش‌هایی که برای انتقال حروف‌نگاری چاپی به رسانه‌های دیداری در حال انجام بود، با ظهور رسانه‌های دیجیتال، سمت و سوی تازه گرفت و طراحان را بر آن داشت، تا با حفظ ارزش‌های کلامی عناصر نوشتاری، به ارتقای کیفیت بصری و کاربردی آن همت گمارند.

این مقاله، با هدف فهم اصول تخصصی حروف‌نگاری دیجیتال، بر آن است که ابتدا، برای پاسخ به پرسش نخست، دربارهٔ چگونگی گذار حروف‌نگاری از رسانه‌های چاپی به رسانه‌های دیجیتال، نقش رسانه‌ها را در رشد و دگرگونی حروف‌نگاری تحلیل کند. برای این منظور، اندیشه‌ها و آثار هنر حروف‌نگاری در سه عصر چاپ، رسانه‌های گروهی و عصر دیجیتال، به‌ویژه در مقاله‌های "حروف‌نگاری و صفحه‌نمایش" (استپلس، ۲۰۰۰)، "از حروف متحرک چاپی تا حروف پویا" بت‌فیشر و رابرسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، مطالعه و بررسی شده‌اند.

پس از آن، برای پاسخ به پرسش دوم، دربارهٔ خاستگاه انواع ارتباطات کلامی در شکل‌گیری انواع حروف‌نگاری و نقش آن خاستگاه در شکل‌گیری اصول حروف‌نگاری دیجیتال، انواع ارتباطات کلامی در حروف‌نگاری از منظر مک‌لوهان و مانویچ تحلیل شده است. این بررسی، بر اساس کتاب‌های برای درک رسانه‌ها از مک‌لوهان، (۱۳۷۷) و قانون رسانه‌ها از مک‌لوهان و مک‌لوهان (۱۹۹۲) و رسانه‌های نوین لستر و دیگران (۱۳۹۸) و مقاله‌های "دهکدهٔ جهانی مک‌لوهان در عصر حاضر" از کاول<sup>۳</sup> (۲۰۱۴). و "سرد/گرم یا فناورانه/نمادین" از بینس‌تینر<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) چگونگی تغییر نقش مخاطب را از خواننده در حروف‌نگاری چاپی، به بیننده در حروف‌نگاری بیان‌گرا (چیدمان حروف و متن بر اساس تفسیر طراح از متن) و سپس به کاربر در حروف‌نگاری دیجیتال ارزیابی می‌کند.

افزون بر این، نظر مک‌لوهان، دربارهٔ خاستگاه ارتباطات کلامی را با نظر مانویچ در دو کتاب زبان رسانه‌های نوین و نرم‌افزارها حکمرانی می‌کنند هم‌راستا می‌پندارد و از این دو دیدگاه، خاستگاه دگرگونی‌های حروف‌نگاری را شرح می‌دهد. سپس با توجه به نتایج

1. StapleS  
 2. Batchfisher & Roberson  
 3. Cavell  
 4. Beinsteiner



مبختی که نقش تغییرهای رسانه‌ها را در دگرگونی حروف‌نگاری تعیین‌کننده می‌داند، اصول تخصصی حروف‌نگاری را، که به نوعی ویژگی‌های رسانه‌های نوین است، با استناد به مقاله "یک چارچوب میان‌رشته‌ای حروف‌نگاری و رسانه" از یی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و پایان‌نامه یک مطالعه کنش‌محور از اصول طراحی حروف‌نگاری برای صفحه نمایش از کنا<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) و همچنین با استناد به آثار حروف‌نگاری دیجیتال در قرن بیستم، زیر عنوان "اصول حروف‌نگاری دیجیتال" شرح می‌دهد. در پایان، رابطه دگرگونی حروف‌نگاری و ارتباطات کلامی با تغییر رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال در نموداری ارائه می‌شود. در کل باید گفت که پیشینه این پژوهش در حوزه مطالعات حروف‌نگاری و رسانه شکل گرفته است، که به مرتب‌ترین و اساسی‌ترین مطالعات پیشین آن اشاره شد.

## مبانی نظری

مک لوهان (۱۳۷۷) در کتاب برای درک رسانه‌ها این نکته را پیش می‌کشد که همه رسانه‌ها و همه فناوری‌ها امتدادی از جسم و روان ما هستند. او این نظریه را، پیش از ظهور اینترنت، موتورهای جست‌وجو، شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند مطرح کرد. آنچه نظریه او را به رسانه‌های نوین و این مقاله پیوند می‌دهد، تحلیل پیامک‌لوهانی از آن است، که با واژگونی و جابه‌جا کردن واژگان انسان و رسانه‌ها، فهم نوینی را از انسان، در فرایند ارتباط با رسانه‌ها به دست می‌دهد؛ چنانکه کاربران، رسانه‌های دیجیتال را، امتدادی از آن رسانه‌ها، به عنوان بخشی از آن نظام رسانه‌ای، می‌دانند که با وارد کردن اطلاعاتشان به واسطه کلیک‌کردن و پیمایش در صفحه‌ها، نظام رسانه را باهوش‌تر می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که رسانه‌های دیجیتال، اصل شده و بر رفتارهای انسانی تأثیر می‌گذارد (لوگان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱: ۶).

نظریه "بازرسانش" مانویچ (۲۰۰۲) در کتاب زبان رسانه‌های نوین او مطرح شده است، بحث کلیدی این نظریه، درباره وام‌گیری رسانه‌های دیجیتال از سنت‌های رسانه‌های پیشین و امتداد آن‌هاست. او معتقد است، رسانه نو، نه تنها از گذشته وام می‌گیرد، بلکه موارد تازه‌ای نیز پیش می‌کشد به‌گونه‌ای که وجه تمایز رسانه نو با رسانه کهنه رمزگردانی<sup>۴</sup> آن‌هاست. بدین ترتیب، او نشان می‌دهد، چگونه رسانه‌های کهنه در عملکرد و رمزگذاری رسانه‌های نو ادغام می‌شود (بولتر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷: ۲۸-۲۹). از این رو، که مانویچ، به هر دو بُعد کهنه و نو در نظریه بازرسانش توجه می‌کند، برای تحلیل چگونگی دگرگونی حروف‌نگاری (به عنوان محتوای اصلی رسانه‌های چاپی) در رسانه‌های دیجیتال مناسب است.

1. Yee
2. Kenna
3. Logan
4. Transcoding
5. Bolter

در این مقاله، تغییرهایی که در اثر دگرگونی حروف‌نگاری از عصر چاپ تا عصر الکترونیک، در شیوه‌های ارتباطات کلامی ایجاد شده است، از منظر مک‌لوهان و مانویچ به شیوه اسنادی تحلیل می‌شود. نظریه‌های مک‌لوهان را، بدین خاطر مهم می‌دانند که نقطه‌پرسی را برای مطالعه‌های معاصر فراهم می‌آورد (لستر و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۲۳). آنچه نظر او را به مانویچ پیوند می‌زند، ایده‌ او درباره‌ بازرسانش است که می‌گوید همه رسانه‌های نوین، محتوای رسانه‌های پیشین را بازرسانش می‌کند (مک‌لوهان، ۱۹۶۷: ۱۲). چنانکه مانویچ در تشریح زبان رسانه‌های نوین، به تأثیر دیجیتالی شدن فرهنگ، نه تنها بر فرم‌های جدید فرهنگی مانند بازی‌های رایانه‌ای و دنیای مجازی؛ بلکه بر پالایش فرم‌های موجود مانند عکاسی و سینما تأکید دارد (مانویچ، ۲۰۰۲: ۳۵). به نظر مک‌لوهان، رسانه‌های نوین نقش تعیین‌کننده دارد؛ به‌گونه‌ای که او تغییر بزرگ در فرهنگ را، پیامد تغییر در فناوری‌های رسانه‌ای می‌دید (لستر و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۴۱). او این رسانه‌ها و فناوری‌ها را امتدادهای بدن انسانی و حس‌های او می‌داند و سه فرهنگ ارتباطی را، برآمده از سیر دگرگونی رسانه‌ها در نظر می‌گیرد؛ ۱. فرهنگ ارتباطات شفاهی و امتداد گوش؛ ۲. فرهنگ ارتباطات دیداری و امتداد چشم؛ ۳. فرهنگ ارتباطات همزمان و امتداد چندین عضو و احساس دیگر (مک‌لوهان و مک‌لوهان، ۱۹۹۲). پس نخست، با تحلیل چگونگی دگرگونی حروف‌نگاری چاپی به حروف‌نگاری پویا، مشخص می‌شود چرا نقش مخاطب این آثار از خواننده به بیننده و از کاربر تبدیل شده است. افزون بر این، ایده دیگر مک‌لوهان، که بر این نوشتار روشنی می‌افکند، نظریه‌ای است که آن را با توجه به این اندیشه که شکل‌گیری جوامع بیشتر از محتوای رسانه‌ها، با سرشت رسانه‌ها ارتباط دارد، نظریه "ضد محتوا" نامیده‌اند (لستر و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۴۱؛ مک‌لوهان، ۱۹۶۷). بنا بر این نظریه، ویژگی‌های رسانه‌های نوین همچون فرامتنی، تعامل‌گرایی، کاربرپذیری و کرانمندی، برای فهم و تحلیل بهتر اصول تخصصی حروف‌نگاری دیجیتال به کار می‌رود.

## مفاهیم نظری رسانه‌های دیجیتال

رسانه‌های دیجیتال، نام مختصری از رسانه‌های نوین است که بر فرایند تبدیل داده‌ها به عدد و پیامدهای بنیادین آن تأکید دارد. این پیامدها شامل "ماده‌زدایی"، "فشرده‌گی و کم‌حجم شدن داده‌ها"، "دسترسی غیرخطی به داده‌ها" و "دستکاری ساده‌تر در داده‌ها" است که امکان تعامل‌گرایی، فرامتنی، مجازی‌شدن، شبکه‌ای‌شدن و همانندسازی را برای داده‌ها به همراه داشته است (لستر و دیگران، ۱۳۹۸: ۳۸ و ۴۷). همچنین فناوری، ارتباطات و اطلاعات را سه ویژگی اصلی رسانه‌های نوین می‌دانند که تحت عنوان نوآوری‌های آی‌سی‌تی<sup>۱</sup> در یک بازه زمانی کوتاه شکل گرفته‌اند

(مصدری و حسینی سروری، ۱۳۹۷: ۲۰۸). پیش از سال ۱۹۸۰، رسانه بیشتر متکی به چاپ و شیوه‌های آنالوگ مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما بود. امروزه صورت دیجیتالی این رسانه‌ها رایج است، حتی ماشین چاپ نیز به فناوری‌های دیجیتالی مانند نرم‌افزارهای ویرایش تصویر و نشر و میزبانی تبدیل شده است. بعضی از فناوری‌هایی که با نام "رسانه‌های جدید" شناخته شده، عبارت از اینترنت و شبکه جهانی وب، تلویزیون و سینمای دیجیتال، رایانه‌های شخصی، لوح‌های فشرده، پخش‌کننده‌های قابل حمل موسیقی، تلفن همراه و ... است (کریبر و مارتین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۳). این مقاله، بر مبنای تعریف نخست، رسانه‌های دیجیتال را بخشی از رسانه‌های نوین می‌انگارد که رمزگردانی داده‌های سنتی به داده‌های دیجیتال، مهم‌ترین ویژگی آن است.

### حروف‌نگاری دیجیتال

در یکی از تعریف‌های نخستین این اصطلاح، که در دهه هشتاد پدید آمد، حروف‌نگاری دیجیتال را برای ساخت و تولید حروف به وسیله رایانه به کار برده‌اند که جایگزین حروف‌نگاری سربی و عکسی شده و سرعت حروف‌چینی را به ۱۵ هزار حرف در ثانیه افزایش داده است (بیگلو و دی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳: ۱۰۶). در تعاریف دیگر، همواره به رابطه هنر و رایانه (هرش<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲: ۷۹) در این رشته، یا دگرگونی حروف متناسب با صفحه نمایشگر و چاپگر لیزری اشاره کرده‌اند (بیگلو، ۲۰۱۹: ۱۶۹). در پژوهش حاضر، رابطه حروف‌نگاری با صفحه نمایش در نظر است و شامل دگرگونی حروف متناسب با چاپگر لیزری نمی‌شود.

### ارتباطات کلامی

در پژوهش حاضر، منظور از این اصطلاح، به نظر مک‌لوهان برمی‌گردد، که سه نوع ارتباط گفتاری-شفاهی، نوشتاری-دیداری و همزمان (چندوجهی) را به ترتیب در فرهنگ غیرالفبایی، فرهنگ چاپی و فرهنگ دیجیتال مطرح می‌کند. او با ارجاع به مطالعه‌های مغزشناسی، به ویژگی غالب نیمکره چپ، یعنی خطی بودن و توالی داشتن، اشاره می‌کند و آن را سمت بصری (عینی و کمی) مغز می‌نامد؛ در حالی که ویژگی غالب نیمکره راست را، همزمانی (چندوجهی)، جامع‌نگری و ترکیبی تشریح می‌کند و آن را سمت شنیداری (کیفی) مغز می‌نامد. هر دو نیمکره با یکدیگر، در روند شناخت عمل می‌کنند و هر نیمکره از نیمکره دیگر، به عنوان زمینه بهره می‌گیرد؛ مگر اینکه یکی از آن‌ها بر دیگری چیره شده باشد. برای نمونه، در عصر چاپ و رسانه‌های پویا، سمت بصری نیمکره چپ غالب بوده و در عصر رسانه‌های دیجیتال، سمت راست نیمکره مغز چیره شده است. نکته اینجاست که در فضای عینی نیمکره چپ، عنصر

1. Creeber & Martin
2. Bigelow & Day
3. Hersch

متمرکز، بدون زمینه و به صورت تجربیدی درک می‌شود؛ حال آنکه در فضای صوتی نیمکره راست، شکل با چند محوریت به صورت همزمان و بدون مرز دریافت می‌شود (مک‌لوهان و مک‌لوهان، ۱۹۹۲: ۶۹-۷۰). از تعاریف دیگر، به زبان دو وجهی حروف‌نگاری در پایان‌نامه دونکن<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) باید اشاره کرد که دو زبان بصری و کلامی را، برای حروف‌نگاری مطرح و به طراحان کمک می‌کند در انتقال پیام و اطلاعات دلخواه و مورد نظر خود به موفقیت دست یابند (دونکن، ۲۰۲۰: ۴). در این پژوهش، این دو زبان در تحلیل ارتباطات کلامی، مد نظر بوده است.

### اصول حروف‌نگاری دیجیتال

در یکی از نخستین نوشتارها، درباره اصول حروف‌نگاری به مرتب‌سازی حروف، توزیع فضا و نظارت بر حروف چاپی، برای درک جامع مخاطب از متن اشاره شده است (موریسون<sup>۲</sup>، ۱۹۳۶: ۵). در یک تقسیم‌بندی جامع‌نگر از اصول حروف‌نگاری، دو اصل کلی محتوا و فنون بصری را برای آن در نظر گرفته‌اند (برینگست<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۱۷-۲۰). که این فنون بصری را، جویس‌یی در بیان اصول کلی حروف‌نگاری، به سه دسته فرم، قالب (شکل) و بافتار (زمینه) تقسیم کرده است (بی، ۲۰۰۸: ۹۸). او در ادامه، با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های نوین، اصول تخصصی حروف‌نگاری دیجیتال را فرامتنی، تعامل‌پذیری، کرانمندی و کاربردپذیری برمی‌شمرد (همان: ۱۰۳-۱۰۷)؛ که این نوشتار نیز، فقط بر پایه مورد اخیر شکل گرفته است.

### روش تحقیق

این مقاله، با روش کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شده و ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری است. شایان توجه است، تفاوت روش اسنادی با سایر روش‌ها در این است که داده‌ها از پیش در اسناد موجود است؛ هر چند فرایند پژوهش به دقت و مشابه سایر روش‌هاست. با توجه به اینکه پژوهش‌های اسنادی، روشی فراگیر در علوم اجتماعی است و در چنین پژوهش‌هایی، خواه کمی یا کیفی، اسنادی به همراه عملکردهای آن‌ها باز و تشریح می‌شود (تایت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۱۹). در پژوهش حاضر، کوشش بر آن است تا با استناد به پژوهش‌های گذشته، درباره حروف‌نگاری دیجیتال، ارتباطات کلامی و مطالعات رسانه‌ای، داده‌ها گردآوری و ارزیابی شود.

### یافته‌های تحقیق

همزمان با ظهور چاپ و نیاز به طراحی حروفی متناسب با حروف‌چینی، حروف‌نگاری

1. Dunkan  
2. Morison  
3. Bringhurst  
4. Tight

جایگزین خوشنویسی و کتابت شد و روزه روز رشد و گسترش یافت، تا آنجا که در عصر رسانه‌های الکترونیک/دیداری، حروف‌نگاری متناسب با رسانه‌های الکترونیک رمزگردانی شد. بر اساس نظریه بازرسانش مانویچ، نتیجه این بازگردانی این بود که اصول حروف‌نگاری چاپی، با ویژگی‌های رسانه‌های دیداری نظیر پویایی، پیمایش، گذرایی و سیالیت غنی شد. در عصر دیجیتال، بازرمزگردانی دیگری بر اساس ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال (فرامتنی، کاربردپذیری، تعاملی، کرانمندی) صورت گرفت که غنای دوچندانی برای اصول حروف‌نگاری در پی داشت. این بازرمزگردانی و بازرسانش در نگره‌های حروف‌نگاری قرن بیستم میلادی در سه نوع اندیشه در حروف‌نگاری (شفاف، بیان‌گرا و تعاملی) قابل پیگیری است؛ که خط زمانی این نگره‌ها و ارتباطش با بازرسانش در جدول ۱ ارائه شده است.

### جدول ۱. خط زمانی آثار فکری و هنری حروف‌نگاری

نام اندیشمند / طراح	سال خلق اثر	نوع حروف‌نگاری
ف. ت. مارینتی	۱۹۱۳	۲
ال لیستزکی	۱۹۲۳	۱
لازلو موهولی ناگی	۱۹۲۳	۱
هربرت بایر	۱۹۳۵	۱
استنلی مورسون	۱۹۳۶	۱
وانوار بوش	۱۹۴۵	۳
باتریس وارد	۱۹۵۵	۱
امیل رودر	۱۹۵۹	۱
سانول یاس	۱۹۵۸	۲
تد نلسون	۱۹۶۵	۳
ولفانگ ونگارت	۱۹۷۲	۱
جفری شاو	۱۹۸۵	۳
میکایل جویس	۱۹۸۷	۳
اریک گیل	۱۹۸۸	۱
موریل کوپر	۱۹۹۴	۳
لوکاس د گروت	۱۹۹۴	۳
استوارت مولتروپ	۱۹۹۵	۳
کایل کوپر	۱۹۹۵	۲
یان چیکولد	۱۹۹۵	۱
جان مائدا	۱۹۹۶	۳
جف بلانتونی و مات ولمن	۱۹۹۹	۲
کامیل اوتربک	۱۹۹۹	۳
دیوید لینک	۲۰۰۱	۳

## جدول ۲. تأثیر ابعاد گوناگون رسانه‌ها بر حروف‌نگاری از عصر چاپ تا عصر دیجیتال

نوع حروف‌نگاری	۱	۲	۳
	حروف‌نگاری شفاف	حروف‌نگاری بیان‌گرا	حروف‌نگاری تعاملی
اصول حروف‌نگاری	فرم، قالب، محتوا، بافتار	سیالیت، پیمایشی، گذرایی و پویایی	فرامتنی، کاربردپذیری، تعاملی، کرائندمی
خاستگاه رسانه‌ای	رسانه‌های چاپی	رسانه‌های دیداری	رسانه‌های دیجیتال
اندیشه‌شناسی	جام بلورین باتریس وارد	شعر تجسمی ماریتی	دریافت عین مشاهده
امتدادهای انسانی	چشم	چشم - گوش	عضو مصنوعی جدید
ارتباط با نیمکره مغز	نیمکره چپ (درک کمی)	نیمکره چپ (درک کمی)	نیمکره راست (درک کیفی)
پیشینه	گفتار / خط الفبایی	گفتار و نوشتار / خط تصویرنگار	گفتار و نوشتار / حاشیه‌نویسی
نوع ارتباط کلامی	دیداری	دیداری - شنیداری	همزمان (چندوجهی)
نقش مخاطب	بیننده	بیننده - شنونده	کاربر

بازرسانش حروف‌نگاری گذشته در رسانه‌های دیجیتال، توانایی‌هایی را در مخاطبان تقویت کرد، که بر اساس نظریه مک‌لوهان می‌توان آن‌ها را امتدادهای انسانی دانست؛ چنانکه حروف‌نگاری شفاف با تقویت بینایی، چشم را امتداد می‌داد؛ حروف‌نگاری بیان‌گرا با تقویت توانایی‌های دیداری و شنیداری، چشم و گوش مخاطب را امتداد داد، و حروف‌نگاری تعاملی با تقویت همزمان چند حس و حرکت اعضای دیگری برای انسان پدید آورد و آن‌ها را امتداد داد. بدین ترتیب، نقش مخاطب، کم‌کم از بیننده به بیننده - شنونده و سپس به کاربر تغییر یافت و ارزش‌های گوناگونی از ارتباطات کلامی شکل گرفت که در جدول ۲ قابل پیگیری است.

### نقش رسانه‌ها در رشد و دگرگونی حروف‌نگاری

در این مبحث، چگونگی رشد و دگرگونی حروف‌نگاری در سه عصر رسانه‌های چاپی، دیداری و دیجیتال با استناد به فناوری‌های نوین و آثار حروف‌نگاری تحلیل می‌شود. این مبحث به دو عنوان کوچک‌تر تقسیم می‌شود؛ ۱. گذار از حروف متحرک چاپی به حروف‌نگاری پویا؛ ۲. سیر تحول حروف‌نگاری در رسانه‌های دیجیتال.

### الف. گذار از حروف متحرک چاپی به حروف‌نگاری پویا

در قرن ۱۵ م. یوهانس گوتنبرگ، حروف متحرک سربی را اختراع کرد که در نتیجه آن، تکثیر متون به صورت گسترده، برای فرهنگ غرب امکان‌پذیر شد و همراه با آن حروف‌نگاری نیز پیشرفت کرد.

گوتنبرگ با قالب ریزی هر یک از حروف الفبا در قطعاتی مجزا و همچنین در اندازه‌های مختلف، امکان چیدمان دوباره حروف را برای بازتولید متون فراهم آورد. بدین ترتیب، فرهنگ شفاهی، به انحصار متون نوشتاری درآمد و در نتیجه آن، هم محدودیت زمانی ارتباطات از بین رفت و هم نوشتار و خواندن آن برای برقراری ارتباط اهمیت یافت و سواد ارتقاء پیدا کرد. به تعبیری، حرکتی که در حروف ایجاد شد تا متون بازتولید شود، آغاز حرکت‌های بزرگی بود که عظمت آن را الیزابت آیزنشتاین در کتاب انتشارات چاپی عامل تغییر نشان داده است (آیزنشتاین، ۱۹۷۹).



**تصویر ۱.** «کلمات در آزادی فوتوریست‌ها»: نامه‌خانمی زیبا به آقایی بدبین، سال ۱۹۱۲، اثر ف. ت. مارینتی. دادائیس‌ها و فوتوریست‌ها و مؤخرتر هنرمندان شعر تجسمی در خلق معانی شاعرانه بر ابعاد بصری متن تأکید داشتند (بج فیشر، ۲۰۰۵: ۲)

در سرتاسر قرون بعد از اختراع چاپ، به کاربرد حروف‌نگاری بیش از دیگر ابعاد آن توجه می‌شد که حتی پس از اهمیت یافتن جنبه‌های دیگر حروف‌نگاری، در قرن بیستم، هنوز این وجه از حروف‌نگاری جایگاه ویژه‌ای داشت که این جایگاه را در نگره باتریس وارد می‌توان مشاهده کرد. او در مقاله‌ای با نام "جام بلورین" (۱۹۹۵) به توصیف حروف‌نگاری شفاف یا نامرئی می‌پردازد که در آن حروف، مانند ظرف شفاف برای محتوای متنی هستند. این حروف‌نگاری، بدون مانع، بین خواننده و نویسنده متن رابطه برقرار می‌کند و آگاهانه به صورت نامحسوس، در خدمت این ارتباط قرار می‌گیرد.

در واقع نگره وارد، واکنش به شیوه دیگری از حروف‌نگاری بیان‌گرا بود که در آغاز قرن بیستم، شکل گرفته بود. دادائیس‌ها و فوتوریست‌ها در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ شیوه‌ای در حروف‌نگاری ایجاد کردند که در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ در جنبش "شعر تجسمی" تداوم یافت (تصویر ۱). در این شیوه، حروف‌نگاری از چارچوب شیوه‌های چاپی رها شد (بلکول، ۲۰۰۴: ۸۷). و حروف با فرم‌های جدید و ترکیب‌های شناور به کار گرفته شد. مدرسه باهاوس نیز، ضمن انتشار بیانیه "حروف‌نگاری مدرن" به حمایت از این جریان برخاست (تی چولد، ۱۹۲۸: ۱۲۵).

1. Beatrice Ward
2. Blackwell
3. Tschichold

برخلاف حروف‌نگاری شفاف، که باتریس وارد آن را رابطی نامرئی میان مؤلف و خواننده می‌دانست، حروف‌نگاری مدرن، توجه‌گرا بود و نقش مفسر متن را ایفا می‌کرد؛ یعنی متن را، به زبان بصری ساده و قابل فهم نشان می‌داد، زبان بصری‌ای که برآمده از تدابیر طراح بود. بدین ترتیب مخاطب خواننده در رویکرد جام بلورین، جای خود را به مخاطب بیننده در رویکرد توجه‌گرا داد تا از طریق چیدمان و روابط فرم‌ها در صفحه و داخل متن، همچنین جلوه‌های حروف‌نگاری، نظیر وزن حروف، اندازه حروف، رنگ حروف و غیره، با متن ارتباط برقرار کند.



تصویر ۲. صحنه‌های از عنوان آغازین فیلم هفت اثر کایل کوپر

حروف‌نگاری پویانما، محصول طراحی عنوان فیلم بود؛ زیرا سینما امکان حرکت و توجه‌گرایی را برای حروف‌نگاری فراهم آورد. اگرچه آثار ابتدایی سائول باس<sup>۱</sup>، از جمله طراحی عنوان فیلم سرگیجه (۱۹۵۸) و سایکو (۱۹۶۱) از آثار آلفرد هیچکاک، با روش‌های سنتی، مانند نوردهی چندگانه، پویانمایی روی طلق و ...، تولید شدند (موناکو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۵۳۵). به واسطه فناوری‌های رایانه‌ای بود که راه برای پویانمایی و توجه‌گرایی در حروف‌نگاری هموار شد. کایل کوپر<sup>۳</sup> در طراحی عنوان فیلم هفت (۱۹۹۵) ابتکاری عرضه کرد که فراتر از نمونه‌های پیشین بود (تصویر ۲)؛ در حالی که حروف را در شیوه‌هایی جدید به حرکت درآورد، یک حرکت ارتعاشی برای حروف در نظر گرفت که تا پایان عنوان حفظ می‌شد. بدین‌گونه، طراحان تجسمی را به سمتی سوق داد، تا با رویکرد توجه‌گرایی، به پویانمایی حروف بپردازند. برای همین، آموزش در این عرصه گسترش یافت و به صورت مقدماتی در کتاب‌هایی از جمله حروف پویانما: طراحی برای زمان و مکان اثر ولمن و بلانتونی<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) مطرح شد.

حروف‌نگاری پویانمای توجه‌گرا، متناسب با رسانه‌های پخش بود و از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون، سینما و آگهی‌های تبلیغاتی توجه عموم را جلب کرد. این شیوه حروف‌نگاری در پیام‌های کوتاه، شعارها و میان‌برنامه‌های طنز هم برای نفوذ بیشتر در

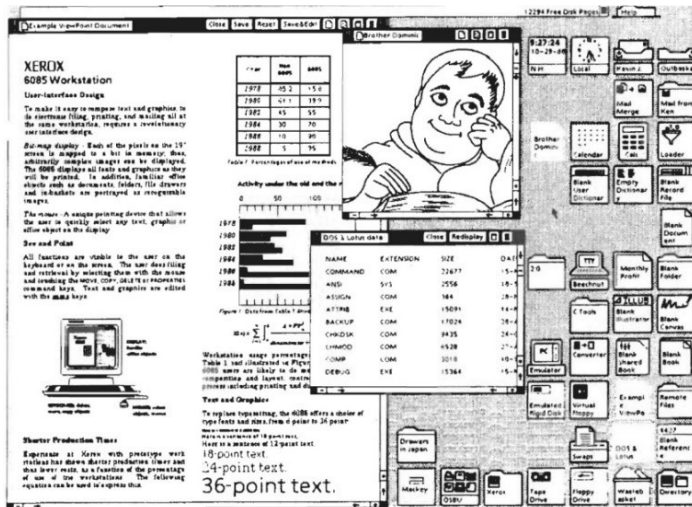
1. Saul Bass  
 2. Monaci  
 3. Kyle Cooper  
 4. Woolman & Bellantoni



بیننده به قدری استفاده شد، که میشل ورتینگتون، حروف نگاری توجیه‌گرا را حروف رسانه می‌نامد و اظهار می‌دارد که حروف پویانما، در رسانه‌های پخش «داستان را با صدایی ویژه به مخاطب القاء می‌کند» (ورتینگتون، ۱۹۹۹: ۳۹). مخاطب، خواننده‌ای است که به راوی بصری توجه می‌کند و در نهایت بیننده می‌شود؛ داستان روایت می‌شود و این بیشتر بر فرهنگ شفاهی تأکید می‌کند تا فرهنگ نوشتاری (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۱۰۰).

### ب. سیر تحول حروف نگاری در رسانه‌های دیجیتال

در حوزه پژوهش نوآوری رسانه‌ای سه فرضیه مطرح است؛ نخست، کمتر نوآورانه بودن محتوا نسبت به فناوری و اطلاعات؛ دوم، درست نبودن شاخص‌های آماری برای نشان دادن نوآوری در محتوا؛ سوم، نوآوری در محتوا تا حد زیادی در بخش فناوری و اطلاعات اتفاق می‌افتد (بلین و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۵۱). در این نوشتار، با در نظر گرفتن فرضیه نخست و سوم، باید گفت که در سال‌های آغازین دهه ۱۹۸۰، فناوری دیجیتال بر شیوه‌های حروف نگاری تأثیر گذاشت.



تصویر ۳. سیستم نرم‌افزار «Xerox Star»، از نخستین واسط‌های گرافیکی کاربر (استپلس، ۲۰۰۰: ۲).

این فناوری‌ها، طراحان را قادر ساخت تا به طراحی و ارائه حروف - چه در رسانه‌های چاپی و چه در رسانه‌های دیجیتال - بپردازند. از آن زمان تا کنون، حروف نگاری در تعامل با فناوری پیشرفت کرده که این تعامل را در چهار مرحله می‌توان مطالعه کرد: ۱. پیدایش حروف دیجیتال؛

۲. گذار از صفحه به نمایشگر؛ ۳. حروف‌نگاری در شبکه جهانی وب، ۴. حروف‌نگاری در فضاهاى مجازى.

### ۱. پیدایش حروف دیجیتال

در سال ۱۹۸۴، که رایانه اپل مکینتاش معرفی شد، مفاهیم و فناوری‌های رایانه‌ای، به فرهنگ عامه راه یافت و عصر جدیدی در حروف‌نگاری آغاز شد. در حالی‌که بسیاری از این فناوری‌ها و ایده‌ها از جایی دیگر سرچشمه گرفته بود، از طریق مکینتاش انتشار می‌یافت. یکی از این ایده‌ها، حرکت به سوی دریافت عین مشاهده<sup>۱</sup> بود که به تبع آن، فناوری‌های وابسته آن - یعنی فونت‌های بیت‌مپی و چاپ ماتریس نقطه‌ای که به سرعت جای خود را به چاپ لیزری داد - هم همگانی شد (استپلس، ۲۰۰۰: ۱۹).

در دهه ۱۹۷۰، مرکز پژوهشی زیراکس، برای عملی کردن ایده WYSIWYG طرح "واسط گرافیکی کاربر" را آغاز کرد که نتیجه آن در سال ۱۹۸۱، به صورت یک سیستم نرم‌افزاری به نام Xerox Star از نخستین نمونه‌های سیستم عامل رایانه‌ای، ارائه شد (تصویر ۳). در این سیستم، کیفیت صفحه نمایش ۷۲ پیکسل، در هر اینچ بود که بر فناوری چاپی تأثیر گذاشت؛ یعنی کیفیت خروجی چاپگرهای ماتریس نقطه‌ای نیز، بر اساس دقت تصویر در صفحه نمایش تنظیم شده بود. این پیوند تنگاتنگ، میان تصویر نمایشی و چاپی، راه اندیشیدن را نیز تغییر داد که در شیوه‌های طراحی تغییرهایی ایجاد کرد (همان).

یکی از نمونه‌های پیشرفته بهره‌گیری از واسط کاربری، در حروف‌نگاری را، در آثار جفری شاول<sup>۲</sup> (ملبورن، ۱۹۴۴) مانند چشم‌انداز روایی و شهر خوانا می‌توان پی گرفت که به ترتیب در سال‌های ۱۹۸۵ و ۱۹۸۹ اجرا شده است (شاول، ۲۰۲۱).

دیری نگذشت که شرکت اپل، چاپگر لیزری را در سال ۱۹۸۵، معرفی کرد و کیفیت تصویر را، به ۳۰۰ پیکسل در هر اینچ، ارتقاء داد. این یک فناوری سخت‌افزاری بود، تا انتشار متون از طریق "نشر رومیزی" آسان شود؛ اما شرکت ادوبی<sup>۳</sup> نوآوری نرم‌افزاری در همین زمینه ارائه داد؛ این نوآوری یک زبان توصیفی (پست اسکریپت) بود که داخل چاپگر قرار می‌گرفت. این نوآوری، امکان چاپ صفحه‌هایی پر جزئیات، با ترکیبی از متن و تصویر را فراهم می‌آورد (استپلس، ۲۰۰۰: ۲۱). در اواخر دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد،

محققان و برنامه‌نویسان، به ویژه در دانشگاه ام‌آی‌تی و استنفورد، راه‌های جدید توصیفی و تصویری برای دیجیتال کردن حروف پیش نهادند. مهم‌ترین این راه‌ها عبارت‌اند از:

1. What You See Is What You Get) WYSIWYG)
2. Jeffrey Shaw
3. Adobe

- طراحی حروف هندسی (CSD) فیلیپ کوینو<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۵؛
- طراحی حروف با راهبرد مشابه حروف هندسی اثر پیوش قوش<sup>۲</sup> و چارلز بیگلو<sup>۳</sup> در سال ۱۹۸۳؛
- "متافونت" مبتکرانه دونالد نوث<sup>۴</sup> که بر مبنای یک زبان برنامه‌نویسی پیچیده، از طریق الگوریتمی، نسبت‌های هندسی حروف را تنظیم می‌کرد (استپلس، ۲۰۰۰: ۲۲).

به غیر از مورد اخیر، راه‌های دیگر تداوم پیدا کرد و در سال ۱۹۸۶، Lucida نخستین تایپ فیس دیجیتال، هم برای چاپ و هم صفحه‌نمایش رونمایی شد. این حروف، برای صفحه‌نمایش، بر اساس پیکسل‌هایی با دو رنگ سیاه و سفید (فونت‌های بیت‌مپی) و برای چاپ بر اساس خط دور (فونت‌های پست‌اسکریت) طراحی شده بودند. پس مرحله بعدی، برای برطرف کردن این دوگانگی، در سال ۱۹۸۹، در رایانه NeXT به وقوع پیوست. در این رایانه، زبان پست‌اسکریت، هم برای صفحه‌نمایش و هم خروجی چاپ استفاده می‌شد. علاوه بر این، سیستم عامل رایانه NeXT به طور کامل فناوری طیف خاکستری<sup>۵</sup> داشت که مکیتاش بنا نهاده بود (همان: ۲۴). شایان ذکر است که تصویر در قالب طیف خاکستری، تصویری تک‌رنگ است که پیکسل‌های آن طیف ۲۵۶ گامی از رنگ‌های خاکستری میان سیاه و سفید مطلق را تشکیل می‌دهد.

## ۲. گذار از صفحه به نمایشگر

از اواخر دهه هشتاد، که حروف‌نگاری دیجیتال مطرح شد، تا اوایل دهه نود، بیشتر فناوری‌ها برای اصلاح تصاویر چاپی کلمه به وجود آمدند، اما با پدید آمدن "لوح فشرده"، حروف‌نگاری، برای صفحه‌نمایش اولویت پیدا کرد.

لوح‌های فشرده چندرسانه‌ای، بستر جدیدی برای نمایش کلمه‌ها بودند که مسائل فنی و اصول زیبایی‌شناسی خاصی را به میان آوردند. در این محیط‌ها، تمایز قالب‌های متنی و تصویری کلمه، بیش از پیش مشخص شد؛ کلمه‌هایی که قالب متنی داشتند، به صورت پویا با ابزارهای ویرایشی یا از طریق صفحه‌کلید قابل تنظیم بودند، ولی کلمه‌هایی که قالب تصویری داشتند، به صورت آرایه‌های ایستایی بودند که ویرایش آن‌ها امکان‌پذیر نبود (همان: ۲۶).

این ملزومات صفحه‌نمایش، شرکت ادوبی را بر آن داشت تا با ارائه فونت‌های دیجیتال در حروف‌نگاری پیشرو باشد، اما فناوری پست‌اسکریت هیچ‌گاه برای صفحه‌نمایش کارآمد نشد، از این رو شرکت ادوبی بیشتر در زمینه حروف‌نگاری چاپی، برتری خود را نگه داشت. شرکت

1. Philippe Coueignoux  
2. Pijush Ghosh  
3. Charles Bigelow  
4. Donald Knuth  
5. grayscale

اپل نیز قالب ترو تایپ<sup>۱</sup> را برای رقابت با فونت‌های پست‌اسکرپیت ادوبی ارائه کرد. حروف در این قالب، مقیاس‌پذیر بودند؛ یعنی حروف در اندازه ثابتی طراحی می‌شد و با تعیین اندازه، به‌طور خودکار کوچک یا بزرگ می‌شدند. همچنین با استفاده از قابلیت هیتینگ<sup>۲</sup>، با صفحه‌های نمایش تطبیق‌پذیر بودند. در حالی‌که، برای نمایش و خروجی فونت‌های پست‌اسکرپیت ادوبی، در قالب تایپ<sup>۳</sup> به چند فایل نیاز بود، شرکت اپل، همه این قابلیت‌ها را در یک فایل در فونت‌های ترو تایپ گنجانده و حجم و کیفیت فونت را مدیریت کرد (کینگ، ۲۰۱۸: ۱۷).

### ۳. حروف‌نگاری در شبکه جهانی وب

در اواسط دهه ۱۹۹۰، رسانه‌ای پیچیده‌تر و بانفوذتر، یعنی "شبکه جهانی وب"، از لوح فشرده سبقت گرفت و دل‌مشغولی عامه را، نسبت به حروف‌نگاری دیجیتال بیشتر کرد. در این فضا، طراحان با چالش‌های بیشتری برای حروف‌نگاری روبه‌رو شدند؛ زیرا مرورگرهای وب، که برای نمایش صفحه‌های وب طراحی شده بودند، تنظیماتی داشتند که انتخاب تایپ‌فیس، اندازه فونت و رنگ آن را برای کاربر مقدور می‌ساخت. البته در همه مرورگرها، گزینه پیش‌فرض وجود داشت که مطمئن‌ترین تنظیمات را برای نمایش صفحه‌های وب در نظر می‌گرفت. با توجه به اینکه انتخاب گزینه پیش‌فرض اختیاری بود، کاربر به راحتی می‌توانست تمام ویژگی‌های یک طرح را برهم زند. از این رو طراحان گرافیک ترجیح دادند، برای طراحی متون نیز از فتوشاپ استفاده کنند تا تغییرهای آن را به حداقل رسانند. بنابراین، با وجود مقرون‌به‌صرفه بودن و کارآمدی قالب متنی HTML، که به بارگذاری نیاز ندارد و به صورت پویا قابل ویرایش است، بیشتر طراحان گرافیک و وب، قالب تصویری را برای متن ترجیح می‌دادند و برای نوشته‌های طولانی از قالب متنی HTML استفاده می‌کردند (استپلس، ۲۰۰۰: ۲۹).

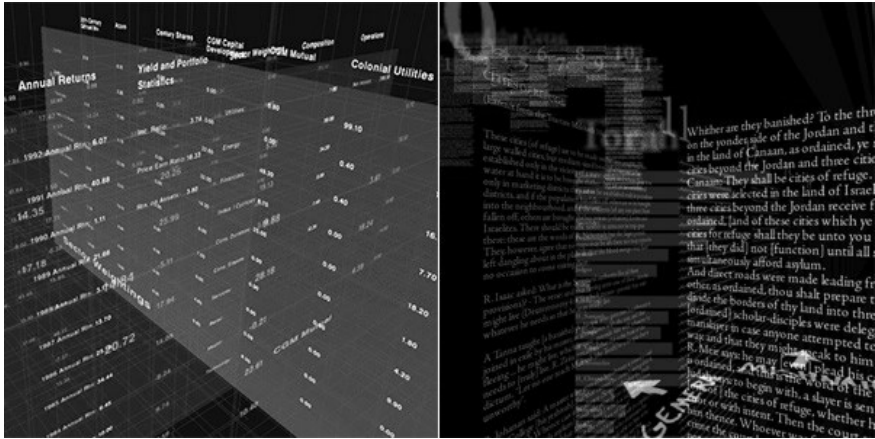
در اوایل سال ۱۹۹۶، با همفکری چند شرکت، معیار واحدی برای قالب‌های دیجیتالی حروف، OpenType، پیشنهاد شد که ترکیبی از دو قالب متنی ترو تایپ و تایپ ۱ بود. برای همین شرکت، ادوبی و ماکروسافت امکانات بیشتری برای تنظیمات حروف‌نگاری در صفحه‌های وب به دست آوردند. به خصوص که این قالب جدید، قابل استفاده در صفحه‌های HTML نیز بود (همان).

### ۴. حروف‌نگاری در فضاهای مجازی

اواسط دهه ۱۹۹۰، در حالی‌که بسیاری از طراحان گرافیک، به حوزه وب روی آورده بودند تا از امکانات تازه این رسانه بهره‌گیرند، پژوهشگران دانشگاه، به حروف‌نگاری در فضاهای مجازی می‌پرداختند، که پژوهشی اساسی و نوآور بود. این پژوهش‌ها، در "کارگاه زبان قابل

1. TrueType  
 2. Hinting  
 3. Type 1

مشاهده "صورت می‌گرفت که موریل کوپر<sup>۱</sup> در دانشگاه MIT اداره می‌کرد. نخستین نتیجه این تحقیق‌ها در سال ۱۹۹۴، در پروژه "چشم‌انداز اطلاعات" ظاهر شد (تصویر ۴). این پروژه، مجموعه‌ای از اطلاعات جغرافیایی، مالی و ... بود که در یک فضای مجازی سه‌بعدی دائم حرکت می‌کرد تا رتبه‌بندی اطلاعات را به نمایش گذارد (بیچ فیشر و رابرتسون، ۲۰۰۵: ۸).



تصویر ۴. راست: پروژه "چشم‌انداز اطلاعات" اثر موریل کوپر | چپ: "ساعت ۱۲" اثر جان مائدا.

بعد از مرگ کوپر در سال ۱۹۹۴، جان مائدا<sup>۲</sup> راه او را با تأسیس گروهی به نام "زیبایی و کامپیوتر" در دانشگاه MIT ادامه داد. مائدا، نسل جدیدی از طراحان را پرورش داد که هم بر علوم رایانه مسلط بودند و هم در زمینه طراحی و حروف‌نگاری سابقه تحصیل داشتند. اهداف او در گروه زیبایی و کامپیوتر، کسب مهارت برای ایجاد ارتباطات تعامل گرامیان رایانه و کاربر بود که نخستین بار در اثر "چشم‌انداز اطلاعات" و ساعت ۱۲ (تصویر ۴) تحقق یافت (استپلس، ۲۰۰۰: ۳۰).

### خاستگاه انواع ارتباطات کلامی در حروف‌نگاری دیجیتال

در تحلیل سیر دگرگونی حروف‌نگاری در رسانه‌ها، سه نوع نگره (شفاف، بیان‌گرا، دیجیتال)، سه نوع ارتباط (دیداری، دیداری-شفاهی، همزمان) و سه نوع رسانه (چاپی، گروهی، دیجیتال) مهم ارزیابی شد. در دو مبحث پیش رو، خاستگاه انواع ارتباطات کلامی از منظر مارشال مک‌لوهان (۱۹۸۲-۱۹۱۱) اندیشمند کانادایی و نظریه‌پرداز رسانه و لو مانویچ (۱۹۶۰) استاد علوم رایانه دانشگاه نیویورک، تحلیل می‌شود تا در مبحث بعدی، با توجه به این خاستگاه‌ها، اصول تخصصی حروف‌نگاری دیجیتال را به صورت تفصیلی بتوان پی گرفت.

1. Muriel Cooper  
2. John Maeda

## الف. خاستگاه انواع ارتباطات کلامی در عصر دیجیتال از منظر مک‌لوهان

کلام، نخستین فناوری بود که انسان را از محیط خود جدا کرد تا به وسایل دیگر دسترسی یابد؛ زیرا کلمه‌ها، نظامی تشکیل می‌دهند که اطلاعات را در بر می‌گیرد و با سرعت تمام، محیط و تجربه‌های آن را منتقل می‌سازد. کلام، امتداد تکنیکی شعور است که تمام حواس را، در آن واحد به کار می‌گیرد، در نتیجه غنی‌ترین شکل هنر انسانی است؛ هنری که وی را از دنیای حیوانات متمایز می‌سازد.

تمدن نیز بر پایه سوادآموزی بنیان شده است، زیرا سوادآموزی با امتداد دادن به حس بینایی در فضا و زمان، امکان همسان‌سازی فرهنگ‌ها را پدید آورده است. در فرهنگ‌های قبیله‌ای، تجربه بر اساس حس شنوایی کسب شده و به ارزش‌های دیداری چندان توجهی نمی‌شود. در هر فرهنگی، پیام‌های آن، در واقع ظرفیت و توان انتشار مدل‌های همسان‌کننده و تداوم‌های دیداری است. الفبا، منشأ تکنیک‌های تغییردهنده و سلطه همسانی و تداوم بر همه چیز، شناخته می‌شود و این حرکت، که از زمان باستان (یونانی - رومی) شروع شده بود به وسیله قدرت همسان‌کننده و خاصیت تکرارکننده، اختراع گوتنبرگ تشدید شد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۹۰-۱۰۰).

افزون بر این، مک‌لوهان همه رسانه‌های نوین و از جمله رسانه‌های دیجیتال را، نوعی فرم هنری می‌داند که پندارهای آن‌ها مانند شعر قدرت نفوذ دارد. او نه تنها این رسانه‌ها را راهی مرتبط به دنیای واقعی گذشته نمی‌انگارد، بلکه آن‌ها را تغییردهنده آنچه از گذشته باقی مانده و البته بنا بر کمال آن‌ها می‌بیند (مک‌لوهان، ۲۰۱۱). برای او فناوری نیز زیستی و امتدادی از بدن انسان است؛ به گونه‌ای که شبکه‌های ارتباط، مانند هر فناوری، امتداد عضوهای مصنوعی جدیدی از بدن انسان است (ویگلی، ۲۰۰۱: ۸۶). شایان ذکر است که این عضوهای جدید، اگرچه امتدادهای انسانی هستند؛ از بدن جدا شده و حتی بیشتر آن‌ها با بدن تماس ندارند و به نوعی بیرون و جدا از بدن هستند (کاول، ۲۰۱۴: ۸۱). مک‌لوهان معتقد است، در عصر الکترونیک [دیجیتال]، ما با شکل نوینی از وابستگی متقابل و با بیانی شفاهی روبه‌رو هستیم؛ بیانی که، حتی ممکن است ابزار آن غیرکلامی باشد (مک‌لوهان، ۱۹۶۲: ۳). این نوع ارتباط را امروزه تعاملی نامیده‌اند (بینس‌تینر، ۲۰۱۴: ۳).

به طور خلاصه از منظر مک‌لوهان، "حروف‌نگاری شفاف" را، کوششی برای حفظ ارتباطات دیداری در عصر چاپ و امتداد چشم باید انگاشت که در آن سعی می‌شود با کمترین عناصر - حروف بی‌صدا - متن ارائه شود. این نوع حروف‌نگاری نیز، همان شیوه "نوشته‌های الفبایی" را پی می‌گیرد که چنین توان و قدرتی، کماکان، ناشی از جدایی علامت‌ها و صداها از محتوای معنی‌شناسانه و نمایشی است؛ همچنین "حروف‌نگاری بیان‌گرا" را از نوع ارتباطات دیداری

- شفاهی و امتداد چشم و تا حدودی گوش می‌توان پنداشت که هدف آن گردآوری تجربیات انسانی و امکان دستیابی آسان به آن‌هاست. تمام شکل‌های موجود در این نوشته‌ها، مفاهیمی شفاهی به کلمه‌ها و عبارت‌ها می‌بخشند. به بیان دیگر، این نوع حروف‌نگاری را می‌توان با "نوشته‌های تصویرنگار" قیاس کرد، زیرا برای بیان داده‌های بی‌شمار و همچنین عملیات و فعالیت‌های اجتماعی، به ترکیب‌ها و صور متفاوتی نیاز دارد. حروف‌نگاری دیجیتال، برای برقراری ارتباطات همزمان و روابط ژرف چندوجهی انسان‌ها با یکدیگر، به کار می‌آید که از طریق آن اطلاعات تازه، به صورت لحظه‌ای و بدون توقف به ما می‌رسد؛ به گونه‌ای که در این دنیای دیجیتال، ما باید عادت دسته‌بندی اطلاعات را به تشخیص الگوها تغییر دهیم. ما دیگر نمی‌توانیم، در کل گام به‌گام پیش رویم؛ زیرا که اطلاعات لحظه‌ای است و از تعامل فعال محیط و تجربه تأثیر می‌پذیرد (مک‌لوهان، ۱۹۶۷: ۶۴).

### ب. خاستگاه انواع ارتباطات کلامی در عصر دیجیتال از منظر مانویچ

با رواج رایانه‌های شخصی و نرم‌افزارهای پردازش اطلاعات در دهه ۱۹۸۰، باز هم کلام پیشگام بود؛ متن، نخستین رسانه فرهنگی بود که در مسیر دیجیتالی شدن قرار گرفت. در میان انواع دیگر رسانه‌ها، متن نقش ممتازی در فرهنگ رایانه دارد؛ از یک طرف، رسانه‌ای برای ارتباطات انسانی و از طرف دیگر فرازبانی برای ارتباطات در رسانه‌های رایانه‌ای است؛ مختصات اشیاء سه‌بعدی، مقادیر پیکسل‌های تصاویر دیجیتال، قالب‌بندی صفحه HTML همه در قالب متن هستند. همچنین ارتباط اصلی بین یک رایانه و کاربر انسانی متن‌ها هستند؛ زمانی که کاربر، یک خط فرمان می‌نویسد یا برنامه رایانه‌ای را اجرا می‌کند، به ترتیب، آشکار و پنهان، آن را به زبانی درخواست می‌دهد که زیر مجموعه‌ای از زبان انگلیسی است. رایانه هم پاسخ‌ها را، به صورت پیغام متنی و یا پیام‌های خطا به کاربر ارائه می‌دهد (مانویچ، ۲۰۰۲: ۸۳). مانویچ در نسخه ویرایش شده زبان رسانه‌های نوین، با اشاره به تفاوت زبان رسانه‌های چاپی و رسانه‌های دیجیتال، توضیح می‌دهد که اصول حروف‌نگاری چاپی را، به سادگی برای حروف‌نگاری دیجیتال نمی‌توان گسترش داد؛ بلکه زبان بصری متناسبی باید ابداع کرد که از ویژگی‌هایی همچون تضاد برجسته، روانخوانی فرم‌ها و ضخامت خطوط که در واقع کمتر به خط و بیشتر به فرم شبیه می‌شود، برخوردار باشد (مانویچ، ۲۰۱۳: ۲۹۹). این ویژگی‌ها، افزون بر تقویت اصول حروف‌نگاری چاپی و افزایش کارایی حروف‌نگاری در رسانه‌های دیجیتال، زبان بصری نوینی ایجاد کرده است.

همان‌طور که متن‌های رایانه‌ای با پیشینه کلام و الفبا ارتباط دارند، صفحه نمایش دیجیتال نیز، با بسترهای پیشین نوشتاری تناسباتی دارد. سال ۱۹۸۴، اپل یک رابط گرافیکی کاربر معرفی کرد که در آن اطلاعات در پنجره‌هایی که پشت یکدیگر انباشته شده بودند، مانند صفحه‌های

کتاب، در دسترس بود. کاربر می‌توانست بین این صفحه‌های مستطیل شکل، جلو و عقب برود و همچنین در هر صفحه به بالا و پایین حرکت کند؛ یعنی مجموعه‌ای از صفات شیوه‌های ذخیره‌سازی پیشین اطلاعات مانند چهارگوش بودن الواح گلی، طویل بودن رول‌های پاپيروس و روی هم انباشتگی صفحه‌های کتاب را دارا بود. سال ۱۹۸۷، اپل با معرفی برنامه محبوب هایپرکات، مفهوم جدیدی از صفحه ارائه داد که عناصر چندرسانه‌ای در آن وجود داشت. از این رو، کاربر می‌توانست، بدون در نظر گرفتن ترتیب صفحه‌ها، به آن‌ها دسترسی داشته باشد. چند سال بعد، طراحی HTML، مفهوم دیگری از صفحه به وجود آوردند که در آن، بخش‌های مختلف از یک سند روی رایانه‌های مختلف قرار گرفته و از طریق شبکه به هم متصل بود. بدین ترتیب، بستر اطلاعات، کم‌کم از حالت ثابت الواح گلی، به حالت متحرک در کاغذ تبدیل و در نهایت، روی شبکه‌های رایانه‌ای شناور و ناپایدار شد (مانویچ، ۲۰۰۲: ۸۴-۸۵).

مانویچ در نوشتار پسین‌تری، با تکیه بر این اندیشه که این تغییرها، برآمده از فرهنگ نرم‌افزاری است، می‌نویسد گذار از کتاب فیزیکی به نمایش نرم‌افزاری، دستیابی به تجربه‌هایی را فراهم آورد که در رسانه‌های چاپی و دیداری گذشته ممکن نبود. برای نمونه افرون بر خوانش یک کتاب الکترونیک ساده، پیمایش در صفحه‌ها، ویرایش متن و هم‌رسانی آن امکان‌پذیر است (مانویچ، ۲۰۱۳: ۳۴). به‌علاوه، پیمایش در فضا و نه در لایه‌های زمان، از تأثیرهای کلیدی پست‌مدرنیسم در دهه ۸۰، بر پویانمایی بود که به فضا، نسبت به زمان، برتری می‌داد؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از تصاویر متحرک و بازی‌ها از طریق پیمودن و حرکت در فضای گسترده‌ای بدون صحنه‌های زمانی پی‌درپی ساخته می‌شد (مانویچ، ۲۰۰۲: ۸۹).

درباره زبان حروف‌نگاری پویا، به عنوان یک رسانه نوین، اشاره به خاستگاه اولیه آن یعنی موشن گرافیک کمک خواهد کرد. این واژه را یکی از پیشگامان فیلمسازی رایانه‌ای، دست‌کم در دهه ۶۰ برای نامگذاری شرکت خود استفاده کرد که تا دهه ۹۰، بیشتر افراد در این حوزه به پویانمایی حروف و عنوان‌بندی فیلم‌ها مشغول بودند (مانویچ، ۲۰۱۳: ۲۵۴-۵۵). مانویچ با ترجمه ریشه‌شناختی واژه سینماتوگراف به "حرکت نوشتار"، چنین توضیح می‌دهد که ماهیت سینما، ثبت و ضبط اطلاعات در قالب ماده است (مانویچ، ۲۰۰۲: ۴۷). بنابراین می‌توان گفت، از همان آغاز تا به امروز، زبان و اصول حروف‌نگاری در پویانمایی نقش کلیدی داشته است. در اواخر دهه ۹۰، دو مرورگر "وب استاکر ۲" (۱۹۹۷) و "نت‌مت ۳" (۱۹۹۹) مفهوم جدیدی را برای صفحه به همراه آوردند. در "وب استاکر" ویژگی فرامتن<sup>۴</sup>، برای صفحه تعریف شده بود؛ صفحه‌ها، شبکه‌های پیوند یافته شدند که کاربر با استفاده از آدرس مخصوص، به آن‌ها

1. Motion Graphic  
2. web stalker  
3. Netmat  
4. Hypertext



دست می‌یافت و یک نمودار درختی، تمام صفحه‌ها و نحوه دسترسی به آن‌ها را نشان می‌داد. در مرورگر نت‌مت، با استفاده از کلمه‌ها یا عباراتی که پیش‌تر در موتورهای جست‌وجو نمایه شده بود، امکان دسترسی به اطلاعات فراهم می‌آمد. ویژگی فرامتن، هم یک سنت در کتاب‌آرایی بود که برای توضیحات بیشتر راجع به کلمه‌ها و عبارات‌ها به آن‌ها برچسب زده می‌شد، تا در پانویشت و پی‌نوشت به آن‌ها پرداخته شود؛ اما فرامتن‌ها در صفحه‌های وب، یک تفاوت اساسی با فرامتن‌های کتابی دارند؛ اگرچه فرامتن‌های کتابی، سلسله مراتب متن اصلی و متن فرعی ایجاد می‌کردند، در صفحه‌های وب هیچ سلسله مراتبی برای آن‌ها در نظر گرفته نشد. هر دو متن به یکدیگر پیوند داشتند و هیچ‌کدام بر دیگری غلبه ندارد. بنابراین، برخلاف تصور عمومی، که در آن رسانه‌های رایانه‌ای، یک کتابخانه غول‌پیکر از فرهنگ انسانی (دارای طبقه‌های منظم و سیستم سفارش) و یا یک کتاب غول‌آسا (شامل روایتی خطی) پنداشته می‌شود، فرهنگ رسانه‌ای جدید را، باید یک سطح تخت بی‌نهایت تصور کرد که متون در آن بدون هیچ ترتیب خاصی قرار گرفته‌اند. برای درک بهتر این ویژگی جدید، می‌توان آن را به "حافظه دسترسی تصادفی" شبیه دانست. همین‌طور، که از نام این حافظه برمی‌آید، سلسله مراتب در آن وجود ندارد؛ یعنی سرعت دسترسی به هر مکانی در حافظه رم، با دیگر مکان‌های آن برابر است که در مقایسه با ذخیره‌سازی در رسانه‌های قدیمی چون کتاب، فیلم، نوار مغناطیسی، که در آن‌ها داده‌ها به صورت ترتیبی و خطی سازماندهی شده است، حالتی مسطح دارد (مانویچ، ۲۰۰۲: ۸۹). این مسطح‌بودن، در نامگذاری تد نلسون<sup>۲</sup> بر اندیشه مشابه‌اش، درباره فرامتن با عنوان "گسترده متن"<sup>۳</sup> آشکارتر است (مانویچ، ۲۰۱۳: ۲۹۹).

## اصول حرفه‌نگاری دیجیتال

در حرفه‌نگاری دیجیتال، علاوه بر اصول کلی حرفه‌نگاری، اصولی تخصصی نیز مطرح است که در ادامه، این دو مهم به تفکیک تشریح می‌شود. اصول کلی حرفه‌نگاری، شامل نگره‌ها، اصطلاح‌ها و کاربردهای این هنر است. اصول تخصصی حرفه‌نگاری دیجیتال شامل قواعد مبتنی بر رسانه‌های جدید است.

### الف. اصول کلی حرفه‌نگاری

چهار اصل کلی می‌توان برای حرفه‌نگاری در نظر گرفت: فرم، قالب، محتوا، بافتار<sup>۴</sup> (ریبی، ۲۰۰۸: ۹۸).

● فرم؛ این اصل، به حالت ظاهری و کیفیت بصری عناصر (در این مقال حروف) اختصاص

1. RAM
2. Ted Nelson
3. stretchtext
4. Yee

دارد، بدون آنکه ساختار و سازه آن مطرح باشد (آیت‌اللهی، ۱۳۸۷: ۲۰۶). گاهی این اصل را به پیروی از اصل "فرم و فضای منفی" امیل رودر<sup>۱</sup> (رودر، ۱۹۶۷: ۵۲) زیر عنوان کلی‌تری مانند ساختار قرار داده و آن را در کنار فضای منفی، فضای مثبت یا بدنه نام نهاده‌اند (پارک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۴۲). و گاهی آن را به سبک نوشتار مانند قلم، ترازبندی، وزن و ضخامت حروف نسبت داده‌اند (کنا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۴۹۷).

● **قالب یا شکل؛** به منزله ساختمان یک اثر است، که به وسیله ارتباطات صریح و منظم تشکل اثر یعنی موقعیت، روابط و تناسبات، تبیین و توصیف می‌شود (همان). مثلاً حروف‌نگاری متناسب با بسترهای گوناگون از جمله پوستر، تارنما، طراحی جلد کتاب و ... اشکال متفاوتی می‌پذیرد. این اصل را نیز، مانند اصل فرم، جزئی از ساختار دانسته و آن را روابط یا قواعد نامیده‌اند؛ قواعدی که از طریق آن ارتباط و وابستگی فرم‌ها، برای نمایش نقاط آغاز، عطف، اوج و ... به‌دست می‌آید (پارک، ۲۰۱۴: ۴۳).

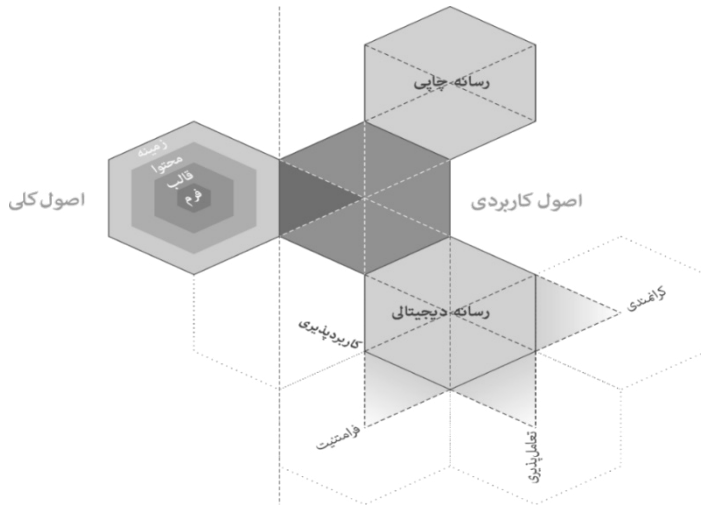
● **محتوا؛** چیزی است که "فرم" و "شکل" بیانگر و توجیه‌کننده آن است، یعنی پیامی که فرم حامل آن است. در حروف‌نگاری می‌توان شکل یا "فرم" را، به ظاهر حروف و شیوه و فن خلاقیت هنرمند اطلاق کرد و "محتوا" را، به اندیشه‌ای که سبب آفرینش اثر شده و در آن تعبیه گشته است (آیت‌اللهی، ۱۳۸۷: ۲۰۶). رودر در این باره می‌گوید، که حروف چاپی، بر خلاف آثار نویسندگی، خنثی و غیرشخصی است تا در ارتباطات بین‌المللی اختلال ایجاد نکند. افزون بر این، او اشاره می‌کند که اگر طراح در اثرش جذابیت ایجاد کند، در کارایی و دسترسی معنا اختلال و محدودیت به وجود می‌آید (رودر، ۱۹۶۷: ۲۲-۲۵). گاهی این اصل، با اصل فرم و قالب پیوند می‌خورد، به‌گونه‌ای که برای برجسته ساختن و سهولت در درک مطلب از فرم‌ها و قالب‌های گوناگون باید استفاده کرد؛ چنانکه عنوان نوشتار و متن نوشتار، با اندازه و قلم‌های متفاوتی نوشته می‌شود. همچنین، معنی را، در هماهنگی و تناسب بین اجزاء نوشتار/کلمه به کل صفحه‌آرایی/نوشته نیز مهم دانسته‌اند که از طریق آن گردش و جریان طرح، در نظامی از تکرارها و شبکه‌بندی پدید می‌آید (پارک، ۲۰۱۴: ۴۲).

● **بافتار یا زمینه؛** این اصل مربوط به کاربرد حروف‌نگاری است که با توجه به آن، باید حروف را متناسب با فضایی که استفاده می‌شوند و در رابطه با متن، رسانه و مخاطب آن طراحی کرد (بی، ۲۰۰۸: ۹۹). برای نمونه در رسانه‌های پویا، اصل سیالیت و میان‌مایگی را، برای حروف‌نگاری برشمرده‌اند که مشخص می‌کند اصول متناسب با شرایط مکانی و زمانی تغییر می‌پذیرد (فرانسسی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵: ۶۵).

1. Emil Ruder  
2. Park  
3. Kenna  
4. Francesi

## ب. اصول تخصصی حروف نگاری دیجیتال

برای استفاده از حروف نگاری در رسانه‌های دیجیتال، باید به ویژگی‌های ذاتی این رسانه‌ها و امکانات آن‌ها، که در واقع اصول تخصصی حروف نگاری دیجیتال به شمار می‌آید، آگاه بود: فرامتنی، تعامل پذیری، کرانمندی، کاربردپذیری (یی، ۲۰۰۸: ۱۰۲-۱۰۷)



نمودار ۱. اصول کلی و تخصصی حروف نگاری (یی، ۲۰۰۸)

### ۱. فرامتنی

هنگامی که از امکانات حروف دیجیتال سخن به میان می‌آید، در وهله اول "فرامتن"ها به ذهن خطور می‌کند. اندیشه فرامتن را، نخستین بار و انوار بوش<sup>۱</sup> با طرح ایده‌اش به نام ممکس<sup>۲</sup> در مقاله‌ای در هیاهوی دهه ۳۰ مطرح کرد. او در بافتار آمریکای بین دو جنگ جهانی، یک مدل فناورانه، درباره چگونگی بهره‌گیری انسان‌ها از ماشین، برای پیمایش در جهان مدرن ارائه داد (برونر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۴۹۵). گفتنی است، ممکس ترکیبی از کلمه حافظه<sup>۴</sup> و نمایه<sup>۵</sup> است که و انوار بوش، با معرفی یک نظام فرضی فرامتنی در سال ۱۹۴۵، این نام را برای آن انتخاب کرده است. بوش این نظام را، یک ابزار شخصی برای منظم کردن کتاب‌ها، یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها توصیف می‌کند که سرعت و انعطاف پذیری دستیابی به آن‌ها را چندبرابر افزایش می‌دهد (بوکلند<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲: ۲۸۵).

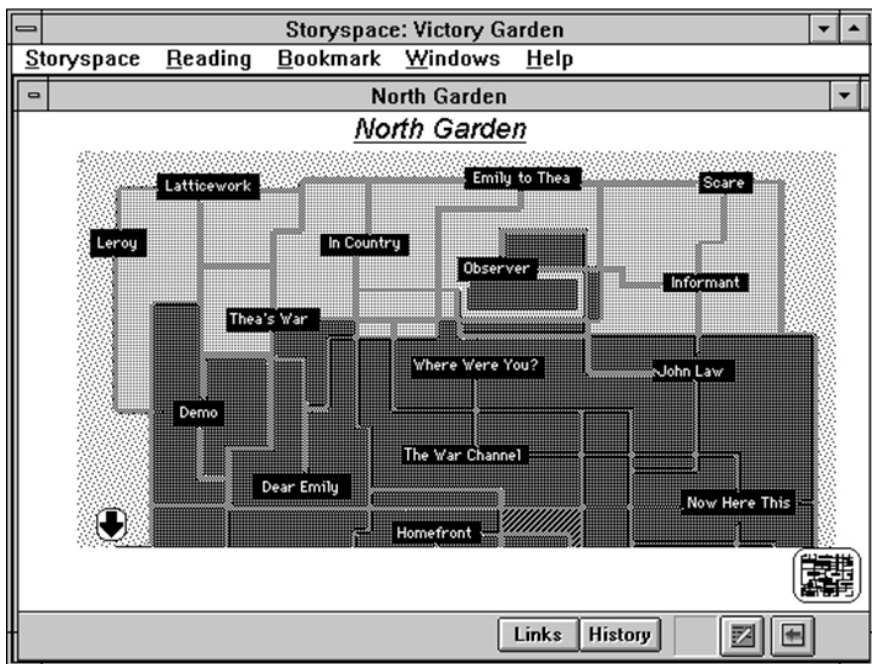
1. Vannevar Bush
2. Memex
3. Bruner
4. Memory
5. Index
6. Buckland

به وسیله فرامتن‌ها، می‌توان پیوندی درونی در قسمتی از متن متوالی ایجاد کرد تا به متن یا منابع دیگر، مانند مراجع کتابخانه‌ای، یک آدرس ایمیل یا هر منبع دیگر، متصل گردد و یک ساختار غیر خطی در متون ایجاد شود (بچ‌فیشر، ۲۰۰۵: ۴۹). فرامتن‌ها، از آغاز تا به امروز برای سه منظور به کار رفته‌اند: ۱. روایت‌سازی؛ ۲. پیمایش؛ ۳. حاشیه‌نویسی (یی، ۲۰۰۸: ۱۰۳). پیمایش در متون، ویژگی دیگری برای حروف دیجیتال به همراه داشت، که سرعت بود و در ادامه تحت عنوان کرانمندی به آن اشاره خواهد شد. حاشیه‌نویسی هم، بیشتر جنبه علمی و کاربردی دارد، ولی روایت‌سازی، جزء امکانات حروف‌نگاری دیجیتال است که در پدیدآوردن روایت‌های غیرخطی نقش مهمی ایفا کرده است. در نمایش‌های روایی که با حروف‌نگاری دیجیتال خلق شده‌اند، کلمه‌ها و حروف به ابزار ارتباط تبدیل می‌شوند؛ در این نمایش‌ها، کاربران با کنار هم قراردادن کلمه‌ها و تغییر دادن ترتیب آن‌ها، مدام مفهوم جدیدی خلق می‌کنند. گابریلا گیاناچی<sup>۱</sup>، در کتاب نمایش‌های مجازی، می‌نویسد:

استفاده از متن و حروف‌نگاری، به بیننده این امکان را می‌دهد که به واقعیت کار هنری رسوخ کند. هنگامی که در آثار تعاملی و محیط‌های مجازی، متن به کار برده می‌شود، کارکردی متفاوت می‌یابد و دیگر تنها خوانده نمی‌شود، بلکه تبدیل به ابزاری برای ارتباط و پیشبرد اثر هنری می‌شود. متن وقتی در شبکه و با زبان HTML نوشته می‌شود، عنوان فرامتن به خود می‌گیرد (گیاناچی، ۲۰۰۴: ۱۷۸).

یکی از نخستین و پیچیده‌ترین تجربه‌ها، در زمینه روایت‌های فرامتنی، رمان تحت شبکه استوارت مولتروپ<sup>۲</sup> است که باغ پیروزی (۱۹۹۱) نام دارد. این رمان، برآمده از اندیشه شاعرانه، ماوراءالطبیعه و ریاضیاتی "باغ" بورخس در قلمرو فرامتن‌ها است (ونگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹: ۱۰۶) و شامل ۹۹۳ بخش متنی است که به وسیله ۲۸۰۴ پیوند به یکدیگر متصل شده‌اند. در ابتدا، نقشه‌ای از ساختار کلی داستان در اختیار خواننده قرار می‌گیرد (تصویر ۵)، در نتیجه درمی‌یابد که از کجا می‌تواند به داستان داخل شود و چطور از بخشی به بخش دیگر برود.

1. Gabriella Griannachi  
 2. Stuart Moulthrop  
 3. Wong



تصویر ۵. نقشه رمان باغ پیروزی اثر استوارت مولتروپ، ۱۹۹۱

داستان، درباره چند شخصیت، در خلال جنگ خلیج فارس است، اما مکان داستان، دانشگاهی در جنوب آمریکا است. خواننده می‌تواند، خانه یا محل کار مردم را پیگیری کند، از اظهار نظرهای رسمی درباره جنگ خلیج فارس، از پایگاه خبررسانی CNN، باخبر شود و نامه‌های شخصیت منفی داستان را بخواند. متن، ساختاری مارپیچ دارد و جنگ، مانند رویدادی و رای واقعیت نشان داده می‌شود. شخصیت مرکزی داستان، یک سرباز و دانشجویست که در سنگر خودش کشته می‌شود. حمله، به وسیله پاشیدگی متن نشان داده می‌شود و مرگ او، با تصویری از یک شکاف در نمایشگر، برای بیننده شبیه‌سازی می‌شود. البته پایان داستان به گونه‌های دیگر هم امکان پذیر است که به مسیر انتخابی کاربر بستگی دارد (کاسکیما، ۲۰۰۰).

## ۲. تعامل پذیری

تعامل پذیری به امکاناتی اشاره دارد، که مخاطب را قادر می‌سازد، تا در ایجاد قالب یا محتوای حروف نگاری سهمیم باشد. حروف نگاری زمانی تعامل پذیر است که امکان ورود و خروج

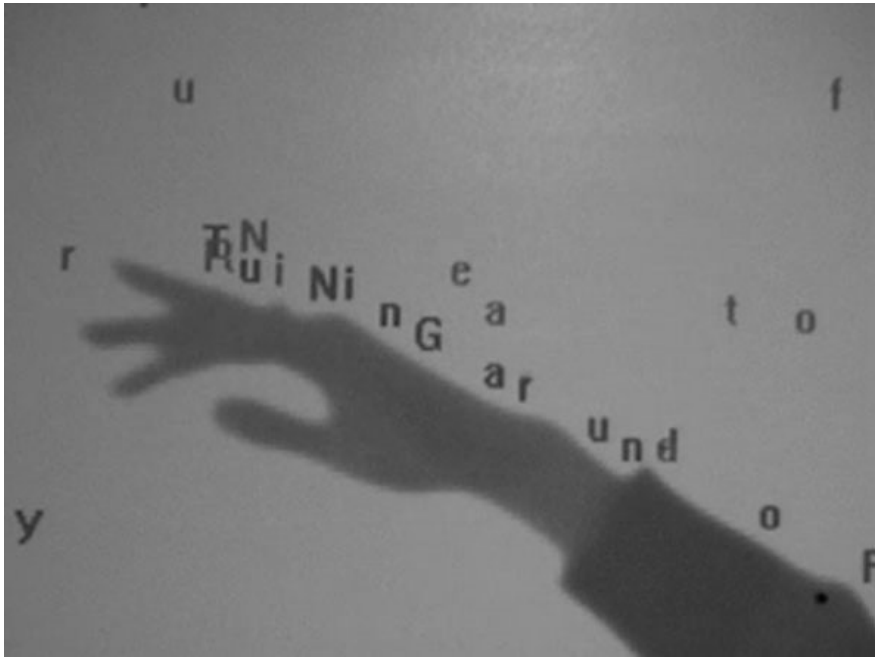
داده‌ها، پیمایش، بازی و دریافت بازخورد در آن وجود داشته باشد (کنا، ۲۰۱۲: ۴۹۷). یکی از آثاری که این امکان را، به صورت برجسته نشان می‌دهد، ماشین شاعری ۱ است که دیوید لینک<sup>۱</sup> آن را در سال ۲۰۰۱-۲۰۰۲ ساخته است (تصویر ۶).



تصویر ۶. ماشین شاعری ۱ اثر دیوید لینک، ۲۰۰۱-۲۰۰۲.

در این چیدمان، مخاطب داخل اتاقی نیمه‌تاریک می‌شود که در آن، صفحه‌کلیدی وجود دارد و پرده‌ای که متنی را در حال نوشته شدن نمایش می‌دهد. متن را، کسی نمی‌نویسد و کلیدها، طوری حرکت می‌کنند که انگار دست نامرئی یک روح آن‌ها را به حرکت درآورده است. صدای ماشینی یکنواختی، متن را جمله‌به‌جمله می‌خواند. زمانی که کسی در اتاق حضور ندارد، متن بی‌وقفه نوشته می‌شود و هنگامی که مخاطب وارد اتاق می‌شود، مکثی در نوشتن به وجود می‌آید و مخاطب را به نوشتن تشویق می‌کند. متنی را که مخاطب می‌نویسد، روی همان پرده نمایش می‌دهد و سپس ماشین با استفاده از کلمه‌های مخاطب، شعری می‌سازد. این تلفیق کار انسان، امکان این را دارد که همواره ادامه یابد و متوقف نشود (لینک، ۲۰۲۱).

1. David Link



تصویر ۷. باران متن اثر کامی اوتربک، ۱۹۹۹

اثر دیگری که از طریق آن می توان تعامل پذیری در حروف نگاری را معرفی کرد، باران متن (۱۹۹۹) اثر کامیل اوتربک<sup>۱</sup> است (تصویر ۷). در این اثر، مخاطب روبه روی صفحه ای می ایستد، به گونه ای که سایه او روی صفحه می افتد. سپس، بارانی از حروف که در واقع وجود ندارد، در صفحه می بارد و هنگامی که عناصر نوشتاری رنگی به سایه سیاه و سفید مخاطب می رسد، مانند برف و باران بر اشکال سایه می نشیند. مخاطب می تواند با حرکات بدن خود، حروف و کلمه ها را تکان دهد، بالا و پایین ببرد و دوباره رها کند. اگر انباشتگی حروف زیاد باشد، مخاطب می تواند یک کلمه کامل و یا حتی یک عبارت را تشخیص دهد. ریزش حروف تصادفی نیست و از ابیات یک شعر درباره بدن و زبان است. در این چیدمان، مخاطب به صورت عملی و فکری مشارکت می کند (اوتربک، ۲۰۲۱).

1. Camille Utterback



تصویر ۸. خواننده شتابگر (بک و همکاران، ۲۰۰۲)

### ۳. کرانمندی

اصل کرانمندی، که با ظهور حروف‌نگاری پویا شکل گرفته بود، به رسانه‌های دیجیتال ویژگی‌های تازه‌ای مانند تفکیک‌پذیری و هماهنگ‌سازی صدا، تنظیم سرعت و ویرایش تصویر، تبدیل صحنه‌ها، تداوم تصویر، ژرف‌نمایی، لایه‌بندی و تنظیم شفافیت تصویر اضافه کرد (کنا، ۲۰۱۲: ۴۹۷). اواسط دهه ۱۹۸۰، شیوه‌ای به نام "نمایش پیاپی سریع"<sup>۱</sup> تولید شد، که بر نمایش حروف، در فضاهای محدود و نمایشگرهای کوچک بسیار تأثیر گذاشت. باید اشاره کرد که این شیوه، برای نمایش اطلاعات، اعم از متن و تصویر است که متن در آن به صورت کلمه‌به‌کلمه در یک مکان ثابت نشان داده می‌شود. با این شیوه، حرکتی در محور زمان اتفاق افتاد، که سرعت خوانایی را سه تا چهار برابر افزایش داد؛ یعنی سرعت خواندن متوسط ۳۰۰-۴۰۰ کلمه، در دقیقه، به ۲۰۰۰ کلمه، در همان زمان ارتقاء یافت. یکی از نخستین آثار حروف‌نگاری، که با بهره‌گیری از این ویژگی ساخته شد، خواننده شتابگر بود (تصویر ۸). در این اثر، کاربران با وسیله‌ای شبیه به فرمان اتومبیل، در یک فضای متنی حرکت می‌کردند؛ یعنی

1. Rapid Serial Visual Presentation: RSVP



با هدایت این فرمان می‌توانستند از روی یک خط از متن، روی خط دیگر تغییر جهت دهند و به کمک یک پدال گاز، سرعت را تنظیم کنند. رجوع به فصول مختلف، نیز با عوض کردن دنده امکان‌پذیر بود. بدین شکل، کاربر قادر بود حرکت زمانی و مکانی را در فضای متنی تجربه کند (بیچ‌فیشر، ۲۰۰۵: ۴).

این شیوه نمایش، با تحقیق‌هایی که در مؤسسه فناوری ماساچوست، به سرپرستی موریل کوپرا<sup>۱</sup> در "کارگاه زبان بصری" صورت می‌گرفت، ارتقاء یافت و نمایش اطلاعات، به صورت چندبعدی در فضای حروف‌نگاری امکان‌پذیر شد. سال ۱۹۹۴، پروژه "چشم‌انداز اطلاعات" را کوپرا، در پنجمین کنفرانس تد<sup>۲</sup> رونمایی کرد. در این پروژه، که جنبشی در دنیای طراحی گرافیک ایجاد کرد، اطلاعات طبقه‌بندی شده‌ای، به صورت متحرک در فضایی سه‌بعدی تجسم می‌یافت؛ کاربر از طریق عناصری روی صفحه و با WIMP<sup>۳</sup> می‌توانست در پس و پیش این اطلاعات گردش کند و به آن‌ها بیفزاید یا از آن‌ها بکاهد (ویزبرگر، ۲۰۱۸: ۱۹۸ - ۲۰۰).

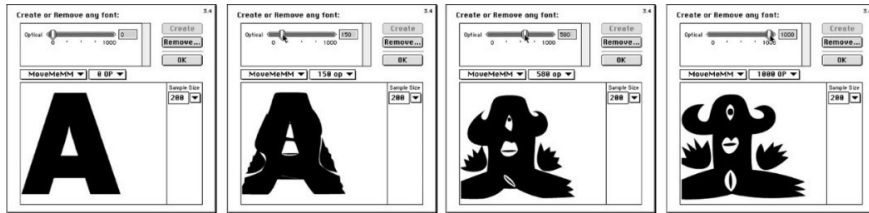
#### ۴. کاربردپذیری

مهم‌ترین نکته‌ای که در این اصل، برای حروف در نظر گرفته می‌شود، خوانایی است که از اصول سنتی حروف‌نگاری محسوب می‌شود. ولیکن به دلیل تعاریف جدیدی که در رسانه‌های دیجیتال پیدا کرده، در اصول تخصصی قرار می‌گیرد. برخی از این اصطلاحات عبارت‌اند از: وضوح تصویر، سرعت بازسازی<sup>۴</sup>، فونت‌های پیش‌فرض سیستم<sup>۵</sup>، فن ارائه<sup>۶</sup> (بی، ۲۰۰۸: ۱۰۷). هر یک از این امکانات، بستری را برای خلاقیت طراحان فراهم آوردند که یکی از ابتدایی‌ترین آن‌ها، استفاده از حروف و تصاویر "پیکسل‌نما" است. پیکسل‌نمایی، یکی از فنون ارائه حروف است که تا به امروز هم در آثار گرافیکی - چاپی و دیجیتال - حضور دارد.

از نمونه‌های پیشرفته‌تر، "فونت‌های چندکاره" است که شرکت ادوبی، در سال ۱۹۹۱ معرفی کرد. این کاربری، برای بهره‌گیری کاربران از ویژگی‌های مختلف یک تایپ‌فیس بود؛ با چپ و راست کردن عقربه‌ای که روی یک نوار لغزنده قرار داشت، دسترسی به ویژگی‌های متنوع حروف امکان‌پذیر بود. برای مثال، یک تایپ‌فیس با ضخامت‌های مختلف، از نازک گرفته تا ضخیم و وزن‌های مختلف، از نازک گرفته تا سیاه، طراحی شده بود که کاربر، با تغییر نوار لغزنده می‌توانست ظاهر حروف خود را تنظیم کند. لوکاس دگروت<sup>۷</sup>، حروف‌نگار هلندی،

1. Muriel Cooper
2. TED
3. Windows, Icons, Menus, Pointing Device
4. Refresh Rate
5. Default System Fonts
6. Rendering Technology
7. Lucas De Groot

با بهره‌گیری از این کاربری، فونت پویانمای مرا حرکت بده ام را طراحی کرد (تصویر ۹). این تایپ فیس، یک انیمیشن کوتاه را نشان می‌داد که در آن یک حرف به عنصری گرافیکی تبدیل می‌شد که سیر آن به وسیله نوار لغزنده در اختیار کاربر بود (بچ‌فیشر و رابرتسون، ۲۰۰۵: ۵).

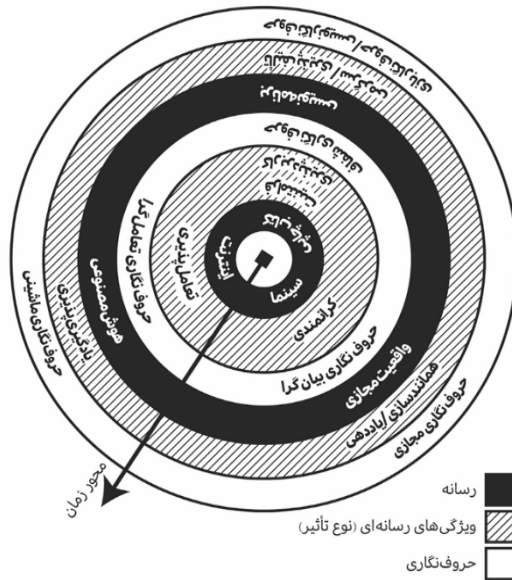


تصویر ۹. مرا حرکت بده ام ام، (لوکاس دگروت، ۱۹۹۴).

امروزه، بیشتر بعد خوانایی و کارایی از اصل کاربردپذیری در حروف‌نگاری دیجیتال، به‌ویژه در حروف استاندارد تجاری، مطرح است. مطالعه، اندازه‌گیری و اصلاح خوانایی و خلق فونت‌های تجربی در حروف‌نگاری دیجیتال ساده‌تر شده است؛ هرچند با افزودن ویژگی‌های تازه مانند رنگ و پویانمایی به این آثار، آشکار نیست که اهداف قرون گذشته تأمین خواهد شد؛ در واقع، به‌واسطه حروف‌نگاری دیجیتال، دامنه پژوهش‌ها و ادراک ماهیت خوانایی گسترش یافته است (بیگلو، ۲۰۱۹: ۱۶۲).

## نتیجه‌گیری

در سیر تحولات حروف‌نگاری دیجیتال، روند تکامل فناوری و همچنین ارتباطات جایگاه ویژه‌ای دارد؛ بر اساس نظریه بازرسانش مانویچ، با دگرگونی فناوری‌های رسانه، همواره شیوه‌های پیشین حروف‌نگاری، در قالب فناوری‌های جدید رمزگردانی می‌شود و افزون بر ویژگی‌های پیشین، به ویژگی‌های تازه‌ای دست می‌یابد. با واکاوی سیر دگرگونی فناوری‌های حروف‌نگاری از رسانه‌های چاپی تا دیجیتال، در پاسخ به پرسش نخست، که چگونگی شکل‌گیری انواع حروف‌نگاری را به میان می‌آورد، چنین باید گفت که بر اساس اندیشه بازرسانش، گرایش به هریک از رسانه‌های پیشین در قرن بیستم میلادی، به‌ویژه در دهه‌های میانی، انواع حروف‌نگاری شفاف (گرایش به حروف‌نگاری چاپی)، بیان‌گرا (گرایش به رسانه‌های دیداری)، تعاملی (گرایش به رسانه‌های دیجیتال) را پدید آورد؛ چنانکه سه نگره بنیادین جام‌بلورین باتریس وارد، شعر تجسمی مارینتی و نگره و انوار بوش، به ترتیب نشانه‌ای از بازرسانش اصول حروف‌نگاری دوران چاپ، دوران الکترونیک و در نهایت دوران دیجیتال در حروف‌نگاری دیجیتال بود (جدول ۱).



افزون بر این، بازرسانش در هر یک از این سه نوع حروف‌نگاری، شیوه‌ای از ارتباطات کلامی را، در رسانه‌های دیجیتال تقویت کرد؛ چنانکه حروف‌نگاری شفاف و پویا، بیشتر بر ارتباطات دیداری و حروف‌نگاری دیجیتال، بیشتر بر ارتباطات چندوجهی استوار بود. به تعبیر مک‌لوهان، هر یک از این نوع حروف‌نگاری‌ها، امتدادی انسانی است که به ترتیب چشم، گوش-چشم و اعضای مصنوعی جدیدی را گسترش می‌دهد. پس، در پاسخ به پرسش دوم، که خاستگاه دگرگونی ارتباطات کلامی را در انواع حروف‌نگاری و همچنین، در شکل‌گیری اصول تخصصی حروف‌نگاری دیجیتال جویاست، از منظر مک‌لوهان و مانویچ، چنین باید توضیح داد که هر قالب جدید از پیام‌های کلامی، نمونه‌تکامل‌یافته‌ای از شیوه‌های ارتباطی پیشین هستند. چنانکه حروف‌نگاری شفاف، همچون پیدایش خط الفبایی، بیشتر برای ارتباطات کلامی بی‌صدا و بدون گفتار شکل گرفت که راهکاری در جوامع متمدن، برای ثبت و ضبط و انتقال افکار به آیندگان به‌شمار می‌رفت. همچنین، حروف‌نگاری شفاف، به تعبیر مک‌لوهان، با امتداد چشم، شیوه‌های ارتباطی گذشته را، که بر پایه حس شنوایی بود، تغییر داد و بدین ترتیب ارتباطات دیداری و بهره‌گیری از نیمکرهٔ چپ چیره شد. بر اساس نظر مک‌لوهان، حروف‌نگاری پویا را نیز گونه‌تکامل‌یافته خطوط تصویرنگار، مانند هیروگلیف، می‌توان در نظر گرفت که بیشتر از حروف‌نگاری شفاف بر امتداد چشم و ارتباطات دیداری در نمونه‌های پیشرفته‌تری گاهی بر ارزش‌های شنیداری و کمی امتداد گوش تکیه داشت؛ اما در حروف‌نگاری دیجیتال، اعضاء و احساسات تازه‌ای در بدن انسان امتداد یافت که به وسیلهٔ آن، ارتباطات هم‌زمان برای

مخاطب فراهم آمد. افزون بر این، پیام این ارتباطات، خلاف حرفه‌نگاری شفاف و پویا، از طریق نیمکره راست و به سخن مک‌لوهان، در یک فضای صوتی (کیفی) درک می‌شد که نمونه تکامل‌یافته ارتباطات شفاهی در جوامع نخستین است (جدول ۲).

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که رسانه‌ها، نه تنها گونه تکامل‌یافته ارتباطات کلامی پیشین و در مرکز تحول‌های حرفه‌نگاری قرار دارد، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در پیدایش، رشد و شکوفایی اصول حرفه‌نگاری ایفا می‌کنند؛ همان‌طور که رسانه چاپ، در وهله اول، زمینه خوانایی و کاربردپذیری حرفه‌نگاری را فراهم آورد؛ سینما و تصویر متحرک امکان حرکت و زمانمندی را در حرفه‌نگاری ایجاد کرد؛ سرانجام شبکه جهانی وب بستری برای امکانات تعامل‌گرایی در حرفه‌نگاری به وجود آورد.

در قرن بیست و یک، با رشد فناوری‌هایی چون برنامه‌نویسی، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی در حوزه‌های گوناگون، وجه رسانه‌ای آن‌ها تقویت شده و حرفه‌نگاری، تا حدودی در آن‌ها رمزگردانی شده است؛ بدین ترتیب پیش‌بینی می‌شود، برنامه‌نویسی، بیشتر حرفه‌نگاری چاپی و قدری حرفه‌نگاری بیان‌گرا را بازرسانش کند و با افزودن ویژگی تألیف‌پذیری و سرگرمی به حرفه‌نگاری، اندیشه آدمی را چنان امتداد دهد که نقش مخاطب، به نقش بازیکن و مؤلف تغییر یابد. افزون بر این، نوعی حرفه‌نگاری مجازی شکل خواهد گرفت که ویژگی‌های حرفه‌نگاری بیان‌گرا و حرفه‌نگاری دیجیتال را بازرسانش خواهد کرد و با امتداد چشم، تصور و مهارت‌های آدمی، نقش مخاطب را به یک ابریادگیرنده تغییر خواهد داد و ویژگی همانندسازی و یاددهی را، به حرفه‌نگاری اضافه خواهد کرد. اما حرفه‌نگاری در رسانه‌های هوش مصنوعی، همان‌طور که نظریه‌پردازان پیام‌مک‌لوهانی معتقد هستند، دچار یک وارونگی خواهد شد؛ به گونه‌ای که این بار انسان امتدادی از رسانه می‌شود و توانایی‌های رسانه را افزایش می‌دهد. بنابراین، این حرفه‌نگاری ماشینی، با بازرسانش وارونه حرفه‌نگاری مجازی، ویژگی یادگیری‌پذیری را در حرفه‌نگاری شکل خواهد داد (نمودار ۱).

در پایان با توجه به اینکه این مقاله، سابقه حرفه‌نگاری دیجیتال و اصول تخصصی آن را تحلیل و ارزیابی کرده، پیشنهاد می‌شود آثار دو دهه اخیر حرفه‌نگاری دیجیتال، برای تبیین و تشریح اصول دیگر تحلیل و ارزیابی شود. افزون بر این، مطالعه هر یک از آثار طراحان پیشگام و پیشرو در حرفه‌نگاری دیجیتال، زمینه خلق و گسترش امکانات این هنر را در رسانه‌های امروز ایران فراهم خواهد کرد.

## منابع

آیت‌اللهی، حبیب‌الله. ۱۳۸۷. شیوه‌های نقد هنری. تهران: سوره مهر.  
لستر، مارتین؛ جان دووی؛ ست‌گیدینگز؛ لین‌گرت و کران‌کلی. ۱۳۹۸. رسانه‌های نوین: درآمدی انتقادی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.  
مصدری، فاطمه و سیدحسن حسینی سروری. ۱۳۹۷. "ماهیت رسانه‌های نوین". فصلنامه رسانه و فرهنگ. سال هشتم، شماره دوم، ۲۰۵-۲۹۹.  
بلین، والرئ - آنه؛ پیتربالوسون لیندمارک و هریتیانارانایوسون. ۱۳۹۶. "گونه‌شناسی نوآوری رسانه‌ای: بینش‌های حاصل از یک مطالعه اکتشافی". ترجمه سیاوش صواتیان، کامیار نیستانی اصفهانی و حامد منصوری. فصلنامه رسانه. سال بیست و هفتم. شماره ۱۰۹: ۱۴۹ - ۱۷۴.  
مک‌لوهان، مارشال. ۱۳۷۷. برای درک رسانه‌ها. ترجمه سعید آذری. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

- Bachfischer, Gerhard, and Toni Robertson. 2005. "From Movable Type to Moving Type-Evolution in technological mediated Typography". AUC Academic and Developers Conference.
- Back, Maribeth, Jonathan Cohen, Steve Harrison & Scott Minneman. 2002. "Speeder Reader: An experiment in the future of reading". *Computers & Graphics*, Vol. 26, Issue 4: 623-627.
- Beinsteiner, Andreas. 2014. "Hot/Cool Vs Technological/ Symbolic: McLuhan And Kittler": *McLuhan's Global Village Today: Transatlantic Perspectives*, Edited by Carmen Birkle, Angela Krewani And Martin Kuester, London: Pickering & Chatto.
- Bigelow, Charles & Donald Day. 1983. "Digital Typography". *Scientific American*, 249(2): 106-119.
- Bigelow, Charles. 2019. "Typeface Features and Legibility Research". *Vision Research*, 165: 162-172.
- Blackwell L. 2004. *20th-Century Type*. London/UK: Laurence King Publishing.
- Bolter, J. D. 2007. "Remediation and the language of new media". *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*. 5(1): 25-37.
- Bringhurst, R. 2004. *The elements of typographic style*. Vancouver: Hartley & Marks.
- Bruner, Katie. 2020. "A Technocratic Machine: The Memex as Rhetorical Invention". *Rhetoric & Public Affairs*, vol. 23, No. 3: 495-526.
- Buckland, Michael K. 1992. "Emanuel Goldberg, Electronic Document Retrieval, And Vannevar Bush's Memex". *Journal of the American Society for Information Science* 43, no. 4: 284-294.
- Cavell, Richard. 2014. "In-Corporating the Global Village": *McLuhan's Global Village Today: Transatlantic Perspectives*, Edited by Carmen Birkle, Angela Krewani And Martin Kuester, London: Pickering & Chatto.
- Creeber, Glen & Royston Martin. 2009. *Digital culture*. McGraw-Hill: Open University Press.
- Duncan, Ellyn. 2020. A Study On The Visual and Verbal Languages of Typography, MFA thesis, Supervised by Jason Murdock, Georgia Southern University.
- Eisenstein, Elizabeth. 1979. "The Printing Press as an Agent of Change". *Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*. Vol. 1 & 2. New York/USA: Cambridge University Press.
- Francesi, Brooke. 2015. *Temporal Typography*, MFA Thesis, Supervised by John Sueda, California College of Art.
- Giannachi, Gabriella. 2004. *Virtual Theatres: An introduction*. London, UK: Routledge.
- Hersch, Jaérd. 1992. "Teaching Digital Typography". *Electronic Publishing*, 5(2): 79-89.
- Hilary. 2012. A Practice-led Study of Design Principles for Screen Typography — with reference to the teachings of Emil Ruder. PhD thesis, University of the Arts London.
- King, Kevin. 2018. *Design Spaces: The Limitations of Variability in Typeface Design*. MA Thesis in

- Typeface Design. Berkshire: University of Reading.
- Koskimaa, R. 2000. "Digital Literature: From Text to Hypertext and Beyond (Michael Joyce, Shelley Jackson, and Stuart Moulthrop)." Unpublished PhD Thesis, University of Jyväskylä, Finland. Available online at <http://www.cc.jyu.fi/~koskimaa/thesis>.
- Link, David. 2021. Poetry Machin, 2001, Retrieved February 13, 2021, from [http://alpha60.de/art/poetry\\_machine/](http://alpha60.de/art/poetry_machine/)
- Logen, Robert. 2021. Marshall McLuhan's General Theory of Media (GToM), His Laws of Media; Comparing Three Kinds of Law, Unpublished Paper, Retrieved May 03, 2021, from <https://doi.org/10.20944/preprints202104.0526.v1>
- Manovich, Lev. 2002. *The Language of New Media*. Massachusetts: The MIT press.
- Manovich, Lev (2013), *Software Takes Command*. New York; London; Bloomsbury.
- McLuhan, Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy*, Canada: University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall. 1967. *The Medium is the Massage*, Canada: University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall. 2011. *Counterblast 1954 (Facsimile)*, Berkeley (CA): Gingko Press.
- McLuhan, Marshall, & McLuhan, Eric. 1992. *Laws of media: The new science*, Toronto: University of Toronto Press.
- Monaco, James. 2000. *How to Read a Film: Movies, Media, Multimedia*. 3rd Ed. New York/USA: Oxford University Press.
- Morison, Stanley. 1936. *First principles of typography*, Cambridge: CUP Archive.
- Park, Woohyuk. 2014. Typography Principle by Viewpoint of Part and Whole, *Archives of Design Research*, 27 (1): 31-55.
- Ruder, Emil. 1967. *Typography: A Manual of Design*, Switzerland: Arthur Niggli Ltd.
- Shaw, Geoffrey. 2021. Narrative Landscape, 1985 and Legible City, 1989, Retrieved February 17, 2021, from <https://www.jeffreyshawcompendium.com/portfolio/>
- Staples, Loretta. 2000. "Typography and the Screen: A technical Chronology of Digital Typography, 1984-1997", *Design Issues*. Vol. 16, No3:19-34.
- Tight, Malcolm. 2019. *Documentary Research in the Social Sciences*. London: SAGE,
- Tschichold Jan. 1928. *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Berkeley/CA: University of California Press.
- Utterback, Camille. 2021. Text Rain Romy Achituv & Camille Utterback, Retrieved February 13, 2021, from <http://camilleutterback.com/projects/text-rain/>
- Warde, Beatrice. 1955. *The Crystal Goblet, Sixteen Essays on Typography*. London/UK: Sylvan Press, 1955.
- Wiesenberger, Robert. 2018. Print and Screen, Muriel Cooper at MIT, PhD Dissertation, Columbia University.
- Wigley, Mark. 2001. "Network Fever", *Grey Room*, 4: 82-112.
- Wong, Mou-Lan. 2019. "The Garden of Living Paths: Interactive Narratives in Global Greek Culture", *Digitalizing the Global text: Philosophy, Literature, and Culture*, Edited by Paul Allen Miller, Columbia: University of South Carolina.
- Woolman, Matt, & Bellantoni, Jeff. 2000. *Moving type: designing for time and space*. RotoVision SA.
- Worthington, Micheal (1999), "Entranced by Motion, Seduced by Stillness", *Eye Magazine*. 33(9):28-39.
- Yee, Joyce S. R. .2008. A Cross-Media Typographic Framework: Teaching Typographic Skills in a Convergent Media. HYΦEN: 91-110.

## بررسی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت

نوشته

میثم فرخی\*

مریم آریایی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

### چکیده

شهادت سپهبد قاسم سلیمانی و حضور جمعیتی عظیم در تشییع پیکر او، به عنوان یک فرمانده نظامی، رویدادی کم نظیر و قابل توجه بود که مانند بسیاری از رویدادهای بزرگ خبری در دنیا می‌توانست از دریچه نگاه خاص رسانه‌های بین‌المللی با جهت‌گیری‌های سیاسی متفاوتشان پوشش داده شود. پژوهش حاضر، با هدف مقایسه پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی، بین رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت انجام شد. روش پژوهش، تحلیل محتوای کمی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه معکوس بود. جامعه آماری تحقیق کلیه اخبار مرتبط با تشییع پیکر سردار قاسم سلیمانی از شنبه ۱۴ دی ماه تا ۲۸ دی ماه ۱۳۹۸، است که این اخبار، در تعدادی از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، مانند تارنماهای خبری العالم (عربی)، پرس تی وی (انگلیسی)، المیادین (عربی) و المنار (عربی) با مجموع ۱۵۸ خبر، در این بازه زمانی با موضوع تشییع شهید سلیمانی و در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، مانند تارنماهای خبری العربیه (عربی)، الحره (عربی)، بی بی سی (انگلیسی) و سی ان ان (انگلیسی) با مجموع ۱۲۸ خبر، با این موضوع منتشر شده است. در تحقیق حاضر، تمام شماری صورت گرفت و نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد، تفاوت معناداری میان پوشش خبری این رویداد، در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت وجود داشته است، به این شکل که رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، به شکل معناداری، توجه بیشتری به این رویداد داشته، جهت‌گیری رسانه‌ای آن‌ها با تیرهای اقناعی و تبلیغی و صفت‌های مثبت، برای شخص قاسم سلیمانی، مشهودتر بوده است. در روند تولید اخبار، رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت از نرم‌خبر و تنوع قالب بیشتری، نسبت به رسانه‌های موافق جبهه مقاومت بهره برده‌اند و در عوض، اخبار رسانه‌های موافق جبهه مقاومت بیشتر خبر صرف بوده است. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، عناصر خبری در لید برجسته‌تر از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت هستند؛ اما در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، تعداد ارزش‌های خبری به کاررفته در خبر، برجسته‌تر از رسانه‌های مخالف بوده است. با این حال، گرچه بین دو دسته رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت به لحاظ منابع مورد استناد به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود دارد، اما در زمینه استفاده از منابع ایرانی آمارهای همسانی به دست آمده است. کلیدواژه: پوشش خبری، قاسم سلیمانی، رسانه، جبهه مقاومت.

\* استادیار گروه ارتباطات مطالعات فرهنگی، دانشکده رفاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران mfarokhi65@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره، تهران، ایران Maryam.aryaei@gmail.com

## مقدمه

تفاوت نگاه رسانه‌های مختلف به یک رویداد، بن‌مایه پژوهش‌های بسیاری در دنیا است و در کشور ما نیز، این نوع پژوهش در موارد بسیاری انجام شده که نتیجه آن‌ها، معطوف به شناخت تفاوت عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در مدیریت اخبار و درنهایت، انعکاس یک رویداد است. رسانه‌ها با بازنمایی، انتخاب و تفسیر می‌کوشند تا رویدادها را، آنچنان که خود می‌خواهند، در ذهن مخاطب تصویر کنند. زمانی که یک رویداد، آن هم در ابعاد بین‌المللی، رخ می‌دهد؛ دیگر مسئله رسانه‌ها این نیست که پوشش دهند یا نه، بلکه سؤال این است که چطور پوشش دهند و از آنجا که نوع و نحوه پوشش خبری رویدادها، باعث شکل‌گیری نگرش و برداشت مخاطبان از رویدادها می‌شود، موضع‌گیری رسانه‌ها هم معطوف به نوع پوشش خبری است.

در ارتباط با موضوع‌هایی که ارزش‌ها، نمادها و حیثیت یک نظام حکومتی را شکل می‌دهد نیز، رسانه‌ها نقش‌های متفاوتی را بازی می‌کنند؛ شهادت سردار سپهبد قاسم سلیمانی، یکی از این موضوع‌ها است که در رسانه‌های مختلف، بازتاب‌های بسیار و البته متفاوتی داشت. شهید سپهبد قاسم سلیمانی، بامداد جمعه ۱۳ دی ۱۳۹۸، به دستور دونالد ترامپ و در عملیاتی با نام "آذرخش کبود" که با حمله هوایی آمریکا به دو خودرو، نزدیک فرودگاه بین‌المللی بغداد به اجرا درآمد، همراه ابومهدی المهندس از فرماندهان حشد شعبی و ۹ تن دیگر، به شهادت رسیدند. بعد از شهادت سردار قاسم سلیمانی، فرمانده ۶۲ ساله نیروی قدس سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ایران و پوشش خبری گسترده آن در تمام رسانه‌های جهان، یک رویداد دیگر نیز رقم خورد که به دلیل حجم، بزرگی و گستردگی، این قابلیت را داشت که پوشش رسانه‌ای قابل توجهی به آن معطوف شود. مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، روز شنبه ۱۴ دی ماه ۱۳۹۸، از عراق (شهرهای کاظمین، بغداد، نجف و کربلا) آغاز شد و در ایران نیز، در شهرهای اهواز، مشهد، تهران و قم ادامه یافت و درنهایت، نیمه شب چهارشنبه ۱۸ دی ماه، پیکر این فرمانده ایرانی، در کرمان به خاک سپرده شد.

حضور جمعیتی عظیم، در تشییع پیکر یک فرمانده نظامی، از همان ابتدا مورد توجه رسانه‌های دنیا قرار گرفت و شگفتی آن‌ها را به همراه داشت؛ تنها در یک نمونه رویترز در گزارشی از این رویداد، به جمعیت انبوهی که در مراسم تشییع پیکر سپهبد سلیمانی شرکت کرده بودند، اشاره کرد و نوشت:

میزان جمعیت مردم تهران که در تلویزیون نمایش داده می‌شد، بازتابی از انبوه جمعیتی است که در سال ۱۹۸۹ (۱۳۶۸) در مراسم تشییع آیت‌الله "روح‌الله خمینی" بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران شرکت کرده بودند.

در این تحقیق، بررسی تطبیقی بین پوشش خبری تشییع پیکر شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جهت مقاومت انجام شده است. تقسیم‌بندی رسانه‌های مورد بررسی، به موافق



و مخالف جبهه مقاومت، از آن جهت مورد کنکاش قرار گرفت که تفاوت‌ها و شباهت‌های احتمالی در نوع مواجهه رسانه‌ای با این رویداد، برجسته‌سازی ابعاد مختلف رویداد با توجه به رویکرد رسانه نسبت به جبهه مقاومت سنجیده شود.

رسانه‌های مورد بررسی در این پژوهش تارنمای‌های خبری العالم (عربی)، پرس تی‌وی (انگلیسی)، المیادین (عربی) و المنار (عربی) به عنوان رسانه‌های موافق جبهه مقاومت و تارنمای‌های خبری العربیه (عربی)، الحرة (عربی)، بی‌بی‌سی (انگلیسی) و سی‌ان‌ان (انگلیسی) به عنوان رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت در نظر گرفته شده‌اند.

### پیشینه پژوهش

پوشش خبری تشییع بیکر شهید سلیمانی، با توجه به تازگی رویداد، موضوعی است که درباره آن پژوهشی انجام نشده، حتی پژوهشی درباره بررسی پوشش خبری شهادت ایشان هم در دسترس نبود؛ اما پژوهش‌هایی برای بررسی پوشش خبری در موضوع‌های مرتبط با ایران، یا تروریسم، به صورت مقایسه‌ای و یا تحلیل گفتمان انجام گرفته است.

سپهری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی آمریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و ان‌بی‌سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۱+۵" انجام داد و نتیجه آن نشان می‌داد که این شبکه‌ها، با برجسته کردن نقش آمریکا به عنوان ناجی دنیا و ارائه چهره‌ای منفی از ایران در چارچوب دستیابی به بمب اتمی، دخالت در منطقه و حمایت از تروریسم، سعی در ایجاد ایران‌هراسی دارند.

دارابی و همکاران (۱۳۹۷) هم در پژوهشی با عنوان "مطالعه عملکرد سایت‌های خبری العربیه، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران؛ مطالعه موردی بررسی شیوه پوشش دستاوردهای موشکی" و با بهره‌گیری از نظریه‌های برجسته‌سازی و انگاره‌سازی در رسانه‌ها، برای تجزیه و تحلیل اخبار کشورهای بیگانه در تداوم جنگ نرم پس از برجام، به این نتیجه رسیدند که ضمن تأکید بر اخبار ضد ایرانی و برجسته‌سازی آن‌ها، دست به انگاره‌سازی در جهت خطرناک بودن حاکمیت ایران، برای منطقه و جهان زده‌اند؛ که در همان جهت جنگ نرم تعریف می‌شود.

حکیم و محمدپور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی مقایسه‌ای پوشش خبری بحران سوریه در سایت‌های شبکه خبری الجزیره و المیادین" که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده بود، نشان دادند که از نظر پوشش خبری بحران سوریه و اولویت ارائه اخبار تفاوت معناداری بین دو تارنما دیده نمی‌شود؛ اما از نظر برجسته‌سازی و شایعه پراکنی اخبار، تفاوت معناداری بین دو تارنما وجود دارد. از نظر برجسته‌سازی دیده می‌شود که تارنمای شبکه الجزیره از معارضان دولت سوریه حمایت و پشتیبانی می‌کند، همچنین تارنمای این شبکه،

رویکرد مثبتی نسبت به کشورهای مخالف خط مقاومت و رویکرد منفی نسبت به کشورهای مقاومت دارد؛ در حالی که رویکرد تارنمای شبکه المیادین نسبت به تارنمای شبکه الجزیره، کاملاً متفاوت و حامی دولت سوریه و کشورهای خط مقاومت است.

کاناکر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "چارچوب رسانه‌ای بحران اقلیت‌ها: مطالعه پوشش خبری روینگیا در شبکه‌های الجزیره و بی‌بی‌سی" انجام دادند. یافته‌های آنها نشان داد، اخبار شش علت اصلی بحران روینگیا را پوشش می‌دهد. علت برجسته‌ای که هر دو تارنمای الجزیره و بی‌بی‌سی بر سر آن توافق کردند، اهداف امنیتی و نظامی بود و فریم‌های اجراییه توسط الجزیره و بی‌بی‌سی، عمدتاً چارچوب ناتوانی و حاشیه‌ای چارچوب مسئولیت بود.

دالن و یبین<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "چارچوب تروریسم: تحلیل محتوای تطبیقی اخبار داعش در وب‌سایت‌های آر-تی عربی و اسکای نیوز عربی" انجام دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که آر-تی و اسکای نیوز از چند ویژگی در قالب‌بندی داعش استفاده می‌کنند؛ اما هنوز تفاوت قابل توجهی دارند. این دو تارنما، به طور عمده از چارچوب درگیری در ارائه مسائل داعش استفاده می‌کنند. با این حال، آن‌ها در مورد خشونت و چارچوب علاقه انسانی، داعش را متفاوت گزارش می‌دهند.

در پژوهش‌های مشابه، گاهی عملکرد یک رسانه در یک رویداد واحد سنجیده شده و مقایسه وجود ندارد و در بعضی پژوهش‌های دیگر، مثلاً در "بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی آمریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و ان‌بی‌سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۱+۵" هم این مقایسه، به دلیل آنکه دو رسانه با سیاست‌های نزدیک به هم را مورد بررسی قرار داده، چندان فرصت مقایسه میان دو رویکرد متفاوت درباره یک رویداد واحد را فراهم نکرده است. در موارد دیگر، که به رویکرد متفاوت رسانه‌ها توجه شده، حول محور یک رویداد این مقایسه انجام نشده؛ بلکه در سطحی کلان پوشش اخبار یک کشور، در مقطع خاصی بررسی شده است. تفاوت و نوآوری پژوهش حاضر، نسبت به پیشینه‌های ذکر شده، توجه به یک رویداد با ابعاد سیاسی، ملی و بین‌المللی است و با توجه به رویکرد سیاسی که نسبت به آن رویداد دارند تفاوت در نوع پوشش میان رسانه‌ها، بوده است. نتیجه این بررسی تطبیقی، گرچه همانند بیشتر این پژوهش‌ها با نظریه‌های برجسته‌سازی، دروازه‌بانی خبر، بازنمایی و عینیت‌گرایی سنجیده شده، اما سمت و سویی را مورد مقایسه قرار داده است که رویکرد سیاسی رسانه به استفاده از این ابزارها در اخبار می‌دهد.

## چارچوب نظری پژوهش

برای بررسی پوشش اخبار و تحول‌ها در رسانه‌ها، به‌خصوص مقایسه دو طیف رسانه درباره

1. Kanaker  
2. Daleen and Yibin

یک رویداد واحد، رویکردها و نظریه‌های مختلف ارتباطاتی و رسانه‌ای وجود دارد. در این پژوهش با استفاده از نظریه‌های دروازه‌بانی خیر، بازنمایی، برجسته‌سازی و انگاره‌سازی به تحلیل نتایج پرداخته‌ایم.

### نظریه دروازه‌بانی

دروازه‌بانی به بیان ساده، فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود در جهان به صدها پیام است که روزانه به هر فرد می‌رسند. مطالعات دروازه‌بانی اغلب ناظر بر انتخاب مطالب خبری در رسانه‌های ارتباط جمعی بوده‌اند؛ اما دروازه‌بانی را می‌توان فراتر از انتخاب صرف در نظر گرفت. به عبارتی، تمام جنبه‌های انتخاب، استفاده و کنترل پیام را شامل می‌شود، چه این پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی و چه از طریق کانال‌های بین فردی منتقل شود (تانکار و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲).

... مقصود از گزینشگری که شرام از آن به عنوان صافی‌ها یاد می‌کند، این است که آنچه به نام خبر در رسانه‌ها به مخاطبین ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها و اعمال نظرهای متفاوت است. وجود این گزینش‌ها با توجه به معیارها و ضوابط، باعث می‌شود که آگاهانه سرنوشت یک رویداد از جنبه کتمان یا گزارش آن، میزان و نحوه ارائه آن تعیین شود ... (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴).

شومیکر (۱۹۵۰) گزینشگری را، فرایندی تعریف می‌کند که طی آن، میلیاردها پیام موجود در سراسر جهان، خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند (تانکار و همکاران، ۱۳۸۸).

### بازنمایی

ساده‌ترین تعبیر از بازنمایی، که برگرفته از واژه‌نامه آکسفورد است این مفهوم را چنین تعریف می‌کند:

عمل نمایش دادن کسی یا چیزی به شیوه‌های خاص. اما تعریفی پیچیده از این مفهوم را کریس بارکر از منظر مطالعات فرهنگی ارائه و بیان می‌کنند:

بازنمایی مجموعه‌ای از فرایندهاست که از طریق آن، اعمال معنادار، یک شئی یا رفتار در دنیای واقعی را توصیف یا معنا می‌کنند. از این رو، بازنمایی عمل نمادپردازانه است که دنیای مورد نظر مستقلی را انعکاس می‌دهد (بارکر، ۱۳۸۷: ۱۷۷).

”بازنمایی” یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند.

بازنمایی، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را، رویه‌های دلالت می‌نامند. لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرایند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود (هال، ۱۳۷۸: ۱۵).

در مجموع، می‌توان بازنمایی را فرایندی دانست که از طریق آن، رسانه‌ها "جهان واقعی" را به مخاطب نشان می‌دهند؛ حال این فرایند می‌تواند منطبق بر واقعیت باشد، یا با فاصله گرفتن از واقعیت، بر مبنای معیارهای دیگری نشان داده شود که در مواردی، حتی به شکل وارونه نشان داده می‌شود. راهبردهای بازنمایی، شامل دو مورد کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی است. هال کلیشه‌سازی را، کنشی معنا‌ساز می‌داند و معتقد است "اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی، نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم" (همان: ۲۵۷).

طبیعی‌سازی هم، به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی، کارکردی ایدئولوژیک دارد. در فیلم و تلویزیون، دنیا به صورت طبیعی به شکل دنیایی سفید، بورژوازی و پدرسالار نشان داده می‌شود و بر این اساس، طبیعی‌سازی وظیفه تقویت ایدئولوژی مسلط را بر عهده می‌گیرد. گفتمان‌های طبیعی‌سازی چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و جنسیتی به صورت عادی بازنمایی می‌شوند. تصویر زن به شکل موجود درجه دوم و ابژه نگاه خیره مرد نشان داده می‌شود (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۰۴).

### نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی، مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم "چگونه" بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که "درباره چه" بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۰).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها، این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوع‌های معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوع‌های دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص، توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوع‌های دیگر

توجه نمی‌شود (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶).

دونالد شاو و مکسول مک کومیز واضعان نظریهٔ برجسته‌سازی، در مقالهٔ کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان به کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (شاو و مک کومیز، ۱۳۸۳).

### نظریهٔ انگاره‌سازی<sup>۱</sup>

انگاره‌ها، همان تصاویری هستند که ما از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها در ذهن خود داریم. ارائهٔ انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب "انگاره‌سازی خبری"<sup>۲</sup> نام دارد (نیک‌ملکی و مرادی، ۱۳۷۸: ۲۳). در انگاره‌سازی، با انعکاس واقعیت سر و کار نداریم. در واقع رخدادها و واقعیت‌ها دستکاری و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی به نوعی "تکنیک"<sup>۳</sup> و رمزگذار معنا در رسانه‌ها و محصولات آن‌ها به‌شمار می‌رود (همان). برای مثال تصویر تلویزیون‌های ماهواره‌ای غرب از مردم فلسطین، تصویر مردم و گروهی است که هویت تاریخی ندارند و معمولاً فاقد بهداشت، تعلیم و تربیت و آموزش رسمی و مدرن هستند. همچنین می‌توان از تصویر منفی رادیو تلویزیون آمریکا از مبارزان و انقلابیون مسلمان ایرانی در زمان مبارزه با رژیم شاه نام برد که تصویر ارائه‌شده از سوی رسانه‌های جمعی آمریکا انبوه مردم انقلابی را تنها مشتکی خرابکار و مرتجع معرفی می‌کرد! مولانا استاد ایرانی ارتباطات در دانشگاه واشنگتن در تعریف انگاره می‌نویسد:

یک تصویر یا انگاره مجموعه‌ای است از تصاویری که در ذهن ما در مورد حقیقت‌ها و ابعاد مختلف آن پیش رو دارد. یک انگاره ترکیبی است از شاخص‌هایی که یک فرد دربارهٔ یک شیء و یک پدیده تصور می‌کند. اما انگاره‌های مختلف در مغز داریم و همهٔ آن‌ها با یکدیگر در ارتباط هستند و بر همه تأثیر دارند (مولانا، ۱۳۸۰: ۸).

### روش پژوهش

برای رسیدن به هدف پژوهش، که بررسی تطبیقی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبههٔ مقاومت است و پاسخ به این پرسش که چه تفاوتی در نوع

1. Image Makin
2. news image making
3. Technique

پوشش خبری رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت از رویداد تشییع پیکر شهید قاسم سلیمانی وجود دارد؟ از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. برنارد برلسون، در جامع‌ترین تعریفی که از تحلیل محتوا مطرح کرده است، می‌نویسد:

تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود (بدیعی، ۱۳۷۲: ۷). کلیه اخبار مرتبط با مراسم تشییع پیکر شهید سردار قاسم سلیمانی از شنبه ۱۴ دی‌ماه ۱۳۹۸ تا ۲۸ دی‌ماه سال ۱۳۹۸ جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند.

در این پژوهش، محور مقاومت یا جبهه مقاومت عنوانی برای اشاره به ائتلاف منطقه‌ای نانوشته، میان کشورها و قدرت‌های عمدتاً شیعه مانند ایران، سوریه، عراق و حزب‌الله لبنان است. هدف محور مقاومت مبارزه با اسرائیل، پایان دادن به تسلط غرب در منطقه خاورمیانه و دفاع از آزادی فلسطین است (کریمی، ۱۳۹۶: ۳۶). نخستین بار، ترکیب محور مقاومت، در واکنش به سخنان جرج بوش، رئیس‌جمهور وقت آمریکا و معاونش، جان بولتون به کار برده شد که در بهمن ۱۳۸۰ دولت‌های ایران، عراق، کره شمالی، لیبی، سوریه و کوبا را محور شرارت خواندند. پس از آن، چهره‌های مختلفی از جمله سیدعلی خامنه‌ای، رهبر انقلاب اسلامی ایران و سیدحسن نصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان و افراد سیاسی و مذهبی دیگری از این عبارت در سخنان خود استفاده کرده‌اند.

پیرامون رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت نیز، باید اشاره کرد، رسانه‌هایی که به لحاظ مالکیت و تأمین منابع مالی، به جبهه مقاومت وابستگی فکری و سیاسی دارند، رسانه‌های موافق این جبهه در نظر گرفته شده‌اند. در این پژوهش، تارنمای‌های خبری العالم (عربی)، پرس‌تی‌وی (انگلیسی)، المیادین (عربی) و المنار (عربی) رسانه‌های موافق جبهه مقاومت هستند. همچنین، رسانه‌هایی که به لحاظ مالکیت و تأمین منابع مالی، در مسائل مربوط به جبهه مقاومت موضعی مخالف با این جبهه دارند رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت در نظر گرفته شده‌اند که در این پژوهش تارنمای‌های خبری العربیه (عربی)، الحره (عربی)، بی‌بی‌سی (انگلیسی) و سی‌ان‌ان (انگلیسی) هستند.

### رسانه‌های موافق جبهه مقاومت

شبکه بین‌المللی "العالم" تحت مالکیت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. هدف از راه‌اندازی این شبکه، اطلاع‌رسانی سریع و شفاف از رویدادها و تحولات سیاسی جهان و نیز اتخاذ سیاست رسانه‌ای فعال، در برابر جریان‌های یک‌سویه امپریالیسم خبری غرب اعلام شده است. فعالیت شبکه العالم در سه بخش خبری، تولیدی و تارنمای آن قابل تفکیک است. "پرس‌تی‌وی"، شبکه تلویزیونی وابسته به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است که شعار

آن "خبر از نگاه جدید" برای شکستن سلطه رسانه‌های غربی اعلام شده بود. تارنمای انگلیسی پرس تی وی، که چند ماه قبل از آغاز رسمی پخش تلویزیونی شبکه آغاز به کار کرد، مکمل پوشش خبر تلویزیونی شبکه است. شبکه پرس تی وی، پوشش اخبار مقاومت علیه اشغالگران خارجی را در خاورمیانه از اهداف خود اعلام کرده است.

"المیادین" یک شبکه خبری مستقل ماهواره‌ای به زبان عربی است که در ۱۱ ژوئن ۲۰۱۲ از سوی "غسان بن جدو" از خبرنگاران سابق شبکه الجزیره قطر راه اندازی شد. شعار شبکه المیادین، "الواقع كما هو" (واقعیت، همان‌طور که هست) اعلام شده و در بیروت، پایتخت لبنان مستقر است. المیادین در اعلام سیاست‌های خود، مسئله فلسطین را عنوان آزادی ملی می‌داند و هرگونه هژمونی خارجی را رد می‌کند و از حق مقاومت مردم در برابر اشغال سرزمین‌های عربی، توسط اسرائیل، دفاع می‌کند.

"المنار" شبکه تلویزیونی لبنانی، وابسته به حزب الله لبنان است که نخستین برنامه خود را، در سوم ژوئن ۱۹۹۱، به عنوان یک شبکه محلی "النور" در بقاع روی آنتن فرستاد؛ بعدها یک شبکه سراسری به نام المنار ایجاد شد که سازمان پخش و مرکز آن در بیروت بود. تارنمای اینترنتی شبکه المنار، به چهار زبان عربی، انگلیسی، فرانسوی و اسپانیایی فعال است. المنار، خود را کانال پیشرو در پوشش خبری رویدادهای منطقه عرب، به ویژه مسئله فلسطین، و حمایت از مردم مظلوم فلسطین، با تمرکز بر رویارویی با پروژه‌های حمله، ظلم و اشغال و ابزارهای آن معرفی می‌کند. توجه به مسائل مستضعفین، بسیج ملت در برابر استکبار و پروژه‌های صهیونیستی و تکفیری‌ها خط‌مشی این رسانه اعلام شده است.

با توجه به پوشش خبری جدی اخبار مقاومت علیه اشغالگران خارجی، توجه به مسئله فلسطین و مقاومت این کشور در برابر رژیم غاصب صهیونیستی، داشتن رویکردهای ضد امپریالیستی و ضد استکباری و مبارزه با جریان‌های تکفیری و داعش، این رسانه‌ها جزء رسانه‌های موافق جبهه مقاومت تلقی می‌شوند.

## رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت

"العربیه" نام یک شبکه خبری عرب‌زبان است که تحت مدیریت مراکز مالی و سیاسی آل سعود فعالیت می‌کند. سرمایه‌گذاران اصلی العربیه مرکز پخش خاورمیانه، گروه حریری لبنان، عربستان سعودی، کویت و دیگر کشورهای اطراف خلیج فارس هستند که جهت پایه‌گذاری العربیه ۳۰۰ میلیون دلار هزینه کردند. یک سال بعد، تارنمای خبری العربیه، به عنوان مکمل این شبکه راه‌اندازی شد و از ۲۰۰۹ نیز تارنمای العربیه که به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی در دسترس است اخبار، فیلم‌ها و تصاویر مربوط به این شبکه را بازنشر کرد.

شبکه "الحره"، یک شبکه عربی است که در سال ۲۰۰۴، با حمایت مالی آمریکا راه‌اندازی

شد و منابع مالی شبکه الحره را ایالات متحده تأمین می‌کند. دولت آمریکا، مأموریت الحره را، ارائه اطلاعات دقیق و عینی در مورد شرایط منطقه و سیاست‌های این دولت اعلام کرده است و در حال حاضر، مأموریت اصلی این شبکه پخش خبر و برنامه‌هایی در مورد عراق، منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا است. این شبکه، تارنمای خبری به دو زبان عربی و انگلیسی دارد که بیشتر برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای را بازنشر می‌کنند.

"بی‌بی‌سی" در لندن مستقر است و با بودجهٔ خاندان سلطنتی انگلیس اداره می‌شود. بی‌بی‌سی فارسی، یک نهاد خبری چندرسانه‌ای است که اخبار و اطلاعات را از طریق تلویزیون، تارنما، رادیو، تلفن همراه و ابزارهای الکترونیکی قابل حمل به مخاطبان ارائه می‌کند. تارنمای خبری انگلیسی‌زبان بی‌بی‌سی، بیشتر متناظر با شبکهٔ جهانی بی‌بی‌سی، فعالیت می‌کند. شبکهٔ "سی‌ان‌ان" تحت مالکیت شرکت "تایم‌وارنر"، غول رسانه و سرگرمی آمریکا، است. تارنمای خبری سی‌ان‌ان ایترنشنال، به زبان انگلیسی، مکمل رسانه‌ای این شبکه است و بیشتر فیلم‌ها و محتوای تولیدشده در این شبکه را بازنشر می‌کند.

پس با توجه به وابستگی سیاسی و مالی این شبکه‌ها به خاندان آل سعود، اخذ حمایت‌های مالی از کشورهای غربی به‌ویژه آمریکا، عدم پوشش خبری جدی و لازم به جریان‌های الحادی و تکفیری مثل داعش در منطقه، حمایت‌های خاص از رژیم صهیونیستی و دفاع نکردن از آزادی مردم مظلوم فلسطین، فقدان رویکرد ضدامپریالیستی در خاورمیانه و حتی دامن زدن به تسلط غرب در منطقه، این رسانه‌ها جزء رسانه‌های مخالف جبههٔ مقاومت تلقی می‌شوند.

در رسانه‌های موافق جبههٔ مقاومت، ۱۵۸ خبر و در رسانه‌های مخالف جبههٔ مقاومت نیز ۱۲۸ خبر با موضوع مورد پژوهش منتشر شده است. با توجه به حساسیت موضوع در بازهٔ زمانی چهاردهم تا بیستم و هشتم و تمام اخبار تشییع پیکر شهید سردار سلیمانی، تمام شماری و تحلیل محتوا شد. ابزار مورد استفاده، آرشیو تارنمای‌های این شبکه‌ها است که در این بازهٔ زمانی دوهفته‌ای تشییع پیکر جست‌وجو شده است؛ در مواردی که جست‌وجو در تارنما با مشکلاتی مواجه بود، از ابزارهای پیشرفتهٔ گوگل با تمام کلیدواژه‌های مرتبط و محدودهٔ زمانی مشخص، جست‌وجو انجام شد. بعد از پیدا کردن تمام ۲۸۶ خبر، ابتدا اخبار به فارسی ترجمه و کدگذاری شد. این تحقیق، با تکنیک پرسشنامهٔ معکوس انجام شد. بر همین اساس، محقق پرسشنامه‌ای تهیه و مقوله‌های مرتبط با بازنمایی مراسم شهادت سردار سلیمانی را در آن‌ها شناسایی کرد. در این پژوهش از دو واحد تحقیق و ثبت بهره‌گیری شده است. واحد تحقیق در این پژوهش، اخبار است که در واقع، تحلیل‌گر تعریف و انتخاب کرده است. همچنین، طبق معمول واحد ثبت آن عناصر محتوا در نظر گرفته شده که در فرایند کدگذاری، طبقه‌بندی می‌شود. در پژوهش حاضر، متن کامل هر یک از مطالب منتشرشده با موضوع تشییع پیکر شهید



سلیمانی را، واحد تحلیل در نظر گرفته، تعداد مطالب مربوط به شهادت و تشییع سردار قاسم سلیمانی را، واحد شمارش و همچنین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها به عنوان واحد ثبت مورد بررسی قرار گرفته است.

حجم خبر	کوتاه (۵ سطری) متوسط (بین ۵ تا ۱۰ سطر) بلند (بیش از ۱۰ سطر)
جهت گیری رسانه‌ای	اقتناعی تبلیغی فاقد اقتناعی و تبلیغ
صفات مورد استفاده برای شهید سلیمانی	شهید تورجست فرمانده ارشد نظامی
شکل خبر	سخت خبر (بدون تحلیل و پیشینه) نرم خبر (با تحلیل و پیشینه)
شیوه ارائه خبر	خبر گزارش تحلیل و تفسیر
عناصر خبری	چه کسی (که) کجا چه چیزی (چه) کی چطور
ارزش‌های خبری	تازگی دربریگری شهرت بزرگی و فراوانی مجاورت استثناء و شگفتی برخورد اختلاف و تضاد
منابع مورد استناد در ایران	ایران آمریکا مشاهده مستقیم خبرنگار بدون منبع ناشناس

نمودار ۱. مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مورد سنجش در پژوهش حاضر

## یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات، ابتدا فراوانی و درصد‌های هر کد استخراجی، شمارش و سپس یافته‌های تحقیق در قالب جدول‌های دو بُعدی توصیف و مقایسه شدند. برای پی بردن به تعیین معنی دار بودن یا نبودن زیر مقوله‌های تحقیق، در دو رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت، از آزمون خی دو استفاده شد.

### ۱. میزان توجه رسانه‌ای

در پژوهش حاضر، میزان توجه رسانه‌ها بر اساس دو مقوله تعداد مطالب و حجم آن‌ها بررسی شد که نتایج آن در زیر آمده است.

#### ۱-۱. تعداد خبر

بر اساس نتایج به دست آمده، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، پرس تی وی با ۶۸ خبر (۴۳ درصد) بیشترین تعداد را، بین این رسانه‌ها به خود اختصاص داده است. در همین حال، الحره با ۴۸ خبر (۳۷ درصد) و العربیه با ۳۲ خبر (۲۵ درصد) در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، بیشترین تعداد اخبار منتشر شده را از مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی به خود اختصاص داده‌اند. در مجموع از ۲۸۶ خبر، ۵۵ درصد (۱۵۸ خبر) مربوط به رسانه‌های موافق جبهه مقاومت و ۴۵ درصد (۱۲۸ خبر) مربوط به رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت بودند.

#### جدول ۱. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس منبع پخش خبر

جمع		رسانه						جهت گیری رسانه	
درصد	فراوانی	المنار		المیادین		پرس تی وی		العالم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۵۵/۲۴	۱۵۸	۱۹	۳۰	۲۳	۳۷	۴۳	۶۸	۱۵	۲۳
		سی ان ان		بی بی سی		الحره		العربییه	
۴۴/۷۵	۱۲۸	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
		۲۰	۲۵	۱۸	۲۳	۳۷	۴۸	۲۵	۳۲
۱۰۰	۲۸۶	مجموع							

## ۲-۱. حجم خبر

بر اساس نتایج به دست آمده، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، در کل با ۸۲ خبر بلند، ۵۱ خبر متوسط و ۲۵ خبر کوتاه این رویداد خبری را پوشش داده‌اند. پرس تی وی، با ۴۸ خبر بلند، ۷۱ درصد اخبارش از این رویداد، بلند بوده و المنار با ۸ خبر بلند (۲۷ درصد) کمترین تعداد را داشته است. درصد اخبار بلند در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت است، ۵۲ درصد اخبار این رسانه‌ها (موافق جبهه مقاومت) از رویداد مورد بررسی بلند، ۳۲ درصد متوسط و ۱۶ درصد کوتاه بوده است. در مقابل، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۴۱ درصد اخبار کوتاه، ۳۷ درصد متوسط و ۲۲ درصد اخبار بلند است. در بین آن‌ها، بی بی سی با ۵۸ درصد، بیشترین درصد اخبار بلند را داشته و سی ان ان با ۴۸ درصد بیشترین میزان اخبار متوسط و الحره با ۴۸ درصد بیشترین درصد اخبار کوتاه را داشته‌اند.

جدول ۲. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس حجم خبر

جمع	حجم خبر						رسانه		
	بلند (بیش از ۱۰ سطر)		متوسط (۵-۱۰ سطر)		کوتاه (۵ سطر)				
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۵	۲۳	۴۸	۱۱	۴۳	۱۰	۹	۲	العالم	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۷۱	۴۸	۲۰	۱۴	۹	۶	پرس تی وی	
۲۳	۳۷	۴۰	۱۵	۴۰	۱۵	۲۰	۷	المنار	
۱۹	۳۰	۲۷	۸	۴۰	۱۲	۳۳	۱۰	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۵۲	۸۲	۳۲	۵۱	۱۶	۲۵	جمع	
۲۵	۳۲	۳۱	۱۰	۳۱	۱۰	۳۸	۱۲	العربیه	رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۲۱	۱۰	۴۲	۲۰	۳۷	۱۸	الحره	
۱۸	۲۳	۲۱	۵	۲۱	۵	۵۸	۱۳	بی بی سی	
۲۰	۲۵	۱۲	۳	۴۸	۱۲	۴۰	۱۰	سی ان ان	
۱۰۰	۱۲۸	۲۲	۲۸	۳۷	۴۷	۴۱	۵۳	جمع	

$$V \text{ Cramer's} = 0/350 \quad \text{sig} = 0/000 \quad \text{df} = 2 \quad X^2 = 35/134$$

با توجه به مطلوب بودن سطح معناداری به دست آمده ( $\text{sig}=0/000$ ) می‌توان گفت، بین دو دسته رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت از لحاظ توجه رسانه‌ای به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب وی‌کرامر  $0/۳۵۰$ ، که شدت آن ضعیف است، باید گفت در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، حجم خبر بیشتر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت است، که البته طبیعی است، چون رویداد ارتباط مستقیمی با جبهه مقاومت دارد، توجه رسانه‌های موافق این جبهه به مراسم تشییع بیشتر بوده و حتی، به دلیل ارزش خبری مجاورت هم این توجه بیشتر قابل توجیه است: اما از سوی دیگر رسانه‌های مخالف هم در توجه به این رویداد منفعل نبوده و از منظر خود به آن نگرسته‌اند.

## ۲. جهت‌گیری رسانه‌ای

در پژوهش حاضر، رویکرد رسانه‌ای با دو مقوله بار معنایی تیترو صفت‌های به کاررفته برای شهید سلیمانی مورد بررسی قرار گرفت.

### ۲-۱. بار معنایی تیترو

نتایج مربوط به بار معنایی تیترو در رسانه‌های مورد بررسی نشان داد، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت در کل با ۱۳۶ تیترو (۸۶ درصد) اخبار اقناعی تبلیغی داشته‌اند و فقط ۲۲ خبر (۱۴ درصد اخبار) فاقد بار معنایی بوده است. در میان این رسانه‌ها هم، ۹۴ درصد اخبار المیادین، در تیترو بار اقناعی و تبلیغی داشته‌اند. البته، رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هم خالی از جهت‌گیری، به لحاظ بار معنایی تیترو نبوده‌اند، در میان آن‌ها، سی‌ان‌ان در ۶۸ درصد اخبار از تیترو با بار معنایی اقناعی و تبلیغی استفاده کرده و این میزان در العربیه و الحره ۶۲ درصد بوده است؛ در مجموع ۱۰ خبر (۴۴ درصد اخبار) بی‌بی‌سی فاقد بار اقناعی و تبلیغی بوده است.

جدول ۳. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس جهت‌گیری رسانه‌ای

جهت‌گیری رسانه	بار معنایی تیتر						
	فایده‌اقتناع و تبلیغ		اقتناعی تبلیغی		منع بخش خبر		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
رسانه‌های موافق‌جبهه مقاومت	عام	۲۰	۸۷	۳	۱۳	۲۳	۱۵
	پرس‌تی‌وی	۵۸	۸۵	۱۰	۱۵	۶۸	۴۳
	المنار	۳۰	۸۱	۷	۱۹	۳۷	۲۳
	المیادین	۲۸	۹۴	۲	۶	۳۰	۱۹
	جمع	۱۳۶	۸۶	۲۲	۱۴	۱۵۸	۱۰۰
رسانه‌های مخالف‌جبهه مقاومت	العربییه	۲۰	۶۲	۱۲	۳۸	۳۲	۲۵
	الحره	۳۰	۶۲	۱۸	۳۸	۴۸	۳۷
	بی‌بی‌سی	۱۳	۵۶	۱۰	۴۴	۲۳	۱۸
	سی‌ان‌ان	۱۷	۶۸	۸	۳۲	۲۵	۲۰
	جمع	۸۰	۶۲	۴۸	۳۸	۱۲۸	۱۰۰

$$X^2=20/072 \quad sig=0/000 \quad df=1 \quad V \text{ Cramer's}=0/265$$

## ۲-۲. صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی

نتایج مربوط به صفت‌های مورد استفاده، برای شهید سلیمانی، نشان داد در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت ۱۵۵ بار از کلمه "شهید" و ۱۳۶ بار از عبارت "فرمانده ارشد نظامی" برای شهید سلیمانی استفاده شده که در این میان، پرس‌تی‌وی با ۳۰ درصد (۴۷ مرتبه) بیشترین تعداد استفاده از کلمه شهید را به خود اختصاص داده است. العالم با ۳۳ درصد (۴۵ مرتبه) بیشترین تعداد استفاده از کلمه فرمانده ارشد نظامی را داشته است. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت نیز، ۳۵ بار کلمه تروریست و ۴۵ بار عبارت فرمانده ارشد نظامی برای شهید سلیمانی به کار رفته که الحره با ۵۱ درصد (۱۸ مرتبه) بیشترین میزان استفاده از صفت تروریست را داشته و العربیه با ۴۷ درصد (۱۲ مرتبه) عبارت فرمانده ارشد نظامی بیشترین میزان استفاده از این صفت را، در رسانه‌های مخالف داشته است.

با توجه به نتیجه آزمون آماری، در زمینه بار اقناعی، تفاوت معناداری میان دو دسته رسانه، در استفاده از تیترهای اقناعی و تبلیغی وجود داشته که به دلیل ضعیف بودن وی کریمر (۰/۲۶۵)

شدت این معناداری کم است. در عین حال، در زمینه استفاده از صفت‌ها نیز، این تفاوت دیده می‌شود که با توجه به  $\text{sig}=0/000$  این تفاوت معنادار است؛ اما با توجه به وی کریمر  $0/450$  شدت معناداری متوسط است. در مجموع، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، جهت‌گیری رسانه‌ای غالب‌تر و استفاده از صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی، بیشتر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت است. به این ترتیب، شاهد هستیم که درصد بیشتری از اخبار مربوط به این رویداد، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت دارای بار معنایی اقناعی و تبلیغی در تیترو به‌کاربردن صفت‌ها هستند و اخبار کمتری بدون بار معنایی و صفت‌های خاص در تیترو منتشر شده؛ اما از سوی دیگر، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هم، این مقوله‌ها با توجه به رویکرد خاص آن‌ها از جمله بار اقناعی و صفت‌های منفی، مورد توجه قرار گرفته و برجسته شده است.

#### جدول ۴. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس صفت‌های به کاررفته برای شهید سلیمانی

جمع		صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی						رسانه	
		فرمانده ارشد نظامی		تروریست		شهید			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۵	۸۲	۳۳	۴۵	۰	۰	۲۴	۳۷	العام	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۷۹	۲۴	۳۲	۰	۰	۳۰	۴۷	پرس‌تی وی	
۲۳	۵۲	۱۴	۱۹	۰	۰	۲۱	۳۳	المنار	
۱۹	۷۸	۲۹	۴۰	۰	۰	۲۵	۳۸	المیادین	
۱۰۰	۲۹۱	۱۰۰	۱۳۶	۰	۰	۱۰۰	۱۵۵	جمع	
۱۹	۲۴	۴۷	۱۲	۳۴	۱۲	۰	۰	العربیه	رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت
۲۸	۳۶	۴۰	۱۸	۵۱	۱۸	۰	۰	الحره	
۷	۹	۱۵	۷	۶	۲	۰	۰	بی‌بی‌سی	
۹	۱۱	۱۸	۸	۹	۳	۰	۰	سی‌ان‌ان	
۶۳	۸۰	۱۰۰	۴۵	۱۰۰	۳۵	۰	۰	جمع	

$$X^2=12/605 \quad df=2 \quad \text{sig}= 0/000 \quad V \text{Cramer's}=0/450$$

#### ۳. روند تولید خبر

در پژوهش حاضر روند تولید اخبار با دو مقوله شکل خبر و شیوه ارائه اخبار مورد سنجش قرار گرفت.

### ۳-۱. شکل خبر

نتایج مربوط به شکل خبر، نشان داد اخبار در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت (۸۰ خبر و ۵۵ درصد) به صورت نرم‌خبر کار شده، این آمار از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، اندکی درصد بیشتری را نشان می‌دهد؛ چراکه در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت (۸۵ خبر و ۵۴ درصد) اخبار به صورت نرم‌خبر منتشر شده است. در زمینه سخت‌خبر هم، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت با ۷۳ خبر (۴۶ درصد) بیشترین تعداد اخبار به صورت سخت‌خبر را داشته‌اند و رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، با ۵۸ سخت‌خبر (۴۵ درصد) و کمی تفاوت، در مجموع کمترین میزان سخت‌خبر را داشته‌اند.

در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، پرس‌تی‌وی با ۵۹ درصد، بیشترین درصد نرم‌خبر و العالم با ۵۶ درصد، بیشترین درصد سخت‌خبر را به خود اختصاص داده‌اند. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، العربیه و الحره هر کدام با ۶۲ درصد، بیشترین نرم‌خبر را داشته و سی‌ان‌ان با ۶۰ درصد و بعد از آن بی‌بی‌سی با ۵۷ درصد، بیشترین نرم‌خبر را داشته‌اند. آزمون کای اسکوتر و میزان  $sig=0/0905$  نشان می‌دهد، این تفاوت مختصر، معنادار نیست.

### جدول ۵. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس شکل خبر

جمع	شکل خبر						رسانه
	نرم‌خبر (تحلیل و پیشینه)		سخت‌خبر (بدون تحلیل و پیشینه)		منبع پخش خبر		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۵	۲۳	۴۴	۱۰	۵۶	۱۳	العالم	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۵۹	۴۰	۴۱	۲۸	پرس‌تی‌وی	
۲۳	۳۷	۵۴	۲۰	۴۶	۱۷	المنار	
۱۹	۳۰	۵۰	۱۵	۵۰	۱۵	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۵۴	۸۵	۴۶	۷۳	جمع	
۲۵	۳۲	۶۲	۲۰	۳۸	۱۲	العربیه	رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۶۲	۳۰	۳۸	۱۸	الحره	
۱۸	۲۳	۴۳	۱۰	۵۷	۱۳	بی‌بی‌سی	
۲۰	۲۵	۴۰	۱۰	۶۰	۱۵	سی‌ان‌ان	
۱۰۰	۱۲۸	۵۵	۸۰	۴۵	۵۸	جمع	

$$V \text{ Cramer's} = 0/881 \quad x^2 = 023/0 \quad df = 1 \quad sig = 0/905$$

### ۳-۲. شیوه ارائه خبر

متغیر دیگری که با آن روند تولید اخبار سنجیده شد، شیوه ارائه خبر است. بر اساس نتایج به دست آمده، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشترین محتوای پوشش خبری را، در قالب "خبر" به خود اختصاص داده و ۷۹٪ خبر یعنی ۵۰٪ درصد کل اخبار مورد بررسی در این رسانه‌ها، "خبر" بوده؛ این میزان، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۳۹٪ خبر (۳۰٪ درصد) است. با شیوه ارائه "گزارش" رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، بیشترین درصد را با ۵۵٪ خبر، در قالب گزارش (۴۲٪ درصد) به خود اختصاص داده‌اند و با شیوه ارائه "تحلیل و تفسیر" هم این رسانه‌ها با ۲۶٪ درصد اخبار در قالب تحلیل و تفسیر، نسبت به رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، که تنها ۹٪ درصد پوشش خبری آن‌ها تحلیل و تفسیر است، آمار بیشتری را به خود اختصاص دادند. در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، پرس‌تی‌وی با ۴۲٪ خبر (۶۲٪ درصد) بیشترین قالب خبر را داشته و سی‌ان‌ان با ۱۱٪ تحلیل و تفسیر (۴۴٪ درصد) بیشترین درصد این قالب را داشته است. آزمون آماری نشان می‌دهد، این تفاوت‌ها با توجه به  $\text{sig}=0/000$  معنادار است، اما وی کریمر ۲۶۳/۰ آن را ضعیف نشان می‌دهد.

جدول ۶. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس شیوه ارائه خبر در رسانه‌ها

جمع		شیوه ارائه خبر						رسانه	
		تحلیل و تفسیر		گزارش		خبر			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۵	۲۳	۰	۰	۴۴	۱۰	۵۶	۱۳	العالم	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۰	۰	۳۸	۲۶	۶۲	۴۲	پرس تی وی	
۲۳	۳۷	۳۲	۱۲	۳۸	۱۴	۳۰	۱۱	المنار	
۱۹	۳۰	۷	۲	۵۰	۱۵	۴۳	۱۳	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۹	۱۴	۴۱	۶۵	۵۰	۷۹	جمع	
۲۵	۳۲	۲۵	۸	۴۷	۱۵	۲۸	۹	العربیه	رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۲۱	۱۰	۵۲	۲۵	۲۷	۱۳	الحره	
۱۸	۲۳	۲۲	۵	۴۳	۱۰	۳۵	۸	بی‌بی‌سی	
۲۰	۲۵	۴۴	۱۱	۲۰	۵	۳۶	۹	سی‌ان‌ان	
۱۰۰	۱۲۸	۲۶	۳۴	۴۲	۵۵	۳۰	۳۹	جمع	

Sig= 0/000    df=2    V Cramer's = 0/263    X<sup>2</sup>= 19/797



#### ۴. عناصر خبری

نتایج بررسی عناصر خبری برجسته در لید اخبار مورد بررسی، نشان می‌دهد عنصر خبری "چه کسی؟" بیشترین درصد را در لید تمام رسانه‌های مورد بررسی داشته، اما در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت این میزان ۶۱ مورد (۳۹ درصد) و در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۷۰ مورد، (۵۵ درصد) بود. رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، با ۱۰ درصد بیشترین استفاده از عنصر خبری "چه چیزی" را به صورت برجسته در لید داشته‌اند، که این میزان در رسانه‌های مخالف، ۵ درصد بود. در زمینه عنصر "کجا" رسانه‌های مخالف، ۲۰ درصد اخبارشان با برجستگی این عنصر در لید بوده و در رسانه‌های موافق، این میزان ۱۶ درصد بود، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت "چه زمانی" در لید ۱۸ درصد اخبار برجسته شده که این میزان در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۸ درصد بوده و درباره برجستگی عنصر "چگونه" هم رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۸ درصد و موافق جبهه مقاومت ۷/۵ درصد را داشتند.

نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد این تفاوت با توجه به  $\text{sig}=0/024$  معنادار است اما با توجه به وی کریمر ۰/۱۹۹ شدت معناداری کم است.

#### جدول ۷. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس عناصر خبری در رسانه‌ها

جمع	عناصر خبری										جهت‌گیری رسانه		
	چگونه؟		چه زمانی		کجا؟		چه چیزی		چه کسی؟			منبع پخش خبر	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی			
۱۵	۲۳	۴/۵	۱	۴/۵	۱	۳۴	۸	۱۳	۳	۴۴	۱۰	عام	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۱۲	۸	۳۱	۲۱	۲۶	۱۸	۹	۶	۲۲	۱۵	پرسی وی	
۲۳	۳۷	۵	۲	۱۶	۶	۲۴	۹	۱۴	۵	۴۱	۱۵	المنار	
۱۹	۳۰	۳	۱	۳	۱	۱۷	۵	۷	۲	۷۰	۲۱	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۷/۵	۱۲	۱۸	۲۹	۱۶	۲۵	۱۰	۱۶	۳۹	۶۱	جمع	
۲۵	۳۲	۹	۳	۱۳	۴	۱۶	۵	۹	۳	۵۳	۱۷	العربیة	رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۱۲	۶	۱۰	۵	۲۱	۱۰	۸	۴	۴۸	۲۳	الحره	
۱۸	۲۳	۴/۵	۱	۴/۵	۱	۲۶	۶	۰	۰	۶۵	۱۵	بی‌بی‌سی	
۲۰	۲۵	۸	۲	۸	۲	۲۰	۵	۰	۰	۶۴	۱۵	سی‌ان‌ان	
۱۰۰	۱۲۸	۹	۱۲	۹	۱۲	۲۰	۲۶	۵	۷	۵۵	۷۰	جمع	

$$\text{sig}=0/024 \quad \text{df}=4 \quad V \text{Cramer's}=0/199 = X2 \quad 11/279$$

### ۵. ارزش‌های خبری

مطابق جدول‌های ۸ و ۹، ارزش‌های خبری در دو گروه از رسانه‌ها تفاوت‌هایی دارد. در تازگی، المنار با ۳۸ درصد، در دربرگیری المیادین با ۳۷ درصد، در شهرت پرس‌تی‌وی با ۴۰ درصد و در بزرگی پرس‌تی‌وی با ۴۲ درصد، در مجاورت العالم با ۳۳ درصد، در استثناء و شگفتی پرس‌تی‌وی با ۵۳ درصد، در برخورد پرس‌تی‌وی با ۳۸ درصد و در اختلاف و تضاد نیز المنار با ۳۳ درصد بیشترین تعداد را دارند. در جریان مخالف هم تمام ارزش‌های خبری، در سطح ضعیف‌تری نسبت به جریان موافق، به لحاظ تعداد، قرار دارند؛ به جز اختلاف و تضاد.

در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، "برخورد" با ۴۶ درصد بیشترین ارزش خبری مورد استفاده در اخبار است و در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، "اختلاف و تضاد" با ۵۴ درصد بیشترین ارزش خبری استفاده شده است.

### جدول ۸. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس ارزش‌های خبری در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت

ارزش‌های خبری														رسانه‌های خبری			
تازگی		درب‌گیری		شهرت		بزرگی و فراوانی		مجاورت		استثناء و شگفتی		برخورد				اختلاف و تضاد	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد			درصد	تعداد
۵	۸	۱۰	۱۵	۱۰	۲۰	۳	۸	۲۲	۳۳	۱۰	۱۷	۱۳	۱۸	۳	۱۷	العالم	
۱۶	۲۵	۱۸	۲۶	۲۰	۴۰	۱۶	۴۲	۱۸	۲۷	۳۲	۵۳	۲۸	۳۸	۴	۲۲	پرس تی وی	
۱۹	۲۹	۲۵	۳۷	۸	۱۶	۱۰	۲۵	۱۶	۲۴	۱۲	۲۰	۱۷	۲۳	۵	۲۸	المیادین	
۲۵	۳۸	۱۵	۲۲	۱۲	۲۴	۱۰	۲۵	۱۱	۱۶	۶	۱۰	۱۵	۲۱	۶	۳۳	المنار	
۶۵	۴۱	۶۸	۴۳	۵۰	۳۲	۳۹	۲۵	۶۷	۴۲	۶۰	۳۸	۷۳	۴۶	۱۸	۱۱	جمع کل	

جدول ۹. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس ارزش‌های خبری در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت

ارزش‌های خبری														رسانه‌های خبری		
اختلاف و تضاد		برخورد		استثناء و شگفتی		مجاورت		بزرگی و فراوانی		شهرت		درب‌گیری			تازگی	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		درصد	تعداد
۱۴	۱۰	۲۹	۱۱	۳۱	۱۲	۲۹	۹	۲۹	۸	۲۴	۹	۱۴	۵	۲۲	۸	العربیه
۳۳	۲۳	۲۱	۸	۲۳	۹	۲۲	۷	۱۸	۵	۱۹	۷	۲۲	۸	۱۹	۷	الحره
۲۶	۱۸	۲۴	۹	۲۶	۱۰	۲۳	۷	۲۱	۶	۲۷	۱۰	۳۱	۱۱	۲۸	۱۰	تبی‌سی
۲۷	۱۹	۲۶	۱۰	۲۰	۸	۲۶	۸	۳۲	۹	۳۰	۱۱	۳۳	۱۲	۳۸	۱۱	سی‌ان‌ان
۵۴	۷۰	۲۹	۳۸	۳۰	۳۹	۲۴	۳۱	۲۲	۲۸	۲۹	۳۷	۲۸	۳۶	۲۸	۳۶	شیخ کل

$$X^2=7/962 \quad sig=0/000 \quad df=7 \quad V \text{ Cramer's}=0/725$$

با توجه به مطلوب بودن سطح معناداری به دست آمده ( $sig=0/000$ ) می‌توان گفت، بین دو دسته رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، به لحاظ ارزش‌های خبری در پوشش مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب وی‌کرامر  $0/725$ ، که دارای شدت قوی است، می‌توان گفت در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، ارزش‌های خبری برجسته‌تر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هستند. اثبات این فرضیه، حکایت از آن دارد که سطح درگیری رسانه‌های موافق جبهه مقاومت با این رویداد، بیشتر بوده و به همین دلیل، ارزش‌های خبری همچون مجاورت و درب‌گیری ...، در رسانه‌های همسو با جبهه مقاومت، بیش از رسانه‌های مخالف، خود را نشان می‌دهد.

### ۶. منابع خبری مورد استناد

در منابع خبری مورد استناد، مشخص شد رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، ۸۶ استناد (۵۴ درصد) به منابع ایرانی، ۲۱ استناد (۱۳ درصد) به منابع آمریکایی، و ۵۱ استناد (۴۴ درصد) به مشاهدات خبرنگار داشته‌اند. در مقابل، رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هم، ۸۳ استناد (۶۵ درصد) به منابع ایرانی، ۳۱ استناد (۲۴ درصد) به منابع آمریکایی و به ترتیب ۵ و ۶ درصد

هم بدون منبع و یا استناد به منابع ناشناس داشته‌اند.

با توجه به مطلوب بودن سطح معناداری به دست آمده ( $\text{sig}=0/000$ )، می‌توان گفت بین دو دسته رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، به لحاظ منبع مورد استناد در پوشش خبری مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، رابطه معناداری وجود دارد. اما نکته قابل توجه این است، که علی‌رغم این تفاوت، وقتی موضوعی مربوط به ایران رخ داده، بیشترین منابعی که رسانه‌ها، چه مخالف و چه موافق، استفاده می‌کنند، منابع ایرانی است و این موضوع می‌تواند درباره رخدادهای هر منطقه جغرافیایی مشابه هم رخ دهد؛ لذا این ارجاع‌ها می‌تواند برای رسانه‌ها و منابع داخلی، قدرت جهت‌دهی به رویداد را به وجود آورد.

جدول ۱۰. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس منابع خبری مورد استناد

جمع		منابع خبری مورد استناد										منبع بخش خبر	جهت‌گیری رسانه
		ناشناس		بدون منبع		مشاهدات مستقیم خبرنگار		آمریکا		ایران			
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۵	۲۳	۰	۰	۰	۰	۴۴	۱۰	۴	۱	۵۲	۱۲	العالم	موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۰	۰	۰	۰	۳۰	۲۱	۱۹	۱۳	۵۰	۳۴	پرس تی‌وی	
۲۳	۳۷	۰	۰	۰	۰	۴۶	۱۷	۵	۲	۴۹	۱۸	المیادین	
۱۹	۳۰	۰	۰	۰	۰	۱۰	۳	۱۷	۵	۷۳	۲۲	المنار	
۱۰۰	۱۲۸	۰	۰	۰	۰	۳۳	۵۱	۱۳	۲۱	۵۴	۸۶	جمع	
۲۵	۳۲	۱۶	۵	۱۶	۵	۰	۰	۳۴	۱۱	۳۴	۱۱	العربیه	مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۴	۲	۲	۱	۰	۰	۲۳	۱۱	۷۰	۳۴	الحره	
۱۸	۲۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷	۴	۸۳	۱۹	بی‌بی‌سی	
۲۰	۲۵	۴	۱	۰	۰	۰	۰	۲۰	۵	۷۶	۲۰	سی‌ان‌ان	
۱۰۰	۱۵۸	۶	۸	۵	۶	۰	۰	۲۴	۳۱	۶۵	۸۳	جمع	

$X^2=4/540$      $\text{sig}=0/000$      $\text{df}=4$      $V \text{Cramer's}=0/475$

## نتیجه گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که در پوشش خبری رویداد تشییع پیکر شهید سلیمانی، تفاوت‌هایی میان رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت وجود دارد که می‌توان به این موارد اشاره کرد:

### میزان توجه و حجم اخبار رسانه‌های مورد بررسی

در میزان توجه رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود دارد. در ارتباط با این یافته باید گفت، به علت نوعی غلبه خبری در پوشش اخبار مربوط به تشییع پیکر سردار سلیمانی، رسانه‌های داخلی پیشگام بودند؛ بنابراین حجم اخبار بلند و ممتدی را گزارش می‌کردند. این موضوع، با نوعی برجسته‌سازی نیز همراه بود، یعنی علاوه بر اینکه شخصیت شهید سلیمانی در اخبار، به طور منظم تکرار می‌شد، روند تشییع پیکر و مسیرها و شهرهای آن نیز تشریح می‌شد؛ بنابراین طبیعی است که در خبرگزاری‌های داخلی یا وابسته به جبهه مقاومت نوعی پوشش متعدد و حجیمی از اخبار دیده شود.

### جهت گیری رسانه‌های مورد بررسی

همچنین بر مبنای یافته‌های این پژوهش، جهت‌گیری رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، نسبت به شهید سلیمانی و جمهوری اسلامی ایران، تفاوت معناداری دارد. در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، جهت‌گیری رسانه‌ها با تیتراژهای تبلیغی و صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی نیز، بیشتر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هستند. این یافته، با پژوهش سپهری (۱۳۹۷) همسو است او در پژوهش خود نشان داد، جهت‌گیری رسانه‌های غرب، نسبت به برنامه اتمی ایران، به‌رغم تأیید صلح آمیز بودن آن توسط آژانس، منفی بوده است. همچنین با پژوهش دارابی و همکاران (۱۳۹۷) مشابهت دارد. یافته این پژوهش نشان داد، تارنمای‌های خبری مورد بحث، ضمن تأکید بر اخبار ضد ایرانی و برجسته‌سازی آن‌ها، دست به انگاره‌سازی‌ها، در جهت خطرناک بودن حاکمیت ایران برای منطقه و جهان زده‌اند، که در همان جهت جنگ نرم تعریف می‌شود. در تبیین این یافته باید گفت، رسانه‌های جبهه مقاومت، بیشتر به سمت برجسته‌سازی بار معنایی تیتراژ حرکت کرده بودند، چراکه اساساً در مراسم مذهبی و ملی، بیشتر تیتراژ و بار معنای آن تعیین‌کننده است و توجه مخاطب را جلب می‌کند. همان‌طور که در نتایج مشاهده می‌شود، رسانه‌های مخالف جریان یا جبهه مقاومت، بار معنایی تیتراژهایشان بیشتر در قالب‌های منفی بوده، یا تیتراژهایشان بیشتر در صدد نوعی تقلیل‌گرایی از مراسم نیز بوده است.

مطابق با نظریه دروازه‌بانی، مطالعه دروازه‌بانان به این دلیل مهم است که آن‌ها تعیین می‌کنند

که ما چه بدانیم و چه ندانیم. آن‌ها فرایند دانایی و اطلاع‌رسانی را رقم می‌زنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷). بازنمایی موضوع‌های جهت‌گیری رسانه‌ای، در دو رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت، نشان‌دهنده این است که فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری، در راستای نوعی گزینشگری عمل می‌کند. مقصود از گزینشگری، که شراب از آن به عنوان صافی‌ها یاد می‌کند، این است که آنچه به نام خبر در رسانه‌ها به مخاطبان ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها و اعمال نظرهای متفاوت است (قاضی‌زاده، ۱۳۷۹). در این رابطه، تیتراژهای خبری تشییع پیکر، با نوعی گزینشگری در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت انعکاس یافته بود. همچنین در این رسانه‌ها، همسو با جهت‌گیری آمریکایی‌ها، صفت برجسته‌شده شهید سلیمانی " تروریست " بود.

### روند تولید اخبار در رسانه‌های مورد بررسی

پژوهش حاضر نشان می‌دهد، در روند تولید اخبار از مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ هرچند گاهی در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، شکل خبر به صورت نرم و شیوه ارائه خبر متنوع‌تر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت است. در این ارتباط باید گفت، اخبار این تشییع پیکر در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر به صورت سخت‌خبر تهیه شده بود، دلیل آن نیز بیشتر توجه به خود رویداد بود نه گذشته شخصیت؛ این یافته همسو با یافته‌های پژوهش شمس و همکاران (۱۳۹۲) است که نشان دادند در حادثه پلاسکو توجه، بیشتر به سخت‌خبر در مقایسه با نرم‌خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی بوده است. بر همین اساس مشاهده می‌شود، رسانه‌های جبهه مخالف مقاومت، برعکس این رویکرد را انتخاب کرده بودند، چراکه با اخبار نرم، بیشتر بر پیشینه شهید سلیمانی و مبارزه‌های او می‌پرداختند؛ البته در این زمینه، ارجاع به گذشته این شهید از سوی این رسانه‌ها با سوگیری‌های متعددی همراه بود.

رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر در صدد برجسته‌سازی ماهیت تشییع پیکر بودند و بیشتر در وضعیت حال گزارش دادند و کمتر به پیشینه اشاره می‌کردند. هدف این رسانه‌ها، تکرار و برجسته‌سازی بر بازنمایی قوی‌تر از شخصیت شهید سلیمانی بود. مطابق نظریه برجسته‌سازی، این دو دسته رسانه در صدد برجسته‌سازی موضوع‌ها و منابع پوشش اخبار تشییع پیکر، بر اساس زمان بودند. زمان رسانه‌های موافق مقاومت، زمان حال و زمان رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، گذشته بود؛ چراکه رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، با کندوکاو در گذشته قدرت بیشتری در تغییر رویدادها، شکل‌دهی به آن‌ها و تحریف بسیاری از واقعیت‌های موجود دارند.

## عناصر خبری برجسته در لید

بر این اساس همچنین در عناصر خبری به کاررفته در مطالب خبری مرتبط با مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت تفاوت معناداری وجود دارد. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، عناصر خبری در لید، برجسته‌تر از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت هستند. در ارتباط با این یافته باید گفت، که در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر چه کسی، چه چیزی و کجا برجسته می‌شد. دلیل آن نیز برجسته‌سازی محل شهادت، عامل و آمران ترور شهید سلیمانی و ماهیت این شهادت بود، در حالی که رسانه‌های مخالف، در قطبی دیگر، بیشتر بر چه کسی تأکید داشتند؛ اما این بار، چه کسی برای آن‌ها این معنی را می‌داد که چه کسانی از شهادت قاسم سلیمانی نفع می‌برند؛ شهید سلیمانی را، به عنوان تروریست بازنمایی می‌کردند. مطابق با نظریه بازنمایی، زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و فقط واسطه‌ای خنثی و بی طرف، برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند. بنابراین این دو دسته رسانه سعی دارند از زبان قالب پوشش اخبار، بازنمایی را ارائه دهند (هال، ۱۳۷۸) پوشش زبانی رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر برجسته‌سازی شخصیت بود، اما زبان مورد استفاده رسانه‌های مخالف، بیشتر اقدام‌های شهید سلیمانی در ضربه زدن به منافع آن‌ها بود.

مطابق با نظریه طبیعی سازی نیز باید گفت، شهادت سردار سلیمانی، برای جریان مخالف، روندی طبیعی در مبارزه با تروریست‌ها تصویرسازی می‌شد. بر همین اساس، نخست با معرفی کردن اقدام‌های به زعم آن‌ها تروریستی شهید سلیمانی، بیشتر روند طبیعی سازی در مبارزه با تروریسم را برجسته می‌ساختند. طبیعی سازی، به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن، ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی سازی کارکردی ایدئولوژیک دارد (هیوارد، ۱۳۸۱). مطابق با این رویکرد، نوعی طبیعی سازی اخبار بر اساس تشییع پیکر شهید سلیمانی، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت بیشتر بر محوریت نوعی عناصر برجسته‌شده تروریستی و مبارزه با آن عمل می‌کند که ماهیت و علت شهادت شهید سلیمانی نیز به نوعی مبارزه با تروریسم بود.

از سوی دیگر، رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، با نوعی انگاره‌سازی، در صدد وارونه جلوه دادن واقعیت چهره و ماهیت شهید سلیمانی از یک مبارز واقعی، به یک تروریست بودند. یک تصویر یا انگاره مجموعه‌ای است از تصاویری که در ذهن ما در مورد حقیقت‌ها و ابعاد مختلف آن پیش رو دارد. یک انگاره ترکیبی است از شاخص‌هایی که یک فرد درباره یک شیء و یک پدیده تصور می‌کند. ما انگاره‌های مختلفی در مغز داریم و همه آن‌ها با یکدیگر در ارتباط هستند و بر همه تأثیر دارند این انگاره‌سازی، بیشتر در تیتراژ اخبار و تکرار صفت تروریست برای شهید گرانقدر سردار سلیمانی جلوه‌گر می‌شد.

## ارزش‌های خبری مورد استفاده در پوشش خبری رویداد

پژوهش حاضر نشان داد، بین دو رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت، به لحاظ ارزش‌های خبری، در کلیت اخبار مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود دارد. در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، تمام ارزش‌های خبری، برجسته‌تر از رسانه‌های مخالف بوده است. این یافته، با یافته تاجیک اسماعیلی و عبداللهی (۱۳۹۵) تفاوت دارد که نشان دادند، از نظر مقایسه ارزش‌های خبری برجسته در لید و استفاده از تاکتیک‌های خبری بین هر سه شبکه خبر، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا با یکدیگر، تفاوت معناداری وجود داشت. در تبیین باید گفت، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر با رویکرد برجسته‌سازی وارد میدان شده‌اند. بنابراین عناصر برجسته‌سازی را، در ارزش‌های خبری با تکرار تداوم بخشیده‌اند؛ مطابق با نظریه برجسته‌سازی، این ارزش خبری روی کمیت یا حجم گزارش خبری نیز متمرکز می‌شود و فرض را بر این قرار داده که کل میزان گزارش خبری مربوط به یک موضوع سیاسی، به شناخت خوانندگان و بینندگان نسبت به اهمیت آن موضوع بستگی دارد. به عبارتی، تأثیر برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی، نه تنها تحت تأثیر کمیت (زمان و فضای تخصیص یافته) خبر قرار دارد، بلکه کیفیت (محتوا) خبر نیز بر آن تأثیر می‌گذارد.

## منابع مورد استناد در رسانه‌ها

این پژوهش نشان داد، بین دو دسته رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت، به لحاظ منابع مورد استناد به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود ندارد. به نظر می‌رسد، این موضوع قابل قبول باشد که منابع مورد استناد هر دو دسته رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، منابع خبری ایران بود و از این بابت باید اشاره کرد که تفاوتی بین آن‌ها وجود ندارد. اگرچه اشاره به منابع ناشناس یا بدون منبع، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت نیز، وجود داشت، اما این موارد همگی اتکای به منابع داخلی پوشش خبری را نشان می‌داد. زمانی که رویدادی مرتبط با یک منطقه جغرافیایی است، بیشترین منابع استفاده‌شده مربوط به همان منطقه جغرافیایی است و از این لحاظ در تحقیق حاضر هم دیدیم که اخبار، عمدتاً از منابع ایرانی حتی در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت استفاده شده و این فرصت جهت‌دهی را برای این رسانه‌ها فراهم می‌کند و آن‌ها با دروازه‌بانی می‌توانند در شکل‌گیری چارچوب بازنمایی یک رویداد در درجه اول مؤثر باشند.

## پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد، رسانه‌های داخلی باید برای بحران‌ها، برنامه دقیقی داشته باشند تا در میدان مواجهه پوشش‌های خبری و جنگ روایت‌ها، بدون فوت وقت،



بتوانند با دست پر روایت‌های خود را از رویدادهایی که با منافع ملی و مناسبات فرهنگی و مذهبی گره خورده، داشته باشند. در این میان، برخورداری از آرشیو دقیق و راه‌اندازی دایره‌المعارف اخبار و رویدادها، برای نگارش سریع گزارش با پیشینه و عمق بیشتر، یک ضرورت برای هر رسانه‌ای است.

از آنجا که، در رویدادهایی که به لحاظ مجاورت جغرافیایی و یا تعامل‌های سیاسی مرتبط با کشورمان، نیاز است ابتکار عمل به دست رسانه‌هایی باشد که در مسیر تحقق منافع ملی حرکت می‌کنند، لذا شناسایی این نقاط حساس و تربیت خبرنگاران متخصص در این زمینه، می‌تواند در بزنگاه‌ها، دست رسانه را برای هدایت اخبار، به سمت اقناع بیشتر مخاطب و تولید نرم‌خبر و قالب‌های متنوع خبری باز بگذارد.

در رویدادهایی که سوژه اصلی آن ایران، منافع ملی و مردم ایران است، برخورداری از چنین رویکردی می‌تواند ابتکار عمل را، در هدایت افکار عمومی و جریان خبری با استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای فراهم کند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- بدیعی، نعیم و حسین قندی. ۱۳۸۴. روزنامه‌نگاری نوین. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۷۲. "ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران". فصلنامه علوم اجتماعی. دوره دوم. ش ۳ و ۴: ۲۹-۵۵.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و نیلوفر عبداللهی. ۱۳۹۵. "تحلیل محتوای پوشش رسانه‌ای اسیدپاشی اصفهان؛ مورد مطالعه: سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر". ماهنامه مدیریت رسانه. شماره ۲۴: ۹-۳۰.
- حکیم، محمدباقر و سارا محمدپور. ۱۳۹۴. "بررسی مقایسه‌ای پوشش خبری بحران سوریه در سایت‌های شبکه خبری الجزیره و المیادین". فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناختی. دوره نهم. شماره ۳۶: ۴۹-۷۶.
- دارابی، علی؛ علیرضا نظری و ایمان ترکاشوند. ۱۳۹۷. "مطالعه عملکرد سایت‌های خبری العربیه، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران؛ مطالعه موردی بررسی شیوه پوشش دستاوردهای موشکی". فصلنامه مطالعات سیاسی. دوره ۱۰. شماره: ۴۰: ۱۰۳-۱۲۶.
- سپهری، محمدباقر. ۱۳۹۷. "بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی آمریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۱+۵)". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره بیست و چهارم. شماره ۹۵: ۱۹۱-۲۲۰.
- سطلانی فر، محمد و شهناز هاشمی. ۱۳۸۲. پوشش خبری. تهران: سینمای شرق.
- سولیوان، تام او؛ جان هاپرتی؛ جان فیسک و دانی ساندرز. ۱۳۸۵. مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: فصل نو.

تانکارد، جیمز ویلیام؛ پاملاجی شو میکر و دومینک ال الاسورا. ۱۳۸۰. نظریه‌سازی در علوم اجتماعی. ترجمه محمد عبداللهی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

شمس، مرتضی؛ محمدقلی میناوند و شهاب‌الدین صبوری. ۱۳۹۸. "نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)". فصلنامه رسانه. دوره سی‌ام. شماره ۱۱۷: ۲۹-۴۸.

فرهادپور، مراد. ۱۳۷۵. "درباره مضامین و ساختارهای دیالکتیک روشنگری". فصلنامه ارغنون. دوره سوم. شماره ۱۱ و ۱۲، چاپ دوم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

بارکسر، دکریس. ۱۳۸۷. مطالعات فرهنگی. ترجمه مهدی فرجی و نفسیه حمیدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

قاضی‌زاده، علی‌اکبر. ۱۳۸۰. "ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن". فصلنامه پژوهش و سنجش. دوره هفتم. شماره ۲۶: ۹۷-۱۱۸.

کاوه، ناصر. ۱۳۹۸. من قاسم سلیمانی هستم. سرباز ولایت. تهران: نوآوران سینا.

کریمی، ابوالفضل. ۱۳۹۶. "نقش ج.ا. ایران در هویت بخشی به مجموعه امنیتی محور مقاومت". ماهنامه پژوهش ملل. شماره ۲۰: ۱-۱۴.

مسعودی، امیدعلی. ۱۳۸۳. مبانی خبرنویسی. تهران: اداره کل آموزش صداوسیما.

معمدنژاد، کاظم. روزنامه‌نگاری. تهران: نشر سپهر.

مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۸۷. رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مولانا، حمید. ۱۳۸۰. "رسانه‌ها و انگاره‌سازی". ترجمه غلامرضا تاجیک. فصلنامه رسانه. سال هفتم. شماره ۲۶: ۱۰-۱۷.

نصراللهی، اکبر. ۱۳۹۶. راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.

نیک‌ملکی، محمد و سیروس مرادی. ۱۳۸۷. "بررسی شبکه بی‌بی‌سی". نشریه داخلی معاونت پژوهشی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

هال، استوارت. ۱۳۷۸. رمزگذاری و رمزگشایی. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران: انتشارات آینده‌پویان.

هیوارد، سوزان. ۱۳۸۱. مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی. ترجمه فتح محمدی. زنجان: نشر هزاره سوم. زنجان.

ویکی شیعه. ۱۳۹۸. قاسم سلیمانی:

<https://fa.wikishia.net.View>

Daleen. Al Ibrahim; Yibin Shi. 2020. "Framing terrorism: A comparative content analysis of ISIS news on RT Arabic and Sky News Arabia websites". *Journal of Arab & Muslim Media*. 13 (20): 215-234.

Kanaker Osama, Abughazlih Mohamed Oklah, Kasmani Mohd Faizal. 2020. "Media Framing of inorities' Crisis: A Study on Aljazeera and BBC News Coverage of the Rohingya". *Malaysian Journal of Communication*. 36(2): 1-16.

NewyorkTimes (2020). <https://www.nytimes.com/2020/01/11/us/politics/iran-trump.html>

## پیوند فرهنگ شهرت و مصرف گرایی در برنامه شام ایرانی ۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۱

نوشته

مهری بهار\*

معصومه شمس اسمعیلی\*\*

### چکیده

این پژوهش، با هدف شناخت ابعاد اصلی نمایش مصرف سلبریتی‌ها به مطالعه یکی از برنامه‌های واقع‌نمای سلبریتی محور در زیرگونه سبک زندگی به نام شام ایرانی ۲ پرداخته است. در مبنای نظری از مفهوم مصرف آشکار یا تظاهری تورستین و بلسن، در روش از تحلیل محتوای کیفی، برای ارائه یک طبقه‌بندی کلی و از نشانه‌شناسی جان فیسک برای تحلیل دقیق‌تر استفاده شد. از پرسش‌های مهم پژوهش، این است که این برنامه چگونه در سطوح واقعیت و بازنمایی، ایدئولوژی مصرف‌گرایی را ترویج می‌کند. با تفکیک برنامه، به دو بخش اصلی محیط بیرون از منزل (شامل خرید، ماشین، اطراف منزل میزبان و فضای کلی شهر) و محیط داخل منزل (شامل آشپزخانه، ورود و پذیرایی، پشت میز غذا و امتیازدهی) روشن شد که چطور در هر بخش، رمزگان سطح واقعیت و سطح بازنمایی، با هم ترکیب شده تا کلان‌روایت و ایدئولوژی مصرف‌گرایی را منتقل کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مقوله مصرف نمایشی افراد مشهور، در چهار بُعد اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، به مخاطب عرضه می‌شود.

کلیدواژه: سلبریتی، مصرف‌گرایی، ژانر واقع‌نما، فرهنگ شهرت، سبک زندگی.

\* دانشجوی کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم اجتماعی، تهران، ایران. mabahar@ut.ac.ir

\*\* نویسنده مسئول، تهران، ایران. masoomeh.shams92@ut.ac.ir

## مقدمه و طرح مسئله

گونه (ژانر) تلویزیونی واقع‌نما، یکی از گونه‌های پربیننده در سراسر جهان است که در سال‌های اخیر، در ایران هم با استقبال مخاطبان روبه‌رو شده است. برنامه‌هایی که ذیل این گونه شناخته می‌شوند، بسیار متنوع بوده و از ویدئوهای دوربین مخفی<sup>۲</sup> تا نمایش‌ها و مسابقه‌های استعدادیابی<sup>۳</sup> و نمایش شغل‌های مختلف، به‌صورت زنده و غیره را شامل می‌شوند (ای.ای. ایکورو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۸۵-۸۶). بیشتر شرکت‌کنندگان اصلی برنامه‌های واقع‌نما، مردم عادی هستند؛ اما گاه سلبریتی‌ها<sup>۵</sup> و چهره‌های مشهور هم در آن‌ها حضور می‌یابند. روث ای. دلر<sup>۶</sup> در پژوهش خود راجع به این برنامه‌ها، که به‌طور خاص روی برنامه‌های واقع‌نما و رقابتی مسابقه‌محور<sup>۷</sup> متمرکز بوده، بیان کرده که عموماً تلاش افراد عادی در این برنامه‌ها، معطوف به شناخته‌شدن است و تلاش سلبریتی‌ها بر توسعه مهارت‌هایشان یا ارائه تصویر جدیدی از خود متمرکز است (دلر، ۲۰۱۶).

سلبریتی‌ها، برخلاف افراد مشهور گذشته، لزوماً به خاطر استعدادشان یا کاری که کرده‌اند مشهور نیستند. بسیاری از آن‌ها فقط به‌واسطه درگیری با رسانه‌ها و دیده‌شدن بسیار، به شهرت رسیده‌اند؛ هرچند معمولاً کاری کوچک، برای دیده‌شدن و جلب توجه اولیه انجام می‌شود (کشمور، ۱۳۹۶). البته در کل، درست‌تر آن است که به‌جای مواجهه با فرد فرد سلبریتی‌ها، از جامعه سلبریتی، فرهنگ سلبریتی و رفتار سلبریتی‌گونه صحبت کنیم. ون کریکن، تمایزی را ایجاد می‌کند که بر اساس آن به‌جای همگن دانستن همه سلبریتی‌ها، معتقد خواهیم بود که "جامعه شهرت" به‌عنوان یک کل، رفتار و شیوه ارتباط ما با سلبریتی‌ها را، به‌صورت همگن شکل می‌دهد. «حالا دیگر خیلی آسان‌تر می‌شود که همه سلبریتی‌ها را "مانند هم" ببینیم. فردیت یکتای هر سلبریتی در پیچیدگی جامعه شهرت گم می‌شود» (استیور، ۱۳۹۹).

یکی از ویژگی‌های فرهنگ شهرت، مهم و برجسته‌تر شدن حاشیه‌ها و زندگی شخصی سلبریتی‌ها، به‌نسبت حرفه یا استعدادشان است. در فرهنگ شهرت امروزی، بسیاری از رسانه‌ها نقش پاراتزی‌ها<sup>۸</sup> را بر عهده گرفته و مدام میل و کنجکاوی مردم را، برای دانستن هرچه بیشتر از پشت پرده زندگی سلبریتی‌ها تحریک می‌کنند. برنامه‌های واقع‌نما، به دلیل اقتضائات خاص و ادعای واقع‌نمایی‌شان، می‌توانند یکی از مناسب‌ترین زمینه‌ها برای نشان دادن زندگی شخصی یا چهره واقعی سلبریتی‌ها باشند. سلبریتی‌هایی که در این برنامه‌ها حضور می‌یابند نیز، با این ادعا

1. Reality TV
2. Hidden Camera
3. Talent, Game Shows
4. E.A.Ekoro
5. Celebrity
6. Ruth A. Deller
7. Competitive reality shows
8. Paparazzi

که زندگی و خود واقعی‌شان شبیه مردم عادی است و در این برنامه‌ها برای مخاطب نقش بازی نمی‌کند، امکان تأثیرگذاری بر او را به شدت افزایش می‌دهند. البته این‌گونه نیست، که مخاطبان هم این برنامه‌ها را صددرصد واقعی بپندارند. اتفاقاً، آن‌ها در خیلی از موارد، نمایش بازی کردن شرکت‌کنندگان در برنامه‌های واقع‌نما را به خوبی تشخیص می‌دهند؛ اما نکته اینجاست که همین رفت‌وبرگشت بین لحظه‌های واقعی و نمایشی و شکار واقعی‌ترین لحظه‌ها، در دل یک فضای ساختگی تلویزیونی، فی‌نفسه برای مخاطب لذت‌بخش و جذاب است (هیل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). پذیرش سخنان و رفتار (به‌ظاهر) صادقانه و کمتر نمایشی سلبریتی هم، در مقایسه با زمانی که مطمئنیم او در یک فیلم نقش بازی می‌کند، محتمل‌تر است. در واقع از آنجا که بسیاری از مخاطبان، به‌طور عام و هواداران به‌طور خاص، در زمینه‌های مختلف و به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه از سلبریتی‌ها الگو می‌گیرند، می‌توان گفت، در برنامه‌هایی که به دنبال نشان دادن شخصیت و زندگی واقعی چهره‌ها هستند، امکان تأثیرپذیری از این افراد، بیشتر است.

یکی از کارگردان‌های ایرانی، که در سال‌های اخیر چند رئالیتی‌شو تولید کرده، سعید ابوطالب است. مستند-مسابقه‌هایی چون رالی ایرانی، هفت شهر عشق، هفت روز و هفت ساعت، شب‌های مافیا و شام ایرانی ۲، از جمله آثار او در این حوزه هستند که همگی نیز با حضور سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور بوده‌اند. برنامه‌ای که در این پژوهش مطالعه شده است، یکی از جدیدترین مجموعه‌های او، یعنی شام ایرانی ۲ است که در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ در شبکه نمایش خانگی توزیع شده است. این برنامه در گونه تلویزیونی واقع‌نما و زیرگونه آسبک زندگی<sup>۳</sup> قرار می‌گیرد. این اصطلاح، به طیفی از فرمت‌ها اشاره دارد که امور معمولی را، نه فقط برای برانگیختن احساسات مخاطب (مثلاً ایجاد لذت یا ترساندن او)، بلکه برای تحول، بهبود و مدیریت بهتر زندگی نمایش می‌دهند. مثال‌هایی از این زیرگونه می‌تواند، به تصویر کشیدن زندگی کسانی که در خدمات اورژانس کار می‌کنند (مثل برنامه Cops) یا نمایش‌هایی باشد که تجربه آشپزی و پذیرایی غذا را نمایش می‌دهند (رایسبورگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۳).

باید اشاره کرد که شام ایرانی ۲ یک برنامه ابتکاری نبوده و نوعی کپی‌برداری از نسخه اصلی یک رئالیتی‌شو انگلیسی، به نام Come dine with me است، که از سال ۲۰۰۵ تولید و پخش می‌شود. نسخه فارسی زبان این برنامه، تحت عنوان بفرمایید شام نیز از ۱۰ سال پیش، در شبکه ماهواره‌ای "من و تو" پخش شده است. کشورهای دیگری چون آلمان، استرالیا، فرانسه، آمریکا، ترکیه و ... نیز از روی نسخه اصلی نسخه‌برداری کرده‌اند.<sup>۵</sup> این شیوه، که یک فرمت

1. Hill
2. Subgenre
3. Lifestyle TV
4. Raisborough

۵. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به ویکی‌پدیا به آدرس [https://en.wikipedia.org/wiki/Come\\_Dine\\_with\\_Me](https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me)

تلویزیونی و ابتدا برای منطقه و مخاطبی خاص تولید شده، سپس به دلیل انعطاف پذیر بودن و جذابیت، با میزانی از تغییرها امکان پخش در سایر مناطق و ملیت‌ها را می‌یابد، یکی از روش‌های مرسوم محلی‌سازی تلویزیون محسوب شده و "فروش فرمت" خوانده می‌شود (هیونز، ۱۳۹۶).

روند کلی این برنامه در همه نمونه‌ها و نیز در شام ایرانی ۲ مشابه است: چند شرکت‌کننده در زمینه آشپزی و پذیرایی با یکدیگر به رقابت پرداخته و هر شب، یکی از آن‌ها میزبان بقیه می‌شود. اگرچه محوریت برنامه با آشپزی و پذیرایی است؛ اما نوع معاشرت افراد و مسائل دیگری نیز در آن موضوعیت پیدا می‌کنند. در پایان هر قسمت، مهمان‌ها به کیفیت آشپزی و پذیرایی میزبان امتیاز داده و در نهایت، میزبانی که بیشترین امتیاز را کسب کند، جایزه‌ای را از طرف برنامه‌ساز دریافت می‌کند. نکته قابل تأمل آنکه، برخلاف نمونه‌های خارجی و حتی بفرمایید شام که بیشتر با شرکت افراد عادی ساخته می‌شوند، تمام سری‌های برنامه شام ایرانی که در ایران تولید شده‌اند، با حضور سلبریتی‌ها بوده است. شام ایرانی ۲ از جهات مختلفی قابل مطالعه است. زاویه‌ای که در این پژوهش، مورد تمرکز قرار گرفته، "مصرف‌گرایی" است. به نظر می‌رسد، با وجود آنکه موضوع اصلی برنامه، آشپزی و غذاست، مصرف‌گرایی به‌نمایش درآمده در برنامه، به این حوزه محدود نمی‌شود. با در نظر گرفتن واقع‌نما و سلبریتی‌محور بودن برنامه، می‌تواند ضریب نفوذ و تأثیرگذاری این موضوع، به مراتب افزایش پیدا کند.

### پیشینه پژوهش

در این بخش، به برخی از پژوهش‌هایی اشاره می‌شود، که به طور مشخص، روی نسخه‌ای از این برنامه انجام شده‌اند و نیز، بعضی پژوهش‌های دیگری که به تأثیر سلبریتی‌ها در زمینه سبک زندگی پرداخته‌اند.

"تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی" را عباسی و جعفری (۱۳۹۹) مطالعه کردند. نتایج نشان می‌دهند، کنش‌های این چهره‌ها، بر مؤلفه‌های مختلف سبک زندگی کاربران، همچون اوقات فراغت، الگوی مصرف، نوع پوشش، مدیریت بدن و نیز روابط میان‌فردی‌شان تأثیرگذار است. رضا شریفی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به مطالعه مرجعیت سلبریتی‌ها و الگوگیری نوجوانان از آن‌ها پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که هرچند، علاقه به سلبریتی‌ها و اقبال به آن‌ها، بین نوجوانان گسترده است و امکان دارد در زمینه سبک زندگی و کسب هویت از آن‌ها تأثیر بگیرند، این الگوگیری، به‌ویژه

۱. از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴، هشت فصل از این برنامه به‌کارگردانی بیژن بیرنگ، محمد شایسته و سروش صحت برای شبکه نمایش خانگی تولید شده است. با وجود برخی تفاوت‌ها، فرمت کلی این فصول مشابه بوده است. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به ویکی‌پدیا به‌آدرس: <https://yun.ir/714pf2>

در زمینه‌هایی چون پوشش و آرایش ظاهری، منفعلانه نیست و آن‌ها حتی در مواردی دست به مقاومت و الگوگیری منفی نیز می‌زند.

یکی از پژوهش‌های اخیر که روی برنامهٔ بفرماید شام و به منظور کشف علل جلب مخاطبان به این برنامه انجام شده، نشان می‌دهد که آشپزی و غذا، بیشتر بهانه‌ای برای ساخت برنامه بوده و عوامل مختلف دیگری در جلب توجه مخاطبان مؤثرند. این عوامل، که از طریق تحلیل کیفی محتوای برنامه و تحلیل نظرهای مخاطبان در فیس‌بوک استخراج شده عبارت‌اند از: زیبایی‌های ساختاری، راوی طنز و شوخ‌طبع، سرگرم‌کننده‌بودن، پخش تصاویر پشت‌صحنه، تعلق شرکت‌کنندگان به اقوام و خرده‌فرهنگ‌های مختلف ایرانی، ایجاد زمینه برای گفت‌وگوهای روزمره، تساهل و تسامح در تقیدات مذهبی، تصویرسازی از فضا و سبک متفاوت زندگی و آشپزی ایرانیان مهاجر، زیبایی و تمیزی و آراستگی، آموزش و سنجش مهارت آشپزی، کنداکتور و برنامه‌ریزی پخش سنجیده، جایزهٔ برنده، فعالیت همبستهٔ جمعی و استفاده از عوامل برنامه به عنوان شرکت‌کننده (بیچرانلو، ۱۳۹۸).

سمانه مهرپرور نیز، پژوهشی روی همین برنامه و از منظر خوانش و مصرف مخاطب انجام داده است. یافته‌های این مطالعهٔ میدانی، که از روش مصاحبه به دست آمده‌اند، نشان می‌دهد که سرگرم‌کنندگی، تهدید باورهای دینی، ضداخلاق‌گرایی، حذف عنصر خانواده و شیوه‌های زندگی مهاجران ایرانی از مهم‌ترین شاخص‌های سبک زندگی به نمایش درآمده در بفرماید شام بوده‌اند. از دیگر نتایج پژوهش، این است که تماشای برنامه برای بسیاری از مخاطبان بهانه‌ای برای گفت‌وگوهای روزمره‌شان فراهم کرده و از این طریق، به نوعی هویت‌یابی دست زده‌اند و مرزبندی نمادینی، بین دو جماعت تماشاگران بفرماید شام و کسانی که آن را تماشا نمی‌کردند ایجاد شده است. این پژوهش، نشان داده که مخاطبان، مواجهه‌ای فعالانه با برنامه داشته و گاه با رویکردی مقاومتی با محتوای آن برخورد می‌کردند. بنابراین آن‌ها ممکن است بیشتر آن بخش از عناصر سبک زندگی را که با ارزش‌ها و سبک زندگی خودشان تطابق بیشتری دارد، وارد زندگی خود کنند (مهرپرور، ۱۳۹۳).

پژوهش حاضر از چند جهت با پژوهش‌های پیشین متفاوت است:

۱. خود محتوای رسانه‌ای را تحلیل می‌کند و نه خوانش مخاطب.
۲. مسئلهٔ "مصرف‌گرایی" را محور قرار می‌دهد که در مطالعات پیشین مورد توجه و تمرکز نبوده است.
۳. نمونهٔ داخلی برنامهٔ شام ایرانی را مطالعه می‌کند که از جهات مختلفی از جمله حضور سلبریتی‌ها با بفرماید شام شبکهٔ ماهواره‌ای من و تو، که در پژوهش‌های قبلی مورد مطالعه قرار گرفته، متفاوت است.

## مبانی نظری

برخی "مصرف‌گرایی" را، هدف قراردادن رفاه و دارایی‌های مادی و اصالت‌دادن به مصرف تعریف کرده‌اند (جلیلی راد و همکاران، ۱۳۹۳) مفاهیم مصرف و مصرف‌گرایی، که محور اصلی این پژوهش‌اند، پیوند نزدیکی با مفهوم سبک زندگی دارند. در بیشتر تعریف‌ها و نظریه‌ها، الگوی مصرف، یکی از عناصر اصلی تعیین‌کننده سبک زندگی افراد بیان می‌شود. اندیشمندانی چون وبر، زیمل و وبلن، در آثارشان مواردی مثل خودآرایی، نوع مسکن، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌ی تغذیه، شیوه گذران اوقات فراغت یا تفریح را مؤلفه‌های سبک زندگی بیان کرده‌اند (مهرپرور، ۱۳۹۳). اندیشمندان مختلفی پیرامون مصرف نظریه‌پردازی کرده‌اند؛ ولی این پژوهش بر آرای تورستین و وبلن<sup>۱</sup> متمرکز خواهد بود. بنابراین تعریف مصرف‌گرایی هم در اینجا بیشتر به معنای مصرف آشکار، نمایشی و تظاهری خواهد بود.

وبلن معتقد است، ثروت بسیاری از افراد، مبنای شأن و منزلت اجتماعی آن‌هاست. این افراد، برای به نمایش گذاشتن ثروت خود، به مصرف و فراغت کاذب روی می‌آورند. این نوع مصرف، در واقع برای ایجاد نوعی تمایز توسط طبقات مرفه جامعه صورت می‌گیرد؛ اما کم‌کم خود، تبدیل به یک اصل شده و طبقات پایین‌تر جامعه نیز، برای کسب منزلت و احترام بیشتر، دست به تقلید و الگوبرداری زده و هزینه‌های کاذب را در دستور کار خود قرار می‌دهند (ذکایی، ۱۳۹۱). طبقه‌تن‌پرور یا مرفهی که وبلن از آن سخن می‌گوید، از نظر شهرت و اعتبار، در رأس ساختار اجتماعی قرار می‌گیرد. به همین دلیل، استانداردهای ارزشی و روش زندگی آن، تبدیل به هنجاری از شهرت در جامعه شده و بر ساختار اجتماعی طبقات پایین‌تر تأثیر می‌گذارد. نتیجه آنکه، اعضای هر طبقه، روند زندگی طبقه بالاتر را ایده‌آل دانسته و برای رسیدن به آن زندگی ایده‌آل تلاش می‌کنند. طبقات پایین‌تر و تهی‌دست‌تر که در واقعیت امکان مصرف همچون طبقه مرفه را ندارند، همچنان تلاش می‌کنند روند مصرف آشکار و متظاهرانه را، به هر طریق حفظ کنند. از نظر وبلن، در چنین خانواده‌هایی، معمولاً زن به طور مجازی، تنها نماینده خانواده، برای نشان دادن شایستگی آن محسوب می‌شود (وبلن، ۱۳۹۲). ریشه این نوع مصرف، نه نیاز واقعی، بلکه احساس نیاز کاذب یا نوعی میل ساخته شده است. رسانه‌ها و به ویژه سلبریتی‌ها، نقش بسیار مهمی در ساختن این امیال دارند. آن‌ها، به کمک رسانه، همچون شخصیت‌هایی آرمانی و اسطوره‌ای به نظر می‌آیند؛ بنابراین سبک زندگی و الگوهای مصرفی آن‌ها، در زمینه‌های مختلف هم می‌تواند در نظر مخاطب، ایده‌آل جلوه کند. تقریباً همه دوست دارند، کمی بیشتر شبیه چهره‌های مشهور باشند؛ و مصرف بیشتر و شبیه‌تر به سلبریتی‌ها، یکی از راه‌های این شبیه‌سازی پنداشته می‌شود (کشمور، ۱۳۹۶).

در راستای بحث مصرف متظاهرانه و نمایشی که وبلن از آن سخن می‌گوید، باید به مصرفی

1. Thorstein Veblen



شدن و نمایشی شدن بدن هم توجه کرد. بودریار بدن را، به عنوان زیباترین شیء مصرفی می‌داند و معتقد است در دوران جدید، تأکید مضاعفی روی بدن و حفظ آن، به عنوان سرمایه، صورت گرفته است. در این میان، تمرکز بیشتر روی بدن زن قرار دارد. بدن، به مثابه سرمایه و نیز به مثابه بت‌واره یا شیء مصرفی، نمایشی تر شده و تلاش دائمی برای تبدیل آن به شیئی صیقلی‌تر، کامل‌تر و کارآمدتر صورت می‌گیرد. این رابطه، بر اساس نوعی خودشیفتگی هدایت شده و بدن، در این منطق، ابزار بهره‌مندی و پرستیژ اجتماعی ارزیابی می‌شود. اگر در گذشته، موفقیت و کارکرد اهمیت بیشتری داشته، در اخلاق جدید رابطه با بدن، شیک‌پوشی و داشتن بدن خوب هم به نوعی ارزش و برگ برنده تبدیل شده است (بودریار، ۱۳۸۹). اگر صنعت مُد، لوازم آرایشی و بهداشتی، رژیم‌های لاغری، عمل‌های زیبایی و امثالهم را مصادیقی از مصرف بدن بدانیم، متوجه می‌شویم که هدف مرکزی این صنایع همواره زن و زیبایی‌های ظاهری او بوده است. آن‌ها با ساخت یک "اسطوره زیبایی" برای زنان، تصویر زن ایده‌آل (به لحاظ فیزیکی) را برای حضور در جامعه تعریف می‌کنند (ولف، ۲۰۰۸).

در جمع‌بندی مبانی نظری پژوهش، می‌توان گفت که فرهنگ شهرت و جامعه مصرفی، پیوندی ناگسستنی با یکدیگر دارند و همان‌گونه که کشمور می‌گوید، باید همواره این دو را در نسبت با هم مطالعه کرد. «سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده برای داشتن چیزهای جدید بیشتر برای بیان حس پیوند یا حتی ایجاد هویت مشترک با فرد مشهور است» (کشمور، ۱۳۹۶). بنابراین، ماهیت این مصرف، غالباً نه برای رفع نیازی ضروری، بلکه برای کسب منزلت و جایگاه اجتماعی است. ابتدا، با نیت ایجاد تمایز توسط سلبریتی‌ها صورت گرفته و بعد به دلیل جایگاه اجتماعی و اعتبار این افراد در جامعه، توسط مخاطبان و به‌ویژه هوادارانشان، با نیت تشابه به سلبریتی‌ها و نزدیک شدن به شهرت و اعتبار آن‌ها صورت می‌گیرد. به هر حال چنین مصرفی، بیشتر نمایشی و متظاهرا نه است. در این پژوهش، مقوله مصرف‌گرایی را، در یک رئالیستی شوی سلبریتی محور پیگیری خواهیم کرد، که اتفاقاً به سبک زندگی این چهره‌ها مربوط است.

## پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. برنامه‌شام ایرانی ۲ چگونه در سطوح واقعیت و بازنمایی، به ترویج ایدئولوژی مصرف‌گرایی پرداخته است؟
۲. ابعاد نمایش مصرف سلبریتی‌ها در این برنامه چیست؟

## روش پژوهش

روش کار در این پژوهش، ترکیبی از تحلیل محتوای کیفی و نشانه‌شناسی است. تحلیل محتوا به بیان ساده، عبارت از نوعی تقلیل داده‌های متنی، کدگذاری و تحلیل آن‌ها است. برای استخراج مقوله‌های تحقیق، معمولاً دو روش وجود دارد: می‌توان مقوله‌ها را از ادبیات نظری موضوع استخراج، یا آن‌ها را از خود متن کشف کرد. به همین منظور، گاه ترکیبی از هر دو راهبرد به کار گرفته می‌شود (فلیک، ۱۳۹۴). در این پژوهش از همین روش ترکیبی استفاده شده و بخشی از مقوله‌ها از ادبیات نظری موضوع مصرف و پژوهش‌های پیشین استخراج شده و بخش دیگر از متن برنامه بفرماید شام ۲ درآمده است.

کدگذاری، بیشتر وقت‌ها ترکیب دو چیز است: تحلیل دقیق قسمت‌هایی از متن و طبقه‌بندی کلی و خلاصه‌کردن سایر قسمت‌ها (همان: ۳۵۳). در پژوهش حاضر، برای تحلیل دقیق‌تر بخش‌هایی از متن برنامه، از روش نشانه‌شناسی فیسک استفاده می‌شود. هرچند در شام ایرانی ۲، هم کلام و هم تصویر موضوعیت دارد و اساساً در این مدیوم، با ترکیبی از کلام و صوت و تصویر مواجه‌ایم، در مقوله‌نمایش انواع مصرف‌سلب‌ریتی‌ها، تحلیل تصویر، نسبت به تحلیل کلام، اهمیت بیشتری دارد. در اینجا، استفاده از روش جان فیسک<sup>۱</sup> به دلیل تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ای که از واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی ارائه می‌دهد و توجهی که به زبان سینمایی و تلویزیونی دارد، سودمند است. در تحلیل‌ها باید دقت کرد که این سطوح منفک از هم نبوده و در پیوند با هم عمل می‌کنند. سطوح تحلیلی که فیسک، برای مطالعه تلویزیون ارائه می‌کند - و البته برای مطالعه برخی محصولات رسانه‌ای دیگر نیز قابل استفاده است - در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. سطوح تحلیل در روش نشانه‌شناسی جان فیسک

مصادیق	رمزگان	سطوح تحلیل
ظاهر، لباس، آرایش، محیط، رفتار، گفتار، ژست، بیان، صدا و ...	اجتماعی	واقعیت
دوربین <sup>۲</sup> ، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدا	فنی	بازنمایی
روایت، کشمکش، شخصیت، کش، دیالوگ و ...	قراردادی	
مفاهیمی همچون فردگرایی، پدرسالاری، سرمایه‌داری، مادی‌گرایی، نژاد، طبقه و ...	ایدئولوژیک	ایدئولوژی

(فیسک ۱۹۸۷)

1. John Fiske

۲. برای درک بهتر معنای رمزگان فنی، به‌ویژه اندازه‌نماها و زاویه دوربین و ...، از منابع مختلفی از جمله سلیبی و کادوری (۱۳۸۰) نقل شده در (محمدی، ۱۳۹۸) استفاده شده است.

تحلیل‌های نشانه‌شناختی بصری، بیشتر وقت‌ها به خود تصویر محدود می‌مانند؛ حال آنکه نشانه‌شناسی، ظرفیت بررسی وجوه اجتماعی معنا و جایگاه مخاطب را، در اخذ معنای نشانه‌ها نیز دارد. از ملاک‌های نشانه‌شناسان، برای انتخاب نمونه‌ها جالب بودن آن‌ها، به لحاظ مفهومی است. آن‌ها این نگرانی را ندارند که نمونه‌های انتخابی، معرف مجموعه آماری وسیع‌تری نباشند. تصاویر، در پیوند با نظریه نشانه‌شناختی، مورد تفسیر قرار گرفته و بحث پیرامون تصاویر خاص، بیشتر جهت روشن کردن نکته‌های تحلیلی است.

بنابراین نشانه‌شناسی در اغلب مواقع به مطالعه موردی مشروح از تصاویر نسبتاً اندک می‌پردازد و مطالعه موردی عهده‌دار و متکفل انسجام و علاقه تحلیلی خود است تا اعمال نشانه‌شناسی به طیف وسیعی از محتوا (رُز، ۱۳۹۷).

روند کار در این پژوهش، به این شکل است که هشت فصل نخست (شامل ۳۳ قسمت)<sup>۱</sup> از برنامه شام ایرانی ۲ به صورت مروری تماشاشده‌اند. هر فصل از این برنامه، شامل چهار قسمت بوده و فصل‌ها به صورت یکی در میان با شرکت سلبریتی‌های مرد و زن هستند. بخشی از مقوله‌های مصرف از ادبیات نظری استخراج شده و بخش دیگر، با مشاهده نمونه‌ها در برنامه تکمیل شده است. جدول‌ها و طبقه‌بندی‌های کلی که در بخش یافته‌های پژوهش آورده می‌شود، نتیجه تحلیل کیفی محتوای برنامه است. تلاش شده در هر بخش، تحلیل حداقل یک نمونه با روش نشانه‌شناختی فیسکی و به تفصیل بیان شود.

## یافته‌های پژوهش

فرم کلی برنامه شام ایرانی ۲ در همه قسمت‌ها ثابت بوده و تغییرهای رخ داده در هر قسمت محدود هستند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد ارائه یک دسته‌بندی از انواع بخش‌های برنامه و توضیح نقشی که هر یک می‌توانند در نمایش مصرف و مصرف‌گرایی سلبریتی‌ها داشته باشند، مفید باشد.

### ۱. محیط بیرون از منزل

۱-۱. خرید: از بین ۳۲ سلبریتی میزبان، بخش خرید، برای ۲۸ نفر از آن‌ها نمایش داده شده و فقط چهار سلبریتی مرد جلوی دوربین خرید نکرده‌اند. این بخش تقریباً در همه موارد، سکانس ابتدایی برنامه را، تشکیل داده که سلبریتی میزبان، در فضای بیرونی منزل خود یا نزدیک مغازه‌هایی است. که قصد خرید از آن‌ها را دارد، در بیشتر موارد از ترکیب‌بندی نامتقارن و پویا

۱. شایان ذکر است که هر فصل از این برنامه شامل چهار قسمت است؛ اما فصل سوم برنامه استثنائاً در قالب پنج قسمت توزیع شده است. این فصل همچنان چهار سلبریتی شرکت‌کننده دارد و قسمت ابتدایی ماجرای پیداکردن منزل سلبریتی لبنانی توسط سه سلبریتی ایرانی را در بیروت نمایش می‌دهد.

و دوربین غیرثابت و روی دست استفاده شده و خریدکردن سلبریتی، توسط بیننده با حرکت دوربین دنبال می‌شود. در این بخش از نماهای مختلفی همچون نمای دور<sup>۱</sup>، نمای دور متوسط<sup>۲</sup>، نمای متوسط<sup>۳</sup> و گاه نمای نزدیک متوسط<sup>۴</sup> برای نمایش سلبریتی و نیز نمای نزدیک اشیاء<sup>۵</sup> برای نشان دادن کالاها و محصولات استفاده شده است. بیشترین نماها در این بخش، سلبریتی را در نسبت با محیط اطرافش و در تعامل و دیالوگ با فروشنده نشان می‌دهد.

از آنجایی که تجربه خرید کردن از سوپرمارکت‌ها و قنادی‌ها و میوه‌فروشی‌ها، برای مخاطب آشناست، تماشای خرده‌روایت خرید یک "سلبریتی مصرف‌کننده" نیز، می‌تواند برای او جذاب باشد. کارگردان در این بخش، با به‌کارگیری میزانشن مغازه و دکوپاژ دوربین گزارشگر، ما را دنبال سلبریتی می‌کشانند و ضمن مصاحبه صمیمانه با او، انتخاب‌ها و رفتارهای مصرفی‌اش را، به شکل کلامی یا غیرکلامی، به ما معرفی می‌کند. در این حالت، در عمل امکان مواجهه مقاومتی و انتقادی سلب شده و مخاطب به سمت نگاهی همدلانه و موافق با سلبریتی سوق داده می‌شود. فارغ از رفتارها و انتخاب‌های مصرفی، که ممکن است سلبریتی، به طور صریح از خود نشان دهد، یا در کلام بیاورد، نماهای انتخابی کارگردان، حداقل به دو طریق می‌توانند منجر به تبلیغ کالاها و برندهای خاصی شوند: ۱. از طریق انتخاب نمای متوسط یا دوری که مارک و تبلیغ محصولات یا نام فروشگاه‌ها و رستوران‌ها را در پس‌زمینه نشان می‌دهد؛ و ۲. از طریق نماهای نزدیک محصولاتی که سلبریتی مشغول انتخاب آن‌هاست. در واقع در این بخش از برنامه، ما با نوعی آگهی تجاری و تأییدگری غیرمستقیم توسط سلبریتی‌ها مواجه هستیم. عامدانه و آگاهانه بودن یا نبودن این تبلیغات در اینجا اهمیتی ندارد؛ مهم این است که رمزگان سطح فنی و قراردادی در خدمت بازنمایی این امر هستند.

1. Long shot
2. Medium long shot
3. Mid shot
4. Medium closeup
5. Insert shot



تصویر ۱. نمایی از خرید سلبریتی، قسمت دوم از فصل هشتم، دقیقه ۱

این دومین نما از ثانیه‌های ابتدایی این قسمت از برنامه است. سلبریتی، شهرزاد کمال‌زاده، رو به دوربین در حال خوش‌وبش و بیان مخاطب و بیان حسش از میزبانی در این برنامه است. او توضیح می‌دهد. که لیست خریدش را جا گذاشته و امیدوار است بتواند هر چه را لازم دارد تهیه کند. صحبت مستقیم و صمیمانه با دوربین و اشاره به جا گذاشتن لیست خرید، که می‌تواند رفتاری آشنا و تکراری در زندگی روزمره تک‌تک مخاطبان باشد، امکان هم‌ذات‌پنداری را با سلبریتی بیشتر می‌کند.

همان‌طور که در تصویر مشخص است، نمای انتخابی در اینجا، نمای متوسطی است که نوعی رابطه شخصی را با سوژه ایجاد کرده و باعث می‌شود، علاوه بر خود سلبریتی، بخشی از فروشگاه و محصولات چیده‌شده در قفسه‌ها را هم به‌خوبی تشخیص دهیم. وضوح انتخابی این صحنه، که محصولات جلویی و نزدیک به محل استقرار سلبریتی و نیز مارک آن‌ها را، به‌روشنی نشان می‌دهد، در اولین نگاه، توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. در اینجا، حداقل سه نام تجاری محصولات غذایی (مزمز، بیژن و دلپذیر) قابل تشخیص بوده و برنامه، در عمل برای آن‌ها تبلیغ کرده است. نورپردازی روشن صحنه و رنگ‌های متنوع و گرم محصولات، به جذابیت بصری این نما افزوده و کماکان حس خوشبختی را منعکس می‌کند.

۲-۱. ماشین: بخش ثابتی، در نیمه ابتدایی هر قسمت از برنامه وجود دارد، که سلبریتی‌های مهمان در ماشین و در حال صحبت مستقیم با دوربین هستند. در برخی موارد هم، سلبریتی میزبان در جایگاه راننده، با ماشین خود برای خرید بیرون می‌رود. در مواردی که سلبریتی در جایگاه راننده است، دوربین بیشتر، در جایگاه شاگرد راننده قرار دارد و از زاویه‌ای هم‌سطح

چشم<sup>۱</sup> یا از پایین به بالا<sup>۲</sup> فیلمبرداری می‌کند. در مواردی که خود سلبریتی رانندگی نمی‌کند هم، او در صندلی عقب و دوربین در جایگاه شاگرد راننده قرار دارد. در هر دو حالت، معمولاً فضای بسته و محدودی از داخل ماشین به تصویر کشیده شده و ترکیب‌بندی‌ها نامتقارن و پویا، نماها نزدیک متوسط، و دوربین غیر ثابت و روی دست است. اگرچه نمی‌توان، فقط بر اساس این نماها قضاوت کرد و باید ترکیبی از کلام و تصویر در کل برنامه را مد نظر داشت، ولی همین تفاوت ساده و اتفاقی هم، می‌تواند شخصیت سلبریتی را فعال‌تر (راننده و کنترل‌کننده ماشین) یا منفعل‌تر (سرنشینی که عقب نشسته و برده می‌شود) بازنمایی کند. در حالت دوم که مهمان در ماشین خودش نیست، یا میزبان پیاده به خرید می‌رود، اطلاعات مصرفی‌ای در این زمینه از سلبریتی به دست نمی‌آید. در مقابل، در حالت نخست که میزبان یا مهمان، خود مالک خودرو و نیز هست، رفتار و کالای مصرفی او (در اینجا خودرو) قابل بررسی است. در هر دو حالت به نظر می‌رسد، مهم‌ترین کارکرد این نما، ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت با سوژه سلبریتی، شناخت بیشتر شخصیت او و همراه شدن با وی در مسیر باشد. در برخی موارد، مثل هنگامی که دو سلبریتی در یک ماشین حضور دارند، معمولاً دوربین در گوشه سمت چپ ماشین و جلوی صندلی شاگرد راننده نصب شده و تصویر دو سلبریتی را در نمایی دونفره<sup>۳</sup> در اندازه‌نمای متوسط و دور متوسط نشان می‌دهد. تصویربرداری از صندلی عقب و پشت سر سلبریتی‌ها و بیشتر در نمای نزدیک<sup>۴</sup> و نزدیک متوسط نیز در این بخش مشاهده می‌شود. زاویه دوربین در این قسمت، معمولاً هم‌سطح چشم و گاهی از پایین به بالا است. در این حالت، تمرکز مخاطب بیشتر روی گفت‌وگوی سلبریتی‌ها متمرکز می‌شود.



تصویر ۲. نمایی از داخل ماشین سلبریتی، قسمت اول از فصل دوم، دقیقه ۱۲

1. Low angle
2. Low angle
3. Two shot
4. Closeup

در سکانسی، که دو نما از آن به عنوان نمونه در اینجا آورده شده، یکی از سلبریتی‌های مهمان، به دنبال سلبریتی مهمان دیگری رفته، که غیرایرانی است و نماهای دونفره داخل خودرو و نیز نماهایی از پشت سر سلبریتی راننده را شاهدیم. موضوع دیالوگ این دو شخصیت، در این صحنه، دربارهٔ مهم‌تر بودن آشنایی‌ها و معاشرت‌های دوستانه، نسبت به رقابت است. جو، دوستانه و پایدار و بدون تنش است. به جز محتوای صحبت‌ها، این را از نمای دونفره ثابتی که در اغلب لحظه‌های سکانس جریان دارد و موسیقی معمولی برنامه در پس‌زمینه می‌توان فهمید. در این قسمت از برنامه، علاوه بر نماهای داخلی، چند بار ماشین این سلبریتی (مارال فرجاد) از بیرون نمایش داده می‌شود. نام تجاری ماشین (نيسان) در هر دو تصویر مشخص است. در تصویر نخست، این برند روی فرمان ماشین، که در کنترل سلبریتی است، ظاهر شده و در تصویر دوم و در نمایی دورتر، جلوهٔ کامل‌تری از ماشین نمایانده شده است. نام تجاری مذکور، مدل ماشین و ظاهر آن و همچنین سقف آفتابی‌اش، که در نماهای دونفره مشخص است، حکایت از قیمت بالای ماشین این سلبریتی دارد.



تصویر ۳. نمایی از بیرون ماشین سلبریتی، قسمت اول از فصل دوم، دقیقه ۱۳

این بخش، به بهانه‌هایی چون خرید کردن میزبان و پیدا کردن منزل او توسط مهمانان

۱- ۳. اطراف منزل میزبان: نمایش داده می‌شود. از دیگر مواردی که چنین موقعیتی مشاهده می‌شود، نمای معرف در ابتدای برنامه و نماهای میان‌برنامه‌ای است که برای ایجاد وقفه‌ای در صحبت‌ها، نمای ساختمان و منزل سلبریتی از بیرون نشان داده می‌شود. کارکرد نما، در اینجا بیشتر، فضاسازی و چیزی شبیه نمای گذار در سینماست که صحنهٔ قبلی و بعدی را به هم مرتبط

می‌کند. در دو نمونه اول، سلبریتی در کادر حضور دارد و بیشتر از نماهای متوسط و دور استفاده می‌شود. در نمونه سوم، سوژه انسانی در قاب حضور ندارد و نمای ساختمان به تنهایی و معمولاً در نمای دور یا معرف به تصویر کشیده می‌شود. در این‌گونه نماها و به‌طور خاص، در نماهایی که فقط منزل سلبریتی به نمایش درآمده و خود او در قاب حضور ندارد، کالای مصرفی (در اینجا خانه) موضوعیت پیدا می‌کند. تصویر نمای بیرونی منزل سلبریتی، یا محله و فروشگاه‌ها و ماشین‌های پارک‌شده در اطراف آن به عنوان کالاهای مصرفی شهری، می‌توانند تصور ما را راجع به میزان رفاه مادی شخصیت اصلی (سلبریتی) شکل دهند.



تصویر ۴. نمایی از اطراف منزل سلبریتی، قسمت سوم از فصل اول، دقیقه ۱۴

این تصویر نمایی بیرونی و بسیار دور از خانه پوریا پورسرخ را نشان می‌دهد، که به‌عنوان نمای گذار و برای ایجاد وقفه‌ای در صحبت‌های سلبریتی‌ها استفاده شده است. روند نما، به این شکل است که با حرکت عمودی دوربین<sup>۱</sup> و با موسیقی زمینه، از بالا (آسمان) به سمت پایین (زمین) می‌آییم. کارکرد این حرکت دوربین، مرور و پیگیری است و در اینجا هم می‌توانیم در چند ثانیه نمای بیرونی خانه سلبریتی را برانداز کنیم. نمای بسیار دور، به‌خوبی بزرگی حیاط خانه و شکل اعیانی آن را نمایش می‌دهد. علاوه بر خود خانه، آلاچیق داخل حیاط و فواره و تعداد فراوان چراغ‌ها، نمادهایی از مصرف آشکار این سلبریتی هستند. نورپردازی بیرونی و رنگ متنوع چراغ‌ها، جلوه خانه را شکوه‌مندتر می‌کند. اگر این تصویر را، کنار دیالوگ سلبریتی‌های مهمانی بگذاریم که به شوخی و جدی از دوری منزل میزبان و خارج از تهران



بودن آن شکایت می‌کنند، می‌توانیم متوجه جایگاه منزل (بالا یا خارج از شهر)، گرانی آن و در نتیجه مرغه بودن سلبریتی میزبان بشویم.

۴-۱. فضای کلی شهر: فارغ از به نمایش کشیدن خیابان‌ها و فروشگاه‌ها، که در موارد قبلی توضیح داده شد، در بعضی از قسمت‌ها، به‌ویژه در چهار قسمتی که به‌دلیل حضور سه سلبریتی میزبان غیر ایرانی در خارج از کشور فیلمبرداری شده‌اند، فضای کلی شهرهای مربوطه (استانبول، باکو و بیروت) به نمایش در می‌آیند. در این موارد معمولاً نماها دور و بسیار دور، گاه به‌شکل معرف و در ابتدای برنامه و گاه با حضور سلبریتی‌ها در محیط شهر هستند. بیشتر در این صحنه‌ها، یک موسیقی از کشور مربوطه نیز در پس‌زمینه پخش می‌شود. اساساً در نماهای دور، هدف معرفی محیط و فضا است. تصاویر این چینی از کشورهای خارجی، به‌ویژه هنگامی که با توصیف‌های مثبت سلبریتی و موسیقی دلنواز در پس‌زمینه همراه می‌شود، در عمل ما را با نوعی تبلیغات گردشگری مواجه می‌کند. این مواجهه می‌تواند، بینندگان را در آرزوی چنین سفری غرق و آنها را به فراهم کردن سفری مشابه و به‌تبع مصرف طیف وسیعی از کالاها و خدمات در یک سفر خارجی ترغیب کند.



تصویر ۵. نمایی کلی از شهر باکو با حضور سلبریتی‌ها، قسمت چهارم از فصل دوم، دقیقه ۱۰

این ساکنان که حضور سه سلبریتی ایرانی در خارج از کشور (شهر باکو در کشور آذربایجان) را نشان می‌دهد، حدود دو دقیقه به طول می‌انجامد. غالب کلام و تصویر در این دو دقیقه در خدمت تعریف و تمجید از زیبایی‌های شهر باکو، مناسب بودن هوا، خوشمزگی خوراکی و نوشیدنی و امثالهم است. در برخی از نماهای کوتاه خود سلبریتی‌ها حضور ندارند و فقط تصاویری از شهر با موسیقی آذربایجانی همراه می‌شود. در همین قسمت یا قسمت‌های قبلی این فصل هم سلبریتی‌ها چندین بار به زیبایی باکو و اینکه سفر کردن را دوست دارند اشاره

1. Extreme long shot

کرده‌اند. این تعاریف مثبت، وقتی با تصاویر و موسیقی دلنشین یا هیجانی و تصویر هواپیمایی که در کشور خارجی به زمین می‌نشیند و گشت و گذار سرخوشانه و بدون دغدغه‌ی سلبریتی‌ها همراه می‌شود، مخاطب را در خیال تجربه‌ی چنین سفری غرق می‌کند.

## ۲. محیط داخل منزل

۲-۱. آشپزخانه: نخستین موقعیت داخل منزلی که سلبریتی هم در آن حضور داشته و در مرکز توجه است، داخل آشپزخانه است. در بیشتر موارد و به جز مواردی که دکوراسیون آشپزخانه میزبان متفاوت است، سلبریتی پشت پیشخوان آشپزخانه و در مرکزیت قاب تصویر قرار دارد. او مستقیماً با دوربین و راجع به مسائل مختلفی از آشپزی گرفته تا زندگی شخصی و حرفه‌ای خود صحبت می‌کند. اندازه‌ی نمای دوربین در این بخش، معمولاً متوسط و نزدیک متوسط و گاه دور متوسط و ترکیب‌بندی نما هم، غالباً متوازن و ایستاست؛ که قاب مألوف برنامه‌های آشپزی تلویزیونی را به ذهن می‌آورند. البته در مواردی که میزبان پشت گاز مشغول آشپزی است، یا مدام جایش را در آشپزخانه عوض می‌کند، حرکت دوربین یا تدوین و موسیقی، به بالا بردن هیجان و انرژی برنامه کمک می‌کنند. نماهای نزدیک اشیاء، که مواد غذایی یا دست سلبریتی را، در حال تهیه غذا نشان می‌دهند نیز، در این بخش مشاهده می‌شوند. زاویه دوربین، بیشتر وقت‌ها، هم سطح چشم و گاه (مثلاً هنگام نشان دادن غذاها) از بالا به پایین است.

این بخش، در مقایسه با بخش‌های ابتدایی، زمان به نسبت طولانی‌تری را به خود اختصاص می‌دهد. اندازه‌ی نماها و فاصله دوربین، طوری است که بخش گسترده‌ای از آشپزخانه و وسایل آن قابل مشاهده است. بنابراین، پس از چند لحظه نگاه کردن به سلبریتی و پوشش و آرایش او، چشم مخاطب، ناخودآگاه در جست‌وجو و کشف چیزهای آشنا و ناآشنا در اطراف می‌گردد. طبیعتاً بخش عمده‌ی لوازم خانگی و ظروفی که در آشپزخانه دیده می‌شوند، در واقعیت زندگی سلبریتی هم حضور دارند. در واقع، به دلیل واقع‌نما بودن برنامه، بخشی از میزانشن و چیدمان وسایل صحنه برعهده سلبریتی است. در خیلی از موارد ممکن است سلبریتی با توجه به محدودیت قابی که از آشپزخانه او به تصویر کشیده می‌شود، چیزهای بیشتری را برای زیبایی و نمایش دادن وارد صحنه کند. طبق روش فیسک، این موارد در سطح واقعیت قرار دارند. نقش کارگردان و تدوین‌گر در سطح بازنمایی و اندازه‌ی نماها، مدت زمان نمایش هر قاب، میزان وضوح تصویر، نورپردازی، تدوین و ... مشخص می‌شود. در این سطح است که به کمک تکنیک‌های فنی، همه چیز می‌تواند زیباتر و درخشان‌تر از آنچه در واقعیت است نمایش داده شود و به کمک تکنیک‌های قراردادی، خرده‌روایتی از انواع انتخاب‌های مصرفی سلبریتی از لوازم خانه و آشپزخانه و دکور صحنه گرفته تا الگوهای مصرف مواد خوراکی با کلام و تصویر

به مخاطب عرضه شود. پازل شخصیتی سلبریتی، با گفتار و رفتارهای خودش و تکنیک‌های مختلف سطح بازنمایی، در ذهن مخاطب کامل‌تر می‌شود.



تصویر ۶. نمای از آشپزخانه‌ی منزل سلبریتی، قسمت اول از فصل هشتم، دقیقه ۴

این سکانس، که آشپزی بهاره رهنما را، در آشپزخانه منزلش همراه دو نفر از دوستانش نشان می‌دهد، حدود ۱۲ دقیقه به طول می‌انجامد. او می‌گوید که این مهمانی، به دلیل اینکه به نوعی همه ملت ایران در آن شریک هستند و از طرف دیگر با دو نفر از دوستانش از دو روز قبل مشغول تدارک آن است، کمی مفصل‌تر از مهمانی‌های خودش است، که معمولاً با سادگی بیشتری برگزار می‌شود. رهنما در ادامه، از مشغولیت‌های گوناگونش صحبت می‌کند. همچنین در این سکانس، راجع به سلبریتی بودن خود و اینکه به دلیل شایعاتی که پس از ازدواج دومش ایجاد شده، دوست داشت زندگی واقعی‌اش را به مردم نشان دهد و نیز به جوانان بگوید که موقعیت و زندگی فعلی‌اش حاصل سال‌ها تلاش بوده و به راحتی به دست نیامده است، حرف می‌زند.

اگرچه در برخی نماها، سلبریتی را از نمای نزدیک‌تر و با وضوح انتخابی بالا می‌بینیم، نمای دور متوسطی که در این تصویر هم مشخص است، بسیار تکرار می‌شود. اجزای این نما، به خوبی با شلوغی‌ای که سلبریتی درباره تنوع فعالیت‌های خودش ذکر می‌کند، همخوانی دارد. روی پیشخوان آشپزخانه، به جز مواد غذایی، تعداد زیادی شمع و گلدان گل و ظرف وجود دارد، که بیشتر به منظور نمایش زیبایی در آنجا قرار گرفته‌اند و در راستای مصرف آشکار و متظاهرانه‌ای که ویلن از آن سخن می‌گوید، قابل تحلیل هستند. علاوه بر سلبریتی، که در مرکزیت قاب قرار دارد، دو نفر از دوستان او، به عنوان دستیار، در کنارش قرار گرفته‌اند که شلوغی صحنه را بیشتر می‌کنند. اشباع یخچال پشت سر از عکس‌ها و مگنت‌ها و رنگارنگ بودن کابینت‌ها، قفسه‌ها،

لباس سلبریتی، رنگ لاک ناخن او و سایر وسایل صحنه، هم به شلوغی صحنه و هم هماهنگی با تم مهمانی (رنگارنگ/گل‌های آفتابگردان) کمک کرده و به دلیل نورپردازی روشن و استفاده از رنگ‌های گرمی همچون زرد و نارنجی، جلوه‌ی نمایشی تصویر را بیشتر کرده و کماکان حس خوشبختی را القا می‌کند. باید توجه داشت که داشتن وسایل بیشتر و رنگارنگ‌تر، مستلزم خرج کردن و مصرف بیشتر است.

۲-۲. ورود و پذیرایی: این بخش، پیش از صرف غذا روی میز شام بوده و گاهی نیز، پس از آن و در پایان مهمانی تکرار می‌شود. در این بخش، بسته به حس صحنه و تفاوت متکلم و تصمیم تدوین‌گر و کارگردان، از انواع نماها، از نمای نزدیک چهره‌ی یک سلبریتی تا نمای دور متوسط و نمای دور چهار سلبریتی در اتاق نشیمن استفاده می‌شود. قاب‌بندی، به شکلی است که هر چهار سلبریتی دیده می‌شوند؛ چراکه گفت‌وگوهای جمعی آنها موضوعیت دارد. نمای نزدیک اشیاء نیز، در جای لازم و برای نشان دادن هدیه‌ها، وسایل پذیرایی و ... استفاده می‌شود. به جز لحظه‌ی ورود مهمان‌ها، تقریباً در همه‌ی موارد، ترکیب‌بندی، متقارن و ایستاست و از دوربین ثابت استفاده شده است. زاویه‌ی دوربین نیز در بیشتر موارد هم‌سطح چشم است. نمای ورود مهمان‌ها، در هر قسمت اگرچه کوتاه است، حداقل از دو جهت می‌تواند در راستای مصرف تحلیل شود: نخست مشاهده‌ی این رفتار مصرفی و فرهنگی که آیا سلبریتی‌ها با کفش وارد خانه می‌شوند، آیا کفش مجلسی یا کف‌پوش مجزایی برای استفاده در خانه به همراه آورده‌اند، ... و دوم مشاهده‌ی فضای دیگری از خانه که پازل منزل سلبریتی را در ذهن مخاطب کامل‌تر می‌کند.



تصویر ۷. نمای از لحظه‌ی ورود مهمان به منزل میزبان، قسمت سوم از فصل سوم، دقیقه ۲۱

در این نمای دونفره، که لحظه ورود سلبریتی لبنانی به منزل حامد آهنگی را نشان می‌دهد، تصویر تمام‌قد این دو نفر و بخش جدیدی از فضای خانه قابل مشاهده است. میزبان در منزل خود کفش رسمی پوشیده و مهمان هم با کفش وارد می‌شود. قاب دوربین، در این بخش طوری بسته شده، که علاوه بر در ورودی، بخشی از راه‌پله را نشان می‌دهد، که حکایت از دوبلکس بودن منزل دارد. هماهنگی در رنگ و جنس اجزای صحنه که قهوه‌ای و چوبی یا شبه‌چوبی هستند، جلوه آرامش بخشی را القا می‌کند. دیوار غیر ساده، پارکت‌های طرح چوب و دو طبقه بودن خانه، نشان از قیمت بالای آن دارند.

۲-۳. پشت میز غذا: این بخش، تقریباً بخش عمده همه قسمت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. قاب‌بندی، معمولاً به‌شکلی است که هر چهار سلبریتی دیده می‌شوند؛ چراکه تناول غذا و گفت‌وگوهای جمعی آنها موضوعیت دارد. اما در کل، در این بخش هم بسته به عوامل مختلف، از انواع نماها، از نمای نزدیک چهره یک سلبریتی تا نمای دور متوسط استفاده می‌شود. نمای نزدیک اشیاء نیز، در جای لازم و برای نمایش غذاها، به شکل ثابت یا متحرک استفاده می‌شود. در این بخش هم، بیشتر از ترکیب‌بندی‌های متقارن و ایستا و زاویه دوربین هم‌سطح چشم انسان و برخی اوقات بالا به پایین استفاده می‌شود. گاهی غیر از صرف غذای اصلی، فعالیت‌های دیگری مثل بازی دسته‌جمعی سلبریتی‌ها هم پشت میز غذا انجام می‌شود. اندازه و توالی نماها و ریتم تدوین، تأثیر قابل توجهی بر انتقال حس آرامش یا تنش به مخاطب دارد. تدوین تند و پُر برش (کات) و هیجانی، در مقابل کات‌های کمتر و آرامش‌بخش، حس تنش و هیجان صحنه را بالا می‌برند. در تدوین پرکات و نماهای بسته‌تر، تمرکز بر محتوای کلامی و چهره سلبریتی‌ها بیشتر می‌شود؛ حال آنکه، در تدوین کم‌کات و نماهای بازتر، تمرکز بر اجزای ثابت و متحرک صحنه و رفتار سلبریتی‌ها بیشتر می‌شود. ما در این بخش، شاهد آداب سفره و غذاخوردن سلبریتی‌ها، تنوع و تکثر غذاها، و مصرف انواع غذاهایی هستیم که میزبان آماده کرده است. تدوین داخلی این سکانس، که آن را به سه بخش پیش غذا، غذای اصلی و دسر تقسیم می‌کند، تأثیر مشخصی بر فرم و محتوای برنامه و القای الگوی مصرفی خاصی دارد.



تصویر ۸. نمای از چهار سلبریتی پشت میز غذا، قسمت سوم از فصل دوم، دقیقه ۳۵

این میزانشن، که بخش طولانی‌ای از این قسمت را به خود اختصاص داده، محل تناول غذا و گفت‌وگو و بازی دسته‌جمعی سلبریتی‌ها، در منزل مارال فرجاد است. به دلیل طولانی و تکراری شدن نما، پس از چند دقیقه، چشم مخاطب به صورت ناخودآگاه به دنبال عناصر جدید در صحنه می‌گردد. میز غذاخوری و صندلی‌های آن که ساده نبوده و جلوه‌ای اشرافی دارند، بارزترین چیزی است که در این نما به چشم می‌آید. کاغذ دیواری و لوستر و دو تابلویی که در تصویر به چشم می‌خورند، مؤید رفتار مصرفی آشکار میزبان هستند. به عبارتی هم‌خوانی وسایل مختلف منزل (چه در این نما و چه در نماهای دیگر - مثلاً مبل‌های پذیرایی که شبیه به همین صندلی‌هاست) نشان از مرفه‌بودن سلبریتی دارند.

۲-۴. محل امتیازدهی: در بخش پایانی هر قسمت از برنامه، مهمان‌ها در اتاقی تنها و رو به دوربین، به میزبان امتیاز داده و کیفیت پذیرایی و غذای او را می‌سنجند. البته استثنائاتی نیز وجود دارد؛ برای مثال در قسمت سوم از فصل چهارم، سه سلبریتی مهمان، در کنار هم، امتیازهای خود را به میزبان، رو به دوربین اعلام می‌کنند. در این بخش از ترکیب‌بندی‌های متقارن و ایستا و زاویه دوربین هم‌سطح چشم استفاده می‌شود. نماهای مورد استفاده در این قسمت از برنامه نیز، از متوسط تا نزدیک متغیرند. با توجه به اندازه نماها، فاصله و صحبت رودرروی سلبریتی با دوربین، نوعی حس نزدیکی و صمیمیت ایجاد می‌شود. شاید در این بخش، بحث مصرف برجسته نباشد، اما باید توجه داشت که معیارهای سلبریتی برای امتیازدهی، معمولاً وجهی از طرز تفکر او را درباره مصرف بروز می‌دهد. برای مثال، وقتی کسی می‌گوید مهم دور هم بودن

است حتی اگر نیمرو بخوریم، با نوعی ادعای قناعت‌ورزی طرفیم. در مقابل، وقتی سلبریتی مهمان از عدم تزئین غذاها یا سفره‌آرایی یا معمولی بودن غذاها شکایت کرده و امتیاز کمی را به میزبان می‌دهد، با نوعی تمایل به مصرف بیشتر و آشکارتر مواجه‌ایم. تحلیل صحبت‌ها و نوع امتیازدهی سلبریتی، در بخش آخر برنامه از این منظر که چقدر خوشبختی یا حال خوب را با مصرف مرتبط می‌دانند، مهم و مؤثر است.



تصویر ۹. نمایی از امتیازدهی سلبریتی، قسمت سوم از فصل اول، دقیقه ۵۲

در این صحنه، نمای نزدیک متوسطی را از سلبریتی مهمان در منزل پوریا پورسرخ مشاهده می‌کنیم. البته باید اشاره کرد، که این بخش از برنامه هم در مواردی حالت نمایشی پیدا کرده و سلبریتی‌ها ممکن است، امتیاز خاصی را که به شوخی و برای جذاب‌تر شدن برنامه به میزبان داده‌اند، بعد تغییر دهند. اما به هر حال، انتظارات مصرفی سلبریتی‌ها درباره نوع و تعداد غذاها، یا سفره‌آرایی و پذیرایی در این بخش از برنامه قابل تحلیل است. برای مثال، در اینجا سلبریتی ترکیه‌ای، امره تتیکل، راجع به غذای اصلی مهمان معتقد است که باید چیزی خاص‌تر از ماکارونی و پاستا می‌بود.

با توجه به آنچه در مورد برنامه شام ایرانی ۲ گفته شد، می‌توان انواع مقوله‌ها و ابعاد مصرف را در این برنامه، مانند آنچه در جدول ۲ آمده است بیان کرد. بخشی از مقوله‌های این جدول، با الهام از جدول ابعاد و معرف‌های سبک زندگی در پژوهش محمدپور لیما و همکارانش (۱۳۹۰) و بخشی دیگر، با مشاهده برنامه به دست آمده‌اند.

## جدول ۲. ابعاد مصرف به نمایش درآمده در برنامه‌شام ایرانی ۲ توسط سلبریتی‌ها

مؤلفه‌ها	ابعاد مصرف
آرایش صورت؛ آرایش مو (رنگ مو، ژل مو، صاف کردن مو و ...) جراحی زیبایی؛ لاک و کاشت ناخن؛ و ...	بدن
شامل رنگ، مدل، تم و ... (برای لباس، کیف، کفش، جواهرات و تزیینات، عینک، کلاه و ...)	پوشش
خرید مواد غذایی (مکان خرید، میزان خرید، و ...) نوع غذاها؛ تنوع و تعداد غذاها؛ تزیینات غذا؛ ادبیات سرو غذا؛ دستیار داشتن در آشپزی؛ عادات غذا خوردن، مثلاً پشت میز؛ و ...	غذا
نوع لوازم منزل؛ میزان لوازم منزل؛ رنگ لوازم منزل؛ و ...	لوازم منزل
خرید هدیه برای میزبان و مهمان‌ها	متفرقه
سفر خارجی	
تبلیغ برندها، فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و ... در گفت‌وگوهای کلامی	

ابعاد مصرف به‌نمایش درآمده توسط سلبریتی‌ها در برنامه‌شام ایرانی ۲ طبق جدول ۲ عبارت‌اند از:

۱. بدن: همان‌طور که در مبانی نظری گفته شد، بدن در این دوره، تبدیل به یکی از ارزشمندترین کالاهای مصرفی شده است. سلبریتی‌ها هم، به دلیل جایگاه و تأثیرگذاری‌شان در جامعه، نقش مهمی در ترویج این نوع مصرف‌گرایی دارند. مثال‌هایی از بدن مصرفی سلبریتی‌ها در برنامه‌شام ایرانی ۲ می‌تواند شامل آرایش صورت، آرایش مو (رنگ مو، ژل مو، صاف کردن مو و ...)، جراحی زیبایی، لاک و کاشت ناخن، و ... باشد. از منظر بصری، نماهای نزدیک چهره و یا اینسرت<sup>۱</sup> دست‌ها، مناسب‌ترین قاب‌ها برای نمایش این نوع مصرف هستند. با مشاهده برنامه، این نکته مهم به دست می‌آید، که چیزی مثل آرایش صورت، برای

۱. اینسرت یا نمای نزدیک اشیاء، (Insert shot) نمایی است که معمولاً میان دو نمای دیگر و برای جلب توجه تماشاگر به یک عنصر یا وجه خاصی از یک چیز استفاده می‌شود. نمای نزدیک قفل در، ساعت روی دیوار، دست در حال لرزش و ... مثال‌هایی از کاربرد این نما در آثار تصویری هستند.



سلبریتی‌های زن در این برنامه، از آنجا که همیشه وجود دارد، پدیده‌ای عادی و طبیعی به نظر می‌رسد و شاید توجه زیادی به آن نشود. حفظ آرایش صورت، حتی در تم بیچه دبستانی، بر طبیعی شدن آرایش برای زنان دلالت دارد. به طور کلی، می‌توان گفت رفتارهای مصرفی بدن در سلبریتی‌های زن، بیشتر و خودنمایانه‌تر است. این ویژگی که در سطح واقعیت وجود دارد، با نورپردازی، رنگ، نماهای نزدیک و سایر رمزگان سطح بازنمایی، امکان نمایش بهتری می‌یابد.



### چراغ این خاک هستیم

(این منطقه در دهه‌های اخیر مورد مناقشه‌ی جمهوری آذربایجان و ارمنستان است)

#### تصویر ۱۰. نمونه‌ای از بدن مصرفی سلبریتی، قسمت چهارم از فصل دوم

۲. پوشش: پوشش سلبریتی‌ها، یکی از مناسب‌ترین زمینه‌های نمایش مصرف است. در این بخش رنگ، مدل، برند و ... برای انواع لباس، شال و روسری، کیف، کفش، جواهرات و تزیینات، عینک، کلاه و غیره می‌تواند در نظر گرفته شود. فارغ از جنس و مدل لباس سلبریتی‌ها، که می‌تواند الگو قرار بگیرد یا برند لباسشان که می‌تواند نوعی تبلیغات محسوب شود، عامل مهم دیگری در این برنامه وجود دارد که به شدت در القای مصرف‌گرایی مؤثر است. این عامل "تم" مهمانی است که میزبان انتخاب می‌کند. البته تم انتخابی نه تنها روی پوشش، بلکه روی مؤلفه‌های دیگری چون آرایش، لوازم منزل و ... نیز امکان تأثیرگذاری دارد؛ اما پوشش، بیشتر از سایر موارد تأثیر می‌پذیرد. مشاهده این برنامه، نشان می‌دهد که از بین ۳۲ سلبریتی میزبان، ۲۰ نفر از آن‌ها تمی را برای مهمانی خود برگزیده‌اند. این ۲۰ نفر شامل ۱۴ سلبریتی زن و ۶ سلبریتی مرد بوده‌اند. بنابراین، زنان میل بیشتری به انتخاب تم و رعایت آن داشته‌اند. هماهنگ کردن خود با تم‌های مختلف، محتاج مصرف بیشتر است. فارغ از تبلیغ داشتن تم برای مهمانی، که می‌تواند از ویژگی‌های سبک زندگی مصرفی

شناخته شود، اینکه تقریباً هیچ سلبریتی‌ای در دو شب لباس ثابتی نپوشید، نمایش مصرف آشکار سلبریتی‌ها و القای مصرف‌گرایی به مخاطب محسوب می‌شود. نماهای متوسط و دور متوسط، که بخش اصلی بدن و پوشش سلبریتی‌ها را به تصویر می‌کشند، به نظر بهترین گزینه برای نمایش این نوع از مصرف هستند.



تصویر ۱۱. نمونه‌ای از پوشش مصرفی سلبریتی، قسمت اول از فصل اول

۳. غذا: از آنجایی که موضوع محوری این برنامه به آشپزی و غذا مربوط است، تمام موارد مربوط به خرید مواد غذایی (مکان خرید، میزان خرید، و ...)، نوع غذاها، تنوع و تعداد غذاها، تزیینات غذا، ادبیات سرو غذا، داشتن دستیار در آشپزی، آداب سفره و عادات غذاخوردن (مثلاً پشت میز)، و ... سلبریتی‌ها، می‌توانند در خدمت القای مصرف‌گرایی قرار بگیرند. مشاهده برنامه نشان می‌دهد که حداقل ۱۲ سلبریتی از ۳۲ سلبریتی، در برنامه‌ای که قرار است یک رقابت آشپزی و پذیرایی بین سلبریتی‌ها باشد، دستیار داشته‌اند. این دستیارها، گاه اعضای خانواده و گاه دوستان سلبریتی‌ها یا کسانی بوده‌اند که به آن‌ها کمک می‌کنند. در یک مورد، میزبان خوراکی‌ها و غذاهای آماده را از بیرون تهیه کرده است. این کار، در نسخه‌های دیگر برنامه ناپسند محسوب شده؛ ولی در این برنامه، شاید به دلیل جایگاه اجتماعی سلبریتی نسبت به مردم عادی، پذیرفته‌تر است. ادبیات سرو غذا، شامل تقسیم آن به سه دسته پیش غذا، غذای اصلی<sup>۲</sup> و دسر<sup>۳</sup>، نمونه دیگری است که در فرهنگ غذایی عادی ایرانیان چندان رواج نداشته و بیشتر یک امر تشریفاتی و غربی به حساب می‌آید. به جز یک یا دو سلبریتی، همه به این روال در برنامه پایبند بوده‌اند. غذاخوردن

1. Starter
2. Main course
3. Dessert

پشت میز غذاخوری، و نه روی زمین، عادت دیگری است که در زندگی همه طبقات مردم ایران وجود ندارد؛ اما در همه قسمت‌های این برنامه، بدون استثنا در منزل سلبریتی‌ها رعایت می‌شود. این موارد نیاز به خرج و مصرف بیشتر دارند و همه افراد عادی جامعه از پس آن بر نمی‌آیند؛ بنابراین نوعی رفتار مصرفی محسوب می‌شود. نماهای نزدیک اشیاء، مناسب‌ترین قاب برای نمایش تنوع و تکثر و تزیینات خوراکی‌ها محسوب می‌شوند.



تصویر ۱۲. نمایی از خوراک مصرفی سلبریتی‌ها، قسمت دوم از فصل اول

۴. لوازم منزل: نوع و میزان و رنگ لوازم منزل، همگی ارتباط مستقیمی با مقوله مصرف دارند. وجود لوازم خانگی لوکس و تجملی، در آشپزخانه یا پذیرایی منزل برخی سلبریتی‌ها، وسایل و ظروف بسیار متنوع و رنگارنگ، دیوارها و کابینت‌های رنگی و غیرساده و ... همگی نیازمند خرج و در واقع مصرف بیشتر هستند. وجود یک کالای غیر ضروری، مثل میز بیلیارد، در منزل سلبریتی (تصویر ۱۳)، مصداقی از مصرف آشکار طبقه مرفه و القای سبک زندگی مصرفی به مخاطب است.



تصویر ۱۳. نمایی از لوازم مصرفی منزل سلبریتی، قسمت سوم از فصل اول

۵. متفرقه: به جز ابعاد اصلی نمایش مصرف در شام ایرانی ۲، موارد متفرقه‌ای همچون خرید هدیه برای میزبان و مهمان‌ها، سفر خارجی، تبلیغ برندها، فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و ... را در گفت‌وگوهای کلامی و ... نیز، می‌توان نشانه‌هایی از مصرف‌گرایی به‌نمایش درآمده در این برنامه ذکر کرد. برای مثال، در مورد خرید هدیه مشاهده برنامه نشان می‌دهد که با پیش‌روی قسمت‌های برنامه، گویی این مسئله در بین سلبریتی‌ها مهم‌تر و نمایشی‌تر (نشان‌دادن هدیه‌ها به دوربین) شد.

## تحلیل و نتیجه‌گیری

بدون شک، نمی‌توان همه سلبریتی‌ها را با یک چوب راند و تک‌تکشان را بی‌سواد، بدون استعداد، فردگرا، شهرت‌طلب، مصرف‌گرا و ... خواند. طبیعی است، سلبریتی‌هایی در این میان پیدا شوند که قاعده را بر هم بزنند. اما نوک پیکان انتقاد در اینجا، به سمت فرهنگ شهرت و رفتارهایی است که در راستای سلبریتی‌گری تعریف می‌شوند. هدف این پژوهش، این نیست که بگوید همه سلبریتی‌ها جزء طبقه مرفه جامعه بوده و با نیت شومی ما را به سمت مصرف بیشتر سوق می‌دهند؛ بلکه هدف آن است که نشان دهد مصرف‌گرایی پیوند نزدیکی با فرهنگ شهرت و رسانه‌ای بودن سلبریتی‌ها دارد و برای تبلیغ مصرف بیشتر، حتی نیازی به خودآگاهانه بودن این رفتار و برنامه‌ریزی برای آن نیست. هدف، بیان این مسئله است که برنامه واقع‌نمایی با ماهیت نمایش خانه و زندگی و شخصیت واقعی سلبریتی‌ها، از بنیان، برنامه‌ای در خدمت تقویت فرهنگ شهرت و فرهنگ مصرف در جامعه محسوب می‌شود.

به همین منظور در این پژوهش، بیش از تمرکز بر چند نمونه و مصداق، فرم و محتوای کلی برنامه شام ایرانی ۲ از زاویه نمایش مصرف مورد تحلیل قرار گرفت. با تفکیک برنامه، به دو بخش اصلی محیط بیرون از منزل شامل خرید، ماشین، اطراف منزل میزبان و فضای کلی شهر و محیط داخل منزل، شامل آشپزخانه، ورود و پذیرایی، پشت میز غذا و امتیازدهی، تلاش کردیم به کمک روش نشانه‌شناسی فیسک نشان دهیم، چطور در هر بخش، رمزگان سطح واقعیت و سطح بازنمایی با هم ترکیب شده تا کلان‌روایت و ایدئولوژی مصرف‌گرایی را به مخاطب القا کنند. مشاهده برنامه شام ایرانی ۲ نشان داد که مقوله مصرف سلبریتی‌ها در چهار بُعد اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، به مخاطب عرضه می‌شود.

در بخش مبانی نظری این پژوهش، از مفهوم مصرف تظاهری و بلن استفاده شده است. طبق این نظریه، ثروت برای گروهی از افراد، نه وسیله‌ای برای رفع نیازهای ضروری، بلکه وسیله‌ای برای نمایش شأن و منزلت اجتماعی از طریق فراغت و مصرف کاذب به حساب می‌آید. با توجه به جایگاه سلبریتی‌ها در جامعه، این نوع مصرف نمایشی می‌تواند در مورد این قشر مصداق پیدا کند. نکته مهم آنکه، نوع مصرفی که وبلن از آن سخن می‌گوید، ابتدا در بین قشر

مرفه وجود دارد؛ اما به تدریج تبدیل به نوعی هنجار شده و مورد تقلید سایر طبقات جامعه نیز قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر از منظر پرداختن به مقوله مصرف‌گرایی، در یک برنامه واقع‌نمای سلبریتی محور ایرانی، متمایز از مطالعه‌های پیشین در این حوزه است. با توجه به محدودیت‌های این مقاله، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، میزان نمایش مصرف سلبریتی‌ها در هر یک از ابعاد، با روش‌های کمی و آماری سنجیده شود. همچنین توصیه می‌شود، میزان تأثیرپذیری بینندگان این برنامه از سلبریتی‌ها، در رابطه با انواع ابعاد مصرف و با روش‌های پیمایشی یا مصاحبه‌ای ارزیابی شود.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## منابع

- استیور، گیل. ۱۳۹۹. روانشناسی شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- بودریار، ژان. ۱۳۸۹. جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۹۸. "شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب: مطالعه‌ی موردی برنامه‌ی بفرماید شام". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۱۳(۳۱): ۲۵۱-۲۷۰.
- جلیلی راد، سیداحمد؛ ذبیح‌اله آرمین و زهره علی‌آبادی. ۱۳۹۳. "مصرف‌گرایی و آسیب‌های آن". اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی. بابلسر.
- ذکایی، محمدسعید. ۱۳۹۱. "مصرف و سبک زندگی: رویکردها، مسائل و آسیب‌ها". فصلنامه رسانه. ۲۳(۸۸): ۵-۳۳.
- زُر، ژیلینان. ۱۳۹۷. روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر. ترجمه سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- شریفی، رضا. ۱۳۹۷. مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی؛ مطالعه‌ی موردی: دبیرستان‌های فرهنگ (پسرانه) و طلوع (دخترانه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
- عباسی، عاطفه و علی جعفری. ۱۳۹۹. "تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۷(۱۰۱): ۳۳-۵۴.
- فلیک، اووه. ۱۳۹۴. درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کشمور، ایس. ۱۳۹۶. فرهنگ شهرت. ترجمه احسان. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محمدپور لیما، هرمز؛ علیرضا پورشیخیان و رقیه عظیمی خانقاه. ۱۳۹۰. "بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)". فصلنامه علوم اجتماعی. ۷(۲۸): ۲۸۷.
- محمدی، یاسمین. ۱۳۹۸. بازنمایی گذشت در سینمای ایران از منظر تحلیل جنسیتی و خوانش مخاطبان خاص؛ تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
- مهرپرور، سمانه. ۱۳۹۳. "مطالعه خوانش و مصرف برنامه‌ی «بفرماید شام» توسط مخاطبان". فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید. ۳(۷ و ۸): ۲۹-۶۴.
- وبلن، تورستین. ۱۳۹۲. طبقه‌ن‌پرور. ترجمه سیما زائر رفیعی. تهران: روزگار نو.
- هیونز، تیموتی. (۱۳۹۶). فهم صنایع رسانه‌ای. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. قم: لوگوس.

- Deller, Ruth. A. 2016. "Star image, celebrity reality television and the fame cycle". *Celebrity Studies*, 7(3).
- E.A, Ikoro., C.C, Omessal. 2015. "Reality Television or Television Reality Shows: Forms, Genres and Modes". *Global Educational Research Journal*, 3(11): 383-388.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. Routledge.
- Hill, Annette. 2005. Reality TV: Performance, Authenticity, and Television Audiences. In J. Wasco, A *Companion to Television*. blackwell.
- Raisborough, Jaylne. 2011. *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. Palgrave Macmillan.
- Wolf, Naomi. 2008. *The Beauty Myth; How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins e-books.

## پایگاه‌های اینترنتی

- شام ایرانی. (بدون تاریخ). بازیابی در بهمن ۱۱، ۱۳۹۹، از ویکی‌پدیا: <https://yun.ir/714pf2>
- Come Dine with Me*. (n.d.). Retrieved January 30, 2021, from Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Come\\_Dine\\_with\\_Me](https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me)

## Linking the Culture of Fame and Consumerism in the Second episode of the Iranian Dinner TV program

**Mehri Bahar:** Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

**email:** mabahar@ut.ac.ir

**Masoumeh Shams Esmaili:** M.Sc. Student of Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** masoomeh.shams92@ut.ac.ir

The present research work is aimed at finding out the main dimensions of the consumerism displayed by celebrities by studying one of the celebrity reality-based programs about the lifestyle, called Iranian Dinner 2. Concerning the theoretical foundations, the concept of overt or show-offing consumption of Thorstein Veblen was used, and methodically, qualitative content analysis was used to provide a general classification, and John Fisk's semiotics was used for a more detailed analysis. One of the important questions of the research is how this program promotes the ideology of consumerism at the levels of reality and representation. By separating the program into two main parts of the outdoor environment (including shopping, car, residential district and the general atmosphere of the city) and indoor environment (including kitchen, entrance and reception, around the dining table and scoring) how in each section, the codes of the level of reality and the level of representation, are combined to convey the macro-narrative and the ideology of consumerism. The results revealed that the concept of show-offing consumption of celebrities, in the four main dimensions of the body, clothing, food and home furniture, is presented to the audience.

**Keywords:** Celebrity, Consumerism, Reality Genre, Culture of Fame, Lifestyle.

## Investigating the News Coverage of Martyr Soleimani's Funeral in the Media For and Against the Resistance Front

**Meysam Farrokhi:** Assistant Professor, Department of Communication and Cultural Studies, Tehran School of Welfare (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** mfarokhi65@gmail.com

**Maryam Ariaei:** Master of Propaganda and Cultural Communication, Soura University, Tehran, Iran. **email:** Maryam.aryaei@gmail.com

The martyrdom of General Qasem Soleimani and the participation of a very large number of people in his funeral procession, as a military commander, was a unique and significant event that like many major news events in the world, was covered by the global media with different political orientation and affiliation.

The aim of this study was to compare the news coverage of Martyr Soleimani's funeral by the media in favor and against the Resistance Front. The research method was quantitative content analysis and the data collection tool, was a reverse questionnaire. The statistical population of the study are all the news related to the funeral ceremony of General Qasem Soleimani from Saturday, January 5 to January 10, 2017. The news of this event was covered by both pro and anti- Resistance Front media such as Al- Alam (Arabic), Al- Mayadeen (Arabic) Al-Manar (Arabic) and Press TV (English) with a total 158 news items, as pro Resistance and Al-Arabia and Al- Horriyah, both Arabic and BBC and CNN, as English and anti- Resistance media with a total news story of 128 about the said funeral service. Total counting was carried out in relations to this research work. The results of testing of the hypotheses showed that there was a significant difference between the news coverage of this event among the media for and against the Resistance Front, so that the media in favor of the Resistance Front, significantly paid more attention to this event, and their orientation, by using persuasive and publicity headlines about the positive characteristics of Qasem Soleimani, has been quite evident. The media opposed to the Resistance Front in their news making process, have used more soft news and variety of formats in comparison to the supportive media of the Resistance Front. In anti-resistance media, news elements are more prominent in the lead section of the news story than pro-resistance media; but in the pro-resistance media, the number of news values used in the news story were more prominent than in the opposing media. However, although there is a meaningful difference between the two media groups for and against the Resistance Front, but concerning the use of Iranian sources in news writing, there are similarities in provided statistics provided.

**Keywords:** News Coverage, Qasem Soleimani, Media, Resistance Front.



## Media Role in Shaping the Principles of Digital Typography

**Farnaz Masoumzadeh:** Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Isfahan University of Arts, Isfahan, Iran. **email:** farnaz.masoumzadeh@gmail.com

Digital typography is the evolving form of verbal communication in smart societies. This type of communication originates from the new communication needs in twentieth century media. In this article, which is aimed at understanding the principles of digital typography, the first question is how different types of typography were formed in the transition from the printing age to the digital era. For this purpose, at the beginning, the ideological dimension of the transformation of printed typography into dynamic typography is evaluated. Then, by analyzing how digital typography is formed and transformed in digital media, it was revealed that following The crystal Goblet visual poetry and the perception of the same observation, in a clear, expressive and interactive typography, respectively, which formed the role of the reader, and then from reader to viewer and finally leads to the user. The second question is about the origin of different types of verbal communication, within these three types of typographies and the role of that origin, in the development of specialized principles of digital typography. Thus, based on documentary research method, various forms of verbal communication in print, dynamic and digital media are analyzed from the perspective of McClellan and Manovich; and finally, the four principles of usability, meta-textual, limitation and interactionism are explained and presented in a graphic diagram based on Joyce's studies and also considering the origin of media and their determining role in shaping the principles of digital typography. In short, digital typography is the result of the idea of receiving the same observation, which, according to McClellan's theory, extends a new artificial organ of the human body. This type of typography is understood by the right hemisphere of the brain, and since the role of the audience in relation to this typography changes from viewer and listener to user, it is an interactive art that with the help of these four features, a kind of multifaceted verbal communication and simultaneously creates; verbal communication that in the past was limited to visual and auditory communication through speech and writing.

**Keywords:** Digital Typography, New Media, Verbal Communications, Principles of Digital Typography.

## Strategies to Increase Media Credibility in News Websites

**Mehdi Motamedi:** PhD Student in Media Management, Department of Culture and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** m.motamedi1976@gmail.com

**Taher Roshandel Arbatani:** Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** arbatani@ut.ac.ir

**Seyed Vahid Aghili:** Associate Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** seyed\_vahid\_aghili@yahoo.com

News websites are one of the modern mass media, which have grown and gained credibility in the last decade due to the facilitating use of web technology. Media credibility is the most valuable asset of any media outlet and is considered by the media as a strategic resource or one of the core organizational assets. The purpose of this research work is to provide a new approach to strategies to increase media credibility in news websites. The research was carried out using qualitative method and data-based theory and data collection method, with the help of in-depth and semi-structured interviews with 16 experts of news databases. The method of data analysis is open, axial and selective coding, which finally, while analyzing qualitative content, strategic components of increasing media credibility in news websites, have been developed. The shaping categories of the proposed structure include media trust (main phenomenon), increasing media credibility (strategy), audience behavioral tendencies (prevailing context), and news authority. The findings showed that in case of professional trust building and proper credibility of news websites, one can hope for the irreplaceable role of their public authority in guiding public opinion and promoting the country's news system, far more than other components, and make maximum use of this virtual capacity.

**Keywords:** Media Credibility, Website, News Authority, Media Trust.

## Examining the media approach of two prominent Iranian political currents to the protests of the American people after the assassination of George Floyd and evaluating some of its consequences from the perspective of international interactions

**Mehrnaz Saffarinia:** PhD Student, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Meybod Branch (Corresponding Author), Yazd, Iran. **email:** mehrnaz\_saffarinia@yahoo.com

**Hassan Zarei Mahmoudabadi:** Assistant Professor, Department of Iranology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Meybod Branch, Yazd, Iran. **email:** h.zarei@meybod.ac.ir

**Mahya Saffarinia:** Assistant Professor, Department of Law, Imam Sadegh (AS) University, female Campus saffarinia@isu.ac.ir

The assassination of George Floyd, had various consequences both inside the United States and byound. The media coverage of this event was influential both in generating numerous protests and leading to important developments inside and outside the US. The present article examines this incident and the subsequent anti-racism protests in the United States, through the media coverage of two well-known political faction in Iran.

The present study is based on qualitative content analysis method and collecting data from selected media on reaction of two important political faction in Iran towards the said event in the US, and while describing the performance of these media and providing some statistics and meaningful quantitative data in this field, presents an analysis of data from the perspective of purposeful highlighting theory and finally, speculates about the performance of the Iranian media about the two well-known political factions, regardless of the explicit and implicit messages they had for domestic audiences and international relations, at five discussed level. The findings of this study show that the structure of the media in Iran and the relationship of the media with the official authorities of the country, has an undeniable impact on the way of reflecting the protests after the killing of George Floyd and undermining of their professional neutrality and independence in covering the events taken place in the United States. The Iranian media coverage of the events in the United States as a symbol of systematic and pervasive discrimination and a sign of the collapse of the liberalism and in contrast to disregarding many events and the limited coverage of events as occasional protests in a democratic society, and indirect reference made about our own domestic situation and dealing with popular protests, are two approaches that have been reflected in Iranian media about the fundamentalist and reformist factions. Each of these approaches have some meaningful commonality and difference with media in other countries.

**Keywords:** George Floyd, Racial Discrimination, Reformist, Fundamentalist, Iranian Media.

## Personal-political Branding Paradigm in Iran (Presenting the Model of Brand Promotion of Four Political Figures)

**Mohsen Mirza Abolhasan Khan Elchi:** PhD Student in Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.  
**email:** mohsenilchi@gmail.com

**Zahra Kharazi Mohammadvandi Azar:** Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch, (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** raha.kh.azar@gmail.com

**Nasim Majidi Ghahroudi:** Assistant Professor, Department of Social Communication and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran. **email:** majidi2002@yahoo.com

Introducing the personal-political brand paradigm within establishment (government) governance is the main goal behind this research work and what factors are effective in creating a personal-political brand and how they can be placed under the umbrella of a single. To achieve the goal of the research work and answer basic questions; Relying on qualitative method, thematic analysis and data analysis, strategies have been used to extract data and review the findings. To identify the effective components in the formation of political brands; The biographies, pictures and election video clips of the four recent presidents of Iran have been examined in the form of a three-stage thematic analysis in which all meaningful themes have been identified and classified in the form of conceptual and comprehensive system tables. Then, in order to identify other influential components in branding, the opinions of experts were used, at which stage, in-depth interviews were conducted with 10 senior experts in the field of branding. Finally, all the components obtained from the thematic and data analysis methods are presented in a comprehensive system and then, under eight categories of factors that constitute the main structures of the paradigm, are classified and represented as a paradigm model. In addition to identifying 347 effective factors; The promotion model of personal-political brand in the Islamic Republic is also presented.

**Keywords:** Brand, Personal-Political Brand, Election Campaign, Branding Paradigm, Personal-Political Brand Model.

## Legal Measure to Attain Cyber Security

**Rasoul Malakouti:** Assistant Professor of Faculty of Law, Islamic Azad University, Pardis Branch (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** rasoolmalakooti@yahoo.com

**Mona Khalilzadeh:** PhD in International Law, University of Tehran, Iran. **email:** mona.kh65@yahoo.com

Due to growing use of the cyberspace in today's world, both at the macro level (governmental and administration) and at the micro one (inter-citizenship), one of the most important tasks of the legislators in this respect, is to provide security, both civil and criminal. Undoubtedly, committing a crime or any other wrongdoing, in this cyberspace, is changing daily with the growth of technology. Sometimes, there is no proportionality between the crime committed and the punishment imposed, and that's why the offender, by evaluating his what he/she achieves by his wrongdoing in this cyberspace and the extent of punishment foreseen for a specific committed crime, commits the intended crime. Given that delinquent behavior in this space, can lead to insecurity, in both levels of major governmental infrastructures and users' security. Meanwhile, no mechanism different from civil liability determined for crimes committed in real space, for wrongdoings in cyberspace by the Legislation so far, it seems that providing a strategy, to update some articles of the cybercrime law, according to the requirements of the day, can significantly increase the security in cyberspace.

**Keywords:** Cyberspace, Cyber Security, Legal Strategy, Cybercrime.

# Analytical History of Television Ownership in Iran, Based on Legal Ownership Documents

**Mohammad Sadegh Nasrollahi:** Associate Professor, Department of Culture and Governance, Faculty of Islamic Education, Culture and Communication, Imam Sadegh (AS) University, Tehran, Iran.  
**email:** m.nasrollahi@isu.ac.ir

This study, considering the "the need for historical analysis of cultural and communication issues for policy making", has explored the issue of monopoly in the ownership of Iranian TV networks. Existence of such an issue is the product of extensive and deep-rooted historical heritage and time accumulation. This research, using historical analysis method, is an attempt answer three questions:

1. According to historical documents and events, how the ownership system of television network in Iran has changed?
  2. Has the ownership of TV networks ever been monopolized, since their establishments?
  3. In post Islamic Revolution, to what extent this system of ownership has changed?
- Findings show that the exclusive ownership of television has been continuous, prevailing and deeply-routed. Following the victory of the Islamic Revolution, although the ruling of the Article 44 of the country's Constitution, which determines the type of ownership of television networks, and the detailed Minutes of Meeting of the Assembly of Experts, is the de-monopolization of television, in practice in recent years, the meaning of the concept of monopoly has been taken away and the trend of monopoly of the ownership of the TV networks, has continued. In recent years, the instruction issued by the Supreme Leader regarding the rulings of the Article 44, despite the historical background, has created a new potential for the de-monopolization of the ownership of the TV networks.

**Keywords:** Television, History of Iranian Television, Radio and Television Organization, Communication Law, National Radio and Television Organization of Iran, Property Monopoly.

# Abstracts

## The Role of Television Journalism Pattern in Crime Prevention

**Ardeshir Zabolizadeh:** Associate Professor, Faculty of Communication and Media, Radio and Television University, Tehran, Iran. **email:** azmmf9432@gmail.com

**Javad Sadeghi:** Master of Social Communication Sciences, Radio and Television University (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** javadsadegi1992@yahoo.com

**Alireza Pourjafari:** Master of Social. Communication Sciences, Radio and Television University, Tehran, Iran. **email:** cyberan113@gmail.com

Crime is a social harm that has adverse and destructive consequences for society. Therefore, to prevent such harm, the institutions involved, media included, can have play a role in crime prevention and containing. The main purpose of this study is to design a model of television journalism to prevent crime. The data of this study were collected using a semi-structured interview technique with twelve people, namely three professors of journalism, three lawyers, three reporters of the judiciary affairs and three law enforcement experts. The data were then categorized into three stages of open, axial, and selective coding, using the context analysis method and MAXQDA software version 10. Based on this, 11 comprehensive themes, 27 organizing themes and 205 basic themes were identified and finally a network of themes was drawn. Comprehensive themes such as: "Media Prerequisites for Crime Prevention", "Audience", "Media Functions", "Crime Prevention Media Norms", "Media Trust", "Promotion", "Establishing Public Psychosocial Security", "Framing", "Upholding of Media Ethics", "Reporter Characteristics" and "Reporter Tasks" were finalized. Therefore, the model of television journalism clusters should be used to prevent crime. This model includes two media strategies: avoiding social panic and using dripping tactics in challenging news, and two media tasks: maintaining moral and private privacy and avoiding bias and judgment.

**Keywords:** Crime Prevention, Content Analysis, Crime; Media, Journalism, Interviews.

---

## Contents

---

▶ <b>The Role of Television Journalism Pattern in Crime Prevention</b>	5
<i>Ardeshir Zabolizadeh, Javad Sadeghi &amp; Alireza Pourjafari</i>	
▶ <b>Analytical History of Television Ownership in Iran, Based on Legal Ownership Documents</b>	39
<i>Mohammad Sadegh Nasrollahi</i>	
▶ <b>Legal Measure to Attain Cyber Security</b>	65
<i>Rasoul Malakouti &amp; Mona Khalilzadeh</i>	
▶ <b>Personal-political Branding Paradigm in Iran (Presenting the Model of Brand Promotion of Four Political Figures)</b>	87
<i>Mohsen Mirza Abolhasan Khan Elchi, Zahra Kharazi Mohammadvandi Azar &amp; Nasim Majidi Ghahroudi</i>	
▶ <b>Examining the media approach of two prominent Iranian political currents to the protests of the American people after the assassination of George Floyd and evaluating some of its consequences from the perspective of international interactions</b>	111
<i>Mehrnaz Saffarinia, Hassan Zarei Mahmoudabadi &amp; Mahya Saffarinia</i>	
▶ <b>Strategies to Increase Media Credibility in News Websites</b>	135
<i>Mehdi Motamedi, Taher Roshandel Arbatani &amp; Seyed Vahid Aghili</i>	
▶ <b>Media Role in Shaping the Principles of Digital Typography</b>	151
<i>Farnaz Masoumzadeh</i>	
▶ <b>Investigating the News Coverage of Martyr Soleimani's Funeral in the Media For and Against the Resistance Front</b>	183
<i>Meysam Farrokhi &amp; Maryam Ariaei</i>	
▶ <b>Linking the Culture of Fame and Consumerism in the Second episode of the Iranian Dinner TV program</b>	211
<i>Mehri Bahar &amp; Masoumeh Shams Esmaili</i>	



# Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Studies and Research, Published by:  
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)  
Vol. 33, No. 1, Spring 2022  
ISSN: 1022-7180

**Managing Director** : Mohammad Aghasi ph. (D)  
**Editor-in-Chief** : Mohammadmehdi Forghani ph. (D)  
Mohsen Esmaeili ph. (D)  
Naser Bahonar ph. (D)  
Naeim Badie. ph. (D)  
Hadi Khaniki. ph. (D)  
Taher Roshandel Arabatani ph. (D)  
Mohammad Soltanifar ph. (D)  
Saeed Reza Ameli ph. (D)  
seyed Vahid Aqili ph. (D)  
Mohammad mahdi forghani ph. (D)  
Ali Akbar Farhangi ph. (D)  
Yahya Kamalipour ph. (D)  
Seyed Mohammad Mahdizadeh Taleshi ph. (D)

**Referees:** Naser Asadi, Mohsen Esmaeili, Bagher Ansari, Hossein Basiriyani Jahromi, Shabanali Bahrampoor, Mehry Rafati, Maryam Salimi, Ali Shemirany, Morteza Mohebby, Ahmad Mirabedini, Davood Nematy Anaraky, Hasan Namakdoost Tehrani, Vida Hamraz, Seyede Raziye Yasini

**Executive Editor:** Parisa Ebadollahi

**Editor:** Fatemeh Ghandehari

**Layout:** Parviz Azmoodeh

**Typographically:** Robabeh Tayarani

**Address: P.O.Box:** 15875-6533, Tehran, Iran  
**Office:** No.11, 2nd St. Pakistan St. Shahid Beheshti Ave.  
**Tel Fax:** (0098-21) 88733772  
[www.rasaneh.org](http://www.rasaneh.org)  
**Email:** fasnameh\_r@farhangmail.ir

*In The Name of God*

ISSN: 1022-7180

---

# Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Studies and Research

---

Published by:  
Bureau of Media Studies and Planning  
**Vol. 33, No. 1, Spring 2022**